



Qazaqstan
halqyna



Ежемесячный отчет по публикациям в СМИ и социальных сетях

период мониторинга: 01.05 - 31.05.2026



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

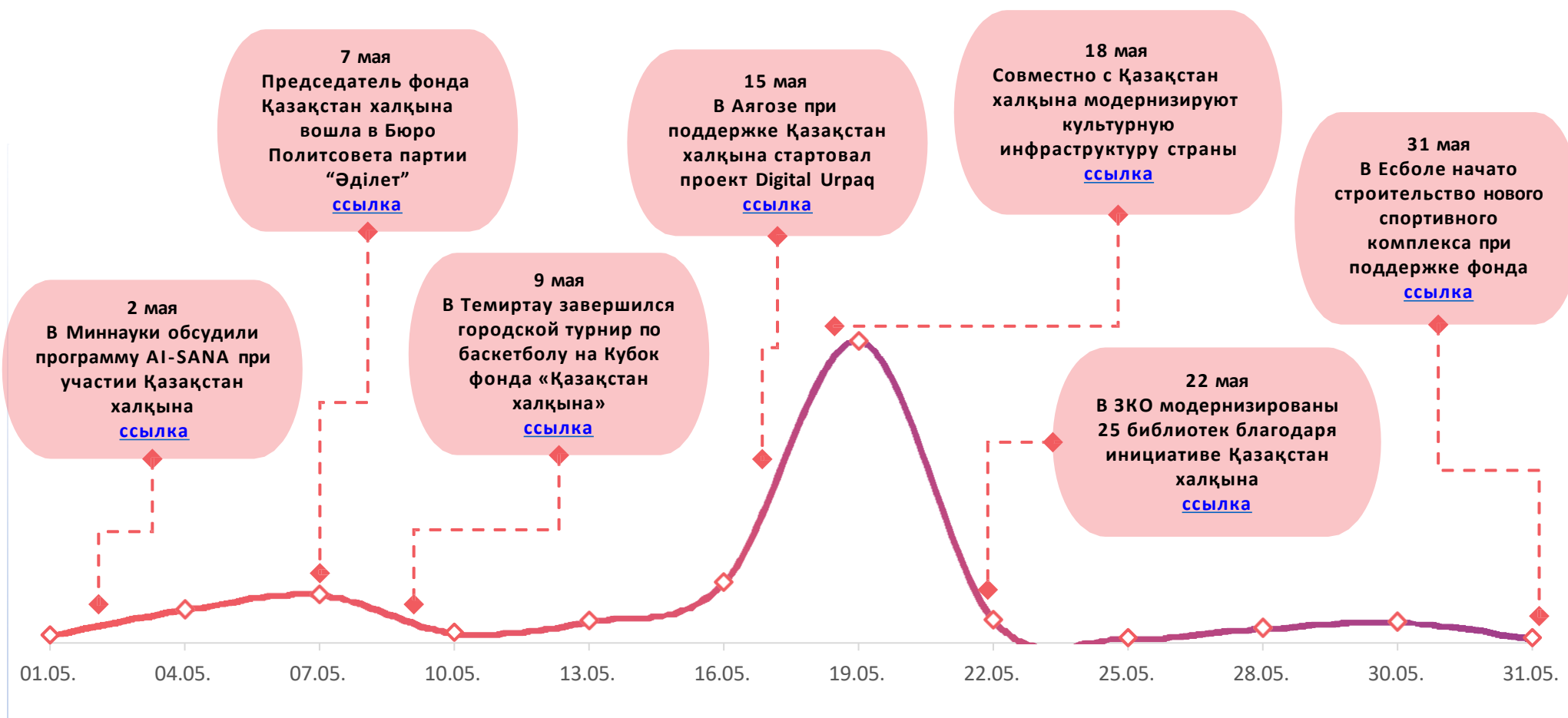




ГРАФИК ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ (ГИА)

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО
УПОМИНАНИЙ

630





РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СМИ И СОЦСЕТЯХ ПО КАТЕГОРИЯМ

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

СМИ



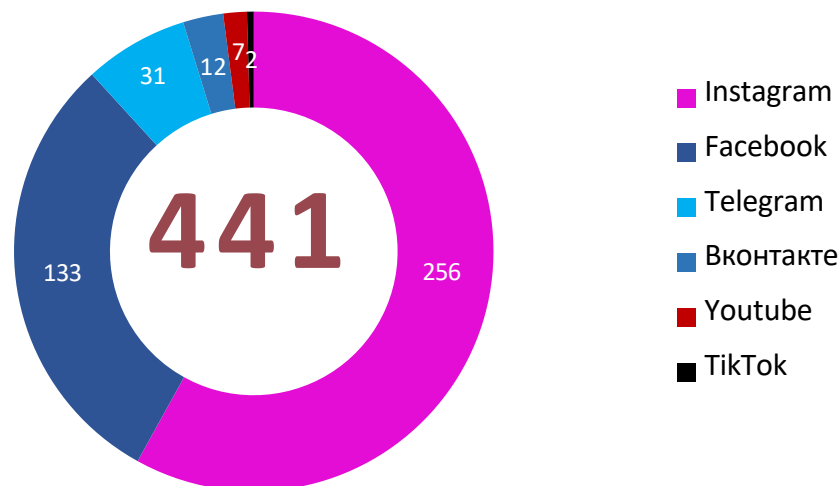
РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В мае 2026 года медиаприсутствие Фонда «Қазақстан Халқына» было сосредоточено преимущественно в информационных агентствах (32,8%). Значительный вклад также внесли электронные СМИ (19,6%) и печатные СМИ (17,5%), формируя основную часть информационного поля. Государственные источники обеспечили 13,8%, телевидение — 7,9%, региональные источники — 6,3%, специализированные издания — 1,6%, тогда как агрегаторы СМИ были представлены минимально (0,5%).

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В мае 2026 года основное присутствие Фонда «Қазақстан Халқына» в социальных сетях обеспечивалось через платформы Instagram (58,1%), Facebook (30,2%) и Telegram (7,0%), что свидетельствует о фокусе на визуальной коммуникации и взаимодействии с широкой аудиторией. Менее активно использовались ВКонтакте (2,7%) и YouTube (1,6%), тогда как TikTok (0,5%) занимал минимальную долю в структуре медиаприсутствия.





ГЕОЛОКАЦИЯ ПУБЛИКАЦИЙ ПО РЕГИОНАМ КАЗАХСТАНА



В мае 2026 года максимальное число публикаций о деятельности Фонда «Қазақстан Халқына» зарегистрировано на республиканском уровне (432), а также в Астане (49), Алматы (28) и Восточно-Казахстанской области (22), что указывает на высокий интерес к социальным инициативам фонда в общенациональных и крупнейших региональных медиа.

Сравнительно меньше публикаций зафиксировано в ряде регионов: Карагандинская область — 21, Кызылординская область — 10, Западно-Казахстанская область — 10, Абайская область — 8, Акмолинская область — 7, Жетысуская область — 6, Северо-Казахстанская область — 6, Туркестанская область — 5, Актюбинская область — 5, Шымкент — 4.

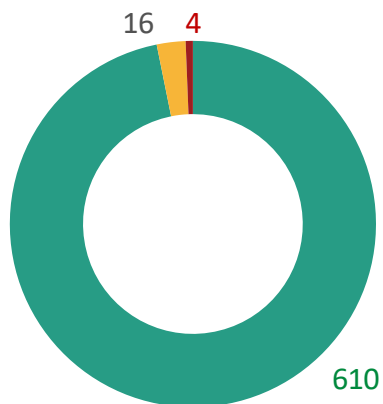
Минимальная активность наблюдается в Алматинской, Мангистауской и Костанайской областях (по 3 публикации), Жамбылской области (2) и Павлодарской области (1), что может отражать ограниченную вовлечённость региональных медиа или недостаточную представленность информации на местном уровне.





ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ

ДОЛЯ МАТЕРИАЛОВ В РАЗРЕЗЕ
ПО ТОНАЛЬНОСТИ В СМИ + СОЦСЕТИ



Net Sentiment Score (NSS)
0,96

ПОЗИТИВНАЯ МЕДИАТОНАЛЬНОСТЬ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

Большинство публикаций о Фонде «Қазақстан Халқына» носят позитивный характер — 610 материалов, что формирует устойчивый благоприятный информационный фон. Нейтральных сообщений зафиксировано 16, негативные публикации составили 4 материала.

Net Sentiment Score (NSS) составляет **0,96**, что свидетельствует о преимущественно позитивном восприятии фонда в информационном поле.

Позитивная повестка связана с ключевыми инициативами: масштабированием образовательной программы AI-SANA до 100 000 участников, открытием «Станции юных техников» в Аягозском районе, модернизацией сельских библиотек в ЗКО, а также участием фонда в развитии спортивной инфраструктуры в регионах страны.

В отчётный период освещалась новость об открытии обновлённой «Станции юных техников» в Аягозском районе в рамках проекта «JASAMPAZ URPAQ» фонда «Қазақстан халқына». В торжественной церемонии приняли участие аким области Берик Уали и председатель правления фонда Ляззат Шынғысбаева. В рамках проекта будут функционировать 13 кружков, включая робототехнику, 3D-моделирование, ракетостроение и беспилотные летательные аппараты. Основная цель инициативы — развитие инженерных, цифровых и творческих компетенций сельских детей и подготовка их к востребованным профессиям будущего. После запуска всех направлений общее число обучающихся достигнет 428 человек.

Одним из значимых информационных поводов стала новость о рабочей встрече в Министерстве науки и высшего образования, посвящённой развитию программы AI-SANA при участии фонда «Қазақстан халқына». В ходе встречи были представлены ключевые результаты программы: охват 100 000 участников, выдача 4 000 сертификатов и оформление более 3 000 студенческих проектов в формате венчурных стартапов. Отмечено, что программа продолжает системную работу по подготовке кадрового резерва в сфере искусственного интеллекта, акцентируя внимание на практических навыках и предпринимательском мышлении молодёжи, а также на дальнейшем масштабировании инициативы на национальном уровне.

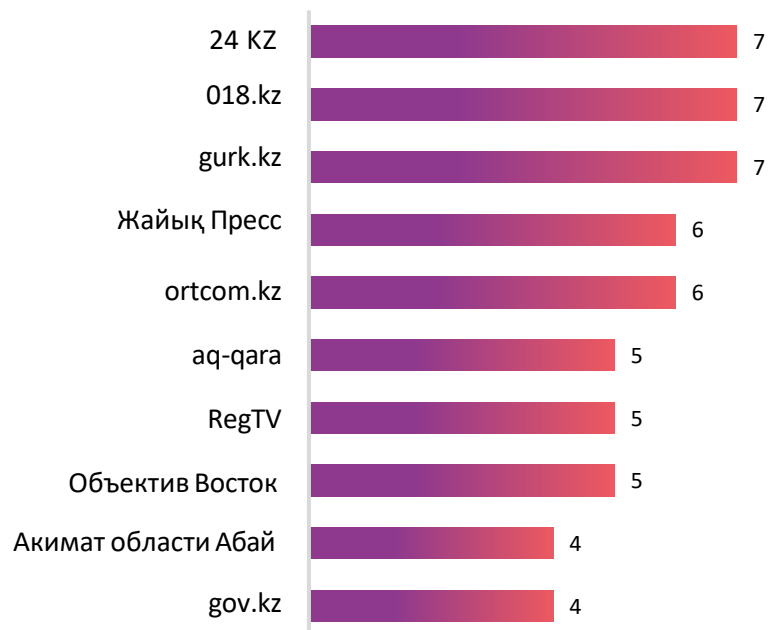




АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ИСТОЧНИКОВ

ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

СМИ



ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



ОХВАТ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ



6 794 лайков



10.3 млн. аудитория



598 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 объем 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.

