



Tecnologia - Ia, Jabra: solo il 14% dei professionisti italiani la considera utile per migliorare qualità lavoro

Roma - 12 nov 2024 (Prima Notizia 24) **Per il 68% è un buon modo per risparmiare tempo da dedicare alla formazione e alla cura delle relazioni personali.**

In Italia, l'adozione dell'Intelligenza Artificiale ha due volti: da una parte l'interesse per il suo potenziale, dall'altra l'uso concreto non è ancora pienamente attuato per la mancanza di competenze in materia. E' quanto emerge da una recente indagine condotta da Jabra, condotta in 14 Paesi, Italia inclusa. Soltanto il 14% dei professionisti italiani ritiene che l'IA sia utile e fornisca un miglioramento della qualità del lavoro, nonostante il 93% abbia consapevolezza delle sue potenzialità. Per il 68% degli intervistati, invece, l'IA è un buon modo per risparmiare tempo da dedicare alla formazione e alla cura delle relazioni personali. Ci sono anche le preoccupazioni: per il 49% degli intervistati, il termine "IA" è utilizzato troppo genericamente e poco in maniera concreta, mentre il 34% ha paura che questa tecnologia venga utilizzata per controllare le prestazioni e il 27% teme di perdere il suo posto di lavoro con l'avanzare della tecnologia. Altre paure sono legate all'impatto negativo dell'IA sull'ambiente di lavoro (25%) e all'assenza di fiducia nella sicurezza (24%). A livello mondiale, Jabra ha condotto una ricerca che ha coinvolto altre 6 nazioni, da cui è emerso che l'85% dei manager intervistati si dice entusiasta dell'IA, ma l'82% riconosce di non sapere come utilizzarla al meglio per aumentare l'efficienza, e questo conduce ad una sua scarsa implementazione. Dunque, Jabra evidenzia che è importante investire nella formazione e mettere a punto una strategia di implementazione dell'IA che sia trasparente e condivisa. "Per evitare quello che noi chiamiamo 'AI-washing', le società devono valutare attentamente i guadagni di produttività che l'IA può offrire e coinvolgere attivamente i propri dipendenti in questo percorso", dichiara Riccardo Brenna, Head of Research and Marketing Insights di Jabra.

(Prima Notizia 24) Martedì 12 Novembre 2024