

## نقش پلتفرم های هوش مصنوعی در بهینه سازی مدیریت رسانه

زیبا باقری، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش پلتفرم های هوش مصنوعی در بهینه سازی مدیریت رسانه انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را اساتید و صاحبان حوزه رسانه در اصفهان هستند، تشکیل داده است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده که با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر برآورد شده است. جمع آوری داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. روایی ابزار توسط اساتید و پایایی آن با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ تایید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده، روش های آماری توصیفی و آزمون های آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار (SPSS) بکار گرفته شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی برنامه ریزی، سازماندهی و نیز هدایت و کنترل در مدیریت رسانه رابطه مثبت و معنی داری دارد. به عبارت دیگر، بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی بر بهینه سازی برنامه ریزی، سازماندهی و نیز هدایت و کنترل در مدیریت رسانه تاثیر دارد.

**کلیدواژه‌ها:** پلتفرم های هوش مصنوعی، مدیریت رسانه، فناوری.

## مقدمه

های هوش مصنوعی (AI) فرصت های بی نظیری را برای

تحول در حوزه مدیریت رسانه فراهم آورده است.

پلتفرم های هوش مصنوعی به مجموعه ای از سخت افزار،

نرم افزار و ابزارهای توسعه گفته می شود که به کاربران

امکان می دهند برنامه های کاربردی مبتنی بر هوش

مصنوعی را ایجاد، آموزش و مستقر کنند (موچا و سپالا،<sup>۵</sup>

۲۰۲۰). این پلتفرم ها اغلب شامل الگوریتم های یادگیری

ماشین، شبکه های عصبی، پردازش زبان طبیعی (NLP)<sup>۶</sup>

و بینایی کامپیوتر هستند که به آنها اجازه می دهند وظایفی

مانند تشخیص الگو، پیش بینی، اتوماسیون و تحلیل داده را

انجام دهند (ماه<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). هوش مصنوعی با

قابلیت های منحصر به فرد خود از جمله تحلیل داده های

حجم، شناسایی الگوها، پیش بینی روندها و اتوماسیون

فرآیندها، قادر است در تمامی ابعاد مدیریت رسانه از برنامه

ریزی استراتژیک و سازماندهی منابع تا هدایت و کنترل

فعالیت ها، نقش موثری ایفا کند (ناتاله<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱). پلتفرم

های هوش مصنوعی می توانند به رسانه ها کمک کنند تا

مخاطبان خود را بهتر بشناسند، محتوای متناسب با نیازهای

آنها تولید کنند، زمان بندی مناسبی برای انتشار محتوا داشته

در دنیای امروز، رسانه به عنوان یکی از ارکان اصلی جوامع

مدرن، نقشی حیاتی در شکل دهی افکار عمومی، اطلاع

رسانی و ایجاد بستری برای تعاملات اجتماعی ایفا می کند

(سوکمونوا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). با گسترش روزافزون

حجم اطلاعات و پیچیدگی فرآیندهای ارتباطی، مدیریت

رسانه به چالشی بزرگ تبدیل شده است. سازمان ها و

نهادهای رسانه ای برای بقا و موفقیت در این عرصه رقابتی،

نیازمند بکارگیری ابزارها و روش های نوین هستند که

بتوانند کارایی و اثربخشی فرآیندهای مدیریتی را افزایش

دهند (گوزمان و لويس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). مدیریت رسانه یک حوزه

چندوجهی است که شامل جنبه های مختلفی از جمله

مدیریت محتوا، مدیریت مخاطبان، مدیریت تبلیغات،

مدیریت روابط عمومی و مدیریت برند می شود (کونگ<sup>۳</sup>،

۲۰۲۳). در عصر دیجیتال، مدیریت رسانه پیچیده تر شده

است، زیرا رسانه ها با حجم زیادی از داده ها، کانال های

ارتباطی متنوع و مخاطبان پراکنده مواجه هستند. به همین

دلیل، استفاده از ابزارها و روش های نوین برای بهبود

کارایی و اثربخشی مدیریت رسانه ضروری است

(گرشون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). در این میان، ظهور و گسترش فناوری

<sup>5</sup> Mucha & Seppälä

<sup>6</sup> Natural Language Processing

<sup>7</sup> Mah

<sup>8</sup> Natale

<sup>1</sup> Sukmono

<sup>2</sup> Guzman & Lewis

<sup>3</sup> Küng

<sup>4</sup> Gershon

قرار داده است. نتایج نشان داد که توسعه سریع، پیش بینی سناریوهای تحول آفرین، میزان خطای کم، کیفیت محتوا، تولید آثار خلاقانه تر، الگوریتم سنجش مخاطب و تاثیر چت بات ها در استخدام نیروی انسانی سازمان های رسانه ای موثر است. نقش هوش مصنوعی در شکل دهی به آموزش و توسعه مهارت در بخش رسانه، نیاز به یادگیری مداوم و سازگاری با پیشرفت های فناوری را برجسته می کند. پرداختن به چالش هایی که صنعت با آن مواجه است، از جمله نگرانی های حفظ حریم خصوصی، بر اهمیت شیوه های اخلاقی، شفافیت و تلاش های مشترک برای یافتن راه حل های مؤثر تأکید می کند. با نگاهی به آینده، پتانسیل هوش مصنوعی برای تأثیرگذاری بیشتر بر تولید محتوا، توزیع و تعامل مخاطبان بسیار زیاد است.

هدایی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به طراحی الگوی مدیریت سکوه های رسانه ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که زیرساخت عمومی و اجتماعی و زیرساخت داده ای و نرم افزاری برقوانین و مقررات کشور در جهت بکارگیری فناوری، مدیریت تجربه و رضایت مندی کاربران، تحلیل و حل چالش های مدیریتی توسط سیستم های مبتنی بر هوش مصنوعی، حمایت و پشتیبانی دولت تاثیر می گذارند. تحریم های ارتباطات

باشند و اثربخشی کمپین های تبلیغاتی خود را به طور دقیق ارزیابی کنند (گاوینداراج<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

درواقع، در زمینه مدیریت رسانه، پلتفرم های هوش مصنوعی می توانند شامل ابزارهایی برای تحلیل داده های مخاطبان، پیشنهاد محتوا، اتوماسیون تولید محتوا، تشخیص اخبار جعلی، مدیریت شبکه های اجتماعی و بهینه سازی تبلیغات باشند. این پلتفرم ها به رسانه ها کمک می کنند تا تصمیمات بهتری بر اساس داده ها بگیرند، محتوای جذاب تری تولید کنند و اثربخشی فعالیت های خود را افزایش دهند (کونوک<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۲). با وجود پتانسیل های چشمگیر هوش مصنوعی در حوزه مدیریت رسانه، هنوز تحقیقات کافی در این زمینه صورت نگرفته است. در حالیکه بسیاری از سازمان ها و رسانه ها به طور پراکنده از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می کنند، درک جامعی از نحوه تأثیرگذاری این فناوری بر فرآیندهای مدیریتی و شناسایی بهترین شیوه های بهره گیری از آن وجود ندارد. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف و ارائه یک دیدگاه جامع در مورد نقش پلتفرم های هوش مصنوعی در بهینه سازی مدیریت رسانه انجام می شود.

تقی پور و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهش خود آینده پژوهی کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع رسانه را مورد بررسی

<sup>10</sup> Connock

<sup>9</sup> Govindaraj

استدلال و برنامه‌ریزی و یادگیری ماشین، در حال توسعه است و فرصت‌ها و مخاطرات بسیاری را در مسیر تحول صنعت رسانه رقم خواهد زد. متخصصان این حوزه در سراسر دنیا تحت تأثیر این تحولات، به دنبال پیاده‌سازی ساختار و سامانه‌های اجرایی و نظارتی هستند تا ضمن صیانت از انواع محتوای رسانه‌ای، از حریم خصوصی کاربران و مشتریان خود نیز حفاظت کنند.

رومرو<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهشی تأثیر کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی را در سیستم مدیریت محتوای یک رسانه بررسی نمودند. به بیان این پژوهش، امروزه، رسانه‌های سنتی در حال تجربه یک تغییر قوی هستند. سقوط درآمدهای مبتنی بر تبلیغات در روزنامه‌های کاغذی، ناشران را مجبور کرده است تا با بهبود سیستم‌های مدیریت محتوا، تلاش‌های خود را بر بهینه‌سازی نتایج روزنامه‌های آنلاین منتشر شده در وب متمرکز کنند. علاوه بر این، اگر تمرکز خود را بر رسانه‌های کوچک یا متوسط قرار دهیم، مشکل اضافی کمبود کاربران منفرد را می‌بینیم که برای مدل‌سازی صحیح سیستم‌های توصیه‌گر که به افزایش تعداد بازدیدها و تأثیرات تبلیغاتی کمک می‌کنند، بسیار ضروری است. در این پژوهش، رویکردی را برای انجام توصیه خودکار اخبار در این زمینه سخت با ترکیب

بین‌المللی و محدودیت‌های مالی بر مدیریت سکوه‌های رسانه‌های ایرانی تأثیر دارند. در نهایت تبلیغات هوشمند براساس یادگیری ماشین و علم داده و استراتژی بازاریابی توسط فناوری هوش مصنوعی منجر به رویکرد کارایی عملیاتی در سکوه‌های رسانه‌های ایرانی، افزایش تعداد مخاطبان و کاربران، توسعه اقتصادی رسانه، جایگاه کشور در عرصه بازار رسانه‌ای می‌شوند و در نهایت به چالش‌ها راهبردی و وزن دهی معیارها پرداخته و مرتب سازی شد. سیروس کبیری و موسوی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "تحولات صنعت رسانه مبتنی بر فناوری هوش مصنوعی: کاربست‌ها، فرصت‌ها و مخاطرات" ارائه نمودند. مطابق یافته‌های پژوهش، راهبردها و سیاست‌گذاری‌های حوزه رسانه تحت تأثیر فناوری هوش مصنوعی قرار گرفته است و دو تحول محیطی و محتوایی را رقم زده‌اند. تحولات محیطی در ابعاد زیرساخت و فناوری، منابع انسانی، محیط کاری و ساختار، تأمین‌کننده سه مؤلفه «دانش و مهارت، زیرساخت داده و زیرساخت محاسباتی»، اجزای اصلی توسعه فناوری هوش مصنوعی هستند و در تحولات محتوایی، مدیریت هوشمند محتوا از تولید تا تنظیم‌گری حاصل شده است. گستره کارکردهای هوش مصنوعی در صنعت رسانه متأثر از درک و شناسایی، استخراج مفهوم،

فردی و سازمان‌هایی که با سطوح مختلف شایستگی دست و پنجه نرم می‌کنند و مسئولیت‌های نامشخص، به عنوان چالش‌ها و خطرات کلیدی شناسایی شدند.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل اساتید و صاحب‌نظران حوزه رسانه در اصفهان می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده است و با استفاده از جدول کرجسی-مورگان حجم نمونه ۹۲ نفر تعیین شده است. از روش کتابخانه‌ای-میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته بوده که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

فاکتورگیری ماتریسی و تکنیک‌های معنایی ارائه می‌دهند. آنها راه‌حل خود را در یک طراحی معماری مدولار پیاده‌سازی کرده‌اند تا انعطاف‌پذیری لازم را برای ایجاد عناصری که از این توصیه‌ها بهره می‌برند و همچنین با امکانات نظارتی عالی، فراهم کنند. نتایج تجربی در محیط‌های واقعی امیدوارکننده هستند و نتایج مربوط به تغییر مسیر ترافیک و کلیک روی تبلیغات را بهبود می‌بخشند.

زرفاس<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نقش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباطات پرداختند. این مقاله مروری بر ادبیات و گزارش‌هایی در مورد یک مطالعه تجربی در مورد هوش مصنوعی در ارتباطات ارائه می‌دهد و اولین بینش‌ها را در مورد چگونگی ارزیابی فناوری توسط متخصصان در این زمینه ارائه می‌دهد. متخصصان ارتباطات درک محدودی از هوش مصنوعی نشان دادند و انتظار داشتند که این فناوری بیش از نحوه کار سازمان‌ها یا خودشان، بر کل حرفه تأثیر بگذارد. فقدان شایستگی‌های

جدول ۱. نتایج اندازه‌گیری آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی	۰/۷۹
بهینه سازی برنامه ریزی	۰/۷۶

۰/۸۰	بهینه سازی سازماندهی
۰/۷۷	بهینه سازی هدایت و کنترل
۰/۷۹	بهینه سازی مدیریت رسانه

محاسبات عنوان شده از طریق نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷۰ بدست آمده است که نشان دهنده پایایی مناسب و

### نتایج پژوهش

مطلوب ابزار سنجش می باشد.

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه می گردد:

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی و آزمون های آمار استنباطی استفاده شده است. کلیه

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد	فراوانی	متغیر	
۲۰/۶	۱۹	زن	جنسیت
۷۹/۴	۷۳	مرد	
۲۲/۸	۲۱	فوق لیسانس	تحصیلات
۷۷/۲	۶۱	دکتری	
۷/۶	۷	۲۰ تا ۳۰	سن
۳۵/۹	۳۳	۳۱ تا ۴۰	
۴۴/۶	۴۱	۴۱ تا ۵۰	
۱۱/۹	۱۱	بالای ۵۰	
۱۸/۵	۱۷	زیر ۱۰ سال	
۴۱/۳	۳۸	۱۰ تا ۱۵ سال	

۱-۱۲:

۳۴/۸	۳۲	۱۶ تا ۲۰ سال	سابقه کار
۵/۴	۵	بالای ۲۰ سال	

مطابق نتایج جدول ۲: ۲۰/۶ درصد پاسخگویان زن هستند و ۷۹/۴ درصد نیز مرد هستند. ۷۷/۲ درصد پاسخگویان تحصیلات دکتری دارند و ۲۲/۸ درصد نیز فوق لیسانس هستند. ۴۴/۶ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند و ۷/۶ درصد با کمترین فراوانی ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند. ۴۱/۳ درصد پاسخگویان با بیشترین

فراوانی ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار دارند و ۵/۴ درصد با کمترین فراوانی بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند. در ادامه به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. فرضیه اصلی: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی مدیریت رسانه

مولفه	شاخص	بهینه سازی مدیریت رسانه
بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی	همبستگی پیرسون	۰/۲۲۳
	معناداری	۰/۰۰۷

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی مدیریت رسانه وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۲۳) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه اصلی پژوهش را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی همبستگی مثبت و معنی داری با بهینه سازی مدیریت رسانه دارد. فرضیه فرعی اول: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

جدول ۴. آزمون همبستگی بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه

مؤلفه	شاخص	بهینه سازی برنامه ریزی
بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی	همبستگی پیرسون	۰/۱۸۶
	معناداری	۰/۰۰۱

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری دارد. بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۸۶) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی اول را تایید می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی تاثیر معنی داری با بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی سازماندهی در مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

جدول ۵. آزمون همبستگی بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی سازماندهی در مدیریت رسانه

مؤلفه	شاخص	بهینه سازی سازماندهی
بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی	همبستگی پیرسون	۰/۲۲۰
	معناداری	۰/۰۰۹

مدیریت رسانه دارد.  
فرضیه فرعی سوم: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.  
برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی سازماندهی در مدیریت رسانه وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۲۰) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی دوم را تایید می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی همبستگی مثبت و معنی داری با بهینه سازی سازماندهی در

جدول ۶. آزمون همبستگی بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه

مؤلفه	شاخص	بهینه سازی هدایت و کنترل
بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی	همبستگی پیرسون	۰/۲۰۸
	معناداری	۰/۰۰۱

مصنوعی همبستگی مثبت و معنی داری با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه دارد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش پلتفرم های هوش مصنوعی در بهینه سازی مدیریت رسانه می باشد. نتایج فرضیه های پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

- فرضیه اصلی: بین بکارگیری پلتفرم های هوش

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۰۸) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی سوم را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش

سازی سازماندهی در مدیریت رسانه وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تایید شده و می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی همبستگی مثبت و معنی داری با بهینه سازی سازماندهی در مدیریت رسانه دارد.

- فرضیه فرعی سوم: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تایید شده و می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی همبستگی مثبت و معنی داری با بهینه سازی هدایت و کنترل در مدیریت رسانه دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها، می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی نقش بسزایی در بهینه سازی مدیریت رسانه ایفا می کند. تایید فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی نشان می دهد که هوش مصنوعی نه تنها به طور کلی با بهبود مدیریت رسانه مرتبط است، بلکه به طور خاص در جنبه های کلیدی این حوزه شامل برنامه ریزی، سازماندهی و هدایت و کنترل نیز تأثیر

مصنوعی با بهینه سازی مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی مدیریت رسانه وجود دارد. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش تایید شده و می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی همبستگی مثبت و معنی داری با بهینه سازی مدیریت رسانه دارد.

- فرضیه فرعی اول: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی اول تایید شده و می توان نتیجه گرفت که بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی تأثیر معنی داری بر بهینه سازی برنامه ریزی در مدیریت رسانه دارد.

- فرضیه فرعی دوم: بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه سازی سازماندهی در مدیریت رسانه رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری پلتفرم های هوش مصنوعی با بهینه

- سیروس کبیری، سپیده و موسوی، سید محمدرضا. (۱۴۰۲). تحولات صنعت رسانه مبتنی بر فناوری هوش مصنوعی: کاربردها، فرصت‌ها و مخاطرات، بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲(۳)، ۳۶۶-۳۹۰.

- هدایی، یوسف، ملکیان، نازنین، نصراللهی کاسمانی، اکبر. (۱۴۰۳). طراحی الگوی مدیریت سکوه‌های رسانه ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه نتفلیکس و فیلیمو)، مطالعات راهبردی ارتباطات.

- Connock, A. (2022). *Media management and artificial intelligence: understanding media business models in the digital age*. Routledge.
- Gershon, R. A. (2024). *Digital media and innovation: Management and design strategies in communication*. Routledge.
- Govindaraj, M., Gnanasekaran, C., Sivakulanthay, T., Gnanamanickam, S. V., & Khan, P. (2023). Role of Artificial Intelligence Across Various Media Platforms: A Quantitative Investigation of Media Expert's Opinion. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), e1175-e1175.

مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، استفاده از این پلتفرم ها می تواند منجر به افزایش کارایی، دقت و اثربخشی فرآیندهای مدیریت رسانه شود. این یافته ها حاکی از آن است که سازمان ها و رسانه ها می توانند با سرمایه گذاری در پلتفرم های هوش مصنوعی و ادغام آنها در ساختارهای مدیریتی خود، گام مهمی در راستای بهبود عملکرد و دستیابی به اهداف خود بردارند.

از محدودیت های پژوهش می توان به جامعه آماری محدود اشاره نمود. علاوه براین، این پژوهش تنها بر روی پلتفرم های هوش مصنوعی موجود در زمان انجام تحقیق متمرکز بوده و ممکن است نتایج آن با ظهور فناوری های جدید تغییر یابد. جهت انجام پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد پژوهشی با حجم نمونه بزرگتر و متنوع تر انجام شود تا تعمیم پذیری یافته ها افزایش یابد. همچنین، پیشنهاد می شود که تحقیق در مورد چالش ها و موانع پیش روی پیاده سازی پلتفرم های هوش مصنوعی در سازمان های رسانه ای انجام شود.

#### منابع

- تقی پور، فائزه، یکتاشی، وحید، جانقربان، علی. (۱۴۰۴). آینده پژوهی کاربردهای هوش مصنوعی در صنایع رسانه، *آینده پژوهی انقلاب اسلامی*، ۶(۱).

- Sukmono, F. G., Kencana, A. P. S., & Ridho, F. N. (2022). Digital Media Management of The Official Instagram Account of The Communication and Informatics Office of Yogyakarta in The Pandemic Era. *Al-i'lam-Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 2(2).
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New media & society*, 22(1), 70-86.
- Küng, L. (2023). Strategic management in the media: Theory to practice.
- Mah, P. M., Skalna, I., & Muzam, J. (2022). Natural language processing and artificial intelligence for enterprise management in the era of industry 4.0. *Applied Sciences*, 12(18), 9207.
- Mucha, T., & Seppälä, T. (2020). Artificial intelligence platforms—a new research agenda for digital platform economy.
- Natale, S. (2021). Communicating through or communicating with: Approaching artificial intelligence from a communication and media studies perspective. *Communication Theory*, 31(4), 905-910.
- Romero, I., Estrada, J., Garrido, A. L., & Mena, E. (2021). Impact of the application of artificial intelligence technologies in a content management system of a media. In *Intelligent Systems in Industrial Applications* (pp. 139-152). Springer International Publishing.