



Systematic review on van Dijk's critical social model on epistemology of belief in media

Elham Ebrahimzadeh Rostami¹, Davoud Madani², Mohammad Nabi Ranjbari³

1. Ph.D Candidate in Linguistics, Khomein Branch, Islamic Azad University, Khomein, Iran. E-mail: ebrahimzadehelham49@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Linguistics, Khomein Branch, Islamic Azad University, Khomein, Iran. E-mail: dr.madanilinguist@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Linguistics, Khomein Branch, Islamic Azad University, Khomein, Iran. E-mail: MN.Ranjbari@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article history:
Received 08 August 2023
Received in revised form
06 September 2023
Accepted 12 October
2023
Published Online 21
December 2024

Keywords:
van Dijk's critical social
model,
belief epistemology,
media,
psychological concepts

ABSTRACT

Background: Media play a crucial role as one of the primary tools in shaping beliefs and representing dominant ideologies in society. Van Dijk's Critical Model analyzes media discourses and their role in reproducing power and influencing ideologies. Alongside this, psychological concepts related to social cognition illustrate how individuals shape and reproduce their beliefs through interaction with these discourses. However, interdisciplinary studies that simultaneously analyze psychological and critical dimensions are rarely conducted.

Aims: The aim of this research was to analyze how beliefs are formed through media discourses using psychological concepts and Van Dijk's Critical Social Model.

Methods: This study employed a systematic literature review approach. The study population included all scholarly and research sources related to the psychological concepts of Van Dijk's Critical Social Model and epistemology of belief in media. These sources included scientific articles, books, research reports, and critical analyses published in reputable scientific databases and international journals. The sampling method was non-random and purposive. Data analysis was conducted using thematic analysis.

Results: The results indicate that media, through specific linguistic and discursive strategies, guide how audiences' process and select information, leading individuals to readily accept information that aligns with their pre-existing cognitive assumptions while information that contradicts these assumptions may face resistance. Additionally, personal experiences play a significant role in interpreting and internalizing media information, with changes in beliefs and attitudes typically occurring within the context of personal experiences and existing assumptions.

Conclusion: This research demonstrates that media, through linguistic strategies, play a significant role in shaping public beliefs. Combining psychological and critical approaches in the analysis of epistemology of belief helps to achieve a deeper understanding of how media discourses influence audience cognition.

Citation: Ebrahimzadeh Rostami, E., Madani, D., & Ranjbari, M.N. (2024). Systematic review study based on psychological concepts and van Dijk's critical social model on epistemology of belief in media. *Journal of Psychological Science*, 23(142), 229-245. [10.52547/JPS.23.142.229](https://doi.org/10.52547/JPS.23.142.229)

Journal of Psychological Science, Vol. 23, No. 142, 2024

© The Author(s). DOI: [10.52547/JPS.23.142.229](https://doi.org/10.52547/JPS.23.142.229)



✉ **Corresponding Author:** Davoud Madani, Assistant Professor, Department of Linguistics, Khomein Branch, Islamic Azad University, Khomein, Iran.

E-mail: dr.madanilinguist@gmail.com, Tel: (+98) 9181651215

Extended Abstract

Introduction

Media serve as powerful instruments in shaping societal beliefs and reflecting prevailing ideologies, making them central to understanding how ideologies are disseminated and maintained. In modern societies, media platforms, including news outlets, social media, and advertising, are not merely channels for information dissemination but are active participants in the construction and reinforcement of ideological constructs (Hermawan et al., 2022). The Critical Social Model developed by Teun A. van Dijk offers a sophisticated framework for analyzing these dynamics. This model emphasizes the role of language and discourse in sustaining and challenging power structures, shedding light on how media discourses contribute to the reproduction of ideological power and influence (Snow & Vliegthart, 2023).

Van Dijk's model highlights how media discourse operates through specific linguistic and rhetorical strategies to shape public perception and reinforce dominant ideologies. It focuses on the ways in which media messages are framed, how certain narratives are promoted while others are marginalized, and how these practices affect societal beliefs and attitudes (Kuntoro, 2018). By examining media texts through this critical lens, we can uncover the mechanisms by which media discourses perpetuate existing power relations and influence ideological positions.

Concurrently, psychological concepts related to social cognition offer valuable insights into the individual-level processes that interact with media discourses. Social cognition research delves into how people perceive, interpret, and internalize information, emphasizing the role of cognitive biases and belief formation (Skillington, 2023). Cognitive biases such as confirmation bias—where individuals favor information that aligns with their pre-existing beliefs—and selective perception—where individuals focus on specific aspects of information while ignoring others—are crucial for understanding how media content is processed. These biases can lead to the reinforcement of existing beliefs and resistance to contradictory information, highlighting

the complex interplay between media messages and individual cognitive processes (Sukmafitriani et al., 2022).

Despite the importance of integrating both critical social theory and psychological insights, interdisciplinary studies that explore the intersection of these fields are relatively scarce (Mouden, 2021). This lack of integration limits our understanding of how media discourses influence belief formation and maintenance through both discursive and cognitive mechanisms. While critical media studies provide a framework for analyzing how media perpetuate ideological power, psychological research offers a lens for understanding how these discourses are received and processed by individuals. Bridging these perspectives is essential for gaining a comprehensive understanding of the epistemology of belief in media (Perangin-angin, 2021).

This study aims to address this gap by conducting a systematic review that combines Van Dijk's Critical Social Model with psychological concepts related to social cognition. The objective is to explore how media discourses shape and sustain beliefs, examining the mechanisms through which media influence belief formation and maintenance. By integrating these approaches, the study seeks to provide a nuanced understanding of how media discourses interact with cognitive processes to impact public beliefs. This integrated perspective will enhance our comprehension of the complex dynamics between media strategies and psychological responses, offering insights into the broader implications of media influence on societal ideologies and individual belief systems.

Method

The research employed a systematic review methodology to explore the influence of media discourses on belief formation and maintenance through the application of Van Dijk's Critical Social Model and psychological concepts. The study's population encompassed all scholarly and research materials related to Van Dijk's Critical Social Model and the epistemology of belief in media, including academic articles, books, research reports, and critical analyses published in reputable scientific databases and international journals.

Search and Selection of Sources: The review utilized reputable academic databases such as Google Scholar, JSTOR, PubMed, and Scopus for identifying and selecting relevant sources. Key search terms included "Van Dijk's Critical Social Model," "epistemology of belief," "media discourse," "media psychology," and "impact of media on beliefs." The selection criteria focused on sources that provided direct insights into the interplay between media, psychological processes, and belief formation. Specifically, the study emphasized recent and seminal works published in the past decade that directly addressed the research concepts.

Sampling Method: The sampling method was purposive and non-random. The focus was on selecting primary and recent research related to media psychology, discourse analysis, and Van Dijk's Critical Social Model. The selected samples had to specifically address the impact of media on belief formation and its relationship with psychological and critical models. Only sources that clearly analyzed the effects of media on beliefs and integrated the psychological and critical aspects were included.

Data Collection and Analysis: Data were gathered from the identified sources and analyzed using content analysis methods. This involved a detailed examination of key concepts and theories present in the literature, comparing different approaches to discourse analysis and epistemology, and identifying common patterns and significant differences among various studies. Special attention was given to how Van Dijk's Critical Social Model was applied in media analysis and its impact on belief formation and reproduction.

Synthesis of Results: The findings from the analyzed sources were synthesized comprehensively. This phase involved summarizing the strengths and weaknesses of different methodologies, interpreting the core concepts of Van Dijk's model, and detailing its psychological impacts on belief epistemology. The synthesis aimed to provide a cohesive understanding of how media discourses influence belief systems and how psychological and critical theoretical frameworks intersect in this process.

Results

In this study, which focuses on examining the impact of media discourses on cognitive processes and belief formation with an emphasis on the psychological dimension, the following findings were obtained:

Impact of Media Discourses on Information Processing: Media discourses profoundly and complexly affect how audiences receive and interpret information. Media employ specific linguistic and discursive strategies to influence the processing and internalization of information by audiences. These strategies include the selection of particular vocabulary, narrative framing, and the use of persuasive techniques, which can affect how information is directed and understood. A key aspect of this impact is the phenomenon known as confirmation bias, where individuals are more likely to accept and positively interpret information that aligns with their pre-existing beliefs and attitudes.

Role of Preconceptions and Personal Experiences: Preconceptions and personal experiences significantly influence the interpretation and internalization of media discourses. Cognitive preconceptions refer to the beliefs, attitudes, and expectations individuals hold about the world, shaped over time through past experiences. Personal experiences, including events, interactions, and past learning, contribute to the formation and reinforcement of these preconceptions. These cognitive frameworks affect how individuals process media messages and integrate them into their belief systems.

Impact of Emotions and Feelings: Emotions and feelings play a crucial role in the processing and internalization of media information, impacting how personal attitudes are formed and changed. Media information that is associated with strong emotions or personal experiences is more deeply embedded in the minds of audiences and significantly influences their perceptions and behaviors. Strong emotions, such as fear, joy, sadness, or surprise, effectively capture the audience's attention and facilitate the encoding of information into long-term memory. This is due to the activation of specific brain regions associated with emotional processing and memory recall.

Belief Formation and Stabilization: Media discourses are instrumental in shaping and stabilizing individual beliefs and attitudes. This study demonstrates that

media can aid in belief formation and stabilization by using repetitive and emphatic patterns. Belief formation and stabilization occur in two main ways: the reproduction of existing beliefs and the introduction and reinforcement of new beliefs. Media strategies that consistently present certain viewpoints or narratives contribute to the persistence and reinforcement of these beliefs.

Impact of Media Discourses on Social Behavior: The influence of media discourses on social behavior is closely related to changes in beliefs and attitudes. These changes can directly affect social behaviors and interactions. The findings indicate that shifts in individual attitudes, influenced by media discourses, can lead to noticeable and measurable changes in social behavior. Audiences, especially when exposed to repetitive and emphatic discourses, may develop new attitudes that reflect in their social interactions and behaviors.

Comparison of Different Media Discourses: Analyzing various media discourses, such as news, advertisements, and social media, reveals that the type and manner of discourse presentation have different effects on cognitive and psychological processes. Each media type utilizes distinct linguistic and narrative strategies, contributing to belief formation and attitude shaping in different ways. Understanding these differences helps in comprehending how various media forms influence beliefs and attitudes through specific discursive practices.

Long-Term Impact of Media Discourses: Media discourses can have a sustained impact on beliefs and attitudes over time. Changes in individual attitudes resulting from exposure to media discourses may gradually and persistently stabilize, especially when media continuously and repetitively represent a specific topic. This phenomenon is notably observed in repetitive advertising and news.

Impact of Social Media on Epistemology of Belief: In the digital age, social media has become a crucial channel for shaping beliefs and attitudes. The study shows that social media, through personalized algorithms and social interaction mechanisms, profoundly influences cognitive and psychological processes. Social media users are frequently exposed to content that aligns with their cognitive preconceptions, reinforcing existing beliefs and creating like-minded communities.

Effect of Social Interactions on Cognitive Processes: Social interactions within digital and social media platforms can contribute to changes in attitudes and beliefs. Discussions and group interactions on social platforms can have reciprocal effects on cognitive processes, especially when individuals are influenced by group opinions and use social acceptance as a criterion for information credibility.

Impact of Advertising Strategies on Audience Psychology: Advertising strategies have a significant impact on psychological processes. Advertisements employing attention-grabbing techniques, cognitive manipulations, and emotional incentives can lead to major changes in audience attitudes and behaviors. These techniques can aid in emotional branding and brand loyalty.

Role of Media in Shaping Social Identity: Media can assist in shaping and reinforcing individual and group social identities. The findings indicate that media discourses, particularly through cultural representations and social role portrayals, can have a substantial impact on personal and group identities and self-concepts.

Conclusion

The primary goal of this study was to investigate the impact of media discourses on the cognitive and psychological processes of audiences, with a focus on Van Dijk's Critical Social Model and psychological concepts. The study aimed to analyze how beliefs are formed and reproduced through media discourses, addressing existing gaps in the combined analysis of media discourse and cognitive processes. By exploring this intersection, the study sought to enhance understanding of how media influences beliefs and attitudes.

The study revealed that media significantly affect how information is processed and internalized by audiences through specific discursive strategies. Cognitive processes such as information processing, discourse internalization, the role of preconceptions and personal experiences, the impact of emotions and feelings, belief change and stabilization, and the long-term effects of discourses were extensively examined. The impact of social media and advertising strategies on the epistemology of belief was also specifically addressed.

The findings highlight the complex and multifaceted effects of media on cognitive and psychological processes. A key aspect examined was the influence of media on information processing. Media utilize specific linguistic and discursive strategies to shape and direct cognitive processes. These strategies include impactful language, distinct narrative patterns, and persuasive techniques, all of which directly affect how individuals process and select information.

The study found that media often present information in ways that align with the audience's pre-existing beliefs and attitudes. This phenomenon, known as confirmation bias, indicates that individuals are more likely to accept and positively interpret information that is consistent with their existing beliefs. People tend to unconsciously seek out information that reinforces their pre-existing views and avoid information that contradicts these beliefs.

Additionally, information that conflicts with an individual's pre-existing cognitive frameworks may encounter resistance and cognitive challenges. This resistance, known as cognitive dissonance, arises particularly when new information contradicts deeply held beliefs or attitudes. It can lead to changes in how information is processed and interpreted, prompting individuals to either revise their beliefs or adjust their perceptions and attitudes to avoid cognitive inconsistencies.

The study illustrates how media, by employing specific linguistic and discursive strategies, can effectively influence information processing in ways that either reinforce or alter existing beliefs. This underscores the importance of understanding how media interactions with cognitive and psychological processes can shape public beliefs. The results contribute to a better understanding of media strategies and their effects on audience thinking and behavior, offering insights for improving media and advertising strategies and comprehending their broader implications on belief systems.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: In this study, in order to comply with ethical principles, all scientific sources were correctly referenced and any plagiarism was avoided. As a review research, personal information was not used and the privacy of the reviewed researches was respected. Valid and unbiased methods were used in data analysis so that the results are presented accurately and without distortion. Also, with transparency in the presentation of methods and results, we tried to achieve a correct understanding of the effects of media discourses on cognitive processes and beliefs.

Funding: This study was conducted as a PhD thesis with no financial support.

Authors' contribution: The first author was the senior author, the second were the supervisors and the third was the advisors.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest for this study.

Acknowledgments: I would like to appreciate the supervisor, the advisors in the study.



مطالعه‌ای مروری بر اساس مفاهیم روانشناختی مدل انتقادی اجتماعی وندایک درباره شناخت‌شناسی عقیده در رسانه‌ها

الهام ابراهیم‌زاده رستمی^۱، داوود مدنی^۲، محمدنبی رنجبری^۳

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران.

۲. استادیار، گروه زبان‌شناسی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران.

۳. استادیار، گروه زبان‌شناسی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران.

چکیده

مشخصات مقاله

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخچه مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۵

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

انتشار برخط: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:

مدل انتقادی اجتماعی وندایک، شناخت عقیده، رسانه، مفاهیم روانشناختی

زمینه: رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در شکل‌دهی به عقاید و بازنمایی ایدئولوژی‌های مسلط در جامعه نقش کلیدی دارند. مدل انتقادی وندایک به تحلیل گفتمان‌های رسانه‌ای و نقش آن‌ها در بازتولید قدرت و نفوذ ایدئولوژی‌ها می‌پردازد. در کنار آن، مفاهیم روانشناختی مرتبط با شناخت اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه افراد به واسطه تعامل با این گفتمان‌ها، عقاید خود را شکل می‌دهند و بازتولید می‌کنند. با این حال، بررسی‌های میان‌رشته‌ای که به تحلیل همزمان ابعاد روانشناختی و انتقادی پردازند، به‌ندرت انجام شده است.

هدف: هدف پژوهش حاضر تحلیل چگونگی شکل‌گیری عقاید از طریق گفتمان‌های رسانه‌ای با استفاده از مفاهیم روانشناختی و مدل انتقادی اجتماعی وندایک بود.

روش: روش پژوهش حاضر مروری از نوع مرور منظم اسناد بود. جامعه این مطالعه شامل تمامی منابع علمی و پژوهشی مرتبط با مفاهیم روانشناختی مدل انتقادی اجتماعی وندایک و شناخت‌شناسی عقیده در رسانه‌ها بود. این منابع شامل مقالات علمی، کتاب‌ها، گزارش‌های پژوهشی، و تحلیل‌های انتقادی منتشرشده در پایگاه‌های داده علمی معتبر و نشریات بین‌المللی بود. روش نمونه‌گیری در این مطالعه به‌صورت غیرتصادفی و هدفمند بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌ها با استفاده از استراتژی‌های زبانی و گفتمانی خاص، نحوه پردازش و انتخاب اطلاعات توسط مخاطبان را هدایت می‌کنند، به‌طوری‌که افراد تمایل دارند اطلاعاتی را که با پیش‌فرض‌های ذهنی آن‌ها سازگار است، به‌راحتی بپذیرش کنند و اطلاعات متناقض با مقاومت مواجه شود. همچنین، تجربیات شخصی نقش مهمی در تفسیر و درونی‌سازی اطلاعات رسانه‌ای دارند، و تغییرات در باورها و نگرش‌ها معمولاً در بستر تجربیات شخصی و پیش‌فرض‌های موجود صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها با استفاده از استراتژی‌های زبانی، نقش مهمی در شکل‌دهی به عقاید عمومی ایفا می‌کنند. ترکیب رویکردهای روانشناختی و انتقادی در تحلیل شناخت‌شناسی عقیده، به درک عمیق‌تری از نحوه نفوذ گفتمان‌های رسانه‌ای بر ذهن مخاطبان کمک می‌کند.

استناد: ابراهیم‌زاده رستمی، الهام؛ مدنی، داوود؛ و رنجبری، محمدنبی (۱۴۰۳). مطالعه‌ای مروری بر اساس مفاهیم روانشناختی مدل انتقادی اجتماعی وندایک درباره شناخت‌شناسی عقیده در رسانه‌ها. مجله علوم روانشناختی، دوره ۲۳، شماره ۱۴۲، ۲۲۹-۲۴۵.

مجله علوم روانشناختی، دوره ۲۳، شماره ۱۴۲، ۱۴۰۳. DOI: [10.52547/JPS.23.142.229](https://doi.org/10.52547/JPS.23.142.229)



© نویسنده‌گان.

✉ نویسنده مسئول: داوود مدنی، استادیار، گروه زبان‌شناسی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین ایران. رایانامه: dr.madanilinguist@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۸۱۶۵۱۲۱۵

مقدمه

در عصر معاصر، رسانه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای شکل‌دهی به عقاید و نگرش‌های عمومی، تأثیر عمیقی بر فرآیندهای شناخت‌شناسی در جامعه دارند (پرینگان، ۲۰۲۱). رسانه‌ها نه تنها به انتقال اطلاعات می‌پردازند، بلکه با استفاده از گفتمان‌های خاص، به بازنمایی و تقویت ایدئولوژی‌ها و قدرت‌های مسلط نیز کمک می‌کنند. مدل انتقادی اجتماعی وندایک به تحلیل نحوه بازنمایی قدرت و ایدئولوژی‌ها از طریق گفتمان‌های رسانه‌ای می‌پردازد و تأکید می‌کند که گفتمان‌های رسانه‌ای می‌توانند به شکل‌گیری و بازتولید عقاید اجتماعی و فردی منجر شوند (پاکایا و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، روانشناسی شناختی نیز به بررسی چگونگی پردازش و درونی‌سازی این گفتمان‌ها توسط مخاطبان می‌پردازد و نقش تجربیات و ساختارهای ذهنی در این فرآیندها را مورد تحلیل قرار می‌دهد (مارتین و همکاران، ۲۰۲۲). به‌ویژه، این رویکرد به تحلیل نحوه‌ای که اطلاعات رسانه‌ای به الگوهای ذهنی موجود و پیش‌فرض‌های شناختی افراد متصل می‌شود، توجه دارد. مطالعه روانشناسی شناختی در این زمینه به بررسی فرآیندهای پیچیده‌ای نظیر فیلتر کردن اطلاعات، تفسیر و ارزش‌گذاری گفتمان‌ها، و تأثیر باورهای پیشین می‌پردازد. این فرآیندها شامل درونی‌سازی اطلاعات، ایجاد و تثبیت باورهای جدید، و تغییر درک‌های موجود از واقعیت می‌شود (احمدی و همکاران، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، روانشناسی شناختی به تحلیل چگونگی تأثیر تجربه‌های فردی، مانند تجربیات گذشته، پیش‌فرض‌های فرهنگی، و احساسات شخصی بر تعاملات با گفتمان‌های رسانه‌ای می‌پردازد. این رویکرد به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه تجربه‌های فردی و ساختارهای ذهنی می‌توانند موجب تقویت یا تغییر درونی‌سازی عقاید رسانه‌ای شوند (اولیوئا، ۲۰۱۳؛ پاکایا و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، نحوه‌ای که اطلاعات جدید از رسانه‌ها با باورهای موجود هماهنگ یا در تضاد است، می‌تواند بر فرآیندهای یادگیری و تغییر نگرش تأثیر بگذارد. در نتیجه، روانشناسی شناختی به‌طور خاص به تحلیل چگونگی شکل‌گیری و بازسازی شناختی افراد تحت تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای کمک می‌کند. این تحلیل شامل بررسی الگوهای شناختی و فرآیندهای ذهنی است که به شکل‌دهی و تغییر عقاید و نگرش‌ها در نتیجه تعامل با رسانه‌ها منجر می‌شود (ونلیف و کاوت، ۲۰۲۲؛ سروات، ۲۰۱۵). به این ترتیب، روانشناسی

شناختی کمک می‌کند تا درک بهتری از نحوه تأثیر رسانه‌ها بر فرآیندهای ذهنی و شناختی افراد حاصل شود و نقش آن‌ها را در شکل‌دهی به باورها و ایدئولوژی‌های اجتماعی بهتر شناخته و تحلیل گردد (لیمینگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ فیروزا و همکاران، ۲۰۲۱). در این مطالعه، بعد روانشناختی نقش بسیار مهمی در تحلیل فرآیندهای شناختی و تأثیرات رسانه‌ها بر شکل‌دهی به عقاید و باورها دارد. روانشناسی شناختی به‌ویژه به بررسی چگونگی پردازش و درونی‌سازی اطلاعات از رسانه‌ها توسط مخاطبان می‌پردازد و بر تعاملات پیچیده‌ای که در ذهن افراد هنگام مواجهه با گفتمان‌های رسانه‌ای رخ می‌دهد، تمرکز می‌کند (دن و لانچر، ۲۰۲۲).

یکی از ابعاد کلیدی روانشناسی شناختی، پردازش اطلاعات است. این فرآیند شامل انتخاب، تفسیر، و یادآوری اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها می‌شود (راسموسن و همکاران، ۲۰۲۲). افراد معمولاً اطلاعاتی را که با باورها و پیش‌فرض‌های قبلی آن‌ها هماهنگ است، به راحتی پردازش و پذیرفته می‌کنند، درحالی‌که اطلاعات متناقض با آن‌ها ممکن است با مقاومت مواجه شود. این پدیده می‌تواند موجب تقویت باورهای موجود یا تغییر نگرش‌ها بر اساس اطلاعات جدید گردد (آرداناز و همکاران، ۲۰۲۲). درونی‌سازی اطلاعات رسانه‌ای به معنای ادغام و تغییر باورها و نگرش‌های فردی بر اساس گفتمان‌های رسانه‌ای است. روانشناسی شناختی به بررسی این می‌پردازد که چگونه گفتمان‌های رسانه‌ای می‌توانند به ساخت و تثبیت نگرش‌های جدید در ذهن مخاطب کمک کنند و چگونه این نگرش‌ها ممکن است بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارند (گاؤ و همکاران، ۲۰۱۹).

تجربیات گذشته و پیش‌فرض‌های شناختی هر فرد، به شکل‌گیری و تغییر عقاید او تحت تأثیر رسانه‌ها تأثیر گذار است. پیش‌فرض‌های شناختی که شامل باورها، تجربیات گذشته، و چارچوب‌های ذهنی فرد است، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نحوه پردازش و تفسیر اطلاعات رسانه‌ای داشته باشد. به عبارت دیگر، افراد اطلاعات رسانه‌ای را از طریق لنزهای ذهنی خود تحلیل می‌کنند که می‌تواند به تأثیر مثبت یا منفی بر تغییر و تثبیت عقاید منجر شود (فاکای، ۲۰۲۳).

احساسات و عواطف نیز نقش مهمی در پردازش و درونی‌سازی گفتمان‌های رسانه‌ای دارند. اطلاعاتی که با عواطف شدید یا تجارب شخصی مرتبط است، به احتمال زیاد تأثیر عمیق‌تری بر نگرش‌ها و باورهای

فرد خواهد داشت (ایمانوئل و الدر، ۲۰۲۳). این بعد روانشناختی شامل تحلیل چگونگی تأثیرگذاری بر انگیزه‌ها و احساسات فرد در تعامل با محتوای رسانه‌ای است.

همچنین روانشناسی شناختی به بررسی فرآیندهای تغییر نگرش و تثبیت باورها تحت تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای می‌پردازد (گلسرخی و همکاران، ۲۰۲۱). این مطالعه تحلیل می‌کند که چگونه رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌دهی و تغییر نگرش‌های فردی منجر شوند و چگونه باورهای جدید می‌توانند در سیستم شناختی فرد جا بیفتند و تثبیت شوند.

رسانه‌ها از طریق انتخاب واژگان، نحوه ارائه مطالب، و استفاده از استراتژی‌های زبانی خاص، گفتمان‌های ویژه‌ای را تولید می‌کنند که تأثیر مستقیم بر شناخت و باورهای مخاطبان دارند. یکی از مفاهیم کلیدی مدل انتقادی وندایک بررسی چگونگی نفوذ قدرت و ایدئولوژی‌های مسلط در رسانه‌ها است (دیویدسون و همکاران، ۲۰۲۲؛ هیست و آنزورس، ۲۰۱۷). رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای تقویت یا چالش قدرت‌های حاکم عمل می‌کنند و این موضوع در شکل‌دهی عقاید مخاطبان تأثیر بسزایی دارد. از منظر روانشناختی، مسئله‌ای که مورد توجه قرار می‌گیرد، این است که چگونه مخاطبان رسانه‌ها با گفتمان‌های ارائه‌شده در رسانه‌ها تعامل می‌کنند و چگونه این گفتمان‌ها به شناخت و باورهای آن‌ها شکل می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۲۱).

در دنیای معاصر که رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی مردم حضور دارند، نقش آن‌ها در شکل‌گیری، تقویت، یا تغییر عقاید عمومی بسیار مهم است. مطالعه گفتمان‌های رسانه‌ای و تأثیر آن‌ها بر شناخت‌شناسی عقاید به ما کمک می‌کند تا فهم بهتری از فرآیندهای شکل‌دهی به باورها و هویت‌های اجتماعی داشته باشیم (انیای جونی، ۲۰۲۳؛ لیمنن و همکاران، ۲۰۱۹).

تحلیل انتقادی گفتمان رسانه‌ها، به مخاطبان و پژوهشگران رسانه کمک می‌کند تا از فرآیندهای بازنمایی قدرت و ایدئولوژی‌ها در رسانه‌ها آگاه شوند و از این طریق قدرت بیشتری برای تحلیل و مقاومت در برابر گفتمان‌های غالب پیدا کنند (وایلد، ۲۰۲۲). مدل انتقادی اجتماعی وندایک به تحلیل نحوه بازنمایی قدرت و ایدئولوژی‌ها از طریق گفتمان‌های رسانه‌ای می‌پردازد و تأکید می‌کند که گفتمان‌های رسانه‌ای می‌توانند به شکل‌گیری و بازتولید عقاید اجتماعی و فردی منجر شوند (جی و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، روانشناسی شناختی نیز به بررسی

چگونگی پردازش و درونی‌سازی این گفتمان‌ها توسط مخاطبان می‌پردازد و نقش تجربیات و ساختارهای ذهنی در این فرآیندها را مورد تحلیل قرار می‌دهد (شفر و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، مطالعات موجود به‌ندرت به بررسی ترکیبی این دو رویکرد پرداخته و درک عمیق‌تری از رابطه میان گفتمان‌های رسانه‌ای و فرآیندهای شناخت‌شناسی ارائه نکرده‌اند (مک‌ری و گراس، ۲۰۲۰). در حالی که مدل انتقادی وندایک و مفاهیم روانشناختی به‌طور جداگانه به تحلیل گفتمان و تأثیرات آن بر عقاید پرداخته‌اند، بررسی همزمان و یکپارچه این دو رویکرد برای تحلیل چگونگی شکل‌گیری و بازتولید عقاید از طریق رسانه‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است (باکتر و دینیکولا، ۲۰۱۹). به‌همین دلیل، ضرورت این مطالعه در شناسایی و تحلیل چگونگی تعامل میان گفتمان‌های رسانه‌ای و فرآیندهای روانشناختی در شکل‌دهی به عقاید و باورها به‌وضوح احساس می‌شود. این مطالعه به دنبال پرکردن این خلا پژوهشی با بررسی مفاهیم روانشناختی و مدل انتقادی اجتماعی وندایک در تحلیل شناخت‌شناسی عقیده در رسانه‌ها است. هدف آن بررسی دقیق چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر فرآیندهای شناختی و نحوه بازنمایی قدرت و ایدئولوژی‌ها از طریق گفتمان‌های رسانه‌ای است. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها می‌توانند ابزارهایی برای بازتولید نظام‌های قدرت باشند و در عین حال امکان چالش با این نظام‌ها را نیز فراهم آورند. این مطالعه در تقاطع روانشناسی، جامعه‌شناسی، و مطالعات رسانه‌ای قرار دارد. ترکیب مفاهیم روانشناختی و مدل انتقادی اجتماعی وندایک به تحلیل دقیق‌تری از فرآیندهای شناختی و اجتماعی شکل‌گیری عقاید کمک می‌کند و امکان کاربرد نتایج پژوهش در زمینه‌های مختلفی مانند آموزش رسانه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی، و تحلیل رفتار اجتماعی را فراهم می‌سازد.

به‌طور کلی، این مطالعه کمک می‌کند تا درک بهتری از نقش رسانه‌ها در ساختار اجتماعی و شناختی جوامع حاصل شود و تأثیرات عمیق رسانه‌ها بر عقاید و رفتارهای فردی و جمعی را از منظر انتقادی و روانشناختی تحلیل گردد. مسئله اصلی مطالعه حاضر بررسی چگونگی شکل‌گیری، انتقال، و بازتولید عقاید در بستر رسانه‌ها با توجه به مفاهیم روانشناختی و اجتماعی است. این مسئله به ارتباط میان قدرت و گفتمان در رسانه‌ها و تأثیر آن بر ساختارهای شناختی و باورهای اجتماعی افراد اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر، این مطالعه به دنبال فهم این است که چگونه رسانه‌ها از طریق گفتمان‌های

خاص، نه تنها به انتقال اطلاعات می‌پردازند، بلکه به بازتولید عقاید و ایدئولوژی‌های خاصی نیز کمک می‌کنند.

روش

الف) طرح پژوهش و شرکت‌کنندگان: روش پژوهش حاضر مروری از نوع مرور منظم اسناد بود. جامعه این مطالعه شامل تمامی منابع علمی و پژوهشی مرتبط با مفاهیم روانشناختی مدل انتقادی اجتماعی وندایک و شناخت‌شناسی عقیده در رسانه‌ها بود. این منابع شامل مقالات علمی، کتاب‌ها، گزارش‌های پژوهشی، و تحلیل‌های انتقادی منتشر شده در پایگاه‌های داده علمی معتبر و نشریات بین‌المللی بود. نمونه این مطالعه شامل مقالات، کتاب‌ها، و منابع علمی بود که به‌طور مستقیم با مفاهیم مورد نظر مرتبط بودند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه به‌صورت غیرتصادفی و هدفمند بود. برای انتخاب نمونه‌ها، تمرکز بر روی پژوهش‌های اصلی و جدید در زمینه‌های روانشناسی رسانه‌ای، تحلیل گفتمان، و مدل انتقادی وندایک قرار گرفت. نمونه‌های منتخب باید به‌طور مشخص به تحلیل تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری عقاید و ارتباط آن با مدل‌های روانشناختی و انتقادی پرداخته باشند. به‌منظور گردآوری و تحلیل داده‌ها، از روش‌های زیر استفاده شد.

جستجو و انتخاب منابع: برای شناسایی و انتخاب منابع مرتبط، از پایگاه‌های داده علمی معتبر نظیر PubMed، JSTOR، Google Scholar، و Scopus استفاده شد. واژه‌های کلیدی شامل "مدل انتقادی اجتماعی وندایک"، "شناخت‌شناسی عقیده"، "گفتمان رسانه‌ای"، "روانشناسی رسانه" و "تأثیر رسانه‌ها بر عقاید" به کار گرفته شد. منابع شامل مقالات پژوهشی، کتاب‌ها، و گزارش‌های علمی مرتبط با موضوع مطالعه شدند. معیارهای انتخاب منابع: منابع انتخابی باید شامل مطالعات اصلی و جدید در حوزه‌های روانشناسی رسانه‌ای و تحلیل گفتمان انتقادی باشند. به‌ویژه، مقالاتی که به بررسی ارتباط بین قدرت رسانه‌ای و شکل‌گیری عقاید پرداخته‌اند، مورد توجه قرار گرفتند. تنها منابعی که در یک دهه اخیر منتشر شده‌اند و به‌طور مستقیم با مفاهیم مدنظر مرتبط هستند، در این مطالعه گنجانده شده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل شامل بررسی مفاهیم کلیدی و

نظریات موجود در ادبیات علمی، مقایسه رویکردهای مختلف در تحلیل گفتمان و شناخت‌شناسی، و شناسایی الگوهای مشترک و تفاوت‌های مهم میان مطالعات مختلف بود. توجه ویژه‌ای به تحلیل چگونگی کاربرد مدل انتقادی وندایک در تحلیل رسانه‌ها و نحوه تأثیرگذاری آن بر شکل‌گیری و بازتولید عقاید انجام شد.

ترکیب نتایج: نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل منابع مختلف به‌طور جامع و یکپارچه جمع‌بندی شدند. در این مرحله، نقاط قوت و ضعف روش‌های مختلف بررسی شده و تفسیر مفاهیم اصلی مدل انتقادی وندایک و تأثیرات روانشناختی آن بر شناخت‌شناسی عقیده به‌طور مفصل ارائه شد.

ب) ابزار

در این مطالعه، که بر روی بررسی چگونگی تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر فرآیندهای شناختی و شکل‌گیری عقاید با تأکید بر بعد روانشناختی تمرکز دارد، یافته‌های زیر به دست آمده است:

تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر پردازش اطلاعات: تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر پردازش اطلاعات به‌طور عمیق و پیچیده‌ای بر نحوه دریافت و تفسیر اطلاعات توسط مخاطبان تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها از استراتژی‌های زبانی و گفتمانی خاصی بهره می‌برند تا بر نحوه پردازش و درونی‌سازی اطلاعات توسط مخاطبان تأثیر بگذارند. این استراتژی‌ها شامل انتخاب واژگان خاص، قالب‌بندی روایت‌ها، و به کارگیری تکنیک‌های تبلیغاتی هستند که می‌توانند جهت‌گیری و فهم اطلاعات را تحت تأثیر قرار دهند. یکی از جنبه‌های کلیدی این تأثیر، پدیده‌ای به نام تأیید گزینشی^۱ است. این پدیده به فرآیندی اشاره دارد که در آن افراد تمایل دارند اطلاعاتی را که با باورها و پیش‌فرض‌های قبلی آن‌ها هم‌راستا است، به راحتی بپذیرند و به خاطر بسپارند. به عبارت دیگر، هنگامی که اطلاعات جدید با نگرش‌ها و باورهای قبلی فرد هماهنگ باشد، فرد به‌طور طبیعی آن را تأیید کرده و به حافظه می‌سپارد. در مقابل، اطلاعاتی که با باورهای قبلی فرد در تضاد است، ممکن است با مقاومت و فیلتر کردن همراه شود. این مقاومت به معنای آن است که افراد ممکن است به‌طور ناخودآگاه یا آگاهانه به دنبال توجیهات یا اطلاعاتی باشند که تناقض‌های موجود را کاهش دهد یا از پذیرش اطلاعات متناقض جلوگیری کند. این فرآیند می‌تواند به شکل‌های مختلفی

1. Selective Confirmation

از جمله نادیده گرفتن، توجیه کردن، یا تغییر در تفسیر اطلاعات ظاهر شود. به‌طور کلی، تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر پردازش اطلاعات به‌طور مؤثر بر نحوه انتخاب، تأویل و درونی‌سازی اطلاعات توسط مخاطبان تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها با به‌کارگیری استراتژی‌های خاص، می‌توانند فرآیند تأیید گزینشی را تقویت کرده و به‌طور غیرمستقیم بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان تأثیر بگذارند. این تأثیرات می‌تواند به شکل‌دهی به نحوه فهم و تعامل مخاطبان با اطلاعات رسانه‌ای منجر شود و در نهایت بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان تأثیر بگذارد.

نقش پیش‌فرض‌ها و تجربیات شخصی: نقش پیش‌فرض‌ها و تجربیات شخصی در تفسیر و درونی‌سازی گفتمان‌های رسانه‌ای به‌طور قابل‌توجهی بر نحوه پردازش اطلاعات و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌ها و باورهای فردی تأثیر می‌گذارد. پیش‌فرض‌های شناختی به باورها، نگرش‌ها و انتظارات قبلی افراد از جهان اطراف اشاره دارد که در طی زمان و از طریق تجربیات گذشته شکل گرفته‌اند. تجربیات شخصی، شامل وقایع، تعاملات، و یادگیری‌های گذشته، نیز به شکل‌گیری و تقویت این پیش‌فرض‌ها کمک می‌کند. این پیش‌فرض‌ها و تجربیات شخصی به‌طور مؤثری بر نحوه تفسیر اطلاعات رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند. به این معنی که وقتی فرد با گفتمان‌های رسانه‌ای مواجه می‌شود، اطلاعات جدید را از طریق "لنز" پیش‌فرض‌های شناختی و تجربیات گذشته خود تحلیل می‌کند. برای مثال، فردی که در گذشته تجربه منفی از یک گروه خاص داشته است، ممکن است اطلاعات رسانه‌ای مربوط به آن گروه را به‌طور منفی تفسیر کند و از پذیرش اطلاعات مثبت یا بی‌طرفانه در مورد آن گروه خودداری کند. این فرآیند می‌تواند به دو صورت اصلی خود را نشان دهد. اول، تقویت باورها: اطلاعاتی که با پیش‌فرض‌های موجود فرد هم‌خوانی دارد، به‌راحتی پذیرفته و به باورهای قبلی فرد افزوده می‌شود. این به معنای آن است که پیش‌فرض‌های شناختی موجود می‌تواند به تقویت و تثبیت باورهای قبلی کمک کنند. دوم، تغییر باورها: اطلاعات جدید که با پیش‌فرض‌های فردی در تضاد است، می‌تواند به چالش کشیده شود و به تدریج تغییراتی در باورهای فردی ایجاد کند. این تغییرات ممکن است در نتیجه مواجهه با اطلاعات متناقض، که فرد مجبور به بازنگری و تجدید نظر در پیش‌فرض‌های خود می‌شود، اتفاق بیفتد. در نتیجه، پیش‌فرض‌های شناختی و تجربیات شخصی به‌عنوان فیلترهایی عمل می‌کنند که اطلاعات رسانه‌ای

از طریق آن‌ها پردازش می‌شود. این فرآیند می‌تواند به تقویت یا تغییر باورها منجر شود، به گونه‌ای که فرد به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه اطلاعات جدید را با توجه به تجارب و نگرش‌های قبلی خود تحلیل و تفسیر کند. این تأثیرات بر نحوه درونی‌سازی و پذیرش گفتمان‌های رسانه‌ای نقش مهمی دارند و به شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای فردی کمک می‌کنند. تأثیر عواطف و احساسات: تأثیر عواطف و احساسات بر پردازش و درونی‌سازی اطلاعات رسانه‌ای نقش بسیار مهمی در نحوه شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های فردی دارد. اطلاعات رسانه‌ای که با احساسات قوی یا تجربیات شخصی مرتبط است، به‌طور عمیق‌تری در ذهن مخاطبان نهادینه می‌شود و تأثیر قابل‌توجهی بر ادراک و رفتار آن‌ها می‌گذارد. عواطف قوی، مانند ترس، شادی، غم یا شگفتی، قادرند تا به‌طور مؤثری توجه مخاطب را جلب کرده و اطلاعات را در حافظه بلندمدت ثبت کنند. این پدیده به این دلیل است که احساسات قوی موجب فعال‌سازی نواحی خاصی از مغز می‌شوند که مرتبط با یادآوری و پردازش اطلاعات عاطفی است. بنابراین، اطلاعاتی که با این احساسات هم‌راستا باشد، به‌ویژه هنگامی که با یک واکنش عاطفی شدید همراه است، به‌راحتی در ذهن مخاطب جاگیر می‌شود و ممکن است تأثیرات عمیق و ماندگاری بر نگرش‌ها و باورها داشته باشد. برای مثال، یک تبلیغ یا گزارش خبری که به‌طور مؤثر از ترس استفاده می‌کند، مانند هشدار در مورد خطرات بهداشتی، می‌تواند به تغییر رفتارها و نگرش‌ها منجر شود. همین‌طور، اطلاعاتی که با شگفتی یا شادی همراه است، ممکن است موجب ایجاد نگرش‌های مثبت و تقویت تمایل به پذیرش پیام‌های رسانه‌ای شود. به علاوه، احساسات قوی می‌توانند به تقویت یا تغییر نگرش‌های فردی منجر شوند. هنگامی که اطلاعات رسانه‌ای با احساسات عمیق و معنادار مرتبط است، ممکن است فرد به‌طور ناخودآگاه و بدون تحلیل منطقی، به پذیرش یا تغییر نگرش‌ها پردازد. این تأثیرات عاطفی می‌تواند به شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای فردی کمک کنند و رفتارهای خاصی را تقویت یا تعدیل نمایند. در نتیجه، نقش کلیدی احساسات در درونی‌سازی گفتمان‌ها و تغییر نگرش‌ها نشان‌دهنده اهمیت توجه به بُعد عاطفی در تحلیل تأثیرات رسانه‌ای است. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های عاطفی می‌توانند به شکل مؤثری بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی مخاطبان تأثیر بگذارند و پیام‌های خود را به‌طور عمیق‌تری منتقل کنند.

تغییر و تثبیت باورها: گفتمان‌های رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری و تثبیت باورها و نگرش‌های فردی دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از الگوهای تکراری و تأکیدی به تغییر و تثبیت نگرش‌های فردی و اجتماعی کمک کنند. فرآیند تغییر و تثبیت باورها به دو صورت اصلی انجام می‌شود: بازتولید عقاید موجود و معرفی و تقویت عقاید جدید.

بازتولید عقاید موجود: رسانه‌ها با تکرار مداوم و تأکید بر اطلاعات خاص، می‌توانند باورهای موجود را تقویت کنند. این روش به‌ویژه از طریق تکرار پیام‌ها و استفاده از زبان و تصاویر مشابه صورت می‌گیرد که موجب تثبیت و استحکام باورهای قبلی در ذهن مخاطبان می‌شود. به عنوان مثال، رسانه‌ها می‌توانند با تکرار مداوم یک روایت یا دیدگاه خاص، آن را به باور غالب در جامعه تبدیل کنند و از این طریق به تثبیت و تقویت نگرش‌های موجود کمک کنند.

معرفی و تقویت عقاید جدید: رسانه‌ها همچنین می‌توانند به معرفی و تقویت عقاید جدید پرداخته و به شکل‌گیری نگرش‌های تازه در ذهن مخاطبان کمک کنند. این فرآیند ممکن است از طریق ارائه مداوم اطلاعات جدید، روایت‌های جذاب و تأثیرگذار، و استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی قوی صورت گیرد. با ایجاد فضایی که در آن عقاید جدید به‌طور مداوم مطرح و تأکید می‌شود، رسانه‌ها می‌توانند به تدریج به تغییر نگرش‌ها و پذیرش باورهای جدید در جامعه کمک کنند. در هر دو حالت، تکرار و تأکید کلید اصلی در فرآیند تغییر و تثبیت باورها هستند. تکرار مداوم پیام‌ها و استفاده از استراتژی‌های رسانه‌ای باعث می‌شود که پیام‌ها به شکل پایدار و عمیق‌تری در ذهن مخاطبان نهادینه شوند. به علاوه، این فرآیند می‌تواند به تغییر نگرش‌های فردی و اجتماعی منجر شده و در نهایت بر رفتارها و تصمیم‌گیری‌های مخاطبان تأثیر بگذارد. به طور کلی، رسانه‌ها با بهره‌گیری از الگوهای تکراری و تأکیدی می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر باورها و نگرش‌های فردی و اجتماعی داشته باشند، و به شکل‌گیری و تثبیت باورهای جدید یا تقویت باورهای موجود کمک کنند.

تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر رفتار اجتماعی: تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر رفتار اجتماعی به‌طور قابل توجهی با تغییرات در باورها و نگرش‌ها مرتبط است. این تغییرات می‌توانند به‌طور مستقیم بر رفتارهای اجتماعی و تعاملات فردی تأثیر بگذارند. یافته‌ها نشان داده‌اند که تغییر در نگرش‌های فردی که

تحت تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند، می‌تواند به تغییرات مشهود و قابل اندازه‌گیری در رفتار اجتماعی منجر شود. مخاطبان رسانه‌ها، به‌ویژه هنگامی که با گفتمان‌های تکراری و تأکیدی مواجه می‌شوند، ممکن است نگرش‌های جدیدی را در خود پرورش دهند. این نگرش‌های جدید، به نوبه خود، می‌توانند بر نحوه رفتار فردی و تعاملات اجتماعی او تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، اگر رسانه‌ها پیامی را در مورد اهمیت حفاظت از محیط زیست به‌طور مداوم منتشر کنند، این پیام می‌تواند به تغییر نگرش‌های فردی نسبت به محیط زیست منجر شود و در نهایت رفتارهایی مانند کاهش مصرف پلاستیک یا مشارکت در فعالیت‌های حفاظتی را ترویج دهد. علاوه بر این، تغییر در نگرش‌های فردی می‌تواند به تغییر در رفتارهای اجتماعی گروهی نیز منجر شود. به‌طور مثال، تغییرات نگرشی در مورد مسائل اجتماعی مانند حقوق بشر یا برابری جنسیتی می‌تواند به تغییرات گسترده‌تر در رفتارهای جمعی و تعاملات اجتماعی منجر شود. این تغییرات می‌توانند شامل افزایش حمایت از سیاست‌های جدید، تغییر در الگوهای مصرف، یا حتی شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی جدیدی باشند که به طور فعال به پیشبرد این نگرش‌ها پرداخته و اقدام کنند. به طور کلی، گفتمان‌های رسانه‌ای با تأثیر بر نگرش‌ها و باورهای فردی، قادرند تغییرات قابل توجهی در رفتارهای اجتماعی و تعاملات فردی ایجاد کنند. این فرآیند نشان‌دهنده قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به رفتارهای جمعی و اجتماعی است و اهمیت توجه به تأثیرات رسانه‌ای را در تحلیل تغییرات اجتماعی و فرهنگی برجسته می‌کند.

مقایسه گفتمان‌های مختلف رسانه‌ای: تحلیل گفتمان‌های مختلف رسانه‌ای، از جمله اخبار، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که نوع و نحوه ارائه گفتمان‌ها تأثیرات متفاوتی بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی دارد. هر یک از این رسانه‌ها از استراتژی‌های زبانی و روایتی خاصی بهره می‌برند که به شکل‌دهی به باورها و نگرش‌ها به شیوه‌های متفاوتی کمک می‌کند. اخبار: گفتمان‌های خبری معمولاً به‌طور مستقیم و مستند اطلاعات را ارائه می‌دهند و هدف آن‌ها ارائه یک گزارش واقع‌گرایانه و بی‌طرفانه از وقایع است. با این حال، انتخاب زبان، نحوه قاب‌بندی اخبار و تأکید بر جنبه‌های خاص یک موضوع می‌تواند بر نحوه درک و تفسیر اخبار توسط مخاطبان تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، استفاده از واژگان خاص یا تأکید بر جنبه‌های

احساسی یک خبر می‌تواند به تغییر نگرش‌های مخاطبان نسبت به یک موضوع خاص منجر شود.

تبلیغات: گفتمان‌های تبلیغاتی به‌طور عمده بر ایجاد تأثیرات احساسی و جذابیت‌های بصری تمرکز دارند. تبلیغات با استفاده از تکنیک‌های روانشناختی مانند ایجاد احساسات مثبت، استفاده از تأثیرات تصویری قوی و ایجاد حس فوریت، به دنبال ترغیب مخاطبان به خرید محصولات یا خدمات هستند. این روش‌ها می‌توانند به شکل‌گیری باورهای جدید و تغییر نگرش‌های فردی نسبت به برندها و محصولات منجر شوند.

رسانه‌های اجتماعی: گفتمان‌های رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه با توجه به تعاملات دوطرفه و ایجاد فضاهای گفت‌وگوی عمومی، نقش مهمی در شکل‌دهی به باورها و نگرش‌ها دارند. این رسانه‌ها با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده و قابلیت‌های اشتراک‌گذاری، می‌توانند به سرعت اطلاعات و دیدگاه‌های مختلف را به مخاطبان منتقل کنند. همچنین، وجود گروه‌های علاقه‌مند و فعالیت‌های مشارکتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت یا تغییر نگرش‌های فردی و جمعی کمک کند. در مجموع، نوع و نحوه ارائه گفتمان‌ها در رسانه‌های مختلف می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی داشته باشد. رسانه‌های مختلف با استفاده از استراتژی‌های زبانی و روایتی متفاوت، به شکل‌دهی به باورها و نگرش‌ها به شیوه‌های خاص خود پرداخته و تأثیرات متنوعی بر مخاطبان ایجاد می‌کنند. این تنوع در گفتمان‌های رسانه‌ای نیازمند تحلیل دقیق و درک عمیق از نحوه تأثیرگذاری هر یک از این رسانه‌ها بر مخاطبان است.

تحلیل تأثیر بلندمدت گفتمان‌های رسانه‌ای: یافته‌ها نشان داده‌اند که تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر باورها و نگرش‌ها می‌تواند در طول زمان به‌طور پایدار باقی بماند. تغییرات ایجاد شده در نگرش‌های فردی ناشی از مواجهه با گفتمان‌های رسانه‌ای ممکن است به‌طور تدریجی و بلندمدت تثبیت شوند، به‌ویژه زمانی که رسانه‌ها به‌طور مداوم و تکراری به بازنمایی یک موضوع خاص می‌پردازند. این پدیده به‌ویژه در مورد تبلیغات و اخبار تکراری به وضوح مشاهده می‌شود.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شناخت‌شناسی عقیده: در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یک کانال حیاتی برای شکل‌دهی به عقاید و نگرش‌ها تبدیل شده‌اند. این مطالعه نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی

با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده و مکانیزم‌های تعامل اجتماعی می‌توانند تأثیر عمیقی بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی مخاطبان داشته باشند. کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌طور مکرر با محتوای منطبق بر پیش‌فرض‌های شناختی خود مواجه می‌شوند، که می‌تواند به تقویت بطن عقاید موجود و ایجاد جوامع هم‌نظر منجر شود.

اثر تعاملات اجتماعی بر فرآیندهای شناختی: تعاملات اجتماعی در بستر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تغییرات در نگرش‌ها و باورها کمک کند. بررسی‌ها نشان داده‌اند که بحث‌ها و تعاملات گروهی در پلتفرم‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات متقابل بر فرآیندهای شناختی داشته باشند، به‌ویژه زمانی که افراد تحت تأثیر نظرات گروهی قرار می‌گیرند و پذیرش اجتماعی را به عنوان معیار اعتبار اطلاعات به کار می‌برند.

تأثیر استراتژی‌های تبلیغاتی بر روانشناسی مخاطب: استراتژی‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها به‌ویژه تأثیر قابل توجهی بر فرآیندهای روانشناختی دارند. یافته‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات با استفاده از تکنیک‌های جلب توجه، فریب‌کاری‌های شناختی، و فراهم کردن انگیزه‌های عاطفی می‌توانند به تغییرات عمده در نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان منجر شوند. این تکنیک‌ها می‌توانند به برندسازی عاطفی و ایجاد وفاداری به برند کمک کنند.

نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت اجتماعی: رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌گیری و تقویت هویت اجتماعی فردی و گروهی کمک کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که گفتمان‌های رسانه‌ای به‌ویژه از طریق بازنمایی‌های فرهنگی و نقش‌مداری‌های اجتماعی، می‌توانند تأثیر زیادی بر هویت و خودپنداره‌های فردی و گروهی بگذارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر گفتمان‌های رسانه‌ای بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی مخاطبان، با تمرکز بر مدل انتقادی اجتماعی وندایک و مفاهیم روانشناختی، و تحلیل چگونگی شکل‌گیری و بازتولید عقاید از طریق این گفتمان‌ها بود. این مطالعه به دنبال پرکردن خلأهای موجود در تحلیل ترکیبی گفتمان رسانه‌ای و فرآیندهای شناختی به‌منظور درک بهتر تأثیرات رسانه‌ها بر باورها و نگرش‌ها بود.

تغییر در برداشت‌ها و نگرش‌ها پردازد تا از تناقض‌های شناختی جلوگیری کند. در نتیجه، رسانه‌ها با بهره‌گیری از استراتژی‌های خاص زبانی و گفتمانی می‌توانند به‌طور مؤثری بر پردازش اطلاعات توسط مخاطبان تأثیر بگذارند و به نحوی هدایت کنند که به تثبیت یا تغییر باورهای موجود منجر شود (فاکای، ۲۰۲۳). این نتایج نشان‌دهنده اهمیت درک نحوه تعامل رسانه‌ها با فرآیندهای شناختی و روانشناختی است و به ما کمک می‌کند تا به بهبود استراتژی‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی پردازیم و تأثیرات آن‌ها را بر نحوه تفکر و رفتار مخاطبان بهتر درک کنیم.

دومین یافته کلیدی این مطالعه به تأثیر پیش‌فرض‌ها و تجربیات شخصی در تعامل با گفتمان‌های رسانه‌ای اشاره دارد. پیش‌فرض‌های شناختی، که به‌عنوان باورها و نگرش‌های پیشین افراد تعریف می‌شوند، و تجربیات شخصی، که شامل وقایع و یادگیری‌های گذشته فرد است، نقش حیاتی در نحوه تفسیر و درونی‌سازی اطلاعات رسانه‌ای ایفا می‌کنند (گلسرخی و همکاران، ۲۰۲۱). این موضوع به وضوح بیانگر آن است که رسانه‌ها نمی‌توانند به‌طور مستقیم بر باورها و نگرش‌های فردی تأثیر بگذارند بدون اینکه به زمینه‌های ذهنی و تجربی افراد توجه کنند. پیش‌فرض‌های شناختی، به‌طور کلی به فرآیندهایی اشاره دارند که در آن افراد اطلاعات جدید را از طریق لنز باورهای موجود خود پردازش می‌کنند. به عبارت دیگر، هنگامی که یک فرد با اطلاعات جدید مواجه می‌شود، این اطلاعات به‌طور اولیه با پیش‌فرض‌ها و باورهای پیشین او مقایسه می‌شود. اگر این اطلاعات جدید با پیش‌فرض‌های شناختی قبلی هم‌خوانی داشته باشد، احتمال پذیرش آن بالاتر است (آوداناز و همکاران، ۲۰۲۲). این پدیده به‌ویژه در مواجهه با اطلاعاتی که با باورهای ریشه‌دار فرد در تضاد است، اهمیت پیدا می‌کند. به‌طور معکوس، اگر اطلاعات جدید با پیش‌فرض‌های موجود در تضاد باشد، ممکن است فرد به‌طور طبیعی از پذیرش آن اطلاعات اجتناب کند یا سعی کند آن را به نحوی با پیش‌فرض‌های خود هماهنگ سازد. تجربیات شخصی نیز نقش مؤثری در این فرآیند ایفا می‌کند. تجربیات فردی شامل وقایع و تعاملات گذشته است که بر نحوه درک و تفسیر اطلاعات تأثیر می‌گذارد (سراوات، ۲۰۱۵). این تجربیات می‌توانند به‌عنوان فیلترهایی عمل کنند که اطلاعات جدید از طریق آن‌ها عبور می‌کند. برای مثال، فردی که تجربه منفی از یک موضوع خاص دارد، ممکن است به‌طور ناخودآگاه

یافته‌های این مطالعه نشان داد که رسانه‌ها از طریق گفتمان‌های خاص، به‌طور قابل توجهی بر پردازش و درونی‌سازی اطلاعات توسط مخاطبان تأثیر می‌گذارند. فرآیندهای شناختی شامل پردازش اطلاعات، درونی‌سازی گفتمان‌ها، نقش پیش‌فرض‌ها و تجربیات شخصی، تأثیر عواطف و احساسات، تغییر و تثبیت باورها، و تأثیر بلندمدت گفتمان‌ها به‌طور گسترده بررسی شد. همچنین، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های تبلیغاتی بر شناخت‌شناسی عقیده به‌ویژه مورد توجه قرار گرفت.

نتایج این مطالعه به وضوح تأثیرات پیچیده و چندجانبه رسانه‌ها بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی را آشکار می‌سازد. یکی از جنبه‌های کلیدی که در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته، تأثیر رسانه‌ها بر نحوه پردازش اطلاعات است (باکتر و دینیکولا، ۲۰۱۹). رسانه‌ها با استفاده از استراتژی‌های خاص زبانی و گفتمانی به شکل‌گیری و هدایت فرآیندهای شناختی مخاطبان خود می‌پردازند. این استراتژی‌ها شامل استفاده از زبان تأثیرگذار، الگوهای روایت مشخص، و تکنیک‌های ترغیبی هستند که به‌طور مستقیم بر چگونگی پردازش و انتخاب اطلاعات توسط فرد تأثیر می‌گذارند (پاکایا و همکاران، ۲۰۲۲).

بر اساس نتایج مطالعه، رسانه‌ها اطلاعات را به گونه‌ای ارائه می‌دهند که با پیش‌فرض‌ها و نگرش‌های قبلی مخاطبان سازگار باشد. این به معنای آن است که افراد تمایل دارند اطلاعاتی را که با باورهای موجود آن‌ها هم‌راستا است، به‌راحتی بپذیرش کنند و آن را به‌طور مثبت تفسیر نمایند (گائو و همکاران، ۲۰۱۹). این پدیده به‌عنوان پذیرش تأییدگرایانه^۱ شناخته می‌شود، که در آن افراد به‌طور ناخودآگاه به جستجوی اطلاعاتی می‌پردازند که با اعتقادات و نگرش‌های قبلی آن‌ها هم‌خوانی داشته باشد و از پذیرش اطلاعاتی که با این پیش‌فرض‌ها در تضاد است، اجتناب می‌کنند (شفر و همکاران، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، اطلاعاتی که با پیش‌فرض‌های ذهنی مخاطب مغایرت دارد، ممکن است با مقاومت و چالش‌های شناختی مواجه شود. این مقاومت به‌ویژه زمانی بروز می‌یابد که اطلاعات جدید با باورها یا نگرش‌های عمیقاً ریشه‌دار در تضاد باشد (جی و همکاران، ۲۰۱۹). این پدیده که به‌عنوان مقاومت شناختی^۲ شناخته می‌شود، می‌تواند به تغییر در پردازش و تفسیر اطلاعات منجر شود، به گونه‌ای که فرد به تجدید نظر در باورهای خود یا

1. Confirmation Bias

2. Cognitive Dissonance

اطلاعات رسانه‌ای مربوط به آن موضوع را به‌طور منفی تفسیر کند، حتی اگر این اطلاعات به‌طور عینی بی‌طرفانه باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که تغییرات در باورها و نگرش‌ها معمولاً در بستر تجربیات شخصی و پیش‌فرض‌های شناختی موجود صورت می‌گیرد (راسموسن و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، هنگامی که رسانه‌ها قصد دارند تأثیر قابل توجهی بر تغییر عقاید یا نگرش‌ها داشته باشند، باید به نحوی با تجربیات و پیش‌فرض‌های ذهنی مخاطبان در تعامل باشند. این تعامل می‌تواند منجر به تقویت عقاید موجود از طریق تطبیق اطلاعات جدید با باورهای قبلی یا تغییر عقاید از طریق معرفی اطلاعاتی باشد که به‌طور مؤثری به چالش می‌کشد و پیش‌فرض‌های موجود را مورد بازنگری قرار می‌دهد.

یافته سوم، تأثیر عواطف و احساسات بر فرآیندهای شناختی است. اطلاعات رسانه‌ای که با احساسات قوی مرتبط است، به‌طور عمیق‌تری در ذهن مخاطبان نهادینه می‌شود. این نتایج به اهمیت تأثیر عواطف در شکل‌دهی به باورها و نگرش‌ها و نقش حیاتی احساسات در تغییر و تثبیت عقاید اشاره دارند (پاکایا و همکاران، ۲۰۲۲).

یافته‌های این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که گفتمان‌های رسانه‌ای بلندمدت می‌توانند تأثیرات پایدار بر نگرش‌ها و باورهای فردی داشته باشند. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های تکراری و تأکیدی می‌توانند تغییرات را در طول زمان تثبیت کنند، به‌ویژه در مورد موضوعات حساس و مستمر (مادون، ۲۰۲۱).

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های تبلیغاتی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به عقاید دارند. رسانه‌های اجتماعی با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده و تعاملات گروهی، تأثیرات عمیقی بر فرآیندهای شناختی و اجتماعی می‌گذارند. همچنین، استراتژی‌های تبلیغاتی با تکنیک‌های جلب توجه و ایجاد انگیزه‌های عاطفی می‌توانند به تغییرات عمده در نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان کمک کنند (اسکیلینگتن، ۲۰۲۳).

این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌ها با استفاده از گفتمان‌های خاص، تأثیرات گسترده و چندبعدی بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی مخاطبان دارند. تحلیل ترکیبی گفتمان‌های رسانه‌ای و ابعاد روانشناختی به ما کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از نحوه شکل‌گیری، تغییر، و تثبیت عقاید از طریق رسانه‌ها به دست آوریم. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که درک تأثیرات رسانه‌ها بر شناخت‌شناسی عقیده، نیازمند توجه به ابعاد مختلف پردازش

اطلاعات، تأثیرات عاطفی، و تعاملات اجتماعی است. این نتایج می‌توانند به بهبود استراتژی‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی و همچنین به ارتقاء تحقیقات آینده در این زمینه کمک کنند.

محدودیت‌های این مطالعه شامل چندین جنبه کلیدی است. اولین محدودیت مربوط به وابستگی به منابع علمی و داده‌های موجود در پایگاه‌های داده است که ممکن است به عدم پوشش جامع تمامی گفتمان‌های رسانه‌ای و فرآیندهای روانشناختی منجر شود. برخی از مقالات و منابع جدید یا مهم ممکن است از دایره بررسی خارج شده باشند. دومین محدودیت به تنوع رسانه‌ها و گفتمان‌های مختلف اشاره دارد؛ رسانه‌ها و گفتمان‌های فرهنگی و جغرافیایی مختلف ممکن است تأثیرات متفاوتی بر فرآیندهای شناختی داشته باشند و این مطالعه ممکن است نتواند به‌طور کامل به این تنوع بپردازد. سومین محدودیت مربوط به قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج است. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی منابع علمی خاص ممکن است به‌طور کامل قابلیت تعمیم به سایر زمینه‌ها یا جوامع را نداشته باشند و تفاوت‌های فردی، فرهنگی و اجتماعی ممکن است بر نحوه تعامل با گفتمان‌های رسانه‌ای تأثیر بگذارد. چهارمین محدودیت به تأثیرات متقابل و بلندمدت اشاره دارد؛ مطالعه به‌طور عمده بر تأثیرات کوتاه‌مدت گفتمان‌های رسانه‌ای تمرکز کرده است و ممکن است تأثیرات بلندمدت پیچیده‌تر بر تغییرات شناختی و رفتاری به‌طور کامل تحلیل نشده باشد.

در راستای کاربردی‌سازی نتایج، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها از استراتژی‌های گفتمانی و تبلیغاتی هدفمند استفاده کنند تا تأثیرات مثبتی بر فرآیندهای شناختی و نگرش‌های مخاطبان خود داشته باشند. به‌ویژه، رسانه‌ها و تبلیغ‌کنندگان باید به تأثیرات عاطفی و پیش‌فرض‌های شناختی مخاطبان توجه کنند و از تکنیک‌های مبتنی بر داده‌های شناختی برای طراحی محتوا بهره ببرند. علاوه بر این، برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آگاهی‌رسانی می‌توانند به ارتقاء آگاهی عمومی درباره تأثیرات گفتمان‌های رسانه‌ای بر باورها و نگرش‌ها کمک کنند. استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و ابزارهای تحلیلی داده برای تجزیه و تحلیل تأثیرات رسانه‌ها نیز می‌تواند به بهبود درک از نحوه پردازش و درونی‌سازی اطلاعات توسط مخاطبان کمک کند.

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود دامنه مطالعه به بررسی گفتمان‌های رسانه‌ای در زمینه‌های فرهنگی و جغرافیایی مختلف گسترش یابد و تأثیرات

آن‌ها بر فرآیندهای شناختی در جوامع مختلف تحلیل شود. همچنین، بررسی تأثیرات بلندمدت گفتمان‌های رسانه‌ای بر تغییرات شناختی و رفتاری می‌تواند به ارائه بینش‌های جدیدی کمک کند. تحلیل تأثیرات تعاملات اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال بر فرآیندهای شناختی و روانشناختی نیز می‌تواند مفید واقع شود. علاوه بر این، توسعه و آزمون مدل‌های تحلیلی جدید برای درک بهتر تعاملات بین گفتمان‌های رسانه‌ای و فرآیندهای شناختی می‌تواند به بهبود روش‌های تحقیق و تحلیل در این زمینه کمک کند. با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها و پیشنهادات، تحقیقات آینده می‌توانند به ارائه درک عمیق‌تر و جامع‌تری از تعاملات بین رسانه‌ها و فرآیندهای شناختی پرداخته و به بهبود استراتژی‌های رسانه‌ای و پژوهشی در این زمینه کمک کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در این مطالعه، به منظور رعایت اصول اخلاقی، تمام منابع علمی به‌درستی ارجاع داده شدند و از هرگونه سرقت ادبی جلوگیری شد. به‌عنوان تحقیق مروری، اطلاعات شخصی مورد استفاده قرار نگرفت و حریم خصوصی پژوهش‌های مورد بررسی رعایت شد. در تحلیل داده‌ها از روش‌های معتبر و بی‌طرفانه استفاده شد تا نتایج به‌طور دقیق و بدون تحریف ارائه شوند. همچنین، با شفافیت در ارائه روش‌ها و نتایج، تلاش شد تا به درک صحیحی از تأثیرات گفتمان‌های رسانه‌ای بر فرآیندهای شناختی و باورها دست یابیم.

حامی مالی: این پژوهش در قالب رساله دکتری و بدون حمایت مالی می‌باشد.

نقش هر یک از نویسندگان: این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول و به راهنمایی

نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم استخراج شده است.

تضاد منافع: نویسندگان همچنین اعلام می‌دارند که در نتایج این پژوهش هیچ‌گونه تضاد

منافعی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از اساتید راهنما و مشاوران این تحقیق تشکر و قدردانی

می‌گردد.



References

- Ahmadi, A., Ghofur, A., Effendy, M., Kusumawati, N., & Hariyati, N. (2023). Leftist Narratives in Tempo Books: Van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) Perspective. *OKARA: Jurnal Bahasa dan Sastra*. <https://doi.org/10.19105/ojbs.v17i1.8260>.
- Ardanaz, C. G., Ramírez, M. J., & Solas, M. (2022). Brain Metabolic Alterations in Alzheimer's Disease. *International journal of molecular sciences*, 23(7), 3785. <https://doi.org/10.3390/ijms23073785>
- Buckner, R. L., & DiNicola, L. M. (2019). The brain's default network: updated anatomy, physiology and evolving insights. *Nature reviews. Neuroscience*, 20(10), 593–608. <https://doi.org/10.1038/s41583-019-0212-7>
- Fayruza, A., Mahliatussikah, H., & Hayani, M. (2021). Critical Discourse Analysis of Teun A. Van Dijk's Model against Online News "The Decline in Refinery Profits Threatens to Increase Oil Prices". *Izdiyar: Journal of Arabic Language Teaching, Linguistics, and Literature*. <https://doi.org/10.22219/jiz.v4i3.18274>.
- Fukai T. (2023). Computational models of Idling brain activity for memory processing. *Neuroscience research*, 189, 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.neures.2022.12.024>
- Gao, C., Weber, C. E., & Shinkareva, S. V. (2019). The brain basis of audiovisual affective processing: Evidence from a coordinate-based activation likelihood estimation meta-analysis. *Cortex; a journal devoted to the study of the nervous system and behavior*, 120, 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2019.05.016>
- Golesorkhi, M., Gomez-Pilar, J., Zilio, F., Berberian, N., Wolff, A., Yagoub, M. C. E., & Northoff, G. (2021). The brain and its time: intrinsic neural timescales are key for input processing. *Communications biology*, 4(1), 970. <https://doi.org/10.1038/s42003-021-02483-6>
- Haist, F., & Anzures, G. (2017). Functional development of the brain's face-processing system. *Wiley interdisciplinary reviews. Cognitive science*, 8(1-2), 10.1002/wcs.1423. <https://doi.org/10.1002/wcs.1423>
- Hermawan, E., Nurohman, T., & Widiastuti, W. (2022). Van Dijk's Critical Discourse Analysis of The "Dapur Keluarga" Song and Its Relevance To The Corruption, Collusion, and Nepotism Phenomenon in Indonesia. *International Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.57266/ijssr.v3i1.79>
- Ji, J. L., Spronk, M., Kulkarni, K., Repovš, G., Anticevic, A., & Cole, M. W. (2019). Mapping the human brain's cortical-subcortical functional network organization. *NeuroImage*, 185, 35–57. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.10.006>
- Kuntoro, K. (2018). ANALISIS WACANA KRITIS (TEORI VAN DIJK DALAM KAJIAN TEKS MEDIA MASSA), 2. <https://doi.org/10.30595/lks.v2i2.2250>.
- Leminen, A., Smolka, E., Duñabeitia, J. A., & Pliatsikas, C. (2019). Morphological processing in the brain: The good (inflection), the bad (derivation) and the ugly (compounding). *Cortex; a journal devoted to the study of the nervous system and behavior*, 116, 4–44. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2018.08.016>
- Mouden, M. (2021). The Power and Discursive Abuse of the Media: Hate and Discrimination as Social Consequences Presentation and Interview with the Socio-Cognitive Thinker Dr. Teun A. Van Dijk., 3, 172-175. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.431>.
- Pakaya, O., Hinta, E., & Kadir, H. (2022). Pesan Dakwah Melalui Wacana Kritis dalam Novel Kekasih Impian Karya Wardah Maulina. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.981>.
- Rasmussen, M. K., Mestre, H., & Nedergaard, M. (2022). Fluid transport in the brain. *Physiological reviews*, 102(2), 1025–1151. <https://doi.org/10.1152/physrev.00031.2020>
- Sarvat, H. (2015). A Critical Discourse Analysis of Pakistan Tehreek-e-Insaf's Manifesto. *International journal of innovative research and development*, 4.
- Schaefer, M., Kühnel, A., & Gärtner, M. (2022). Sensory processing sensitivity and somatosensory brain activation when feeling touch. *Scientific reports*, 12(1), 12024. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-15497-9>
- Skillington, T. (2023). Where does the true value of a frame analysis approach lie? A Reply to van Dijk. *Discourse Studies*, 25, 288-296. <https://doi.org/10.1177/14614456231155088>.
- Snow, D., & Vliegthart, R. (2023). An imperious, closed sandbox? A rejoinder to Van Dijk's critique of the framing perspective on social movement mobilization. *Discourse Studies*, 25, 297 - 308. <https://doi.org/10.1177/14614456231155079>.
- Sukmafitriani, A., Wahyudi, B., & Santoso, J. (2022). THE CULTURAL SHIFT OF THE POEM

- “DIORAMA” BY SOSIAWAN LEAK: THE STUDY OF VAN DIJK'S CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *Jurnal Kata*. <https://doi.org/10.22216/kata.v6i1.639>.
- Ulinuha, R. (2013). CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: THEORY AND METHOD IN SOCIAL AND LITERARY FRAMEWORK. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 2, 262-274. <https://doi.org/10.17509/IJAL.V2I2.170>.
- McRae, K., & Gross, J. J. (2020). Emotion regulation. *Emotion (Washington, D.C.)*, 20(1), 1-9. <https://doi.org/10.1037/emo0000703>
- Wilde L. (2022). Background Feelings of Belonging and Psychological Trauma. *Psychopathology*, 55(3-4), 190-200. <https://doi.org/10.1159/000518327>
- Eniayejuni A. (2023). Impact of positive and negative emotions on protest for institutional reform: An analysis of #EndSars Twitter posts. *Acta psychologica*, 236, 103929. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103929>
- Kim, S., Bae, D. W., Park, S. G., & Park, J. W. (2021). The impact of Pain-related emotions on migraine. *Scientific reports*, 11(1), 577. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-80094-7>
- Davidson, D., Hilvert, E., Winning, A. M., & Giordano, M. (2022). Recognition of Emotions from Situational Contexts and the Impact of a Mind Reading Intervention in Children with Autism Spectrum Disorder. *Child psychiatry and human development*, 53(3), 418-429. <https://doi.org/10.1007/s10578-021-01139-0>
- Emanuel, A., & Eldar, E. (2023). Emotions as computations. *Neuroscience and biobehavioral reviews*, 144, 104977. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2022.104977>
- Dunn, N. A., & Luchner, A. F. (2022). The emotional impact of self-criticism on self-reflection and rumination. *Psychology and psychotherapy*, 95(4), 1126-1139. <https://doi.org/10.1111/papt.12422>
- Leeming, D., Marshall, J., & Hinsliff, S. (2022). Self-conscious emotions and breastfeeding support: A focused synthesis of UK qualitative research. *Maternal & child nutrition*, 18(1), e13270. <https://doi.org/10.1111/mcn.13270>
- van Kleef, G. A., & Côté, S. (2022). The Social Effects of Emotions. *Annual review of psychology*, 73, 629-658. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-010855>
- Martin, G., Reilly, K., Everitt, H., & Gilliland, J. A. (2022). Review: The impact of climate change awareness on children's mental well-being and negative emotions - a scoping review. *Child and adolescent mental health*, 27(1), 59-72. <https://doi.org/10.1111/camh.12525>