Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22bdKOMU022/22
Názov predmetu	estetika médií
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD. (prednášajúci), PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA (prednášajúci)

Cieľ

Predmet uvádza poslucháčov do sveta modernej estetiky, jej základných myšlienok, konceptov, paradigiem a teórií. Predmet oboznamuje študentov so základnými kategóriami a pojmov estetiky, s cieľom vytvoriť platformu pre pochopenie zložitosti diania sa estetických javov a ich vplyv na človeka v procese sebapoznávania, sebaúcty a sebapoznávania. Špecifickým cieľom kurzu je poskytnúť metodologický základ pre teoretickú analýzu procesu tvorby a vnímania umeleckých diel a mediálneho komunikátu. Cieľom tohto kurzu je poskytnúť poznatky o estetike v televízii, filme a nových elektronických masmédiách. To poskytne základ pre pochopenie vývoja a vplyvu estetických posolstiev pre tých, ktorí plánujú pokračovať v kariére vo výrobe rozhlasového vysielania, filmu, videa alebo elektronických médií.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje:
I. štandardná pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného
plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a
ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti študenta na prednáškach. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť. Povinnosťou študentov je nielen zúčastniť sa na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby.
II. Ďalšou podmienkou absolvovania predmetu je participácia študentov na prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu, resp. spracovanie stanovených priebežných zadaní a úloh počas semestra.
III. Didaktický test.
Záverečné hodnotenie je udelené na základe splnenia bodu I. a II. a následne úspešného absolvovania didaktického testu z obsahu predmetu v stanovenom termíne a v písomnej forme, ktorý tvorí 100 % celkového hodnotenia. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Podmienky absolvovania predmetu v

opravných termínoch sú rovnaké ako v riadnom termíne.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
100 – 92 =A
91 - 83 =B
82 – 74 =C
73 – 65 =D
64 - 56 =E
55 a menej = FX.

Na termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS. V prípade, že sa študent nedostaví na termín, na ktorý sa prihlásil, bude automaticky hodnotený známkou Fx.

Výsledky vzdelávania

• Študent disponuje odbornými vedomosťami z oblasti myšlienkových prúdov v estetickom a myslení 20. storočia, ktoré slúžia ako podkladová báza pre jeho autorskú tvorbu a originalitu v budúcej praxi alebo výskume;
• Dokáže identifikovať a komparovať estetické teórie a prístupy, poukázať na základné rozdiely medzi nimi a vyvodiť kritické závery v kontexte komunikácie a súčasnej mediálnej praxe;
• Je schopný definovať a aktívne vymedziť prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou v oblasti estetickej a mediálnej kultúry;
• Na základe teoretických vedomostí a práce na čiastkových prezentáciách je študent schopný analyzovať umelecké diela;
• Je schopný aplikovať získané poznatky v kontexte estetiky na mediálnu produkciu a mediálnu kultúru;
• Rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, kritické a kreatívne myslenie.

Stručná osnova predmetu

Predmet oboznamuje s myšlienkovými prúdmi v estetickom myslení 20. storočia a poukazuje na ich premeny, sebareflexiu estetickej teórie a poskytuje teoretické východiská k analýze umeleckých diel súčasných medií. Hlavné teoretické okruhy predmetu sú orientované na estetické vnímanie a interpretáciu umeleckého a mediálneho diela, jeho miesta v kultúre, sociálny charakter umenia a na súčasnú podobu (mediálnej) kultúry.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky, organizačné pokyny. Evokácia predkladaných tém počas semestra. Predmet a metóda estetiky. Podstata estetickej situácie.
2. Antické a stredoveké estetické koncepcie ako teoretický základ estetiky. Aplikácia na médiá.
3. Moderné a postmoderné koncepcie estetiky.
4. Kategórie estetiky. Aplikácia na médiá.
5. Temporálne a semiotické súvislosti estetického objektu. Aplikácia na médiá.
6. Estetický postoj. Estetická recepcia. Estetický zážitok. Aplikácia na médiá.
7. Estetická funkcia. Aplikácia na médiá. Aplikácia na médiá.
8. Estetické hodnoty a normy. Aplikácia na médiá.
9. Estetický vkusový súd a jeho atribúty. Aplikácia na médiá.
10. Umelecké estetično. Aplikácia na médiá.
11. Umenie a umelecké druhy. Aplikácia na médiá.
12. Mimoumelecké estetično. Záverečná reflexia získaných poznatkov.

Odporúčaná literatúra

1. Bergström, B. (2008). Essentials of Visual Communications. London: Laurence King.
2. Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press.
3. Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). Practice of Looking: An Introduction to Visual Culture. New York: Oxford University Press.
4. Valentovičová, D. (2012). Estetická teória v masmediálnych štúdiách. Trnava: UCM FMK.
5. Virillo, P. (2010). Estetika mizení. Praha: Kosmas.
6. Spálová, L. Štosel, M. & Wojciechowski, L. (2023). Application of Virtual and Augmented Reality in the Context of the Development of Art Marketing Communication in the Space of Selected Cultural Institutions. European Journal of Media, Art and Photography, 11(1), 108-115.
7. Shelton, A. & Wojciechowski, L. (2020). Necromarketing as Advertising Strategy in American Television, 12(2), 18-34. http://studiadecultura.up.krakow.pl/