

Статията на тема: „Пресъобщението – подценяван инструмент за привличане на медийно внимание в образователната система“ се публикува с подкрепата на Фонд „Научни изследвания“ при МОН по проект (Договор № КП-06-НП7/29 от 08.12.2025 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2026“ за издаване на рецензираното научно сп. „Медии и език“ (ISSN 2535-0587). Фонд „Научни изследвания“ не носи отговорност за съдържанието на материалите.

## Пресъобщението – подценяван инструмент за привличане на медийно внимание в образователната система

Гюнел Осман 

Шуменски университет

gyunelmehmed@gmail.com

### КЛЮЧОВИ ДУМИ

ПР  
Пресъобщение  
средно образование  
масови комуникации  
медийно внимание

### РЕЗЮМЕ

Настоящата статия разглежда ролята на пресъобщението като основен инструмент за комуникация между образователните институции и медиите. Анализира се необходимостта от стратегическо и професионално прилагане на ПР подходи в системата на средното образование в България и възможните ползи от това – повишаване на доверието, подобряване на репутацията и намаляване на нереалистичните обществени очаквания. Представени са резултати от анкетно проучване сред учители и предложения за въвеждане на професионални ПР практики в училищната среда. Обосновано е виждането, че пресъобщението остава релевантен и ефективен инструмент за привличане на медийно внимание, въпреки дигитализацията на комуникационните канали. Разгледан е пример на пресъобщение за училищен концерт.

## Въведение

Пресъобщението е сред най-старите инструменти на публичните комуникации. Въпреки динамичните промени в дигиталната среда функцията на пресъобщението да информира медиите и обществото за значими събития и

инициативи, остава непроменена и ключова. В системата на средното образование в България този инструмент обаче е подценяван или често напълно непознат. Настоящата статия представя потенциала на пресъобщението като средство за изграждане на положителен имидж на образователните институции и привличане на медийно внимание.

## **Контекст и необходимост от ПР в средното образование**

Системата на средното образование, като тук се има предвид целият период от начален етап (от I клас) до втори гимназиален етап (XII клас), е най-голямата и най-важната държавна система, единствено превъзхождана в социално отношение от здравната система, в едно модерно общество. По данни на Националния статистически институт (НСИ 2024) в системата на средното образование в България през учебната 2025/2026 година участват около 702 000 ученици и 68 500 учители в над 2200 училища. Сложността на отношенията между институции, учители, родители и ученици поставя въпроса за стратегическите комуникации между тях и още по-конкретния въпрос – кой и как извършва тази стратегическа дейност.

Според Антъни Дейвис (2003, с. 27) практиката на пиара не е новост при частните училища. Те отдавна са прозрели ползите от прилагането му в сферата на образованието и са спечелили предимство под формата на имидж и репутация. „Обикновено ПР дейността се възлага на учителите, защото те са на първа линия в комуникацията с ученици и родители“ – твърди Дейвис. Това е напълно валидно и през 2025 г. в България с допълнението, че тук често директорът на дадена образователна институция изпълнява ролята на ПР или поне има значителна управленска роля в публичните дейности. В допълнение Дейвис конкретизира, че държавните училища все още изпитват затруднения с това да разберат основната дейност на ПР и да осъзнаят необходимостта му. Твърдение, което повече от двайсет години по-късно е абсолютно валидно в българската образователна система. Резултатът е фрагментирани послания, отсъствие на последователност и често – до липса на изградена репутация на институцията.

## **Комуникационните канали в системата на средното образование в България**

В системата на средното образование в България са включени над 2200 училища – общински, държавни, частни и други. В проведено анкетно проучване сред над 150 учители от цялата страна, от различни по вид и размер училища спрямо броя

ученици и населеното място, се потвърждават основните комуникационни канали и практики в областта (Изображение 1).



Изображение 15. Отговори на въпроса „Какви официални комуникационни канали и инструменти поддържа училището, в което работите?“

Прави впечатление, че процентът на използване на пресъобщението е едва 15,5%, на фона на 95,2% – за официалните уебсайтове и 88,1% – за фейсбук страниците и групите. Тук е редно да се направят две важни уточнения:

1. Училищата са задължени да поддържат официален уебсайт, което обяснява изключително високия процент на използване на този собствен канал за комуникация.
2. Въпросът е с фокус към използваните канали за разпространение на информация, а не с цел за привличане на медийно внимание.

Въпреки това можем да използваме тези данни като индикатор за подценяването на инструмента „пресъобщение“ от образователните институции. Поддържането на страница или група във Фейсбук не е задължително за училищата по Закона за предучилищното и училищното образование, както е с официалната интернет страница, макар от комуникационна гледна точка това да е съвсем задължително. Крайната цел и на двете – моделиране и поддържане на собствен уебсайт и на профили или групи в социални мрежи – е да позиционира даденото училище като добра образователна институция, както и да повлияе положително на неговия имидж и репутация. Целта на медийното отразяване е същата, но с тази основна

разлика, че ефективността, от ПР гледна точка, и престижът на дадено отразено събитие в медия биха били несравними с публикация в собствен канал.

## **Ролята на ПР за подобряване на взаимоотношенията в образователната система**

Огромните обществени очаквания към системата на средното образование са, от една страна, разбираеми, а от друга – нереалистично високи. Родителите и обществото имат естественото желание техните деца да получат най-доброто образование. Това натовазва системата с очаквания да отговори на тези бързо променящи се и постоянно повишаващи се очаквания. Това включва не само образователните резултати на учениците, а и цялостното им социално и емоционално развитие. Важно е да се отбележи, че системата на средното образование в България към 2025 г. обхваща две различни и много предизвикателни поколения – поколение Z (родени между 1997 г. и 2012 г.) и поколение Алфа (родени след 2013 г.). И двете поколения се отличават с висока дигитална грамотност, но имат различен емоционален и социален профил. И двете поколения израстват в дигитална среда с високо пренатоварване от информация. Араудин & Кауа (2020) описват в изследването си и друга главна характеристика на поколението Алфа – индивидуализъм вместо екипност. Учениците от това поколение предпочитат да работят и да се развиват индивидуално, вместо екипно. Това е предпоставка за трудности в контекста на социалното общество, в което ще се вляят като пълнолестни граждани. Дейностите на ПР в средното образование имат потенциала да приобщават не само външните публики, а може да бъде разглеждан и като опит за противодействие на именно тази характеристика на поколението Алфа.

Към всичко това се наслагва и ангажиментът на системата да опазва здравето и живота на учениците. Поставено в мащаба, който трябва да покрие системата, а и с всички други предизвикателства, като липса на кадри, невъзможност за справяне с постоянно развиващите се технологии, навлизането на изкуствения интелект, промяна в ценностите и фокуса на развитие на новите поколения, професионалното прилагане на ПР има потенциала да повлияе положително на отношенията между образователните институции и нейните публики – родители, ученици, общество. Ето пример, в който положителните резултати биха били високи, при правилно стратегическо комуникиране.

## Намаляване на нереалистичните очаквания към системата на образованието

Образователната система е изправена пред много трудности. Самата система изпитва затруднения да отговори на очакванията на политиките на Министерството на образованието и науката с непрекъснатите промени – нови предмети, нови изпити, промяна в учебните програми, дебалансиране в съотношението на хорариумите по различни учебни дисциплини – веднъж едни, в друг случай други направления се оказват приоритетни, участия в проекти и т.н. Тези разнопосочни изисквания от МОН допринасят за невъзможността на учителите да отговорят на разбирането на родителите за модерно образование. От друга страна, материята, с която борави системата, в голяма част е неразбираема от родителите. Учителите от своя страна очакват разбиране и кооперативност от родителите. Тези очаквания – „на всеки към всеки“ създават поле на мискомуникация<sup>4</sup> между всички страни.

Ако училищата овладеят професионални ПП практики и използват правилно стратегическо комуникиране, това има потенциала да допринесе за подобряване на отношенията с техните публики (в разглеждания пример – родителите) и ще повлияе положително за намаляване на нереалистичните очаквания към образователната система.

Например често се срещат негативни мнения от родители, адресирани към учители или училища, в които родителите изразяват неразбиране въобще от необходимостта от дадена промяна в учебния план, въвеждане на нов предмет, нов изпит или участие в даден проект. Тогава родителите, естествено, насочват негативното си отношение към транслаторите на тази информация – учителите и училището. Ако дадено училище поеме проактивна роля и комуникира подобни наложени нововъведения и ги адаптира към своята аудитория (родителите), резултатите за конкретната образователна институция биха били:

1. Ще си осигури стратегическото предимство да информира, че конкретната промяна е решение на Национално ниво и не е зависещо от нея.

Потенциален резултат: намаляване на очакванията.

---

<sup>4</sup>Мискомуникацията представлява несъответствие между замисъла на комуникатора и интерпретацията на реципиента, произтичащо от различни фактори. Американският професор по комуникации Роналд Л. Джаксън II дава точна дефиниция на мискомуникацията по следния начин:

Мискомуникацията представлява процес, при който възниква несъответствие между комуникативното намерение на подателя и интерпретацията на получателя, обусловено от културни, езикови, контекстуални или психологически фактори, което води до нарушаване на смисъла на предаваното послание. (Jackson, R. L. II, 2014: pp. 451-453)

2. Ще спечели доверието на аудиторията си, като предостави достъпна и разбираема информация, касаеща развитието на учениците.

Потенциален резултат: изграждане на доверие.

3. Ще повиши ангажираността на аудиторията.

Потенциален резултат: активизиране на аудиторията.

4. Ще повиши собствената си репутация и имидж като ангажирана институция към своите ученици.

Потенциален резултат: увеличаване на престижа на институцията, броя на учениците в дългосрочен план.

Ако приложим този подход от страна на образователните институции в съвсем конкретна тема като промяната в съдържанието на изпита за Националното външно оценяване в края на VII клас по математика още през учебната 2025/2026 година, хипотетичната комуникация може да изглежда така:

Със споделянето на т. 4 *Видове и брой задачи* (Изображение 2) на публикувания документ от сайта на МОН, отнасящ се до промени в броя и видовете задачи, училището може да създаде собствена публикация в официалния си уебсайт или страница във Фейсбук, от която да става ясно какви са промените в новия интегриран модел на изпита.

Учебен предмет	Първа част		Втора част	Общо
	Брой задачи с избираем отговор	Брой задачи с кратък свободен отговор	Брой задачи със свободен отговор	
Математика	14	1	3	18
Биология и здравно образование и Човекът и природата		1		1
Химия и опазване на околната среда и Човекът и природата		1		1
Физика и астрономия и Човекът и природата		2		2
География и икономика		2		2
<b>Общо:</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>24</b>

Изображение 16. Модел на националното външно оценяване по математика с интегриране на други учебни предмети в края на VII клас за учебната 2025/2026 година

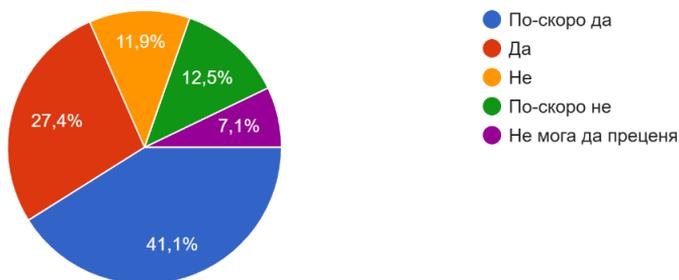
Примерна публикация:

Какви са промените в НВО математика след 7. клас? Изпитът ще бъде под формата на тест с общо 24 задачи – 18 по математика и 6, свързани с приложението на математическите знания в другите предмети – биология и здравно образование, химия и опазване на околната среда, физика и астрономия, география и икономика, както и Човекът и природата.

Това е последвано от ключово допълнение, в което училището да сподели и как смята да подготви учениците си за новото съдържание на изпита, да изрази готовността за адаптиране към новия модел на изпита. Подчертано лични обръщения към аудиторията като „Скъпи родители/Уважаеми родители, ето какви са промените...“ биха показали непосредствено отношение и откровена загриженост. Родителите ще се почувстват разбрани и подкрепени. Така училището ще се позиционира като ангажирано към промените и ще се превърне в партньор по пътя към успеха. За целта училището трябва да приеме отговорността и да поеме ангажимента да осъществи тази проактивна комуникация. От проучването сред учителите, цитирано по-горе, можем да видим, че голям процент от анкетираните учители са склонни да участват в допълнително обучение за прилагане на професионални ПР практики в работата си (Изображение 3).

Бихте ли участвали в обучение свързано с прилагането на професионални PR практики в сферата на образованието

168 отговора



Изображение 17. Бихте ли участвали в обучение свързано с прилагането на професионални PR практики в сферата на образованието?

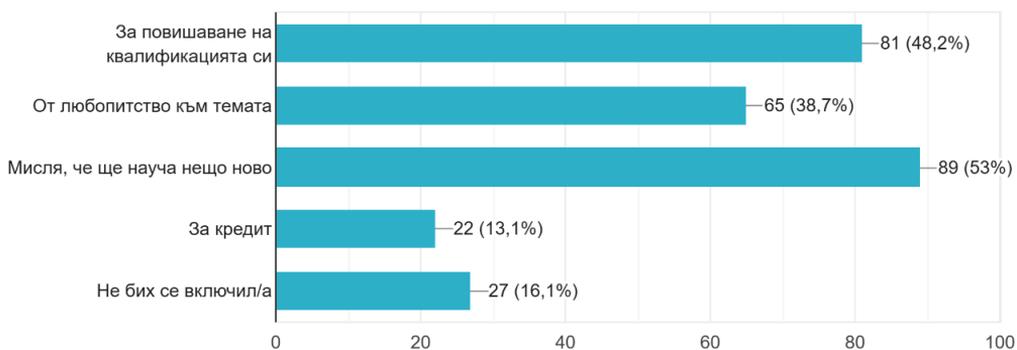
Резултатите от анкетното проучване показват ясно изразена положителна нагласа сред респондентите към участие в обучения, свързани с прилагането на професионални ПР практики в системата на средното образование. Общо 68,5% от анкетираните дават положителен отговор, като 27,4% заявяват категорично „Да“, а 41,1% посочват „По-скоро да“. Това мнозинство свидетелства за осъзната потребност

от допълнителна квалификация и за разбиране на значимостта на стратегическата комуникация в образователната среда.

От друга страна, 24,4% от респондентите изразяват негативна или по-скоро негативна позиция относно участие в подобно обучение (12,5% – „По-скоро не“ и 11,9% – „Не“). Този дял може да бъде интерпретиран в контекста на високата професионална натовареност на учителите, ограниченото време и липсата на институционални стимули за участие в подобно обучение.

Особено внимание заслужава и групата на колебаещите се – 7,1%, които посочват „Не мога да преценя“. Този резултат може да бъде разглеждан като индикатор за недостатъчна информираност относно съдържанието, целите и практическата приложимост на ПР обученията в образованието. В този смисъл, ясното комуникиране на ползите и резултатите от подобни обучения би могло да трансформира част от колебаещите се респонденти в потенциални участници.

Ако се включите в обучение по темата, причината би била  
168 отговора

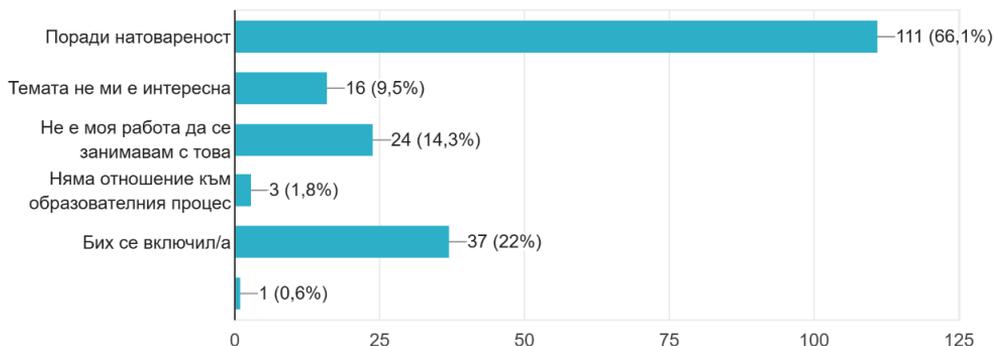


Изображение 18. Ако се включите в обучение по темата, каква би била причината?

В обобщение, резултатите показват, че мотивацията за участие в обучение по ПР в образованието се основава предимно на желание за знания и професионално развитие, а не на формални или административни стимули. Този извод подкрепя необходимостта подобни обучения да бъдат практико-ориентирани, адаптирани към реалните нужди на образователните институции и позиционирани като инструмент за повишаване на ефективността на институционалната комуникация.

### Ако откажете участие в обучение по темата, причината би била

168 отговора



Изображение 19. Изображение 5. Ако откажете участие в обучение по темата, каква би била причината?

Най-значимият фактор за отказ е професионалната натовареност, посочена от 66,1% от респондентите. Този резултат ясно очертава системен проблем, свързан с ограниченото време и високите изисквания към педагогическите специалисти, което често възпрепятства участието им в допълнителни квалификационни форми, независимо от проявения интерес към темата.

Показателен е и дялът на отговорите „Бих се включил/а“ (22%), който подсказва, че част от респондентите не отхвърлят по същество идеята за обучение, а по-скоро срещат временни или организационни затруднения. Това потвърждава изводите от предходните въпроси, че липсата на участие не винаги е резултат от негативно отношение към ПР практиките, а по-скоро от външни ограничения.

Отговорът „Не е моя работа да се занимавам с това“ (14,3%) разкрива наличието на традиционни професионални нагласи, според които комуникацията и ПР дейностите се възприемат като второстепенни или извън обхвата на педагогическата роля. Този резултат подчертава необходимостта от по-ясно дефиниране на мястото на стратегическата комуникация в съвременната образователна институция.

Сравнително нисък е дялът на отговорите „Темата не ми е интересна“ (9,5%), което допълнително потвърждава, че липсата на интерес не е водещ фактор за отказ. Още по-нисък е процентът на отговорите „Няма отношение към образователния процес“ (1,8%), което може да бъде интерпретирано като силен индикатор за висока степен на осъзнатост относно значението на ПР и комуникационните практики в образованието.

Обобщението от тези три въпроса поставя на първо място темата за натовареността на учителите и на второ необходимостта образователните институции да заложат ПР дейността в стратегическото си развитие, да инвестират в идентифициране на правилните хора за изпълнение, ако те са вътрешни, и най-вече да инвестират в обучение или готовност да делегират ПР дейността си на специалист.

От личен опит мога да споделя, че това не е дейност с бързи резултати. Изграждането на доверие или повишаването на такова е процес, който отнема време. Първо, това е необходимо, за да се осъзнае необходимостта от ПР в образованието, а на второ място – да се вземат съответните управленски решения, които да внедрят активни ПР дейности в живота на институцията. Моят опит показва, че това може да се осъществи най-бързо в рамките на една учебна година. Предвид натовареността на системата и участниците в нея, по-оптимистична прогнозата е дори за две и повече години, в които колективът на дадено училище да премине няколко обучения по темата, да бъдат реализирани различни инициативи, които да бъдат отразени по правилния начин, и най-вече е необходимо време, за да се видят дългосрочните ползи от инвестирането в професионални ПР подходи.

## **Пресъобщението като инструмент за привличане на медийно внимание**

Пресъобщението е един от основните похвати на ПР практиците. Макар и видоизменено и адаптирано за дигиталната среда, и до известна степен дори отречено от практики като Максим Бехар (2019), в полето на липсваща стратегическа комуникация, като в средното образование, пресъобщението е отличен инструмент за първи контакт с медиите, с цел привличането на внимание за отразяване или изграждане на дълготрайни отношения с журналисти и медии.

Пресъобщението в същността си съобщава за новина или събитие, което заслужава медийно отразяване. То е подчинено на основни правила за писане на текстове в интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), но не е журналистика и е освободено от журналистически норми (Карапенчев, 2023). Това е в плюс за адресантите на пресъобщения и може би до голяма степен това е и причината ПР да се асоциира с „мръсна“ и „неморална“ дейност в някаква степен. Това са безпочвени обвинения към ПР практиците, защото всеки ПР изпълнява ролята на личен защитник на компания, бранд или институция. Това не означава, че съзнателното разпространение на невярна информация не е морално укоримо, но отговорност на журналистите е да преценяват на кое пресъобщение ще обърнат внимание и кое ще подминат.

Медиите получават многобройни пресъобщения от компании и ПР агенции. От друга страна, поради споменатите вече журналистически стандарти медиите са изключително резервирани към този вид съобщения, което създава възможност за образователните институции да изпъкнат. Медиите са жадни за такова съдържание, защото то не рекламира частна компания и въпреки различните ситуации, в които такова съобщение от училище може да бъде рекламно (например дейност по проект), подобно пресъобщение е с много по-голям шанс да стигне до медийно отразяване поради положителния си характер и високата обществена значимост. Това е особено видно в регионалните новинарски сайтове и в регионалните медии. Съществен фактор за това е липсата на достатъчно съдържание в регионалните медии, както и ограничения човешки ресурс в лицето на журналистите. Това са положителни предпоставки дадено пресъобщение от училище да намери своята реализация в медиен материал, а още повече е предпоставка за изграждане на дълготрайни взаимоотношения с дадена медия или с конкретен журналист.

## **Разширена структура на пресъобщение за училищен концерт**

### ***Заглавие (хедлайн)***

Заглавието вероятно изпълнява най-важната роля в едно пресъобщение. Не по смисъла на информираност, но в контекста на целта на едно пресъобщение, заглавието играе ключова роля дали то ще привлече внимание и дали изобщо ще бъде прочетено.

Заглавието на пресъобщението носи информативен характер и трябва да изглежда като новина, писана от журналист. Характеризира се с краткост, яснота и отговор по отношение на ключовите въпроси: кой, какво + кога.

Примерно заглавие, отговарящо на въпросите „Кой“ и „Какво“

*СУ „Св. Климент Охридски“ (кой) празнува края на учебната година с голям концерт под мотото „Музика, приятелство и мечти“ (какво)*

Заглавие отговарящо на въпросите „кой“ и „какво“ + „кога“

*На 1 юни (кога) СУ „Св. Климент Охридски“ (кой) празнува края на учебната година с голям концерт под мотото „Музика, приятелство и мечти“ (какво)*

Гръмките заглавия от рода „Уникално“, „Невиждано“ и други подобни са крайно неподходящи за използване в заглавия на пресъобщенията. Писането с главни

букви и поставянето на емотикони също не биха имали желания ефект върху адресата.

### **Подзаглавие (по избор)**

Подзаглавието допълва и/или пояснява заглавието. Подзаглавието дава допълнителни детайли, без да повтаря заглавието. В графичното оформление на пресъобщението подзаглавието може да бъде отделено от заглавието и с визуален маркер като курсив.

*Ученици от всички класове ще излязат на сцената, за да покажат своите таланти пред родители и гости*

### **Уводна част/встъпителен абзац (лийд)**

Ако приемем заглавието на едно пресъобщение за най-важния фактор дали то ще бъде прочетено, то уводната част (лийдът) е най-важната част по отношение на информираността на текста (пресъобщението). Той отговаря на класическите журналистически въпроси: кой, какво, кога, къде и как.

На 1 юни 2025 г. от 18:00 ч. в актовата зала на СУ „Св. Климент Охридски“ – София ще се проведе традиционният годишен концерт на училището, посветен на Деня на детето. В програмата ще участват над 150 ученици, които ще представят музикални, танцови и театрални изпълнения.

### **Тяло/основна част (боди)**

Основната част, или приетата чуждица „боди“, разгръща темата и предоставя интересни детайли, като дава и контекст на дадено пресъобщение. Позиционирано след лийда, най-информирано наситената част, бодито има за цел да предостави допълнително съдържание и може да разкрие причината за дадено събитие. От гледна точка на интегрираните маркетингови комуникации това е частта в едно пресъобщение, в която могат да се вплетат допълнителни маркетингови цели освен информативните такива.

Концертът „Музика, приятелство и мечти“ е кулминация на училищните културни инициативи през учебната 2025/2026 година. Събитието е организирано от педагогическия колектив и Училищния съвет, с подкрепата на родители и местната общност.

В програмата ще бъдат включени изпълнения на вокалния състав „Пей с мен“, танцовия състав „Ритъм“, както откъси от училищния театрален спектакъл „Малкият принц“.

### ***Цитат (по избор)***

Цитатите са чудесен инструмент за придаване на „личен“ елемент в едно пресъобщение. В журналистическите материали те придават добавена стойност в „историята“ на дадена новина и предоставянето на такъв в пресъобщението има потенциала да улесни работата на журналистите, към когото е адресирано едно пресъобщение.

*„Този концерт е празник на детското творчество и общността ни“, споделя директора на училището г-жа Елена Димитрова. „Всяка година учениците доказват, че училището е не само място за учене, но и за вдъхновение, творчество и приятелство.“*

### ***Допълнителна информация (по избор)***

Пресъобщението може да бъде допълнено с кратък абзац с допълнителна информация, който да пояснява и/или дава допълнителни детайли към основната част (боди). Това е частта в едно пресъобщение, в която може да бъде включена „добавената стойност“ на дадено събитие. От ПР гледна точка това е отлична възможност за позициониране на дадено училище като отговорна учебна институция и да повлияе допълнително върху репутацията и имиджа ѝ в дългосрочен план.

Събитието е с покани на стойност 5 лв., като всички събрани средства ще бъдат насочени към училищния фонд за обновяване на библиотеката.

### ***„За нас“ (бойлерплейт)***

Бойлерплейтът е кратък абзац, който обикновено намира своето място след основната част на едно пресъобщение. В монографията „Копирайтинг: съобщения до медиите“ Йордан Карапенчев (2023) описва значимостта на бойлерплейта като елемента, който придава авторитет на адресанта на едно пресъобщение. Това е текст, който не е логически свързан с основното съдържание на пресъобщението. Той представлява допълнителна информация за организацията или адресанта на пресъобщението. Включва информация от типа година на създаване, основни характеристики на дейността и/или постижения. Спокойно може да се разглежда като своеобразна рекламна визитка на организацията (адресанта).

Бойлерплейтът няма за цел да бъде публикуван в новината или каквото отразяване цели дадено пресъобщение. Той представлява информация за журналистите и показва по свой начин за кого ще четат, слушат или гледат потребителите на дадена медия.

За СУ „Св. Климент Охридски“ – София:

СУ „Св. Климент Охридски“ – София е основано през 1964 г. и през учебната 2025/2026 г. обучава над 900 ученици от I до XII клас. Освен с високи академични постижения, училището е известно със своите проекти по екология, социални и културни инициативи, които го превръщат в активна и отговорна образователна институция, с активна ученическа общност.

## **Контакти**

Изключително важно в края на едно пресъобщение е да се поместят адекватни и лесни форми за комуникация с журналистите. Подборът на контактното лице също е от голямо значение. Не бива да се подценява готовността и достъпността на лицето, посочено в „Контакти“. Това лице трябва да бъде наясно с темата на пресъобщението и веднага да може да вземе отношение по него – дали с организация на отразяване на място или просто да предостави допълнителна информация и/или материали по темата.

В контекста на разглеждания пример, трябва да се избягват поставянето единствено на общи контакти на дадено училище, а конкретно лице, към което журналистите да се обърнат и да получат необходимата информация. В идеалния случай това би бил специалист Връзки с обществеността (ПР) или друго отговорно лице, което да може да отговори на допълнителните нужди на журналистите.

Контакти:

Петя Георгиева,

ПР координатор

СУ „Св. Климент Охридски“ – София

Тел.: +359 XX XXX XXXX

Имейл: [press@kliment.bg](mailto:press@kliment.bg)

Други подходящи лица също биха били организатори на дадената инициатива, директор, зам. директор, координатор по проект.

## Заклучение

През погледа на максимата, че то е своеобразен център на общността, липсата на правилна и стратегически планирана публична комуникация лишава училището от видимост и положително обществено внимание. Ограничаването на разпространението на подобна информация единствено до собствените канали на дадено училище (сайт, социални мрежи), каквато е общата практика, естествено лишава широката общественост от достъп до подобен положителен пример. По този начин погледът на медиите, и съответно на обществото, остава насочен до голяма степен към негативните примери и инцидентите.

Пресъобщението, макар и традиционен инструмент в дигитална ера, притежава значителен потенциал да осигури позитивна медийна видимост за образователните институции. Правилното му използване от училищата в България е в състояние да:

- осигури безплатно медийно отразяване ;
- намали комуникационното напрежение между учители и родители; училище и общественост ;
- противодейства на нереалистичните очаквания към образователната система;
- повлияе положително на имиджа и репутацията, както на конкретно училище, така и на цялата система.

В контекста на крайната нужда от устойчиво доверие в образователната система ПР практиките следва да се разглеждат не като допълнителна или второстепенна дейност, а като ключова и стратегическа функция в съвместния живот на медии, институции и общество. Пресъобщението е само една стъпка в тази посока, то е инструмент, който съчетава простота, достъпност и висока ефективност.

## Библиография

- Бехар, М. (2019).** *Световната PR революция: Как умните лидери успяват в света на променящия се PR.* София: Ентусиаст.
- Дейвис, А. (2003).** *Всичко, което трябва да знаете за публичните отношения: директни отговори на над 500 въпроса.* София: Рой Комюникейшън.
- Карапенчев, Й. (2023).** *Копирайтинг: съобщения до медиите.* София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- МОН, (онлайн),** прегледан (1.11.2025) [https://www.mon.bg/nfs/2025/09/model-nvo\\_7kl\\_matematika-2026\\_12092025.pdf](https://www.mon.bg/nfs/2025/09/model-nvo_7kl_matematika-2026_12092025.pdf)

**Аpaydın, Ç. & Kaya, F. (2020).** *An analysis of the preschool teachers' views on alpha generation.* European Journal of Education Studies, 6(11). Available at: <http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v0i0.2815>

**Jackson, R. L. II (2014).** *Miscommunication.* In: Jackson, R. L. II (ed.) *Encyclopedia of Identity.* Vol. 2. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 451–453

**PR Newswire,** (онлайн), (прегледан 31.10.2025) [https://www.prnewswire.com/resources/articles/how-to-write-a-press-release-tips-and-best-practices/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.prnewswire.com/resources/articles/how-to-write-a-press-release-tips-and-best-practices/?utm_source=chatgpt.com)

### **The Press Release – An Underrated Tool for Attracting Media Attention to the Education System**

Gyunel Osman

Shumen University

ORCID ID: 0009-0000-4200-864X

email: [gyunelmehmed@gmail.com](mailto:gyunelmehmed@gmail.com)

**Abstract.** The present article examines the role of the press release as a key communication tool between educational institutions and the media. It analyzes the need of a strategic and professional application of public relations approaches within Bulgaria's secondary education system and the potential benefits thereof – enhancing trust, improving reputation, and reducing unrealistic public expectations. The paper presents the results of research conducted among teachers and offers recommendations for introducing professional PR practices in the school environment. It substantiates the view that the press release remains a relevant and effective tool for attracting media attention, despite the digitalization of communications channels. An example of a press release for a school concert is presented.

**Keywords:** PR, Press release, secondary education, mass communications, media attention