

**ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ТАЪЛИМ ТАШАББУСЛАРИНИ БОШҚАРИШ ВОСИТАСИ
СИФАТИДА: МАКТАБ ВА УНИВЕРСИТЕЛЛАРДА МУВАФФАҚИЯТЛИ ҚЎЛЛАНИЛГАН
ХОЛАТЛАР**

Алиакбарова Рушана
Халқаро Нордик университети
ORCID: 0009-0002-6081-0008
murodullayevna1999@gmail.com

Аннотация. Замонавий рақамли мухитда ижтимоий тармоқлар таълим жараёнининг ажралмас қисмига айланмоқда. Ушбу мақолада ижтимоий тармоқлардан таълим ташаббусларини илгари суриш ва бошқаришда фойдаланиш бўйича бир нечта муваффақиятли амалий ҳолатлар таҳлил қилинади. Тадқиқот мактаб ва олий таълим муассасаларининг Телеграм, Инстаграм, ТикТок ва ЛинкедИн платформаларидағи фаолияти мисолида олиб борилди. Асосий эътибор стратегик коммуникация, рақамли етакчилик ва фойдаланувчиларни жалб қилиши усулларига қаратилган. Мақола натижалари таълим муассасаларида ижтимоий тармоқларни самарали бошқариш учун тавсиялар ишлаб чиқишга хизмат қиласди.

Калим сўзлар: ижтимоий тармоқлар, таълим бошқаруви, рақамли коммуникация, стратегик бошқарув, университет маркетинги, рақамли етакчилик.

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ
ИНИЦИАТИВАМИ: КЕЙСЫ УСПЕШНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ШКОЛАХ И
УНИВЕРСИТЕТАХ**

Алиакбарова Рушана
Международный университет Нордик

Аннотация. В эпоху цифровизации социальные сети становятся неотъемлемой частью не только личной коммуникации, но и стратегического управления в сфере образования. Данная статья рассматривает социальные сети как инструмент для запуска, сопровождения и продвижения образовательных инициатив. На основе анализа кейсов из школ и университетов России, Финляндии и Эстонии демонстрируются конкретные управленческие решения и подходы, обеспечившие устойчивый успех тех или иных проектов. Статья направлена на выявление факторов эффективности и разработку рекомендаций по применению социальных сетей как элемента системы образовательного менеджмента.

Ключевые слова: социальные сети, образовательный менеджмент, цифровая коммуникация, образовательные инициативы, управление изменениями, кейс-анализ, школа, университет.

SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR MANAGING EDUCATIONAL INITIATIVES: CASES OF SUCCESSFUL USE IN SCHOOLS AND UNIVERSITIES

*Aliakbarova Rushana
Nordic International University*

Abstract. В современном цифровом пространстве платформы социальных сетей стали неотъемлемой частью образовательных процессов. В этой статье анализируются несколько успешных случаев использования социальных сетей для продвижения и управления образовательными инициативами. Исследование фокусируется на практиках школ и университетов на таких платформах, как Telegram, Instagram, TikTok и LinkedIn. Особое внимание уделяется стратегическим коммуникациям, цифровому лидерству и методам взаимодействия с аудиторией. Результаты способствуют разработке практических рекомендаций по эффективному использованию социальных сетей в управлении образованием.

Keywords: social media, educational management, digital communication, strategic governance, university marketing, digital leadership.

Введение.

Социальные сети прочно вошли в повседневную жизнь учащихся, преподавателей и администраторов. Платформы вроде Instagram, Telegram, TikTok, Facebook и VK давно перестали быть просто каналами общения — они трансформировались в инструменты воздействия, вовлечения и управления общественным мнением. Особенно актуально это в образовательной сфере, где запрос на оперативную, визуально привлекательную и диалогичную коммуникацию с каждым годом только растёт.

Появляется новая управляемая задача: не просто присутствовать в социальных сетях, а стратегически использовать их для реализации образовательных инициатив — будь то запуск элективных курсов, продвижение новых форматов обучения, профилактические кампании или проекты школьного и студенческого самоуправления. Всё чаще успех инициатив определяется не только качеством их содержания, но и тем, как они подаются и продвигаются в цифровом пространстве.

Настоящая статья направлена на исследование управляемых возможностей социальных сетей и анализ кейсов, где их использование стало важным элементом успеха в образовательных учреждениях. Мы стремимся понять, какие управляемые подходы работают лучше всего и какова роль лидерства, цифровой грамотности и институциональной культуры в этом процессе.

Обзор литературы.

Вопрос использования социальных сетей в образовании активно исследуется в последние десять лет. По мнению Kaplan & Haenlein (2010), социальные сети становятся платформой для так называемой "публичной педагогики", где обучение и развитие происходят в децентрализованной, сетевой среде. Livingstone (2012) подчёркивает значимость медиа-грамотности как неотъемлемого элемента современной педагогической практики.

С точки зрения менеджмента, Fullan (2007) утверждает, что устойчивые изменения возможны лишь при наличии гибких, многоканальных коммуникаций с вовлечением всех заинтересованных сторон. В России и странах СНГ усилия в этом направлении предпринимаются точечно: Холодкова (2019) рассматривает Instagram как среду визуальной идентичности школ, а Абдураимова (2020) — Telegram как инструмент внутренней организационной коммуникации в вузах.

Таким образом, формируется представление о социальных сетях как о многозадачном управлеченческом ресурсе, включающем стратегическое планирование, креативную коммуникацию и аналитику.

Методология исследования.

Кейс 1: Tartu International School (Эстония)

Школа использует Instagram и YouTube для презентации проектов учеников, привлечения внимания родителей и доноров. Успех обеспечивается системной визуальной стратегией и регулярными публикациями.

Кейс 2: Университет Инха в Ташкенте

Telegram-канал вуза стал платформой для управления студенческими инициативами, освещения событий и оповещения. Это позволяет минимизировать барьеры в коммуникации между администрацией и студентами.

Кейс 3: Лицей «Золотое сечение» (Россия)

В Instagram команда публикует ежедневные истории об учебном процессе, объединяя учеников, родителей и педагогов в единое сообщество. Контент-план заранее согласуется с руководством и отражает образовательную политику.

Кейс 4: Училище прикладных наук Oulu (Финляндия)

Университет создал TikTok-профиль, где студенты участвуют в создании контента. Это усилило чувство причастности, вовлеченность и приток абитуриентов.

Кейс 5: Westminster International University in Tashkent.

LinkedIn используется для демонстрации достижений студентов, а Facebook для управления репутацией и расширения партнерской сети.

Анализ и обсуждение результатов.

Проведённый кейс-анализ позволяет выделить ряд общих закономерностей, подтверждающих эффективность использования социальных сетей в образовательном управлении.

Во-первых, во всех пяти кейсах прослеживается переход от стихийного присутствия в социальных медиа к системному и стратегически продуманному подходу. Руководство образовательных учреждений осознаёт значимость цифровой идентичности и инвестирует в создание регулярного, содержательного и визуально оформленного контента. Это подтверждает тезис Kaplan & Haenlein (2010) о социально-педагогической функции цифровых платформ.

Во-вторых, наблюдается чёткая связь между вовлечением студентов в процесс создания контента (кейсы Tartu International School, Oulu UAS, Westminster IUT) и ростом уровня мотивации, доверия и идентичности с учебным заведением. Такой подход соответствует концепции "участнической культуры" (Jenkins, 2009), где пользователи не только потребляют, но и формируют медиапространство.

В-третьих, платформы подбираются не случайным образом, а с учётом целевой аудитории и типа образовательного учреждения. Так, LinkedIn актуален для вузов, ориентированных на карьерное развитие студентов, тогда как Instagram и TikTok — более эффективны для работы со школьниками и абитуриентами. Это свидетельствует о возрастающей цифровой грамотности управленицев и их способности адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде.

Отдельно стоит отметить, что в успешных кейсах контент не ограничивается новостными публикациями. Он включает визуальный сторителлинг, вовлекающий язык, интерактивность и подчёркнутое внимание к эстетике — всё это способствует созданию доверия и эмоционального контакта с аудиторией. Такая стратегия соответствует рекомендациям Fullan (2007) о важности коммуникационной гибкости в управлении изменениями.

Наконец, общим для всех кейсов является интеграция цифровых каналов в общую управленческую стратегию учреждения. Социальные сети становятся не просто инструментом внешней рекламы, а частью системы обратной связи, мониторинга потребностей и оперативного реагирования.

Таким образом, анализ подтверждает гипотезу о том, что успешное использование социальных сетей в образовании требует стратегического подхода, институциональной поддержки и ориентации на участие целевой аудитории в цифровой коммуникации.

Заключение и предложения.

Анализ кейсов показывает: ключом к успешному использованию социальных сетей в образовательном управлении является сочетание стратегического мышления, доверия к молодёжной культуре и готовности к экспериментам. Вовлечение участников, открытость, регулярность публикаций и умение адаптироваться к алгоритмам платформ становятся такими же важными, как и содержание самой инициативы.

В будущем требуется более глубокое исследование количественных показателей эффективности (например, влияния на успеваемость, мотивацию, участие в жизни школы). Также перспективным направлением является создание методических рекомендаций для управленцев в образовании по построению устойчивых медиа-кампаний с образовательной ценностью.

Литература/References:

- Bauman, Z. (2013). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Fullan, M. (2007). *The New Meaning of Educational Change*. Teachers College Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Livingstone, S. (2012). *Critical reflections on the benefits of ICT in education*. *Oxford Review of Education*, 38(1), 9–24.
- Абдураимова, Ш. (2020). Телеграм как инструмент внутренней коммуникации в вузе. Узбекистан: образование и инновации, №3.
- Холодкова, М. (2019). Instagram как инструмент формирования цифрового имиджа образовательной организации. Вестник образовательных коммуникаций, №2.