

Seminář informačních dovedností

Interpretace odborného textu

Studijní text k 7. hodině

Obsah

1	Interpretace odborného textu.....	4
1.1	Anotace	4
1.2	Abstrakt	5
1.3	Resumé.....	5
1.4	Klíčová slova	6
1.5	Parafráze	7
1.6	Specifický redukováný text: Vědecký poster	8
2	Argumentace	13
3	Kritické čtení	14
4	Efektivní čtení.....	14

1 Interpretace odborného textu

Pod termínem interpretace si můžeme představit porozumění či pochopení textu. To, jak k textu přistupujeme, je vždy ovlivněno našim vzděláním, kulturou, zkušenostmi a celkovou osobností, proto je každá interpretace do jisté míry individuální.

Při čtení daného textu bychom se měli zamýšlet nad tím, které informace již známe, a hlavně si uvědomit, které jsou nové a o kterých se případně potřebujeme dozvědět více.

Do oblasti interpretace patří také tvorba tzv. redukovaných textů, které budete vytvářet při zpracovávání svých závěrečných prací, odborných článků apod.

Patří sem:

- Anotace
- Abstrakt
- Resumé
- Klíčová slova
- Parafráze

Vybrané typy redukovaných textů (anotace, abstrakt, resumé a klíčová slova) charakterizujeme na základě dokumentu *Metodika tvorby odborného textu*¹.

1.1 Anotace

Jedná se o popis problematiky, která byla v textu řešena, a seznámení s textem. Anotace standardně bývá stručná na 5-10 řádků a bývá napsána ve dvou jazycích společně s klíčovými slovy. Je obecná na rozdíl od abstraktu, který je konkrétní. Bývá umístěna na začátku textu.

Příklad:

Rigorózní práce „Využití RSS pro personalizované doručování článků z odborných a vědeckých časopisů: pohled na problematiku s tříletým odstupem“ navazuje na stejnojmennou magisterskou diplomovou práci, která se zabývala technologií RSS a jejím možným využitím pro tzv. online výstřižkovou službu. Cílem této práce je srovnání stavu RSS kanálů produkovaných vydavateli, odbornými asociacemi a zprostředkovateli odborných článkových databází v roce 2008 a 2011. Autor znovu provedl analýzu stejných zdrojů jako v roce 2008 a zjišťoval rozdíly v jejich kvalitě v průběhu let. V další části se pak zaměřil na popis problémů, se kterými se setkal při provozování služby Scholert.com. Popsal také několik nových služeb, které jsou založeny na podobném principu a uživatelé je mohou využívat pro získávání aktuálních obsahů čísel časopisů

Obrázek 1: Anotace rigorózní práce *Využití RSS pro personalizované doručování článků z odborných a vědeckých časopisů: pohled na problematiku s tříletým odstupem*.

¹ Rozdíly mezi abstraktem, anotací a resumé. *Metodika tvorby odborného textu*. [online]. Brno: Knihovna univerzitního kampusu, 2007 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://kuk.muni.cz/animace/eiz/metodika/aar.html>

1.2 Abstrakt

Stručně prezentuje obsah textu, uvádí metody, cíle a výsledky. Od anotace se liší tím, že udává konkrétní údaje (tj. konkrétní využití výzkumné metody a stručný souhrn výsledků, ke kterým autor článku dospěl) a je delší (max. 500 slov). Stejně jako anotace bývá umístěn na začátku textu. U závěrečných prací abstrakt zpravidla neuvádíme, setkáme se s ním však například u článků či monografií. Abstrakt po vás také často chtějí organizátoři konferencí, na které byste se mohli v rámci své další akademické dráhy hlásit.

Příklad:

Abstrakt: Výzkum soukromého doučování se v České republice dosud nestal běžným výzkumným tématem, což kontrastuje se stále větším zájmem v jiných evropských zemích. Na základě analýzy 50 prací publikovaných v této oblasti představuje přehledová studie klíčová témata (výzkumné problémy) řešená ve výzkumu tohoto fenoménu v Evropě a kriticky hodnotí metody užívané k jejich řešení, jejich výhody a nevýhody, upozorňuje na problémy a úskalí spojená s jejich využitím ve výzkumu soukromého doučování. V analyzovaném vzorku převažovaly deskriptivně analytické studie zabývající se rozšířením a obecnými charakteristikami soukromého doučování (jeho intenzita, formy, cena) spolu s analýzou faktorů souvisejících s jeho (ne)využíváním; zkoumány byly dopady doučování na školní úspěšnost žaka či percepce a názory jednotlivých aktérů. Nejméně byly akcentovány didaktické aspekty soukromého doučování. Z hlediska metodologického převažovaly kvantitativně orientované studie nad studii kvalitativními, nejpoužívanější metodou výzkumu byl dotazník, často využívána byla i sekundární analýza dat z různých národních i mezinárodních šetření, hloubkové rozhovory, obsahová analýza a pozorování. Využití experimentu a ohniskových skupin bylo spíše výjimečné.

Obrázek 2: Ukázka abstraktu k článku *Klíčová témata a metody ve výzkumu*.

1.3 Resumé

Resumé bývá na rozdíl od abstraktu a anotace uvedeno na konci textu. Shrnuje nejdůležitější závěry a zjištění, ke kterým autor dospěl. Jsou v něm uváděny obecné závěry, přínosnost výzkumu a podstata řešeného problému, avšak nikoliv konkrétní data, jako je tomu u abstraktu. Resumé je delší než anotace, píše se na 10-15 řádků a stejně jako anotace bývá psáno ve dvou jazycích a je opatřeno klíčovými slovy.

Příklad:

V této práci je kladen důraz na důležitost a oprávněnost marketingu v kulturních organizacích, a to zejména neziskových či příspěvkových, kde není vnímán s takovou důležitostí jako u organizací ziskového charakteru.

Práce se zaměřuje zejména na marketing internetový, jeho charakteristiku, komparaci s marketingem klasickým a zdůraznění přednosti právě typu internetového. Internetový marketing je zde prezentován jako fundament a nadřazený pojem pro marketing s využitím prvků webu 2.0 v podobě jeho webových a softwarových technologií.

Práce analyzuje možnosti a potenciál využívání těchto prvků se zaměřením na kulturní organizace v prostředí města Brna, které se potýkají s omezenými prostředky.

Empirická část práce, jejíž závěry vychází zejména z kvalitativních rozhovorů s kompetentními pracovníky brněnských kulturních organizací, slouží k identifikaci způsobů využití prvků webu 2.0 a rozkrytí postojů daných pracovníků k marketingové komunikaci pomocí těchto prvků.

Oslovení kompetentní pracovníci ve své marketingové komunikaci potvrzují využívání pouze určitých prvků webu 2.0. Zatím se ovšem nejedná o dlouhodobou a strategickou činnost. Jako důležitá se jeví kombinace prvků webu 2.0 s dalšími online či offline nástroji. Stále hraje významnou roli osobní kontakt a silné i slabé sociální vazby pracovníků s cílovými skupinami.

Obrázek 3: Ukázka resumé diplomové práce *Marketingové strategie brněnských kulturních organizací s využitím prvků webu 2.0 pohledem kompetentních pracovníků*.

1.4 Klíčová slova

Klíčová slova jsou ta slova, která nejlépe charakterizují obsah textu či jiného typu informace. Vystihují podstatu textu a jsou důležitá pro identifikaci textu, jelikož podle nich můžeme vyhledávat relevantní zdroje. Klíčová slova bývají podstatná jména, případně sousloví či fráze. U závěrečných prací uveďte 5-10 klíčových slov.

U závěrečných prací se zadávají klíčová slova v českém i anglickém jazyce. Pro tvorbu klíčových slov lze použít tezaurus daného vědního oboru, např. stránky [Českého pedagogického tezauru](#) nebo [Databázi národních autorit pro katalogizaci v knihovnách](#) (databáze AUT).

Při vyhledávání zdrojů, zadávejte klíčová slova v jazyce, v němž chcete, aby byly napsány vyhledané výsledky.

Pokud si nejste jistí, jak přesně mají vypadat nebo která klíčová slova je vhodné použít, podívejte se na do katalogů knihoven či databází článků a všimněte si použitých klíčových slov, které najdete vždy u bibliografického záznamu. V knihovním katalogu Aleph je najdete pod záložkou *Předmět. heslo*.

Příklad:

Autoři	● Bartoňová, Miroslava, 1965-
Název	● Inkluze ve škole a ve společnosti jako interdisciplinární téma / Miroslava Bartoňová, Opatřilová, Karel Pančocha, Jarmila Pipeková, Milan Pol, Lenka Slepíčková, Kateřina
Vydání	2., upravené vydání
Nakl. údaje	Brno : Masarykova univerzita, 2016
Rozsah	270 stran : grafy
ISBN	978-80-210-8140-6
Pozn. o bibliogr.	Obsahuje bibliografii a rejstřík
Pozn. o jazyku	Částečně souběžný anglický text, anglické resumé
Předmět.heslo	● integrovaná výchova a vzdělávání ● speciální vzdělávací potřeby ● pedagogický výzkum ● sociální inkluze ● integrated education ● special educational needs ● educational research ● social inclusion
Forma a žánr	● sborníky ● papers of several authors
Autoři,ost.	● Vítková, Marie, 1947- ● Bočková, Barbora ● Bytešnicková, Ilona, 1972- ● Hloušková, Lenka, 1972- ● Horáková, Radka, 1979- ● Kopečný, Petr, 1987- ● Lazarová, Bohumíra, 1958- ● Opatřilová, Dagmar, 1962- ● Pančocha, Karel

Obrázek 4: Ukázka klíčových slov v češtině i angličtině pro knihu *Inkluze ve škole ve společnost jako interdisciplinární téma*.

1.5 Parafráze

Parafráze znamená, že přeformulujeme myšlenky autora textu, z něž citujeme tak, aby byl stále zřejmý původní význam. Nestačí pouze změnit slovosled či nahradit vybraná slova synonymy, parafrázi píšeme vlastními slovy a zpravidla bývá kratší než původní text. Původní zdroj musí být vždy uveden a citován. Podívejte se na následující příklad.

Původní text:

Jde obvykle o první stadium výzkumu, protože tuto práci může marketingový pracovník doslova provádět u psacího stolu. Důležitým zdrojem budou při tom interní záznamy organizace².

² HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. S. 69.

Parafráze:

Hannagan uvádí, že jde zpravidla o první fázi výzkumu, kterou není potřeba provádět v terénu, ale využívá například materiály organizace³.

1.6 Specifický redukovaný text: Vědecký poster

Vědecký poster můžeme chápat jako plakát užitý přednášejícím k efektivní prezentaci výzkumu během vědeckého setkání. Jedná se zjednodušeně o reklamu vaší tvrdé práce, kterou odvedete při práci na výzkumu, který bude například součástí vaší diplomové práce. Často se říká, že poster je ilustrovaný abstrakt, který:

1. Stručně prezentuje obsah textu.
2. Konkrétně definuje cíle práce, metodologický postup, výsledky a závěry.
3. Obsahuje údaje s konkrétními hodnotami.
4. Neobsahuje hodnotící nebo doplňkové informace.
5. Základními vlastnostmi jsou výstižnost, přehlednost, jasnost, přesnost, objektivnost a čtivost.

Poster je v akademickém prostředí velice oblíbeným způsobem prezentace výstupů odborné práce. Důvody jsou následující:

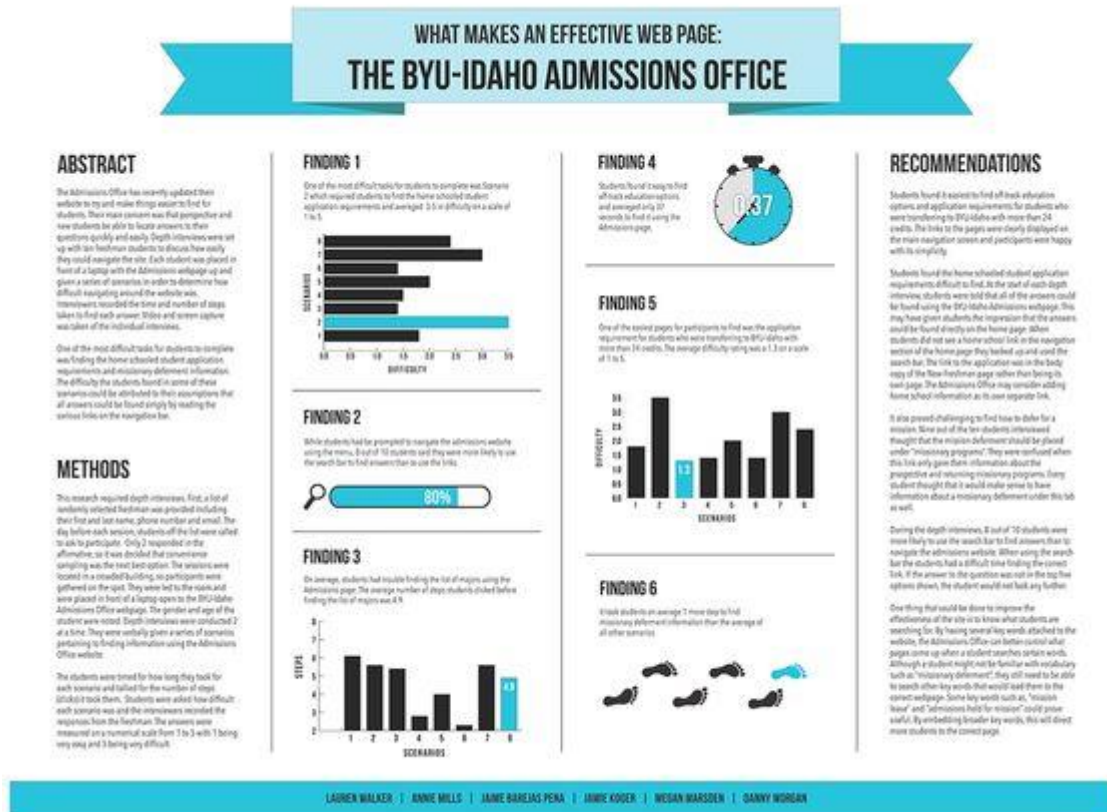
1. Rychlejší zveřejnění výsledků než publikací v časopise
2. Obvykle žádné oponentní řízení
3. Možnost otevřené diskuse o studované problematice s příznivci i eventuálními konkurenty
4. Neformální a nestresující atmosféra při samotné prezentaci
5. Lze publikovat i částečné výsledky (rozpracované studie)
6. Větší volnost ve formálním ztvárnění publikace než v časopise s přísnými instrukcemi pro autory

A konečně si uveďme, co všechno by měl správný poster obsahovat. Pamatujte si, že při jeho tvorbě musíte být maximálně precizní a struční – doporučuje se užít maximálně 800 slov na poster A0.

1. Titulek (čitelný ze vzdálenosti 5 m, poutavý, výstižný)
2. Autor a instituce – kdo?
3. Výzkumný záměr – proč? (výzkumné cíle a hypotézy)
4. Metody – jak? (obsahuje dostatek informací o tom, co bylo provedeno a jak)

³ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. S. 69.

5. Hlavní zjištění (nejdůležitější a nejobsáhlejší část posteru, dostatečně detailní a přesná)
6. Resumé a doporučení – co dál? (Klíčové sdělení studie vyjádřené korektně, výstižně a stručně.)
7. Zdroje (Pozor na citační styl vyžadovaný na konferenci)
8. Kontakt



Obrázek 5: Ukázku klasického posteru <https://cz.pinterest.com/pin/102527328995850890/>

BRANDING THROUGH CULTURES

Ricky Phuong
Design Studies
Capstone Research
May 2014

OVERVIEW:

The success of developing a universal brand is the ability to properly adapt to each and every culture. Global branding is the art of marketing a company image worldwide. Culture has a major impact on the process of a brand and the way it is developed to fully reach all consumers. The value of cultural influences within branding can effect a company's image, either positively or negatively, by their approach towards creating a relationship with the views and lifestyles of their potential consumers.

The research will analyze and focus on the success and failures of companies' attempts at branding their corporate identity worldwide as well as the general effects and influences of culture within design and business.

THE DETAILS:

"Sometimes when you innovate, you make mistakes. It is best to admit them quickly, and get on with improving your other innovations."
- Steve Jobs

Branding is a main focus for many companies. Most spend both time and monetary commitment to effectively develop their brand because essentially it affects how the consumer portrays the company. Demographics play a major role in how companies have to alter their brand to cater to a larger audience. Globally branding caters to every aspect of the consumer and expands the market. Branding starts from the creation of the identity of how the company wants to define themselves universally. Many companies take different approaches to how they present their brands in different cultures in order to understand their audience, their demand, and their interpretation. The cultural influences in branding play a major impact on the design of the business and their overall image.

RELEVANT VOCAB:

Advertising
Awareness
Brand Elements
Brand Identity
Brand Image
Brand Parity
Brand Positioning
Brand Strategy
Brand Trust
Brand Values
Consumer
Corporate Identity
Culture
Demographics
Global Branding
Marketing
Personal Branding
Life-Style
Recognition
Social Media
Symbol
Target Audience
Visual Identity

PRECEDENTS:



Steve Jobs

Was the co-founder, chairman, and CEO of Apple Inc.



Clarence Hailey Long

Known for being the Texas cowboy that launched the Marlboro Man, the first use of a face for a brand



James Walter Thompson

Published the first known explanation of branding and advertising techniques

EXEMPLARS:

Mcdonalds
Apple
Disney
Coca Cola
Nike

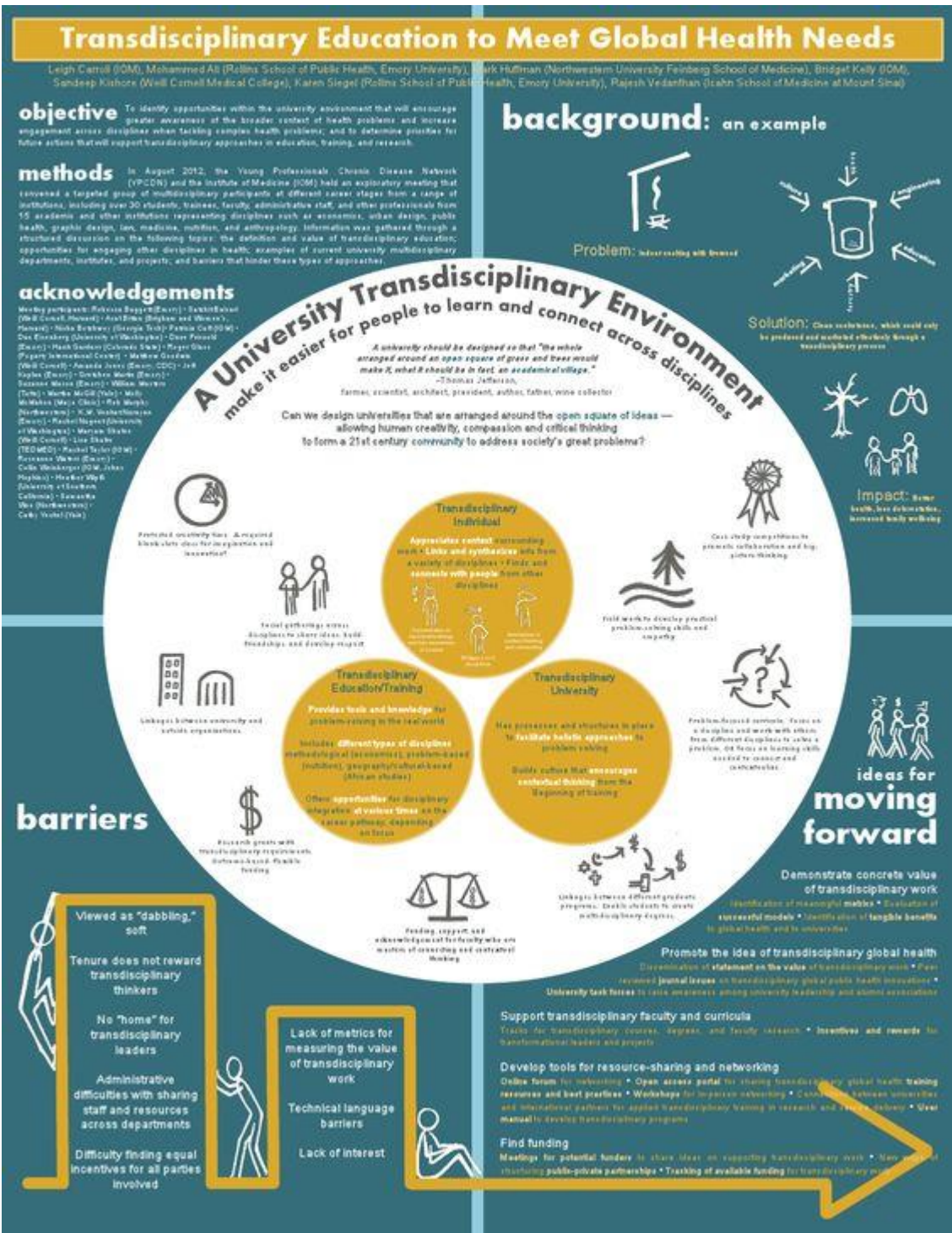
THE CONCEPTS:

Brand Awareness
- mental recognition of brand
Brand Elements
- various aspects/visuals used to support a brand
Brand Identity
- the intended personality of a brand

FURTHER QUESTIONS:

1. What is the relationship between design and business culture? How has it evolved?
2. What is culture? What aspects define culture?
3. Through branding, what are innovative ways to marketing? What brands have been successful?

Obrázek 6: Ukázku posteru <https://cz.pinterest.com/pin/70368812905440244/>



Obrazek 7: Ukázku posteru na vysoké grafické úrovni <https://cz.pinterest.com/pin/117023290293498621/>



Obrázek 8: Ukázku posteru <https://cz.pinterest.com/pin/550283648201923440/>

2 Argumentace⁴

Dobře zvládnutá argumentační strategie vám může pomoci nejen ve vyučovací hodině, ale třeba i ve chvíli, kdy potřebujete svůj názor obhájit před ostatními spolužáky či kolegy. Takové přesvědčování může být často tvrdým oříškem. Existuje však disciplína, která pomáhá přesvědčovací dovednosti zdokonalovat – nazývá se argumentace.

Argumentaci řadíme mezi komunikační techniky a můžeme ji chápat jako postup, jímž prokazujeme pravdivost nebo nepravdivost určitého tvrzení na základě již ověřených tvrzení jiných. K přesvědčování cíleně a přitom čestně použijte svou osobní kvalitu a také argumentační nástroje. Osobní kvalitu si můžete představit jako svůj obraz v představě komunikačního partnera:

- Sympatie – jedná se o kombinaci osobní působivosti a dynamičnosti. Využijte rozhodná gesta, vstřícný výraz, konkrétní a srozumitelné vyjadřování, hlasitou mluvu. Projevte zájem a nadšení, citlivě reagujte.
- Fundovanost – máte-li předvést svou odbornou zdatnost, ukažte posluchačům, že danou problematiku dokonale znáte (uvádějte různé příklady dokazující vaše tvrzení, sami vzneste možnou námitku a vzápětí ji vyvratte, citujte prameny a dokládejte jejich kompetentnost).
- Spolehlivost – je míra, do jaké vás považují posluchači za důvěryhodné. Podpořte vlastní důvěryhodnost tím, že dáte najevo nestrannost či podtrhnete svou poctivost.

Argumentačních nástrojů existuje celá řada, vybíráme zde především ty, které vycházejí z psychologických, obecně platných principů:

- Člověk spíše přijme novou myšlenku, když mu nejprve nabídnete, co už zná, čemu už důvěřuje.
Příklad: Rodičům na třídních schůzkách chcete představit nový způsob hodnocení žáků – hodnocení slovní. Nejprve uveďte jim blízký příklad z prostředí rodiny – své děti také hodnotí slovně, chválí je či kárají, vyjadřují slovy to, jak se zlepšují v činnosti, kterou provádí. Tento příměr dovolí rodičům snáz nový přístup přijmout.
- Člověka spíše přesvědčíte, ukážete-li, že jste mu podobný.
Příklad: V rámci školního projektu máte pravidelně vyplňovat tabulky o činnosti vašeho týmu. Nejprve připusťte, že vám pravidelné vyplňování také zpočátku činilo potíže, pak ale svým spolužákům ukažte postup, který jste si našel, aby bylo vyplňování rychlejší a efektivnější.

⁴ Autorem textu je Gabriela Šimková, sepsán byl pro publikaci Informační vzdělávání pro učitele <http://eknihy.knihovna.cz/kniha/informacni-vzdelavani-pro-ucitele>

Nakonec zdůrazněte, jaký užitek to celému týmu přinese, a nabídněte kolegům počáteční pomoc s vyplňováním.

- Člověk pravděpodobně splní požadavek, na který se postupně adaptuje.

Příklad: Ve škole chcete prosadit více nápojových automatů a odpočinkových koutků, kde byste si mohli například o přestávkách mezi přednáškami nerušeně číst. Protože „na to nejsou peníze“, žádejte o to postupně, zato opakovaně při různých příležitostech.

- Člověk spíše přistoupí na požadavek, který byl původně mnohem náročnější.
- Člověka přesvědčí uspokojení jeho potřeb – dokážete-li v přesvědčovacím rozhovoru nabídnout partnerovi uspokojení jeho tužeb a přání, disponujete velkou argumentační silou.

3 Kritické čtení

Cílem kritického čtení je vytvořit si na věc vlastní názor, neřídit se předsudky či zažitými dogmaty a nepodléhat manipulacím. Kritické myšlení a čtení lze rozvíjet již na základních školách, čemuž se věnuje například projekt [Čtením a psaním ke kritickému myšlení](#). Tento vzdělávací program nabízí nejrůznější tematické metody, materiály a kurzy pro učitele i jejich žáky.

4 Efektivní čtení

Abyste zjistili, jak rychle jste schopni text přečíst a porozumět mu, zkuste metodu tzv. rychločtení. Tato selektivní metoda myšlenkového zpracování textu je vhodná spíše pro texty střední obtížnosti (např. popularizující články, běžná administrativa), avšak na těchto jednodušších textech si můžete efektivní čtení nacvičit⁵.

Zkuste si otestovat svou čtenářskou rychlost a chápavost ve dvou testech, které najdete [zde](#).

⁵ Rychločtení. David Gruber: *Techniky duševní práce* [online]. [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: http://www.gruber.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=50&Itemid=109