

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО В КАЗАХСТАНЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Роза Дюзденбаева^{1*}

Елена Нечаева²

Татьяна Дронзина³

^{1*} Маркетолог, Каспийский университет технологий и инжиниринга имени Ш. Есенова, Евразийский национальный университет имени Л. Гумилева, PhD докторант, Астана, Казахстан; e-mail: dyuzdenbayeva@mail.ru

² Профессор кафедры политологии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, кандидат политических наук, Астана, Казахстан; e-mail: elenech@inbox.ru

³ Профессор кафедры политологии Софийского университета, доктор политических наук, София, Болгария; e-mail: dronzina@gmail.com

<https://doi.org/10.52536/2415-8216.2025.113.3.005>

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию вопросов формирования имиджа государственного служащего в Казахстане с применением технологий политического маркетинга. Имидж работника государственной службы выполняет функцию индикатора уровня доверия населения, а также детально отражает оценку эффективности государственных преобразований. Цель исследования – изучение процесса формирования имиджа государственного служащего в Казахстане с применением технологий политического маркетинга для повышения уровня эффективности государственного управления и доверия среди граждан. Методология исследования включает использование фокус групп с интеграцией метода двухстороннего интервью и групп удаленного формата, статистическую обработку данных в программах IBM SPSS Statistics и Microsoft Excel 2019 (расчет критерия Краскала-Уоллеса и коэффициента ранговой корреляции Спирмена). Выявлено, что имидж государственного служащего представляет собой комплексную систему в

виде целостного образа работника госсектора в сознании населения. Среди распространенных маркетинговых технологий наиболее подходящими для формирования имиджа являются: продукт-плейсмент, цифровой маркетинг и избирательные технологии. Сбалансированное использование данных технологий политического маркетинга позволит укрепить авторитет госаппарата и повысить доверие к имиджу государственного служащего Казахстана в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: государственный служащий, имидж, политический маркетинг, маркетинговые технологии.

САЯСИ МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН ҚОЛДАНА ОТЫРЫП, ҚАЗАҚСТАНДА МЕМЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТШІНІҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Роза Дюзденбаева^{1*}, Елена Нечаева², Татьяна Дронзина³

^{1*} маркетинг, Ш. Есенов атындағы Каспий технологиялар және инжиниринг университеті, Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің PhD докторанты, Астана, Қазақстан; e-mail: duuzdenbayeva@mail.ru

² Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің саясаттану кафедрасының профессоры, саясаттану ғылымдарының кандидаты, Астана, Қазақстан; e-mail: elenech@inbox.ru

³ София университетінің саясаттану кафедрасының профессоры, саяси ғылымдарының докторы, София, Болгария; e-mail: dronzina@gmail.com

Аңдатпа. Бұл мақала саяси маркетинг технологияларын қолдана отырып, Қазақстанда мемлекеттік қызметшінің имиджін қалыптастыру мәселелерін зерттеуге арналған. Мемлекеттік қызмет қызметкерінің имиджі халықтың сенім деңгейінің индикаторы қызметін атқарады, сондай-ақ мемлекеттік қайта құрулардың тиімділігін бағалауды егжей-тегжейлі көрсетеді. Зерттеудің мақсаты – азаматтар арасында мемлекеттік басқару тиімділігі мен сенім деңгейін арттыру үшін саяси маркетинг технологияларын қолдана отырып, Қазақстанда мемлекеттік қызметшінің имиджін қалыптастыру процесін зерделеу. Зерттеу әдістемесі екі жақты сұхбат әдісі мен қашықтағы форматтағы топгарды біріктіретін фокус-топгарды қолдануды, IBM SPSS Statistics және Microsoft Excel 2019 бағдарламаларындағы деректерді статистикалық өндеуді (Краскалл-Уоллес критерийін және Спирменнің дәрежелік корреляция коэффициентін есептеу) қамтиды. Мемлекеттік қызметшінің имиджі халықтың санасында мемлекеттік сектор қызметкерінің тұтас бейнесі түріндегі кешенді жүйе болып табылатыны анықталды. Жалпы маркетингтік технологиялардың ішінде имиджді қалыптастыру үшін ең қолайлы: өнім-орналастыру, цифрлық маркетинг және селективті технологиялар. Осы саяси маркетинг технологияларын теңгерімді пайдалану мемлекеттік аппараттың беделін нығайтуға және ұзақ мерзімді перспективада Қазақстанның мемлекеттік қызметшісінің имиджіне деген сенімді арттыруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: мемлекеттік қызметші, имидж, саяси маркетинг, маркетингтік технологиялар.

FORMATION OF THE IMAGE OF A CIVIL SERVANT IN KAZAKHSTAN USING POLITICAL MARKETING TECHNOLOGIES

Roza Dyuzdenbaeva^{1*}, Elena Nechayeva², Tatyana Dronzina³

^{1*} Marketer, Caspian University of Technology and Engineering named after Sh. Yessenov, L.N.Gumilev Eurasian National University PhD doctoral student, Astana, Kazakhstan; e-mail: dyuzdenbayeva@mail.ru

² Professor of the Department of Political Science of the L.N. Gumilev Eurasian National University, Candidate of Political Sciences, Astana, Kazakhstan; e-mail: elenech@inbox.ru

³ Professor at the Department of Political Science at Sofia University, Doctor of Political Sciences, Sofia, Bulgaria; e-mail: dronzina@gmail.com

Abstract. This article is devoted to the study of the formation of the image of a civil servant in Kazakhstan using political marketing technologies. The image of a civil service employee serves as an indicator of the level of public confidence, and also reflects in detail the assessment of the effectiveness of government reforms. The study aims to examine the formation of a civil servant's image in Kazakhstan through political marketing technologies to enhance public administration efficiency and citizen trust. The methodology includes focus groups with two-way interviews, remote formats, and statistical analysis using IBM SPSS Statistics and Microsoft Excel 2019 (Kruskal-Wallis criterion, Spearman's rank correlation). It is revealed that the image of a civil servant is a complex system in the form of a holistic image of a public sector employee in the minds of the population. Among the common marketing technologies, the most suitable for image formation are: product placement, digital marketing and selective technologies. The balanced use of these political marketing technologies will strengthen the authority of the state apparatus and increase confidence in the image of a civil servant of Kazakhstan in the long term.

Keywords: *civil servant, image, political marketing, marketing technologies.*

Введение

Масштабные преобразования, происходящие на пути формирования справедливого современного Казахстана направлены на обеспечение разнообразных возможностей, доступных для всех, а также условий открытой конкуренции. Проведение конституциональных реформ закладывает основы для формирования стабильности государственных институтов, что во многом зависит от качества и условий, способствующих укреплению кадрового потенциала в условиях государственной службы [1, с. 277-278].

Государственная служба представляет собой формат деятельности, осуществляемой государственными служащими в соответствии с их полномочиями и должностными обязанностями [2].

Роль государственной службы заключается в реализации функций по регулированию процессов, направленных на поддержание и обеспечение государственной целостности, а также реализацию гражданских интересов [3, с. 12-16]. Восприятие государственной службы обществом происходит через

специально сформированный имидж, где последний, имеющий для нее особо важное значение, проявляется в статусности и функциональности [4].

Понятие «имидж» широко исследовалось как зарубежными, так и отечественными учеными. Детальные трактовки данного термина приводятся в работах Кревельда Н., Алешина И., Почепцова Г., Головатого Н., Маслова И., Соловьева А. В их работах отражается классификация типов имиджа в формате двух категорий: положительного и негативного имиджа. Почепцовым Г.Г. подчеркивается роль имиджа с позиции отражения им определенного образа восприятия одного субъекта другим субъектом, то есть формирование некоторого рода картинок. По его мнению именно имидж является инициатором любых политических движений, происходящих в стране, как к примеру, это отмечается для соответствующих образов видных в свое время политических деятелей Советского Союза – Брежнева, Хрущева [5]. Мнение зарубежного исследователя поддерживается Садвокасовой А.К. [6, с. 149-153]. При этом, результат именно с точки зрения сформированности имиджа в целом может быть классифицирован на два основных типа: массово созданный и имидж, сформированный искусственно. В данном случае очень важно понимать, что имидж государственного служащего проецирует на себе имидж всей государственной власти в целом и связан с общим образом власти и всего государства в сознании у населения [7, с. 892-896]. Органы, выполняющие функции в пределах государственной власти, имеют ассоциацию с образом государства. В соответствии с этим можно утверждать, что сами по себе государственные служащие напрямую дают общее представление о государстве и отражают его имидж [8, с. 142-149; 9, с. 573-595; 10, с. 72-82].

Имидж работника государственной службы играет особое значение в качестве индикатора уровня доверия населения, а также детально отражает оценку эффективности государственных преобразований. По уровню и состоянию имиджа государственного служащего можно понять, насколько действия государственных органов в целом соответствуют ожиданиям граждан [11, с. 25-32]. Поэтому, именно такой критерий как имидж является детерминантой, которая в большей степени определяет уровень поддержки деятельности государственных органов общественностью [12, с. 118-133].

Важно учитывать, что развитие и эффективность функционирования выше упоминаемого социального института и степень его влияния на население зависит напрямую от позитивного имиджа государственных служащих. Сегодня государство уделяет данному вопросу особое внимание.

Слово «имидж» в переводе с английского языка означает образ определенной организации или лица, который направлен на формирование и оказание воздействия эмоционально-психологического характера на конкретную группу лиц. Поэтому данный процесс может быть достаточно продолжительным по времени и комплексности [13, с. 17-26; 14, с. 5-11], а также взаимосвязан с некоторыми аспектами политических вопросов и специализированных технологий, в частности, политического маркетинга.

Основные элементы имиджа государственного служащего прописаны в Кодексе чести, который определяется этическими и моральными нормами. Роль государственных служащих для общества весьма велика за счет того, что принимаемые решения могут играть особую роль для граждан. Все действия государственного служащего в рамках его должностных обязанностей

обеспечивают полноценное формирование его репутации в положительном или негативном аспектах [15].

Отмечается существование такого феномена как образ государственного служащего, который возникает в массовом сознании населения. Обычно данный образ отражается как совокупность нескольких компонентов: личные качества человека, сформированные на основе данных СМИ, политической рекламы, а также его целенаправленных действий, что формирует некоторые особенности образа человека на основе стереотипных заключений [16, с. 33-36; 17].

На самом деле, компоненты, участвующие в формировании образа государственного служащего зачастую могут иметь противоречивый характер, поскольку его фактический образ может отличаться от «эталонного» [18, с. 26-30]. В соответствии с этим прослеживается необходимость в исследовании вопроса относительно механизмов, а также распространенных тенденций, характерных для формирования имиджа государственного служащего в Республике Казахстан. Деловая репутация работников, осуществляющих свою деятельность в государственных органах, является отражением не только образа конкретной личности, но и результатом субъективной перцепции образа работников госслужбы [19, с. 83-91; 20, с. 17].

Важность изучения имиджа подтверждается публичностью данного феномена, а также взаимосвязью и ролью для всего положения политики в стране в целом [21]. На протяжении долгого времени одними из самых распространенных инструментов и технологий воздействия считаются политические. Их история начинается со времен начала существования Древней Греции и Рима. Ярким примером использования подобных технологий можно считать агитацию в отношении Марка Туллия Цицерона как яркого общественного деятеля благодаря своим ораторским навыкам. В последующем стало понятно, что все данные инструменты воздействия представляли собой способы политического пиара, которые приобрели особую популярность в период Первой мировой войны из-за необходимости поддержания баланса между социальной, политической и экономической сферами жизни [22, с. 26-35; 23, с. 235]. Роль политической рекламы стала занимать центральные позиции в системе подходов политического воздействия, проявляясь в самых разных форматах. Устный формат, наряду с руморологией, то есть слухами, в XIX веке сменяется карикатурами, сатирическими журналами, плакатами и листовками [24, 25]. Так, примером руморологической дискредитации на примере молодой Американской республики можно считать историю про растрату казенных денег и «ветренный» характер супруги одного из первых президентов – Адамса Дж.К., а также неоднозначные подробности личной жизни Джексона Э. и детали последствий победы на выборах Джефферсона Т. Американским теоретиком в области политического маркетинга – Дуб Л.У. рассмотрены другие виды политической пропаганды в виде: ярлыков, «подтасовки карты», рекомендаций, общего мнения, «переноса» авторитета или престижа для получения определенной реакции. Данные технологии по мнению Телень Э.Ф. и других исследователей, были замечены в использовании ещё в античности Аристотелем [26-29].

Политический маркетинг представляет собой динамичный и постоянно адаптирующийся в условиях окружающей среды интеллектуально-органи-

зационный процесс. Иными словами, это применение маркетинговых инструментов в условиях политической сферы, чаще всего направленных на управление общественным мнением через охват потребностей общества, PR, рекламирование и взаимодействие с населением. Сам подход современного формата политического маркетинга начал формироваться около полувека назад (с развитием коммуникационных средств и технологий телевидения), в то время как часть элементов находила свое применение ещё в период античности [30, 31]. Одним из ярких примеров прошлого века является предвыборная кампания Джона Ф. Кеннеди 1960 года, которая оказала значительное влияние на политический маркетинг. Развитие социальных сетей, благодаря инструментам персонализации и таргетинга, благоприятно повлияло на это направление. На современном этапе применения технологий политического маркетинга выделяют разнообразные методы его практической реализации, среди которых известны следующие: сбор данных на основе политических исследований, планирование на базе разработки политической стратегии, рекламирование и PR, персонализированный брендинг путем использования социальных медиа и интернет-технологий, поэтапное формирование общественного мнения (грассрутинг). На самом деле использование методов политического маркетинга является очень важным аспектом для формирования демократического общества и его развития, поскольку подходы, лежащие в его основе позволяют получить более детальное представление об общественном мнении. Так как политический маркетинг – это неотъемлемая и очень важная технология современности, особенно важным является изучение вопросов относительно принятия решений в определенных условиях информационной среды [32, с. 95-97; 33, с. 187-199]. Следовательно, он позволяет проследить условия формирования имиджа государственного служащего в сознании у населения. В данном случае важно понимать, что политический маркетинг сочетает в себе исследование общественного мнения и разработку стратегий дальнейших коммуникаций с заинтересованными в этом сторонами. Хотя сам по себе политический маркетинг имеет многовековую историю, а его широкое применение активно началось с середины прошлого века, благодаря расширению масштаба рабочих платформ, во многом стало набирать популярность использование социальных сетей и других медиаресурсов для анализа и оценки современного положения государственного служащего в сознании у населения [34, с. 231-233; 35, с. 251-283].

Таким образом, целью данной работы является изучение процесса формирования имиджа государственного служащего в Казахстане с применением технологий политического маркетинга для повышения уровня эффективности государственного управления и доверия среди граждан. Необходимость проведения исследований в данном направлении подтверждается современными вызовами и тенденциями рынка государственных услуг, которые требуют прозрачности, повышенного уровня профессионализма и детальной подотчетности. Не менее важное положение занимают такие проблемы как отсутствие или низкий уровень доверия к власти и её представителям на современном этапе, рост конкуренции, а также восприятие феномена бюрократии в качестве оторванной от реальных нужд населения системы документооборота. Один из ключевых аспектов современного общества заключается в проблемах, связанных с отсутствием или низким уровнем доверия к власти

и её представителям, увеличением конкуренции, а также восприятием бюрократии как системы документооборота, оторванной от реальных нужд населения. Реализация необходимых мер в данном направлении обусловлена инновационным этапом в системе государственного управления Республики Казахстан, где одним из ключевых и перспективных факторов успешности является высокий уровень доверия к работникам государственной сферы. Однако результаты социологических исследований демонстрируют низкий уровень доверия к представителям госаппарата, что определяет необходимость исследования вопросов формирования положительного имиджа государственного служащего и проведения целенаправленной работы в этом направлении. Работа государственного аппарата очень важна для поэтапного социально-экономического развития государства, поэтому формирование благоприятного образа соответствующих работников госсектора призвано улучшить уровень конкурентоспособности Казахстана в условиях международного пространства. Кроме того, современный спектр технологий открывает достаточно большие возможности для управления имиджем государственного служащего, однако недостаточность их интеграции в работу органов государственной власти до сих пор оставляет низким уровень прозрачности и доверия по отношению к ним. Учитывая культурные особенности и ценности Казахстана, формирование имиджа должно базироваться на традициях, национальной специфике и соответствующих ожиданиях населения, что позволит максимально эффективно использовать технологии политического маркетинга и качественно поддерживать связь между обществом и властью. На международной арене особенно ценятся данные технологии за счет того, что являются инструментом интеграции страны и его политической деятельности в мировое сообщество, где к государственному управлению предъявляются высокие стандарты [36; 37, с. 2-15]. Таким образом, изучение процесса формирования имиджа государственного служащего в Казахстане актуально как для решения текущих проблем, так и для укрепления положения государственной политики и повышения эффективности её реализации.

Методы исследования.

Объектом исследования были выбраны представители населения, взаимодействующие с работниками государственной службы с различной периодичностью (от 1 раза в неделю до 4-6 раз в год).

Для работы с представителями населения выбран метод стандартных фокус-групп (по 8-10 человек) с интеграцией метода двухстороннего интервью и групп удаленного формата. Данный метод отличается удобством и возможностью более глубокой проработки вопросов и детально обоснованных ответов респондентов. Анализ статистических данных был выполнен с использованием программного обеспечения IBM SPSS Statistics и Microsoft Excel 2019. Для оценки уровня выраженности признака использован непараметрический критерий Н Краскалла-Уоллеса, согласно формуле:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k n_i (R_i - R)^2,$$

где:

N – общее количество наблюдений;

k – число групп;

n_i – число наблюдений в i -группе;

R_i – сумма рангов для i -группы;

R – среднее значение по всем рангам.

Данный критерий позволил выявить наличие статистически значимых различий между полученными результатами.

Далее данные обработаны с помощью метода ранговой корреляции Спирмена по следующей формуле:

$$p = 1 - 6 \frac{\sum d^2}{n^3 - n}.$$

Проведена количественная оценка непараметрической связи между признаками. На основе рассчитанных коэффициентов для каждой пары переменных составлены диаграммы рассеяния.

При исследовании вопросов формирования имиджа использованы системный и структурно-функциональный методы, рассматривающие имидж государственного служащего как результат взаимодействия государства, общества и других институтов власти, а также в качестве адаптивного элемента, который нацелен на удовлетворение потребностей общества [38].

Результаты исследования.

В рамках проведения исследования изучены основные аспекты формирования имиджа государственного служащего в Казахстане с применением технологий политического маркетинга. В качестве основной аудитории для анализа результатов исследования были выбраны пользователи государственных услуг, которые разделены на стандартные фокус-группы с интеграцией метода двухстороннего интервью и групп удаленного формата. Данная коллаборация методов обосновывается удобством и возможностью более глубокой проработки вопросов.

В соответствии с интересующими проблемными вопросами рассмотрены несколько аспектов имиджа государственного служащего. Первый аспект базируется на особенностях имиджа, которые включали исследование вопросов социальной защищенности, отзывчивости сотрудников, соблюдения этикета и профессиональной квалификации. Изучение данного аспекта основывалось на взаимодействии с населением, непосредственно контактирующем с государственными служащими с определенной периодичностью (от 1 раза в неделю до 2-3 раз в полгода). Оценка по составным компонентам рассматриваемых особенностей проводилась в соответствии с пятибалльной шкалой, результаты которой позволили оценить - насколько образ государственного служащего качественно сформирован и обособлен в сознании населения. Полученные результаты продемонстрированы в таблице 1.

Таблица 1. Оценка имиджа государственного служащего представителями населения на основе метода фокус-групп (обобщенные результаты)

Особенности	Составные компоненты особенностей	Представители населения, контактирующие с государственными служащими с определенной периодичностью (без применения технологий политического маркетинга)		
		Часто (каждую неделю)	Иногда (1-2 раза в месяц)	Редко (2-3 раз в 6 месяцев)
Социальная защищенность	Права и обязанности	3,6	3,2	2,3
	Запреты и ограничения	3,2	3,9	3,9
	Требования	3,4	3,5	4,0
	Гарантии	3,0	3,2	3,4
Отзывчивость	Отстаивание интересов населения	3,8	3,6	3,9
	Работа с гражданами	4,3	3,4	4,0
	Внимательность к деталям и просьбам населения	3,6	3,9	4,1
Соблюдение этикета	Манеры общения	4,2	4,2	3,5
	Стиль одежды	4,3	3,8	4,2
	Соблюдение субординации	4,1	3,6	3,7
Профессиональная квалификация	Знание законов и необходимых аспектов касаясь государственной службы	3,8	3,2	3,0
	Знание нюансов взаимодействия с другими организациями и органами	3,6	3,1	3,3

Оценка уровня выраженности признака проведена на основании непараметрического критерия Н Краскала-Уоллеса для оценки наличия статистически значимых различий между полученными результатами. По данным исследования выявлено, что $H=7,06$, а критическое значение при уровне значимости 0,05 определено как 5,99. Поскольку $7,06 > 5,99$ нулевая гипотеза об одинаковом распределении в трех выборках отвергается, что указывает на наличие между группами признаков значимых различий. Значимость различий также подтверждается тем, что значение p (0,029) оказалось меньше уровня значимости, равного 0,05. Оценка имиджа государственного служащего представителями населения в разрезе технологий политического маркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2. Оценка имиджа государственного служащего представителями населения (в разрезе технологий политического маркетинга) на основе метода фокус-групп (часто – 2, иногда – 1, редко – 0)

Составные компоненты особенностей	Представители населения, контактирующие с государственными служащими с определенной периодичностью														
	2	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	0	2	1	0
	Продукт-плейсмент			Цифровой маркетинг			Избирательные технологии			Политическая реклама			PR (паблик рилейшнз)		
Права и обязанности	3	3	1,9	3,2	3,7	4	3,6	3	1	4,2	3	3,6	4	3,3	1
Запреты и ограничения	2,5	5	4	2,5	3	3,3	4	3	3,5	3	4	3,8	4	4,5	4,9
Требования	4	3	5	3,5	4	4	2,5	4	3	4	4	3,7	3	2,5	4,3
Гарантии	3,5	3,3	4	3	5	3	3,3	3,5	3,5	3,2	2	4	2	2,2	2,5
Отстаивание интересов населения	3,9	2	2	4	3,5	5	3,5	4	3,5	3,6	4	4,4	4	4,5	4,6
Работа с гражданами	3,8	4,5	3	4,3	3	4	4,2	4	4,5	4,4	3,2	3,5	4,8	2,3	5
Внимательность к деталям и просьбам населения	3,6	3,1	4	3,5	4	3,5	4	3,9	4	3,6	4	4,5	3,3	4,5	4,5
Манеры общения	6,3	4	5	4	4	2	3,6	4	3	4	4	3	3,1	5	4,5
Стиль одежды	4,5	5	4	3,6	3,5	4	4,8	3	4	3,6	3,6	4	5	3,9	5
Соблюдение субординации	3,7	3	3	2,8	4	3	4,6	4	3,5	4,6	4,2	5	4,8	2,8	4
Знание законов	4	3	4	3	3	3,5	3	3	3	4,5	3,8	2	4,5	3,2	2,5
Знание нюансов взаимодействия с другими организациями и органами	4,2	4	4	4	3	3	2	3,5	3,3	4	3	3,2	3,8	2	3

Анализ ранговой корреляции Спирмена выявил взаимосвязь между различными инструментами политического маркетинга, применяемыми для исследования формирования имиджа государственных служащих в Казахстане.

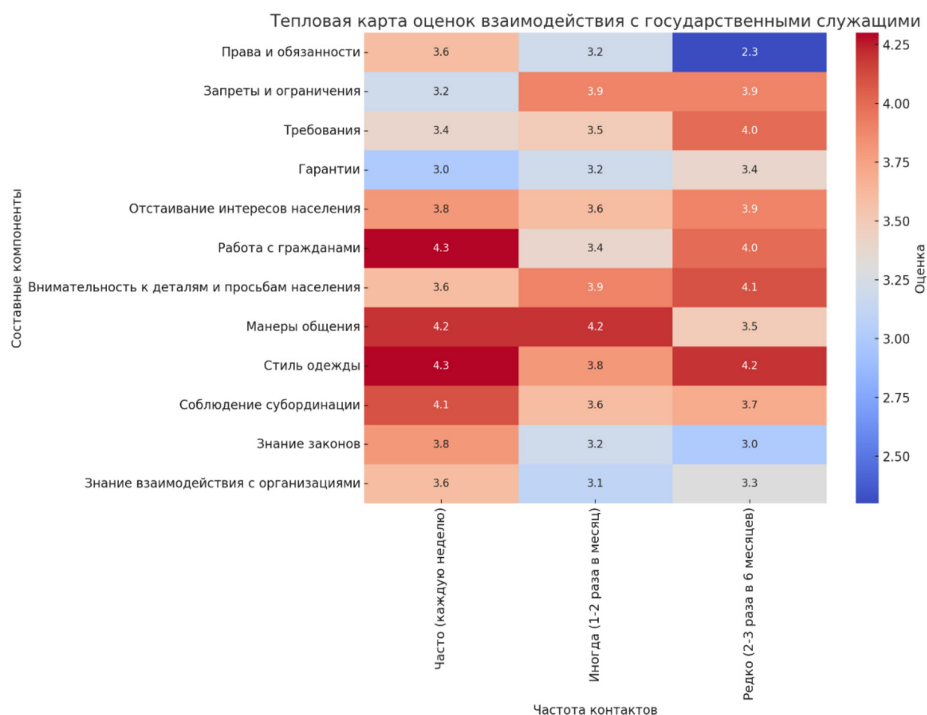
Обсуждение результатов.

Исследование вопросов имиджа государственного служащего по мнению представителей населения, проведенного на основе метода фокус-групп позволило получить детальные данные по каждому критерию, которые являются наиболее важными в формировании положительного совокупного образа государственного служащего. На основании полученных данных составлена тепловая карта взаимодействия с государственными служащими (рисунок 1), показатели в которой систематизированы в зависимости от частоты контактов представителей общественности с первыми. Установлено, что наиболее высокие значения характерны для манеры общения (среднее значение 3,96), работы с гражданами (3,9) и стиля одежды (4,1), что отражает элементы этикета и отзывчивости. Наименьшие показатели зафиксированы для прав и обязанностей работников государственных учреждений, в целом, по мнению респондентов, показатели социальной защищенности и профессиональной квалификации работников являются критически низкими. Это может быть связано с тем, что основная часть государственных служащих

все-таки завоевала положительное мнение о себе в сознании населения благодаря их отдельным человеческим качествам и эмоционально-психологическому контакту с представителями власти. Отмечен факт, что соблюдение базовых правил этикета в виде располагающего вежливого общения в совокупности с соблюдением субординации и приятный внешний вид (деловой стиль в одежде) дают положительное представление о работниках госсектора экономики. При этом, уровню их квалификационных навыков, а также обязанностям и гарантиям, которые последние предоставляют населению, уделялось меньше всего внимания.

Полученные результаты расчёта критерия Краскала-Уоллеса, подтверждают данные заключения благодаря тому, что отражают значимость различий между рассчитанными показателями. Результаты исследования демонстрируют наличие существенных различий между группами распределения, что также отвергает отсутствие различий между выборками. Поскольку нулевая гипотеза отвергается, а $H1 > H0$, то значимость результата подтверждается значением p , которое меньше заданного уровня значимости. Таким образом, полученный результат демонстрирует неоднородность распределения показателей, что может быть связано с периодичностью взаимодействия населения с государственными служащими. Полученные результаты могут быть использованы в качестве инструмента для разработки мер по улучшению взаимодействия между различными категориями граждан и повышению имиджа государственных служащих в глазах населения.

Рисунок 1. Тепловая карта оценки имиджа государственного служащего представителями населения в зависимости от частоты взаимодействия

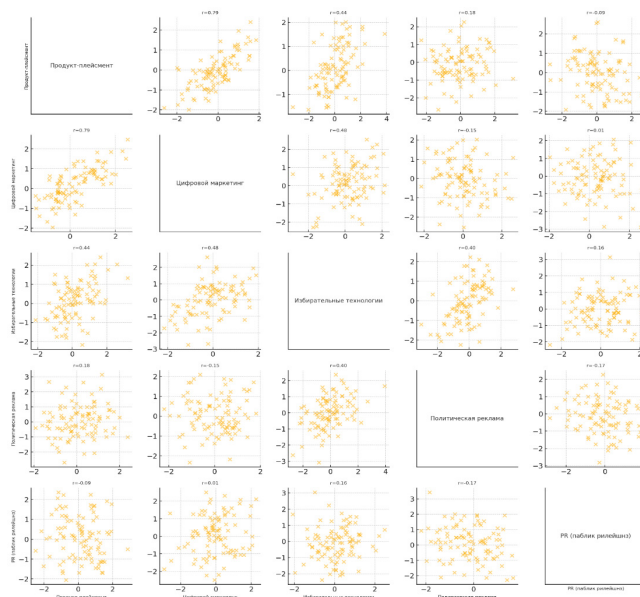


Оценка взаимодействия населения с государственными служащими также рассмотрена по пяти применяемым технологиям, которые дают полноценное понимание о роли государственного служащего в обществе и формируют общее представление о его имидже. Систематизация данных позволила получить показатели по каждой из технологий политического маркетинга, среди которых выбраны такие как: продукт-плейсмент, цифровой маркетинг, избирательные технологии, политическая реклама и PR. Для установления связи данных технологий друг с другом рассчитаны коэффициенты ранговой корреляции Спирмена, результаты по которой представлены в таблице 3.

Таблица 3. Оценка влияния технологий политического маркетинга при формировании имиджа государственного служащего на основе ранговой корреляции Спирмена (зелёный цвет – сильная корреляционная связь, розовая – умеренная, оранжевая – слабая, желтая – слабая отрицательная)

	Продукт-плейсмент	Цифровой маркетинг	Избирательные технологии	Политическая реклама	PR (паблик рилейшнз)
Продукт-плейсмент	1,000	0,788	0,442	0,176	-0,090
Цифровой маркетинг	0,788	1,000	0,481	-0,153	0,010
Избирательные технологии	0,442	0,481	1,000	0,404	0,164
Политическая реклама	0,176	-0,153	0,404	1,000	-0,175
PR (паблик рилейшнз)	-0,090	0,010	0,164	-0,175	1,000

Рисунок 2. Коэффициент корреляции Спирмена в виде диаграмм рассеяния для каждой пары переменных (эффективность применения технологий политического маркетинга)



Полученные корреляционные коэффициенты показали, что наиболее сильная связь характерна цифровому маркетингу и продукт-плейсменту ($\rho=0,788$). Таким образом, внедрение культурных продуктов в формате фильмов, книг, музыки с инициированием специальных диалоговых площадок и учётом общественного мнения, его выслушиванием, обсуждением наиболее актуальных для населения вопросов и предложением возможных решений проблем., то есть поддержание прямого контакта с населением, благоприятно сказывается на имидже государственного служащего. Такой подход демонстрирует, что сотрудник государственных органов выступает в роли «своего», так как максимально «приближается» к народу, вникает в проблемы населения, пытаясь всячески помочь, что положительно сказывается на его образе.

Умеренную связь имеют избирательные технологии с продукт-плейсментом ($\rho=0,442$) и цифровым маркетингом ($\rho=0,481$), что представляет собой автоматизированный сбор информации о взаимодействиях с определенным контентом в конкретных условиях. Данная технология оказывает довольно положительное влияние на формирование образа государственного служащего, поскольку выступает в роли своеобразного индикатора предпочтений населения и позволяет сформировать целостное представление о тех чертах сотрудников госслужбы, которые больше всего ценятся. Примерно похожий уровень отмечен для политической рекламы и избирательных технологий. Коэффициент корреляции Спирмена равен 0,404, что указывает на относительно невысокую, но значимую эффективность использования социальных сетей, через которые происходит пропаганда личности государственного служащего, его работы и обязанностей. Осуществляется не просто информирование, но ещё и убеждение, а также мотивирование и побуждение к восприятию определенных действий работников госаппарата представителями населения.

С другой стороны продукт-плейсмент – политическая реклама ($\rho=0,176$), PR с цифровым маркетингом ($\rho=0,010$) и избирательными технологиями ($\rho=0,164$) имеют слабую корреляционную связь, что указывает на отсутствие их совокупного влияния друг на друга. Отрицательная корреляция выявлена для моделей отношений между такими технологиями политического маркетинга как «политическая реклама – цифровой маркетинг» и «продукт- плейсмент – PR». Это означает, что при усилении влияния одной технологии, воздействие следующей уменьшается автоматически. Следовательно, данные модели политических маркетинговых технологий не рекомендуются к совокупному применению с целью формирования имиджа государственного служащего.

Таким образом, сформирован многоуровневый имидж работника государственных органов с персональными характеристиками. В таблице 4 представлены уровни имиджа с соответствующими им маркетинговыми технологиями.

Таблица 4. Уровни имиджа государственного служащего

Уровень	Характеристика	Подходящие к использованию технологии политического маркетинга
---------	----------------	--

Биологический	Четких ограничений выявлено не было	–
Психологический	Предрасположенность к эмоционально-психологическим сопереживанием людям	Продукт-плейсмент – цифровой маркетинг
Гносеологический	Самопознание, совершенствование профессиональный навыков	Цифровой маркетинг – избирательные технологии
Перцептуальный	Установление коммуникативных связей с населением с подключением эмоционально-психологических сопереживании	Продукт-плейсмент – цифровой маркетинг
Семантический	Применение вербальных и невербальных средств общения, умение оставлять о себе благоприятное впечатление, правильный подбор жестов и мимики	Продукт-плейсмент – цифровой маркетинг
Этнокультурный	Учет национальной идентичности каждого этноса, уважительное отношение	Цифровой маркетинг – избирательные технологии – продукт-плейсмент
Социальный	Развитие и формирование общественных ценностей на основе общепринятых традиций и норм	Цифровой маркетинг – избирательные технологии – продукт-плейсмент
Государственный	Реализация стратегических государственных целей и задач в рамках своих полномочий	Цифровой маркетинг – избирательные технологии – продукт-плейсмент

Заключение

Таким образом, имидж государственного служащего представляет собой комплексную систему в виде целостного образа работника госсектора в сознании населения. Это стратегически важный процесс, состоящий из множества уровней, который направлен на повышение доверия населения к органам власти и одновременно положительному восприятию работы государственного аппарата. В условиях современности, когда информационно-коммуникационные технологии занимают лидирующие позиции, технологии политического маркетинга приобретают значение эффективного инструмента для достижения данных целей.

Среди распространенных маркетинговых технологий в качестве наиболее подходящих были выявлены такие как: продукт-плейсмент, цифровой маркетинг и избирательные технологии. Выявлено, что эмоциональному воздействию и поддержанию коммуникационных связей необходимо уделять особое внимание на психологическом и перцептивном уровнях. Это требует от работников способностей адаптироваться к требованиям общества и высокого уровня эмоционального интеллекта, укреплению, а также формированию сопутствующих связей которого способствует работа между государством и населением. Подача вербальных и невербальных сигналов играет существенное значение для семантического уровня, формирование которого происходит посредством социальных сетей, видеоконтента и публичных выступлений. На этнокультурном уровне решающая роль отводится национальной идентичности и культурным традициям, что играет особенно важную роль для многонационального Казахстана, где цифровые и избирательные технологии занимают первостепенные позиции для государственных служащих. Социальный и государственный уровень в свою очередь связаны с высоким

профессионализмом, ответственностью и стратегическими инициативами, обеспечивая качественную деятельность государственных органов власти на основе применения технологий продукт-плейсмента и цифрового маркетинга.

На основании этого можно сделать вывод о том, что технологии маркетинга политического характера создают на сегодняшний день в Казахстане все условия для формирования современного, доверительного и профессионального имиджа государственного служащего. Сбалансированное применение цифровых инструментов, продакт-плейсмента и иных технологий политического маркетинга способствует не только укреплению авторитета государственной службы, но и повышению уровня общественного доверия, развитию устойчивой коммуникации с гражданами и формированию положительного имиджа государственного служащего Республики Казахстан. В долгосрочной перспективе это позволит усилить прозрачность государственной политики и укрепить ее восприятие как эффективной и ориентированной на интересы общества.

Список литературы

1. Васищева, А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджологии [Текст] / А. В. Васищева // Социально гуманитарные знания. – 2009. – № 4. – С. 277–278.
2. Закон Республики Казахстан «О государственной службе Республики Казахстан» от 23 ноября 2015 года [Текст]. – Алматы: Юрист, 2019. – 16 с.
3. Нуртазин, М. С. Проблемы формирования имиджа государственной службы [Текст] / М. С. Нуртазин // Вестник Поволжского института управления. – 2009. – № 2. – С. 12–16.
4. Формирование имиджа государственного служащего [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/kyzylorda-kazaly/press/article/details/7114> (дата обращения: 25.11.2024).
5. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: 2001. – С. 188.; Почепцов, Г. Г. Имиджология [Текст]. – Киев: Ваклер, 2014. – 574 с.
6. Садвокасова, А. К. Публичный имидж государственной службы: опыт социологических исследований в Казахстане [Текст] / А. К. Садвокасова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2008. – № 1(85). – С. 149–153.
7. Сидоров, С. А. Имидж государственного служащего: понятие, характеристики, процесс формирования [Текст] / С. А. Сидоров // Экономика и социум. – 2019. – № 1-1 (56). – С. 892–896.
8. Адилова, Л. Ф. Имидж государственного служащего: современные тенденции и противоречия [Текст] / Л. Ф. Адилова // Государственная служба в современной России. – 2003. – С. 142–149.
9. Rus, M., Taseñte, T., Sandu, M. L., Viju, V.-D. Social perception on the image of the civil servant and his duties [Text] / M. Rus, T. Taseñte, M. L. Sandu, V.-D. Viju // Technium Social Sciences Journal. – 2022. – Т. 29. – С. 573–595. <https://doi.org/10.47577/tssj.v29i1.6165>
10. Nezhina, T. G., Zaytseva, T. V. A Public Servant: To Be or Not to Be [Text] / T. G. Nezhina, T. V. Zaytseva // International Journal of Public Administration. – 2018. – Т. 41(1). – С. 72–82. <https://doi.org/10.1080/01900692.2017.1350190>
11. Sergeeva, T. A., Savchenko, I. A. Technologies of image formation on the example of civil servants of different levels and types [Text] / T. A. Sergeeva, I. A. Savchenko // Vestnik Universiteta. – 2020. – № 8. – С. 25–32. <https://doi.org/10.26907/2541-7746.2020.8.25-32>

- org/10.26425/1816-4277-2020-8-25-32
12. Yakovleva, O. S., Emelyanov, M. A. Problems of forming the social picture of a civil servant [Text] / O. S. Yakovleva, M. A. Emelyanov // *Arctic XXI Century. Humanities*. – 2023. – № 4. – С. 118–133. <https://doi.org/10.25587/2310-5453-2023-4-118-133>
 13. Balan, O., Shepel, M., Syta, Y. Academic Supervision as a Tool for Future Civil Servants' Professional Image Development [Text] / O. Balan, M. Shepel, Y. Syta // *Economic Journal Odessa Polytechnic University*. – 2022. – № 1(19). – С. 17–26. <https://doi.org/10.15276/ej.01.2022.2>
 14. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа [Текст] / Е. С. Кубрякова // *Вопросы когнитивной лингвистики*. – 2008. – № 2. – С. 5–11.
 15. Указ Президента Республики Казахстан от 29 декабря 2015 года № 153 «О мерах по дальнейшему совершенствованию этических норм и правил поведения государственных служащих Республики Казахстан» [Электронный ресурс]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1500000153> (дата обращения: 26.11.2024).
 16. Hordiichuk, M., Kotenko, N. The problem of forming the image of a public servant [Text] / M. Hordiichuk, N. Kotenko // *Economics. Finances. Law*. – 2020. – № 3. – С. 33–36. <https://doi.org/10.37634/efp.2020.3.7>
 17. Wu, Mei. How to Improve the Government Credibility Under the Condition of New Media [Text] / Mei Wu // *Journal of US-China Public Administration*. – 2021. – Т. 18(5). – С. 50–57. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2021.05.002>
 18. Volodina, N.A., Murzina, I.A., Retinskaya, V.N. Image of the Russian executive bodies [Text] / N. A. Volodina, I. A. Murzina, V. N. Retinskaya // *Bulletin "Biomedicine and Sociology"*. – 2020. – № 5(4). – С. 26–30. <https://doi.org/10.26787/nydha-2618-8783-2020-5-4-26-30>
 19. Аюбаева, С. С., Кусаинова, Л. И., Ибраева, А. С. Имидж: понятие, сущность и основные направления повышения его эффективности [Текст] / С. С. Аюбаева, Л. И. Кусаинова, А. С. Ибраева // *Экономическая серия вестника ЕНУ имени Л. Н. Гумилева*. – 2021. – № 3. – С. 83–91.
 20. Позднякова, Ю. С. Имидж государственного деятеля как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации [Текст] / Ю. С. Позднякова // *Вестник НГУ. Серия: История, Филология*. – 2012. – Т. 11, вып. 6. – С. 17.
 21. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 266 с.
 22. Саломатин, А. Ю. Политический маркетинг как основа политических технологий и PR-кампаний в пост модернизующемся обществе [Текст] / А. Ю. Саломатин // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. – 2009. – № 2. – С. 26–35.
 23. Акимова, Е. Ю. Проблема имиджа государственных служащих в современном обществе [Текст] / Е. Ю. Акимова // *Ярославский педагогический вестник*. – 2011. – Т. 2(1). – С. 235.
 24. Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах [Текст] / сост. С. Василенко. – М., 2004.
 25. Журавлева, В. И., Фоглесонг, Д. С. Конструирование образа России в американской политической карикатуре XX в. [Текст] / В. И. Журавлева, Д. С. Фоглесонг // *Мифы и реалии американской истории в периодике XVIII–XX вв.* / отв. ред. В. А. Коленеко. – М., 2008. – Т. 1.
 26. Телень, Э. Ф. Социальная мимикрия буржуазных массовых газет Великобритании [Текст] / Э. Ф. Телень. – М., 1978.
 27. Wang, Y., & de Hamilton, A. F. C. Social top-down response modulation (STORM): A model of the control of mimicry in social interaction [Text] / Y. Wang, A. F. C. de Hamilton // *Frontiers in Human Neuroscience*. – 2012. – № 6. – С. 1–10. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00153>
 28. Hess, U., & Fischer, A. Emotional mimicry as social regulator: theoretical considerations [Text] / U. Hess, A. Fischer // *Cognition and Emotion*. – 2022. – Т. 36(5). – С. 785–793. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2103522>
 29. Hogeveen, J., Chartrand, T. L., & Obhi, S. S. Social Mimicry Enhances Mu-Suppression during Action Observation [Text] / J. Hogeveen, T. L. Chartrand, S. S. Obhi // *Cerebral Cortex*. – 2015. – Т. 25(8). – С. 2076–2082. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhu016>
 30. Williams, C. B. Introduction: Social media, political marketing and the 2016

- U.S. election [Text] / C. B. Williams // *Journal of Political Marketing*. – 2017. – Т. 16(3–4). – С. 207–211. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
31. Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition [Text] / M. Petrova, A. Sen, P. Yildirim // *Management Science*. – 2021. – Т. 67(5). – С. 2997–3021. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3740>
 32. Viktorovich, E. S. Marketing technologies in political management [Text] / E. S. Viktorovich // *Vestnik of Brest State Technical University. Civil Engineering and Architecture*. – 2022. – № 3(129). – С. 95–97. <https://doi.org/10.36773/1818-1112-2022-129-3-95-97>
 33. Biryukov, S. V., Kislyakov, M. M., & Chirun, S. N. Political Marketing: The Modernization of the Concept, Its Methodological and Politico-Technological Bases [Text] / S. V. Biryukov, M. M. Kislyakov, S. N. Chirun // *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filosofiya, Sotsiologiya, Politologiya*. – 2019. – № 50. – С. 187–199. <https://doi.org/10.17223/1998863x/50/16>
 34. Sherman, E., & Schiffman, L. Trends and issues in political marketing technologies [Text] / E. Sherman, L. Schiffman // *Journal of Political Marketing*. – 2002. – Т. 1(1). – С. 231–233. https://doi.org/10.1300/J199v01n01_15
 35. Harris, L., & Harrigan, P. Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? [Text] / L. Harris, P. Harrigan // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – Т. 14(3). – С. 251–283. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>
 36. Национальный доклад о состоянии государственной службы в Республике Казахстан [Текст]. – Астана, 2023. – URL: https://www.gov.kz/uploads/2023/4/10/0ес6еа4d59е12b8b33599е15774еe94_original.1120840.pdf (дата обращения: 25.11.2024).
 37. Агубаев, Н. К вопросу об образе государственного служащего [Текст] / Н. Агубаев // *Государственное управление и государственная служба*. – 2024. – № 2(89). – С. 2–15. <https://doi.org/10.52123/1994-2370-2024-1201>
 38. Наследов, А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных [Текст] / А. Д. Наследов. – СПб.: Речь, 2004. – 392 с.

References:

1. Vasishcheva, A. V. Imidzh: opredelenie tsentral'nogo ponyatiya imidzheologii [Текст] / A. V. Vasishcheva // *Sotsial'nogumanitarnye znaniya*. – 2009. – № 4. – С. 277–278.
2. Zakon Respubliki Kazakhstan «O gosudarstvennoi sluzhbe Respubliki Kazakhstan» of 23 noyabrya 2015 goda [Текст]. – Almaty: Yurist, 2019. – 16 s.
3. Nurtazin, M. S. Problemy formirovaniya imidzha gosudarstvennoi sluzhby [Текст] / M. S. Nurtazin // *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*. – 2009. – № 2. – С. 12–16.
4. Formirovanie imidzha gosudarstvennogo sluzhashchego [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/kyzylorda-kazaly/press/article/details/7114> (data obrashcheniya: 25.11.2024).
5. Pocheptsov, G. G. Pablik rileishnz dlya professionalov [Текст] / G. G. Pocheptsov. – М.: 2001. – С. 188.; Pocheptsov, G. G. Imidzhelogiya [Текст]. – Kiev: Vakler, 2014. – 574 s.
6. Sadvokasova, A. K. Publichnyi imidzh gosudarstvennoi sluzhby: opyt sotsiologicheskikh issledovaniy v Kazakhstane [Текст] / A. K. Sadvokasova // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. – 2008. – № 1(85). – С. 149–153.
7. Sidorov, S. A. Imidzh gosudarstvennogo sluzhashchego: ponyatie, kharakteristiki, protsess formirovaniya [Текст] / S. A. Sidorov // *Ehkonomika i sotsium*. – 2019. – № 1-1 (56). – С. 892–896.
8. Adilova, L. F. Imidzh gosudarstvennogo sluzhashchego: sovremennye tendentsii i protivorechiya [Текст] / L. F. Adilova // *Gosudarstvennaya sluzhba v sovremennoi Rossii*. – 2003. – С. 142–149.
9. Rus, M., Tasente, T., Sandu, M. L., Viju, V.-D. Social perception on the image of the civil servant and his duties [Text] / M. Rus, T. Tasente, M. L. Sandu, V.-D. Viju // *Technium Social Sciences Journal*. – 2022. – Т. 29. – С. 573–595.

- <https://doi.org/10.47577/tssj.v29i1.6165>
10. Nezhina, T. G., Zaytseva, T. V. A Public Servant: To Be or Not to Be [Text] / T. G. Nezhina, T. V. Zaytseva // International Journal of Public Administration. – 2018. – Т. 41(1). – С. 72–82. <https://doi.org/10.1080/01900692.2017.1350190>
 11. Sergeeva, T. A., Savchenko, I. A. Technologies of image formation on the example of civil servants of different levels and types [Text] / T. A. Sergeeva, I. A. Savchenko // Vestnik Universiteta. – 2020. – № 8. – С. 25–32. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-25-32>
 12. Yakovleva, O. S., Emelyanov, M. A. Problems of forming the social picture of a civil servant [Text] / O. S. Yakovleva, M. A. Emelyanov // Arctic XXI Century. Humanities. – 2023. – № 4. – С. 118–133. <https://doi.org/10.25587/2310-5453-2023-4-118-133>
 13. Balan, O., Shepel, M., Syta, Y. Academic Supervision as a Tool for Future Civil Servants' Professional Image Development [Text] / O. Balan, M. Shepel, Y. Syta // Economic Journal Odessa Polytechnic University. – 2022. – № 1(19). – С. 17–26. <https://doi.org/10.15276/ej.01.2022.2>
 14. Kubryakova, E. S. K opredeleniyu ponyatiya imidzha [Tekst] / E. S. Kubryakova // Voprosy kognitivnoi lingvistiki. – 2008. – № 2. – С. 5–11.
 15. Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan ot 29 dekabrya 2015 goda № 153 «O merakh po dal'neishemu sovershenstvovaniyu ehlicheskiikh norm i pravil povedeniya gosudarstvennykh sluzhashchikh Respubliki Kazakhstan» [Elektronnyi resurs]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1500000153> (data obrashcheniya: 26.11.2024).
 16. Hordiichuk, M., Kotenko, N. The problem of forming the image of a public servant [Text] / M. Hordiichuk, N. Kotenko // Economics. Finances. Law. – 2020. – № 3. – С. 33–36. <https://doi.org/10.37634/efp.2020.3.7>
 17. Wu, Mei. How to Improve the Government Credibility Under the Condition of New Media [Text] / Mei Wu // Journal of US-China Public Administration. – 2021. – Т. 18(5). – С. 50–57. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2021.05.002>
 18. Volodina, N.A., Murzina, I.A., Retinskaya, V.N. Image of the russian executive bodies [Text] / N. A. Volodina, I. A. Murzina, V. N. Retinskaya // Bulletin "Biomedicine and Sociology". – 2020. – № 5(4). – С. 26–30. <https://doi.org/10.26787/nydha-2618-8783-2020-5-4-26-30>
 19. Ayubaeva, S. S., Kusainova, L. I., Ibraeva, A. S. Imidzh: ponyatie, sushchnost' i osnovnye napravleniya povysheniya ego ehfektivnosti [Tekst] / S. S. Ayubaeva, L. I. Kusainova, A. S. Ibraeva // Ehkonomicheskaya seriya vestnika ENU imeni L. N. Gumileva. – 2021. – № 3. – С. 83–91.
 20. Pozdnyakova, YU. S. Imidzh gosudarstvennogo deyatelya kak instrument vzaimodeistviya so sredstvami massovoi informatsii [Tekst] / YU. S. Pozdnyakova // Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, Filologiya. – 2012. – Т. 11, vyp. 6. – С. 17.
 21. Panasyuk, A. YU. Formirovanie imidzha. Strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki [Tekst] / A. YU. Panasyuk. – М.: OMEGA-L, 2009. – 266 s.
 22. Salomatin, A. YU. Politicheskii marketing kak osnova politicheskikh tehnologii i PR-kampanii v postmoderniziruyushchemsya obshchestve [Tekst] / A. YU. Salomatin // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki. – 2009. – № 2. – С. 26–35.
 23. Akimova, E. YU. Problema imidzha gosudarstvennykh sluzhashchikh v sovremennom obshchestve [Tekst] / E. YU. Akimova // Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik. – 2011. – Т. 2(1). – С. 235.
 24. Vvedenie v rumorologiyu: ispol'zovanie slukhov na amerikanskikh vyborah [Tekst] / sost. S. Vasilenko. – М., 2004.
 25. Zhuravleva, V. I., Foglesong, D. S. Konstruirovaniye obraza Rossii v amerikanskoj politicheskoi karikature XX v. [Tekst] / V. I. Zhuravleva, D. S. Foglesong // Mify i realii amerikanskoj istorii v periodike XVIII–XX vv. / otv. red. V. A. Koleneko. – М., 2008. – Т. 1.
 26. Telen', EH. F. Sotsial'naya mimikriya burzhuaznykh massovykh gazet Velikobritanii [Tekst] / EH. F. Telen'. – М., 1978.
 27. Wang, Y., & de Hamilton, A. F. C. Social top-down response modulation (STORM): A model of the control of mimicry in social interaction [Text] / Y. Wang, A. F. C. de Hamilton // Frontiers in Human Neuroscience. – 2012. – № 6. – С. 1–10. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00153>
 28. Hess, U., & Fischer, A. Emotional mimicry as social regulator: theoretical

- considerations [Текст] / U. Hess, A. Fischer // *Cognition and Emotion*. – 2022. – Т. 36(5). – С. 785–793. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2103522>
29. Hogeveen, J., Chartrand, T. L., & Obhi, S. S. Social Mimicry Enhances Mu-Suppression during Action Observation [Текст] / J. Hogeveen, T. L. Chartrand, S. S. Obhi // *Cerebral Cortex*. – 2015. – Т. 25(8). – С. 2076–2082. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhu016>
 30. Williams, C. B. Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election [Text] / C. B. Williams // *Journal of Political Marketing*. – 2017. – Т. 16(3–4). – С. 207–211. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
 31. Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition [Text] / M. Petrova, A. Sen, P. Yildirim // *Management Science*. – 2021. – Т. 67(5). – С. 2997–3021. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3740>
 32. Viktorovich, E. S. Marketing technologies in political management [Text] / E. S. Viktorovich // *Vestnik of Brest State Technical University. Civil Engineering and Architecture*. – 2022. – № 3(129). – С. 95–97. <https://doi.org/10.36773/1818-1112-2022-129-3-95-97>
 33. Biryukov, S. V., Kislyakov, M. M., & Chirun, S. N. Political Marketing: The Modernization of the Concept, Its Methodological and Politico-Technological Bases [Text] / S. V. Biryukov, M. M. Kislyakov, S. N. Chirun // *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filosofiya, Sotsiologiya, Politologiya*. – 2019. – № 50. – С. 187–199. <https://doi.org/10.17223/1998863x/50/16>
 34. Sherman, E., & Schiffman, L. Trends and issues in political marketing technologies [Text] / E. Sherman, L. Schiffman // *Journal of Political Marketing*. – 2002. – Т. 1(1). – С. 231–233. https://doi.org/10.1300/J199v01n01_15
 35. Harris, L., & Harrigan, P. Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? [Text] / L. Harris, P. Harrigan // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – Т. 14(3). – С. 251–283. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>
 36. Natsional'nyi doklad o sostoyanii gosudarstvennoi sluzhby v Respublike Kazakhstan [Текст]. – Astana, 2023. – URL: https://www.gov.kz/uploads/2023/4/10/0ec6ea4d59e12b8b333599e15774ee94_original.1120840.pdf (data obrashcheniya: 25.11.2024).
 37. Agubaev, N. K voprosu ob obraze gosudarstvennogo sluzhashchego [Текст] / N. Agubaev // *Gosudarstvennoe upravlenie i gosudarstvennaya sluzhba*. – 2024. – № 2(89). – С. 2–15. <https://doi.org/10.52123/1994-2370-2024-1201>
 38. Nasledov, A. D. Matematicheskie metody psikhologicheskogo issledovaniya. Analiz i interpretatsiya dannykh [Текст] / A. D. Nasledov. – SPb.: Rech', 2004. – 392 s.

Материал поступил в редакцию 24.12.2024

Утвержден к публикации 22.09.2025