

HEN448 Práce s odborným textem

Lekce 5, 29. listopadu 2018

Prezentace práce

Co udělat proto, aby moje práce zaujala ostatní?

- obhajoba DP
- jak vybrat to podstatné a zaujmout publikum
- základní zásady a tipy pro přípravu prezentace
- trénink ústní prezentace vlastních textů

Obhajoba DP

- O tom, zda práce vyhověla požadavkům a o její klasifikaci, **rozhoduje při obhajobě komise.** Obecně platí, že pro komisi **jsou rozhodujícími podklady text práce a průběh obhajoby, zatímco posudky vedoucího práce a oponenta mají poradní hlas.**
- Výsledná klasifikace závěrečné práce se proto může lišit od návrhů vedoucího i oponenta práce.

Obhajoba DP

Obhajoba DP je komisionální a veřejná.

Průběh obhajoby

Prezentace DP (pěti až desetiminutové slovo diplomanta).

Má komisi informovat o:

- důvodu volby tématu
- základních výsledcích (opONENTI se v posudku tlumočením obsahu práce již většinou nezabývají)
- případně o dalším možném bádání na dané téma.
- Pokud je to zajímavé, zmínka o hlavních obtížích při zpracování. Zajímavé bývá sdělení „co bych nyní udělal jinak“.
- **Poznámky:**
V této fázi se ještě nevyjadřujte k posudkům!

Obhajoba DP

- POZOR! Kdo přesáhne desetiminutovou lhůtu, bude přerušen. Doporučujeme držet se raději pěti minut, zejména proto, aby se dostalo na diskusi, která bývá zajímavá.
- Posudek vedoucího práce (bude přečten)
- Posudek oponenta (bude přečten)
- Odpověď na posudky – **jádro obhajoby**
 - Není třeba vždycky reagovat na všechny připomínky. Ale je třeba si odpovědi připravit – komise spolu s posuzovateli na místě rozhodne, co z posudků lze vypustit.
- Reakce posuzovatelů
- Diskuse, v níž o práci debatují s diplomantem členové komise, ale i ostatní účastníci.
- Jednání komise a vyhlášení výsledků

Doporučení k obhajobě

- Zdravé sebevědomí + respekt a vstřícnost
- Poděkovat za posudky a doporučení
- Soustředit se přednostně na výhrady klíčové pro hodnocení
- Uznat si zjevné chyby
- Věcná diskuse o problematickém aspektu práce

Doporučení k obhajobě

- Diplomatické formulace
 - „v zásadě by to bylo vhodné, práce by se tím však rozrostla do neúměrné délky“
 - „celkové vyznění práce by se posunulo jinam“
 - „bohužel se mi zřejmě nepodařilo patřičně zdůraznit/
důkladně vysvětlit“
 - „teď vidím, že jsem měl být obširnější“



Ken Robinson: [How schools kill creativity](#)

Why Some Ideas Survive
and Others Die

MADE



to

STICK

Chip Heath & Dan Heath



- Chip Heath je profesor na univerzitě ve Stanfordu, zabývá se strategií podnikání a organizací chování
- Dan Heath je konzultant sociálního podnikání, na DUKE School of Business

„Často, když dostanete radu, jak komunikovat své myšlenky, bývá to o způsobu vyjadřování:

„Stůj rovně, udržuj oční kontakt, používej vhodnou gestikulaci... nebo je to rada typu: „Tell ‘em what you gonna tell ‘em. Tell ‘em, then tell ‘em what you told ‘em.“ Nebo třeba „Poznej své publikum...“ Procvičuj, procvičuj, procvičuj...

Ale jedna důležitá rada většinou chybí: Co máte vlastně říci nebo napsat?...”

STICKY - CHYTLAVÉ

= pochopitelné

= zapamatovatelné

= efektivně umožňuje měnit myšlení nebo chování

Proč se zabývat tím, aby naše myšlenky byly chytlavé?

- Curse of Knowledge

Co si představíte pod pojmem „curse of knowledge“?

Měli jste někdy učitele, který trpěl „curse of knowledge“?

Jak souvisí „curse of knowledge“ s chytlavostí myšlenek?

Curse of Knowledge

The **curse of knowledge** is a cognitive bias that occurs when an individual, communicating with other individuals, unknowingly assumes that the others have the background to understand.

- For example, in a classroom setting, teachers have difficulty teaching novices because they cannot put themselves in the position of the student. A brilliant professor might no longer remember the difficulties that a young student encounters when learning a new subject. This curse of knowledge also explains the danger behind thinking about student learning based on what appears best to faculty members, as opposed to what has been verified with students.

MADE to STICK

SUCCESS Model

A sticky idea is understood, it's remembered, and it changes something. Sticky ideas of all kinds—ranging from the “kidney thieves” urban legend to JFK’s “Man on the Moon” speech—have six traits in common. If you make use of these traits in your communication, you’ll make your ideas stickier. (You don’t need all 6 to have a sticky idea, but it’s fair to say the more, the better!)

PRINCIPLE 1



SIMPLE

Simplicity isn't about dumbing down, it's about prioritizing. (Southwest will be THE low-fare airline.) What's the core of your message? Can you communicate it with an analogy or high-concept pitch?

PRINCIPLE 2



UNEXPECTED

To get attention, violate a schema. (The Nordie who ironed a shirt...) To hold attention, use curiosity gaps. (What are Saturn's rings made of?) Before your message can stick, your audience has to want it.

PRINCIPLE 3



CONCRETE

To be concrete, use sensory language. (Think Aesop's fables.) Paint a mental picture. ("A man on the moon...") Remember the Velero theory of memory—try to hook into multiple types of memory.

PRINCIPLE 4



CREDIBLE

Ideas can get credibility from outside (authorities or anti-authorities) or from within, using human-scale statistics or vivid details. Let people "try before they buy." (Where's the Beef?)

PRINCIPLE 5



EMOTIONAL

People care about people, not numbers. (Remember Rokia.) Don't forget the WIIFY (What's In It For You). But identity appeals can often trump self-interest. ("Don't Mess With Texas" spoke to Bubba's identity.)

PRINCIPLE 6



STORIES

Stories drive action through simulation (what to do) and inspiration (the motivation to do it). Think Jared. Springboard stories (See Denning's World Bank tale) help people see how an existing problem might change.

S

SUCCESS

Každé z písmen symbolizuje jednu z charakteristik jak pomoci aby se myšlenka stala chytlavou:

- **S**imple — najdi jádro myšlenky
- **U**nexpected — zaujmi pozornost lidí tím, že je překvapíš
- **C**oncrete — ujisti se, že myšlenka může být uchopena a později zapamatována
- **C**redible — dej své myšlence uvěřitelnost
- **E**motional — umožni lidem, aby viděli důležitost myšlenky
- **S**tories — využij vyprávění, abys lidi vybudil

SIMPLE

- Podstatné je najít jádro myšlenky a vyjádřit je v kompaktní podobě
- „If you say three things, you don't say anything“
- Využít novinářskou obrácenou pyramidu – nejdůležitější na začátek (Don't bury the lead!)
- Použít k vysvětlení analogie a navázat na existující mentální schémata

Případ POMELO



Vysvětlení první:

- Pomelo je největší druh citrusového ovoce. Slupka je velmi silná, ale měkká a snadno se loupe. Samotné ovoce má světle žlutou až korálově růžovou dužninu a může být šťavnatý až lehce suchý a chuť má od vábně sladce kořeněné až po kyselou a trpkou.

Kdybyste promíchali šťávu z pomela na půl s pomerančovou šťávou, chutnalo by to dobře?

Vysvětlení druhé:

- Pomelo je vlastně velikánský grapefruit s velmi tlustou a měkkou slupkou.

..... pomelo JE JAKO grapefruit (vyvolá mentální schéma)

SIMPLE – cvičení

- Představte si, že se vrátíte zpátky v čase do roku 1850...
- Vymyslete analogii, jak vysvětlíte lidem v té době současné vynálezy techniky (televize, auto, supermarket, deodorant..), např. auto by mohlo být „kočár bez koní“.
- Poté si vyberte jeden koncept ze svého textu, který je složitý nebo špatně uchopitelný a vymyslete pro něj analogii.

UNEXPECTED

- Zaujmut lidí můžete tím, že je překvapíte a nejjednodušší cesta k překvapení je narušit známe schéma;
- Můžete využít toho, že využijete jejich přirozené schopnost odhadovat a odhalíte v odhadu chybu;
- Překvapení zafunguje v okamžiku, zvědavost udržuje pozornost delší dobu („the gap theory“)

UNEXPECTED - cvičení

- Narušení známých schémat:
- Příklad: Představte si, že chcete propagovat piknik a zaujmout lidi
- Běžné schéma (víno, brambůrky, deka) vs. Neobvyklé schéma (piknik v dešti, mravenci..atd.)
- Najděte schémata, která se pojí s tématem vašeho článku, jak by vypadalo neobvyklé schéma, které zaujme pozornost?

CONCRETE

- Posluchači reagují na konkrétní „smyslový“ jazyk;
- Abstraktní problém je pochopitelnější, když má představitelné obrysy;
- Živé detaily jsou důležité;
- „Velcro theory of memory“ – čím více háčků, tím lépe;
- Pokud se můžeme myšlenky dotknout nebo si ji prohlédnout, lépe si ji zapamatujeme.

CREDIBLE

- Ke zvýšení kredibility můžete využít autoritu ale i „antiautoritu“
- Vnější kredibilitu nelze příliš ovlivnit, vnitřní ano;
- Pokud využíváte statistiku, využijte porovnání, které je představitelné nebo použijte princip „lidské škály“.

CREDIBLE - cvičení

- Podívejte se na následující statistické údaje a převedte je do uchopitelné podoby s využitím principu „lidské škály“
 1. *400 tisíc lidí zemře ročně na následky kouření*
 2. *Vzdálenost mezi Moskvou a Vladivostokem je 3,985 mil.*
- Najděte ve svém článku statistický údaj a převedte jej do uchopitelné podoby.

Shrnutí

- Unexpected – vzbudit pozornost
- Concrete – pochopit a zapamatovat
- Credible – uvěřit/souhlasit
- Emotional – zajímat se
- Story – něco udělat
- Simple – všechno předchozí

ELEVATOR SPEECH

- Připravte si shrnutí, ve kterém řeknete to podstatné z vybraného článku;
- Použijte minimálně 1 z probraných charakteristik (SUCCEsSs), abyste podpořili vybranou myšlenku;
- Máte 1 minutu na sdělení svého shrnutí;

Kdo byl nejlepší?

Struktura prezentace

- Úvod („Řekni, co řekneš“)
 - Oslovení + uvedení tématu
 - Struktura + základní teze
- Jádru („Řekni, co chceš říci“)
 - Vlastní výklad problému
 - Srozumitelnost + Podstata věcí
 - Od celku k detailům
 - Od známého k novému
 - Od jednoduchého k složitějšímu
- Závěr („Řekni, co jsi řekl“)
 - Zopakovat hlavní myšlenku
 - Shrnout hlavní argumenty

Doporučení k prezentacím

Připravit si osnovu

- Hlavní teze + argumenty
- Klíčová fakta + příklady
- Čas pro jednotlivé bloky

Zkouška předem

- Publikum
 - Srozumitelnost + Návaznost
- Čas
 - Lepší skončit dřív

Sledování posluchačů

Čas plyne jinak

Další doporučení k prezentacím

- Vhodné tempo, hlasitost
- Sledování posluchačů
- Čas plyne jinak (odmlky)
- Ruch a smích (zpomalit)
- Bez zbytečných a pohřebních řečí
- Správná míra zpochybňování
- Neschopnost realisticky zhodnotit vlastní výkon
 - Zpětná vazba

Příště 7.12. - Tvorba odborného článku

doc. PhDr. Jan Činčera, Ph.D.

Přečtěte si studijní materiály:

- 1. verze článku
- Recenzní posudky
- 2. verze článku

Hlavní úkol

2. Úvod vědeckého textu + Stav současné problematiky (stručně)

- 0 – 10 bodů

- Rozpracování úvodu
- Rešerše

Rozsah: 5 – 8 normostrán

Vložte do odevzdavárny do úterý 11.12.

Průběžný úkol

- Připravte si textové podklady pro prezentaci, která bude vycházet z Vašeho 2. hlavního úkolu.
- Stručně shrňte to nejdůležitější.
- Navrhněte:
 1. Jádro sdělení (hlavní myšlenku), tak aby splňovala charakteristiku SIMPLE
 2. Vyberte si min. 1 z dalších charakteristik (unexpected, concrete, credible) a podpořte jádro sdělení zvoleným způsobem

Vložte do odevzdavárny do středy 12.12.

Závěrečná lekce

Prezentace v délce 2 minuty

Zpětná vazba:

Jaká byla hlavní myšlenka článku (klíčová otázka), kterou jste pochopili z prezentace?

Které charakteristiky (SUCCEsS) se v prezentaci objevily?
(SIMPLE – jednoduchost, UNEXPECTED – překvapení;
CONCRETE – konkrétní; CREDIBLE – kredibilita)