



Ежемесячный отчет по публикациям в СМИ и социальных сетях период мониторинга: 01.08 - 31.08.2026



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

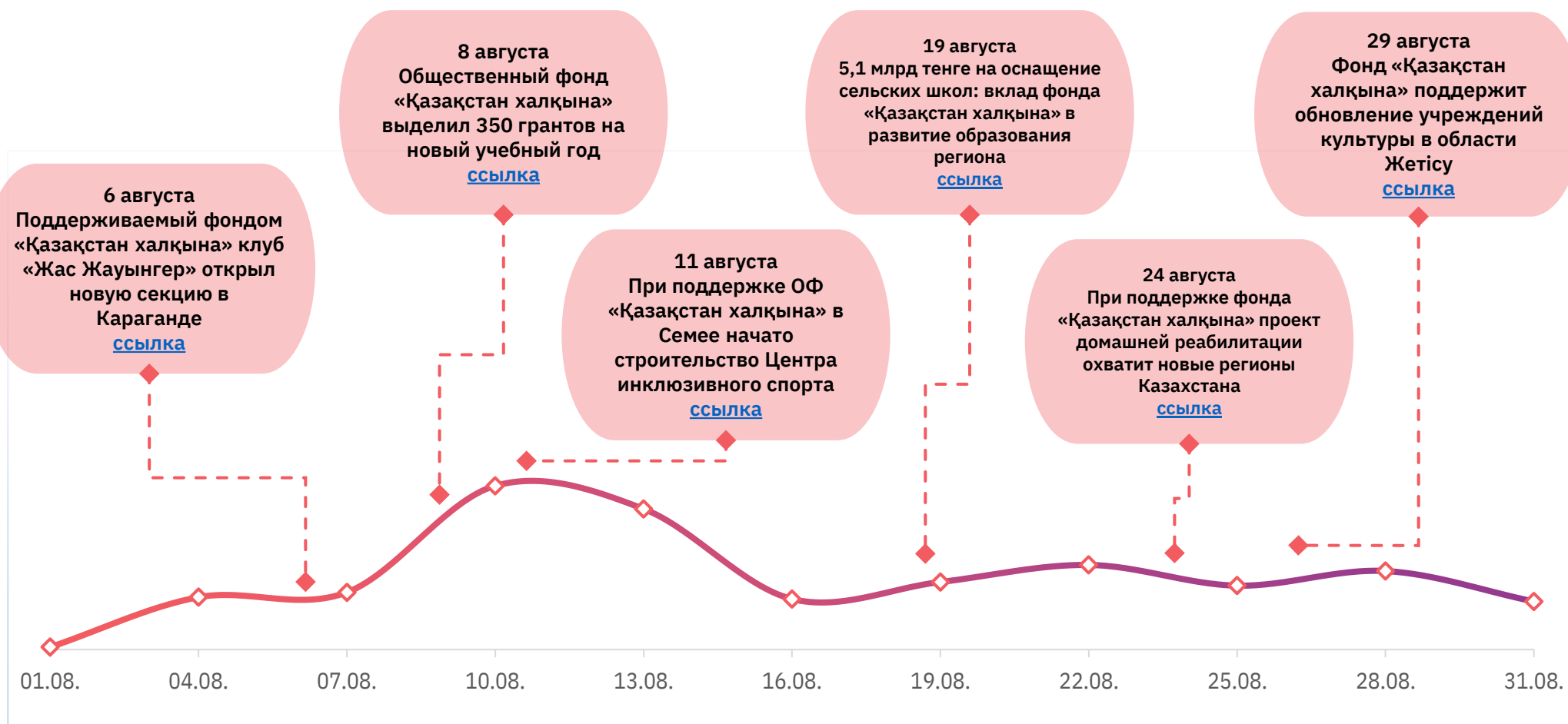




ГРАФИК ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ (ГИА)

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО
УПОМИНАНИЙ

1330





РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СМИ И СОЦСЕТЯХ ПО КАТЕГОРИЯМ

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

СМИ



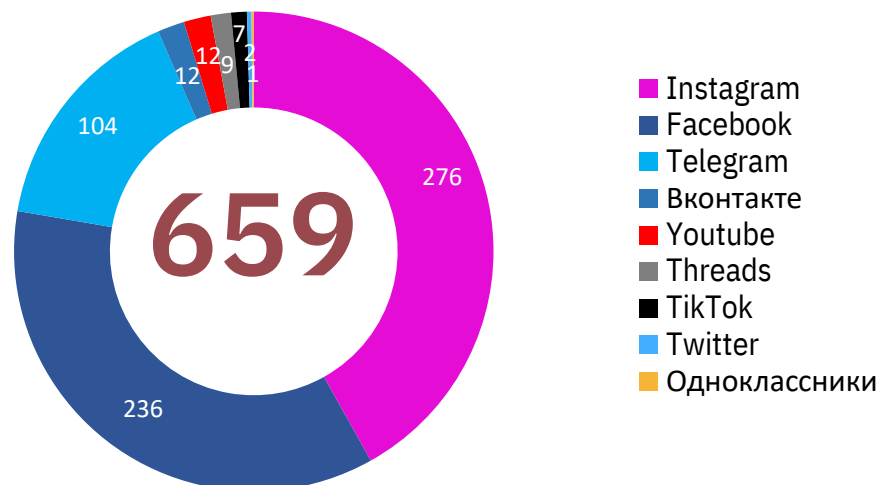
РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В августе 2026 года медиаприсутствие Фонда «Қазақстан Халқына» было сосредоточено преимущественно в электронных СМИ (32,9%) и информационных агентствах (31,9%), которые сформировали основную часть информационного поля. Значительный вклад также внесли государственные источники (11,9%) и печатные СМИ (11,8%). Телевидение обеспечило — 6,6% медиаприсутствия, региональные источники — 3,1%, специализированные издания — 1,2%, тогда как агрегаторы СМИ были представлены минимально (0,6%).

КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



РАЗРЕЗ ТОНАЛЬНОСТИ



В августе 2026 года основное присутствие Фонда «Қазақстан Халқына» в социальных сетях обеспечивалось через платформы Instagram (41,9%), Facebook (35,8%) и Telegram (15,8%), которые сформировали подавляющую часть медиаприсутствия. Менее активно использовались ВКонтакте (1,8%) и YouTube (1,8%), тогда как Threads (1,4%), TikTok (1,1%), Twitter (0,3%) и «Одноклассники» (0,2%) занимали минимальную долю в структуре медиаприсутствия.





ГЕОЛОКАЦИЯ ПУБЛИКАЦИЙ ПО РЕГИОНАМ КАЗАХСТАНА



В августе 2026 года максимальное число публикаций о деятельности Фонда «Қазақстан Халқына» зарегистрировано на республиканском уровне (828), а также в Алматы (119) и Астане (125), что указывает на высокий интерес к социальным инициативам фонда в общенациональных и крупнейших региональных медиа. Значительное количество публикаций также зафиксировано в Кызылординской области (43), Жетысуской области (29), Туркестанской области (23) и Жамбылской области (22).

Сравнительно меньше публикаций зафиксировано в Восточно-Казахстанской и Карагандинской областях (по 21), Абайской области (14), а также в Актюбинской области, Костанайской области и Западно-Казахстанской области (по 11). В Шымкенте зарегистрировано 10 публикаций.

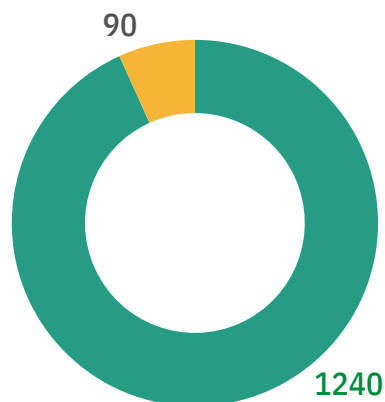
Минимальная активность наблюдается в Улытауской области (9), Алматинской и Акмолинской областях (по 7), Мангистауской, Павлодарской и Атырауской областях (по 5), а также в Северо-Казахстанской области (4), что может отражать ограниченную вовлечённость региональных медиа или недостаточную представленность информации о деятельности фонда на местном уровне.





ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ

ДОЛЯ МАТЕРИАЛОВ В РАЗРЕЗЕ
ПО ТОНАЛЬНОСТИ В СМИ + СОЦСЕТИ



Net Sentiment Score (NSS)
0,93

ПОЗИТИВНАЯ МЕДИАТОНАЛЬНОСТЬ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

Большинство публикаций о Фонде «Қазақстан Халқына» носят позитивный характер — 1240 материалов, что формирует устойчивый благоприятный информационный фон. Нейтральных сообщений зафиксировано 90, негативные публикации отсутствовали.

Net Sentiment Score (NSS) составляет **0,93**, что свидетельствует о преимущественно позитивном восприятии фонда в информационном поле.

Позитивная повестка связана с расширением проекта домашней реабилитации детей с инвалидностью, выделением 350 образовательных грантов на новый учебный год, открытием инклюзивной секции для детей с инвалидностью в Караганде и началом строительства инклюзивного спорткомплекса в области Абай.

В отчётный период освещалась новость о начале строительства инклюзивного спортивного комплекса в области Абай при поддержке фонда «Қазақстан халқына». В церемонии закладки фундамента приняли участие аким области Берик Уали и председатель правления фонда Ляззат Чинкисбаева. Двухэтажный объект в жилом массиве Карагайлы рассчитан на одновременные занятия до 130 человек и включает универсальный спортзал, зал адаптивной физической культуры, тренажёрный зал и кабинеты для медицинских и реабилитационных услуг. Здание полностью адаптировано под нужды людей с инвалидностью — предусмотрены пандусы, лифт и специализированные санузлы.

Одним из значимых информационных поводов стал запуск фондом «Қазақстан халқына» программы образовательных грантов на 2026-2027 учебный год: социально уязвимые категории абитуриентов — дети-сироты, лица с инвалидностью и дети из семей, воспитывающих детей с инвалидностью, — получили возможность оформить 350 грантов на обучение в вузах. Инициатива охватывает выпускников школ из сельских населённых пунктов, малых и моногородов и предполагает не только полную оплату обучения (до 1 миллиона тенге в год), но и ежемесячную стипендию в размере 60 тысяч тенге на протяжении всего учебного периода.





АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ИСТОЧНИКОВ

ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

СМИ



ТОП 10 ИСТОЧНИКОВ

Соцсети



ОХВАТ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ



17 910 лайков



14.7 млн. аудитория



5 375 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.

