

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Adéla Skotáková

**Online svět - Podnikatelský model tzv.
Tvůrců obsahu očima konkrétní komunity
online podnikatelů**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Adéla Skotáková**

Vedoucí práce: **Mgr. Michal Osuský, MBA**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

SKOTÁKOVÁ, Adéla. *Deskriptivní popis fenoménu Online podnikání pomocí konkrétní skupiny online podnikatelů*. Praha, 2016. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Michal Osuský, MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá deskripcí online podnikání, konkrétně podnikání v rámci Modelu Tvůrců obsahu (Content creators business model). K popisu využívá komunitu online podnikatelů. Klíčová část práce se věnuje analýze zúčastněného pozorování a rozhovorů se členy komunity. Cíl práce je odhalit fungování komunity online podnikatelů v rámci Podnikatelského model Tvůrců obsahu v online světě, o kterém přesto existuje málo ucelených informací. Práce poskytuje rozbor vztahů v komunitě, přijímání nových členů, interakcí, vnímání konkurence i žen v online podnikání atd. Práce se snaží přijít na faktory, které ovlivňují úspěšnost podnikatelů. Dále se snaží nacházet vzorce v chování, které mohou k úspěšnosti vést. Během analýzy se podařilo zjistit, že pravděpodobně existuje uměle vytvořená identita tzv. dobrého online podnikatele, kterou se snaží členové zkoumané komunity převzít za vlastní. Dále vyšlo na povrch, že existují externí faktory, které významně ovlivnily úspěšnost online podnikatelů, patří mezi ně přítomnost mentora, podpora rodičů a finanční krize. Samotná komunita je důležitým faktorem, který pravděpodobně nahrazuje podnikatelům intimní vztahy. Celkově velkým plusem Podnikatelského model tvůrců obsahu je možnost nulové finanční investice. Výsledky nemohou být generalizovány na veškeré komunity v rámci online světa, vzorek nebyl dostatečně velký ani reprezentativní.

Abstract

The Bachelor thesis is dealing with description of online business, concretely of the Content creators business model. The description is based on a community of online businessmen. The crucial part of the thesis is dedicated to an analysis of observations and interviews with members of the community. The goal of the paper is to reveal the functioning of the community of online businessmen within The Content creators business model in a constantly growing online world about which there is still not enough comprehensive information. The paper provides an analysis of relations in community, accepting of new members, interactions, competition and women position in the online business world etc. The goal is to find out about the success influencing factors. In addition, the paper is trying to define patterns in behavior which may lead to earlier success. The analysis showed that in the community may exist an artificial identity based on requirements for a so called good businessman which majority of the community is trying to embody. Furthermore, it came out that certain external factors which influence success rate may exist including e. g. financial crisis, family support, help of a mentor etc. The community itself is a very important factor which probably substitutes intimate relations to the businessmen. A big plus of the Content creators business model is a possibility of a zero start up investment. The outcomes can't be generalized to all communities within the online world, sample was not big or representative enough.

Klíčová slova

Deskripce, Komunita, Online podnikání, Kvalitativní výzkum, Modely online podnikání, Podnikatelský model Tvůrců obsahu, Začátky, Fungování

Keywords

Description, Community, Online business, Qualitative research, Online business models, Content creators business model, Beginnings, Running

Rozsah práce: 107.636 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11.5.2016

Adéla Skotáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu Mgr. Michalovi Osuskému, MBA za trpělivost a vyčerpávající zpětné vazby, které mi velmi pomohly ke zpracování Bakalářské práce.

Institut sociologických studií
Projekt bakalářské práce

Stručný popis

Bakalářská práce se zaměřuje na fenomén 21. Století – online podnikání a jeho Podnikatelský model Tvůrců obsahu. Celkově se chci zaměřit na hloubkový popis tohoto modelu pomocí konkrétní komunity online podnikatelů. Práce bude případová studie – Studium komunity. Svět internetu neustále roste a možnosti v něm jsou obrovské. Stejně tak jsou obrovské možnosti ve světě online podnikání. Já mám tu možnost popsat tento fenomén pomocí skupiny online podnikatelů v jejich přirozeném prostředí. Deskripce bude věnována také konkurenci uvnitř a vně komunity, celkovému fungování vztahů, jak se navzájem ovlivňují, jak probíhá přijímání nového člena, jaká je jeho pozice ve skupině a role vůči zkušenějším členům skupiny. Jak funguje pozice mentora a jak takové pozice může člověk docílit, jaké jsou její benefity a jaká jsou pozitiva a negativa. Budu zjišťovat jak jednotlivci vnímají vliv skupiny a co si z něj berou ať už pozitivně či negativně.

Práce obsahuje též empirickou část, která je založena na kvalitativním výzkumu v podobě zúčastněného pozorování a rozhovorů s online podnikateli zmíněné komunity. Já sama mám do komunity přístup, jelikož do ní sama patřím. Můj osobní pohled bude popsán na prvních stranách bakalářské práce, abych tak odhalila svůj postoj, který by mohl ovlivnit výzkum. Popsáním pohledu však zmírním možné důsledky a spíš docílím maximální možné objektivity.

Cíle

Cílem mojí práce je popsat fenomén online podnikání a převážně jeho část Podnikatelského modelu Tvůrců obsahu. Vše pomocí konkrétní komunity online podnikatelů. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů a zúčastněného pozorování chci popsat vztahy v komunitě online businessmanů, jejich vlastní jazyk, který používají, vztahy, které se samy vytvářejí podlé délky působení v takové komunitě. Pravidla a zákonitosti takové skupiny. Zároveň chci popsat konkurenci v takové komunitě a jak ji obecně berou její členové, kteří jsou vlastně konkurencí i sami sobě. Chci se zaměřit na plusy a mínusy online podnikatelského světa, zákonitosti a podnikatelské modely. Chci

zjistit jak vnímají podnikatelé své pozice, jak vnímají tuto příležitost, jak by oni sami popsali momentální situaci. Chci se zaměřit i na jejich příběhy a pomocí kódování pak hledat mezi řádky vzorce, např. ve způsobu výchovy, podobné motivace, prostředí, školy apod.

Základní hypotézy

V rámci kvalitativního výzkumu budou nové hypotézy vznikat samy během rozhovorů/pozorování, však já sama budu pomocí konstrukce otázek většinu z nich generovat.

Metoda empirického výzkumu v komunitě

Empirický výzkum bude probíhat mezi členy komunity. Metodou tedy bude zúčastněné pozorování, kdy budu pozorovat jejich chování uvnitř a vně komunity, hlavně pak na akcích zvaných Mastermind. Nejdůležitější však budou rozhovory s jednotlivými členy skupiny, kdy se budu snažit získat co nejvíce informací o online podnikání přímo od lidí online podnikání provozujících. Budu zjišťovat, jak se k podnikání dostali, jaké mají vztahy s přáteli, jestli si oni sami myslí, že utvořili komunitu, s jakými riziky se setkali, s jakými negativy a pozitivy. Budu se ptát na fungování online podnikání a jakým způsobem funguje konkurence, zda berou členy komunity jako konkurenci, dále jaké kroky musí podstoupit, aby konkurenci předčili apod.

Předběžná struktura práce

- 1) Abstrakt (krátká sumarizace celé práce včetně výsledků)
- 2) Úvod (proč jsem se rozhodla pro tento výzkum, co si myslím, že přinese, jaké si myslím, že budou výsledky)
- 3) Autorova pozice
- 4) Pojem Mastermind skupina, Online podnikání, Komunita
 - a. Mastermind skupina
 - b. Online podnikání
 - c. Komunita
- 5) Průběh výzkumu
 - a. Výběr
 - i. Respondenti
 - ii. Způsob výběru
 - b. Metodologie
 - c. Okolnosti výzkumu
 - d. Zpracování materiálů
 - e. Všeobecný přínos výzkumu, Očekávané výsledky
 - i. Všeobecný přínos výzkumu
 - ii. Očekávané výsledky
- 6) Analýza dat a výsledky
 - i. Celkové výsledky
 - ii. Zajímavosti
 - iii. Dodatky
 - iv. Přínos
- 7) Zjištění (znovu shrnuté veškeré zjištění)
- 8) Závěr (co výzkum všeobecně přinesl, co to dalo mně jako výzkumníkovi, zda si myslím, že byl výzkum úspěšný, zda vše šlo tak, jak jsem předpokládala, moje závěrečné dojmy a myšlenky)

**Konec citace původního projektu*

Obsah

Úvod	2
1. Autorova pozice.....	2
2. Teoretická část - Definice pojmů	4
2.1. <i>Sociální skupina</i>	4
2.2. <i>Komunita</i>	5
2.3. <i>Mastermind skupina</i>	6
2.4. <i>Online podnikání</i>	7
3. Metodologie	16
3.1. <i>Výběr</i>	18
3.1.1. <i>Respondenti</i>	18
3.1.2. <i>Způsob výběru</i>	18
3.2. <i>Sběr dat</i>	19
3.3. <i>Okolnosti výzkumu</i>	20
3.4. <i>Zpracování materiálů</i>	21
3.5. <i>Všeobecný přínos výzkumu</i>	21
3.6. <i>Cíle</i>	22
3.7. <i>Hypotézy</i>	24
4. Analýza dat a výsledky	24
4.1. <i>Zúčastněné pozorování – analýza</i>	24
4.1.1. <i>Letní a Zimní Mastermind</i>	24
4.2. <i>Rozhovory – analýza otázek</i>	27
4.2.1. <i>Začátek</i>	27
4.2.2. <i>Fungování</i>	33
4.2.3. <i>Ukončení</i>	40
4.3. <i>Sumarizace analýzy pozorování a rozhovorů</i>	43
Závěr	50
Použitá literatura	53
Seznam příloh.....	56
Přílohy	57

Úvod

Oblastí zájmu případové studie je studium konkrétní komunity online podnikatelů, pomocí které je dále popisován Podnikatelský model Tvůrců obsahu, také dochází povrchově k popisu obecného fenoménu online podnikání. V práci vycházím ze svého zájmu o tuto sféru, z rozhovorů se členy komunity a ze zúčastněného pozorování na každoročních, jinak nelehce dosažitelných, srazů komunity. Tematicky se práce zaměřuje na fungování komunity, její význam a smysl a na členy samotné. Pomocí této komunity pak dochází k popisu Podnikatelského modelu Tvůrců obsahu, jakožto jednomu veřejnosti dostupnému modelu online podnikání. Důvodem výběru tématu je fakt, že svět internetu se momentálně nachází ve své zlaté éře a neustále roste, přesto je povědomí o něm malé. Záměrem práce je vytvoření přehledu fungování online podnikání a jeho forem (převážně zkoumaného Modelu Tvůrců obsahu) a praktická ukázka fungování komunity online podnikatelů. Konkrétně mísení vztahů a podnikání v komunitě, vzájemné ovlivňování a podpora, strategie, přijímání nováčků, vnímání žen, konkurence a mnohé další. Zdrojem informací jsou rozhovory, zúčastněné pozorování, knižní a internetové zdroje a vlastní poznámky. Metody použité v práci jsou již zmíněné zúčastněné pozorování, rozhovory, třídění, rozbory a popisy. Práce započne Teoretickou částí, tedy popisem důležitých pojmů, v jejichž rámci dojde i k popisu současné situace online světa a forem podnikání. Následuje část Metodologie, dále část Analýzy, kde dochází k potvrzování či vyvracení hypotéz a ke tvoření nových poznatků.

1. Autorova pozice

Považuji za nutné začít svou práci stručnou sebereflexí. Téma níže popisované mi není cizí, sama se online podnikání věnuji a sama patřím do zmiňované skupiny online podnikatelů, logicky tedy součástí mojí práce musí být z mého pohledu i sebereflexe, abych tak docílila co největší objektivitu pro budoucí čtenáře. Ti tak budou mít při dalším čtení na paměti můj postoj, mou roli a veškeré faktory, které mohly ovlivnit moje

pozorování a můj celkový výzkum. V práci budu nadále onu skupinu online podnikatelů nazývat i jako komunitu (pro korektní přepis poznatků z analýzy otázek z rozhovorů však používám slovo „skupina“, které bylo spíše v rozhovoru s respondenty používáno). Díky mému dlouholetému působení v epicentru dění, uvnitř skupiny, jsem získala přehled o jejím fungování. Ve spojení s mými sociologickými znalostmi jsem tedy názoru, že se o komunitu jedná. Svůj názor samozřejmě podrobím zkoušce ve formě analýzy pojmů a znaků skupiny, spojené s analýzou rozhovorů a zúčastněného pozorování.

Do komunity jsem se dostala zhruba před 3 lety. Se všemi jejími členy jsme dobří přátelé. Několikrát do týdne si píšeme e-maily o našich plánech, úspěších, neúspěších, cestách apod. Jsme tedy v kontaktu. Mluvíme spolu pouze anglicky, jelikož komunita je tvořena lidmi všech možných národností, např. Poláci, Brazilci, Bulhaři, Angličané, Rumuni, Američané, Češi, Němci, Švýcaři, Nizozemci atd. Živě se vidáme dvakrát do roka na akcích nazývaných Mastermind¹ (letní a zimní), kde prezentujeme o tématech, která nás zajímají, učíme se od sebe a užíváme si společně trávený čas. Vždy se však snažíme být i produktivní, nejedná se pouze o zábavu.

Sama z vlastní zkušenosti mohu říct, že ve skupině je jistá hierarchie, odvozená od úspěšnosti v daném okruhu podnikání, kterému se daný člověk věnuje, ovšem tato hierarchie nedělá z nikoho nadřazeného nebo podřazeného, pouze, pokud je někdo úspěšný, ostatní se od něj rádi učí a chodí k takovému člověku pro rady. Často se také stává, že spolu zkušenější a méně zkušení (ale ambiciózní) začnou bydlet a zkušenější se stanou mentory² a pomáhají méně zkušeným v podnikání uspět. Dveře jsou v podstatě takto otevřeny komukoli, nehledě na pohlaví či věk. Zkušenější své vědění (tzv. know-how) z mé vlastní zkušenosti velmi rádi předávají. Já sama se věnuji hlavně překladům a začínám s tvorbou online kurzů, s kurzy mi pomáhá můj mentor a kamarád a člen komunity, se kterým a pár dalšími lidmi zase bydlím já a učím se. Přístup do komunity mám tedy velký. Veškeré své poznatky se budu snažit popisovat co nejobektivněji, ale

¹ Definice z: <http://www.thefreedictionary.com/mastermind> - Mastermind je vysoce inteligentní osoba, která hlavně dokáže výborně plánovat a vést komplexní a složité projekty. V našem pojetí to pak znamená sraz lidí se stejným cílem stát se takovým „Mastermind“, je to akce, kde si vyměňujeme zkušenosti a snažíme se probudit veškerý náš potenciál. Více níže.

² Definice z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Mentor> - Mentor je obvykle zkušenější či starší člověk, který se stará o mladšího a méně zkušeného svěťence, je mu oporou i rádcem, pomáhá mu lépe poznat sebe sama, svůj potenciál a své schopnosti.

považovala jsem za důležité zde zmínit svou pozici ve skupině, pro lepší pochopení souvislostí a možného nechtěného ovlivnění.

2. Teoretická část - Definice pojmů

Ačkoli se jedná o veřejně známé pojmy, považuji za nezbytné a praktické je zde pro správné pochopení práce detailně vymežit a vysvětlit.

2.1. Sociální skupina

Definic tohoto pojmu je několik. Sociální psycholog Muzafer Sherif např. jmenuje tyto základní znaky sociální skupiny: společné motivy a cíle, přijaté rozdělení práce, úkonů, určené vztahy (sociální hodnota, dominance), přijaté normy a pravidla, sankce za porušení [Sherif, 1956: 143-180]. Při takovém pojetí by však komunita nikdy nemohla být sociální skupinou, jak budu detailněji zmiňovat níže, v komunitě nejde o rozdělení rolí, práce, nejde o dominanci, všichni jsou si v komunitě rovnocenní, mají stejnou sociální hodnotu.

Jiné pojetí sociální skupiny nabízí např. Eliška Novotná v knize *Sociologie sociálních skupin*. Podle ní se jedná o soubor živých aktérů, kteří vnímají sebe a druhé, jsou spolu v interakci a navzájem se ovlivňují, osoby jsou zde integrovány [Novotná, 2010: 7].

Na známém serveru Wikipedia, kde je vytvořena definice sociální skupiny hned z 26 vědeckých zdrojů, je hned v úvodním odstavci řečeno, že se názory teoretiků na tuto definici rozcházejí [Wikipedie, 2016: online]. Není tedy divu, že jsem našla hned několik pojetí. Nezbyvá, než se přiklonit k té definici, se kterou já sama nejvíc souhlasím. Obávám se, že jiné kritérium, než vlastní přesvědčení, by mi bohužel v této situaci stejně nepomohlo. Já osobně nejvíc souhlasím s definicí Elišky Novotné. V průběhu práce, převážně v závěrečné analýze, budu tedy používat odkazy a teoretické základy z její knihy.

2.2. Komunita

Pro vysvětlení tohoto pojmu bych se ráda pokusila co nejlépe přeložit a parafrázovat vysvětlení komunity z knihy *A Study Of Our Decline* od Philipa Atkinsona a vysvětlení komunity z knihy *The different drum: Community making and Peace* od Morgana Scotta Pecka.

Komunita je sdílené porozumění. Komunita je tvořena skupinou lidí, kteří sdílejí stejné hodnoty, čímž dochází k porozumění mezi členy. Komunita je charakterizována několika body. Jde o již zmíněné stejné hodnoty, díky kterým se v komunitě rozlišuje, co je dobré a co špatné. Komunita má stejný cíl, vytvořený na základě těchto hodnot. Často má komunita také jedinečný jazyk, používá výrazy, kterým rozumí pouze zasvěcení členové komunity. Komunita následuje jistou tradici, která je dál přenášena. Komunita je rafinována konverzací, kdy členové sdílejí své názory. Populární názory se stanou tím „správným“, co by se mělo následovat nebo mělo být cílem. Méně populární názory jsou pak ignorovány. Existuje zde tedy jakýsi filtr myšlenek [Atkinson, 2016: 229-230].

Komunita musí fungovat na následujících principech. Zaprvé: Přístupnost, Zavázání, Konsensus. Komunita se neřídí pravidlem „Jak můžeme obhájit tuto osobu, aby mohla k nám“, ale naopak „Jsou toto dostatečně pádné důvody, abychom osobu vyloučili?“ Do komunity mají lidé přístup volný, důležitá je však jistá oddanost, zavázání se komunitě. Je důležité, aby člověk do určité míry bral komunitu i jako jistý závazek, aby, když nejde vše lehce, stejně zůstal a byl součástí. Komunita není skupina lidí, kde se lidé filtrují ve velkém množství a velkou rychlostí. Individualismus musí být vyrovnáván závazkem. Ke konsensu dochází na základě společného prodiskutování situace. Konsensu se docílí na základě vyjádření většiny. Zadruhé: Realistický přístup. Díky možnosti beze strachu vyjádřit svůj názor, dochází k mísení mnoha pohledů a názorů a tak je možné pojmout velmi realistický obraz problematiky. Zatřetí: Uvažování. Komunita si je sama sebe vědoma. Reguluje své jednání tak, aby se drželo smyslu a cíle komunity, neztrácí čas, udržují smysl. Začtvrté: Jedná se o bezpečné místo. V prostředí komunity mohou lidé bezpečně vyjádřit své názory a spolehnout se na ostatní členy, také se jedná o místo, kde lidé mohou vyjádřit své pocity, strachy a emoce. [...] Dále se jedná o skupinu plnou

lídrů. Není zde podřazený a nadřazený, všichni jsou rovnocenní a všichni jsou lídři se stejnou silou hlasu a názoru [...] [Peck, 2010: 61-73].

Tyto definice bych ráda doplnila o květnatější pojetí komunity z knihy *Community* od Zygmunta Baumana.

Komunita je teplým a útulným útočištěm, je to místo, kde se cítíme v bezpečí, nejsme si zde cizí. Někdy se v rámci komunity lidé také neshodnou, ale snaží se spory vyřešit přátelsky. V komunitě si lidé navzájem zlepšují život, pomáhají si. Když je jeden na dně, členové, přátelé, mu pomohou zpátky na nohy. V komunitě se lidé navzájem nezesměšňují, nekoukají na sebe skrz prsty, naopak se podporují a pomáhají si růst [Bauman, 2001: 2].

Nutno podotknout, že podle Baumana je těžké takto harmonickou komunitu najít, lidé by podle něj do takto harmonické a přátelské komunity logicky patřit chtěli, ale všude jsou i nějaké mínusy.

2.3. Mastermind skupina

Mastermind skupina je odvozena od slova Mastermind. Samotné slovo Mastermind znamená vysoce inteligentní osobu, která dokáže výborně plánovat a vést komplexní a složité projekty, tato osoba má také širokou škálu dovedností a je v podstatě i duševně nejlepší verzí sama sebe [TheFreeDictionary, 2016: online].

Mastermind skupina pak nabízí kombinaci brainstormingu, vzdělávání, vzájemného udržování zodpovědného přístupu, podporu. Ve skupině si lidé pomáhají vylepšit své podnikatelské i jiné dovednosti. Členové si pomáhají dosáhnout úspěchu. Ve skupině se lidé navzájem motivují k určení vysokých cílů a hlavně k jejich dosažení. Skupina vyžaduje odhodlání, ochotu přijímat a předávat nápady a názory, celkovou poctivost a respekt. Členové skupiny fungují jako katalyzátor pro růst [The Success Alliance, 2015: online].

Koncept Mastermind skupiny byl formálně představen v knize Napoleona Hilla, *Think and Grow rich*, ačkoli Mastermind skupiny tu svým způsobem byly vždy. Napoleon Hill v knize píše, že Mastermind skupina může být definována jako:

„Koordinace znalostí a úsilí, v harmonickém duchu, mezi dvěma více lidmi, s cílem dosažení určitého účelu.“³ [Hill, 2000: 176].

Dále pokračuje...

„Žádné dvě mysli se nespojí, aniž by nevytvořily třetí, neviditelnou, nehmotnou sílu, která může být přirovnána ke třetí mysli.“⁴ [Hill, 2000: 176-177].

Mastermind skupina je tedy skupina lidí, kteří se vzájemně podporují a motivují k dosažení cílů, zároveň se navzájem kritizují, zjišťují nové možnosti, tvoří plány a kroky pro dosažení maximální produktivity a hlavně úspěchu. Je to jako mít skupinu režisérů, kteří si vzájemně pomáhají a společně se posouvají dopředu. Mastermind akce jsou pak akce, kde se veškerá zmíněná podpora, plánování, kritika, brainstorming apod. dějí. Takových akcí může být samozřejmě několik druhů, ale vše je v podstatě definováno spíš druhem skupiny. Je rozdíl účastnit se Mastermind akce v rámci vaší skupiny přátel a je rozdíl účastnit se placeného Mastermind semináře, kterého se účastní jen nejlepší světoví podnikatelé. I takováhle akce může být nazvaná jako Mastermind – ačkoli nesplňuje principy pro Mastermind skupiny (chybí zde hlavně konstantní vliv, jelikož jakmile odejdete ze semináře, vliv ztrácí na síle, ve skupině přátel se ovlivňujete neustále), hlavní principy i tak však splňuje (již zmíněná podpora, plánování apod.).

2.4. Online podnikání

Business, v češtině známý také jako podnikání, je podle obecné definice, organizace nebo ekonomický systém, kde jsou zboží a služby směňovány za jiné služby a zboží nebo peníze. Každé podnikání vyžaduje nějakou formu investice a dostatečné množství zákazníků, kterým bude výstup prodáván konzistentně, čímž se dosáhne profitu [BusinessDictionary, 2016: online].

Online podnikání není ničím jiným, než podnikáním na internetu. Existuje velká spousta modelů online podnikání a také velká spousta pojmenování pro tyto modely.

³ "Coordination of knowledge and effort, in a spirit of harmony, between two or more people, for the attainment of a definite purpose."

⁴ "No two minds ever come together without, thereby, creating a third, invisible intangible force, which may be likened to a third mind."

Nejdetailnější popis nabízí Allan Afuah a Christopher L. Tucci ve své knize *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*.

Afuah a Tucci používají ve své knize termín „Internetová síť hodnot“ (Internet Value Network), podle nich totiž v širším smyslu všechny níže popsané komponenty a jejich vzájemné vztahy vytvářejí hodnotu (value) pro konečné uživatele, zákazníky a organizace, kteří vlastní síť [network] užívají [Afuah, Tucci, 2003: 18].

Podle nich lze rozdělit Internetovou síť hodnot do 3 základních velkých skupin: Uživatelé (Users), Poskytovatelé komunikačních služeb (Communication Service Providers) a Dodavatelé (Suppliers). Nutno podotknout, že spousta firem nemusí spadat pouze do jedné kategorie, dochází k mísení [Afuah, Tucci, 2003: 18].

Uživatelé internetu, tedy první skupina, se dále dělí na 5 dalších kategorií. První je Elektronický obchod (E-Commerce). Tyto společnosti vyměňují reálné produkty za reálné peníze pomocí online kanálů. Některé firmy vytvářejí takové produkty sami, jiné pře-prodávají produkty vytvořené jinými společnostmi. Takovou společností je např. Amazon nebo Cisco Systems. Další kategorií jsou Obsahoví agregátoři (Content Aggregators). Sem patří mediální společnosti a poskytovatelé obsahu. Lze je také zařadit mezi Dodavatele, nejen, že jsou Uživateli internetu, ale také poskytují internetový obsah (informace). Příkladem může být Yahoo nebo v České republice Novinky.cz. Třetí kategorií jsou Výrobci trhu (Market-Makers). Jedná se o takové společnosti, které se snaží přivést kupujícího a prodávajícího dohromady. Jedná se o neutrální místo, kde dochází k obchodu mezi stranami, společnost má vlastní pravidla a účtuje si poplatky za své služby. Příkladem jsou stránky jako E-bay nebo v České republice Aukro. Další kategorií jsou Makléři/Agenti (Brokers/Agents). Příkladem mohou být prodejci a kupující pojištění, banky, cestovní agenti nabízející služby. Tito makléři a agenti zprostředkovávají transakce. Berou objednávky od klientů a pak hledají vhodného prodejce podle požadavků a uzavřou dohodu. Poslední kategorií první skupiny jsou Internetové služby (Internet Services). Tyto služby zahrnují podpůrné služby jako je konzultování, tvoření webových stránek, firewally, schránky pro data, elektronická výměna dat. Takové společnosti prodávají své služby za určité poplatky [Afuah, Tucci, 2003: 18-22].

Druhou skupinou jsou Komunikační služby (Communication Services), které se dělí do dvou kategorií. První jsou tzv. Provozovatelé „páteře“ (Backbone operators), jsou to ti, jejichž firmy jsou schopny pojmout velké množství digitálních dat. Tyto firmy vydělávají peníze poskytováním připojení k internetu menším lokálním firmám, které poskytují internet např. do domácností. U nás jde např. o Liberty Global, který v České republice známý pravděpodobně není, ale právě Liberty Global vlastní zde známé UPC Broadband – Liberty Global je tedy páteří společnosti s dceřinou UPC, která je tím menším poskytovatelem internetu, kterému je internet poskytován. Další kategorií jsou ISPy/OSPy. Sem právě patří samotné UPC. ISP [Poskytovatelé služeb internetu - Internet service providers] poskytují hardware a software, aby v domácnosti vůbec mohl internet fungovat. Tyto firmy mají vlastní servery, spínače a softwary, které člověka k internetu připojí. Mimo UPC jde u nás např. ještě o Airwaynet. Pak zde jsou ještě OSP [Poskytovatelé online služeb - Online service providers], ti mimo připojení k internetu nabízejí za poplatky také soukromé sítě, jejichž služby a obsahy jsou viditelné pouze pro platící členy. Sem patří např. Microsoft Network [Afuah, Tucci, 2003: 22-24].

Třetí skupinou jsou Dodavatelé (Suppliers). První kategorií jsou Výrobci obsahu (Content creators). Ti fungují v odvětví tvoření novátorských a zábavných obsahů, takový obsah nabývá mnoho forem, např. text, videa, hudba, hry apod. Jsou to vlastníci a výrobci intelektuálního kapitálu [Afuah, Tucci, 2003: 25]. Sem patří v práci zkoumaná komunita online podnikatelů, jelikož ti tvoří především informační, zábavná videa. Větším příkladem může být Walt Disney.

Druhou kategorií jsou Dodavatelé softwaru (Software suppliers). Ti vytvářejí software, to jsou např. programy procesující psaní slov (Word), operační systémy, databáze, software pro elektronický obchod a mnohem více, tento software, většinou po balíčkách o více programech, prodávají firmám i domácnostem. Patří sem např. Microsoft. Poslední třetí kategorií jsou Dodavatelé Hardwaru (Hardware suppliers). Ti zase vytvářejí stolní počítače, notebooky, tablety, veškeré ty viditelné materiální potřeby, které potřebujeme pro připojení k internetu, patří sem tedy i routery. Takovou firmou je např. Hewlett-Packard [Afuah, Tucci, 2003: 25-28].

Výše zmíněný teoretický přehled zahrnuje opravdu všechny komponenty, které mají co do činění se sítí, jedná se o obecně uznávaný přehled, přesto bych ráda zahrnula i shrnutí menšího rozsahu, určené pro menší podnikatele, a také novějšího data. Názvy modelů jsou zde jiné a rozdělení je jinak pojaté. Nejedná se o oficiální rozdělení, však podle mého názoru, toto rozdělení detailněji odráží reálné možnosti pro obyčejné lidi.

Podle DailyBlogTips patří mezi ty nejrozšířenější a všeobecně uznávané za nejefektivnější podnikatelské modely: Podnikatelský model elektronického obchodu (The eCommerce Business Model), Model podnikání na volné noze (The Freelancing Business model), Konzultační podnikatelský model (The Consultant Business model), Podnikatelský model digitálních produktů (The Digital products Business model), Přidružovací podnikatelský model (The Affiliate Marketing Business model), Podnikatelský model předplacení (The Subscription Business model) a Podnikatelský model platební brány (The Paywall Business model) [DailyBlogTips, 2014: online].

První zmíněný model byl Podnikatelský model elektronického obchodu. Podstata tohoto modelu je prodej zboží na internetu skrze internetovou stránku. Největší známou platformou, které funguje na základě tohoto modelu je Amazon (tento model je stejný jako kategorie Elektronického obchodu v předešlém rozdělení, však dále tento model obsahuje jiné kategorie). Tento model samotný se dále dělí na Jediná značka (The Single Brand), Obchodní platforma (Marketplace), Vertikální obchodní platforma (Vertical Marketplace), Komunitní obchodní platforma (Community Marketplace), Rychlo-prodej (Flash Sell), Personalizace (Personalization), Imateriální se stává fyzickým (Immaterial going Physical), Facebooková nebo sociální komerce (Facebook or Social Commerce). Model Jediná značka je, když se určitá značka rozhodne spustit své vlastní stránky a nabízet své zboží. Například online obchody značek Louis Vuitton, Gucci apod. Model nazvaný Obchodní platforma je v podstatě obchodní internetový dům, kde najdete všemožné zboží všemožných značek. Sem například patří zmíněný Amazon, v minulosti například Target (český ekvivalent je např. Alza, ačkoli na Alze nejde zakoupit všechny druhy zboží, lze zde nakoupit předměty různých značek). Vertikální obchodní platforma je to samé jako Obchodní platforma, ovšem je zasvěcená pouze jedné kategorii. Například pouze boty (platforma Zappos). Komunitní obchodní platforma je zase zasvěcená

určitému životnímu stylu, například ModCloth, který nabízí Retro/Indické/Vintage oblečení (u nás je jedná např. o Sportisimo, který nabízí jen sportovní potřeby). Rychlo-prodej je vytváření poptávky vytvořením limitovaných sérií zboží nebo možnost nákupu zboží omezeného časovou linií. Většinou se tento model soustředí hlavně na módu. Personalizace není ani tak druhem online podnikání jako spíš možným rysem jakéhokoli výše zmíněného druhu platformy. Jde o to, že zboží můžete v rámci nákupu změnit podle vašich osobních potřeb. Například si lze koupit na zakázku vytvořený Apple nebo Dell počítač, kde budou vyryté vaše iniciály apod. Imateriální se stává fyzickým. Jinými slovy vy něco navolíte na internetu a elektronickou verzi pak objednáte a ta vám přijde ve fyzické formě poštou. Dobrý příklad může být Shutterfly nebo foto.com, kde se vytváří digitální alba, kalendáře apod. a ty pak dostanete ve fyzické formě. Facebooková nebo sociální komerce. Jde v podstatě o to, že firma dá svou prodejní nebo fanouškovskou stránku na nějakou úspěšnou sociální síť nebo jinou platformu a tam nabízí své produkty apod. Například skrze Facebook je naprosto běžné, že firmy propagují různé slevy a nabízí slevové poukázky. Tak přesně tohle je Facebooková nebo sociální komerce [Myndset, 2016: online].

To bylo zdlouhavě o prvním modelu, pojďme se teď podívat na Model podnikání na volné noze. V tomto případě je nutné, aby podnikatel, tedy člověk, který chce s podnikáním začít, měl co nabídnout. Pokud jste například dobří s Photoshopem, nebo umíte dobře nějaký jazyk, jednoduše nabídnete své služby na internetu, pak čekáte na objednávky – můžete vytvářet například ilustrace, webové stránky, knihy, překlady, tyto produkty pak prodáváte na platformách jako je např. Fiverr.com [DailyBlogTips, 2014: online]. Tento typ je zajímavý hlavně svou rychlostí a téměř nulovou počáteční investicí. Investicí je zde hlavně vynaložený čas, peněžní investice je v podstatě dobrovolná. Jednoduše řečeno klient si objedná a vy vytvoříte produkt.

Konzultační podnikatelský model. Tento model je velmi podobný modelu předešlému, rozdíl však spočívá v tom, že role podnikatele spočívá v nabízení dohledu, rad, řízení klientů, namísto přímého tvoření projektu/produktu. Chce to specifické dovednosti, které mohou organizace využít ku svému prospěchu, a bez kterých by

výsledků nedosáhly [DailyBlogTips, 2014: online]. I podle tohoto modelu poskytuje koučování (mentoring) velká část zkoumané komunity.

Podnikatelský model digitálních produktů. Tohle je model, o kterém převážně bude moje bakalářská práce, jelikož většina členů mně známé komunity, se zabývá právě prodejem informací, a přesně o tom tento model je. Klíčem je vědět nějaké informace, které lidé chtějí slyšet a hledají je. Není nutné vědět něco, co nikdo jiný neví, důležitý je způsob předání informací, který musí být zajímavý, zábavný a k věci. Pointa je vytvořit nějaký produkt, který pak můžete umístit na platformu a prodávat. Rozdíl oproti Modelu podnikání na volné noze je ten, že zde vytvoříte jeden produkt a ten prodáváte dokola, neustále, máte produkt s neumírající hodnotou, u Modelu podnikání na volné noze musíte na zakázku neustále vytvářet nové produkty podle objednávek. Nejznámější stránka, kde k prodeji informačních produktů dochází je Udemy.com.

Pro doplnění bych ráda vysvětlila, co vlastně míním slovem produkt, jelikož toto slovo používám v práci neustále. Produkty, které vytváří zkoumaná Mastermind skupina jsou internetové kurzy. Jedná se o informační videa na nějaké téma, např. používání sociálních sítí a získávání odběratelů, informace o nejlepších způsobech vytvoření životopisu, informace o sociálních dovednostech, jak být sebevědomí, rady ohledně vztahů apod. Možností jsou tisíce. Další produkty mohou být překlady (Model Na volné noze) E-knihy, webové stránky, šablony pro PowerPoint prezentace a další. Zkoumaná skupina se zabývá také zmíněným koučováním, čili vedením méně zkušených, především však tvorbou kurzů. V příloze nabízím odkaz na jeden takový kurz.

Přidružovací podnikatelský model. Tento model funguje pro lidi, kteří nechtějí ztrácet čas vytvářením nějakého obsahu. Principem je propagovat cizí produkt a dostat pak procenta z prodeje [DailyBlogTips, 2014: online].

Podnikatelský model předplacení. Úspěšné podnikání na základě tohoto modelu je snem spousty lidí. Jde o to získat dostatek lidí, kteří se přihlásí k odběru materiálu, který nabízíte. Lidé pak měsíčně platí určitou částku, aby měli přístup k obsahu. Příkladem může být Netflix [DailyBlogTips, 2014: online].

Podnikatelský model platební brány. Tento model se stává velmi populární na různých mediálních stránkách atd. Pointou je dát přístup k určitému množství materiálu

zdarma. Zákazníka navnadit. Od určité míry pak ale zákazník musí pro přístup ke zbytku materiálu zaplatit. Tento model např. provozují stránky The New York Times [DailyBlogTips, 2014: online].

Nutno podotknout, že spousta online podnikatelů modely kombinuje. Není např. problém poskytovat jak produkty, tak informační služby, tak profesionální rady.

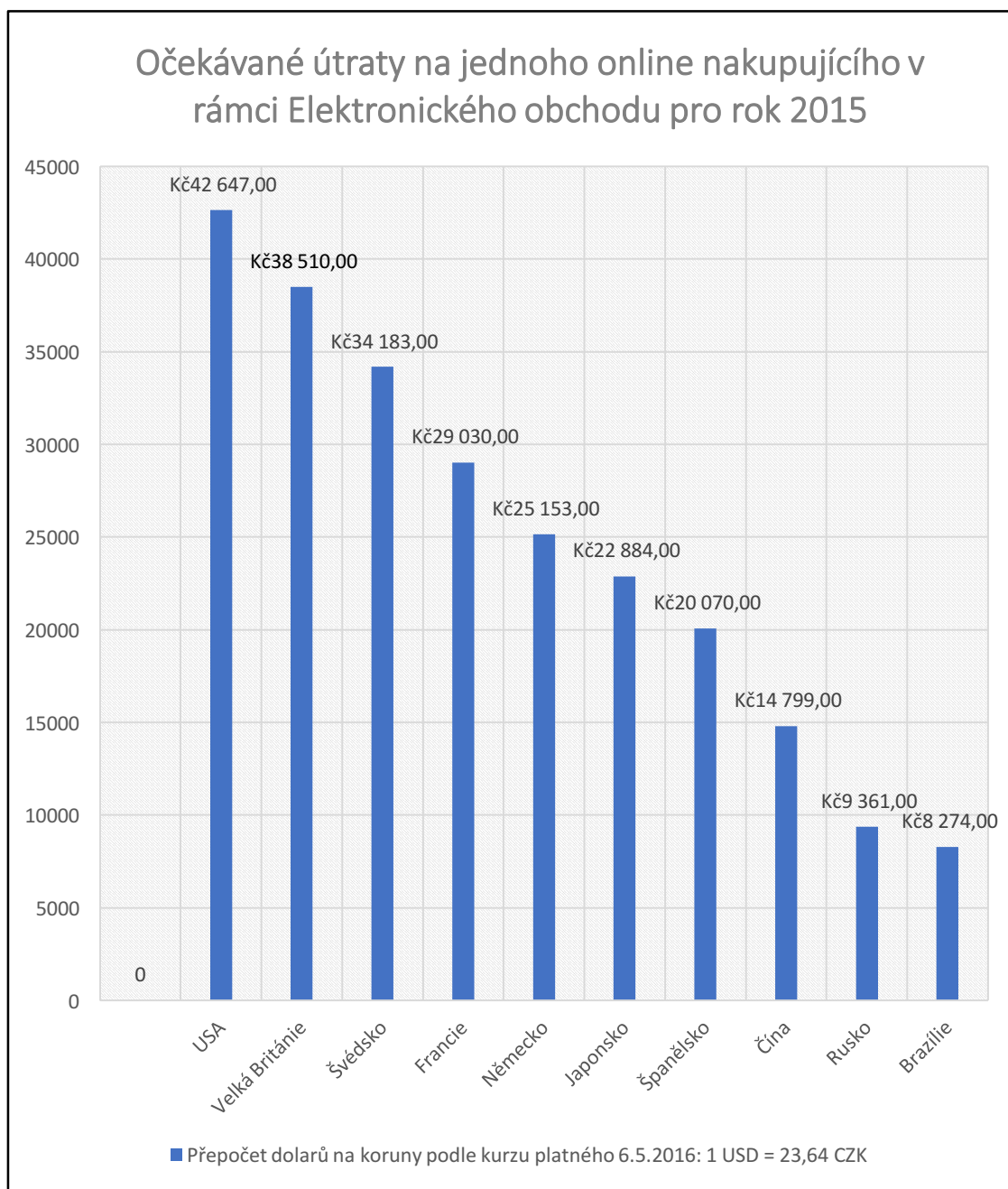
Zmíněné modely neoficiálního rozdělení jsou hodně zaměřené na jednotlivce, ve většině výše zmíněných modelů lze začít fungovat, aniž by člověk potřeboval velké počáteční investice. Znovu však podotýkám, že se nejedná o oficiálně uznané modely. Podle mého názoru však lépe odrážejí pozadí online podnikání, ve kterém se pohybují a ze kterého vychází tato práce, proto jsem považovala za důležité, i tyto modely zmínit.

Pro ilustraci objemu peněz, který se odvětví internetových nákupů točí, přikládám graf (2.4.1.), kde je znázorněno množství peněz, které se na základě útrat v minulých letech očekává, že utratí jeden nakupující na internetu během celého roku 2015. Jedná se o graf zaměřený pouze na nákupy v rámci modelu Elektronického obchodu. Graf vytvořila společnost Statista's Digital Market Outlook⁵ [Statista, 2016: online].

Na grafu (2.4.1.) je jasně vidět, že nejvíc online utrácení Američané a Angličané, domnívám se, že to má co dočinění s faktem, že nejrozšířenějším jazykem při tvorbě produktů je právě angličtina. Tento graf byl vytvořen na základě útrat zákazníků z minulých let, nejedná se tedy o slepé údaje.

⁵ <https://www.statista.com/chart/3790/e-commerce-revenue-per-online-shopper/>

2.4.1. Graf 1 – Očekávaná útrata jednoho nakupujícího

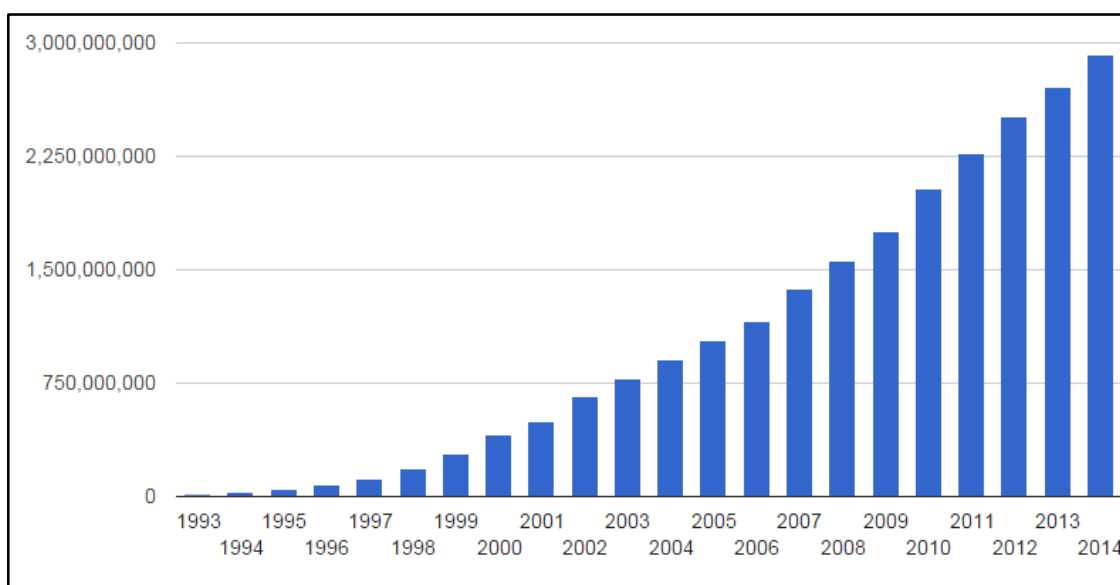


Dále bych ráda přiložila graf (2.4.2.), kde je znázorněn růst počtu uživatelů internetu během uplynulých let. Graf je k dispozici na stránce internetlivestats.com⁶. Podle informací má momentálně 46% obyvatel světa připojení k internetu, v roce 1995 to bylo

⁶ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

méně, než 1%. Čísla se rapidně začala zvyšovat mezi lety 1999 až doteď (2016). První miliardy bylo dosaženo v roce 2005, druhé v roce 2010 a třetí v roce 2014 [Internet Live Stats, 2016: online].

2.4.2. Graf 2 - Růst uživatelů internetu od roku 1993 do roku 2014



2.4.3. Tabulka 1 – Počet uživatelů internetu vs. populace

Rok	Uživatelé internetu	% z celkové populace	Světová populace	Neuživatelé internetu	Roční změna v %	Roční změna	Změna ve svět. pop %
2016*	3,4 mld.	46.1%	7,4 mld.	4 mld.	7.5%	239 mil.	1.13%
2015*	3,2 mld.	43.8%	7,35 mld.	4,15 mld.	7.8%	230 mil.	1.15%
2014*	3 mld.	40.7%	7,3 mld.	4,3 mld.	8.4%	228 mil.	1.17%

Na tabulce (2.4.3.) je pak znázorněn růst počtu obyvatel užívajících internet během posledních 3 let. V tabulce je k dispozici procentuální a početní srovnání s neuživateli internetu, vše vztaženo k celkové populaci. Tabulka je dostupná na stejném odkazu jako graf 2.4.2.

Je logické, že čím větší počet uživatelů internetu, tím lepší prostředí pro online podnikatele. I kdyby pouhá setina uživatelů internetu nakupovala online, pořád je to podle těchto údajů obrovské množství lidí, navíc nákup a prodej produktů není jediným podnikatelským modelem, jak jsem již zmínila. Možností na internetu jsou tisíce, a pokud vezmeme v potaz fakt, kolik lidí dnes internet užívá, není divu, že lidé využívají příležitosti a živí se jen pomocí počítače a připojení. Momentálně se nacházíme ve zlaté éře světa internetu a zlaté éře pro online podnikání, jehož oblíbenost neustále roste. Celkově ze všech těchto důvodů a mnoha více jsem se rozhodla využít mé jedinečné příležitosti a ze sociologického hlediska popsat fungování jedné takové skupiny online podnikatelů, které jsem sama součástí.

Na konec této části bych jen ráda zmínila několik pár dalších zajímavých možností vydělávání si peněz online. Mezi další, ne tolik oficiální, formy online podnikání patří poskytování zábavy, takové podnikatele můžeme sledovat na platformách jako je Youtube, Vine nebo např. Instagram⁷.

3. Metodologie

Výzkum probíhal v několika fázích. První fáze byla fáze observační (zúčastněné pozorování), která probíhala v červenci roku 2015 a prosinci roku 2015, kdy probíhaly již zmíněné Mastermind akce. Další fáze probíhala během 14 dnů v měsíci březnu na hned 3 místech Evropy. Nejvíce členů komunity se nachází v Londýně, kde jsem svou cestu za sběrem dat započala, zde jsem získala materiál od 5 členů. Další 3 rozhovory jsem získala v Amsterdamu a další 2 v Praze. Výzkum probíhal formou kvalitativních rozhovorů, kde jsem se ptala na následující otázky:

⁷ www.youtube.com je internetová platforma pro sdílení videí veřejností, podle počtu shlédnutí a počtu odběratelů pak tzv. Youtubeři získávají peníze z reklam, dále pak mohou vydělávat peníze prostřednictvím propagace produktů ve svých videích. Vine je platforma, kde tzv. Vineři sdílejí 6 sekundová videa většinou vtipného rázu, pokud mají vysoký počet odběratelů, vydělávají si propagací produktů ve svých videích. Pro zajímavost, další platformou, kde lze získat velký obnos peněz za propagací produktů je Instagram. Instagram modelové a modelky jednoduše drží na fotografií (nebo mají na sobě) nějaký druh zboží a v popisu fotky produkt zmíní a přidají odkaz.

Začátky

- a) Jak jsi se dostal/a k online podnikání?
- b) Jaké byly začátky?
- c) Jaká byla tvá počáteční investice?
- d) Co byla tvoje motivace vydržet?
- e) Pomohl ti v začátku někdo?
- f) Měl/a jsi mentora?
- g) Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa online podnikání?

Komunita a Já

- h) Jak vnímáš svou situaci jako online podnikatele teď?
- i) Jak vnímáš naši skupinu?
- j) Myslíš, že máme vlastní jazyk?
- k) Pomáháš rád členům zlepšit jejich business?
- l) Vnímáš členy jako konkurenci?
- m) Vnímáš online podnikatele vně skupiny jako konkurenci?
- n) Jak je to s příchozími nováčky?
- o) Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa skupiny?

Cíle a úspěchy

- p) Co pro tebe znamená úspěch?
- q) Jaké jsou tvé cíle v online podnikání?
- r) Jaký je tvůj výdělek oproti bývalé práci teď?
- s) Je celkově téma výdělků tabu mezi online podnikatele?

Takto byly otázky poskládané v březnu při rozhovorech. Na základě odpovědí byly otázky s analýzami seřazeny do skupin Začátek, Fungování a Ukončení. Docílila jsem tak lepší posloupnosti.

3.1. Výběr

3.1.1. Respondenti

Respondenti byli muži od 24-28 let. Jak jsem již zmínila, 5 z nich se nacházelo v Londýně, 3 v Amsterdamu a 2 v Praze. Všichni respondenti zodpověděli všechny otázky, dokonce i otázky týkající se příjmu (otázka r). Se všemi respondenty byl výzkum prováděn na tzv. neutrálním území, tedy na místě, kde ani jeden z nás nebyl „doma“, rozhovor probíhal v kavárně, restauraci či v parku. V průměru probíhal rozhovor kolem 40 minut až hodinu.. Každý z respondentů je členem zmiňované skupiny, která pořádá Mastermind akce, každý z nich provozuje určitý druh online podnikání, nejčastěji se však jedná o publikování informačních kurzů, překlady a koučování. I složení vzorku bylo podle mého názoru zajímavé, někteří jsou mentoři těch druhých, někteří spolu bydlí, někteří jsou ve skupině déle oproti ostatním. Někteří se do skupiny dostali náhodou, někteří patří k tzv. jádru, a jsou členy od samého začátku. Různorodost je tedy velká, což pro mé zkoumání bylo vyhovující. Pro co nejlepší popsání online podnikání a jeho části Podnikatelského modelu Tvůrců obsahu a zjištění spojujících faktorů je různorodost žádaná a troufám si říct i nezbytná. Bohužel se mi nepodařilo vyzpovídat ženy podnikatelky, bohužel jich ve skupině je málo (2) a žádná nebyla k dispozici.

Respondenty budu nazývat pouze čísly od „1“ po „10“, byla jim slíbena anonymita.

3.1.2. Způsob výběru

Výběr byl záměrný, účelový, jelikož jsem se zaměřovala na určitou komunitu lidí v mé blízkosti. V kvalitativním výzkumu je třeba vybrat místo výzkumu (případy), klíčové informanty, sledované události, analyzované dokumenty [Hendl, 2006]. V mém případě se jednalo o komunitu online podnikatelů, sledovanou v jejich přirozeném prostředí (Mastermind akce), při interakcích, začleňování nových členů atd., vše doplněno o studium materiálů o online podnikání, jeho modelech a dalších, pro mě použitelných témat, převážně pak samozřejmě sociologického rázu.

Můj soubor byl homogenizovaný, všechny respondenty a ostatní prvky výzkumu spojoval element pozadí online podnikání a podobného provozovaného modelu.

3.2. Sběr dat

Tato práce je případovou studií. V případové studii jde o studium velkého množství dat získaných od jednoho nebo několika málo jedinců, jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti. Předpokládá se, že díky prozkoumání jednoho případu lépe porozumíme jiným případům [Hendl, 2005: 104]. V knize *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace* od Jana Hendla se píše o 5 druzích případové studie. Z důvodu výše zmíněné problematiky definice Sociální skupiny jsem byla na vážkách, zda svůj výzkum označit jako Studium komunity či Studium sociální skupiny (2 druhy ze zmíněných 5), však po hlubším prostudování jsem dospěla k závěru, že tato práce je Studium komunity.

Pro získání materiálu jsem použila dvě metody získávání kvalitativních dat. První bylo otevřené zúčastněné pozorování, další pak byly kvalitativní rozhovory. Typ kvalitativního rozhovoru jsem podle knihy Jana Hendla definovala jako Rozhovor podle návodu, při kterém se rozhovor drží seznamu otázek/ témat, jež je nutné během rozhovoru probrat. „*Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata.*“ [Hendl, 2005: 174]. Tento druh rozhovorů byl podle mého názoru vhodný díky volnosti, kterou poskytuje. Respondent má prostor zabíhat do podrobností a vyprávět, i zaběhnout mimo. Rozhovor si však stále udržuje strukturu pomocí návodu, tedy jsem měla jistotu, že se na všechny otázky dostane. Tento fakt byl pro mě důležitý, jelikož pro popsání fenoménu bylo důležité obsáhnout širší pojetí problematiky.

Pozorování probíhalo dvakrát na akci zvané Mastermind v roce 2015. První probíhalo v červenci a trvalo zhruba týden, druhé zúčastněné pozorování probíhalo na Silvestra, též zhruba týden. Pro mě jako výzkumníka se jednalo o skvělé období, jelikož v červenci se k nám připojil nadšený nováček, který se hned pro online podnikání nadchl. V prosinci se k nám pak připojil jeho kamarád, který začal podnikat krátce na to s ním. Zároveň na akci několik členů nedorazilo, bylo zajímavé sledovat reakce ostatních. Získala jsem tedy

pomocí pozorování jednání cenný materiál týkající se fungování, vztahů, koučování, sporů a konsensů, běžných interakcí apod., ale hlavně jsem získala materiál týkající se vstupu, přijetí a začlenění nových členů a částečného výstupu v podobě vynechání akce.

Rozhovory probíhaly v březnu v rozpětí zhruba 14 dnů. Časový úsek byl ideální, jelikož v této době již došlo k plnému začlenění nováčků, dokonce nováčci získali mentora a začali s ním bydlet (skupina z Amsterdamu), bylo tedy možné získat materiál čerstvých zážitků od těchto členů a získat tak velmi kvalitní data. Rozhovory jsem se snažila vést na neutrálním území, což se mi ve všech případech podařilo. Neutrálním územím myslím místo, které není ani domov respondenta, ani domov tazatele. Na domácí půdě může docházet k nežádoucí situaci, kdy ten, kdo je doma, má pocity nadřazenosti, kdežto druhý se necítí v neznámém prostředí a v podřazené pozici komfortně. Získaný materiál pak není tak kvalitní. Žádoucí situace je ta, kdy je prostředí pro oba aktéry neutrální, tedy ne domácí. Takové prostředí je např. kavárna, park nebo restaurace.

Rozhovory probíhaly pouze za přítomnosti mě a mého respondenta, snažila jsem se eliminovat veškeré rozptýlení. Dále následovalo čtení otázek. Respondenti byli velmi komunikativní, podle mého názoru přispěl fakt, že nejsem cizí, ale jsem právě také člen komunity. Pokud nastala situace, že se respondenti začali ztrácet a zabočovali do jiného tématu, navedla jsem je opět otázkami k jádru věci. Rozhovory trvaly 40 minut až hodinu. Respondenti odpověděli na všechny otázky, dokonce všichni respondenti odpověděli i na otázky týkající se výdělku, opět jsem názoru, že pomohl fakt, že jsem součástí komunity, panovala zde důvěra, že informace nezneužiji, také pomohl fakt slíbené anonymity.

3.3. Okolnosti výzkumu

Výzkum probíhal podle plánu, žádné neplánované okolnosti se neobjevily. Na akcích Mastermind vše probíhalo, jak jsem očekávala, došlo pouze k menším konfliktům, které však neměly nic co dočinění s online podnikáním. Zajímavou okolností byla nepřítomnost úspěšného člena komunity na letním Mastermind, tento člen dorazil až na zimní Mastermind, bylo zajímavé sledovat, jak se ostatní chovali v jeho přítomnosti/nepřítomnosti.

Jedinou vyloženě nevýhodou při výzkumu bylo cestování za respondenty do jiných států, rozhovory přes internet se mi nezdály dost kvalitní, k pozorování přece jen dochází i během interakce samotné a přenos přes programy poskytující vizuální kontakt bývá zpožděný. Dala jsem tedy přednost vycestování, aby byly rozhovory co nejkvalitnější.

3.4. Zpracování materiálů

Nejdříve došlo k tzv. fixaci dat, co se týká terénních poznatků z otevřeného zúčastněného pozorování, tato data jsem zaznamenávala v bodech do počítače, snažila jsem se provádět tento zápis každý večer nebo po každém zajímavém poznatku. Fixace dat pro rozhovory byl audiozáznam, který jsem pak přepsala do Microsoft Word formátu, abych následně s daty mohla pracovat a analyzovat je.

Přepsaná data byla nejdříve podrobena redukci prvního řádu, kde došlo k odstranění nepodstatných částí, jako je tzv. slovní vata či výrazy narušující plynulost. Pak docházelo k barvení textu a kódování. Při kódování jsem převáděla text do významových jednotek a jednotkám přisuzovala názvy, pak jsem vytvářela trsy na základě podobnosti (tematický trs, časový trs, prostorový apod.) Vyhledávala jsem opakující se vzorce, témata a struktury. Také jsem se pokoušela o odhalování ovlivňujících společných faktorů. Tímto způsobem jsem nacházela potřebné spojitosti a zajímavosti v datech, díky kterým jsem byla lépe schopna pochopit a zjistit, zda se mezi daty ukrývá nějaký vzorec, který členové komunity dodržují, ať už by se tento vzorec týkal celkově začátků s online podnikáním, mentorů, náplně práce, či prostě jen významů věcí, způsobu myšlení (tzv. Mind set) apod.

3.5. Všeobecný přínos výzkumu

Ačkoli podle grafů a všech informací je svět internetu přístupný stále většímu množství lidí, svět online podnikatelů nikoli. Na internetu existuje spousta návodů, jak si založit své podnikání, úspěšní nabízejí mentoring, ovšem jen málokdo má přístup k reálnému, syrovému světu podnikatelů, když jsou v přátelském prostředí, bez obalu a přirození. Já tuto možnost dostala.

Nejen, že se jedná o podnikatele, ale hlavně se jedná o komunitu, která funguje v jinak konkurence a her plném prostředí. Přesto komunita funguje a oplývá vysokým stupněm upřímnosti a důvěry. Jak dokáží v takovém prostředí fungovat, jak udržují přátelské vztahy a přesto své podnikání úspěšné. Co jsou ta pravidla a ta spojení, která je drží pohromadě.

Přínosem podle mého názoru je sociologický pohled do komunity, kam není lehké se jen tak dostat. Na základě mojí práce získá široká veřejnost náhled do fungování přátelsky založené komunity v jinak konkurenčním prostředí. Jiní lidé budou schopni převzít informace a dál je rozvíjet, možná dokonce aplikovat. Jiní mohou práci dokonce využít jako základ pro rozvoj vlastního online podnikání, vytvoření komunity nebo dokonce Mastermind skupiny. Celkově práce přiblíží online svět veřejnosti – konkrétně již zmíněný Podnikatelský model Tvůrců obsahu, jelikož shrnuje důležité informace o online podnikatelském světě, jeho modelech a poskytuje detailnější přehled široké veřejnosti dostupnému modelu Tvůrců obsahu. Může poskytnout i základ pro jiné práce, které se chtějí do větší hloubky věnovat podnikatelským modelům, přístupu podnikatelů, psychologii jimi využívané, vlivu online světa apod. Podle mého názoru je důležité jít s dobou a tato práce poskytne minimálně dobrý základ vědomostí o světě, který je větší, než si většina lidí myslí a hlavně – stále roste.

3.6. Cíle

Cílem práce je získat co nejkvalitnější data od komunity online podnikatelů, která pomohou přiblížit fungování specifického odvětví online světa. Cílem je povrchový deskriptivní popis online světa, jako takového, ale hlavně jeho specifické části, která je otevřená široké veřejnosti, a kde se veřejnost může realizovat i bez nutnosti velkých počátečních investic – Modelu Tvůrců obsahu. Proč je toto cílem? Protože v dnešní době se mladí lidé častěji rozhodují pro alternativy ke klasickému zaměstnání. Mladí lidé, přesně jak popisuje Bauman ve své knize *Tekutá modernita*, ztrácí jistotu a víru v dlouhodobost zaměstnání [Šubrt a kolektiv, 2013: 242]. Svět internetu je obrovskou možností pro každého. Jak výše ukazují grafy (viz. str. 15 této práce), počet uživatelů

internetu neustále roste a s větším množstvím uživatelů, rostou exponenciálně možnosti, přesto většina lidí o online světě stále nemá dostatek informací. Tato práce poskytne potřebné informace pro pochopení fungování určitého, veřejnosti podle mého názoru snadno dostupného, modelu online podnikání skrze určitou skupinu online podnikatelů. Tato skupina tvoří komunitu vzájemné pomoci a podpory. Já mám příležitost tuto jinak těžce dosažitelnou komunitu vyzpovídat a získat tak informace přímo z centra dění. Díky tomu budu schopna nashromáždit kvalitní data a popsat vztahy, spojení, vnímání konkurence a členů, strategie podnikání, koučování apod. Informace využiji pro vytvoření schématu fungování komunity online podnikání v online světě, stejně jako její pozici. Tato práce z mého hlediska poskytne přehled fenoménu, který je větší, než si spousta lidí uvědomuje, a o kterém je jen málo ucelených prací, které by fenomén popsali nejen z hlediska funkčnosti, ale také z hlediska sociologického a reálného, přímo z centra dění. Já se o takový popis pokusím.

Shrnutí cílů

- Popis online podnikatelských modelů
- Praktická ukázka modelů v praxi (aplikace na komunitu)
- Analýza prostředí komunity
- Analýza začátků, vnitřní motivace, role mentora, vztahů, cílů
- Analýza vnímání konkurence externí i uvnitř komunity
- Analýza vnímání žen ve skupině, jejich pozice v online světě
- Analýza samotného podnikání komunity
- Pokus o nalezení vzorců pro chování online podnikatelů
- Pokus o nalezení vzorců strategií ohledně podnikání
- Získání dostatečného množství kvalitních dat pro ucelený popis tohoto odvětví online podnikání (Podnikatelského modelu Tvůrců obsahu)
- Zakomponování tohoto odvětví do online světa
- Analýza individualismu v rámci komunity

3.7. Hypotézy

Sama očekávám, že rozhodnutí dělat online podnikání souviselo buď se špatnou finanční situací nebo uvědoměním si v zaměstnání, že to není to, co chtěli respondenti dělat, či kombinace těchto dvou. Očekávám, že poté hledali nějaký životní smysl a našli ho v tomto odvětví, kde nebyla potřeba velká investice (bavíme-li se o Podnikatelském modelu Tvůrců obsahu, který většina respondentů praktikuje – ke koučování se logicky dostali později po nabytí zkušeností). Myslím si, že fakt, že drží komunita pospolu je díky stejnému tzv. Mind setu, což znamená nastavení mysli, tedy stejný/podobný způsob myšlení. Myslím si, že konkurenci neberou v potaz, upřímně si myslím že si rádi pomáhají, protože to milují, zároveň mohou společně pak bydlet s lidmi, co dělají stejné věci, zároveň online svět je tak velký, že je dost pro všechny, pokud je někdo lepší, snaží se od tohoto člověka inspirovat. Dále si myslím, že rozhodnutí dělat online podnikání souvisí hodně s moderní dobou a jejími trendy. Cestování, vidět svět, potkat co nejvíc lidí, to je sen dnes téměř každého mladého člověka a online svět to poskytuje. Myslím si, že v rámci komunity existují určitá pravidla. Dále bude zajímavé popsat vnímání žen ve skupině z pohledu mužů.

4. Analýza dat a výsledky

4.1. Zúčastněné pozorování – analýza

Zúčastněné pozorování probíhalo dvakrát po dobu jednoho týdne, a letní Mastermind akci a na zimní Silvestrovské Mastermind akci.

4.1.1. Letní a Zimní Mastermind

Letní Mastermind byl zajímavý hlavně proto, že na něj přišel úplný nováček, který byl velmi zapálený do online podnikání. Jakmile členové zaznamenali jeho zapálení, jak

si zjišťuje informace, chodí na všechny semináře a okamžitě stahuje knihy doporučené na čtení, ujali se ho a začali s ním denně vášnivě řešit a pomáhali mu, jak začít. Pomáhali mu psát struktury, strategie, vytvářet modely a vypisovali s ním jaké produkty by mohl začít tvořit podle jeho schopností. Na zimní Mastermind pak přišel kamarád tohoto muže se stejným zapálením, proces se okamžitě opakoval v podstatě dost podobným způsobem, zajímavý byl ale kontrast k dalšímu člověku, který dorazil na zimní Mastermind. Tento muž se o online podnikání nezajímal, byl právě jeden z těch, co si prostě přišel užít Silvestra, opít se užít si dovolenou. Nikdo tohoto muže nijak neznevýhodňoval, všichni se s ním bavili, ale přístup byl velmi chladný, nikdo nevyhledával jeho přítomnost, on sám se hodně distancoval, podle mého názoru cítil, že není na stejné vlně. Velmi často byl úplně mimo se svou přítelkyní, např. při společném obědě seděli jinde, apod. Kdežto nováček, který byl velmi zapálený, byl vždy v centru dění a každý ho zahrnoval informacemi, jak a co dělat.

Zajímavé také bylo, že opravdu všichni se těšili na prezentace, ovšem každý se vyjádřil, že je nutné prezentace nemít celý den a také si užít jeden druhého (připomínali tím předešlé akce, kde často byl veškerý čas věnován prezentacím). Prezentace se pak vedly převážně o strategiích tvorby produktu, jak ušetřit čas, jak být produktivní, jak se vyhnout prokrastinaci, jak produkt udělat zajímavý pro zákazníka, jak se s tvorbou moc nepárat, jak si rozvrhnout čas apod. Dále se promítaly části z nově publikovaných kurzů členů a dávaly se zpětné vazby, co příště udělat lépe. Této fáze se vždy neúčastnili nezainteresovaní lidé, kteří se na Mastermind připojili, často se také neúčastnili partneři. Ostatní zůstali. Bylo očividné, že každý, kdo se o online podnikání zajímá, bere jako jistou povinnost a vyjádření úcty zůstat na prezentaci člena. Jak jsem vyzorovala, nikdy se nestalo, že by se podnikatelé nezúčastnili semináře člena, ačkoli se jednalo o téma, které třeba ani není moc spojené s online podnikáním. Pro odlehčení situace se často vedou i prezentace na zájmová témata. Na letním Mastermindu zazněla např. i prezentace o fitness nebo o podpůrných přírodních substancích, které nastartují mozek.

Na letním Mastermindu došlo k situaci, kdy jeden z nejúspěšnějších členů skupiny nedorazil. Zajímavé bylo, že reakce členů nebyla ani tak zklamáním, že se nedozví nové informace týkající se jeho podnikání, ale zklamáním, že neuvidí svého kamaráda. Nikdo

z přítomných, až na jednoho, nahlas neřekl, že ho mrzí, že člen nedorazí, ale vyzorovala jsem, že s tím vyrovnání všichni nejsou. Často např. tohoto člena parodovali, mluvili o něm, posílali mu opilecké hlasové zprávy, kde mu nadávali, že nepřijel. Tento člen pak na Zimní Mastermind přijel a vyslechl si (v legraci podané), jak o moc přišel a jaký je hlupák, že takovou akci vynechal, a že zklamal. Toto „zacházení“ však trvalo pouze pár hodin po jeho příjezdu, jelikož se na něj samozřejmě všichni těšili. Tedy po pár hodinách, kdy jsem zaznamenala jisté „ukončení trucování“, vše opět naběhlo do normálu.

Na letním i zimním Mastermindu pak probíhají soutěže, kdy nejbohatší člen skupiny velmi často vypíše finanční odměnu tomu, kdo dokáže např. vytvořit během Mastermindu produkt. Podmínky jsou vždy velmi nesnadné, ale odměna vysoká. Tato strategie je určena proto, aby lidé s výrobou produktů začali, ačkoli by totiž produkt na akci nedokončili, pořád udělají obrovský kus práce a mohou na něj doma navázat. Tady je krásně vidět, jak podpora mezi členy vypadá. Nejbohatší člen se snaží tzv. „nakopnout“ ostatní, aby překonali svou lenost a pohodlnost a opravdu ze sebe vydali to nejlepší. Tato forma motivace opravdu funguje, ještě nikdo sice nikdy nevyhrál, ale vždy každý zvládl vytvořit takovou část produktu, že bylo lehké pak práci doma dokončit a nový produkt byl na světě.

Zajímavé bylo pozorovat členy, když se pozřel alkohol. Následovalo několik fází. První fáze byla zvýšená podnikatelská aktivita, všichni seděli se sklenicí u stolu a konzultovali, kdo má jaký nápad, kdo chce být jako kdo, kolik kdo vydělal. Poté nastala fáze odreagování, kdy se z tématu podnikání jemně svezli k tématu ženy a cestování a celkově život. Pak se většinou šlo spát nebo tančit. Ovšem nastala i situace, kdy se muži opili moc. Tuto fázi zmiňuji, protože bylo zajímavé sledovat, co to v nich vyvolalo. Dva alfa samci, kteří vydělávají nejvíc se začali hádat. Téma hádky bylo naprosto bezpředmětné, zdálo se spíš, že jde o egoistickou záležitost „kdo je lepší“. Mým názorem tedy je, že ačkoli s jasnou myslí se všichni podporují a přejí si to nejlepší, hluboko uvnitř pořád tkví silná rivalita, která se projeví, když je jasná mysl ovlivněna alkoholem.

Zajímavou motivační strategií, která se odehrává na každém Silvestrovském Mastermindu je také rekapitulace roku, každý člen udělá na začátku ledna nahrávku, kde popíše svůj aktuální stav psychický i finanční a cokoli jiného, co ho napadne a pak

v prosinci se tyto nahrávky pouští všem přítomným nahlas v jedné místnosti a analyzuje se, jaký je stav člena teď po 12 měsících. Pokud stav je stejný, nebo horší, nikdo člena nezesměšňuje, prostě se jen pracuje na plánu, jak to změnit, do této motivace se zapojí všichni. Pokud je zde vidět progres, členovi se samozřejmě pográtuluje, ale opět se prostě jen jde vypracovat další plán, aby se členovi vedlo ještě lépe. Je zajímavé, že celý tento proces, hlavně poslech nahrávky z ledna, je doprovázen velkými psychickými výkyvy, většina respondentů už si nepamatuje, co vlastně nahrála a každý z nich při poslouhání své nahrávky ventiloval svůj stres nějakým způsobem, nikdo nebyl v klidu. Buď měli hlavu v dlaních a zavřené oči, nebo raději odešli z místnosti (člen samotný přítomen ani být nemusel, šlo o zpětnou vazbu skupiny jako objektivnějšího faktoru), nebo se objímali s partnerkami nebo prostě jen chodili dokola neustále po místnosti. Někteřým bylo i do breku. Každý do jednoho však vždy skončil namotivován a spokojen.

4.2. Rozhovory – analýza otázek

Zde bych ráda popsala celkové výsledky z kódování otázek, jedná se o sumarizované výsledky a číselné údaje odpovědí respondentů. Otázky byly srovnány podle schématu Začátek, Fungování, Ukončení.

4.2.1. Začátek

a) Jak jsi se dostal k online podnikání?

Většina respondentů se rozhodla pro online podnikání v těžké životní chvíli. Jednalo se z poloviny případů o špatnou finanční situaci a menšiny případů o tzv. syndrom vyhoření v normálním zaměstnání. Pouze z minima případů se pro online podnikání rozhodli respondenti i v situaci finančně dobré a bez syndromu vyhoření. Ovšem všech 10 z 10 respondentů již o podnikání uvažovalo předtím a chtěli se mu věnovat v budoucnu, většina respondentů však potřebovala ten životní zlom, aby se ke svému snu odhodlali.

Jejich pocity v začátcích byly vesměs stejné, vždy se jednalo o nejistotu, strach, vzrušení a radost. Při popisování jejich pocitů nešlo, než myslet na dílo Zygmunta Baumana *Individualizovaná společnost*. Bauman zde právě popisuje nejistotu jako jeden z rysů moderní doby, kdy muži a ženy trpí velkou nejistotou ohledně své budoucnosti, což vede k pocitům až frustrace a neustálému hledání zakotvenosti [Bauman, 2004: 173]. Jeden respondent však opravdu překvapil, když zmínil zklamání, ovšem nejednalo se o zklamání sebe sama, nebo z online podnikání, však pocit, že zklamal rodiče, jelikož ti si přáli, aby respondent hlavně měl zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Všeobecně vztah s rodiči hrál velkou roli. Z poloviny případů respondenti zmiňovali problémy, kdy rodiče měli strach o budoucnost svých dětí a rozmlouvali jim jejich rozhodnutí. V minimu případů rodiče své děti podporovali, zajímavé však je, že ve všech případech, kdy se respondenti potýkali s nedůvěrou rodičů, se respondenti shodně vyjádřili, že měli potřebu jim dokázat opak a o to víc se do podnikání vrhli. Celkově dokonce tito respondenti dosáhli úspěchu rychleji, než ostatní. Všech 10 respondentů však vyjadřovalo velké vzrušení a smysl. Smysl, že dělají něco, u čeho opravdu chtějí zůstat a v čem vidí možnost potenciálního růstu a potenciální místní svobodu (že nebudou přivázáni k jednomu místu).

Zajímavý fakt byl ten, že se online podnikání a chtíč, ho dělat, šířily metodou sněhové koule. Pouze jeden člověk se o něj začal zajímat ze své vlastní iniciativy, když začal být nespokojený ve své tehdejší práci. Začal hledat informace o podnikání, které by právě bylo proveditelné z domova a nevyžadovalo počáteční investici. Takhle se dozvěděl o podnikatelském modelu Výrobců obsahu (Content creators), který patří do skupiny Dodavatelů. [Afuah, Tucci, 2003: 25] Jeden respondent tedy s online podnikáním a tímto konkrétním podnikatelským modelem přišel a zbytek se teprve pak o online podnikání dozvěděl, jeden od tohoto jednoho základového respondenta a takto se to šířilo dál. Takto vznikla základová skupina 5 lidí a na ně se pak přibalovali další, např. na různých podnikatelských akcích, přes přátele, jako přítelkyně a přítelové, dokonce jeden respondent se do skupiny dostal tak, že potkal člena skupiny na párty a ten ho mimochodem pozval na Mastermind akci a dotyčný se opravdu objevil (ačkoli to pro něj znamenalo letět na ostrov Mykonos do skupiny neznámých lidí) a už ve skupině zůstal.

Pravděpodobnými předpoklady pro započetí online podnikání (na základě získaných informací) je zájem o podnikání obecně, dále silná vnitřní motivace. Dalším předpokladem může být životní zlom, který dodá potřebnou motivaci. Může se jednat o finanční krizi nebo nespokojenost v zaměstnání. Domnívám se však, že nejdůležitějším předpokladem je blízká osoba zajímavající se o tento druh podnikání. Jak jsem již zmínila, drtivá většina respondentů s podnikáním začala díky tomu, že se o něm dozvěděla od blízké osoby. Tato osoba pak poskytla respondentům informace a pro ně bylo snazší začít.

b) Jaké byly začátky?

Všech 10 respondentů se shodně vyjádřilo, že začátky nebyly těžké, protože online podnikání a tvorba produktů – v jejich podání informačních kurzů na téma např. Jak být dobrým vůdcem apod., není nijak extrémně těžké, nejhorší prý bylo donutit sama sebe tvořit. Jelikož online podnikání je podle respondentů hlavně o vnitřní motivaci - nemáte nadřízeného, spoléháte sám na sebe. Všichni respondenti se shodli, že opravdu pracovat na 100% byla ta nejtěžší část. Také se respondenti často potýkali s nedůvěrou ze strany okolí, velkou podporu prý v začátcích našli právě ve své Mastermind skupině, kde viděli, že toto podnikání funguje. Polovina respondentů také měla ze začátku tzv. mentora. Mentor jim hodně pomáhal psychicky i prakticky. Mentora získali opět v rámci Mastermind skupiny, jednalo se vždy o zkušenějšího člena.

Finanční stránka se ze začátku lišila. Někteří respondenti se těšili vysokých částek již po prvním měsíci/dvou měsících od započetí podnikání, jiní se výdělků dočkali až později. Podle mého výzkumu, se zde však nacházel vzorec. Největších částek se těšili ti respondenti, kteří byli ovlivněni faktory: nedůvěra rodičů, životní zlom a vliv mentora. Nejpomalejší pak byli respondenti, kteří neměli finanční krizi (životní zlom) a postrádali mentora. Samotní respondenti si však byli vědomi své situace. Ti nejrychleji vydělávající sami tvrdili, že v začátcích pracovali na 100% a sami ti nejpomaleji vydělávající tvrdili, že do toho nešli naplno, vzhledem ke spoustě jiným povinnostem v práci a celkově nevelké potřebě v online podnikání začít hned vydělávat.

c) Pomohl ti v začátku někdo?

Jak jsem již zmínila, polovina respondentů měla mentora, tedy tak získali velkou pomoc, jelikož hned na začátku podnikali osvědčené kroky, které celkově vedly k vysoké efektivitě. 3 respondenti (ze zbývajících 5) se shodli, že litují toho, že hned na začátku mentora neměli a nesnažili se ho získat. Sami tvrdí, že samozřejmě získávali rady a informace v rámci Mastermind skupiny, což velmi pomohlo, ale mentor jako takový, který by vyloženě tvořil s nimi, toho neměli. Poslední dva respondenti tvrdí, že by ani teď mentora nechtěli, jelikož podle jejich názoru je dobré, že se vše naučili sami a dostali to pod kůži.

Velká pomoc byla Mastermind skupina. Online podnikání aktivně, resp. tvorbu kurzů v rámci Podnikatelského modelu výrobců obsahu, začali dělat téměř všichni respondenti až po seznámení se s někým z Mastermind skupiny či navštívením Mastermind akce. Pouze menšina začala s online podnikáním ještě před formálním vytvořením Mastermind skupiny, tito respondenti se však shodně vyjádřili, že hledali pomoc v internetových skupinách online podnikání a často žádali rady po emailech, dokonce pořádali hovory přes programy poskytující vizuál, s různými lidmi z celého světa a navzájem si pomáhali. Celkově bych tedy shrnula, že v online podnikání je naprosto běžné a žádoucí, že si lidé navzájem pomáhají a vyměňují zkušenosti ať už z očí do očí nebo po internetu.

d) Jaká byla tvá počáteční investice?

Všichni respondenti uvedli, že počáteční investice byl čas, většina respondentů uvedla, že hned ze začátku také investovali do dobré kamery a pronájmu natáčecího studia. Menšina respondentů uvedla, že jinou investici, než čas, neměli, své první produkty vytvářeli na počítači, tedy nebylo nic jiného potřeba (zde ovšem záleží, jaký počítač člověk vlastní, moji respondenti měli štěstí, že už výkonné počítače vlastnili, tedy nebylo nutné kupovat nové – pokud by však žádný nevlastnili, byla by počáteční investice pravděpodobně zde). Menšina respondentů pak uvedla, že počáteční investicí sice byl čas, ale poté investovali v průběhu hodně, jelikož z pouhého vytváření online kurzů (kde začala většina), se dostali hlouběji a začali investovat do různých online společností, které zkupevali online na aukcích. Někteří už dnes mají i zaměstnance, kteří pro ně vytvářejí

produkty – tedy zde je investice do zaměstnanců a do tvorby produktů (v tomto případě už produkty nejsou pouhé kurzy, ale i webináře, kde se po internetu vede kurz živě pro studenty, šablony profesionálních prezentací, aplikace apod.). Investice se buď vrátit může, nebo nemusí, podle toho, jak se produkt bude dobře prodávat. Tento podnikatelský model je stále Model výrobců obsahu, ovšem jeho květnatější forma.

Online podnikání celkově jde provozovat i bez velké finanční počáteční investice, což je podle mého názoru důvod, proč je tento druh podnikání tak atraktivní pro mladé lidi. Důležité je však investovat dostatek času a to nejen do vytváření produktů, ale i do studia materiálů a knih, které se problematikou zabývají, dávají užitečné a osvědčené informace, tipy a triky. Zde se nabízí velmi zajímavá myšlenka, kterou jsem pochytila já sama na semináři Tonyho Robbinse v Londýně pro online podnikatele. *„Lidé si myslí, že musí mít nápad, že musí vymyslet něco nového, aby uspěli, to je ale hloupost, dnes už všechno je, je zatraceně těžké vymyslet něco nového a získat investory, ale přesto není těžké vydělat peníze, jednoduše vezměte něco starého a udělejte to lepší.“* (Tony Robbins, Londýn, seminář na téma online podnikání 2015). Takovýto seminář je příkladem nejen Podnikatelského modelu výrobců obsahu, ale i Konzultačního podnikatelského modelu, který byl zmíněn na str. 11 této práce v druhém rozdělení podnikatelských modelů. Jedná se o model, kdy lidé nabízejí konzultační či mentorské služby.

e) Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa online podnikání?

Všichni z respondentů se shodli na následujících pozitivěch: neustálý pasivní příjem z produktů, místní svoboda (možnost práce odkudkoli), žádný nadřizený, možnost neustálého zvyšování svého platu (podle počtu produktů), možnost tvorby obsahu, který je pro daného člověka zajímavý, většina pak uvedla také velkou diverzitu a možnost spolupráce se svými vzory/přáteli a flexibilní pracovní dobu.

Zazněla však i negativa. Jedno z hlavních negativ, které většina uvedla, bylo, že také hodně záleží na štěstí. Je prý jasné, že člověk bude vydělávat, pokud dělá dobré produkty a má nastudované osvědčené tipy a triky, otázkou štěstí ale je, jak úspěšný produkt bude. Jeden z mých respondentů např. začal vydělávat opravdu velké částky již po uveřejnění prvního kurzu, další můj respondent na svůj průlom čekal celých 7 kurzů. Záleží tedy

hodně, jak se zrovna trefíte do masové poptávky. Dalším negativem, které často zaznívalo, bylo, že nevíte, kdy přestat. Respondenti uváděli neustálou potřebu pracovat a být produktivní, je prý těžké vypnout, protože v každé uplynulé chvíli vidíte ztracený čas, který jste mohli využít pro zlepšení podnikání. Vidím zde příklad nezakotvenosti, kterou zmiňuje Bauman v knize *Individualizovaná společnost*. Mluví o tom, že v dnešní době muži a ženy musí být neustále v pochodu, nemají žádný příslib spočinutí nebo dosažení cíle. Není v dohledné době situace, kdy by si mohli přestat dělat starosti [Bauman, 2004: 173]. Přesně to vidím v předchozím úryvku. Respondenti mají neustále potřebu pracovat, mají strach, že pokud promarní byť chvíli, promarní příležitost a tím přijdou o peníze.

Zajímavé bylo, že drtivá většina respondentů také říkala, že je téměř nemožné udržet vztah, pokud jste opravdu aktivním online podnikatelem. Podle mého názoru to má také co dočinění s tím, že moji respondenti byli mladí muži do 30 let, kteří o rodině ještě nepřemýšlí. Podle respondentů je jasné, že pokud začnete nějaké peníze vydělávat, okamžitě začnete cestovat, prý to jde ruku v ruce, jste místně nezávislý a čím zajímavější lokace, tím zajímavější kurz. Je tedy prý nemožné si udržet vztah, jelikož jste pořád někde. Většina respondentů se také svěřila, že ani vztah nechce, prý by to odvedlo jejich pozornost od tvoření produktů a to si v začátku nemůžou dovolit. Zajímavé je, že ačkoli většina mých respondentů se už online podnikání věnuje 1, 2 i 3 roky, stále ve svých výpovědích referovali ke svému stádiu, jako k začátku. Když jsem se zeptala na důvod, bylo mi řečeno v podstatě to samé, jen bylo použito jiného přirovnání. Řečeno mi bylo, že začátek to bude dokud nebudou mít soukromé letadlo (nebo jinou materiální věc), či jezdit na přednášky do zaplněných hal apod. – a že i pak to bude pouze pokrok. Jak je tedy vidět, online podnikatelé berou svou práci jako životní styl, se kterým jen tak přestat nehodlají. Další v menšině zmiňovaná negativa pak byla možnost neúspěchu (tuto možnost zmiňovali hlavně respondenti, kteří se zajímají o online podnikání v jiné rovině, jako je např. zkupování online společností a jejich rozprodávání), dále zazněla nutnost perfektní angličtiny, dobrých rétorických schopností.

4.2.2. Fungování

f) Co byla tvoje motivace vydržet?

Vzhledem ke zmíněnému vztahu s rodiči, měli respondenti potřebu dokázat rodičům, že to zvládnou. Dalším stejně důležitým faktorem byla finanční situace. Ve všech 10 případech respondenti mluvili o místní svobodě. Motivace prý bylo to, že věděli, že pokud to zvládnou (což znamenalo vydělávat určitou jimi stanovenou částku, se kterou věděli, že už bez problému vyžijí), stačí jim počítač a internet a mohou pracovat odkudkoli. Tuto informaci mi opravdu dali všichni respondenti, tedy po kódování a úpravách jsem došla k závěru, že online podnikání obecně dělají hlavně lidé, kteří touží po cestování a nemají plány se usazovat na jednom místě, alespoň ne v blízké budoucnosti.

Většina z respondentů také mluvila o velké motivaci mezi sebou. Prý docházelo a stále dochází k neskutečnému ovlivňování mezi členy skupiny, kdy se navzájem motivují k lepším výsledkům nejen slovně navzájem, ale i jistou konkurencí. Když jeden dře, druzí ho chtějí dohnat a být lepší. Ovšem všichni respondenti mluvili o této konkurenci jako o zdravé, nikoli vztahy ničící, podle slov většiny – „Pokud chcete uspět, je tohle nezbytné. Přesně od toho jsou Mastermind skupiny.“⁸

g) Měl/a jsi mentora?

Již bylo zmíněno, že mentora měla polovina respondentů. Většinou byl neustále k dispozici na telefonu, na internetu, po emailech. Menšina se svým mentorem bydlela a učila se od něj. Pak spolu vytvářeli produkty. Mentor ve všech případech se svými svěřenci řešil stanovení cílů, radil, které knihy přečíst, které online podnikatele si vyhledat a inspirovat se. Dále se svěřenci mentor řešil přesné plány, jak stanovených cílů dosáhnout. Zajímavé je, že opravdu všichni mentoři následovali víceméně stejné schéma. Vždy se jednalo o stanovení cílů (pracovních, finančních apod.), vytvoření časové osy práce, stanovení přesných kroků, které je nutné udělat pro dosažení úspěchu, následná kontrola těchto kroků. Mentor je skvělým příkladem Konzultačního podnikatelského

⁸ “It’s essential if you want to succeed. That’s what Mastermind group is for.”

modelu. Mentoři si pak často za tuto pomoc účtují procenta z prodeje produktů – není to však pravidlem, hlavně pokud se jedná i o skupinu přátel.

Často se také objevovalo ranní „power“ cvičení, které bylo součástí plánu, také zdravý životní styl. Při navazující otázce, „proč v podnikatelském modelu bylo zahrnuto i cvičení a zdravý životní styl“, mi bylo řečeno vesměs to samé. Podle respondentů jim bylo mentory řečeno (a podle nich to dávalo i smysl), že nastavení určitého rytmu velmi pomůže. Pokud budou denně cvičit ráno ve stejnou dobu a pak si sednou k počítači a budou pracovat, stane se z toho denní automatická rutina, pokud by měli vstávat pouze hned za prací, mohlo by se stát, že prostě nevstanou, jelikož v podstatě nemusí, kdežto vstávání za cvičením se pojí s úplně jinou zodpovědností, zodpovědností za tělo, vzhled, zdraví. Zároveň asi 3x padlo jméno Tony Robbins (výše již zmíněno), což je velmi známý online podnikatel a vzor mnoha lidí. Je možné, že lidé v mé skupině jsou jím velmi ovlivněni, proto se zde objevilo tolik podobných názorů. Logicky se ovlivňují navzájem, však spousta z nich má za vzor Tonyho Robbinse, tedy není divu, že sdílí podobný životní styl. Ráda bych zde zmínila opět knihu *Individualizovaná společnost* od Zygmunta Baumana. Bauman tvrdí, že lidé v dnešní společnosti považují (nevědomky) za úkol, najít svou identitu, dále tvrdí, že tento úkol se v dnešní době zhustil „[...] do apelu, aby byl člověk „věrný své třídě“ (aby „držel krok s ostatními“): aby se činně přizpůsobil ustaveným sociálním typům a modelům chování, aby napodoboval, následoval dané vzorce, aby si osvojoval specifickou „kulturu“, aby nevypadl z řady, aby se neodchýlil od normy.“ [Bauman, 2004: 172]. Vidím zde podobnost s následováním obecně přijatého vzorce chování, pokud chcete být „úspěšným online podnikatelem“. Komunita má velmi podobné názory téměř ve všech otázkách, soudím tedy, že společně přijali jistou identitu online podnikatelů, kteří následují obecné vzorce chování, které jsou uznávané obecně jako správné pro online podnikatele.

Abychom pokračovali. Docházelo také k velkému ovlivňování navzájem, pokud spolu mentor a svěřenec bydleli, chodili spolu cvičit a pak pracovali. Pokud docházelo pouze k elektronické komunikaci, každé ráno si psali, zda cvičí nebo ne, pokud jeden

cvičit nešel, dali si to tzv. sežrat – konkrétně: *„Mluvil o tom celý den a nenechal to být, prostě jsem většinou šel večer, aby konečně zmlknul.“*⁹

Pro shrnutí, mentor se zdá být opravdu důležitým faktorem. Poslední poznámku bych ráda věnovala faktu, že ti, kteří s mentorem bydleli, dosáhli uspokojivých finančních příjmů rychleji, než ti, kteří měli k dispozici pouhou elektronickou komunikaci. Tento fakt přisuzuji neustálé přítomnosti mentora a neustálému dohledu. Sama jsem samozřejmě vedla rozhovory i s mentory, kteří mi poskytli druhý pohled. Sami mluvili o neustálém dohledu jako spíš o psychickém tlaku, často, podle jejich slov, nikoho vůbec nekontrolovali, ale svěřenec se neustále cítil sledován, takže se stejně snažil maximálně pracovat, zde přeložený úryvek z rozhovoru: *„Víš, byla to legrace, protože někdy jsem ani nepracoval, jen jsem se koukal na film nebo jsem dělal něco naprosto neproduktivního na mém Macu, ale pak jsem viděl Jméno a řekl jsem: „Tak co jsi dneska udělal? Já jsem právě dokončil celou strukturu pro svůj nový kurz.“ A on okamžitě začal pracovat, ale jo no, jenom jsem ho tahal za nos, celou dobu jsem koukal na Perníkového tátu.“*¹⁰ Z tohoto úryvku je jasně vidět, že v rámci tohoto vztahu docházelo i k časté demagogii, ovšem jak mi bylo řečeno, vždy šlo o demagogii zdravou, která vedla ke zvýšení produkce. Zmíněný úryvek mi velmi připomíná Panopticon od Michela Foucaulta – rsp. Smysl věčného dozoru (ačkoli reálně třeba k žádnému zrovna nedochází), přesně na tomto smyslu je postaveno Foucaultovo vězení Panopticon (obrázek g.1.), kde dozorská věž je přesně veprostřed a vězni jsou neustále sledováni, rsp. si to myslí, protože oni do věže nevidí, jen vidí tu samotnou věž a neustále přemýšlí, zda-li tam zrovna dozorce je, nebo není. Na stejném principu vlastně funguje mentor a jeho svěřenec. Svěřenec má dojem že je pořád sledován a hodnocen za svůj výkon, ačkoli to třeba ani není pravda.

Také mi bylo řečeno, že vztah mentor – svěřenec není vůbec o podřazenosti nebo nadřazenosti, prostě se jedná o přátelé, kteří spolu bydlí a dělají spolu business s tím, že jeden je zkušenější.

9 „He would talk about it the whole day and not let it go, I just mostly went in the evening just to make him shut up.“

10 „You know it was fun cause sometimes I wasn't even working I was just watching a movie or doing something unproductive on my Mac but I saw Name and I was like: “So what did you do today? I just finished an entire outline for my new course.” And he immediately started working but yea I was just tricking him I was watching Breaking Bad the whole time.”

g.1. Obrázek - model Panopticonu od M. Foucaulta¹¹



h) Jak vnímáš naši skupinu?

Všichni respondenti během své odpovědi na tuto otázku zmínili, že vnímají naši skupinu jako prostředí, které je posouvá dál, kde mohou probírat své nápady, myšlenky, podnikatelské záměry, strategie a modely. Popsali naši skupinu jako víc, než přátelskou skupinu, ale jako důležité a nepostradatelné prostředí, kde mohou komunikovat se stejně zaměřenými jedinci a tak ventilovat svoje plány, zážitky a cíle. Nazvali naši skupinu jako prostředí, které je učí a kde oni mohou učit, prostředí, díky kterému rostou, prostředí, kde se navzájem motivují a popostrkují k větším výkonům. Prostor, kde si navzájem pomáháme. Mají prý pocit, že na nic nejsou nikdy sami, vždy mohou zavolat jakémukoli členu skupiny a komunikovat. Všichni také popsali skupinu jako přátelské prostředí, kde jsou opravdu všichni přáteli. Jeden respondent např. zmiňoval situaci, kdy byl úplně na dně a neměl, kde bydlet, ale věděl, že ho skupina podrží, v tuto situaci šel bydlet ke kamarádovi – členu Mastermind skupiny – a s ním začal podnikat online, dnes je z něj úspěšný podnikatel. Většina také popisovala skupinu jako velmi bezpečné prostředí, kde

¹¹ <http://foucault.info/doc/documents/disciplineandpunish/foucault-disciplineandpunish-panopticism.html>

nic není špatně. (Zde vidím prvky tzv. záchranné sítě od Zygmunta Baumana [Bauman, 2001: 66]. Víc ji probírám na straně 46 této práce.) Padla i otázka, jak vnímají ženy ve skupině. (Jak jsem již zmínila, pouze 2 ženy v naší skupině se věnují online podnikání, zbytek přítomných žen jsou snoubenky, přítelkyně – s těmi podnikatelé podnikání neprobírají, ale vždy jsou přítomny spolu s dalšími ženami kamarádkami na Mastermind akci). Odpověď byla velmi entusiastická. Všichni muži se shodli na tom, že bez žen by to nešlo. Většina mužů referovala k ženám jako k potřebné jiné energii, na kterou se vždy těší, a která je nezbytná. Ženy podnikatelky popisovali jako talentované, ale často bylo slyšet, že si myslí, že by mohly pracovat víc a využít víc svůj potenciál. Při navazující otázce, proč se tak domnívají, bylo většinou řečeno, že ženy víc řeší a snaží se mít vše co nejlepší, pak ale stráví moc času zbytečně nad jednou věcí. Celkově však zhodnotili ženy ve skupině jako pozitivum až nutnost a podle většiny by jich naopak uvítali více.

i) Myslíš, že má skupina vlastní jazyk?

Většina respondentů zde váhala, co vlastně otázka znamená, po hlubším vysvětlení se však všichni shodli na tom, že určitě komunita má vlastní jazyk. Používají termíny, kterým rozumí jen online podnikatelé. Jsou to např. termíny ohledně platform, kde zveřejňují kurzy, termíny ohledně kurzů. Také zaznívají anglické termíny, které jsou normálním slovem v angličtině, ale ve skupině získávají nový rozměr – často vtipný, spojený s nějakou situací, kterou zažili. Je tedy zřejmé, že se jazyk Mastermind skupiny hodně mísí s jazykem mezi dlouholetými přáteli, kteří mluví ve frázích nabývajících v určitém kontextu nového významu. Většina respondentů si tedy myslí, že jako formální skupina mají vlastní jazyk, tento formální jazyk pracovní se však prý mísí neustále i s jazykem vytvořeným mezi přáteli.

j) Pomáháš rád členům zlepšit jejich podnikání?

Většina respondentů se vyjádřila, že pomáhat členům skupiny je něco naprosto přirozeného v Mastermind skupině, od toho podle všech respondentů Mastermind skupiny jsou. Lidé se zde rozvíjejí a společně si pomáhají růst, radí si a sdílejí svoje plány a cíle. Většina respondentů tvrdila, že rádi sdílí, co ví a pomáhají tak ostatním. Menšina

pak zmiňovala i roli mentorů, že právě mentorem byli a tedy dokonce učili svého svěřence na denní bázi, někteří dokonce mluvili i o spolubydlení a konstantním vlivu. Menšina se pak zmínila, že se ještě necítí tak daleko, necítí se v pozici radit, ale pokud samozřejmě se naskytne situace, kdy prý budou cítit, že mají jak poradit, nemají s tím problém a udělají to rádi. Podle všech nejde však jen o pomoc s podnikáním, ale o pomoc s čímkoli. Jelikož se jedná i o skupinu přátel nemají problém pomoc přátelům v těžké životní situaci.

Všichni respondenti se tedy vyjádřili, že pomohou vždy rádi a je to pro ně naprosto přirozené v Mastermind skupině, něco, o čem ani nepřemýšlí.

k) Vnímáš členy jako konkurenci?

Toto byla první otázka, kde se objevil menší rozpor. Polovina respondentů odpověděla, že v rámci skupiny necítí žádnou konkurenci, online svět je prý tak velký, že je pár lidí nemůže ohrozit. Od svých kolegů se prý učí a navzájem se motivují, ale jako konkurenci je neberou. Druhá polovina však tvrdila, že jako konkurenci berou produktivní členy skupiny. Všichni se však shodli, že se jedná o konkurenci zdravou, kdy je úspěch kolegy žene dopředu, aby byli ještě lepší. Stejní členové, kteří řekli, že konkurenci vnímají, také řekli, že nemají absolutně problém kolegům pomoci k lepším výsledkům, ačkoli je jako konkurenci berou. Všichni se shodli, že v online podnikání je nejtěžší udržet si vnitřní motor a opravdu pracovat naplno, úspěch členů skupiny jim svým způsobem tento motor udržuje a žene je kupředu. Tedy i když konkurenci v rámci skupiny cítí, jsou za ni rádi, protože ví, že je to jen požene k ještě lepším výsledkům. Já sama zde vidím obrovský rozdíl oproti klasickému podnikání, kdy mají často konkurenti radost z neúspěchu toho druhého. V online podnikání, jak jsem se dozvěděla, je velmi běžné, a hlavně v rámci Mastermind skupin, že si úspěch neskutečně přejí, protože členové ví, že to je tzv. „nakopne také něco dělat“. Citace z jednoho rozhovoru: „*Víš, cítím, že jsme trochu rivalové, ale to je dobře. Kdybych byl nejlepší a nikdo jiný by neměl potřebu makat, ta moje potřeba, něco dělat, by nebyla tak silná, ale vzhledem k tomu, že je vidím makat neustále, říkám si, když oni můžou, můžu taky.*“¹²

12 “I mean I feel we are some sort of rivals but it’s a good thing you know. If I was the best and everyone else would just not do anything the urge to do shit would be probably not that strong but since I see them working all the time I am just like, if they can I can.”

l) Vnímáš online podnikatele vně skupiny jako konkurenci?

Všichni respondenti se vyjádřili, že vnímají konkurenci vně skupinu, a to hlavně na oficiálních seminářích, všichni se však shodli, že je tato konkurence spíš motivuje a oni sami se od takových lidí učí. Většina přiznala, že se naopak snaží s takovými lidmi domluvit spolupráci nebo koučování a získat od úspěšnějšího podnikatele co nejvíc informací. Úspěchy ostatních je motivují. Při navazující otázce, co kdyby byl úspěšný někdo, koho opravdu nemají rádi, mi bylo řečeno, že by nadšení nebyli, ale na druhou stranu by je to namotivovalo stejně jako cokoli jiného, možná ještě víc, protože, cituji z rozhovoru: „*Když to dokáže on, dokážu to taky a líp.*“¹³

m) Jak je to s příchozími nováčky?

Většina se shodně vyjádřila, že nováčci jsou skvělá věc, ale je nutné, aby sdíleli určité stejné nastavení, jako zbytek skupiny. Respondenti zmiňovali, že není dobré, když někdo do skupiny přivede člověka, který nesdílí stejné hodnoty, o online podnikání se nezajímá a jen se přišel opít na letní akci/ Silvestra. Takové nováčky nikdo nebude urážet nebo se k nim chovat špatně, ale nejsou to prý lidé, které by tam někdo chtěl i další roky. Je důležité, aby aktivně do skupiny byli zapojováni lidé, kteří mají stejné cíle, stejné nastavení a mají prý chuť se dozvědět něco více o tom, co děláme. Na akcích, podle respondentů, se také pije a také se chodí do klubů, ale velká část je věnována přednáškám a prezentacím, které každý člen dělá. Jedná se o témata z podnikání dané osoby, ale může se jednat i jednoduše o zájmy a nelze tyto přednášky jen tak vynechat a stejně být plnohodnotným členem. Přece jen se nazýváme Mastermind skupinou a ta prý sdílí určité hodnoty, jako je např. chuť se rozvíjet v online podnikání, chuť sdílet cíle, úspěchy a know-how, chuť cestovat, cíl pasivního příjmu, techniky a metody, tipy a triky při tvorbě produktů apod. Cituji z jednoho rozhovoru: „*Ty víš, že milujeme nové lidi, já si osobně strašně užívám, učit nové lidi, miluju to nadšení, které mají, hlavně na začátku, ale když ten člověk přijde se jen opít, pak ho prostě nemusím znova na akci mít, protože to není to,*

¹³ “If he can do it I can too and even better.”

od čeho je Mastermind akce.”¹⁴ Celkově se však všichni vyjádřili, že kdokoli může přivést nováčka, který má zájem, rozrůstání skupiny je prý očekávané i chtěné.

Samostatnou skupinu pak tvoří partneři, od těch nikdo neočekává, že se zapojí, i když samozřejmě můžou. Přece jen Mastermind akce je dvakrát do roka a jak sami respondenti říkají, partneři chtějí vždy jet taky a užít si “dovolenou” s partnerem na exotickém místě.

n) Jaká jsou podle tebe pozitiva a negativa skupiny?

Odpověď na tuto otázku byla krátká a velmi rychlá u téměř většiny respondentů. Odpověď, že nevidí žádná negativa, se objevila ve všech případech, o pozitivích pak většina mluvila jako faktu, že Mastermind skupina je skupinou nejbližších přátel, se kterými je navíc pojí stejné pracovní zaměření. Jako pozitiva pak zmiňovali již několikrát zmíněnou vzájemnou pomoc, motivaci, učení, růst apod.

4.2.3. Ukončení

o) Jak vnímáš svou situaci jako online podnikatele teď?

Zde se všichni respondenti shodli na jedné odpovědi (samozřejmě jinak podané, ale smysl byl stejný) – ať už v online podnikání působili roky či teprve měsíce, všichni do jednoho řekli, že jsou teprve na začátku své cesty, že se tedy vnímají dost jako začátečníci. Zajímavé je, že tuto odpověď mi dali i tací, kteří už působí v online podnikání roky a vydělávají v řádu statisíců (opět prvky nezakotvenosti [Bauman, 2004: 173]). Po navazující otázce, kdy myslí, že se budou cítit jako pokročilí nebo dokonce TOP online podnikatelé, jsem se dočkala odpovědi ilustrující materiální sny. Dostala se mi odpověď jako např. až si budu sto dolarovkami zapalovat doutník, až budu soukromým letadlem jezdit na jednodenní dovolenou, až budu mít tak velký dům, že se v něm ztratí, až povedou semináře, za které lidi zaplatí i 1000\$, jen aby se tam dostali a bude plno. Zajímavé je, že většinou respondenti mluvili o velmi přehnaných cílech, které jsou sice dosažitelné, ale přesto působí poměrně přehnaně. Z toho vyvozují, že valná většina respondentů opravdu

¹⁴ “You know we love new people, I personally enjoy teaching new people, I love the excitement people have especially at the beginning, but if the person comes to get drunk only then I just don’t need to see him again because that’s not what the Mastermind is about.”

online podnikání považuje za životní volbu, se kterou jen tak nehodlají přestat a opravdu se jí chtějí věnovat doživotně. Své cíle, které sice byly většinou řečeny s nadsázkou, však považují na splnitelné a opravdu se k nim snaží dostat. Někteří z respondentů rovnou na můj překvapený výraz reagovali odpovědí, že je důležité stanovit si šilené cíle, ke kterým se pak budete blížit a plnit si ty menší cíle cestou.

p) Co pro tebe znamená úspěch?

Zde se odpovědi lišily, ale v podstatě se točily okolo financí. Padaly odpovědi jako finanční svoboda, zajištění rodiny, cestování po celém světě. Zazněly však i věci jako hostování vlastních seminářů na téma podnikání, koupení domu pro všechny přátele z Mastermind skupiny, kde spolu budou tvořit a růst, možnost delegovat všechnu práci na zaměstnance a užívat si život. Všechny odpovědi se tedy v podstatě pohybovaly okolo financí, jelikož na všechny tyto sny je potřeba spousta peněz.

Zajímavý byl faktor emocionální, který často v odpovědích zazníval, drtivá většina respondentů totiž hned začala mluvit o tom, jak by pomohli finančně rodině a členům skupiny, aby dosáhli čeho chtějí. Nadpoloviční většina zmínila ve svém monologu právě i onen dům, kde by všichni bydleli na nějakém exotickém místě. Zajímavé je, že většina respondentů opravdu staví skupinu do role rodiny, jelikož ani v jednom případě respondenti nezmínili pouze pokrevní rodinu. Vždy to byla rodina a Mastermind skupina. Zajímavé tedy je, že ačkoli se navenek jedná o hodně pracovní skupinu, vztahy uvnitř jsou tak silné, že se navzájem považují za rodinu a plánují společně v podstatě budoucnost. Další zajímavou odpovědí na otázku „Co pro tebe znamená úspěch“ byla tato, cituji: *„Být schopný věci dokončit, i ty malé věci, ale dokončit je.“*¹⁵

q) Jaké jsou tvé cíle v online podnikání?

Zde se odpovědi víceméně opakovaly. Zaznělo to samé jako v otázce o) a otázce p). Zajímavé však je, že většina respondentů také uvedla, že by si přála časem zredukovat čas, který věnují práci, protože momentálně pracují opravdu často a dlouze. Podnikatelé uváděli, že v budoucnu chtějí práci (tvorbu produktů, mentoring) delegovat, nebo přijít

¹⁵ “Being able to make shit happen, even the smallest things, but make it happen.”

s takovým projektem, který by jim zajistil dostatek financí a nevyžadoval by velké dodatečné pracovní nasazení.

r) Jaký je tvůj výdělek oproti bývalé práci teď?

Respondent	Pasivní příjem oproti zaměstnání	Doba působení v online podnikání	Produkty
č. 1	Pětinásobný	3 roky	10 kurzů, koučování, tvorba aplikací, seminářů, nákup, internetových společností
č. 2	Desetinásobný	3 roky	Nad 10 kurzů, koučování
č. 3	Stejný	6 měsíců	5 kurzů, koučování
č. 4	O ½ menší	2 měsíce	3 kurzy
č. 5	Žádný	Měsíc	Žádné
č. 6	Desetinásobný	2 roky	Nad 10 kurzů, koučování, propagace cizích produktů
č. 7	Pětinásobný	2 roky	Nad 10 kurzů
č. 8	Dvojnásobný	1 rok	Nad 10 kurzů
č. 9	Stejný	1 rok	6 kurzů, překlady
č. 10	Minimální	3 měsíce	1 kurz, překlady

s) Je celkově téma výdělku tabu mezi online podnikateli?

Téma výdělku tabu je a není, podle poloviny respondentů je naopak dobré, když podnikatelé své výdělky sdílejí, dochází opět k velké motivaci. Polovina respondentů také své výdělky sdílí a snaží se tak ostatním ukázat, že to jde. Druhá polovina tvrdí, že finance jsou něco soukromého a nemají potřebu je sdílet, ovšem, pokud se někdo zeptá, nemají problém odpovědět. Tedy do jisté míry nemá se sdílením problém nikdo, ale je rozdíl

mezi sdílením bez popudu, čistě pro kohokoli nebo sdílení mezi známými, když se někdo zeptá. Na určitých platformách jsou však veřejně dostupné výpisy (např. Udemy) prodeje produktů, takže minimálně na těchto platformách si lze spočítat, kolik dotyčný mohl cca vydělat. Jde však o odhady, protože ke každé platformě se pojí série poplatků, které se odvádějí dané stránce za tu možnost, na ní produkt umístit. Zajímavé bylo, že ti, kteří vydělávali nejvíce, logicky neměli problém zveřejnit své příjmy, spíš pro sebe si příjmy chtěli nechávat lidé, kteří ještě v online podnikání nebyli tak daleko.

4.3. Sumarizace analýzy pozorování a rozhovorů

Podle dostupných informací jsou začátky v online podnikání něčím, co je kompletně závislé na samotné osobě. Jde o osobní motivační motor, který sice může být podpořen různými faktory, jako v případě respondentů např. finanční krizí, ale stále se jedná o individuální rozhodnutí, které není závislé na ničem jiném, než na osobní práci. Dozvěděla jsem se, že osobní motor je důležitý nejen v začátku, ale během celého fungování. K čemu se sám podnikatel nedotlačí, to se nestane. Fenomén postmoderní doby – individualismus – zaznamenávám tedy i v tomto odvětví, troufám si říct, že vlastně online podnikání je jeho skvělým příkladem.

V knize *Soudobá sociologie V (Teorie sociální změny)* od Jiřího Šubrt a kolektivu, Šubrt shrnuje myšlenky Zygmunta Baumana a Ulricha Becka o individualismu v Druhé fázi vývoje modernity. Ve zkratce a v souvislosti s výzkumem: V dnešní době podle Baumana panuje nejistota ohledně živobytí, budoucnosti apod., lidé musí sami čelit svým strachům a problémům. Jak se vytratil společný zájem, vytratila se i kolektivní solidarita a důvěra k druhým. Lidé nevěří institucím (i když jsou podle Becka na nich závislí) a individuálně se snaží řešit všechny své individuální potřeby. [Šubrt a kolektiv, 2013: 243-245]. Online podnikání je skvělým příkladem. Komunita je kolektiv, kde si lidé pomáhají, však navzájem neustále žijí v nejistotě o svou budoucnost. To je např. vidět v odpovědích na str. 32 této práce, kde respondenti zmiňují, že je těžké relaxovat, jelikož v každé promarněné minutě vidí promarněnou možnost práce a tedy i výdělku. Zároveň individuální cíle v komunitě jsou v drtivé většině na první místě. Rádi si pomáhají, ale jde o jejich osobní cíle a o to, co je dobré pro ně, nikoli pro kolektiv. Zároveň bych ráda

zmínila úryvek o *Tekuté modernitě* od Zygmunta Baumana (publikován opět v knize *Soudobá sociologie V (Teorie sociální změny)*). Dlouhodobé časové horizonty, podle Baumana, byly nahrazeny v moderní společnosti krátkodobými (ve smyslu zaměstnání). Zaměstnání již není na celý život. Pracovní život je nejistý. V pevné industriální společnosti byly hlavním zdrojem zisků materiální výrobky, v kapitalismu to jsou ideje a informace. Kapitálový zisk je závislý už ne na pracovnících, ale na spotřebitelích [Šubrt a kolektiv, 2013: 242]. Opět online podnikání je skvělým příkladem. Zkoumaná komunita se převážně živí tvorbou internetových kurzů a koučováním, což není nic jiného než prodej idejí a informací.

Respondenti také zmiňovali roli mentora. Mezi řádky bylo patrné, že mentoři také profitují ze situace svěřenec-mentor. Fakt, že jsou neustále přítomni jejich „svěřenci“, je také motivuje být neustále krok před nimi a opravdu pracovat. Tedy jsou zde opět viditelné individuální cíle a benefity jak na straně svěřence tak na straně mentora.

Celkově tedy individualismus hraje v online podnikání velkou roli. Ačkoli většina respondentů začala s online podnikáním až díky kolektivu online podnikatelů, kam se dostali, a vzájemně se uvnitř komunity motivovali a pomáhali si, stejně vždy záleželo na nich samotných. Ačkoli tedy všichni respondenti byli členové jedné komunity, kde panovaly přátelské vztahy a jeden o druhého měli starost, nešlo o kolektivismus. I když vztahy byly silné, individuální cíle byly pro respondenty daleko přednější. Harry C. Triandis popisuje ve svém vědeckém článku *Individualism-Collectivism and Personality* kolektivismus jako situaci, kdy jsou ve skupině navzájem na sobě lidé závislí a jsou pro ně nade vše důležité cíle skupiny, pravidla skupiny a hlavně vztahy ve skupině. Jejich osobnost se formuje na základě těchto pravidel skupiny [Triandis, 2001: 909]. Podle mého názoru komunita online podnikatelů sdílí všechny výše zmíněné znaky, důležitým slovem je však „nade vše“. V komunitě online podnikatelů nejsou nade vše důležité kolektivní cíle, naopak nade vše jsou ty cíle individuální. Komunita splňuje také další jisté znaky, které by mohly navádět k dojmu fungujícího kolektivismu, jež býval pro komunity např. za dob socialismu velmi běžný. Jak píše Frantz Fanon ve své publikaci *Critical Perspectives*, slovo „komunita“ indikuje, že je spojena s bezvýhradným konsensem, se shodou, tento rys kolektivní spolupráce komunita online podnikatelů podle

mého názoru splňuje. Nejedná se však o konsensus bezvýhradný. Konflikty a rozdílné názory jsou běžné až žádoucí. Fanon také píše o významu slova „admittance“, což v tomto významu znamená vpustit dovnitř. V rámci komunity popisuje ono vpuštění jako závislé na stejných hodnotách. Tedy, aby byli lidé vpuštěni do komunity, musí sdílet určité hodnoty se zbytkem členů [Fanon, 2005: 36]. Sami respondenti se shodně vyjádřili (str. 39 této práce), že stejné hodnoty jsou nejdůležitějším znakem pro přijetí do komunity. Ovšem podstatným rozdílem je, že stejné hodnoty jsou potřeba až pro celkové přijetí do komunity, vstup do komunity (admittance), resp. účast na Mastermind akcích nebo online komunikace s ostatními, je otevřená každému. Členové se až na základě osobní zkušenosti a zhodnocení situace na vlastní kůži rozhodují. Také bylo však zmíněno, že trávit čas s komunitou a stát se součástí komunity mohou i partneři online podnikatelů nebo dokonce přátelé. Zapálení online podnikatelé sice tyto členy nezahrnují do online rozhovorů o podnikání, ovšem účastní se Mastermind akcí a jejich přítomnost je očekávána i chtěná. Na jednu stranu jsou tedy stejné hodnoty extrémně důležité, ale pokud je hodnota osoby vyvážena blízkým vztahem s někým z komunity, stává se tento člověk součástí a členem i tak. Sice se nejedná o plnohodnotné členství, jelikož se neúčastní tito lidé rozhovorů, ani akcí v rámci Mastermindu určeným podnikání.

Celkově se domnívám, hlavně podle výpovědí respondentů, že svoje vlastní zájmy kladou členové komunity nad zájmy skupiny. Zároveň už jen fakt, že pokud jedinec nepracuje na svém podnikání, nemá finanční prostředky, ukazuje, že se jedná o komunitu plnou individualit, které si jen navzájem vypomáhají.

Vliv má skupina na členy velký. Sami se ovlivňují osobní prací. Pokud se někomu ze skupiny daří, ostatní se od něj snaží učit a snaží se ho dohnat. Dochází zde k plnění skupinových potřeb, které popisuje ve své knize *Sociologie sociálních skupin* Eliška Novotná. Ve skupině dochází podle výpovědí k plnění subjektivních potřeb komparativních. V takovém případě dochází k ovlivňování mezi členy, členové chtějí dosáhnout toho, co má ten druhý. [Novotná, 2010: 12] Škála důležitosti jevů je zase určena v rámci Skupinové hodnotové soustavy [Novotná, 2010: 20]. Podle analýzy se domnívám, že ve skupině členové sdílejí hodnoty, na základě kterých pak přijímají členy či rozdělují svůj čas a pozornost.

V rámci analýzy jsem se často setkávala se stejnými nebo velmi podobnými odpověďmi. Zajímavé bylo, že opravdu málokdy docházelo k rozporům v odpovědích. Tento jev přisuzuji faktu, že skupina sdílí nejen hodnoty, ale také idoly (online podnikatele velkých kapacit), čtou stejné knihy a navzájem se ovlivňují svými názory. Někteří členové komunity jsou dlouholetými přáteli, ale někteří se připojili poměrně čerstvě. I tito čerství členové, kteří se však online podnikání věnovali už předtím, se vyjadřovali velmi podobně, jako zbytek komunity. Měli stejné idoly, názory. Jak jsem výše zmiňovala, zdá se, že si členové utvořili podobnou identitu [Bauman, 2004: 172], která je obecně hodnocena jako správná pro online podnikání. Nabízí se tedy otázka. Existuje vzorec, díky kterému lze 100% uspět v online podnikání? Protože pokud všichni sami sebe tesají do stejného způsobu myšlení, není moc prostoru pro rozlišnosti a jak je vidět v odpovědích na otázky, velká rozlišnost opravdu nenastala, přesto jsou úspěšní. Určitě podle mého názoru záleží i na štěstí, jak se produkty budou prodávat, ale výše zmíněný jev ve mně vyvolává dojem, že existuje vzorec, který, když člověk dodrží, dříve či později v tomto odvětví uspěje.

Zajímavý je způsob, jakým respondenti popisovali skupinu. I při popisování definice úspěchu většina z nich myslela na členy komunity a zahrnovali je do svých snů. Celkově jsem měla dojem, že nejde jen o komunitu, ale svým způsobem i rodinu. Myslím, že komunita online podnikatelů je důležitá pro ně samotné už jen proto, že díky častému cestování nevidí svou pokrevní rodinu vůbec. Jak jsme se dozvěděli v odpovědích, většina z nich také považuje za nemožný vztah, jelikož neustále cestují a pracují. Komunita se pro ně tedy stává záchrannou sítí, jakou popisuje Zygmunt Bauman ve své knize *Individualizovaná společnost*. [Bauman, 2004: 66] V dnešní době plné individualit a nejistot lidé hledají nějaké místo, kde se mohou emocionálně projevat a cítit v bezpečí, mezi svými. Komunita online podnikatelů není podle mého názoru nic jiného, především, když neustále cestují a nevidají se se svými blízkými. I samotné Mastermind akce jsou obrovským ventilem emocí, schované pod plachtou pracovního srazu. Koncept záchranné sítě v dnešní chaotické době mi tedy přijde velmi trefný.

Ze všech získaných informací vyplývá, že online podnikání může být skvělým způsobem, jak bez velké počáteční investice vydělat velké množství peněz. Však podle

všeho soudím, že pokud chce člověk v online podnikání uspět, musí toho i hodně obětovat. Vztahy jsou v kombinaci, podle názorů všech (ať už s rodinou nebo partnerem), obtížné. Člověk také potřebuje velký osobní motor, aby uspěl, dále je nutné investovat (alespoň ze začátku) velké množství času. Podle mého názoru není divu, že se online podnikání věnují hlavně mladí muži, kteří ještě nemyslí na rodinu, jsou vlastně dokonalými adepty. Komunita pak tvoří jejich alternativu vztahu, stává se jejich rodinou i partnerem, jejich záchrannou sítí [Bauman, 2004: 66].

Otázkou je, zda všechny zjištěné informace vůbec jdou generalizovat obecně na komunity online podnikání. Mým názorem je, že ne. Na všechny komunity online podnikání podle mého názoru nikoli. Je totiž spousta forem podnikání (popsáno výše v modelech), které komunity mohou provozovat, s rozdílnými typy se mění i idoly a strategie, tedy i zmíněná identita. Mým cílem bylo přiblížit hlavně odvětví podnikání Tvůrců obsahu, jakožto odvětví přístupné obyčejným lidem. Lze výsledky generalizovat na komunity v tomto odvětví podnikání? Podle mého názoru to na základě této práce bohužel není možné. Sice je zde fakt již mnohokrát zmíněné převzaté identity. V individualizované společnosti žijeme všichni a je jednoduše velmi snadné převzít identitu „dokonalého online podnikatele“ a podle této identity se chovat. Nebylo by pro mě tedy žádným překvapením, kdyby se podle této šablony chovali komunity tohoto odvětví (Výrobci obsahu, Konzultační podnikatelský model). Do rozporu ovšem hraje fakt, že moji respondenti byli členové jedné stejné komunity, je tedy možné, že ona identita je věcí této konkrétní skupiny a v jiné komunitě může zmíněná identita vypadat úplně jinak. Vzorek také nebyl dostatečně reprezentativní, jelikož byl složen pouze z respondentů jednoho pohlaví. Zároveň zkoumaný vzorek nebyl dostatečně velký, aby mohly být výsledky generalizovány, však poskytují zajímavý základ pro další zkoumání. Pro přesnější závěry by tedy bylo nutné provést kvalitativní výzkum i v jiných komunitách online podnikatelů s reprezentativnějším vzorkem. Na základě takového zkoumání by pak mohlo být možné vytvořit vzorec „dokonalého podnikatele“, který musí být dříve či později úspěšný.

Celkově je mým názorem, že práce a získané informace poskytly zajímavý deskriptivní popis online podnikání, ovšem pouze v rámci Podnikatelského modelu

Výrobců obsahu. Výsledky však nelze generalizovat. Vzorek byl moc specifický a malý, aby byly výsledky ohledně komunity obecně použitelné na všechny komunity v rámci online podnikání. Zároveň vzorek nebyl dostatečně reprezentativní, nepodařilo se mi vyzpovídat žádné ženy podnikatelky. Mým názorem však je, že práce přesto poskytla zajímavý přehled a poznatky v rámci Modelu Výrobců obsahu, což je ten specifický model, který jsem převážně chtěla v práci analyzovat, jelikož se jedná o model nejvíce otevřený široké veřejnosti. Čtenář se dozví, jak online podnikání funguje, jaká má odvětví a jaké modely zde fungují. Dozví se, na jakých principech fungují podnikatelé z odvětví Výrobců obsahu, které principy následují, aby byli úspěšní, jak provozují své podnikání a jak fungují vztahy mezi nimi. Dozví se, které externí faktory pomohly jedincům nejvíce při dosahování úspěchu. Dozví se, jak funguje komunita takových podnikatelů, jak si navzájem pomáhají, jak zvládají rivalitu a vztahy. Jak funguje vzájemná podpora. Dozví se o faktu přebíraného vzorce identity v rámci komunity [Bauman, 2004: 172]. Dozví se, jak funguje Baumanova záchranná síť v takové komunitě [Bauman, 2004: 66].

Shrnutí zjištění
Pro online podnikání v rámci modelu Tvůrců obsahu je nutná vnitřní motivace.
Podnikat v rámci modelu Tvůrců obsahu lze i bez počáteční finanční investice.
Většina online podnikatelů míchá více modelů najednou.
Mentor je důležitý faktor, díky kterému lze dosáhnout úspěchu výrazně rychleji.
Mentor sám profituje ze vztahu svěřenec-mentor, nejen finančně, sám je v tomto vztahu víc motivován k práci.
Respondenti, kteří byli ovlivněni faktory: nedůvěra rodičů, nedostatek financí, podpora mentora, dosáhli úspěchu daleko dříve, než ostatní.
V online podnikání se objevuje nezakotvenost [Bauman, 2004: 173]. Podnikatelé mají tendenci neustále pracovat, v každé chvíli vidí promarněnou příležitost vydělat peníze.
Spojit podnikání a vztahy bylo nemožné pro většinu členů komunity.

Komunita byla pro většinu členů záchrannou sítí [Bauman, 2004: 66], která jim nahradila funkci rodiny, dala podporu a pocit bezpečí.
Ačkoli jde o komunitu, jejíž členové spolu často bydlí a neustále si pomáhají, jde o komunitu plnou individualit. Jejich osobní úspěchy jsou na prvním místě.
Komunita měla téměř stejné názory. Domnívám se, že toto zjištění souvisí s existencí obecně uznávaného vzorce identity (jejíž hledání je pro Individualistickou spol. podle Baumana typické [Bauman, 2004: 172]) „Dobrého online podnikatele“ v komunitě, který všichni nevědomky převzali a podle něj se chovají.
Účastnit se Mastermind akcí může každý, však přijetí do komunity závisí na vyznávání hodnot, které uznává komunita.
Člověk je považován za člena, i v případě nezájmu o podnikání. Ten však musí být vykompenzován blízkým vztahem s někým z komunity.
V komunitě si navzájem pomáhají, je to pro ně přirozené. Společně se snaží zlepšit své podnikání.
Přesto jsem zaznamenala prvky rivality, konkrétně dokazování si nadřazenosti, ovšem pouze po konzumaci alkoholu.
Konkurenci celkově členové vnímají vně i uvnitř komunity. Snaží se ji ale využít jako motivaci pro práci.
Online podnikání je pro komunitu životním stylem.
Finančně si drtivá většina polepšila. Výdělek je i není tabu. Záleží na sdílnosti jedinců. Rozhodnutí sdílet však ovlivňuje faktor úspěšnosti v online podnikání.
Online podnikatelé této komunity ve finále pracují více, než by pracovali v zaměstnání. Plusem je však místní nezávislost. Nutno podotknout, že se však jedná o dobrovolné rozhodnutí (opět prvky nezakotvenosti [Bauman, 2004: 173]).
Všichni členové berou Podnikatelský model Tvorby obsahu jako začátek a dveře pro proniknutí do ostatních modelů online podnikání.

Závěr

V této práci jsem zkoumala Podnikatelský model Tvůrců obsahu pomocí konkrétní skupiny Online podnikatelů. Zkoumání probíhalo na základě zúčastněného pozorování a rozhovorů. Mým cílem bylo poskytnout deskriptivní popis Podnikatelského modelu Tvůrců obsahu prostřednictvím konkrétní komunity. Cílem bylo popsat, jak se nováčci do skupiny dostávají, jaké jsou předpoklady pro zájem o online podnikání, jak komunita funguje, jak vnímá úspěch, konkurenci, ženy podnikatelky. Dále jak fungují samotní podnikatelé v rámci tohoto modelu apod. V práci se nachází také obecný přehled online podnikání, jelikož Model Tvůrců obsahu není zdaleka jediný model, který se v tomto odvětví nachází. Pro obecný přehled využívám převážně rozdělení z knihy Allana Afuaha a Christophera L. Tucciho *Internet business models and strategies: Text and cases*. Ve své práci využívám často myšlenky Zygmunta Buamana a jeho knih *Community, Individualizovaná společnost a Tekutá modernita*. Pracuji s Baumanovo teorií nezakotvenosti [Bauman, 2004: 173], záchranné sítě [Bauman, 2004: 66] a úkolem hledání identity v individualizované společnosti [Bauman, 2004: 172]. Komunita, ačkoli navenek vypadá jako kolektiv fungující společně, je skupinou plnou individualit, které se především zajímají o vlastní potřeby. Použití knih Zygmunta Baamana zaměřených na Individualismus a i samotnou komunitu, mi tedy přišlo vhodné.

Odpovědi na otázky byly často velmi podobné. I co se týká začátku podnikání, respondenti vesměs potřebovali životní zlom v podobě finanční tísně, či syndromu vyhoření v zaměstnání, teprve pak se odhodlali k podnikání. Zájem o něj však měli už dříve. V začátcích byla potřebná pro respondenty vnitřní motivace, jelikož Podnikatelský model Tvůrců obsahu je závislý na dobrovolné pracovitosti jedince. V začátcích měla část respondentů svého mentora, který jim pomáhal se strategiemi a plánováním. Role mentora se ukázala jako jeden z výrazných faktorů ovlivňující úspěšnost jedince. Pokud jedinec mentora měl, jeho šance na brzký úspěch byly vyšší. Dalšími vlivnými faktory byla nedůvěra rodičů (respondenti chtěli dokázat opak) a životní zlom (finanční tíseň, syndrom vyhoření). Fungování komunity bylo popisováno jako prostředí, ve kterém si každý pomáhá a podporuje se. Komunita si navzájem sděluje své nápady a často i

společně tvoří produkty – v jejich případě kurzy. Velká část respondentů se věnuje také koučování (ti respondenti, co už nějakou dobu v online podnikání působí). Během zkoumání vyšlo najevo, že v komunitě existuje rozdíl mezi slovy vstup a přijetí. Vstoupit může do komunity každý. Přijat je však jen takový člověk, který buď sdílí stejné hodnoty ohledně online podnikání a životního stylu, nebo je jeho nezájem o podnikání vykompenzován blízkým vztahem s někým z podnikatelů. Ohledně fungování se mi dostávalo velmi podobných odpovědí. Domnívám se, že tento fakt souvisí s existencí jisté šablony. Podle mého názoru existuje v komunitě identita „dobrého online podnikatele“, kterou si členové převzali za vlastní, a podle které se chovají. Vidím zde prvky hledání identity, jakou popisuje Bauman ve své knize *Tekutá modernita* [Bauman, 2004: 172]. Vypozorovala jsem, že se respondenti chovají podle této šablony a přejímají identitu „dobrého online podnikatele“, jelikož to je ten osvědčený způsob, který je obecně uznáván za fungující.

Pozitiva Podnikatelského modelu Tvůrců obsahu jsou podle respondentů hlavně místní nezávislost a možnost růstu pasivního příjmu. Negativem je podle nich neustálá potřeba pracovat, jelikož bez pevné pracovní doby vidí respondenti v každém momentě promarněnou chvíli vydělávat peníze. Vidím zde prvky nezakotvenosti [Bauman, 2004: 173], jež Bauman zmiňuje v díle *Individualizovaná společnost*. Podle něj mají lidé v moderní době pocity neustálého nedokončení. Nevidí jistotu a nedostává se jim pocitu spočinutí. Stejně tak online podnikatelé mají strach z promarněné šance, a tak často podle výzkumu pracují víc, než by pracovali v normálním zaměstnání (kde je stanovená pracovní doba).

Pro podnikatele je komunita nejen skupinou kolegů, ale také rodina. Z výzkumu vyplývá, že respondenti ve většině případů stavěli komunitu na stejnou úroveň jako rodinu. Velká část z nich si dokonce v budoucnu přeje koupit dům pro všechny členy komunity, kde, podle jejich slov, budou společně tvořit. Komunita podle mého názoru tvoří záchrannou síť pro jedince [Bauman, 2004: 66]. Komunita poskytuje intimní vztahy, kde se mohou respondenti emocionálně ventilovat. Z výzkumu také vyplývá, že většina respondentů není schopna navázat intimní vztah, převážně z důvodu místní nestálosti. Domnívám se, že i z toho důvodu pojmají komunitu tak intimně. V rámci komunity i

přesto dochází k rivalitě. Podle dostupných dat však tato rivalita je brána jako pozitivní aspekt, který jedince pohání k intenzivnější práci.

Výsledky práce mohou napomoci k lepšímu pochopení Online podnikání a jeho Modelu Tvůrců obsahu. Toto téma je v České republice stále poměrně neznámé. Podle mého názoru je to také z důvodu velkého množství pouze anglických publikací zabývajících se tímto tématem. Práce ukazuje, jakým způsobem funguje Podnikatelský model Tvůrců obsahu, ukazuje, jak funguje komunita online podnikatelů v prostředí online světa, jaké vztahy se zde formují, jak se členové vnímají a jak se podporují. Oproti světovým publikacím, kde je online podnikání prezentováno poměrně metodicky, prostřednictvím strategií a modelů, nabízí tato práce pohled do reálné, jinak nesdažitelné komunity podnikatelů. Práce přinesla nové hypotézy o možné existenci vzorové identity úspěšného podnikatele, o komunitě jako záchranné síti, která respondentům pravděpodobně poskytuje vztahovou alternativu. [Bauman, 2004: 66]. Dále o faktorech, které podle výsledků mohou významně zvýšit šance na úspěch a další. Podle mého názoru je možné v budoucnu tyto hypotézy využít pro další výzkumy, tedy tato práce může sloužit jako vhodný základ pro hlubší zkoumání.

Nevýhodou práce je, že se nepodařilo vyzpovídat ženy podnikatelky. Obecně mnoho žen v prostředí online podnikání není a ve zkoumané komunitě jsou pouze dvě, bohužel ani jedna žena neměla příležitost mi poskytnout rozhovor. Vzorek tedy není dostatečně reprezentativní, jelikož všech 10 respondentů byli muži. Zároveň se jednalo o pouze jednu komunitu, takže výsledky nelze generalizovat. V online světě existuje spousta podnikatelských modelů, tedy každá komunita může mít jiné vzory a tedy i jiné „šablony dobrých podnikatelů“. V rámci zkoumaného modelu Tvůrců obsahu je možné, že i ostatní komunity fungují stejnými způsoby. Bylo by však potřeba provést pro přesnější závěry výzkumy i v jiných komunitách a bylo by potřeba zahrnout i ženy pro reprezentativnější výsledky.

Použitá literatura

AFUAH, Allan, and TUCCI, Christopher L. *Internet business models and strategies: Text and cases*. McGraw-Hill Higher Education. 2003. 480 s. ISBN 0-07-115123-0.

A KOL ŠUBRT, J. *Soudobá Sociologie V Teorie Sociální Změny*. Charles University in Prague, Karolinum Press. 2013. 443 s. ISBN 978-80-246-2219-4.

ALESSANDRINI, Anthony C., ed. FRANTZ, Fanon. *Critical Perspectives*. Routledge, 2005. 296 s. ISBN 0-203-97950-8.

ATKINSON, Philip. *A Study Of Our Decline*. Lulu Press, Inc. 2016. 274 s. ISBN 978-09-804573-0-8.

BAUMAN, Zygmunt. *Community, Seeking safety in an insecure world*. Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd. 2001. 159 s. ISBN 978-0-7456-2635-2.

BAUMANN, Zygmunt. *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá fronta . 2004. 296 s. ISBN 80-204-1195-X.

FOUCAULT, Michel. *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books. 1979. 318 s. ISBN 0-679-75255-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál. 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2006. 734 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

HILL, Napoleon. *Think and Grow Rich*. The Ralston Society. 2001. 260 s. 978-1-60459-187-3.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum. 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.

NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologie sociálních skupin*. Grada, 2010. 120 s. ISBN 978-80-247-2957-2.

PECK, M. Scott. *The different drum: Community making and peace*. Simon and Schuster. 2010. 331 s. ISBN 0-684-84858-9.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. Praha: Slon. 2005. 209 s. ISBN 80-86429-40-7.

E-knihy

SHERIF, Muzafer and SHERIF, Carolyn W. *An Outline of Social Psychology*. rev.ed. Harper & Brothers: New York. 1956. 479 s. [online] [citováno dne 15.4.2016]. Dostupné na: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1957-02722-000>

TRIANDIS, Harry C. *Individualism- collectivism and personality*. Journal of personality. 2001. 69.6: 907-924. [online] [citováno dne 23.4.2016]. Dostupné na: http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/Triandis2001_JOP69_6_A_llocentrism.pdf

Internetové zdroje

Businessdictionary [online]. Definice pojmu business. [citováno dne 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/business.html>

DailyBlogTips [online]. The business models. The Freelance business model. [citováno dne 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.dailyblogtips.com/7-proven-online-business-models-that-work-in-2015/>

Internet Live Stats [online]. Statistické údaje. [citováno dne 3.4.2016]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Myndset [online]. The eCommerce business model. [citováno dne 1.4.2016]. Dostupné z: <http://myndset.com/2012/03/what-are-the-ecommerce-business-models/>

Statista [online]. Statistické údaje o útratě uživatelů na internetu v roce 2015. [citováno dne 1.4.2016]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/3790/e-commerce-revenue-per-online-shopper/>

TheFreeDictionary [online]. Definice pojmu Mastermind. [citováno dne 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.thefreedictionary.com/mastermind>

The Success Alliance [online]. Definice pojmu Mastermind group. [citováno dne 1.4.2016]. Dostupné z: <http://www.thesuccessalliance.com/what-is-a-mastermind-group.html>

Wikipedia [online]. Definice Sociální skupiny. [citováno dne 20.4.2016]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_group#Social_cohesion_approach

Seznam příloh

Příloha č. 1: Originální znění otázek z rozhovorů.

Příloha č. 2: Ukázka online kurzu

Přílohy

Příloha č. 1: Originální znění otázek z rozhovorů.

Beginnings

- a) How did you get into online business?
- b) How was it at the very start?
- c) Was there any start up investment?
- d) What was your motivation to hold on?
- e) Did someone help you at the beginning?
- f) Did you have a mentor?

Community and I

- g) According to you, what are the pros and cons of online business?
- h) How do you feel about your position as an online businessman now?
- i) What do you think about our group?
- j) Do you think we have a special language?
- k) Do you like helping out the members with their businesses?
- l) Do you take members as your rivals?
- m) What about members outside the group?
- n) How do you take newbies in our group?
- o) According to you, what are the pros and cons of our group?

Goals and success

- p) What does success mean to you?
- q) What are your goals in this field?
- r) What is the difference between your former income and your income now as an online businessman?
- s) Is the income topic taboo between online businessmen?

Příloha č. 2: Ukázka online kurzu

Tento kurz nebyl vytvořen nikým z respondentů. Jedná se o kurz člena komunity, který však nepatří mezi respondenty.

Kurz: *Spojení Powerpointu a Camtasia programu (Powerpoint & Camtasia Video fusion)*

Dostupné na: <https://www.udemy.com/powerpoint-camtasia-video-fusion-udemy-promo-blueprint/>

Instruktor: Dragos Stefanescu

Editor: Richard Korbut