

ТРИ ФАКТОРА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ РАБОТЫ:

1. Личностный фактор:

Это, прежде всего, чувство собственной значимости на рабочем месте, возможность профессионального продвижения, автономия и уровень контроля со стороны руководства. Если специалист чувствует значимость своей деятельности, то он становится достаточно неуязвимым по отношению к эмоциональному сгоранию. Если же работа выглядит в его собственных глазах незначимой, то синдром развивается быстрее. Его развитию способствуют также неудовлетворенность своим профессиональным ростом, излишняя зависимость от мнения окружающих и недостаток автономности, самостоятельности.

2. Ролевой фактор:

Исследования показали, что на развитие выгорания существенно влияют конфликт ролей и ролевая неопределенность, а также профессиональные ситуации, в которых совместные действия сотрудников в значительной степени не согласованы (отсутствует интеграция усилий, но при этом присутствует конкуренция. А вот слаженная, согласованная коллективная работа в ситуации распределенной ответственности как бы предохраняет работника социально-психологической службы от развития синдрома эмоционального сгорания, несмотря на то, что рабочая нагрузка может быть существенно выше.

3. Организационный фактор:

На развитие синдрома влияет многочасовая работа, но не любая, а неопределенная (нечеткость функциональных обязанностей) либо не получающая должной оценки. При этом негативно сказывается не раз подвергавшийся критике стиль руководства, при котором шеф не позволяет сотруднику проявлять самостоятельность (по принципу «инициатива наказуема») и тем самым лишает его чувства ответственности за свое дело и осознания значимости, важности выполняемой работы.

Но нельзя не учитывать и влияние социально-культурных факторов. Как говорят различные исследования, уровень эмоционального выгорания у людей, работающих в коммуникативных профессиях, всегда повышается в ситуациях социально-экономической нестабильности. Действительно, современные условия выступают как депрессогенные факторы за счет наличия в них негативного программирования. Особенно часто встречается негативное программирование в рекламных акциях. В частности, в рекламе лекарств.