

Poznámky k technice prezentace ekonomických informací

Ing. Richard Bébr

(bebr@vse.cz)

Katedra systémové analýzy

Vysoká škola ekonomická Praha

Abstrakt:

Článek pojednává o prezentaci ekonomických informací jedincem pro skupinu příjemců. Uvádí metody, techniky a zvyklosti písemné i ústní prezentace.

1. Základy

1.1 Obecné principy

Tento příspěvek se opírá převážně o lit. [BEB00], kde také nalezneme bližší podrobnosti i obsáhlou bibliografii.

Výchozí zásada pro jakoukoliv prezentaci říká: jestliže se máme zabývat nějakým tématem, musíme si nejprve vyjasnit základní pojmy a stanovit jejich pracovní definice.

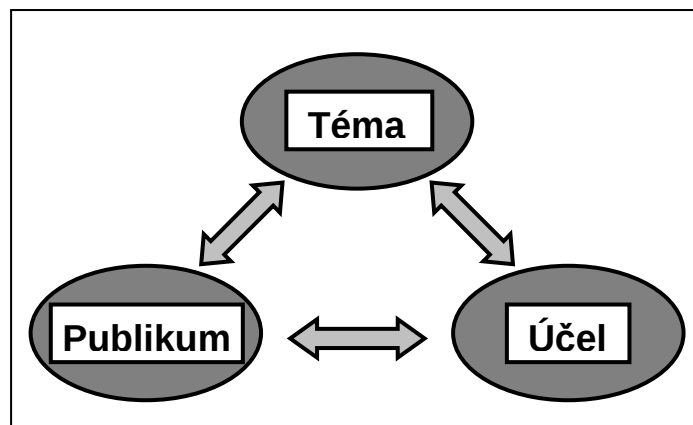
- **Informace** je více či méně formalizované sdělení, určené konkrétnímu subjektu, které má za cíl:
 - snížit neurčitost znalostí subjektu,
 - rozšířit znalosti subjektu.
- **Ekonomické informace** mohou být obecně různých druhů, např.:
 - informace o ekonomice jakožto vědní disciplíně a o jejích teoretických výsledcích,
 - informace o ekonomických zákonitostech a vztazích (v teorii i praxi),
 - informace o koncepci ekonomických systémů (státní ekonomická politika, důchodový systém, akciová společnost, ...),
 - informace o konkrétních ekonomických jevech (výsledky národního hospodářství, pohyby na burze, ukazatele konkrétního podniku, ...),
 - ekonomické metainformace (např. informace o ekonomických informačních systémech).
- **Prezentace** je součástí komunikace:
 - *Komunikace* obecně je sdělování a přijímání informací. Předávané a přijímané informace mohou mít jakoukoliv formu – vnímány jsou především opticky nebo akusticky (i když příjemné čichové, chuťové a hmatové informace také nebývají k zahození). Komunikace je buď ústní (osobní nebo s pomocí technických prostředků) nebo písemná (včetně faxů, počítačů apod.). Komunikace může být typu 1:n (prezentace), kdy seznamujeme širší okruh zájemců s danou problematikou nebo typu m:n (interakce), kdy diskutujeme danou problematiku ve skupině (speciálním případem je interakce 1:1, tedy dialog dvou partnerů).
 - *Prezentace* je sdělování informací jedné nebo několika osobám (je to tedy jednosměrná komunikace typu 1:n). Bývá písemná nebo ústní. Příklady: přednáška, článek v tisku, vystoupení v rozhlasu,...
 - *Publikum* je obecná množina čtenářů, posluchačů nebo diváků.
 - *Cílová skupina* je publikum, na které je zaměřena prezentace.

1.2 Základní prvky prezentace

Prezentace má své zákony, pravidla, uzance a zvyklosti. Jejich dodržování je základem úspěchu prezentace. Vždy si musíme např. uvědomit základní prvky prezentace (**obr. 1**):

- **Téma** – volíme sami nebo může být zadáno.
- **Účel** – vždy si musíme ujasnit, **proč** prezentujeme, za jakým účelem. Účelem prezentace bývá nejčastěji:
 - *informovat* – o novém objevu, o novém produktu, o nové službě, o nové technologii nebo metodologii, informovat management o stavu projektu...,
 - *vysvětlit* myšlenky, poznatky, principy, postupy...,

- *přesvědčit* cílovou skupinu o platnosti nějakého tvrzení, o důležitosti projektu nebo produktu, o správnosti řešení systému, o významu nějakých údajů...
- *primět* cílovou skupinu k činu – koupit produkt, objednat si službu, schválit projekt...
- *naučit* čtenáře či posluchače nějakým znalostem nebo dovednostem – učebnice, výuka ve škole, firemní kurz, školení uživatelů...
- *zaujmout* (a případně i pobavit) sdělením nějaké myšlenky, nápadu, příběhu, příkladu ...



OBR. 1 – ZÁKLADNÍ PRVKY PREZENTACE

- **Publikum** – prezentace musí být přizpůsobena předpokládanému příjemci (např. z hlediska tématu prezentace mohou být čtenáři či posluchači odborníci nebo laici). O cílové skupině bychom si měli zjistit:

- ◊ věk a pohlaví,
- ◊ úroveň vzdělání a znalostí o tématu prezentace,
- ◊ důvod posluchačovy návštěvy na ústní prezentaci (důvody čtenářů k přečtení publikace jsou obdobné):
 - osobní zájem, chce slyšet přednášejícího (například kvůli jeho renomé),
 - zájem o téma (bývá nejčastějším důvodem),
 - konkurence, protichůdné stanovisko (posluchač s prezentujícím nesouhlasí, má jiný názor),
 - donucení (někdo posluchačům nařídil, aby se dostavili – např. na školení).

Téma, účel, publikum a jejich vzájemné vztahy určují obsahovou i formální stránku prezentace, ovlivňují celou přípravu i vlastní provedení. Jejich pochopení pomůže zvolit i detaily, jako např. mimiku a gestikulaci v ústním projevu, volbu obrázků, tabulek a grafů v písemné prezentaci atd.

Každá prezentace má dvě stránky: **obsahovou** – **co** prezentovat (volba tématu, určení podtémat, logika myšlenek...) a formální – **jak** prezentovat (způsob podání, technika podání, pomůcky,...). Obě tyto stránky musí být v rovnováze – nelze preferovat jednu před druhou: obsahově závažná prezentace bez odpovídající formy nezaujme čtenáře či posluchače, formální efekty samy o sobě nic neříkají. Nutno zdůraznit, že forma prezentace je sama o sobě informací. Jde o informaci přídatnou, pro příjemce důležitou, působící hlavně na podvědomé vnímání ([HOR00]).

1.3 Možnosti prezentace ekonomických informací

- Písemná prezentace:
 - příspěvky pro semináře a sympozia,
 - příspěvky pro odborný tisk,
 - příspěvky pro všeobecný tisk,
 - projekty,
 - zprávy (výzkumné, závěrečné, diplomové, habilitační, ...),
 - dokumentace produktů,
 - reklama, inzerce, letáky, propagační materiály,
 - interní sdělení, memoranda, informace pro management,

- firemní zpravodaj,
- sylaby, skripta,
- knihy, neperiodické publikace.
- Ústní prezentace:
 - semináře a sympozia,
 - přednášky, cvičení,
 - školení,
 - rozhovory, vystoupení a relace v rozhlasu a televizi,
 - prezentace výsledků práce pro manažery,
 - výstavy, veletrhy, náborové akce,
 - oponentury a obhajoby,
 - tématické porady.
- ◊ Pozn.: Ústní prezentace může být *tváří v tvář* (přednášky, školení, veletrhy,...) nebo *před neviditelnou skupinou* (vystoupení v médiích). V prvním typu máme možnost sledovat reakce publika (a podle nich modifikovat svůj projev), v druhém případě používáme poněkud jiných prostředků.
- Speciální prezentace:
 - např. použití multimedií, Internetu apod.

1.4 Rozdíly písemné a ústní prezentace

Rozdíl mezi písemnou a ústní prezentací vyplývá ze způsobu přijímání sdělované informace. Písemný projev je „paralelní“: informace je předávána najednou, způsob i tempo příjmu si řídí příjemce (čtenář) sám. Ústní projev je naproti tomu „sériový“ – příjemce (posluchač, divák) je zcela závislý na postupu toho, kdo informaci podává (a to jak způsobem, tak i tempem). V psaném textu jsou přípustné libovolné odkazy vpřed i vzad. V ústním projevu sice můžeme odkazovat vpřed („jak uvedu později“) nebo i vzad („jak jsem již řekl“, a pak alespoň částečně zopakovat), avšak odkazy používáme velmi opatrně, abychom se nedostali do nezvládnutelných zmatků a cyklů.

Písemný projev čte zájemce sám, bez doplňujících informací. Vše musí být řečeno v textu, sdělení se nepřizpůsobuje čtenářovým reakcím. Čtenář si může přizpůsobit rychlost čtení podle obtížnosti textu, může se k jednotlivým částem vracet, přečíst je znovu a promyslet je. Nezajímavý nebo neupoutávající text může čtenář odložit. Při ústním projevu posluchač vidí řečníka, projev je doplněn gesty, mimikou, výslovností a melodií slov i vět. Dobrá ústní prezentace je vedena podle okamžitých reakcí posluchačů. Při nezájmu nemůže však posluchač většinou prezentaci opustit (ze společenských důvodů nebo proto, že je účast povinná).

Nezanedbatelným hlediskem je i **rychlost** a **aktuálnost** předání informace. Ústní sdělení bývá aktuální, písemné se vždy poněkud opoždí. Obvykle však ústní podání není tak závažné (a závazné) jako písemné.

Písemná prezentace je faktograficky přesnější, neboť může (a dokonce má) použít jednoznačných objektivních vyjadřovacích prostředků (matematické vztahy, tabulky, grafy, schémata postupů, dějů, vztahů), které mohou být velmi podrobné (čtenář má čas na jejich studium). Při ústním projevu lze doplnit sdělení audiovizuálními pomůckami (tabule, flipchart, zpětný projektor, datavideo, ...), které však nemají odvádět pozornost od vlastního ústního sdělení a mají mnohá omezení (čitelnost, zřetelnost, nevelký objem údajů atd. – viz 4.3).

	PREZENTACE	
	PÍSEMNÁ (čtenář)	ÚSTNÍ (posluchač)
NEZAJÍMAVÝ TEXT	může odložit, zahodit	většinou nemůže prezentaci opustit
TEMPO	přizpůsobí si tempo čtení podle obtížnosti textu	musí přijmout tempo řečníka
NÁVRAT K PŘEDCHOZÍMU TEXTU	může se vracet, přečíst znovu, promyslet	neexistuje
ODKAZY	vpřed i vzad – libovolně	opatrně, raději méně
DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE	neexistují, vše musí být v textu	rétorika, gesta, mimika, výslovnost, ...
PŘIZPŮSOBNÍ REAKCÍ PUBLIKA	neexistuje	prezentace je vedena dle okamžitých reakcí publika
OBRÁZKY, TABULKY, GRAFY	obsažné, podrobné, čtenář má čas na studium	jednoduché, přehledné, z dálky čitelné
AKTUÁLNOST INFORMACE	opožďuje se (od přípravy k vydání uplyne určitý čas)	může být aktuální (nejnovější)

TAB. 1 – PÍSEMNÁ A ÚSTNÍ PREZENTACE (LIT. [BEB00])

V **tab. 1** jsou rozdíly mezi písemným a ústním projevem stručně popsány a vzájemně konfrontovány.

1.5 Nežádoucí prezentace

Některé písemné i ústní projevy jsou vysloveně nežádoucí. V oblasti ekonomických informací jde zejména o tyto případy ([BEB00]):

- Prezentace proti zaměstnavateli: při jakékoli prezentaci máme být loajální se svým zaměstnavatelem a s firemní politikou. Písemné kritiky by se neměly objevit vůbec; při ústním projevu můžeme výjimečně mluvit „za sebe“ (jako soukromou osobu), ale to musí být hned v úvodu zdůrazněno a v průběhu prezentace pak používáme obrátů „osobně si myslím“ apod. Ani v takových případech bychom neměli svého zaměstnavatele kritizovat, „shazovat“ a odporovat jeho strategii. Jestliže u někoho dobrovolně pracuji, měl bych být neformálně loajální z vlastního přesvědčení!
- Bezobsažná prezentace, tedy taková, kdy nemám co říci. Většinou se provádí pro získání bodů za publikační činnost (zejména na vysokých školách) nebo pro získání čárky v červené knize našeho manažera nebo je to vynucená prezentace na něčí příkaz či přání. Bezobsažnou prezentací otrávíme čtenáře či posluchače a sobě děláme ostudu. *Nemám-li co sdělit, nepíši a nemluví.*
- Nutno též upozornit na nebezpečí předčasné prezentace [BEB98]. Často býváme nuceni (např. netrpělivými manažery) prezentovat ekonomické informace dosud nezralé, např. v zárodečném stadiu vývoje, kdy leccos nebývá ještě zcela jasné. Hrozí dvojí nebezpečí:
 - ◊ Prezentujeme předčasně informace o skutečnosti dosud nehotové a nevyjasněné; při dalších fázích realizace může dojít např. k nečekaným potížím, aplikace se pozdrží nebo bude muset změnit některé parametry; skutečnost v konfrontaci s předčasnou prezentací (většinou trochu nadnesenou a hýřící optimismem) může působit trapným a případně odrazujícím dojmem (viz: poručíme větru, dešti...).
 - ◊ Prezentujeme-li určité téma předem příliš podrobně, mohou také uniknout závažné a důležité informace, které může kdokoliv (třeba konkurence) využít a zneužít.

1.6 Právní a legislativní problémy

Všechny lidské činnosti a tedy i prezentace se nesmějí protivit platným zákonům. Všem pisatelům a řečníkům nutno připomenout, že *neznalost zákona neomlouvá*. V písemném i ústním projevu musíme respektovat zákony na ochranu osobních informací a utajovaných skutečností, zákony na ochranu osobnosti, obchodní zákoník atd. Zvláště pak nutno autory upozornit na **autorský zákon**. Jeho problematika je dosti komplikovaná a doporučujeme vždy nahlédnout do literatury, zabývající se tímto tématem; ve složitých nebo sporných případech je účelné vyhledat právní pomoc. Pro autora písemných i ústních projevů je znalost autorského zákona užitečná např. z těchto důvodů:

- Aby pochopil, využíval a obhajoval vlastní práva při tvorbě, vydávání a šíření svých autorských děl.
- Aby znal povinnosti, ukládané zákonem autorům.
- Aby znal povinnosti, stanovené vydavatelům a pořadatelům různých akcí a znal i formy provedení některých úkonů (např. autorská smlouva, ...). To má velice praktický význam i proto, abychom nebyli vydavatelem a šířitelem našich děl podváděni a „bráni na hůl“.
- Aby nenarušil cizí autorská práva (např. opisováním a citacemi bez uvedení pramene).

Ke studiu lze doporučit lit. [SME95] a [SME99], kde nalezneme aplikace autorského práva v informatice včetně srozumitelně podaných základů. Dále je nutno upozornit, že v poslanecké sněmovně parlamentu ČR prošel prvním čtením nový autorský zákon, který je ve svém pojetí moderní a kvalitní, ale také velmi přísný. Autorská ochrana bude posílena, postihy za porušování autorských práv budou závažné a citelné.

1.7 Jazyk

Každá prezentace pro české publikum by se měla vyznačovat pěknou češtinou. Názor, že u odborného spisu nebo projevu na kvalitě jazyka nezáleží, je zcela scestný. Dobře použitý český jazyk je na počtení i na poslech půvabný; krásně česky napsané pojednání nebo hezky proslovený projev je pro čtenáře nebo posluchače sám o sobě příjemným zážitkem.

V písemné prezentaci má být uplatněn co nejbohatší jazyk, používající širokou slovní zásobu. Pro ústní prezentaci vybíráme srozumitelná, snadno vyslovitelná slova. Lit. [GIB92] např. uvádí pro anglické řečníky slovníček synonym pro písemné a ústní projevy: k určitým slovům, použitelným v písemném projevu jsou zde uvedena synonyma pro ústní projev (jednodušší, lépe vyslovitelná). Pro češtinu existuje obecný slovník synonym, v některých softwarových produktech je thesaurus synonym zabudován. Synonymické pomůcky pomohou zpestřit projev a odstranit trapné opakování téhož slova ve větě nebo v odstavci.

- ◊ V MS WORD 97 umístíme kurzor do slova, ke kterému hledáme synonyma, a volíme NÁSTROJE – JAZYK – TEZAURUS (nebo shift F7).

V psaném i mluveném textu můžeme použít ustálená rčení, ale vyhýbáme se módním slovům, frázím a různým klišé. **Fráze** je nabubřelý, bezobsažný, neupřímný slovní obrat.

- ◊ Karel Čapek říká („V zajetí slov“, poprvé 1920): „Aby se ustálené rčení stalo frází, musí v něm být něco falešného, něco nepravdivého a přepjatého. Fráze vždycky tak trochu lže. Fráze není ustálené rčení, ale ustálené lhaní. Fráze je zmechanizovaná neupřímnost. Fráze je náhražkou vzdělání, myšlení, stanoviska, zájmu, citu, poznatku, přesvědčení, víry; je falšováním všech duševních hodnot. Na rozdíl od falšování potravin je to činnost dovolená a dokonce vážená; namnoze se jí učí na školách, je prakticky prováděna na politických schůzích a s vynálezem knihtisku a rotačky se stala předmětem strokové velkovýroby“.

Před 80 léty popsal Karel Čapek to, co nás trápí dodnes; vynález rozhlasu a televize ještě rozšířil velkovýrobu a pěstování čím dál ohavnějších a nepříjemnějších frází. Při prezentaci ekonomických informací se snažme frázím vyhnout, i když by téma k tomu svádělo!

Klišé je původně přijatelný slovní obrat, otřelý častým užíváním a opakováním, ztrativší působivost. *Jako červená nit se tímto článkem vine ...* už poněkud zastaralo, ale vývojem vznikají další a další výrazy. Lit. [DAN97] uvádí řadu nepřiliš pěkných slov a slovních spojení, která nejsou pro vážné písemné ani ústní prezentace vhodná („...vysoká škola **je o tom**, že...“, „není to **až tak** důležité“, „já tu problematiku **vnímám** jako...“, „osnova nového předmětu **oslovila** studenty...“, „jsem **nucen čelit** různým tlakům...“).

Při prezentaci jakýchkoliv odborných (tedy i ekonomických) informací je velmi důležité dbát na to, aby věty neměly dvojí význam. [HAU79] uvádí typické příklady:

- ◇ „N.N. dával neoprávněně obžalovanému X.Y. balíky zboží“. *N.N. neoprávněně dával nebo byl X.Y. neoprávněně obžalován?*
- ◇ „Oženil se s krásnou dívkou, s níž měl čtyři děti“. *Děti měli před svatbou nebo po svatbě?* (Lépe je říci např. „oženil se s krásnou dívkou a měli spolu čtyři děti“).
- ◇ „Je to lenoška naší babičky, která se už dvacet let válí na půdě“. *Bez komentáře.*

Přehnané **používání cizích slov** ztěžuje komunikaci. Použije-li autor cizí slovo, musí znát jeho *přesný význam* a pro ústní projev i *správnou výslovnost*; hlavně však musí vědět, **proč** je nutné na daném místě použít právě cizí slovo. V žádném případě nemáme těchto výrazů používat, abychom oslnili čtenáře či posluchače, abychom zdůraznili své znalosti, inteligenci a zasvěcenost v oboru.

- V poslední době slyšíme často podivná slova jako *negociace*, *kontraproduktivní* apod. (nenajdete je ani ve slovníku cizích slov), která svědčí o autorově snaze být za každou cenu „inteligentem“ a která normální publikum niterně popuzují.
 - ◇ Poznámka: Slovo *negociace* vzniklo neznalostí anglického jazyka (*negotiation* = vyjednávání) a bývá zcela nesmyslně používáno ve významu *negace*. Je to přesná obdoba situace z totality, kdy soudruzi (neznalí ruštiny) používali šíleného slovního spojení *rodná strana* (v ruštině přijatelná *rodná země*).
- Snaha o oslnivé používání cizích výrazů vede až k absurditám: na jídelním lístku kteréśi restaurace můžeme číst „*hamandeggs se šunkou a vejci*“.

Jak pracovat s cizojazyčnými slovy v českém prostředí ([BEB00]):

- Pokud existuje český termín, **musíme** ho **vždy** přednostně použít!
- Použít přejaté, zdomácnělé slovo. Tady buďme opatrní a posuzujme novotvar podle charakteru výrazu a podle publika, kterému je určeno. Z informatiky známe roztomilé *písíčko* (pro popularizaci), přijatelný *displej*, ale i ohavné slovo *adventura*.
- Použít cizí slovo s českou gramatikou nebo i fonetikou. To má své problémy, např.: běžně se používá *manažer*, ale *management* píšeme po anglicku. Někdy narazíme na zajímavé otázky: oblíbené slovo *image* – je to *ten image* nebo *ta image*?
 - ◇ Pozor také na různé záludy – *software* je mužského rodu a 2. pád je *softwaru*, nikoliv (jak lze porůznu spatřit) *softwareu*. Lépe vypadá „realtimeové“ než často užívané „real-timeové“ (ani tyto tvary nejsou ovšem z hlediska češtiny nejvytříbenější).
- Není-li zbytlí, napíšeme cizí slovo tak, jak je psáno v originále a gramatickým tvarům se raději obratně vyhneme (vytvoříme takovou větu, aby cizí slovo bylo v 1. pádu, píšeme tak, aby nebyl zřejmý rod atd.).
- Pro ústní projev musíme dát pozor na výslovnost. *Software* se běžně vyslovuje po anglicku *softvér*, *football* se vyslovuje po česku *fotbal* (nikoliv *futból*).
 - ◇ Různí hochštapleři předvádějí znalosti cizích jazyků přehnaně cizokrajnou výslovností, často i nesprávnou. Když někdo říká v českém projevu *dejtbanka*, můžeme být i obveseleni a pomyslíme si své. Šuhaje tohoto typu bezpečně poznáme při výslovnosti názvu databanky ORACLE: frajeři říkají *ou'rejkl*, což je (včetně přízvuku) zcela špatně, nicméně to působí oslnivým dojmem (správná výslovnost je *'orəkl*, nikdo však nebude nic namítat ani proti zcela českému *orákl*).

Upozornění: v poslední době se množí nesprávné používání slov *metoda*, *metodika* a *metodologie*. Nejučeněji zřejmě zní „metodologie“ a proto se používá i tam, kde nemá co pohledávat.

- **Metoda** je způsob nebo postup, jak dosáhnout nějakého cíle nebo poznání (léčebná metoda, výrobní metoda, metoda kritické cesty, metoda nejmenších čtverců, ...).
- **Metodika** je souhrn metod, soubor pravidel a pokynů k nějaké činnosti (metodika vyučování, metodika vědecké práce, metodika výzkumu, ...).
- **Metodologie** je nauka o vědeckých metodách, výklad metod.
- **Metomanie** není posedlost metodikami, ale chorobná touha po alkoholu.

Správné používání cizích slov a jejich českých náhrad je při prezentaci ekonomických informací nesmírně důležité – jednak z hlediska jazykové čistoty projevu a jednak z hlediska přesnosti a správnosti sdělení.

Tvorba prezentací v cizím jazyce je dnes také velmi důležitá, vymyká se však rozsahu tohoto příspěvku. V této oblasti existuje bohatá a zajímavá literatura, např. [HOF97] nebo [JAN99].

1.8 Práce s prameny

K vybranému tématu je nutné soustředit prameny a podklady. [RAU96] dělí informační prameny na **primární** a **sekundární**. Primárními informačními prameny rozumí *původní dokumenty* (např. knihovní fond v knihovně, kniha, časopis, kopie článku, ...). Jejich *popis* označuje jako sekundární informační prameny (např. jednotlivé katalogové lístky). Funkcí sekundárních pramenů je zastupovat prameny primární, např. při vyhledávání.

Při studiu podkladů se rozhodneme, které pasáže v připravované prezentaci uvedeme. U každého použitého úryvku musí být odkaz na pramen. Soupis pramenů se nazývá **bibliografie** a uvádí se na konci písemné prezentace. Bibliografie se skládá z **bibliografických záznamů**, které mají předepsanou strukturu.

Z podkladů můžeme v prezentaci použít:

- **shrnutí** – formulace základních bodů studované pasáže,
- **citace** – doslovné převzetí některých partií,
- **parafráze** – vyjádření vlastními slovy.

V textu uvádíme u převzaté partie odkaz (používá se číslování „lit. [1]“ nebo symbolického značení „lit. [BEB99]“; jiné způsoby nejsou obvyklé a je lépe vyhybat se samoučelným efektům).

Autor, který bez zábran opisuje a neuvádí při tom pramen, vytváří **plagiát**. Plagiát je morálně i právně **zcela nepřipustný**. U studenta je důvodem ke známce „nevyhovující“; u praktiků působí opovržení, může být však až podnětem k soudnímu sporu.

Citací, parafrází i plagiátů se týkají ustanovení autorského zákona. Uvádění bibliografických záznamů a citací je v současné době upraveno normou [CSN96]. Podrobnosti jsou např. v lit. [KUB99].

Při ústní prezentaci používáme citací obecně méně často. Pokud musíme použít větší množství odkazů, je vhodné připravit a posluchačům rozdat bibliografické údaje, někdy i texty vybraných citací.

1.9 Archivace

Softwarové noviny č. 4, 1996.

Richard Bébr: „Konec starých časů“ – výňatek.

Různí intelektuálové a umělci jako vždy neustále brojí proti počítačům, které svazují tvůrčí myšlení a přivádějí lidstvo do zajetí logiky, jež je veleduchům odevždy odporná. Pokrok spočívá v tom, že prakticky všichni tito proti počítačům protestující myslitelé mají své PC a tvrdě ho využívají, protože by se jinak neuživil. Kolem počítačů panuje ovšem neuvěřitelný nevěstinec, neboť pořádek je uživateli-vědci a uživateli-umělci hodnocen jako zastaralá pumprudence a tento názor je nakažlivý.

Nepořádný přístup vede k žertovným situacím a jevům, kdy např. puncovaný bohém nemůže v den redakční uzávěrky najít svůj nadmíru inteligentní esej, který se ztratil v houštině sedmkrát backslashovaných adresářů a důmyslně, leč idiotsky vymyšlených názvů filů (a tím přijde čtenářská veřejnost o půvabný výtvor sofistikovaného ducha a sofistikovaný duch o zajímavý honorář).

Podle [BEB00] je nutné (a vyplácí se) archivovat své vlastní výtvory a udržovat v nich aspoň minimální nezbytný pořádek. Je vhodné uchovávat nejen písemné prezentace, ale i texty (resp. podklady) prezentací ústních. Dále je velmi účelné archivovat i veškeré prameny a podklady, které jsme pro své prezentace získali (ať už byly či nebyly použity). Archivy mají dvojí účel:

- získáme přehled o vlastních dílech a při občasné prohlídce archivu narazíme na zajímavé myšlenky, které mohou dát vzniknout novým tématům a novým prezentacím;
- máme-li zadanou tvorbu nějaké prezentace, můžeme z archivů získat neocenitelné podklady – jak citovatelné myšlenky z našich minulých prací, tak i podklady z archivu pramenů.
- Archiv může vypadat různě. Většinou to budou desky, obálky, krabice... v ideálním případě počítačová databáze.
- Počítačový archiv prezentací se tvoří velmi jednoduše tak, že po vytvoření platného znění nějaké prezentace ji uložíme do nějak organizovaného systému složek a souborů. Organizaci si vymyslíme a realizujeme sami, může být prajednoduchá (ale musí být přesně stanovena a dodržována). V žádném případě nelitujeme času na to, abychom si k uloženému dokumentu připsali alespoň základní ediční údaje (název, kde a kdy publikováno, předneseno,...). V MS WORD si můžete otevřít SOUBOR – VLASTNOSTI, kde je prostor, připravený pro všechny možné poznámky. Nezapomeneme také na vyhledávání, které vám nabízejí moderní softwarové prostředky. Sám textový editor obsahuje mnohé možnosti (viz karta SOUBOR – OTEVŘÍT s hledáním, zobrazováním vlastností a s náhledy do souborů). Z počítačového archivu se také dá výborně „citovat“ (přes schránku Windows nebo přenosem mezi okny).
- Do písemného archivu prezentací zařazujeme buď tisky rukopisů z počítačového archivu (jako zálohu) nebo xeroxy přímo z publikací nebo obojí. Dokumenty, uložené v písemném archivu mají být řádně označeny (název, kde a kdy publikováno) – pozor však: pište identifikační údaje tak, aby nebránily nebo nepřekážely při provedení xeroxu z uloženého dokumentu!

Může se stát, že některé dříve pořízené materiály se mohou jevit jako nepotřebné. **Všechny** podklady je ale nutno **uchovávat** – nic **nevyhazovat**, nic na discích a disketách **nemazat**! I po provedení prezentace nebo odevzdání díla je velmi žádoucí veškeré použité i nepoužité prameny *archivovat pro budoucnost*. Každý, kdo v této branži někdy pracoval, zná tristní pohled na zoufalého autora, který:

- připravuje novou prezentaci,
- potřebuje naléhavě podklady z určité oblasti,
- ví, že při své předchozí práci měl tyto podklady v kartotéce a v počítači,
- vzpomíná, jak si říkal, že tohle už nikdy potřebovat nebude,
- proklíná sám sebe, neboť tenkrát kartotéční lístky vyhodil a soubory včetně záložních kopií smazal,
- s hrůzou zjišťuje, že zdroj těchto materiálů zbankrotoval, odstěhoval se, byl zrušen atd., takže podkladů není.

Máme-li vždy před očima zlaté pravidlo *nevyhazovat* – *nemazat*, nedostaneme se nikdy do popsaných smutných situací. Naopak, při občasné prohlídce archivů objevíme skvosty, které poslouží ke vzniku nové, zcela objektivní a překvapující prezentace.

2. Spolehlivost a důvěryhodnost informace

2.1 Základní pojmy

Podle lit. [BEB99b] definujeme důležité vlastnosti informace:

- **Spolehlivost (reliability)** je dána mírou souladu informace s předlohou, kterou tato informace zobrazuje.
- **Důvěryhodnost (trustworthiness)** je dána mírou zabezpečení proti napadení chybami, šumy, vandalizmem a manipulacemi.
- **Solidnost (reputation)** není definována technickými termíny. Může být popsána pojmy jako slušnost, mravnost, serióznost, rozumnost, přiměřenost apod.

Informace může být napadena chybami, šumy nebo informačním vandalstvím a praktikami nekalé manipulace. *Šum* je přídavná informace, která vzniká v informačním řetězci nebo v okolním prostředí a přidává se k užitečné informaci; má různou intenzitu – od zanedbatelné až po vysokou, která zcela překryje žádanou informaci. *Chyba* je výsledek vadné operace; zdrojem chyb je technika nebo lidský činitel. Každý z těchto jevů může být **technický** (napadá **formu** informace) nebo **sémantický** (napadá **obsah**). Zlovolné a zlomyslné ničení a pozměňování informace je *vandalství* (napadá formu) nebo *manipulace* (napadá obsah). Změna ve formě informace je *někdy* schopna ovlivnit i obsah!

Při prezentaci ekonomických informací je třeba vyvarovat se chyb (mohou změnit smysl sdělení) a dát pozor i na šum (nebezpečný je *sémantický šum* – např. příliš květnaté vyjadřování – kterým může být smysluplná informace zcela překryta). O vandalství a manipulaci pojednáme v **odst. 2.2**. V poslední době se klade důraz i na solidnost informace, zvláště pak s ohledem na rozvoj pozitivních forem firemní kultury.

2.2 Informační vandalství a manipulace s informacemi

Čtenář či posluchač by rád obdržel od autora informace, na které se může spolehnout a kterým může důvěřovat. Každé sdělení se však dá prezentovat různým způsobem a některé postupy jsou schopny informaci zdeformovat. Je-li záměrně napadena forma, je to vandalství; napadení obsahu říkáme *manipulace s informacemi* a provádí se záměrně k ovlivnění čtenářů či posluchačů. Podle [BEB99b] existuje mnoho druhů manipulace – od prosté (normální) lži přes podvrh, mystifikaci apod. až po čistou pravdu, prezentovanou takovým způsobem, že v posluchači nebo čtenáři zůstává velice zkreslený dojem.

- ◇ Po americko-britské operaci proti Iráku prohlásili ruští generálové opovržlivě: „Takřka každá pátá střela minula cíl“. *Tutéž informaci* lze ovšem vyjádřit větou: „Účinnost střelby byla lepší než 80 %“!

Můžeme také podávat zcela pravdivou informaci o nějakém subjektu, který je sám zmanipulován (např. známé Potěmkinovy vesnice), nebo získat správnou informaci z nesprávného zdroje (teploměr umístěný na přímém slunci). Důležitá je i volba slov ve sdělení: čím přesněji je každé slovo definováno, tím kvalitnější celkovou informaci získáme.

- ◇ Ve sdělení „*teplota je 20° Celsia*“ je každé slovo přesně definováno a informace má jediný možný význam. Naproti tomu zpráva „*politická situace je normální*“ má mnoho zcela rozdílných významů, protože ani jedno slovo není přesně definováno (snad jen kromě slovesa „je“).

V oblasti ekonomických informací bychom se měli jakýchkoliv úmyslných manipulací vyvarovat; také dáваме pozor, aby se nám nepovedlo nechtěné zkreslení (zaviněné třeba jen chybami v češtině – viz např. 1.7 a 2.3). Budeme-li prezentovat nespolehlivé, nedůvěryhodné a nesolidní informace, riskujeme ztrátu prestiže a dobrého jména; při odhalení (které zákonitě dříve či později přijde) přestaneme být považováni za seriózní zdroj informací, což může mít nemilé společenské i ekonomické důsledky. To se týká jednotlivce, firmy, instituce i jakékoliv organizace.

2.3 Příklady manipulací s ekonomickými informacemi

V oblasti ekonomických informací existují některé často používané druhy manipulace. Z mnoha možností uvedme čtyři charakteristické příklady:

Příklad 1: Častou lstí je použití procent místo absolutních hodnot. Před nemnoha léty jsme slýchali, že v Sovětském svazu zvýšili výrobu traktorů o 20 %, kdežto v prohnílé kapitalismu jen o 1 % (že se v SSSR vyrobilo místo původních 100 celých 120 traktorů, kdežto v USA to bylo zvýšení o 100 strojů, to už se neříkalo).

Procentní vyjádření bez dalších údajů je pro odborníka nedostatečné a pro laika zavádějící. Jak ukázala soukromá anketa, většina nezasvěcených občanů záludnost procentního triku vůbec nevnímá!

Příklad 2: Nechtěná manipulace vznikne nepozorností autora např. ve větě „V novém obchodním domě bude kromě nábytku a osobních automobilů zastoupen úplný sortiment zboží“. *Bude se tam prodávat nábytek nebo ne?* ([HAU79], viz též 1.7).

Příklad 3: Uvedení průměrné hodnoty může být zcela zavádějící. Jestliže polovina konzumentů hladová a druhá se přejídá, jsou v průměru všichni dobře živeni. V ČR je průměrná mzda vyšší než 13 000,- Kč, avšak více než 66 % obyvatel této mzdy nedosahuje.

Příklad 4: Mějme nový úspěšný výrobek dlouhodobé spotřeby. Časová řada prodeje prudce stoupá. Nabízí se (a matematicky vyhovuje) proložení časové řady exponenciální funkcí

$$ae^{bt}$$

kde **a**, **b** jsou konstanty, **t** je čas. Znamenalo by to, že prodej v budoucnosti poroste nade všechny meze, což je ovšem nesmysl. Použití exponenciální funkce při prognóze vede v tomto případě k mystifikaci příjemce informace. Zpravidla totiž dojde časem k nasycení trhu a musíme tedy použít jiné funkce, např.

$$\frac{S}{1 + ae^{-bt}}$$

kde **S** je hodnota nasycení (maximální dosažitelný stav), **a**, **b** jsou konstanty a **t** je čas. To je tzv. *S-křivka* neboli *logistická křivka*, která mnohem přesněji vystihuje realitu a umožňuje rozumnější prognózy.

3. Písemná prezentace

3.1 Základní technické údaje

Pro stanovení plánovaného rozsahu písemné prezentace i pro zhodnocení hotového díla se používají tyto jednotky:

- Normostránka (NS) = 30 řádků po 60 znacích (strojovým písmem courier napsaná stránka A4 s dvojitým řádkováním).
- Autorský arch (AA) = 20 normostránek.
- Kilobyte (KB) = většinou 1000 znaků, teoreticky 1024.
- Při typografických činnostech (např. při práci s textovým editorem) používáme kromě centimetrů a milimetrů i palce a tzv. typografické body (point = pt). Vzájemné vztahy těchto jednotek jsou v **tab. 2**.

jednotka	palec	centimetr	bod (pt)
1 palec		2,54 cm	72 pt
1 centimetr	0,394"		28,35 pt
1 bod (pt)	0,167"	0,0351 cm	

TAB. 2 – MĚRNÉ JEDNOTKY MS WORD

3.2 Úprava písemnosti

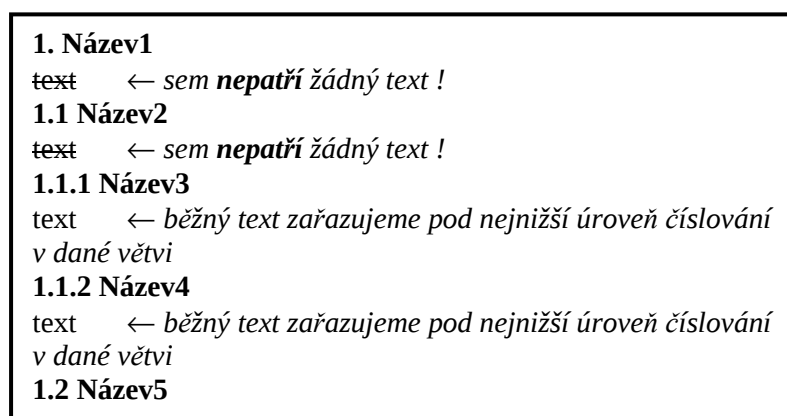
Existují určité zvyklosti, které je třeba dodržovat a které bývají někdy zakotveny i v interních předpisech. Jde např. o odstavce s odrážkami:

- Začíná-li odstavec za odrážkou velkým písmenem, musí končit tečkou. To má výhodu, že v odstavci po jediné odrážce může být i několik samostatných vět. Používá se pro zásadní i pro obsáhlá tvrzení.
- začíná-li odstavec malým písmenem, musí končit čárkou nebo středníkem (všechny odstavce v jednom sledu odrážek končí ovšem stejnou interpunkcí);
- i v odstavci končícím středníkem může být středník; není to však příliš pěkné;
- v odstavci, končícím čárkou, může být středník; používáme ho však co nejméně,
- poslední odstavec končí vždy tečkou.

Dále je to úprava nadpisů ([CSN97a]):

- pro číslování se musí používat arabské číslice,
- hlavní oddíly (první úroveň) musí být číslovány průběžně počínaje číslem 1,
- mezi čísla označující pododdíly různých úrovní se vkládá tečka; za číslicí označující poslední úroveň se tečka užít nesmí,
- číslo 0 (nula) může být přiděleno prvnímu oddílu každé úrovně, jestliže tvoří předmluvu, úvod nebo jiný oddíl podobného typu.
- u nejvyšší úrovně číslování se v praxi doporučuje tečka za číslem; od druhé úrovně počínaje se tečka za číslem objevit nesmí.

Doporučený způsob psaní nadpisů a vztah mezi nadpisy a texty naznačuje **obr. 2** (toto uspořádání je přehledné a usnadňuje křížové odkazy).



OBR. 2 – STRUKTURA NADPISŮ A TEXTŮ (LIT. [BEB00])

[KUB99] rozebírá také **otázku příloh**: „Do příloh by měl autor umístit všechny materiály, které by *pokazily spád a přehlednost vlastního textu*, tzn. obsáhlé tabulky, schémata, grafy, diagramy, statistické údaje, rozsáhlé citace apod. Vnitřními odkazy si potom práce zachovává svou integritu. Pokud se však jedná o krátké příklady anebo o ty, které jsou velmi důležité, může je autor podle vlastního uvážení zařadit do textu tak, aby nerušily jeho srozumitelnost a transparentnost. V příloze může být též např. uvedeno chápání problému z jiného hlediska, které nevytváří předpoklady pro

další tvrzení“. *Obvykle se říká, že vlastní text je určen všem, přílohy pak zájemcům o detaily konkrétních témat.*

3.3 Textový editor

Ještě před několika léty byla práce na písemnostech nesnadná. Velká pracnost, svízelné změny a ostatní obtíže však měly určitou výhodu: nutily autora k přemýšlení nad osnovou, nad každým odstavcem, nad každou větou. Namáhavost přípravy písemné prezentace vedla k tomu, že se publikovalo sice méně, ale o to kvalitněji.

Dnes pracuje prakticky každý autor písemných prezentací na PC se softwarovými prostředky, které umožňují obrovská kouzla s texty. Dobrý autor těchto možností s povděkem využívá k vylepšení svého díla. Snadnost úprav je však zrádná a tak špatný autor plodí obrovské množství spisů, vzniklých smísením a přeskupením různých pasáží ze starších prací. Protože výstup z editoru se používá přímo k tisku (bez korektora a bez grafika), vyniká dílo navíc množstvím chyb i překlepů a příšernou grafickou úpravou. Podle [BEB00] Z toho vyplývá několik zásad:

- Při tvorbě písemných prezentací využíváme moderní textové editory **k usnadnění práce**.
- S používaným textovým editorem se co nejpodrobněji seznámíme, abychom uměli **využít všech jeho výhod**.
- Snadnost práce **nesmí vést k nedbalosti**, opomíjení myšlenek a ke snížení kvality písemného projevu.
- Před odevzdáním písemného díla nutno provést **jazykovou korekturu**! Pravopisná kontrola v textovém editoru je sice dobrá, ale všechny chyby zdaleka nezachytí (např. se nehlídá shoda podmětu s přísudkem, tvary mě, mně, mne a mi apod.)!
- Písemnost **nesmíme přeplnit** grafickými efekty. Velmi opatrně a s citem používáme:
 - různé řezy písma (fonty),
 - různé druhy odrážek (snažíme se omezit počet různých druhů odrážek; každý typ odrážky má charakterizovat určitý typ sdělení),
 - různé formáty běžných odstavců (zvolíme jeden běžný styl odstavce pro celý dokument; jiné formáty použijeme jen u těch odstavců, kde odlišnost umíme zdůvodnit).

Dále si uvedme několik dobře míněných rad pro práci s MS WORD:

- Dobře si prostudujte položky NÁSTROJE – MOŽNOSTI, NÁSTROJE – VLASTNÍ, NÁSTROJE – AUTOMATICKÉ OPRAVY. Doporučuje se např.:
 - ◊ zrušit v kartě NÁSTROJE – MOŽNOSTI – ULOŽIT položku „povolit rychlé ukládání“; zůstala tam z jakýchsi historických důvodů, na dnešních počítačích není potřeba a leckde velice zlobí (při konverzích a v hlavním dokumentu),
 - ◊ zrušit v kartě NÁSTROJE – AUTOMATICKÉ OPRAVY – PŘI PSANÍ položky „automaticky odrážky“ a „automaticky číslování“; tyto možnosti jsou jen projevem křečovité snahy výrobce o „usnadnění práce“ – při psaní však zdržují a leckdy děsí uživatele,
 - ◊ z karty NÁSTROJE – VLASTNÍ – PŘÍKAZY „vytáhnout“ na panel nástrojů ikony „vložit symbol“ a „tezaurus“; zjednoduší a zrychlí se vkládání symbolů (které potřebujeme dosti často) a umožní se rychlá práce s tezaurem synonym (který využíváme pro osvěžení textů – viz 1.7).
- Při vytváření nového stylu **vypněte** v kartě stylu položku AUTOMATICKY AKTUALIZOVAT. Vyhnete se tak různým nemilým situacím.
- Chcete-li přidat titulky např. k obrázkům a použijete postupu dle HELP nebo dle manuálu (označit objekt a VLOŽIT – TITULEK), nepodaří se někdy vytvořit seznam obrázků. WORD 97 totiž vkládá titulky do textových polí a zde nemůže být použito proměnného pole TC – položka obsahu. Máte dvě možnosti:
 - vložit titulek dle uvedeného postupu a pak pro každý titulek změnit textové pole na rám (FORMÁT – TEXTOVÉ POLE – ZMĚNIT NA RÁM),

- nastavit kurzor na volný řádek pod obrázkem a použít VLOŽIT TITULEK; nyní nebude použito textového pole a titulek bude zařazen do seznamu obrázků; jeho umístění (nad objekt – pod objekt apod.) ovšem musíte zajistit sami.
- Pracujete-li na obsáhlejším dokumentu, kde se často vyskytuje nějaká specialita, neváhejte si pro tuto specialitu „vytáhnout“ příslušnou ikonu na nástrojovou lištu. Ušetříte leckdy spoustu práce!
 - ◊ Příklad: v chemickém spisu se používají často indexy; psaní třeba H_2SO_4 pomocí menu FORMÁT – PÍSMO je dosti pracné; vytažením ikonky pro horní a dolní index na lištu půjde práce lépe od ruky.

3.4 Camera ready copy

Pro semináře, sympozia, různé sborníky apod. bývá příspěvek požadován ve formě *camera ready copy*: **kvalitně** vytištěný (např. na laserové tiskárně) a dodaný pořadateli v papírové podobě. **Přesně tak** bude ve sborníku (fotografickou cestou) vytištěn!

Systém camera ready copy usnadňuje, urychluje a zlevňuje tisk, přináší však zásadní problém: udržet jednotnou úpravu sborníku, do kterého přispívá více autorů. Proto se vydávají *pokyny pro camera ready copy*. Čím jsou tyto pokyny podrobnější a přesnější, tím lépe sborník vypadá (pokud všichni autoři pokyny dodrží; nesplnění pokynů však může mít za následek odmítnutí příspěvku). Praxe ukazuje, že zpracování pokynů bývá často nedbalé a nedokonalé. Ukázkou a přímo modelem výborných pokynů je materiál nakladatelství Universitätsverlag Rudolf Trauner (Linz), které vydává sborníky pro seminář IDIMT, pořádaný každoročně KSA.

3.5 Příspěvky pro tisk

Každý autor, který chce uveřejnit své dílo v tisku, by měl dodržovat alespoň následující pravidla, aby usnadnil práci vydavateli [**KOU94**]:

- práci předávat zásadně v elektronické podobě – jinak redakce srazí honorář za přepis,
- soubor dodat na disketě či e-mailem – po dohodě s redakcí,
- při zasílání e-mailem soubor připojit vždy jako přílohu, ne jako vlastní text dopisu,
- text ukládat jako ASCII nebo RTF,
- znak CRLF („ENTER“) používat výhradně jako *oddělovač odstavců*,
- text **neformátovat** – **zarovnat nalevo** (ne do bloku), **neodsazovat** první řádky odstavců, vše jedním fontem, žádné zvláštní styly nadpisů ani fontové změny ve vlastní stati,
- požadovanou *kurzivu*, **tučné písmo**, podtržení vyznačit způsobem, který dohodneme s redakcí,
- do stati neuvádět matematické vzorce, schémata, obrázky, tabulky, zkratka nic kromě samotného textu – pouze odkaz a vše potřebné uložit do zvláštního souboru či přiložit na papíře.

Zvlášť je nutno dohodnout:

- způsob pořízení a dodání fotografií,
- grafické doplňky (obrázky, skici, náčrty, schémata, plánky, grafy ...),
- případné použití barev v textu i v obrázcích,
- tabulky,
- vzorce a rovnice.

Nejhorší je pečlivě vytypovaný text s mnoha grafickými „ozdobami“. Redakční grafik musí takový text nejprve zbavit všech okras a pak teprve formátovat podle vlastních potřeb (které jsou prioritní, neboť jde o celkový vzhled a image publikace nebo periodika) – práce v redakci tedy přibývá a komplikuje se.

Náležitosti a úpravu upravuje také [**ISO86**].

4. Ústní prezentace

4.1 Druhy ústní prezentace

Nejdůležitější formy ústního projevu jsou:

- pódium, učebna – typická prezentace 1:n (řečník hovoří ke skupině posluchačů),
- zasedání, porada, jednání – prezentace m:n (vzájemná výměna informací ve větší skupině),
- rozhlas, televize (prezentace 1:n před neviditelnou skupinou),
- blízký kontakt (zákazník, spolupracovník, vedoucí, malá skupinka).

4.2 Rétorika a proxemika

Důležité je **načasování** ústní prezentace. Délka bývá předem omezena, na seminářích má každý účastník přidělen čas pro vystoupení, při výuce je dán počet vyučovacích hodin, taktéž je tomu při prezentaci v rozhlase či televizi; na veletrzích a výstavách se zákazníci ptají, jak dlouho bude prezentace trvat.

Aby prezentující stihl přednést všechny body osnovy, je dobré si v poznámkách ke každé části zaznamenat její předpokládanou délku a v průběhu vystoupení tyto časy kontrolovat. Špatné rozvržení nebo nedodržování rozvrhu způsobí, že řečník:

- buď brzy vyčerpá téma a mluví kratší dobu, než která je stanovena; to většinou není na závadu, v některých případech to však působí nevhodně; jestliže se řečník snaží i v tomto případě dodržet daný čas, jsou poslední pasáže rozvleklé, nudné a celkový dojem z projevu je oslaben (lépe je – pokud je to možné – raději předčasně skončit),
- nebo spotřebuje příliš mnoho času v prvních částech a pak je nucen překročit limit, čímž např. ubírá čas na diskusi nebo i na další přednášky (což publikum rozladí); jestliže se snaží dodržet omezení za každou cenu, je nucen redukovat obsah závěrečných partií a oslabit tak celkový dojem.

Orientačně: volné přečtení **1 stránky A4** řádkování 2 (normostránka) trvá **cca 3 minuty**, rychlost by neměla být větší než 60 slov za minutu.

V ústním projevu se vždy řídíme pravidly rétoriky. **Rétorika** je řečnické umění a nauka o řečnictví. Má velice dlouhou tradici a její zásady stále platí. Podrobnosti nalezneme v lit. [KOH96] a [TOM81].

Pro zajímavost jeden z poznatků rétoriky (lit. [BEB00]):

Obvyklou chybou řečníků je **opakování pomocných slov**. Některá tato slova jsou módní, používají se jen po určitý čas (v minulosti „tak nějak“, „normálně“), některá jsou „věčná“ a setkávali jsme se s nimi u řečníků před 50 léty a setkáváme se s nimi i dnes („prostě“, „vlastně“, „teda“). Někdy používá řečník různá citoslovce, např. podivný neurčitý zvuk (něco jako odkašlání kombinované s „hmmmm“) mezi větami nebo i mezi slovy. Opakování slov nebo zvuků upoutává pozornost posluchačů na úkor obsahu. Řečníka na tento nedostatek musí někdo upozornit nebo on sám se musí slyšet (z magnetofonové nahrávky), aby si to uvědomil. Pro kvalitní ústní projev je bezpodmínečně nutné se těchto zlovyků zbavit!

Verbální komunikace je spojena především s rozumem; **nonverbální komunikace** vyjadřuje spíše sdělení ze světa emocí. Zahrnuje gestikulaci, mimiku, kontakt očima, ale i oblek, příchod, odchod, postoj a pohyb řečníka. Zásady uvádí lit. [BEB00], kde je též uvedena bibliografie.

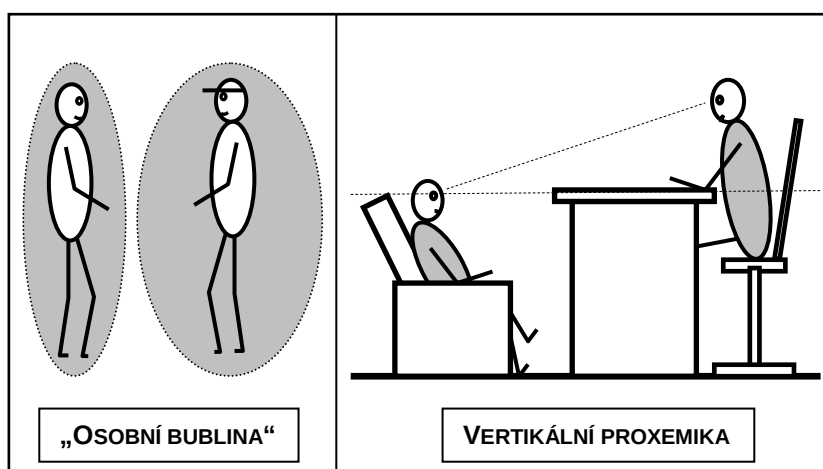
Proxemika se zabývá prostorem, vzdáleností mezi hovořícími.

DRUH PREZENTACE	VZDÁLENOST	MENŠÍ	VĚTŠÍ
Pódium, učebna	veřejná	4 – 6 m	> 6 m
Zasedání, porada, ...	společenská	1,5 m	5 m
Blízký kontakt	společenská někdy i osobní	1,5 m 0,5 – 0,9 m	5 m 0,9 – 1,5 m
Rozhlas, televize	virtuální	viz poznámka v textu	

TAB. 3 – PROXEMIKA

V **tab. 3** jsou jednotlivým druhům ústní prezentace přiřazeny vzdálenosti podle terminologie proxemiky.

- ◊ Poznámka k řádku „rozhlas, televize“: při vystoupení v těchto médiích jsme sice fyzicky velice vzdáleni od posluchačů, ale co do efektu jsme vlastně přítomni „přímo u nich“! Této vzdálenosti můžeme říkat „virtuální“, musíme ji mít vždy na paměti (prostředí rozhlasového nebo televizního studia představě o skutečném publiku vůbec neodpovídá).



OBR. 3 – POJMY PROXEMIKY (LIT. [BEB00])

Na **obr. 3** je ukázka dvou dalších důležitých pojmů z oblasti proxemiky. Tzv. *osobní bublina* je prostor, který určitá osoba považuje za „svůj“ – soukromý, nedotknutelný (*intimní vzdálenost*). Vstup do *osobní bubliny* je povolen pouze některým osobám (v rodině, v erotické oblasti), její rozměry jsou individuální, u různých jedinců (i u různých kultur) různé. Vniknutí do cizí *osobní bubliny* je při jakékoliv neosobní komunikaci nepřipustné.

Vertikální proxemika je výškový odstup prezentujícího vůči partnerovi nebo publiku. Výše postavený (nebo posazený) jedinec je dominantní, získává určitou převahu, je aktivní, lépe přesvědčuje; níže postavený má submisivní roli.

- ◊ Dobrý manažer posadí klienta do překrásného hlubokého křesla, sám zůstává sedět za stolem, čímž zcela přirozeně zajistí svůj dominantní přístup. Ve školách je stupínek, na seminářích pódium; kde není tato výbava, postačí, když přednášející stojí a posluchači sedí.
- ◊ Naopak je možno vertikální proxemiku využít ke zdůraznění rovnosti, nenadřazenosti (tím, že prezentující zůstává ve stejné výškové úrovni s publikem). Např. při semináři na vysoké škole může vyučující zvýraznit rovnoprávnost diskusního prostředí tím, že sedí ve stejné úrovni se studenty.

Poznatky proxemiky ovlivňují způsob a formu ústního projevu i použité prostředky a pomůcky.

4.3 Audiovizuální pomůcky

Audiovizuální pomůcky umožňují doprovodit prezentaci obrazovými prostředky (textem, grafikou) **a/nebo zvukem** (hudbou, ruchy). Většinou jde o pomůcky vizuální (obrazové), jen ve zvláštních případech se používá i audio (např. výstavy, veletrhy, ...). Podrobně je probírá lit. [TRA98].

Obecně lze o pomůckách říci:

- Pomáhají k jasnosti a přesnosti. Slova mohou být dvojznačná a vágní, což může vést k chybné interpretaci. Pomůcka upřesňuje to, co bylo řečeno, vyjasňuje a potvrzuje stanoviska prezentujícího.
- Umožňují prezentovat informace, kterým by člověk velice těžko rozuměl a obtížně je vnímal, kdyby se jednoduše jen přečetly. Vizuálně lze prezentovat informace, které nemohou být účinně slovy vůbec vyjádřeny a sděleny. Místo popisování Mony Lisby by měl být ukázán obraz. Diagram datových toků byl vytvořen jako vizuální konceptuální model a také tak by měl být prezentován. Hodnoty prodeje mohou být předloženy buď v tabulce, nebo jako řada grafů. Nový počítačový program může být zájemcům představen pomocí zpětného projektoru jako po sobě následující slidy, či přímo promítnut pomocí datavideo projektoru.
- Pomůcky udržují pozornost posluchačů a zabraňují „bloumání posluchačovy mysli“. Posluchačova pozornost musí být stále znovu a znovu upoutávána. Dobré vizuální pomůcky to dělají a pomáhají udržovat soustředěnost posluchačů.

[HAM96] jako důvod pro použití vizuálních pomůcek uvádí: „... stala se z nás díky televizi vizuálně orientovaná společnost. Člověk už nemůže jen mluvit, musí také něco ukazovat. Vizuálně znázornit myšlenky nebo fakta znamená podat informace plus smyslově zapůsobit, tudíž sdělení jsou lépe přijata“.

Dostupné pomůcky jsou pro přehled srovnány v **tab. 4**.

	TABULE	FLIPCHART	ZPĚTNÝ PROJ.	DATAVIDEO	DIAPOZITIVY	FILM	VIDEO	AUDIO	☺	☹	☹
CENA ZAŘÍZENÍ	☺	☺	☹	☹	☹	☹	☹	☹	nízká	střední	vysoká
NÁROČNOST OBSLUHY	☺	☺	☺	☺	☺	☹	☺	☺	malá	střední	velká
KOREKCE, OPRAVY	☺	☺	☹	☹	☹	☹	☹	☹	snadné	možné	obtížné
KONTAKT S PUBLIKEM	☹	☺	☺	☺	☺	☹	☺	☺	dobry	ujde	špatný
TRVALOST ZÁZNAMU	☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	dobrá		špatná
MOŽNÁ PŘÍPRAVA PŘEDEM	☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	ano		ne
NÁROČNOST PŘÍPRAVY	☺	☺	☹	☹	☹	☹	☹	☹	malá	střední	velká
ZÁVISLOST NA TECHNICE	☺	☺	☹	☹	☹	☹	☹	☹	malá	střední	velká
VHODNOST PRO ODBORNOU PREZENTACI	☹	☺	☺	☺	☹	☹	☺	☹	vhodné	možné	nevhodné

TAB. 4 – AUDIOVIZUÁLNÍ POMŮCKY ([TRA98], [BEB00])

Mnoho přednášejících ke svému vystoupení připravuje i písemné materiály, které dají posluchačům k dalšímu prostudování. Písemné materiály k ústní prezentaci jsou dvojího druhu:

- pro podporu prezentace,
- k pozdějšímu prostudování.

Předem je možno rozdat jen takové materiály, které podporují výklad a které budou ústně vysvětlovány, ostatní dát posluchačům až po skončení výkladu. Písemné materiály nemají být zcela totožné s výkladem, ale musí jej doplňovat, obsahovat to, co přednášející nemůže na pódiu říci z časových či jiných důvodů. V neposlední řadě by zde měly být uvedeny údaje o osobě přednášejícího – profese, kontaktní adresy, spojení.

5. Vybrané typy ekonomických prezentací

5.1 Výběr typů

V tomto odstavci uvedeme obecné charakteristiky několika typů písemných, ústních i speciálních prezentací, které jsou často používány pro sdělování ekonomických informací. Soustředíme se na ty, které jsou určeny převážně laickému publiku. Pro každý vybraný typ prezentace popíšeme pouze některé méně známé poznatky; podrobný rozbor problematiky by si vyžádal samostatnou publikaci. Proto uvádíme i základní literaturu, ve které lze nalézt podrobnější údaje i příslušnou bibliografii.

5.2 Internet

Pro sdělování různých (a v neposlední řadě i ekonomických) informací je v současné době široce využíváno zajímavé a dynamicky se rozvíjející médium – Internet. Výhody jsou známé a jsou dostatečně zpracovány v odborné i populární literatuře. Protože chvála je všeobecně známá, uveďme pro úplnost i některé kritické poznámky:

- Prezentace na Internetu je ve své podstatě anonymní, nejsou poskytovány záruky spolehlivosti a důvěryhodnosti informací.
- Internet je často zneužíván pro prezentace silně zmanipulované.
- Informace na Internetu mohou být napadeny (a pozměněny) počítačovými vandaly.
- Elektronická pošta není zabezpečena proti zneužití předávaných informací.
- V přílohách elektronické pošty se mohou vyskytnout soubory, nakažené viry nebo makroviry.

Vždy je nutno posuzovat informace, získané z Internetu, kriticky a zcela realisticky a počítat s nejrůznějšími možnými útoky na naše www stránky i na náš e-mail. Podrobnosti nalezneme např. v lit. [BEB99a]; velmi zajímavá je lit. [SME99], která pojednává o právních problémech, spojených s Internetem.

5.3 Multimédia

Podle lit. [BEB00] jsou multimédia definována jako spojení textu, obrazu, zvuku a animovaných obrazů. Multimediální prezentace tedy využívá kombinace různých způsobů působení na publikum. Multimediální prezentace může být dvojího typu:

- Celá prezentace je připravena pro provozování na počítači. Toho se používá zejména:
 - na výstavách a veletrzích, kdy taková prezentace běží na některém počítači stánku a láká publikum k hlubší prohlídce stánku,
 - pro jednotlivého uživatele, který si takovou prezentaci přehrává doma nebo v práci většinou sám nebo s minimem spolupracovníků či známých (v tomto případě lze v prezentaci použít hypertextových odkazů a různých jiných aktivit uživatele).
- Multimediální celek je určen jako doprovod a pomůcka k ústní prezentaci. Používá se např. v předváděcích místnostech lepších firem, kde zájemci a potenciální zákazníci získávají informace o firmě a jejích produktech. Můžeme samozřejmě tento typ použít i pro prezentaci např. při přednášce ve škole i pro veřejnost nebo při školení.

Příprava multimediální prezentace je vysoce odbornou záležitostí. Vyžaduje znalosti, zkušenosti, vkus, tvůrčí schopnosti a nápady a to v oblasti textů, typografie, grafiky, hudby, práce se zvuky, fotografie, filmu, videa atd. Je nutno:

- Pořídít základní materiál pro každý obor (text, audio, grafiku, video) – buď využitím archivů (hudebních nahrávek, videoklipů apod.) nebo vytvořením dané složky (natočením zvukového záznamu, natočením filmové nebo video sekvence, napsáním textů apod.).
- Upravit získaný materiál (editovat text, sestříhat zvuky i animované obrazy, upravit fotografie apod.).
- Integrovat upravené složky do multimediálního celku.

Cílem práce má být *prezentace*, ne několik samostatných tvůrčích uměleckých výbojů (z nichž každý je sice nádherný, ale nějak to „nejde dohromady“).

◊ Jako příklad multimediální ekonomické prezentace uveďme výroční zprávu za rok 1977 Obchodní banky a.s. Vlastní zpráva je zpracována s použitím hypertextových odkazů. Je doplněna animovanými sekvencemi, podloženými hudbou a komentářem, které prezentují různé služby banky. Sled informací řídí interaktivně uživatel. Multimediální výroční zpráva je dodávána na CD.

◊ Poznámka: tato zpráva je uložena např. na KSA u autora tohoto příspěvku.

5.4 Reklama

Jako extrémní příklad prezentace ekonomických informací si uveďme reklamu. Podle lit. [BEB00]:

Jako v každé prezentaci je i v reklamě nutno přesně určit trojici *téma – účel – publikum*. Musíme vyjasnit všechny tři složky i jejich vzájemné vazby. Pokud jde o publikum, nabývá cílová skupina mimořádnou důležitost. Jakmile ji přesně stanovíme, musíme jí přizpůsobit obsahovou i formální stránku reklamní akce. Zde hraje velkou roli věk, pohlaví, ale i národnost (na Američana působí zcela jiná reklama než např. na Němce). Pro orientaci v problematice reklamy je vhodné seznámit se např. s „kodexem reklamy“ a se základní literaturou; na trhu je velké množství publikací, uveďme namátkou [BLAC94] nebo [NEM93]. Pěkná je také např. diplomová práce [SOK99], která se zabývá prezentací a reklamou v oblasti softwarových produktů. Můžeme vyslechnout zajímavé přednášky (i na VŠE) a poučit se z realizovaných reklam a jejich ohlasu u publika.

Reklama by měla používat dobrý *jazyk* na vysoké úrovni. Není to samozřejmé, jak by se na první pohled zdálo. České reklamní agentury často produkují tak příšernou češtinu, že je z ní normálnímu českému občanovi doslova nevolno. Na příklad:

◊ „EXTRA VELKÉ KOUSKY OVOCE“ – copak nemáme slovo „zvláště“?

◊ „KELÍMEK GRÁTIS“ – snad „zdarma“?!

◊ „SET NÁDOBÍ“, „KIT PRO KUTILY“ – není v žádném slovníku spisovné češtiny, ale za to je tam „sada“ nebo velmi hezká „souprava“.

◊ „KINDERVEJCE“ – slovo, jehož vytvoření by mělo být ohodnoceno minimálně 2 roky nepodmíněně.

5.5 Výstavy a veletrhy

Důležitou formou sdělování ekonomických informací jsou výstavy a veletrhy.

Veletrh je záležitost ryze komerční, zaměřená na propagaci firmy, navázání obchodních kontaktů a uzavírání obchodů; vyznačuje se účastí mnoha různých firem, je pořádán na specializovaném výstavišti a je přístupný široké odborné i laické veřejnosti.

Výstava může být jak komerční, tak i jen propagační, informativní, naučná apod.; pořádá ji jedna firma nebo skupina firem; může být uspořádána v prostorách firmy, ve veřejných (najatých) prostorách, ve školách, při seminářích a sympoziích apod.; předem je určeno, jaká skupina zájemců bude mít na výstavu přístup – od úzce vymezených skupin specialistů až po neomezený všeobecný přístup.

Aby účast na veletrhu nebo výstavě splnila svůj účel, musí být perfektně připravena a po všech stránkách (organizačně, technicky, personálně, finančně) zajištěna. Využívá se nejrozličnějších druhů

prezentace písemné (reklamní materiály), ústní (výklad a předvedení produktů, přednášky) i speciální (multimediální propagace). Obecně platí, že *návštěvníka nesmíme nikdy podceňovat*. Pro celou problematiku veletrhů a výstav je klíčová lit. [LEI95].

5.6 Média

Slovo *médium* v původním významu označuje *nosič informací*. Pojem *masová média* (nepříliš pěkně „masmédia“) byl zaveden s prudkým rozvojem prostředků hromadného sdělování; v současné době se tyto prostředky označují často obecně jen jako „média“. Někteří autoři dělí média na dvě skupiny:

- Tradiční masová média: tisk, rozhlas, televize.
- Skrytá masová média: škola, církve, divadlo, kino.

Lit. [BEB00] uvádí:

„Média mají ve společnosti značnou moc a sdělení v nich mají závažný dopad. Pomocí médií lze najednou informovat velké množství lidí. Vystoupení v médiích (pokud jsou úspěšná!) znamenají pro firmu dobrou propagaci, pro jednotlivce úspěch, popularitu, posílení osobního postavení.

Chceme-li touto cestou působivě informovat veřejnost, musíme přesně vědět, co budeme sdělovat, **jak** a **proč**, ale především **komu** a jakým **prostřednictvím**. Určití lidé čtou určité noviny a časopisy, sledují určité rozhlasové či televizní stanice – tedy různé skupiny lze oslovit různými druhy médií a v různých médiích je různý prostor pro sdělování informací. U některých médií – jako je rozhlas a televize – hraje roli i čas (denní doba) prezentace, neboť různé cílové skupiny sledují zvolená média v různých časech.

Do práce médií se můžeme zapojit **aktivně** (jsme sami autory nebo aktéry) nebo se můžeme stát **pasivním** objektem zájmu (média o nás referují). V obou případech můžeme působit kladně – v pozitivním smyslu (a k našemu prospěchu) ovlivňovat publikum. Horší situace nastane, jestliže je z nějakého důvodu o nějakém subjektu vytvářen negativní obraz, který působí na publikum záporně. Média mohou tento subjekt velmi snadno zatratit a případně zcela zničit. Důsledky nepříznivé médií (a tedy i publika) mohou být pro jedince i pro podnik či instituci vyloženy zhooubné. Techniky manipulace pomocí médií jsou propracované a tak lze podle libosti zbožnit a vynést na vrchol cokoliv nebo kohokoliv (bez ohledu na skutečnou kvalitu) nebo zavrhnout a zlikvidovat cokoliv a kohokoliv (opět bez ohledu na kvalitu).

- ◊ Jestliže jsme k médiím v aktivním vztahu záleží sice na našich kvalitách, ale ne zcela. Dobrý redaktor nebo moderátor může např. vedením interview svůj objekt povznést nebo „shodit“. V rozhovorech pro rozhlas a televizi lze stříhat, v tisku může např. být váš článek zařazen v takové grafické úpravě a do takových souvislostí, že ve výsledném účinku na publikum získává nebo ztrácí úroveň. Samozřejmě jde o manipulaci s informacemi, ale ta bývá u médií častá, musíme si na ni zvyknout a být na ni připraveni.

Tyto zásady nutno mít neustále na paměti – hra s médii je hra s ohněm. I ten, jehož prezentace jsou vždy vysoké kvality, by měl být s médii zadobře a používat i trochu diplomacie a pragmatiky. Popudit Boha společnosti se nevyplácí.

Při prezentaci ekonomických informací v kterémkoliv médiu musíme dávat pozor na zjevnou a skrytou reklamu. Zjevná reklama může být jedine placená (formou inzerce, vkládaných reklam atd.) a musí být jako reklama označena. V poslední době se množí zvláštní druh reklamy v tisku, provedené často přesně ve stylu článků daného periodika a označené jen na nenápadném místě drobným písmem jako ‚placená inzerce‘ nebo i jako ‚komerční stránka‘. Nutno podotknout, že to není nejetichtější způsob reklamy.“

6. Závěr

Ekonomické informace považujeme za **odborné**; jejich prezentace by měla dodržovat tyto zásady:

- Prezentujeme informace spolehlivé, důvěryhodné a solidní.
- Sdělení orientujeme na předpokládanou cílovou skupinu příjemců.
- Každá prezentace má dodržovat platné zákony, normy a předpisy.
- Forma písemné prezentace je určena způsobem publikace.
- Při ústní prezentaci se řídíme pravidly rétoriky a proxemiky.
- Dbáme na správnost a kvalitu jazyka.
- Pomůcky (textové editory, audiovizuální prostředky) využíváme účelně, efektivně a s rozmyslem.
- Při přípravě i provedení respektujeme specifika zvoleného způsobu prezentace (přímé sdělení, média, Internet, ...).

Prezentace ekonomických informací je činností velice zodpovědnou. Obsah i forma sdělení mají vycházet z toho, že ovlivňují příjemce ve sféře životně důležité. Aplikace ekonomických informací se dotýká nejcitlivějších bodů existence jednotlivce, firmy, organizace, instituce a proto musí být prezentaci ekonomických informací věnována **vždy** mimořádná péče.

Summary

This paper deals with presentation of economic information. It describes methods, techniques, customs and practice used in written and spoken presentation.

Literatura

BEB00	Bébr, R.	Prezentace a mezilidská komunikace. Skripta VŠE Praha, 2000.
BEB98	Bébr, R.	Manažerské informační systémy I. Externí zdroje informací. Skripta VŠE Praha, 1998.
BEB99a	Bébr, R.	Lesk a bída Internetu. In: Sborník semináře Tvorba software 99, Tanger, Ostrava, 1999.
BEB99b	Bébr, R.	Reliability and Trustworthiness of an Information Chain. In: IDIMT 99 Proceedings, VŠE Praha.
BLAC9 4	Black, S.	Nejúčinnější propagace. Grada, Praha, 1994.
CSN96	ČSN ISO 690	Bibliografické citace. Český normalizační institut, 1996.
DAN97	Daneš, F.	Český jazyk na přelomu tisíciletí. Academia, Praha, 1997.
GIB92	Gibson, J.W., Hanna, M.S.	Introduction to Human Communication. Wm. C. Brown Publishers, USA, 1992.
HAM96	Hamlinová, S.	Jak mluvit, aby vás lidé poslouchali. Talpress, Praha, 1996.
HAR97	Hartmanová, D., Hartmanová, V.	Pravidla českého pravopisu. Fin Publishing, Olomouc, 1997.
HAU79	Hausenblas, K., Kuchař, J.	Čeština za školou. Panorama, Praha, 1979.
HOF97	Hoffmann, U., Tobin, M.	Vedeme jednání v angličtině. Ivo Železný, Praha, 1997.
HOR00	Horný, S.	Prezentace informací – teorie a praxe. Habilitační práce, VŠE, 2000.
ISO86	ISO 215	Presentation of contributions ... 1986.
JAN99	Janata, P.	Překládáme do angličtiny. Fraus, Plzeň 1999.

KOH96	Kohout, J.	Rétorika. 2.vydání, Management press, Praha, 1998.
KOU94	Koubský, P.	Jak se dělá časopis. Softwarové noviny, 1994, č. 4, s. 18 – 40.
KUB99	Kubalák, P.	Písemná prezentace systémů. Diplomová práce, VŠE, Praha 1999.
LEI95	Leicher, R.	Prezentace na výstavách a veletrzích. Grada, Praha 1995.
NEM93	Němec, P.	Public relations. Management Press, Praha, 1993.
RAU96	Rauch, J.	Metody zpracování informací II. Skripta VŠE Praha, 1996.
SME95	Smejkal,V., Sokol,T.	Počítačové právo. C.H.Beck, Praha, 1995.
SME99	Smejkal, V.	Internet a paragrafy. Grada, Praha, 1999.
SOK99	Sokolowská, M.	Prezentace softwarových produktů. Diplomová práce, VŠE, Praha, 1999.
TOM81	Toman, J.	Jak dobře mluvit. Svoboda, Praha, 1981.
TRA98	Trajer, J.	Ústní prezentace systémů. Diplomová práce, VŠE, Praha 1998.