

MUNKATÁRSAT KERESÜNK! ONLINE ÁLLÁSHIRDETÉSEK EGY CSÍKI FACEBOOK- CSOPORTBAN

WE ARE LOOKING FOR AN EMPLOYEE! ONLINE JOB ADVERTISEMENTS IN A FACEBOOK-GROUP IN CSÍK REGION

HERTA ÉVA

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar
hertaeva@uni.sapientia.ro

Összefoglalás

A tanulmány témáját az online álláshirdetések képezik, ezen belül a közösségi média legnépszerűbb képviselőjén a Facebookon folyó munkaerő-toborzás. A téma megközelítéséhez egy átláthatóbb, behatárolhatóbb területet elemeztem: az Álláshirdetés Csíkszereda és környéke nevű zárt Facebook csoportot. A téma azért releváns, mert egyrészt a Csíkszereda környéki munkaerőpiac egy szeletére enged rálátást: ki, hova, milyen munkakörbe és hogyan, milyen stratégiákkal próbál munkaerőt toborozni. Ugyanakkor képet nyújthat a térségben a hiányszakmákról, az egyes szakmák neveinek változásairól, a hirdető elvárásairól, munkaértékeiről, készségeiről, kompetenciákról, amelyeket kívánatosnak tartanak egy-egy állás betöltéséhez. Bár a csoportban megjelenő hirdetések csak egy részét képezik a Csíkszereda környéki munkaerő-keresletnek, magukon hordozzák a térségre jellemző munkaerőpiac sajátos jegyeit, ugyanakkor Facebookon hirdető munkaadói csoport illetve a célcsoport sajátosságait is.

Kulcsszavak: közösségi média, munkaerő-toborzás, munkaerőpiaci sajátosságok

Bevezető

A szervezetek számára egyik legfontosabb kihívás világszerte a munkaerő-hiányból fakadó problémák kezelése, a megfelelően képzett munkavállalók megtalálása és megtartása (Deloitte, 2019). A HR szakember, mint az emberi erőforrásért felelős szervezeti megbízott, direkt módon szembesül ezekkel a kihívásokkal, hiszen legfőbb feladata éppen ebben áll: megtalálja, teljesítményre motiválja és megtartsa a szervezet számára legfontosabb erőforrást jelentő humán

tőkét. A toborzási gyakorlatban a munkavállalóra orientált HR tevékenység különösen hangsúlyos munkaerőhiányos környezetben, hiszen nemcsak a különböző generációk eltérő jellemzőivel és motivációival kell számolni, hanem az átalakult toborzási csatornák sajátosságaival, valamint az időtényezővel is. A munkaerőhiány megjelenése azon toborzási eszközök felértékelődéséhez vezetett, amelyek azonnal elérik a potenciális jelölteket (Matiscsákné, 2018).

A számos toborzási forma közül az álláshirdetés ma is a legnépszerűbb toborzási eszköznek számít, bár formájában, közvetítő közegében sokat változott az elmúlt évtizedben.

Jelen tanulmány¹, témáját az online álláshirdetések képezik, ezen belül a közösségi média legnépszerűbb képviselőjén a Facebookon folyó munkaerő-toborzás.

A téma megközelítéséhez egy átláthatóbb, behatárolhatóbb területet elemeztem: az *Álláshirdetés Csíkszereda és környéke* nevű zárt Facebook csoportot. A téma azért releváns, mert egyrészt a Csíkszereda környéki (bár nem fizikailag behatárolt térség, de egyértelműen a város vonzáskörzetére utal) munkaerőpiac egy szeletére enged rálátást: ki, hova, milyen munkakörbe és hogyan, milyen stratégiákkal próbál munkaerőt toborozni. Ugyanakkor képet nyújthat a térségben a hiányszakmákról, az egyes szakmák neveinek változásairól, a hirdető elvárásairól, munkaértékeiről, készségekről, kompetenciákról, amelyeket kívánatosnak tartanak egy-egy állás betöltéséhez. Bár a csoportban megjelenő hirdetések csak egy részét képezik a Csíkszereda környéki munkaerő-keresletnek, magukon hordozzák a térségre jellemző munkaerőpiac sajátos jegyeit, ugyanakkor Facebookon hirdető munkaadói csoport illetve a célcsoport sajátosságait is.

A vizsgálat azért is releváns és aktuális, mert Romániát – és ezen belül térségünket – súlyos munkaerőhiány jellemzi – bár a COVID-19 pandémia hatásai változást hozhatnak –, a szervezetek munkaerőpiaci versenyhelyzetben vannak, a térségben működő, zömében kis és középvállalkozások számára létkérdés a megfelelő munkaerő megtalálása. A vállalkozások fennmaradása pedig a térség gazdasági, társadalmi fejlődésének kulcsa.

A jelen kutatás azért is jelentőséggel bírhat, mert a térségben hasonló jellegű kutatást nem végeztek. Feltáró – kvalitatív és kvantitatív jellegű – kutatásban olyan kérdésekre keresem a választ, hogy kik azok a munkaadók, akik igénybe veszik

¹ Jelen tanulmány egy terjedelmesebb dolgozat (Mihálykó, 2020 szakdolgozat) sűrített változata.

a Facebook-csoportot, milyen állást kínálnak, hogyan nevezik meg a munkakört, milyen feladatokat milyen elvárásokat támasztanak a munkavállalókkal szemben, mit ajánlanak számukra, mivel teszik vonzóvá az ajánlatot. Figyelmet fordított a hirdetés nyelvi megformálásra, formai, grafikai megjelenítésre is.

Szakirodalmi áttekintés

Jelen tanulmányban csak a téma szempontjából elengedhetetlenül releváns szakirodalmi áttekintésre korlátozódok, részletesebb áttekintést a szakdolgozatom tartalmazza (Mihálykó, 2020).

1. Toborzás

A toborzás, mint HRM tevékenység, célját tekintve arra hivatott, hogy egy megüresedett állás betöltéséhez potenciális, állástól függően optimális számú jelöltet keressen, megszólítson, érdeklődést felkeltve rávegyen, hogy jelentkezzen a betölteni kívánt pozícióra. A kellő számú potenciális jelölt feltétele az ezt követő kiválasztási folyamatnak, amely az álláshoz szükséges elvárások (végezettség, kompetenciák, rátermettség, tapasztalat stb.) függvényében szűri, választja ki a legmegfelelőbb munkaerőt.

Az emberi erőforrás beszerezhető belső – a szervezet saját meglévő emberi erőforrásaiból – és külső forrásból, amely alatt a szervezeten kívüli, a munkaerőpiacról történő munkaerő-toborzás értendő. A munkaerő beszerzésének módozatát, forrását számos tényező határozza meg: a szervezet tevékenységi területe, formája, mérete, munkaerő-piaci pozíciója, a betöltendő álláshoz keresett munkaerővel szembeni elvárások, munkaköri sajátosságok, a szervet által alkalmazott toborzási stratégia, vállalati kultúra (fenntartása vagy megváltoztatása), a vállalat által biztosítandó munkafeltételek, előmeneteli és bérezési lehetőségek stb. (Hajós-Gösi, 2008).

A belső és külső forrásokból történő munkaerő beszerzésének egyaránt megvannak az előnyei és hátrányai. A belső munkaerőforrást a meglévő alkalmazottak köre képezi. Ebben az esetben a szervezet a fennálló munkaerő szükségletét: kinevezéssel (előléptetéssel), áthelyezéssel (rotációval), újraalkalmazással (régábbi alkalmazottak visszahívása) pótolja.

Amennyiben nincs lehetőség belső források igénybevételére, vagy a betöltendő állás külső, új munkaerő igénybevételét teszi szükségessé, úgy a szervezeten kívül, külső forrásból próbál toborozni (Karoliny – Ásványi – Bálint, 2019). A legismertebb

külső toborzási módok Kürtösi Zsófia (2018b) összefoglalója alapján: saját adatbázis létrehozása és karbantartása, az oktatási intézményekkel, középiskolákkal, felsőoktatási- és más szakképző intézményekkel való kapcsolattartás, állásbörzék szervezése, nyílt napok szervezése, illetve a médiahirdetések.

A toborzónak döntenie kell arról is, hogy a toborzás formális vagy informális módját válassza. Míg a formális toborzás gyakorlatilag egyforma esélyt biztosít a potenciális jelöltek számára, addig az informális toborzás ismerősök hálójátán keresztül, beajánlás által történik. A formális csatornák közül ma az *online toborzást* tartják a legnépszerűbbnek, több formája is ismeretes: saját honlapon, Facebookon, álláskereső portálokon történő hirdetések. (Kürtösi, 2018b). A továbbiakban a legnépszerűbb toborzási módszerről a *médiahirdetésekről vagy álláshirdetésekről* írok részletesebben, amelyek jelen dolgozatom kutatási tárgyát képezik.

2. Álláshirdetések

Az álláshirdetés a munkaerő toborzás azon aktív módja, amikor a szervezet saját maga a munkaerőpiacról toboroz a média igénybevételével. A sajtó, rádió, tévé és az új média csatornáin keresztül saját üzenetet közvetít a potenciális munkavállalók felé, azzal a céllal, hogy nagyobb számú jelöltet biztosítson a betöltendő pozícióra a kiválasztás folyamatához.

Az álláshirdetés ilyen értelemben marketing tevékenység, ugyanakkor az írásbeli üzleti kommunikáció műfajának tekinthető. Tartalmát tekintve, „az álláshirdetés egyrészt információkat közöl a vállalatról, a munkaköréről az alkalmazás körülményeiről, tömören megfogalmazza a munkaköri elvárásokat, valamint a vállalat által nyújtott előnyöket.” (Hajós–Gösi, 2008: 57).

Az álláshirdetésre, mint fontos külső szervezeti kommunikációs eszközre tekint a PR-es szakma is, a munkáltatói márkaépítés (employer branding) stratégiai eszközei közé sorolja. Székely Kinga Katalin (Székely, 2019) a munkáltatói márkaépítést a marketing, menedzsment a PR és a HR részlegek együttműködésen alapuló tevékenységének tekinti. A leendő munkavállaló először gyakran a hirdetésen keresztül kerül kapcsolatba vállalattal, amennyiben nincs előzetes információja a szervezetről, úgy a hirdetés lesz az első benyomás, amit a vállalatról szerez. Kürtösi (Kürtösi, 2018a) szerint a szervezet számára azért fontos a korrekt, pontos hirdetés elkészítése, mivel az a vállalati kultúrát tükrözi, emellett növelheti jó hírnevét, illetve egy jó reklámlehetőség is egyben.

Karoliny (2004: 165) szerint az álláshirdetés megtervezésének kulcskérdései a következők:

- Mit akar a szervezet elérni a hirdetéssel? (Kit akar alkalmazni, hány személyt szeretne, milyen határidőn belül milyen feladatok elvégzését várja el?)
- Kikhez szeretné eljuttatni a hirdetést? (Meg kell határozni azoknak az embereknek a motivációit, demográfiai jellemzőit, akiket el szeretne érni – megalkotni a célcsoport pszichografikus képét.)
- Mit tartalmazzon a hirdetés? Azon lényegi elemek kiválasztása, amelyet a szervezet közölni kíván, illetve eldönteni, hogy milyen képet kíván önmagáról nyújtani a szervezet – saját arculati elemeinek, értékeinek szerepeltetése – munkáltatói imázs kialakítása.)
- Hol és hogyan hirdessen a szervezet? (Előnyöket és hátrányokat mérlegelve a szervezetnek döntenie kell, hogy milyen médiában, milyen formában teszi közzé a hirdetést.)

A nagyobb vállalatok hirdetéseire – mivel azokat HR szakember állítja össze, toborzási terv alapján – jellemző a megformáltság, igényes fogalmazás és formai kivitelezés, addig a kisebb vállalatoknál, szervezeteknél a gyakorlatban a toborzás gyakran a menedzser vagy egy megbízott munkatárs feladata: ezért kevésbé megtervezett, tartalmi és formai szempontból rögtönzöttség jellemzi (Karoliny–Ásványi–Bálint, 2019).

Az álláshirdetések tartalmi struktúráját tekintve, a hirdetésnek tartalmaznia kell a keresett munkakör pontos megnevezését, a feladatok rövid ismertetését, a munkakört betöltéséhez szükséges végzettséget, képességeket, tulajdonságokat, a szervezet bemutatását, valamint ösztönzőket (a szervezet ajánlatát). Fontos tartozék a jelentkezés körülményeinek megadása (időpont, mód, hely, forma). (Kürtösi, 2018a). Az előbbieket körvonalazzák a klasszikus álláshirdetés modelljét: szervezet bemutatása – munkakör megnevezés – elvégezendő feladatok – szükséges és előnyt jelentő szakmai és személyes kompetenciák – kínált feltételek – jelentkezési információk.

Számos szakmai oldalon, portálon² találhatók, tippek tanácsok a hatékony álláshirdetések elkészítéséhez, amelyek a figyelemfelkeltés eszközeire, illetve az esetleges

² <https://www.profession.hu/blog/igy-szovegezhethunk-hatekony-allashirdetest/>,
<https://www.simplejob.com/blog/olvas/a-legjobbat-keresed>,
<https://www.hrportal.hu/hr/hogyan-irjunk-allashirdetest-20160222.html>

hibákra fókuszálnak, kiemelik a nyelvi megfogalmazás, formai igényesség fontosságát és hangsúlyozzák a kreativitás egyre kiemeltebb szerepét az álláshirdetésekből.

Ma már az is elvárás, hogy a hirdetés mindennemű diszkriminációtól mentes legyen, ne tegyen különbséget nem, kor, felekezet, politikai meggyőződés, ill. kisebbséghez tartozás alapján a potenciális munkavállalók között (Kürtösi, 2018b).

A vállalatok körében a médiahirdetések legkedveltebb csatornája sokáig a nyomtatott sajtó volt (Klein, 2018), az álláshirdetések a nyomtatott sajtó sajátos műfaját képezték (általában az apróhirdetéseken belül). Strukturális elemeinek kötöttsége ma is leginkább az újsághirdetések tartalmi jegyeit képezi le. Az újsághirdetés népszerűségét az újságolvasás széles körű gyakorlata biztosította, előnyei közé tartozott, hogy az emberek nagy csoportjához eljutott (nagy példányszámú lapok).

Ma már a nyomtatott sajtóbeli álláshirdetések veszítettek a népszerűségükből: a szervezetek egyre inkább igénybe veszik az elektronikus média eszközeit, elsősorban a világhálót. Az e-toborzás eszköztára változatos és egyre bővülő: állásportálok, szervezetek weboldala, közösségi média csatornái.

A továbbiakban az álláshirdetések két kulcsfontosságú strukturális egységére térek ki részletesebben: a potenciális jelöltektől elvárt kompetenciákra, illetve a munkaadó motivációs eszköztárára, amellyel a leendő munkavállalót motiválja, vonzóvá teszi számára a kínált állást. Ez a két egység kiemelten fontos, hiszen ez a két terület (kiegészülve az állás nevével) talán leghitelesebben tükrözi a munkaerőpiaci trendek, munkaértékek változásait.

2.1 Munkahelyi kompetenciák

Az álláshirdetések strukturális elemei közül az állás betöltéséhez szükséges munkaadói elvárások azokat a kompetenciákat tartalmazzák explicit, vagy implicit módon, amelyek az adott munkakör betöltéséhez nélkülözhetetlenek, illetve amelyeket a szervezet fontosnak ítél meg. A hirdetésben terjedelmi okok miatt nem jelenik meg valamennyi, a szervezet által értéknek, fontosnak ítélt készség, képesség, de a legfontosabbak felsorolása szűrő jellegű, már a jelentkezés előtti kiválasztási folyamatot készíti elő.

Varga Erika (2014) a kompetenciával foglalkozó szakirodalom átfogó tanulmányozása után, a munkahelyi kompetencia fogalmát: egy adott feladathoz (munkakörhöz, tevékenységhez) szükséges ismeretként, szaktudásként határozza meg, amelybe beletartoznak az ennek alkalmazásához nélkülözhetetlen készségek, képességek, motivációk, személyiség-tulajdonságok, attitűdök és értékek is, amik a magatartásban, visel-

kedésben azonosíthatók, fejleszthetők és összefüggenek a jó/kiváló teljesítménnyel (Varga, 2014: 25).

Ma már nagyobb vállalatoknál egyes munkakörökre komplex HR-es háttér-munkával előzetesen kidolgozott kompetenciamodellek állnak a munkaerő-toborzás szolgálatában.

A különböző kompetenciamodellek a kompetenciákat sokféle módon csoportosítják és osztályozzák, attól függően, hogy milyen területeken alkalmazzák, milyen megközelítési módot alkalmaznak. Varga Erika tanulmányában (Varga, 2014) részletesen feltérképezi ezeket.

A Nagy József által (Nagy, 2010) által összeállított kompetenciamodell négy kompetenciaterületet határol el: perszonális, szociális, kognitív és speciális. Ezt a modellt használja Budavári-Takács-Lukács-Suhajda (2015) a munkavállalókkal szemben támasztott kompetenciaelvárások a munkaerőpiacon témájú tanulmányában, amelyben 311 (*jobline.hu* álláskereső portálon megjelent) álláshirdetést elemeztek. Ezt a modellt használok fel részben saját elemzésemben is.

A legújabb kutatások két csoportba sorolják a munkahelyi kompetenciákat, megkülönböztetik az ún. *hard* és *soft* kompetenciákat (Doyle, 2020). Balázs – Szabó (2020) szerzőpáros szerint ez utóbbiak azok a kompetenciák, amelyek iránt különösen nagy igényt támaszt a munkaerőpiac. A munkáltató számára kiemelten fontossá vált, hogy a leendő munkavállaló a megfelelő szakmai felkészültség mellett milyen *soft* skillsekkel rendelkezik. A szerzőpáros szerint a LinkedIn szakmai portál által minden évben közzétett kimutatások alapján 2019-ben a munkáltatók által előnyben részesített *soft skill*sek: a kreativitás, meggyőzés, együttműködés, rugalmasság és időgazdálkodás szerepelt, 2020-ra az érzelmi intelligencia is bekerült az öt legfontosabb *soft skill* közé.

2.2. Motivációs eszköztár

Motivációs eszköztárról beszélve, az álláshirdetések szerkesztésénél – ahogyan már előzőleg szó esett róla – fontos néhány kulcstényező figyelembe vétele. Az álláshirdetésekből megjelenő motivációs eszközök sikeres, hatékony alkalmazásához, a jelöltek minél szélesebb körének bevonásához elengedhetetlen a célcsoport (potenciális jelöltek) pszichológiai profiljának ismerete (végzettsége, szociális helyzete). Fontosak továbbá a generációk közötti motivációs különbségek, az állás sajátosságából adódó motivációs lehetőségek, valamint a munkavállalók motiválására

használatos HR eszközök, szakmai trendek, amelyek kellő motivációs impulzust adnak a potenciális jelöltnek az állásra való jelentkezéshez.

Az új fogyasztói trendek, gazdasági konjunktúra változásai az álláskeresői szokások megváltozását hozták az utóbbi évtizedben, különösen az X és Y generációk esetében, amelyek az álláshirdetések legfőbb célcsoportját jelentik (Fodor, 2015).

Több szerző (Szabó – Kelemen – Kőmíves, 2017; Benedek, 2019; Malatyinszki, 2020) vélekedik úgy, hogy a fiatalok (Y generáció) motivációja más irányultságú, mint az előző generációké. A bérjellegű motiváción és tárgyi eszközökön túl – telefon, laptop, autó – egyre fontosabbá válik számukra a munka minősége, munkahely presztízse, a kiépíthető kapcsolatok minősége (kapcsolati tőke), a nyelvtudás fejleszthetősége illetve az egyensúly a munka és a magánélet között. A munkahely megítélésében a munkakörnyezet kialakításának, ergonómiájának kiemelkedő szerepe van. A legfontosabb motivációs eszközt a rugalmas munkaidő, a teljesítménybérezés és a béren kívüli egyéb juttatások, valamint az előbbre lépés lehetősége (karrier) jelentik. Ezekből a különbségekből adódóan értelemszerűen az új generáció megszólításához más motivációs eszköztár szükséges.

Egy – 967 kékgalléros munkavállaló körében végzett – magyarországi kutatás (Brand Fizz, 2019) szerint a legfontosabb motivációs tényező a munkahely kiválasztásakor a stabil, biztonságos munkahely, ezt követi a fizetés, majd a csapat és közvetlen munkatársak, munkahelyi hangulat és légkör, valamint a munka és a magánélet egyensúlya.

A továbbiakban a toborzás és közösségi média kapcsolatát veszem górcső alá.

3. Közösségi média és toborzás

Az HRM-nek mint a szervezet egyik fontos stratégiai osztályának ugyancsak lépést kell tartania a társadalmi, gazdasági, technológiai változásokkal. A hálózatosodás világában közösségi médiában történő munkaerő-toborzás ma már sikeresen működő toborzási stratégia. Az elmúlt pár év újabb kutatásai szerint a munkaerőpiac is erőteljesen digitalizálódott (Pais–Gandini, 2015; EUROSTAT, 2017). A digitális platformok elterjedése a munkaerőpiac keresletének és kínálatának találkozására nagyobb teret biztosít, kedvezőbb feltételeket nyújt, esélyt kínál olyan személyek számára is, akiket hagyományosan kizártak a munkaerőpiacról. Másrészt a digitális álláskeresőben a digitálisan képezettek előnyösebb helyzetűek, és azok, akik aktívabbak a szociális médiában, azok a digitális csatornákon folyó munkakeresésben is

hatékonyabbak. A szerzők ezt „digitális álláskeresői szakadéknak” nevezik³ (Pais–Gandini, 2015: 117-118.)

Klein Sándor (Klein, 2018) tanulmányában számba vesz néhány a HRM tevékenységi területét jelentős mértékben érintő változást. A toborzás tekintetében elsősorban a toborzási módszerek változásaira reflektál: „Míg korábban az újság-hirdetések vezettek, ma már ezt a helyet kétségtelenül az internet foglalta el” (Klein 2018: 76.). A legnagyobb változást a toborzás területén a közösségi média – a LinkedIn, a Facebook és a Twitter – hozta.

Néhány a közösségi média toborzásra gyakorolt hatását vizsgáló tanulmány (Tal, 2018; Bagirathi–Magesh, 2019; Pais – Gandini, 2015) alapján összefoglalom az online hirdetések legfőbb jellemzőit, külön csoportosítva az klasszikus hirdetéshez képest előnyt és hátrányt jelentő hozadékait (1. táblázat).

1. táblázat: Az online hirdetések legfőbb jellemzői

Előnyök	Hátrányok
Költséghatékonyság	Hitelesség ellenőrizhetetlensége
Időtényező: gyorsabb, azonnal megjelenik	Visszaélések lehetősége: bizalmasabb információkkal (pl. spammek)
Nincs közvetítő	Diszkrimináció – kontroll hiánya miatt
Y-generáció elérhetősége	Félrevezetés lehetősége
Kölcsönös ellenőrizhetőség	Lejáratás, chattámadás,
Nagyszámú potenciális jelölt elérése	Gyengébb minőségű információk
Ingyenes, hálózatos terjesztés	Igénytelenebb formai, tartalmi kivitelezés
Megszólítja a passzív álláskeresőket is	Digitális álláskeresői szakadék
Nem szükséges nyíltan felvállalni	
Kisebb vállalatok számára is elérhető	
Munkaerő-kereslet és kínálat direkt találkozása	
Térbeli korlátok kiküszöbölése	
Társadalmi távolságok csökkenése	
Kevésbé formális	
Munkáltatói márka-építés lehetősége	

Forrás: Saját szerkesztés

³ A kifejezés saját fordítás

A következő alfejezetben a Facebook toborzási lehetőségekről és az online csoportok sajátosságairól lesz szó.

4. Toborzás Facebookon

Az Adecco Group (Adecco, 2015) 2015-ös globális – 26 országra kiterjedő – felmérésében közösségi média használatát kutatta a munkaerő-toborzásban. Következtetései szerint a legnépszerűbb állásskereső portálok a Facebook és LinkedIn, ugyanakkor lényeges különbségeket talált a két portál között állásajánlatok és állás-keresők tekintetében: míg a Facebook elsődlegesen személyzet (personnel) toborzására hatékony, a szakmailag magasabb képzettségű munkaerő megtalálásában LinkedIn-t találták hatékonyabbnak az érintettek. Hasonlóan vélekedik Limbay Réka (Limbay, 2014), aki azt állítja továbbá, hogy a másik fontos különbség a LinkedIn és Facebook között, hogy míg az előbbi csupán a jelölt szakmai eredményeiről nyújt (többnyire megbízható, leellenőrizhető) információkat, addig a Facebookon lényegesen több személyes jellegű információ elérhető a jelöltre. A jelölt személyisége, családi háttere, kulturális szintje, érdeklődési köre stb. fontos információkkal szolgálhat a vállalati kultúrába való beleillesztés szempontjából.

Kürtös (Kürtös, 2018a), rámutat arra, hogy a különböző portálok, állásskereső fórumok a munkapiac szegmentációját tükrözik: fontosnak tartja a hirdető tájékozottságát arról, hogy az egyes portáloknak milyen a célközönsége, melyik korosztályokat, milyen képzettséggel (pl. felsőfokú végzettség, szakmunkások) lehet elérni.

A statisztikai adatok tükrében a legnépszerűbb online közösségi portál világviszonylatban jelenleg is Facebook⁴. Egy, a Facebookon közzétett álláshirdetések hatékonyságát vizsgáló tanulmány szerzői szerint (Nayeema et al. 2018), a Facebook hihetetlen népszerűsége arra sarkallja a szervezeteket, hogy üzleti kommunikációjukban minél inkább kihasználják e közösségi média csatorna nyújtotta lehetőségeket. Könnyű hozzáférhetősége és néhány sajátossága miatt a szervezeti üzenetek átadásának és terjesztésének kedvező közege.

Romániában⁵ a Facebookot 2018-ban az ország 13 év feletti lakosságának 49%-a használja. Hargita megyében⁶ a Facebook-felhasználók aránya, bár valamivel alacso-

⁴ https://thebusiness.blog.hu/2017/12/14/13_erdekes_statistika_a_facebookrol_avagy_hol_tart_most_a_globalis_orias

⁵ <http://www.facebrands.ro/map.html>

nyabb az országos átlagnál, még így is meghaladja a 45,7%-t. A megyében a nők valamivel nagyobb arányban Facebookoznak mint a férfiak és korcsoportok szerinti megoszlásban a Facebook népszerűsége a 18-44 év közöttiek körében a legmagasabb (52,51%). A 45 év feletti korosztályok 34,52%-ot teszik ki, míg a 13-17 év közöttiek csoportja 12%-os arányt képvisel. Mindennek azért van jelentősége, mivel a potenciális álláskereső és ugyanakkor a vállalatok által keresett munkaerő elsődlegesen a 18-44 évesek korosztályába tartozik.

Az online toborzás romániai helyzetéről egy szaklap 2018-ban megjelent cikkében nyújt információkat: a MyHR Lab (MyHR Lab, 2018) által végzett felmérés szerint a HR tevékenységekkel foglalkozó Romániai vállalatoknál alkalmazott szakemberek 90%-a használja a közösségi médiát toborzásra – az álláshirdető portálok (82%), vállalati honlapok karrier szekciója, (75%) és a LinkedIn (72%) a legnépszerűbbek. A Facebookot a vállalatok 18%-a használja toborzásra. 2016-os felméréssel összehasonlítva megállapítja, hogy a pályakezdők és fiatalok körében nőtt a Facebookot állás keresésére használók száma és növekvő tendenciát mutat.

5. A romániai és a helyi munkaerőpiac sajátosságai

Az online toborzás módját, eszközeit alapjaiban meghatározza a munkaerőpiaci környezet, ezért fontosnak tartom utalásszerűen reflektálni a jelenlegi – legalábbis a COVID-19 pandémia előtti – globális és helyi munkaerőpiaci körülményekre.

A munkaerőpiac egy dinamikusan változó struktúra, amelyre állandóan hatnak a gazdasági társadalmi és technikai változások. A jelenlegi munkaerőpiac globális jellemzőit foglalja össze a Deloitte multinacionális szakmai portál 119 országban végzett felmérése. (Deloitte, 2019). Következtetése szerint a munkaerőhiányból fakadó problémák kezelése, a megfelelően képzett munkavállalók megtalálása és megtartása jelenti az egyik legnagyobb nehézséget világszerte a cégvezetőknek.

Romániát egyaránt jellemzi a munkaerőhiány és a munkanélküliség. Egy a munkaerőpiaci helyzetet elemző tanulmány szerint (ADR-Centru, 2016), a munkanélküliségi ráta Romániában 2015-ben 6,8%-os volt, ami ugyan az Unió átlag (9,4%) alatti, de részleteiben tekintve nagyon sok tekintetben utolsó helyeken áll az Európai Unió országai között. Nagyon alacsony az idősebb lakosság és a fiatalok foglalkoztatási rátája. A tanulmány szerint a városi és vidéki térségek, kis és nagyvárosok,

⁶ Forrás: <http://harghita.facebrands.ro>

különböző társadalmi csoportok közötti szakadékok nem csökkennek, hanem elmélyülni látszanak. A Közép-romániai fejlesztési régióra (Fehér, Brassó, Kovászna, Hargita, Maros, Szeben megyék) vonatkozó adatok szerint a munkanélküliségi ráta országos viszonylatban magas, 9,4% százalékos (az Unió átlagával egyforma). A következtetések szerint, a munkanélküliség elsősorban strukturális jellegű, a munkaerő-kínálat és kereslet közötti illeszkedésbeli különbségekből adódóan, egyfajta „kompetencia-szakadék” (skills gap) jellemzi. A 15-29 éves fiatalok körében a munkanélküliségi ráta különösen magas, a Közép-romániai fejlesztési régióban 17,1%-os (országos viszonylatban 4-ik a régiók között). A magas munkanélküliség ellenére a munkaadók nehezen találnak megfelelő képzettségű munkaerőt. Ennek okai nagyrészt képzési rendszer kvantitatív és kvalitatív hiányosságaiban keresendők, valamint a képzési struktúra állandóan változó munkaerőpiachoz való alkalmazkodásának nehézségeiben. A munkanélküliek legnagyobb arányát az alacsonyabb képzettségűek teszik ki: (ADR-centru, 2016)

2018-es adatok szerint (INSS) a munkanélküliségi ráta 3,2%-ra csökkent Romániában. A Közép-romániai fejlesztési régióban 2018-as adatok szerint az országos átlag alatti a munkanélküliek aránya 2,9 %. Miközben a regisztrált munkanélküliek száma csökkenőben van, a szakemberek két jelenségre hívják fel a figyelmet, amely nagyban árnyalja a romániai munkaerőpiaci képet: az alulfoglalkoztatottság (részmunkaidőben foglalkoztatottak, akik képesek és hajlandók teljes munkaidős állást vállalni) és a tömeges migráció. A Világbank 2018-as országjelentése⁷ szerint Románia aktív életkorú lakosságának 20,6% külföldön dolgozik.⁸ A tömeges munkamigráció következménye a nagyfokú munkaerőhiány, különösen a „kékgalléros” munkaterületeken. A Frames⁹ által 2019-ben a romániai gazdaság állapotáról 250-es – vállalatvezetők, alkalmazottakból és HR szakemberekből álló – reprezentatív minta alapján végzett közvélemény-kutatás szerint a munkaerőhiány által előidézett krízis tekinthető Románia legnagyobb gazdasági kihívásának a jövőre nézve.

⁷ Forrás: <http://documents.worldbank.org/curated/en/210481530907970911/Romania-Systematic-Country-Diagnostic-background-note-migration> (Utolsó látogatás: 2020. március 19.)

⁸ Forrás: <http://mobile.hotnews.ro/stire/23125442> (2019. május 6.)

⁹ Forrás: <http://framesmedia.ro/blog/frames-forta-de-munca-cea-mai-mare-provocare-din-2020/>

Hargita megyére vonatkozóan a *Székelyhon* (*Széchély, 2018*)¹⁰ napilapban megjelent újságcikk a Hargita Megyei Munkaerő-elhelyező és Szakképző Ügynökség adatai alapján elemzi a helyzetet: a megyében jelentős munkaerőhiány áll fenn: míg 2010-ben az meghirdetett állások (szám szerint 6554 állás) nagy részét betöltötték, 2017-ben a meghirdetett több mint 11 ezer állásból (11192) alig több mint egyharmadára akadt jelentkező (4212 jelentkező). Nagy a munkaerőhiány az építkezési szektorban, ahol leginkább segédmunkásokat keresnek, a fafeldolgozó iparban és a könnyűiparban. A munkaerőhiány legfőbb okát a migrációban látják.

Jelen kutatásomban arra is próbálok választ találni, hogy milyen formában tükrözik ezt a munkaerő-piaci helyzetet az általam vizsgált Facebook-csoportban megjelenő álláshirdetések.

A Hargita megyei munkaerő kereslet és kínálat találkozásának megkönnyítésére, 2017-től az Ügynökség honlapján online elérhető¹¹ álláskereső szolgáltatást tettek elérhetővé, amely a regisztrált munkanélküliek számára elérhető, de mivel román nyelven működő felületről van szó, a használatának feltehetőleg nyelvi és digitális tudásbeli akadály van a többség részéről, „mivel a munkanélküliek többsége szakképzetlen és sokuknak nincs meg a négy osztálya sem”¹².

Nemzeti Statisztikai Hivatal adatai¹³ szerint Hargita megyében 1992 óta a munkanélküliségi ráta – kisebb ingadozásokkal – lineáris csökkenést mutat: a legmagasabb érték 1993-ban 12,1%-os, a legalacsonyabb 2019 decemberben¹⁴: 2,50%-os. Ez utóbbi évben Csíkszerdában 1,18%, míg a Csík környéki falvakban ennél valamivel magasabb: 3,5%-os.

A továbbiakban a kutatás részleteit ismertetem.

¹⁰ Forrás: <https://szekelyhon.ro/aktualis/hargita-megyeben-sok-munkaado-meg-szakkepzetlen-munkaerot-sem-talal>

¹¹ Forrás: <http://www.locuridemuncaharghita.ro/>

¹² Forrás: <https://szekelyhon.ro/aktualis/uj-online-szolgaltatas-az-allaskereseknek>

¹³ Forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

¹⁴ Forrás: <https://locuridemuncaharghita.ro/Statistica/Someri%20pe%20localitati%20-%202019.pdf>

A kutatás tárgya és módszere

1. A vizsgált csoport és az adatgyűjtés folyamata

Álláshirdetés Csíkszereda és környéke Facebook-csoport mozgalmas álláshirdető fórumként, elsődlegesen deklarált álláshirdető funkcióval működik.

2013. november 14-én hozták létre, 2018. február 14-én névváltozáson ment át, akkor kapta a mai nevét. A csoport tagjainak száma 2019. január végén 9300 körüli volt, tagsága azóta is folyamatosan bővült: 2020 májusban meghaladta 14200 személyt (14242 fő május 10-én) Jelenleg négy személy adminisztrálja.

Én magam 2018 szeptemberétől csatlakoztam a csoporthoz azzal a céllal, hogy a megjelenő álláshirdetéseket követhessem. Az elemzéshez a csoportban megjelenő tartalmakat napi rendszerességgel követtem a 2018. október 1-étől 2019. január 31-ig: minden hirdetésről képernyőképet készítettem, hogy ez által biztosítsam a kutatás megismételhetőségét, illetve, hogy tartalmi szempontokon túl a formai jegyeket is eredeti formájukban megőrizsem.

Az adatgyűjtés maga is több nehézségbe ütközött, mivel a Facebook-csoport sajátosságai közé tartozik az időrendi ugrálás, a hirdetések időrendje minden hozzászólással megbomlott, ezért lemondtam arról, hogy hozzászólásokkal rögzítsem a hirdetéseket, és rendezőelvnek *a hirdetés közzétételének időpontját választottam*. Kutatásom tárgyát így a – szám szerint 231 db. – álláshirdetés maga képezi, a hirdetés hatásáról, a hozzászólásokról, az interakciókról, reakciókról részlegesen rögzített, feldolgozás nélküli megfigyelés alapján teszek észrevételeket. Az adatbázis létrehozása során sok döntésre kényszerültem, emiatt talán veszítettem értékelhető, értelmezhető információkat.

2. A választott módszer

Az álláshirdetések elemzéséhez a *tartalomelemzés* módszerét választottam, amelyet alkalmasnak találtam arra, hogy a rögzített szöveges tartalmakat elemezzem. Géring Zsuzsa (Géring, 2014) tanulmányában a tartalomelemzés két fő irányvonaláról beszél: a kvalitatív és kvantitatív módszertani megközelítésről. A kvantitatív tartalomelemzést alapvetően kódolásra épülő gyakoriságokban és százalékokban összefoglalt, összehasonlításokra és előzetesen megadott hipotézisek statisztikai tesztelésére alkalmazott módszernek tekinti.

Az álláshirdetések elemzéséhez ez utóbbit találtam alkalmasnak. A Géring által felvázolt módszertan – Krippendorff (1995) módszerére alapozva – az elemzés 5 egymást követő lépését különíti el: *a)* kutatási kérdések és/vagy hipotézisek megfogalmazását, *b)* mintaválasztást, *c)* az elemzési egységek és a kódolási kategóriák definiálását, *d)* a kódolók képzését követő kódolást a megbízhatóság ellenőrzésével, illetve *e)* a kódolás eredményeképpen előállt adatok elemzését, interpretálását. (Géring, 2014:4)

A mintaválasztás jelen kutatás esetében nem volt szükséges, hiszen a teljes sokaságot: 4 naptári hónap alatt a csoportban megjelent valamennyi álláshirdetést vizsgálok. Elemzési egységnek tekintettem egy bizonyos időpontban, egy bizonyos formában közzétett álláshirdetést. Minden azonos dátumon, azonos formában megjelent hirdetést csak egyszer rögzítettem (tehát az újracsatolásokat nem), de abban az esetben, ha a hirdetés más időpontban újra megjelent (nem megosztással) úgy bekerült az adatbázisba.

3. Az adatbázis kialakítása

Az elemzési egységeket SPSS adatbázisban rögzítettem, az így kapott elemek száma 231. Az adatbázisba be nem került álláshirdetéseket (változtatás nélküli újracsatolással keletkezett, illetve álláskereső hirdetések) külön összegyűjtöttem (mintegy 190 hirdetés), de jelen dolgozat keretei között nem vállalkoztam ezek feldolgozására.

A kódolási egységeket egyrészt a kutatási kérdésekből, másrészt az álláshirdetés klasszikus modelljének struktúrájából alakítottam ki. Az elméleti fejezetben, az II.2. Álláshirdetés alcím alatt bővebben kifejtettem, hogy az álláshirdetésnek (legalábbis a nyomtatott sajtóban megjelenőknek) van néhány „kötelező”, általában egymást ebben sorrendben követő strukturális eleme: szervezet bemutatása, munkakör megnevezés, elvégezendő feladatok, szükséges szakmai és személyes kompetenciák, a kínált feltételek és jelentkezési információk. Az általam létrehozott kódolási egységek részben ezt a struktúrát követik. Minden strukturális egységre több változót hoztam létre, ezen túl még néhány olyan változót, amely további, a potenciális jelöltről, illetve állásról jelentősnek ítélt információt (keresett jelöltek neme, kora, a munkaidő stb.) vagy hirdetés egyéb ún. „metajellemzőit” rögzíti (pl. hirdetés nyelve, formai elemei stb.). A változók kialakításának célja az volt, hogy minél részletesebb, több szempont szerinti képet kapjak a vizsgált online csoportban megjelenő álláshirdetések tartalmi, formai elemeiről. Így összesen 110 változót sikerült létrehozni.

A sorszám mellett, azonosító információként a hirdetés keletkezésének időpontját rögzítettem, ezáltal biztosítva a szöveg visszakereshetőségét.

A kialakított kategóriák segítségével az egyes hirdetésekől adatokat hoztam létre, amelyeket SPSS segítségével dolgoztam fel és a továbbiakban az így kapott eredményeket részletezem.

Az elemzés eredményei

Az elemzést a vizsgált csoport általános jellemzésével kezdtem, majd a strukturális egységek sorrendjében végeztem: vizsgált csoport általános jellemzése, a hirdető/alkalmazó típusa és tevékenységi területe, formai elemek, a hirdető neve, a hirdető székhelye és munkavégzés helye, felszólító cím, alkalmazandó személyek száma és ajánlott állások száma, munkaidő és állás időtartama, állások megnevezése, jelölt neme és életkora, munkaköri feladatok, elvárt és előnyt jelentő kompetenciák, motivációs eszközök, elérhetőségi információk és a jelentkezés módja. Az elemzés eredményeinek ismertetését jelen tanulmányban a legrelevánsabb változók kapcsán talált eredményekre korlátozom, részletesen kifejtem a terjedelmesebb dolgozatban (Mihálykó, 2020).

1. A vizsgált csoport általános jellemzése

Az *Álláshirdetés Csíkszereda és környéke* Facebook-csoport zárt (privát – a bejegyzéseket csak tagok láthatják), de látható csoportként működik: a csatlakozási kérést rövid időn belül (max. 1-2 óra) jóváhagyják. Az oldal létrehozója és egyik adminisztrátora 2016. júliusi közleményben tette közzé a csoportra érvényes 9 pontos szabályzatot, amely kötelezőnek jelöli meg az elérhetőség megadását, felszólítja a tagokat a nem decens hozzászólások mellőzésére, multilevel vagy network marketinges (MLM), reklámcélú hirdetések illetve külföldi munkaaajánlatokat tartalmazó hirdetések elkerülésére. Ennek ellenére, mint az elemzésből kiderül, igen jelentős számú ez utóbbi két típus, aminek két lehetséges oka van: az adminisztrátorok nem korlátozzák a megjelenő tartalmakat és a hirdetők jó része nem olvassa el a szabályzatot. Mivel a csoportban nem egy űrlap-kitöltésével működik a hirdetés feladása, ezért egyéni megfogalmazásban, minden hirdetés egyedi produktumnak tekinthető.

Éppen ezért, a közzétett hirdetések, hozzászólások tartalmilag, formailag, nyelvi megformáltságban nagyon heterogének. A közzétett szöveg lehet saját termék

(bejegyzés) vagy mások által megszerkesztett szöveg, amelyet valaki közzétesz, ugyanakkor lehet előre megszerkesztett, vagy improvizált.

A munkáltató elvárásai, kreativitása, szóhasználata, igényessége vagy éppen igénytelensége tetten érhető a formai és/vagy tartalmi részletekben. A csoport a formális és informális toborzás színtere egy időben, gyakorlatilag egy virtuális állásbörze – álláspiac, amely személyes interakcióra is lehetőséget nyújt. Nyílt piactérként működik: direkt hozzászólások, megszólítások, alkudozások, informális alcsoportok alakulnak, párbeszéd, csevegés típusú interakciók figyelhetők meg benne.

A vizsgált Facebook-csoportban közzétett álláshirdetések egyik releváns jellemzője, hogy csökken a társadalmi távolság munkaadó és munkakereső között: a formális jelentkezést gyakran megelőzi egy informális jellegű kölcsönös információcsere munkaadó és álláskereső között, továbbá: mivel ez nyílt térben folyik, gyakran több érdeklődő, vagy „szakértő” is bekapcsolódik a beszélgetésekbe. A hozzászólások rövidek, célratorók, közvetlenek: nyelvezetük, stílusuk gyakran élőbeszédre emlékeztet, gyakori a szleng szóhasználat. (Pl.: Mennyi a fizu?)

Az állásajánló gyakran kockázatot is vállal a hirdetés közzétételével: közösségi megítélés tárgyává válhat. A Szakirodalmi részben (II.3) kitértem az online toborzás veszélyeire. Az általam vizsgált Facebook-csoportban leginkább a *lejáratus* érhető tetten.

A csoportban folyó interakciók között több esetben találni a hirdető/állásajánló lejáratását célzó hozzászólásokat, tiszteletlen „beszólásokat” vagy az érdeklődőknek szánt kéretlen „tanácsokat”. Ezáltal egyfajta szolidaritás valósul meg a munkakeresők között, amely a más „fölérendelt” társadalmi kategóriát képviselő állásadóval szemben nyilvánul meg, és témájuk többnyire a „kizsákmányolás”.

Legtöbbször egyszerűen bővebb információkat kérnek az állásról rákérdeznek a fizetésre, munkafeltételekre, néhányszor nevesített ismerősök figyelmébe ajánlják a hirdetést – ingyen szájreklám szerepét töltve be (Gáti–Csordás, 2013).

A csoportban megjelenő hirdetések némelyike részletes, klasszikus álláshirdetés struktúrával rendelkezik, de nagyon gyakoriak a minimál információt (egy mondatnyi, minimális kulcsinformációt tartalmazó) tartalmazó hirdetések: ezek adattá alakítása nem kis nehézségbe ütközött.

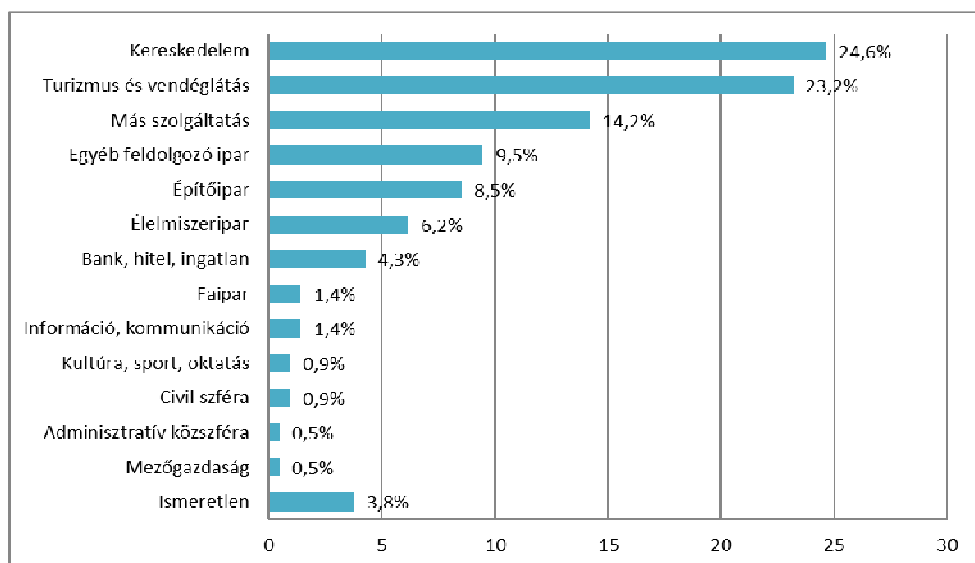
2. A hirdető/alkalmazó típusa és tevékenységi területe

Az első fontos általam vizsgált adategységet a hirdetőre/alkalmazóra vonatkozó információk képezték: a hirdető típusa és tevékenységi területe. Gyakran előfordul, hogy az *alkalmazó* és a *Facebookon a hirdetést közzé tevő személye* nem egyezik meg. Számomra az elemzés szempontjából minden esetben elsődleges az *alkalmazóra* vonatkozó információ, őt tekintem a tulajdonképpeni hirdetőnek. A hirdető típusa alatt a hirdető jogi státuszát értem, amely szerint lehet *jogi személy* vagy *magánszemély*.

Külön kategóriát képeznek – a jogi státusú hirdetők között az MLM hirdetések, amelyeket többnyire fizikai személy tesz közzé. Az ilyen hirdetések azonosítását – szám szerint 20-at sikerült azonosítani – néhány jellemző kifejezés, stílus, vagy egyéb jellemzők alapján végeztem. Ezekben a hirdetésekben közös, hogy nem támasztanak semmilyen elvárást a potenciális jelölttel szemben, online- és/vagy otthon végezhető munkát kínálnak (gyakran nőknek), motivációs szövegeket tartalmaznak, minden esetben említik a jövedelmet (kiegészítő jövedelem, vagy jó kereseti lehetőség). A jelentkezési módoknál többnyire előnyben részesítik a privát üzenetet. Ritkább esetben megnevezik az „állást”, ilyen esetben termékforgalmazókat vagy termékértékesítőket keresnek.

Az általam vizsgált 231 hirdetésből nem meglepő módon 211 jogi személyt és 17 magánszemélyt azonosítottam, három esetben nem találtam támpontot az alkalmazó azonosításához, ezért az *Ismeretlen* kategóriába kerültek.

A *tevékenységi területet* rögzítő változó értelemszerűen a jogi személyiségű alkalmazókra vonatkozott. Az alkalmazó tevékenységi területének jelölésére két változót tartottam fenn, elsődleges és esetenként másodlagos tevékenységi területet rögzítettem. A leírt kategóriák szerint a hirdető jogi személyek elsődleges tevékenységi területe százalékarány szerinti megoszlást a következő diagram szemlélteti (1. ábra):



1. ábra: Az állást hirdető jogi személyek tevékenységi terület szerinti megoszlása (% , N=211)

Forrás: A kutatás adatbázisa

Az adatok szerint a legnagyobb arányt, mintegy negyedét (24,5%), az elsődlegesen kereskedelmi tevékenységet folytató jogi személyek képviselik. Ez abszolút gyakoriságban 50 esetet jelent. Releváns adat, hogy ebből 20 hirdető MLM kereskedelmi tevékenységet folytat, vagyis több mint egyharmada. Ezt követi kis különbséggel a turizmus és vendéglátás szektorban tevékenykedők aránya (23,2%). Magasabb arányt (14,2%) képviselnek továbbá együttesen a szolgáltatások gyűjtőnév alá sorolt területek (hulladékgazdálkodás, energiaszolgáltatás, futárszolgálat, szállítás, stb.). Számottevő az ipari termelő tevékenységet folytatók száma: építőipar (8,5%), élelmiszeripar (6,2%), faipar (1,4%) és egyéb feldolgozó szektorban (9,5%) összesen 25,6%-t, vagyis egynegyedét teszik ki a hirdető jogi személyeknek. Lényegesen kisebb arányúak a bank, hitel, ingatlan (4,3%), információ és kommunikáció (1,4%) és egy százalékos arányt sem érik el a kultúra, sport, oktatás területén, civil szférában, adminisztratív szektorban és a mezőgazdaságban tevékenykedő álláshirdetők.

Összegezve az adatokat, az a következtetés vonható le, hogy az általam vizsgált Facebook csoportban a legszámtöbbek azok a hirdetők, akik elsődlegesen a kereskedelemben, turizmusban és/vagy vendéglátó ipari szektorban, illetve ipari

szektorban tevékenykednek. Ez a három gazdasági tevékenységi terület összesen mintegy háromnegyedét (73,3%) képviseli a hirdetőknél.

A másodlagos tevékenységi területet összesen 25 esetben tudtam azonosítani, amely zömében (19 esetben) kereskedelmi tevékenységet jelent. Többnyire az ipari tevékenységet folytatók – gyártó és forgalmazó tevékenységét jelenti. Néhány esetben találtam más, elsődlegesen kereskedelmi szektorban tevékenykedő, de szolgáltatást is nyújtó (pl. mobiltelefon szaküzlet és szerviz) hirdetőt.

3. Formai elemek

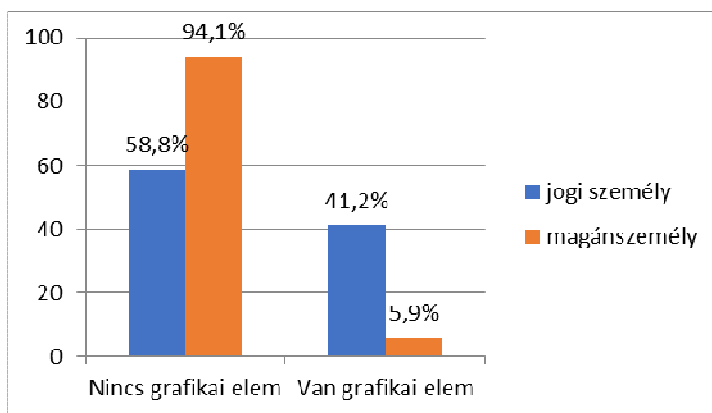
A közzétett hirdetések formai elemek tekintetében nagyon változatosak, egyedi formakészlettel rendelkeznek. A csoportban megjelenő hirdetések alapvetően kétféle módon kerülnek közzétételre: bejegyzésként, illetve előre szerkesztett tartalom megosztásával. Előbbiek többsége formai szempontból improvizatívabb jellegű, kevésbé igényesen szerkesztett, többnyire az igényesebb grafikai elemek hiánya jellemzi (kivétel a Facebook eszköztárának emotikonjai, hangulatjelei és egyéb grafikai készlete). Az előre megszerkesztett, igényesebb grafikai elemeket, képeket tartalmazó hirdetések gyakrabban vállalati Facebook oldalakon jelennek meg (elsődlegesen) és leginkább jellemzőek rájuk a „klasszikus” álláshirdetés formai és strukturális jegyei (ahogyan a II.3. elméleti fejezetben leírásra került)

Vizsgálatomban három formai szempontot vettem figyelembe, amelyek többé-kevésbé valamennyi hirdetés szempontjából relevánsak. Elsőként a *minimális szerkesztés* szempontjai szerint elemeztem a hirdetéseket. Ez szerint 231 hirdetésből 184-ről, azaz s hirdetések 79,7%-áról mondható el, hogy megfelel a minimális szerkesztés fogalomkörbe felállított feltételeknek. Még így is magas – több mint 20% az aránya azon hirdetéseknek, amelyek formai kivitelezés szempontjából nem teljesítik ezeket a minimális feltételeket: írásjelek használata, szövegtagolás, magyar helyesírási szabályok alapfokú érvényesítése. Ez a tapasztalt formai romlás egybevág az Pais–Gandini (2015) által az online álláshirdetések hátrányaként említett ténnyel, hogy bár szélesebb az információkhoz való hozzáférhetőség, az információk minősége gyengébb és igénytelenebb lett az írott sajtóban megjelenő hirdetésekhez képest.

Két másik általam vizsgált formai elem: a *vállalati logó* illetve *grafikai elemek* (képek, ábrák dizájnelemek) jelenléte a hirdetésekben. Az előbbi esetében – jogi személyekre vonatkoztatva (N = 211) azt találtam, hogy a hirdetéseknek csupán mintegy egynegyedében (24,6%) szerepel vállalati logó. Valamivel gyakoribb jelenség a gra-

fikai elemek alkalmazása. Ebben az esetben az összhirdetéseket véve alapul (N=231) a hirdetések több mint egyharmad részében (38,6%) található grafikai elemek.

Összehasonlítva a jogi személyek és magánszemélyek hirdetéseit (2. ábra), elmondható, hogy a kevés magánszemély miatt (17 fő) a chí-négyzet próba nem megbízható, de az összefüggés szignifikáns ($p=0,004$, chí-négyzet=8,295) és jól látszik, hogy a jogi személyek közel hétszer nagyobb arányban használnak grafikai elemeket, képeket a hirdetésekben, mint a magánszemélyek.



2. ábra: Jogi személyek és magánszemélyek által alkalmazott grafikai elemek (% , N=228)

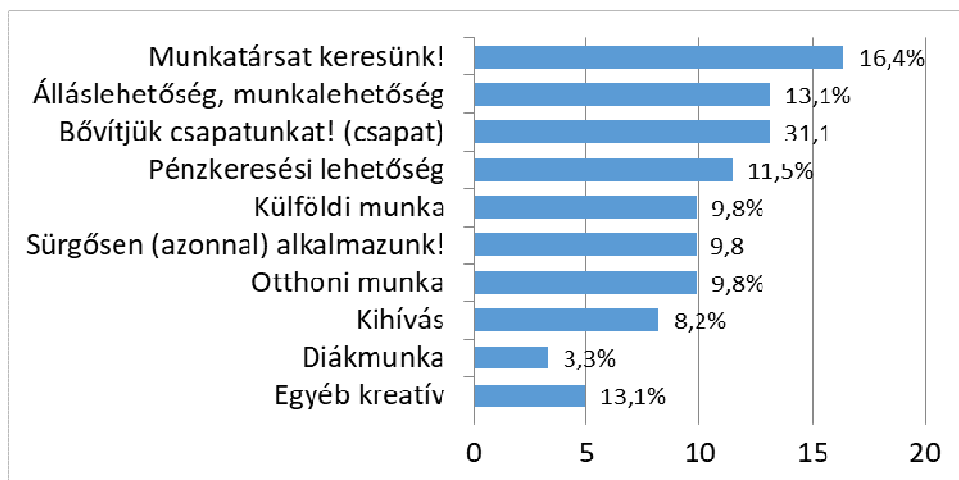
Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Az adatok tükrében egyértelműen megállapítható, hogy a grafikai elemek használata a hirdetésekben a jogi személyek gyakorlata, s bár az ő esetükben grafikai eszközöket igénybe vevők aránya nem éri el az 50%-os arányt (41,2%), lényegesen meghaladja a magánszemélyek által ezeket igénybe vevők arányát (5,9%).

4. Felszólító cím, felhívó szöveg

A figyelem felkeltése, a hirdetés kiemelése céljából gyakran kreatív címekkel, mozgósító felszólítással élnek a hirdetőik. Az Adatbázisban *Felszólító címet* jelöltem, és szöveges változóban rögzítettem rögzítettem a tartalmat, azoknál a hirdetéseknel, ahol az informatív szövegen kívül, azt megelőzően, vagy grafikusán kiemelve címként, felszólításként jelenik meg mozgósító, figyelemfelkeltő tartalom. Ilyen felszólító címet 61 hirdetésben, azaz az esetek mintegy negyedében (26,4%-ában) találtam. Ezekből 10 tematikus csoportot sikerült kialakítani, amelyek a felhívó motivációs

elemet ragadják meg (3. ábra). Eszerint legnagyobb arányban a *munkatársat keresünk* típusú felhívások, szerepelnek majd az *álláslehetőség*, *csapatbővítés*, *pénzkereseti lehetőség*. Azonos arányt képviselnek az *otthoni munka*, *külföldi munka*, illetve a *sürgős* vagy azonnali alkalmazást ígérő felszólítások. *Kihívás* kategóriába soroltam azokat a felhívó szövegeket, amelyek az ajánlott munkát kihívásként, önmegvalósítási lehetőségként hirdetik (Pl. Szeretted a kihívásokat?) Találtam két diákmunkaként hirdetett felhívást, illetve találkoztam néhány, ezekbe a kategóriákba nem besorolható, az eddigieknél kreatívabb felhívó címmel rendelkező hirdetésekkel (Pl. Vezetőket keresek! – megj. MLM munkára).



3. ábra: Felszólító címek tartalom szerint (% , N=61)

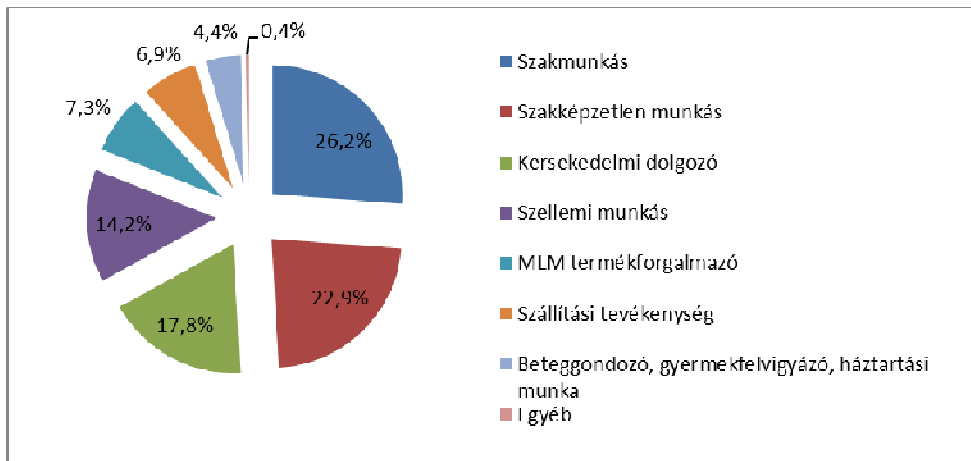
Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

5. Az állások megnevezése

Az álláshirdetések egyik legfontosabb, hiányozhatatlan strukturális egysége az állások megnevezése. Ennek ellenére, meglepő módon igen nagy hiányosságokat tapasztaltam ezen a területen. Az állások megnevezésének hiányosságai, jellegzetességei nyilvánvalóan összefüggenek a munkaerőpiac átalakulásával: az egyes munkakörök komplexebbé válásával, új munkakörök, szakmák megjelenésével, de észrevételem szerint stratégiai kérdés is. Az egyes állások, szakmák megnevezésénél észrevehető a „szépítő”, „felértékelő” modernbb megnevezésre való törekvés (pl. az elárusító helyett *munkatárs*, az ügynök helyett *értékesítő* vagy *kereskedelmi munkatárs*, titkárnő helyett *menedzser asszisztens*, munkás helyett *dolgozók* használata),

nyilvánvalóan a betöltendő állás vonzóvá tételének céljából (pl. gyári munkás - „munkatárs manuális utómunkára extrúder gépvezető”).

Az állások megnevezéseit (illetve körülírásokból kikövetkeztetett jellegét) három szöveges változóban gyűjtöttem össze (elsőként, másodikként, illetve harmadikként megnevezett állások), amelyeket jellegük szerint csoportosítottam. A 231 hirdetésben összesen 275 állásnevet (munkakört) azonosítottam, amelyeket eredetileg 12 csoportba vontam össze, majd tovább szűkítettem a kategóriák számát (4. ábra).



4. ábra: Állaskategóriák (N=275)

Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Jól látható, hogy a Facebook-csoportban közzétett hirdetésekben túlnyomórészt *szakmunkásokat* (26,2%) és *szakképzetlen munkaerőt* (22,9%) keresnek. Számottevő a kereskedelmi tevékenységre toborzók aránya (17,8%) ezt követik a szellemi munkára toborzók (14,2%), a termékforgalmazók (7,3%), sofőr, szállító munkák (6,9%). A túlnyomórészt fizikai személyek által hirdetett beteggondozó, gyermekfelvigyázó illetve háztartási munkaaajánlatok 4,4%-os arányt képviselnek.

A hirdetett állaskategóriák aránya alapján elmondható, hogy a az Álláshirdetés Csíkszereda és környéke Facebook-csoport hirdetései túlnyomórészt *fizikai munkaerőt* toboroznak. A legnagyobb munkaerő-kereslet a szakképzett és szakképzetlen ipari munkás, szakképzett és szakképzetlen a vendéglátóipari munkaerő, illetve a kereskedelmi dolgozói (elárúsítók) munkára akad.

6. Elvárt és előnyt jelentő kompetenciák

6. 1. Elvárt kompetenciák

Az álláshirdetések talán legfontosabb – és tudományosan legtöbbet elemzett strukturális egységét a potenciális jelölttől elvárt kompetenciák képezik. Kiemelt kategóriaként tekintettem rá, számos (mintegy 35) változót hoztam létre ennek mérésére. Ennek ellenére, a 231 általam elemzett hirdetés kevesebb, mint felében (46,3%) jelenik meg munkáltatói elvárásként valamilyen kompetencia (107 hirdetésben), összesen 313 alkalommal, vagyis átlagosan egy hirdetésben majdnem 3 (2,92) elvárt kompetenciát neveznek meg.

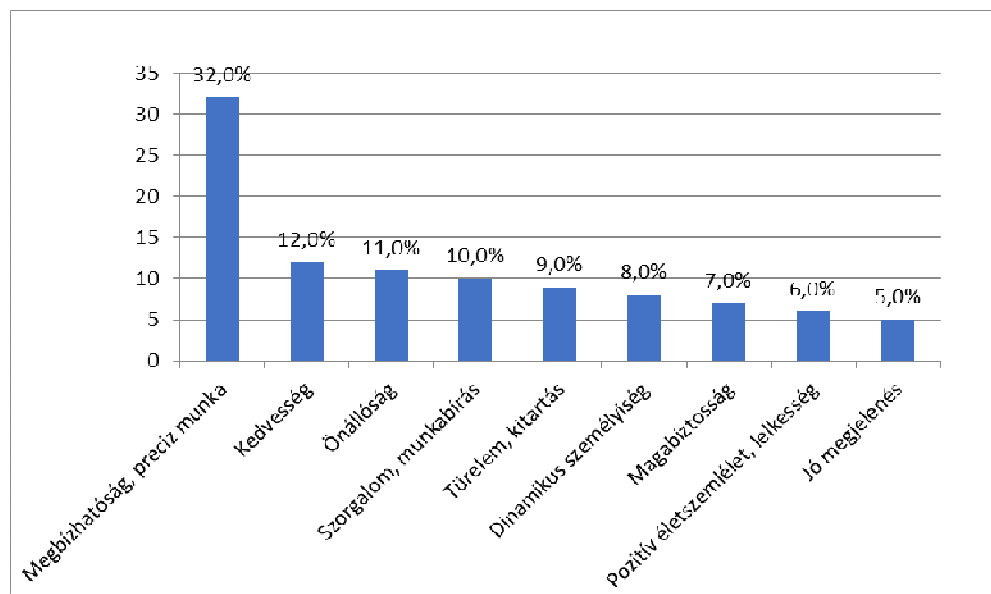
Az egyes hirdetésekben említett kompetenciatípusokat (szám szerint 26) a szakirodalmi részben jelzett Budavári-Takács – Lukács – Suhajda (2015) által alkalmazott modellt véve alapul a következőképpen csoportosítottam (2. táblázat).

2. táblázat: A hirdetésekben szereplő kompetenciák kompetenciaterületi besorolása

Személyes kompetenciák	Szociális kompetenciák	Kognitív kompetenciák	Speciális kompetenciák
Jó megjelenés	Jó kommunikációs készség	Problémaelemző és megoldó képesség	Szakirányú végzettség
Megbízhatóság, precíz munkavégzés	Csapatmunkára való hajlam	Stressztűrő képesség	Szakmai tapasztalat
Kedvesség	Szervezőkészség		Magyar nyelvtudás
Türelem, kitartás			Román nyelvtudás
Önállóság			Angol nyelvtudás
Szorgalom, munkabírási			Német nyelvtudás
Pozitív életszemlélet, lelkeség			Számítógépes ismeretek
Dinamikus személyiség			Jogosítvány
Magabiztos fellépés			Vállalkozó szellem
			Speciális tudás
			Érettségi
			Felsőfokú végzettség

Forrás: Kutatás adatbázisa, Budavári-Takács – Lukács – Suhajda modell alapján (2015) saját szerkesztés

Az adatok alapján: *személyes kompetenciákat* összesen 100 esetben említettek, ezek a következő arányok szerint oszlanak el (5. ábra)

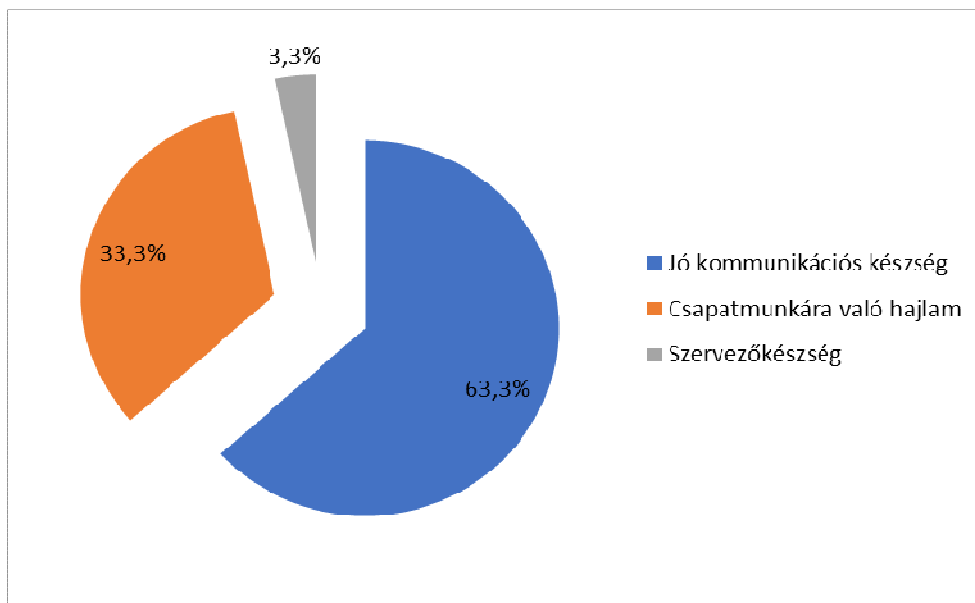


5. ábra: Elvárt személyes kompetenciák százalékarányos megoszlása (% , N=100)

Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

A legtöbb esetben elvárásaként említett személyes kompetencia a *megbízhatóság és precizitás* (az esetek mintegy harmad részét teszi ki (32%). A megbízhatóság, mint személyes kompetencia egy komplex fogalom, magában foglalja a felelősségteljes, alapos és pontos munkavégzést, a felelősségvállalást a rábízott feladatokért, a személyes munkahelyi teljesítményért (Fabulya –Nagy–Tiszolczi, 2017:39).

A *szociális kompetenciákat* összesen 30 esetben említettek, a 6. ábra szemlélteti az arányokat. A legfontosabb szociális kompetencia a *jó kommunikációs készség* (az említések több mint felében):

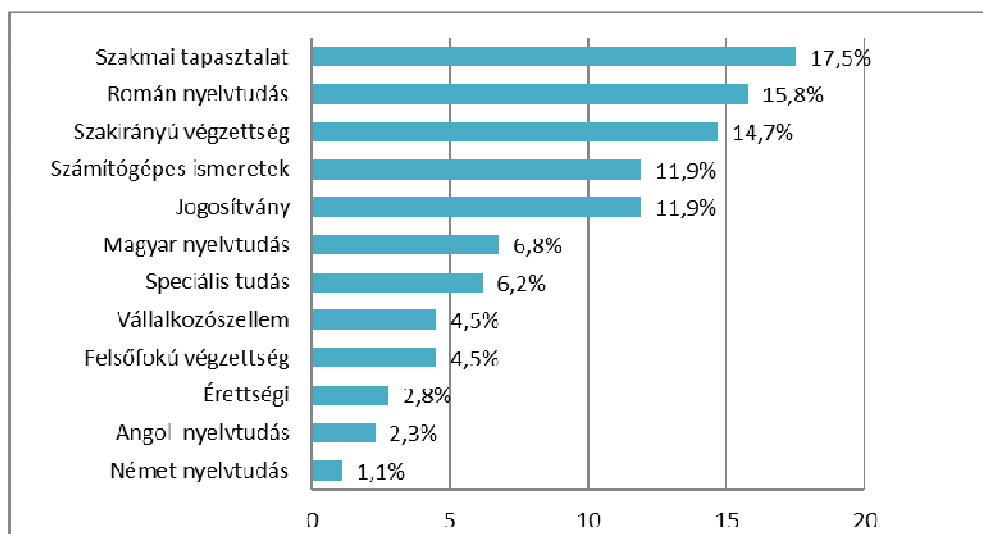


6. ábra: Elvárt szociális kompetenciák aránya (N=30)

Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

A *kognitív kompetenciákat* csak nagyon ritkán említene elvárásként: összesen 6 esetben, ebből a *problémaelemző és megoldó képességet* 4 alkalommal, a *stressztűrő képességet* két alkalommal említették.

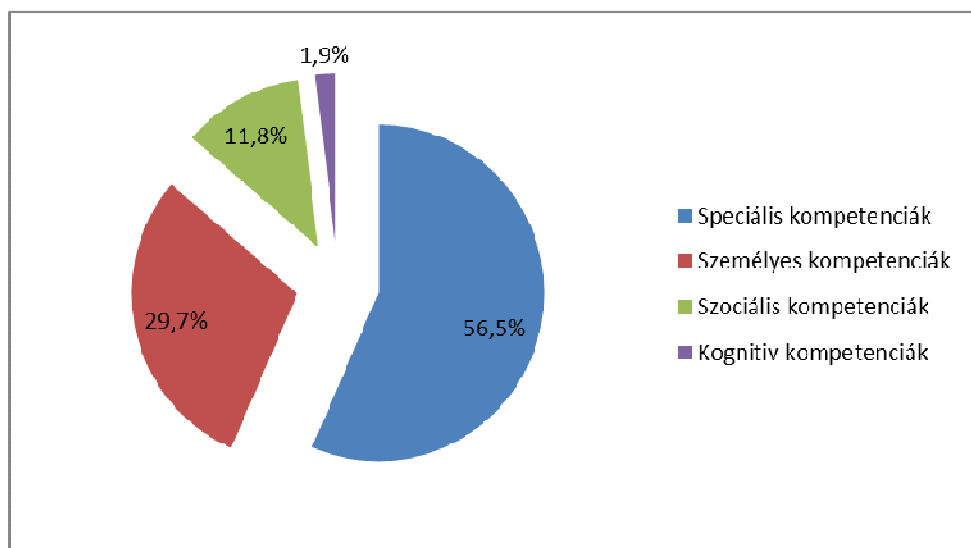
Speciális kompetenciák tekintetében – 12 féle speciális kompetenciát soroltak fel, összesen 177 esetben. A legnagyobb arányt a *szakmai tapasztalat* elvárás képezi (17,5%). A szakmai tapasztalat, mint elvárás diszkriminatív ugyan a pályakezdőkkel szemben, de azt tükrözi, hogy a szakmai tudás, a munkatapasztalat felértékelődött a végzettséggel szemben. (7. ábra)



7. ábra: Elvárt speciális kompetenciák megoszlása (% , N=170)

Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Az egyes kompetenciaterületeken belül elvárt készségek, képességek fontossági sorrendje után kíváncsi voltam az egyes kompetenciaterületek egymáshoz viszonyított arányára (8. ábra)



8. ábra: Elvárt kompetenciaterületek aránya (N=313)

Forrás: A kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Az elemzett hirdetésekben a négy kompetenciaterület aránya mutatja, hogy a speciális kompetenciák, – amelyek a tanulható, intézményes oktatással megszerezhető, munkaterülethez szorosabban kötődő készségeket, képességeket, tudást jelentik – képviselik a legfontosabb elvárást a potenciális jelöltekkel szemben (56,5%). Ezt követik a *személyes kompetenciák* (29,7%), majd a *szociális készségek* (11,8%). A legkevésbé elvártak a *kognitív kompetenciák*, (alig 1,9%), ami célcsoport társadalmi kategóriájára is visszautal: a hirdetésekben csak kis arányban szerepel értelmiségi, szellemi munkaajánlat, ahol a kognitív képességek magasabb arányt képviselhetnek.

Egy másik – szakirodalmi rész II. 2.1. alfejezetében részletesen ismertetett – csoportosítási lehetőség a *hard* és *soft* kompetenciák elkülönítése. Esetünkben a 26 kompetenciát a következőképpen csoportosítottam (3. táblázat)

3. táblázat: Hard és soft kompetenciák az álláshirdetésekből

Soft kompetenciák	Hard kompetenciák
Szervezőkészség	Német nyelvtudás
Stressz tűrő képesség	Angol nyelvtudás
Problémaelemző és megoldó képesség	Érettségi
Jó megjelenés	Felsőfokú végzettség
Pozitív életszemlélet, lelkeség	Speciális tudás
Magabiztos fellépés	Magyar nyelvtudás
Dinamikus személyiség	Jogosítvány
Vállalkozó szellem, eredményorientáltság	Számítógépes ismeretek
Türelem, kitartás	Szakirányú végzettség
Szorgalom, munkabírási	Román nyelvtudás
Csapatmunkára való hajlam	Szakmai tapasztalat
Önállóság	
Kedvesség	
Jó kommunikációs készség	
Megbízhatóság, precizitás	

Forrás: A kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Az elvárt soft kompetenciák, arányukat tekintve, majdnem felét képviselik a kompetenciáknak (46%), ami a globális trendeket látszik követni: vagyis soft kompe-

tenciák felértékelődését jelentik, meglepő módon az általam vizsgált Facebook állás-hirdető csoport célcsoportja esetében is, ahol elsődlegesen a „kékgalléros” (vagyis fizikai munkás), alacsony végzettségű társadalmi kategória.

Összegezve az egyes kompetenciák említési arányát, a legfontosabbnak ítélt kompetenciák: a megbízhatóság, precíz munka (10,2%); szakmai tapasztalat (9,9%); román nyelvtudás (8,9%), szakirányú végzettség (8,3%). Valószínűleg nem véletlen, hogy a legmagasabban értékelt kompetenciák a megbízhatóság és a szakmai tapasztalat. Az alkalmazó a „be nem válás” kockázatot próbálja csökkenteni a jelenlegi instabil gazdasági helyzetben, illetve a más munkaerő-keresőkkel való verseny közepe. Azért válhatnak kiemelkedő értékűvé, mert ez az, ami leginkább hiányzik. A megbízható, szakmai tapasztalattal rendelkező munkaerő nyújtja a legnagyobb biztonságot, garanciát az alkalmazó számára a hosszabb távú stratégiai tervezéshez.

6.2. Előnyt jelentő kompetenciák

A hirdetésekben jóval ritkábban fordul elő azon készségek, képességek felsorolása, amelyek nem kizáró jellegűek, de többletértéket képviselnek a munkaadó számára. A 231 hirdetésben, összesen 21 alkalommal talákoztam, összesen 29 előnyt jelentő kompetenciával (l. 4. táblázat). Nem meglepő, hogy a *szakmai tapasztalat*, előnyt jelentő szerzett kompetenciaként, mint érték itt is messzemenően uralja a mezőnyt. Azon hirdetőik közül sokan, akik kizáró jellegű elvárásként nem említették, hogy ne szűkítsék a potenciális jelentkezők körét, fontosnak tartották előnyként belefoglalni a hirdetésbe.

4. táblázat: Előnyt jelentő kompetenciák

Előnyt jelentő kompetencia	Esetek száma	Százalékos arány
Szakmai tapasztalat	12	41,4%
Szakirányú végzettség	4	13,8%
Román nyelvtudás	3	10,3%
Jogosítvány	3	10,3%
Felsőfokú végzettség	3	10,3%
Angol nyelvtudás	2	6,9%
Érettségi	1	3,4%
Pályakezdő	1	3,4%
Összesen	29	100,0%

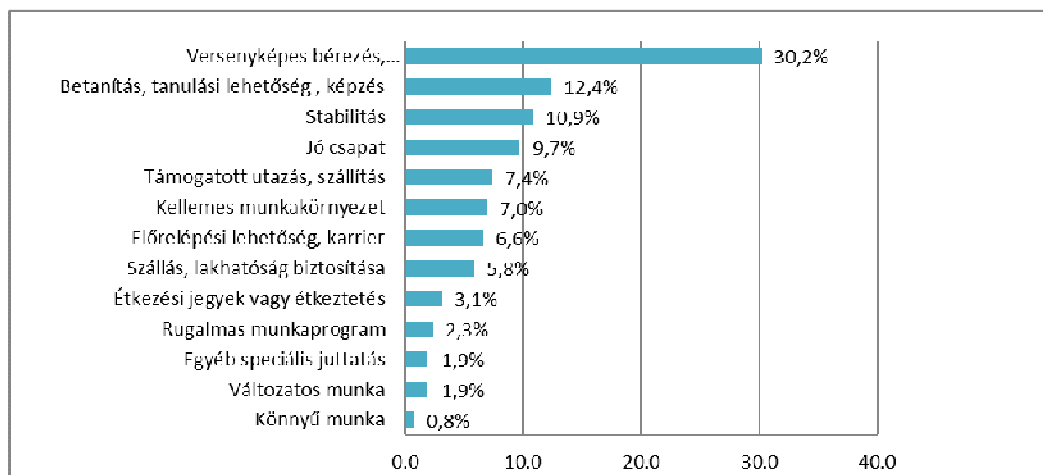
Forrás: A kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Érdekesnek tűnt számomra, hogy a *soft kompetenciák* minden esetben kötelező elvárásként jelennek meg, az előnyt jelentő készségek, képességek minden esetben a *hard* típusúak.

7. Motivációs tényezők: ajánlott feltételek

A munkaerőpiaci értékek másik csoportját a motiváló tényezők képezik. Míg az elvárások a munkáltató legfőbb értékeit képviselik egy adott munkakörre vonatkozóan, a hirdetésekben megjelenő ajánlott feltételek a munkavállaló szempontjából értéket, motivációs eszközt jelentő tényezőket jelentik – a munkaadó lehetőségein és megítélésén átszűrve. A szakirodalmi részben (II.2. Álláshirdetés alfejezetben) részletesebben kifejtettem, hogy a hirdetőnek döntő jelentőségű ismernie a célcsoport „pszichoprofilját”, értékrendszerét, mivel ebben implicit módon benne rejlik a motivációs lehetősége is.

Az elemezett hirdetések közül 107-ben (a hirdetések 46,2%-ában) szerepelnek munkáltatói ajánlatok, összesen 253 motiváló lehetőséget neveztek meg. Egy munkaadó átlagosan két (2,4) motiváló feltételt említ. A munkaadók által ajánlott motiváló feltételeket 13 fogalomkörbe soroltam be. A 9. ábra az egyes fogalomkörök százalékarányos eloszlást szemlélteti.



9. ábra: Munkaadók által ajánlott motivációs feltételek (% , N=258)

Forrás: Kutatás adatbázisa, saját szerkesztés

Az elemzésből kiderült, hogy a leggyakrabban említett motiváló tényező a hirdetésekben a *jó munkabér*, vagy fizetés, amelyet legtöbbször „versenyképes bérezés”, „motiváló bérezés”, vagy „jó kereseti lehetőség” kifejezésekkel fogalmazznak meg.

Nem véletlen, hogy ezt követi a *betanítás, tanulási lehetőség, képzés* (12,4%), hiszen az elemzett csoportban közzétett hirdetések célcsoportjának jelentős része szakképzetlen munkás, amelynek számára a betanítás, illetve tanulási lehetőség vonzó lehet, másrészt egyértelműen a szakképesítés nélküli munkalehetőséget jelent a hátrányos helyzetben levő munkaerőpiaci kategória számára. A munkaerőpiacon hátrányos helyzetű szakképzetlen munkaerő köreiben a legmagasabb a fluktuáció, ezért értelemszerűen a *stabilitás* szintén kiemelt (10,9%) motivációs értéket képvisel.

Ez részben hasonló a szakirodalmi részben hivatkozott kutatás (Brand Fizz, 2019) eredményeihez miszerint a kékgalléros munkaerő legfontosabb motivációs eszközei közé tartoznak a stabilitás iránti igény, illetve a fizetés és a csapat.

Következtetések

Kutatásom célja volt, hogy az elemzés által rálátást nyerjek arra, hogy térségünkben, a vizsgált időszakban leginkább munkaerőhiány által jellemzett munkaerőpiaci helyzetben hogyan, milyen stratégiákkal próbálnak munkaerőt toborozni a szervezetek, amelyeknek sikere a piaci verseny közepette a fennmaradás döntő tényezője. Az általam elemzett 231 hirdetés alapján elmondható, hogy az *Álláshirdetés Csíkszereda és környéke* Facebook-csoport célcsoportját elsődlegesen az alacsonyabb végzettségű társadalmi kategóriák: a szakmunkások és szakképzetlen munkások képezik, a betöltendő állások legnagyobbbrészt szakmunkás (26,2%), segédmunkás (22,9%) és kereskedelmi dolgozói (17,8%) állások.

A csoportban hirdető nagy többsége kereskedelmi (24,6%), ipari (24,2%), illetve vendéglátóipari és turisztikai tevékenységet (23,2%) folytató jogi személyek, de a hirdetők között találhatók magánszemélyek is, akik beteggondozásra, gyermekfelvigyázásra és háztartási munkára keresnek jelölteket. A hirdetők nagyrészt csíkszeredai vagy környékbeli illetőségűek és ez többnyire megegyezik a betöltendő állás munkavégzési helyével is, de számottevő arányt képviselnek a külföldi munkára toborzó álláshirdetések (Magyarország, Németország és Hollandia) is, vagyis a munkaerő-migrációt szorgalmazó felhívások (amely a térségbeli munkaerőhiány legfőbb oka).

Mindez tükrözi a Hargita Megyei Munkaerő-elhelyező Ügynökség adatai által jellemzett Hargita megyei munkaerőpiaci helyzetet, amely szerint a legnagyobb munkaerőhiány az ipari szektorban. Ugyanakkor igazolja szakirodalmi részben részletezett elméletet, miszerint a Facebook elsődlegesen alacsonyabb képzettségű sze-

mélyzet toborzására hatékony (Adecco, 2015), elsősorban „kékgalléros”, fizikai munkaerőt keresőknek kínál potenciális jelölt bázist (Limbay, 2014).

A hirdetőik között találhatók nagyvállalatok, kis- és középkategóriás vállalkozások, valamint MLM hálózati toborzók, akik különböző stratégiák mentén toboroznak. Ennélfogva a csoportbeli hirdetések formailag és tartalmilag nagyon heterogének: párhuzamosan „élnek” egymás mellett a hagyományos sajtóhirdetésre jellemző struktúrával rendelkező formális és a kevésbé strukturált előbeszédre emlékeztető közlésformák. Míg a nagyobb szervezetek hirdetéseire igényes szerkesztés, grafikai elemek használata, az álláshirdetés klasszikus struktúrájának alkalmazása jellemző, addig a kisebb vállalkozások és MLM hirdetőik hirdetései információhiányosak, kevésbé igényesen szerkesztettek, gyakran improvizatív jellegűek.

Különböző stratégiák érvényesülnek a hirdető által önmagáról megosztott információk tekintetében is: a nagyobb vállalatok esetében a munkáltatói márka építésének fontos tényezői a hirdetés formai igényessége, strukturális elemeinek tervezettsége mellett, a szervezet nevének népszerűsítése, a logó megjelenítése (Karoliny, 2004). Kisebb vállalkozások esetében a hirdetésekben nem szerepel a vállalat neve, leggyakrabban tevékenységi területre utaló köznév helyettesíti, vagy teljes egészében hiányzik az információ a hirdetőről.

Forma és szerkesztettség, valamint információk tartalom tekintetében elmondható, hogy a hirdetések jelentős részére jellemző a kevés, gyenge minőségű, gyakran közhelyes információk, formai, szerkesztésbeli igénytelenség (gyakran súlyos magyar helyesírási hibákkal), alacsony fokú kreativitás. Vagyis igazolódni látszik az online média azon hatása, miszerint a hirdetésekben megjelenő információk minősége gyengébb, gyakran igénytelenebb az írott sajtóban megjelenő hirdetésekhez képest (Pais-Gandini, 2015).

Stratégiai célt szolgál az álláshirdetések figyelemfelkeltést célzó eleme, a felszólító cím (a hirdetések 26%-ban), amelyeket bár gyakran különböző szófordulatok jellemzik, tematikusan tipizálhatók. Legnépszerűbb felszólító címek a *Munkatársat keresünk!*, *Álláslehetőség!* (Munkalehetőség!), illetve *Bővítjük csapatunkat!*, egyedi, kreatív felszólító címmel alig találkoztam.

A meghirdetett állások nevei nem mindig illeszkednek az ismert állásnomenklatúrába, ennek több oka is lehet. Egyrészt gyakran igyekeznek elkerülni a hagyományos állásmegnevezéseket, különösen, ha azok már fogalmi asszociáció szintjén „kompromittáltak” vagyis hátrányos társadalmi hovatartozásra emlékeztetnek. Ilyen-

kor körülírtság, szépítő szándék jellemzi, sokszor csak a megfogalmazott feladatokból derül ki a munka jellege. Másrészt az átalakulóban levő, illetve újszerű, összetett munkaköröknek nincs minden esetben állásnév megfelelője, ezért ezekben az esetekben ugyancsak a munkaköri tevékenységekből derül ki, hogy milyen állásra keresnek jelöltet. Külön kategóriát képeznek a MLM-hirdetések, amelyeket leggyakrabban az általános otthoni munka, e-munka, vagy online-munka néven hirdetnek. A hosszabb személyes jellegű motivációs szöveg, a *jó kereseti lehetőség*, mint motiváló ajánlat, illetve a privát üzenet jelentkezési mód által lehet beazonosítani ezeket az állásokat.

A csoport hirdetéseiben megjelenő állások megnevezéseiben tetten érhető a *nemi diszkrimináció* – amely legtöbbször hagyományos állásnevekben gyökerezik, de néhány alkalommal fellelhető expliciten megfogalmazott formában is –, ritkábban fordul elő az *életkori diszkrimináció*.

Globális munkaerőpiaci jelenség az elvárt kompetenciák tekintetében a *soft kompetenciák* felértékelődése (Balázs–Szabó, 2020), amelyek majdnem felét képviselik az elvárt kompetenciáknak.

A célcsoportbeli sajátosságokra utal, hogy leginkább (leggyakrabban említett) értékelt kompetenciák a *megbízhatóság* és a *szakmai tapasztalat* és a *román nyelvtudás*. A hirdetőik motivációs eszköztárának legfontosabb elemei a célcsoportra vonatkoztatva – amelynek nagy része a munkaerőpiaci szempontból hátrányos kategóriának számít – a *jó munkabér*, a *tanulási lehetőség* és a *stabilitás*.

Fellelhetők közösségi médiára jellemző interaktivitás trendek: a Facebook-csoportban a hirdetés ma már nem egyirányú, lezárt kommunikációs műfaj, hanem nyitott, dialógus-szerű, állandó visszacsatolással működik, s mint ilyen bizonyos veszélyeket is hordoz, különösen a hirdetőre nézve. A jelentkezési feltételek közül a *privát üzenet* megjelenése egyértelműen köthető az online csatornák, közösségi média sajátos eszköztárához.

Tudatában vagyok kutatásom korlátainak: elemzésem négyhónapnyi, őszi-téli időszakban megjelenő hirdetések adatain alapszik, ezért több szempontból is behatárolt: nemcsak térségi, hanem időszaki szinten is. Ugyanakkor, mivel minden hirdetés egyedi szöveges produktum, ezért bizonyos fokú adatvesztéssel is számolnom kellett: lehetetlen olyan egységes kritériumrendszert kialakítani, amelyik adat-vesztés nélkül járna, és mindent egybevéve jól jellemzi a térség munkaerőpiacát.

Úgy gondolom, hogy a jövőben több hasonló mikro-szintű kutatás, amelyek több csatornán megjelenő álláshirdetéseket elemzik, illetve ezek hatásainak megvizsgálása a munkavállalói oldal részéről, hozzásegítene egy teljesebb, átfogóbb képhez a térségi munkaerőpiaci viszonyokról, a toborzási stratégiákról, a helyi álláshirdetők és célcsoportjaik sajátosságairól.

Szakirodalom

- ADR Centru (2016): *Situația forței de muncă în Regiunea Centru și nevoile de dezvoltare ale sistemului de formare profesională*. Forrás: http://www.adrcentru.ro/Document_Files/ADStudiiRegionale/00002181/rmvmv_Studiu%20forta%20e%20munca%20si%20pregatirea%20profesionala.pdf. Utolsó látogatás 2020. május 30.
- Adecco Group (2015): *Work Trends Study*. Forrás: <http://englishbulletin.adapt.it/wp-content/uploads/2015/10/Adecco-Work-Trends-Study-2015.pdf> Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Bagirathi, M.– Magesh, R. (2019): Effectiveness of Social Media Recruitment on Employer Branding -A Study In. *Restaurant Business* Vol-118-Issue-5-May-2019, 112-122. ISSN:0097-8043 https://www.researchgate.net/publication/335768551_Effectiveness_of_Social_Media_Recruitment_on_Employer_Branding_-_A_Study Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Balázs, L. – Szabó, Cs. M. (2020): Pályakezdőkkel szemben támasztott vállalati elvárások vizsgálata a kimeneti kompetenciák tükrében. In. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences. Vol. 10, No. 1. 2020. 3-18* Forrás: <https://jates.org/index.php/jatespath/article/view/158/72> Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Benedek, Á.: *A Facebook segítségével történő munkahelyi toborzás. Generációs különbségek*. Szakdolgozat. Sapientia EMTE, Csíkszerdai Kar, Humánerőforrás Szak.
- Brand Fizz Employer Branding kft (2019) Forrás: <https://markamonitor.hu/2019/10/03/nem-a-fizetes-a-legfontosabb-a-kekgallerosok-szamara/> Utolsó látogatás: 2020. május 30.

- Budavári-Takács, I. – Lukács, F. É. – Suhajda, Cs. J. (2015): *Competences employees are expected to have on the labour market*. Forrás: http://real.mtak.hu/24740/1/ICoM_2015-paper050.pdf Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Deloitte (2019): *Globális Humán Erőforrás Trendek – 2019*. E-forrás: <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/emberi-eroforras/articles/global-human-capital-trends-2019.html#> letölthető PDF. Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Doyle, A. (2020): *Hard Skills vs Soft Skills: What's the Difference?* Forrás: <https://www.thebalancecareers.com/hard-skills-vs-soft-skills-2063780> Utolsó látogatás: 2020. június 5.
- EUROSTAT (2017): *Social media - statistics on the use by enterprises*. Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Fabulya, E. – Nagy, P. CMC – Tiszolczi, P. (2017): *Kompetencia kézikönyv. A szakmai és személyes bemeneti kompetenciák mérésére vonatkozó módszertani ajánlások munkaadók számára*. Szerk: Ditzendy Károly Arisztid. HROD Községi Gazdaság- és Társadalomfejlesztési Központ, Kecskemét http://www.bkmkik.hu/attachments/article/2662/2-kompetencia_kezikonyv_v10_20170921.pdf Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Fodor, M. (2015): Employer Branding: *Milyen a jó munkáltató?* Forrás: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/07_FodorMonika.pdf Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Gáti, M. – Csordás, T. (2013) KKV-k tartalom- és marketingkommunikációja a közösségi médiában, In: *Kiterjesztett marketing*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola <https://docplayer.hu/54595230-Gati-mirko-csordas-tamas.html> Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Géring, Zs. (2014): Tartalomelemzés: a virtuális és a 'valós' világ határán egy vállalati honlap-elemzés bemutatása . In. *Kultúra és Közösség* 5. évf. 1. sz. (2014.). Forrás: http://epa.oszk.hu/02900/02936/00016/pdf/EPA02936_kultura_es_kozossege_2014_01_009-024.pdf Utolsó látogatás: 2020. május 30.

- Hajós, L. – Gösi, M. (2008) Az emberi erőforrások beszerzési lehetőségei In. *Emberi erőforrás gazdálkodás* (Szerk. Hajós László – Berde Csaba) Budapest: Szaktudás Kiadóház. 55-62 pp.
- Karoliny, M. (2004): Erőforrás-biztosítás: toborzás, kiválasztás, leépítés. In: *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv*. Szerk. Farkas Ferenc et al, Budapest, KJK-Kerszöv. 155-179.
- Karoliny, M. – Ásványi, Zs. – Bálint, B. (2019): Erőforrás-biztosítási rendszerek: toborzás, kiválasztás, beillesztés és leépítés. In. *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv* (Karoliny-Poór szerk.) Online forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1682_66#YOV1682_66 (Utolsó látogatás: 2020. június 22.)
- Klein, S. (2018): A munkapszichológia jövője. *Opus et Educatio* 5. évfolyam 1. Szám. Forrás: <http://www.opuseteducatio.hu/index.php/opusHU/article/view/234/408> (Utolsó látogatás: 2020. június 22.)
- Krippendorff, K. (1995): *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Balassi Kiadó. Budapest.
- Kürtösi, Zs.
(2018a): *A toborzás lehetséges csatornái, eszközei, formái*. Szegedi Tudományegyetem Tananyaga. Letöltött változat. (Már nem található online)
(2018b): *Toborzás*. In. Deák István-Imreh Szabolcs-Kosztópulosz Andrasz-Kürtösi Zsófia et al.: *Gazdasági alapismeretek 1*. E-tananyag. Szegedi Tudományegyetem,. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1269/2/gazdalapism/www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/toborzs.html Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Limbay, R. (2014): *A közösségi hálózatokban rejlő lehetőségek az emberi erőforrás menedzsment szemszögéből*. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem. Forrás: http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Limbay_Reka.pdf Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Malatyinszki, Sz. (2020): *Az új generáció, mint erőforrás. The new generation as a resource*. Forrás: http://real.mtak.hu/106022/1/MALATYINSZKI_Szilard.pdf Utolsó látogatás: 2020. május 30.
- Matiscsákné Lizák, M. (2018): *Toborzás-kiválasztási gyakorlatok a munkaerőhiányos munkaerőpiacon*. In. *Néhány társadalomtudományi kutatás és innováció*. Szerk.

- Tordyik Judit. 106-112. Forrás: <http://www.irisro.org/tarstud2018junius/27MatiscsakneMariann.pdf> (Utolsó látogatás: 2020.június 22.)
- Mihálykó, É. (2020): Munkatársat keresünk! Online álláshirdetések egy csíki Facebook-csoportban. Szakdolgozat. Témavezető: dr. Bálint Gyöngyvér. Sapientia EMTE, Csíkszeredai Kar
- MyHRLab (2018): Utilizarea social media în recrutare. Studiu. *HR Manager*. 2018/iulie-septembrie nr. 57. p. 14. (Utolsó látogatás: 2020.június 22.)
- Nagy, J. (2010): A személyiség kompetenciái és operációs rendszere. In. *Iskolakutúra* 2010/7. 3-21 pp. Forrás: http://real.mtak.hu/57884/1/15_EPA00011_iskolakultura_2010-07-08.pdf (Utolsó látogatás: 2020. június 22.)
- Nayeema S. - Shamsul Huq Bin Shahriar - Silvia Akter- Maria Rahman (2018) Evaluating the effectiveness of facebook as the source of job advertisements in bangladesh: an empirical study. *Academy of Marketing Studies Journal*. Volume 22, Issue 2, 2018. <https://www.abacademies.org/articles/Evaluating-the-effectiveness-of-Facebook-as-the-source-of-job-advertisements-in-Bangladesh-an-empirical-study-1528-2678-22-2-157.pdf> (Utolsó látogatás: 2020.június 22.)
- Pais, I. – Gandini, A. (2015) Looking for a Job Online. An International Survey on Social Recruiting In. *Empoyability. Knowledge in the Glocal World*. Ed by Salvetti Fernando et al. 115-132pp. https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Salvetti/publication/286092516_Employability_Knowledge_in_the_Glocal_World/links/56660bf708ae15e74634c4da.pdf#page=119 (Utolsó látogatás: 2020. június 22.)
- Szabó, K.– Kelemen, A. – Kőmives, P.M. (2017): Az Y generáció és az álláskeresés. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)* Vol. 2. (2017). No. 4. Pp. 490-501. E-forrás: http://ijems.lib.unideb.hu/file/9/595250842890f/szerzo/Szabo__Kelemen__Komives__Az_Y_generacio_es_az_allaskereses.PDF (Utolsó látogatás: 2020.június 22.)
- Széchély, I. (2018): Hargita megyében sok munkaadó még szakképzetlen munkaerőt sem talál. In. *Székelyhon*. 2018. július 30. Forrás: <https://szekelyhon.ro/aktualis/hargita-megyeben-sok-munkaado-meg-szakkepzetlen-munkaerot-sem-talal> (Utolsó látogatás: 2020. június 24.)

- Székely, K. K. (2019): A munkáltatói márkaépítés kommunikációs vetülete a vidéki kis- és középvállalkozásoknál. In. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. 2019/2 kötet Kihívások a marketing és a menedzsment területén a XXI. században. E-forrás: https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/127_vallalkozasfejlesztes-2019_2.pdf (Utolsó látogatás: 2020.június 22.)
- Tal, A. E. (2018): The Impact of Social Media on Recruitment. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series* Volume XVIII, Issue 2 /2018
- Varga, E. (2014): *A személyes kompetenciák ártértékelődése az emberi erőforrás menedzsment és a gazdasági felsőoktatás szemszögéből*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem. Gödöllő. https://szie.hu/file/tti/archivum/Varga_Erika_ertekezes.pdf (Utolsó látogatás: 2020. június 22.)

Abstract

The topic of the study is online job advertisements, including recruitment on Facebook. I analyzed the closed Facebook group called Job Ad Miercurea Ciuc and its surroundings. The topic is relevant because, on the one hand, it gives a glimpse into a part of the labor market around Miercurea Ciuc: who, where, for what job and how, with what strategies try to recruit labor force. At the same time, it can provide a picture of the shortage of professions in the area, changes in the names of professions, advertisers' expectations, work values, skills, competencies that are considered desirable for a particular job. Although the advertisements appearing in the group are only a part of the labor demand around Miercurea Ciuc, they carry the specific features of the labor market typical of the region, but also the characteristics of the group of employers and the target group advertising on Facebook.

Keywords: social media, recruitment, labor market characteristics