



Qazaqstan
halqyna



Ежемесячный отчет по публикациям в СМИ и социальных сетях

период мониторинга: 01.06 - 30.06.2026



- 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

608

4 июня
Господдержка молодежи в
Казахстане:
образовательные
возможности расширяются
при участии фонда
«Қазақстан халқына»
[ссылка](#)

8 июня
В Шымкенте 250 детей
прошли домашнюю
реабилитацию при
поддержке фонда
«Қазақстан халқына»
[ссылка](#)

20 июня
Фонд «Қазақстан
халқына» оснастил
детский
реабилитационный центр
в Балхаше
[ссылка](#)

22 июня
Фонд «Қазақстан
халқына» поддержит 100
сельских школ
Туркестанской области
[ссылка](#)

19 июня
При поддержке фонда
«Қазақстан халқына» в
Актау открылся центр для
детей с аутизмом
[ссылка](#)

01.06. 04.06. 07.06. 10.06. 13.06. 16.06. 19.06. 22.06. 25.06. 28.06. 30.06.





РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СМИ И СОЦСЕТЯХ ПО КАТЕГОРИЯМ

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

СМИ



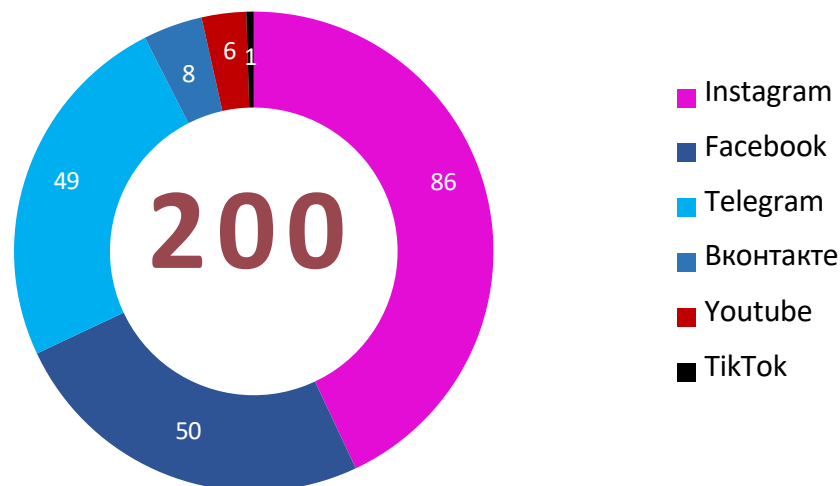
РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В июне 2026 года медиаприсутствие **Фонда «Қазақстан Халқына»** было сосредоточено преимущественно в информационных агентствах (32,4%). Значительный вклад также внесли электронные СМИ (26,5%) и печатные СМИ (15,4%), формируя основную часть информационного поля. Государственные источники обеспечили 13,0%, телевидение — 5,9%, региональные источники — 4,4%, специализированные издания — 1,7%, тогда как агрегаторы СМИ были представлены минимально (0,7%).

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В июне 2026 года основное присутствие **Фонда «Қазақстан Халқына»** в социальных сетях обеспечивалось через платформы Instagram (43,0%), Facebook (25,0%) и Telegram (24,5%), что свидетельствует о фокусе на визуальной коммуникации и взаимодействии с широкой аудиторией. Менее активно использовались Вконтакте (4,0%) и YouTube (3,0%), тогда как TikTok (0,5%) занимал минимальную долю в структуре медиаприсутствия.





ГЕОЛОКАЦИЯ ПУБЛИКАЦИЙ ПО РЕГИОНАМ КАЗАХСТАНА



В июне 2026 года максимальное число публикаций о деятельности Фонда «Қазақстан Халқына» зарегистрировано на республиканском уровне (316), а также в Астане (102), Алматы (55) и Кызылординской области (35), что указывает на высокий интерес к социальным инициативам фонда в общенациональных и крупнейших региональных медиа.

Сравнительно меньше публикаций зафиксировано в ряде регионов: Восточно-Казахстанская область — 18, Западно-Казахстанская область — 12, Атырауская область — 9, Карагандинская область — 8, Шымкент — 8, Жамбылская область — 7, Туркестанская область — 7.

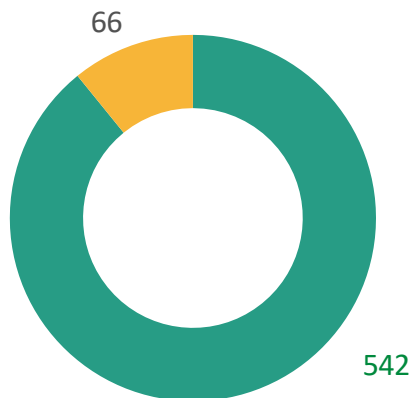
Минимальная активность наблюдается в Актюбинской, Мангистауской и Костанайской областях (по 6 публикаций), Северо-Казахстанской области (5), Абайской области (4), Жетысуской области (3) и Алматинской области (1), что может отражать ограниченную вовлечённость региональных медиа или недостаточную представленность информации на местном уровне.





ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ

ДОЛЯ МАТЕРИАЛОВ В РАЗРЕЗЕ
ПО ТОНАЛЬНОСТИ В СМИ + СОЦСЕТИ



Net Sentiment Score (NSS)
0,89

ПОЗИТИВНАЯ МЕДИАТОНАЛЬНОСТЬ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

Большинство публикаций о Фонде «Қазақстан Халқына» носят позитивный характер — 542 материала, что формирует устойчивый благоприятный информационный фон. Нейтральных сообщений зафиксировано 66, негативные публикации отсутствовали.

Net Sentiment Score (NSS) составляет **0,89**, что свидетельствует о преимущественно **позитивном восприятии фонда** в информационном поле.

Позитивная повестка связана с ключевыми инициативами: масштабной системой поддержки граждан в рамках поручений Президента, проектом домашней реабилитации для 250 детей в Шымкенте, открытием центра для детей с расстройствами в Мангистауской области, направлением возвращённых активов на развитие Балхаша, а также поддержкой сельских школ Туркестанской области.

В отчётный период освещалась новость о реализации проекта домашней реабилитации для детей с инвалидностью, который в Шымкенте совместно внедрили Министерство труда и социальной защиты населения и фонд «Қазақстан халқына». Семьям бесплатно предоставляется реабилитационное оборудование, а выполнение упражнений контролируется через мобильное приложение. Через проект прошли 250 детей, почти сотня из них добились выраженного результата — научились стоять, ходить и самостоятельно себя обслуживать. До конца года в городе также планируется завершить строительство реабилитационного центра на 150 мест.

Одним из значимых информационных поводов стала новость об открытии в Актау центра специальных социальных услуг «Qatqorlyq» для детей с расстройствами аутистического спектра. Материально-техническая база центра сформирована при поддержке фонда «Қазақстан халқына», фонда «Samruk-Kazyna Trust» и акимата области. Центр рассчитан на приём до 125 детей в возрасте от 3 до 18 лет за смену, где оборудованы сенсорная комната, кабинеты логопеда и дефектолога, классы робототехники и творческие мастерские. Основная цель инициативы — обеспечить детям с особыми потребностями комплексную социальную адаптацию и развитие индивидуальных способностей.

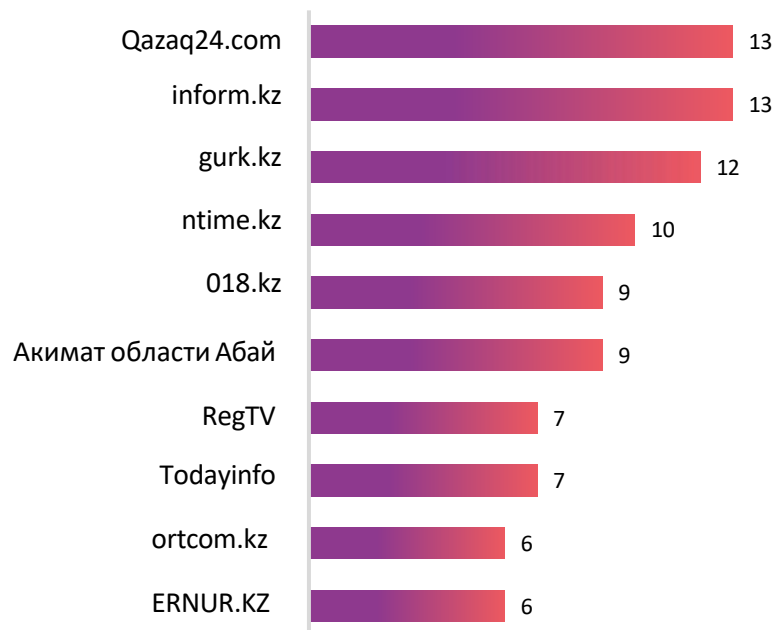




АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ИСТОЧНИКОВ

ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

СМИ



ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



ОХВАТ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ



8 407 лайков



8.5 млн. аудитория



630 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.

