



Qazaqstan
halqyna



Ежемесячный отчет по публикациям в СМИ и социальных сетях период мониторинга: 01.07 - 31.07.2026



- 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

792





РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СМИ И СОЦСЕТЯХ ПО КАТЕГОРИЯМ

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

СМИ



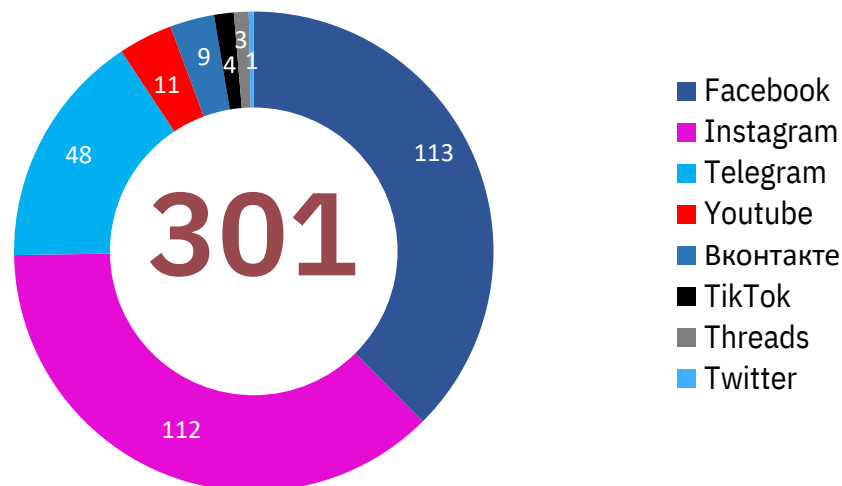
РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В июле 2026 года медиаприсутствие Фонда «Қазақстан Халқына» было сосредоточено преимущественно в информационных агентствах (39,7%). Значительный вклад также внесли электронные СМИ (29,1%) и печатные СМИ (17,5%), формируя основную часть информационного поля. Региональные источники обеспечили 5,3%, телевидение — 3,7%, государственные источники — 3,1%, специализированные издания — 1,4%, тогда как агрегаторы СМИ были представлены минимально (0,2%).

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В июле 2026 года основное присутствие Фонда «Қазақстан Халқына» в социальных сетях обеспечивалось через платформы Facebook (37,5%), Instagram (37,2%) и Telegram (15,9%), что свидетельствует о фокусе на визуальной коммуникации и взаимодействии с широкой аудиторией. Менее активно использовались ВКонтакте (3,0%) и YouTube (3,7%), тогда как TikTok (1,3%), Threads (1,0%) и Twitter (0,3%) занимали минимальную долю в структуре медиаприсутствия.





ГЕОЛОКАЦИЯ ПУБЛИКАЦИЙ ПО РЕГИОНАМ КАЗАХСТАНА



В июле 2026 года максимальное число публикаций о деятельности Фонда «Қазақстан Халқына» зарегистрировано на республиканском уровне (427), а также в Астане (117), Алматы (68) и Кызылординской области (38), что указывает на высокий интерес к социальным инициативам фонда в общенациональных и крупнейших региональных медиа.

Сравнительно меньше публикаций зафиксировано в ряде регионов: Туркестанская область — 18, Атырауская область — 17, Карагандинская область — 16, Восточно-Казахстанская область — 15, Павлодарская область — 14, Западно-Казахстанская область — 10 и Шымкент — 10.

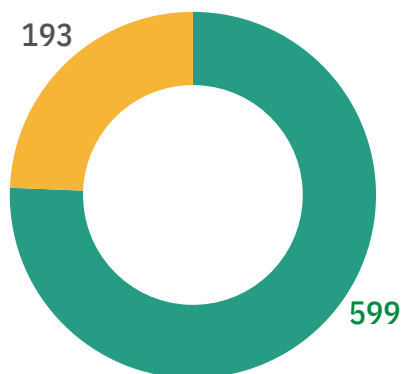
Минимальная активность наблюдается в Абайской области (9), Костанайской области (8), Жетысуской области (7), Улытауской области (5), Акмолинской и Жамбылской областях (по 4 публикации), Актюбинской и Северо-Казахстанской областях (по 2 публикации), а также Алматинской области (1), что может отражать 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)
0,76

ПОЗИТИВНАЯ МЕДИАТОНАЛЬНОСТЬ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

Большинство публикаций о Фонде «Қазақстан Халқына» носят позитивный характер — 599 материала, что формирует устойчивый благоприятный информационный фон. Нейтральных сообщений зафиксировано 193, негативные публикации отсутствовали.

Net Sentiment Score (NSS) составляет **0,76**, что свидетельствует о преимущественно позитивном восприятии фонда в информационном поле.

Позитивная повестка связана с расширением проекта домашней реабилитации детей (470 детей), строительством спорткомплексов в Жайреме и Кожабакы, развитием сотрудничества фонда с Туркестанской областью, реабилитационными центрами в Мангистауской области и участием главы фонда в стратегической сессии партии «Әділет».

В отчётный период освещалась новость о расширении сотрудничества Туркестанской области с фондом «Қазақстан халқына» в реализации социальных проектов. В ходе встречи акима области Нуралхана Кушера с председателем правления фонда Лаззат Чинкисбаевой были подведены итоги совместной работы и обсуждены новые инициативы в сферах образования, здравоохранения и социальной защиты. Особое внимание было уделено организации летнего отдыха детей, на который фонд предусмотрел более 5,1 млрд тенге, а также проекту «Сельская школа: равные возможности», в рамках которого в 100 сельских школах региона откроют 300 современных предметных кабинетов.

Одним из значимых информационных поводов стала реализация проекта домашней реабилитации детей с инвалидностью, который Национальный научный центр развития сферы социальной защиты реализует совместно с фондом «Қазақстан халқына». Проект направлен на оказание высокотехнологичной реабилитационной помощи детям на дому с использованием современного оборудования и цифрового сопровождения специалистов. На сегодняшний день комплексную помощь получили 628 детей, при этом у 470 из них отмечена положительная динамика в восстановлении здоровья. Также сообщалось, что до конца 2026 года программу планируется расширить еще на четыре региона Казахстана.

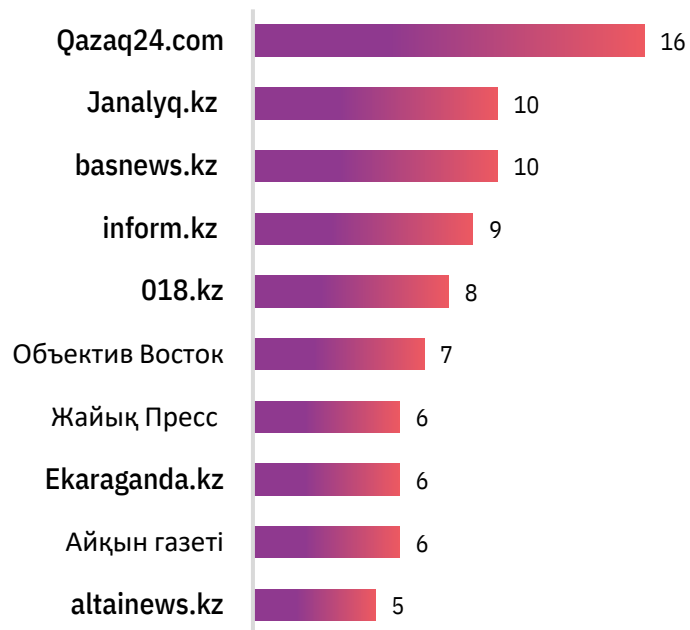




АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ИСТОЧНИКОВ

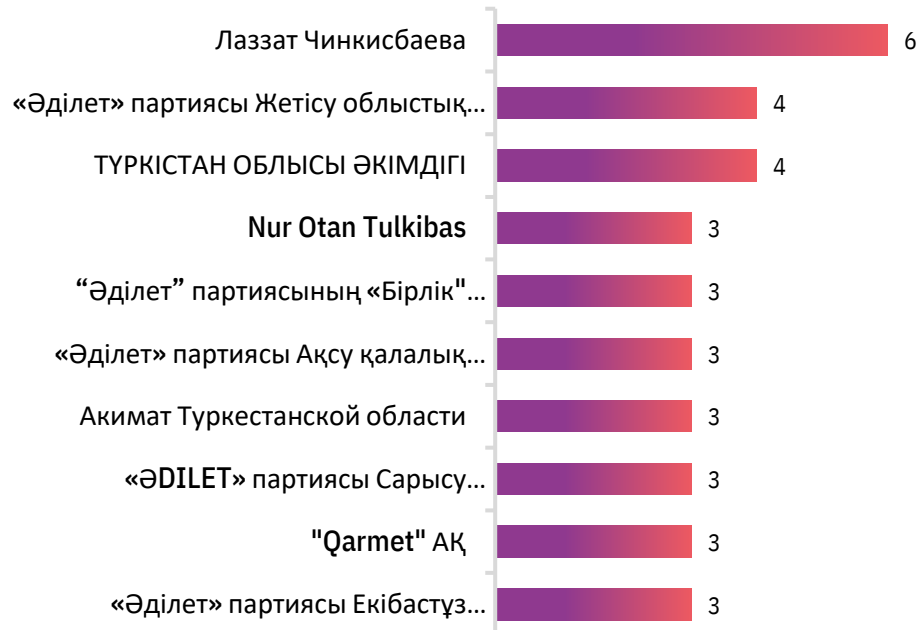
ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

СМИ



ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



ОХВАТ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ



4 622 лайков



4.5 млн. аудитория



248 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.

