

УДК 659

СИНДРОМ РЕКЛАМНОЙ УСТАЛОСТИ: КАК ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕНЯЕТ МЕХАНИКИ СОВРЕМЕННЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Вотякова М.А.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье исследуется трансформация современных PR-коммуникаций под влиянием синдрома рекламной усталости и эмоционального выгорания потребителей. Автор рассматривает психофизиологические предпосылки формирования информационной перегрузки, приводящие к активному психологическому отторжению традиционных маркетинговых стимулов. В работе подробно анализируется переход от агрессивных трансляционных моделей продвижения к нативным, диалоговым и ценностно-ориентированным стратегиям. Особое внимание уделено изменению архитектуры связей с общественностью: переходу к микрокоммуникациям через сотрудничество с микроинфлюенсерами, внедрению сторителлинга и интерактивных форматов, актуальности этического и ситуационного PR, а также использованию прогнозной аналитики для преодоления когнитивного сопротивления аудитории.

Ключевые слова: PR-коммуникации, связи с общественностью, рекламная усталость, эмоциональное выгорание потребителей, информационная перегрузка, нативный контент, ценностно-ориентированный маркетинг, микроинфлюенсеры, сторителлинг, ситуационный PR

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

***ADVERTISING TIRELESSNESS SYNDROME: HOW CONSUMER
EMOTIONAL BURNOUT CHANGES THE MECHANICS OF MODERN PR
COMMUNICATIONS***

Votyakova M.A.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article explores the transformation of modern PR communications under the influence of advertising fatigue syndrome and consumer emotional burnout. The author examines the psychophysiological prerequisites for the formation of information overload, which leads to active psychological rejection of traditional marketing stimuli. The paper provides a detailed analysis of the transition from aggressive broadcast promotion models to native, dialogic, and value-oriented strategies. Special attention is paid to changing the public relations architecture: moving to micro-communications through collaboration with micro-influencers, implementing storytelling and interactive formats, the relevance of ethical and situational PR, and the use of predictive analytics to overcome audience cognitive resistance.

Keywords: PR communications, public relations, advertising fatigue, consumer emotional burnout, information overload, native content, value-based marketing, micro-influencers, storytelling, situational PR

В условиях гипернасыщенного информационного пространства традиционные модели маркетингового взаимодействия претерпевают глубокую трансформацию. Современный потребитель ежедневно сталкивается с огромным потоком коммерческих сообщений, что приводит к формированию устойчивого психосоциального феномена, известного как синдром рекламной усталости. В статье рассматриваются психологические и психофизиологические предпосылки формирования информационной перегрузки, которая приводит к активной психологической отторжению традиционных маркетинговых стимулов. В статье проводится подробный анализ перехода от агрессивных моделей трансляционной рекламы к нативным, диалогическим и ориентированным на ценности стратегиям. Особое внимание уделяется изменению архитектуры публичных отношений: переходу к микро-коммуникациям через сотрудничество с микро-инфлюенсерами, внедрению сторителлинга и интерактивных форматов, актуальности этического и ситуационного PR, а также использованию предиктивной аналитики для преодоления когнитивного сопротивления аудитории.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

усталости. Данное состояние характеризуется не просто пассивным игнорированием маркетинговых стимулов, а активным психологическим отторжением, ростом цинизма по отношению к брендам и когнитивным выгоранием.

Подобные трансформации в восприятии целевой аудитории снижают эффективность классических инструментов связей с общественностью и агрессивного маркетинга, вынуждая специалистов полностью пересматривать механику коммуникационного взаимодействия. В современных условиях многие бизнес-структуры переходят от трансляционных моделей коммуникации к диалоговым, нативным и ценностно-ориентированным стратегиям взаимодействия [2].

Важно отметить, что генезис синдрома рекламной усталости лежит в плоскости психофизиологии и теории информационной перегрузки. Так, человеческий мозг обладает ограниченным ресурсом внимания и пропускной способности когнитивной обработки данных. При достижении критического порога входящей информации включаются механизмы психологической защиты, направленные на сохранение ментальной энергии. В контексте медиапотребления это выражается в развитии феномена баннерной и селективной слепоты, когда визуальные и текстовые рекламные блоки отсекаются на этапе подсознательной фильтрации.

Однако современная усталость потребителя зашла глубже технологического или физического игнорирования. Она трансформировалась в эмоциональное выгорание, при котором навязчивые попытки манипулирования вниманием вызывают у человека раздражение, фрустрацию и устойчивое недоверие к любым институциональным сообщениям. В таком случае потребитель начинает воспринимать прямую рекламу как инвазивный элемент, нарушающий его личные границы и разрушающий экологию цифрового пространства.

Итак, эмоциональное выгорание аудитории кардинально меняет особенности продвижения товаров и услуг, особенно в цифровой среде. Прямые призывы к действию, манипулятивные триггеры упущенной выгоды и искусственно созданный дефицит, долгое время служившие драйверами конверсии, сегодня демонстрируют обратную эффективность, провоцируя отток лояльной аудитории. В этих условиях ключевой задачей PR-коммуникаций становится не привлечение краткосрочного внимания, а выстраивание долгосрочного доверия, что требует изменения самой архитектуры взаимодействия между брендом и обществом.

Первым фундаментальным изменением в механиках современных PR-коммуникаций стал вынужденный отказ от концепции прерывания в пользу концепции вовлечения и нативности [4]. Исторически реклама функционировала за счет прерывания контента, который изначально интересовал пользователя (например, телепередачи). Сегодня же такая модель воспринимается довольно агрессивно. На смену ей приходит бесшовная интеграция смыслов в естественную информационную повестку потребителя. Нативный контент, экспертные колонки, участие в формировании отраслевой аналитики и создание собственных медиаплатформ брендами позволяют транслировать ценности компании без прямого коммерческого давления. В данном контексте корпоративные коммуникации мимикрируют под качественную журналистику или полезный пользовательский контент, где бренд выступает не в роли продавца, а в роли авторитетного проводника, облегчающего ориентацию в сложной информационной среде.

Второе стратегическое направление трансформации связано с глубокой персонализацией и переходом к микрокоммуникациям. В настоящее время уставший от шума потребитель согласен реагировать только на ту информацию, которая имеет к нему непосредственное или глубоко эмоциональное отношение. Такое отношение аудитории повлекло за собой изменение институциональной работы с лидерами мнений. Крупные

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

макроинфлюенсеры и селебрити с миллионными аудиториями утрачивают кредит доверия, поскольку их профили воспринимаются пользователями как огромная рекламная витрина. Сейчас PR-механики смещаются в сторону сотрудничества с микро- и наноинфлюенсерами. Данные авторы обладают меньшим охватом, но демонстрируют высокий уровень вовлеченности и доверия со стороны своего сообщества. Коммуникация через таких лидеров мнений носит характер дружеской рекомендации, что позволяет обойти психологические фильтры рекламной усталости [5].

Третьим важнейшим аспектом новой коммуникационной реальности выступает ценностно-ориентированный PR и концепция бренда со смыслом. Когда функциональные характеристики товаров и услуг выравниваются, а традиционное продвижение вызывает отторжение, потребитель начинает выбирать компании на основе общих этических, социальных и экологических ориентиров. Важно понимать, что выгоревшая аудитория ищет аутентичности и искренности. Современные PR-механики все чаще строятся вокруг повестки устойчивого развития, благотворительных инициатив, поддержки локальных сообществ и решения реальных социальных проблем. При этом критически важным фактором становится отсутствие гринвошинга или иных форм декларативной, поверхностной социальной ответственности. Коммуникация должна подкрепляться реальными действиями компании, а роль PR сводится к прозрачному, честному и документальному освещению этой деятельности [3].

Вместе с тем параллельно происходит эволюция форматов подачи информации. Длинные, перенасыщенные корпоративным жаргоном тексты и пафосные заявления уступают место сторителлингу и интерактивным форматам. Человеческая психика устроена так, что истории вызывают гораздо меньшее сопротивление, чем сухие факты или рекламные лозунги. Интерактивные механики, среди которых геймификация, тесты, опросы и спецпроекты, позволяют перевести потребителя из позиции пассивного объекта воздействия в позицию активного участника коммуникационного процесса. Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Когда пользователь сам управляет контентом, уровень его когнитивного сопротивления снижается, а вовлеченность и запоминаемость сообщения, напротив, возрастают.

В настоящее время развитие систем искусственного интеллекта и прогнозной аналитики позволяет брендам предугадывать контекст, в котором потребитель будет наиболее восприимчив к сообщению. Вместо навязывания повестки бренды интегрируются в актуальные инфоповоды в режиме реального времени. В связи с этим ситуационный PR требует от команд высочайшей скорости реакции, гибкости и развитого чувства такта, поскольку любая этическая ошибка в условиях общей усталости общества масштабируется мгновенно.

Таким образом, эмоциональное выгорание потребителей заставляет PR-коммуникации эволюционировать в сторону большей гуманности, уважения к границам аудитории и интеллектуальной честности. Важно понимать, что современное продвижение товаров и услуг уже не может строиться вокруг краткосрочного захвата внимания. Устойчивое конкурентное преимущество получают те бренды, которые отказываются от роли «продавца» и принимают роль авторитетного проводника, честного партнера и социально ответственного участника общественной жизни.

Библиографический список

1. Барагузина, А. А. Влияние психологии потребления на покупательское поведение / А. А. Барагузина // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : сборник статей по материалам ССIX студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 27 марта 2025 года. 6 (208). – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Сибирская академическая книга", 2025. – С. 67-77.

2. Будилина, А. В. Влияние рекламного потребления на современное общество / А. В. Будилина // Вызовы глобализации и развитие цифрового общества в условиях новой реальности : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство АЛЕФ", 2023. – С. 210-214.

3. Гриценко, А. П. Усталость от рекламы. Показатели, причины, способы преодоления / А. П. Гриценко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : Материалы Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 17–18 сентября 2015 года. Том часть 2. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. – С. 56-64.

4. Нариманова, О. В. Поведенческая экономика: интеграция и синергия экономики и психологии / О. В. Нариманова // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2023. – Т. 11, № 3(42). – С. 205-218.

5. Садирова, Д. А. Поведенческая экономика в современной России. Особенности развития / Д. А. Садирова, К. А. Корнилова // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 98-6. – С. 77-80.