

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СОЗДАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

EMOTIONAL BURNOUT OF ADVERTISING CREATORS: PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE PROBLEM

I. Milekhin

Summary: The article shows that emotional burnout has the property of practical inevitability and totality. It occurs due to the psychological characteristics of the activity performed. It has been established that emotional burnout reduces the effectiveness of the activity of advertising creators, contributes to the emergence of the phenomenon of alienation.

Keywords: advertising, advertising creators, emotional burnout, mental exhaustion, depersonalization, psychological discomfort.

Милехин Иван Андреевич

аспирант, Московский институт экономики, политики
и права
Vanmil@mail.ru

Аннотация: В статье показано, что эмоциональное выгорание обладает свойством практической неизбежности и тотальности. Оно возникает вследствие психологических особенностей выполняемой деятельности. Установлено, что эмоциональное выгорание снижает эффективность деятельности создателей рекламы, способствует появлению феномена отчуждения.

Ключевые слова: реклама, создатели рекламы, эмоциональное выгорание, психическое истощение, деперсонализация, психологический дискомфорт.

Введение

Известно, что выполняемая профессиональная деятельность может оказывать на ее субъекта, как позитивное влияние, обусловленное развитием, как и негативное влияние. В последнем случае формируются различные профессиональные деструкции, и даже профессиональные заболевания [7; 13; 15 и др.]. Среди профессиональных деструкций наиболее распространенным являются эмоциональное (профессиональное) выгорание и профессиональная деформация. В психологических исследованиях было показано, что профессиональные деформации возникают на фоне эмоционального выгорания, поэтому оно является базовым в изучении негативного влияния профессиональных деструкций [19]. Эмоциональное выгорание определяется как особое психическое состояние, близкое к психическому истощению, возникающее вследствие действия негативных психологических факторов, психических перегрузок, высокой ответственности, неадекватной оценки труда и пр. [2; 3; 5; 6; 16; 21; 22; 23].

Эмоциональное выгорание часто возникает у субъектов деятельности в системах профессиональных взаимодействий «человек-человек» и «человек-группа», но особенно у тех, чья деятельность содержит творческие компоненты и осуществляется в условиях нормативных ограничений.

Весьма подвержены эмоциональному выгоранию субъекты так называемой творческо-производственной деятельности. К ним относятся креативные специалисты-создатели рекламы. Следует подчеркнуть, что реклама играет большую роль в рыночной экономике,

поэтому деятельность по ее созданию является весьма значимой и ответственной, от ее эффективности во многом зависит качество и результативность самой экономической деятельности.

Краткий обзор исследований

Психологические исследования эмоционального выгорания креативных специалистов-создателей рекламы по своему содержанию являлись косвенными, так как проводились на других объектах, опосредованно связанных с эмоциональным выгоранием. К тому же их было недостаточно. В то же время, активно проводились исследования на других объектах, в других сферах профессиональной деятельности, в частности, у преподавателей высших учебных заведений и системе общего образования [21; 22; 23], работников правоохранительных органов [17; 18], субъектов исполнительской творческой деятельности [12] и др. Весьма значимы психологические исследования профессиональной деформации, так как она непосредственно связана с эмоциональным выгоранием [2; 3; 13; 17; 19 и др.]. В них были описаны психологические признаки и проявления эмоционального выгорания, детерминанты его формирования и развития, некоторые системные связи, отдельные условия компенсации или преодоления.

В разработке психологических проблем рекламного дела встречалась эскизная информация и об эмоциональном выгорании создателей рекламы, но в первую очередь рассматривались психологические профессиональные качества создателей рекламы, вопросы профессионализма. Отмечалось, что эмоциональное выгорание создателей рекламы, является

весьма распространенным [8; 10; 11; 14; 24]. Оно связано не только с ухудшением качества деятельности, снижением ее эффективности, но и оказывает негативное влияние на направленность личности, снижает мотивацию, моральную нормативность, ухудшает отношения и взаимодействия, деформирует образ «Я», делает неадекватной самооценку и самоотношение. Отмечалось, что эмоциональному выгоранию, подвержены практически все создатели рекламы, мужчины и женщины, в том числе обладающие большим опытом работы.

В то же время систематизированные исследования эмоционального выгорания создателей рекламы, в которых они являлись главными объектами, практически не проводились.

Особенности проведенного исследования

Недостаточная разработанность проблемы эмоционального выгорания создателей рекламы обусловила выбор путей и методов ее исследования на данном этапе. Главными из них стали – теоретический анализ проблемы на основании результатов опубликованных косвенных исследований и экспертное оценивание.

Из данных исследований следует, что рекламная деятельность является психологически сложным видом деятельности, требующей разнообразных компетенций и особых личностно-профессиональных качеств. Кроме того, содержание деятельности создателей рекламы, ее психофизиологические механизмы таковы, что она действительно может вызывать эмоциональное выгорание. Это связано в первую очередь с тем, что все психологические составляющие деятельности создателей рекламы осуществляются на фоне сильной непродуктивной психической напряженности, а также других негативных психических состояний [3; 4]. Непродуктивная психическая напряженность возникает по разным причинам, но особенно вследствие профессионального творчества, содержащего инсайты и вдохновение, которые в ресурсном плане весьма затратны.

Следует отметить, что высокая психическая напряженность сопровождает все этапы деятельности по созданию рекламы.

Она весьма велика на первом этапе при определении и формулировании рекламной идеи, которая является основанием для общего замысла или представления о будущей (создаваемой) рекламе. Выдвижение и обоснование рекламной идеи, ее трансляция в виде образов воображения, является сложным мыслительным процессом, связанным с подключением бессознательного, что всегда сопровождается высокой психической напряженностью [9].

В творческом процессе, особенно, когда осуществляется интуитивный поиск с активизацией бессознательного, требующего сложной интеллектуальной работы высокой сосредоточенности и концентрации внимания, всегда возникает высокая психическая напряженность [20], которая при большой продолжительности может вызвать формирование эмоционального выгорания.

Высокая психическая напряженность возникает так же при мысленном моделировании путей реализации творческой рекламной идеи, прогнозировании ее действия, мысленного построения вариантов воплощения. Это так же высоко затратные с точки зрения использования ресурсов психические процессы.

Высокая психическая напряженность сопровождает так же процесс отстаивания рекламной идеи, ее продвижение, оценку конкурентных вариантов, особенно когда подвергается сомнению продуктивность творческой рекламной идеи и используются некорректные полемические приемы.

Высокая психическая напряженность у создателей рекламы может быть вызвана и другими причинами – тревожными ожиданиями, опасениями возможного непонимания сущности рекламной идеи, конкуренцией, необъективными оценками и пр. [12].

Если рекламная деятельность осуществляется особенно интенсивно, в короткий период времени создаются разные ее образцы, у создателей рекламы может возникнуть резистенция как неосознаваемая защитная психологическая реакция. Если резистенция не сможет защитить от психологических перегрузок, возникает психическое истощение, приводящее к эмоциональному выгоранию [1; 3; 6]. Таким образом, предпосылки эмоционального выгорания создателей рекламы возникают уже на начальных этапах ее создания.

Следующий этап связан с разработкой общей концепции будущей рекламы, формированием ее общего или концептуального сюжета, а точнее сюжетной линии, формулированием различных описаний вариантов реализации рекламной идеи. Вариантов рекламной концепции может быть очень много. Разработанная психологическая концепция должна быть подвергнута психологической проверке, которая является мысленным моделированием возможных вариантов реализации концепции с прогнозированием возможных результатов и трудностей в ее реализации.

Разработка общей концепции рекламы, ее сюжетной линии, моделей слогана и пр. – сложная творческая проблема, при разработке которой работают те же психологические механизмы, что и при формировании рекламного замысла или идеи [10; 14]. Соответственно, при

разработке общей концепции рекламы, ее сюжетной линии осуществляется мысленное моделирование, прогнозирование, мысленное сравнение вариантов и пр. На данном этапе осуществляется отстаивания рекламной концепции и сюжетной линии, их продвижение, оценка конкурентных вариантов и пр.

Схожесть психологического содержания данного этапа творческой деятельности по созданию рекламы, естественно проявляется и в сходстве возникающих психических состояний, среди которых доминирует высокая психическая напряженность и тревожные ожидания, другие функциональные состояния динамического рассогласования. Высокий уровень проявления возникающих негативных психических состояний опять же приводит к включению психологического механизма резистенции. Если его действие является недостаточным, могут возникнуть симптомы психического истощения.

Таким образом, на этапе разработки общей концепции рекламы, ее сюжетной линии, так же имеются предпосылки для эмоционального выгорания создателей рекламы.

На следующем этапе рекламной деятельности осуществляется конкретизация разработанной рекламной концепции в виде написания режиссерского и литературного сценария рекламы. Главная задача сценария – создать исключительно позитивный и эмоционально заражительный образ рекламируемого товара или услуги и ситуацию их наиболее эффективного представления. Режиссерский и литературный сценарий – продукты сложной сугубо творческой деятельности. Сценарий рекламы должен быть подвергнут анализу с помощью метода контрольных вопросов [10; 14; 24]. Наиболее распространенной является форма в виде ответов на контрольные вопросы. Контрольные вопросы отражают те или иные стороны психологических характеристик создаваемой рекламы и факторов ее эффективности. Психологическая сущность этого метода – мысленное моделирование и прогнозирование при ответах на контрольные вопросы. Отсюда – высокая психическая напряженность. Написание сценария, его образная реализация в ситуации жестких ограничений является сложной творческой задачей. Ее решение содержит определенные предпосылки возникновения эмоционального выгорания.

Иными словами, на всех этапах деятельности по созданию рекламы у ее субъектов часто возникают негативные психические состояния, преимущественно высокая психическая напряженность, вызванная творческим характером деятельности, условиями и ограничениями. На всех этапах деятельности по созданию рекламы имеются предпосылки для формирования и развития эмоционального выгорания.

Теоретический анализ проблемы создал необходимые предпосылки для проведения экспертного оценивания проблемы. *экспертное оценивание* является важным и эффективным интуитивным методом исследования. Важно отметить, что его использование позволяет получить как качественные, так и количественные результаты, которые могут отличаться высокой точностью и позволяющие проводить сравнительный анализ.

В настоящем исследовании использовалось индивидуальное экспертное оценивание в виде стандартизированного интервью с последующим обсуждением и обобщением. Его предварял глубокий анализ обсуждаемой проблемы с использованием различных информационных источников.

В экспертном оценивании проблемы эмоционального выгорания создателей рекламы приняло участие 15 экспертов, что соответствует существующим требованиям, предъявляемым к экспертам. Экспертами являлись руководители рекламных агентств. Возраст – от 32 до 47 лет, то есть они имели значительный опыт работы в данной профессиональной области. Гендерный аспект не учитывался.

Осуществлялось индивидуальное экспертное оценивание с последующим обобщением и обсуждением полученных результатов. Интервьюирование проводилось выборочно с целью уточнения данных экспертного оценивания.

Целью экспертного оценивания являлось подтверждение факта эмоционального выгорания у создателей рекламы, определение психологических особенностей эмоционального (профессионального) выгорания специалистов по созданию рекламы, описание его содержания на первичном доэмпирическом уровне исследования.

Для проведения экспертного оценивания была разработана специальная анкета, прошедшая апробацию и скорректированная в соответствии с замечаниями и пожеланиями. Мотивация экспертов обеспечивалась профессиональным интересом к данной проблеме, возможностью применить результаты исследований на практике.

Рассмотрим результаты экспертного оценивания.

Большинство экспертов проявили большую уверенность в том, что у создателей рекламы в процессе длительного выполнения своей профессиональной деятельности отчетливо проявляется тенденция к формированию и развитию эмоционального выгорания (80% - 40% ответов «да», 40% ответов «скорее да»). 13,3% экспертов не были столь уверенными. Только 6,7% выразили некоторые сомнения. Никто из экспертов не отметил

отсутствия эмоционального выгорания у создателей рекламы в процессе их профессиональной деятельности. Такая уверенность в оценке существования данного негативного психологического явления (сложного состояния, влияющего на многие психические процессы и направленность личности) действительно свидетельствует об его наличии, то есть является научным фактом. Данный научный факт отражает наличие сложной научной проблемы, имеющей практическое значение и являющейся недостаточно разработанной в психологии.

Подавляющее большинство экспертов считают эмоциональное выгорание создателей рекламы весьма распространенным – 80% экспертов отметили, что оно «проявляется тотально, практически у всех»; 13,3% - что оно распространено; 6,7%, не отрицая распространенность, проявили осторожность в оценках – «встречается». Никто не отметил его ограниченную распространенность («встречается редко», «вообще не встречается»).

Иными словами, в ответах на данные вопросы анкеты отмечены следующие важные характеристики эмоционального выгорания создателей рекламы:

- практическая неизбежность возникновения;
- тотальность проявления;
- разная сила выраженности.

По мнению экспертов мужчины и женщины-создатели рекламы практически в равной мере подвержены эмоциональному выгоранию в своей профессиональной деятельности (53,3% ответов). Некоторые эксперты все же отметили большую подверженность эмоциональному выгоранию мужчин (26,7%). Это согласуется с результатами психологических исследований, в которых отмечалась у мужчин меньшая мононоустойчивость, меньшая устойчивость к психическому насыщению [13].

В дискуссии и обсуждении результатов эксперты отмечали важную роль психофизиологических предпосылок устойчивости к эмоциональному выгоранию - типа темперамента, типа нервной системы, природно обусловленного высокого уровня произвольной саморегуляции. Отмечалась роль интереса к профессиональной деятельности, ее значимости для субъекта деятельности как факторов, защищающих субъекта от эмоционального выгорания.

Мнения экспертов относительно влияния стажа работы в рекламной сфере на возникновение и развитие эмоционального выгорания не были столь единодушными, однако большая часть из них полагала, что такая связь существует: 20% - ответы «да», 33,3% ответов «скорее да», 20% ответов «пожалуй». 26,7% экспертов выразили сомнение. Таковая связь, безусловно, быть должна, ведь в психологических исследованиях подчер-

кивалось, что эмоциональное выгорание возникает преимущественно при длительном выполнении профессиональной деятельности [3; 6], пройдя ряд характерных стадий, за короткое время работы оно не наступает.

Эксперты не проявили уверенности в том, что большинство специалистов по созданию рекламы не замечают развития у них эмоционального выгорания (ответы «да» - 6,7% и «скорее да» 13,3%). 40% ответов «пожалуй» и 40% ответов «скорее нет». В дискуссиях они отмечали важность разной чувствительности к изменению своих психологических свойств. Отмечалось влияние профессиональных навыков и умений, образцов зарубежной рекламы, принятых за эталон, которые как бы «уводят» от ощущения возникновения эмоционального выгорания, но при снижении креативности в их работе.

По мнению экспертов, многие специалисты по созданию рекламы, если и замечают развивающееся у них эмоциональное выгорание, считают, что оно не снижает эффективность их работы, не придают ему большого значения. Кроме того, они недостаточно представляют последствия эмоционального выгорания и плохо знакомы с психологическими методами его компенсации (ответы «да» - 20%; «скорее да» - 20%; «пожалуй» - 20%). 40% экспертов полагают, что главным является непонимание содержания и значимости субъективных психологических проявлений.

Эксперты согласились с мнением, что при развитии эмоционального выгорания у специалистов по созданию рекламы доминируют следующие психологические проявления в поведении, деятельности, отношениях, направленности личности:

- снижение уровня креативности деятельности, стереотипизация мышления, использование в работе одних и тех же стандартных схем, минимизация новизны – 67,7%;
- равнодушие как отношение к профессиональной деятельности – 60%;
- психологический дискомфорт в работе, преобладание отрицательных эмоций – 60%.

Это данные при двух-трех выборах.

Довольно распространенными проявлениями эмоционального выгорания являются:

- снижение интереса к своей профессиональной деятельности – 46,7%;
- повышение уровня конфликтности, стремление обвинять в неудачах коллег, окружающих – 40,7%;
- замедление или прекращение личностно-профессионального развития специалистов - 40%.

Менее распространенными проявлениями эмоционального выгорания являются:

- формализм в работе – 20%;
- завышенная самооценка, комплиментарные представления о себе как креативного работника – 20,7%;
- утрата профессиональных ценностей, чувства профессионального долга – 20%;
- негативное отношение новизне – 26,7%.

Ряд значимых проявлений эмоционального выгорания, особенно на уровне направленности личности являются началом развития психологического феномена отчуждения от профессии.

Многие проявления, хотя и имеют разные психологические причины, все же связаны между собой. В частности, очевидны психологические связи между замедлением или прекращением личностно-профессионального развития и снижением интереса к своей профессиональной деятельности, формализмом в работе, между использованием в работе одних и тех же стандартных схем и снижением уровня креативности и пр.

Эксперты полностью согласились, что эмоциональное выгорание, возникающее у креативных работников-создателей рекламы необходимо преодолевать или его компенсировать, так как оно существенно снижает эффективность их деятельности. В то же время их мнения разделились относительно возможности осуществлять это самостоятельно. Примерно половина экспертов (20% ответы «да» и 26,7% - «скорее да») считают это вполне возможным. 33,3% экспертов полагают, что это возможно в определенной мере или не всем работникам. Примерно 20% экспертов с этим не согласны, по их мнению, для преодоления или компенсации эмоционального выгорания необходима специализированная помощь.

Эксперты полагают, что для самостоятельного преодоления креативными работниками возникающего у них эмоционального выгорания необходимы определенные условия. В первую очередь надо больше знать о самом феномене эмоционального выгорания, его психологическом содержании, проявлениях и последствиях – 40% ответов. Следует развивать персональную аутопсихологическую компетентность как способность точно определять и оценивать свои состояния, фиксировать происходящие изменения и пр.- 33,3%. Важно освоение методов произвольной саморегуляции, управления своим эмоциональным состоянием – 33,3%. По мнению экспертов весьма полезными были бы консультации с профессиональными психологами по методам и технологиям преодоления эмоционального выгорания – 33,3%.

Эксперты отметили, что определенные возможности для самостоятельного преодоления эмоционального выгорания заложено в психологии управления коллективами создателей рекламы. В частности, при управлении необходимо большее поощрение профессионального творчества, новаторства, расширение сферы профессиональных компетенций и пр. – 73,3%.

Важно помогать креативным работникам в поиске и принятии новых смыслов их профессиональной деятельности - 46,7%.

Весьма полезным может стать совершенствование целевой системы морального и материального стимулирования и поощрения инициативы, активной нестандартной поисковой деятельности – 46,7%.

Помочь в преодолении эмоционального выгорания может лучшее осознание миссии и философии своей профессиональной деятельности - 33,3%. В дискуссии эксперты отмечали необходимость ухода от копирования других образцов рекламы и содержательных клишированных схем.

Выводы

Проведенный теоретический анализ и экспертное оценивание проблемы эмоционального выгорания создателей позволили сделать следующие выводы:

- эмоциональное выгорание, возникающее у создателей рекламы в процессе их профессиональной деятельности, является широко распространенной реальностью;
- эмоциональное выгорание возникает вследствие психологических причин, связанных с содержанием деятельности создателей рекламы;
- эмоциональное выгорание проявляется индивидуально в зависимости от внутренних условий субъекта деятельности;
- эмоциональное выгорание снижает результативность деятельности создателей рекламы;
- эмоциональное выгорание способствует проявлению феномена отчуждения от профессиональной деятельности.

Результаты проведенного анализа проблемы эмоционального выгорания создателей рекламы свидетельствуют о необходимости более глубокой ее разработки, в том числе проведения масштабных эмпирических психологических исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова, Г.С. Синдром «эмоционального выгорания» у медработников / Г.С.Абрамова, Ю.А. Юдчиц. – М.: Кафедра, 1998. – 272 с.

2. Барабанщикова, В.В. Профессиональные деформации в профессиях инновационной сферы: дисс. доктора психол. наук, 19.00.03 / Валентина Владимировна Барабанщикова. - М., 2016. – 359 с.
3. Безносков, С.П. Профессиональная деформация личности / С.П. Безносков. - СПб.: Речь, 2008. – 371 с.
4. Бодров, В.А. Психологический стресс: развитие и преодоление / В.А.Бодров. - М.: Per Se, 2006. - 523 с.
5. Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 187 с.
6. Водопьянова, Н.Е. Профилактика и коррекция синдрома выгорания: методология, теория, практика / Н.Е. Водопьянова. – СПб.: СПб ГУ, 2011. - 160 с.
7. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. – М.: Фонд НИМБ, 2001. – 290 с.
8. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: АСТ; Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
9. Гостев А.А. Психология вторичного образа / А.А. Гостев. - М.: ИПРАН, 2007. - 328с.
10. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: Элит, 2009. – 224 с.
11. Зазыкин В.Г., Захарова С.Е. Психология «паблик рилейшнз» или психология эффективного PR. – М.: Белый ветер, 2017. - 484 с.
12. Зазыкин В.Г. Психологические и акмеологические феномены творчества. – М.: Белый ветер, 2019.- 284 с.
13. Зеер Э.Ф., Сыманюк Э.Э. Психология профессиональных деструкций – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2005.- 240 с.
14. Лебедев–Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е издание. – СПб.: ПИТЕР, 2007.- 384 с.
15. Маркова А.К. Психология профессионализма. – М.: Знание, 1996.- 308 с.
16. Орел, В.Е. Феномен «выгорания» в зарубежной психологии: эмпирические исследования и перспективы / В.Е.Орел // Психол. журнал. – 2001. – Т.22, - №1. – С.90-101.
17. Полякова, О.Б. Феномен профессиональной деформации личности как объект психологического познания / О.Б. Полякова // Человеческий капитал. – 2013 - № 9 – С. 94-100.
18. Полякова О.Б. Психогигиена и профилактика профессиональных деформаций личности: Учебное пособие. – М.: МПСИ, 2008.- 312 с.
19. Светова Л.Н. Психологические аспекты профессиональной деформации адвокатов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2020. №1 (50). – С.67-73.
20. Симонов П.В. Избранные труды. В 2 т. / Отв. Ред. И.А. Шевелев. – М.: Наука, 2004.
21. Темиров, Т.В. Психологические закономерности психического выгорания личности педагога в современных условиях: автореф. дисс. доктора психол. наук, 19.00.07 / Таймураз Владимирович Темиров. -Нижний Новгород, 2011. - 45 с.
22. Темиров, Т.В. Особенности синдрома «психического выгорания» / Т.В. Темиров // Право и жизнь. – 2010. - №150 (12). – С.45-49.
23. Темиров, Т.В. Факторы возникновения и развития синдрома «психического выгорания» / Т.В. Темиров // Образование и право. – 2010. -№ 12 (16). – С.14-18.
24. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Р-н-Д: РГТЭУ, 2005. – 315 с.

© Милехин Иван Андреевич (Vanmil@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»