

**ԵՊՀ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ
ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՂ ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԱՐԴԻ ՎԻՃԱԿԸ**

«ԵՊՀ հանրային կապերի ոլորտում կատարվող աշխատանքների արդի վիճակը» զեկույցը նախապատրաստվել է «ԵՊՀ հանրային կապերի հայեցակարգի» մշակման շրջանակներում և նպատակ ունի ներկայացնել ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի (այսուհետ՝ հանրային կապեր կամ «Փի Ար») ոլորտում աշխատանքների արդի վիճակը, քննարկել հանրային կապերի ոլորտին առնչվող մի շարք ուսումնասիրությունների և վերլուծությունների արդյունքները, հիմնավորել «ԵՊՀ հանրային կապերի հայեցակարգում» արտացոլված մոտեցումներն ու գերակայությունները:

Զեկույցի ներածական մասում անդրադարձ է կատարվում ԵՊՀ «Փի Ար» գործունեության կարևորությանը և արդիականությանը, ներկայացվում ոլորտի գործունեության զարգացման փուլերի վերաբերյալ համառոտ ակնարկ: Այնուհետև սահմանվում են «Փի Ար» գործունեությանը վերաբերող հիմնական հասկացությունները, ներկայացվում Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության կողմից իրականացված հետազոտությունների առավել կարևոր տվյալները, որոնք ընկած են «Փի Ար» գործունեության հիմքում: Նկարագրվում են ԵՊՀ հանրային կապերի հիմնական աշխատանքային ոլորտները, արձանագրվում բացթողումները, և առաջարկվում հետագա քայլերը:

Ներածություն

Տեղեկատվական հասարակության դարաշրջանում ցանկացած կազմակերպության արդյունավետ գործունեության հիմնական գրավականներից մեկը հանրության շրջանում դրական կարծիք ձևավորելը և այդ կարծիքը պահպանելն է:

Ուստի՝ լուրջ դերակատարություն ունեցող յուրաքանչյուր կազմակերպություն ստիպված է անընդհատ իրականացնել իրադարձությունների զարգացման մշտադիտարկում, կանխատեսել հասարակության զարգացման հնարավոր միտումները և գնահատել, թե ինչպես են այդ միտումներն օժանդակելու կամ խոչընդոտելու ապագայում:

Երևանի պետական համալսարանն էլ, բնականաբար, բացառություն չէ: ԵՊՀ-ն, լինելով գիտակրթական առաջնակարգ հաստատություն, իր «Փի Ար» գործունեությունը պետք է ուղղի ոչ միայն հեղինակության բարձրացմանը, այլև գիտելիքի ու կրթության հանրայնացմանը:

Հանրային կապերը միաժամանակ ուսումնական հաստատության կառավարման գործառնություններից են, որոնք ապահովում են ուսումնական հաստատության ու հասարակության շփումների և համագործակցության կայացումն ու զարգացումը:

ՀՀ-ում պետական ոչ առևտրային կազմակերպությունները, մասնավորապես բարձրագույն կրթական հաստատությունները միայն վերջին տարիներին են սկսել լրջորեն ուշադրություն դարձնել սեփական իմիջի (հեղինակության) բարելավման աշխատանքներին և «Փի Ար» գործունեությանն առհասարակ:

Արտերկրի առաջատար համալսարաններում հասարակայնության հետ կապերի պատասխանատու ստորաբաժանումներ ստեղծվել են դեռևս անցած դարի սկզբներին, իսկ 1930-ական թվականներից բուհերում հասարակայնության հետ կապերը դարձան կառավարման առանձին գործառնություն¹: Խորհրդային ժամանակաշրջանի հասարակական հարաբերությունները նմանօրինակ գործունեության իրականացման հնարավորություն չէին ընձեռում, սակայն այդ ժամանակ առկա էին ժամանակակից հանրային կապերի ոլորտին բնորոշ որոշ գործառնություններ՝ թերթերի հրատարակում, ֆիլմերի պատրաստում, ներքին ռադիոցանց, հանրային նշանակության տարբեր միջոցառումների կազմակերպում և այլն: Համալսարանի հանրային ընկալումներն ու իմիջը ձևավորվում էին

¹ Первушина Е., Управление по связям с общественностью в вузе, Высшее образование в России, 11, 2008, 83-89.

կենտրոնացված և հաճախ նաև գաղափարականացված քարոզչության շրջանակներում ու տիրապետող արժեքային համակարգի պայմաններում:

Այդուհանդերձ, ԵՊՀ-ի, բուհի պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմի և ուսանողության վարկանիշը բավականին բարձր էր, համալսարանը հանդիսանում էր հանրային տարբեր քննարկումների և բանավեճերի հարթակ: Խորհրդային ժամանակաշրջանում հասարակության հետ տարվող աշխատանքները սահմանափակվում էին հիմնականում քարոզչական և խիստ գաղափարականացված գործառույթներով:

ԵՊՀ «Փի Ար»-ի մասին առավել ակտիվ սկսել են խոսել 1990-ական թվականների վերջերից, սակայն պետք չէ մոռանալ, որ մինչ այդ արդեն իսկ իրականացվում էին հանրային կապերի ոլորտին բնորոշ առանձին աշխատանքներ. 1920 թվականից ԵՊՀ-ն հրատարակում է «Երևանի համալսարան» թերթը, 1960-ական թվականներից գործում են համալսարանի պատմության թանգարանը, ֆոտո-կինո կենտրոնը, ինչպես նաև լրատվական ծառայությունը: Մշտապես աշխատանքներ են տարվել նաև դիմորդների հետ: 2006 թվականին համալսարանում տեղի ունեցան մի շարք կառուցվածքային փոփոխություններ, և նորընտիր ռեկտորի նախաձեռնությամբ ստեղծվեցին ստորաբաժանումներ, որոնք համակարգում են հանրության հետ տարվող աշխատանքները: Նախ ստեղծվեց ուսանողների, շրջանավարտների և հասարակայնության հետ տարվող աշխատանքների գծով պրոռեկտորի հաստիքը, որի համակարգման տիրույթում է Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը (այն համակարգում է լրատվամիջոցների հետ տարվող, «Փի Ար» աշխատանքները, «Երևանի համալսարան» թերթի հրատարակման աշխատանքները, ԵՊՀ ինտերնետային ռեսուրսների կառավարումն ու զարգացումը, կազմակերպում է ֆոտո և վիդեո նյութերի արտադրությունը, կատարում է հետազոտական աշխատանքներ և այլն), Պատմության թանգարանը: Կառուցվածքային մի շարք փոփոխություններից հետո գործում է նաև Մինչհամալսարանական կրթության վարչությունը (դիմորդների հետ աշխատանք և այլն):

Հարկ է նշել, որ միայն տարբեր ուղղություններով կատարվող աշխատանքների համադրմամբ և փոխլրացմամբ, հասարակայնության հետ կապերը որպես կառավարման գործառույթ դիտարկելով, ոլորտի առջև դրված խնդիրների համալիր քննարկումների և արդի տեխնոլոգիաների կիրառմամբ, ինչպես նաև հանրային կապերի աշխատանքների կարևորության գիտակցման և համալսարանական լայն շրջանակների մասնակցության ապահովման համակարգային մոտեցումների պարագայում է հնարավոր ապահովել արդյունավետ և նպատակային գործունեության իրականացումը:

Հիմնական հասկացություններ

Հանրային կապեր հասկացությունը անգլերեն **“Public Relations”** եզրույթի առավել տարածված թարգմանությունն է, իսկ ավելի հակիրճ՝ PR, այսուհետ՝ «Փի Ար» կամ հասարակայնության հետ կապեր:

Ժամանակակից աշխարհում հասարակայնության հետ կապեր հասկացությունը դասվում է ամենանորաձև, տարածված և կիրառվող հասկացությունների շարքին:

“Public Relations” հասկացությունը ծնունդ է առել ԱՄՆ-ում: Այն առաջին անգամ արտասանել է ԱՄՆ երրորդ նախագահ Թոմաս Ջեֆերսոնը 1807 թվականին՝ Կոնգրեսին ուղղված յոթերորդ ուղերձում:

«Փի Ար»-ը բավականին բարդ բնագավառ է և հիմնվում է մասնավորապես մենեջմենթի, հոգեբանության, սոցիոլոգիայի, ժուռնալիստիկայի, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և այլ գիտաճյուղերի տեսության ու պրակտիկայի վրա: Այդ է նաև պատճառը, որ «Փի Ար» հասկացության ամբողջական և միանշանակ ընկալումն ու սահմանումը տարիներ շարունակ բախվել են բազմաթիվ խոչընդոտների: Գոյություն ունեն «Փի Ար»-ի բազմաթիվ ու բազմաբնույթ սահմանումներ: Սույն զեկույցի շրջանակներում առավել ընդունելի է համարվում 1976 թ-ին Ռեքս Հարլոուի առաջարկած ներքնայալ սահմանումը, որին նա հանգել է՝ համադրելով «Փի Ար»-ի 472 սահմանում:

«Փի Ար» գործունեության աշխատանքային բնորոշում: ««Փի Ար»-ը մենեջմենթի որոշակի գործառույթ է, որը հնարավորություն է տալիս կազմակերպության և հանրության միջև հաստատել ու պահպանել հաղորդակցման գործընթացը, փոխըմբռնումը, քաջալերումը և համագործակցությունը: Այն ներառում է խնդիրների կառավարումը, օգնում է ղեկավարությանը տեղեկանալ գործերի ընթացքին և արձագանքել հասարակական կարծիքին, որոշում և ընդգծում է կազմակերպության ղեկավարության՝ հասարակության շահերին ծառայելու պարտականությունը՝ որպես կայանալիք փոփոխությունների մասին տեղեկացնող միակ համակարգ: Այն օգնում է արձագանքել փոփոխություններին և արդյունավետ օգտագործել դրանք՝ որպես հիմնական գործիքներ կիրառելով բարոյական հաղորդակցման հետազոտություններն ու տեխնոլոգիաները»²:

² Մեյքոնյան Ն., Հասարակայնության հետ կապերի հիմունքներ, Երևան, 2008 թ.:

Իսկ **կրթական ոլորտում «Փի Ար»-ը** սահմանվում է որպես հասարակական կարծիքի կարգավորում կրթական հաստատության աշխատանքի հաջողվածության և նրա հեղինակության բարձրացման նպատակով³:

«Փի Ար» գործունեության առավել լիարժեք և ընկալելի լինելու համար անհրաժեշտ է որոշակիորեն հասկանալի դարձնել հենց «Փի Ար» երևույթի նկարագրությունը, ինչպես նաև «Փի Ար» գործունեության տեսանկյունից կարևոր նշանակություն ունեցող այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսիք են արտաքին հաղորդակցությունը, ներքին հաղորդակցությունը, իմիջը և այլն:

Ներքին «Փի Ար»-ը միջոցառումների համակարգ է, որն ուղղված է կազմակերպության ներքին հաղորդակցության ապահովմանն ու բարելավմանը, ինչպես նաև կազմակերպության մասին հանրային դրական կարծիքի ստեղծմանն ու պահպանմանը:

Արտաքին «Փի Ար»-ը ներկայացնում է որոշակի գործողություններ, որոնք ուղղված են կազմակերպության և արտաքին աշխարհի փոխհարաբերությունների բարելավմանը և նպաստում են կազմակերպության վերաբերյալ դրական կարծիքի ձևավորմանն ու պահպանմանը:

Այսուհետ կօգտագործենք ներքին «Փի Ար» և արտաքին «Փի Ար» հասկացությունների հայեցի տարբերակները՝ ներքին հաղորդակցություն և արտաքին հաղորդակցություն:

Իմիջը կազմակերպության արտաքին հավաքական կերպարն է, որը ստեղծվել է հանրության շրջանում որոշակի կարծիք, տպավորություն, վերաբերմունք ձևավորելու նպատակով:

«Փի Ար» գործունեության թիրախային խումբն ընդհանուր առմամբ ամբողջ հասարակությունն է: Առանձնացվում են անմիջական թիրախային խմբեր և միջնորդավորված թիրախային խմբեր:

Բուհական համակարգում **անմիջական թիրախ** են համարվում ուսանողները, շրջանավարտները, դիմորդները, աշխատակիցները, գործատուները, գործընկեր կրթական հաստատությունները, ինչպես նաև արտասահմանյան ուսանողներն ու ասպիրանտները: **Միջնորդավորված թիրախ** են համարվում, կառավարությունը, քաղաքացիական հասարակության ինստիտուտները՝ քաղաքական կազմակերպությունները, ՀԿ-ները, ՁԼՄ-ները եւ այլն:

³А. Вифлеемский, PR-ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

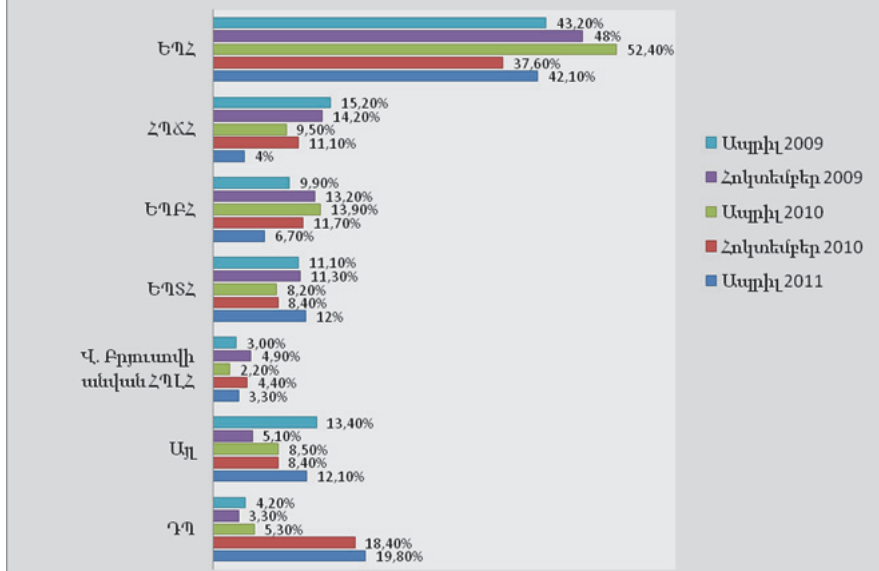
ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության կողմից անցկացված ուսումնասիրությունների, հետազոտությունների առավել կարևոր տվյալներ

Երևանի պետական համալսարանի «Փի Ար» գործունեության հիմք են հանդիսանում նաև Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության կողմից իրականացված հետազոտություններից ստացված արդյունքները: Սկսած 2007 թվականից վարչության մեթոդական բաժնի կողմից իրականացվել են հետազոտություններ հետևյալ թեմաների շուրջ՝ ուսանող-դասախոս փոխհարաբերություններ, ԵՊՀ կրթական ոլորտի առկա խնդիրներ, մամուլում ԵՊՀ-ի մասին քննադատական նյութերի վերլուծություն, արտաքին և ներքին իմիջին վերաբերող հետազոտություն: Հետազոտություններն ուղղված են եղել ԵՊՀ-ի վերաբերյալ հանրային կարծիքի ուսումնասիրմանը և համալսարանի հետ կապված տարբեր խնդիրների բացահայտմանը:

Այսպես՝ ԵՊՀ-ի արտաքին իմիջին նվիրված հետազոտությունների⁴ արդյունքները ցույց են տալիս, որ Երևանի պետական համալսարանը շարունակում է համարվել Հայաստանի Հանրապետության լավագույն բուհը, սակայն տարեցտարի համապատասխան ցուցանիշները տատանվում են՝ նվազելով կամ աճելով (Գծապատկեր 1):

⁴ Սկսած 2009 թվականից՝ 6 ամիսը մեկ անգամ, Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության մեթոդական բաժնի կողմից պարբերաբար իրականացվել են ԵՊՀ-ի արտաքին իմիջին նվիրված հետազոտություններ: Հետազոտություններն ուղղված են եղել բացահայտելու հասարակության, մասնավորապես Երևան քաղաքի բնակչության վերաբերմունքը ԵՊՀ-ի նկատմամբ՝ որպես գիտակրթական հաստատության, ինչպես նաև ցույց տալ վերաբերմունքի փոփոխության դինամիկան տվյալ ժամանակահատվածում: Արտաքին իմիջին նվիրված հետազոտության ժամանակ որպես տեղեկատվության հավաքման գործիք հանդիսացել է կիսաստանդարտացված հարցաթերթը (տե՛ս Հավելված 1):

Ձեր կարծիքով ո՞րն է մեր երկրի լավագույն բուհը

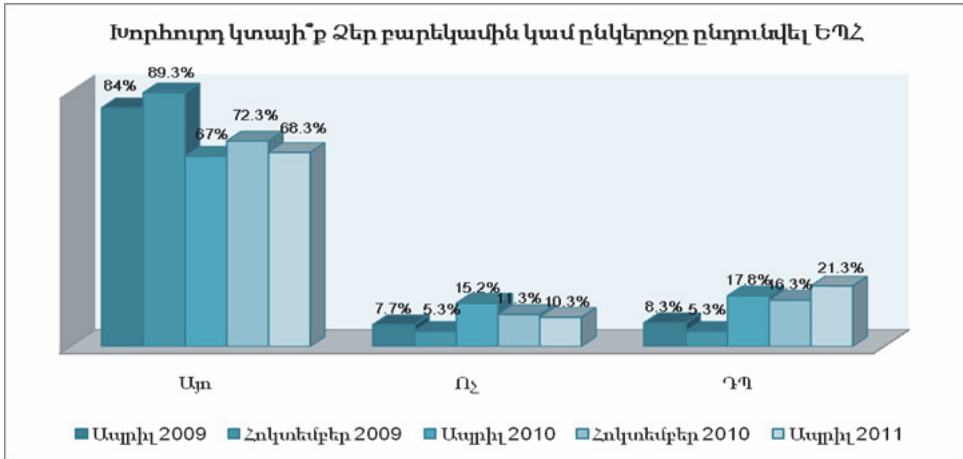


Գծապատկեր 1.

ՀՀ լավագույն բուհը: «ԵՊՀ արտաքին իմիջի հետազոտություն (5)», 2011 թ.

Վերոհիշյալ ցուցանիշներից ելնելով՝ կարելի է եզրակացնել, որ այդուհանդերձ ԵՊՀ-ին անհրաժեշտ են որոշակի մարքեթինգային միջոցառումներ, որոնք պետք է ուղղված լինեն բուհի հեղինակության բարձրացմանը (մանրամասն տե՛ս «Գովազդային արշավների կազմակերպում» հատվածում):

Գովազդային արշավների անհրաժեշտության մասին են վկայում նաև հետազոտությունների այն արդյունքները, ըստ որոնց՝ իրենց բարեկամին կամ ընկերոջը ԵՊՀ ընդունվելու խորհուրդ տվողների քանակը հետզհետե նվազում է (Գծապատկեր 2):



Գծապատկեր 2.

ԵՊՀ ընդունվելու վերաբերյալ կարծիքներ

Հետազոտությունների արդյունքում պարզ է դառնում, որ հասարակության մեջ տարածված է այն կարծիքը, որ ուսանողները ԵՊՀ են ընդունվում հիմնականում սեփական գիտելիքների միջոցով, սակայն առկա է նաև կաշառքի և ծանոթի միջոցով ԵՊՀ ընդունվելու մասին տեսակետը (Աղյուսակ 1):

Միաժամանակ հարկ է նշել, որ ԵՊՀ դիմորդների թիվը վերջին տարիների ընթացքում անշեղորեն աճել է: Այս և վերոնշյալ ցուցանիշի՝ առաջին հայացքից թվացող հակասությունը բացատրվում է նրանով, որ դիմորդի կողմից բուհի վերջնական ընտրությունը կախված է մի շարք օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ գործոններից:

Աղյուսակ 1. ԵՊՀ ընդունվելու միջոցներ (Հարցի պատասխանների տոկոսների գումարի 100%-ը գերազանցելը պայմանավորված է նրանով, որ հարցը տրվել են մեկից ավել պատասխաններ):

Միջոցը	Ապրիլ 2009	Հոկտեմբեր 2009	Ապրիլ 2010	Հոկտեմբեր 2010	Ապրիլ 2011
Սեփական գիտելիքներ	67,7%	71,6%	64%	64,4%	76,7%
Կաշառք կամ ծանոթ	52,0%	50,2%	45,3%	44,3%	47,3%
Դժվարանում եմ պատասխանել	7,0%	13,7%	17,3%	20,7%	14,0%

Նմանօրինակ տվյալները վկայում են կրթության ոլորտում կոռուպցիայի դեմ պայքարելու և այդ աշխատանքների արդյունքների լուսաբանման անհրաժեշտության մասին: Վերջինս ենթադրում է կաշառակերության դեմ պայքար և իրականացվող հակակոռուպցիոն միջոցառումների լայն լուսաբանում (մանրամասն տե՛ս «**Կոռուպցիայի հիմնախնդիրը. պայքարը կոռուպցիայի դեմ և լուսաբանումը**» հատվածում):

2011 թվականին համալսարանի արտաքին իմիջին նվիրված հետազոտության տվյալները ցույց են տալիս, որ ԵՊՀ-ի հետ կապված ասոցիացիաները առավելագույնս կապված են կրթության բարձր որակի ու դասախոսական կազմի հետ, իսկ հարցվողների մեծ մասը դժվարացել է պատասխանել այդ հարցին (Աղյուսակ 2):

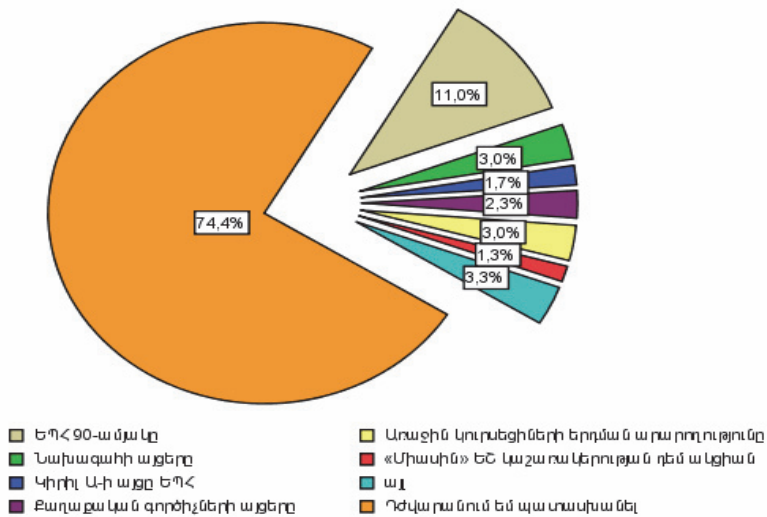
Աղյուսակ 2. Առաջինն ի՞նչ է Ձեր մտքով անցնում, երբ լսում եք «Երևանի պետական համալսարան» արտահայտությունը:

ԱՍՈՑԻԱՑԻԱՆ	ՏՈԿՈՍԱՑԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
Կրթության բարձր որակը, դասախոսական բարձր մակարդակը	12,3%
ԵՊՀ-ի շենքը, դիմացի հուշարձանը	12,0%
Մայր բուհ լինելը	7,0%
Հեղինակավոր բուհ լինելը	6,6%
Անձնական ասոցիացիաներ	4,7%
Բարձրագույն կրթությունը	4,7%
Բարձրագույն ուսումնական հաստատություն լինելը	4,7%
Դրական զգացմունքներ	3,7%
Ուսանողությունը	2,3%
Կրթված մարդիկ	2,0%
Պետական հաստատություն լինելը	1,0%
Կոռումպացված բուհ	0,7%
Աշխատանքի հնարավորություն	0,7%
ԵՊՀ որևէ ֆակուլտետ	0,7%
ԵՊՀ ռեկտորը	0,7%
այլ	0,7%
Դժվարանում եմ պատասխանել	35,9%

Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ չնայած դասախոսական կազմը որոշ չափով կարևորվում և բարձր գնահատականի է արժանանում հանրության կողմից, սակայն անհրաժեշտություն կա հասարակությանը պատշաճ կերպով ներկայացնել համալսարանի գիտական ներուժը՝ ներառյալ դասախոսական կազմը, գիտական նվաճումները և այլն (մանրամասն տե՛ս «**Գիտական ներուժի ներկայացում**» հատվածում):

Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունից երևում է, որ հասարակությունը այդքան էլ տեղեկացված չէ ԵՊՀ-ում տեղի ունեցող նշանակալի իրադարձությունների մասին: Այսպես՝ ինչպես տեսնում ենք Գծապատկեր 3-ում, հարցվողների գերակշիռ մասը դժվարանում է պատասխանել վերջին տարիների ընթացքում ԵՊՀ-ում տեղի ունեցած իրադարձությունների մասին տեղեկացվածության հարցին:

Փորձեք մտաբերել վերջին տարիների ընթացքում ԵՊՀ-ում տեղի ունեցած որևէ իրադարձություն



Գծապատկեր 3.

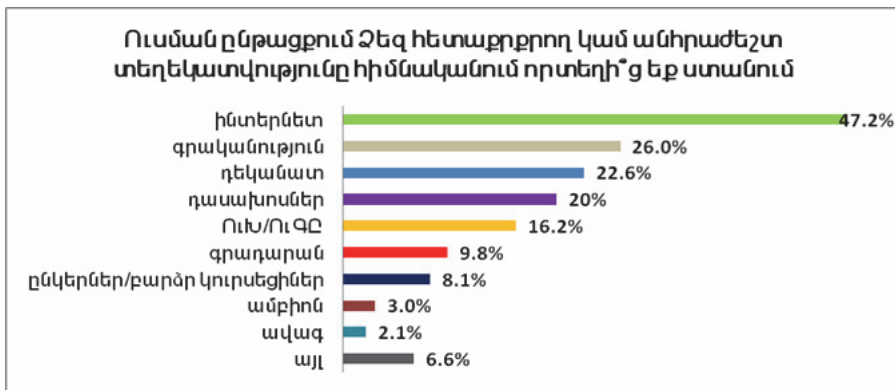
Վերոհիշյալ իրավիճակը կարելի է բացատրել մի շարք հանգամանքներով.
 ա) համալսարանում ներքին հաղորդակցության գործընթացը թերի է, համալսարանականը չի հանդիսանում համալսարանական իրադարձությունների լայն կրողը, սպառողը կամ տարածողը,

բ) հեռուստաալիքների կողմից, որոնք այսօր տեղեկատվության տարածման ամենալայն լսարան ունեցող միջոցն են, չի ցուցաբերվում պատշաճ հետաքրքրություն կրթության և գիտության նկատմամբ,

գ) համալսարանական միջոցառումները, հարուստ լինելով իրենց բովանդակությամբ, հաճախ ունենում են կազմակերպչական թերություններ ու բացթողումներ: Վերջինս ևս մեկ անգամ վկայում է ԵՊՀ-ի՝ հանրային հետաքրքրություն ունեցող միջոցառումների կազմակերպման հստակ ընթացակարգ ունենալու անհրաժեշտությունը:

Միաժամանակ պետք է ՁԼՄ-ների հետ համագործակցության արդյունավետ ուղիներ մշակել, որի արդյունքում ԵՊՀ-ում տեղի ունեցող միջոցառումների լուսաբանման միջոցով հնարավոր կլինի բարձրացնել հասարակության տեղեկացվածության մակարդակը՝ կապված համալսարանում տեղի ունեցող իրադարձությունների հետ:

Ներքին իմիջին ուղղված հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ ուսանողներն իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունը ստանում են հիմնականում ինտերնետից:



Գծապատկեր 4.

Տեղեկատվություն ստանալու ուղիներ (Հարցի պատասխանների տոկոսների գումարի 100%-ը գերազանցելը պայմանավորված է նրանով, որ հարցը տրվել է մեկից ավել պատասխաններ)

Այստեղից էլ մեծանում է համալսարանի մասին տեղեկատվության ավելացման, ինչպես նաև առցանց գործիքների և ծառայությունների տեսակարար կշռի ավելացման անհրաժեշտությունը (մանրամասն տե՛ս «Ինտերնետ մատչելիություն և ներկայացվածություն համացանցում» հատվածում):

Համալսարանում հանրային կապերի աշխատանքներն ըստ հիմնական ոլորտների

1. Մարքեթինգային միջոցառումներ.

Համալսարանը, լինելով պետական ոչ առևտրային կազմակերպություն ստիպված է հաշվի նստել երկրի սոցիալ-տնտեսական և սոցիալ-քաղաքական իրողությունների հետ. անհնար է արդյունավետ գործել և ներկայանալ առանց որոշակի մարքեթինգային միջոցառումներ իրականացնելու, որոնք «Փի Ար» գործունեության անհրաժեշտ մասն են կազմում:

Համալսարանի «Փի Ար» գործունեության անհրաժեշտ մարքեթինգային գործողությունների շարքը ծավալուն է և բազմաբնույթ: Հիմնական ուղղություններն են.

1.1. Գովազդային արշավների կազմակերպում.

Հանրային կարծիքի՝ պարբերաբար անցկացվող տարաբնույթ հետազոտությունների արդյունքներով ԵՊՀ-ն եղել և շարունակում է մնալ երկրի լավագույն ու ամենահեղինակավոր բուհը (տե՛ս *Գծապատկեր 1*)⁵, ուստի հարց է ծագում՝ պե՞տք է արդյոք համալսարանին գովազդ:

Պատասխանն անշուշտ դրական է, քանի որ բուհերի միջև մրցակցությունը գնալով թեժանում է, համալսարանի բարձր հեղինակությունն էլ հանրության շրջանում անհրաժեշտ է պահպանել ու զարգացնել: Մակայն գովազդային գործունեությունն անհրաժեշտ է կառուցել՝ համալսարանի վերաբերյալ առկա պատկերացումները հաշվի առնելով, այն է՝ ԵՊՀ-ն առանց գովազդի էլ երկրի ամենալավ և ամենահեղինակավոր բուհն է, ուստի գովազդի ավանդական ձևերը՝ հեռուստատեսային, ռադիոգովազդային հոլովակներ և այլն, տվյալ պարագայում անհրաժեշտ չեն և նույնիսկ կարող են հակառակ արդյունք տալ՝ համալսարանը այլ բուհերի հետ նույն շարքին դասելով: Անհրաժեշտ է մշակել ու իրագործել գովազդի այլընտրանքային՝ միջնորդավորված տարբերակներ՝ հանրային դրական կարծիքը պահպանելու ու ուղղորդելու նպատակով, օրինակ՝ համալսարանի կրթական, գիտահետազոտական ներուժը ցուցադրող, հասարակական-մշակութային դերակատարությունը շեշտադրող ֆիլմեր, հաղորդաշարեր, համալսարանին ծանոթանալու նպատակով դպրոցականների և բոլոր հետաքրքրված անձանց համար պարբերաբար կազմակերպվող միջոցառումներ՝ բաց դռների օր և այլն:

⁵ ԵՊՀ արտաքին ինֆոյին վերաբերող հետազոտություն (5), Երևան, 2010 թ.:

Նմանօրինակ գովազդային արշավների կազմակերպումը նաև հիմնավորվում է այն հանգամանքով, որ համալսարանը, չունենալով իրեն գովազդելու անհրաժեշտություն, այնուամենայնիվ առաքելություն ունի գովազդել կրթությունն ու գիտությունը: Այս պարագայում համալսարանի «Փի Ար» մոտեցումը հետևյալն է՝ ԵՊՀ-ն Հայաստանում լավագույն բուհն է, այս պնդումը քննարկումից դուրս է: Դրա համար համալսարանը պարզապես ներկայացնում է համալսարանական հետաքրքիր և գիտահանրամատչելի ու գիտակրթական ուղղվածություն ունեցող նյութեր, պատմում տարբեր հետաքրքիր և արժանի անձանց մասին՝ բարձրացնելով ու բավարարելով հասարակության հետաքրքրությունը կրթության և գիտության հանդեպ (անուղղակի գովազդ):

1.2. Աշխատանքներ դիմորդների հետ.

Համալսարանը, ինչպես նաև յուրաքանչյուր կրթական հաստատություն չի կարող գոյատևել առանց դիմորդների և ուսանողների: Ընդունելության գործընթացում մարքեթինգային աշխատանքների կազմակերպան դրույթն ամրագրված է նաև «ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագրում (2010-2014 թթ.)»⁶: Ավագ դպրոցների աշակերտների և բուրք այլ պոտենցիալ դիմորդների համար անհրաժեշտ է հնարավորինս մատչելի և լիարժեք դարձնել անմիջական ծանոթացումը համալսարանի գործող ֆակուլտետներին և մասնագիտացումներին, համալսարանական այլ կառույցներին, համալսարանական կրթության առավելություններին և հետագա կարիերայի առաջընթացին: Բհարկե, նման աշխատանքներ տարվում են և այժմ, սակայն անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ դիմորդների հետ աշխատանքները ԵՊՀ «Փի Ար» գործունեության գերակա ուղղություններից են, և պետք է այդ աշխատանքներն իրականացնել հաշվի առնելով «Փի Ար» աշխատանքների արդի մարտահրավերները:

1.3. Կրթական գործընթացի մասին տեղեկատվության տրամադրում.

Համալսարանն արդեն 5 տարի է, ինչ անցում է կատարել ուսումնառության կրեդիտային համակարգին, որը Բոլոնիայի գործընթացի բաղադրիչներից է, և որով առաջնորդվում են աշխարհի ամենահեղինակավոր բուհերը: Համալսարանի ուսանողները, ուսանելով կրեդիտային համակարգով, համեմատաբար լավ են պատկերացնում այդ համակարգի առանձնահատկությունները: Սակայն անհրաժեշտություն կա հանրային լայն

⁶ ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագիր (2010-2014 թթ.), Խնդիր VII, ա):

շրջանակների համար ևս այդ տեղեկատվությունն ավելի մատչելի դարձնել: Բացի կրեդիտային համակարգի վերաբերյալ տեղեկատվությունից՝ պահանջ կա էլ ավելի մատչելի դարձնել ուսումնառության համար անհրաժեշտ հարակից տեղեկատվությունն ուսման վարձերի և հնարավոր զեղչերի, ուսման նպաստ տրամադրող հիմնադրամների, տեղեկատվություն ստանալու բոլոր հնարավոր աղբյուրների, միջազգային համագործակցության, համալսարանի կառուցվածքի և գործող կենտրոնների վերաբերյալ: Տեղեկատվության տրամադրումն անհրաժեշտ է կառուցել ուսանողակենտրոն, դիմորդակենտրոն մոդելով, որպեսզի ապագա դիմորդը կամ ուսանողը կարողանա ինքնուրույն կողմնորոշվել, որոշումներ ընդունել, ինչն էլ կհամապատասխանի համալսարանի հիմնարար արժեքներից մեկին՝ անձի համակողմանի զարգացմանը:

Առկա կրթական համակարգը հետաքրքրում է ոչ միայն դիմորդներին և ուսանողներին, այլև դիմորդների ծնողներին ու մերձավորներին և առհասարակ այդ ոլորտի հանդեպ հետաքրքրություն ցուցաբերող հասարակության որոշ հատվածին, ուստի կրթական գործընթացի մասին տեղեկատվությունը պետք է լինի հնարավորինս մատչելի լայն հասարակության համար, այդ իսկ պատճառով սույն ենթակետն առանձնացված է 1.2. ենթակետից:

1.4. Համալսարանի և այլ (գիտակրթական ուղղվածություն չունեցող) կազմակերպությունների, կառույցների հետ համագործակցության հստակեցում և կանոնակարգում.

Բազմաթիվ կազմակերպություններ, խոշոր և միջին առևտրային ընկերություններ, հասարակական, մշակութային և այլ կազմակերպություններ ցանկանում են համագործակցել համալսարանի հետ՝ սկսած համալսարանի տարածքում գովազդային ակցիաների անցկացումից մինչև երակարածամկետ գործընկերային հարաբերություններ: Ուստի անհրաժեշտություն է ծագում հնարավորինս հստակեցնել և կանոնակարգել համագործակցության ձևերը: Օրինակ՝ եթե որևէ ընկերություն ցանկանում է գովազդային ակցիաներ անցկացնել համալսարանի տարածքում, ապա այդ ընկերության հետ համագործակցությունը պետք է փոխշահավետ լինի: Նման լուծումը հնարավորություն կընձեռի կազմակերպված և կանոնակարգված ձևով համագործակցել վերոհիշյալ կազմակերպությունների հետ:

2. Համալսարանի ներքին հաղորդակցության բարելավմանն ուղղված աշխատանքներ.

Համալսարանում սովորում, աշխատում ու դասավանդում է շուրջ 25.000 մարդ (ընդ որում՝ ուսանողական համակազմում ամեն տարի լինում են փոփոխություններ), որոնց կարծիքն ու վերաբերմունքը համալսարանի նկատմամբ ինքնին շատ կարևոր են և մեծապես ազդում են հանրային կարծիքի ձևավորման վրա: Կարելի է առանձնացնել համալսարանի ներքին հաղորդակցությանը վերաբերող մի քանի խնդիրներ:

2.1. Համալսարանում ներքին հաղորդակցության արդյունավետության բարձրացում.

Համալսարանականները, մասնավորապես ուսանողների որոշակի հատվածը տեղյակ չեն ոչ միայն համալսարանում կատարվող իրադարձություններից, այլև չեն տիրապետում համալսարանի վերաբերյալ տարրական տեղեկատվությանը՝ իրազեկ չեն համալսարանի կառուցվածքից, գործող ֆակուլտետներից ու կենտրոններից, կայքից և այլն: Նույնիսկ համալսարանական շատ աշխատակիցներ չունեն տարրական տեղեկատվություն իրենց ֆակուլտետի կամ ստորաբաժանման մասին, որն էլ բացասաբար է անդրադառնում համալսարանի ներքին «Փի Ար»-ի վրա: Այսպիսով՝ անհրաժեշտ է կատարելագործել տեղեկատվության տարածման ԵՊՀ ներքին մեխանիզմներն ու խողովակները:

2.2. «Փի Ար» հաղորդակցության համալսարանական առանձնահատկությունները.

Համալսարանը ներկայացնող անձինք ԶԼՄ-ների հետ շփվելիս նույն հարցերի վերաբերյալ տարբեր, երբեմն նույնիսկ իրարամերժ կարծիքներ են հայտնում, և դա, իհարկե, համապատասխանում է համալսարանի զարգացման ռազմավարական ծրագրի բազմակարծությանը վերաբերող կետին⁷, սակայն «Փի Ար»-ի տեսանկյունից այդքան էլ նպատակահարմար չէ, ուստի անհրաժեշտություն կա համալսարանին վերաբերող առանցքային հիմնախնդիրների վերաբերյալ ձևակերպել համաձայնեցված մոտեցում:

Նույնիսկ այն դեպքում, երբ համալսարանականը չի նշում, որ իր կարծիքը համալսարանի պաշտոնական կարծիքն է, նա անուղակիորեն ասոցացվում է ԵՊՀ-ի հետ, և նրա խոսքը հանրության կողմից ընդունվում է որպես ԵՊՀ-ի դիրքորոշում:

⁷ ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագիր (2010-2014 թթ.), Հիմնարար արժեքներ 8:

Խնդիր կա նաև ԶԼՄ-ների ներկայացուցիչներին օպտիմալ քանակի ու հստակ ձևակերպված տեղեկատվություն տալու հարցում, որպեսզի համալսարանը հնարավորինս զերծ մնա տարատեսակ թյուր մեկնաբանումներից, հատկապես լրատվամիջոցների կողմից: Թեպետ, ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության կողմից կազմվել է «ԵՊՀ-ում հանրային նշանակություն ունեցող միջոցառումների կազմակերպման, իրազեկման և հասարակայնության հետ տարվող աշխատանքների ուղեցույց»-ը, որով որոշ չափով կարգավորվել են վերոհիշյալ խնդիրներ, սակայն այս ոլորտում դեռ շատ անելիքներ կան:

2.3. Համալսարանական լինելու զգացողության ամրապնդման աշխատանքներ.

Համալսարանի ներքին PR-ին վերաբերող ևս մեկ անհրաժեշտություն կա՝ համալսարանական պատկանելիության, համալսարանական լինելու զգացողության ամրապնդման հետ կապված (հատկապես ուսանողների շրջանում): Ամենահայտնի և հեղինակավոր մի շարք բուհեր իրենց հեղինակությունն ու ֆինանսական մեծ ներհոսքերն ապահովում են հենց այս ճանապարհով՝ պատկանելիության զգացողություն ստեղծելով իրենց ուսանողների և շրջանավարտների շրջանում ու հետագայում սերտ կապ պահպանելով շրջանավարտների հետ: Այս խնդրի լուծման համար պետք է մշակել համապատասխան ծրագրեր:

2.4. Ֆորս-մաժորային իրավիճակներում համաձայնեցված գործողությունների մշակում.

Համալսարանում, ինչպես և ցանկացած այլ հաստատությունում ֆորս-մաժորային կամ արտակարգ իրավիճակներում համապատասխան գործողությունների կազմակերպումն ու անցկացումը, անշուշտ, պատասխանատու օղակների գործն է, սակայն հանրային կապերի ոլորտում աշխատանքն էլ նմանօրինակ իրավիճակներում մեծ նշանակություն ունի: Հանրային կապերով զբաղվող ստորաբաժանումը պետք է հնարավորինս արագ տեղեկացվի միջադեպի կամ իրավիճակի մասին և արագորեն նախապատրաստի ողջամիտ արձագանք լրատվամիջոցների և հետաքրքրված այլ խմբերի համար: Այս տիպի օպերատիվ աշխատանքը հնարավորություն կտա խուսափել տարբեր ասեկոսեններից, տեղեկատվության խեղաթյուրումից և կկանխի հնարավոր խուճապային տրամադրությունները:

3. Ներկայացվածությունը համացանցում.

Ներկայումս համացանցում ներկայացվածության աստիճանը ժամանակակից լինելու, ժամանակին համընթաց շարժվելու ցուցանիշ է: Սա անհրաժեշտ է ոչ միայն համալսարանին, այլև ցանկացած այլ բուհի՝ լիարժեք գործելու և բարձր հեղինակություն վայելելու համար:

Համալսարանը բավականաչափ ծավալուն աշխատանքներ է իրականացրել համացանցում ներկայանալի լինելու համար, ինչի մասին վկայում են բուհերի ռեյտինգները հաշվարկող տարբեր միջազգային կազմակերպությունների ցուցանիշները: Մասնավորապես աշխարհի համալսարանների վերամետրիկս դասակարգման («Webometrics Ranking of World Universities», www.webometrics.info) արդյունքներով համալսարանը զբաղեցնում է 1880-րդ հորիզոնականը, մինչդեռ 2010 թվականին ԵՊՀ-ն 4392-րդ տեղում էր: Իհարկե, արդյունքը շոշափելի է: Սակայն անհրաժեշտություն է նկատվում այդ աշխատանքներն ավելի ծավալելու և զարգացնելու, քանի որ և՛ «Փի Ար» գործունեությունն առհասարակ, և՛ ընդհանրապես կրթական, գիտական ու վարչական գործունեությունները գնալով ավելի են տեղափոխվում վիրտուալ աշխարհ:

Այսօր համալսարանում գործում են մի շարք ինտերնետային կայքեր, որոնցից են ԵՊՀ պաշտոնական (www.yasu.am), ԵՊՀ փաստաթղթերի (<http://documentation.yasu.am>), Կրթական ոլորտին վերաբերող փաստաթղթերի (<http://edu.yasu.am>), ԵՊՀ մասնագիտական խորհուրդների (<http://yasu.am/council>), Հայ մամուլի պատմության (<http://www.yasu.am/oldpress>), Շրջանավարտների և կարիերայի կենտրոնի (<http://careercenter.yasu.am>), Ռուսական կենտրոնի (<http://russia.yasu.am>), Մշակույթի կենտրոնի (<http://culture.yasu.am>) կայքերը, գործում են նաև մի շարք ինստիտուտների ու կենտրոնների կայքեր ևս (www.armin.am, www.ces.am և այլն):

Համալսարանի տարբեր կայքերն անհրաժեշտ է միավորել մեկ ընդհանուր պորտալում:

Համալսարանի PR գործունեությունը կազմակերպելիս անհրաժեշտություն կա ավելացնել համալսարանի ներկայությունը սոցիալական ցանցերում և բլոգներում ևս: ԵՊՀ-ն բավականաչափ լավ է ներկայացված ամենատարածված սոցիալական ցանցում՝ facebook-ում:

Հաշվի առնելով սոցիալական ցանցերի հանդեպ մեծ հետաքրքրությունն ու բազմակիրառելիությունը՝ անհրաժեշտ է քննարկել նաև համալսարանի առանձին սոցիալական ցանցի անհրաժեշտության խնդիրը:

Ուսանողների շրջանում անցկացվող հարցումների արդյունքում պարզվել է, որ ուսանողների մեծ մասը իրեն անհրաժեշտ կամ հետաքրքրող տեղեկատվությունը գերադասում է ստանալ հիմնականում համացանցից (տե՛ս **Գծապատկեր 4**)⁸: Բացի տեղեկատվության ակտիվ տարածումից ու փոխանակումից՝ նման ներկայացվածությունը հնարավորություն կտա ավելի անմիջական հաղորդակցվել համալսարանի տարբեր ստորաբաժանումների ղեկավարների ու պատասխանատուների հետ, օրինակ՝ ռեկտորի անձնական էջը (Բլոգը) համացանցում, անշուշտ, մեծ հետաքրքրություն կարթնացնի ուսանողության շրջանում: Այժմ ուսանողության մեծ մասը գրեթե ոչ մի տեղեկություն չունի համալսարանի ղեկավարության մասին, իսկ անձնական էջերը հնարավորություն կտան ծանոթանալ ղեկավարության ինչպես գործնական, այնպես էլ անձնական կողմերին: Բարձրաստիճան ղեկավարների, հայտնի անձանց և գիտնականների անձնական էջերը համացանցում վաղուց արդեն նորություն չեն, և ժամանակն է, որ դրանք կիրառվեն նաև համալսարանում:

4. ԶԼՄ-ների հետ տարվող աշխատանքներ.

ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը հիմնադրման օրվանից սերտորեն համագործակցում է հայաստանյան տպագիր եւ էլեկտրոնային լրատվամիջոցների հետ: Վարչությունը գործունեություն է ծավալել նաև ԵՊՀ-ի վարկանիշի և հեղինակության բարձրացման, համալսարանին վերաբերող տեղեկատվության և քարոզչական նյութերի տարածման ուղղություններով: ԵՊՀ-ում կազմակերպվող միջոցառումների վերաբերյալ պարբերաբար մամուլի հաղորդագրություններ են ուղարկվում հայաստանյան լրատվամիջոցների հասցեներով: Ամենօրյա մշտադիտարկման են ենթարկվում հայաստանյան տպագիր մամուլում, էլեկտրոնային կայքերում և լրատվական կայքերում ԵՊՀ-ին վերաբերող նյութերը, վերլուծվում են լրատվամիջոցներում համալսարանի, կրթության և գիտության ոլորտի կարևոր խնդիրների մասին հրապարակված ու հեռարձակված նյութերը: Կատարվում է տպագիր նյութերի էլեկտրոնային արխիվացում:

ԵՊՀ պաշտոնական կայքէջում որպես կանոն օպերատիվորեն թարմացվող տեղեկատվությունը հաճախ հայաստանյան ԶԼՄ-ների համար հանդիսանում է ինֆորմացիայի աղբյուր:

Հայաստանյան տպագիր մամուլում տեղ գտած ԵՊՀ-ին վերաբերող նյութերն առանձնացվել են, և կազմվել է «Մամուլը ԵՊՀ-ի մասին» ժողովածուն:

⁸ ԵՊՀ ներքին իմիջին վերաբերող հետազոտություն, Երևան, 2010:

Վարչության կողմից կազմվել է «ԵՊՀ-ում հանրային նշանակություն ունեցող միջոցառումների կազմակերպման, իրագրելման և հասարակայնության հետ տարվող աշխատանքների ուղեցույց»-ը, որի՝ ռեկտորի հրամանով հաստատումից հետո համալսարանում համեմատաբար համակարգվել է ՋԼՄ-ների հետ աշխատանքների կազմակերպումը, սակայն այդուհանդերձ կան մի շարք խնդիրներ համալսարանականների՝ լրատվամիջոցներում հանդես գալու ուղղությամբ:

Առանձնահատուկ կարևորելով ԵՊՀ-ի գործունեության հասանելիությունը ՋԼՄ-ներում, ինչպես նաև ձևավորված համագործակցությունն էլ ավելի սերտացնելու նպատակով անհրաժեշտ է ՋԼՄ-ների ներկայացուցիչների հետ իրականացնել որոշակի միջոցառումներ, մասնավորապես ՋԼՄ-ների լրատվական ծրագրերի գլխավոր խմբագիրների ու կրթության ոլորտը լուսաբանող լրագրողների մասնակցությամբ պարբերաբար կազմակերպել սեմինար-քննարկումներ, որոնք հնարավորություն կընձեռեն բուհի մասին ավելի ճշգրիտ և համակողմանի տեղեկատվության տարածման առումով: Այսկերպ ավելի կամրապնդվի ԵՊՀ-ի և լրատվամիջոցների համագործակցությունը:

Սակայն, մինչ այդ, անհրաժեշտ է ԵՊՀ-ի տարբեր ստորաբաժանումների համար ևս կազմակերպել միջոցառումներ լրատվամիջոցներին պատշաճ մակարդակով տեղեկատվություն տրամադրելու և այդ գործընթացը ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության հետ համագործակցված իրականացնելու վերաբերյալ:

5. Գիտական ներուժի ներկայացում.

Համալսարանը, որպես առաջատար գիտակրթական հաստատություն, մշտապես հեղինակություն է վայելում գիտական աշխարհում իր գիտահետազոտական ներուժի, այսինքն՝ գիտական նվաճումների, տեխնիկական հնարավորությունների ու հետազոտական կարողությունների, ինչպես նաև աշխատող ու դասավանդող անվանի գիտնականների շնորհիվ: Համալսարանի թե՛ ներքին և թե՛ արտաքին «Փի Ար»-ին վերաբերող բազմաթիվ հետազոտությունների արդյունքներն էլ վկայում են, որ հարցվողները համալսարանի համար որպես առավելություն առանձնացնում են դասախոսական անձնակազմի գիտական որակի բարձր մակարդակը⁹:

Ուսումնասիրությունների արդյունքները մեկ անգամ ևս փաստում են համալսարանի գիտական բարձր ներուժի կարևորության վերաբերյալ

⁹ ԵՊՀ արտաքին իմիջին վերաբերող հետազոտություն (6): ԵՊՀ ներքին իմիջին վերաբերող հետազոտություն:

հասարակական կարծիքի առկայությունը: Համալսարանը, հանդիսանալով երկրում մեծ դերակատարություն ունեցող գիտական ու մշակութային կառույց, առաքելություն ունի գովազդել գիտությունն ու կրթությունը: Ուստի անհրաժեշտ է գիտական նվաճումների ու առաջընթացի մասին տեղեկատվությունը հասանելի դարձնել նաև հանրությանն ու նույնիսկ համալսարանականների մեծ մասին: Անհրաժեշտ է համալսարանի գիտական նվաճումների ու նորարարությունների վերաբերյալ տեղեկատվությունն ավելի մատչելի դարձնել, քանի որ հանրության որոշ հատվածին, անշուշտ, կհետաքրքրեն գիտատեխնիկական նորություններն ու առաջխաղացումները, ինչն էլ դրական առումով կնպաստի ձեռքբերումներն ու նվաճումներն ավելի խորացնելուն, տարիների ընթացքում գիտական ասպարեզում ԵՊՀ-ի ձեռքբերած վաստակը հնարավորինս անսասան պահելուն:

6. Միջազգային կապերի պատշաճ ներկայացում.

ԵՊՀ-ն համագործակցության պայմանագրեր ու համաձայնագրեր ունի աշխարհի շուրջ 50 երկրների 187 համալսարանների ու հետազոտական հաստատությունների հետ: Համալսարանն առավել ակտիվորեն համագործակցում է ՀՀ-ում գործող միջազգային մի շարք կազմակերպությունների հետ, որոնցից են Գերմանական ակադեմիական փոխանակման ծառայությունը (DAAD), Միջազգային հետազոտությունների և փոխանակման խորհրդի հայաստանյան ներկայացուցչությունը (IREX), Ամերիկյան խորհուրդները (ACTR/ACCELS), Բրիտանական խորհուրդը (British Council), Բաց հասարակության ինստիտուտի հիմնադրամը: Առկա պայմանագրերի շրջանակներում յուրաքանչյուր ուսումնական տարվա ընթացքում տեղի են ունենում պրոֆեսորադասախոսական կազմի և ուսանողական փոխանակումներ. ԵՊՀ-ն փոխանակման ծրագրերով առավել սերտորեն համագործակցում է հետևյալ օտարերկրյա համալսարանների հետ՝ Մոնպելյե-I համալսարան (Ֆրանսիա), Կոնեկտիկուտի համալսարան (ԱՄՆ), Վենետիկի համալսարան (Իտալիա), Մալոնիկի Արիստոտելի անվան համալսարան (Հունաստան), Ժնևի համալսարան (Շվեյցարիա), Մանհայմի համալսարան (Գերմանիա) և այլն:

Ուսանողների շարժունակության ծրագրերը մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում դիմորդների և բուհի ուսանողների համար: Այդ ծրագրերը մեծ խթան են դիմորդների համար բուհ ընտրելու հարցում, ուստի անհրաժեշտություն է ծագում միջազգային համագործակցության մասին տեղակատվությունը հնարավորինս մատչելի և տեսանելի դարձնել:

6.1. Համագործակցություն Սփյուռքի հետ.

Սփյուռքի հետ ակտիվ համագործակցությունը հնարավորություն կտա ընդլայնել միջազգային կապերը տարբեր ոլորտներում, ինչպես նաև կրթական և գիտահետազոտական գործընթացների ֆինանսավորման լրացուցիչ միջոցներ ստեղծել: Այդ աշխատանքները կնպաստեն ԵՊՀ-ի՝ որպես համահայկական կառույցի առաքելության իրականացմանը:

Միջազգային կապերի պատշաճ ներկայացումն ու տեղեկատվության մատչելիությունն անհրաժեշտ են նաև Սփյուռքում ապրող մեր հայրենակիցների համար, որոնցից շատերը ձգտում են գալ Հայաստան և ուսում ստանալ այստեղ: Անհրաժեշտ է նպատակաուղղված և հասցեական աշխատանքներ տանել նրանց տեղեկատվություն տրամադրելու և հայրենիքում լավ ուսուցում ստանալու հնարավորության վերաբերյալ:

7. Կոռուպցիայի հիմնախնդիրը. պայքարը կոռուպցիայի դեմ և լուսաբանումը.

ՀՀ կրթության համակարգում կոռուպցիոն ռիսկերը վերահսկելու և կանխարգելելու նպատակով իրականացվում են մի շարք միջոցառումներ. համաձայն ՀՀ ԿԳ նախարարի՝ 2010 թվականի դեկտեմբերի 30-ի N 1806-Ս/Ք/ հրամանի՝ հաստատվել է «Կրթական համակարգում կոռուպցիոն երևույթների դեմ պայքարի 2011-2012 միջոցառումների համալիր ծրագիրը»:

Կոռուպցիոն երևույթները հնարավորինս սահմանափակելու և վերահսկելու համար, համաձայն ՀՀ ԿԳ նախարարության վերոնշյալ հրամանի, ԵՊՀ-ի կողմից նույնպես մշակվել է «Երևանի պետական համալսարանում կոռուպցիոն երևույթների դեմ պայքարի համալիր միջոցառումների ծրագիր (2011-2012թթ.)»: Համաձայն ծրագրի՝ ԵՊՀ-ում հնարավոր կոռուպցիոն ռիսկերը դասակարգվում են 4 պայմանական խմբերի, որոնց դեմ ծառայած խնդիրների լուծման նպատակով մշակվում և իրականացվում են միջոցառումների տարբեր համալիր ծրագրեր: Երևանի պետական համալսարանում կոռուպցիոն երևույթների դեմ պայքարը պահանջում է տարբեր արդյունավետ ծրագրերի համաժամանակյա իրականացում. հնարավոր կոռուպցիոն ռիսկերի վերահսկմանը, համապատասխան ծրագրերի մշակմանն ու իրագործմանն է կոչված ԵՊՀ ռեկտորի հրամանով ստեղծված հակակոռուպցիոն հանձնաժողովը: «Փի Ար»-ի նպատակային խնդիրներից է աջակցել հանձնաժողովի գործունեությանը, լուսաբանել և հանրությանը ներկայացնել համալսարանում

իրականացված աշխատանքները, դրական շարժերը, ինչը կնպաստի հանձնաժողովի ավելի արդյունավետ և ճկուն գործունեությանը:

Իհարկե, անիմաստ է ժխտել կոռուպցիոն երևույթների առկայությունը համալսարանում կամ հանձն առնել իսպառ արմատախիլ անել դրանք, սակայն հատկանշական է, որ առկա են կոռուպցիայի միայն մասնավոր դեպքեր, որոնց դեմ ակտիվ և իրական պայքար է մղվում: Միաժամանակ կոռուպցիայի դեմ պայքարում արձանագրած քայլերի լավ լուսաբանումն ու տարածումը կնպաստեն հասարակական այն կարծիքի ձևավորմանը, որ համալսարանում կոռուպցիայի դեմ պայքարի քայլերն իրական են և արդյունավետ:

8. Ներգրավվածություն երկրի հասարակական ու մշակութային կյանքին.

Համալսարանը միշտ էլ երկրի հասարակական-քաղաքական, հոգևոր, մշակութային կյանքի անբաժան մասն է եղել: Համալսարանում գործում են անվանի գիտնականներ, հայտնի քաղաքական, մշակութային գործիչներ, որոնց համբավը տարածվում է հանրապետության սահմաններից դուրս: Համալսարանն այժմ էլ շարունակում է պահպանել ձևավորված բարի ավանդույթը՝ ակտիվորեն մասնակցելով երկրի հասարակական, քաղաքական, տնտեսական ու մշակութային կյանքին, սակայն անհրաժեշտություն կա համալսարանի դերակատարությունը բարձրացնել:

Անհրաժեշտ է ներկայանալի լինել ոչ միայն հանրահայտ համալսարանականներով, այլև ավելացնել համալսարանի՝ որպես մշակութային ու սոցիալական անցուղարձի կենտրոնի դերը, ընդ որում՝ համագործակցել, աջակցել, տարածք տրամադրել ոչ միայն համալսարանականներին, այլև այլ հայտնի ու շնորհալի մարդկանց:

Հասարակության մտավոր, կրթական, տնտեսական, գիտական և մշակութային առաջընթացին աջակցումը «ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագրի (2010-2014 թթ.)» հիմնանպատակներից է, ուստի այս բնագավառն արժանի է յուրահատուկ ուշադրության¹⁰:

9. Հանրային կարծիքի ուսումնասիրություններ.

Համալսարանի հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը պարբերաբար իրականացնում է հանրային կարծիքի ուսումնասիրմանն ուղղված հետազոտություններ: Ուսումնասիրվում է ինչպես համալսարանականների, այնպես էլ այլոց կարծիքը: Անհրաժեշտություն կա ավելացնել այդ հետազոտությունների դաշտը՝ որպես ուսումնասիրության թիրախ ընտրելով շրջանավարտներին, տարբեր տարիքի, սոցիալական դիրք

¹⁰ ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագիր (2010-2014 թթ.), III Հանրային ներգրավում և ծառայություններ:

ունեցող անձանց, գործընկերներին, երկրի տնտեսական դաշտը ներկայացնող անձանց: Համալսարանի «Փի Ար» գործունեությունը պետք է առաջնորդվի ու ընթանա ուսումնասիրությունների տվյալներին համապատասխան:

Հանրային կարծիքի տարաբնույթ ուսումնասիրություններն ուղղված են լուծելու մի շարք խնդիրներ.

- Համալսարանը հանրային կարծիքի ուսումնասիրություններ է իրականացնում ու դրանք ներկայացնում հանրությանը, ինչն անուղղակի «Փի Ար» գործողություն է:
- Ուսումնասիրությունները ուղղված են նաև պարզելու հանրության հետ աշխատանքների արդյունավետությունը դրանց կատարելագործման նպատակով:
- Ուսումնասիրություն է իրականացվում՝ պարզելու ներհամալսարանական հատվածի (ուսանողների, դասախոսների և աշխատակիցների) սպասումներն ու կարծիքները, ինչն անհրաժեշտ է ներքին «Փի Ար»-ի համար:

Հանրային կարծիքի ուսումնասիրությունները կարևորվում են նրանով, որ դրանց արդյունքում ստացված եզրակացություններից ելնելով՝ իրականացվում են որոշակի քայլեր, որոնք նպաստում են ԵՊՀ-ի իմիջի բարելավմանը: Օրինակ՝ 2010 թվականին ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության մեթոդական բաժինը իրականացրել է **ԵՊՀ ստորաբաժանումներում հեռախոսագանգերին պատասխանելու ոճի և բովանդակության մոնիթորինգ**, որի նպատակն է եղել պարզել, թե ինչպես են ԵՊՀ առանձնացված ստորաբաժանումների աշխատակիցները պատասխանում հեռախոսագանգերին, ինչքանով են կարողանում լիարժեք և սպառիչ պատասխանել իրենց տրվող հարցերին: Ելնելով հեռախոսային մոնիթորինգի արդյունքներից՝ ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչության մեթոդական բաժինն առաջարկել է հեռախոսագրույցի էթիկայի կանոններ¹¹, որոնցից պետք է օգտվեն Երևանի պետական համալսարանի բոլոր առանձնացված ստորաբաժանումների աշխատակիցները արտքին (քաղաքային) և ներքին հեռախոսակապն օգտագործելիս:

¹¹ ԵՊՀ ստորաբաժանումներում հեռախոսագանգերին պատասխանելու ոճի և բովանդակության մոնիթորինգ, 2010

Հասարակության հետ կապերի և լրատվության վարչության իրականացրած աշխատանքները

Հասարակության հետ կապերի և լրատվության վարչության կազմում գործում են հետևյալ բաժինները.

1. Լրատվական բաժին,
2. Հասարակայնության հետ կապերի բաժին,
3. Ինտերնետային ռեսուրսների կառավարման բաժին,
4. Մեթոդական բաժին,
5. Ֆոտո-կինո կենտրոն:

Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունն իր գործունեության ընթացքում իրականացրել է հետևյալ աշխատանքները.

ԶԼՄ-ների հետ աշխատանքների բարելավում, հետադարձ կապ

Կապեր են հաստատվել նոր ձևավորված գանգվածային լրատվամիջոցների հետ, ամրապնդվել են հին կապերը:

Տպագիր թերթերում և էլեկտրոնային կայքերում ԵՊՀ-ի մասին նյութերի ամենօրյա մոնիթորինգ

Վերլուծվել են լրատվամիջոցներում համալսարանի, կրթության և գիտության ոլորտի կարևոր խնդիրների մասին հրապարակված ու հեռարձակված նյութերը, տեղայնացվել են, ներկայացվել և դրանց համապատասխան ընթացք է տրվել:

«Երևանի համալսարան» թերթի ռեբրենդինգ

«Երևանի համալսարան» ամենամսյա պաշտոնաթերթը շարունակել է իր պարբերականությունը՝ հանդես գալով նոր մարտավարությամբ. փոփոխվել է թերթի և՛ արտաքին տեսք, և՛ բովանդակային մասը:

Ինտերնետային ռեսուրսների զարգացում

Աշխատանքներ են իրականացվել ԵՊՀ ինտերնետային կայքի զարգացման ուղղությամբ, օպերատիվորեն կազմակերպվել են տեղեկատվության տեղադրումը, on-line հետաադրձ կապի ապահովումը: Ստեղծվել են ԵՊՀ մասնագիտական խորհուրդների (<http://ysu.am/council/>), Շրջանավարտների և կարիերայի կենտրոնի (<http://careercenter.yasu.am>), Մշակույթի կենտրոնի (<http://culture.yasu.am>), Ռուսական կենտրոնի (<http://russia.yasu.am/>) կայքերը:

Տեղեկատվական բուկլետների հրատարակում

Աշխատանքներ են տարվել ԵՊՀ-ին վերաբերող տեղեկատվության տարածման տպագիր միջոցների զարգացման (պաշտոնաթերթ, տարեկան հաշվետվություն, տեղեկատվական թերթիկներ, բուկլետներ, բացիկներ և այլն) ուղղությամբ:

ԵՊՀ 90-ամյակին նվիրված գիրք-ալբոմ

Գիրք-ալբոմում անդրադարձ է կատարվում ԵՊՀ պատմությանը, ԵՊՀ կառուցվածքին, ֆակուլտետներին, ուսումնական գործընթացին, գիտական քաղաքականությանը և միջազգային համագործակցությանը, ուսանողների, շրջանավարտների և հասարակայնության հետ տարվող աշխատանքներին:

ԵՊՀ խորհրդանշանների հանրայնացում

Հետևողական աշխատանք է կատարվել ԵՊՀ խորհրդանշանների (գերբ, օրհներգ, լոգո, դրոշ) մասսայականացման ուղղությամբ:

Միջոցառումների լուսա- և տեսանկարահանում

Տեսանկարահանվել և լուսանկարահանվել են ԵՊՀ-ում տեղի ունեցած միջոցառումները:

Նյութերի արխիվացում, թվանշանացման աշխատանքներ

Թվանշանային ձևաչափով նկարահանված արխիվային բոլոր նյութերն արխիվացվել են DVD սկավառակների վրա: Թվանշանացվել և արխիվացվել են VHS և SVHS ձևաչափով նկարահանված արխիվային նյութերը:

Մեթոդական-հետազոտական աշխատանքներ

Իրականացվել են մի շարք հետազոտություններ, այդ թվում՝ ուսանող-դասախոս փոխհարաբերություններ, ԵՊՀ կրթական ոլորտի առկա խնդիրներ, մամուլում ԵՊՀ-ի մասին քննադատական նյութերի վերլուծություն, արտաքին և ներքին իմիջին վերաբերող հետազոտություններ, ԵՊՀ ստորաբաժանումներում հեռախոսագանգերին պատասխանելու ոճի և բովանդակության մոնիթորինգ:

Ամփոփում

Այսպիսով, ԵՊՀ հանրային կապերի ոլորտում իրականացվող աշխատանքներն ուղղված են ԵՊՀ իմիջի բարելավմանը: Այդ աշխատանքներն իրականացվում են հետևյալ հիմնական ոլորտներում.

1. մարքեթինգային միջոցառումներ,
2. ներքին հաղորդակցության աշխատանքներ,
3. ներկայացվածությունը համացանցում,
4. ՋԼՄ-ների հետ տարվող աշխատանքներ,
5. գիտական ներուժի ներկայացում,
6. միջազգային կապերի պատշաճ ներկայացում,
7. կոռուպցիայի դեմ պայքար և լուսաբանում,
8. ներգրավվածություն երկրի հասարակական, մշակութային կյանքին,
9. հանրային կարծիքի ուսումնասիրություններ:

Առանձնացված աշխատանքային ուղղությունները ԵՊՀ «Փի Ար» գործունեության անհրաժեշտ մասն են կազմում: Դրանք համակողմանի մոտեցում ցուցաբերելու հնարավորություն են տալիս, ինչպես նաև ուղղված են ԵՊՀ դրական իմիջի պահպանմանը և բարելավմանը:

Այսպիսով, ԵՊՀ հանրային կապերի ոլորտում իրականացվող աշխատանքների արդի վիճակի վերաբերյալ սույն զեկույցում ներկայացվեց ԵՊՀ հանրային կապերի ոլորտում աշխատանքների արդի վիճակը, քննարկվեցին հանրային կապերի ոլորտին առնչվող մի շարք ուսումնասիրությունների և վերլուծությունների արդյունքները, հիմնավորվեցին «ԵՊՀ հանրային կապերի հայեցակարգում» արտացոլված մոտեցումներն ու գերակայությունները:

**ԵՊՀ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ
ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՂ
ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԱՐԴԻ ՎԻՃԱԿԸ**
Ձեկույց

Հրատ. պատասխանատու խմբագիր՝
Սրբագրիչ՝
Համ. ձևավորումը՝
Համ. էջադրումը՝

Ստորագրված է տպագրության:
Թուղթ.՝ օֆսեթ: Տպագրություն՝ օֆսեթ: Չափսը՝ 60x84 1/16: Տպագր.՝ 4,5 մամուլ:
Տպաքանակ՝ 150:

Տպագրված է