

TÉMATA ROČNÍKOVÝCH PRACÍ 2026/2027

Předmět: **Základy společenských věd – Psychologie**

1. ročník:

1. Vliv sociálních sítí na duševní zdraví dospívajících

Popis a cíl práce: Práce se zaměřuje na zkoumání dopadů používání populárních platforem (TikTok, Instagram, BeReal atd.) na psychickou pohodu českých středoškoláků. Práce definuje pojmy jako syndrom FOMO (strach z promeškání), digitální závislost, porovnávání se s nerealistickými ideály a vliv "lajků" na sebeúctu. Cílem je mapovat, jak čas strávený online ovlivňuje náladu, úzkosti a spánek dospívajících.

Praktická část: Dotazníkové šetření mezi studenty vlastní školy zaměřené na průměrný denní čas na sociálních sítích a jeho korelaci se subjektivně vnímanou mírou úzkosti či spokojenosti se svým životem. Součástí může být i týdenní miniexperiment (např. digitální detox vybrané skupiny studentů) s následnou reflexí změn v jejich náladě.

2. Stres a jeho zvládání u středoškoláků

Popis a cíl práce: Téma se zabývá problematikou stresu, jeho zdroji a mechanismy v prostředí českého školství (příprava na zkoušení, maturitu, přijímací zkoušky, tlak na výkon ze strany rodiny i školy). Práce popíše rozdíl mezi eustresem (pozitivním) a distresem (negativním) a představí techniky zvládání stresu (copingové strategie). Cílem je identifikovat nejčastější stresory českých studentů a vyhodnotit účinnost jejich strategií zvládání.

Praktická část: Průzkum (kombinace dotazníku a rozhovorů) zjišťující, jaké situace způsobují středoškolákům největší stres a jaké metody (sport, hudba, prokrastinace, rozhovor s přáteli, odborná pomoc) k jeho zvládání nejčastěji využívají. Součástí práce může být i vytvoření praktického letáku nebo brožury s doporučením efektivních uvolňovacích technik pro spolužáky.

3. Psychologické aspekty šikany ve školním prostředí

Popis a cíl práce: Práce rozebírá šikanu jako sociálně-psychologický jev v prostředí českých škol. Zaměřuje se na rolovou strukturu (agresor, oběť, svědci/příhlížejíci), dynamiku vzniku šikany a rozvoj kyberšikany. Cílem je zanalyzovat psychologické dopady šikany na oběť i třídní kolektiv a zhodnotit povědomí studentů o možnostech prevence a pomoci (např. Schránka důvěry, Linka bezpečí, školní psycholog, výchovný poradce...).

Praktická část: Anonymní dotazníkové šetření na škole zjišťující zkušenosti studentů s projevy šikany či kyberšikany, jejich ochotu zakročit jako svědci a znalost dostupných systémů pomoci na dané škole. Případně rozhovor se školním metodikem prevence nebo školním psychologem či výchovným poradcem o reálných případech z praxe.

4. Poruchy příjmu potravy – příčiny, projevy a prevence

Popis a cíl práce: Téma je zaměřeno na psychická onemocnění spojená s poruchami příjmu potravy (mentální anorexie, bulimie, ortorexie, záchvatovité přejídání), která často vznikají právě ve věku dospívání. Práce analyzuje vliv médií, kulturního tlaku na štíhlost, rodinného prostředí (body shaming) a osobnostních předpokladů. Cílem je zvýšit osvětu o tomto problému a zmapovat dostupnou odbornou péči v ČR (např. Centrum pro poruchy příjmu potravy, organizace Anabell).

Praktická část: Kvalitativní analýza českého prostředí na sociálních sítích – zkoumání obsahu (např. účtů propagujících nezdravé trendy vs. tělesnou neutralitu/Body Positivity). Průzkum povědomí mezi spolužáky o prvních příznacích poruch příjmu potravy a míře mýtů, které o těchto nemocech ve společnosti přetrvávají.

5. Psychologie reklamy v českém prostředí

Popis a cíl práce: Práce zkoumá, jak reklama a marketing využívají psychologické principy (emoce, autoritu, nedostatkovost, sociální schválení, práci s barvami a hudbou) k ovlivnění nákupního chování českých spotřebitelů. Všímá si specifických rysů české reklamy (např. využití humoru, známých českých osobností či tradic) a moderních forem, jako je influencer marketing. Cílem je odhalit mechanismy, kterými reklama působí na podvědomí lidí.

Praktická část: Případová studie vybrané úspěšné české reklamní kampaně (např. vánoční Kofola, kampaně Air Bank nebo českých influencerů) spojená s průzkumem mezi spotřebiteli. Žák otestuje, jak lidé vnímají sdělení dané reklamy, jaké emoce v nich vyvolává a zda si uvědomují psychologické triky, které kampaň používá.

6. Téma dle vlastního výběru studenta/studentky po konzultaci s vyučujícím.

V Praze dne: 17. 9. 2026

Zpracoval: doc. PhDr. Martin Lachout, Ph.D., MBA

Schválila: Mgr. Tereza Mikolášková