

Průmysl osobního rozvoje: byznys 21. století?

Bc. Lucie Pekařová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Pekařová**
Osobní číslo: **K13427**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Průmysl osobního rozvoje: byznys 21. století?**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte kvalitativnímu výzkumu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sběru a analýzy sekundárních dat a primárního průzkumu analyzujte trh v oblasti osobního rozvoje.
4. Ze závěrů analýz sestavte profil uživatele produktu a sestavte projekt sociální platformy, která bude vycházet z výsledků zjištěných kvalitativním výzkumem.
5. Formulujte možnosti a limity realizace projektu, odpovzte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. (4. vyd.) Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

CANFIELD, Jack. Pravidla úspěchu: Jak se dostat z místa kde jste, tam kde chcete být. Praha: PRAGMA, 2005. ISBN 80-7349-004-8.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., 1161 s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne **6. 4. 2015** ve Zlíně.

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurářková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.4.2015

LUCIE PEKAŘOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 44a Zveřejňování závěrečných prací
(1) Vysoké školy neoprávněně zveřejňují účelově: diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých pronájem obnášelo, včetně poskytlé opomenu a výskytu učebny prostřednictvím dalších školních prací, které zpravidla způsob zveřejněním slovem učitelů předpis vysoké školy.
(2) Dlezná, narušení, bakalářské a rigorózní práce obecně k obhajobě musí být nejmenší při provozních činných před konáním učebny zveřejněny a nahlázení veřejnosti v místě učebny veřejně přístupna vysoké školy nebo není k tak učeno, v místě provozní vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Když si má zveřejnění práce přiznat na své účty výuky, opisy nebo rozvoje školy.
(3) Má, že odevzdáním práce souhlasím se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.
(1) Do práva autorského také nezahrnuje škole nebo školské či vzdělávací zařízení, už je či není ze účelem přímým nebo nepřímým hospodařící nebo obchodnímu prospěchu v rámci nebo v ústředí zařízení, do využití dílem nebo sdělením ke účelům školních nebo školských nebo školních vyučováních¹⁾ jako pracovní učebny ve škole nebo školského či vzdělávacího zařízení (školské dílo).
3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze své podstaty podmínky práva na uzavření licenční smlouvy u učitelů školního díla (§ 35 odst. 3). Oprávně autor školního díla učitel, učitel bez učebního obvodu, nebo na jeho osobě učitel nebo pracovník obecního učitelství, pokud jeho úkolem v soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
(2) Mnozí školské dílo má autor školního díla své dílo užít či poskytnout právo licenci, není-li to v rozporu s oprávněním učitelů školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z účelů jen využití díla v souvislosti s učením a učivo díla poskytl licenci ke komerčnímu účelům 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně k jeho výšce: dočetného školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z učitelů školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá tématem osobního rozvoje. Lidé od nepaměti usilují o to, aby žili šťastný a naplňující život. Nyní přichází odvětví, které pomáhá lidem toto téma řešit. Tím odvětví je právě osobní rozvoj. V teoretické části je zde definováno, co osobní rozvoj znamená a nastíněna jeho problematika a vysvětleny odborné pojmy, související s praktickou částí. V praktické části je provedena analýza internetového prostředí v souvislosti s tímto tématem a kvalitativní šetření formou hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou. Výstupem z práce je návrh projektu, kterým je tvorba internetové sociální platformy.

Klíčová slova: osobní rozvoj, komunikace, analýza webu, internet, kvalitativní výzkum, hloubkový rozhovor.

ABSTRACT

This final thesis is about personal development. People have been always seeking happy and satisfying life. Nowadays, there exists the field which helps people to solve this topic. The field is called personal development. In theoretical part of this thesis it is defined what personal development is and what its issues are and the theory about technical terms used in practical part is also explained. Internet environment analysis and qualitative research realised through in-depth interviews with target group are included in practical part of the thesis. The draft of an online social platform project is the output of the thesis.

Keywords: Personal Development, Communication, Web Analysis, Internet, Qualitative Research, In-depth Interview

Ráda bych poděkovala všem, kteří mě jakýmkoli způsobem byli při tvorbě této práce nápomocní. Děkuji všem, které jsem s touto diplomovou prací jakkoliv oslovovala a kteří mi vyhověli. Děkuji všem 21 účastníkům kvalitativního šetření, za poskytnutý čas, energii a sdílení svých názorů, kterých si cením. Děkuji vedoucí mé diplomové práce, paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za její trpělivost a rady. Děkuji své rodině a dalším blízkým, kteří mě v tvorbě podporovali, pomáhali či jakkoli inspirovali. Všem Vám děkuji.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Zasej myšlenku, sklidiš slovo. Zase slovo, sklidiš čin. Zasej čin, sklidiš zvyk. Zasej zvyk, sklidiš charakter. Zase charakter, sklidiš osud.

- indické přísloví

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OSOBNÍ ROZVOJ.....	13
1.1 CO JE TO OSOBNÍ ROZVOJ.....	13
1.2 LIDSKÝ POTENCIÁL.....	15
1.2.1 Odkud začít? Zevnitř ven.	16
1.2.2 Vnitřní překážky osobního růstu	16
1.2.3 Akcelerátory osobního růstu	17
1.3 JAK VZNIKALY DÍLA, JENŽ INSPIRUJÍ SVĚT	18
1.3.1 Wallace D. Wattles.....	18
1.3.2 Napoleon Hill	19
1.3.3 Earl Nightingale.....	19
1.4 SPOLEČNÁ IDEA DĚL OSOBNÍHO ROZVOJE	20
1.4.1 Fenomén lidského vědomí	20
1.4.2 Za hranice lidské mysli.....	21
2 KOMUNIKACE A MÉDIA.....	23
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	23
2.1.1 Články komunikačního procesu	24
2.2 INTERNET JAKO MÉDIUM.....	25
2.2.1 Rostoucí význam internetu.....	25
2.2.2 Výhody využívání internetu oproti běžným mediím.....	26
2.2.3 Aktivní komunikace uživatelů na internetu	26
2.2.4 Internet jako zdroj dat	27
3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	28
3.1 VÝZNAM KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	28
3.1.1 Výběr zkoumaného vzorku	28
3.1.2 Fixace dat	29
3.2 HLOUBKOVÉ INTERVIEW.....	30
3.2.1 Rozhovor jako důvěrná komunikace.....	30
3.2.2 Úvodní etapa rozhovoru	30
3.2.3 Jádro rozhovoru a jeho forma.....	31
3.2.4 Vyhodnocení rozhovoru	31
4 METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
4.1 CÍLE PRÁCE	32
4.1.1 Primární.....	32
4.1.2 Sekundární.....	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
4.3 METODOLOGIE	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34

5	ANALÝZA TRHU OSOBNÍHO ROZVOJE.....	35
5.1	CÍLE A POPIS ANALÝZY	35
5.2	ANALYZOVANÉ WEBY	36
5.2.1	FirstClass	36
5.2.2	Osobní rozvoj – Ivo Toman	36
5.2.3	Osobní rozvoj – Magazín pro skutečný život.....	37
5.2.4	Dreamlife.....	37
5.2.5	Buď šťastný.....	38
5.2.6	Osobní rozvoj – sdružení pro harmonický rozvoj osobnosti.....	38
5.3	VÝSLEDKY INTERNETOVÉHO PRŮZKUMU.....	39
5.3.1	Témata osobního rozvoje	39
5.3.2	Nabídka služeb či produktů pro zájemce osobního rozvoje.....	41
5.4	SHRNUTÍ.....	42
6	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	43
6.1	CÍLE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	43
6.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ	44
6.3	POPIS PRŮBĚHU INTERVIEW	44
6.3.1	Úvodní etapa rozhovoru	44
6.3.2	Samotné interview a jeho struktura.....	45
6.3.3	Ukončení interview a celkový dojem.....	45
6.4	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	46
6.4.1	Kdo jsou respondenti.....	46
6.4.2	OR v životě respondenta	47
6.4.3	Vnímání OR jako nového odvětví.....	50
6.4.4	Respondentova vlastní zkušenost s OR.....	54
6.4.5	Shrnutí kvalitativního šetření	57
6.5	PROFIL UŽIVATELE OR	58
6.5.1	Kdo je uživatel OR?	58
6.5.2	Předpoklady pro cestu osobním rozvojem	58
6.5.3	Doplňující vlastnosti, které je dobré pěstovat	59
6.5.4	Vlastnosti, které člověk osobním rozvojem může získat	59
6.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
7	PROJEKT: NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK PRO CS OSOBNÍHO ROZVOJE.....	65
7.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU A CÍL PROJEKTU	65
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA	65
7.3	SOCIÁLNÍ PLATFORMA PRO CS OSOBNÍHO ROZVOJE	66
7.3.1	Cíle webu	66
7.3.2	Marketing osobního doporučení.....	67
7.3.3	Témata a kultura webu	67
7.3.4	Uvedení webu a jeho start	68

7.4	PŘÍKLADY PARTNERŮ WEBU	68
7.4.1	Vegetbar	68
7.4.2	Zdraví TV	69
7.4.3	Ebe Art	69
7.4.4	Dio Art	70
7.4.5	Helena Zavadilová.....	70
7.4.6	Jóga studio Satyam.....	71
7.4.7	Anna Vičánková.....	71
7.4.8	Veronika Marečková: fitness coach/vege nutritionist.....	71
7.4.9	KOKO fashion: originál Fashion label from Prague.....	72
7.5	RIZIKA A LIMITY PROJEKTU.....	72
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		81
SEZNAM OBRÁZKŮ		82
SEZNAM TABULEK.....		83
SEZNAM PŘÍLOH.....		84

ÚVOD

V dnešní době se neustále zvyšují požadavky a to v podstatě na všechno – na kvalitu produktů a servis s nimi spojený, na služby, ale i na člověka samotného. Jak stoupají nároky společnosti a lidí na život i sebe samotného, musí tak zákonitě vznikat i nová odvětví služeb, které tento vývoj podporují. Tento vývoj jde ruku v ruce s faktem, že zároveň i sami lidé chtějí být lepšími, zdravějšími, úspěšnějšími, krásnějšími, a hlavně - celkově šťastnějšími.

Jak toho ale v dnešním přehlceném světě dosáhnout? Jako odpověď na tuto otázku přichází odvětví nesoucí název „osobní rozvoj.“

Téma diplomové práce jsem se si zvolila z důvodu, že se již několik let zajímám o osobní rozvoj. Vždy jsem měla pocit, že v každém z nás, ať už jsme kýmkoliv, dřímá velký potenciál, který bývá velmi často nevyužit. I přes to, že to zní jako klišé, pevně věřím, že ať už se člověk nachází v jakékoli životní situaci a obklopují ho jakékoli okolnosti, vždy existuje cesta k tomu, aby žil život o jakém sní. Odvážila bych se až říci, že snad každý člověk je předurčen žít život snů, avšak tato cesta nemusí být zrovna snadná.

Proces růstu a vývoje směrem kupředu je ten nejpřirozenější zákon na zemi, ať už se týká společnosti ve sféře průmyslu, technologií či právě oblasti osobního rozvoje.

S tématem osobního rozvoje se v poslední době jakoby roztrhl pytel. Web je zaplaven koučů ze všech možných oblastí a nabízí se různé semináře, přednášky a jiné akce. Stačí se rozhlédnout v nejbližším knihkupectví, kde má dnes literatura úspěchu či esoteriky své stálé místo. Na sociálních sítích vypukl přímo boom s nejrůznějších skupin vzájemně se podporujících v různých oblastech osobního růstu. Na téma zdraví, výživa a nemoci se začíná pohlížet z alternativních úhlů. Lidé se také začínají zajímat více o spiritualitu, čili duchovní aspekty života a hledají jeho hlubší smysl; začínají hledat odpovědi na otázky, kteří si dříve nekladli.

Nebojím se tedy nazvat sféru osobního rozvoje také novým průmyslem. Touha lidí jde ruku v ruce s rostoucí poptávkou a následně tak vzniká živná půda pro byznys. Knihy, semináře, kurzy, koučinky, osobnosti – tohle všechno je součástí tohoto průmyslu a trh nabízí nepřehledné množství. Je však třeba pozorně a pečlivě vybírat, co nebo koho si člověk zvolí za zdroj inspirací či inspirací

V teoretické části je představena problematika osobního rozvoje a témat, jakožto komunikační proces, internet a kvalitativní výzkum.

V praktické části je provedena analýza webů, za účelem zjištění tematických oblastí, které se v souvislosti s osobním rozvojem na internetových stránkách objevují a také stručné vymezení nabídky produktů a služeb, jenž tento průmysl uživatelům nabízí. Dále je provedeno kvalitativní šetření za účelem poznání názorů, postojů a myšlenek cílové skupiny zajímající se o osobní rozvoj.

V rámci projektové části je návrh sociální platformy představen z hlediska jejich cílů, významu a obsahu.

Primárním cílem práce je poznání názorů, postojů a myšlenek lidí reprezentujících cílovou skupinu zájemců o osobní rozvoj. Je zjištěno, co obecně osobní rozvoj pro tyto lidi znamená, jak vidí jeho další vývoj a co je jejich největším dosavadním poznatkem, na který si díky svému zájmu o toto odvětví, přišli. Cílová skupina lze označit jako jedinci, kteří OR studují, vědomě na sobě pracují a zdokonalují tak svoji osobnost a svůj život. Sekundárními cíli je provedení analýzy trhu osobního rozvoje prostřednictvím internetu jako média, vytvoření profilu uživatele a návrh internetové sociální platformy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNÍ ROZVOJ

Napoleon Hill řekl: „*Hýčkejte své vize a své sny, jako by to byly děti vaší duše, náznaky cílů, kterých nakonec dosáhnete.*“ (Citáty slavných osobností, ©2010) A právě o tom je odvětví osobního rozvoje: o dosahování snů, tužeb či cílů - avšak co je ještě důležitější než samotný cíl je cesta, protože již samotná cesta by měla být cílem. Tato cesta je plná výzev, kterým se člověk, jenž se odváží své sny následovat, musí odvážně postavit tváří v tvář. Není to cesta jednoduchá, ale rozhodně stojí za to!

1.1 Co je to osobní rozvoj

Ivo Toman¹ definuje osobní rozvoj (dále se v této práci objevuje pod zkratkou OR) jako sebezdokonalování, které pomůže ke zlepšení života a ke zvýšení životní úrovně:

„Díky osobnímu rozvoji můžete snadněji budovat vlastní pracovní kariéru, zlepšit své osobní vztahy s ostatními lidmi. Osobní rozvoj Vám pomůže stanovit si životní cíle, priority a ukáže Vám jak jich lze dosáhnout. V dnešní době je osobní rozvoj velice aktuální a vyhledávané téma. Pořádá se spousta různých školení o osobním rozvoji, píšou se knihy či se natáčí videa a audio školení.“

(Osobní rozvoj, 2010)

Alice Kirš², podnikatelka a autorka knihy „17 tváří ženy“, hovoří o osobním rozvoji jako o touze většiny lidí po lepším životě v jakémkoli slova smyslu ve snazeměnit sám sebe a stávat se lepším člověkem. Podle ní průmyslosobního rozvoje podává člověkupomocnou ruku na jeho cestě za lepším životem, tedy za životem pohodovým, za ideální prací, prostě za čímkoli, o čem sníme. „*Vzniká téměř celé nové odvětví, neboť touha dnešních lidí žít lepší život je silnější než kdy předtím,*“ říká Alice. (Co je to osobní rozvoj?, ©2015)

¹ Ivo Toman se i přes tělesné postižení (Touretteuv syndrom) sám, díky samostudiu a své vlastní vytrvalosti, vypracoval na pozici úspěšného obchodníka. Dnes svým příběhem, knihami a semináři inspiruje druhé. (Ivo Toman, 2014)

² Alice Kirš je zakladatelkou a kreativní ředitelkou organizace Ženy ženám®. Tento projekt pomáhá ženám rozvíjet jejich ženství, inspirovat se a vzdělávat se. Dále je Alice autorkou knihy „17 tváří ženy“, která je jejich osobním příběhem ke spokojenému životu. (Kdo jsem, © 2015)

Mark Dzirasa³, podnikatel, školitel a spisovatel, popisuje ve své knize 21 dní cestu osobního rozvoje následovně:

„Jakmile nastoupíte do vlaku osobního růstu, tak to začne samo akcelarovat. Začne vás to šroubovat nahoru obrovským způsobem. Najednou vám přijdou do cesty knihy, které vám můžou pomoci, najednou potkáte lidi, kteří vám mohou pomoci. Respektive najednou uvidíte to, co kolem vždy bylo, ale ví o tom jen hrstka populace..(...)Spousta lidí se vydá cestou osobního růstu kvůli penězům. Rozjedou podnikání, začnou vydělávat peníze a najednou je pohlí sebeobjevování, až převáží ten původní finanční zájem. Je důležité si vybrat správného průvodce, je důležité poslouchat svoji vlastní intuici, svoje srdce, které vás vždycky povede správně. (Dzirasa, Timková, 2013, s. 289)

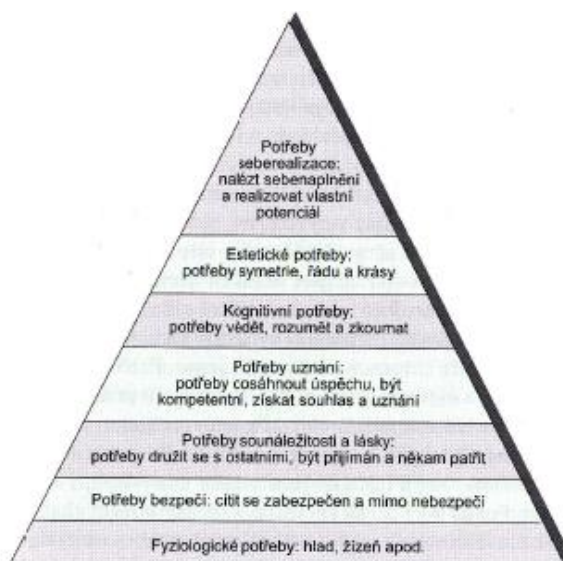
Výstižnou definici osobního rozvoje použil Petr Novák, autor e-booku *Poznej své sny*: „Osobní rozvoj je studium a praxe na zlepšení svého života, a to zejména naší kariéry, vzdělávání, vztahů, zdraví, štěstí, produktivity, spirituality a jiných osobních cílů. Společné aspekty osobního rozvoje zahrnuje stanovení cílů, motivace, změna návyků, zvyšování povědomí, identifikace svých hodnot a přesvědčení k změně a pokroku.“ Co je to osobní rozvoj?, ©2010-2015)

Osobní rozvoj se často točí okolo slova bohatství. Ruský psychoterapeut a autor psychologických metod léčení a seberozvoje, Valerij Sinelnikov, ve své knize *Skutečné bohatství*, popisuje, co z jeho pohledu znamená toto bohatství znamená: „*Bohatství – to jsou realizované božské schopnosti člověka, ve všech oblastech života. Je to samotný život ve své naplněnosti.*“ (2007, s. 18) I tak lze oblast osobního rozvoje označit: jako vědomou cestu za

³ Mark Dzirasa Působí 20 let v oblasti profesního a osobnostního růstu, 13 let pracoval v politice, 17 let se úspěšně zabýval networkingem (MLM). Jeho vášní je spiritualita, celý život se setkává s duchovními mistry, studuje filozofické nauky, světová náboženství i literaturu úspěchu. V současnosti pořádá semináře profesního a osobního rozvoje a k tvorbě firemní kultury. Dále překládá světové spíčky jako je např. Jack Canfield, Marie Diamond, Ihaleakala Hew Len, John Whitmore, Robert Rohm, Nick Vujicic, Mabel Katz. Je spoluautorem knih „Mark Dzirasa 21 dnů“ a „Mark Dzirasa Cesty poznání“. Mark podává rozhovory do TV, rádiích, vede semináře pro velké korporace, zejména pro multi-levelové firmy, ale také pro běžnou veřejnost. Mark také často z vlastní zkušenosti propaguje literaturu úspěchu jiných autorů a tím inspiruje druhé lidi k samostatnému vzdělávání v oblasti osobního rozvoje. (Mark Dzirasa, ©2012)

naplněností ve všech životních oblastech. V podstatě vše, co člověk v životě řeší – ať už jsou to vztahy, práce, sebezdokonalování, pocit štěstí – cokoliv může být tématem osobního rozvoje. Růst osobnosti je oblast, která nemá hranic.

1.2 Lidský potenciál



Obr. 1 Maslowova klasifikace potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

Abraham Maslow uvádí ve svých psychologických teoriích jako nejvyšší potřebu člověka právě **seberealizaci**. Podle psychologické slovníku je seberealizace „rozvoj a plné využívání schopností a vloh člověka; jedna z vyšších sociálních potřeb“ (Hartl, 2004, s. 236). Také se používá pojem sebeaktualizace, původně termín pro motiv rozvinout všechny osobní potenciality. (Hartl, Hartlová, 2010, s. 514) Slovník definuje životní úspěch jako možnost volby životních šancí a míry dosažení zvoleného cíle, přičemž cesty, jež vedou ke společenskému uznání a vzestupu jsou vždy předmětem morálního hodnocení konkrétní společnosti. (Hartl, Hartlová, 2010, s. 647)

Rozvoj a realizace vlastního potenciálu a jeho plné využívání v každodenním životě se záměrem dosáhnout vytoužených cílů – tak lze shnout nevyšší lidskou potřebu.

1.2.1 Odkud začít? Zevnitř ven.

„*Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdříve sebe.*“ T. Baťa (Tomáš Baťa, ©2010)

Pokud se člověk zamýšlí nad tím, že chce v životě uspět, dosáhnout svých cílů, „něco dokázat“, odkud by měl začít a jak? Steven R. Covey, odborník na rozvoj osobnosti, se po více než 25 letech praxe, dostává ve svých studiích k závěru, že ze všeho nejnnutnější je na cestu k úspěchu směřovat zevnitř ven – tzn. začít nejdříve u sebe. „*Znamená začít se ze všeho nejdříve zabývat nejnítěnějšími složkami svého já, svými paradigmaty, charakterem a motivy.*“ (2006, s. 42) Člověk by měl začít u zdokonalování své vlastní osobnosti. Ne nadarmo se říká: zasej myšlenku, sklidiš čin; zasej čin, sklidiš návyk; zasej návyk, sklidiš charakter; zasej charakter, sklidiš osud. (Covey, 2006, s. 46).

Tím pádem lze osobní rozvoj lze rozdělit na dvě pomyslné úrovně – na vnitřní a vnější. Ten vnitřní se zabývá rozvojem mentálních a duchovních schopností, mezi které může spadat motivace, vůle, psychické naladění, zvládání stresu, vědomá práce s myšlenkami, návyky aj. To vnější může zahrnovat např. práci na splnění hmotných cílů a spadají zde vnější projevy jako finance, vztahy, kariéra, hmotné statky aj.

Již na Smaragdové desce (5000 – 3000 př. n. l.) se píše „*Jak nahoře, tak dole. Jak uvnitř, tak vně.*“ (Byrne, 2008, s. 5) Tento citát může být považován za určitou analogii k vnitřnímu a vnějšímu světu: co pramení zevnitř, se odráží dříve či později i do vnějšího světa.

1.2.2 Vnitřní překážky osobního růstu

Pokud se člověk rozhodne, že chce dosáhnout maximálního využití svého potenciálu, splnění cíle atd., je to samozřejmě běh na dlouhou trať. Ovšem ne všichni lidé během života dojdou až k samotné seberealizace, neboť mohou být motivovány **nižšími potřebami**, jako např. potřebou bezpečí. Steven R. Covey v knize 7 návyků skutečně efektivních lidí píše: „Život až příliš mnoha lidí je naplněn **obavami a strachem**. Mají strach z budoucnosti. (...) Tato **vnitřní nejistota** u nich často posiluje, a to jak v zaměstnání, tak i v rodinném životě, pocit odevzdanosti, oslabuje ochotu využívat příležitosti, které se jim nabízejí.“ (2006, s. 10) Takový člověk se pravděpodobně bude bát zkoušet ve svém životě nové věci, a tato potřeba jej bude na cestě k seberealizaci brzdit. Už Einstein řekl: „*Nejdůležitější*

otázka, kterou by si každý z nás měl položit, zní: Žijeme v přátelském, nebo nepřátelském vesmíru?“(David Zonyga, 2013)

Podle Sinelkovova, jsou všechny problémy skryty v samotném člověku – v jeho modelu vědomí: *„Všechny životní problémy u lidí vznikají proto, že nemají dostatečně efektivní vnitřní strategii pro setkání s něčím neznámým“* Ve své knize Očkování proti stresu aneb Psychologické aikido, navrhuje zcela nový model vědomí. Starý model vědomí, ve kterém žije většina lidí, nazval model „Oběť-Tyran“. Nový model definuje jako model „Pán/Kouzelník“. Smysl je, že jedinec přestává utrácet svoji životní energii ve stresových situacích: *„Místo prázdného a škodolibého plýtvání na negativní emoce, začnete hromadit svou osobní sílu.“(s. 19 – 20)*

„Když začneme věřit, že jsme oběťmi okolností, když podlehneme myšlence, že okolnosti a prostředí neodvratně určují náš život, ztratíme naději a životní elán, rezignujeme a stagnujeme,“ říká Covey a uvádí jako další možné překážky **netrpělivost a obviňování druhých**. *„Ukažte mi někoho, kdo má dost pokory a odvahy na to, aby přijal a převzal odpovědnost za svoji situaci a aby iniciativně a tvořivě tyto problémy řešil nebo hledal možnosti, jak se s nimi vypořádat, a já vám ukážu, jaká síla se skrývá v možnosti volit si.“* (2006, s. 11).

Z toho lze shrnout, že osoba, která chce v životě skutečně realizovat velké cíle, musí tyto nižší pohnutky, emoce či stresy překonat, jinak ji budou ve vývoji stále brzdit. Je potřeba vymazat strach ze své mysli a udělat tak místo pro nové vytvoření nových myšlenkových návyků. Nejistotu, strach, obviňování je třeba transformovat do pohnutek vyšších potřeb.

1.2.3 Akcelerátory osobního růstu

V osobním rozvoji se často objevují pojmy představující vlastnosti, na kterých jedinec musí zapracovat, aby mohl růst dále. Jak již bylo uvedeno, je nutné vzdát se omezujících myšlenkových vzorců a začít pracovat s novými. Často používané slovo v osobním rozvoji je **odpovědnost** jedince za stav vlastního života a ze vše, co se v něm odehrává. Jack Canfield, odborník pro přípravu kurzů osobního rozvoje a spisovatel, ve své knize Pravidla úspěchu uvádí jako pravidlo číslo jedna: *„Přijměte za svůj život stoprocentní odpovědnost“*, *„Chcete-li být úspěšní, musíte převzít stoprocentní zodpovědnost za všechno, co vás v životě potkává. Patří k tomu úroveň vašich úspěchů, výsledky, které produkuje, kvalita vašich vztahů, stav vašeho zdraví a tělesná zdatnosti, váš příjem, vaše dluhy, vaše pocity – všechno! Není to snadné.“* (2006, s. 33) Dale Carnegie, unávaný „guru“ v mezilidských

vztazích, definuje základní témata, která jsou dle něj klíčová na cestě k rozvoji osobnosti. Podle něj je třeba zapracovat na **sebedůvěře**, čili tom, jak pozitivně člověk vnímá sám sebe (2012, s. 6-7) „*Musíte se rozhodnout pro bezvýhradnou víru, že můžete udělat všechno, na co nastavíte svou mysl, úplně všechno, protože to skutečně dokážete.*“ (Canfield, 2006, s. 67). Za důležité je považováno **nastavení a dosahování cílů**, jenž inspirují k velkým výsledkům: „*Všichni úspěšní lidé začínali s vyhlídkou na cíl.*“ Jako další prvky uvádí **sebe-motivaci** spojenou s neustálým kultivováním potřeb, **entuziasmus**, **odvahu riskovata schopnost učít se z vlastních chyb**. (Carnegie, 2012, s. 6 - 9)

1.3 Jak vznikaly díla, jenž inspirují svět

Francouzský spisovatel André Gidařekl: „*Všechno, co mělo být řečeno, už někdo někdy řekl. Ale protože nikdo neposlouchal, musí se to zopakovat.*“ (Kleon, 2012, s. 16) V celé historii i v současnosti existuje obrovský počet zajímavých osobností, které výrazně přispěly svými poznatky a studiem k rozkvětu osobního rozvoje.

1.3.1 Wallace D. Wattles

Jedním z nich je Wallace D. Wattles(1860 – 1911), autor série knih *Jistou cestou k bohatství, zdraví a ke skvělosti*. Většinu svého života strávil studiem světových náboženství a filozofie, včetně Descartese, Spinozy, Leibnitze, Schopenhauera, Hegela, Emersona a dalších. (Wattles, 2007, s. 108). Knihy vychází z filozofických závěrů, avšak nejsou filozofování ani rozbor teorií. Jedná se o přímé návody. Knihy říkají, co dělat (resp. jak uvažovat), když chcete být skutečně bohatí, zdraví a stát se ve své podstatě skvělým člověkem. Z jeho literárních děl v současnosti čerpají další autoři dnešního věku. Rhonda Byrne zprostředkovává ve svých knihách „*Tajemství*“⁴ a „*Moc*“ filozofie, které spojují velké osobnosti historie. „*Měla jsem možnost letmo nahlédnout do velkého tajemství – tajemství života. Stalo se tak díky knize staré sto let, kterou mi darovala má dcera Hayley. Začala jsem po tajemství pátrat v historii a nemohla uvěřit, že jej znalo tolik lidí. A patřily k nim nejvý-*

⁴ *Tajemství* bylo prvotně zpracováno jako film, vidělo jej již více jak 400 milionů lidí, což je téměř 10 % populace. Kniha *Tajemství* byla zakoupena 20 miliony lidmi. (Dzirasa, Timková, 2013, s. 209)

znamnější osobnosti v historii: Platon, Shakespeare, Newton, Hugo, Beethoven, Lincoln, Emerson, Edison, Einstein.“ (Byrne, 2006, s. 9)

„Kniha stará sto let“, o které se Byrne zmiňuje, je právě kniha od Wallace D. Wattlese – Jistou cestou k bohatství. (Byrne, 2011, s. 9)

O této knize se zmiňuje i Mark Dzirasa: „*Ta knížka je revoluce v myšlení, zlom, něco úplně jiného, než bylo kdy předtím.*“ Dále uvádí: „*Mám kamaráda, který vlastní firmu vydávající desítky milionů. Celý školící systém své firmy postavil na učení Jistou cestou.*“ Tato kniha jde do hloubky samotné podstaty přístupu k vesmíru jako takovému. (Dzirasa, Timková, 2013, s. 200)

1.3.2 Napoleon Hill

Dalším „hledáčem receptu na úspěch“ je Napoleon Hill. V roce 1937 Andrew Carnegie, jeden z nejbohatších ropných magnátů své doby, najal mladého Napoleona Hilla, aby vedl rozhovory se stovkami známých a bohatých osobností a napsal knihu o jejich tajemství za cestou úspěchu. Dříve než byla kniha vydána, mu sám Carnegie ono tajemství či zásadní příčinu úspěchu prozradil. Hill vedl rozhovory s milionáři, jako byl Thomas Edison, Henry Ford, Charles Schwab. Produktem toho průzkumu je kniha Myšlením k bohatství, jedna z nejvýznamnějších knih zabývajících se problematikou individuálního úspěchu, finančního i duchovního. (Hill, Murphy, Carnegie, 2013, 12 - 13) (Hill, 1990, s. 5)

1.3.3 Earl Nightingale

Podobně jako Wallace Wattles, také Earl Nightingale si od mala kladl otázku: „*Proč někteří lidé žijí ubohé životy, zatímco druzí jsou šťastní a užívají si prosperity?*“ Studoval díla jako Nový zákon, Buddhu, Lao C, práce Emersona s cílem odkrýt tajemství úspěchu. Po letech studia nahrál mluvený záznam, jenž byl původně určen jeho zaměstnanci v době jeho nepřítomnosti ve firmě. Obsahem záznamu bylo poznání, ke kterému se Earl v průběhu svého života dopracoval vlastním studiem a zkušenostmi. Jak později sám popsal, jednoho dne mu veškeré jeho získané poznatky, které získal čtením stovek knih a nespočtem rozhovorů

s úspěšnými lidmi, splynuly do jediné myšlenky. Toto poznání nazval jako „Nejneobyčejnější tajemství“⁵ a je odpovědí na otázku, jenž si kladl od dětství. Zaměstnanci, kteří nahrávku slyšeli, byli nadšeni a chtěli ji k poslechu pro svoje rodiny, přátele a známé. A tak se začala Nichtengelova zpráva šířit dál. Jaké poselství Earl předává? „We become what we think about“ neboli „stáváme se tím, na co myslíme“. (Svět úspěšných, ©2015, TheStrangestSecret, 2015)

1.4 Společná idea děl osobního rozvoje

Jedinec zabývající se studiem děl osobního rozvoje do hloubky, začne vidět souvislosti a na povrch vyplouvá fenomén síly lidské mysli. Pokud chce člověk změny a osobní růst, musí začít pracovat se svojí myslí, avšak: „*Neexistuje žádná činnost, která by byla pro lidi tak namáhavá, jako neustále a nepřetržité myšlení.*“ (Wattles, 2007, s. 29) To je možné vysvětlení toho, proč se tolik lidí neustále bojuje s mnoha problémy a jsou jakoby v začarovaném kruhu.

1.4.1 Fenomén lidského vědomí

Dale Carnegie ve své knize „Jak vést úspěšný a plnohodnotný život“ píše, že myšlení je silou, kterou někteří lidé stále odmítají brát vážně a ohledně níž panuje mnoho nedorozumění. „*V posledních letech ale došlo v oblasti kontroly vědomí k mnoha posunům – bylo zjištěno, že je možné využít mentálních sil ke změně zformovaného charakteru. Je známo, že prostřednictvím mentálních sil se dá dokonce formovat i vnější prostředí, a nejsou už ani spory o tom, že naše vědomí může ovlivňovat naše zdraví, naši spokojenost, naši úspěšnost.*“ (2012, s. 36)

⁵ Nejneobyčejnější tajemství - pro obrovský zájem veřejnosti se Earl dohodl s Columbia records na duplikaci nahrávky. Při prodeji milionté kopie (bez použití reklamy!) Earl získává ocenění Zlaté desky. Do své smrti, v roce 1989, nahrál více jako 7000 rádiových rozhovorů a 250 audio nahrávek. Za jeho první knihu „EarlNightingale’sGreatestDiscovery“, získává ocenění „Napoleon Hill Gold MedalforLiterary Excellence“. (Svět úspěšných, ©2015)

Wallace D. Wattles pojednává o tom, že myšlenka je jediná síla, která dokáže stvořit hmatatelné bohatství. Podle něj lidé zbohatnou, když budou dělat věci jistým způsobem a aby tak konali, musí myslet jistým způsobem. To jak člověk dělá věci je výsledek toho, jak člověk přemýšlí. (2007, s. 28 – 29).

Napoleon Hill hovoří o ovládnutí myšlenek jako o podstatě úspěchu a příkládá jim velkou důležitost: *„Nemáte kontrolu nad ničím kromě jediného, a tím jsou vaše myšlenky. Je to nejvýznamnější a nejvíce inspirující pravda známa člověku. Představuje božskou podstatu člověka. Tato božská výsada je jediným prostředkem, kterým můžete řídit svůj osud. Pokud se vám nezdaří ovládnout vlastní mysl, můžete si být jisti, že nebudete ovládat ani nic jiného.“* (1990, s. 203)

Lze odvodit vzorec: myšlení – konání – hmotný výsledek. Od myšlení se tedy odvíjí vše. A právě úroveň myšlení může být příčinou úspěchu či neúspěchu v čemkoli.

„Dokázaly to poslední vědecké výzkumy. Lidský cit a lidská myšlenka vytváří materiální svět. Jsou tady neomezené možnosti.“ (Sinelnikov, 2006, s 19)

„Proč myslíte, že 1 procento populace vydělává kolem 96 procent veškerých vydělaných peněz? Myslíte si, že je to náhoda? Ti lidé něco pochopili.“, píše Bob Proctor, který studuje potenciál lidské mysli. (Byrne, 2008, s. 22) Podle Byrne tyto pochopily sílu myšlenky a v jejich mysli převládají myšlenky o bohatství, ať už jsou si toho vědomi, či nikoli (2008, s. 22) Podle Byrne myšlenky působí jako magnet a mají frekvenci. Když přemýšlíme, naše myšlenky jsou vysílány do vesmíru a magneticky přitahují všechny podobné věci, které jsou na stejné frekvenci jako ony myšlenky. Vše, co se vysílá, se dříve či později vrací ke svému zdroji. A tím zdrojem jste my lidé. (2008, s. 26)

1.4.2 Za hranice lidské mysli

„Chcete-li objevit tajemství vesmíru, uvažujte v termínech energie, frekvence a vibrace“
Nikola Tesla (Byrne, 2011, s. 63)

Pokud člověk udělá další krok za samotnou sílu lidské myšlenky, objeví se před další záhadou.

Napoleon Hill mluví o „Nekončné inteligenci. (1990, s. 173) Wattles zase hovoří o jakési „Myslicí podstatě“. V obou případech je jasné, že se jedná o něco, co přesahuje vědomí člověka. *„Existuje Myslicí podstata, ze které jsou stvořeny všechny věci a která ve svém*

původním stavu proniká, prostupuje a vyplňuje meziprostory vesmíru. Myšlenka přenesená do této Substance podníti vznik věci, kterou si myšlenka představuje. Člověk je schopen ztvárňovat věci ve své myšlence a přenesením myšlenky do Beztvaré Substance může způsobit vznik věci, na kterou myslí.“ (Wattles, 2007, s.30)

Toto tvrzení v současnosti již potvrzuje i kvantová fyzika⁶, která se zabývá působení myšlenek ve formě frekvencí a vibrací. Zde se již otevírá další fenomenální téma, které není předmět práce, avšak dovolím si ještě uvést výrok nositele Nobelovy ceny za fyziku, **Maxe Plancka**: „*Kolem nás neexistuje žádná hmota jako taková. Veškerá hmota má původ a existuje pouze jako důsledek síly, která nutí subatomární částice kmitat a udržuje na okamžik tento nanejvýš chvilkový subatomický vesmír pohromadě. Za existenci této síly je odpovědné naše vědomí a inteligentní mysl. Naše mysl je matkou veškeré hmoty.*“ (Kvantová fyzika: Vítejte v Matrixu!, 2014)

Pokud by měl být definován základní předpoklad na cestě osobního rozvoje, je jím stav vědomí: mentální postoj jedince, úroveň jeho myšlení a emocí, jenž ovlivňuje všechny jeho další aktivity. Ať už se jedná o vnitřní svět - sebedůvěru, motivaci a přijetí odpovědnosti, nebo ten vnější - úspěšná kariéra, naplňující vztahy, dosažení jiných cílů atd., až po samotnou seberealizaci, základní pilíř je jediný: **stav lidského vědomí**.

⁶ Kvantová fyzika – jedná se o moderní odnož fyziky, která vysvětluje přírodu, chování hmoty a energie na úrovni atomových a subatomárních částic. (QuantumTheory, 1999-2015)

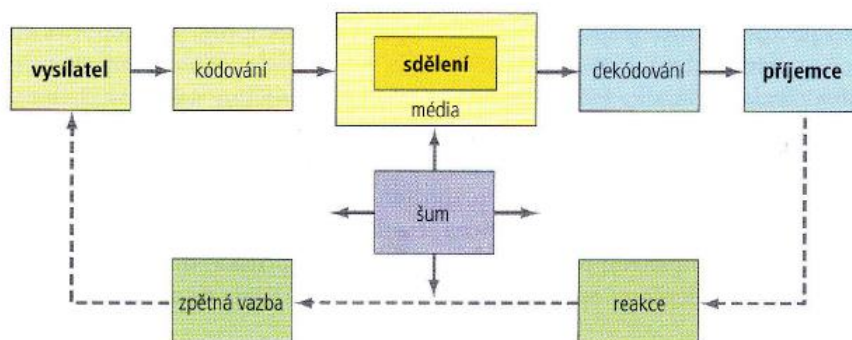
2 KOMUNIKACE A MÉDIA

Pojem komunikace značí společenský proces vzájemného sdělování a přijímání informací tváří v tvář i na dálku. Není možné nekomunikovat – člověk vždy něco sděluje, ať už konkrétně či abstraktně. Komunikace je základní prvek v životě, ať už z pohledu osobního, profesionálního, marketingového či jiného. (Komunikace, 1998-2015)

Slovník definuje komunikaci jako „dorozumívání, sdělování“ a komunikační proces jako „proces tvořený řetězcem: odesílatel informace – příjemce – obsah sdělení – účinek, který sdělení vyvolalo“. (Hartl, 2004, s. 113)

2.1 Komunikační proces

V marketingu existuje množství definic komunikačního procesu. Na obrázku 2 je pro příklad uveden kompletní komunikační proces a všechny jeho články podle Kotlera.



Obr. 2 Komunikační proces (Kotler, 2013, s. 520)

Různí autoři marketingových knih definují proces téměř shodně. Světlík proces definuje poněkud jednodušeji (sdělení, zakódování, přenos, dekódování, šumy, zpětná vazba). (2005, s 178) Také Pickton a Broderick definují komunikační proces se čtyřmi klíčovými komponenty (odesílatel, sdělení, médium a příjemce). (2005, s. 6) Hlavní myšlenka, to jest přenos informace od jednoho subjektu ke druhému skrze médium, je pilířem všech těchto modelů komunikačního procesu.

2.1.1 Články komunikačního procesu

Vysílatel či zdroj jakékoli komunikace je osoba či organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. (Světlík, 2005, s. 177). Tato zpráva je **sdělením** konkrétní sumy informací, které se zdroj snaží předat příjemci. Usiluje upoutat příjemcovu pozornost a vzbudit v něm potřeby či přání, které budou dále uspokojeny určitým druhem chování příjemce. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 23). Sdělení je **zakódováno**, čili převedeno do srozumitelných symbolů. Těmi jsou slova, fotografie, kresba či jiné prostředky používané v komunikaci. (Světlík, 2005, s. 179) Přednos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím **médií, komunikačních kanálů či prostředků**. Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků:

- a) individuálního působení - např. osobní rozhovor, telefonát, dopis, fax, e-mail, osobní účast, tele/video konference;
- b) skupinového působení - např. prezentace, konference, tištěné prostředky (plakáty, letáky, časopisy), zejména však média:
 - tisková (deníky, časopisy);
 - elektronická (rozhlas, televize, internet, CD, DVD a další);
 - outdoor a indoor média.

Následuje proces **dekódování**, jenž je procesem pochopení a porozumění zakódovaného sdělení příjemcem (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 24 - 25) Tento příjemce sdělení je osoba nebo osoba, které vysílané sdělení přijímají (Pickton, Broderick, 2005, s. 6) Celý proces může být rušen tzv. **šumy**, které mohou vzniknout v kterékoli jeho fázi a mohou vést ke zkreslení přijaté zprávy. Šum může být způsoben vnějšími vlivy (např. rušení televizního signálu) nebo vnitřními vlivy (např. posluchač nevěnuje sdělení pozornost). Poslední článkem komunikačního procesu je **zpětná vazba**. Jedná se o sdělení, které příjemce vysílá zpět ke zdroji informace. Jedná se o formu reakce na získanou informaci. Může se jednat o gesto, verbální projev, určitou činnost nebo naopak také nečinnost. (Světlík, 2005, s. 179).

Komunikačním procesem může být např. osobní rozhovor s přáteli, přednáška prezentujícího pro publikum, provedení interview, poslouchání rádia nebo čtení článku na internetu či jakákoli jiná forma komunikace. Musí být dbáno, aby byl jakýkoli proces komunikace jasný, zřetelný a obsah co nejjednodušeji a nejsrozumitelněji formulován.

Pickton a Broderick v knize *Intergrated Marketing Communications* v kapitole o komunikačním procesu vyzdvihují, že výzvou komunikace je komunikovat správnou zprávu, správným způsobem, správným lidem, na správném místě a ve správný čas. (2005, s. 6)

2.2 Internet jako médium

„V současné době představuje Internet výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.“ (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 489)

Internet není médiem v klasickém slova smyslu, nýbrž je jakýmsi „prostředím“, v němž se mohou realizovat nejrůznější typy komunikace, jak se ustavovaly a rozvíjely spolu s vývojem celého lidstva. V tomto prostředí se nachází ekvivalenty všech doposud známých médií od časopisů až po rozhlasové vysílání. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 197)

2.2.1 Rostoucí význam internetu

Přikrylová s Jahodovou zmiňují, že internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a obrovskou expanzi a lidé tráví na internetu stále více času. (2010, s. 74)

V současnosti je možné považovat internet za naprosto rovnocenný zdroj informací, jako například knihy či jiné tištěné zdroje či média. Význam internetu v současnosti je obrovský. Jeho budoucí vývoj nebude významově o nic menší, ba naopak. Lze očekávat, že důležitost bude stále narůstat. Již dnes si málokterý průměrný člověk nedokáže představit život bez použití toto média. Paul Hauge v knize *Průzkum trhu* uvádí, že moderní verzi času stráveného v knihovnách je přístup na Internet. (2003, s. 42)

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Spíše než hledání informací, kterých je v dnešním světě přemíra, začíná být důležitějším faktorem jejich snadná dostupnost, přehlednost a autenticita. Stále se zrychlující životní tempo vyžaduje vymoženosti, jenž se tomu přizpůsobují. A právě internet výborně splňuje

tyto požadavky. Co se týká budoucnosti, podle dosavadního vývoje lze očekávat, že internet bude hrát čím dál větší důležitost: „*Internet je médiem, jež bude mít v dalších letech zdaleka největší vliv na životy firem i spotřebitelů.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 248)

2.2.2 Výhody využívání internetu oproti běžným médiím

Využívání internetu jako média pro jakoukoli formu komunikaci přináší řadu výhod, např.:

- nabídka obrovské šíře obsahu a funkce rychlé aktualizace,
- celosvětové působení,
- multimediálnost (texty, obrázky, zvuky, animace, videa),
- schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- interaktivita a rychlost,
- minimalizace nákladů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216 – 217)

Podle Jiráka a Köpplové je interaktivita v případě využívání internetu, oproti jiným typům mediální komunikace, vyšší, což je pro efektivní komunikaci žádoucí. (s. 198). Pelsmacker popisuje interaktivitunásledovně: „*Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.*“ (2003, s. 491)

Za další výhodu používání internetu podle Jiráka a Köpplové je fakt, že došlo ke zhroucení vztahu mezi prostorem a časem (rychlost přenosu informací). Vzniká dojem blízkosti všech účastníků komunikace. Odcizení a izolace, což jsou rysy charakteristické pro koncepci masové společnosti, se zde vytrácí. (2007, s. 197)

2.2.3 Aktivní komunikace uživatelů na internetu

Internet se v současnosti stává komunikačním kanálem a platformou umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace, např. komunitní servery, systémy na sdílení informací, blogy apod. Aktivní komunikace spotřebitelů na internetu jsou souhrnně označovány jako pojem Web 2.0. Pojem je užíván od roku 2004 a symbolizuje generaci internetových služeb, aplikací, stránek, sociálních sítí atd. Tento koncept internetu je založen na uživatelích, kteří ho nejen využívají, ale především jej spoluvytváří po obsahové stránce. Pojem consumer generated media (CGM) sdružuje různé formy aktivního podílu uživatelů internetu

na tvorbě obsahu webu. Uživatelé sdílí, komentují, hodnotí a předávají si mezi sebou různé obsahy. CGM může nabývat nejrůznější forem: blogy, sdílení videí a fotografií, fóra a tzv. messageboard, wiki systémy, komunitní weby, sociální sítě a další. (Jahodová, Příkrylová, 2010 s. 241 – 246)

V současnosti jsou populární sociální sítě reprezentující typickým příkladem toho, kdy skrze internet uživatelé komunikují, sdílí mezi sebou informace a celý tento obsah spoluvytváří. Sociální sítě jsou „online komunity, jejichž obsah je spoluvytvářen a sdílen jejich uživateli“. (Vysekalová, s. 71)

V sociálních sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají se mezi sebou mají zařazeny jako „přátelé“. Náplň a zaměření každé sítě je závislé na jejich uživateli. (Příkrylová, Jahodová, s. 241 - 246)

Komunity na sociálních sítích jsou často odrazem reálných komunit ze života jejich uživatelů, tudíž se mohou vzájemně ovlivňovat a sdílet informace. Jak řekl zakladatel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg: „*Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele.*“

(Vysekalová, 2011, s. 72)

2.2.4 Internet jako zdroj dat

Nejvíce frekventovanou aktivitou je na internetu vyhledávání informací. K vyhledávání používají uživatelé služby www severy. Podle Paula Hagueho je v rámci České republiky nejnavštěvovanějším a nejobsáhlejším vyhledávačem Seznam.cz. O světovém Google se vyjádřil jako o zdánlivě nejlepším vyhledávači současnosti, který nabízí vysokou rychlost a kvalitu programu založeného na algoritmech. (2003, s. 42 - 44)

Na internetu se nachází řada informací, které lze použít pro marketingový výzkum. Pořizování informací a jejich sdílení přestává být obtížné či nákladné. Výhodou internetu jako zdroje údajů je velké množství publikovaných informací a možnost přístupu k těmto informacím odkudkoli a kdykoli. Přístup k informacím je snadný, a pokud uživatel ví, co přesně hledá, proces získávání dat může být časově nenáročný. Na druhou stranu ne všechny informace, jež nám internet nabízí, jsou skutečně kvalitní a mají vypovídací schopnosti. (Kozel a kol., 2006, 258 - 260). Je třeba být v hledání informací obezřetní a čerpat z důvěryhodných zdrojů.

3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Marketingový výzkum se točí zejména okolo dvou typů výzkumu a tím je kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum je založen na zkoumání hlubších motivů menšího zkoumaného vzorku. Je kladen důraz na porozumění se snahou vcítit se do kůže spotřebitele. Pozornost je soustředěna také na motivaci respondenta. Zatímco u kvantitativního výzkumu je operováno s daleko větším zkoumaným vzorkem a zahrnuty jsou oblasti jako např. velikost trhu, podíly značky, míra povědomí o značce a jiné. (Hauge, 2003, s. 10) Kvalitativní výzkum odkrývá jedinečnost a individualitu respondentů, naopak kvantitativní výzkum vychází ze standardizovanosti a unifíkovánosti. (Foret, 2008, s. 14) V této diplomové práci byl použit výzkum kvalitativní, tudíž je další část práce zaměřena pouze na něj.

3.1 Význam kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum (někdy se též užívá označení psychologický) analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Je výhodné použít tento výzkum v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. (Kozel, 2006, s. 125 – 126) Základním předpokladem úspěšně vedeného kvalitativního výzkumu je osobní vztah s účastníky. (Miovský, 2006, s. 26) Kvalitativní výzkum se podle Haugeho velmi často využívá pro tvůrčí inspirace a rady. Tvůrčí síla kvalitativního výzkumu se nemusí omezovat jen na nápady týkající se reklamy, může se využít při zavádění např. novátorských prací. Tento druh výzkumu nachází uplatnění i při „zhodnocování“ nápadů a je možno využít diskusních skupin či hloubkových rozhovorů. (2003, s. 67 – 68)

3.1.1 Výběr zkoumaného vzorku

Foret a Stávková v knize Marketingový výzkum pojednávají o typologickém výzkumu: „Pro typologický výzkum se rozhodujeme, jestliže je třeba pro výzkum analyzovat typické představitele některých skupin obyvatelstva“. Nelze zkoumat celý základní soubor, volí se jeho typičtí představitelé. Hovoří také o záměrném výběru pomocí **vhodné příležitosti a úsudku**. Výzkumník vybírá snadno dosažitelné vhodné jedince pomocí svého úsudku, k kterých je dobrá vyhlídka na získání přesné informace. (2003, s. 56)

Často užívaná metoda v oblasti kvalitativního výzkumu je **metodasněhové koule**. Základním principem této metody je na kombinaci účelového výběru a prostého náhodného výběru. Základním východiskem je získání kontaktu s první vlnou účastníků výzkumu. To se může dít např. díky předchozímu osobnímu kontaktu výzkumníka s účastníkem. Prostřednictvím tohoto prvního kontaktu získává tazatel skupinu prvních kandidátů. Pro tuto fázi je možné soubor vybírat např. prostým náhodným výběrem či sledováním profesní či věkovou linii (stratifikovaný výběr) nebo hledat určité znaky v chování, jenž jsou pro výzkumníka důležité a které mají pouze někteří kandidáti. Vybrání na základě těchto zajímavých projevů je prostý záměrný výběr. Může být také sestaveno pořadí kandidátů, neboť není pravidlem, že oslovený bude vždy souhlasit. Z naznačeného množství variant vyplývá, že konečná podoba „sněhové koule“ se vytváří a mění v průběhu studie v závislosti na naplnění žádoucího počtu respondentů. (Miovský, 2006, s. 131 – 132)

3.1.2 Fixace dat

Fixace kvalitativních dat

Fixování kvalitativních dat vzniká základní materiál, s nímž se dále pracuje. Může se jednat o textový, zvukový a netextový dokument (malba, grafika). (Miovský, 2006, s. 205)

a) Audiozáznam

Tam, kde byly rozhovory nahrány na audiokazety, je běžnou praxí doslovné přepsání odpovědí do textové podoby nebo pozorný poslech nahrávek a následné napsání poznámek. Je zřejmé, že nahrávání rozhovorů je efektivní, ale vyžaduje mnoho práce. (Hague, 2003, s. 186)

Na druhou stranu přináší spoustu výhod. Pokud tazatel nechce, nemusí si dělat během rozhovoru žádné poznámky, neboť veškeré kvality mluveného slova jsou nahrány. Záznam je komplexní a autentický. (Miovský, 2006, s. 197)

b) Záznamový arch

Záznamové archy souží k zaznamenávání různých osobních údajů. Je-li to možné, měli by vyžadovat co nejméně psaní, aby byl ušetřen čas a energie potřebná pro kontakt s účastníkem. (Miovský, 2006, s. 199)

3.2 Hlubkové interview

Kvalitativní výzkumné interview se pokouší porozumět světu z respondentova úhlu pohledu, odkrýt význam jeho zkušeností, odhalit jeho žité priority a tato zjištění dovést k vědeckému vysvětlení. (Kvale, Brinkmann, 2008, s. 1) Ferjenčík popisuje hlubkový rozhovor jako zprostředkovaný a vysoce interaktivní proces získávání dat. (2000 s. 171)

3.2.1 Rozhovor jako důvěrná komunikace

V interview se jedná se o rozhovor výzkumníka s respondentem z očí do očí. Předmět je prozkoumáván do hloubky, respondent musí sáhnout pro odpověď hlouběji, mluví uvolněněji a tazatel tak snáze objeví pravdivá fakta a představy. (Hauge, 2003, s. 70) Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje. (Foret, 2008, s. 14)

V rozhovoru o dvou osobách může být tak respondent více uvolněný a soustředěný, odpovídá tak pravdivěji, než např. ve skupinovém rozhovoru, ve kterém by mohli být určití jedinci nervózní z přítomnosti těch ostatních. To by mohlo přispět k získání zkreslených informací. Rozhovor je dobré vést v přiměřeném časovém intervalu, aby se respondent příliš neunavil.

Podle Hendla by měla být studie hodnocena z několika úhlů a těmi jsou význam studie pro rozšíření poznatků v dané oblasti, pečlivé provedení výzkumu, sběru dat, analýzy, interpretace, důvěryhodnost závěrů na základě argumentů, které vychází z doložených dat. (2012, s. 337)

3.2.2 Úvodní etapa rozhovoru

Ještě před vlastním setkáním musí proběhnout přípravná etapa, v níž interviewující odpoví sám sobě na základní otázky „O čem?“, „S kým?“ a „Jak?“ V úvodní etapě interview je důležité vysvětlit cíl, smysl a obsah rozhovoru a navodit optimální emocionální klima, umožňující respondentovi co nejlépe poskytnout požadované informace. Používají se tzv. ice-breakers, zahřívací otázky, týkající se neutrálních témat, která jsou respondentovi příjemná a navodí přátelskou atmosféru. (Ferjenčík, 2000s. 179 – 180)

3.2.3 Jádru rozhovoru a jeho forma

Je důležité, aby byly probrány všechny oblasti a otázky. K tomu je dobré použít návod k rozhovoru, který zajistí, že se skutečně dostalo na všechna témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá tyto informace. (Hendl, 2012, s. 174)

Polostrukturované interview je zřejmě nejrozšířenější používanou metodou. Jsou vytvořeny určitá schémata, jenž jsou pro tazatele závazné. Toto schéma specifikuje okruhy otázek, na které se tazatel respondentů ptá. Je možné zaměňovat či dle potřeby upravovat pořadí otázek. Je vhodné použít následné inquiry, čili to, že si tazatel nechá pro jistotu upřesnit a vysvětlit, jak danou odpověď respondent myslel. Je definované jádro interview, tj. minimum témat a otázek, které má tazatel povinnost probrat. (Miovský, 2006, s. 159 - 160)

Všeobecně platí, že pro efektivní uskutečnění interview není tak důležité kladení sofistikovaných **otázek**, jako spíše pozorné poslouchání, komunikování zájmu a pozornosti. (Ferjenčík, 2000, s. 182). Mohou být použity otázky vztahující se k názorům, pocitům, zkušenostem, znalostem, vnímání a otázky demografické a kontextové. Otázky v kvalitativním interview by měly být otevřené, neutrální, citlivé a jasné. Mohou se objevit i uzavřené otázky, avšak ty mohou respondentů omezovat ve vyjadřování. (Hendl, 2012, s. 168 - 169)

3.2.4 Vyhodnocení rozhovoru

Na závěr je vhodné zkontrolovat, zda byly zachyceny žádané informace a také poděkovat respondentovi. Dalším krokem je utřídění, analýza a vyhodnocení získaných informací, jenž jsou zatím nezpracovanou surovinou. (Ferjenčík, 2000, s. 179 –182). Při interpretaci výsledků je nezbytné dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu zjištěným skutečnostem a zobecňovat zjištěné výsledky opatrně. (Berjančík, 2008, s. 85)

4 METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíle práce

4.1.1 Primární

Hlavní cílem diplomové práce je poznání názorů, postojů a myšlenek cílové skupiny osobního rozvoje v souvislosti s tímto tématem. Tuto cílovou skupinu lze označit jako jedince, jenž se aktivně zajímají o růst vlastní osobnosti a vědomě na sobě pracují. Získané poznání se týká OR v životě respondenta, jeho vnímání OR jakožto nového odvětví a jeho vlastní zkušenosti s učením OR a praxí v životě. Informace získané prostřednictvím kvalitativního šetření budou dále využity pro tvorbu dalších částí práce. Druhým hlavním cílem je tvorba návrhu online sociální platformy, kde budou uplatněny právě tyto získané poznatky.

4.1.2 Sekundární

Sekundárními cíli práce jsou:

- teoretické přiblížení problematiky osobního rozvoje,
- teoretické přiblížení témat odborných pojmů souvisejících s praktickou částí práce,
- provedení analýzy internetového prostředí s cílem definování oblastí, na které můžou být pole osobního rozvoje rozděleno a jaké produkty a služby jsou na trhu nabízeny

4.2 Výzkumné otázky

1. Na jaké oblasti lze průmysl osobního rozvoje orientačně rozdělit - kterou z těchto oblastí hodnotí respondenti jako nejdůležitější – jaké médium používají k čerpání informací?
2. Existují mezi respondenty podobnosti v názorech, myšlenkách a postojích v otázkách diskutovaných při interview? Pokud ano, pokus se tyto společné názory shrnout do srozumitelné formy.

4.3 Metodologie

Diplomová práce začíná teoretickou částí, kterou lze rozdělit na dvě sféry. Část o osobním rozvoji tento pojem definuje a vysvětluje z různých úhlů pohledu. Celkově je jejím cílem rozklíčit problematiku růstu osobnosti a je zde také nastíněno potenciální jádro osobního rozvoje, ke kterému ve svých dílech mnozí autoři směřují.

Další teoretická část je zaměřena na objasnění témat, jenž souvisí s praktickou a projektovou částí: komunikační proces a jeho články, internet jako médium a kvalitativní výzkum metodou hloubkového rozhovoru.

Ze studia teoretických poznatků bylo navázáno na realizaci praktické části. Praktická část je uvedena analýzou webových stránek, jejichž cílem je zmapování trhu osobního rozvoje prostřednictvím internetu jako média, jedná se o primární průzkum. Další a stěžejní šetření v praktické části je kvalitativní průzkum. Jako metoda byl zvolen vysoce interaktivní proces získání dat – hloubkový rozhovor. Respondenti byli vybráni účelově a pomocí metody snowball. Otázky byly zvoleny jak uzavřeného typu, tak otevřené (těch byla většina). však. Na základě informací získaných z rozhovoru je vytvořen profil uživatele a sestaven projekt. Projektovou částí je návrh online sociální platformy, která by propojila lidi podobného typu a poskytovala přehled služeb a produktů, jenž takové lidi osloví.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA TRHU OSOBNÍHO ROZVOJE

5.1 Cíle a popis analýzy

Tato analýza si za cíl klade dvě zjištění. Prvotním cílem je zmapování tematických oblastí, jež jsou nejčastěji v souvislosti s osobním rozvojem spojovány, a vytvořit tak orientační dělené témat OR. Druhým, neméně důležitým cílem, je zmapovat nabídku trhu osobního rozvoje: jaké produkty či služby jsou zájemci nabídnuty. Analýza je provedena skrze internet, který zde byl použit jako médium pro získání potřebných informací.

Jako vyhledávaný pojem byl zvolen termín „osobní rozvoj“. Pomocí vyhledávačů Google a Seznam bylo zanalyzováno prvních pět webů (mimo placenou reklamu), které vyhledávače našly.

Pořadí	Weby osobního rozvoje	
	Google	Seznam
1.	osobnirozvojonline.cz	osobnirozvoj.cz
2.	dreamlife.cz	osobnirozvojonline.cz
3.	firstclass.cz	firstclass.cz
4.	budstastny.cz	osobnirozvoj.ivotoman.cz
5.	osobnirozvoj.ivotoman.cz	knihy.cpress.cz

Tab. 1 Weby vyhledané pod pojem „osobní rozvoj“ vyhledávačem Google a Seznam, (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Některé weby byly nalezeny u obou vyhledávačů (osobnirozvojonline.cz, firstclass.cz, osobnirozvoj.ivotoman), jiné pouze jednotlivě (osobnirozvoj.cz, dreamlife.cz, budstastny.cz). Web knihy.cpress.cz do analýzy zahrnut nebyl, neboť se jedná o nerelevantní zdroj (knihkupectví).

U těchto šesti webů je proveden jejich stručný popis, tzn. o jakých tématech osobního rozvoje web převážně pojednává a jaké produkty a služby jsou s tím spojeny. Tímto průzkumem dostaneme stručnou charakteristiku, co je na trhu osobního rozvoje nabídnuto a v jakých formách.

Výsledky nelze označit jako reprezentativní pro obecnou charakteristiku trhu osobního rozvoje či webů obecně. Analýza a její výsledky slouží pouze jako orientační nástin k vyjádření, jaké informace, produkty a služby jsou tématem osobního rozvoje.

*pod čarou – data byly sbírány 23. února 2015

5.2 Analyzované weby

5.2.1 FirstClass



Obr. 3 First Class:svět a myšlení úspěšných, ©2011-2014

Primárně se web zaměřuje na články o úspěšných podnikatelích a příbězích jejich podnikatelské cesty. FC přibližuje svět a myšlení úspěšných lidí v různých oblastech. Nezanedbatelný podíl má také oblast mezilidských vztahů a zároveň i vztah člověka k sobě samému (sebekoučink, mentalita úspěchu, apod.). Web kromě samotných článků nabízí předplatné tištěného stejnojmenného dvouměsíčního magazínu FirstClass, který je k dostání na objednávku. (*FirstClass:svět a myšlení úspěšných*, ©2011-2014)

5.2.2 Osobní rozvoj – Ivo Toman



Osobní rozvoj - Ivo Toman

Školení, knihy, audio a video nahrávky

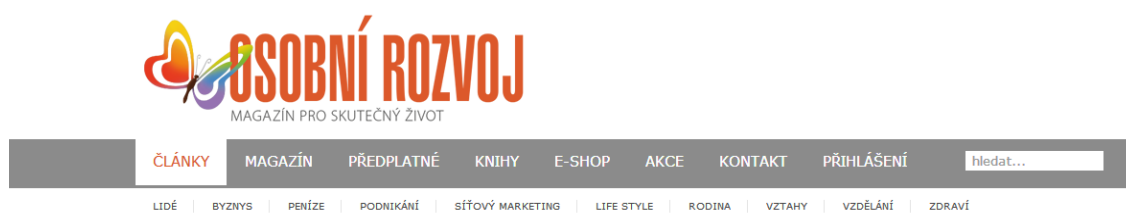
Obr. 4 Osobní rozvoj – Ivo Toman, 2010

Jak už je patrné z názvu domény, web je primárně o osobnosti Iva Tomana. Portál představuje jeho osobnost a nabídku produktů a seminářů. Jako první uvítá čtenáře výklad pojmu osobní rozvoj právě jeho očima. Tematicky se zaměřuje na rozvoj úspěchu

v oblasti podnikání a osobní – motivace, štěstí, psychohygienu a další. E-shop nabízí Tomanovi produkty: školení osobního rozvoje, knihy, audio a DVD.

(Osobní rozvoj – Ivo Toman, 2010)

5.2.3 Osobní rozvoj – Magazín pro skutečný život

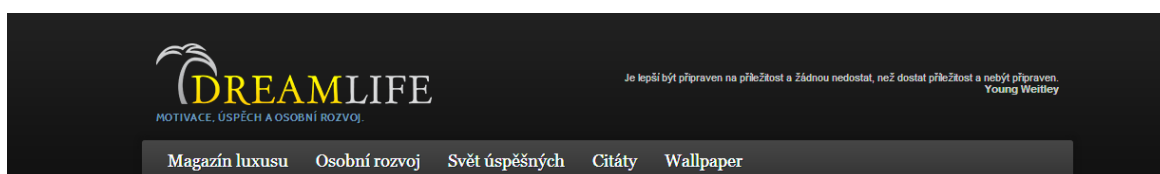


Obr. 5 Osobní rozvoj: Magazín pro skutečný život, 2014

Web nabízí poměrně rozmanité spektrum článků, které jsou rozděleny do základních témat: lidé, byznys, peníze, podnikání, síťový marketing, life style, rodina, vztahy, vzdělání a zdraví. V nabídce je rovněž stejnojmenný tištěný magazín „Osobní rozvoj Magazín pro skutečný život“. Vychází čtvrtletně a je k dostání pouze na osobní odběr. E-shop nabízí knihy, na jejichž tvorbě se spoluúčastnila či přičinila zakladatelka webu Jaroslava Timková. Dále jsou k dispozici akce a semináře (např. inspirativní přednáška „Odemkněte svůj skrytý potenciál“ Jana Mühlfeita*, viceprezidenta Microsoftu).

(Osobní rozvoj: Magazín pro skutečný život, 2014)

5.2.4 Dreamlife



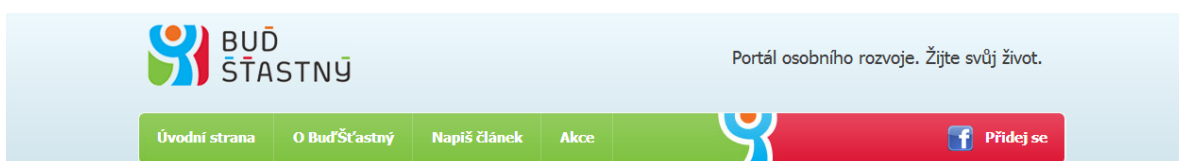
Obr. 6 Dreamlife: Motivace, úspěch a osobní rozvoj, 2015

Web je postaven na člancích, které zahrnují téměř všechna témata osobního rozvoje. Obsahově jdou spíše do šířky než hloubky. Články se zaměřují jak na hmotnou stránku života

(byznys, peníze, luxus, bohatství a produkty s tím spojené) tak i na tu mentální (psychologie úspěchu) a duchovní (např. referáty o autorech duchovních knih a jejich děl). Stránka obsahuje také kalendář akcí, kurzů a seminářů a nabídkou rozmanitého druhu (např. Podnikání na mateřské, Web za 3 hodiny, Detoxikace mysli).

(Dreamlife: Motivace, úspěch a osobní rozvoj, 2015)

5.2.5 Bud' šťastný



Obr. 7 Bud' šťastný, 2015

Tento web je ve srovnání s výše uvedenými weby, tematicky nejbohatší. Zahrnuta jsou témata od zdraví, intimních vztahů, psychologie myšlení, podnikání až po duchovno. Celkově web působí více emotivně s orientací na harmonii a štěstí. Web je založen na sdílení inspirativních článků výše uvedeného druhu, dále obsahuje odkazy na kurzy (např. online kurz Úspěch není náhoda), doporučení na filmy či knihy a jiné.

(Bud' šťastný, 2015)

5.2.6 Osobní rozvoj – sdružení pro harmonický rozvoj osobnosti



Obr. 8 Osobní rozvoj: Sdružení pro harmonický rozvoj osobnosti, © 2015

Tato webová stránka se od předešlých liší obsahově nejvíce. Její zaměření je vyloženě na duchovní (spirituální) oblast osobního rozvoje. Ke čtení nabízí témata jako vyrovnaný ži-

vot ve všech jeho aspektech, duchovní naplnění, náboženství, meditace. Návštěvník najde pozvánky na společné akce či besedy duchovního charakteru (např. Meditační schůzky, Dny v přítomnosti). Zakladatel webu, František Cihlár, nabízí také osobní konzultace psychologického poradenství.

(Osobní rozvoj: Sdružení pro harmonický rozvoj osobnosti, © 2015)

5.3 Výsledky internetového průzkumu

5.3.1 Témata osobního rozvoje

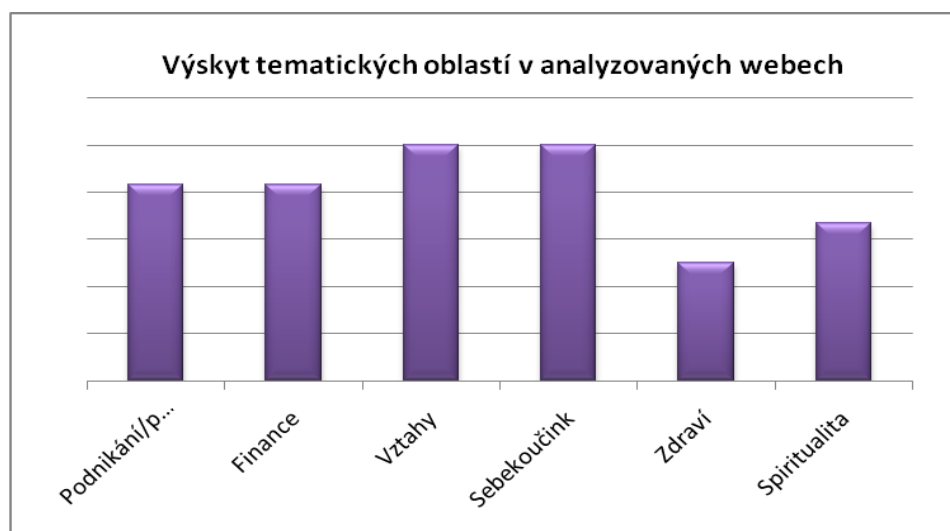
V analyzovaných webech byla prakticky obsažena veškerá možná témata, se kterými může být osobní rozvoj spjat. Jednotlivé weby se tematicky od sebe více či méně lišily. Byly zastoupeny rozmanité témata, od finančního bohatství až po ty duchovního charakteru. V tabulce je zachycen základní přehled témat, která se v analyzovaných webech objevovala.

Oblast osobního rozvoje	Bližší vysvětlení
Podnikání či jiná prosperující aktivita	Činnost, které se člověk věnuje, vydělává mu peníze a zároveň jej psychicky uspokojuje
Finanční stránka	Dostatek peněz, které slouží jako prostředek k tomu, aby člověk mohl žít plnohodnotně a realizovat svá přání.
Vztahy	Harmonické, spokojené a naplňující vztahy s okolím.
Sebekoučink	Vztah k sobě samému a práce na sobě; sebepoznání, sebevědomí, myšlení a návyky a další.
Zdraví	Cítit se dobře ve fyzickém těle, pohyb, výživa.
Spiritualita	Duchovní naplnění, smysl života a další hlubší témata, jemnohmotná energie.

Tab. 2 Orientační rozdělení témat OR (Zdroj: vlastní šetření)

Oblasti OR	Analyzované weby					
	First Class	Ivo Toman	osobni rozvoj online.cz	Dream Life	Bud' Šťastný	osobni rozvoj.cz
Podnikání/práce	✓	✓	✓	✓	✓	x
Finance	✓	✓	✓	✓	✓	x
Vztahy	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sebekoučink	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zdraví	x	x	✓	✓	✓	x
Spiritualita	x	x	✓	✓	✓	✓

Tab. 3 Výskyt témat v analyzovaných webech (zdroj: vlastní šetření, 2015)



Graf 1 Výskyt tematických oblastí v analyzovaných webech (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Nejvíce obsaženým tématem (přítomnost na všech webech) je téma „sebekoučinku“. Na druhém místě je nejčastěji obsažené téma „vztahy“. Třetí v pořadí se pak objevuje téma

„podnikání/práce“ a „finance“. Na předposledním místě je to téma „spiritualita“. Jako téma nejméně obsažené je samotné „zdraví“.

5.3.2 Nabídka služeb či produktů pro zájemce osobního rozvoje

Pro zájemce o osobní rozvoj existuje široká nabídka forem, jenž hledané informace o osobním rozvoji zprostředkovávají. V analyzovaných webech se objevovaly:

- online informace (články, e-booky aj.)
- knihy,
- magazíny,
- přednášky/kurzy,
- CD a DVD nahrávky.

Nabídka webu	Analyzované weby					
	First Class	Ivo Toman	osobni rozvoj online.cz	Dream Life	Bud' Šťastný	osobni rozvoj.cz
Články ⁷	✓	x	✓	✓	✓	✓
Knihy	x	✓	✓	X	x	x
Magazín	✓	x	✓	X	x	x
Přednášky/kurzy	x	✓	✓	✓	✓	✓
CD a DVDnahrávky	x	✓	x	X	x	x

Tab. 4 Obsahová nabídka analyzovaných webů (zdroj: vlastní šetření, 2015)

⁷ Články jsou myšleny příspěvky, jejichž cílem je informovat či inspirovat návštěvníka webu ohledně různých témat



Graf 2 Nabídka obsahu analyzovaných webů (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Co se týká nabídky produktů či služeb skrze internet, nejvíce jsou na webech obsaženy články rozmanitého a inspirativního charakteru. (informativní články nejsou obsaženy ve všech webech). Na druhém místě je nabídka živých přednášek. Méně jsou pak nabídnuty v podobě e-shopu knihy, magazíny a na posledním místě to byly CD a DVD nahrávky.

5.4 Shrnutí

Nejrozšířenějšími tématy osobního rozvoje na analyzovaných webech byly vyhodnoceny témata „sebekoučink“ a „vztahy“ a „podnikání či jiná činnost“. O těchto oblastech je zde nejvíce pojednáno v online člancích, které byly nejvíce zastoupeny v nabídce webu. Velmi často pak weby nabízejí také živé semináře a kurzy osobního rozvoje na rozmanité témata.

Internet lze vyhodnotit jako základní médium či platformu zprostředkovávající spoustu informací, včetně článků tak i přístup k informacím o dalších mediích - knihách, magazínech, přednáškách a kurzech, CD a DVD nahrávkách a dalších.

Paleta osobního rozvoje je nekonečně pestrá a široká jak z hlediska témat, tak z hlediska produktů a služeb s nimi spojených. Každý uživatel si tak vybere přesně podle svého gusta.

6 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Téma kvalitativního šetření je poměrně osobního charakteru, tudíž bylo důležité zvolit metodu, která vytvoří podmínky pro uvolněnou a otevřenou komunikaci. Tento požadavek nejlépe splňuje metoda hloubkového rozhovoru neboli interview. Rozhovor probíhal individuálně, pouze za přítomnosti tazatele (autorky diplomové práce) a respondenta.

Byla stanovena polostrukturovaná osnova otázek, které byly rozděleny na tři základní tematické okruhy a probíhal během předem připraveného scénáře. Původní scénář interview byl podroben pre-testu u dvou osob. Následně byly otázky mírně upraveny, některé vyřazeny a nahrazeny novými, které byly po této zkušenosti zváženy jako vhodnější. Průběh jednotlivých rozhovorů se lišil podle individuálních reakcí respondentů. V některých případech rozhovor probíhal přesně podle scénáře, jindy měl rozhovor volnější průběh. To záleželo na osobnosti a povaze respondenta, jeho komunikativnosti, otevřenosti a osobních zkušenostech.

Rozhovory byly realizované v měsíci dubnu 2015, ve městě Zlín. Respondenty tvořili lidé z různých měst ČR. Rozhovory s respondenty, kteří žijí ve vzdálenějších městech (např. Praha, Brno, Olomouc, Znojmo) byly provedeny za pomoci využití skypu. Respondentům byly přiděleny smyšlené jména, aby byla zachována anonymnost.

6.1 Cíle kvalitativního šetření

Primárním cílem kvalitativního průzkumu bylo poznat respondenta ve vztahu k osobnímu rozvoji v následujících třech oblastech:

1. OR v životě respondenta
2. respondentovo vnímání OR jako nového odvětví
3. respondentova zkušenost s učením OR

Tyto oblasti posloužili také jako tematické rozdělení pro strukturu rozhovoru.

Sekundárními cíli průzkumu bylo s použitím získaných dat vytvořit profil uživatele, který bude shrnovat základní společné rysy uživatelů osobního rozvoje. Dalším sekundárním cílem bylo použití zjištěných poznatků k návrhu projektové části – sociální platformy, jenž tyto poznatky uplatní a bude řešit témata, o která se respondenti nejvíce zajímají.

6.2 Výběr respondentů

Cílovou skupinu respondentů lze definovat jako osoby s velmi vysokým aktivním zájmem o rozvoj své vlastní osobnosti. Aby byl potenciální respondent vybrán do průzkumu, bylo zásadní si ověřit, zda daná osoba skutečně disponuje s dostatkem zkušeností v této oblasti. Nejdříve bylo provedeno krátké pre-interview, v němž byla osoba dotazována na otázky:

- a) Můžeš o sobě sebejistě prohlásit, že vědomě pracuješ na růstu své osobnosti?
- b) Přečetl/a jsi alespoň 10 knih na toto téma?
- c) Navštívil/a jsi alespoň 5 přednášky/kurzy/semináře OR?
- d) Od doby co se zabýváš samo-studiem OR, pociťuješ ve svém životě skutečné změny k lepšímu?

Pokud dotazovaný odpověděl na všechny tyto otázky „ano“, byl posouzen jako osoba vhodná k provedení hloubkového rozhovor.

Pro výběr respondentů byla použita metoda snowball. V prvním kole oslovení byli kontaktováni známí autorky práce. Někteří z nich poskytli reference na další osoby, které byly vhodné pro zařazení do průzkumu. Autorkou bylo osloveno 41 lidí, z toho 16 prošlo až k samotnému průzkumu a dalších 5 kontaktů bylo získáno prostřednictvím oslovených. Celkem tedy bylo realizováno 21 rozhovorů.

6.3 Popis průběhu interview

6.3.1 Úvodní etapa rozhovoru

Schůzka s respondentem vždy začala volným povídáním, tzn. ice-breakers, které mělo trvání 15 – 40 minut. Tím vznikla mezi tazatelem a respondentem přátelská a uvolněná atmosféra. Jejím cílem bylo, aby se respondent cítil maximálně uvolněně a nebál se otevřít a hovořit o osobních tématech a názorech. Poté byl respondentovi vysvětlen cíl a průběh samotného rozhovoru. Respondent zodpověděl základní identifikační otázky (profese/studium, věk) a životní motto – pokud nějaké má. Poté začal samotný rozhovor, který byl zvukově zaznamenán (viz příloha CD s audio nahrávkami).

6.3.2 Samotné interview a jeho struktura

V polostrukturovaném rozhovoru byly stanoveny stěžejní body, tzn. jádrové informace, které měly být zjištěny při každém interview. Původní schéma rozhovoru bylo rozděleno do 3 oblastí:

1. Osobní rozvoj v osobním životě respondenta
Cílem této oblasti bylo poznat, jak respondent vlastními slovy definuje osobní rozvoj, o jaké témata se zajímá nejvíce a jaké média používá k získávání informací.
2. Respondentovo vnímání OR jako nového odvětví
Zde bylo zjišťován respondentům názor na důvody vzniku OR jako nového odvětví jak vnímá jeho budoucí vývoj. Pozornost byla zaměřena také na respondentovo okolí – jestli se respondent pohybuje mezi stejně smýšlejícími lidmi či nikoliv a respondentův názor na to, zda se cílová skupina OR rozšiřuje a lidí se zájmem o vlastní růst přibývá.
3. Respondentova vlastní zkušenost s učením OR a praxe
V této sekci respondent uvedl své oblíbené osobnosti OR, názor a zkušenost s filozofií mentální síly (síla myšlení/zákon přitažlivosti). Na závěr celého interview respondent uvádí největší přínos či poznatek, který získal díky mnohaletému studiu tohoto oboru.

Struktura vedení rozhovoru a kladení otázek byla proměnlivá, neboť byl uplatňován individuální přístup k tomu, jak byl rozhovor obsahově veden a jeho průběh utvářen. Princip rozhovoru bylo spíše otevření volné komunikace za účelem toho, aby se sám respondent rozvykládal. Někdy byly otázky odpovězeny v průběhu monologu, pokud se respondent sám rozhovořil, tak, že respondent sám začal o problematice hovořit. V jiných případech (už méně výmluvných jedinců) bylo potřeba se ptát přímo a dodržovat danou strukturu rozhovoru. Délka rozhovoru se dost lišila v závislosti na konkrétních osobách – rozmezí 10 min až 1 hodina. Základní cíle, tj. zodpovězení na výše uvedené otázky, byl splněn vždy.

6.3.3 Ukončení interview a celkový dojem

Na závěr bylo shrnuto, jestli byly s respondentem prodiskutovány všechny jádrové body rozhovoru a bylo mu poděkováno. Respondenti byli velmi příjemní a vstřícní a bylo patrné,

že je téma zajímavá a že rádi sdílí své myšlenky. Někteří dokonce děkovali za to, že díky tomuto rozhovoru se dostali k zamyšlení nad svým životem, hodnotami a tím, co jim vlastně osobní rozvoj dává. Rozhovor tak může být označen jako přínosný pro obě strany – tazatele i dotazovaného.

6.4 Vyhodnocení kvalitativního šetření

Zde jsou uvedeny základní získané informace a rozebrány tematické oblasti s konkrétními odpověďmi. Tyto odpovědi byly zkráceny, byly vytaženy stěžejní informace, které z úst respondentů zazněly. Byly vybrány takové otázky a odpovědi, které jsou považovány za důležité pro jejich další použití. Ostatní, které v této části zaznamenány nejsou, jsou uvedeny v přílohách. (Celý rozhovor viz příloha CD)

Po zpracování zaznamenaných údajů do tabulek byli respondenti znovu vyzváni, aby upravené údaje zkontrolovali, potvrdili jejich autentičnost a souhlas s zveřejněním.

6.4.1 Kdo jsou respondenti

Rozhovory byly provedeny s 21 osobami, jenž spojují tyto společné rysy: sebevědomě prohlásili o své osobě, že vědomě pracují na růstu své osobnosti, přečetli alespoň 10 knih na toto téma, navštívili alespoň 5 seminářů na toto téma a od doby, kdy se zabývají OR pociťují ve svém životě pozitivní změny. Věk zde nehraje roli, respondenti se nachází v měřítku od 22 do 55. Záměrně byli vybráni lidé z různorodých profesí, od vysoce postavených firemních pozic, až po umělce, studenty, učitelé, MLM networkery či ženu v domácnosti.

Tato různorodost ukazuje, že zájemce o téma OR nelze škatulkovat ani podle věku, ani podle profese. Téma může oslovit člověka v jakémkoli věku a různým sociálním či profesním postavením.

Pořadí	Jméno	Věk	Profese
1.	Lea	30	učitelka v MŠ a logopedka
2.	Gita	24	finanční poradkyně
3.	Jan	44	spolumajitel firmy internetového připojení
4.	Nela	28	marketingová specialista
5.	Iva	22	studentka, MLM networker
6.	Josef	30	MLM networker

7.	Anna	35	umělkyně, výtvarnice, designérka
8.	Jana	33	terapeutka a malířka
9.	Erik	22	studentka, MLM networker
10.	Tom	24	umělecký kovář
11.	Alena	23	prodejce v maloobchodní síti
12.	Ema	42	obchodní zástupkyně pojišťovny
13.	Dita	38	MLM networker na volné noze
14.	Zora	39	výživová specialista a koučka změny životního stylu
15.	Hana	31	zaměstnána v bistro (příprava jídle, bar, nápady a další)
16.	Julie	51	učitelka v MŠ
17.	Sára	22	Studentka
18.	Adam	55	Podnikatel
19.	Leoš	36	zakladatel online marketingové agentury
20.	Nela	24	žena v domácnosti
21.	Vít	29	svobodný distributor esenciálních olejů a lídr skupiny

Tab. 5 Kdo jsou respondenti (zdroj: vlastní šetření, 2015)

6.4.2 OR v životě respondenta

a) Respondentova definice OR

Jak již bylo uvedeno, pojem osobní rozvoj je velice rozsáhlé téma. Zde byla respondentům položena otevřená otázka: „Co konkrétně pro tebe znamená pojem osobní rozvoj?“

1.	Lea	Formování sám sebe žádoucím směrem, kterým se chci ubírat.
2.	Gita	Rozvoj ve všech oblastech života: člověk na sobě pracuje, uvědomuje si, že může být stále lepší a zaměřuje se na zdokonalování sama sebe.
3.	Jan	Nalezení své duše, smyslu života.
4.	Nela	Změna v životě a životním stylu. OR je pro mě součástí života.
5.	Iva	Je to základní věc v životě, jedná se o pomoc člověk posunout se v životě. Posun člověka, aby nemusel opakovat chyby - může se poučit od druhým. Také využívání energií a dalších podpůrných věcí. V dnešní společnosti je to zatím hodně podceňováno.
6.	Josef	Člověk se má pořád rozvíjet, mít cíle, vzdělávání, učení a pohyb dopředu aby neustrnul na jednom místě. Tohle vše je v životě ohromně důležité.
7.	Anna	Práce na sobě - vnitřní i vnější. Je to o štěstí, zdraví, lásce, práce na sebedůvěře a sebezvědomí. Školství nás deformovalo a teď se vracíme zpátky k naší podstatě. Např. já v 5ti letech jsem věděla, co chci dělat a teď to dělám, ale mezitím byl 30 let hledání.
8.	Jana	Uzdravování sebe sama a vracení se k sobě. My už takoví jsem, jen jsme na to zapomněli. Musíme čistit „nánosy“, které nás brzdí a léčit své já.
9.	Erik	Každý by se měl v životě rozvíjet. Stále je třeba jít dopředu a rozvíjet všechny oblasti ve svém životě. Je to o rozvíjení všech stránek našeho života.
10.	Tom	Dosahování svých cílů s tím, že se v průběhu jejich dosahování zdokonalují a stále se učím.

11.	Alena	Rozvíjení sebe sama v různých oblastech, které se týkají života. Zkvalitňování života.
12.	Ema	Aniž bychom to věděli, pracujeme na tom od dětství. Pak se k tomu dostáváme vědomě, protože se chceme zbavit nějakých návyků, které jsme si v průběhu života vytvořili. Je to o hledání a o tom, najít sám sebe.
13.	Dita	Růst, spokojenost, harmonie.
14.	Zora	Hlavně duchovní vývoj a práce sám na sobě - vztah k sobě samému, k lidem, k zemi, sebeláska, sebedůvěra a rozšiřování vědomí.
15.	Hana	Osobní rozvoj jsem začala studovat protože jsem se necítila šťastná, chtěla jsem jej posunout na lepší úroveň a umět zvládat překážky. To jsem se naučila díky těm, kteří mě to mohli naučit - tzn ti, co si tímto už prošli.
16.	Julie	Rozvíjet vědomosti, znalosti, svoji práci. Naplnění života tak, aby mě bavil. Je to celý komplet - i se spirituální stránkou, vnitřním světem, penězi a zdravím.
17.	Sára	Práce na sobě a posouváním se dál ve všech oblastech života.
18.	Adam	Dojít do takového stavu, že již není potřeba žádných rad. Člověk se časem dostane do takové fáze, že se začne řídit svým vnitřním já a tím, co skutečně uvnitř cítí.
19.	Leoš	V dnešní době je osobní rozvoj hledání sebe samotného. Okolí potlačilo to, co v nás je a lidé mají tendenci se tomuto okolí přizpůsobovat. Nyní je potřeba znovu nalézt kdo jsme. Viz typický buddhismus: aby člověk žil naplněný a šťastný život v souladu sám se sebou.
20.	Nela	Znamená to pro mě nezastavit se, nezakrňt, celkově se zdokonalovat. Zdokonalovat se také jako žena a také po spirituální stránce. Je to o hledání podstaty života a toho, co tady mám vykonat.
21.	Vít	Po letech zkoumání pro mě OR znamená spojit se se svým středem a být si vědom svých činů a svých rozhodnutí. Dělat věci ne kvůli tomu, že to po mě někdo chce, ale že to chci já - že to tak cítím.

Tab. 6 Definice OR očima respondenta (zdroj: vlastní šetření, 2015)

V odpovědích se často vyskytovaly fráze:

- změna, posun vpřed, stálé učení a rozvíjení se, formování, zdokonalování sám sebe
- zkvalitňování života a dosahování cílů
- nalezení sám sebe a své vnitřní podstaty, smyslu života

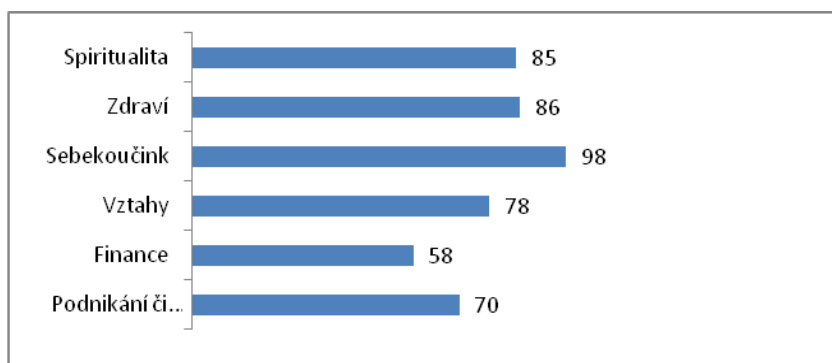
Každý respondent je individualita a každý na OR pohlíží jinými očima. Ovšem všechny definice, které respondenti uvedli, lze shrnout do jedné obecné věty: *Nalezení sama sebe a žití naplněného života po všech jeho stránkách v souladu s vlastní podstatou.*

b) Důležitost oblastí OR v životě respondenta

Osobní rozvoj je komplexní téma a všechny jeho oblasti jsou vzájemně propojeny. Avšak, jak již bylo řečeno, můžeme jej orientačně rozdělit na základní témata, jimiž se lidé mohou

zabývat. Respondentům byla kladena otázka, jaká oblast osobního rozvoje je pro ně a jejich současnou situaci neaktuálnější.

Jednotlivé oblasti respondenti číslovali od 5-0 dle důležitosti (5-nejvíce důležité, 0-nedůležité). Graf ukazuje hodnocení důležitosti jednotlivých oblastí spolu s nasbíranými body.



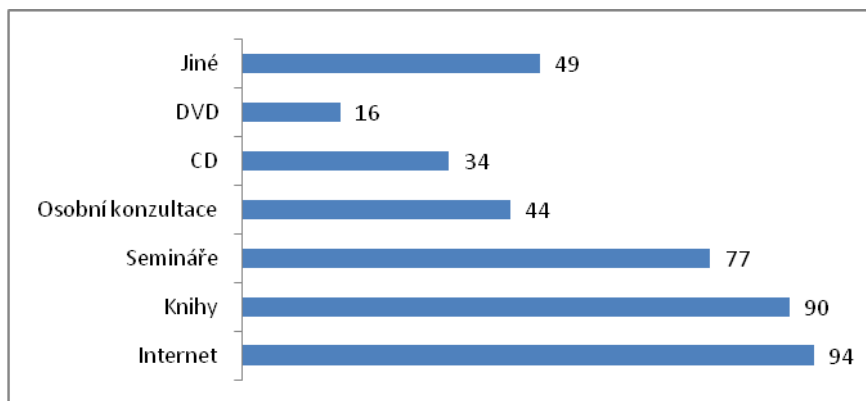
Graf 3 Důležitost oblastí OR v životě respondenta (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Nejvíce bodů tak získal „sebekoučink“ (vztah člověka k sobě samému a práci na své vlastní osobnosti, sebepoznání, sebevědomí, myšlení a práci na svých návycích a další). Téměř všichni jej volili jako zásadní pilíř osobního rozvoje. Hned ním následuje „zdraví“ (86 b.) a „spiritualita“ (85 b.). Nejméně bodů získal zájem o „finance“ (58 b.)

Několik respondentů odpovědělo, že v životě „skáčou“ z jedné oblasti do druhé, podle toho, jaké situace je v životě zrovna potkávají. Také padaly odpovědi typu, že pokud se člověk zajímá dlouho o jednu oblast, neměl by zapomínat investovat energii i do těch ostatních a udržovat vše v rovnováze.

c) Využívání médií v OR

Respondentům byla kladena otázka, jaké média využívají při čerpání informací ohledně osobního rozvoje. Opět hodnotili bodově podle stupně používání jednotlivých médií. (5-používám nejvíce, 0-nepoužívám)



Graf 4 Využívání médií v OR respondenty (zdroj: vlastní šetření)

Nejvíce je využíván internet, knihy a semináře. Jako „jiné“ uvedli respondenti: své přátele (uvedeno 3x), setkávání se s lidmi (2x), sebepoznání (3x), čerpání ze sebe, vlastní práce (učitelka jógy) či vlastní ženu. Internet tak jasně zvítězil jako nejvíce využívané médium.

6.4.3 Vnímání OR jako nového odvětví

a) Důvody vzniku OR a budoucnost

Respondenti byli dotazováni na to, proč si myslí, že celé odvětví OR vzniklo, jak na něj pohlíží a co si myslí o jeho dalším vývoji.

1.	Lea	Lidé v této hektické době hledají sami sebe, potřebují se uchýlit k vnitřnímu světu, ale neví jak - a tak vyhledávají pomoc, aby našli cestu sami k sobě. Do budoucna se toto odvětví bude určitě rozvíjet, čím dál více lidí k tomu přistupuje.
2.	Gita	Doba pokročila, lidé chtějí být úspěšnější, hledají tzv. vzory, od koho se mají co naučit - na základě jejich života to opakují a zkouší uspět podle toho, jak uspěli oni. Momentálně je to módní trend, lidé s tím neumí pracovat. Lidé ten úspěch pojmenují až zpětně, jakmile ho dosáhli. Do budoucna se OR určitě bude stále rozvíjet.
3.	Jan	Jeví se mi to jako nové odvětví, jako nová oblast byznysu. Lidé se začínají probouzet na duchovní úrovni a to je to, co je žene za růstem. Často to začíná kvůli penězům, ale spousta lidí se dostane poté k duchovním věcem. Určitě se to bude dále vyvíjet.
4.	Nela	Dříve člověk hodně z pohodlně, bylo pro něj jednodušší sedět doma u TV. Dnes si lidé začínají uvědomovat, že tohle ke štěstí nevede a nejsou šťastní a chtějí to teď změnit. Myslím, že je to celé nové odvětví, které se bude rozvíjet.
5.	Iva	Před časem určití lidé si nepřáli, aby obyčejní lidé neměli přístup ke znalostem. Nyní se vše rozšiřuje i díky užívání internetu. V minulosti museli lidé řešit, aby přežili, nyní máme čas řešit i tyto věci. Ted je „boom“, ale pozor - lidé na tom staví i byznys. Je to rozvíjející se odvětví, ale je nutné rozlišovat kvalitu.
6.	Josef	V dnešní době všichni chtějí uspět a mít peníze. Těch všech informací je ale až moc a nemyslím si, že všichni, co to prezentují se tím řídí - pozor na kvalitu. K masovému šíření určitě velmi dopomohl internet a moderní technologie. Beru to spíše jako módní trend.
7.	Anna	Dnes jsou lidé vyhořelí, spousta bere antidepresiva atd., chceme změnu, nejsme šťastní - postrádáme duše a jsme zahlcení materií. Je to touha dát věcem znova smysl a navrátit se ke své duši. Lidé jsou nyní na vzestupu a chtějí se rozvíjet. Takže je to celé určitě rozvíjející se odvětví. Avšak některé věci, co platily dříve, již dnes platit nemusí.

8.	Jana	Ta doba, že život je těžká dřina, je už na nás. Teď máme nekonečně možností a můžeme dělat to, co nás baví. Celkově se mění vibrace země. Lidé se začínají vnitřně otvírat a cítí, že je potřeba se rozpomenout. OR jako odvětví bere každý jinak. Pro někoho je to trend a chce být „in“, ale pro jiné je to skutečně důležité. To je individuální.
9.	Erik	Lidé si začínají uvědomovat to, že např. jejich činnost jim nepřináší pocit štěstí. A právě taková část populace je hodně zvěšuje. To má za příčinu to, že vzrůstá poptávka po OR. Ale pozor na tzv. „supy“ - lidi, kteří na tomto byznysu chtějí nabažit a obchodují na lidském neštěstí. Lidi se rádi chytanou toho, když jim někdo nabídne to, že mohou být šťastnější a spokojenější. Nyní vzniká spousta „omáčky“ a pravá podstata se ztrácí. Tudíž vybírat opatrně. Je to trend i nové rozvíjející se odvětví.
10.	Tom	OR se tak masově rozvinul díky novým médiím a technologiím, hlavně internetu. Díky tomu, že lidé, co učí jak být úspěšní sami chtějí být víc a víc úspěšní a využívají k tomu i tyto technologie. Tak to jde celé dohromady - lidé a technologie. Pro lidi je to nový způsob vydělávání peněz, např. díky internetu. Tohle celé se bude rozvíjet dál.
11.	Alena	Dnes lidem už nestačí to, co jim říkají média a společnost. Cítí, že tam není celá pravda. Chtějí vědět, co je za tím. Lidé cítí, že to mohou najít právě v OR. Myslím, že OR časem pohltí čím dál více lidí, musí to jít dopředu - buď rosteš, nebo umíráš. Budoucnost to má a každý si bude vybírat podle svých potřeb.
12.	Ema	Ono to tady bylo vždy, v historii se tomu říkalo např. čarodějnictví, nebo šamani, šařeštinové atd. - za nimi chodili lidé na rady. Dřív to bylo v jiné podobě, dnes je to komerční. V průběhu věku došlo k útlumu (komunismus) a nyní lidé hledají smysl života. Nic jiného nám ani nezbyvá, pokud se podíváme, co se děje s plantou, přírodou atd. Pokud se nespojíme s přírodou, lidstvo vymizí. Růst bude i do budoucna, protože jestli chceme přežít, musíme přejít na jiné myšlení a energie.
13.	Dita	Zčásti je to trend, ale zčásti to pramení z vnitřního nesouladu lidí. A z tohoto vzniká odvětví OR. Člověk je totiž ovlivňován okolím a jejich názory. Bojí se, aby si okolí o nich něco nemyslelo a tak mávnou rukou a žijí dál. Od určitého bodu už to tak ale nejde. To dospěje do určitého bodu, kdy má člověk dost, začne se probouzet a něco se sebou dělat. Celé odvětví OR se bude po několik let rozvíjet do té doby, než nastane nějaká rovnováha a soulad mezi lidmi a přírodou.
14.	Zora	Celkově se lidé probouzení a zvyšuje se úroveň vědomí. Mluvili o tom i Mayové. Lidé si to špatně vyložili, když si mysleli, že bude konec světa. Konec světa nastal, ale v jiné rovině - ve starém vědomí. Nastal ten správný čas k rozvoji. Celý OR se bude rozvíjet, bude toho čím dál tím více a bude to ještě nějaký čas trvat. Myslím ale, že např. naše děti již budou vědomě jinde a OR už možná nebude potřeba.
15.	Hana	U nás v ČR se tomu dal nějaký název, jinak toto odvětví existovalo už dávno. Souvisí to i s obrovským „boomem“ internetu, kde jsem se vůbec nedozvěděla o těchto lidech, seminářích atd. Poznáš jednoho kouče, a zavede tě to k dalšímu a tak dále. Bude se to více rozvíjet.
16.	Julie	Všichni chtějí být úspěšní, ale nevědí jak na to, a tak hledají cesty. Pokud přijde někdo, kdo nabízí takovou cestu a postup jak se stát např. zdravým, úspěšným atd., tak lidé na to slyší. Hledáme celý život cestu jak se realizovat. Nyní je toho spousta a do budoucna to bude pokračovat. Je to i byznys.
17.	Sára	Lidé jsou otevřenější a mluví o svých problémech. Když je člověk nešťastný, tak to chce změnit. Už nepřijímáme osud, a okolnosti, který se dříve jevily jako jasně dané (např. že jsme chudí). Už víme, že můžeme být skutečně šťastní. Otevřeli se možnostem. Celé odvětví OR je cesta, kterou si člověk projde, aby si na něco přišel uvnitř sebe. Má se stále co rozvíjet, spousta lidí k tomu totiž ještě „nepřičichli“.
18.	Adam	Spoustu věcí bylo v lidech potlačeno, teď se probouzíme, abychom začali žít to, co nás baví. Další věc je, že lidé mají špatné návyky, které brání růstu. A tak je tady OR. OR je zároveň i módní trend na kterém lze vidět, jak lidé jsou manipulovatelní. Myšlenky těch koučů se v podstatě stále opakují. Je dobré si najít pár skutečně dobrých lidí a dělat si vlastní názory. Po čase člověk získá základ, vnitřní kotvu a schopnost rozlišovat a odpadá potřeba rad od ostatních. Tento průmysl tu bude i do budoucna.
19.	Leoš	Lidé začali uvažovat nad tím, že co když to, co nám okolí říká není v pořádku a co když nám média překládají není tak úplně pravda. Lidi dříve nechtěli na sobě pracovat, protože si mysleli, že není na čem. Teď už víme, že si chceme život užít a ne jenom přežít. Je to rozvíjející se odvětví a bude to ještě dlouhodobý proces, minimálně na dalších 50 let.
20.	Nela	Je to způsobené celkovou rezonancí planety a celkově se mění doba a vyvíjíme se. Už nám nestačí plnit si základní životní potřeby. Vyvíjí se mozek a intelekt a cítíme, že už život nejde žít ve starých kolejích. Přes oblasti sebezdokonalování se lidé snaží přijít na to, jak být šťastný. Celkově je toto odvětví pozitivní a myslím, že to vede ke zlepšení celkového stavu všech bytostí. Bude se to vyvíjet do té doby, kdy už toto nebude potřeba.

21.	Vít	Z jedné stránky je to dobrý byznys, to k tomu patří. Ta druhá strana je taková, že dnešní společnost OR velmi potřebuje. Lidé si uvědomují své skutečné potřeby, probouzí se a dostávají se k sobě. Zjišťují, že v současnosti můžou žít to, co chtějí. Je to celé o vzájemné pomoci a sdílení rad na základě vlastní zkušenosti. Mým přáním je, aby se to celé rozvíjelo i do budoucna. Myslím, že je přirozený proces, aby lidi dělat to, co je baví a dávalo to smysl i celé společnosti.
-----	-----	--

Tab. 7 Důvody vzniku a pohled na budoucnost odvětví OR (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Nejčastější odpovědi ohledně důvodů vzniku OR lze shrnout:

- vznik OR jde ruku v ruce s celkovým vývojem lidstva; byly časy, kdy lidé OR nepotřebovali, ale nyní, díky celkovému pokroku a vývoji lze vidět nové možnosti,
- lidé jsou celkově otevřenější,
- lidé obecně hledají pomoc a vzory, od koho se učit,
- nyní lidé hledají sami sebe; chtějí se vrátit ke své pravé podstatě (skutečnému já) neboť po čase stráveném ve vlivu společnosti, jenž určovala pravidla, na to zapomněli,
- existuje souvislost s planetou a přírodou; pokud chce lidstvo přežít, musí se kultivovat vzhledem samo k sobě i ke svému okolí
- OR je potřeba dnešní společnosti a zároveň i jejím byznysem, což je logická souvztažnost – z potřeb se byznys dělá nejlépe,
- k masovému šíření OR velmi napomáhá internet.

Vyskytlo se také několik připomínek, že je třeba si dávat pozor na rozlišování skutečně přínosného OR a OR, ze kterého si někteří lidé chtějí udělat pouze byznys a vydělat na něm peníze; důležité je tedy správné rozlišování.

Respondenti vidí budoucnost OR velmi pozitivně a vesměs všichni uvedli, že OR vidí jako rozvíjející se odvětví na několik dalších let. Zároveň OR vidí i jako módní trend současnosti.

b) Zájem okolí respondenta o OR

Zde byli respondenti dotazováni na otázku, zda se kolem něj pohybují stejně smýšlející lidé se zájmem o OR či nikoli a jestli si myslí, že lidí se zájmem o aktivní rozvíjení sebe sama bude přibývat.

1.	Lea	Převažují zatím ti, které to moc nezajímá, ale postupně vidím, že přibývá lidí, kteří na sobě pracují.
2.	Gita	Mám kolem sebe spíše ty, co na to „kašlou“, těch co na sobě pracují je minimum. Spousta lidí, kteří na sobě skutečně pracují, si to vědomě neuvědomují, že se v podstatě věnují OR. Nemyslím si, že lidí, co na sobě pracují, přibývá.
3.	Jan	Kdysi to skoro nikoho nezajímalo, ale nyní se to mění. Lidé se začínají otvírat a je to více na pořadu dne, částečně i také díky internetu. Lidí, kteří na sobě pracují, přibývá.
4.	Nela	Více lidí okolo mě na sobě moc nepracuje a jen si stěžují - to mě ubíjí. Ale snažím se hledat lidi, kteří mají podobné myšlení jako já. Myslím, že lidí, co se alespoň minimálně zajímají přibývá. Lidé se snaží měnit k lepšímu. Jakmile se člověk o něco začne zajímat, začne nacházet i takové lidi.
5.	Iva	Před pár lety bylo hodně těch, kteří nechápali. Dnes už mám kolem sebe jen takové lidi, co se tím také zabývají. Takových lidí stále přibývá.
6.	Josef	Lidí co přemýšlí jinak je stále více. U mě převažují lidé, co ten zájem mají. Ti, co se o to nezajímají, tak s těma už nemám tak dobré vztahy jako dříve.
7.	Anna	Ve svém okolí jsem spíše sama, avšak postupně vidím, jak takových lidí přibývá. Obecně vzato, lidí co na sobě vědomě pracují, je málo.
8.	Jana	Každý den to můžu sdílet s více a více lidmi. Takových lidí stále přibývá, protože se tomu přirozeně otvírají.
9.	Erik	V nejbližším okruhu mám tzv. „spáče“. Myslím, že ale zajímavějších se lidí přibývá, nacházím jich více. A to je důvod proč OR roste.
10.	Tom	Převažují u mě ti, co na sobě pracují. S těma spáči jsem kontakt omezil. Všeobecně, často se lidé, aniž by si to uvědomovali, začínají tomu více a více otvírat.
11.	Alena	Moji opravdoví přátelé se zabývají OR, mí zákazníci v práci zatím ne. Jsem nyní vystavena okolí, které tomu úplně nepropadlo, ale myslím, že se to stále rozvíjí.
12.	Ema	Ano, mám kolem sebe hodně lidí, co na sobě pracují, je jich většina. Takových lidí i přebývá.
13.	Dita	Z 90 % mám kolem sebe lidi, kteří se o OR zajímají. Jestli jich obecně přibývá, to těžko říct, ale věřím, že ano.
14.	Zora	Z větší části převažují ti, co se nezajímají, to je moje rodina a staří známí. Nové lidi, co nyní poznávám, se o OR zajímají naopak velmi. Obecně si myslím, že lidí přibývá. Může to být třeba i nemoc, co donutí člověka k osobnostnímu rozvoji.
15.	Hana	V mém rodném městě se OR věnují 2 lidi z celého mého okruhu známých. Mám také nové přátele, které jsem potkala díky seminářích OR. Lidí celkově přibývá, viz vzrůstající účast lidí na např. Spiritual Campu.
16.	Julie	Mám kolem sebe lidi, kteří to velmi řeší, ale také i ty druhé, ty „spící“. Naopak moje rodina a známí jsou aktivní, v práci méně. Lidí určitě přibývá.
17.	Sára	Asi z 90 % mých známých se OR věnují. Takových lidí přibývá, aniž bych je vyhledávala.
18.	Adam	Mám kolem sebe hromadu lidí, kteří myslí stejně jako já a určitě takových lidí přibývá.
19.	Leoš	Tím, že přitahuješ podobné, tak mám kolem sebe ty, kteří na sobě makají a také lídry. Jakmile na sobě začneš pracovat tak se vyčleníš - buď vyměníš okolí nebo okolí vymění tebe.
20.	Nela	Lidí ve svém okolí mám půl na půl. Svoje staré známé nevyškrtnu kvůli tomu, že se o OR nezajímají. U těch cítím, že je třeba i „nechtěně“ inspiroju svým vlastním příkladem. Celkově lidí přibývá, a o tom to celé je.
21.	Vít	Mám kolem sebe lidi, kteří myslí jako já. Lidé, kteří mě neinspirují a nemáme si vzájemně co dát, s těmi v kontaktu moc nejsem. Pociťuji, že lidí se zájmem o OR přibývá.

Tab. 8 Zájem okolí respondenta o OR (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Odpovědi byly velmi rozličné; někteří respondenti jsou ve svém okolí jediní, jiní se naopak pohybují denně mezi velkými lidry. Obecně vzato, v běžné společnosti zatím nepřevažují lidé, kteří na sobě vědomě pracují. Z odpovědí v hlubším kontextu (osobní znalost respondenta a jeho situace) lze shrnout, že jak jde čas, kolem respondentů stejně smýšlejících lidí přibývá. Bylo vyzorováno, že člověk, jenž se osobním rozvojem zabývá dlouho a intenzivně, se pohybuje ve společnosti lidí, kteří mají velmi podobné názory na život jako on. A naopak, člověk, jenž se OR zabývá spíše povrchně, či krátkou dobu, je většinou ve společnosti, kde se pohybuje, jediný či jeden z mála.

Všichni respondenti uvedli svůj názor, že lidí, zajímající se o růst své osobnosti, kolem nich stále přibývá, což je velmi pozitivní.

6.4.4 Respondentova vlastní zkušenost s OR

a) Názory na sílu myšlenky

Respondentům byla kladena otázka, zda věří, že jejich mentální nastavení, myšlenky a emoce dokážou ovlivňovat realitu (tak jako se často uvádí v literatuře OR, viz kapitola 1.4.1.). Ve všech případech byla odpověď kladná, a tak byli respondenti vyzváni k dalšímu vyjádření ohledně „síly myšlenky“.

1.	Lea	Naprosto věřím, že jsme schopni ovlivnit realitu, a to našim myšlením a vůbec tím, co vyzařujeme do okolí.
2.	Gita	Důležitá je motivace, vědět svůj cíl a mít něco vevnitř, čemu věřím. I když mě okolí odrazuje, jdu si na tím.
3.	Jan	Je to dvousečná zbraň, sílu myšlenky mám na sobě vyzkoušenou. Síla myšlenky naši realitu tvoří.
4.	Nela	Na vlastní kůži mám několikrát vyzkoušeno a potvrzeno, jak si myšlenkou lze přitáhnout situace v reálném životě.
5.	Iva	Musíme si hodně dávat pozor na to, na co myslíme. Ač je to pozitivní či negativní - vše přitahujeme. Dají se využívat afirmace - myslíme často na určité věci, tím si můžeme kontrolovaně přitahovat do života to, co chceme.
6.	Josef	Věci nejsou o tom, co si myslíš v hlavě. Pokud to nejde přímo ze srdce, můžeš si myslet cokoli a nedosáhneš toho. Musíš to skutečně cítit v srdci, jinak je to k ničemu.
7.	Anna	Síla myšlení je velmi důležitá, ale musí se převést do těla - do hmoty. Myšlení vytváří realitu ještě daleko víc, než si to vůbec dokážeme představit a přiznat. Pokud jsem já v pohodě, je v pohodě i moje okolí.
8.	Jana	Myšlenka má obrovskou sílu, ale musí to člověk i cítit a dát do toho i další moc. Není to tak jednoduché, ve hře jsou i další okolnosti či jiné záměry vesmíru, než pouze naše myšlenky. Je důležitá i naše připravenost. Avšak emoce, myšlenky a celkové nastavení ovlivňovat realitu určitě může.
9.	Erik	Síla myšlenky je důležitá, vše funguje jak říkáš a svým nastavením máme moc tvořit. Zároveň však také v mysli vzniká hluk. Je proto třeba jít do své podstaty za mysl.
10.	Tom	Síla myšlenky je hodně mocná. Je důležité najít ten „blok“ co máme v sobě. Tento myšlenkový „blok“ nás dokáže skutečně zablokovat a zastavit tě. Na druhou stranu to funguje samozřejmě i naopak a myšlenka tě dostane tam, kde si myslíš, že je to možné.
11.	Alena	Myšlenky tvoří naši realitu a často velmi rychle.

12.	Ema	To, v co věříme, to je. Je třeba se poučit i z historie. Příklad síly myšlení v negativní podobě byl např. Hitler. Ta pozitivní věc je to, že opravdu dokážeme tvořit krásné věci sloužící lidstvu. Musíme si dávat pozor na to, jak myslíme, co myslíme i vnímat, co prezentují jiní a snaží se o něco, protože ne vždy je to ve prospěch lidstva.
13.	Dita	Se svým myšlením pracuji každý den. Slova jsou myšlenky a myšlenky jsou slova. Každý den už od rána si tvoříme realitu dne. Za důležité považuji být obklopená lidmi, kteří s tím pracují tak jako já.
14.	Zora	Na co myslíš, to si přitahuješ. Myšlenka má energii, akce přitahuje reakci. Je to zákon přitažlivosti. Na co myslíš, tím se stáváš.
15.	Hana	Myšlenka ve velmi silná a mocná. Pracuji s vizualizací a vision boardem.
16.	Julie	Věřím naprosto, že je v naší moci ovlivňovat. Denně vnímám, že realitu vidím podle mého mentálního nastavení. Chci se v tom rozvíjet a stále zdokonalovat.
17.	Sára	Ano, dávám si velký pozor na to, co říkám, abych si nepřitáhla to, co nechci. Pokud si něco snažím vizualizovat a pak se mi to zhmotní, vidím a mám odzkoušeno, jak ten zákon funguje v praxi.
18.	Adam	Samozřejmě, vše je pravda. Dnes existují i vědecké důkazy toho, jak funguje lidský mozek v souvislosti s myšlenkou a vnímáním reality. Proto pracuji s afirmacemi, které mám odzkoušeny, že fungují. To, co naordinuješ svému mozku, funguje. Na co myslíš, to se stane. Ne nadarmo se říká, že 1000 krát opakovaná lež se stane pravdou.
19.	Leoš	Od malička jsem měl bohatou fantazii a často se tyto fantazie stávaly realitou. Moje fantazie se zhmotňovali. Již tehdy jsem s tím (nevědomě) pracoval. Nyní pracuju se Silvou metodou.
20.	Nela	Souhlasím s tím, že myšlenky, emoce a celkové nastavení dokážou ovlivňovat realitu. Ale není to úplně přímočaré, svou vnitřní silou dokážeme ovlivňovat svůj život. Otázka je, z do jaké míry a já nevím, z jak moc velké. Všechno asi ovlivnit nejde. Důležitou roli hraje také čas. Nemám v tom úplně jasno.
21.	Vít	Souhlasím, je to i vědecky dokázáno prostřednictvím kvantové fyziky. Nejdůležitější jsou naše emoce - realita se tvoří skrze ně. To co vysíláme na emoční úrovni, to nám kvantové pole vrací zpátky. Je o to vibracích a frekvencí. Já sám se zabývám neurolingvistickým programováním.

Tab. 9 Názory respondentů na sílu myšlenky (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Odpovědi byly rozmanité, avšak všechny vychází s přesvědčením, že lidská myšlenka má sílu tvořit. Odpovědi lze sumarizovat:

- na co myslíme, tím se stáváme a to přitahujeme; co vyzařujeme, to se nám vrací,
- myšlenka je dvousečná zbraň; funguje jak ta pozitivní tak ta negativní,
- to čemu věříme a co přijme naše mysl, tím se stáváme – proto třeba najít různé myšlenkové bloky, které brání dalšímu růstu,
- existují vědecké důkazy prokazující fungování síly mysli – např. kvantová fyzika či důkazy jak funguje lidský mozek,
- objevily se pojmy jako afirmace, vizualizace, Silvova metoda⁸ a neurolingvistické programování⁹.

⁸ Silvova metoda je mezinárodní vzdělávací program rozvoje mysli a kontroly stresu. Je založena na vědeckých poznatcích účinnějšího použití mozku a mysli. Mezi klíčové pojmy patří větší použití lidského mozku, Bicaeral Brain Dynamics (bikamerální myšlení) a alfa frekvence, čili využití výjimečných vlastností mozku, je-li frekvence jeho elektrické aktivity mezi 7 a 14 Hz. (Co je Silvova metoda, © 2015)

b) Největší poznání respondenta za jeho cestu osobním rozvojem

Na závěr interview byli respondenti dotazováni, jaké je jejich největší poznání či přínos z toho, že se osobním rozvojem zabývají.

1.	Lea	Myšlenky ovlivňují realitu a každá nemoc je léčitelná a vyléčitelná.
2.	Gita	Baví mě ta kreativita, pořád se učím něco nového a moje osobnost se mění, dokážu se stále učit a zjišťuju nové směry, kterými se mohu zabývat. To, že existují neomezené možnosti. To, že máme naprostou možnost volby.
3.	Jan	Jak mocní tvůrci jsme - jsme tady, abychom tvořili. Nejdříve se to dozvíš informací, něco přečteš, posléze to začneš skutečně žít a pak se to celé děje, a to je ono. K tomuto spěje celý OR.
4.	Nela	Díky OR získávám zážitky a poznávám nové lidi, kteří stejně smýšlejí.
5.	Iva	Nic se neděje náhodně, vše se děje účelově a štěstí není otázkou náhody. Konečně můžu všechno začít ovlivňovat já - jsem tvůrce reality.
6.	Josef	Zjistil jsem, že potřebuju rozvíjet svoji osobnost kvůli tomu, abych si mohl splnit své sny, cíle a být v životě šťastný. Kdybych se nerozvíjel, nic z toho nebude. Díky osobnímu rozvoji můžu dosáhnout něčeho, čemu bych bez OR nedosáhl.
7.	Anna	Každý z nás je mnohem větší, silnější a mocnější, než si vůbec dokážeme představit. Díky osobnímu rozvoji jsem se uklidnila a naučila se říkat „ne“ věcem, které nechci a zbavila se strachu.
8.	Jana	Fascinuje mě snad všechno: existují neuvěřitelné roviny věcí, které když člověk pozná, začne vidět tu hloubku všeho a všechny ty možné dimenze. Důležité je však v tom poznání netlačit na pilu, neboli příliš to nechtít.
9.	Erik	Člověk nedosáhne poznání, aniž by prošel určitým vývojem a cestou OR. Jednou si přečteš něco, po druhé se dočteš protiklad, takže se člověk může zmást a omezovat. To vše vytváří hranice a lidé se je snaží posouvat dál. Myslím, že ty hranice bychom měli úplně zrušit. Po této „cestě“ si člověk začne uvědomovat sám sebe a svoji pravou podstatu. A to je ono - navnímat svoji pravou podstatu.
10.	Tom	Můžu dělat to, co mě skutečně baví a zároveň mě to může i živit; nemusíš chodit do práce abys vydělal peníze ale můžeš vydělat peníze tím, co tě baví.
11.	Alena	Identita. To, že jsme všichni tak skvělí, jen nás společnost udupala a my se chováme jako ovce. Na semináři Tonyho Robbinse nám vykládal o identitě. Řekl, že identita je o tom, že když jsme byli malí, toužili jsme po lásce našich rodičů. Po jednom jsme toužili o něco víc. Měli jsme si odpovědět na otázku, co jsme si mysleli že „musíme“ dělat pro to, abychom tu lásku měli. Dál co jsme „nesměli“ dělat pro to, abychom tu lásku měli. Když si to napíšeš, tak ti vyjdou všechny ty omezující věci, které tě nepustí dál. Když si to uvědomíš, můžeš s tím pracovat dál. Pak si můžeš vytvořit identitu podle sebe - a to ti může změnit úplně všechno ve tvém životě.
12.	Ema	Nejdůležitější je láska, milovat sám sebe, vše kolem, ať je to kámen, zvíře, příroda. Pokud máš tohle v sobě a rozvíjíš to, tak nepotřebuješ už další pravidla.
13.	Dita	Sebepoznání, úcta k sobě jako k ženě, uvědomění si sama sebe a celková hodnota života, přátel a rodiny. Odhodila jsem strachy a nebojím se posunout se do neznáma.
14.	Zora	Získala jsem nový náhled na život. Došlo u mě k přeměně osobnosti a tím jsem se stala daleko šťastnějším člověkem.

⁹ NLP (*neuro-lingvistické-programování*) je metoda vycházející ze základů hypnoterapie podle Miltona Ericksona, která pracuje se změnou omezujících programů a vzorců v naší mysli, vědomým používáním jazyka a všech našich smyslů pro praktický život. Na neurochemické úrovni lze přeprogramovat jisté procesy v myšlení a vytvořit tak žádoucí nové neuro-spoje. (NLP, © 2015)

15.	Hana	To, že největší sílu má člověk sám v sobě a ve své podstatě si musí pomoci sám. Jiní lidé ti mohou dát radu, ale tu sílu a energii musí člověk najít sám v sobě. Díky OR vidím věci z jiných úhlů pohledu, nejen z toho svého. Používám intuici a jdu dopředu. Nejvíce vděčím OR tomu, že žiju jinak - nemám deprese, nebojím se a život se mi posunul na vyšší úroveň.
16.	Julie	Myšlenka tvoří realitu a zákon přitažlivost - co vysíláš do vesmíru, se ti vrací zpátky.
17.	Sára	Velký poznatek jsem získala ze semináře feng-shui - že náš dům je takový 3D vision board a vůbec celé učení feng-shui.
18.	Adam	Odboural jsem negativní zprávy a lidi a začal jsem být spokojený sám se sebou a pak se automaticky vyladilo i té okolí. Protože žijeme relativně krátký život, proč ho nežít skutečně spokojeně? Navíc jsem se ztotožnil s myšlenkou, že život smrtí nekončí.
19.	Leoš	Hlavní je být sám sebou, jít si za svým a žít svůj sen.
20.	Nela	Moje největší poznání jsem našla ve svém manželovi. Spolu se postupně vyvíjíme a navzájem se inspirujeme. Tohle je pro mě nejzásadnější.
21.	Vít	Začal jsem si zpátky uvědomovat sám sebe a vrátil jsem se ke svému potenciálu, který jsem jako dítě měl. Skrze život, jsem tento potenciál udupal. Za poslední roky jsem se prokousal zpátky ke svému středu a o tom to je.

Tab. 10 Největší poznání respondentů za jejich cestu OR (zdroj: vlastní šetření, 2015)

Odpovědi jsou velmi rozličné, avšak podstata některých odpovědí se opakovala. Největší poznatky lze shrnout:

- zjištění a uvědomění jak mocní tvůrci jsme: tvoření vlastní reality, zákon přitažlivosti, vnitřní síla,
- zjištění že existují neomezené možnosti: rozvíjení vlastního potenciálu, nové poznání, zážitky,
- zbavení se strachů a „brzd“ na cestě OR,
- návrat k sobě samému, ke své podstatě, sebepoznání, bytí sám sebou a pocit sebe-důvěry.

6.4.5 Shrnutí kvalitativního šetření

Respondenti komunikovali velmi otevřeně a celkově byli velice sdílní. Cíle šetření byly splněny. Byl analyzován a shrnut vztah respondentů k osobnímu rozvoji v jeho osobním životě, jeho názorech a vnímání jistých otázek jak osobního, tak společenského charakteru; vnímání OR jako nového odvětví a osobní zkušenosti s učením OR.

Tyto poznatky získané kvalitativním šetřením budou dále použity jako informační základ pro další tvorbu: uživatelský profil a projektovou část.

6.5 Profil uživatele OR

6.5.1 Kdo je uživatel OR?

Jakýkoli člověk jakékoli profese bez věkového limitu, který se vědomě rozhodl realizovat veškerý svůj potenciál, plnit si své sny a žít život, jenž ho naplňuje po všech jeho stránkách.

U tohoto jednice nelze definovat typické vlastnosti, čímž by se vytvořila nějaká klasifikace pro kategorizaci cílové skupiny. Můžou zde být odvozeny jisté předpoklady, které by měl člověk, jenž se chce katapultovat z místa, kde se v současnosti nachází, do „vyšších sfér“ mít. Tyto předpoklady či vlastnosti se týkají osobní povahy jednotlivců.

6.5.2 Předpoklady pro cestu osobním rozvojem

Aby se člověk začal o OR vůbec zajímat, musí mít jisté „předpoklady“. Lidi lze ve své podstatě rozdělit na lidi šťastnější a ty méně šťastnější a také na ty vědomější a méně vědomější. K tomu, aby se člověk dokopal k pořádné změně ve svém životě, většinou musí být první méně šťastný, nešťastný či v horších případech, jak se říká, „sáhnout si na dno“. Až taková situace často donutí lidi, ty méně vědomé, ke změně. Ti více vědomější často nepotřebují „sahat na dno“, pouze si svůj problém uvědomí a začnou s tím něco dělat.

Avšak aby člověk na této cestě uspěl, nestačí jen chtít a vědět. Jedinec by měl ideálně splňovat další charakteristiky, např. být hladový po poznání aby zjistil, co všechno, kromě jeho zajetých stereotypů, existuje. Další předpoklad je stále učení se a vzdělávání se – jen tak se člověk posouvá v možnostech dále. Tím pádem si projde různými teoretickými směry, které pak metodou pokus-omyl aplikuje ve svém životě a zjišťuje, co mu sedí a co nikoli. Postupem času si tak utváří své vlastní měřítko v nových směrech, nové názory na nové věci a jeho osobnost celkově posiluje.

Základní vlastnosti, jenž jsou prvotním **předpokladem pro úspěch**, lze shrnout:

- **otevřená mysl** – jen ta člověku dovolí skutečně se rozvíjet,
- **touha** – mít silnou touhu, která člověka žene vpřed,

- **odvaha** – je nutné zbavit se strachů a překonávat sám sebe,
- **odhodlání a vytrvalost** – nic není hned a člověk si musí projít spoustou zkoušek, omylů.

6.5.3 Doplnující vlastnosti, které je dobré pěstovat

Na cestě osobního rozvoje mohou „přijít vhod“ další povahové rysy, na kterých je potřeba zapracovat:

- **pokora** – pokud člověku vládne ego, dřív nebo později ho čeká pád,
- **empatie** – všechno je o komunikaci a kontaktem s druhými lidmi, je důležité porozumět chování a myšlení ostatním,
- **trpělivost** – umění „netlačit na pilu“
- **úcta k druhým lidem** – vážit si a respektovat názory ostatních, neboť nikdy nevíme, čím si oni prochází
- **nenechat se ovlivnit prvním dojmem** – věci nemusí být takové, jaké se na první dojem zdají být
- **být vědomý** – pozorně sledovat, co se kolem něj nachází, jaké příležitosti a jací lidé.

6.5.4 Vlastnosti, které člověk osobním rozvojem může získat

Většina respondentů, se kterými interview proběhlo, byly dlouholetými samo studenty osobního rozvoje. **Tito lidé se vyznačují vlastnostmi a tyto vlastnosti může získat každý, kdo na sobě bude pracovat:**

- **sebejistota** – víra v sebe a fakt, že člověk umí být sám sobě přítelem a oporou
- **charismatická** – jedná se o silné osobnosti, které věří sobě, svým úsudkům a sebevědomě prezentují svoji originalitu a individualitu osobnosti
- **entuziasmus** – tito lidé jsou zamilovaní – do svého života, a tak jsou většinou nadšení samotným životem, protože každý den je skutečné dobrodružství
- **nadhled** – tito lidé zažili spoustu zkušeností a tak ví, že věci jsou relativní a vše je dočasné – nenechají se vyvést z míry okolím, jakýmkoli neúspěchem či dokonce ani svými negativními pocity

- **vyrovnanost** – úspěšný člověk ví, kdy má dost a tak ve svém životě dodržuje určitou rozmanitost, na druhou stranu má určité zásady, podle kterých žije.

Pokud člověk získává tyto vlastnosti, automaticky se stává šťastnější m. Je zde uveden pouhý nástin, na jakých vlastnostech člověk může zapracovat, ve skutečnosti je jich daleko více. Pokud se člověk zdokonaluje a jeho osobnosti se mění touženým směrem, je také automaticky šťastnějším.¹⁰

¹⁰ Poznatky v této kapitole byly čerpány z odpovědí respondentů i z celkového dojmu, jakým působili na tazatele. Dále také z vlastního studia a dosavadních zkušeností autorky práce.

6.6 Odpovědi na výzkumné otázky

1. Na jaké oblasti lze průmysl osobního rozvoje orientačně rozdělit - kterou z těchto oblastí hodnotí respondenti jako nejdůležitější – jaké médium používají k čerpání informací?

Na základě analýzy trhu osobního rozvoje (viz kapitola 5) bylo celé téma orientačně rozděleno na následující oblasti:

- **podnikání či jiná prosperující aktivita** - činnost, které se člověk věnuje, vydělává mu peníze, zároveň ho psychicky uspokojuje
- **finance**– dostatek peněz, aby mohl člověk žít plnohodnotně a realizovat svá hmotná přání;
- **vztahy** – harmonické, spokojené a naplňující vztahy s okolím;
- **sebekoučink**– Vztah k sobě samému a práce na sobě; sebepoznání, sebevědomí, myšlení a návyky a další.
- **zdraví**- cítit se dobře ve fyzickém těle, pohyb, výživa.
- **spiritualita** - duchovní naplnění, smysl života a další hlubší témata, jemnohmotné energie

Samozřejmě, OR je komplexní téma, které může být rozděleno pouze orientačně, neboť všechny jeho oblasti jsou vzájemně propojeny. I k tomu se někteří respondenti v rozhovorech vyjádřili; že nelze označit jednu oblast za více či méně důležitou. Na to byli opět vyzváni, aby se do hloubky zamysleli, co je pro ně v OR skutečně nejdůležitější.

Respondenti pak v rozhovorech označili za nejvíce důležitou oblast ve svém současném životě „sebekoučink“. Tímto představuje práci na své vlastní osobě - vztahu k sobě samému, sebepoznávání, sebevědomí, práce s vlastním myšlením. Shrnutě, jedná se o **práci s vlastním vědomím**. Tato oblast může být nazvána jako jádro osobního rozvoje, a je zásadní pro rozvoj všech dalších oblastí (souvztažnost s teorií viz kapitola 1.4.1)

Důležité zjištěním je, že byla ověřena teorie „zevnitř ven“ čili teorie významnosti mentálního stavu člověka (viz teoretická část) na jeho celkové cestě osobním rozvojem.

Jako nejvíce užívané médium byl zvolen internet.

2. Existují mezi respondenty podobnosti v názorech, myšlenkách a postojích v otázkách diskutovaných při interview? Pokud ano, pokus se tyto společné názory shrnout do srozumitelné formy.

Jisté podobnosti se v odpovědích opakovaly buď to přímo, nebo z nich šel dedukcí odvodit jistý společný myšlenkový základ.

Společnou definici všech respondentů na OR lze interpretovat: *Proces zdokonalování sebe sama, proces změny a posunu vpřed se stálým učením a rozvíjením se. Tento proces vede ke zkvalitnění života a k dosahování stanovených cílů. Skrze tento proces člověk nalézá sám sebe a svoji vnitřní podstatu až celkový smysl svého života.*

Nejvíce důležité oblasti OR respondenti označili *sebekoučink, zdraví a spiritualitu*. Informace a inspiraci čerpají z *internetu, knih, seminářů* a v neposlední řadě také od lidí ve svém *okolí či sami ze sebe*.

To proč, vzniklo celé odvětví OR souvisí podle nich s celkovým *vývojem lidstva*. Nyní se sami lidé otevírají *novým možnostem* a také svět nabízí více možností pro každého. Lidé už mají dost omezování typu – na to nemám peníze, nejsem na to dost dobrý atd. Toto už dnes nemusí platit, a právě tohle je další důvod proč se OR tolik rozšiřuje. Jako akcelerátor zde funguje *internet*, který umožňuje šířit poznatky či jakoukoli formu komunikaci bez vlivu omezujících veličin jako je čas či prostor. Lidé obecně hledají vzory a pomoc, od koho by se mohli něco naučit – toto nalézají právě v tomto odvětví. Je však třeba dobře rozlišovat, kdo je vhodným učitelem a komu jde např. jen o peníze.

Respondenti většinou uvádí, že lidí, kteří se chtějí rozvíjet, v jejich okolí přibývá a domnívají se, že toto odvětví se bude ještě dále vyvíjet a má stále co lidstvu nabídnout.

Respondenti většinou pracují se svým vědomím, aktivně se o tuto problematiku zajímají a berou ji jako stěžejní věc pro práci na vlastním rozvoji.

Za zásadní zjištění je považováno to, co bylo pro CS největší poznání, které nabili díky OR:

- zjištění a uvědomění jak mocní tvůrci jsme: schopnost tvoření vlastní reality, existence zákona přitažlivosti a vnitřní síly člověka,
- zjištění že existují neomezené možnosti: rozvíjení vlastního potenciálu, nové poznání, zážitky,

- zbavení se strachů a omezení, které brání v rozvoji,
- návrat k sobě samému, ke své podstatě, sebepoznání, bytí sám sebou a pocit sebe-důvěry.

Tyto poznatky jsou považovány za velmi důležité, protože jejich podstata objasňuje důvody, proč se lidé vlastně o OR zabývají a co v celém OR hledají.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROJEKT: NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK PRO CS OSOBNÍHO ROZVOJE

V teoretické i praktické části této práce bylo ověřeno, že internet hraje skutečně velmi důležitou roli v dnešní společnosti. Jedná se o nejvíce používané médium pro získávání informací. Také funguje jako prostředí, kde vzniká interaktivní komunikace mezi jeho uživateli. Internet je fenomén, jenž má naprosto nezastupitelnou funkci pro dnešní společnost. A právě z toho důvodu byl vybrán jako komunikační médium pro tvorbu projektové části.

7.1 Představení projektu a cíl projektu

Cílem projektové části je přiblížení návrhu sociální platformy, navržené pro cílovou skupinu lidí, jejich životní styl koresponduje s tématy osobního rozvoje rozebírané v této práci. Tento návrh projektu je zaměřen na představení sociální platformy z hlediska jejího tematického obsahu.

V případě, že projekt bude skutečně fungovat, bude přínosný pro všechny zúčastněné strany a bude patrný zájem z řad jeho uživatelů, je dále plánováno převedení webových stránek do formy sociální sítě. Sociální síť nabízí více osobnější charakteru intenzivnější interaktivitu.

7.2 Cílová skupina

Jedná se o skupinu lidí, kteří aktivně a vědomě pracují na rozvoji své osobnosti ve všech směrech. Jsou velmi vnímaví k sobě i svému okolí, zajímají se celkově o vyšší morální hodnoty a tyto hodnoty také skutečně žijí.

Tito lidé se moc nezajímají, co hlásá tzv. mainstreama co společnosti servírují masová média (např. nesledují TV zprávy). Tvoří si své vlastní hodnoty podle vlastního uvážení, podle toho, co jim osobně vyhovuje a co ne. Věří svému vlastnímu úsudku.

Jsou velmi vzdělaní a žijí pestré životy. Dbají sami o sebe a celkově osvětlují životní styl. Tito lidé si rádi dopřávají, co mají rádi a co jim dělá radost. Mají rádi čerstvý vzduch, přírodu, pohyb a různé sporty. Zajímá je, co jedí. Uvědomují si, jak se strava pro člověka důležitá a jaký má vliv na jejich zdraví, a tak preferují převážně vegetariánskou, popř. veganskou či

raw stravu. Ovšem nejsou nijak ortodoxní, a tak nepohrdají jakýmkoli dobře připraveným jídlem. Takoví lidé se také často věnují meditacím, protože jsou si dobře vědomi jejich účinků na tělo i ducha. Řídí se pravidlem – všeho s mírou. Rádi se také rozmazlují, dopřávají si wellness pobyty, komfort a péči.

Vzdělávají se, čtou knihy, rádi poslouchají oblíbenou hudbu. Žijí společensky aktivní život, chodí do kina, divadla, na koncerty, přednášky, výstavy a další. Mají přehled a zajímají se o dění v jejich okolí. Na divokých večírcích plných alkoholu je potkáte spíše málokdy. Požitkářství není jejich prioritou, více hledají intelektuální či duchovní naplnění.

Jsou velmi otevření světu, milují zkoušení nových věcí, setkání s lidmi a nebojí se dělat kroky do neznáma.

Na druhou stranu, to, že dbají sami o sebe, neznamená, že jsou sobečtí a zanedbávají své okolí. Naopak, se stejnou péčí a pozorností dbají o svoje okolí. Jsou si totiž dobře vědomi faktu, že pokud je člověk spokojený a šťastný sám se sebou, teprve pak může udělat spokojené a šťastné i své okolí – naopak to nefunguje.

7.3 Sociální platforma pro CS osobního rozvoje

Jak již bylo několikrát v této práci uvedeno, OR lze rozdělit na tematické okruhy, které jsou vzájemně propojeny a jejich fungování je pro člověka důležité. Ať už se jedná o práci na sobě samotném, péči o zdraví, zájem o spiritualitu, vztahy, provozování naplňující činnosti či finance, ve všech tématech bude obsah webu korespondovat.

7.3.1 Cíle webu

Smysl tohoto webu či sociální sítě je vytvořit online prostředí, kde bude docházet k propojování lidí, kteří mají podobné zájmy, žijí podobné hodnoty a vyhledávají podobné produkty a služby. Cílem je takové prostředí, kde by tato cílová skupina mezi sebou komunikovala jak na úrovni koncových uživatelů, tak na ve spojení s producenty těchto produktů a služeb.

Na webu budou prezentováni a propagováni originální jednotlivci a firmy, kteří – ikdyž to zní jako klišé - skutečně ze své podstaty „konají dobro“ a svojí tvorbou přispívají k osvětě a probuzení společnosti na vyšší úroveň. Cílem webu je zmapovat a zprostředkovat nabídku té nejvyšší možné kvality v oblasti služeb, produktů či projektů. Web propojí jednotliv-

ce, firmy i koncové uživatele za účelem sdílení a předání informací. Cílem je zmapovat, jaké aktivity se nabízí v ČR v poli osobního rozvoje ve všech jeho sférách v rámci té nejvyšší kvality. Vše, co bude web doporučovat a o čem bude hovořit, bude na základě osobní zkušenost jeho autorů.

Web je samozřejmě teoretické formy, avšak bude odkazovat spíše než na virtuální informace, na skutečné produkty, služby, akce, setkání či projekty.

7.3.2 Marketing osobního doporučení

Veškerá fakta dostupná na webu, budou mít základ ve vlastní zkušenosti a bude zde fungovat marketing doporučení. Nebojím se říci, že marketing osobního doporučení je jedním z nejsilnějších forem marketingové komunikace – reklamy a potenciálního prodeje vůbec. Pokud se zamyslíme nad otázkou, jestli poslechnete, co vám říká TV či tisk, nebo co vám říká blízká osoba na základě vlastní zkušenosti, je to zřejmě jasné. Na tomto principu bude postavena prezentace všech faktů, jenž bude web nabízet.

7.3.3 Témata a kultura webu

Web je zaměřen na spojení informací a praxe. Jeho základ nebude ve sdílení informativní a inspirační článků, jak je zvykem většiny webu. Základem bude sdílení reálných skutečností, tak, aby si čtenář na ně po přečtení článku, jak se říká, mohl „sáhnout“. Web bude obsahovat i informativní a inspirační články, ale jeho primární zaměření bude zejména na konkrétní osoby, firmy a jejich nabídku, zabývající se danými tématy profesionálně. Budou zde sdíleny i vlastní zkušenosti a reference od klientů, jenž budou uživatelé toho webu.

Struktura webu bude zaměřena na:

- každodenní život: jídlo, pohyb, práce s myslí, udržování energie během dne, meditace,
- spirit – práce na duševní úrovni
- partnerství – harmonické vztahy,
- kultura – kulturní akce; umění, hudba, literatura, fashion a další,
- relax – odpočinek pro tělo i mysl, zábava,

- tipy – v této sekci mohou uživatelé webu sdílet své vlastní poznatky, názory či tipy ze všech možných oblastí osobního rozvoje.

Tematicky půjde web do hloubky a nebude zde existovat žádná cenzura. Cílem je, aby byla v komunikaci webu zachována naprostá důvěra, pravda, otevřenost, přímost všech sdílených faktů, nabídek a osob.

Tento projekt má za cíl vytvořit sociální síť, avšak úspěšné fungování této sítě půjde ruku v ruce s platformou reálnou. Kromě online odkazů zde budou pořádány různé přednášky, semináře či kurzy, jenž mohou mít na starost buď to samotní autoři webu nebo mohou být v režii přímo partnerů a editoři tak budou fungovat jako propagátoři událostí.

7.3.4 Uvedení webu a jeho start

Postupně budou oslovováni známé kontakty autorky práce (firmy, jednotlivci), s nimiž má osobní zkušenost, kteří mají lidem co nabídnout a jenž by mohli být potenciálními partnery webu. Celý web bude mít charakter osobní zkušenosti a kontaktu, takže je nutné, každá firma či fyzická osoba byla zakladateli webu dostatečně známa.

7.4 Příklady partnerů webu

Následující jednotlivci a firmy připadají v úvahu jako vhodní kandidáti, kteří splňují požadavky pro účast v tomto projektu. Níže zmínění jsou vždy představitelé autentičnosti a originality a nabízí tak CS osobního rozvoje určitou přidanou hodnotu. Všichni níže zmínění nefungují primárně na principu toho, že by dělali svůj byznys za účelem zisku. Základ jejich tvorby spočívá v předání určitých zkušeností, které oni sami reprezentují.

7.4.1 Vegetbar

Vegetbar je bistro, které je poměrně novinkou, bylo otevřeno ve Zlíně v červnu roku 2014. Nabízí vegetariánskou, veganskou a raw stravu. Všechna jídla jsou připravovaná z kvalitních surovin a vůbec, celkově se jedná o velmi kvalitní kuchyni a prostředí. Toto bistro často slouží nejen ke gurmánským zážitkům, ale také pro zajímavá setkání lidí, kteří se zabývají společnými tématy. V bistru se také čas od času konají různé přednášky, např. o indickém učení ayurvédě či dalších alternativních stylech. Bistro navštívili osobnosti jako

např. dokumentarista a spisovatel Viliam Poltikovič či autorka knih o vitariánství Anna Hýžová.



Obr. 9 Logo Vegetbar (zdroj: ©Vegetbar,2015)

7.4.2 Zdraví TV

Zdraví TV je filmový portál zabývající se zdravou výživou. Jsou zde ke shlédnutí krátké seriály či filmy ohledně témat jako vegetariánství, veganství, vitariánství a dalších. Možná je zde potenciální spolupráce při nových projektech, přednáškách či filmovém zpracování témat, související právě s osobním rozvojem.

7.4.3 Ebe Art

Milena Ebergényiová je mladá talentovaná kreativní žena, narozená v Kroměříží, která se v současnosti nejvíce věnuje malbě obrazů. Sama o sobě říká: „Tvoření prostupuje celým mým životem. Malování je pro mě uvolnění, vhled do duše, radost i láska. Obrázky se většinou tvoří samy. A já jen pozoruji, co se na plátně odehrává a nechávám se vést. Baví mě celý tento proces pozorovat.“ Tato nadaná malířka také nedávno spustila projekt „Daruj srdíčko“, kterým šíří své poslání dále mezi lidi. (About me, © 2014)



Obr. 10 EbeArt, malba (zdroj: EbeArt, © 2014)

7.4.4 Dio Art

DioArt se zrodila z touhy vytvořit výjimečnou přehlídku umění, dekoračních předmětů a designu „pod jednou střechou“. Společně tato díla, designové a dekorační předměty představují okouzlujících možnost plné nápadů, jak utvářet jedinečné prostředí svého domova a jak dosáhnout individuálního a reprezentativního vzhledu svého pracoviště. Nabízí originální umělecká díla, moderní design a dekorační předměty ze speciálních a limitovaných edicí od českých i zahraničních autorů. Většina nabízených dekoračních předmětů je ruční či částečně ruční výroby. Galerie sídlí ve Zlíně. (O nás, © 2015)

7.4.5 Helena Zavadilová

Helena Zavadilová pracuje jako poradce a terapeut a jako jediný kineziolog z České republiky je členkou Mezinárodní asociace specializovaných kineziologů IASK. Pomáhá lidem zbavovat se psychických problémů, strachů, obav, závislostí, traumat na úrovni těla i duše. Organizuje individuální či skupinové terapie a. Je autorkou knihy Mandaly uvědomění. Její specializací jsou partnerské vztahy. Jako působí v Praze a ve Zlíně. (Kdo jsem, ©2013)

7.4.6 Jóga studio Satyam

StudioSatyam, sídlící ve Zlíně, vzniklo z respektu a pocty k tradicím systému jógy, jenž má své kořeny v Indii. Nabízí pravidelné kurzy jógy, kurzy, víkendové semináře, autentické masáže a přednášky. Lektoři jsou certifikovaní cvičitelé jógy na vysoce profesionální úrovni. (Satyam jóga studio, ©2014)

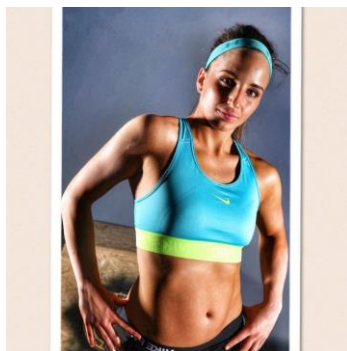
7.4.7 Anna Vičánková

Anna je velmi kreativní žena, která se zabývá různorodou tvorbou se sídlem ve Zlíně. Pracuje jako terapeutka, výtvarnice, kosmetička, tatérka. Zabývá se chromoterapií. Chromoterapie je slovo řeckého původu (KROMOS - color - teraphia a terapie) což znamená terapie barvami. Chromoterapie byla používána člověkem již v dávných civilizacích ve starověkém Egyptě, Indii, Řecku a Číně. (Chromoterapie, 2012)

7.4.8 Veronika Marečková: fitness coach/vege nutritionist

Veronika si prožila svůj osobní příběh totální změny životního stylu. Jak sama uvedla, prošla si stresy, obdobím špatného stravování a zdravotními problémy, které se zdály neřešitelné. Po čase začala se sportem a následovala také velká změna ke kvalitní stravě. Poté, co se stala vegetariánkou, zmizely z jejího života kromě masa také její poslední zdravotní problémy. O své práci prozradila: „Není nad ten pocit, když vidíte na člověku tu radost ze sebe, že něco dokázal, že se někam posunul a víte, že na tom máte určitou zásluhu...Ikdyž ta největší zásluha patří člověku samotnému, za svou vůli a odhodlání! Takhle nějak tedy funguju a jsem nesmírně spokojená, dělat práci co vás baví a naplňuje, to je ideál ne?“

(Veroničin celý příběh – viz příloha)



Obr. 11 Veronika Marečková: vegetarian fitness coach, (zdroj: vlastní šetření)

7.4.9 KOKO fashion: originál Fashion label from Prague

Jana Kochánková si po absolvování pražské AVU a Cooper Union v NYC postupně vybu-
dovala svou vlastní oděvní značku KOKO, ve které spojuje volnou uměleckou tvorbu
s módním návrhářstvím a řemeslem. Jana pracuje se sítotiskem, kterým přenáší své kresby
a vize na látku, kterou pak zpracovává dle vlastních střihů. Zastupuje pestrou škálu modelů
od elegantních přes extravagantní, večerní až po sportovní oblečení jako legíny, vhodné
zejména pro cvičení jógy. Pracuje s bio bavlnou, která pochází od malých českých výrobců
látek. Jedná se o etickou, ekologickou a lokální značku. KOKO sklízí Praze, Antwerpách-
Belgie a v Amsterdamu. (KOKO fashion, 2011)



Obr. 12 Jana Kochánková – KOKO fashion (kokoland, 2011)

7.5 Rizika a limity projektu

Při realizaci toho projektu mohou vyvstat určitá rizika či limity, který musí být brány
v úvahu.

Nezájem ze strany koncových uživatelů web

V dnešní době je internet přehlčen nejrůznějšími weby. Existuje nespočet internetových portálů, jenž se zabývají tématem osobního rozvoje a ve kterých jsou ke čtení a sdílení články na všechny možná témata.

S tímto faktem je třeba počítat. Bylo by tedy vhodné provést výzkumnou sondu zaměřenou na zjištění zájmu potenciálních uživatelů tohoto projektu.

Pozitivním faktem je předpoklad, že projektovaný web by nebyl webem typického charakteru jako např. weby, které pouze sdílí články či jednotvárnou tvorbu. Možnosti obsahu webu jsou zde neomezené a v souvislosti s tím, že lidí zajímajících se o osobní rozvoj přibývá, má tento projekt potenciál uspět nyní i do budoucna.

Další pomyslnou hrozbou pro fungování tohoto webu je konkurenční Facebook. Lidé již sdílí spoustu informací, akcí a vlastního doporučení právě tady. Tudíž je možné, že nebudou mít zájem o další web či novou sociální síť, jelikož si zvykli hledat a sdílet důležité novinky právě na Facebooku. Web musí být skutečně promyšlen a zrealizován perfektně a do detailu, aby mohl konkurovat i takovému gigantu.

Provoz projektu z časového a finančního hlediska

Celkový provoz webu může být poměrně časově náročný. Editor bude muset mít osobně detailní přehled o všech akcích a novinkách, jenž prezentované osoby či firmy představují. Požadavky na autora tak budou nemalé – osobní angažovanost v prezentovaných záležitostech plus časový náklad na tvorbu příspěvků na web.

Další téma je financování. Nápad tohoto webu vznikl jako myšlenka vycházející ze záliby autorky práce a jedná se v podstatě o neziskový projekt. V úvahu přichází spíše domluvit se s partnery na vnitřní spolupráci či nějakou formou výměnou služeb, než li finanční odměně. I zde je nutné provést výzkumnou sondu, zjistit konkrétně jací partneři budou vhodní do projektu a jakou formou zde mohou být propagováni.

ZÁVĚR

Osobní rozvoje je velice široké téma nabízející nespočet tematických oblastí a zajímavých informací. Každý člověk má tuto cestu osobním rozvojem více či méně odlišnou a každý člověk má jiné vědomí, od kterého se odvíjí základní skutečnosti – jeho světonázor. Avšak všichni lidé mají jedno společné – ať vědomě či nevědomě, usilují vždy o tom, aby jim bylo dobře jak na duši a těle, chtějí být šťastní. Právě úroveň uvědomění je naprosto určující pro to, jak se cesta „za štěstím“ bude odvíjet. Pokud si člověk uvědomuje věci, určitě mu může být odvětví osobního rozvoje přínosem.

V teoretické části byl detailně představen osobní rozvoj. Bylo uvedeno základní definice, a nastíněna jeho hlubší problematika z pohledu toho, k čemu vlastně osobní rozvoj lidem slouží, co způsobuje, že někteří lidé se vyvíjí více a jiné méně. Byly představeny základní díla, která dodnes inspirují svět a shrnuty základní myšlenky, které tvoří pilíř mnoha učení v souvislosti s osobním rozvojem. Dále byly shrnuty teoretické poznatky v souvislosti s komunikací, využívání internetu jako média dnešní doby a kvalitativním výzkumem.

Analýzou internetového prostředí bylo zjištěno, na jaké oblasti může být průmysl osobního rozvoje orientačně rozdělen. Oblasti lze definovat jako podnikání či jiná naplňující činnost, finance, vztahy, sebekoučink, zdraví a spiritualita. Jedinec, jenž se zajímá o seberozvoj, tak informace může čerpat z internetových článků, knih, magazínů, seminářů, nebo CD či DVD nahrávek.

V kvalitativním šetření bylo odhaleno spousta důležitých názorů a myšlenek cílové skupiny. Byla použita metoda hloubkového rozhovoru a důležitá data jsou k dispozici v analytické části.

Většina respondentů označila za nejzásadnější oblast osobního rozvoje právě sebekoučink. Tento pojem zahrnuje vztah k sobě samému, práci na vlastní osobnosti, sebevědomí, sebejistotu, motivaci. Může být také souhrnně označen jako práce s lidským vědomím. Toto zjištění koresponduje s tématem probíraným v teoretické části pojednávajícím o fenoménu lidského vědomí. Všichni respondenti věří, jak je síla myšlenky mocná a více či méně se snaží se svými myšlenkovými procesy pracovat.

Pozitivní zjištění celém práce je fakt, že cílová skupina skutečně cítí, že díky studiu osobního rozvoje se jejich životy zlepšily. Vnímají také, že toto odvětví má stále lidstvu co nabídnout. Domnívají se, že je zde potenciál pro vývoj do budoucna.

Bylo zjištěno, že internet je skutečně nejvíce využívaným médiem. Toto zjištění nahrává projektu, jenž bude stvořen právě v prostředí internetu. Vytvoření webové sociální platformy bude sloužit ke spojení lidí, zajímající se o osobní rozvoj nejen teoreticky, ale hlavně prakticky. Platforma bude spojovat originální jedince či firmy, jenž se odlišují od tzv. mainstreamu a mají této cílové skupině co nabídnout. Budou zde zastoupena všechna základní témata osobního rozvoje. Cílem se naplnit potřeby této úzké skupiny lidí z hlediska nabídky služeb, produktů, ale také sdílení informací, zkušenosti a tipů.

Na otázku, vyvstávající z názvu této diplomové práce, „Průmysl osobního rozvoje: byznys 21. století?“, může být odpovězeno: „ano, jedná se o velký byznys dnešního věku, avšak tento byznys může být pro jedince, který si dokáže správně vybrat, velkým přínosem. Ba dokonce, tento byznys vám dokáže pomoci vytvořit život, po kterém skutečně toužíte.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Web

1. *1000 Leaders of Czech republic* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.1000leaders.cz/>
2. *Bud' šťastný* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://budstastny.cz/>
3. *Citáty slavných osobností* [online]. 2010 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.citaty-slavnych.cz/vyhledavani/c%C3%AD>
4. *David Zonyga* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://davidzonyga.com/category/blog/page/14/>
5. *Dreamlife: Motivace, úspěch a osobní rozvoj* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://dreamlife.cz/>
6. *EbeArt* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.ebeart.cz/>
7. *First Class: Svět a myšlení úspěšných* [online]. 2011-2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.firstclass.cz/>
8. *Ivo Toman* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.ivotoman.cz/kdo-je-ivo-toman-detail>
9. *Kokoland* [online]. 2011 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://kokoland.org/>
10. *Mark Dzirasa* [online]. 2012 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.dzirasa.com/>
11. *Osobní rozvoj: Magazín pro skutečný život* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.osobnirozvojonline.cz/>
12. *Osobní rozvoj: Sdružení pro harmonický rozvoj osobnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.osobnirozvoj.cz/>
13. *Satyam jóga studio* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.satyamstudio.cz/>
14. *Vegetbar* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.vegetbar.cz/>

Webová stránka

15. *About me. EbeArt* [online]. 2014 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.ebeart.cz/aboutme>
16. Co je Silvova metoda?. *Silvova metoda* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.silvovametoda.cz/co-je-silvova-metoda>
17. Co je to osobní rozvoj?. *Bud' šťastný* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://budstastny.cz/blog/co-je-to-osobni-rozvoj/>
18. Co je to osobní rozvoj?. *Petr Novák* [online]. 2010-2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.petrnovak.eu/co-je-osobni-rozvoj/>
19. Chromoterapie. *Tetování Anna* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://tetovanianna.blog.cz/1402/chromoterapie>
20. Kdo jsem. *Alice Kirš* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://alicekirs.cz/kdo-jsem/>
21. Kdo jsem. *Helena Zavadilová* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.helenazavadilova.cz/index.php/kdo-jsem>
22. KOKO fashion. *Kokoland* [online]. 2011 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://kokoland.org/category/fashion/>
23. Komunikace. *Maturitní otázky* [online]. 1998-2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/zaklady-spolecenskych-ved/komunikace>
24. Kvantová fyzika: Vítejte v Matrixu!. In: *Sebeřízení: Portál osobního rozvoje* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.seberizeni.cz/kvantova-fyzika-vitejte-matrixu/>
25. NLP (neuro-lingvistické-programování). *Shift centrum* [online]. 2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.shift-centrum.com/nlp-neuro-lingvisticke-programovani.html>
26. O nás. *DioArt* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.dioart.cz/o-nas/>
27. Osobní rozvoj. *Osobní rozvoj - Ivo Toman* [online]. 2010 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://osobnirozvoj.ivotoman.cz/>
28. Quantum Theory. *Whatls* [online]. 1999-2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/quantum-theory>

29. Svět úspěšných. *Dreamlife* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://dreamlife.cz/earl-nightingale-poselstvi-ktere-inspirovalo-miliony-lidi/>
30. The Strangest Secret. *Earl Nightingale* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://www.earlnightingale.com/Books___Audio.html
31. Tomáš Baťa. *Úspěšně* [online]. 2010 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.uspesne.eu/citaty/tomas-bata/>
32. Touretteův syndrom. *Ivo Toman* [online]. 2014 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.ivotoman.cz/touretteuv-syndrom>

Knižní zdroje

33. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
34. BYRNE, Rhonda. *Moc*. Praha: Ikar, 2011. 272 s. ISBN 978-80-249-1559-3.
35. BYRNE, Rhonda. *Tajemství: Thesecret*. Praha: Euromedia Group, 2008. 214 s. ISBN 978-80-249-1008-6.
36. CANFIELD, Jack. *Pravidla úspěchu: Jak se dostat z místa kde jste, tam kde chcete být*. Praha: Pragma, 2006. 441s. ISBN 80-7349-004-8.
37. COVEY, Stephen R. *7 návyků skutečně efektivních lidí: zásady osobního rozvoje, které změni váš život*. V nakl. Management Press vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 342 s. ISBN 80-7261-156-9.
38. DZIRASA, Mark a Jaroslava TIMKOVÁ. *21 dní: 21 dnů s jedinečným motivačním spikrem, koučem a mentorem*. Kutná Hora: Myšlení úspěchu, 2013. 333 s. ISBN 978-80-904926-0-8.
39. FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000, 256 s. ISBN 80-7178-367-6.
40. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
41. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

42. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
43. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4., V Portálu 1. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
44. HARTL, Pavel. *Stručný psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 311 s. ISBN 8071788031.
45. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
46. HILL, Napoleon, Joseph MURPHY a Dale CARNEGIE. *Tři mistři úspěchu: Napoleon Hill, Joseph Murphy, Dale Carnegie : jak dosáhnout bohatství v osobním i profesním životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2013, 415 s. ISBN 978-80-7252-484-6.
47. HILL, Napoleon. *Myšlením k bohatství*. Praha: Pragma, 1990, 207 s. ISBN 80-85213-00-1.
48. CARNEGIE, Dale. *Jak vést úspěšný a plnohodnotný život*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2012, 154 s. ISBN 978-80-7252-379-5.
49. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
50. KLEON, Austin. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativě*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012, 148 s., [11] s. ISBN 978-80-87270-36-3.
51. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
52. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
53. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
54. KVALE, Steinar a Svend BRINKMANN. *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, c2008, xviii, 354 s. ISBN 978-0-7619-2541-5.
55. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

56. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
57. PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT PrenticeHall/FinancialTimes, 2005, xxii, 761 s., [8] s. obr. příl. ISBN 0-273-67645-8.
58. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
59. SINELNIKOV, Valerij. *Očkování proti stresu aneb Psychoenergetické aikido*. Praha: Zvonící cedry, 2006. 192 s. ISBN 80-903302-7-4.
60. SINELNIKOV, Valerij. *Skutečné bohatství: aneb Kde je zakopán poklad*. Praha: Zvonící cedry, 2007. 191 s. ISBN 978-80-903302-8-3.
61. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
62. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
63. WATTLES, Wallace D. *Jistou cestou k bohatství: Myšlenky, které máme dnes, určují naši budoucnost*. Jihlava: Čintámani, 2007. 111 s. ISBN 80-238-7804-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OR Osobní rozvoj

CS Cílová skupina

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Maslowova klasifikace potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)	15
Obr. 2 Komunikační proces (Kotler, 2013, s. 520).....	23
Obr. 3 First Class:svět a myšlení úspěšných,©2011-2014	36
Obr. 4 Osobní rozvoj – Ivo Toman, 2010.....	36
Obr. 5 Osobní rozvoj: Magazín pro skutečný život, 2014.....	37
Obr. 6 Dreamlife: Motivace, úspěch a osobní rozvoj, 2015	37
Obr. 7 Buď šťastný, 2015	38
Obr. 8 Osobní rozvoj: Sdružení pro harmonický rozvoj osobnosti, © 2015	38
Obr. 9 Logo Vegetbar (zdroj: Vegetbar, ©2015).....	69
Obr. 10 EbeArt, malba (zdroj: EbeArt, © 2014.....	70
Obr. 11 Veronika Marečková: vegetarian fitness coach, (zdroj: vlastní šetření).....	71
Obr. 12 Jana Kocháňková – KOKO fashion (kokoland, 2011)	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Weby vyhledané pod pojem „osobní rozvoj“ vyhledávačem Google a Seznam, (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	35
Tab. 2 Orientační rozdělení témat OR (Zdroj: vlastní šetření)	39
Tab. 3 Výskyt témat v analyzovaných webech (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	40
Tab. 4 Obsahová nabídka analyzovaných webů (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	41
Tab. 5 Kdo jsou respondenti (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	47
Tab. 6 Definice OR očima respondenta (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	48
Tab. 7 Důvody vzniku a pohled na budoucnost odvětví OR (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	52
Tab. 8 Zájem okolí respondenta o OR (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	53
Tab. 9 Názory respondentů na sílu myšlenky (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	55
Tab. 10 Největší poznání respondentů za jejich cestu OR (zdroj: vlastní šetření, 2015).....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I	Záznamový arch
Příloha II	Oblíbené osobnosti OR respondentů
Příloha III	Motta respondentů
Příloha IV	Příběh fitness trenérky a koučky Veroniky

PŘÍLOHA PI ZÁZNAMOVÝ ARCH

Ukázka záznamového archu ke hloubkových rozhovorům.

Číslo respondenta:

Profese:

Věk:

Životní motto:

Osobní rozvoj v osobním životě respondenta

- Definuj, co pro tebe znamená OR.
- Přiřaď čísla od největší důležitosti po nejmenší důležitost (5 – největší důležitost, 0 – žádná důležitost) pro oblasti OR na základě důležitosti ve svém životě.

.... podnikání či jiná prosperující aktivita - činnost, které se člověk věnuje, vydělává mu peníze, zároveň ho baví;

.... finanční stránka – dostatek peněz, aby mohl člověk žít plnohodnotně a realizovat svá přání;

.... vztahy – harmonické, spokojené a naplňující vztahy s okolím;

.... sebekoučink – vztah k sobě samému, práce na zdokonalení své osobnosti, motivace, myšlení, změna návyků, sebezpoznání, sebedůvěra

.... zdraví- cítit se fit, pohyb, výživa;

.... spiritualita - duchovní naplnění, smysl života a další hlubší témata

- Očísluj média dle nejvíce užívaných po ty nejméně. (5 – používám nejvíce, 0 – vůbec nepoužívám)

.... Internet (weby, články, e-booky, webináře)

.... Knihy:

.... Živé semináře, přednášky:

.... Osobní konzultace:

.... CD – audio:

.... DVD:

.... Jiné:

- jak často používáš internet a soc. sítě v souvislosti s OR?

Respondentovo vnímání OR jako nového odvětví

- Proč se podle Tebe v současnosti „roztrhl pytel“ s průmyslem osobního rozvoje – čím je to způsobeno?
- Vnímání OR z pohledu trhu: přechodná záležitost, módní trend nebo nové rozvíjející se odvětví?
- Jak vnímá OR Tvoje okolí? Máš kolem sebe lidi, které OR také zajímá a kteří na sobě vědomě pracují? (Jací lidé kolem Tebe převažují – ti co na sobě pracují/nepracují)
- Myslíš, že lidí, kteří na sobě pracují, přibývá?

Respondentova vlastní zkušenost s učením OR a praxe

- oblíbené osobnosti
- síla myšlenky
- Do jaké míry to vnímáš vliv síly myšlenek ve tvém životě?
 - a) vnímám to velmi – téměř denně
 - b) občas se mi přihodí něco zajímavého

- c) moc to nevnímám
- d) vůbec to nevnímám
- největší poznatek či přínos získaný díky OR

PŘÍLOHA P II: OBLÍBENÉ OSOBNOSTI OR RESPONDENTŮ

1.	Lea	Mark Dzirasa, Louise Hay, RhondaByrne, Sinelnikov, DoreenVirtue
2.	Gita	Dale Carnegie, Napoleon Hill, SteveJobs, Tajemství, Čtyři dohody, Ivo Toman
3.	Jan	Mark Dzirasa, RhondaByrne, Carnegie, Osho, Robin Sharma, Anita Moorjani, KerstinSimoné
4.	Nela	Mark Dzirasa, RhondaByrne, Petr Casanova, Marie Diamond, Andy Winson, Lukavec, Mary KeyAsh
5.	Iva	Marie Diamond, Robert Kiosaki, Napoleon Hill, RhondaByrne, Mark Dzirasa
6.	Josef	Marie Diamond, Ivo Toman, Jiří Vokáč Čmolík, DaleCarnegie, RhondaByrne, EchartTolle
7.	Anna	Marie Nováková, Jaroslav Dušek, Čtyři dohody, MasaroEmoto, Thu-hien,
8.	Jana	Dále Carnegie, RhondaByrne, Jaroslav Dušek, Viliam Politkovič, GaryZukav, František Drtikol
9.	Erik	Mooji
10.	Tom	Robert Kiosaki, Mark Dzirasa, A.S. Exupéry - Malý princ, Tomáš Klus, WallasWattles
11.	Alena	Mark Dzirasa, Anthony Robbins, WallaceWattles, Earl Nightingale
12.	Ema	Mark Dzirasa, Jan Mühlfeit, Pavel Moritz, Marie Diamond, ShivaShankar
13.	Dita	Louise Hay, Mary KeyAsh, Jaroslav Dušek
14.	Zora	EckhartTolle, Pierre Frank, Louise Hay, Jordánová, Ester Hicks
15.	Hana	Jack Canfield, Mark Dzirasa, DeepakChopra, Brian Tracy, Steven Covey
16.	Julie	Mark Dzirasa, Jack Canfield, RhondaByrne, Jiří Vokáč Čmolík
17.	Sára	RhondaByrne, Louise Hay, Mark Dzirasa, Nick Vujcic
18.	Adam	RhondaByrne, RoberKiosaki, Mark Dzirasa, Marie Diamond, Osho
19.	Leoš	Mark Dzirasa, Andy Winson, Petr Sasín, Eric Ho, Anthony Robbins, Jack Canfield
20.	Nela	Napoleon Hill, RoberKiosaki, Osho, Miguel Ruiz, Paul Bragg, Norman Walker, Robert Morse
21.	Vít	Dále Carnegie, Napoleon Hill, Anthony Robbins, MiltonErickson, Mark Dzirasa

PŘÍLOHA P III: MOTTA RESPONDENTŮ

Pořadí	Jméno	Životní motto
1.	Lea	Nic není nemožné.
2.	Gita	x
3.	Jan	x
4.	Nela	Pokud děláš pořád to samé, nikdy nedocílíš něčeho nového.
5.	Iva	Nedovol, aby tě strach z prohry vyřadil ze hry
6.	Josef	x
7.	Anna	Made with Love.
8.	Jana	Vše je dobré.
9.	Erik	x
10.	Tom	To, co jsem dnes udělal je pro mě důležité, protože jsem tomu věnoval celý den.
11.	Alena	Krm svou víru v sebe sama a tvoje schopnosti a tvoje pochybnosti umřou hladem.
12.	Ema	Dej si pozor na myšlenky, protože ty vytváří slova. Dej si pozor na slova, protože ty tvoří činy. Dej si pozor na své činy, protože ty tvojí tvoji budoucnost.
13.	Dita	x
14.	Zora	x
15.	Hana	Chovej se k lidem tak, jak chceš aby se oni chovali k tobě.
16.	Julie	
17.	Sára	Všechno zlé je pro něco dobré.
18.	Adam	Nedělej lidem to, co nechceš, aby dělali oni tobě.
19.	Leoš	Žij svůj sen.
20.	Nela	Snažím se jít kupředu.
21.	Vít	Život snů všem.

PŘÍLOHA P IV: PŘÍBĚH FITNESS TRENÉRKY VERONIKY

Příběh Veroniky Marečkové, fitness trenérka coach/vege nutritionist

Já a zdravý životní styl spjatý s fitness? Přejde mi to jako součást mého života. Přišlo to tak náhodou...ze začátku jsem si říkala, že u toho vydržím měsíc max. dva a už je to přes dva roky, co tímhle stylem žiju na 120%! Před 3-lety jsem musela skrz zdravotní důvody (problémy s kolenem – operace) ukončit mou házenkářskou kariéru, ve které jsem viděla obrovské ambice, bohužel zdraví je důležitější a tak jsem s tím nadobro sekla. Po té jsem prožívala období stresu, nepřetržité žranice, nepřičichla jsem ke sportu ani na krok až jsem se na sebe nemohla podívat do zrcadla, pak jsem stoupla na váhu a zděsila jsem se. V ten moment mi v hlavě proběhlo, že asi zřejmě něco není v pořádku a že to takhle nejde. Do toho ještě rozchod s přítelem, což mě nakoplo úplně nejvíc ze sebou něco dělat. Začínala jsem fit-boxem, alpiníngem, trx a do toho jsem postupem času měnila stravu, což se na mě velice rychle začala projevovat, jak z fyzické tak i psychické stránky. Cítila jsem se mnohem líp. Ještě k té stravě...až jednou napíšu knihu, musím to zmínit i tady, musím poděkovat mému kamarádovi Peťu Starcovi, který mě nasměroval na zdravé stravování jednou větou, a to tak...“nežer ty bílé kaštiny, nebo budeš muset trávit přes hodinu na běžeckém páse (což mě děsilo). A tím to nějak propuklo. Pak jsem navštívila fitness centrum ve Zlíně, půl roku jsem působila v nově otevřeném Infitness, kde se mi otevřel nový svět. Začala jsem sledovat své tělo, jak reaguje na určité styly tréninků, stravování a začalo mě to bavit neskutečně. Je to alchymie, tělo není blbé a na vše reaguje úplně jinak o to zajímavější to bylo. Po té jsem dostala nabídku práce za barem ve Fitness Catu na Novostě - nynější Fitness hale (s novým majitelem Radkem Plhákem i nové jméno), kde působím do dneška. Pak už mě nebavilo pracovat jen s mým tělem, ale chtěla jsem pomáhat i druhým s jejich cíli. Tak jsem se vrhla na tří-měsíční trenérský kurz v Brně u Normansacademy, který jsem úspěšně absolvovala a teď teda drtím a pomáhám lidem se splněním svých snů. Není nad ten pocit, když vidíte na člověku tu radost ze sebe , že něco dokázal, že se někam posunul a víte, že na tom máte určitou zásluhu...I když ta největší zásluha patří člověku samotnému, za svou vůli a odhodlání! Takhle nějak tedy funguju a jsem nesmírně spokojená, dělat práci co Vás baví a naplňuje, to je ideál ne?

Vegetariánství – to je další zajímavý bod z mého života, který mnohé změnil. Od 12-ti let jsem trpěla atopickým ekzémem, vždy se to zlepšilo, zhoršilo. Připadala jsem si jako na

horské dráze. V té době jsem to moc neřešila, ale čím jsem byla starší, tím víc jsem to začala vnímat. Navštívila jsem nespočet kožních lékařů, dermatologů a nikdo si nevěděl rady, Vždy mi předepsali kortikoidy a tím to haslo. Na týden byl klid, ale pak se to zase zhoršilo. Začalo mě štvtát, že se nesnaží nikdo z nich hledat příčinu ale spíš něco, čím by to pozastavili. Tak jsem teda začala zkoušet sama. Vrhla jsem se do bezlepkové diety (žádná změna), vysadila jsem mléčné výrobky (žádná změna)... už jsem byla zoufalá, tak jsem se rozhodla navštívit odborníka Ladislava Jankoviče na Slovensku v Holiči. Tam jsem prošla biorezonancí, kde mi zjistil alergii právě na MASO, vajíčka a kukuřičný škrob. Když jsem to slyšela, myslela jsem, že tím můj život končí... Já a bez masa?! Neskutečný masožravec má být bez masa?! Naštěstí jsem mohla ryby. Tak jsem to zkusila, a první týden se mi to brutálně zhoršilo, tak jsem okamžitě psala bráchovi co to je... (prý reakce těla na změnu). Nastal druhý týden, a ekzém se pomalu vytrácel. Už je to tři měsíce co jsem vegetarián, a cítím se báječně! Po ekzémech ani známka, a jako člověk se cítím mnohem líp, jako by se tělu ulevilo. Do toho normálně cvičím, svaly se drží, tělo bez problému funguje... i bez masa to jde. Díky bohu je v dnešní době mnoho alternativ jak nahradit maso, jako třeba vegetariánské restaurace (Vegetbar ve Zlíně – the best), tak i obchody přímo se zdravou výživou, kde najdeme raw výrobky, atd...) Takže žádný stres, a nebojte se vysadit maso na nějakou dobu, uvidíte, že tělo si všimne a bude líp ☺