



Badanie fokusowe

RAPORT





BADANIE FOKUSOWE W RAMACH INNOWACJI SPOŁECZNEJ „AUTONAWIGATOR”

Cele badania

Celem głównym badania jest ustalenie czy innowacja społeczna jest tak skuteczna jak zakładano na etapie projektowania rozwiązania i czy w związku z tym powinna być upowszechniana oraz ustalenie w jakich obszarach rozwiązanie powinno zostać rozwinięte/dopracowane.

Cel szczegółowy 1 - ustalenie czy w trakcie testowania u odbiorców wystąpiły planowane na etapie projektowania aplikacji rezultaty miękkie (m.in. zwiększenie wiedzy użytkowników aplikacji na temat posiadanych zasobów własnych i ustalania priorytetów życiowych, podniesienie kompetencji związanych z planowaniem przyszłości zawodowej,

Cel szczegółowy 2 - zweryfikowanie rzeczywistej funkcjonalności aplikacji.

Hipotezy badawcze

Cele badania zostały doprecyzowane i skwantyfikowane w trzech hipotezach badawczych sformułowanych na podstawie wiedzy o odbiorcach innowacji i sposobie funkcjonowania produktu innowacyjnego:

Hipoteza 1

- młodzi ludzie ze środowiska, w którym miało miejsce testowanie mają skłonność do wybierania rozwiązań łatwiejszych od tego, które zostało zaproponowane w innowacji społecznej;
- korzystanie z innowacyjnego rozwiązania stanowił wyzwanie wolicjonalne dla odbiorców testujących;
- taka preferencja młodych ludzi stanowi barierę skuteczności innowacji społecznej.

Hipoteza 2 Innowacyjne rozwiązanie pomogło użytkownikom wyzbyć się blokujących przeświadczeń na własny temat.

Hipoteza 3 W trakcie testowania udało się osiągnąć zakładane efekty jakościowe

- Zwiększenie wiedzy 10 użytkowników aplikacji ani temat posiadanych zasobów własnych
- Podniesienie kompetencji minimum 10 użytkowników aplikacji związanych z planowaniem przyszłości zawodowej



- Zwiększenie wiedzy minimum 10 użytkowników aplikacji na temat ustalania priorytetów życiowych

Pytania problemowe

Cel badania i hipotezy badawcze został zoperacjonalizowany w postaci dwunastu pytań problemowych podzielonych na dwa bloki – pytania odnoszące się do rezultatów miękkich stosowania aplikacji oraz pytania odnoszące się do warstwy technicznej, funkcjonalnej i merytorycznej aplikacji.

Pytania problemowe - cel szczegółowy 1

- Co skłoniło uczestników do przystąpienia do testowania innowacji? Czy korzyści odniesione z uczestnictwa w testowaniu są uzależnione od motywacji użytkowników testujących? Jakie wnioski wynikają z tego dla upowszechniania aplikacji?
- Jakie wyobrażenia/oczekiwania względem aplikacji mieli użytkownicy przed rozpoczęciem testowania aplikacji?
- Czy użytkownicy wiedzieli czym jest coaching przed przystąpieniem do testowania innowacji społecznej? Czy byli wcześniej w procesie coachingu?
- Jakie są zalety i wady pracy nad rozwojem kariery przy użyciu aplikacji mobilnej? Jak użytkownicy wartościują brak kontaktu „twarzą w twarz” ze specjalistą?
- Jak użytkownicy oceniają autocoaching kariery? Czy udział w testowaniu:
 - zwiększył wiedzę użytkowników na temat posiadanych zasobów własnych,
 - zwiększył kompetencje użytkowników w zakresie planowania przyszłości zawodowej,
 - zwiększył wiedzę użytkowników na temat ustalania priorytetów życiowych,
 - zwiększył motywację użytkowników do działań na polu zawodowym i osobistym,
 - zwiększył samoświadomość użytkowników,
 - pomógł użytkownikom wyzbyć się blokujących przeświadczeń na własny temat.



Pytania problemowe - cel szczegółowy 2

- Jak odbiorcy oceniają ćwiczenia dotyczące wartość i potrzeb? Czy rezultaty ćwiczeń były dla nich ważne / dowiedzieli się o osobie czegoś nowego? Czy rezultaty ćwiczeń pomogły odbiorcom sformułować ich cele?
- Jak odbiorcy oceniają etap opracowywania i formułowania celu w autocoachingu? Na jakie trudności natrafili na tym etapie? Co przyniosło im satysfakcję?
- Jak odbiorcy oceniają etap oceniania rzeczywistości w autocoachingu? Na jakie trudności natrafili na tym etapie? Co przyniosło im satysfakcję?
- Jak odbiorcy oceniają etap oceniania opcji w autocoachingu? Na jakie trudności natrafili na tym etapie? Co przyniosło im satysfakcję?
- Jak odbiorcy oceniają etap dokonywania wyboru w autocoachingu? Na jakie trudności natrafili na tym etapie? Co przyniosło im satysfakcję?
- Jak odbiorcy oceniają zdjęcia metaforyczne, materiały filmowe i audio? Czy były one pomocne / czy stanowiły źródło inspiracji?
- Czy gdyby mieli taką możliwość odbiorcy skorzystaliby z możliwości uczestniczenia w coachingu w innych obszarach funkcjonowania, np. coachingu osobistego? Czy gdyby mieli taką możliwość odbiorcy skorzystali ponownie z aplikacji na urządzenia mobilne do autocoachingu?

Technika badawcza

Badanie zostało przeprowadzone przy zastosowaniu techniki zogniskowanych wywiadów grupowych (ang. Focus group interviewing, FGI). Jest to jakościowa metoda badawcza wykorzystywana w psychologii, socjologii, badaniach społecznych i marketingowych. FGI polega na prowadzeniu przez moderatora dyskusji zaproszonych wcześniej respondentów, spełniających określone kryteria. Dyskusja taka musi być skupiona na określonym temacie; osiąga się to prowadząc ją według opracowanego wcześniej scenariusza (lub dyspozycji) zawierającego listę informacji poszukiwanych podczas każdego etapu wywiadu. Grupa dyskusyjna liczy zazwyczaj 6 – 8 osób; jedna sesja trwa zwykle około 2 godzin. Prototypem takiej sytuacji są autentyczne spotkania i dyskusje ludzi w środowisku naturalnym.

Przebieg badania



FGI odbył się 27 października 2018 r. w godzinach 11:00-13:00 w sali SOS MWM przy ulicy Dylewicza 23/4 w Siedlcach. W pierwszej dyskusji wzięło udział 7 osób obecnych w Siedlcach oraz 4 osoby z Koszalina, z którymi nawiązano połączenie przez internet (łącznie 5 kobiet, 6 mężczyzn). Przebieg dyskusji został nagrany w postaci plików audio i wideo.

Wyniki badania

Rezultaty miękkie

Ocena skuteczności coachingu jest z natury rzeczy trudna, ponieważ wynik zależy od zaangażowania uczestnika coachingu w proces zmiany, chęci do pracy nad sobą, a duża część dokonywanej zmiany jest czymś nienamacalnym.

To, że rezultat coachingu zależy od uczestnika tego procesu dostrzegają też odbiorcy testujący.

Wypowiedzi respondentów:

„Zależy od charakteru osoby, jeżeli ktoś będzie chciał zrealizować cel to zrealizuje, a jeżeli nie będzie chciał realizować, to po prostu będzie miał gdzieś tą aplikację i tyle”.

Reakcje

Pierwszy poziom ewaluacji stanowią reakcje uczestników na innowację społeczną, ich opinie i zamierzone działania.

Uczestnicy przed rozpoczęciem testowania nie wiedzieli na czym polega coaching; znali ze słyszenia to pojęcie, natomiast nie rozumieli co ono de facto oznacza. Spowodowało to, że nie byli świadomi na czym będzie polegała praca z aplikacją do autocoachingu, ich oczekiwania pochodzące z dotychczasowych doświadczeń i powszechnie podzielanych wyobrażeń na temat doradztwa/poradnictwa zawodowego nie potwierdziły się w toku testowania. Generalnie uczestnicy spodziewali się wsparcia, które będzie:

- Bardziej dyrektywne,
- Mniej angażujące,
- Wymagające od nich mniejszej aktywności i zaangażowania,
- W większym stopniu bazujące na gotowych rozwiązaniach,



- Dawało gotowe, „predefiniowane” rozwiązania.

Wypowiedzi respondentów:

„Ja myślałam, że to będzie test, a było coś innego”.

„Myślałem, że to będzie na zasadzie nakierowania na konkretną pracę, na wybór konkretnej pracy”.

„Ale brakowało mi czegoś takiego co mogłoby nam pomóc, odpowiedzieć to mamy zrobić”.

„Ja myślałam po prostu, że to będzie coś innego niż to co wpiszę i będzie pokazane. Właśnie nie wiem, czegoś takiego z innej strony. Właśnie nie wiem jak to powiedzieć”.

Pomimo iż przewidywania użytkowników się nie sprawdziły generalnie okazali się oni otwarci na większy wysiłek i zaangażowanie jakiego wymagała praca z aplikacją do autocoachingu. Oznacza to, że nie byli nadmiernie przywiązani do swoich wstępnych, dość niejasnych, oczekiwań i nie zablokowały one motywacji do wypróbowania nieoczekiwanego nowego doświadczenia.

Wypowiedzi respondentów wskazywały na ich zróżnicowane reakcje na sam proces coachingu. Niektóre osoby testujące miały bardziej rozbudowane oczekiwania, że poprzez aplikację zostaną im dostarczone gotowe rozwiązania do realizacji i porady, co jest sprzeczne z ideą coachingu. Inne z kolei były gotowe do pracy nad zmianą siebie opartej na motywacji wewnętrznej, która jest prawdziwym motorem coachingu.

Wypowiedzi respondentów:

„Mogłoby być coś takiego co do tych wartości, coś w stylu, że dopisek »Patrząc na to jakie wartości są dla ciebie ważne, pomyśl...« i tam przykłady danej pracy. »I np. w tej pracy te i te wartości by były zaspokojone i to by też sprawiło, że twoje potrzeby będą zaspokojone i wtedy nie będziesz się w danej pracy męczył. Więc dana praca może stać się dla ciebie pasją, a nie ciężarem czy kwestią zarobienia pieniędzy«”.

„A jak są zrobione testy psychologiczne? Przecież masz odpowiedzi: a, b i c i z tego wywnioskowany [opis]”.

„Dla mnie to była aplikacja taka dosyć psychologiczna bo zmuszała do tego, żeby zastanowić się nad sobą po prostu. Bo zwykle ludzie nie mają czasu na to żeby się zastanawiać, a jednak uzupełniając tą aplikację mogliśmy zrobić to bez osób trzecich, bo nie każdy założyłmy chce się zwierzać obcej osobie”.

„To w tym momencie można powiedzieć, że ta aplikacja zadaje nam pytania i ona zastępuje w pewnym sensie psychologa”.



„Respondent 1: Ale to jest ciężkie do zrealizowania, bo tak naprawdę nie wiesz na jakim jesteś etapie. Bo to, że kogoś poinformujesz, że jesteś na jakimś etapie nie znaczy...”

Respondent 2: Ale to jest dla ciebie”.

Istotną reakcją użytkowników było wyrażone w trakcie badania oczekiwanie poufności. Młodzi ludzie spontanicznie wśród zalet aplikacji do autocoachingu wymienili nieobecność w procesie osoby coacha, co wyeliminowało konieczność otwierania się przed obcym specjalistą od pomagania. Twierdzili również, że istotne jest dla nich utrzymywanie w tajemnicy własnych wpisów w aplikacji. Ze względu na to, że było to dla nich bardzo ważne zagrożenie

na etapie upowszechniania innowacji można rozważyć komunikowanie potencjalnym użytkownikom, że gwarancja zachowania poufności jest immanentną cechą aplikacji do autocoachingu.

Wypowiedzi respondentów:

„I jeżeli ktoś miałaby z kimś rozmawiać tak osobiście, twarzą w twarz, to nie każdy chce, założmy młoda osoba. A jeżeli to miałoby być w telefonie, to mógłby to robić przy okazji i nikt by o tym nie wiedział, że ktoś tak jakby sam dla siebie to robił. To by było super, bo nie każdy chce z kimś obcym rozmawiać, chce założmy sam sobie pracować i iść do góry. I to by było super rozwiązanie”.

„Nie każdy ma odwagę, żeby tam pójść, nie każdy chce korzystać z pomocy psychologa, a tak to każdy... no myślę, że nikt by się nie dowiedział, że korzysta ktoś... a nawet gdyby się dowiedział to nie co napisał. To po części zastępuje pracę psychologa, bo jednak psycholog też zadaje pytania i zmusza do myślenia nad sobą”.

„Można by było coś takiego zrobić, jeżeli o psychologu mówimy, to jeżeli dany człowiek boi się mówić o jakichś swoich przemyśleniach, uczuciach czy coś to założmy wpisuje w tą aplikację, wyświetla mu się jakaś odpowiedź, czy ileś odpowiedzi jak założmy dany problem rozwiązać i żeby była opcja wykasowania tego od razu. (...) to na pewno jest komfort, że on wie, że nikt się tego nie dowie.”

„Ludzie boją się mówić o sobie, o tym co chcą zrobić. Albo nawet jeśli [się nie boją], to nie chcą. A tak to jeżeli sami dla siebie powiedzą sobie, napiszą sobie na telefonie jakie mają cele, co czują w danej sytuacji to jest takie przyznanie się samemu przed sobą”.

Uczenie się

Drugi poziom ewaluacji dotyczy uczenia się, czyli kompetencji, których oczekuje się od uczestnika po programie. Część aplikacji zorientowana na zmianę umiejętności wywarła wpływ na uczestników poprzez pobudzanie do autorefleksji.

Wypowiedzi respondentów:



„Te początkowe pytania one były trudne, ale zmuszały do myślenia, więc w sumie według mnie to było dobre. (...) Jednak trzeba było się zastanowić, żeby na nie odpowiedzieć, a nie wybrać z punktów a, b, c”.

„Tak aplikacja daje do myślenia. Wiele ludzi nie ma czasu nawet żeby pomyśleć..., bo czasu, czasu brakuje, żeby pomyśleć nad sobą. Więc nawet jak się tą aplikację włączyło, to odpowiadając na pytania, czytając to zaczynam sobie myśleć”.

„W dzisiejszych czasach brakuje czegoś takiego, ludzie są po prostu zabiegani i myślę, że nie ma podobnej do aplikacji i to by było bardzo dobre jeżeli miałyby wyjść taka aplikacja do rozwoju, pomocy w wyborze”.

„Też jest tak, że cały czas mamy jakieś zajęcia i tak naprawdę nie mamy czasu się zastanowić nad tym celem. A ta aplikacja nas »spowalnia«. Bo taki człowiek cały czas coś robi i nawet jak mamy czas wolny to jakoś tam go zapychamy, nawet siedząc przed komputerem”.

Fakt, że osoby testujące jednoznacznie pozytywnie wartościują efekt w postaci skłonienia ich do zastanowienia nad sobą wskazuje na to, że

aplikacja spełniła swoje zadanie, polegające na przeprowadzeniu użytkowników przez proces coachingu.

Efekt uczeniu się polegał również na stawianiu użytkownikom wyzwań intelektualnych i wolicjonalnych w procesie coachingu. Po zmierzeniu się z tymi wyzwaniami osoby testujące nabywały nową wiedzę i lepiej rozumiały pewne procesy związane z zarządzaniem sobą i swoim rozwojem, stawianiem sobie celów i osiąganiem ich.

Wypowiedzi respondentów:

„Trochę trudne, pierwszy etap był trudny i długi, trudne pytania”.

„Długie w ogóle, trzeba się mocno skupić”.

„To zależy od tego jaki kto sobie cel stawia. Jeżeli sobie postawię cel, że chcę schudnąć to wiadomo, że nie schudnę 10 kilo w miesiąc, tylko będę musiała to robić stopniowo”.

Respondenci mają wysokie mniemanie o własnych umiejętnościach dzięki, którym są kompetentnymi użytkownikami aplikacji do autocoachingu; uważają, że są w stanie sprostać trudnym pytaniom będącym elementami skomplikowanego procesu autocoachingu (w przeciwieństwie do przeciętych użytkowników docelowych). Nie oznacza to, że należy obawiać się, że aplikacja rzeczywiście okaże się zbyt trudna do użytkownikom docelowych – przypisywanej innym cech, które częściowo dostrzega się u siebie jest powszechnym zjawiskiem. W tym przypadku respondenci stwierdzili, że skoro autocoaching dla nich stanowił wyzwanie, z którym sobie poradzili, to dla innych może się okazać zbyt trudny.

Wypowiedzi respondentów:

„Biorąc pod uwagę, że to nie będzie trafiała tylko do nas to powinno być tak prosto zbudowane, żeby każdy mógł zrozumieć”.

Zmiana zachowań

Trzeci i ostatni poziom ewaluacji dotyczy efektów testowania w postaci zmiany zachowań uczestników testujących.

Zmiany zachowań dotyczyły w głównej mierze eliminacji blokujących przeświadczeń na własny temat. Wypowiedzi uczestników świadczą o tym, że w wyniku procesu coachingu

udało im się przezwyciężyć zaniżające samoocenę, obniżające motywację do działania opinie o sobie samych.

Uczestnicy podali samych siebie jako przykłady pokonywania blokującej potencjał samooceny i jednocześnie dostrzegli, że aplikacja może w taki sam sposób działać na innych odbiorców.

powołali się na swoje własne odczucia

Wypowiedzi respondentów:

„Mi się jeszcze w tej aplikacji podobał jeden z filmików, w którym było pokazane coś o myśli. I było pokazane, że nie wszystko to co myślimy to jest prawdą i że trzeba niektóre myśli tak jakby..., tam było pięć pytań, na temat tego czy ta myśl, jest nam potrzebna, czy jest ważna, czy my dobrze myślimy i trzeba tą myśl na początku zweryfikować żeby uznać, że ona jest słuszna”.

„I wtedy no... nawet uświadomienie głupiej sprawy pod względem strachu, to człowiek zaczyna sobie inaczej myśleć. »A w sumie nie wiedziałem, że jest taka możliwość, a spróbuję«. Kwestia samego podania przykładu, bo jak ktoś widzi przykład to zaczyna myśleć na ten temat. Bo jeżeli nie wie, że jest jakieś rozwiązanie, no to nie myśli”.

„No, ogólnie człowiek boi się swoich słabości. A jeżeli zadaje się sobie pytanie to automatycznie w mózgu jest ta informacja, że zaczyna myśleć »A może rzeczywiście tak jest«, albo coś. Nawet stwierdzenie głupie, kolega do kolegi mówi »Jesteś głupi«. I on mimo tego że mówi, że nie, ale zaczyna myśleć »Może tak, bo nie wiem tego, nie wiem tego«. To jest przykład, jest wiele dzieciaków, które tak właśnie myślą. Każde zadanie pytania rodzi myśl w głowie. Wiec tutaj np. w tej aplikacji jak ktoś przeczyta jakieś pytanie, ma coś do wyboru i coś sobie wybiera, myśli sobie i jakoś kształtuje to jego myślenie, poczucie własnej wartości, samoświadomość”.



„Bo są ludzie którzy mają jakiś fobie, lęki, strachy... Więc to możnaby tak ukierunkować w sensie pomóc rozwiązać, że... Boję się danej pracy, mimo tego że wydaje mi się fajna, ale boję się jej, bo coś tam... Żeby dana osoba mogła spojrzeć na to w inny sposób, od innej strony. Chodzi o to, że można w inny sposób spojrzeć na daną pracę, że ten strach danej osoby możnaby przekazać przez inny pryzmat”.

Można stwierdzić, że pomimo iż ich zadanie polegało na testowaniu aplikacji

proces coachingu spowodował pozytywne zmiany w życiu uczestników.

Wypowiedzi respondentów:

„To było ok z tym etapem, bo tam można było ustalić, które jestem w stanie zrobić teraz, daty w jakich jestem w stanie zrobić te zadania, ustalić które najłatwiej będzie mi zrobić, a które najtrudniej”.

„Przynajmniej we mnie wzbudziło taką świadomość, że to ode mnie zależy moje życie i to tylko ja wpłynę na to kim będę w przyszłości, nie żadna inna osoba wokół mnie, bo to ja mogę zrobić to żeby być wysoko. A każdy może mi dać radę, podpowiedzieć, ale tylko ja to zrobię”.

Udział w testowaniu zaowocował wieloma przemyśleniami respondentów ani temat stawiania sobie celów, świadomości ich wagi, motywacji do realizacji, planowania i wykonywania zadań, które mają doprowadzić do realizacji celów. Szczególnie dużo uwagi poświęcono planowania zadań w czasie.

Wypowiedzi respondentów:

„Respondent 1: To był za krótki czas żeby zaznaczyć etap, w którym chcemy być. Ten w którym jesteśmy to ok. Ale ten w którym chcemy być po zakończeniu. Ciężko było określić jaki etap chcemy mieć po zakończeniu, jeżeli ta aplikacja już się wtedy skończyła. Po prostu chodzi o to, że powinien być dłuższy czas.

Respondent 2: Zawsze można ją drugi raz zrobić.

Respondent 1: No tak, ja zrobiłam.

Respondent 3: Ja nawet trzy razy, niektóre części”.

„Według mnie to powinno być bardziej odłożone w czasie, nie przez tydzień tylko co najmniej przez miesiąc, żeby była możliwość realizowania tego, a nie tylko przejścia”.

„Te terminy były dobre, ustalanie tych terminów było dobre, bo można było przypomnienia w tym terminie dawać, a nie w okresie kiedy już tego nie robię”.





Funkcjonowanie aplikacji i aspekty techniczne

Odbiorcy nie zgłaszali żadnych uwag do czytelności aplikacji ani zapotrzebowania na dodatkowe instrukcje; stwierdzili, że przekazane im instrukcje wystarczyły do zainstalowania aplikacji i przejścia wszystkich etapów procesu, łącznie z tymi które wymagały wykonania ćwiczeń. Za najtrudniejszy został uznany pierwszy etap coachingu, który był również najbardziej czasochłonny i wymagał wykonania zadań „Moje wartości” i „Moje potrzeby”.

Z punktu widzenia respondentów pożądaną zmianą byłoby wprowadzenie możliwości powracania do poprzednich ekranów, również w obrębie poprzednich etapów coachingu. Pozwoliłoby to użytkownikom modyfikować wprowadzone treści, gdy zmienią zdanie lub będą mieli nowe pomysły.

Wypowiedzi respondentów:

„W sensie opcja powrotu. No, nie było tego. Powrócić i zobaczyć co się zrobiło i albo zmienić, albo sobie przypomnieć po prostu”.

„To byłoby dobre, że jak się wyszło z aplikacji to można było zobaczyć co wcześniej się uzupełniało. Chyba nie za bardzo można było”.

Biorąc pod uwagę prawidłowość procesu coachingu lepszym rozwiązaniem byłoby udostępnienie podglądu poprzednich ekranów oraz dodanie informacji o tym, że modyfikowanie poprzednich ekranów jest niemożliwe wraz z uzasadnieniem.

Pojawił się pomysł wprowadzenia przypomnień dotyczących realizacji celów oraz jakiejś formy informowania użytkowników, nad którym etapem autocoachingu aktualnie pracują. Odbiorcy pozytywnie ocenili osadzenie celów w czasie poprzez wpisanie dat rozpoczęcia zaproponowali dodanie innych funkcjonalności, które ułatwiałyby zarządzanie realizacją celów. Po pierwsze stwierdzili, że pomocne byłyby wysyłane z aplikacji przypomnieniach o zbliżających się terminach na wykonanie celów pośrednich.

Wypowiedzi respondentów:

„To jest tak, że fajne by były np. przypomnienia w tej aplikacji, jeżeli by była na telefon, to przypomnienia odnośnie tego jaki sobie cel postawiliśmy, że np. założyliśmy sobie np. nie wiem – że przebiegnę maraton. To przypomnienia co trzeba wykonać”.

„Te terminy były dobre, ustalanie tych terminów było dobre, bo można było przypomnienia w tym terminie dawać, a nie w okresie kiedy już tego nie robię”.

Drugim ważnym ułatwieniem byłoby według nich wizualizacja postępów autocoachingu oraz realizacji celu, np. w formie paska postępu. W tej sprawie respondenci nie byli zgodni, co do użyteczności takiego rozwiązania.





Wypowiedzi respondentów:

„Mi się wydaje, że brakuje przypomnień o tym i jakiejś skali. Załóżmy przypomnienie, że zrób daną czynność i załóżmy, że jest zaznaczenie do tego, żeby zaznaczyć, że daną czynność się wykonało i załóżmy jest jakiś wykresik, że jest się coraz bliżej do tego celu”.

„Respondent 1: [Pasek postępu] Mi by nie pomogło.

Respondent 2: Według mnie tak, bo chcemy widzieć swoje... Bo jeżeli robimy coś, a nie potrafimy dostrzec postępu, to nie widzimy w tym sensu, gubimy się w tym. A jeżeli widzimy, że załóżmy coś nam się udaje jesteśmy coraz wyżej to nas motywuje do większej pracy”.

Istotną dla warstwy technicznej okolicznością jest to, że nie wszyscy użytkownicy aplikacji preferują formułowanie myśli na piśmie, co jest immanentnym warunkiem korzystania z aplikacji do autocoachingu. Respondent, który stwierdził, że w aplikacji trzeba było za dużo pisać uznał również, że dla niego pomocna byłaby metainformacja jak długie mają być odpowiedzi na pytania coachingowe.

Wypowiedzi respondentów:

„Tak samo jeszcze te luki gdzie było zostawione miejsce na wpisanie swojego tekstu, to uważam, że powinno być zaznaczone gdzieś w nawiasie za luką taki dopisek w ilu słowach się wyrazić, czy to ma być jedno zdanie, czy to ma być jakiś opis, albo ilość znaków ograniczona. Bo wtedy byłoby to jakiś punkt odniesienia dla osoby, która tą aplikację przechodzi. Że tak powiem, to by było na pewno bardziej sprecyzowane i łatwiejsze. Bo nie powiem, ja na przykład zastanawiałam się jak ja mam na to odpowiedzieć, czy to ma być jedno słowo, czy to ma być równoważnik zdania, czy to ma być całe zdanie, czy mam to opisać, to nie było takie sprecyzowane”.

Preferencje użytkowników znacząco się różnią i większość nie zgłaszała potrzeby bycia poinformowanym o długości tekstu do wpisania. Z wypowiedzi innych respondentów wynika, że akceptują formułę pytań coachingowych i dodanie do nich instrukcji dotyczącej długości oczekiwanej odpowiedzi byłoby zbyt dyrektywne i z tego powodu wprowadziłoby dysonans w aplikacji. Należy pamiętać, że w procesie coachingu kluczowa jest inicjatywa uczestników, przejawia się ona również w tym, że to oni decydują jaką długość mają ich odpowiedzi na pytania.

Zdjęcia metaforyczne zostały ocenione pozytywnie jako użyteczne i trafnie zastosowane w procesie coachingu. Również tutaj ujawniły się indywidualne różnice między respondentami; osoby które są mniej skłonne operować metaforami i odwoływać się do wyobraźni pomimo wyjaśnień towarzyszących zdjęciom w aplikacji nie do końca rozumiały funkcję zdjęć.

Wypowiedzi respondentów:

„Ze zdjęć korzystałem, ale dwa razy to samo było. To miała być podpowiedź jaką mam dać odpowiedź”.



„Respondent 1: Ja nie wiem na czym to polegało.

Respondent 2: Na podpowiedzeniu chyba. Bo jak się patrzy na zdjęcie to to zdjęcie bardziej przypomina sytuacje, które tam były opisywane. Bardziej podpowiedz, jak się skupić”.

„Było na przykład »Co cię powstrzymuje od zaczęcia celu« i były pokazane drzwi. I to można było, założmy nie wiem, jeżeli nie przychodziło wtedy nic do głowy to można było, założmy drzwi symbolizują coś takiego, że można je otworzyć i zacząć to robić, i po prostu wyjście z domu. Według mnie obrazki były pomocne, można było sobie na ten temat pomyśleć dlaczego..., założmy nie zaczęłam nic robić w tym celu. To było takie dość psychologiczne, więc nie każdy mógł to zrozumieć, ale jakby się zastanowił to...”

„Jak się na coś patrzy to człowiek może sobie bardziej to wyobrazić – to też bardziej w tym pomogło”.

Ocena podsumowań po poszczególnych etapach coachingu również ujawniła sprzeczność oczekiwań respondentów. Część osób dobrze rozpoznawało przyczyny, dla których podsumowania mają taką formę i uznała je za przydane. Pojawiły się również głosy za wprowadzeniem jakichś form diagnoz, opinii lub porad formułowanych przez specjalistów w miejsce podsumowań, co byłoby wbrew metodologii coachingu.

Wypowiedzi respondentów:

„Mi na przykład brakowało..., jak uzupełnialiśmy tą aplikację to co prawda było na końcu takie podsumowanie typu co zaznaczyliśmy, ułożone w taką wypowiedź. Ale brakowało mi czegoś takiego co mogłoby nam pomóc, podpowiedzieć to mamy zrobić. Takie... tylko to byłoby bardzo trudne, bo jednak to jest aplikacja, która nie jest... nonstop ktoś tam nie siedzi i nie czyta tego co inni ludzie napisali. Ale fajne by było gdyby coś takiego było, że... coś jakoby podpowiedz, czyli coś co mogłoby nas zmobilizować żeby to osiągnąć”.



Wnioski

- Użytkownicy testujący ambitnie, dojrzałe i ze zrozumieniem uczestniczyli w procesie autocoachingu; dobrze poradzi sobie z zadaniami, które składały się na testowanie.
- Aplikacja do autocoachingu okazała się skuteczna na etapie testowania; postawy odbiorców testujących wspierały proces testowania.
- Aplikacja do autocoachingu pomogła użytkownikom zmienić sposób myślenia o sobie, po testowaniu przestali wierzyć w pewne negatywne opinie na własny temat.
- W trakcie testowania użytkownicy dowiedzieli się o sobie nowych rzeczy, uświadomi sobie, że posiadają potencjał, którego wcześniej nie byli świadomi. Ten potencjał miał związek z zaletami, silnymi stronami, których młodzi ludzie nie byli świadomi zanim nie wzięli udziału w coachingu.
- Użytkownicy dowiedzieli się jak skuteczniej planować przyszłość zawodową; ich samoświadomość bardzo wzrosła i nabyli nowe kompetencje związane ze stawianiem sobie celów i planowaniem zadań prowadzących do ich realizacji.
- Efektem testowania aplikacji jest podniesienie umiejętności priorytetyzowania celów życiowych, czyli ustalania ich ważności; jest to związane z powiększaniem samoświadomości użytkowników i lepszym rozumieniem potrzeby rozplanowywania realizacji celów w czasie.

Warszawa dn. 30.10.2018

Autor raportu: Ewa Dzielnicka

