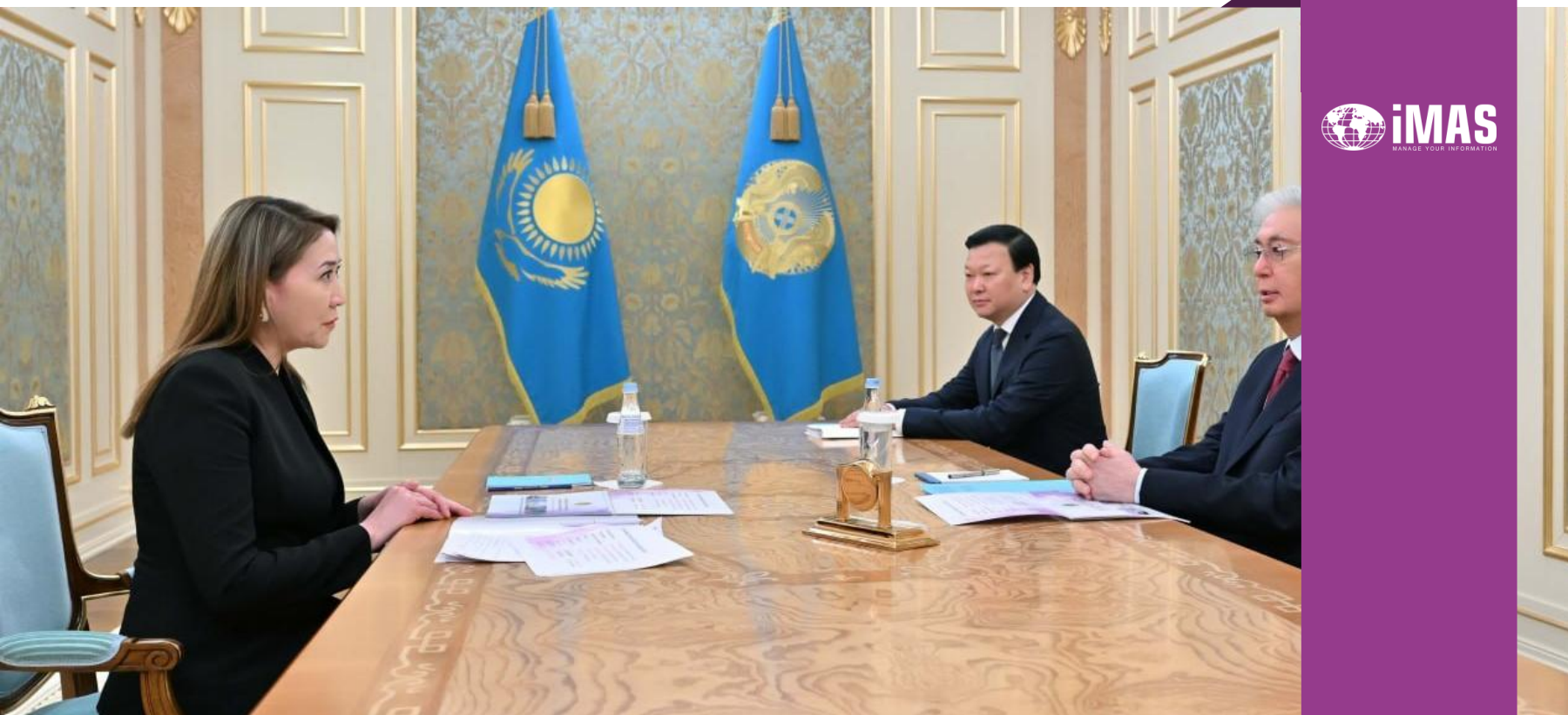




Qazaqstan
halqyna



Ежемесячный отчет по публикациям в СМИ и социальных сетях период мониторинга: 01.04 - 30.04.2026



- 1** График информационной активности (ГИА)
- 2** Распределение новостей в СМИ и соцсетях по категориям
- 3** Геолокация публикаций
- 4** Тональность публикаций
- 5** Анализ активности источников

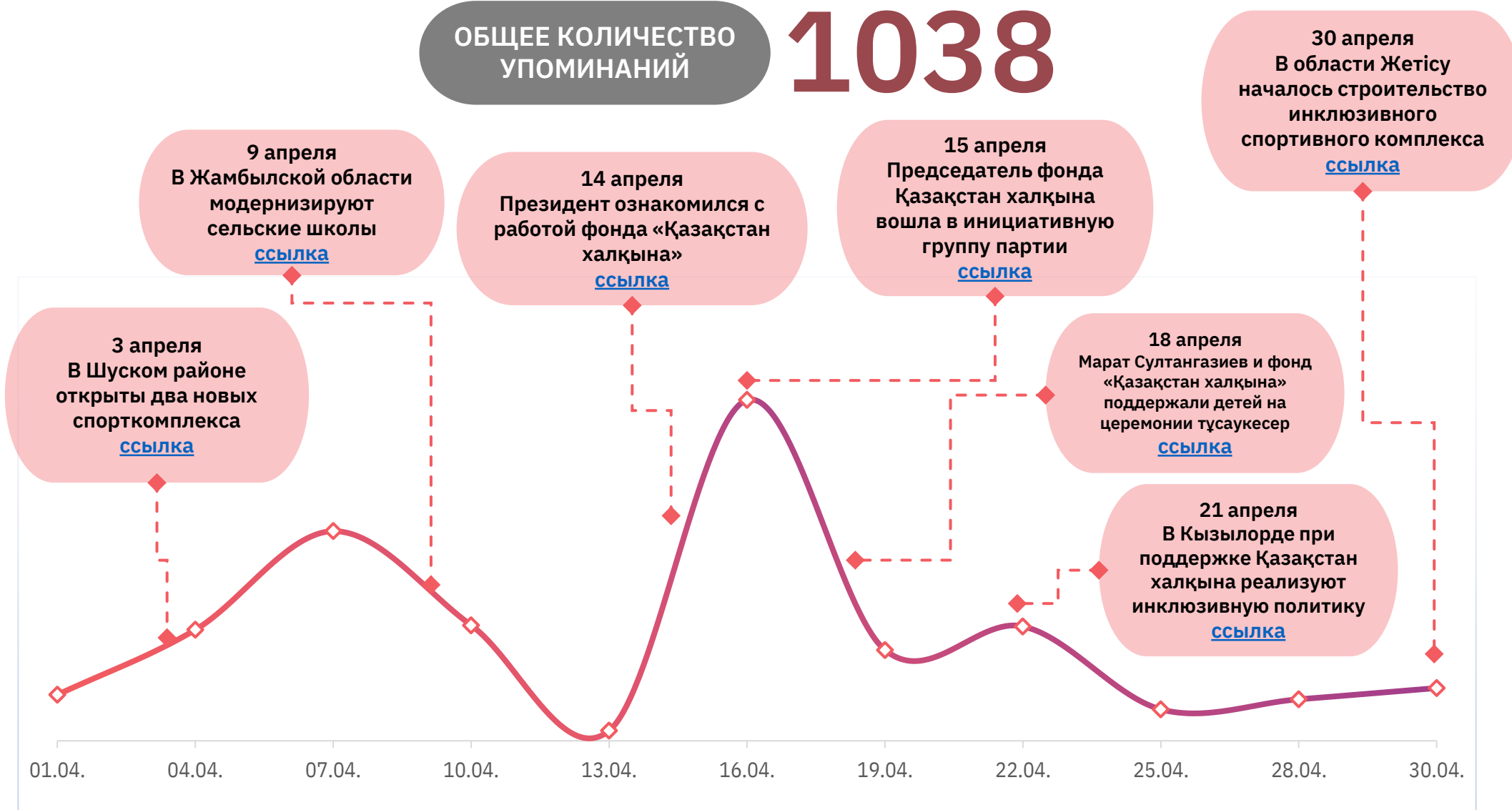




ГРАФИК ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ (ГИА)

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО
УПОМИНАНИЙ

1038





РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СМИ И СОЦСЕТЯХ ПО КАТЕГОРИЯМ

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

СМИ



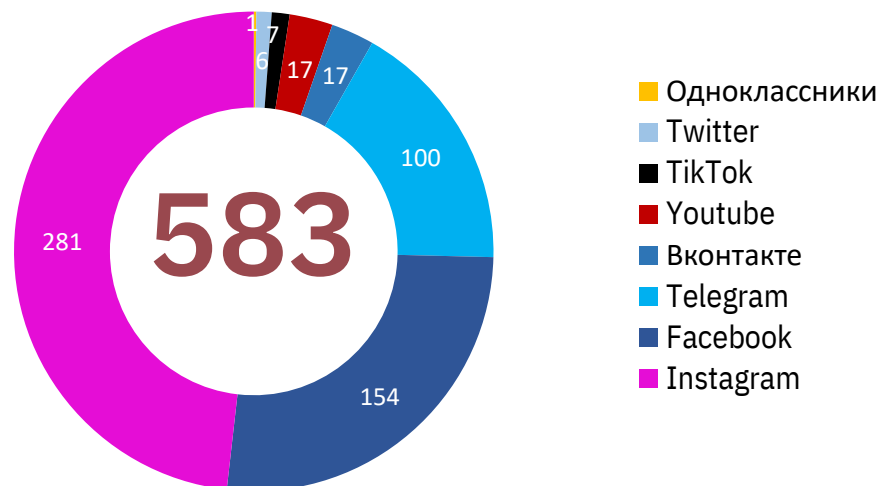
РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В апреле 2026 года медиаприсутствие **Фонда «Қазақстан Халқына»** было сосредоточено преимущественно в информационных агентствах — 162 публикации (35,6%). Значительный вклад также внесли электронные СМИ — 113 публикаций (24,8%) и печатные СМИ — 77 публикаций (16,9%), формируя основную часть информационного поля. Государственные источники обеспечили 50 материалов (11,0%), телевидение — 18 материалов (4,0%), региональные источники — 14 материалов (3,1%), агрегаторы СМИ — 13 материалов (2,9%), специализированные издания — 6 материалов (1,3%), тогда как радио было представлено минимально — 2 публикациями (0,4%).

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В апреле 2026 года основное присутствие **Фонда «Қазақстан халқына»** в социальных сетях обеспечивалось через платформы Instagram (48,2%), Facebook (26,4%) и Telegram (17,1%), что свидетельствует о фокусе на визуальной коммуникации и взаимодействии с широкой аудиторией. Менее активно использовались «ВКонтакте» (2,9%) и YouTube (2,9%), тогда как TikTok (1,2%), Twitter (1,0%) и «Одноклассники» (0,2%) занимали минимальную долю в структуре медиаприсутствия.





ГЕОЛОКАЦИЯ ПУБЛИКАЦИЙ ПО РЕГИОНАМ КАЗАХСТАНА



Максимальное число публикаций о деятельности Фонда «Қазақстан Халқына» зарегистрировано на республиканском уровне (664), а также в Астане (104), Алматы (96) и Кызылординской области (52), что указывает на высокий интерес к социальным инициативам фонда в общенациональных и крупнейших региональных медиа.

Сравнительно меньше публикаций зафиксировано в ряде регионов: Жамбылская область — 25, Западно-Казахстанская область — 12, Костанайская область — 11, Восточно-Казахстанская область — 10, Атырауская область — 8, Шымкент — 7, Акмолинская и Актюбинская области — по 6, Карагандинская область — 4, Абайская область — 3.

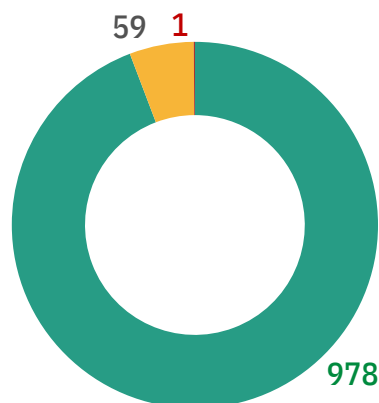
Минимальная активность наблюдается в Павлодарской области и Северо-Казахстанской области (по 1 публикации), что может отражать ограниченную вовлечённость региональных медиа или недостаточную представленность информации на местном уровне.





ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ

ДОЛЯ МАТЕРИАЛОВ В РАЗРЕЗЕ
ПО ТОНАЛЬНОСТИ В СМИ + СОЦСЕТИ



Net Sentiment Score (NSS)
0,94

ПОЗИТИВНАЯ МЕДИАТОНАЛЬНОСТЬ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

Большинство публикаций о Фонде «Қазақстан Халқына» носят позитивный характер — 978 материалов, что формирует устойчивый благоприятный информационный фон. Нейтральных сообщений зафиксировано 59, негативные публикации составили 1 материал.

Net Sentiment Score (NSS) составляет **0,94**, что свидетельствует о преимущественно позитивном восприятии фонда в информационном поле.

Позитивная повестка связана с ключевыми инициативами: цифровизацией сельского образования в рамках проекта «Qazaq Digital Mektebi», развитием инклюзивной спортивной инфраструктуры в регионах и личным ознакомлением Президента с деятельностью фонда.

В отчетный период освещалась новость о начале строительства инклюзивного спортивного комплекса в Талдыкоргане при финансовой поддержке фонда «Қазақстан Халқына». Проект реализуется во исполнение поручения Главы государства по открытию инклюзивных спортивных центров по всей стране и станет третьим подобным объектом после Астаны и Кызылорды. Комплекс общей площадью 2 641 м² рассчитан на одновременный приём до 150 посетителей и предусматривает 22 вида спорта, реабилитационное оборудование и медицинские кабинеты. Реализация проекта направлена на создание безбарьерной среды, вовлечение людей с особыми потребностями в регулярные занятия спортом и расширение возможностей для их социальной адаптации.

Одним из значимых информационных поводов стало сообщение об ознакомлении Президента с деятельностью Фонда «Қазақстан Халқына» и реализуемыми социальными инициативами. В ходе визита были представлены ключевые направления работы фонда, включая поддержку здравоохранения, образования и социальной сферы, а также результаты уже реализованных проектов. Отмечено, что фонд продолжает системную работу по повышению качества жизни населения и расширению доступа к важным социальным услугам, акцентируя внимание на адресной помощи и устойчивом развитии регионов.

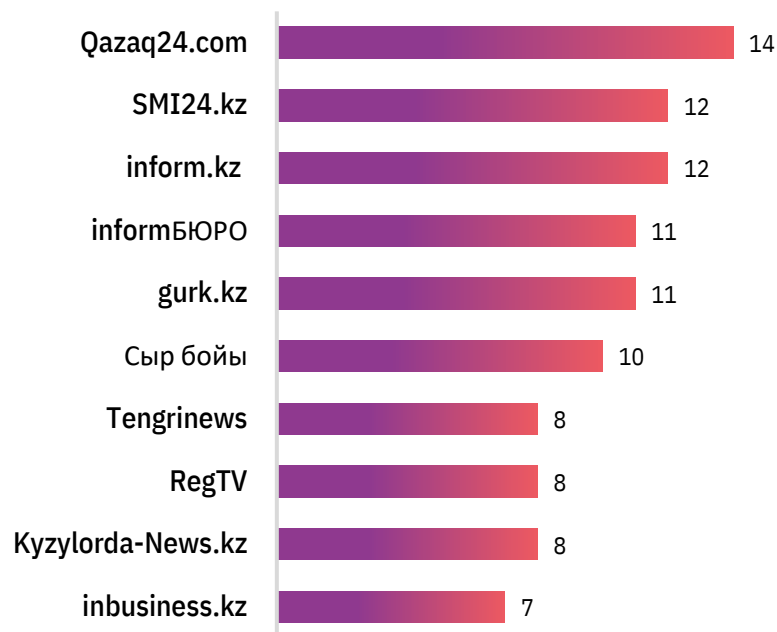




АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ИСТОЧНИКОВ

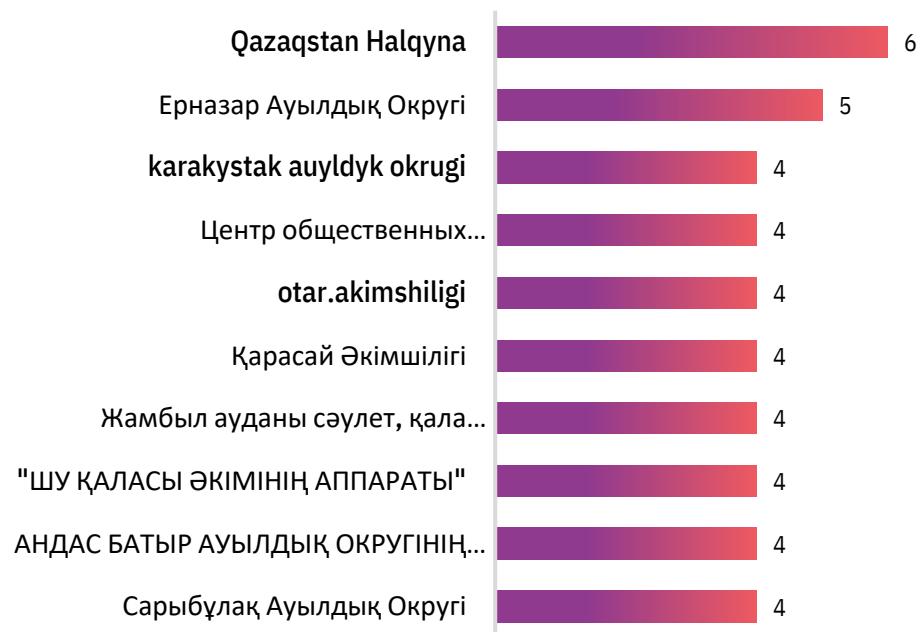
ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

СМИ



ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



ОХВАТ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ



11 286 лайков



15.9 млн. аудитория



575 комментариев



Вся представленная информация подготовлена на основе данных, полученных из **автоматизированной системы мониторинга СМИ и социальных сетей iMAS**.

Система обеспечивает комплексный сбор, анализ и визуализацию медиаданных в реальном времени по многоканальным источникам.

Компания активно сотрудничает и поддерживает **профессиональное медиа- и PR-сообщество**, развивая стандарты аналитики и прозрачной оценки коммуникационной эффективности.

В своей работе по репутационному аудиту брендов компания руководствуется **Барселонскими принципами медианализа (Barcelona Principles)**, основанными на точности, объективности и измеримости PR-результатов.



ВЕБ-САЙТ



TELEGRAM



ОТЗЫВЫ

Все выводы и рекомендации основаны на данных медиасистемы iMAS и предназначены для формирования стратегических решений в области PR, коммуникаций и репутационного менеджмента заказчика

ИСПОЛЬЗУЕМАЯ МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТРИКИ АНАЛИЗА

Количество публикаций (Volume) — общий объём упоминаний бренда; показывает интенсивность информационного потока и степень внимания аудитории.

Охват (Reach/Coverage) — суммарное количество пользователей, потенциально увидевших публикации; отражает масштаб коммуникационного воздействия.

Тональность (Sentiment Ratio) — соотношение позитивных, нейтральных и негативных упоминаний; позволяет оценить эмоциональное восприятие бренда.

Net Sentiment Score (NSS) — интегральный индекс общественного восприятия; рассчитывается как разница между долей позитивных и негативных упоминаний. Интерпретация: от -1 (негатив) до +1 (позитив); значения от +0,5 и выше отражают уверенно позитивный медиапрофиль.

