



ZNAČAJ EMOCIONALNE INTELIGENCIJE TIMA ZA ORGANIZACIJU DOGAĐAJA
THE IMPORTANCE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE OF THE TEAM DURING
EVENTS ORGANIZATION

Dijana Stefanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj - Opšte poznata činjenica je da je za uspešno obavljanje posla potreban dobar tim, odnosno tim čiji se članovi dobro razumeju međusobno, te im je i komunikacija na visokom nivou. U toj timskoj efikasnosti i efektivnosti, inteligencija igra posebnu ulogu. U ovom radu se analizira uticaj emocionalne inteligencije svih članova tima na samu organizaciju događaja.

Ključne reči - emocionalna inteligencija, timska efikasnost, članovi tima, organizacija događaja

Abstract - It is a well-known fact that a very good team is needed for a successful job, a team whose members understand each other well and communicates at a very high level. In that team efficiency and effectiveness, intelligence plays a special role. This survey is carried out to see how much impact the emotional intelligence of all team members has on the organization of the event.

Key words – emotional intelligence, team efficiency, team members, event management

1. UVOD

I individualna i timska emotivna inteligencija povećavaju sposobnost tima da komuniciraju jedni s drugima, da znaju da poštuju različita mišljenja i da koriste emocije kako bi poboljšali donošenje odluka u timu.

Osim toga, timsko poverenje je jedan od važnih elemenata timskog rada i zasniva se na emocionalnim vezama i percipiranim kompetencijama pojedinih članova.

Ovaj rad se bavi istraživanjem koje je posvećeno baš toj, emocionalnoj inteligenciji, koja očigledno ima veliki uticaj prilikom donošenja svakodnevnih odluka, a samim tim i prilikom donošenja odluka u timu. Jedan od timskih zadataka jeste i organizacija događaja, te je istraženo na koji način emocionalna inteligencija utiče na članove tima prilikom organizacije događaja.

Cilj istraživanja jeste da se utvrdi da li zaista emocionalna inteligencija utiče na rad u timu i na koji način, kako da se poboljša emocionalna inteligencija i da se otkrije koje su to jake, a koje slabe strane tima, u pogledu emocija, koji je zadužen za organizaciju događaja.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čija je mentorka bila dr Danijela Lalić, red. prof.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Nekada su sektori za odnose s javnošću bili odgovorni za celokupnu internu i eksternu komunikaciju jedne organizacije. Današnji trend je da ovi sektori imaju zadatak da sve zaposlene, kao predstavnike organizacije, nauče da „komuniciraju” na adekvatan način i tada do izražaja dolaze interne komunikacije. Istraživanja pokazuju da ne postoje ljudi na najvišim pozicijama koji ne poseduju izuzetne komunikacione veštine. (Lalić and Vlastelica 2016)

2.1. Pojam odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću nisu sve što kompanija, ili institucija, ili radna organizacija čini. Pre su rezultat svega onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju, u stvari, sve ono što se događa u mislima ljudi. Svaka akcija, bilo pojedinačna ili grupna, pronalazi način da utiče na javno mnjenje, povoljno ili nepovoljno. Samu srž odnosa s javnošću čini reagovanje uma. (Zeanah's 1998.)

Upravljanje odnosima s javnošću nije moguće bez nekoliko dobrih analiza, a eksperti u toj oblasti ih zovu procene. Ko smo mi, ko je naša organizacija, čime se bavimo, šta su naše jake strane, šta su naše usluge, šta su naše slabosti, koje informacije o nama mogu izazvati „križu“ u javnosti – samo su neka od pitanja na koja moramo dati odgovor ukoliko želimo izgraditi struktuirane odnose sa javnošću. Odnosi s javnošću nisu pitanje dana, niti neke jednokratne odluke, već su pitanje strategije za koju su ponekad potrebne godine.

2.2. Značaj sektora za odnose s javnošću u organizacijama

Rad u bilo kojoj vrsti organizacije se danas ne može zamisliti bez posedovanja organizovanog komuniciranja sa javnim mnjenjem. U takvim uslovima, odnosi s javnošću igraju veoma bitnu ulogu u svim javnim institucijama, ali i u raznim oblastima društva. Kako bi ostvarile svoje ciljeve, organizacije imaju potrebu da uspostave dobre odnose s javnošću, a to je nezamislivo bez sektora za odnose s javnošću unutar same organizacije. Imidž je jedan od glavnih faktora koji utiču na ostvarivanje postavljenih ciljeva i dobijanja pažnje javnosti, a rezultat toga jeste da se dobijaju veća finansijska sredstva za njegovu izgradnju.

Osnovni cilj odnosa sa javnošću je da utiču na ponašanje pojedinaca i grupe ljudi, kroz dijalog sa svima čija percepcija, mišljenje i stavovi mogu biti od uticaja i značaja za postizanje uspeha organizacije.

2.3. Sredstva odnosa s javnošću

Najznačajnija sredstva odnosa s javnošću prema dr Nenadu Brkiću (Brkić 2003.) su publicitet i saopštenje za medije, korporativno oglašavanje, kompanijske publikacije, video i film, specijalni događaji i kompanijska sponzorisana, lobiranje, *fundraising*, sastanci i društvene aktivnosti.

3. ORGANIZACIJA DOGAĐAJA KAO ELEMENT ODNOSA S JAVNOŠĆU

Događaj je sve o ljudima - ljudi koji dolaze zajedno da stvaraju, rade i učestvuju u iskustvu. (Silvers 2004.) To je aktivnost koji okuplja ciljnu grupu u vremenu i sobi, sastanak na kome se poruka prenosi. Termin događaja se koristi za opis različitih aktivnosti dizajniranih za različite svrhe. Ove aktivnosti mogu biti umetnost, sport, turizam i društvene aktivnosti, a takođe mogu biti i aktivnosti koje organizuju gigantski organizatori profesionalnije i formalnije. Prema Getzu, događaji su "*jedinstveni trenutak u vremenu*". (Getz 2005)

Način na koji se organizacija bavi događajima je poznat kao upravljanje (menadžment) događajima. On uključuje ciljeve organizacije za upravljanje događajima, dodeljivanje uloga i odgovornosti, vlasništvo nad alatima i procesima, kritične faktore uspeha, standarde i procedure za samo upravljanje događajem. Veza između različitih sektora unutar organizacije koji su potrebni za sprovođenje događaja i protok svih informacija između njih je fokus upravljanja događajima. (Bhe, Glasmacker, Meckwood, Pereira, & Wallace, 2004)

3.1. Uloga ljudskih resursa u organizaciji događaja

Kako bi zadatak bio uspešno odrađen i realizacija događaja prošla bez previše neplaniranih situacija, svaki tim mora da ima svog lidera, a lider mora da ima po jednog čoveka u timu koji će da bude odgovoran za deo posla koji obavlja više ljudi, odnosno moraju da postoje vođe timova.

Dakle, pored lidera tima, događaj mora da bude finansiran od strane sponzora, dakle mora postojati tim za finansije. Zatim, tim za marketing, ljudske resurse (ukoliko su na događaju potrebni volonteri, ovaj tim je takođe zadužen i za taj deo) i tim za logistiku su četiri osnovna tima bez kojih jedan događaj ne bi mogao da bude realizovan i doveden do savršenstva.

3.2. Značaj timskog rada u organizaciji događaja

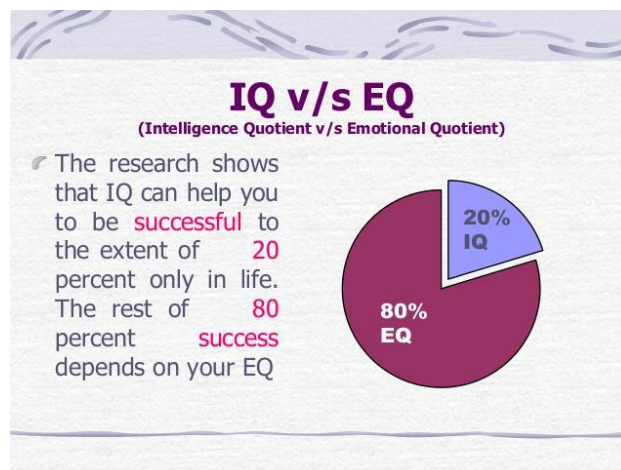
Da bi tim uspeo i postigao očekivane rezultate, neophodno je na samom početku postaviti jasne ciljeve i definisati norme ponašanja i delovanja. Zbog toga je važno da ciljevi nisu preveliki i neobjektivni kako ne bi došlo do razočarenja, ali isto tako ciljevi ne treba da budu previše niski, jer u tom slučaju neće biti ni velike radosti kada dođe do realizacije projekta.

Svi članovi tima treba da budu svesni cilja koji je postavljen i da budu odgovorni za to tako što će ispunjavati svoj zadatak. Važno je da motivacija za njihovu akciju ne dolazi spolja, već da svaki član tima ima sopstvenu motivaciju da uradi svoj deo zadatka. Kada osoba nešto želi svim srcem, to jest, to čini iz sopstvenih uverenja, onda će se cilj najverovatnije ostvariti. U

timskom radu, važno je da svi članovi kritikuju sebe, tj. da objektivno procenjuju svoje sposobnosti i slabosti i da imaju hrabrost da prihvate i priznaju svoj deo odgovornosti za neuspeh.

4. EMOCIONALNA INTELIGENCIJA (EQ) VS RACIONALNA INTELIGENCIJA (IQ)

Danijel Goleman (Goleman 2010.) u svojoj knjizi "*Emocionalna inteligencija*" ističe da visok nivo EQ uglavnom garantuje uspeh, bilo privatno ili poslovno, sa mnoštvom dokaza. Polazi se od toga da se emocionalno inteligentna osoba neće lako zbuniti, retko žali za svojim odlukama ili postupcima, vrlo dobro se nosi sa stresom. Ne propušta svoje prilike, iskorišćava svoje prednosti, ne zaboravlja ono što je važno (a nije sve podjednako važno). Prihvata izazove i ne slama se pod pritiscima; ne dangubi nad počinjenim greškama, zapravo svesno reaguje na svoje gubitke. Svesna je svog unutrašnjeg dijaloga. Samoograničava se, ali ima visoko samopouzdanje; zna da prepozna svoje vrednosti; izgrađuje i nalazi u sebi svoje svemogućće JA. Zdravija je i zadovoljnija životom od onih koji pretenduju na racionalnu inteligenciju.



Slika 1. IQ vs EQ

4.1. Racionalna inteligencija

IQ govori o konstantnoj, opštoj sposobnosti za postizanje, rukovanje i zapošljavanje znanja skoro bilo koje kategorije. To je razlog što se viši IQ smatra toliko korisnim. On se ne odnosi samo na stepen znanja stečenog od strane pojedinaca. Zapravo, otkriva sposobnost da se nauči iz odgovarajuće obuke, da se razume konceptualno, da se razmišlja drugačije i da se rešavaju problemi. Visoka inteligencija je korisna u gotovo svim sferama života. Pošto danas skoro svi od nas zahtevaju određeni nivo znanja i rešavanja problema, naročito kada su u pitanju važne tehničke i društvene promene.

4.2. Emocionalna inteligencija

Emocionalna inteligencija pruža osnovu za razumevanje uloge emocija u poboljšanju zadataka i performansi članova tima. Sposobnost kontrole i korišćenja emocija omogućavaju zaposlenima da održavaju često pozitivne stavove i emocije koji su povezani sa motivacionim uslovima i prijatnim raspoloženjem u timu.

Emocionalna inteligencija može imati pozitivan doprinos u poboljšanju poslovanja, poboljšavanju performansi tima, zadovoljstvu kupaca i zaposlenih. (Bagshaw 2000) Emocije, ukoliko se pravilno upravlja njima, mogu dovesti do veće produktivnosti zaposlenih, lojalnosti, povećanja produktivnosti, inovacija, dostignuća cilja na ličnom, timskom i organizacionom nivou. (Cooper 1997)

5. EMOCIONALNA INTELIGENCIJA

Današnja nauka zaključuje da društveno najuspešniji i lično najzadovoljniji pojedinci nisu oni što ih obeležava visok broj na testu racionalne inteligencije. Potpuno ostvarenje sopstvene ličnosti pripada emocionalnoj inteligenciji – *spособnosti da se saoseća sa drugima, procenjuje, stvaraju dobri odnosi, da se bude privlačan – kao i sa drugim emocionalnim veštinama koje su presudne da se neko zaista uklopi u društvo i da bude uspešan, a time koristan i sebi i okolini.* (Goleman 2010.)

Uvek se postavlja pitanje da li je važniji IQ ili EQ. Prema Golemanu koeficijent inteligencije i emocionalna inteligencija nisu suprotstavljene, nego samo odvojene sposobnosti. Svi mi kombinujemo intelekt i emocionalnu pronicljivost; uprkos stereotipovima, osobe s visokim IQ-om, ali niskim nivoom emocionalne inteligencije (ili niskim IQ-om i visokim nivoom emocionalne inteligencije), veoma su retke. Štaviše, postoji određena korelacija između IQ-a i određenih aspekata emocionalne inteligencije - premda je ta veza dovoljno slaba da nam bude jasno koliko su ta dva elementa nezavisna.

Emocionalna inteligencija može biti prednost u kontekstu tima, jer ljudi sa visokom emocionalnom inteligencijom mogu efikasno upravljati negativnim ponašanjem i iskoristiti ovo znanje kako bi stvorili pozitivno okruženje koje će doprineti saradnji, poboljšati procese donošenja odluka i rezultate tima.

5.1. Uticaj emocionalne inteligencije na timsku efikasnost

Druskat i Wolff su izabrali dve dimenzije emocionalne inteligencije kako bi se istraživali na grupnom nivou, znanje i upravljanje emocijama, jer su to uobičajene u modelima koji su razvijeni. Timska emocionalna inteligencija je sposobnost grupe da razvije norme (npr. razumevanje među članovima, stvaranje pozitivnog radnog okruženja, razvijanje proaktivnog ponašanja u rešavanju problema, izgradnju odnosa sa grupama izvan organizacije) koji poboljšavaju svest i upravljanje emocijama kako bi se postigli željeni rezultati. Norme se razvijaju na tri nivoa: individualnom, grupnom i ukrštenoj granici, stvarajući svest o emocijama koje proističu iz interakcije članova tima i postavljanja ponašanja grupe. (Druskat i Wolff 2001)

Gantt i Agazarian pristupaju grupnoj emocionalnoj inteligenciji kao ljudskom sistemu, koji može biti ili osoba ili grupa pojedinaca koja koristi misli, znanje i njegove instinkte kako bi donosila odluke vezane za zadatke. Shodno tome, emocionalna inteligencija sistema/grupe je njegova sposobnost da razlikuje i uključuje informacije o energiji (kognitivne i afektivne) kako bi služile ciljevima organizacije. (Gantt i Agazarian 2004)

6. EMOCIONALNA INTELIGENCIJA TIMA ZA ORGANIZACIJU DOGAĐAJA

Ovaj rad se bavi istraživanjem koje je posvećeno emocionalnoj inteligenciji, koja očigledno ima veliki uticaj prilikom donošenja svakodnevnih odluka, a samim tim i prilikom donošenja odluka u timu. Jedan od timskih zadataka jeste i organizacija događaja, te je istraženo na koji način emocionalna inteligencija utiče na članove tima prilikom organizacije događaja.

Cilj istraživanja jeste da se utvrdi da li zaista emocionalna inteligencija utiče na rad u timu i na koji način, kako da se poboljša emocionalna inteligencija i da se otkrije koje su to jake, a koje slabe strane tima, u pogledu emocija, koji je zadužen za organizaciju događaja.

Hipoteze na osnovu kojih je zasnovano istraživanje su:

Emocionalna inteligencija članova tima za organizaciju događaja utiče na njihovu saradnju, poverenje između članova tima i timsku efikasnost.

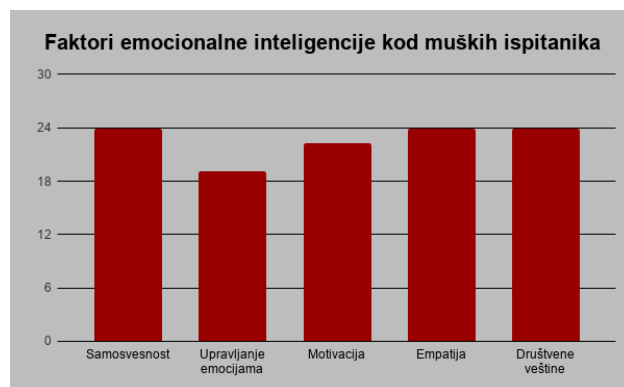
Emocionalna inteligencija je važnija od racionalne kada se radi o timovima za organizaciju događaja.

Emocionalna inteligencija, zavisi od 5 faktora:

- Samosvesnoti;
- Upravljanja emocijama;
- Motivacije;
- Empatije i
- Društvenih veština.

Kako bi tim bio efikasan potrebno je da poseduje određeni nivo emocionalne inteligencije, odnosno da ima izražene prethodno navedene sposobnosti. Što su sposobnosti jače, osoba je emocionalno inteligentnija i bolje će funkcionisati u timu. U tabelama 1 i 2 su prikazani faktori emocionalne inteligencije kod muških i ženskih ispitanika.

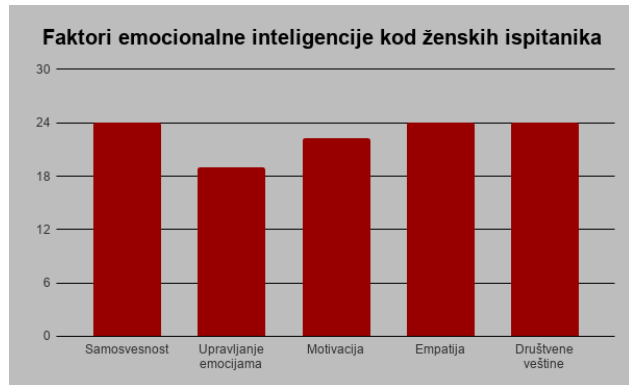
Tabela 1. Faktori emocionalne inteligencije kod muških ispitanika



Kada se radi o emocionalnoj inteligenciji timova, dokazano je da je ona veoma važna kada se radi o saradnji u timu i poverenju između članova. Ukoliko članovi tima nemaju svest da treba da razumeju druge i da njihovo ponašanje i pojedini postupci utiču kako na članove tima, tako i na projekat na kome zajednički rade, onda takve osobe nisu za rad u timu. Da bi jedan tim funkcionisao i

doveo realizaciju događaja do savršenstva potrebno je puno truda i rada, ali pre svega tolerancije prema drugim članovima. Kada se ne razumeju emocije saradnika, dolazi do problema u timu koji se ne mogu brzo rešiti, što može da utiče na kvalitet organizacije.

Tabela 2. Faktori emocionalne inteligencije kod ženskih ispitanika



7. ZAKLJUČAK

Emocionalna inteligencija predstavlja skup nesvesnih sposobnosti svakog čoveka. Onaj ko zna da upravlja sobom i svojim emocijama, a da pri tome razume druge je izuzetno emocionalno inteligentan. Svako od nas treba da teži ka tome. Ka idealizmu. Nikada nećemo biti idealni, ali truditi se i ići ka ostvarenju tog cilja je većina odradenog posla. Emocionalna inteligencija se uči i vežba. Samo na taj način se može postići dobar rezultat.

Danas će nekolicina ljudi dati prednost racionalnoj inteligenciji u odnosu na emocionalnu i smatrati da što je veći IQ, to su ljudi podobniji za tim. Naučni dokazi govore drugačije; visoko inteligentne osobe su uglavnom asocijalne i sebe ne mogu da pronađu u radu sa drugim ljudima. Kada bi radili na sebi i iskazivanju svojih emocija, a pri tome da razumeju druge, oni bi bili savršena bića. Međutim, ništa u ovom životu nije jednostavno. Nije važno koliko si pametan. Važno je kako možete da povežete, razumete i inspirišete druge ljude. Na kraju se zapitajte da li biste voleli da radite u timu sa nekim ko vas razume i želi da radi sa vama ili sa nekim ko je inteligentan, ali ne uzima u obzir vaše ideje, ne trudi se da vam pomogne niti želi da imate bilo kakvu komunikaciju osim one koja je neophodna. Birate prvu opciju, zar ne?

8. LITERATURA

- [1] Bagshaw, Mike. 2000. „Emotional intelligence – training people to be affective so they can be effective.“ *Industrial and Commercial Training* 61-65.
- [2] Bhe, T., P. Glasmacker, J. Meckwood, G. Pereira, i M. Wallace. 2004. *Event management and Best Practices*. RedBooks, IBM.
- [3] Brkić, dr Nenad. 2003. „Upravljanje marketing komuniciranjem.“ U *Upravljanje marketing komuniciranjem*, autor dr Nenad Brkić, 377. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- [4] Cooper, Robert K. 1997. „Applying emotional intelligence in the workplace.“ *Training & Development* 31-35.
- [5] Druskat, Vanessa Urch, i Steven B. Wolff. 2001. „Building the Emotional Intelligence of Groups.“ *Harvard Business Review*.
- [6] Gantt, Susan P., i Yvonne M. Agazarian. 2004. „Systems-centered emotional intelligence: Beyond Individual Systems to Organizational Systems.“ *Organizational Analysis, Vol 12* 147-169.
- [7] Getz, Donald. 2005. „Event Management and Event Tourism.“ U *Event Management and Event Tourism*, autor Donald Getz, 3. New York: Cognizant Communication Corporation.
- [8] Goleman, Daniel. 2010. *Emotional Intelligence*. Beograd: Geopoetika izdavaštvo.
- [9] Lalić, Danijela, i Tamara Vlastelica. 2016. *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad.
- [10] Silvers, Julia Rutherford. 2004. „Professional Event Coordination.“ U *Professional Event Coordination*, autor Julia Rutherford Silvers. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [11] Zeanah's, Charles. 1998. „Essentials of Public Relations.“ U *Essentials of Public Relations*, autor Sam Black, str.12. Kogan Page.

Kratka biografija



Dijana Stefanović je rođena u Loznici 1994. godine. Diplomirala je 2017. godine na Fakultetu tehničkih nauka na smeru inženjerski menadžment, a master rad na odseku za industrijski marketing i inženjerstvo medija na istom fakultetu odbranila je 2018. godine