



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Výstupový materiál ESF

květen 2019, červenec 2019

Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

Úvod

Pamatuji si, jak mě jednou zavolala Eva Kesslová, ředitelka orchestru Berg, který se specializuje na současnou vážnou hudbu, tehdy jsem pracoval v České televizi jako redaktor kulturní redakce, a zeptala se mě, zdali bychom nemohli natočit reportáž do Událostí České televize o ceně Nuberg, která každoročně oceňuje nejlepší skladatele současné vážné hudby. Nemusel jsem tehdy ani dlouho přemýšlet a odpověděl jsem rovnou: „Samozřejmě, že ne“. Možná jsem tehdy ještě řekl, že se zbláznila, protože se známe jako dlouholetí přátelé, avšak jakožto zkušená kulturní manažerka a člověk, který se orientujeme v problematice médií a prezentace kulturních událostí, a který chápe, co znamená publikum a jeho zájem a dokáže spojit chápání a produkci kulturních akcí spolu s tím, jak daná akce má být prezentována v médiích, mi okamžitě nabídla řešení. „Víš, já znám jednoho hudebního učitele, který s námi dlouho léta spolupracuje a učí v Liberci na základní škole. A on pracuje s dětmi zcela inovativní metodou. Mám pro tebe návrh. Můžeš natočit reportáž o tom, jak malé děti od 6 do 10 let poslouchají současnou vážnou hudbu, která se může zdát dospělému publiku absolutně nepřístupná, jak s tou hudbou pracuje, jak ty děti baví a ty jen potom řekneš, jestli máš o to zájem či nikoliv.“ Musím přiznat, že do Liberce jsem odjel trošku s nedůvěrou, ale nakonec se ukázalo, že Eva mě vlákala do úspěšné pasti. Podařilo se natočit reportáž pro Události České televize, která nebyla uvedena pouze v Událostech, ale zároveň v Událostech, komentářích a v Kulturamě. Vyklubalo se téma, které na první pohled disponuje potenciálním zájmem publika o velikosti pouze několika set lidí, které ale skončilo výstupem se sledovaností tři čtvrtě milionu lidí. Eva totiž pochopila, že každé téma má možné způsoby zpracování, možné perspektivy, možné optiky, s kterým je možné dále pracovat.

Cílem této knihy je právě vysvětlit, jaké jsou strategie uchopování témat v kultuře a umění tak, aby dokázaly oslovit mediálně co nejširší publikum, aniž by ztratily hodnotu a rozměr původního sdělení.

Avšak tato kniha nemá být obyčejnou marketingovou příručkou nebo příručkou, která vás

bude učit, že nejlépe funguje, pokud budete říkat o každé kulturní akci, o každém kulturním protagonistovi a umělcovi, že je nejlepší, největší a nejsladší. Tato kniha chce říci to, že každá zpráva má své publikum, každý text má svého potenciálního čtenáře a že nejvíc neznamena

nejvíc.

Chci vyložit takové postupy, kterými je možné se dostat i do mainstreamových médií, aniž bychom se přitom zpronevěřili hodnotám, které jsou reprezentovány našimi společnostmi či námi jako soukromými osobami. V knize proto bude uvedeno maximální množství praktických příkladů vyvěrající zejména z mé osobní praxe v České televizi. Kniha dále nabídne rozvedení probíraných témat v četných infoboxech, které umožní čtenáři, aby lépe pochopil, zcela v praktickém rozměru, jak prezentace daných událostí funguje, jakými pravidly se řídí. Kniha proto obsahuje i spoustu pracovních sešitů a konkrétních úloh, které vás provedou problematikou prezentace událostí.

Kniha chce být ale i zároveň jakýmsi jakousi teoretickou příručkou umožňující pochopit, jak funguje mediální komunikace a jaká jsou interní pravidla fungování mediálních institucí. Bez takovýchto znalostí není absolutně možné pracovat s médii, s novináři či pochopit editorskou práci s ní související pojmy gatekeepingu a zpravodajských hodnot.

Text je právě z toho důvodu organizován do několika velkých celků, kdy právě teoretická část v úvodu představí všechny podstatné koncepty formující teorii mediální komunikace v posledním půlstoletí, a které mají svou platnost i v současné době, kdy se zdá, že sociální sítě tvoří nejpodstatnější část našich informačních příjmů.

V praktické části, jež bude navazovat na část teoretickou, se zaměříme na základní formu komunikačního procesu, či můžeme říct prezentačního řetězce mediální komunikace, kdy na začátku stojí instituce produkující nějakou událost, která se posléze stává či nestává událostí mediální. Cílem této části je pochopit, jak se z nějaké události stává událost mediální.

V zásadě zde totiž každodenně existuje obrovské množství kulturních událostí. Každý den je v České republice uvedeno nespočet divadelních premiér, vernisáží a jiných kulturních eventů, avšak v hlavních mainstreamových týdenících a večerním zpravodajství našich několika televizí vidíme oněch událostí pouze několik. Klíčové otázky, se kterými se budeme potýkat v celé knize, jsou následující.

- Proč se právě těmto událostem dostává mediální pozornosti?
- Proč dané mediální události akcentují právě danou perspektivu či daná témata?

Poté co vysvětlím základní podobu takového řetězce mediální komunikace, se zaměříme na jeho jednotlivé části. Zaměříme se na to, jaká je vazba mezi institucí a danými prostředky, kterými instituce prezentuje dané kulturní akce. Jakým způsobem si buduje mediální plán, jakým způsobem si buduje síť kontaktů a jak s nimi pracuje? Tyto a další skutečnosti podrobně rozebereme po jednotlivých částech.

Dále zaměřím pozornost na analýzu na samotné mediální události, kdy se budeme věnovat rozboru mediálních výstupů, jednotlivým reportážím. Zohledníme jak obsahovou, tak textovou stránku a přineseme vlastní typologii mediálních výstupů odhalující základní logiku tvorby událostí a základní narativní a komunikační principy jejich tvorby.

V třetí, závěrečné části představím samotný svět mediálních institucí. Budeme se věnovat rozhovorům s šéfy kulturních rubrik a redakcí našich předních médií a budeme se snažit vysledovat právě tu logiku tvorby mediálních sdělení o kultuře, která je vyložena v teoretické části a ilustrována v části praktické.

Na závěr chci zdůraznit, že tím úplně nejzásadnějším cílem knihy je tvorba poučeného manuálu, dle které by bylo možné, bez jakékoliv předchozí mediální zkušenosti, vytvořit kvalitní kampaň s jasným vedením, s jasným strategickým uchopením, s jasným cílem a záměrem.

Skromným cílem je, aby tato kniha posloužila kulturnímu a neziskovému sektoru proto, aby dokázal lépe komunikovat svoje činnosti, akce a záměry ve veřejném prostoru v České republice.

Mediální komunikace aneb rozklad masy

Na začátku je třeba si definovat dva klíčové pojmy, které nás nejvíce zajímají, a to je pojem média a pojem komunikace. Pojem media je v současné době využíván zejména v souvislosti s tak zvanými sociálními médii, což je ovšem přístup, který se vyznačuje krajní nepřesností. Médii totiž myslím takové instituce, které předávají obsahy jednosměrným směrem neboli předávají ho ze strany, která o svém publiku toho příliš ze své podstaty vidět nemůže směrem k velice nesourodému a mnohočetnému seskupení osob. To je podstata sociálních médií jako například Facebook nebo Instagram, které jsou oproti tomu založeny na zcela jiné myšlence, to jest na sdílení obsahu mezi konkrétními osobami a mezi konkrétními institucemi.

V našem případě tedy slovem pojmem média budeme rozumět média klasická, pro která se ještě před několika desítkami let používal termín média masová. Proč masová? Tehdejší mediální teorie totiž vycházely z předpokladu, že na konci mediálního sdělení, které je vysíláno nějakou institucí zastupovanou nějakou konkrétní osobu, která dané mediální sdělení vytváří, se nachází uniformní, velká, snadno manipulovatelné, homogenní masa. Tyto teorie byly zakotveny na základě zkušenosti zejména s druhou světovou válkou a zejména s formulacemi spojenými s takzvanou Frankfurtskou školou. Jejich představitelé Theodor Adorno a Marx Horkheimer prošli bolestivou zkušeností s velmi účinnou propagandou

nacistické říše. Právě tato zkušenost byla základem myšlenky velmi snadno manipulovatelné masy. K revizi takového přístupu došlo o dekádu později, v 50 letech, kdy se objevily teorie které byly formulovány takzvanou Birmingham zkouškou. Ty odhalily, že publikum disponuje četnými strategiemi, kterými je možno se bránit mediálním sdělením, kdy existuje takzvané preferované čtení, kterým se každá jednotka či každá skupina v daném publiku dokáže bránit, respektive odlišným způsobem číst danou informaci. Právě tato mnohočetnost publika, mnohočetnost různých strategií čtení daného textu, ať už se jedná o reportáž nebo článek, zabraňuje masové manipulaci publika. Při tehdejších výzkumu se konkrétně jednalo o zjištění, že zpravodajství v britských televizích je formulováno primárně pro muže ze střední sociální vrstvy, že zcela opomíjí ženy a etnické menšiny. Právě tyto výzkumy daly základ těm proudům v sociologii, pro které se postupem času vžil termín gender studies. Birminghamská škola odhalila, že právě různé skupiny vnímají texty různým způsobem. K samotnému termínu média a mediální komunikace se ještě vrátíme a poukážeme na další rozdíly mezi komunikací běžnou a komunikací mediální.

Pojďme se nyní zaměřit na termín komunikace. Za komunikaci považujeme takový přenos informace, který vyvolá reakci u publika, čímž získá svůj smysl. Reakcí myslíme nějaký konkrétní kritický akt, skrze který nabývá informace význam, který samozřejmě může být odlišný od významu původního, ale který je tímto aktem komunikace nějakým způsobem reformulován, čímž myslím čten a chápán.

Myslet média

Pojďme se nyní zastavit u samotného termínu média respektive u toho, co média značí a co všechno toto universum reprezentuje. Oblíbená otázka, se kterou se často obracím právě na studenty je ta, k čemu existují média? Klasická oblíbená otázka. A klasické odpovědi, které se mi vždy dostávají jsou ty, že média zde máme z důvodu informování, z důvodu zábavy, popřípadě pohled krajině idealistický, že média mají primárně důvod existence ve skutečnosti, že se snaží být jakýmsi dalším pilířem svobodné a demokratické společnosti. To všechno jistě může být pravda, ale já on otázku pokládám s dovolením znovu. Jaký je primární účel médií? Napovím, že důvodem existence médií je, že se jedná o podnikatelskou činnost. A důvodem existence každé podnikatelské činnosti, pokud pomineme veřejnoprávní média, je generování zisku. Důvod existence médií se tedy skrývá právě v podstatě jejich fungování a to jest, že jsou podnikem, podnikatelskou činností. Média jsou zde tedy z důvodu generování zisku.

Pojďme si položit další otázku. Co myslíme termínem média? Z jakých perspektiv můžeme nahlížet na tento pojem? Co všechno představují media? Media jsou zaprvé mocí. V zásadě existuje několik typů mocí. Je to moc politická, moc vojenská, moc ekonomická, moc represivní a za čtvrté moc symbolická. A právě moc symbolická je reprezentována médii. Právě proto bývalý ministr kultury Daniel Herman na jednání vlády České republiky pronesl, že je reprezentantem nejvlivnějšího ministerstva. Protože ministerstvo kultury má v gesci symbolickou moc, která je představována kulturou. Tady mi dovoluňte se zastavit, co myslím onou symbolickou mocí. Jako symbolické jsou označovány takové činnosti, jejichž primárním účelem existence je generování symbolických obsahů, tedy významů. Jejich primární hodnota tudíž není užitná, i když se tak později může stát. Média jsou právě reprezentanty této větve lidských činností. Ona Hermanova slova jako by našla stvrzení ve zcela opačné ekonomické pozici, kdy subjekty se silnou ekonomickou mocí se zaměřují na akvizici těch podniků, které generují moc symbolickou, ať už se jedná o noviny, televize nebo rádia. Tento trend se prosazuje v posledních letech (nejen) v České republice stále silněji.

Dále média jsou nějakým prostředím neboli institucí s jasně danými pravidly interního fungování. Jsou to instituce, které sdružují lidi se s nějakým novinářským vzděláním, s nějakým specifickými pracovními kompetencemi, jejichž smysl spočívá ve schopnosti reformulovat dění a svět takovým způsobem, aby vyvolaly zájem čtenářů a zájem diváků. Pochopení fungování takové instituce se budeme zevrubně věnovat v jedné z následujících kapitol.

Média jsou zdrojem informací a jsou zdrojem zábavy i poučení. Právě tento rozměr mediální existence bývá u veřejnosti nejčastěji akcentován, protože je nejvíce patrný. Člověk totiž chápe primárně komunikaci jakožto lineární činnost, kdy z jedné jednotky, ať už se jedná o periodikum či médium jakéhokoliv formátu či velikosti proudí nějaká informace směrem k jedinci, který ji dále zpracovává. Během dalšího výkladu budu takové lineární vnímání napadat, respektive ho budu prohlubovat a problematizovat. V tuto chvíli se ale spokojme s tím, že média jsou zdrojem nějakých informací a emocí. Tuto skutečnost můžeme vidět v každodenní praxi mediální komunikace firem, kdy platí, že čím je větší médium, respektive že čím má větší dosah, tím se těší větší pozornosti ze strany ze strany autorit, elit, které jsou právě často předmětem informování. Pokud někam přijede televize, tak má nutně vždy větší pozornost než kupříkladu noviny nebo nějaké menší periodikum. Média jsou zkrátka generátorem slávy a pozornosti.

Media jsou vytváří hodnotovou soustavu ať už implicitně nebo explicitně. Mediální sdělení jako taková vychází z nějaké hodnotové soustavy, vychází z toho co je v dané společnosti normativ, co je chápáno jako deprivace či deviace, jaké chování je normální a jaké problematické. Tímto implicitním předpokladem přistupují k formulaci sdělení do podoby mediální informace. Kromě implicitního rozměru hodnotové soustavy, která tvoří páteř médií, zde funguje explicitní rozměr, kdy média nám více či méně říkají co si o dané skutečnosti máme myslet, či ještě lépe, jak o ni můžeme přemýšlet. Může se jednat o otázku velice technickou, jako je zvyšování DPH či odvodů či se může jednat o otázku toho, co dělat s problémem bezdomovectví v České republice a zrovna tak se může jednat o otázku uprchlické krize. To jsou třeba témata, na kterých je možno velmi dobře vysledovat právě schopnost explicitní reformulace skutečnosti, která nás obklopuje. Právě tento přístup, který nám explicitně formuje hodnotovou soustavu, je považován v české mediální praxi za dosti problematický. Připomeňme, že v České republice není běžné, aby deníky byly postaveny na nějakém názorové půdorysu jako je tomu například ve Velké Británii či ve Spojených státech, takový přístup je tady v České republice vnímána se začnou rezervou. Za všechny případy jmenujme kauzu televize Prima, kdy skrze skryté nahrávky porad bylo zjištěno, že novináři jsou tlačeni k jasnému názorovému spinu ohledně imigrační krize. Z vedení televize Prima bylo prosazována, aby veškeré příspěvky týkající se uprchlíků byly namířeny proti nim, aby byla akcentována problematická stránka imigrace, aby byla akcentováno nebezpečí a potenciální hrozby pro Českou republiku. Či výše zmiňovaný příklad bezdomovectví. Pamatuji si osobně prezidentskou kampaň francouzské kandidátky Segolene Royal, která se fotila s bezdomovci a chodila za nimi do stanového města, jenž je umístěno pod mostem u řeky Seiny v Paříži. Těžko si představit, že něco takového by provedl jakýkoliv prezidentský kandidát v České republice. Byla by to obrovská kontroverze, která by měla dalekosáhlý dopad na průběh kampaně.

A konečně, v posledním případě jsou media epistemologií neboli média nám nabízejí svého druhu poznáním světa a nabízejí nám jakési brýle, zvětšovací mikroskop či dalekohled, kterým vnímáme skutečnosti kolem nás a skrze který si formulujeme vlastní místo ve světě.

Mediální komunikace versus běžná komunikace

Už jsme si řekli, že komunikace je každý dovršený pokus o předání smysluplného sdělení, které nabývá význam. Podstatným kritériem jakékoliv úvahy o komunikaci je počet účastníků, který nám zakládá možnou typologii komunikace - může být intrapersonální, dyadická tedy

mezi dvěma osobami, skupinová, meziskupinová, a v poslední řadě se může jednat o takzvanou veřejnou komunikaci, která je určena jednotou místa a času. Jedná se například o demonstrace, veřejná vystoupení a nebo dokonce o jisté umělecké formy jako například divadelní představení. Pokud bychom se pokusili přinést nějakou definici eklektickou, tedy takovou, která sjednocuje rozdílné přístupy, můžeme říci, že masová komunikace zahrnuje instituce a postupy jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk rozhlas film) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému nesourodému a široce rozptýlenému publiku.

Pojďme se nyní podívat na zásadní otázku pro celý náš výklad. Čím je specifická masová komunikace a čím se liší od komunikace běžné? V této tabulce vidíme charakteristické rysy interakce jednotlivých typu komunikace. Dle této tabulky, se kterou přišel Thompson v hojně citované knize Sociální teorie médií se uvádí následující skutečnost. Pokud chceme uvažovat o komunikaci, rozdělíme komunikaci na interakci tváří v tvář, na takzvanou zprostředkovanou interakci, která nabývá jistých rysů komunikace mediální a na samotnou mediální komunikaci, kdy se jedná o takzvanou zprostředkovanou kvaziinterakce. Abychom mohli uvažovat o těchto třech typech interakcí, řekněme si některé charakteristické distinktivní rysy, které jsou dány následujícími odlišnostmi. Jedná se o časoprostorové uspořádání, o rejstřík symbolických prvků - na koho je jednání zaměřeno a zda se jedná o dialogický nebo monologický charakter. Pokud se jedná o interakci v tváří v tvář, dvě osoby na sebe koukají a sdílí symbolický aparát, čímž myslíme barvu hlasu, výraz tváře, gestiku, držení těla a celkový emoční tón komunikace. Neboli v komunikace v tváří v tvář pracuje s velkým množstvím symbolických prvků a tyto symbolické prvky jsou namířeny na zcela konkrétní jedince. Jedná se tedy o dialog.

Pokud uvažujeme o takzvané zprostředkované interakci, zde jako příklad uvedme email, sms či jakýkoliv typ komunikačního aktu skrze tzv. sociální média, kontexty daných osob a sdílení jsou tudíž od sebe odděleny. Komunikace proto vykazuje jistou míru zjednodušení či předem dohodnutý komunikační formalismus. Mimochodem, právě z toho důvodu jsme byli v posledních dvou dekadách svědky masivního rozmachu takzvaných emotikonů či chcete-li smajlíků, jejichž smyslem je právě vyplnit onu částečnou symbolickou prázdnotu, která je důsledkem absence bezprostředního kontaktu v rámci zprostředkované interakce. Může docházet k situacím, že jednotlivá sdělení, právě v důsledku omezení využívání symbolických prvků, mohou nabývat rozdílných významů. Je to dáno právě absencí intonace či absence gestiky. Kupříkladu taková ironie či cynismus je v rámci zprostředkované interakce kolikrát

velmi často špatně detekovatelná.

Posledním případem komunikace je takzvaná zprostředkovaná interakce, kdy jednotlivé kontexty jsou od sebe zcela odděleny. Dochází tedy k takové situaci, že novinář, ať už se jedná o redaktora v tisku či moderátora předčítajícího zprávy v televizi, nemá bezprostřední kontakt s příjemcem daného sdělení. Tato absence je zhusta maskována velmi familiárním přístupem ke sdělování informací. Povšimněme si, jakou pozornost televize věnují výběru moderátorů a všech tváří, které se objevují na obrazovce v denním zpravodajství. Musíme si uvědomit, že zprostředkovaná interakce, konkrétně v případě televize, je pro člověka krajně nepřírodní situací. Ve svém osobním, intimním prostoru obývacího pokoje sledujeme někoho, s kterým nemáme žádné osobní kontakty, a který nám sděluje představu o světě. Navíc, zhusta se jedná o taková sdělení, která jsou směrodatná pro náš život. My jako diváci tuto hru hrajeme a věříme, že taková komunikace je smysluplná, přesto že pracuje s velmi omezeným množstvím symbolických prvků, které jsou navíc mířeny na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení. Komunikační slovník takového moderátora, který je určený pro nespecifikované příjemce je tudíž značně omezený tak, aby dokázal zaujmout a přesvědčit co největší publikum. Přesto zprostředkovaná kvazinterakce disponuje jednou nezpochybnitelnou hodnotou. Je totiž zaznamatelná v čase. Zprostředkovaná kvaziinterakce je fixovanou komunikací, ke které se kdykoliv můžeme vrátit. Můžeme kupříkladu vyhledat, co se dělo ve světě i v České republice 14. července 2017 ve 14:29. Nic takového nemůžeme provést v rámci běžné komunikace, tedy interakce v tváři v tvář, která je ze své podstaty čistě efemérní.

Lineární model komunikace

Lineární model komunikace je nejběžněji používaný model, byť jak jsme si řekli je přežit, protože plně nedokáže pojmut celou problematiku formulace a reformulace mediálních sdělení. Model lineární komunikace se poprvé objevil na sklonku 40. a 50. let nezávisle na sobě a to ve dvou odlišných geografických prostorech a kontextech.

Začneme tím prvním. Psal se rok 1948, kdy se rakouský sociolog Lasswell pokusil jako první definovat jednotlivé fáze a funkce mediální komunikace. Jedná se o následující články: kdo – říká co – jakým kanálem – komu a jakým účinkem. Tento model, který se nám zdá krajně jednoduchý, je skutečně považován za vůbec první model mediální komunikace v historii. Jeho nespornou výhodou je, že dokáže popsat skrze jednotlivé články jednotlivé funkce mediální komunikace a jednotlivé předměty zájmu mediální teorie. V případě zkoumání

článku kdo se věnujeme zkoumání samotných novinářů, v případě říká co se věnujeme zkoumání mediálního obsahu, článek jakým kanálem nám popisuje problematiku samotné mediální instituce a pravidel jejího fungování, článek komu referuje k obrovské problematice publika, která se stane stěžejním předmětem zájmu mediálních studií v druhé polovině 20. století, a s jakým účinkem - v tomto případě se věnujeme zkoumání účinků médií na celou společnost a na její komplexní dynamiku.

Kromě Laswella se teoretickým upochopením komunikace zabývali i američtí vědci Shannon a Weaver a to od roku 1949, kdy jako zaměstnanci Bellových laboratoří čelili úkolu, který spočíval v popsání komunikačního přenosu, respektive předání informace z bodu A do bodu B. Jednalo se tehdy o očistě technologický úkol, jehož smyslem byla redukce šumu, tedy takových faktorů, které snižují informační hodnotu. Shannon a Weaver popsali tři druhy šumu. Technický neboli mechanický, sémantický neboli míru neporozumění a psychologický, tedy nedůvěru mezi zdrojem a příjemce. Technici Bellových laboratoří chápali komunikaci jako proces kódování a zakódování informací, které jsou šířeny skrze nějaký kanál. Právě tento přístup, který chápe, že vysílatel musí dané sdělení zakódovat do nějaké formy, která je přenositelná v prostoru a čase, a která je opět poté dekodována, je zásadní pro pochopení vývoje mediálních teorií v následujících dekáдах. Právě zde můžeme vidět první signály rozrušení konceptu publika jakožto homogenní masy, který se potom plně rozvine v Birmingham škole, jež se již plně soustředí na problematiku kódování a dekodování. Právě zde se odhalí obrovské pole pro potenciální výzkum. Na rozdíl od Laswella si oba autoři všímají i velmi podstatného prvku, a to je zpětná vazba. I toto zjištění bude nadále během 20. století reflektováno, kdy proces mediální komunikace bude chápán jako permanentní proces formulace a reformulace mezi médii a veřejností.

Jak Lasswell, tak Shannon a Weaver ve své podstatě dospěli ke stejnému modelu komunikace, který chápe předávání informace jako čistě lineární proces, kdy je možné jasně stanovit příčinu a důsledek. Jak uvidíme, hlavním předmětem výzkumu se nestane mediální instituce či novinář, nýbrž příjemce, v jehož myšlení a chování se odráží dané mediální sdělení, a který je ve své podstatě vyjádřením podstaty celé mediální komunikace.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

