

Sborník seminářů SCICOM



Excelence lidských zdrojů jako zdroj konkurenceschopnosti, číslo projektu: CZ.1.07/2.3.00/30.0013



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

Úvodem o SCICOM.....	3
Lektoři.....	4
Jak psát vědecký text.....	6
Best practice komunikace vědy.....	8
Jak publikovat odborný text.....	11
Verbální komunikace.....	12
Neverbální komunikace.....	13
Umění prezentace.....	13
Sebeprezentace.....	15
Timemanagement.....	16
Fotografie ze seminářů.....	17

Úvodem o SCICOM

(www.scicom.cz)

Kdo jsme?

Web SCICOM zřizuje Techmania Science Center, v., o. s., jejíž snahou je rozvíjet zájem o vědu a výzkum ze strany široké veřejnosti a především z řad studentů. Těchto cílů se snaží dosáhnout několika způsoby.

Prvním z nich je prezentace vědy zábavnou formou skrze interaktivní expozice o vědě a výzkumu, které vystavuje.

Druhým způsobem je zapojení v projektech vzdělávacích aktivit a mezinárodních uskupeních, které vědu popularizují a společně pracují na tvorbě terciálního programu vzdělávání.

Třetím způsobem je snaha přinášet informace o dění ve vědě, úspěšných vědeckých týmech v Plzeňském kraji a České republice. Jedním z těchto prostředků má být právě web SCICOM, který má ambici se stát prostředkem informační tiskové agentury o výzkumu a vývoji v Plzeňském kraji a České republice.

Proč?

Informovat o dění ve vědě v Plzeňském kraji a České republice si bereme za sobě vlastní, proto jsme zřídili web, prostřednictvím kterého chceme upozornit na dění ve vědě v rozličných oblastech. Informace se týkají dění na akademických výzkumných pracovištích, firmách či státních výzkumných pracovištích, které působí v Plzeňském kraji. Současně jsou **prostřednictvím tohoto webu nabízeny specifické semináře zaměřené na cílovou skupinu studentů magisterských a doktorských studijních oborů.**

Jak?

Postihujeme dění v oblasti výzkumu a vývoje, představujeme osobnosti Plzeňského kraje působící ve vědě, na akademické půdě a výzkumných veřejných institucích a firmách. Taktéž web informuje o právních změnách týkajících se výzkumu a celkovém zásadním dění ovlivňujícím dění výzkumu a vývoje v ČR.

Semináře SCICOM

Techmania Science Center nabízí možnost zúčastnit se odborných kurzů věnovaných komplexní problematice komunikace vědy. Jednotlivé přednášky i semináře jsou navrženy tak, aby se účastníci v maximální možné míře zapojili do probírané látky. V rámci projektu EXLIZ dále nabízíme pro studenty magisterských a doktorských studijních programů semináře:

- Jak napsat vědecký text
- Best practice komunikace vědy
- Jak publikovat odborný text
- Verbální komunikace
- Neverbální komunikace
- Umění prezentace
- Sebe prezentace
- Timemanagement

Lektoři

Markéta Čekanová

LEKTOR PROJEKTU EXLIZ.

Tisková mluvčí Techmania Science Center, novinářka, moderátorka a spisovatelka. Vystudovala Strojní fakultu ZČU, obor Strojírenská technologie. Má za sebou více než dvacetiletou praxi v médiích všech typů a práci v oblasti copywritingu a public relations. Řadu let se věnuje školení s tematikou prezentačních dovedností, komunikace a styku s médii, sebeprezentace a vystupování.



Věra Hubková

LEKTORKA PROJEKTU EXLIZ.

Vystudovala magisterský obor Učitelství 1. stupně ZŠ na Pedagogické fakultě ZČU v Plzni. Celý profesní život se věnuje vystudovanému oboru. Absolvovala rozšiřující kurzy se zaměřením na výuku dětí se speciálními vzdělávacími potřebami, je držitelkou certifikátu Asistent grafologa. V současnosti externě pracuje jako lektor komunikace vědy v Techmania Science Center.



Hana Královcová

LEKTOR PROJEKTU EXLIZ.

Vystudovala Strojní fakultu ZČU v Plzni – obor Průmyslové inženýrství a management. Má za sebou mnohaletou praxi v průmyslových společnostech v oboru managementu kvality, procesní analýzy a logistiky. Při své práci v průmyslovém odvětví se také věnovala implementaci informačního systému. V průběhu své praxe školila zaměstnance společností v rámci svého oboru a spolupracovala s ZČU/FST jako odborný poradce pro studenty (diplomové práce, seminární práce na projektech vykonávaných v praxi). Kromě jiného se věnuje fotografii.



Anna Matoušková

LEKTORKA PROJEKTU EXLIZ.

Vystudovala obor Matematika na Fakultě aplikovaných věd ZČU v Plzni, kde též dokončila doktorské studium a působila jako odborný asistent. Šest let také vyučovala deskriptivní geometrii na SPŠ stavební. Zkušenosti z oblasti komunikace vědy rozvíjí od roku 2008 jako pracovník Techmania Science Center, kde se podílí na vývoji nových expozic, které přibližují fyzikální a matematické zákony široké veřejnosti. Po dobu tří let pracovala v projektu SCICOM – Rozvoj kompetencí pro komunikaci vědy, kde se podílela na vývoji vzdělávacího programu Science Communication a zároveň na lektorské činnosti v oblasti komunikace vědy. Je absolventkou kurzu Science Communication Masterclass na University of the West of England v Bristolu.





Alena Oudová

LEKTOR PROJEKTU EXLIZ.

Vystudovala Provozně ekonomickou fakultu České zemědělské univerzity v Praze – obor Veřejná správa a regionální rozvoj a v současné době je studentkou doktorského studia na Filozofické fakultě Západočeské univerzity v Plzni – obor Etnologie, kdy se v rámci svého studia věnuje výzkumu soft tělesných mutilací subkultur. Má za sebou několikaletou pedagogickou a novinářskou praxi. V rámci své pedagogické praxe působí jako středoškolská učitelka ekonomických předmětů a lektorka kurzů zaměřených na logistiku a finanční gramotnost. Je členkou Syndikátu novinářů a několik let působí jako nezávislá novinářka. Vedle zpravodajství se věnuje publikační činnosti v oblasti ekonomie a logistiky.



Miroslav Parvonič

LEKTOR PROJEKTU EXLIZ.

Míra studoval obor Evropská studia - diplomacie na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE v Praze a je držitelem profesionálního certifikátu v managementu Řízení v tržním prostředí z Open University, UK. Pracoval jako ředitel neziskové organizace a ředitel české pobočky mezinárodní konzultantské společnosti. V současnosti působí jako projektový manažer v Techmania Science Center a je nezávislým konzultantem se zaměřením na informační technologie a na inovace ve vzdělávání. Je také externím spolupracovníkem neziskové organizace EDUin, kde se věnuje problematice otevřeného vzdělávání.



Milan Severa

LEKTOR PROJEKTU EXLIZ.

Vystudoval Filozofickou fakultu ZČU v Plzni a studuje čtvrtým rokem Právnickou fakultu v Plzni. Absolvoval zahraniční kurz v Colchesteru. Pracovní zkušenosti získal jako referent a lektor informačního centra Evropské unie Europe Direct Plzeň. Pracoval jako projektový manager ve firmě KP projekt, s. r. o. a dlouhodobě spolupracoval jako lektor a školitel s Krajským úřadem Jihočeského kraje. V tomto školním roce vede výuku předmětu Ochrana práv seniorů pod záštitou Ústavu celoživotního vzdělávání ZČU v Plzni.

Jak psát vědecký text

ANOTACE: Bibliografické citace, citační norma, práce s odbornou literaturou, plagiát... Možná se budete divit, ale tak složité to není. Seminář upozorňuje na časté chyby, kterých je vhodné se při psaní vyvarovat. V rámci semináře jsou představeny základní principy práce s odbornou literaturou a správné používání bibliografických citací u základních zdrojů – knihy, příspěvky ve sbornících, zákony, články v časopisech i elektronické informační zdroje.

Každý student vysoké školy, ať už bakalářského, magisterského či doktorského studijního programu, stojí opakovaně před nelehkým úkolem napsat vlastní odborný text, ať už se jedná o seminární, semestrální, bakalářskou, diplomovou, disertační či jinou odbornou práci.

Napsat odborný text není samo o sobě. Autor musí mít co říci, což je de facto nejdůležitější předpoklad tvorby odborného textu. Důležitost základní myšlenky ovlivní nejen spektrum čtenářů, ale také akademický dopad textu samotného. Dále by autor měl zvažovat, komu chce svoji myšlenku sdělit. Je rozdíl v tom, když je text určen pouze očím pedagogického pracovníka, když je určen akademikům, politikům, grantovým agenturám nebo laické veřejnosti. Stejně tak je třeba zvážit logickou strukturu textu, kdy zatímco autor je v dané oblasti odborníkem, čtenář jím být nemusí, tudíž je důležité mu informace zprostředkovávat způsobem, kdy informace na sebe logicky navazují a základní obecná myšlenka je dále konkretizována.

Na začátku je důležité si uvědomit, že odborný text není ani textem uměleckým, který plní primárně estetickou funkci, ani textem publicistickým ani populárně-naučným, který je typický svým odlehčeným stylem. Odborný text je psán stručně, jasně, výstižně, nepatří do něj metafory ani žádná košatá souvětí. Zřejmý je neosobní přístup autora i jeho objektivnost, text je prostý emocí. V textu je čteně využívána odborná terminologie, autor postupuje od známého k neznámému, od zřejmého k diskutabilnímu. Text je vždy s ohledem na dané téma specificky zaměřen a odkazuje na četné zdroje, z nichž vychází, čerpá a to ve smyslu prací, které již byly v dané oblasti publikovány a přinesly žádoucí posun oboru či disciplíny.

V rámci psaní odborného textu existuje několik základních milníků, kterými jsou výběr správného tématu, získání informací o předmětu zkoumání, analýza získaných faktů, vlastní výklad vycházející z analýz a kritické posouzení cizích názorů, dále pak shrnutí dosaženého osobního stupně poznání a potvrzení či vyvrácení hypotéz. Řada studentů se domnívá, že v okamžiku vyvrácení jejich hypotézy jejich veškerá práce selhala a jeví se jim nedostatečnou. Považují za důležité zdůraznit, že i vyvrácení hypotézy je výsledkem, který přináší nové zjištění.

Volba tématu

To nejdůležitější rozhodnutí čeká studenty velmi často už na začátku jejich práce, potažmo před jejím zahájením. Výběr tématu je stěžejní pro další práci a je nutné při něm zohlednit celou řadu aspektů. Student by měl dát do kontextu, zda se jedná o téma zajímavé či užitečné, protože ne každé zajímavé téma je nutně užitečné a naopak ne každé užitečné téma musí být nutně zajímavým. Stejně tak by měl student dát do kontextu při zhodnocení tématu osobní hledisko s akademickým přínosem a nadšení s realizovatelností tématu. Nadšení je pro samotnou práci podstatné, co nás baví, to děláme dobře, nicméně velmi často se může student nadchnout pro oblast, v rámci níž je těžký přístup ke zdrojům, respondentům, datům, terénní podmínky nejsou příznivé pro realizaci výzkumu atd.

Pochopitelně se liší téma bakalářské, diplomové a disertační práce. Zatímco téma bakalářské práce může být „Estetika ve středověku“, téma diplomové práce už by mělo být více konkretizováno, řekněme „Estetika krajiny“, o disertační práci ani nemluvě. V posledním jmenovaném případě by modelové téma mohlo být například „Estetika v raných dílech Tomáše Akvinského“. Zcela evidentní je zde zúžení tématu. Užší téma vyžaduje vyšší odbornost, klade vyšší nároky na vyhledávání zdrojů, ale současně je lépe obhajitelné. Naopak téma „Estetika“ by se obhajovalo velmi těžko. Jedná se o téma natolik rozsáhlé, že je možné pouze odhadovat, co by bylo obsahem takové práce, která by byla téměř bez šance pokrýt veškerý potenciál vybrané oblasti.

Pomocníkem při výběru tématu může být například systém **Theses.cz**. Jedná se o systém odhalování plagiátů mezi odbornými pracemi, vysokým školám nejen v České republice slouží jako národní registr závěrečných prací i úložiště pro vyhledávání plagiátů. Záznamy o práci (často včetně plných textů práce) jsou zpřístupňovány veřejnosti a je možné mezi nimi vyhledávat. Student, který zvažuje téma v konkrétní oblasti, může pomocí jednoduchého vyhledávacího nástroje zadat klíčová slova a podívat se, případně inspirovat, jaké práce byly v dané oblasti již napsány.

Zdroje informací

Informační zdroj nebo také informační pramen je možné považovat za prostředek společenské komunikace, který je vytvářen množinou informací a který slouží k jejich fixaci či přenosu v čase a prostoru. Většinu informací je možné chápat jako hierarchicky strukturované celky, které obsahují zpracované dokumenty tvořící strukturované jednotky obsahující informace.

Mohlo by se zdát, že existuje neomezený počet informačních zdrojů, nicméně je třeba zvažovat jejich aktuálnost, relevanci, akademický přínos, jejich reflexi aktuálního stavu. Čerpáno by mělo být jak ze zdrojů tuzemských, tak zahraničních, jelikož neznamená, že výzkum, který nebyl realizován v prostředí České republiky, nebyl realizován v mezinárodním kontextu. Velmi vhodné je před samotným zahájením tvorby textu reflektovat rešerši, která shrne, jaké úrovně znalosti bylo v rámci daného oboru dosaženo. Na tyto informace je pak v rámci textu samotného možno navázat.

Existuje řada užitečných nástrojů, které lze využít při vyhledávání informací. Jedním z nich je Scholar (<http://scholar.google.com>), který vyhledává odborné a vědecké práce ve smyslu recenzovaných časopiseckých a sborníkových článků, technických zpráv, odborných publikací, vědeckých kvalifikačních prací apod. Mezi

další užitečné elektronické studnice informací lze zařadit například JSTOR (Journal Storage), kde jsou k nalezení plné texty společenských akademických časopisů, ProQuest Central, kde je k nalezení více než 11 000 časopisů, plné texty několik set disertací a 400 novinových titulů, nebo EBSCO (Academic Search Complete), kde je k dispozici téměř osm tisíc plnotextových periodik a téměř sedm tisíc časopisů. Texty jsou datovány od roku 1887 a většina z nich je v nativním formátu pdf. s možností vyhledávání.

Struktura odborné práce

V rámci své práce řeší studenti jak problémy z praxe, tak problémy na úrovni teoretické. Velmi často studenti řeší, v jaké osobě práci psát. Existují tři způsoby, které jsou přijatelné a to autorský plurál, autorský singulár a neosobní vyjadřování. Autorský plurál představuje zpracování textu v první osobě čísla množného (tj. autor v textu využívá výrazů jako „domníváme se, pokusíme se, můžeme“ atd.). Autorský singulár užívá první osoby čísla jednotného (tj. autor v textu využívá výrazů jako „pokusím se, ukážu, představím, domnívám se“ atd.) a neosobní vyjadřování představuje tzv. lavírování v trpném rodě (tj. autor v textu využívá výrazů jako „lze se domnívat, práce se zaměří na...“, pozornost bude věnována“ atd.). Právě neosobní vyjadřování je velmi často doporučováno, jelikož splňuje požadavek odosobnění odborného textu od osoby autora, což bude jeho využitím naplněno nejen v rovině odborné, ale i v rovině jazykové.

Odborný text se zpravidla skládá z úvodu, jednotlivých kapitol, které jsou rozvrženy mezi část teoretickou a empirickou, závěru, případné diskuse a seznamu použité literatury, případně příloh, jsou-li. Na začátku práce bývá abstrakt, který představuje základní myšlenky textu a klíčová slova, která se v textu čteně vyskytují.

V úvodu je vhodné objasnit význam zvoleného tématu pro teorii i praxi. Téma by mělo být zařazeno do širších souvislostí, může být nastíněn současný stav dané problematiky. Vymezen by měl být cíl práce i metodika zpracování, pokud tyto dva body netvoří samostatnou kapitolu textu (cíle práce a metodika).

Zatímco teoretická část je částí kompilační a obsahuje především obecnější poznatky přebírané (a řádně citované) z literatury, část aplikační má praktický charakter, obsahuje výsledky, tabulky, grafy a řadu praktických příkladů. Vždy je nutné dodržet proporce mezi těmito částmi tak, aby teoretická část nepřevažovala nad částí aplikační, která je přidanou hodnotou práce jako takové.

Typografické zásady

Typografie je disciplínou, která s zabývá písmem, především pak jeho správným výběrem, použitím a sazbu. Cílem je zajistit pro čtenáře textu jednodušší čtení, efektivnější vnímání a vyloučit možné chyby a nejednoznačnosti plynoucí z více možností zápisů téže věty.

Věnovat se všem typografickým zásadám by bylo na dlouho a výrazně by přesáhlo potenciál tohoto textu i jeho cíl. Proto na tomto místě pouze doporučím věnovat pozornost aspektům textu, jako jsou konce řádků (řádky by neměly končit samostatnými znaky a pro spojení s textem se využívá tzv. pevná mezerka, které je možno docílit použitím klávesové zkratky Ctrl + Shift + mezerník), psaní procent (pozor na rozdíl 10 % a 10%, tedy deset procent a desetiprocentní), čísel (čísla do počtu deset se vypisují slovy, pak číslem, pokud nejde o značku jednotky, čtyřmístná čísla se píšou bez

mezery, od pětimístných s mezerou, tečky se pro oddělení nepoužívají), dat (desetiletí se vypisují slovy, století číslicemi) či zkratkami (viz (která se píše vždy bez tečky)). Typografických zásad je celá řada, toto je ovšem výčet těch, v rámci nichž studenti nejčastěji chybují.

Citace

Smyslem citování je poskytnout čtenáři dostatek údajů, aby byl kdykoli schopen nalézt dokument, ze kterého autor čerpal. Pro citaci použité literatury existuje celá řada způsobů. V České republice se používá citační norma ČSN ISO 690 z roku 2011 (viz např. www.iso690.zcu.cz). Akademická komunita ovšem celosvětově používá řadu dalších citačních stylů, které se v závislosti na oboru poměrně odlišují, velmi často mohou být svázány s profesními organizacemi nebo odbornými časopisy.

Rozlišovány jsou základní tři typy citací, citování pomocí poznámek pod čarou (pod čáru uvést autora, dílo, místo vydání, nakladatele a příslušnou stranu, do seznamu literatury se pak uvede celkový počet stran a ISBN), pomocí harvardského stylu (např. Novák, 2014, s. 65) nebo číselných odkazů (číselný odkaz a na něj navázaný zdrojový dokument v přehledu použité literatury). Vždy je v tomto ohledu třeba vzít v potaz úzus katedry a co je podstatné, ať už student cituje kterýmkoli z výše uvedených způsobů, je nutné být jednotný a zvolený styl dodržovat po celou dobu tvorby textu.

Citovat není nutné základy oboru, vše, co patří ke všeobecnému vzdělání, a obecnější fakta. Citace může být buď přímá, kdy se jedná o doslovné převzetí textu autora primárního zdroje (taková citace je v textu označena kurzívou a je dána do uvozovek), nebo nepřímá, kdy autor vyjadřuje převzatou myšlenku z primárního zdroje vlastními slovy.

Někdy se stane, že povinné údaje, které musí být dle normy uvedeny v citaci, chybějí. Pokud takové údaje zdrojový dokument nezná, zastupují je určité předepsané formulace. V případě, že chybí místo vydání, používá se zkratka s.l. neboli sine loco, což znamená „bez místa“. Pokud je neznámé ani nelze odhadnout jméno nakladatele, využívá se zkratka s.n. neboli sine nomine, což znamená „beze jména“. U některých dokumentů chybí ISBN, což je mezinárodní standardní číslo knihy, které je ve světě užíváno od roku 1970 a u nás od roku 1989. Pokud ISBN chybí, postačí uvést „ISBN neuved.“.

Vždy je ve vztahu k citacím a citačnímu úzu nutné vědět nejen, jak citovat použitou literaturu, ale také jak správně strukturovat bibliografické záznamy v rámci textu.

Zorientovat se v normě a pamatovat si veškeré zásady pro tvorbu citací není jednoduché. Existují však podpůrné nástroje ve smyslu citačních manažerů, které mohou v dané záležitosti pomoci. Jedním z nich je web Citace.com, což je citační portál, který se primárně zaměřuje na citaci dokumentů dle aktuální normy ČSN ISO 690. Naleznete zde generátor citací, v rámci kterého můžete citace jednoduše vytvářet pouze se zadáním ISBN nebo názvu knihy a využitím vyhledávacího nástroje.

Využit je možné také například citační manažer Zotero.org. Tento svobodný citační manažer byl původně funkční pouze v Mozille, od roku 2012 je ale dostupná jeho verze 3.0, která funguje jako samostatná aplikace pro další prohlížeče.

Nutno podotknout, že využití citačních manažerů jakožto podpůrných nástrojů nejen šetří čas, ale také výrazně snižuje chybovost ze strany autora textu a pomáhá strukturovat zdrojové dokumenty v rámci textu.

Použitá literatura

- Theses.cz. [online]. [cit. 2014-10-31]. Dostupné z: <http://theses.cz/>
- Zdroje informací a jejich struktura. In: Vyšší odborná škola informačních služeb [online]. 2013 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/strukt.htm>

Best practice komunikace vědy

– aspekty efektivní spolupráce formálních a neformálních vzdělávacích institucí

ANOTACE: Nebývalý rozvoj vědy, výzkumu a vývoje a především pak jeho popularizace prostřednictvím specializovaných organizací přinesl zcela přirozeně potřebu vědu vhodně prezentovat a propagovat. Vedle celé řady dalších nástrojů popularizace vědy jsou tím neefektivnějším ve smyslu zaměření na cíl vědeckotechnická centra, tedy science centra po celém světě. Ta jsou populární mezi veřejností a úspěšná ve smyslu komunikace vědy především s ohledem na svůj proaktivní přístup, kdy pasivitu střídá interaktivita, návštěvník je s poznatky vědy a techniky seznamován hravou formou a prostřednictvím vlastní žité zkušenosti. Kontaktní výuka je zde zcela eliminována a nahrazena experimenty, workshopy a vědeckými show demonstrujícími základní zákonitosti a zajímavosti z vědeckotechnické oblasti. Seminář seznamuje se základními přístupy v oblasti best practice v oblasti komunikace vědy primárně z pohledu science center a s pohledu základních škol s těmito science centry spolupracujícími.

Primárním cílem existence science center je popularizace vědy, tedy seznámení návštěvníků všech věkových kategorií z řad veřejnosti se základními přírodními zákonitostmi, fyzikálními jevy i chemickými úkazy a to zároveň zábavnou i naučnou formou.

Komunikace vědy je v podstatě součástí vědeckého marketingu. Marketing, to není pouze z ekonomického hlediska nástroj užívaný k dosažení uspokojení potřeb zákazníka a zvyšování ziskového potenciálu případně eliminace konkurenčních tlaků v podnikové oblasti. Stopu marketingu je možné nalézt doslova všude. Lidé a společnosti se z formálního i neformálního pohledu zabývají celou řadou činností, které by mohly být označeny jako

„marketingové“. Dobrý marketing je a i nadále bude důležitou ingrediencí nejen podnikatelského úspěchu, ale také úspěchu každé instituce, jelikož je nástrojem, který se dotýká a intenzivně ovlivňuje každodenní život realitu aktérů a to bez ohledu na to, čím se zabývá – od šatů, které jsou v módě, přes reklamu až po samotnou vědu v podobě show, workshopů i konferencí. Marketing ve smyslu komunikačního spojení mezi aktéry se tak nevyhýbá ani oblasti vědy a výzkumu, která je považována za specifickou oblast lidské činnosti, přičemž v oblasti vzdělávání, profesionality, systematického přístupu a individuálního zájmu v rámci vykonávané činnosti klade na jednotlivé pracovníky značné nároky.

Cílem veškerých marketingových aktivit v oblasti vědy a výzkumu je primárně propojit specifické oblasti ve smyslu formálního a neformálního vzdělávání a najít platformu vhodnou pro vzájemnou kooperaci. V rámci těchto specifických cílů dochází k popularizaci vědy a výzkumu, věda a výzkum a její výstupy jsou kontinuálně představovány a přibližovány laické veřejnosti, jsou pravidelně prezentovány a uváděny do širších souvislostí, stejně tak jsou představovány přední osobnosti vědy a výzkumu s významným podílem na jejím dalším rozvoji i přínosem na tomto poli, představovány jsou i významné vědecké projekty a v rámci PR strategií je budována image vědecko-výzkumných institucí.

S ohledem na propojení formálního i neformálního vzdělávání na úrovni aktérů ve smyslu výzkumných či vzdělávacích institucí je podstatným základem vždy komunikace. Roli nového interaktivního komunikačního média převzal v posledních dekadách především internet, který se do značné míry odlišuje od tradičních komunikačních médií především ve vazbě na komunikační styl, kontrolu kontaktu, obsahu a společenský aspekt. Funkčním komunikačním médii jsou v návaznosti na tuto skutečnost také webové stránky vědecko-výzkumné či vzdělávací instituce, jelikož právě ty disponují potenciálem efektivní realizace reklamy, nabídky služeb a prezentace výsledků vědecko-výzkumných aktivit.

Ani dnes však není vhodné zanedbávat či opomíjet další komunikační prostředky a v neposlední řadě má svůj efekt i osobní jednání, u něhož by se mohlo zdát, že bylo do značné míry rozvojem moderních technologií a komunikačních prostředků potlačeno, nicméně opak je ve skutečnosti pravdou.

Významnými aktéry na poli komunikace vědy jsou dnes s odhlédnutím od škol a dalších institucí působících na poli formálního vzdělávání science centra a novináři, kteří se podílejí na tvorbě vědeckých rubrik v médiích. Science centra jakožto centra neformálního vzdělávání umí poskytovat srozumitelné a zajímavé informace, přičemž poznání zprostředkovávají zábavnou cestou, která přináší laické veřejnosti i odborníkům nadšení a radost z objevování světa kolem nás.

Kouzlo science center spočívá primárně v interaktivitě jejich expozic, které svým designem a funkcemi doslova vybízejí ke hře, která je zároveň efektivním nástrojem osvojování základních zákonitostí a seznamování se se základními přírodními jevy a lidskými vynálezy. Science centra nejsou ovšem klasickými vzdělávacími institucemi, naopak představují instituce neformálního vzdělávání, v nichž je důraz kladen na učení a prezentaci vědeckých výsledků ve formě hry, důležité je zde samostatné objevování a osobní žitá zkušenost jako efektivní nástroje osvojování znalostí a dovedností. Základem je kontaktní přístup k jednotlivým expozicím, které demonstrují nejčastěji fyzikální, chemické či ostatní vědní zákonitosti, které si návštěvníci často z řad dětí i mládeže ale i dospělé veřejnosti osvojují díky vlastní invenci a kreativité.

Návštěvníci science center si tak hrají a zároveň se učí, aniž by si mnohdy uvědomovali, že se učí něčemu novému. Tato skutečnost se stala velmi atraktivní pro řadu formálních vzdělávacích institucí primárně ve smyslu škol, které začaly nacházet potenciál v možnosti propojení formální výuky s neformálními aktivitami. Právě spolupráce formálních a neformálních vzdělávacích institucí je jedním z aspektů modernizace vyučování v českém (a nejen českém) školství. Vzdělávání s využitím putovních i stálých expozic, populárně vzdělávacích přednášek, vědeckotechnických show a workshopů podporujících kreativitu a manuální dovednosti již nejsou nepředstavitelnou invencí, naopak se stávají stále více integritní součástí výukových plánů moderních škol.

Identifikace oblastí a způsobů vhodných pro science communication

Základními dvěma otázkami, které v oblasti komunikace vědy probíhají mezi formálními a neformálními vzdělávacími institucemi vyvstávají, je „co“ komunikovat a „jak“ to komunikovat. Jak je to například s oblastí neformálního vzdělávání? Je něčím specifická? A je něčím specifická science communication v oblasti neformálního vzdělávání?

Neformální vzdělávání můžeme definovat jako takové výchovně vzdělávací aktivity, které jsou organizované a probíhají mimo rámec zavedeného oficiálního školského systému. Tyto aktivity jsou dobrovolné a nabízejí zájemcům záměrný rozvoj životních zkušeností, dovedností i postojů, které jsou založeny na uceleném systému hodnot. Organizátory těchto aktivit jsou vedle četných sdružení dětí a mládeže a celé škály neziskových organizací také science centra. Ta se snaží aktivně podpořit rozvoj aktivit realizovaných v rámci neformálního vzdělávání, k čemuž využívá různorodé nástroje science communication.

Cílem science communication, jak již bylo do jisté míry naznačeno, je vhodnou formou přiblížit veřejnosti probíhající výzkum včetně výsledků ve výzkumných institucích a to jak přímým působením vědců na publikum, tak nepřímým působením přes média nebo skrze expozice.

Na světové úrovni se best practice projevuje v řadě podob. V New Yorku je například každoročně pořádán několikadenní světový festival vědy **World Science Festival** (<http://www.worldsciencefestival.com/>), na němž participují vědecké instituce, univerzity a muzea.

Zajímavým portálem, který je věnovaný vesmíru a jeho poznávání je portál **NASA Kids' Club** (<http://www.nasa.gov/audience/forkids/kidsclub/flash/>). Zájemci zde naleznou řadu užitečných informací včetně velké obrázkové databanky, video vstupů pro prostor NASA, záběrů z letů do vesmíru a života ve vesmíru. Pro návštěvníky tohoto portálu jsou také připraveny tematické hry.

Obdobně zaměřený je také portál **Science News for Kids** (<https://student.societyforscience.org/sciencenews-students>), kde se návštěvníci seznámí zábavnou a hravou formou s různými vědními oblastmi a aktuálními tématy. Server umožňuje výběr ze tří základních profilů, kdy jeden je určen pro pedagogy, druhý pro děti a třetí pro rodiče. Vedle upravených vědeckých

článků pro mladší čtenáře jsou k dispozici také hry, návody na experimenty, odkazy na další webové stránky s podobnou tematikou, učitelé zde naleznou tipy pro kreativnější vyučování.

Také z geografického hlediska na úrovni evropské je možné nalézt celou řadu způsobů, jak komunikovat vědu. Za zmínku stojí rozhodně časopis **Science** (<http://www.sciencemag.org/>), který je jedním ze světově nejprestižnějších multioborových časopisů. Návštěvník nalezne na serveru tohoto časopisu kromě vlastních článků také novinky z oborů, část věnovanou vědecké kariéře spolu s možnými zdroji financování vědecké práce, multimediální sekci či sekci s blogy.

Zajímavý je koncept takzvaných **science shops** (např. v rámci University of Groningen - <http://www.rug.nl/science-and-society/science-shops/?lang=en>), přičemž tyto organizace nejsou obchody v pravém slova smyslu, jsou prostředníky mezi univerzitami, výzkumnými soukromými či státními institucemi a případně i veřejností. Sdružují menší výzkumné týmy z různých oblastí, které komunikují své výsledky jak mezi sebou, tak směrem k širší veřejnosti.

Zajímavým a současně zábavným způsobem, jak komunikovat vědu, jsou **festivally a veletrhy**. Například National Science and Engineering Week (<http://www.britishtscienceassociation.org/national-science-engineering-week>) je desetidenní program pro celé Británii vždy na jedno konkrétní téma s cílem popularizovat vědu a přiblížit ji všem věkovým skupinám.

Zajímavý počín uskutečnilo Ministerstvo školství, kultury a vědy Nizozemska, které zřídilo **portál o vědě** (<http://www.kennislink.nl/>), který slouží k informování odborníků, studentů, učitelů a široké veřejnosti o aktuálním dění ve vědě a výzkumu v zemi.

Ve Finsku je organizován Mezinárodní kemp pro mládež (<http://technologyacademy.fi/>), kterého se účastní studenti ve věku od šestnácti do devatenácti let, který je otevřený také pro zahraniční zájemce. Kemp je zaměřen na matematiku, techniku, informační technologie a vědu a výzkum.

V Irsku je realizován národní program (<http://www.discover-science>) zaměřený na popularizaci vědy, který má několik dílčích tematických oblastí.

Polskou popularizační akcí je vědecká akce **Piknik Naukowy** (<http://www.pikniknaukowy.pl/standard/en/>), která se koná od roku 1997 ve Varšavě. Této populárně-vědecké akce se účastní přes 250 institucí z celého světa.

V roce 1997 založila barcelonská univerzita Barcelona Science Park (<http://www.pcb.ub.edu>), který si klade za cíl především umocnit kvalitní výzkum, oživit vztah mezi univerzitami a podniky, podporovat vědeckou kariéru a dialog mezi vědou a veřejností. Při BCP bylo zřízeno oddělení pro komunikaci a vztahy s institucemi, které mj. organizuje řadu akcí na podporu vědy a její propagace a prezentace. Jedná se například o sérii workshopů s experimenty pro širokou veřejnost, třídenní veletrh prezentující současný výzkum ve Španělsku s důrazem na personifikaci a přiblížení laboratorního výzkumu veřejnosti, dny otevřených dveří v laboratořích atd.

Z hlediska Francie stojí za pozornost Francouzská národní vesmírná agentura (<http://www.cnes.fr/>), která slouží k prezentaci vesmírného výzkumu mezi širokou veřejností včetně dětí, mládeže a mladých vědců. Internetový portál agentury nabízí rozsáhlou fotogalerii s vesmírnou tematikou, databázi s přehlednými a srozumitelnými informacemi o jednotlivých vesmírných misích a jejich přínosu.

Příklady dobré praxe komunikace vědy z pohledu základních škol

Vzdělání je měřítkem úrovně a vyspělosti každé společnosti. Každá země stále rozvíjí a modernizuje možnosti nabídky vzdělání pro co nejširší okruh zájemců z řady společnosti.

Je potřeba držet krok s vývojem ve všech oblastech vzdělání – humanitních i přírodovědných. Z tohoto důvodu dochází k modernizacím výukových strategií a postupů a neustálé aktualizaci informací, které jsou předmětem vzdělávacího procesu.

Aby v procesu vzdělávání nedocházelo ke stagnaci či dokonce regresi zájmu o vzdělání, je potřeba motivovat, modernizovat a inovovat přístupy ke vzdělávání. Formální vzdělávání přestává pokrývat celou šíři zájmu o vzdělání, a proto je důležité zapojit i další složky procesu vzdělávání, a to nejen z hlediska motivačního, ale hlavně z hlediska pracovního.

Jednou z možností zvýšení zájmu o vzdělávání jsou nabídky organizací mimoškolního vzdělávání a středisek volnočasových aktivit. Účastníci se zapojují do neformálních vzdělávacích aktivit podle svého zájmu, úrovně, času i dalších hledisek. A právě proto, že činnosti těchto neformálních vzdělávacích organizací nestresují účastníky nedostatkem času, náročností, jednosměrnou orientací, jsou pro účastníky získané informace daleko kvalitnější, trvalejší a využitelnější než informace nadiktované konzervativním formálním vzděláváním.

V zahraničí již tyto možnosti neformálního vzdělávání rozšířily formální vzdělávací procesy a účastníci dosahují vysokých vzdělávacích úspěchů.

Best practice z různých typů zahraničních škol a jejich zkušenosti s využitím neformálních vzdělávacích postupů jsou inspirativním krokem pro změnu v českém školství, zpřístupnění informací a zvýšení zájmu o vzdělávání.

Neformální vzdělávání a jeho proměny v prostředí České republiky

Vzdělávání je proces získávání a rozvoje znalostí, vědomostí, návyků, schopností a postojů každého lidského jedince. Tento proces se uskutečňuje prostřednictvím učení během výuky ve vzdělávacích zařízeních i získávání zkušeností z reálných životních situací.

Vzdělávací systém umožňující proces vzdělávání je možné rozčlenit do tří navzájem propojených složek (podle Evropské komise i Rady Evropy): formální vzdělávání, neformální vzdělávání a informální učení. Formální vzdělávání probíhá prostřednictvím strukturovaného vzdělávacího systému zahrnujícího všechny typy škol a vzdělávacích institucí, jejich vzdělávacích programů a specializovaných odborných a profesních výcviků. Povinná část vzdělávání trvá po dobu devíti let (povinná školní docházka v ČR zpravidla od 6 do 15 let daná § 36 Školského zákona - zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyš. odb. aj. vzdělávání). Po řádném splnění daného procesu formálního vzdělávání získávají absolventi doklady o jeho ukončení, na vyšších vzdělávacích stupních příslušné akademické tituly. Informální učení prostupuje průběh celého života, v němž si každý osvojuje určité dovednosti, znalosti, postoje i hodnoty prostřednictvím nejrůznějších

vzdělávacích zdrojů i z každodenních životních zkušeností (rodina, okolí, knihovny, kulturní a vzdělávací zařízení, média, profesní praxe, hry a další). Na neformální vzdělávání jsou zaměřeny další plánované programy vzdělávání dětí a mládeže probíhající mimo rámec formálního vzdělávání (mimoškolní vzdělávání, volnočasové aktivity apod.) i forma celoživotního vzdělávání přístupná zájemcům z celé společnosti.

Ne všechny aktivity probíhající mimo rámec formálního vzdělávání je možné pojmenovat vzděláváním neformálním. Musí splňovat a obsahovat podmínky a charakteristické rysy neformálního vzdělávání, jakými jsou například: postavení na projektové logice, princip dobrovolné volby, přístupnost pro co nejširší okruh jedinců ze společnosti, orientace učení na potřeby účastníků se zájemců, zaměření na komplexní rozvoj celé osobnosti člověka, jeho znalostí, dovedností, postojů, emocí i hodnot, založení na zkušenostech a činnostech, rozčlenění procesu učení do konkrétních kroků, zahrnutí osvojování dovedností potřebných pro život ve společnosti, individuální, skupinové, partnerské učení oboustranného směru, vnímání chyb jako možností a prostředků pro další rozvoj a hledání nových způsobů a principů řešení („Chybami se člověk učí“).

Neformální vzdělávání je tedy systém s určitými pravidly, ve kterém probíhá proces neformálního učení jedince. Při odpovědi na otázku „Co je to neformální učení?“ může být použita tato definice: *„Neformální učení je záměrné, ale dobrovolné učení, které probíhá v řadě rozmanitých prostředí a situací, v nichž vyučování, odborná příprava a učení nemusí být nutně jedinou či hlavní oblastí činnosti. Tato prostředí či situace mohou být dočasné nebo se mohou střídát a příslušné činnosti či kurzy mohou vést profesionální facilitátoři učení (např. mládežnickí instruktoři), ale také dobrovolníci (např. vedoucí skupin mládeže). Aktivity a kurzy jsou naplánované, ale zřídka strukturované jako tradiční vyučovací hodiny nebo předměty.“* (Lynne Chrisholm, Bridges for Recognition 2005).

Aby proces neformálního vzdělávání splňoval podmínky a rysy své podstaty, jsou k dispozici nejrůznější vzdělávací metody a techniky, které lze modifikovat vzhledem k charakteru skupiny, tématu, časovému i jiným možnostem pro daný program nebo aktivitu. Mezi tyto metody lze zařadit například: diskusi, skupinovou práci, přednášku, hry rolí nebo simulaci a další.

Formální, neformální vzdělávání a informální učení by měly být v procesu komplexního vzdělávání navzájem úzce propojeny, avšak zatím převážná část vzdělávacího procesu je zahrnuta do formálního vzdělávání. Principy neformálního vzdělávání jsou využívány spíše jako motivační, aktivizační a doplňkové složky formálního vzdělávacího procesu. Principy neformálního vzdělávání se objevovaly již v dobách starověkého Řecka, avšak výraz „neformální vzdělávání“ se začal používat v 60. letech minulého století v souvislosti s humanitární pomocí a osvětou v rozvojových zemích, jejichž aktéry byly vyspělé země „západního světa“.

Neformální vzdělávání jako součást vzdělávacích a strategických dokumentů evropských i světových institucí se objevuje od 90. let a neustále se rozšiřuje jeho důležitost a začlenění do procesu formálního vzdělávání. Stále více vzdělávacích institucí v zahraničí začleňuje neformální vzdělávání do svých vzdělávacích programů a ve vzdělávacím systému mu přikládá nemalou důležitost v procesu vzdělávání. Ve vzdělávacích systémech v zahraničí již hraje neformální vzdělávání strategickou úlohu a je nedílnou součástí formálních vzdělávacích aktivit společnosti.

V České republice zatím stojí neformální vzdělávání mimo formální vzdělávací systém a nevede k ucelenému školskému vzdělání. Zahrnuje především mimoškolní, volnočasové a zájmové aktivity, které pořádají především nestátní neziskové organizace jako např. střediska volného času, vzdělávací agentury, kluby, kulturní zařízení a další.

Organizace podporující začleňování neformálního vzdělávání do procesu formálního vzdělávání rozpracovávají způsoby, jakými lze složky neformálního vzdělávání zapracovat do českého vzdělávacího systému, a prosazují se o uznání neformálního vzdělání.

Téma neformálního vzdělávání a jeho propojení a začlenění do českého vzdělávacího systému je velmi aktuální, protože samotné formální vzdělávání již nedokáže pokrýt neustále se rozvíjející obory a oblasti vzdělávání, proces aktualizace dosavadních vzdělávacích výstupů ve formálním vzdělávání je zdoluhavý a pomalý.

Neformální vzdělávání díky své flexibilitě a širokospektrální nabídce umožní rychlejší a kreativnější přístup k novým informacím, které se stávají základem pro nově získávané znalosti, dovednosti i postoje učících se jedinců. Je tedy velmi důležité inspirovat se postupy vzdělávacích systémů, které již neformální vzdělávání začleňují do vzdělávacího procesu, a pracovat na rozšíření a vze-stupu zájmu o vzdělávání i u nás.

Použitá literatura:

- LAURSEN, Sheena. Science centres working with schools: using peer-to-peer teaching to engage students. *Science in School* [online]. [cit. 2014-08-17].
- MORAVEC, Tomáš. Hrát si, objevovat a nebát se sáhnout: Vědecká centra jako nástroj komunikace vědy. In: *Komunikace vědy* [online]. 2012 [cit. 2014-08-07].
- ROSŮLEK, Přemysl. *Science communication*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. ISBN 978-80-261-0082-9.

Jak publikovat odborný text

ANOTACE: Publikovat vědeckou nebo odbornou práci u nás či v zahraničí? Že se právě rozhodujete, jak na to a zda do toho jít? Seminář pomáhá odpovědět si na otázku, kdy ano a kdy raději ne. Na zveřejnění příspěvku v odborném časopisu je třeba velmi často vynaložit finanční částku. Je to etické? Nebo nezbytné? Seminář posluchačům radí, čeho se držet a naopak, co vůbec raději nedělat a jak se orientovat v mediálním prostoru. Představeny jsou jim také nástroje, které jim mohou usnadnit práci.

Představte si situaci – jste začínajícím vědcem nebo studentem, který se podílí nebo sám realizuje zajímavý výzkum na zajímavé odborné téma. Své výsledky by měl takový vědec či student rozhodně průběžně publikovat. Proč? Protože výzkum, který není

zveřejněn, jako by ani neexistoval. Není možno jej potvrdit, není možno jej vyvrátit a ani není možno na něj v jakémkoli ohledu navázat.

První otázkou, na kterou je třeba si odpovědět, je: „O čem psát? A jak začít?“ G. B. Shaw na to má jednoduchý návod, říká: „Jak začít psát? Vlevo nahoře.“ A. C. Darwin zase tvrdil: „Ve vědě získá důvěru ten, kdo přesvědčí svět, ne ten, koho ta myšlenka napadla jako prvního.“

Nejtěžší je vždycky první článek. Pro začátek je dobré vzít si příklad ze stylu úspěšných autorů, přečíst si jejich články, zaměřit se na způsob, jakým píšou, způsob, jakým sdělují informace i tok myšlenek, který je v textu zachycen. Důležité je uvědomění, že o přijetí odbornou obcí rozhoduje také forma sdělení. Ta by měla být vždy volena ve vztahu k okruhu čtenářů, kterým je text určen.

A. Einstein prohlásil: „Věci skutečně nerozumíme, pokud ji neuvědomíme vysvětlit vlastní babičce.“ Text je třeba podávat srozumitelnou formou, aby jej pochopilo co nejširší spektrum čtenářů a tedy i ti, kteří nemají v dané oblasti hluboké znalosti. Je třeba vzít v potaz také fakt, že sdělujeme informaci, která je pro některé čtenáře nová a tomu je třeba přizpůsobit formu sdělení.

Odborný text nemusí být vždy nositelem nové a unikátní informace. Pouze cca 5 – 10 % publikovaných vědeckých prací přináší skutečně nové nebo podnětné poznatky. U renomovaných periodik redakce zcela běžně zamítají více než jednu pětinu článků, Science nebo Nature pak dokonce 85 % všech došlých článků.

Další oblastí, nad kterou je třeba se zamyslet, je, kde publikovat – zda doma nebo v zahraničí, kam psát a kde vystupovat.

Každým rokem vyhodnocuje americký Institut pro vědecké informace soubor vybraných vědeckých časopisů a výsledky publikuje ve Zprávě o časopisecké citovanosti. Původně mělo toto vyhodnocení sloužit pouze pro potřeby knihoven, dnes se na něj navazuje tzv. impact factor, tedy průměrný počet citací průměrné publikace v daném vědeckém či odborném časopisu, potažmo počet citací článků/počet otištěných článků. V roce 2012 vzešlo doporučení ze Sanfranciské deklarace nepoužívat toto na hodnocení výzkumu. Nutno zmínit, že impact factor se liší podle vědeckého oboru, např. experimentální medicína se pohybuje v rozmezí 5 – 15, zatímco matematika a společenské vědy v rozmezí 0,5 – 1.

Vždy je třeba ovládat jazyk, jímž píšeme a do něhož text případně překládáme. Doporučuje se psát pro konkrétní akademické periodikum, protože každé takové periodikum má jiné nároky co do obsahu a formy, proto je třeba pečlivě a důsledně sledovat pokyny pro autory. Není vhodné svůj text ve stejné době nabízet více časopisům. Pokud se rozhodnete pro časopis, který není příliš známý, je vhodné si tento časopis nejdříve prověřit. Odpovědět je třeba na několik otázek typu: „Má časopis ISSN? Lze najít informace o redakční radě? Jakou jasně stanoveny požadavky na autory? Kdo jej čte?“

Další otázkou ke zvážení je také to, zda za zveřejnění článku platit. Platí časopis nám nebo my časopisu? Pro zajímavost, International Journal of Business and Social Research (IJBSR) si účtuje 50 dolarů za přijetí textu k recenznímu řízení a 200 dolarů v případě elektronického zveřejnění článku a zaslání kopie. Journal Agricultura Tropica et Subtropica si účtuje zhruba dva tisíce korun (osmdesát euro) za přijatý a vytištěný článek. Tuto platbu je nutno realizovat před tiskem samotným.

Dnes se nacházíme ve věku, který můžeme bez nadsázky označit za věk elektronický. Je třeba neustále myslet na to, pro koho píšeme. Internet je také prostředím, které je možno využít pro popularizaci vědy a neformální vzdělávání a to velmi efektivním způsobem. Internet umožňuje oslovit širší publikum než jen vědeckou komunitu. Důležitá je také znalost cizího jazyka. Je dobré pamatovat na to, že anglický jazyk otevírá dveře ke čtenářům. Na co si na druhou stranu dát v elektronickém věku pozor? Nebuďte příliš odborní pro laiky a laičtí pro odborníky. Před samotnou publikací textu v online prostředí si nejprve pročtete ostatní příspěvky a vnímejte historii webu jakožto celek.

Možností, jak publikovat a představit výstupy svého výzkumu, jsou také konference. Vždy je klíčové nalézt takovou konferenci, kterou lze považovat za relevantní. Jaká konference je relevantní? Abyste si na tuto otázku odpověděli, je třeba se individuálně zamyslet. Sledujte dění ve svém oboru. Současně také zvažte financování a termíny výstupů. Na zvážení je také cizojazyčná prezentace. Jsou ovšem také skutečnosti, na které je třeba si dát pozor. Není efektní jezdit po vícero konferencích stále se stejným příspěvkem. Na zvážení je také program konference. Je třeba reflektovat validitu konference a formát výstupu, stejně tak je nutné vnímat rozdíl mezi prezentací a přednáškou, který je co do délky, obsahu i hloubky diametrálně odlišný. A finálně si dopředu také zjistěte, zda bude mít výstup z konference určitou hmotnou podobu např. ve formě sborníku.

Na závěr snad několik tipů, jak si usnadnit práci. Vyjadřujte se jednoduše, když vás totiž čtenář nepochopí, pak jste psali svůj text zcela zbytečně. Pozor na jazyk, ne nadarmo se říká, že cesta do pekel je dlážděna vloženými větami. Existují také efektivní pomocníci jako například metoda SQ4R (efektivní čtení), která vám umožní nečíst zbytečnosti. Animovaná prezentace k této metodě je dostupná např. na <http://prezi.com/mahffllwdjca/>. Šikovní jsou také nástroje využívané na tvorbu mentálních map jako Mindmeister (www.mindmeister.com) a Mindomo (www.mindomo.com).

Verbální komunikace

ANOTACE: Mluvíme od útlého věku a připadá nám to naprosto normální. Čím více, tím lépe. Nebo ne? Jak co nejpřesněji vyjádřit slovy naše myšlenky? Slyší posluchači to samé, co se jim snažíme sdělit? Dobré vědět, třeba zrovna u zkoušky, při obhajobě diplomové práce, při pracovním pohovoru. Také při partnerské komunikaci je vhodné, aby váš protějšek slyšel přesně to, co mu sdělujete. Tyto i mnohé další otázky zodpovídá seminář verbální komunikace, který seznamuje posluchače se čtyřmi složkami komunikace a učí je, jak lze každý projev učinit srozumitelnějším.

Komunikační dovednosti jsou nejdůležitější součástí tzv. měkkých dovedností. Nelze pochybovat o tom, že pokud člověk ovládá umění komunikovat, je ve většině případů i dobrým týmovým spolupracovníkem, případně vedoucím, jelikož dokáže prostřednictvím svého talentu řešit problémy, řídit projekty a vlastně i sám sebe.

Co je to vlastně komunikace? Komunikace jako taková má celou řadu významů, v rámci semináře je pracováno obecně pojmem komunikace v kontextu sociálních věd, tedy tzv. sociální komunikací, která je realizována mezi dvěma či více lidmi. Základními požadavky na komunikaci jsou zřetelnost, stručnost, správnost, úplnost a zdvořilost. Každá komunikace také má svoji funkci, která může být informativní, poznávací, instruktivní, vzdělávací, výchovná, může jít o funkci osobní identity, funkci socializační, přesvědčující či motivující. V praxi by se našla ještě celá řada specifických funkcí komunikace, my si ovšem pro ilustraci vystačíme s těmito vyjmenovanými. Komunikace je zpravidla chápána v pozitivním slova smyslu, neplatí to však bez výjimky. Mezi negativní projevy na úrovni komunikace patří například pomluvy, fámy, lhaní, manipulace, dezinformace atd.

Každá věta, kterou jedince pronese či přijme, obsahuje podle Schulze von Thuna čtyři roviny, tzv. čtyři uši, kterými slyšíme a čtvery ústa, kterými mluvíme. Patří sem věcný obsah. Na této rovině je zprostředkováváno pouze určité množství informací (čísla, data, fakta). Druhou rovinou je výzva, kdy v rámci této roviny mluvčí vyjadřuje, co má být z jeho pohledu uděláno nebo naopak neuděláno. Třetí rovinou je vztah odrážející, co cítíme k našemu partnerovi, jak náš vztah hodnotíme. Poslední rovinou je sebeprojev, kdy mluvčí hovoří o svých osobních pocitech. Je důležité reflektovat skutečnost, že různí lidé mluví nebo slyší na různých rovinách a vždy je tak vhodné zjistit, na jaké rovině je člověk, s nímž hovoříme, nejvíce vnímavý a tomu přizpůsobit strategii komunikace.

Verbální komunikací se rozumí komunikace s využitím slov prostřednictvím příslušného jazyka. Může mít podobu ústní i písemnou, může být přímá nebo zprostředkováná, případně živá či reprodukováná.

Praxi teorie nenahradí, a tak je vhodné si vyzkoušet krátký úkol. Připravte si tedy úvodní část prezentace na dvě až tři minuty na vybrané téma. Vaším úkolem bude pokusit se tuto část odprezentovat pouze verbálně, tedy bez pomoci dataprojektoru, prezentace či flipchartu. Následně zkuste odprezentovat, co jste si připravili. Na co si v rámci tohoto úkolu a prezentace obecně dát pozor? Důležitý je první dojem, jelikož ten má každý šanci udělat pouze jednou. Důležité je také oslovení adresované těm, k nimž hovoříte. Na úvod prezentace je vhodné se představit a přiblížit obsah prezentace, tedy seznámit posluchače, kteří se na prezentaci dostavili, o čem se dozvědí. A co je mnohdy opomíjeno, ač se jedná o velmi podstatný aspekt, je motivace pro povzbuzení pozornosti posluchačů.

Jsou ovšem oblasti, na které by si každý prezentující měl dát pozor. Před samotnou prezentací se pokuste odpovědět na následující otázky: „Jakou formu zvolíte pro danou cílovou skupinu?“ „Zvolili jste správný jazyk?“ „Jaký je účel prezentace?“ Odpověděli jste si také na otázku: „Co moje prezentace přinese posluchačům?“

Důležitá je kreativita. Buďte kreativní a vymyslete různé způsoby, jak zaujmout, hned na začátku! Jak vzbudíte zvědavost? Využijte kvíz (o České republice, studijním oboru, Západočeské univerzitě, vesmíru...), nebo slepou mapu, fotky, knížky, mapy, atlasy, nebojte se zapojit osobní zážitky, zkušenosti nebo příběhy.

Literatura:

- Friedemann Schulz von Thun: Jak spolu komunikujeme?, Grada 2003.
- J. Plamínek: Komunikace a prezentace, Grada 2008.
- Joseph A. DeVito: Základy mezilidské komunikace, Grada 2008.
- Komunikační dovednosti. In: *Možnosti rozvoje soft skills na Masarykově univerzitě* [online]. 2009 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.softskills.wz.cz/html/komunikacni.html>

Neverbální komunikace

ANOTACE: Jakou část našeho projevu tvoří neverbální komunikace? Cílem tohoto školení je odhalit, jaké signály vysíláme (a pozor, vysíláme je v každém z aspektů našich životů), co o nás řeč těla prozrazuje druhým. Pozor, naopak i vy můžete přechít mnohé z neverbální komunikace ostatních. Školení umožňuje zjistit, jak podvědomě komunikujete s druhými a jaký dojem tím vyvoláváte. Už jen uvědomění si vašeho neverbálního projevu je cesta ke snazší komunikaci a vzájemnému porozumění.

Řeč je bezpochyby nejvýznamnějším způsobem dorozumívání. Nemá ovšem výhradní charakter, jelikož ať se nacházíme v jakékoli situaci, sdělujeme komplexní informace souběžně a to prostřednictvím více kanálů. Jejich třídění je možné z více hledisek. Z pohledu percepčních modalit je možné je dělit na zvukové, optické, hmatové a pachové.

Neverbální komunikace je komunikací beze slov. Komunikovat beze slov lze pomocí gestikulace, úsměvu, posunu židlí blíže k mluvčímu, komunikovat je možné ale také vlastním vzezřením, oblečením, šperky. Do oblasti neverbální komunikace patří také dotyky, zvýšení hlasu nebo naopak mlčení a jistě bychom naši celou řadu dalších příkladů.

Neverbální komunikace probíhá na několika úrovních a je realizována různými formami. Ve vztahu k neverbální komunikaci je možno hovořit o následujících oblastech:

- kinezika, která zkoumá pohyby člověka,
- gestika, která představuje komunikaci pomocí rukou, dlaní a prstů
- mimika, která představuje komunikaci pomocí obličejových svalů
- vizika, která se soustředí na pohyby očí,
- posturologie, tedy komunikace skrze postoje těla,
- proxemika, která se soustředí na zóny v komunikaci,
- haptika, což je komunikace skrze doteky,
- drivika, tedy to, jak se chováme na silnici,
- chronemika, tedy zacházení s časem a

- úpravy zevnějšku.

Při komparaci verbální a neverbální komunikace docházíme k tomu, že zatímco verbální komunikace představuje 7 % celkového sdělení, neverbální komunikace představuje 70 % informací, z toho výraz tváře pak celých 55 %. Vokální komunikace pak představuje 23 % celkového sdělení a svůj význam má tón hlasu, intonace, hloubka hlasu, barva hlasu i výslovnost. Nicméně nutno podotknout, že 93 % dojmu získáváme de facto beze slov.

Cestou k ovládnutí schopnosti komunikovat na nonverbální úrovni a vědomě formovat své sdělení i rozeznávat pozadí sdělení druhého, je pozorování. Pozorujte sebe samé, pozorujte reakce, které děláte automaticky a zamyslete se nad tím, proč tomu tak je. A pochopitelně pozorujte také ostatní.

Pozor na vyvozování laických závěrů z neverbálních signálů! Komunikaci je vždy nutno brát jako celek a přílišný důraz na neverbální signály by mohl snadno vést k mylným závěrům. Je třeba hledat vztahy, spojovat si věci a mít na paměti skutečnost, že stejný signál může u každého nést jiný význam.

Pozor je třeba dát také na nepřirozenou a umělou neverbální komunikaci. Dejte na svoji intuici, nemá smysl se učit „pravidla“ nazpaměť. A co je důležité mít také na paměti, to je skutečnost, že to, co platí v našem prostředí a naší kultuře, nemusí platit mezikulturně, kulturní rozdíly zde pochopitelně existují.

Literatura:

- A. a B. Peasovi: Řeč těla, Portál, s. r. o., 2008.
- BLAŽEK, Vladimír. *Komunikace a lidské tělo: antropologie chování 5 : [(učební text pro nebiologické a nepsychologické obory)]*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2011, 115 s. ISBN 978-80-261-0033-1.
- D. Lewis: Tajná řeč těla, Victoria Publishing, a. s.
- O. Tegze: Neverbální komunikace, Computer Press, 2003.

Umění prezentace

ANOTACE: Ač prezentování valná většina lidí nemiluje, v akademické sféře se tomu nelze vyhnout. Tedy s chutí do toho. Jak na tom jste se zásadami poutavé prezentace, jakožto i s novými prezentačními nástroji a příklady z praxe? Která vaše prezentace byla nejlepší a přes co se naopak nemůžete přenést? Seminář se zaměřuje se na praktické otázky, jakými jsou např. délka prezentace, její struktura, jazyk, gesta apod.

Co od své prezentace očekáváte? Kde si myslíte, že máte mezery s prezentacemi? Umění prezentovat se dá naučit a je jen na vás, zda se budete chtít zdokonalit! Nicméně co platí bez výjimky, to je fakt, že sebelepší nápad je k ničemu, nedokážete-li jej správně odprezentovat a obhájit!

Příprava je důležitou fází při tvorbě prezentace. Dostatečná příprava je nezbytná, zvláště když si uvědomíte, že například roční práce na diplomové práci musí být odprezentována během deseti

minut a vaším cílem je do této prezentace dát veškeré pádné argumenty a výsledky, k nimž jste došli. Jako nadsázku použijme citát. Jak řekl Broody Kent: „Jestliže máte 6 hodin na přípravu prezentace, 4 hodiny strávíte nejspíše stěžováním si a odkládáním.“

Vždy je nutno si dobře rozmyslet, co chcete prezentovat. Philip Crosby řekl: „Nikdo si nikdy nezapamatuje více než tři body.“ Jaké jsou tedy ty tři body, o nichž byste byli rádi, aby si je posluchači zapamatovali? Kladte důraz na stručnost, zaměřte se na hlavní výsledek, kterého jste dosáhli, přínos tohoto výsledku a jeho praktické využití, zařadte stručný nástin metody, jakou jste k výsledku dospěli.

Při přípravě prezentace je nutné se orientovat nejen na předmět prezentace, tedy o čem prezentace bude, ale také na okruh posluchačů, tedy pro koho bude. O posluchačích je dobré zjistit maximum informací předem. Ideální posluchači jsou pak ti, kteří znají vaši předchozí práci, výborně se orientují ve vašem oboru, nemohou se dočkat, až uslyší váš příspěvek a jsou svěží a připravení vnímat. Je třeba se ovšem připravit také na žitou realitu toho, že ne každý posluchač je posluchačem ideálním a i s takovým posluchačem je třeba pracovat. Skutečný posluchač pak může být takový, který o vás nikdy neslyšel, kdysi slyšel několik pojmů z vašeho oboru, ale byl by raději, kdyby je neslyšel, anebo je právě po obědě a nejradyji by si zdříml.

Představte si následující situaci. Připravujete si dvacetiminutovou prezentaci pro děti ze základní školy. Prezentace bude na podobné téma jako téma vaší diplomové práce – řekněme, že se jedná o výběr dětí, které téma nějak zajímá, či se účastní soutěže/kroužku, který je s tématem spjatý. Jak se bude lišit tato prezentace od prezentace vaší diplomové práce před komisí? Máte možnost mluvit před přípravou prezentace s učitelkou dětí. Na co všechno byste se jí zeptali? Co se rozdílů s obsahem diplomové práce týče, je zde kladen mnohem větší důraz na motivaci a využití výsledků, prezentace je taktéž náročnější na pozornost. Děti asi nebudou zajímat metody, jak jste dospěli k výsledkům, možná ani konkrétní výsledky, spíše obecnější závěr a hlavně, k čemu je to vlastně dobré. V prezentaci by se určitě měly objevit obrázky, grafy (srozumitelné!), videa, je vhodné použít názorné pomůcky apod. Důležité také je stanovit mnohem nižší úroveň jazyka – vypustit cizí slova – a předpokládat, že se děti v tématu prakticky neorientují, tj. začít od nejjednodušších věcí, pokud už použijete cizí/složité pojmy, pak je třeba je vysvětlit.

Snažte se připravit prezentaci natolik zábavnou, aby bavilo její prezentování hlavně vás! Prezentace může být výborná a inspirující, na druhou stranu může být nezajímavá a nudná. Co je podstatné, to je skutečnost, že umění prezentovat se dá naučit. Jak uvedl W. L. S. Churchill: „Úkolem řečníka je vyčerpat téma, nikoli posluchače.“

Důležitý s ohledem na prezentaci je čas. Opět použijme citát moudrých, tentokrát citát z úst Ira Hayese: „Ještě nikdo si nestěžoval, že byla prezentace moc krátká.“ Čas je velmi nutné dodržet, raději volte kratší prezentaci než delší. Obvykle počítejte 2 minuty na 1 slide, tedy na dvacetiminutovou prezentaci maximálně 10 slidů.

Důležité je také uvědomit si poněkud trpkou skutečnost a to je fakt, že nikdy nedostanete druhou šanci udělat první dojem. Přemýšleli jste někdy před vlastní prezentací o tom, jak udělat dobrý dojem. Když nic jiného, nacvičte si alespoň začátek. První 2-3 minuty jsou nejdůležitější z celé prezentace a závisí na nich, zda si posluchače získáte či nikoliv. Jak si zajistit správný první dojem? Sebejistota, příprava, vtipný obrázek na začátku, citát, nestandardní úvod... To jsou všechno možné nástroje, ale stačí také

pouze správné představení a uvedení do tématu. Buďte kreativní a všimněte si úvodů u ostatních prezentací. Důležité však je, aby vás samotné téma prezentace bavilo, abyste prezentovali rádi a abyste danému tématu maximálně rozuměli.

Prezentaci je třeba z hlediska vás jakožto prezentujícího rozumět a umět natolik dobře, abyste se nemuseli soustředit na obsah, ale na formu. Jak něco řeknete je cca 5x důležitější než to, co řeknete. Nečtěte tedy svůj projev, ale čtěte své posluchače.

Co se samotného závěru prezentace týče, Dorothy Sarnoff k němu říká: „Ujistěte se, že jste domluvili před tím, než vaše obecenstvo přestane poslouchat.“ Zdůrazněte blížící se závěr prezentace. Pak závěr jasně indikujte, tedy poděkujte za pozornost a řekněte, že je to vše, případně vyzvěte posluchače k diskusi, dejte jim možnost se ptát.

Z technického hlediska je vhodné zdůraznit také zpracování prezentace jako takové v podobě slidů. Myslete na čitelnost písma a dostatečný kontrast. Pokud máte možnost, tyto faktory si vyzkoušejte dopředu, různé písmo a různé fonty vypadají na různém pozadí zcela pochopitelně různě. Není vhodné používat celé věty a už vůbec ne odstavce. Prezentace má sloužit pouze jako vodítko k tomu, o čem budete mluvit, nikoliv jako doslovný přepis toho, co říkáte. Čtete-li přesně to, co je napsáno na slidech, děláte něco špatně. Na slidu je většinou 7 – 10 řádek, slidy by měli být přehledné. Dávejte si také pozor na přemíru grafických animací, někdy skutečně platí, že méně je více.

Velkým tématem v otázce prezentace je také tréma. Jak ji zvládnout nebo jak ji zmírnit? Prvním předpokladem je umět perfektně svoji prezentaci, rozumět prezentovanému tématu a zvládnout vše po technické stránce. Měli byste si zjistit co nejvíce o posluchačích a prostoru – ve známém prostředí se bude prezentovat lépe než v cizím, nicméně je třeba být připraven na vše. A pochopitelně byste si měli připravit začátek (tedy první dva až tři slidy). Nezapomeňte na zajímavý slide na úvod, zkuste rozesmát posluchače, navažte kontakt. Na úvod můžete klidně nechat pracovat posluchače, pustit krátké video. Můžete v podstatě použít cokoli, co strhne pozornost na chvíli někam jinam než na vás. V tomto kontextu se hodí zmínit opět citát slavných. Peter Urs Bender řekl: „Jestliže si prezentaci nepřipravujete, hrajete ruskou ruletu. Dobrá příprava vyváží nedostatek talentu.“

Ano, je pravdou, že příprava kvalitní prezentace stojí každého hodně času. Tento čas lze ovšem považovat za investici s maximální návratností. Přemýšlejte o své prezentaci z pohledu publika a pamatujte, co již bylo naznačeno, tedy fakt, že být dobrým přednášejícím se lze naučit. Prezentace je vaše vizitka, myslete na to!

Literatura:

- J. Plamínek: Komunikace a prezentace, Grada 2008.
- Joseph A. DeVito: Základy mezilidské komunikace, Grada 2008.
- S. Drysdale: Giving Technical Talks, Technical University of Denmark, 2010.
- <http://famelab.org>
- <http://odprezentuj.cz>

Sebeprezentace

ANOTACE: Připraveni na život? Uvidíme. Pokud si chcete splnit sny, alespoň tedy ty sny pracovní, je třeba si projít pravidla pro tvorbu profesionálního životopisu. Co působí v životopise nejvíce rušivě? Vymyslete, jak to udělat jinak. Jak vaši sebeprezentaci vnímá druhá strana? Seminář seznamuje se základními pravidly typografie, neboť i podle této stránky jsou životopisy často personalisty hodnoceny. Abyste byli komplexně připraveni na absolvování celého (několikakolového) přijímacího procesu, dozvíte se, jak způsobit svůj neverbální projev a co rozhodně nesmíte podcenit.

Životopis je prvním kontaktem s firmou. Také proto by v něm neměly chybět primárně relevantní zkušenosti k dané pozici, měl by být přehledný, elegantní, bez výstředností, neměl by být ani dlouhý, ale ani příliš krátký. Chybět by v něm neměly osobní údaje, dosažené vzdělání, dosavadní pracovní zkušenosti, dosažená jazyková úroveň, znalost počítačových softwarů, získané certifikáty, absolvovaná školení, ale ani zájmy uchazeče.

Pokud začínáte vytvářet svůj první životopis, můžete využít již předpřipravené šablony. Některé zajímavé šablony jsou dostupné na: www.zivotopisonline.cz/cz/generator.html.

Do nadpisu byste měli uvést své celé jméno. V českém prostředí se ke jménu uvádějí také vysokoškolské tituly, pokud životopis máte v plánu zasílat do zahraničí, pak tituly vynechte.

Vzdělání a pracovní zkušenosti se uvádějí chronologicky od poslední zkušenosti nazpět, jelikož zaměstnavatele nejvíce zajímá to, co děláte teď, nebo co jste dělali v poslední době. Je třeba uvádět přesné názvy vzdělávacích institucí, dobu studia, informace o závěrečné zkoušce a dosažené kvalifikaci. Přidanou hodnotou u studia je zmínit téma diplomové práce, ale pouze v těch případech, kdy je toto téma pro výběrové řízení relevantní a vy jste schopni o této práci hovořit. U pracovních zkušeností v rámci jednoho zaměstnavatele uvádějte nejvyšší vykonávanou funkci a svoji pracovní náplň.

Z dalších informací zmiňte informace o své počítačové gramotnosti (MS Office 2007, MS Windows, Internet a další), zmiňte úroveň vašich znalostí, nicméně pamatujte, že vždy byste měli zmiňované informace zpracovávat v relaci ke konkrétní pozici. Jazykové kompetence a svoji jazykovou vybavenost uvádějte v souladu se Společným evropským referenčním rámcem pro jazyky, tedy například takto: angličtina: plynulý slovem i písmem (C1) nebo francouzština: středně pokročilý (B1). Zmínit je možno také osobnostní charakteristiky, klíčové dovednosti, zahraniční stáže, konference, vědecké práce a reference.

Pokud ve svém životopisu zmiňujete zájmy, myslíte opět na pracovní pozici, o kterou usilujete. Dívejte se na své koníčky z pohledu člověka, který bude váš životopis číst, a pamatujte na to, že zájem, který personalistu zaujme, znamená, že si vás personalista velmi pravděpodobně zapamatuje.

Při psaní životopisu má řada uchazečů o zaměstnání tendenci dělat a stále dokola opakovat stejné chyby. Mezi nejčastější chyby patří: zbytečné podrobnosti z osobního života, mzdové požadavky, nepravdy a lži, důvěrné informace z předchozího zaměstnání,

informace o tom, že uchazeč dostal v předchozím zaměstnání „padáka“, přehnaná důležitost, reference na vyžádání a přemíra informací.

Ještě předtím, než životopis odešlete, si zkontrolujte kontaktní údaje. Neuvádějte e-mail ze svého současného zaměstnání ani e-mail typu: sexykocicka@abcd.cz. Název souboru „Životopis.doc“ není také příliš ideální, vyzkoušejte například název ve formátu: „Jméno_Příjmení_CV.doc“ nebo „Jméno_Příjmení_Životopis.doc“. A především – pozor na chyby a překlepy!

Pokud se rozhodnete, že si zpracujete videoživotopis, pak myslte na správné nasměrování a nastavení kamery, na vhodnost prostředí a osvětlení, nedívejte se přímo do kamery, text nečtete, mluvte srozumitelně, neimprovizujte. Je vhodné se vyvarovat rušivých zvuků, pohybů a doplňků. Nebuďte ani příliš osobní. Návod a pomocné nástroje můžete najít na www.video-cv.cz.

Z klasického životopisu personalista jen stěží vyčte, jak je uchazeč pohotový nebo jak se dokáže vyjadřovat, a tak se v praxi můžete setkat také s použitím videodotazníku. Otázky v tomto případě jakožto kandidát dopředu neznáte, není možné dotazník zastavit ani opakovat a personalista vidí vaši bezprostřední reakci. Dokonce je možné otestovat rychle i vaše jazykové schopnosti. Více se dozvíte na www.youtube.com/watch?v=wV955Qu1HJI.

Jistě jste také již slyšeli o souboru dokladů o vzdělání, osobních kompetencích, jazykových dovednostech, kvalifikaci a zkušenostech Europass. Jedná se o celkem pět dokumentů: strukturovaný životopis, jazykový pas, doklad o mobilitě, dodatek k osvědčení a dodatek k diplomu. Více naleznete na www.europas.cz

Své životopisy můžete také publikovat online a hodit tak pomyslnou vějíčku tzv. „headhunterům“. Online životopis můžete publikovat na jobs.cz, profesia.cz nebo zivotopisonline.cz. Zajímavým médiem pro tuto potřebu je také LinkedIn, což je sociální síť orientovaná na profesní kontakty, která má 225 milionů uživatelů. Významná je tato síť zejména u mezinárodně působících firem a manažerských pozic. Zajímavé je v této souvislosti zmínit možnost doporučení ostatními členy v kontaktech. Faktem je, že 74 % lidí věří doporučení (ale jen 14 % věří reklamě). Váš profil má velmi dobrou šanci zobrazovat se ve vysokých pozicích ve výsledcích vyhledávání při zadání zvolených klíčových slov.

Je-li váš profil pro personalistu atraktivní a máte-li předpoklady pro výkon inzerované pozice, čeká vás velmi pravděpodobně pozvání na pohovor. Na pohovor je nutno se připravit, ošetřete si proto své profily na internetu a nepodceňujte svoji domácí přípravu. Znovu si projděte svůj životopis a motivační dopis, musíte si být bezpečně vědomi toho, co jste napsali! Pro jistotu si ještě jednou projděte inzerát, na který jste reagovali. Vše si pečlivě zopakujte večer před pohovorem, shromážděte všechny podklady, které byste mohli potřebovat během pohovoru. Nastudujte si fakta o firmě a připravte si vhodné oblečení. Také se zaměřte na realie společnosti. Pokud je to možné, jděte se dopředu na místo vaší budoucí práce podívat. Organizační struktura společnosti by vás měla také zajímat, proto si pročtete výroční zprávy, tiskové zprávy, informační brožury, letáky, případně další. Zjistěte si jména členů top managementu, zaměřte se na to, kam daná společnost směřuje, a zkuste si sami odpovědět na otázku, jak byste jí v tomto směřování mohli pomoci právě vy. Důležitým aspektem, který také bezpochyby stojí za pozornost, je konkurenční prostředí a oblast hlavních zákazníků firmy.

Timemanagement

Před pohovorem se rozmluvte, dejte si záležet na střídém vze-
zení (jak se říká, „outfit je grunt“). Na pohovor byste měli jít oble-
čení o stupeň lépe než do práce, doplňky je třeba volit střídě,
mít čisté boty a žádné vyzývavosti. Na pohovor je vhodné mít
připravenou tužku a poznámkový blok. Zjistěte si praktické cestovní
informace, jako zda máte kde zaparkovat, zda není na trati výluka
nebo jak dlouho může cesta trvat? Zapamatujte si jména konkré-
tních osob včetně jejich telefonních spojení a rozhodně se vyvarujte
pozdní (ale i příliš brzké) návštěvy. Ideální je příchod deset minut
předem. Vypněte si mobilní telefon a vyhoďte žvýkačku.

Katém můžete být při pohovoru sami sobě. Nevylévejte si srdce
na recepci, pamatujte na to, že „čím méně kůže, tím lépe“, mys-
lete na to, že personalita má také nos. Dobře nepůsobí ani, když se
ptáte mezi prvním na to, kdy si můžete vzít dovolenou, sdělujete
soukromé „drby“ z práce, nic jste si o společnosti nezjistili nebo
zmíníte, že danou práci chcete dělat pouze do té doby, než najdete
něco lepšího.

Dobré je myslet na pravidlo „oko – úsměv – ruka“. Že takové pravi-
dlo neznáte? První dojem vzniká během několika prvních okamžiků.
Nejdříve dochází na oční kontakt, následují emoce z mimického
výrazu obličeje (úsměv) a hned na to informace vysílané podáním
ruky. Stisk by měl být středně silný a středně dlouhý, energický
a upřímný, neměl by chybět pohled do očí, lehký úsměv a pokynutí.
Než se posadíte, počkejte, až k tomu budete vyzváni. Myslete na
to, že komunikujete také tělem, pouze 7 % informací je získáváno
ze slov.

Jaké jsou nejčastější otázky, na které byste si měli předem připravit
odpovědi a vyhnout se tak mlčením či dlouhému přemýšlení ve snaze
odpovědět co nejlépe?

1. Proč opouštíte současné zaměstnání?
2. Jaké jsou vaše silné a slabé stránky?
3. Jaký si představujete plat?
4. Proč bychom si měli vybrat zrovna vás?

Zjistěte, kdo se vás bude ptát. Před pohovorem je dobré znát jméno
osoby, která rozhovor povede (a dalších osob, které budou u poho-
voru přítomny). Pokud víte, jaká je jejich pracovní pozice, můžete
předvídat možné otázky. Návodů a praktické rady k této proble-
matice naleznete na: [www.prace.cz/poradna/prakticke-rady/
detail/article/jak-se-pripravit-na-pohovor/](http://www.prace.cz/poradna/prakticke-rady/detail/article/jak-se-pripravit-na-pohovor/) nebo [www.euro-
pass.cz/jak-se-pripravit-na-pohovor/](http://www.euro-pass.cz/jak-se-pripravit-na-pohovor/)

Při pohovoru samotném nekritizujte své bývalé kolegy a zaměstna-
vatele. Vedení diskuse přenechte na osobě vedoucí pohovor, kont-
rolujte své ruce, protože právě ruce jsou nejpovídanějším orgánem
těla a nikdy nemohou lhát. Partnera je pak dobré poslouchat bez
přerušování. Nesnažte se udělat dojem tím, že budete přehnaně pou-
žívat žargon a technické podrobnosti. Před odchodem poděkujte za
pozdání (nepište posléze děkovný e-mail). Připravte si také vlastní
otázku, kterou položíte, když k tomu budete vyzváni. Ta může být
například: Jak vypadá typický den pracovníka na pozici, o niž se
ucházím? S kým budu spolupracovat uvnitř firmy i mimo ni? Kdo
bude můj přímý nadřízený? Budu mít podřízené a kolik?

A jedna (bohužel) špatná zpráva na závěr. Smiřte se s tím, že na
pracovní pozici se nevybírá nejlepší uchazeč, ale ten nejvhod-
nější. Proto pokud vám pohovor nevyjde tak, jak jste si představo-
vali, a pracovní pozici nezískáte, pak nezapovídejte. Ke kvalitní práci,
v rámci které budete dosahovat nejen finančního ohodnocení, ale
také značné míry seberealizace, vede cesta dlážděná pohovory
a prací sám/a na sobě.

ANOTACE: Chcete mít více času, zvládat úkoly rychleji a efektivněji
a přitom mít čas na přátele a své koníčky? Pak byste měli umět od-
lišovat důležité věci od nepodstatných, umět plánovat svůj den tak,
abyste stihli vše, co potřebujete. Že to nejde? A zkusili jste se někdy
zamyslet nad tím, do jaké míry jste otroky svých mailů, telefonů
a účtů na sociálních sítích? Workshop o timemanagementu učí, jak
používat jednu z technik k lepšímu ovládnutí svého času a být efek-
tivnější! Stejně tak ukazuje a dává návod k tomu, jak dosáhnout
toho, abyste každý den končili s prázdnou emailovou schránkou.

Co je to vlastně řízení času a lze čas vůbec řídit? Čas máme všichni
stejný, ale už je na nás, jak jej využijeme. Co je tedy možné řídit?
Možné je zaměřit se především na to, jak svůj čas rozdělujeme
mezi činnosti, v jakém pořadí činnosti vykonáváme a zda činnosti
vůbec vykonávat musíme. Ale podle jakého kritéria toto všechno
realizovat? Je třeba se zaměřit na dvě hlavní oblasti – na své cíle
a na efektivitu.

Jak poznat efektivní dosažení cíle? Je třeba dát do kontextu účinek
činnosti (potažmo efektu) a vynaložené úsilí. Jste efektivní? K efek-
tivitě vám může napomoci uvědomění, ke kterému dospěl italský
ekonom, sociolog a politolog, profesor na univerzitě v Lausanne
Vilfredo Pareto. Paretovo pravidlo zní tak, že 20 % vynaloženého
času přináší 80 % výsledků.

Jak na timemanagement? Základem je plánování! Začněte s indivi-
duálním timemanagementem. Ten by měl zahrnovat i osobní život
a sledovat životní cíle. Hlavním cílem je pak sladění pracovních
úkolů s osobním životem.

Své opodstatnění má také skupinový timemanagement, který
reflektuje funkci skupiny, zaměřuje se na dělbu práci ve skupině
(spolupráce, delegování, kontrola) a cílem je zde efektivní dosa-
hování výsledků a produktivní členové týmu. Je důležité si nade-
finovat týmové role. V týmu může být analytik, implementátor,
formač, koordinátor, hledač zdrojů, dotahovač, inovátor nebo
stmelovač.

Jak vůbec plánovat? Možno je využít perspektivu Demingova cyklu
(PDCA cyklus), který je vhodným nástrojem managementu postup-
ného zlepšování. Zahrnuje čtyři kroky, kterými jsou plán (plan),
realizace (do), vyhodnocení (check) a přizpůsobení (act). Klíčovými
aspekty při samotném plánování pak jsou upřímnost, důslednost
a odpovědnost.

Existuje řada technik, jak dělat kvalitně timemanagement, na výběr
je z celé řady přístupů. Představujeme vám zde jen některé z nich,
například:

- Dělat věci podle priorit
- Delegovat povinnosti
- Efektivně využívat pomůcky
- Umění říct NE
- Nepřeceňovat své schopnosti
- Informovanost
- Časové rezervy
- Uspořádání pracovního místa
- Eliminovat rušivé vlivy

Rozhodnete-li se dělat věci podle priorit, rozdělte si tyto věci do čtyř skupin: A – věci důležité s velkými následky, B – věci důležité s minimálními následky, C – věci nedůležité a D – věci, které je možno delegovat.

V případě eliminace rušivých vlivů mějte na paměti syndrom dostupnosti, ne vždy a ne pro každého musíte být dostupní 24 hodin denně a sedm dní v týdnu. Zaměřte se na práci s maily, telefon, využívání sociálních sítí i své kolegy.

Rozhodnete-li se hájit svůj čas, věnujte se cíleně konkrétnímu úkolu. Neberte telefon, nereagujte na maily, s nikým nemluvte. Takto to praktikujte alespoň jednu hodinu každý den. Důležitým předpokladem ovšem v tomto případě je nastavení společných pravidel ve skupině. Máte právo kolegu odmítnout a na vnější podněty není nutné reagovat hned. Kontrolujte proto maily jen dvakrát denně a to ráno a po obědě. Neučte se nezvednout telefon. Ve skutečnosti je totiž pouze velmi málo situací, kdy telefon opravdu musíte zvednout. Vyčleňte si dvakrát denně čas na volání zpět.

Málokdo z nás má času na rozdvání. Efektivní timemanagement je však nástrojem, který nám pomůže plánovat vlastní čas tak, aby docházelo k jeho efektivnímu využití.

Fotografie ze seminářů



Seminář: Jak psát vědecký text



Seminář: Verbální komunikace



Seminář: Umění prezentace



Seminář: Neverbální komunikace

