

Intelligenza artificiale generativa in aiuto al rapporto vita-lavoro

Deloitte Survey 2024. Per i giovani della generazione Z e per i Millennial lo strumento potrà migliorare gli equilibri fra sfera privata e professionale. Serve formazione perché il fattore umano rimane centrale

Camilla Colombo

Consapevoli dell'opportunità fornita dall'intelligenza artificiale generativa. Più liberi dalla pressione della comunità, rispetto alle generazioni precedenti, nel comprendere che le nuove tecnologie possono aiutare a bilanciare vita e lavoro, grazie a un'adeguata formazione. Convinti di poter avere un'influenza sulla società nell'ambito della regolamentazione – venerdì entra in vigore l'AI Act – e dell'uso etico dell'intelligenza artificiale generativa.

Sono queste le coordinate che emergono da «Gen Z e Millennial Survey», lo studio annuale globale di Deloitte, condotto su oltre 14mila ragazzi e ragazze della Generazione Z e più di 8mila Millennial in 44 Paesi del mondo fra cui l'Italia (la scheda si riferisce agli intervistati nel nostro Paese), che per la prima volta ha indagato la relazione fra giovani e intelligenza artificiale generativa.

«L'importanza dell'equilibrio vita-lavoro da parte di Generazione Z e Millennial è un dato che riscontro nel quotidiano, anche a prescindere dall'intelligenza artificiale generativa, ma che varia molto a seconda del grado di consapevolezza che i giovani hanno circa l'impatto di questa tecnologia», commenta Lorenzo Cerulli, Gen Ai Central Mediterranean Leader di Deloitte. «L'intelligenza artificiale generativa viene vista come un potenziale supporto positivo, una semplificazione e un risparmio di tempo per orientare le energie verso attività che stanno più a cuore».

Il sentimento di opportunità, prevalente soprattutto negli utilizzatori frequenti dell'intelligenza artificiale generativa, è più contenuto in chi si tiene a distanza da questa novità per motivi di scetticismo – perché crede sia l'ennesima bolla tecnologica – o di paura – perché ne teme gli effetti negativi. «Il compito nostro e della società, mano a mano che questa tecnologia sarà inserita nella vita quotidiana e lavorativa, è farne capire i benefici e indirizzarne gli usi in modo etico per tranquillizzare chi non ne ha ancora approfondito la conoscenza. È facendo leva su Millennial e Generazione Z – aggiunge Cerulli – che possiamo portare avanti la trasformazione nel Paese, anche colmando il gender gap e avvicinando le giovani donne che spesso, per induzioni culturali, sono state spinte a non interessarsi di innovazioni tecnologiche».

A questo proposito, il leader di Deloitte ricorda l'aspetto forse più rilevante dell'intelligenza artificiale generativa: la sua democratizzazione d'accesso. «Le altre

tecnologie, compresa l'intelligenza artificiale che esiste già da tempo, richiedevano forti competenze tecniche. Con l'intelligenza artificiale generativa diventa progressivamente meno importante che io abbia una profonda competenza tecnica, diventa, invece, molto più importante che io abbia la capacità di interagire con la tecnologia», spiega Cerulli, menzionando un'intervista del ceo di Nvidia, Jensen Huang, secondo cui non sarà l'intelligenza artificiale generativa in sé a rubare posti di lavoro, ma chi saprà usarla.

Fondamentale è, quindi, la formazione sul posto di lavoro, come indicato dagli stessi giovani intervistati per la survey. «Bisogna preparare i dipendenti ad accogliere l'intelligenza artificiale generativa innanzitutto dal punto di vista dell'organizzazione del modello operativo. Non è da una piccola implementazione su un caso d'uso che si ottiene il ritorno dell'investimento - sottolinea Cerulli -. Il fattore umano resta centrale, perché può essere il più grande acceleratore o la più grande barriera».

Alcuni fenomeni, d'altronde, cambieranno naturalmente la percezione di questa tecnologia. È il caso di Apple, che tramite una partnership con OpenAi, intende inserire ChatGpt nei suoi smartphone. «Da applicazione esterna, da pagare mensilmente, a cui mi devo iscrivere diventerà lo standard di fatto dell'interazione e della customer experience. Avrà un impatto sui consumatori – specialmente la Generazione Alpha che avrà questo come modello – che trainerà anche le aziende», conclude Cerulli.

Nel mentre stanno arrivando i primi risultati sul fronte universitario italiano. Lo scorso lunedì, all'Università di Milano-Bicocca, si sono laureati i primi studenti del corso di laurea magistrale in «Artificial Intelligence for Science and Technology». Il progetto di didattica interateneo, orientato all'Ia, è stato avviato nel 2021 in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano e l'Università di Pavia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA