

## Badania monitorujące wykorzystanie informacji o zawodach w instytucjach rynku pracy

Research monitoring the use  
of information on occupations  
in labour market institutions

**Słowa kluczowe:** zawód, badanie, instytucje rynku pracy, informacje o zawodach.

**Key words:** occupation, research, labour market institutions, descriptions of the occupations.

**Abstract.** The article presents the assumptions and results of research monitoring the use of descriptions of the occupations, which have been developed as a part of INFODORADCA+ project „Developing, supplementing and updating information about professions and its dissemination via modern communication tools”. The concept included quantitative and qualitative research. The research concerned both public employment services and non-public labour market institutions.

**Wstęp.** Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników badań monitorujących wykorzystanie opisów informacji o zawodach w instytucjach rynku pracy. Informacje o zawodach (IoZ) dla minimum 1000 zawodów ujętych w klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy<sup>1</sup> powstają w ramach projektu *Rozwijanie, uzupełnienie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+*. Wykonawcą projektu jest konsorcjum, w skład którego wchodzi Doradca Consultants Ltd. z Gdyni, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy z Radomia, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych z Warszawy, Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy z Warszawy oraz agencja badawcza PBS Sp. z o.o. z Sopotu. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Oś priorytetowa

<sup>1</sup> Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).

II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.4 Modernizacja publicznych i niepublicznych służb zatrudnienia oraz lepsze dostosowanie ich do potrzeb rynku pracy.

**Podstawy teoretyczne badań.** Stosowanie badań jako źródła informacji, które pozwala na uzyskanie odpowiedzi na stawiane pytania, dostarcza wniosków w celu rozwiązywania problemów oraz pozwala budować wiedzę w danym obszarze, to standard zarówno w różnych dziedzinach nauki<sup>2</sup>, jak i w projektach pozanaukowych, które czerpią z ugruntowanego dorobku nauki w obszarze metodologii. Co więcej, współcześnie bez zastosowania badań empirycznych pełne poznanie i zrozumienie wielu zjawisk, problemów czy procesów społecznych nie byłoby możliwe. W omawianym kontekście badania należy rozumieć jako zorganizowany, systematyczny i logiczny proces prowadzenia dociekań z wykorzystaniem danych empirycznych w celu znalezienia odpowiedzi na postawione pytania (lub weryfikację hipotez)<sup>3</sup>. Proces ten realizowany jest za pośrednictwem metod badawczych, czyli zalecanych lub faktycznie stosowanych w danej nauce schematów czynności, służących do udzielenia odpowiedzi na formułowane w niej pytania<sup>4</sup>. Zastosowanie określonego zestawu metod badawczych powinno wynikać z pytań badawczych, jakie zostały postawione, jak również z możliwości ich zastosowania.

Podstawowy paradygmat w metodologicznych założeniach badań empirycznych w naukach społecznych obejmuje klasyczne rozróżnienie podejścia ilościowego i jakościowego, które należy traktować raczej jako komplementarne, aniżeli przeciwstawne. Rozróżnienie to wiąże się z założeniami poznawczymi (perspektywa epistemologiczna, ontologiczna, relacje między teorią a praktyką), które implikują stosowanie odmiennych strategii badawczych<sup>5</sup>. W badaniach ilościowych nacisk kładzie się przede wszystkim na analizowanie tego, co jest obiektywnie dane, na badaniu związków pomiędzy zmiennymi. Zmienne te podlegają pomiarowi przy wykorzystaniu zestandaryzowanych narzędzi badawczych, a uzyskane dane liczbowe analizowane są przy użyciu statystycznych procedur<sup>6</sup>. Badania jakościowe są z kolei ukierunkowane na odkrywanie i rozumienie znaczeń, jakie nadają rzeczywistości społecznej jej uczestnicy. W podejściu jakościowym istotne jest uchwycenie perspektywy jednostki, odpowiednie jej zinterpretowanie i elastyczne podejście do zagadnień pojawiających się w procesie badawczym<sup>7</sup>. W uproszczeniu można powiedzieć, że w badaniach ilościowych główny nacisk kładzie się na kwantyfikację przy zbieraniu i analizowaniu danych, w jakościowych wagę przykłada się raczej do słów i ich znaczeń<sup>8</sup>.

<sup>2</sup> K.F. Punch, *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Third Edition, Sage, London 2014, s. 4.

<sup>3</sup> Tamże, s. 5.

<sup>4</sup> S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985, s. 22.

<sup>5</sup> A. Bryman, *Social research methods*, 4th Edition, Oxford University Press, Oxford 2012, s. 35–36.

<sup>6</sup> J.W. Creswell, *Research Design. Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*, 4th Edition, Sage, Thousand Oaks 2014, s. 32.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> A. Bryman, dz. cyt., s. 35–36.

Ze względu na komplementarność tych dwóch podejść jednoczesne zastosowanie w badaniu metod ilościowych i jakościowych jest uznawaną, a wręcz pożądaną taktyką badawczą, która umożliwi całościowe ujęcie badanego zjawiska oraz uzyskanie głębszego i pełniejszego jego zrozumienia<sup>9</sup>. Wybór różnych metod pozwala spojrzeć na nie z różnych perspektyw, uzyskać wyczerpującą i kompleksową odpowiedź na wszystkie pytania przy uwzględnieniu ich możliwie najszerszej różnorodności. Należy przy tym mieć na uwadze, że tak jak pytania badawcze powinny być weryfikowane za pośrednictwem adekwatnych metod, tak samo uzyskane dane muszą być analizowane z uwzględnieniem postawionych założeń i typów zastosowanych metod badawczych<sup>10</sup>.

**Koncepcja badań. Cel badań** w ramach projektu *Rozwijanie, uzupełnienie i aktualizacja informacji o zawodach oraz ich upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+* wynikał *stricte* z jego założeń oraz wdrożeniowego charakteru. Głównym celem badań było bowiem monitorowanie stopnia wykorzystania przez instytucje rynku pracy informacji o 1000 zawodach przygotowanych w ramach projektu. Badania miały także na celu ustalenie rozpoznawalności materiałów oraz częstotliwości i zakresu wykorzystywania informacji o zawodach, co będzie cenne także w przypadku aktualizowania ich w przyszłości. Pośrednio poprzez badania realizowane jest również upowszechnienie wiedzy o projekcie INFODORADCA+ i jego produktach. W tym celu respondenci otrzymywali list polecający z Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z prośbą o uczestnictwo w badaniach.

Z celem badań bezpośrednio wiąże się **problem badawczy**, ogólnie definiowany jako bodziec intelektualny wywołujący reakcję w postaci badań naukowych<sup>11</sup>, a bardziej operacyjnie jako pytanie/zespół pytań, na które badanie ma dostarczyć odpowiedzi<sup>12</sup>. Główny problem zrealizowanych badań zawiera się w pytaniu: Jaki jest poziom wykorzystania przez instytucje rynku pracy informacji o zawodach (IoZ) wypracowanych w ramach projektu? Kluczowe zagadnienia składające się na główny problem badawczy oraz dokładniej określające obszar badań oscylują wokół następujących pytań szczegółowych (problematyka badawcza):

1. Ile instytucji rynku pracy korzysta z IoZ?
2. Jaka jest rozpoznawalność IoZ w środowisku instytucji rynku pracy?
3. Jak często instytucje korzystają z IoZ?
4. Z jakich, innych niż IoZ, materiałów korzystają instytucje?
5. Kto w instytucjach korzysta z opisów IoZ?
6. W jaki sposób wykorzystywane są IoZ?

<sup>9</sup> M. Hammersley, *Deconstructing the qualitative-quantitative divide*, [w:] *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*, red. J. Brannen, Avebury, Aldershot 1992. *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*, red. A. Tashakhori, C. Teddlie, Sage, Thousand Oaks 2003.

<sup>10</sup> J. Brannen, *Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research-Process*, "J. Social Research Methodology" 2005, 8(3), s. 173–184.

<sup>11</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska, Zysk i Sk-a, Poznań 2001, s. 67.

<sup>12</sup> S. Nowak, *Metodologia badań socjologicznych*, PWN, Warszawa 1970, s. 214.

7. Jaka jest przydatność poszczególnych elementów IoZ dla instytucji oraz jej klientów?
8. Jak instytucje postrzegają nową formułę opisu zawodów funkcjonujących na rynku pracy?
9. Jak często powinny być aktualizowane opisy IoZ?
10. Jakie są powody niskiego zainteresowania korzystaniem z IoZ zamieszczonych w bazie danych na portalu PSZ?
11. Czy są w instytucjach osoby zainteresowane odbyciem szkolenia w zakresie projektowania opisów IoZ funkcjonujących na rynku pracy?

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze wykorzystano metody ilościowe i jakościowe. Zgodnie z założeniami metodologicznymi przedstawionymi na początku niniejszego opracowania przyjęcie takiej strategii badawczej pozwoliło na przyjrzenie się analizowanej problematyce pod kątem kwantytatywnym (odpowiedź na pytanie „ile?”), jak również jej pogłębienie (odpowiedzi na pytania „dlaczego?”, „w jaki sposób?”).

Badania ilościowe w ramach projektu podzielono na dwa cykle. Pierwszy miał charakter badania pilotażowego, czyli wstępnego badania próbnego, realizowanego od 15.02.2019 r. do 06.03.2019 r. Badanie to stanowiło pierwszy cykl ewaluacji *on-going*<sup>13</sup> i towarzyszyło równoległe odbywającym się aktywnościom w projekcie, m.in. tworzeniu kolejnych IoZ. Pomogło zweryfikować przed badaniem docelowym (drugim cyklem) metodologię oraz szczegółowo sprawdzić stworzone narzędzia badawcze<sup>14</sup> pod kątem ich kompleksowości, zrozumiałości i jasności dla respondentów. Główną techniką badawczą, jaką zastosowano, była technika CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), jedna z metod sondażowych stosowanych w badaniach prowadzonych dla celów opisowych, wyjaśniających czy eksploracyjnych<sup>15</sup>. Polega ona na przeprowadzaniu ankiety internetowej, nadzorowanej przez system komputerowy. Pytania ankietowe pobierane były ze strony internetowej organizatora badania i za pośrednictwem sieci przekazywane do dowolnego punktu, w którym znajduje się respondent z komputerem podłączonym do Internetu. Zastosowanie techniki CAWI umożliwiło sprawną realizację badań wśród osób, do których bezpośredni dostęp mógł być utrudniony ze względu na ograniczenia czasowe, zajmowane stanowiska czy rozproszenie przestrzenne. Respondenci mieli możliwość wypełnienia ankiety w dogodnym dla siebie miejscu i czasie, a organizator badania był w stanie kontrolować poziom wypełnienia ankiet i w razie

<sup>13</sup> K. Olejniczak, *Wprowadzenie do zagadnień ewaluacji*, [w:] *Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych. Podręcznik akademicki*, red. K. Olejniczak, M. Kozak, B. Ledzion, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 27. Por. R. Stockman, *An introduction to evaluation*, [w:] *A Practitioner Handbook on Evaluation*, red. R. Stockman, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton 2011, s. 13–61.

<sup>14</sup> Głównym narzędziem wykorzystanym w badaniu ilościowym była ankieta w formie online. Zgodnie z założeniami została ona opracowana w dwóch wersjach (osobna dla PSZ, osobna dla NIRP), różniących się ze względu na specyfikę obu rodzajów badanych podmiotów.

<sup>15</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 268.

potrzeby ponownie przesłać zaproszenie do udziału w badaniu. Badaniem pilotażowym została objęta 5-procentowa próba celowa<sup>16</sup>, wyłoniona proporcjonalnie do rodzaju instytucji rynku pracy objętych badaniem. Przebadano łącznie 213 instytucji rynku pracy.

Drugi cykl to badanie właściwe, które zostało przeprowadzone od 23.04.2019 r. do 24.05.2019 r., w końcowej fazie realizacji projektu INFODORADCA+. W badaniu tym zastosowano tzw. *mixed-mode*, czyli połączenie dwóch technik badawczych. Główną techniką była technika CAWI, której szczegółowe wyjaśnienie i zalety przedstawiono wyżej. Zaś alternatywę stanowiła technika CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interviews* – wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo)<sup>17</sup>. Technika ta polega na przeprowadzeniu ankiety przez telefon, gdzie ankieter odczytuje kolejne pytania, a wszystkie uzyskane od respondentów odpowiedzi zapisuje w systemie komputerowym z wbudowanym skryptem ankiety. Zastosowanie tej techniki umożliwiło dotarcie do trudniej dostępnych respondentów i nawiązanie z nimi kontaktu, relacji przez ankieterów przeprowadzających rozmowy. To dodatkowo wzmacniało u respondentów chęć udziału w badaniu i podzielenia się swoimi opiniami. W drugim cyklu badania przebadano łącznie 2877 instytucji rynku pracy.

W ramach badań jakościowych przeprowadzono 44 Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI – z ang. *In Depth Interviews*, tzw. wywiady swobodne), polegające na rozmowie moderatora (osoba prowadząca wywiad) z respondentem. Badania jakościowe rozpoczęły się tuż po zakończeniu pierwszego cyklu ilościowego badania pilotażowego i zostały zrealizowane w 4 województwach – zarówno w miastach wojewódzkich, jak i w mniejszych miejscowościach. Istotą wywiadu swobodnego było dotarcie do precyzyjnych informacji, poszerzenie wiedzy związanej z tematem badania. W trakcie wywiadu indywidualnego podejmowane były pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, próby wyjaśniania/zrozumienia zjawisk, motywacji, postaw, zachowań. Narzędziem wykorzystywanym w badaniu jakościowym był scenariusz wywiadu pogłębionego<sup>18</sup> – moderator dysponował listą zagadnień/pytań, jednak ich forma i kolejność wyznaczana była przez tok rozmowy.

**Wyniki badania**<sup>19</sup>. W badaniu, zgodnie z założeniami, wzięły udział wszystkie instytucje reprezentujące zarówno publiczne służby zatrudnienia (PSZ): urzędy wojewódzkie, wojewódzkie i powiatowe urzędy pracy, jak i publiczne instytucje rynku pracy (PIRP): ochotnicze hufce pracy (OHP), w tym przedstawiciele komendy głównej ochotniczych hufców pracy oraz wojewódzkich komend ochotniczych hufców pracy. Dodatkową grupę badaną stanowiły niepubliczne instytucje rynku pracy (NIRP): instytucje dialogu społecznego, instytucje partnerstwa lokalnego, instytucje szkoleniowe,

<sup>16</sup> G.T. Henry, *Practical sampling*, Sage, Newbury Park 1990, s. 17–32.

<sup>17</sup> Więcej na temat technik badawczych: E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

<sup>18</sup> M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Wydawnictwo Zysk i Sk-a, Poznań 2000.

<sup>19</sup> W tym miejscu opisywane są wyniki badania właściwego, czyli drugiego cyklu badania ilościowego.

agencje zatrudnienia. Łącznie przebadano 619 PSZ, 2112 NIRP, w tym 272 instytucje z województwa mazowieckiego oraz 146 OHP.

Respondentami byli przedstawiciele badanych instytucji, osoby decyzyjne, pełniące funkcje kierownicze (dyrektor, kierownik) lub pracownicy merytoryczni zajmujący się na co dzień problematyką rynku pracy (np. specjaliści ds. rynku pracy, doradcy zawodowi, doradcy klienta).

Najważniejszym aspektem badania było poznanie na ile wypracowane w ramach projektu INFODORADCA+ informacje o zawodach (IoZ) są wykorzystywane przez instytucje rynku pracy. Wyniki badania jednoznacznie pokazały, że zainteresowanie korzystaniem lub korzystanie z IoZ osiągnęło bardzo wysoki wskaźnik wśród wszystkich badanych instytucji rynku pracy: 100% wśród PSZ, 99% wśród OHP oraz 98% wśród NIRP. Tak wysokie wskaźniki świadczyć mogą o tym, że opracowane IoZ wynikały z potrzeb instytucjonalnych i faktycznie były oczekiwanym produktem. Wskaźniki są tym bardziej zadawalające, że projekt INFODORADCA+ jeszcze się nie zakończył, niektóre IoZ są jeszcze aktualizowane, a kampania informacyjno-promująca wypracowanych produktów nadal trwa.

Z całą pewnością należy jeszcze popracować nad większą rozpoznawalnością informacji o zawodach w środowisku publicznych i niepublicznych instytucji rynku pracy. W momencie realizacji badania 43% przedstawicieli wszystkich instytucji rynku pracy słyszało o IoZ, jakie były przygotowywane w ramach projektu INFODORADCA+. Przy czym największy odsetek osób, które słyszały o takich materiałach, stanowili przedstawiciele PSZ (78%) oraz OHP (57%). Wśród NIRP odsetek ten był znacznie mniejszy (21%). Choć biorąc pod uwagę niezbyt dużą rozpiętość czasu, począwszy od przygotowywania części materiałów o zawodach do ich stopniowego upowszechniania wśród głównych beneficjentów, wskaźniki te nadal są optymistyczne. Mechanizmy ludzkiej pamięci mówią bowiem, że materiał, który nie jest powtarzany, jest w bardzo szybkim tempie zapominany. Jest co prawda przechowywany w pamięci, ale jego późniejsze odnajdywanie nie jest już takie proste<sup>20</sup>. Z analogicznym zapominaniem możemy mieć do czynienia wśród badanych respondentów, którzy nawet jeśli usłyszeli informacje o tworzonych IoZ, mogą je nieświadomie wypierać z pamięci. Aby w świadomości beneficjentów głównego produktu na trwałe zostały zapisane zrealizowane działania, niezbędny jest czas, zastosowanie możliwie różnych narzędzi marketingowych i kontynuowanie rozpoczętej kampanii informacyjno-promocyjnej nie tylko w trakcie trwania projektu, ale także po jego zakończeniu. W ten sposób będzie można utrwalić docierające do głównych odbiorców informacje i rezultaty projektu.

Należy zwrócić uwagę, że od wiedzy o IoZ i rozpoznawalności tego produktu w dużej mierze zależy częstotliwość korzystania z IoZ. Większość przedstawicieli instytucji rynku pracy z IoZ korzysta kilka razy w miesiącu (28%) lub rzadziej (26%), tylko 3% zadeklarowało, że robi to codziennie. Można wyróżnić dwa główne kanały informacyjne, za pośrednictwem których badani dowiedzieli się o IoZ. Są to: Internet, w tym:

<sup>20</sup> M. Jagodzińska, *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*, Helion SA, Gliwice 2013, s. 162–163.

media społecznościowe, banery reklamowe, czy newsletter (38%), oraz konferencje i seminaria (34%). Wyniki te wcale nie dziwią, wydaje się naturalne, że częstotliwość korzystania z IoZ będzie mniejsza, skoro trwa jeszcze zintensyfikowana i wieloetapowa kampania informacyjno-promocyjna. Dlatego zaprezentowane wyniki należy traktować jako pewien obraz sytuacji, która jest na tyle dynamiczna, że do zakończenia projektu będzie się zmieniała.

Niezmiernie istotny aspektem badania było także rozpoznanie profilu odbiorców, dla których IoZ mogą być jednym z głównych narzędzi pracy. Można wyróżnić cztery kluczowe grupy odbiorców, wskazane przez respondentów: doradcy zawodowi (64%), pośrednicy pracy (44%), specjaliści ds. rozwoju zawodowego (41%), wykładowcy na kursach, np. trenerzy, edukatorzy (28%). Badanych zapytano także o przydatność IoZ w kontekście wykonywanych na co dzień zadań w pracy. Okazuje się, że większość badanych przydatność IoZ dostrzega przy realizacji: poradnictwa i aktywizacji zawodowej, pomocy w znalezieniu zatrudnienia bezrobotnym i poszukującym pracy, dostosowywaniu kwalifikacji kandydatów, programów szkoleniowych do rynku pracy. Jeżeli chodzi o głównych beneficjentów, dla których IoZ są przydatne, to respondenci wskazali: bezrobotnych (73%), osoby poszukujące pracy (72%), osoby zmieniające zawód (58%) oraz absolwentów szkół (56%).

Badani częściej korzystają z poszczególnych elementów opisów zawodów (56%) niż z pełnych IoZ (44%). Może to wynikać z potrzeb szybkiego pogłębiania informacji odnośnie do poszczególnych elementów zawodów i równie szybkiego ich wykorzystania w bieżącej pracy. Przedstawiciele instytucji rynku pracy oceniali także przydatność elementów IoZ. Największe uznanie zdobyły: zadania zawodowe i wymagane kompetencje, opis zawodu, odniesienie do sytuacji zawodu na rynku pracy i możliwość doskonalenia zawodowego. Oceniali także określenia opisujące nową formułę IoZ: większość z nich wskazała, że IoZ są użyteczne, w następnej kolejności – że wykorzystują odpowiednio szerokie zasoby informacji oraz że są adekwatne do podejmowanych przez instytucje rynku pracy działań.

Przeprowadzony drugi cykl badania pokazuje, że efekty pracy nad tworzeniem IoZ już są widoczne. Wyraźnie widać, że wskaźniki korzystania z informacji o zawodach są bardzo wysokie. W miarę realizacji kolejnych etapów kampanii informacyjno-promocyjnej wskaźniki rozpoznawalności IoZ będą stopniowo rosły. Dlatego niezmiernie ważne jest, aby po zakończeniu projektu podtrzymać to zainteresowanie IoZ wśród instytucji rynku pracy oraz otoczenia zewnętrznego. W tym celu należy dokonać wyboru adekwatnych form i metod wielokierunkowych działań marketingowych oraz przedstawienia korzyści, dobrych praktyk i *case study* z wykorzystania IoZ w praktyce (ze strony odbiorców oraz beneficjentów produktu).

## Bibliografia

1. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
2. Brannen J., *Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process*, "J. Social Research Methodology" 2005, 8(3).
3. Bryman A., *Social research methods*, 4th Edition, Oxford University Press, Oxford 2012.
4. Creswell J.W., *Research Design. Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches*, 4th Edition, Sage, Thousand Oaks 2014.
5. Czaja R., Blair J., *Designing surveys. A Guide to Decisions and Procedures*, 2nd Edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks 2005.
6. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. Hornowska E., Zysk i Sk-a, Poznań 2001.
7. Hammersley M., *Deconstructing the qualitative-quantitative divide*, [w:] *Mixing Methods*, red. J. Brannen, Avebury, Aldershot 1992.
8. Hammersley M., Atkinson P., *Metody badań terenowych*, Wydawnictwo Zysk i Sk-a, Poznań 2000.
9. *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*, red. A. Tashakhori, C. Teddlie, Sage, Thousand Oaks 2003.
10. Henry G.T., *Practical Sampling*, Sage, Newbury Park 1990.
11. Jagodzińska M., *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*, Helion SA, Gliwice 2013.
12. Nowak S., *Metodologia badań socjologicznych*, PWN, Warszawa 1970.
13. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985.
14. Olejniczak K., *Wprowadzenie do zagadnień ewaluacji*, [w:] *Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych. Podręcznik akademicki*, red. K. Olejniczak, M. Kozak, B. Ledzion, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
15. Punch K. F., *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Third Edition, Sage, London 2014.
16. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).
17. Stockman R., *An introduction to evaluation*, [w:] *A Practitioner Handbook on Evaluation*, red. R. Stockman, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton 2011.

**mgr Aurelia GAWRYŚ** – e-mail: aurelia.gawrys@pbs.pl

**dr Ryszard PIENKOWSKI** – Agencja badawcza PBS, Sopot, e-mail: ryszard.pienkowski@pbs.pl