

توسعه‌ی یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه‌ی خبری با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز

مقدمه: در این مطالعه تلاش شد تا با استفاده از یک مدل شناختی مبتنی بر هیجان، با عنوان ماشین یادگیر عاطفی مغز و همچنین عوامل کسب اعتماد مخاطب به خبر، ماشینی طراحی شود که خروجی آن سطحی از اعتماد به خبر را پیش‌بینی کند. روش: در این پژوهش، عوامل اعتمادساز خبر، از طریق پاسخ ۱۱۰ نفر از خبرگان خبر رسانه‌ی ملی به پرسش‌نامه، ارزش‌گذاری شد. بر این اساس، با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز (BEL)، یک مدل شناختی طراحی و اجرا شد. برای تعیین اختلاف نتایج آزمایش ماشین با نتایج خبرگان، دو آزمون "من‌ویتی" و "کلوموگروف-اسمیرنوف" و برای مدل‌سازی مسأله، نرم‌افزار متلب به کار رفت. یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که ضریب همبستگی شش مؤلفه‌ی "بی‌طرفی و بی‌غرضی"، "سانسور"، "صحت"، "جامعیت"، "موثق بودن منبع" و "جذابیت در ارائه‌ی خبر" با اعتماد مخاطب به خبر بسیار قوی است. نتایج داده‌های آموزشی ماشین نیز حاکی از آن بود که این ماشین با خطای کمتر از ۰/۰۰۲ آموزش داده شده و خروجی داده‌های تست نیز نشان داد که خروجی مدل شناختی طراحی شده تفاوتی با پرسش‌نامه‌ی خبرگان ندارد و ماشین با دقت مناسب طراحی شده است. نتیجه‌گیری: با توجه به اهمیت سنجش اعتماد مخاطب به اخبار، با استفاده از فن‌آوری اطلاعات و یک مدل شناختی می‌توان ابزاری ساخت تا قادر باشد قبل از پخش خبر، موضوع را از لحاظ سطح اعتماد مخاطبان ارزیابی و اعتماد آنها را به خبر پیش‌بینی کند.

سید محمد بطحائیان*
 کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات
 دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد
 علوم و تحقیقات تهران
 سعید ستایشی
 استاد دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران

*نشانی تماس: دانشگاه آزاد واحد علوم و
 تحقیقات تهران
 رایانامه:

Mohamad.bathaeian@gmail.com

Development of a Cognitive Model for the Evaluation of Factors Contributing to Audience Trust in the News Media Using the Brain Emotion Learning Machine

Objective: Audience trust is considered as a main asset for the news media, hence assessment of the influence of audience trust in the news is of great importance. An ultimate goal is to design a machine capable of anticipating the state of trust in the news, based on an emotional cognitive model, known as brain emotional learning (BEL) machine, and also determining the factors contributing to audience trust in the news. **Method:** In this study, factors contributing to audience trust were evaluated by means of a survey conducted among 110 news experts in IRIB. Each record comprised a set of features in six categories which were in fact the six factors of audience trust in this study. Accordingly, a cognitive model was designed and implemented using the brain emotional learning machine. Furthermore, Whitney and Kolmogorov-smirnov statistical tests were employed to analyze the difference between the dataset from experts and the test outputs of the machine. The task was simulated using the MATLAB software. **Results:** Findings demonstrated that the six components of "impartiality and objectivity", "censorship", "integrity", "accuracy", "source credibility" and "broadcast attractiveness" had a very strong correlation coefficient with the audience trust in the news. The results of training data showed an error of less than 0.002 and output of test data showed insignificant difference between the results of the designed cognitive model and the results of the survey, suggesting the proper performance of the machine. **Conclusion:** Taking the significance of audience trust assessment in the news, information technology can help design a machine to predict the audience trust in the news before broadcast.

Keywords: Brain Emotion Learning, Trust, Emotion, News

Seyed Mohamad Bathaeian*

M.A. degree Information Technology Management, Economics-IT Department, Science and Research Branch Islamic Azad University
 Saeed Setayeshi
 Associate Professor, Amirkabir University of Technology

*Corresponding Author:

Email:

Mohamad.bathaeian@gmail.com