

Werk vinden anno 2021 op de arbeidsmarkt. De definitieve doorbraak van bigtech in de arbeidsbemiddeling

Jan Denys - Randstad

Randstad Research. (2021). *Finding work in the labour market*.¹

ABSTRACT

De nieuwe, op digitale leest gestoelde arbeidsbemiddelaars die de voorbije kwarteeuw de arbeidsmarkt wereldwijd hebben betreden, zijn uitgegroeid tot krachtige arbeidsmarktspelers. Een groot deel van de mensen die werk vinden, doen dit geheel of gedeeltelijk via deze kanalen: vacaturesites, social media (waaronder Facebook), Google en LinkedIn. Deze ontwikkeling heeft zich wereldwijd voorgedaan op redelijk korte termijn, ook in België, zij het iets minder uitgesproken. Opvallend is dat de opkomst van deze nieuwe spelers niet ten koste is gegaan van de traditionele publieke en private arbeidsbemiddelaars. Hun marktaandeelen zijn er niet op achteruitgegaan. Maar deze laatste zijn nu meer dan vroeger afhankelijk van deze nieuwe spelers om hun vacatures in te vullen. In die zin zijn de nieuwe spelers enerzijds een bedreiging, maar vormen ze ook een bijkomende kans. Kortgeschoolden vinden gemiddeld minder werk via deze nieuwe kanalen. Inzake leeftijd lijkt er minder aan de hand. Alleen 55+ lijkt via deze nieuwe kanalen minder dan gemiddeld aan het werk te gaan. Nog even en de nieuwe kanalen zijn bij alle leeftijdscategorieën ingeburgerd. De opkomst en het succes van de nieuwe spelers werpt echter heel wat arbeidsmarkt vragen op. Of ze echt de vrijwillige mobiliteit bevorderen, is zeker in België nog geen uitgemaakte zaak. De afgelopen jaren was dit zeker niet zo. En het techno-optimisme dat technologie veel beter dan de mens in staat is tot objectieve en niet discriminerende keuzes, is intussen ook al achterhaald. De impact van de nieuwe spelers zal de komende jaren alleen maar toenemen. Hoog tijd dat arbeidsmarktonderzoekers er wat meer aandacht voor krijgen.

De impact van bigtech op de brede samenleving hoeft geen betoog. Dat geldt ook voor de arbeidsmarkt. Onderzoeksgegevens over deze impact zijn echter schaars. Sinds 2019 doet Randstad Research onderzoek naar dit fenomeen. De vraag is of de bigtech intussen de opmars heeft verdergezet. Een nog belangrijker vraag is welke gevolgen dit allemaal heeft voor de verschillende partijen.

Achtergrond

Onderzoek naar hoe enerzijds werkzoekenden zoeken naar een baan en op welke wijze ze deze vinden en anderzijds hoe bedrijven werkenden zoeken en vinden, is om meerdere redenen relevant.

Vooreerst geeft dergelijk onderzoek dieper inzicht hoe de arbeidsmarkt feitelijk werkt.

¹ Studie op te vragen via e-mail naar pr@randstadgroup.be

Er is heel wat onderzoek dat zich richt op de vraag of op het aanbod, maar veel minder hoe vraag en aanbod elkaar precies vinden. Hoe beter zoek- en vindkanalen van werkzoekenden en bedrijven op elkaar aansluiten, hoe beter de mogelijke match. Dergelijk zoek- en vindgedrag evolueert ook in de tijd, bedrijven en werkzoekenden beïnvloeden elkaar op dit punt. Sommige kanalen verdwijnen, nieuwe kanalen ontstaan en bestaande kanalen veranderen van karakter. Maar deze evoluties gaan langzaam.

Daarnaast is dergelijk onderzoek zeer beleidsrelevant. De in de jaren 1970 geformuleerde inzichten over het belang van informele kanalen op de arbeidsmarkt (bijvoorbeeld Granovetter, 1974) en het zeer ruime vervolgonderzoek naar de rol van sociale netwerken hebben mee de inspiratie geleverd om programma's te ontwikkelen om werkzoekenden te ondersteunen in hun zoektocht naar werk. In veel onderzoek bleken deze kanalen niet altijd het meest ingezet, maar in veel gevallen wel het meest effectief. Nog beleidsrelevanter zijn de inzichten die het oplevert in het kader van het activeringsbeleid de voorbije twintig jaar, toch nog steeds het leidend adagium in het arbeidsmarktbeleid.

Vervolgens reikt zo'n onderzoek relevante data aan over de impact van de publieke arbeidsbemiddelaars. Als publieke speler worden ze een cruciale rol toegemeten in het kader van een actief arbeidsmarktbeleid. Bovendien doen ze beroep op, in sommige gevallen ruime, publieke middelen. Het is dan vrij logisch dat een en ander zich ook vertaalt in een redelijk marktaandeel voor de publieke bemiddelaars. Wat redelijk is, is uiteraard voor discussie vatbaar en hangt altijd ook af van politieke verwachtingen en inzet van middelen.²

Dergelijk onderzoek geeft uiteraard ook zicht op de impact van de private bemiddelaars (uitzendbedrijven, werving en selectie, executive search, ...) op de arbeidsmarkt. Ook dat is relevant voor beleidsmakers. In historisch perspectief was de groeiende impact van de private arbeidsbemiddelaars redelijk doorslaggevend in de afschaffing van het publieke monopolie op de arbeidsbemiddeling op het einde van de vorige eeuw en de aanneming van de Conventie 181 door de Internationale Arbeidsorganisatie.³ Deze groeiende impact noodzaakte de organisatie tot een paradigmashift, waarbij private spelers op de arbeidsmarkt niet meer als een noodzakelijk kwaad werden bekeken maar integendeel als een (meer dan) noodzakelijke aanvulling bij het publieke initiatief in het licht van een steeds complexer wordende arbeidsmarkt. Nadien heeft dergelijk onderzoek in België ook kunnen duidelijk maken dat de groei van deze private bemiddelaars niet ten koste is gegaan van de publieke arbeidsbemiddelaar. Dit was een heel belangrijke reden om het monopolie inzake publieke arbeidsbemiddeling indertijd in te stellen en later gedurende lange tijd te handhaven. Intussen is ook duidelijk geworden dat de impact van private bemiddelaars op de arbeidsmarkt in de meeste ontwikkelde landen niet moet onderdoen voor deze van de publieke spelers, integendeel. Deze studie zal in deze nieuwe gegevens aanleveren. Dit inzicht heeft beleidsmakers in meerdere landen er toe aangezet om ook de private spelers mee een rol laten spelen in de uitvoering van het arbeidsmarktbeleid.⁴

Maar sindsdien heeft de arbeidsmarkt niet stil gestaan. De belangrijkste nieuwe ontwikkeling is uiteraard de opkomst en ontwikkeling van de digitale spelers (vacaturesites, social media). Zo recent is de ontwikkeling nu ook niet, want in feite ook al weer een kwarteeuw oud. Een Britse studie wees uit dat in 2009 al 80% van de werkzoekenden werk zochten via internet. Daar bovenop komt dat digitalisering in de bredere arbeidsbemiddeling zich niet alleen uit in de opkomst van nieuwe spelers, maar dat ook de meer traditionele spelers volop op meerdere niveaus digitaliseren.

² Historisch is, naast het uitbetalen van werkloosheidsuitkeringen, het bemiddelen van vraag en aanbod op de arbeidsmarkt zonder enige twijfel de kerntaak van de publieke arbeidsbemiddeling, maar doorheen de tijd is de opdracht in de meeste landen veel breder geworden en de verschillen tussen landen kunnen groot zijn. De OESO ziet vijf grote opdrachten voor de publieke speler: verzamelen van arbeidsmarktinformatie (vacatures en werkzoekenden); arbeidsbemiddeling; mee uitvoeren van arbeidsmarktbeleid; uitbetalen van werkloosheidsuitkeringen en mee uitvoeren van (im)migratiebeleid.

³ Deze Conventie schafte het monopolie voor publieke arbeidsbemiddeling af.

⁴ Een mooi voorbeeld hiervan was de beslissing van toenmalig Minister van Werk Frank Vandenbroucke om in 2005 de uitzendbedrijven uitdrukkelijk mee te nemen in zijn plan om dienstencheques te lanceren op de arbeidsmarkt. Hij had hier zelfs een regeringscrisis voor over.

Dit neemt niet weg dat het interessant blijft om zicht te krijgen op de impact van de digitale vacaturesites, social media (Facebook, Twitter, Instagram), Google en LinkedIn. We merken meteen dat enkele van de grootste bedrijven ter wereld (Google, Microsoft, Facebook) nu ook actief zijn in de wereld van de arbeidsbemiddeling. Volgens Frey en Osborne (2013) was arbeidsbemiddelaar één van die functies die mogelijk volledig zouden gedigitaliseerd worden in de nabije toekomst.

Het is in elk geval opmerkelijk dat dertig jaar geleden bij de doorbraak van de private arbeidsbemiddelaars (in de eerste plaats uitzendbedrijven) de overheden veel moeite deden om deze nieuwe sector te monitoren en te controleren. Dit werd gezien als strikt noodzakelijk voor een goede ordening van de arbeidsmarkt. Dit is blijkbaar helemaal niet meer het geval bij de nieuwe digitale spelers. Nochtans is hun impact (louter gemeten in aandeel jobs die worden ingevuld via dit kanaal) nu al groter dan deze van de toenmalige traditionele spelers. Ook de vakbonden geven in deze niet thuis. Vast staat dat de digitalisering door de daling van de zoekkosten sowieso het gebruik van alle zoekkanalen heeft verhoogd. Een mogelijke impact van deze nieuwe spelers zou ook kunnen zijn dat ze de mobiliteit op de arbeidsmarkt aanwakkeren. Digitale spelers maken minstens het zoeken naar werk gemakkelijker. In veel gevallen zullen digitale spelers werkzoekenden zelfs attenderen op nieuwe vacatures. Digitale spelers kunnen in de praktijk via algoritmes onbewust ook zeer discriminerend functioneren, zeker in die gevallen waar de algoritmes zelflerend zijn. Overheid en activisten kijken inzake discriminatie steeds zeer kritisch naar traditionele arbeidsbemiddelaars, zij het vooral de private, maar veel minder of helemaal niet naar de louter digitale spelers.

Tot slot kan dergelijk onderzoek uitsluitsel geven in welke mate er nu effectief sprake is van desintermediëring op de arbeidsmarkt. Deze desintermediëring vindt plaats op diverse domeinen in de economie. De traditionele tussenpersoon tussen producent en consument verdwijnt door de opkomst van digitale netwerken (Tapscott, 2015).⁵ Producent en consument vinden elkaar nu rechtstreeks.

In 2019 publiceerden we voor het eerst gegevens van dit onderzoek (Randstad Research, 2019). Daaruit bleek dat de nieuwe digitale kanalen inderdaad al een significante impact hebben op de arbeidsmarkt. In België bleek dit wel iets minder uitgesproken het geval te zijn, maar er kan geen twijfel over bestaan dat Google, LinkedIn en co hier intussen ook meer dan voet aan de grond hebben gezet.

In dit artikel gaan we na of de situatie de voorbije jaren gewijzigd is. Welke rol zou corona in deze spelen?

Onderzoekspopulatie

Om een antwoord te vinden op deze vraag maken we opnieuw gebruik van onderzoeksgegevens die werden ingezameld in het kader van de Randstad Employer Brand Research (Randstad Research, 2021a). In dit onderzoek, dat sinds 2000 wordt uitgevoerd, eerst in België, nadien meer en meer globaal, worden de employer brands van de grootste bedrijven in het betreffende land onderzocht. Een deel van de onderzoekspopulatie voor de Randstad Employer Brand Research werd gevraagd of ze de voorbije zes maand een (nieuwe) job hadden gevonden. Daarbij gaat het zowel om personen die veranderden van werkgever als personen die vanuit inactiviteit of werkloosheid doorstroomden naar werk. Dit leverde wereldwijd 10 829 cases op; voor België gaat het om 750 cases (**TABEL 1**). Aan die personen werd vervolgens gevraagd via welk kanaal of kanalen dit werk gevonden werd.⁶ Het spreekt vanzelf dat deze resultaten geen algemene representativiteit kunnen claimen.

⁵ Wie de originele tekst van Tapscott naleest, zal merken dat betrokkene de desintermediëring veel genuanceerder beschreef dan in latere, meer gepopulariseerde versies tot uiting kwam. Tapscott schrijft letterlijk: "Middle businesses, functions and people need to move up the value chain to create new value or they face being disintermediated." De desintermediëring is dus geen automatisme, maar afhankelijk van de nieuwe waarde die de intermediair creëert.

⁶ De 10 829 personen bevatten de gepoolde resultaten uit 34 landen: België, Frankrijk, Nederland, Duitsland, Polen, Spanje, UK, Italië, Australië, Nieuw-Zeeland, Indië, Japan, Singapore, Canada, USA, Argentinië, Hong Kong, China, Zwitserland, Hongarije, Zweden, Rusland, Portugal, Maleisië, Luxemburg, Brazilië, Griekenland, Tsjechië, Oostenrijk, Noorwegen, Roemenië, Oekraïne, Kazachstan en Mexico.

TABEL 1 \ Verdeling respondenten

	België	Globaal
Totaal (n)	750	10829
Mannen (%)	51	51
Vrouwen (%)	49	49
18-24 jaar (%)	25	21
25-34 jaar (%)	27	36
35-54 jaar (%)	44	39
55+ jaar (%)	4	4
Laaggeschoold (%)	23	16
Middengeschoold (%)	33	38
Hooggeschoold (%)	44	46

De onderzoeksresultaten

Hoe vindt men werk

Totale populatie

TABEL 2 \ Aandeel dat via het betreffende kanaal werk gevonden heeft (meerdere keuzes mogelijk)

	Globaal (%)		België (%)
	2019	2021	2021
vacaturesites	38	32	16
connecties/referenties	31	25	18
social media	16	25	21
Google	17	25	19
rekruteringsbureaus	20	25	*
bedrijfswebsites	19	19	13
uitzendbureaus	17	19	23
LinkedIn	13	18	14
Public Employment Services (PES)**	12	13	23
jobbeurzen	13	13	7

Noot: * cijfer niet weerhouden wegens niet betrouwbaar; ** in Vlaanderen VDAB

Drie van de vier digitale kanalen gaan er in vergelijking met 2019 duidelijk op vooruit: social media (waaronder Facebook), Google en LinkedIn (**TABEL 2**). Het verlies wordt echter niet opgetekend door de traditionele formele kanalen. De PES blijven stabiel, de privéspelers gaan er zelfs op vooruit. Er is sowieso geen sprake van desintermediëring. Het verlies komt vooral voor rekening van de *job boards* (vacaturesites). De beweging doet zich blijkbaar voor binnen de nieuwe kanalen. Ook de informele netwerken laten een verlies optekenen. Misschien is er hier een link met corona?

In welke mate wijkt België af van de globale cijfers? Uit de studie van 2019 bleek al dat België op een aantal punten afwijkt. De traditionele formele spelers zijn er sterker dan globaal en de nieuwe spelers iets minder sterk. Het verschil is het grootst bij de job boards en bij de PES. Kijken we naar de trends (evolutie in vergelijking met 2019) dan zijn deze echter redelijk gelijkopgaand. Ook in België gaan Google, LinkedIn en social media erop vooruit. Google van 17 naar 19%, LinkedIn van 9 naar 14% en social media van 16 naar 21%. De enige afwijking bij de digitale spelers zit bij de vacaturesites, die in België stabiel blijven daar waar ze internationaal moeten inleveren.

De subgroepen

TABEL 3 \ Aandeel dat via het betreffende kanaal werk heeft gevonden naar geslacht, leeftijd en kwalificatieniveau (globaal, 2021)

	Geslacht (%)		Leeftijd (%)				Kwalificatieniveau (%)		
	M	V	18-24	25-34	35-54	55+	KORT	MIDDEN	HOOG
vacaturesites	28	37	36	33	31	25	30	30	35
connecties/referenties	24	26	27	23	25	34	18	19	25
social media	27	21	27	24	25	11	22	25	26
Google	28	21	26	24	26	12	22	29	23
rekruteringsbureaus	29	21	21	21	28	21	15	20	34
bedrijfswebsites	17	22	19	23	21	18	16	18	24
uitzendbureaus	21	17	13	20	22	21	15	17	23
LinkedIn	20	16	18	15	19	20	10	21	20
PES	13	12	9	13	15	9	5	17	15
jobbeurzen	15	11	12	14	14	13	9	11	17

Het spreekt vanzelf dat er zich tussen subgroepen verschillen aftekenen (**TABEL 3**). Inzake gender valt op hoe mannen meer werk vinden via Google, social media en LinkedIn. Vrouwen scoren dan weer beter via *job portals*.

Inzake leeftijd valt op dat het zeker niet de jongsten zijn die meer dan gemiddeld via de nieuwere kanalen werk vinden. Ook de middengroep is al volop vertrouwd met deze nieuwe kanalen. Dit geldt minder voor 55-plussers (zij het niet bij LinkedIn).

Inzake kwalificatie zien we dat de kortgeschoolden minder dan gemiddeld werk vinden via de digitale kanalen dan midden- en hogeschoolden. Het zijn dus niet meteen de nieuwe kanalen die de kloof tussen kort- en hogergeschoolden gaan dichten.

Het intermediair ecosysteem

Een belangrijke ontwikkeling die we vaststellen, is dat er meer intermediaire kanalen zijn op de arbeidsmarkt. De nieuwe kanalen zijn niet echt ten koste gegaan van de oude. Het enige kanaal dat sterke klappen heeft gekregen (maar zeker niet helemaal verdwenen is), zijn de gedrukte personeelsadvertenties. In de jaren 1990 was dit nog het belangrijkste kanaal. We mogen ervan uitgaan dat het grootste deel van dit kanaal is opgegaan in de digitale vacaturesites. Het groter aanbod van kanalen en het extreem gemak waarmee sommige kanalen kunnen aangewend worden (soms volstaat een klik om je cv te versturen) zorgt er voor dat via meer kanalen wordt gezocht en ook gevonden. Het is dan ook interessant te kijken welke kanalen in combinatie worden aangewend. Let wel, het gaat om kanalen via dewelke werk gevonden werd. Het plaatje ziet er nagenoeg zeker nog helemaal anders uit indien we ook alle zoekkanalen zouden meenemen.

Een blik op **TABEL 4** maakt meteen duidelijk dat alle kanalen met elkaar gecombineerd worden. Het is in deze dus niet overdreven om te spreken over een intermediair ecosysteem. Binnen dit systeem zijn de digitale kanalen trouwens nog iets meer geconnecteerd, een soort sub-ecosysteem. Wat hiervan de gevolgen zijn, is nog niet duidelijk. Er is sprake van meer onderlinge afhankelijkheid, maar deze is niet symmetrisch. Het sub-ecosysteem van digitale kanalen versterkt vermoedelijk nog hun globale positie op de arbeidsmarkt. Dit zal vermoedelijk niet zonder gevolgen blijven, alleen is nog niet duidelijk welke.

TABEL 4 \ Combinatiematrix van de verschillende vindkanalen

rekruteringsbureaus	100	36	40	26	38	27	36	26	35	33
uitzendbureaus	27	100	29	19	33	20	23	17	26	23
PES	20	19	100	16	24	15	17	16	19	17
vacaturesites	33	33	42	100	41	38	48	34	41	38
jobbeurzen	20	23	25	17	100	16	24	17	19	21
connecties/referenties	26	26	30	29	30	100	35	24	30	29
bedrijfswebsites	27	24	27	29	35	28	100	28	28	32
Google	26	22	31	26	32	24	36	100	50	44
LinkedIn	25	25	27	23	26	22	26	36	100	30
social media	32	30	34	29	40	28	41	44	40	100

De maatschappelijke gevolgen

Onderzoek naar de impact van de digitale spelers is schaars. Dan is het logisch dat discussies over de gevolgen van de groeiende impact van deze spelers voor de arbeidsmarkt ook nagenoeg afwezig zijn. In het onderzoeksrapport hebben we voor het eerst een aantal zaken op een rij gezet. We beperken ons tot drie grote thema's.

Een uitdaging voor overheden, sociale partners en publieke en private bemiddelaars

De opkomst van de nieuwe digitale spelers en zeker de bigtechspelers vormt zonder enige twijfel een issue voor zowel overheid als private en publieke arbeidsmarktspelers. We stellen vooreerst vast dat in tegenstelling tot de tweede helft van de jaren 1990, toen de overheid heel alert reageerde op de 'komst' van de toenmalige privéspelers en heel wat regulering voorzag om er absoluut zeker van te zijn dat de nieuwe spelers het publieke management van de arbeidsmarkt niet te veel zouden verstoren, het nu nagenoeg windstil is. Tenminste wat de arbeidsmarkt betreft. Op tal van andere maatschappelijke domeinen ligt bigtech wel onder vuur (Zuboff, 2019). Maar dit waaiert niet uit naar de arbeidsmarkt. De overheid heeft geen flauw idee wat bigtech op het terrein aan het uitvoeren is. Dezelfde analyse kunnen we maken voor de vakbonden en in zekere mate ook de VDAB. We durven stellen dat bigtech voor de VDAB een grotere uitdaging vormt dan indertijd de toenmalige uitzendkantoren. Alleen al het feit dat ze over meer informatie van de werkenden en werkzoekenden beschikken - de databank van LinkedIn omvat nu al meer gegevens van meer werkenden dan VDAB - zou tot enige sense of urgency moeten leiden. Maar noch VDAB, noch de vakbonden lijken zich, althans publiekelijk en voorlopig, echt zorgen te maken. Bedrijven als LinkedIn maar ook Google maken er nochtans geen geheim van dat ze een arbeidsmarktspeler van formaat zijn. Google pakte recent uit met een advertentie waarbij het aangaf 8 miljoen Europeanen nieuwe digitale skills te hebben bijgebracht. Daarmee speelt het bedrijf niet alleen een rol in het directe matchingsproces maar ook inzake levenslang leren. LinkedIn heeft zich in heel wat landen opgeworpen als partner voor de overheid bij het uitvoeren van het arbeidsmarktbeleid (LinkedIn, 2020; LinkedIn, 2021). Van de grote drie is Facebook voorlopig de enige speler die publiek weinig uitpakt met de rol die het bedrijf speelt op de arbeidsmarkt.

Het spreekt vanzelf dat ook voor de traditionele privéspelers bigtech een uitdaging vormt. Het gaat om bedrijven van een andere orde grootte. Google, LinkedIn en Facebook behoren tot de vijf grootste bedrijven ter wereld. Ze hebben enorme mogelijkheden inzake innovatie, productontwikkeling, lobbying en acquisitie van jonge veelbelovende bedrijven. Ze lopen voorop in de technologische ontwikkelingen. Ze opereren volledig globaal, met China als enige maar substantiële uitzondering. Ze zijn beter dan de traditionele privéspelers in staat om een continue relatie op te bouwen met de consument/werkzoekende, wat hen bijkomende data oplevert die op termijn te vermarkten zijn.

Bij LinkedIn vormen de werkenden en werkzoekenden zelfs een community. Dit stelt bigtech zelfs in staat om ook commerciële relaties met consumenten/werkzoekenden op te bouwen die verder gaan dan het vermarkten van de data van de betrokkene. Tegenover al deze uitdagingen en bedreigingen staat de nuchtere vaststelling dat ondanks de sterke opkomst van de nieuwe spelers het marktaandeel van de traditionele spelers en ook de VDAB niet teruggelopen is. Maar beide zijn wel voor een deel afhankelijk geworden van de nieuwe spelers voor de invulling van hun vacatures.

Impact op vrijwillige jobmobiliteit

De opkomst van de nieuwe spelers zou een positieve invloed moeten hebben op de vrijwillige jobmobiliteit. Werknemers hoeven niet meer zelf actief op zoek te gaan naar nieuwe opportuniteiten. Deze worden constant aangereikt - gepusht - door de nieuwe spelers. Door meer en betere data zouden de doorgestuurde vacatures ook steeds beter moeten aansluiten bij het profiel van de werkzoekende. Maar voor België leidt dit niet tot meer vrijwillige jobmobiliteit (Securex, 2021). Blijkbaar zijn er andere krachten aan het werk die deze jobmobiliteit tegengaan. We denken dan spontaan aan vergrijzing. Maar misschien wijzen deze cijfers ook op de beperktheid van de technologie. Misschien volstaat het gewoon doorsturen van vacatures niet (hoe goed ze op het eerste zicht ook bij je passen) en is er ook een menselijke interventie nodig. Wat dit laatste betreft zijn de traditionele arbeidsbemiddelaars uiteraard in het voordeel.

Discriminatie

Mensen zijn onvoldoende in staat om objectieve beslissingen te nemen. Vooroordelen sluipen ongemerkt binnen bij beoordelingen. Technologie zou beter in staat zijn om volledig objectieve beslissingen te nemen. Heel lang heeft dit techno-optimisme echter niet standgehouden. Al snel bleek dat er bij zelflerende algoritmes ook bias optrad en dat het verdomd lastig was deze eruit te filteren (Hadhazy, 2017; Hamilton, 2018). Alles overlaten aan de technologie bij matching, tenzij op een zeer rudimentair niveau, blijkt dus voorlopig niet te lukken.

BIBLIOGRAFIE

- Frey, C.B., & Osborne, M. (2013). *The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerisation?* Oxford University.
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job, a study of contacts and careers*. University of Chicago Press.
- Hadhazy, A. (2017). *Biased Bots: Artificial-Intelligence Systems Echo Human Prejudices*. Princeton University.
- Hamilton, I. (2018). *Why It's Totally Unsurprising That Amazon's Recruitment AI Was Biased against Women*. Business Insider.
- LinkedIn. (2020). *Colombian National Learning Service taps LinkedIn to close skills gaps*.
- LinkedIn. (2021). *The Government of Ontario taps LinkedIn to help people get back to work*.
- Randstad Research. (2019). *Seeking and finding work in the labour market*.
- Randstad Research. (2021a). *Randstad Employer Brand Research. De impact van corona*.
- Securex. (2021). *Vrijwillig ontslag daalt voor het eerst in vijf jaar*.
- Tapscott, D. (2015). *The Digital Economy*. McGrawHill Education.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.