

Милехин Иван Андреевич

аспирант, Московский институт экономики, политики и права, Москва. SPIN-код: 4195-8712, AuthorID: 1288318

Электронный адрес: vanmil@mail.ru

Ivan A. Milekhin

Postgraduate, Moscow Institute of Economics, Politics and Law, Moscow. SPIN-code: 4195-8712, AuthorID: 1288318

E-mail: vanmil@mail.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СОЗДАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования эмоционального выгорания креативных специалистов – создателей рекламы. Использовалась методика «Профессиональное выгорание» (К. Маслач, С. Джексон, адаптация Н.Е. Водопьяновой). Эмпирически подтверждено наличие эмоционального выгорания у создателей рекламы, его широкая распространенность, неизбежность и сильное влияние. Показано, что помимо психологических причин, связанных с содержанием деятельности по созданию рекламы, условиями ее осуществления, развитие эмоционального выгорания обуславливается еще и существованием значимого противоречия между стремлением создателей рекламы к творческой самореализации и действующими ограничениями. Эмоциональное выгорание формируется, развивается и проявляется в зависимости от индивидуальных особенностей субъекта деятельности, но всегда ухудшает ее качество, снижает результативность, способствует формированию негативного отношения к деятельности. Наибольший вклад в развитие эмоционального выгорания вносит сформированное психическое истощение, наименьший – редукция личностных достижений. Специалисты – мужчины и женщины, создающие рекламу, – практически в равной мере подвержены эмоциональному выгоранию. Установлено, что развитие эмоционального выгорания способствует созданию конфликтной обстановки в творческих коллективах создателей рекламы.

Ключевые слова: эмоциональное выгорание, деперсонализация, редукция личностных достижений, психическое истощение, непродуктивная психическая напряженность, сложное негативное психическое состояние, рекламная деятельность, создатели рекламы.

Для цитирования: Милехин И.А. Психологические особенности эмоционального выгорания создателей рекламы // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2025. № 3. С. 92–103. DOI: 10.18137/RNU.V925X.25.03.P.092

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF EMOTIONAL BURNOUT OF ADVERTISING CREATORS

Abstract. The article presents the results of an empirical study of emotional burnout of creative advertising specialists. The method of Maslach Burnout Inventory (K. Maslach, S. Jackson, adaptation by N.E. Vodopianova). The presence of emotional burnout among the creators of advertising has been empirically confirmed, in fact, its widespread occurrence, inevitability and strong influence. It is shown that in addition to the psychological reasons related to the content of the advertising creation activity and the conditions of its implementation, the development of emotional burnout is also caused by the existence of a significant contradiction between the desire of the creators of advertising for creative self-realization and the current restrictions. Emotional burnout is formed, developed and manifested depending on the

individual characteristics of the subject of activity, but it always worsens its quality, reduces effectiveness, and contributes to the formation of a negative attitude towards activity. The greatest contribution to the development of emotional burnout is made by formed mental exhaustion, the least is the reduction of personal achievements. Male and female advertising professionals are almost equally susceptible to emotional burnout. It has been established that the development of emotional burnout contributes to the creation of a conflict-prone environment in creative teams of advertising creators.

Keywords: emotional burnout, depersonalization, reduction of personal achievements, mental exhaustion, unproductive mental tension, complex negative mental state, advertising, creators of advertising.

For citation: Milekhin I.A. (2025) Psychological features of emotional burnout of advertising creators. *Vestnik of Russian New University. Series: Man in the Modern World*. No. 3. Pp. 92–103. DOI: 10.18137/RNU.V925X.25.03.P.092 (In Russian).

Введение

Проблема повышения эффективности современной рекламы имеет несколько направлений решения, имеющих отчетливое психологическое содержание. Одно из них связано с такой организацией деятельности специалистов – создателей рекламы, которая позволит добиться минимизации влияния различных негативных факторов, снижающих эффективность их деятельности. К таким факторам относятся сложные психические состояния динамического рассогласования: непродуктивная психическая напряженность, монотония, психическое насыщение и пр. – и различные профессиональные деструкции, среди которых наиболее значимой является *профессиональное эмоциональное выгорание*, которое также является негативным психическим состоянием.

Существуют различные определения эмоционального выгорания [1–8]. Их суть сводится к тому, что эмоциональное выгорание – это сложное негативное психическое состояние, близкое к психическому истощению, возникающее при выполнении профессиональной деятельности вследствие действия различных психологических факторов, вызывающих нежелательные изменения многих психических свойств и функций субъекта деятельно-

сти. Эмоциональное выгорание широко распространено среди специалистов, выполняющих сложные виды деятельности, особенно связанных с профессиональным творчеством, если эта деятельность осуществляется в условиях строгой регламентации (преподаватели высших и средних учебных заведений, адвокаты, отдельные категории научных работников и др.). Весьма подвержены эмоциональному выгоранию субъекты творческо-производственной деятельности, к которым относятся *креативные специалисты, создающие рекламную продукцию* [9]. Следует отметить, что качество и эффективность рекламы во многом определяются результативностью их деятельности. В связи с этим, принимая во внимание большое значение рекламы в рыночных экономических отношениях, следует повышенное внимание уделять проблеме качества деятельности именно этих специалистов, в частности, устранению влияния на них таких негативных факторов, как эмоциональное выгорание.

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

В последнее время отмечено расширение объектной сферы психологических исследований профессионального эмоционального выгорания и близких к нему исследований профессиональной деформации и профессиональных деструкций. Помимо исследований общего эмоционального выгорания [1; 5; 7; 8; 10–12] заслуживают внимания психологические исследования эмоционального выгорания и профессиональной деформации в конкретных областях профессиональной деятельности – преподавателей вузов и педагогических кадров [13–15], медицинских работников [16; 17], адвокатов [18]. Проводятся исследования профессиональной деформации сотрудников правоохранительных органов, психологов служебной деятельности, государственных служащих, творческих личностей и др., в которых рассматриваются и вопросы эмоционального выгорания.

В данных исследованиях получены значимые научные результаты: описаны проявления эмоционального выгорания, его динамические характеристики, влияние на регуляцию профессиональной деятельности и психическое состояние ее субъектов, изменения в интеллектуальной и эмоциональной сфере и др. Предложены практические рекомендации по преодолению эмоционального выгорания. Большое внимание в них уделялось проявлениям эмоционального выгорания: изменениям направленности личности, деформации самовосприятия, снижению уровня и качества самооценки, ослаблению морально-нравственной нормативности регуляции поведения, деятельности и отношений, снижению регулирующей роли профессиональных стандартов и др. Данные результаты, несомненно, могут быть

полезными при изучении эмоционального выгорания создателей рекламы.

Следует подчеркнуть, что психологические исследования непосредственно эмоционального выгорания креативных специалистов по созданию рекламы проводились крайне ограниченно. В то же время косвенные данные можно получить из психологических исследований рекламы и рекламного дела в плане психологии труда [19–23]. Из них следует, что эмоциональное выгорание создателей рекламы реально существует, является весьма распространенным, представляет собой организационную проблему, так как снижает качество и эффективность создаваемой рекламы. Это отрицательно сказывается на представлениях о рекламной сфере, оценке рекламной продукции, профессиональном имидже создателей рекламы.

Для преодоления такого негативного явления, как эмоциональное выгорание создателей рекламы, результатов косвенных исследований явно недостаточно, что обуславливает необходимость проведения специальных эмпирических психологических исследований.

Особенности проведенного исследования

Изучение психологического содержания эмоционального выгорания создателей рекламы в процессе *эмпирического исследования* осуществлялось на основании выдвинутых при теоретико-методологической проработке проблемы гипотез.

Объектом исследования были креативные специалисты, создающие рекламу, их эмоциональное профессиональное выгорание.

Предметом исследования было психологическое содержание эмоционального выгорания, его характеристики, взаимосвязи составляющих факторов детерминации.

Методом исследования являлась психологическая диагностика с использованием диагностической методики «Профессиональное выгорание» (К. Маслач, С. Джексон, адаптация Н.Е. Водопьяновой). Данная методика отличается высокой информативностью и объяснительными возможностями. Она была разработана на основании аргументированного теоретического предположения, согласно которому эмоциональное выгорание, возникающее у субъектов профессиональной деятельности, состоит из трех взаимосвязанных компонентов или психологических составляющих:

- эмоциональное истощение;
- деперсонализация;
- редукция личных достижений в профессиональной деятельности [1; 2].

Эмоциональное истощение – специфическое эмоциональное и функциональное состояние, возникающее вследствие накопления отрицательных эмоций из-за длительного непродуктивного психического напряжения. Оно проявляется как субъективное ощущение психической усталости, внутреннего опустошения, отсутствия ресурсов. Его особенностью является активное использование или подключение имеющихся резервных возможностей без их компенсации и восполнения.

Деперсонализация – проявление расстройства самосознания и самовосприятия, нарушение позитивного отношения к себе, постоянная неудовлетворенность собой. Деперсонализация проявляется и как отчуждение собственного образа «Я-специалист».

Редукция личностных и личных достижений – неадекватная заниженная оценка собственной эффективности, значимости персональных профессиональных достижений, преуменьшение собственных достоинств и возможностей в профессиональной сфере.

Таким образом, применение данной методики позволяет осуществлять изучение эмоционального выгорания в следующих аспектах:

- как сложного негативного функционального состояния, возникающего у субъекта деятельности;
- как специфического эмоционального реагирования;
- как проявления изменений в самоотношении и отношениях.

Данная методика широко используется при психологическом изучении эмоционального и профессионального выгорания в различных профессиональных сферах, в том числе на объектах, имеющих сходство характеристик с характеристиками создателей рекламы, – журналистах, работниках печатных средств массовой информации [24].

В настоящем эмпирическом исследовании приняли участие 66 креативных работников создателей рекламы, преимущественно коммерческой, имеющих разный стаж профессиональной деятельности, из них 70 % женщин и 30 % мужчин. Данное количество креативных работников для осуществления психологической диагностики можно считать репрезентативным, если принять во внимание невысокую степень распространенности данного вида профессиональной деятельности.

Субъективная оценка наличия и уровня эмоционального выгорания в профессиональной деятельности осуществлялась по шкале методики К. Маслач и С. Джексона в адаптации Н.Е. Водопьяновой: никогда – 1 балл; очень редко – 2 балла; редко – 3 балла; иногда – 4 балла; часто – 5 баллов; очень часто – 6 баллов; практически постоянно – 7 баллов.

Обработка эмпирических данных проводилась по известному алгоритму данной методики.

Оценка осуществлялась в следующих диапазонах значений:

- психоэмоциональное истощение: 0–10 – крайне низкое; 11–20 – низкое; 21–30 – среднее; 31–40 – высокое; 41–54 – крайне высокое;
- деперсонализация: 0–5 – крайне низкое; 6–11 – низкое; 12–17 – среднее; 18–23 – высокое; 24–30 – крайне высокое;
- редукция личностных достижений: 0–8 – крайне низкое; 9–18 – низкое; 19–28 – среднее; 29–38 – высокое; 39–48 – крайне высокое;
- общее психическое выгорание (суммарные значения): 0–23 – крайне низкое; 24–49 – низкое; 50–75 – среднее; 76–101 – высокое; 102–132 – крайне высокое.

Сначала рассмотрим *общие* характеристики эмоционального выгорания креативных специалистов – создателей рекламы. Определен средний (по совокупности) оценочный балл – 86,6, что свидетельствует о высоком уровне эмоционального выгорания. Зафиксирована высокая распространенность эмоционального выгорания, это отметили все, кто участвовал в диагностике.

Иными словами, эмоциональное выгорание у создателей рекламы в процессе выполнения профессиональной деятельности проявляется тотально, часто и сильно. Подчеркнем, что никто из специалистов – создателей рекламы, прошедших психологическую диагностику, не отметил у себя наличие крайне низкой и низкой выраженности эмоционального выгорания. Иными словами, эмоциональное выгорание является важным признаком наиболее распространенных негативных функциональных состояний создателей рекламы.

Уровень сформированности эмоционального выгорания у специалистов, прошедших психологическую диагностику, был следующим:

- в процессе формирования (низкий и средний уровень) – 15 %;
- сформированный (высокий и крайне высокий уровень) – 85 % (ответ «да» – 73 %; «скорее да» – 12 %).

По структурным психологическим составляющим эмоционального выгорания было получено следующее распределение уровня его сформированности:

- психоэмоциональное истощение:
 - в процессе формирования (низкий и средний уровень) – 18 % (4,5 %; 13,5 %);
 - сформированный (высокий и крайне высокий) – 81 % (48 %; 33 %).
- деперсонализация:
 - в процессе формирования (низкий и средний уровень) – 62 % (15 %; 47 %);
 - сформированный (высокий и крайне высокий) – 37,5 % (30 %; 7,5 %).
- редукция личностных достижений:
 - в процессе формирования (низкий и средний уровень) – 13,3 %;
 - сформированный (высокий и крайне высокий) – 86 % (59 %; 27 %).

Таким образом, эмоциональное профессиональное выгорание у подавляющего большинства создателей рекламы является сформированным. Оно особенно наглядно проявляется в эмоциональной сфере (психоэмоциональное истощение) и сфере редукции личностных достижений. При этом в деперсонализации он выражен существенно меньше. Вероятно, это связано с устойчивой самооценкой, неудовлетворенностью внешним управлением своей деятельностью и отсюда – доминированием экстрапунитивного реагирования на профессиональную деятельность, когда самообвинений гораздо меньше, чем обвинений. Данный показатель свидетельствует также и о высоком уровне конфликтности в профессиональных группах создателей рекламы, о высокой вероятности

Психологические особенности эмоционального выгорания
создателей рекламы

возникновения эмоциональных конфликтов, разрешать которые весьма сложно.

Значение уровней эмоционального выгорания по психологическим составляющим представлено в Таблице.

Наибольший «вклад» в эмоциональное выгорание вносит эмоциональное психическое истощение, в меньшей степени – деперсонализация и редукция личностных достижений. Это подтверждается относительно средними оценками выраженности психологических составляющих эмоционального выгорания. Данный показатель представляет собой средние оценки по совокупности (37; 16; 34), деленные на максимально возможное значение проявления в данной составляющей (54; 30; 48):

- эмоциональное истощение – 0,69;
- деперсонализация – 0,52;
- редукция личностных достижений – 0,54.

Полученные результаты свидетельствуют также и о существовании значимого *противоречия* между стремлением создателей рекламы к творческой самореализации и действующими ограничениями.

Существенные *гендерные (половые) аспекты* эмоционального выгорания создателей рекламы в эмпирическом исследовании выявлены не были.

У *мужчин* – создателей рекламы показатели эмоционального выгорания были следующими:

- психоэмоциональное истощение: среднее значение – 32 ед., высокий уровень;
- деперсонализация: среднее значение – 16,5 ед., средний уровень;
- редукция личностных достижений: среднее значение – 37,7 ед., высокий уровень.
- эмоциональное выгорание: среднее значение – 88,5 ед., высокий уровень.

У *женщин* – создателей рекламы показатели эмоционального выгорания были следующими:

- психоэмоциональное истощение: среднее значение – 38 ед., высокий уровень;
- деперсонализация: среднее – среднее значение – 16,1 ед., средний уровень;
- редукция личностных достижений: среднее значение – 33,3 ед., высокий уровень;
- эмоциональное выгорание: среднее значение – 87,4 ед., высокий уровень.

Значимое отличие было в уровне психоэмоционального истощения: у мужчин – создателей рекламы оно было ниже примерно на 16 %, остальные значения отличались в пределах погрешности вычисления.

Таблица

Уровни эмоционального выгорания по психологическим составляющим

Значение, уровень (%)	Эмоциональное выгорание (%)	Эмоциональное истощение (%)	Деперсонализация (%)	Редукция личностных достижений (%)
Крайне низкое	0	0	0	0
Низкое	0	4,5	15	0
Среднее	15	13,5	47	13,5
Высокое	73	48	30	59
Крайне высокое	12	33	7,5	27

Анализировались также значения дисперсии оценок специалистов-женщин, участвовавших в психологической диагностике. Разброс значений у них был в целом меньший, чем по всей совокупности. В частности:

- общее эмоциональное выгорание – 103,343 (126,3 по всей совокупности);
- психоэмоциональное истощение – 50,426 (58,05 по всей совокупности);
- деперсонализация – 21,46 (24,5 по всей совокупности);
- редукция личностных достижений – 31,096 (27,57 по всей совокупности).

В профессиональном отношении по своим психологическим характеристикам, в том числе по устойчивости к эмоциональному выгоранию, женщины – создатели рекламы отличаются более однородными качествами. Вероятно, у женщин-специалистов были лучше их адаптационные возможности, а также произвольная саморегуляция.

Были определены основные *статистические* характеристики распределения значений эмоционального выгорания и его составляющих по всей совокупности специалистов, прошедших психологическую диагностику.

Само эмоциональное выгорание и все его составляющие имеют нормальный закон распределения (statistik по критерию Колмогорова – Смирнова). Соответствующие значения:

- общее эмоциональное выгорание – 0,973 ед.;
- психоэмоциональное истощение – 0,988 ед.;
- деперсонализация – 0,968;
- редукция личностных достижений – 0,943.

Наличие во всей совокупности и составляющих нормального закона распределения свидетельствует, вообще говоря, об

общей подверженности создателей рекламы эмоциональному выгоранию в процессе их профессиональной деятельности. Данная равная подверженность не означает равную степень выраженности, здесь имеются значимые индивидуальные вариации, но нормальный закон распределения свидетельствует об отсутствии каких-то групп с конкретными специфическими проявлениями выгорания. Все, кто работает в деле создания рекламы, подвержены эмоциональному выгоранию, что является подтверждением тотальности проявления.

Характерными были уровни *дисперсии* оценок самого эмоционального выгорания (126,354) и его составляющих по всей совокупности. В частности:

- психоэмоциональное истощение – 58,05;
- деперсонализация – 24,5;
- редукция личностных достижений – 27,57.

Чем меньше значение дисперсии, тем более плотно оценочные суждения группируются относительно среднего значения.

Психоэмоциональное истощение характеризуется наибольшим разбросом оценок респондентами своего состояния. Следует отметить, что эмоциональные оценки всегда отличаются разной величиной значений, так как в силу индивидуальных особенностей люди в разной мере ощущают свою психическую усталость и опустошенность. Это связано еще и с тем, что даваемые ими оценки являются не просто оценочными суждениями, связанными со сформированностью психоэмоционального истощения (она у большинства респондентов, как отмечалось, высокая), но и характерным экстрапунитивным реагированием, отношением к проблеме, желанием обратить внимание на свое состояние и тем самым снизить свою напряженность. Высокий

уровень психоэмоционального истощения вообще характеризуется бурным реагированием, разной полярностью оценок независимо от сферы профессиональной деятельности [9]. Создатели рекламы не являются исключением.

Наименьшее значение дисперсии зафиксировано в оценках деперсонализации; заметим, разница по сравнению дисперсией оценок психоэмоционального истощения более чем в два раза. Это свидетельствует о том, что у создателей рекламы при развитии эмоционального выгорания значимо не нарушается самовосприятие и позитивное отношение к себе, не проявляется постоянная неудовлетворенность собой. Вероятно, это связано со сложившимися профессиональными и иными отношениями, отмеченным ранее экстрапунитивным реагированием, когда эмоциональное выгорание воспринимается как состояние, вызванное внешними негативными факторами, компенсация которых должна осуществляться не самими творческими работниками. Отсюда мало самообвинений, проявлений заниженной самооценки. Заметим, оценок, свидетельствующих об интрапунитивном реагировании, зафиксировано не было.

Малое значение дисперсии (практически такое, как при оценке деперсонализации) зафиксировано в оценках редукции личностных достижений (это близкие по своему психологическому содержанию составляющие эмоционального выгорания). Низкая склонность к самообвинениям и самооценке, естественно, отражается на оценке собственной эффективности и собственных достижениях. И в данном случае экстрапунитивная направленность эмоционального реагирования помогает адекватно оценивать свою профессиональную деятельность. Также не было зафиксировано оценок,

свидетельствующих об интрапунитивном реагировании.

Столь большая разница в дисперсии составляющих оценочных суждений свидетельствует о большом конфликтотенном потенциале вертикальных взаимодействий при создании рекламы.

В результате математической обработки были выявлены *корреляционные связи* между эмоциональным выгоранием создателей рекламы и ее составляющими. Отметим, что все коэффициенты по критерию Парсонса являются значимыми и являются положительными.

Сила взаимосвязи определялась по модулю шкалы Чеддока и имела следующие диапазоны: 0–0,3 – очень слабая; 0,3–0,5 – слабая; 0,5–0,7 – средняя; 0,7–0,9 – высокая; 0,9–1 – очень высокая.

Взаимосвязь между эмоциональным выгоранием и эмоциональным истощением – 0,82; то есть сила взаимосвязи высокая.

Взаимосвязь между эмоциональным выгоранием и деперсонализацией – 0,715; то есть сила взаимосвязи высокая.

Взаимосвязь между эмоциональным выгоранием и редукцией личностных достижений – 0,266; то есть сила взаимосвязи слабая.

Выявленные коэффициенты корреляции подтверждают полученные ранее результаты о «вкладе» составляющих в общий уровень эмоционального выгорания создателей рекламы. В частности, общий уровень эмоционального выгорания создателей рекламы главным образом определяется уровнем их эмоционального истощения. Весьма велико влияние деперсонализации, хотя полученные результаты требуют глубокого анализа и уточнения. Невелико влияние редукции личностных достижений и уровня эмоционального выгорания; заметим, что это ожидаемый результат.

Выводы

Проведенное эмпирическое психологическое исследование эмоционального выгорания создателей рекламы позволило сделать следующие выводы.

В первую очередь следует отметить, что эмоциональное выгорание, возникающее у создателей рекламы, реально существует. Оно широко распространено (топальность и неизбежность) и действительно, то есть оказывает сильное влияние. Оно возникает вследствие психологических причин, связанных с содержанием деятельности по созданию рекламы, а также типичными условиями ее осуществления. Развитие эмоционального выгорания обуславливается еще и существованием значимого противоречия между стремлением создателей рекламы к творческой

самореализации и действующими ограничениями.

Эмоциональное выгорание формируется, развивается и проявляется в зависимости от индивидуальных особенностей субъекта деятельности, но всегда ухудшает ее качество, снижает результативность, способствует формированию негативного отношения к деятельности.

Наибольший вклад в развитие эмоционального выгорания вносит сформированное психическое истощение, наименьший – редукция личностных достижений.

Эмоциональному выгоранию практически в равной мере подвержены мужчины и женщины, создающие рекламу.

Развитие эмоционального выгорания способствует созданию конфликтной обстановки в творческих коллективах создателей рекламы.

Литература

1. Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. СПб. : Питер, 2005. 336 с. ISBN 5-469-00289-6.
2. Водопьянова Н.Е. Профилактика и коррекция синдрома выгорания: методология, теория, практика. СПб. : СПб ГУ, 2011. 160 с.
3. Проблема профессионального выгорания специалистов в сфере информационных технологий: теоретический обзор / О.О. Гофман, Н.Е. Водопьянова, А.Ф. Джумагулова, Г.С. Никифоров // Организационная психология. 2023. Т. 13. № 1. С. 117–144. DOI: 10.17323/2312-5942-2023-13-1-117-144. EDN DBSQVA.
4. Зеер Э.Ф., Сыманюк Э.Э. Психология профессиональных деструкций. М. : Академический проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2005. 240 с. ISBN 5-8291-0566-7.
5. Молокоздов А.В., Слободчиков И.М., Удовик С.В. Эмоциональное выгорание в профессиональной деятельности. М. : Левъ, 2018. 250 с. ISBN 978-5-91914-040-5.
6. Никишина В.Б. Состояние «выгорания»: детерминация, феноменология, генезис, измерение. Курск : Б. и., 2007. 381 с. ISBN 978-5-8386-0087-5.
7. Орел В.Е. Феномен «выгорания» в зарубежной психологии: эмпирические исследования и перспективы // Психологический журнал. 2001. Т. 22. № 1. С. 90–101.
8. Полякова О.Б. Психогигиена и профилактика профессиональных деформаций личности. М. : Московский психолого-социальный институт, 2008. 312 с. ISBN 978-5-9770-0325-4.
9. Милехин И.А. Эмоциональное выгорание создателей рекламы: психологические аспекты проблемы // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2025. № 5. С. 60–65. URL: <http://www.nauteh-journal.ru/files/f52671d8-97ab-400f-830c-e0810232d96a?ysclid=me3dj50lbl868336670> (дата обращения: 05.02.2025).

10. Макарова Я.С. Эмоциональное выгорание: встать из пепла. М. : Б.и., 2021. 60 с. ISBN 978-5-04-424509-9.
11. Неруш Т.Г., Ольхова Л.А., Падалка Е.А. Обзор направлений исследований феномена выгорания в российской психологии // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2018. Т. 7. № 3А. С. 21–29. EDN UWOLW.
12. Белашева И.В., Есаян М.Л., Макадей Л.И. Эмоциональная компетентность и проблема эмоционального выгорания у сотрудников организации // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 71-4. С. 329–333. EDN MACLYG.
13. Темиров Т.В. Психологические закономерности психического выгорания личности педагога в современных условиях : автореф. дис. д-ра психол. наук : 19.00.07. Нижний Новгород, 2011. 45 с. EDN QFILJF.
14. Темиров Т.В. Особенности синдрома «психического выгорания» // Право и жизнь. 2010. № 150 (12). С. 45–49.
15. Темиров Т.В. Факторы возникновения и развития синдрома «психического выгорания» // Образование и право. 2010. № 12 (16). С. 123–126. EDN NUZRKT.
16. Абрамова Г.С., Юдич Ю.А. Психология в медицине. М. : Кафедра, 1998. 272 с.
17. Синдром эмоционального выгорания у медицинских работников / Я.Л. Щербакова, С.М. Мегрелишвили, Д.С. Клячко, С.Б. Сугарова, Л.Б. Аносова // Медицинский совет. 2022. Т. 16. № 20. С. 158–163. DOI: 10.21518/2079-701X-2022-16-20-158-163. EDN ZXAAATX.
18. Светова Л.Н. Психологические аспекты профессиональной деформации адвокатов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. 2020. № 1 (50). С. 67–73. DOI: 10.26456/vtspyped/2020.1.067. EDN GELOEA.
19. Геращенко Л. Психология рекламы. М. : АСТ; Астрель : Хранитель, 2006. 298 с. ISBN 5-17-037259-0.
20. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. М. : Элит, 2009. 224 с. ISBN 978-5-91157-006-4.
21. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб. : Питер, 2007. 384 с. ISBN 5-469-01094-5.
22. Маркова А.К. Психология профессионализма. М. : Знание, 1996. 308 с. ISBN 5-87633-016-7.
23. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 315 с. ISBN 5-222-03771-1.
24. Любимкина Т.А., Тимофеева С.С., Иванова С.В. Оценка профессионального выгорания работников средств массовой информации // XXI век. Техносферная безопасность. 2021. № 6 (4). С. 369–378. DOI: 10.21285/2500-1582-2021-4-369-378. EDN OYKFFC.

References

1. Vodopianova N.E., Starchenkova E.S. (2005) *Sindrom vygoraniya: diagnostika i profilaktika* [Burnout syndrome: Diagnosis and prevention]. St. Petersburg : Peter Publ. 336 p. ISBN 5-469-00289-6. (In Russian).
2. Vodopianova N.E. (2011) *Profilaktika i korrektsiya sindroma vygoraniya: metodologiya, teoriya, praktika* [Prevention and correction of burnout syndrome: Methodology, theory, practice]. St. Petersburg : St. Petersburg State University Publ. 160 p. (In Russian).
3. Hoffman O.O., Vodopianova N.E., Dzhumagulova A.F., Nikiforov G.S. (2023) The problem of professional burnout of specialists in the field of information technology: a theoretical review. *Organizational psychology*. Vol. 13. No. 1. Pp. 117–144. DOI: 10.17323/2312-5942-2023-13-1-117-144 (In Russian).

4. Zeer E. F., Simanyuk E.E. (2005) *Psikhologiya professional'nykh destruktiv* [Psychology of professional destructions]. Moscow : Akademicheskii proekt, Ekaterinburg : Delovaya kniga Publ. 240 p. ISBN 5-8291-0566-7. (In Russian).
5. Molokoyedov A.V., Slobodchikov I.M., Udovik S.V. (2018) *Emotsional'noe vygoranie v professional'noi deyatel'nosti* [Emotional burnout in professional activity]. Moscow : Lev Publ. 250 p. ISBN 978-5-91914-040-5. (In Russian).
6. Nikishina V.B. (2007) *Sostoyaniye «vygoraniya»: determinatsiya, fenomenologiya, genezis, izmerenie* [The state of “burnout”: Determination, phenomenology, genesis, measurement]. Kursk : No Publ. 381 p. ISBN 978-5-8386-0087-5. (In Russian).
7. Orlov V.E. (2001) The phenomenon of “burnout” in foreign psychology: Empirical research and prospects. *Psikhologicheskii zhurnal*. Vol. 22. No. 1. Pp. 90–101. (In Russian).
8. Polyakova O.B. (2008) *Psikhogigiena i profilaktika professional'nykh deformatsii lichnosti* [Psychohygienic and prevention of occupational personality deformities]. Moscow : Moscow Psycho-Social Institute Publ. 312 p. ISBN 978-5-9770-0325-4. (In Russian).
9. Milekhin I.A. (2024) The problem of emotional burnout of advertising specialists: Psychological aspects of the problem. *Modern science: Actual problems of theory and practice. Series: Cognition*. No. 5. Pp. 60–65. URL: <http://www.nauteh-journal.ru/files/f52671d8-97ab-400f-830c-e0810232d96a?ysclid=me3dj50lb1868336670> (accessed: 05.02.2025). (In Russian).
10. Makarova Ya.S. (2022) *Emotsional'noe vygoranie: vstat' iz pepla* [Emotional burnout: Rise from the ashes]. Moscow : No Publ. 60 p. ISBN 978-5-04-424509-9. (In Russian).
11. Nerush T.G., Olkhova L.A., Padalka E. (2018) A review of the research direction of the phenomenon of burnout in Russian psychology. *Psychology. Historical-Critical Reviews and Current Research*. Vol. 7. No. 3A. Pp. 21–29. (In Russian).
12. Belasheva I.V., Esayan M.L., Makadei L.I. (2021) Emotional competence and the problem of emotional burnout in the staff of the organization. *Problems of modern pedagogical education*. No. 71-4. Pp. 329–333. (In Russian).
13. Temirov T.V. (2011) *Psikhologicheskie zakonomernosti psikhicheskogo vygoraniya lichnosti pedagoga v sovremennykh usloviyakh* [Psychological patterns of mental burnout of a teacher's personality in modern conditions] : Dr. Sci. Diss. Abstract (Psychology) : 19.00.07. Nizhny Novgorod. 45 p. (In Russian).
14. Temirov T.V. (2010) Features of the syndrome of “mental burnout”. *Law and life*. No. 150 (12). Pp. 45–49. (In Russian).
15. Temirov T.V. (2010) Factors of the emergence and development of the syndrome of “mental burnout”. *Education and law*. No. 12 (16). Pp. 14–18. (In Russian).
16. Abramova G.S., Yudchits Yu. A. (1998) *Psikhologiya v meditsine* [Psychology in medicine]. Moscow : Kafedra Publ. 272 p. (In Russian).
17. Shcherbakova Ya. L., Megrelishvili S. M., Klyachko D. S., Sugarova S.B., Anosova L.B. (2022) Emotional burnout syndrome in healthcare professionals. *Meditsinskiy Sovet*. Vol. 16. No. 20. Pp. 158–163. DOI: 10.21518/2079-701X-2022-16-20-158-163 (In Russian).
18. Svetova L. N. (2020) Psychological aspects of professional deformation of lawyers. *Bulletin of Tver State University. Series: Pedagogy and Psychology*. No. 1 (50). Pp. 67–73. DOI: 10.26456/vtspyped/2020.1.067 (In Russian).
19. Gerashchenko L. (2006) *Psikhologiya reklamy* [Psychological advertising]. Moscow : AST; Astrel': Khranitel' Publ. 298 p. ISBN 5-17-037259-0. (In Russian).
20. Zazikin V.G., Zazikina E.V., Melnikov A.P. (2009) *Psikhologiya reklamy i reklamnoi deyatel'nosti* [Psychology of advertising and advertising activity]. Moscow : Elite Publ. 224 p. ISBN 978-5-91157-006-4. (In Russian).

21. Lebedev-Lyubimov A.N. (2007) *Psikhologiya reklamy* [Psychological advertising]. 2nd edition. St. Petersburg : Peter Publ. 384 p. (In Russian).
22. Markova A. K. (1996) *Psikhologiya professionalizma* [Psychology of professionalism]. Moscow : Znanie Publ. 308 p. ISBN 5-87633-016-7. (In Russian).
23. Shuvanov V.I. (2003) *Psikhologiya reklamy* [Psychological advertising]. Moscow : Feniks Publ. 315 p. ISBN 5-222-03771-1. (In Russian).
24. Lyubimkina T.A., Timofeeva S.S., Ivanova S.V. (2021) Assessment of professional burnout of media workers. *XXI century. Technosphere safety*. No. 6 (4). Pp. 369–378. (In Russian).

Поступила в редакцию: 29.03.2025

Received: 29.03.2025

Поступила после рецензирования: 30.04.2025

Revised: 30.04.2025

Принята к публикации: 15.05.2025

Accepted: 15.05.2025