



---

Утверждена  
решением Отраслевого совета по  
профессиональным  
квалификациям в сфере  
информации  
Протокол № 3  
от «28» октября 2024 года

**ОТРАСЛЕВАЯ РАМКА КВАЛИФИКАЦИЙ  
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**АСТАНА 2024**

## СОДЕРЖАНИЕ

Сокращения и обозначения.....	3
1. Паспорт отраслевой рамки квалификаций в сфере СМИ.....	4
2. Общее положение.....	9
3. Текущее состояние отрасли .....	11
4. Анализ отрасли СМИ.....	13
5. Описание ключевых групп занятий и профессий по НКЗ на предприятиях каждого вида профессиональной деятельности по ОКЭД и соответствующие им квалификации по образованию .....	20
6. Перечень профессиональных стандартов сферы (отрасли): действующих и планируемых к разработке.....	22
7. Выводы и предложения.....	22
8. Описание квалификационных уровней ОРК для сферы СМИ.....	24
9. Функциональная карта профессиональных квалификаций с указанием профессий в профессиональных группах.....	29
10. Карта профессиональных квалификаций..... в приложении	31

**СОКРАЩЕНИЯ И ОБОЗНАЧЕНИЯ**

<b>Сокращение или термин</b>	<b>Обозначение</b>
PEST-анализ	Маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес
PR	Public relations, связь с общественностью
SMM	Social Media Marketing – маркетинг социальных медиа, продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа
SWOT-анализ	Метод оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании или проекта
НКЗ	Национальная классификация занятий
н.в.д.г	не входит в другие группировки
НПА	Нормативный правовой акт
НРК	Национальная рамка квалификаций
ОКЭД	Общий классификатор видов экономической деятельности
ОРК	Отраслевая рамка квалификаций
ПС	Профессиональный стандарт
РК	Республика Казахстан
СМИ	Средства массовой информации

## 1. Паспорт ОРК в сфере СМИ

Отраслевая рамка квалификаций разработана в соответствии со статьей 5 Закона Республики Казахстан от 4 июля 2023 года № 14-VIII ЗРК «О профессиональных квалификациях» и Правилами разработки и (или) актуализации отраслевых рамок квалификаций, утвержденных приказом Министра труда и социальной защиты населения Республики Казахстан от 14 сентября 2023 года № 384.

**ОРК включает следующие виды экономической деятельности:**

### ***58.13 Издание газет***

#### **58.13.0 Издание газет**

Этот подкласс включает издание газет, включая рекламные газеты, выпускаемые не реже четырех раз в неделю. Издание может осуществляться как в печатном, так и в электронном виде, включая издание в сети Интернет.

Этот подкласс исключает:

- деятельность информационных агентств

### ***58.14 Издание журналов и периодических публикаций***

#### **58.14.0 Издание журналов и периодических публикаций**

Этот подкласс включает издание журналов и периодических публикаций, выпускаемых не реже четырех раз в неделю. Издание может осуществляться как в печатном, так и в электронном виде, включая издание в сети Интернет. Издание программ радио и телепередач также относится к данному подклассу.

### ***59.11 Деятельность по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ***

#### **59.11.0 Деятельность по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ**

Этот подкласс включает:

- производство кино-, видеофильмов и телевизионных программ (телесериалов, документальных фильмов и т.д.) или телевизионной рекламы

Этот подкласс исключает:

- копирование фильмов (за исключением воспроизведения кинофильмов для показа в кинотеатрах), а также аудио- и видеозаписей, компакт-дисков CD или DVD с оригинальной матрицы (мастер-копии), (см. 18.20)
- оптовую торговлю видеокассетами, дисками CD, DVD с записями, (см. 46.43.2)
- оптовую торговлю видеокассетами и дисками CD без записей, (см. 46.52.0)
- розничную торговлю видеокассетами и дисками CD, DVD, (см. 47.63)
- деятельность по завершению создания кино-, видеофильмов и телевизионных программ, (см. 59.12.0)
- звукозапись и записывание книг на пленке, (см. 59.20.0)

- телевизионное вещание, (см. 60.20.0)
- создание полной программной сетки телевизионного канала, (см. 60.20.0)
- обработку пленок, кроме используемых в кинопромышленности, (см. 74.20.0)
- деятельность частных театральных или артистических агентов, или агентств, (см. 74.90.9)
- прокат видеокассет, дисков DVD для широкого круга потребителей, (см. 77.22.0)
- наложение субтитров в режиме реального времени (т.е. синхронно) в ходе прямой трансляции встреч, заседаний, конференций и т.д., (см. 82.99.0)
- деятельность актеров, художников-мультипликаторов, режиссеров, постановщиков сцен и технических специалистов, (см. 90.0)

### ***59.12 Деятельность по завершению создания кино-, видеофильмов и телевизионных программ***

59.12.0 Деятельность по завершению создания кино-, видеофильмов и телевизионных программ

Этот подкласс включает деятельность по завершению создания кино-, видеофильмов и телевизионных программ, такую как монтаж, перевод (перенос) фильма/пленки, наложение титров, субтитров, списка участников, скрытых субтитров, компьютерная графика, анимация и специальные эффекты, обработка кинофильма, а также деятельность кинолабораторий и специальных лабораторий по созданию мультипликационных фильмов.

Этот подкласс также включает:

- деятельность фильмотек по хранению отснятых пленок (фильмов).

Этот подкласс исключает:

- копирование фильмов (за исключением воспроизведения кинофильмов для показа в кинотеатрах), а также аудио- и видеозаписей, компакт-дисков CD или DVD с оригинальной матрицы (мастер-копии), (см. 18.20)
- оптовую торговлю видеокассетами, дисками CD, DVD с записями, (см. 46.43.2)
- оптовую торговлю видеокассетами и дисками CD без записей, (см. 46.52.0)
- розничную торговлю видеокассетами и дисками CD, DVD, (см. 47.63)
- обработку пленок, кроме используемых в кинопромышленности, (см. 74.20.0)
- прокат видеокассет, дисков DVD для широкого круга потребителей, (см. 77.22.0)
- деятельность актеров, художников-мультипликаторов, режиссеров, постановщиков сцен и технических специалистов, (см. 90.0)

### ***59.13 Деятельность по распространению кино-, видеофильмов и телевизионных программ***

59.13.0 Деятельность по распространению кино-, видеофильмов и телевизионных программ

Этот подкласс включает:

- распространение фильмов, видеокассет, дисков DVD и прочей подобной продукции для демонстрации в кинотеатрах, на телевизионных сетях и каналах, а также на выставках

Данный подкласс также включает покупку и продажу прав на распространение фильмов, видеокассет и дисков DVD.

Этот подкласс исключает:

- копирование фильмов, а также аудио- и видеозаписей, компакт-дисков CD или DVD с оригинальной матрицы (мастер-копии), (см. 18.20)

- оптовую торговлю видеокассетами, дисками CD, DVD с записями, (см. 46.43.2)

- розничную торговлю видеокассетами и дисками CD, DVD с записями, (см. 47.63)

## **60.10 Радиовещание**

60.10.0 Радиовещание

Этот подкласс включает:

- деятельность по распространению звуковых сигналов через радиовещательные студии и трансляционные установки, передающие звуковые программы населению, радиоузлам или абонентам

Этот подкласс также включает:

- деятельность радиосетей, т.е. сбор и передачу звуковых программ радиоузлам или абонентам по эфирным, спутниковым или кабельным каналам

- радиовещательную деятельность через Интернет (Интернет-радиостанции)

- передачу данных посредством радиовещания

Этот подкласс исключает:

- производство записанных радиопрограмм, (см. 59.20.0)

## **60.20 Деятельность по созданию и трансляции телевизионных программ**

60.20.0 Деятельность по созданию и трансляции телевизионных программ

Этот подкласс включает создание полной программной сетки телевизионного канала из приобретенных элементов программ (например, художественных или документальных фильмов и т.д.), элементов программ собственного производства (например, местные новости, репортажи в прямом эфире) или их комбинирования.

Данная полная программная сетка телевизионного канала может либо транслироваться производителем, либо производиться с целью передачи третьим сторонам для дальнейшего распространения, таким как компании, предоставляющие услуги кабельного или спутникового телевидения.

Данные программы могут предназначаться для вещания на широкую или узкую аудиторию (например, программы ограниченного формата, такие как информационные, спортивные, образовательные или молодежные). Данный подкласс включает создание программ доступных пользователям бесплатно, а также программ доступных только по подписке. Деятельность каналов, предоставляющих услуги «видео по требованию», также относится к данному подклассу.

Этот подкласс также включает передачу данных посредством телевещания.

Этот подкласс исключает:

- производство элементов телевизионных программ (художественных и документальных фильмов, ток-шоу, реклам и т.д.), не связанных с вещанием.
- объединение полного комплекта каналов и распространение такого комплекта без создания программ.

### ***63.12 Деятельность веб-порталов***

#### ***63.12.0 Деятельность веб-порталов***

Этот подкласс включает:

- функционирование веб-сайтов, использующих поисковые системы с целью создания и ведения обширных баз данных Интернет-адресов и содержания в формате, обеспечивающем легкий поиск информации
- функционирование прочих веб-сайтов, которые действуют как порталы в сети Интернет, такие как веб-сайты средств массовой информации, предоставляющие периодически обновляемую информацию

Этот подкласс исключает:

- издание книг, газет, журналов и т.д. в сети Интернет.
- телерадиовещание через сеть Интернет.

### ***63.91 Деятельность информационных агентств***

#### ***63.91.0 Деятельность информационных агентств***

Этот подкласс включает:

- деятельность агентств печати и информационных агентств, предоставляющих новости, фотографии и другие материалы для средств массовой информации

Этот подкласс исключает:

- деятельность независимых фоторепортеров, (см. 74.20.0)
- деятельность независимых журналистов, (см. 90.03.0)

### ***73.12 Размещение рекламы в средствах массовой информации***

#### ***73.12.0 Размещение рекламы в средствах массовой информации***

Этот подкласс включает:

- размещение рекламы в средствах массовой информации, т.е. продажу или перепродажу рекламного времени и места в различных средствах массовой информации

Этот подкласс исключает:

- продажу рекламного времени или места непосредственно владельцами времени или места (издателями, например), (см. соответствующий вид деятельности)

- деятельность по связи с общественностью.

#### ***94.12 Деятельность профессиональных общественных организаций***

##### ***94.12.0 Деятельность профессиональных общественных организаций***

Этот подкласс включает:

- деятельность общественных организаций (ассоциаций), интересы членов которых сосредоточены на конкретной области знаний или профессиональной практике, или на технической области, таких как медицинские, юридические, бухгалтерские, инженерные, архитектурные ассоциации и т.д.

- деятельность объединений специалистов в области науки, образования или культуры, таких как союзы писателей, художников, актеров, журналистов и т.д.

- распространение информации, установление норм профессиональной деятельности и контроль за их соблюдением, представительство в государственных органах, связь с общественностью

Этот подкласс также включает:

- деятельность научных обществ

Этот подкласс исключает:

- образование, предоставляемое данными организациями.

Профессиональные группы по НКЗ, входящие в сферу СМИ, представлены следующими кодами:

- Код НКЗ 264 – Журналисты, писатели, лингвисты;
- Код НКЗ 265 – Художники и артисты (режиссеры, ведущие);
- Код НКЗ 441 – Другие служащие в области администрирования;
- Код НКЗ 352 – Специалисты–техники по телекоммуникациям и телерадиовещания.

Отраслевая рамка квалификаций в сфере средств массовой информации была разработана по итогам круглых столов, проведенных в Евразийском национальном университете им. Л. Н. Гумилева в июне 2019 года, анкетирования целевой аудитории онлайн-рассылкой и в социальных сетях.

В обсуждении участвовали представители Министерства, Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен», проектная подгруппа по разработке ОРК в сфере СМИ, в том числе работодатели ведущих СМИ, эксперты, профессора, ученые, журналисты.

При этом в 2024 году была повторно произведена работа по актуализации ОРК в сфере СМИ рабочей группой по разработке/актуализации профессиональных стандартов и ОРК в сфере информации, утвержденной приказом Министра культуры и информации РК № 250-НК от 13.06.2024 г. В состав рабочей группы вошли представители Министерства, СМИ и неправительственных организаций.

ОРК в сфере СМИ является структурным элементом Национальной системы квалификаций и классифицирует требования к квалификации специалиста по уровням, в зависимости от сложности выполняемых работ и характера используемых знаний, умений и компетенций.

## 2. Общие положения

В настоящей ОРК применяются следующие термины и понятия:

- средство массовой информации – периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы;
- Национальная рамка квалификаций – системное и структурированное описание уровней квалификаций, признаваемых на рынке труда;
- отраслевая рамка квалификаций - структурированное описание уровней квалификаций, признаваемых в отрасли;
- функциональная карта - структурированное описание трудовых функций, знаний, умений, навыков и профессиональных задач, выполняемых работником определенных профессий в рамках той или иной профессиональной группы или подгруппы;
- профессиональный стандарт - стандарт, определяющий в конкретной профессиональной группе (области профессиональной деятельности) или подгруппе (виде трудовой деятельности) требования к уровню квалификации и компетентности, содержанию, качеству и условиям труда;
- занятие - набор работ, осуществляемых на рабочем месте, приносящих заработок или доход, характеризующихся высокой степенью совпадения выполняемых основных задач и обязанностей;
- компетенция – органическая целостность знаний, умений, опыта и отношений (ценностных установок), обеспечивающая качественное выполнение работником трудовых функций в соответствии с требованиями профессиональных стандартов;
- квалификация - официальное признание ценности в виде диплома, сертификата, подтверждающее наличие у лица компетенций, соответствующих требованиям к выполнению трудовых функций в рамках конкретного вида профессиональной деятельности (требований ПС или требований, сложившихся в результате практики), сформированных в процессе образования, обучения или трудовой деятельности (обучения на рабочем месте, дающее право на осуществление трудовой деятельности);
- уровень квалификации – установленный и описанный в рамке квалификаций обобщенный набор требований к компетенциям работников, дифференцированным по параметрам знаний, умений, сложности, нестандартности трудовых контекстов, ответственности и самостоятельности;

– знания - информация, нормы, используемые в индивидуальной и профессиональной деятельности.

В отрасли СМИ деятельность кадровых ресурсов регулируются следующими НПА:

- Конституция Республики Казахстан;
- Трудовой Кодекс Республики Казахстан от 23 ноября 2015 года;
- Закон Республики Казахстан от 19 июня 2024 года «О масс-медиа»;
- Закон Республики Казахстан от 27 июля 2007 года «Об образовании»;
- Закон Республики Казахстан от 10 июля 2023 года «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе».

ОРК предназначена для различных групп пользователей (работодателей, объединений работодателей, организации образования, профессиональных сообществ, граждан) и позволяет:

1) формировать общую стратегию развития рынка труда и системы подготовки кадров в отрасли СМИ, в том числе, планировать различные траектории карьерного роста в течение трудовой деятельности через получение конкретной квалификации, повышение уровня квалификации, подтверждение квалификации;

2) описывать требования к квалификации работников и выпускников при разработке профессиональных и образовательных стандартов, программ профессионального образования и обучения, неформального обучения (обучение на рабочем месте и др.);

3) формировать систему сертификации;

4) планировать и развивать человеческий капитал.

Цели ОРК в сфере СМИ:

– формирование стратегии развития рынка труда, кадровых ресурсов и системы образования в сфере СМИ согласно потребностям отрасли;

– разработка требований к содержанию ПС и образовательных программ в сфере СМИ;

– создание объективной системы оценки компетенций работников сферы СМИ;

– развитие системы оплаты труда работников сферы СМИ.

ОРК в сфере СМИ разработана на основе принципов непрерывности и преемственности развития последующих квалификационных уровней от низшего к высшему, прозрачности их описания.

Уровень квалификации является результатом освоения определенной образовательной программы и/или практического опыта. Для приращения и развития квалификации или изменения ее профиля на каждом уровне осуществляется обучение по дополнительным программам в организациях

образования и научных организациях в сфере СМИ. Уровень квалификации также может нарастать по мере обретения практического опыта работы, самообразования и обучения.

Учет различных форм обучения происходит внутри отраслевой квалификационной системы. Построение индивидуальной образовательной траектории посредством учета знаний и практического опыта специалиста курсов повышения квалификации дает возможность продвигаться по уровням квалификации.

Соотнесение уровней квалификации с уровнями Национальной системы образования определяется по показателю достижения квалификации согласно Карте профессиональной квалификации.

ОРК в сфере СМИ служит инструментом отраслевой политики в обеспечении граждан страны качественными, высокотехнологичными, эффективными услугами отрасли СМИ.

### **3. Текущее состояние отрасли**

Отрасль СМИ относится к III сектору экономики «Услуги», секции:

J – Информация и связь;

M – Профессиональная, научная и техническая деятельность;

S – Предоставление прочих видов услуг.

Отрасль СМИ согласно ОКЭД состоит из 12 подотраслей:

1 Издание газет;

2 Издание журналов и периодических публикаций;

3 Деятельность по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ;

4 Деятельность по распространению кинофильмов, видео и телевизионных программ;

5 Пост производственный этап изготовления кинофильмов, видео и телевизионных программ;

6 Радиовещание;

7 Деятельность по созданию и трансляции телевизионных программ;

8 Веб-порталы;

9 Деятельность информационных агентств;

10 Прочие виды деятельности информационных агентств, не упомянутых ни в одной из перечисленных категорий;

11 Представление рекламы в средствах массовой информации;

12 Деятельность профессиональных организаций.

Отрасль СМИ взаимодействует со смежными отраслями, включающими в себя следующие виды деятельности в соответствии с ОКЭД:

– Деятельность рекламных агентств;

– Деятельность в области искусства;

– Печатание газет;

– Прочие виды печатного производства;

- Изготовление печатных форм и информационная деятельность;
- Брошюровочно-переплетная и отделочная деятельность и сопутствующие услуги;
- Деятельность по показу кинофильмов;
- Деятельность по изданию фонограмм и музыкальных записей;
- Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;
- Деятельность в области фотографии.

При проведении анализа отрасли в разрезе производственных процессов были выделены ключевые группы.

Описание вида профессиональной деятельности и взаимосвязи вида профессиональной деятельности с другими видами профессиональной деятельности по НКЗ и ОКЭД по пяти разделам.

Уровни квалификации НРК	<b>ОКЭД – 58.13.0, 58.14.0, 59.11.0, 59.12.0, 59.13.0, 60.10.0, 60.20.0, 63.12.0, 63.91.0, 72.12.0</b>		
<b>7-8</b>	<b>Раздел 1. Управленческие процессы.</b> <b>Общее руководство организацией, управление основным производством, инициализация и планирование, управление персоналом.</b>  1231-0 Функциональные руководители (управляющие) по сбыту и маркетингу 1332-2 Руководители (управляющие) специализированных медийных подразделений (производство кино-, видеофильмов, телевизионных программ, фонограмм и музыкальных записей) 1332-1 Руководители (управляющие) специализированных издательских подразделений 1332-2 Управляющий по связям с общественностью		
<b>7-6</b>	<b>Раздел 3. Подготовка производственного процесса. Планирование, сбор и анализ информации, редакция и корректировка.</b>  2431-1 Аналитики по маркетингу и исследованию рынка 2641-2 Сценаристы 2641-3 Составители текстов 2641-5 Редакторы сценариев и художественных произведений 2642-2 Редакторы (новостей и	<b>Раздел 2. Основные производственные процессы. Создание материала, публикация и вещание</b>  2642-1 Журналисты 2654-1 Продюсеры (кроме рекламы и компьютерных игр) 2654-2 Режиссеры (кроме рекламы и компьютерных игр) 2654-3 Продюсеры и режиссеры рекламы и компьютерных игр 2656-1 Радиоведущие 2656-2 Телеведущие 2656-3 Комментаторы 2656-4 Специалисты-профессионалы дубляжа 2656-9 Другие ведущие, комментаторы и дикторы, н.в.д.г.	<b>Раздел 4. После производственные процессы. Сбыт и продвижение товара, услуги.</b>  2431-2 Специалисты-профессионалы по рекламе и продвижению продукции 2431-3 Специалисты-профессионалы по связям с общественностью

	периодических изданий)		
6-5	<p align="center"><b>Раздел 5. Вспомогательные процессы</b>  <b>Коррекция и монтаж материала, сопровождение и обслуживание оборудования</b></p> <p>2654-4 Художники-постановщики (спектакля, фильма, телевизионных и радио программ)  2654-5 Звукорежиссеры  2654-9 Другие режиссеры и продюсеры, н.в.д.г.  3521-1 Специалисты-техники по телерадиовещанию  3521-2 Аудио-видео операторы  3521-3 Монтажеры  3521-9 Другие специалисты-техники по телерадиовещанию и аудио-видео операторы, н.в.д.г.  4419-1 Корректоры (средней квалификации)  4131-1 Обработчики текстов  4131-2 Наборщики текстов  4131-9 Другие обработчики и наборщики текстов, н.в.д.г.</p>		

#### 4. Анализ отрасли СМИ

Современное медиапространство претерпевает постепенные, но существенные изменения: появляются новые каналы коммуникации, меняется культура потребления медиа, а аудитория становится все более сегментированной. Эксперты отмечают, что с ускорением технологического прогресса и сменой поколений эти тенденции будут только усиливаться в ближайшем будущем.

Объективной реальностью текущего этапа в развитии отечественного информационного пространства является поступательный рост новых каналов коммуникаций и технологий. К тому же этот тренд затронул практически все его сегменты, отражая постоянно растущий уровень медиапотребления в стране.

Тем не менее, казахстанский медиа-ландшафт имеет свою специфику, где вопреки тенденции к изменению медиапривычек аудитории в пользу потребления цифрового контента, все еще количественно доминируют традиционные СМИ. Так, по состоянию на **сентябрь 2024 года** в Казахстане зарегистрировано **5870** СМИ, из которых **4016** составляют периодические печатные издания, **221** – телеканалы, **91** – радио (*т.е. более 73% наименований составляют традиционные СМИ*), **1242** – информационных агентств и сетевых изданий (**658** – ИА, **582** – СИ).

В то же время, подобная статистика выглядит несколько условной, поскольку в последние годы нельзя отрицать последовательного роста интернет-аудитории (*согласно соцопросам, ОФ «ЦСПИ «Стратегия», 89% граждан РК пользуется интернетом почти ежедневно*). При этом, очевидным становится доминирование соцсетей, на что указывает значительный охват казахстанских пользователей популярными медиаплощадками («YouTube» - 13

млн. пользователей, «Instagram» – 10,45 млн., «TikTok» – 10,41 млн., «ВКонтакте» – 5,7 млн., «Facebook» – 2 млн., «X» (бывший «Twitter») – 384 тыс.), не говоря уже о мессенджерах «Telegram» и «WhatsApp», через которые информацию потребляет, пожалуй, большая часть населения страны. Так или иначе, в 2023 году соцсети стали основным каналом получения информации для 57% опрошенных респондентов в РК, чему, как представляется, способствует и расширение популярных отечественных медиаисточников в социальных сетях: «Facebook» – 879 (лидеры общественного мнения (ЛОМ) – 565, сообщества – 314), «ВКонтакте» - 142 (ЛОМ - 50, сообщества – 92), «Instagram» - 484 (ЛОМ - 147, сообщества – 337), «Twitter» - 68 (ЛОМ), «Telegram» - каналы - 273, «Youtube» - каналы – 309, «TikTok» - аккаунты – 224, прочие источники – 14. Всего по всем площадкам – 2169.

Как следствие указанных процессов, на сегодняшний день в казахстанском информационном пространстве уже сложилась достаточно интересная картина, когда при ежегодном увеличении количества традиционных СМИ (в 2019 году – 3 581, в 2020 году – 4 637, в 2021 году – 4 950, в 2022 году – 3951, в 2023 году – 4566), наблюдается переток аудитории на альтернативные каналы коммуникации.

На сегодняшний день можно уверенно сказать, что информационный рынок Казахстана находится на этапе устойчивого роста. По мнению некоторых экспертов, медиарынок этой страны в рамках Центрально-Азиатского региона развивается наиболее динамично. Разрабатываются механизмы, способствующие достижению реальной независимости средств массовой информации, особенно от владельца. В настоящее время Казахстан занимается выработкой механизма, который обеспечивал бы баланс между свободой СМИ и их ответственностью перед обществом. Также на повестке дня стоит вопрос об усилении демократического контроля над деятельностью СМИ.

В течение последних двух лет в медиасфере Казахстана произошло несколько значительных изменений.

**Рост цифровых медиа.** Как и во многих других странах, в Казахстане наблюдается рост цифровых медиа. Онлайн-платформы, такие как новостные сайты, блоги, и социальные медиа, становятся все более популярными среди пользователей, особенно среди молодежи.

**Увеличение влияния социальных сетей.** Социальные сети, такие как Instagram, Facebook, и YouTube, продолжают увеличивать свое влияние на медиасферу Казахстана. Благодаря возросшей доступности интернета и смартфонов, люди получают больше информации и новостей через социальные платформы.

**Усиление государственного контроля.** В последние годы казахстанское правительство усилило контроль над медиа и интернетом. Это проявляется через введение законов, регулирующих контент в интернете, и ограничение доступа к определенным веб-сайтам и социальным сетям.

**Развитие онлайн-журналистики и блогерства.** С ростом цифровых медиа увеличивается и количество онлайн-журналистов и блогеров в

Казахстане. Люди начинают создавать собственные платформы для распространения информации и выражения своих мнений.

**Борьба с дезинформацией и фейками.** Как и во многих других странах, Казахстан сталкивается с проблемой дезинформации и фейковых новостей. Соответственно, усиливаются усилия правительства и общественных организаций по борьбе с этим явлением.

Необходимо подчеркнуть бурное развитие интернет-ресурсов, социальных сетей и мессенджеров в мире, в том числе в Казахстане. Они не только позволяют упростить процесс дистрибуции контента до пользователя, но и получить максимальную обратную связь. Более того, возможность персонализации новостной повестки для каждого пользователя определяет рост предпочтительности интернет-ресурсов перед другими СМИ. Именно поэтому любая информация, в первую очередь, появляется в интернет-сегменте, а потом уже на телеканалах, радио и в печатных СМИ.

Однако ситуация с востребованностью отечественных интернет-СМИ не столь однозначная. На март 2024 год в стране зарегистрировано 1240 новостных интернет-ресурсов, из них 658 информагентств и 582 сетевых издания. С одной стороны, казахстанские интернет-ресурсы вполне конкурентоспособны и практически не уступают зарубежным аналогам, а по региону Центральной Азии и вовсе занимают лидирующие позиции. Согласно данным «Медиаметрикс Казахстан», в стране ежемесячно создается свыше 40 тысяч новостных материалов. С другой стороны, с 2012 года аудитория казахстанских сайтов к началу 2022 года выросла всего на 3%. Так, 23,5% казахстанцев пользуются отечественными сайтами каждый день и 20,9% - не менее одного раза в неделю. Между тем, на этом фоне нельзя не отметить значительную долю лиц, которые игнорируют отечественные сайты (*58,4% не пользуются ими*) и отдают свои предпочтения зарубежным порталам (*24,8%*).

Что касается **социальных сетей**, по данным портала Datareportal.com, самой популярной соцсетью в мире на 2023 год является **Facebook**: 2,9 млрд пользователей. Следом идут **Youtube** и **WhatsApp**: 2,5 млрд и 2 млрд пользователей. В пятерку лидеров вошли **Instagram** (*1,4 млрд пользователей*) и **WeChat** (*1,3 млрд пользователей*). В списке **востребованных** оказались TikTok, Facebook Messenger, Telegram, китайские Douyin, Kuaishou, Sina Weibo и многие другие. Любимой сетью для активных пользователей стал WhatsApp: его выбрали 16,1%. На втором месте среди фаворитов пользователей оказалась соцсеть Facebook от той же платформы (*14,6%*), а еще один продукт Meta, Instagram, занял третье место (*14,5%*).

Ежегодное развитие сегмента новых медиа в Казахстане подтверждается статистикой. В частности, согласно исследованию о цифровых технологиях от Datareportal, на январь 2024 года в Казахстане интернетом пользовались 18,9 млн человек, это 92,3% от всей численности населения страны. Социальными сетями активно пользовались 14 млн казахстанцев (*это на 3,7 млн человек больше, чем в начале 2023 года*), что составляет 71,5% от общей численности населения. Согласно данным Datareportal топ соцсетей по количеству зарегистрированных аккаунтов выглядит следующим образом: Tik-Tok — 14,1

млн, Instagram — 12,1 млн, Facebook — 2,6 млн, LinkedIn — 1,4 млн, Snapchat — 1,07 млн, X (бывш. Twitter) — 320,3 тыс.

С развитием технологий и доступности высокоскоростного интернета возникают новые возможности для *телевидения*, такие как трансляция в высоком разрешении, интерактивные программы и виртуальная реальность. Телевидение может также развивать мобильные и онлайн-платформы для привлечения новых аудиторий. Вместе с тем, одним из основных вызовов для телевидения является конкуренция с другими формами медиа, такими как стриминговые платформы, социальные медиа и видеохостинги. Также стоит ориентироваться на меняющиеся предпочтения аудитории, которая все больше ориентируется на онлайн-контент и мобильные устройства.

*Печатным изданиям* необходимо развивать цифровые платформы и адаптироваться к изменяющимся предпочтениям аудитории, предлагая многоформатный контент и интерактивные возможности. Эффективным видится развитие маркетинговые стратегии для привлечения новых читателей и монетизации цифрового контента. Одновременно, главным вызовом для печатных изданий остается конкуренция с онлайн-медиа и социальными платформами, которые часто предлагают бесплатный контент. Также важно бороться с убывающими тиражами и доходами от рекламы в печатных изданиях. Для этого «печатке» необходимо более активно развивать свои онлайн-платформы и мобильные приложения для предоставления цифрового контента. Это может включать в себя также создание аудио и видео контента, развитие подписочных моделей и предложение контента на платной основе.

Печатные издания могут разрабатывать стратегии монетизации цифрового контента, включая продажу подписок, создание премиального контента для подписчиков, участие в программе рекламы на популярных платформах. Кроме того, печатным изданиям стоит искать новые рекламные возможности и модели, которые будут привлекательны для рекламодателей. Это может включать в себя разработку специализированных рекламных площадок и сервисов, развитие контент-маркетинговых программ и участие в совместных маркетинговых и рекламных инициативах. Рекомендуется уделить особое внимание качеству выпускаемого контента и обслуживания аудитории. Создание уникального, качественного и релевантного контента может привлечь больше читателей и подписчиков, а также повысить лояльность аудитории. Печатные издания должны быть открытыми к инновациям и экспериментам в своей деятельности. Это может включать в себя разработку новых форматов контента, использование новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, а также создание партнерских отношений с другими компаниями и стартапами для разработки новых продуктов и сервисов. В целом, для успешной борьбы с убывающими тиражами и доходами от рекламы, печатным изданиям необходимо активно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям аудитории, а также использовать современные технологии и стратегии для монетизации своего контента.

**Социальные медиа и интернет-ресурсы** в свою очередь продолжают расти и развиваться, предлагая новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Возникают новые форматы контента, такие как Stories, Live-трансляции и короткие видео, которые все больше привлекают внимание аудитории. Одним из вызовов в контексте развития социальных медиа является борьба с фейками и дезинформацией, а также обеспечение безопасной и здоровой среды для пользователей. Существует и проблема контроля за контентом и защиты данных пользователей. Следует проводить работу в направлении повышения ответственности пользователей за их деятельность в соцсетях.

В целом главный вызов стоящий перед всеми сегментами СМИ – **обеспечение информационной безопасности**. В данном вопросе СМИ должны сотрудничать с Правительством. Под информационной безопасностью надо понимать качественную информационную политику, выстроенную на равноправных отношениях между государством, СМИ и обществом, с акцентом на профессионализм журналистов, эффективные методы работы с дезинформацией, слухами и фейками, отказ от таких инструментов, как пропаганда. Основная задача, стоящая перед СМИ – защита от пропаганды (*как внешней, так и внутренней*), которая построена на манипуляции информацией, ложной интерпретации тех или иных фактов, событий и т.д.

Очевидно, что без сильных СМИ, производящих качественный контент, обеспечить информационную безопасность страны невозможно. Столь же очевидно, что сделать их таковыми путем блокирования, всевозможных запретов и ограничений не получится. Эти инструменты хоть и просты в применении, но при нынешних технологиях малоэффективны. А вот что действительно даст эффект, так это равноправие между всеми участниками информационного пространства. Добиться этого можно через законодательные нормы, которые должны содержать систему сдержек и противовесов, позволяющую решить проблему дисбаланса.

Очень многое зависит от профессиональных качеств модератора медиарынка, коим продолжает оставаться государство. Но ответственность лежит также и на самих медиа, и на обществе. То есть для всех участников информационного пространства эта задача должна стать ключевой.

Другой глобальной задачей как для СМИ, так и для государства и общества, является **повышение медиграмотности населения**. Следует развивать у аудитории совокупность навыков и умений, которые позволят анализировать, оценивать и проверять на достоверность ту или информацию, полученную из СМИ и соцсетей. Высокий уровень медиграмотности помогает людям быть более устойчивыми к манипуляциям и влиянию со стороны недобросовестных источников, а также понимать, какие интересы стоят за различными сообщениями. Граждане с высоким уровнем медиграмотности могут более эффективно участвовать в демократическом процессе, принимая информированные решения на основе правдивой информации и участвуя в общественных дискуссиях. Помимо этого,

медиаграмотность включает в себя и умение защищаться от киберугроз, таких как вирусы, фишинг, мошенничество и другие виды кибератак. В свете вышеперечисленных аспектов, для СМИ одной из немаловажных задач является – способствование **повышению медиаграмотности аудитории**.

Информационное поле – одна из составных частей цифрового суверенитета страны. Казахстану необходимо формировать собственное информационное пространство и уметь защищать его. Особенно это актуально в условиях сложной геополитической обстановки, которая лишь усугубляет вопросы обеспечения безопасности. В этой связи важно, чтобы отечественные СМИ страны были проактивными и оперативными.

Еще одним вызовом для всех сегментов СМИ является **восстановление доверия аудитории к СМИ** в условиях распространения дезинформации, фейков, проплаченных материалов, а также деятельности медиа, представляющих интересы определенных кругов, внешних или внутренних сил.

Перспективной видится отрасль медийного предпринимательства. Требуется создание условий для развития медиа-стартапов, чтобы разнообразить медийную среду и уменьшить зависимость от зарубежных источников. Здесь же могут быть рассмотрены государственные программы и меры поддержки казахстанских СМИ, например, через предоставление грантов, льготных кредитов или налоговых льгот. Проведение образовательных программ и тренингов для журналистов и медиа-специалистов поможет повысить профессиональный уровень казахстанских медиа и их способность создавать качественный и независимый контент.

Также для отечественных СМИ существует перспектива развития партнерских отношений и сети внутри страны и в регионе, чтобы обмениваться ресурсами, опытом и контентом, что также поспособствует их самостоятельному развитию. Снижение зависимости от зарубежных СМИ и самостоятельное развитие казахстанских СМИ требует скоординированных усилий со стороны государства, медийного сообщества и бизнес-сектора, но это возможно и необходимо для обеспечения информационной независимости и разнообразия в медийной среде Казахстана.

Мировые тренды развития СМИ:

1. Все больше будет внедряться искусственный интеллект в работу медиа. Он будет создавать простые новости, подборки новостей, но не сможет делать качественную журналистику. Поэтому от журналистов нужны будут аналитические способности и глубокие знания предмета, умение проводить расследования, писать качественные тексты, проводить сравнительный анализ.

2. Визуализация текста и адаптация под разные платформы будет доминировать над простым текстом или видеорядом. Журналист должен быть конвергентным, способным подготовить мультимедийные публикации, лонгриды, подкасты, краткие видеосюжеты и т.д., использовать специальные сервисы.

3. Открытые данные будут доминировать над всеми другими видами информации. Журналист должен уметь работать не с пресс-релизами или ответами на запросы, а с открытыми данными – доступными данными в машиночитаемом формате, которые не подвергаются изменению и какой-то адаптации со стороны госорганов и других обладателей этих данных. Медиа будут все чаще и чаще обращаться к открытым данным, поскольку процедуры доступа к информации уже не удовлетворяют запросы общества и журналистов. Проекты на основе открытых данных станут неотъемлемой частью медиаландшафта.

4. Прямые трансляции в социальных сетях будут доминировать над обычной телетрансляцией. Журналисты должны уметь вести прямую трансляцию буквально в любой ситуации и в любое время. Кроме журналистов, прямую трансляцию может вести любой пользователь социальных сетей, но, чтобы быть первыми и интересными, необходимо создавать интересные шоу и удерживать аудиторию как можно дольше. Для этого журналист должен иметь навыки работы со специальными программами.

5. Верификация пользовательского контента. Сейчас каждый человек – медиа, поэтому журналист должен обладать навыками подтверждения действительности пользовательского контента, который получает редакция. Это значит, он должен владеть навыками проверки фотографий, видео и аудио, уметь отличить аккаунт реального человека от бота и т.д.

Факторами развития отрасли СМИ с учетом постоянного роста конкуренции в ней (внутри страны и из-за рубежа) как на ближайшую, так и долгосрочные перспективы являются:

- Повышение спроса на квалификации лидеров, менеджеров и творческих работников СМИ;
- Повышение важности постоянного роста квалификации персонала за счет саморазвития и переподготовки;
- Постоянное развитие умений пользования достижениями ИКТ и связанной с этим необходимости опережающего по отношению к конкурентам внедрения инноваций.

Проведен анализ трудоустроенности выпускников бакалавриата и магистратуры следующих ВУЗов Казахстана по специальностям в области СМИ и медиа: Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Восточно-Казахстанский государственный университет имени Сарсена Аманжолова, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, университет КИМЭП, Костанайский государственный университет имени Ахмета Байтурсынова, Таразский государственный университет имени М. Х. Дулати, университет «Туран», университет Международного Бизнеса, государственный университет имени Шакарима города Семей, Инновационный Евразийский университет, Международный университет информационных технологий, Алматы менеджмент университет, Университет иностранных языков и деловой карьеры, Карагандинский государственный университет имени Е. А. Букетова,

Международный казахско-турецкий университет имени Х.А. Ясави, Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата, Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, Атырауский государственный университет имени Х. Досмухамедова, Казахстанско-Американский свободный университет.

**5. Описание ключевых групп занятий и профессий по НКЗ на предприятиях каждого вида профессиональной деятельности по ОКЭД и соответствующие им квалификации по образованию (дипломы, сертификаты, свидетельства) и опыту работы.**

Занятие по НКЗ	Другие возможные наименования	Соответствующие квалификации по образованию
1332-2-002 Главный администратор (по созданию программ и телерадиовещания)	Главный редактор программ	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Директор киностудии	Послевузовское образование(магистратура, резидентура)
	Руководитель управления	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Главный администратор (по созданию программ и телерадиовещания)	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
2654-1-003 Продюсер (общий профиль)	Продюсер телевизионных/радионовостей	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Продюсер телевизионных и кинофильмов	
	Продюсер радио и теле программ	
2642-2-003 Редактор (общий профиль)	Главный редактор творческого объединения	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Редактор-консультант	
	Редактор программ.	
2642 Журналист	Корреспондент	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Репортер телевизионных/радио новостей	
	Обозреватель	
2654-2-007 Режиссер	Режиссер видеомонтажа	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Режиссер телевидения	
2431-3-003 Бренд-менеджер	Бренд-менеджер. Персональный бренд-менеджер. Служащий по обработке статистической информации	Высшее образование, краткосрочные курсы или сертификация

	Консультант издательства редакции газет и журналов, служащий по маркетинговым исследованиям и социологическим опросам	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
	Другие специалисты и служащие по обработке статистической информации и маркетинговым исследованиям	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
2641-2-002 Сценарист	составитель текстов, редактор сценариев и художественных произведений	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
3521-3 Монтажер	Изготовитель субтитров, Монтажер изображения, Ретушер субтитров	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)
2656-3-001 Диктор	Телеведущий, Диктор новостных передач, Комментатор,	высшее образование (бакалавриат, специалитет, ординатура)

## **6. Перечень профессиональных стандартов сферы (отрасли): действующих и планируемых к разработке.**

11 профессиональных стандартов отрасли СМИ, рекомендованных к актуализации в 2024 -2025 годах:

1. Издание газет и Издание журналов и периодических публикаций
2. Деятельность по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ
3. Деятельность по распространению кинофильмов, видео и телевизионных программ
4. Пост производственный этап изготовления кинофильмов, видео и телевизионных программ
5. Радиовещание
6. Деятельность по созданию и трансляции телевизионных программ
7. Деятельность веб-порталов
8. Деятельность информационных агентств
9. Деятельность по обработке новостей в средствах массовой информации
10. Представление рекламы в средствах массовой информации
11. Деятельность профессиональных общественных организаций

## **7. Выводы и предложения**

### **Рекомендуемые к включению в НКЗ профессии отрасли СМИ.**

Список профессий отрасли СМИ, рекомендуемые к включению в НКЗ:

- Редактор сайта;
- Цифровой стратег;
- SMM – редактор;
- SMM – менеджер;
- Копирайтер;
- Блогер;
- Разработчик мобильных медиа продуктов;
- Саунд-дизайнер;
- Саунд-инженер;
- Медиа-байер;
- Медиа-планнер;
- Медиа-аналитик;
- Бильд-редактор;
- Шеф-редактор;
- Старший редактор;
- Выпускающий редактор;
- Редактор бегущей строки;
- Редактор-международник;
- Редактор регионов;

- Промо-редактор;
- Редактор-аналитик;
- Старший режиссер;
- Режиссер эфира;
- Автор-ведущий;
- Редактор субтитров;
- Музыкальный продюсер.

## 8. Описание квалификационных уровней ОРК для сферы СМИ

1	2	3	4	5	6	7	8	
НРК	ОРК	Занятие из НКЗ	Стадии	Роль в коллективном разделении труда	Знания	Умения (навыки)	Личностные компетенции	
		<b>1. Смежные и сквозные управленческие процессы</b>						
8	8	1332-1 Руководители (управляющие) специализированных издательских подразделений 1331-0-002 Директор радиостанции 1332-2 Руководители (управляющие) специализированных медийных подразделений (производство кино-, видеофильмов, телевизионных программ, фонограмм и музыкальных записей) 1332-2-001 Генеральный директор программ (по созданию программ и телерадиовещания) 1332-2-002 Главный администратор (по созданию программ и телерадиовещания) 1332-2-003 Главный редактор программ 1332-2-004 Главный редактор студии (киностудии) 1332-2-005 Главный редактор творческого объединения 1332-2-006 Главный режиссер 1332-2-007 Директор киностудии 1332-2-008 Директор программ (радиотелевизионных) 1332-2-009 Директор съемочной группы 1332-2-020 Руководитель управления (производство кино-, видеофильмов, телевизионных программ, фонограмм и музыкальных записей) 1210-0-015 Генеральный продюсер	Управление	Инициация и планирование, организация и контроль, анализ и регулирование, управление изменениями	Стратегический и инновационный менеджмент, управленческий, финансовый учет. Управление рисками, качеством, цепочками поставок, человеческим капиталом; технологией производства. Основы психологии, деловой этики	Проведение переговоров; подбор, обучение, адаптация, мотивация персонала. Управление проектами и процессами, применение на практике теоретических знаний в конкретной области. Межотраслевая коммуникация (понимание технологий, процессов и рыночной ситуации в разных смежных и несмежных отраслях), самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации	Системное, стратегическое, инновационное, проактивное, логическое, аналитическое, процессно-ориентированное мышление. Лидерство, инициативность; ответственность; решительность; самостоятельность принятия решений; стрессоустойчивость; коммуникабельность; эрудиция, креативность; энергичность; целеустремленность; ответственность, клиенто-ориентированность. саморазвитие	
6	6	1231-0 Функциональные руководители (управляющие) по сбыту и маркетингу 1232-0 Функциональные руководители (управляющие) по рекламе и связям с общественностью 1232-0-009 Руководитель отдела по связям с общественностью 1332-1-008 Ответственный редактор 1332-1-009 Ответственный секретарь структурного агентства (редакции)	Анализ и регулирование выполнения процессов	Инициация и планирование структурным подразделением, филиалом. Общее руководство и координация.	Знания в области прогнозирования, планирования, маркетинговых исследований, принципы взаимодействия со СМИ, методики проведения фокус-групп, анкетирования, работы с претензиями, методы конкурентной разведки, анализа рынка, спроса	Проведение исследований по организации и управлению производственной, коммерческой и сбытовой деятельностью организации, ориентированной на удовлетворение потребностей потребителей рынка. Изучение конъюнктуры отрасли. Анализ PEST, SWOT, производственно-сбытовой деятельности организации, спроса, сегментов рынка, прогноз экономической ситуации. Знание современного состояния курируемых дисциплин.	Инициативность, ответственность, результативность, креативность, критическое мышление, коммуникативность, гибкость, саморазвитие, эрудированность, трудолюбие, упорство, усидчивость	

1	2	3	4	5	6	7	8	
		<b>2. Отраслевые процессы</b>						
7	7	2654-1 Продюсер (кроме рекламы и компьютерных игр)	Анализ и регулирование выполнения процессов	Основной производственный процесс	Знания в области управления проектами, понимание творческих процессов, навыки сценарного мастерства и монтажных техник, а также знание рынка и аудитории для успешного продвижения контента	Создание команды. Инициация, разработка, анализ творческих идей художественных проектов, выстраивание взаимоотношений с авторами, грамотная оценка достоинств проекта и уровня зрительского интереса к нему, разработка совместно с авторами творческой концепции проекта и оптимальной тактики его подготовки и реализации, квалифицированная оценка творческих инициатив участников проекта	Лидерские, творческие, организаторские качества, инициативность, ответственность, результативность, креативность, коммуникативность, гибкость, саморазвитие, эрудированность	
		2654-1-002 Исполнительный продюсер (общий профиль)						
		2654-1-003 Продюсер (общий профиль)						
		2654-1-004 Продюсер радио и телепрограмм						
		2654-1-006 Продюсер телевизионных и кинофильмов						
		2654-1-007 Продюсер телевизионных/радионовостей.						
	8	2642-2 Редактор (новостей и периодических изданий)						
	7	2642-2-003 Редактор (общий профиль)						
	8	2642-2-004 Редактор газеты						
	7	2642-2-005 Редактор контрольный переводов.						
		2642-2-006 Редактор научный						
	8	2642-2-007 Редактор программ						
	7	2642-2-008 Редактор художественный						
	6	6						2642-2-009 Редактор, готовящий рукопись для печати
								2642-2-010 Редактор-консультант
								2642-2-011 Редактор-переводчик
								2642-2-012 Редактор-стилист
								2642-2-013 Спортивный редактор. 2642-2-014 Член редакционной коллегии (издательства, редакции газет и журналов)
								2641-5-004 Литературный редактор
6	6	2641-5-007 Редактор телефильмов						
		2641-5-008 Художественный редактор						
		2642 Журналисты						
		2642-1-001 Автор текстов для радиопередачи						
6	6	2642-1-002 Газетный обозреватель						
		2642-1-003 Газетный репортер						
		2642-1-004 Журналист, ведущий светскую хронику						
		2642-1-005 Инокорреспондент (Журналист-международник)						
		2642-1-007 Корреспондент						
		2642-1-008 Корреспондент газеты						
		2642-1-009 Корреспондент издательства, редакции газет и журналов						
		2642-1-010 Корреспондент криминальный						
		2642-1-011 Корреспондент собственный						
		2642-1-012 Корреспондент специальный						
		2642-1-013 Корреспондент, ведущий репортерское расследование						
		2642-1-019 Репортер телевизионных/радионовостей						
				Исполнение	Основной производственный процесс	Знания журналиста и корреспондента включают понимание принципов новостной журналистики, навыки сбора и анализа информации, а также знание этики и стандартов работы с источниками.	Эффективное написание и редактирование статей, интервьюирование источников, критическое мышление, оперативность в работе и владение современными цифровыми инструментами для сбора и распространения информации	Умение быстро переключаться с одной работы на другую; умение анализировать события и явления; широкий кругозор; умение выполнять работу быстро и в срок; общительность, обаяние; оперативность, настойчивость; объективность; наблюдательность; коммуникабельность, умение работать в команде; инициативность; работоспособность и трудолюбие; выносливость, стрессоустойчивость. инициативность, гибкость, саморазвитие, эрудированность

1	2	3	4	5	6	7	8
7	7	2654-2 Режиссер (кроме рекламы и компьютерных игр)	Организация и контроль, анализ, регулирование выполнения процессов, управление изменениями технологических процессов	Основной производственный процесс	Знания режиссера и редактора программ включают сценарное мастерство, монтажные техники, принципы визуального повествования и понимание зрительских предпочтений для создания качественного контента.	Умение переосмысливать накопленный творческий и культурный опыт, следить и приобретать новые творческие и культурные знания и навыки, вести творческий поиск, применять на практике методы режиссерского анализа, самостоятельно и в сотрудничестве работать над замыслом, развитием сюжетных линий. Формировать цели и задачи, организовать, анализировать, обсуждать, совершенствовать процессы постановки	Концентрация на сверхзадаче постановки, лидерские, творческие, организаторские качества, наблюдательность, инициативность, ответственность, результативность, креативность, коммуникативность, гибкость, саморазвитие, эрудированность
		2654-3 Продюсеры и режиссеры рекламы и компьютерных игр.					
		2654-2-007 Режиссер					
		2654-2-008 Режиссер авторского телевидения					
		2654-2-009 Режиссер видеомонтажа					
		2642-2 Редактор (новостей и периодических изданий)					
		2642-2-003 Редактор (общий профиль)					
		2642-2-004 Редактор газеты					
		2642-2-005 Редактор контрольный переводов.					
		2642-2-006 Редактор научный					
	8	2642-2-007 Редактор программ					
	7	2642-2-008 Редактор художественный					
		2642-2-009 Редактор, готовящий рукопись для печати					
		2642-2-010 Редактор-консультант					
6	2642-2-011 Редактор-переводчик						
	2654-9-002 Редактор музыкальный						
	2642-2-012 Редактор-стилист						
6	6	2642-1-014 Обозреватель	Исполнение	Основной производственный процесс	Понимание новостных тем, навыки сценарного мастерства и монтажа, а также знание методов эффективной подачи информации и взаимодействия с аудиторией	Способность к глубокому анализу информации, отличную дикцию, навыки публичного выступления и умение адаптировать стиль изложения в зависимости от аудитории и формата материала	Инициативность, артистизм, ответственность, результативность, креативность, искренность, коммуникативность, гибкость, саморазвитие, эрудированность интуиция, рефлексия, стрессоустойчивость, саморазвитие, выносливость
		2642-1-015 Обозреватель модный					
		2642-1-016 Обозреватель по экономическим вопросам					
		2642-1-017 Обозреватель политический					
		2642-1-018 Обозреватель спортивный					
		2642-1-020 Фотокорреспондент					
		2656-1-003 Радиоведущий					
		2656-2-001 Ведущий программы					
		2656-2-002 Ведущий программы новостей					
		2656-2-003 Ведущий/ведущая ток-шоу					
		2656-2-005 Телеведущий					
		2656-3-001 Диктор					
		2656-3-002 Диктор новостных передач					
		2656-3-004 Диктор, предоставляющий информацию о погоде					
		2656-3-005 Комментатор					
		2656-3-006 Спортивный комментатор					
		2656-9 Другие ведущие, комментаторы и дикторы, н.в.д.г.					
		2654-2-015 Режиссер музыкальных программ					
		2654-2-016 Режиссер радиовещания					
		2654-2-017 Режиссер телевидения					
		2654-2-021 Режиссер-продюсер кино и телевидения					
		2654-3-002 Режиссер рекламы и музыкальных клипов.					
2656-1-001 Диктор редакции радиовещания							

1	2	3	4	5	6	7	8
<b>3. Подготовительные межотраслевые процессы</b>							
6	6	2431-1 Аналитики по маркетингу и исследованию рынка	Аналитика и регулирование выполнения процессов, исследования и маркетинг	Межотраслевая координация, прогнозирование и консультирование процессов	Знания в области прогнозирования, планирования, маркетинговых исследований, принципы взаимодействия со СМИ, методики проведения фокус-групп, анкетирования, работы с претензиями, методы конкурентной разведки, анализа рынка, спроса	Анализ и интерпретация данных, создание отчетов, разработку маркетинговых стратегий, умение работать с аналитическими инструментами и коммуникацию с командами для достижения бизнес-целей	Аналитическое мышление, внимание к деталям, креативность, коммуникабельность и способность к работе в условиях неопределенности, что позволяет эффективно разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии
		2431-1-001 Аналитик маркетинговых кампаний					
		2431-1-002 Аналитик-маркетолог					
		2431-1-004 Маркетолог					
5-6	5	2431-1-005 Специалист по маркетингу					
		2431-3-021 PR-менеджер					
		2431-3-003 Бренд-менеджер					
	6	2641-2-002 Сценарист, составитель текстов, редактор сценариев и художественных произведений					
		2641-3-005 Составитель технических текстов					
		2431-1-003 Консультант по маркетингу					
2431-1-009 Телемаркетолог							
<b>4. Послепроизводственные межотраслевые процессы</b>							
5-6	5	3521-3 Монтажер	Исполнение и сопровождение основного процесса	Послепроизводственный процесс, сбыт, продвижение и консультации	Знания принципов видеомонтажа, работа с различными форматами и программным обеспечением, а также технические аспекты съемки и обработки аудиовизуального материала	Мастерство работы с видеоматериалами, знание техники и оборудования, креативное мышление, внимание к деталям и способность к быстрой адаптации в процессе производства	Креативность, терпение, стрессоустойчивость, командный дух и отличные коммуникационные навыки, что позволяет им эффективно сотрудничать на всех этапах производства
		3521-3-002 Изготовитель субтитров					
		3521-3-005 Монтажер изображения					
		3521-3-006 Ретушер субтитров					
	6	2431-2 Специалисты-профессионалы по рекламе и продвижению продукции					
		2431-2-001 Консультант по работе с мультимедийными изданиями. 2431-3-013 Специалист по медиапланированию					
5	2431-3-017 Специалист по связям с общественностью						
	2431-3-007 Координатор по связям с государственными органами						
4	4	2641-3-002 Составитель рекламных текстов					
		2641-3-003 Составитель речей					
		2641-3-004 Составитель спортивных текстов					
		3521-3-003 Монтажер (средней квалификации)					
		2654-4 Художники-постановщики (спектакля, фильма, телевизионных и радиопрограмм)					
4	4	3521 Специалисты-техники по телерадиовещанию.	Сопровождение и консультация		Знания основ работ с оборудованием, понимание процессов производства, знание стандартов безопасности и организационные навыки для поддержки работы команды	Базовые технические знания, организационные способности, умение работать с оборудованием и отличные коммуникативные навыки для эффективного взаимодействия с командой	Организованность, внимательность к деталям, инициативность, ответственность, результативность
		3521-9 Другие специалисты-техники по телерадиовещанию и аудио-видео операторы, н.в.д.г.					
6	6	3521-2 Аудио-видео операторы					
		3521-2-002 Видеооператор					
		3521-2-005 Оператор тележурналистского комплекта					
		3521-2-008 Телеоператор					

1	2	3	4	5	6	7	8
5	5	2654-2-002 Ассистент режиссера. 2654-2-003 Ассистент режиссера радиовещания. 2654-2-004 Ассистент режиссера телевидения 2654-2-005 Ассистент режиссера-постановщика 3521-2-001 Ассистент оператора (видео-, теле-, звуко) 4419-1-001 Корректор (средней квалификации)					
4	4	4131-1-001 Обработчик текстов 4131-2-003 Наборщик текстов					

## 9. Функциональная карта профессиональных квалификаций с указанием профессий в профессиональных группах





### 10. Карта профессиональных квалификаций

№ п/п	МЕЖДУНАРОДНАЯ СТАНДАРТНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАНЯТИЙ 2008 (начальные группы)			Совпадение	НКЗ 01-2017 (начальные группы)			Совпадение
	Код МСКЗ	Наименование на английском языке	Наименование на казахском/русском языках		Код НКЗ	Наименование на казахском языке	Наименование на русском языке	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

НКЗ 01-2017 (группы занятий)			НКЗ 01-2017 (основные группы занятий)	НКЗ 01-2017 (наименование профессии)	НКЗ 01-2017 (уровень навыков)	Уровень НРК	Уровень ОРК	секция ОКЭД (отраслевые направления)
Код НКЗ	Наименование на казахском языке	Наименование на русском языке						раздел ОКЭД
								группа ОКЭД (подотраслевое направление)
								класс ОКЭД (технология)
								подкласс ОКЭД (продукт\услуга)
10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Данные взять из эксель таблицы							