



# Innowacja społeczna „AUTONAWIGATOR”

## OPIS MODELU





## Spis treści

1. Aplikacja jako pomysł na rozwiązanie trudności wśród młodzieży zagrożonej wykluczeniem społecznym.....	3
2. Innowacyjność aplikacji „Autonawigator” .....	7
2.1 Ćwiczenia w aplikacji .....	7
2.2 Proces Autocoachingu.....	9
2.3 Ankieta badająca losy edukacyjno-zawodowe.....	9
3. Praca z metaforą jako ważny element innowacyjnego modelu.....	10
4. Grupa wybrana do testowania aplikacji.....	13
4.1 Trudności grupy docelowej .....	13
4.2 „Efekt 4 N” – Ważne przesłanki do projektowania wsparcia .....	14
5. Rezultaty pracy z aplikacją – wyniki badania fokusowego.....	15
6. Możliwość upowszechnienia i skalowania rozwiązania .....	22
6.1 Możliwości upowszechniania aplikacji w środowiskach innych niż testowe .....	22
6.2 Opinie ekspertów na temat możliwości skalowania aplikacji .....	23





## 1. Aplikacja jako pomysł na rozwiązanie trudności wśród młodzieży zagrożonej wykluczeniem społecznym

Aplikacja do autocoachingu, służy użytkownikom do wyznaczania celu związanego z ich przyszłością edukacyjno- zawodową oraz do motywowania na drodze do osiągnięcia tego celu.

Najważniejszym elementem innowacji i jej nośnikiem jest **aplikacja mobilna do autocoachingu kariery** (procesu coachingowego, który odbiorca, może przejść samodzielnie), która pozwoli młodym ludziom bez doświadczenia zawodowego, których cechuje zaniżona samoocena i zaburzony sposób podejmowania decyzji edukacyjno- zawodowych, obrać drogę rozwoju zawodowego, edukacyjnego, rozwinąć własny potencjał osobisty, pokonać blokujące przekonania i pracować na zdiagnozowanych zasobach własnych (materialnych, niematerialnych, społecznych). Nie jest to pomysł którego bezpośrednim celem jest znalezienie pracy – ale jest to pomysł na to jak odnaleźć siebie w świecie pracy. Koncepcja opiera się o założenia pracy na głębszym wglądzie w siebie (własnych potrzeb, wartości i zasobów). Nośnikiem tego rozwiązania jest aplikacja mobilna, która oprócz wystandaryzowanego procesu coachingowego, zawiera funkcjonalności usprawniającą proces rozwoju osobistego np. integracja z kalendarzem telefonu, liczne przypomnienia, specjalnie wybrane fotografie do pracy z metaforą czy aforyzmy cyklicznie pojawiające się użytkownikowi aplikacji. Posiada moduł do badania losów zawodowych, użytkowników.

Założenie aplikacji oparte jest o proces coachingowy wg. modelu GROW – powszechnego modelu przechodzenia przez proces rozwojowy za pomocą specjalnie dobranych do każdego z 4 etapów -pytań coachingowych.

Model GROW jest jedną z najczęściej wykorzystywanych struktur rozmowy coachingowej i składa się z czterech kroków (pierwsza litera każdego z nich tworzy skrót nazwy GROW).





1. **Generalny cel**
2. **Rzeczywistość**
3. **Opcje**
4. **Wola**

Wskazują one w jakiej kolejności najlepiej jest rozpocząć kolejne wątki w procesie coachingowym, aby wydobyć istotę problemu, dobrze określić cel i plan jego realizacji. Każdy z tych etapów powinien charakteryzować się odpowiednim rodzajem pytań, ukierunkowujących klienta na sformułowanie celu i drogi do niego.

Wskazują one w jakiej kolejności najlepiej jest rozpocząć kolejne wątki w procesie coachingowym, aby wydobyć istotę problemu, dobrze określić cel i plan jego realizacji. Każdy z tych etapów powinien charakteryzować się odpowiednim rodzajem pytań, ukierunkowujących klienta na sformułowanie celu i drogi do niego. I tak:

- Krok pierwszy to **Generalny cel** - Co chcesz osiągnąć?  
Identyfikacja celu jest kluczowym etapem w procesie coachingowym.

- Krok drugi to **Rzeczywistość** - Co się dzieje teraz?  
Analiza sytuacji obecnej pozwala Klientowi spojrzeć na nią z różnych punktów widzenia. Z jednej strony poszerza to świadomość Klienta, z drugiej strony pomaga wytworzyć w nim napięcie motywacyjne związane z odczuwalną różnicą pomiędzy atrakcyjnym celem i nieatrakcyjną rzeczywistością.

- Krok trzeci to **Opcje** - Co mógłbyś zrobić?  
Ten etap służy wygenerowaniu potencjalnych rozwiązań i przeanalizowaniu ich użyteczności.

- Krok czwarty to **Wola** - Co zrobisz?  
To jest etap, w którym Klient podejmuje decyzje, jakie działania podejmie.



Każdy z tych etapów będzie zawierał zestaw pytań ściśle powiązany z danym krokiem.

Aplikacja podsumuje każdy z tych etapów raportem, pokazującym co zostało zapisane, jakie są refleksje na temat konkretnego fragmentu omawianego tematu.

Ponadto, aplikacja zawiera ćwiczenia związane z wartościami jakie dla użytkownika aplikacji są najważniejsze. Będzie on mógł ustalić sobie „priorytetyzację tych wartości” dostając informację jak układa się na dany moment życia jego piramida wartości.

Do procesu GROW przypisane zostaną karty fotograficzne – zdjęcia, które w sposób metaforyczny obrazują pytania z którymi na danym etapie zmagają się użytkownicy (będą ułatwiały wygenerowanie odpowiedzi). Język wizualny, jest szczególnie efektywny w tej grupie wiekowej, gdyż stanowi naturalny sposób porozumiewania się.

Dopasowanie narzędzia odnosi się również do ich możliwości czasowych i finansowych jako alternatywa dla komercyjnych usług rozwoju osobistego/doradztwa. To pierwsze narzędzie, które w takiej formie, będzie pomagać wyznaczyć cele rozwojowe/zawodowe odkrywać własne zasoby, motywować do ich osiągnięcia.

Charakteryzując to w kilku punktach, produkt w postaci aplikacji zawierał będzie:

1. moduł coachingowy
2. dodatki wspierające proces coachingowy jak: wyselekcjonowane fotografie do pracy z metaforą
3. zawartość aforyzmów/cytatów, pojawiających się w wybranych miejscach procesu
4. moduł z przypominkami, integracją z kalendarzem w telefonie
5. moduł umożliwiający wygenerowanie raportu
6. oraz moduł do badania losów zawodowych/edukacyjnych, użytkowników aplikacji





funkcjonalność to m.in.:

- Zakładanie profilu użytkownika, personalizacja
- Logowanie przez email + hasło / Facebooka
- integracja z kalendarzem
- zaimplementowanie kart coachingowych z metaforą/cytatami
- integracja na smartfonach i tabletach z Androidem, iPhone'ach

Cele jakie realizuje innowacja społeczna „Autonawigator” to między innymi:

- uświadomienie młodzieży ich własnych potrzeb i wartości (głównie w kontekście pracy zawodowej)
- urealnienie samooceny poprzez pracę nad odkrywaniem potencjału, silnych cech, obszarów do pracy
- przeformułowanie blokujących przekonań odnoszących się głównie do roli życiowej i zawodowej
- wyposażenie młodzieży w kompetencje związane z planowaniem celów (w tym celów w karierze zawodowej)
- możliwość projektowania wsparcia w karierze szytego na miarę młodzieży przez instytucję pod której opieką znajduje się ww. młodzież, dzięki modułowi badającemu losy zawodowe młodzieży.





## 2. Innowacyjność aplikacji „Autonawigator”

Aby dobrze przygotować użytkownika do procesu autocoachingu, konieczne jest aby wykonał kilka podstawowych ćwiczeń związanych z jego najważniejszymi wartościami, potrzebami, misją. Bez tej wiedzy na własny temat, trudno byłoby mu samodzielnie przechodzić przez etapy GROW.

Zarówno dorastający jak i całkiem już dorosły człowiek, zadaje sobie pytanie, „czego tak naprawdę chcę od życia, co daje mi satysfakcję, jak chciałbym dalej żyć” itp. Te egzystencjalne pytania są bardzo naturalną potrzebą odpowiedzi na pytanie o sens naszego życia. Dzieje się tak głównie w tych momentach naszego życia, które są dla nas w jakiś sposób przełomowe: rozpoczęcie kolejnego etapu nauki, zmiana szkoły, zmiana pracy, strata bliskiej nam osoby czy inne wydarzenia, zmieniające naszą dotychczasową perspektywę.

Potrzebujemy wtedy zastanowić się głębiej nad sensem naszego życia i celem istnienia. Rozkładając to na czynniki pierwsze, zaczynamy dostrzegać to co sprawia, że czujemy się szczęśliwi, spełnieni, zmotywowani, pełni życia, mamy siłę odkrywać nieznane dotąd obszary lub rezygnować z jakiegoś działania gdy to okazuje się niedostatecznie ważne.

### 2.1 Ćwiczenia w aplikacji

Budując w aplikacji, cały proces zdobywania wiedzy na swój własny temat, twórcy narzędzia, chcieli aby użytkownik miał okazję przyjrzeć się sobie lepiej i odpowiedzieć szczerze samemu sobie – co sprawia, że czuje sens swojego istnienia i gdzie chce tego szukać w swoim dalszym życiu zawodowym.

Aplikacja zawiera 4 rodzaje ćwiczeń, których wykonanie warunkuje dalszą pracę z autocoachingiem.





Zdecydowano się więc na to aby w aplikacji znalazły się ćwiczenia, które pomogą odkryć użytkownikowi informację o najważniejszych wartościach, jakie na ten moment dominują w jego hierarchii, o potrzebach jakie na chwilę obecną najsilniej odczuwa w związku z obranym celem.

Użytkownik, będzie miał więc możliwość skonfrontowania swoich wartości, ustalenia „priorytetyzacji” i będzie miał możliwość otrzymania wyniku w postaci graficznej, obrazującego hierarchię jego wartości.

Bazując na wynikach z tego ćwiczenia, użytkownik przejdzie do kolejnej aktywności „Ćwiczenia potrzeby” gdzie zastanowi się jaka konkretnie potrzeba musi zostać teraz zaspokojona, aby użytkownik miał poczucie, że ważna dla niego wartość jest w jego życiu realizowana.

Zdecydowano również, że w aplikacji znajdzie się ćwiczenie związane z misją, jako ten element rozwojowy, który nierozzerwalnie wiąże się z przyszłością zawodową, ale też satysfakcją z wybranej pracy/zawodu.

Kolejne ćwiczenie, które w nieco metaforyczny sposób wprowadza użytkownika do pracy z procesem coachingowym jest ćwiczenie „Droga zawodowa”

Oto cztery rodzaje ćwiczeń, poprzedzające proces coachingowy:

- Ćwiczenie „Wartości”

Na tym etapie, użytkownik poznaje swoje dominujące wartości (co jest dla niego najważniejsze w kontekście jego pracy zawodowej). Ma możliwość skorzystania z podpowiedzi lub wpisać dowolną odpowiedź własną. Ćwiczenie to jest powiązane z kolejnym „Potrzeby” oraz procesem autocoachingu gdzie na najważniejszych etapach pracy z celem, aplikacja przypomina wpisane wcześniej wartości np. *„W jaki sposób realizacja celu zapewni ci wartości”*: (tu aplikacja podpowiada trzy najwyżej punktowane)

- Ćwiczenie „Potrzeby”



Kolejnym ważnym ćwiczeniem jest aktywność która „przytrzymuje” użytkownika dłużej przy refleksji na temat potrzeb. Użytkownik odpowiada jakie są jego najważniejsze potrzeby. Które musi zaspokoić, aby czuć, że wymieniona wcześniej wartość jest w jego życiu obecna.

- Ćwiczenie „Moja wizja”

Ćwiczenie pomaga w sposób projekcyjny zobaczyć efekt jaki przyniesie realizacja celu

- Ćwiczenie „Droga zawodowa”

Pierwsze ćwiczenie w którym użytkownik zaczyna pracę z metaforą. Jego zadaniem jest wybór spośród 12 zdjęć tego, zdjęcia drogi, które zdaniem użytkownika najbardziej podobne do drogi jaką chce podążać w kontekście swojej kariery.

## 2.2 Proces Autocoachingu

Jest to sekwencja pytań i materiałów multimedialnych zamkniętych w proces coachingowi. Użytkownik krok po kroku pogłębia wiedzę o sobie, zasobach, mocnych stronach, trudnościach. Wykonuje plan działania, sprawdza motywację. Proces ten wspomagają przypomnianki tj. przypomnienia które przychodzą na telefon na którym zainstalowana została aplikacja. Przypomnianki to: komunikaty informujące o zbliżającym się terminie wykonania zaplanowanego przez użytkownika zadania. Drugi rodzaj komunikatów to komunikaty motywujące. Każdy użytkownik z zainstalowaną na telefonie aplikacją, po zalogowaniu otrzymuje cyklicznie, cytaty motywujące.

## 2.3 Ankieta badająca losy edukacyjno-zawodowe

Stworzenie modułu badania losów to zbiór pytań na temat wyborów jakie dokonuje usamodzielniająca się młodzież. Badane mogą być więc zarówno wybory związane z dalszą edukacją np. wybór kierunku studiów i/lub wybór zawodu. W prototypowym rozwiązaniu, moduł



ten pozwoli Stowarzyszeniu SOS na pewien ogląd sytuacji związanej z tymi wyborami, głównie co do preferencji młodzieży jak i trwałości podejmowanych decyzji. Dzięki temu, możliwe będzie zaprojektowanie działań pod kątem poradnictwa zawodowego, celowanego w konkretne potrzeby młodych ludzi.

### 3. Praca z metaforą jako ważny element innowacyjnego modelu

Obecnie obraz jest najpopularniejszą formą i sposobem porozumiewania się młodego pokolenia. Szeroki dostęp do Internetu, media społecznościowe, aplikacje mobilne, sprzyjają tej formie komunikacji. Dziś, aby wyrazić stan emocjonalny, nastrój, wymienić się informacją czy nadać komunikat, wystarczy opublikować czy wysłać zdjęcie, emotikonkę lub inny obraz, który będzie reprezentacją tego co chcemy przekazać. Z tego punktu widzenia, wybór metody wpisuje się w sposób komunikowania i podtrzymywania relacji jaki preferuje młodzież.

Inna znaczenie ważniejsza kwestia mająca znaczenia w innowacyjności przyjętych w modelu rozwiązań związana jest z wykorzystywaniem pracy z obrazem jako metafory.

Praca z metaforą jest szybkim narzędziem zmiany, bo wykorzystuje siłę wyobraźni i emocji, a jednocześnie odnosi się do wiedzy i doświadczenia klienta. Pozwala na uwalnianie ograniczeń w jego myśleniu. Wieloznaczności w metaforach pomagają dokonać takich wyborów, które oznaczają korzystną przebudowę w miejsce starych zachowań i nawyków lub ograniczającego myślenia. Obraz/zdjęcie jako forma metafory pozwala w bezpieczny sposób zaprezentować to, co trudno byłoby wyrazić wprost a nawet wyrazić słowami. Znacznie łatwiej jest namówić Klienta do współpracy, wyjścia ze strefy komfortu i uzyskać odpowiedź na pytanie “pokaż które zdjęcie obrazuje to co teraz czujesz” niż “opowiedz o tym co czujesz”





Obrazowość lub raczej wizualność jest cechą charakterystyczną ludzkiego myślenia. Człowiek myśli zarówno słowami jak i obrazami. Umysł ludzki pod postacią obrazów przechowuje informacje (w pamięci wizualnej). Człowiek w obrazowy sposób konstruuje swoje wypowiedzi. Nawet słowa i zwroty językowe mają obrazowy, metaforyczny charakter. Ludzie używają metafor w codziennej komunikacji, aby opisywać świat, który widzą, aby komunikować uczucia, aby przemawiać do wyobraźni innych. Mówimy na przykład: „ciągnąć kogoś za język”, „zachowywać się jak zwierz”, „ranić czyjeś serce”. Metafora przemawia do ludzkiej wyobraźni. Pomaga wyjaśnić skomplikowane pojęcia. Pomaga komunikować się, budować porozumienie dzięki odwoływaniu się do wspólnych doświadczeń. Na przykład w licznych opracowaniach o przywództwie czytamy, że cechą wspólną największych liderów jest właśnie posługiwanie się metaforą, czyli przemawianie do wyobraźni innych za pomocą obrazów, jak np. to, że „wszyscy gramy do jednej bramki” lub „płyniemy po wodach błękitnego oceanu”. Metafora wizualna ułatwia komunikację w coachingu, gdyż dostarcza malowniczego, intuicyjnego i nieskrępowanego znaczeniowo języka, za pomocą którego osoba może wyrazić to, co „niewyraźalne” codziennym językiem pełnym społecznie nadanych znaczeń odnośnie tego, co wolno lub nie wolno, co wypada lub nie wypada, co można lub nie można – powiedzieć, nazwać, określić, wyrazić.<sup>1</sup>

Wiele razy słyszeliśmy zapewne zdanie „obraz znaczy więcej niż tysiąc słów”. To prawda, dzięki wizualizacji rzeczywistości w postaci fotografii, człowiek angażuje zmysły, wyobraźnię a podświadomość podsuwa mu skojarzenia, uczucia, myśli, które często nieoczekiwanie układają się w rozwiązanie czy odpowiedź na trudne, ważne dla nas pytania i sytuacje. Metafora posiada związek również z analogią, czyli poszukiwaniem podobieństw pomiędzy sytuacją utrwaloną na zdjęciu a własnymi celami, zamierzeniami lub dylematami, które chcemy rozstrzygnąć. Zatem metafora jest zaproszeniem do poszukiwania odpowiedzi, które tkwią w naszym umyśle, ale z różnych powodów zostały ukryte, zagłuszone lub po prostu w danej

---

<sup>1</sup> „Obraz w Coachingu, Szanse i wyzwania komunikacji społecznej” pod red. Katarzyny Bocheńskiej-Włostowskiej, Warszawa 2015 s. 7



chwili nie przychodzą nam na myśl.<sup>2</sup> Niewerbalny sposób wypowiedzania się budzi skojarzenia nawet nienazwane i niewypowiedziane od razu.

Zdjęcie to opowieść, jej początek puenta, ciąg dalszy. Zdjęcie oddziałuje na nas jeszcze długo po tym jak przestajemy na nie patrzeć. Nie jest ocenne, nie nadaje „sztywnego” znaczenia. Dzięki temu uczy patrzenia na świat i ludzi z różnych, czasami nieoczywistych perspektyw.

Jeśli za zdjęciem podąża pytanie dotyczące klienta, możemy mieć pewność, że jego wgląd w siebie będzie pełniejszy.

Pytania jakie mogą pojawić się w trakcie pracy ze zdjęciem to np. „Co to zdjęcie mówi o tobie”, „Jaką podpowiedź ma dla Ciebie”, „Co czujesz gdy na nie patrzysz”, „Czego na nim nie widać”.

Reakcja na zdjęcie jest bardziej spontaniczna niż na słowa. Wypowiedziane zdanie pozostawia mniejsze pole do interpretacji. Zdjęcie otwiera myślenie i odbieranie wizualnie tego, co na zdjęciu zależnie od naszego nastawienia, emocji, perspektywy z jakiej oglądamy czy tematu jaki aktualnie zajmuje nam naszą świadomość a nawet podświadomość. Fotografia tak znakomicie sprawdza się w pracy terapeutycznej czy coachingowej. Pozwala wyrazić to czego nie udałoby się wypowiedzieć słowami. Daje możliwość wyrażenia emocji, myśli, które nie znalazłyby ujścia z nas samych w inny sposób. Mówiąc o własnych emocjach i trudnościach łatwiej jest odpowiedzieć na pytanie „*Co to zdjęcie podpowiada Ci w kontekście twojego problemu/celu*” niż odpowiedzieć na pytanie „*Powiedz jaki masz problem*”.

---

<sup>2</sup> „Sto map do celu” Maciej Bennewicz, Wyd. Coach & couch Autobus i kanapa, 2013 r. s. 5



## 4. Grupa wybrana do testowania aplikacji.

Aplikacja testowana była na grupie młodzieży zamieszkującej Domy Młodzieżowe należące do stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce. Koncentrując się na tej gr. szczególną uwagę przywiązuję do trudności jakie wykazuje tj. zaburzonym sposobem dokonywania wyborów edukacyjno-zawodowych spowodowanych zaniżoną samooceną i motywacją, brakiem celów życiowych i umiejętnością ich wyznaczania, brakiem świadomości potrzeb własnych i wartości. Grupa ta charakteryzuje się również brakiem wiedzy związanej z własnym potencjałem i możliwościami „ulożenia” go na rynku pracy i jego rozwoju.

### 4.1 Trudności grupy docelowej

Jest to młodzież, zagrożona powieleniem wzorców zachowań z domów rodzinnych, z których odeszła na różnym etapie życia. Utrwały się więc niektóre postawy i przekonania w stosunku do siebie i otoczenia (w tym do rynku pracy czy szkoły). Rozwój osobisty w przypadku osób z takich bądź podobnych grup, nie przebiega płynnie i jest procesem zaburzonym. Praca nad odkrywaniem i rozwojem własnych zasobów oraz niwelowanie ograniczeń własnych to proces wymagający niestandardowych metod i narzędzi. W przypadku tej grupy, zastosowanie efektywniejszych rozwiązań daje większą gwarancję, iż po osiągnięciu dojrzałości i/lub po odejściu do środowiska rodziny biologicznej, będą posiadać kompetencje do „autonawigacji” odnajdywania właściwych rozwiązań, projektowania własnej drogi rozwoju zawodowego.

Mechanizmem, który jest w stanie zachęcić ich do aktywnego uczestnictwa w życiu zawodowym jest głęboka zmiana ich postaw i przekonań, podniesienie wiary we własną sprawczość i możliwości, pokazanie alternatywnych rozwiązań, szans na efektywny i trwały związek z rynkiem pracy.

Zwykle problemy z wyborem drogi życiowej i zawodowej są w tej grupie sprzężone z doświadczeniami życiowymi, nawykami i modelowaniem postaw jakie obserwowali w rodzinie





biologicznej. W przypadku wsparcia w karierze nie wystarczy tylko informacja o ich zainteresowania, zawodach deficytowych w regionie czy przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej. Problem który leży głęboko, trzeba rozwiązać na głębszym poziomie, narzędziami, które są w stanie dosięgnąć sedna problemu.

Najważniejszymi czynnikami blokującymi rozwój osobisty odbiorców wsparcia – w tym rozwój kariery są głównie następujące trudności:

- Brak „kontaktu ze sobą” i mam tu na myśli takie trudności jak:
  - zaniżone poczucie własnej wartości
  - blokujące przekonania na temat własny i otaczającego świata jak np.: „zarabia dobrze tylko ten co kombinuje”; „nie mam szans na dobrą pracę bo zawałam naukę”; „nie mam żadnych umiejętności/talentów”; „będę robił to co reszta”
- Brak motywacji
- Brak wiedzy/umiejętności:
  - o potencjale własnym
  - o tym co dla niego/niej ważne w życiu (co w jego/jej osobistym przekonaniu jest życiowym priorytetem, jak układa się w hierarchię potrzeb czy pozostaje w konflikcie z innymi potrzebami, jak najważniejsze dla siebie wartości może urzeczywistnić, na ile ma je obecnie w swoim życiu i czego mu brakuje, aby osiągnąć – cieszyć się nimi na tyle ile tego potrzebuje)
  - kompetencji związanych z wyznaczaniem celów

#### 4.2 „Efekt 4 N” – Ważne przesłanki do projektowania wsparcia

Zaburzony sposób podejmowania wyborów edukacyjno - zawodowych skutkuje tym co Autorka nazwała „Efektem 4 N”. Wybory zaburzone poprzez brak świadomości potencjału, zaniżoną samoocenę i poczucie wartości, nieadekwatność/nieświadomość celów i brak motywacji w ich osiągnięciu. Skutkują one tym, że wybory zawodowe i życiowe często bywają:

14



- nietrafione (np. zła branża zawód/stanowisko/miejsce pracy itp.);
- nietrwale (powtarzająca się rezygnacja z podjętego wyboru/podjętego zatrudnienia);
- niesatysfakcjonujące (nieadekwatność podjętej decyzji zawodowej, oczekiwań finansowych, własnych możliwości/świadomości swojego potencjału, skutkują brakiem satysfakcji czy frustracją);
- nielegalne (przekonania na temat rynku pracy i np. tego że „kariera” zarezerwowana jest dla nielicznych oraz tendencja do wyborów „na skróty”, mogą powodować, że młodzież w poszukiwaniu źródeł dochodu będzie wybierała pracę w tzw. szarej strefie lub nielegalne sposoby zarobkowania.

Problem zatrudnienia w grupach o osobistych deficytach i trudnościach rozwoju osobistego, mocno determinuje ich aktywność zawodową. Projektowane wsparcie w zasadniczy sposób ma wpłynąć na odkrycie i odblokowanie potencjału, zwiększenie świadomości i samodzielności oraz zmotywowanie do działania. W tym kontekście wsparcie w ramach opracowanego modelu zwiększy aktywność tej grupy i stworzy szansę na bardziej trwałe, efektywne i adekwatne wybory w ich karierze. Z pewnością może znacząco ograniczyć rotację i sprawi, że osoby w tej grupie będą wiedziały co chcą robić w życiu i jaką konkretną drogę powinny obrać. Dużą wartością modelu jest „podskórna” praca z etosem pracy tj. wypracowanie przekonania, że praca sama w sobie jest wartością.

## 5. Rezultaty pracy z aplikacją – wyniki badania fokusowego

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 sobie 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?

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.

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.

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.

Istotną reakcją użytkowników było wyrażone w trakcie badania oczekiwanie poufności. Młodzi ludzie spontanicznie wśród zalet aplikacji do autocoachingu wymienili nieobecność w procesie osoby coache, 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 zagadnienie.

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 zrozumiały pewne procesy związane z zarządzaniem sobą i swoim rozwojem, stawianiem sobie celów i osiągnięciem ich.

Wypowiedzi respondentów:

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



*„Dłgie 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 przeciętnych użytkowników docelowych). Nie oznacza to, że należy obawiać się, że aplikacja rzeczywiście okaże się zbyt trudna do użytkowników 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”*

## Wnioski

- Użytkownicy testujący ambitnie, dojrzałe i ze rozumieniem uczestniczyli w procesie autocoachingu; dobrze poradzili 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, uświadomili 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.

## 6. Możliwość upowszechnienia i skalowania rozwiązania

### 6.1 Możliwości upowszechniania aplikacji w środowiskach innych niż testowe

Uniwersalna formuła aplikacji tj. zawartych w niej treści merytorycznych, pytań coachingowych, materiałów multimedialnych sprawia, że korzystać z niej mogą osoby należące do różnych wiekowo grup, różniących się statusem materialnym, społecznym, statusem na rynku pracy.

Aplikacja jest doskonałym narzędziem wspomagającym znalezienie pracy, zmianę, przekwalifikowanie, transfer z edukacji do zatrudnienia. Użytkownikami mogą zostać osoby uczące się (np. stojące na progu decyzji o wyborze szkoły/kierunku kształcenia/pracy) oraz osoby dorosłe np. studenci kończący studia, osoby podejmujący pracę po raz pierwszy lub osoby szukające dla siebie nowej drogi zawodowej.

Zawarte w aplikacji ćwiczenia i pytania mają charakter zunifikowany, ale odnoszący się do kariery.

Można zatem stwierdzić, że możliwości do jej wykorzystania są zawsze tam gdzie tematem przewodnim jest zmiana w obszarze kariery.

Obszary wykorzystania aplikacji to przede wszystkim:

- segment zajmujący się edukacją
- segment wspomagający w znalezieniu pracy
- rynek pracy i segment z doradztwem zawodowym, coachingiem kariery i doradztwem personalnym

### Możliwości skalowania i upowszechniania



W perspektywie mikro, aplikacja może zostać upowszechniona:

- w innych placówkach należących do stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce
- domach dziecka
- fundacjach zajmujących się wsparciem młodzieży spod pieczy zastępczej w usamodzielnianiu się

W perspektywie makro, aplikacja sprawdzi się wszędzie tam, gdzie oprócz procesu coachingowego, liczył się będzie dostęp do danych dotyczących losów zawodowych np.:

Resort edukacji – w tym:

- uczelnie wyższe
- szkolne ośrodki kariery

Resort rynku pracy -

- powiatowe urzędy pracy (Centra Planowania Kariery)

Organy prowadzące placówki opiekuńczo-wychowawcze.

## 6.2 Opinie ekspertów na temat możliwości skalowania aplikacji

„Aplikacje, które realnie będą miały wpływ na drugiego człowieka, a który to wpływ będzie szerszy, niż tylko relaks i rozrywka, to niezwykła rzadkość. Znalezienie klucza, który pozwoli trafić do młodego odbiorcy i zachęcić go by wybrał tę zamiast gry — to będzie według mnie główną zaletą tej aplikacji.

Rozumienie tego, że jest to program rozwojowy zawarty w małym urządzeniu jest esencją powodzenia tej aplikacji. Przety czym nie jest to rozwój powierzchowny. Aplikacja zbudowana



jest na osi coachingowej, w której zachowane są wszelkie struktury kolejności pracy z drugim człowiekiem.

Różnorodność kanałów wpływu — od tekstu czytanego poprzez fotografię, nagrania a nawet filmy pozwalają odbierać tę aplikację jako bogatą i różnorodną. Aplikacja może być z powodzeniem stosowana w programach rozwojowych w szkołach. Osobiście uważam, że to powinien być produkt dla każdego z uczniów końca szkoły podstawowej. Brak rozmów o wartościach i poszukiwania własnej życiowej misji skutkuje złymi wyborami szkół średnich, złych kierunków szkół wyższych. Taka aplikacja również byłaby odpowiednim wsparciem programów wspierania świadomości uczniów szkół średnich”.

„Elementy aplikacji jakie mogą mieć największy wpływ na zniwelowanie zdiagnozowanych trudności wśród odbiorców aplikacji to przede wszystkim: praca w obszarze wartości. To właśnie tak głęboka praca pozwala użytkownikowi nawet w tak młodym wieku zdiagnozować blokady, które mogą powstrzymywać go od życia w pełni swoich możliwości. Przepracowanie tematu wartości wyzwala z blokad i negatywnych przekonań. To właśnie zdiagnozowanie tych drogowskazów życiowych pozwala szybciej i skuteczniej sięgać po to, co jest dla nas ważne, jest naszą misją i pozwala nam się spełniać”.

„Niewątpliwie największą zaletą aplikacji jest jej mobilność i dostosowanie do obecnie panujących czasów. Jej operatywność i łatwość obsługi poprzez telefon komórkowy znacznie zwiększa szansę na realne wykorzystanie jej przez młodzież o niskim statusie społecznym i ekonomicznym (dostępność telefonów komórkowych w dzisiejszych czasach jest powszechna, w zasadzie nie ma dzisiaj nastolatka czy osoby w okresie wczesnej dorosłości, która nie użytkowałaby telefonu komórkowego).

Aplikacja jest wielopoziomowa, zapewnia pracę z obrazem, dźwiękiem, a nie tylko opiera się na tekście czytany przez użytkownika. Dopasowana jest zatem do różnych poziomów percepcji, co z kolei wspiera pracę na wielu poziomach i warunkuje trwalszą zmianę przekonań czy nawyków wyniesionych z lat dziecięcych.





Aplikacja stwarza okazję do udzielania sobie informacji zwrotnych i samodzielnego monitorowania postępów, zgodnie z maksymą podejścia coachingowego (opartego z kolei na podejściu poznawczo-behawioralnym w psychologii, najsukuczniejszej obecnie modalności w psychologii).

Wielokrotnie użytkownik ma okazję korzystać ze skali ocen, a także tworzyć własne notatki, używając przy tym właściwego dla siebie języka. Ten z kolei (słowa kluczowe) zostaje w dalszym kroku wykorzystany przez aplikację, aby komunikować się na tym samym poziomie z użytkownikiem. Tworzy to rodzaj dialogu opisanego słowami użytkownika.

Poszczególne struktury aplikacji ułożone są w sposób nieprzypadkowy, dobrze odpowiadający modelom

coachingowym, zakładającym kolejność pracy: 1. cele, 2. rzeczywistość, 3. możliwości, 4. działanie. Wspiera to osiąganie trwałych zmian przez użytkownika, w szczególności poprzez odblokowanie jego potencjału i rozwinięcie dostępu do mocnych stron i talentów.

Najważniejszym mankamentem aplikacji jest brak tzw. czynnika niespecyficznego, który wspiera trwałą i realną

zmianę klienta. Owym czynnikiem niespecyficznym jest oczywiście przymierze, jakie buduje się pomiędzy osobą wspierającą (tutaj coach), a osobą wspieraną. Zaufanie i jakość relacji jest niejednokrotnie ważniejsze niż rodzaj ćwiczeń czy struktury, jakie są wykorzystywane do pracy.

W związku z powyższym pojawia się silna rekomendacja, aby aplikacja stanowiła oś pracy coachingowej, jednakże dodatkowym wsparciem mogłoby być korzystanie z grupy wsparcia (coaching grupowy) dla osób, które z tej aplikacji korzystają. Pozwoliłoby to wykorzystać pełną oś mechanizmów wsparcia, które płyną z grupy, m.in. poczucie wspólnoty czy wzajemna motywacja. Praca z grupą pozwalałaby również rozwinąć pozytywną więź z prowadzącym, która wspiera trwałą zmianę”.