



## Theoretical Foundation of Selfie-Based Advertising in Social Networks

Reza Saberi <sup>1</sup>|Seyedeh Nafise Khorashadizade <sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: [r.saberi@atu.ac.ir](mailto:r.saberi@atu.ac.ir)
2. Corresponding author, PhD Candidate in Media Management, Faculty of Communications, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: [nafise.khorashadizade@gmail.com](mailto:nafise.khorashadizade@gmail.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 4 July 2025

Received in revised form: 11

October 2025

Accepted: 26 October 2025

Published online: 30 November

2025

#### Keywords:

Selfie,

Advertising,

Social Network.

### ABSTRACT

**Objective:** The selfie, resulting from the convergence of digital cameras and smartphones, functions beyond a mere image. One of the most significant emerging capacities of the selfie is its application in marketing and advertising. By displaying products in their selfies, users seek a form of personal endorsement from the brand—a phenomenon that is notable from psychological, economic, cultural, and communicative-action perspectives. The aim of the present study is to investigate the scientific and theoretical foundations of selfies in advertising and to elucidate the impact of selfie-based advertising on audience attitudes.

**Method:** This study employs a meta-synthesis framework to conduct a qualitative review and analysis of theoretical and empirical studies related to selfies, social networks, and advertising. A search for articles was conducted in Google Scholar using the keywords "selfie and advertising," "social networks and advertising," and "emotional contagion," covering the last 15 years. From an initial pool of 157 articles, after four stages of screening, 24 articles were selected for final analysis.

**Results:** The synthesis of the research indicates that selfies on social networks have transformed into a communicative-advertising and emotional mechanism that influences audience behavior, attitudes, and emotions. The research literature can be classified into three main axes: the role of selfies in advertising, the typology of selfies, and the impact of selfies on emotional contagion. In the first axis, selfies are recognized as a form of "self-made branding" that can lead to user-centered and viral marketing, generating more engagement compared to other content. In the second axis, three types of selfies frequently used in advertising were identified: consumer selfies, product selfies (pack shots), and brand selfies. Results show that consumer selfies generate the highest level of social engagement, while brand selfies more strongly reinforce purchase intention. In the third axis, through emotional mimicry, selfies lead to the rapid transmission of positive or negative emotions.

**Conclusion:** Selfies have become a phenomenon beyond a mere technological tool, acquiring cultural, economic, and advertising dimensions. Therefore, alongside harnessing their potential in advertising, it is necessary to examine negative aspects—such as the contagion of negative emotions—in order to develop appropriate ethical protocols for brands.

**Cite this article:** Saberi, R., & Khorashadizade, S.N., (2025). Theoretical Foundation of Selfie-Based Advertising on Social Networks. *News Science*, 14 (3.),49-56. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.561463.1479>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.561463.1479>





**The Journal of News Science**  
Vol. 14, No. 3, Ser.55, Autumn 2025, P. 49-56  
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>  
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.561463.1479>

---

**Open Access**

**ORIGINAL ARTICLE**

## **Theoretical Foundation of Selfie-Based Advertising on Social Networks**

Reza Saberi <sup>1</sup>|Seyedeh Nafise Khorashadizade <sup>✉2</sup>

1. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: [r.saberi@atu.ac.ir](mailto:r.saberi@atu.ac.ir)
2. Corresponding author, PhD Candidate in Media Management, Faculty of Communications, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: [nafise.khorashadizade@gmail.com](mailto:nafise.khorashadizade@gmail.com)

Received: July 4, 2025

Accepted: October 25, 2025

---

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Interdiction:**

In the contemporary digital media landscape, technological advancements and the proliferation of social networks have transformed photography from a tool for personal memory-keeping into an instrument for communication, self-presentation, and social validation. Among these developments, the selfie—born from the convergence of digital cameras and smartphones—has evolved beyond mere photography to become a form of visual representation, image-based messaging, networking, and emotional sharing. One of its most salient emerging capacities lies in the realm of marketing and advertising. Research indicates that selfies can serve as a powerful vehicle for both personal and corporate branding. When individuals share selfies that feature a product or brand, such acts can be perceived as personal endorsements and be widely redistributed across extensive follower networks. From this perspective, advertising-oriented selfies achieve maximal impact when framed as engaging, interactive, and shareable narratives on social media platforms.

Despite the rapid growth of social media usage in Iran, the scientific and strategic exploitation of this advertising potential continues to face challenges, including non-specialist approaches, infrastructural deficiencies, and insufficient attention to novel advertising techniques. Moreover, the limited body of research on selfies in Iran has predominantly focused on psychological or cultural consequences, paying scant attention to the emotional mechanisms underlying selfies as communicative acts. Given this gap, the present study aimed to examine the scientific foundations of selfies in advertising, addressing the research void concerning the effects of selfie-based advertising on audiences. Because the efficacy of such advertising is not confined to visual appeal but requires a deeper understanding of underlying psychological mechanisms, the study sought to answer the following research question: How does exposure to selfie-based advertising influence audience attitudes toward a brand, and through what mechanisms and under what conditions does this influence occur?

### **Method:**

Employing a meta-synthesis framework, this study reviewed existing theoretical and empirical literature on selfies to construct a comprehensive picture of their theoretical foundations and their role in social networks and advertising, subsequently conducting a qualitative analysis and synthesis of the findings. Using the keywords "selfie AND advertising," "social media AND advertising," and "social media AND emotional contagion" in Google Scholar, articles published within the last 15 years were retrieved. After an initial identification of 157 articles, a four-stage screening process (topic relevance, keyword alignment, text accessibility, and content-quality assessment) was applied, resulting in 24 articles that formed the basis for the analysis.

### **Findings:**

The findings reveal that selfies on social media transcend personal moment-capturing to become a communicative–advertising and emotional mechanism that influences audience behavior, attitudes, and feelings at multiple levels. The literature review indicates that existing research can be categorized into three main themes: (1) the role of selfies in advertising, (2) typologies of selfies, and (3) the impact of selfies on emotional contagion.

*First*, regarding the role of selfies in advertising, various studies emphasize that selfies, through their direct and unmediated representation of the individual, constitute a form of "self-styled branding" that can consciously or unconsciously serve as personal endorsement for products. When such selfies are reshared on social media, they possess the potential to become viral narratives, thereby transforming into an effective tool for user-generated marketing. Compared to other content types, selfies elicit quicker responses, greater attention, and higher engagement rates.

*Second*, concerning typologies of selfies, three primary types are most prevalent in advertising: consumer selfies, product selfies (pack shots), and brand selfies. Data analysis indicates that consumer selfies—where the individual's face is shown alongside the product—generate the highest level of social engagement, as human presence enhances empathy, emotional attention, and social interaction. In contrast, brand selfies—where the individual's face is absent and the focus is on the product and brand-identity elements—elicit less engagement but significantly increase purchase intention.

*Third*, regarding the impact on emotional contagion, findings demonstrate that observing lived experiences and facial expressions in selfies prompts audiences to engage in emotional mimicry (consciously or unconsciously), which can generate waves of positive or negative affect. During

periods such as the COVID-19 pandemic, this mechanism facilitated the rapid spread of negative emotions across social networks, contributing to the formation of a collective negative mood. Conversely, positive selfies can create pleasant emotional experiences and foster a sense of collective bonding and solidarity.

## Conclusion

The pervasiveness and impact of selfies far exceed their relatively brief history. Selfies have transcended their technological origins to become a cultural, economic, and even political phenomenon. Given this breadth and intensity of influence, it is imperative that, while leveraging this technology for audience engagement—especially in advertising—the negative aspects of the selfie phenomenon, such as the contagion of negative emotions and their subsequent effects on audience decisions and brand perception, be further investigated. Such investigation would enable the formulation of specific ethical protocols for brand owners to mitigate adverse effects.

### Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

### Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

### Ethical considerations

Not applicable.

### Funding

Not applicable.

### Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

## References:

- Abd El Salam Turafy, A. (2016). Implementing selfie pictures in advertising: Reasons and influences. *International Multilingual Academic Journal*, 1(1), 8-19. <http://www.aasrc.org/aarc.org/aasrj/index.php/imaj/article/viewFile/1795/921>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2280132](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132)
- Bicheranloo, A., Salavatian, S., & Lajevardi, A. (2019). A representation of the lifestyle of Iranian young women on Instagram. *Cultural Studies & Communication*, 15(56), 112-140. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37357> (in Persian)
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Chaudhari, B. L., Patil, J. K., Kadiani, A., Chaudhury, S., & Saldanha, D. (2019). Correlation of motivations for selfie-posting behavior with personality traits. *Industrial Psychiatry Journal*, 28(1), 123-129. [https://doi.org/10.4103/ipj.ipj\\_30\\_19](https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_30_19)
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chmielecki, K. (2023). The visual culture of the selfie from the perspective of ‘visual identity’: The issues of the selfie within contemporary art. *Perspektywy Kultury*, 42(3), 201-226. <https://doi.org/10.35765/pk.2023.4203.16>
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PLOS ONE*, 9(3), e90315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>

- Crocamo, C., Viviani, M., Famigliani, L., Bartoli, F., Pasi, G., & Carrà, G. (2021). Surveilling COVID-19 emotional contagion on Twitter by sentiment analysis. *European Psychiatry*, 64(1), e17. <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2021.3>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Dinius, M. J. (2015). The long history of the "selfie". \*J19: The Journal of Nineteenth-Century Americanists, 3\*(2), 445-451. <https://doi.org/10.1353/jnc.2015.0028>
- Donya Eqtesad. (2024). Challenges of the digital advertising industry in Iran: Approaches and solutions. *Donya Eqtesad Newspaper*, News ID: 4069278. (in Persian)
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1961-1979. <https://doi.org/10.1108/ejmb-03-2016-0158>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLOS ONE*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Flannery, O., Harris, K., & Kenny, U. A. (2021). An exploration into the impact of social networking site (SNS) use on body image and eating behavior of physically active men. *The Journal of Men's Studies*, 29(1), 26-49. <https://doi.org/10.1177/1060826520913264>
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540-551. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>
- Foroughi, M., Majidi, N., & Rasouli, M. (2021). Analysis of elements of body representation in virtual networks among Iranian Instagram users. *Journal of Psychological Models and Methods*, 32(1), 53-84. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132253> (in Persian)
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C., & Weible, A. (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752>
- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3146>
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>
- Gu, B., Konana, P., Raghunathan, R., & Chen, H. M. (2014). Research note—The allure of homophily in social media: Evidence from investor responses on virtual communities. *Information Systems Research*, 25(3), 604-617. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0531>
- Gu, X. (2018). Emotional mobilization of online emojis from the perspective of interactive ritual chain: The example of “Dibaba’s march to FB”. *Journal of Communication Review*, 71, 27-39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.09.019>
- Ha, Y., Park, K., Kim, S. J., Joo, J., & Cha, M. (2020). Automatically detecting image–text mismatch on Instagram with deep learning. *Journal of Advertising*, 50(1), 52-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843091>
- Hackley, C., Hackley, R. A., & Bassiouni, D. H. (2018). Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 49-62. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2017-0124>
- Hariningsih, E., & Haryanto, B. (2022). Conceptual study of selfie as a new tool for brand marketing. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(3), 140-168. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i3.756>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The power of brand selfies. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159-1177. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3354415>
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*, 12, 712606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Holiday, S., Loof, T., Cummins, R. G., & McCord, A. (2019). Consumer response to selfies in advertisements: Visual rhetoric for the Me Me Me Generation. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 123-146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503107>
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629-641. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0440>

- Jensen, K. B. (Ed.). (2012). *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Kamali Baghestany, M., Masoudi, O. A., & Dehghanshad, H. (2024). Designing and validating the pattern of content produced by the user in Instagram media with the crisis of COVID-19. *Journal of News Science*, 13(3), 1-20. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.472811.1224> (in Persian)
- Kim, M., & Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. In *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique* (pp. 105-124). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Latifi, G. R., Hossein, S. H., & Arrekhi, H. M. (2025). Attention economy and its importance in media management. *Journal of News Science*, 14(2), 121-141. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.483700.1268>(in Persian)
- Lau, R. Y. K., Zhang, W., & Xu, W. (2017). Parallel aspect-oriented sentiment analysis for sales forecasting with big data. *Production and Operations Management*, 27(10), 1775-1794. <https://doi.org/10.1111/poms.12737>
- Lee, H. H. M., & van Dolen, W. (2015). Creative participation: Collective sentiment in online co-creation communities. *Information & Management*, 52(8), 951-964. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.002>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Liu, D., Gong, C., Zhang, S., & Ma, Y. (2022). The influence of firm's feedbacks on user-generated content's linguistic style matching: An explanation based on communication accommodation theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 949968. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.949968>
- Liu, D., Zhang, S., & Li, Q. (2022). The analysis of dynamic emotional contagion in online brand community. *Frontiers in Psychology*, 13, 946666. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946666>
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 931835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931835>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 89-94. [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4494](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4494)
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Menon, D., & Meghana, H. R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100066>
- Mercier, H. (2024). *Humans are not gullible: Who to trust and what to believe* (M. Jahangir, Trans.). Neshaneh Publishing. (in Persian)
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (2008). Visual rhetoric in communication: Continuing questions and contemporary issues. In *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. SAGE Publishing.
- Orekh, E., & Bogomiagkova, E. (2017). Being on trend: Selfie as a social phenomenon. *International Journal of Digital Society*, 8(1), 1238-1243. <https://doi.org/10.20533/IJDS.2040.2570.2017.0152>
- Orekh, E., Sergeyeva, O., & Bogomiagkova, E. (2016, October). Selfie phenomenon in the visual content of social media. In *\*2016 International Conference on Information Society (i-Society)* (pp. 116-119). IEEE. <https://doi.org/10.1109/i-Society.2016.7854191>
- Paintsil, A., & Kim, H. S. (2022). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1947150>
- Parkinson, B. (2020). Intragroup emotion convergence: Beyond contagion and social appraisal. *Personality and Social Psychology Review*, 24(2), 121-140. <https://doi.org/10.1177/1088868319882596>

- Ravadrad, A., & Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237> (in Persian)
- Sasaki, W., Nishiyama, Y., Okoshi, T., & Nakazawa, J. (2021). Investigating the occurrence of selfie-based emotional contagion over social network. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00712-0>
- Schacter, D. L., Gilbert, D. T., & Wegner, D. M. (2011). *Psychology* (2nd ed.). Worth Publishers.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, 16(2), 163-183. <https://doi.org/10.1177/1354856509357582>
- Sharif, A., Darzian Rostami, H., & Shahmansouri, B. (2025). The factors affecting the success of cyberspace campaigns. *Journal of News Science*, 14(1), 271-292. <https://doi.org/10.22034/Irsi.2025.475821.1237> (in Persian)
- Situmeang, F., de Boer, N., & Zhang, A. (2020). Looking beyond the stars: A description of text mining technique to extract latent dimensions from online product reviews. *International Journal of Market Research*, 62(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1470785319863696>
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Wang, X., & Li, W. Z. (2010). The advance research of emotional contagion theory. *Advances in Psychological Science*, 18(8), 1236. <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2010.5552269>
- Wolfsteiner, E., Garaus, M., Wagner, U., & Girschick, A. (2023). Selfie campaigns as advertising tactic: Mental imagery as a driver of brand interest and participation. *International Journal of Advertising*, 42(4), 773-797. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2095836>
- Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. *Information Systems Research*, 25(4), 690-709. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1697849>
- Yin, H., & Wang, P. (2020). Transnational infection and spatial dependence of stock investor sentiment: Based on panel data from seven countries such as China and the US. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 34, 223-232. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2020.01.024>
- Zhang, Q., & Lu, J. (2013). What is emotional contagion? The concept and mechanism of emotional contagion. *Advances in Psychological Science*, 21, 1596-1604. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2013.01596>



## بنیان نظری تبلیغات سلفی محور در شبکه های اجتماعی

رضا صابری<sup>۱</sup> | سیده نفیسه خراشادی زاده<sup>۲</sup> | ✉

۱. استادیار، گروه روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران-ایران. رایانامه: [r.saberi@atu.ac.ir](mailto:r.saberi@atu.ac.ir)  
۲. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، گروه روزنامه نگاری و مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. رایانامه: [nafise.khorashadizade@gmail.com](mailto:nafise.khorashadizade@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

**هدف:** سلفی که حاصل همگرایی دوربین‌های دیجیتال و تلفن‌های هوشمند است، فراتر از یک تصویر ساده عمل می‌کند. یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های نوظهور سلفی، کاربرد آن در بازاریابی و تبلیغات است. کاربران با نمایش محصولات در سلفی‌های خود، به دنبال نوعی تأیید شخصی از برند هستند، که این امر از جنبه‌های روان‌شناختی، اقتصادی، فرهنگی و کنش ارتباطی قابل تامل است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه مبانی علمی و نظری سلفی در تبلیغات و تبیین تأثیر تبلیغات مبتنی بر سلفی بر نگرش مخاطبان است.

تاریخ دریافت: ۱۳/۴/۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۹/۷/۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۴/۸/۱۴۰۴

تاریخ انتشار: ۷/۹/۱۴۰۴

**روش:** این پژوهش با استفاده از چارچوب فراتلفیق، به مرور و تحلیل کیفی مطالعات نظری و تجربی مرتبط با سلفی، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات پرداخته است. جست‌وجوی مقالات با کلیدواژه‌های «سلفی و تبلیغات»، «شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات» و «سرایت هیجانی» در گوگل اسکولار و در بازه‌ی ۱۵ سال اخیر انجام شد. از میان ۱۵۷ مقاله اولیه، پس از طی چهار مرحله غربالگری، ۲۴ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

### کلیدواژه‌ها:

سلفی،

تبلیغات سلفی محور،

شبکه‌های اجتماعی.

**یافته‌ها:** جمع بندی پژوهش‌ها نشان می‌دهد سلفی‌ها در شبکه‌های اجتماعی به سازوکاری ارتباطی-تبلیغاتی و عاطفی تبدیل شده‌اند که رفتار، نگرش و احساسات مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ادبیات پژوهش در سه محور اصلی قابل طبقه‌بندی است: نقش سلفی در تبلیغات، گونه‌شناسی سلفی‌ها و تأثیر سلفی بر سرایت هیجانی. در محور نخست، سلفی‌ها به‌عنوان نوعی «برندسازی خودساخته» شناخته می‌شوند که می‌توانند به بازاریابی کاربرمحور و وایرال منجر شوند و نسبت به سایر محتواها تعامل بیشتری ایجاد کنند. در محور دوم، سه نوع سلفی پرکاربرد در تبلیغات شناسایی شد: سلفی مصرف‌کننده، سلفی محصول (پک‌شات) و سلفی برند. نتایج نشان می‌دهد سلفی مصرف‌کننده بیشترین تعامل اجتماعی را ایجاد می‌کند، در حالی که سلفی برند نیت خرید را بیشتر تقویت می‌کند. در محور سوم، سلفی‌ها از طریق تقلید هیجانی، به انتقال سریع احساسات مثبت یا منفی منجر می‌شوند.



**نتیجه‌گیری:** سلفی‌ها به پدیده‌ای فراتر از یک ابزار فناورانه تبدیل شده‌اند و ابعاد فرهنگی، اقتصادی و تبلیغاتی یافته‌اند. بنابراین، در کنار بهره‌گیری از ظرفیت‌های آن‌ها در تبلیغات، بررسی جنبه‌های منفی مانند سرایت هیجان منفی ضروری است تا بتوان پروتکل‌های اخلاقی مناسبی برای برندها تدوین کرد.

استناد: صابری، رضا؛ خراشادی زاده، سیده نفیسه (۱۴۰۴). « بنیان نظری تبلیغات سلفی محور در شبکه های اجتماعی ». فصلنامه علوم خبری، ۱۴ (۳)، ۲۲۵-۲۰۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2026.561463.1479>



© نویسندگان.

امروزه، کارکرد اصلی عکاسی «عصر آنالوگ» که در آن عکس به عنوان وسیله‌ای برای حفظ خاطرات بود، رنگ باخته و بجای آن برقراری ارتباط با مخاطبین، کسب تایید اجتماعی، رؤیایپردازی و شکل دادن به شخصیت در قالب پدیده سلفی<sup>۱</sup>، نمود بیشتری یافته است. در این راستا، شوارتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰:۶۵) معتقد است که رسانه‌های جدید امکان انتقال از عکاسی از دیگران برای مصرف شخصی به عکاسی از خود برای مصرف دیگران را موجب شده‌اند. همچنین، این تصور وجود دارد که فناوری‌های جدید، شخصیت ارتباطات اجتماعی را تغییر داده و سلفی نتیجه اجتناب‌ناپذیر این فناوری بوده که قالب خبری بدیعی را خلق نموده که در آن افراد به اشتراک‌گذاشتن خبر در مورد خود می‌پردازند.

طرفداران ارتباطات تصویری، سلفی را بهترین شکل تبادل پیام می‌دانند، زیرا معتقدند که امکان برقراری ارتباط تصویری ناشی از سلفی شانس بسیار بیشتری را برای فهمیده شدن، درک شدن و باورشیدن در فضای وب فراهم نموده است (کار<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰:۴۴۶). چمیلکی<sup>۴</sup> (۲۰۲۳:۲۱۵) با استناد به تعریف انجمن عکاسان آمریکا در توصیف سلفی بیان می‌کند: مردم آنچه را که دوربین به آنها می‌گوید باور می‌کنند، زیرا می‌دانند که حقیقت را بهتر برای آنها بازگو می‌کند. این پژوهش، بر اساس تعریف هارینینگیسیه و هاریانتو<sup>۵</sup>، سلفی را نوعی فعالیت عکاسی تعریف می‌کند که با استفاده از فناوری (مانند تلفن هوشمند، دوربین یا وب‌کم) توسط شخص انجام شده و معمولاً از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند.

طبق برآوردها، کاربران هزاره سوم در طول زندگی خود بیش از ۲۵۰۰۰ سلفی می‌گیرند و در یک پلت فرم اشتراک‌گذاری عکس در اینستاگرام بیش از ۴۵۰ میلیون تصویر با هشتگ #selfie وجود دارد (هارتمن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱:۱۱۶۴). بر این اساس، صاحب نظران معتقدند، سلفی در حال تبدیل شدن به بخشی از زندگی مدرن است و محبوبیت آن به بافت اجتماعی-فرهنگی و موضع اجتماعی فرد مرتبط است. اورخ، بوگومیاگکوا<sup>۷</sup> (۲۰۱۷:۱۲۳۹) در پژوهشی با عنوان «پدیده سلفی در محتوای بصری رسانه‌های اجتماعی» بیان می‌کند: تمامی اقشار جامعه از نوجوانان و بازرگانان گرفته تا شهروندان و زنان کشورهای عربی، رؤسای جمهور و خوانندگان محبوب همه در حال گرفتن سلفی و به اشتراک گذاشتن آن در شبکه‌های اجتماعی هستند. رشد فزاینده کاربران رسانه‌هایی چون اینستاگرام نشان‌دهنده این واقعیت است که ابزارهای بصری ارتباط مجازی در حال رشد هستند.

یکی از ظرفیت‌های سلفی، کاربرد فزاینده آن در حوزه بازاریابی و تبلیغات است. رویکرد علمی و پژوهشی در این زمینه فرصت تحقیقات قابل ملاحظه‌ای را فراهم نموده است. برخی از یافته‌ها نشان می‌دهد که پتانسیل تجاری سلفی‌ها به طور فزاینده‌ای رو به افزایش بوده و مورد توجه رسانه‌های اجتماعی واقع شده است. افراد با گرفتن سلفی یک برند خودخوانده<sup>۸</sup> را شکل می‌دهند (هاکلی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸:۵۵). وقتی کسی سلفی می‌گیرد و در مورد یک محصول صحبت می‌کند، این پست وی می‌تواند خواسته یا ناخواسته، یک تایید شخصی از محصول باشد (بارگر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶:۱۴). این می‌تواند شکلی از بازاریابی مستقیم باشد که در آن پست سلفی می‌تواند بین هزاران نفر در شبکه اجتماعی دنبال‌کنندگان (فالوورها) به اشتراک گذاشته شود (چیپه و همکاران،

- 
1. Selfie
  2. Schwartz
  3. Carr
  4. Chmielecki
  5. Hariningsih & Haryanto
  6. Hartmann et.al
  7. Orekh & Bogomiagkova
  8. Self- proclaimed brand
  9. Hackley et al
  10. Barger et.al

۱۹:۲۰:۵۷۴). در یک راهبرد تبلیغاتی، هارینینگسیه و هاریانتو (۲۰۲۳:۱۴۳) در پژوهشی با عنوان «مطالعه مفهومی سلفی به عنوان ابزاری جدید برای بازاریابی برند» می نویسند: پتانسیل یک سلفی تجاری زمانی بیشتر آشکار می شود که به یک داستان جدید در رسانه های اجتماعی تبدیل شود یا حتی فراتر از آن نه تنها مشاهده شود، بلکه مانند ویروس به اشتراک گذاشته شود، در مورد آن نظر داده شود و با داستان های دیگری که نشان دهنده مشارکت مصرف کننده است، ترکیب شود.

در کشور ما نیز گسترش استفاده از اینترنت و فعالیت های آنلاین بویژه در نسل هزاره در شبکه های اجتماعی بطور روزافزونی در حال افزایش است و این شبکه ها توانسته اند تاثیر مهمی بر مخاطبان خود داشته باشند. با این وجود و در حالی که تبلیغات ابزاری بسیار توانمند و تاثیر گذار بر تصمیمات و رفتار مخاطبین می باشد، شرکت ها و سازمان های ایرانی عمدتاً به دلیل نگاه غیرعلمی و غیرتخصصی نتوانسته اند از آن بهره گیرند. در این میان، علاوه بر مشکلات زیرساختی و فرایندی حوزه تبلیغات دیجیتال، عدم توجه جدی به شیوه های جدید تبلیغاتی که در بستر فضای دیجیتال بوجود آمده، خود به چالش های قبلی افزوده است (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۳). با توجه به آنچه گفته شد ضروری است اولاً به دلیل محبوبیت تلفن های هوشمند در بین همه نسل ها و ثانیاً، با توجه به کمبود مطالعات پژوهشی در زمینه اثر تبلیغات سلفی محور بر مخاطبین و لزوم بهره گیری از نتایج این قبیل پژوهش در این حوزه، بنیان های علمی سلفی ها در حوزه تبلیغات مورد بررسی قرار گیرد. ضمن آنکه، اندک پژوهش های انجام شده درباره سلفی در ایران، عمدتاً بر پیامدهای روان شناختی یا فرهنگی آن متمرکز بوده و کمتر به سازوکارهای عاطفی نهفته در سلفی به عنوان کنشی ارتباطی توجه شده است. بویژه، سرایت عاطفی به مثابه فرایندی اجتماعی-ارتباطی، هنوز در پیوند با سلفی و در بستر فرهنگی ایران فاقد چارچوب نظری منسجم و بومی است. این خلأ نظری ضرورت بررسی بنیان های نظری تأثیر سلفی بر سرایت عاطفی را برجسته می سازد.

## ادبیات پژوهش

پیشرفت های بشر جنبه تکاملی داشته و ریشه در گذشته دارند. در این راستا، محققین قدمت هنری سنت سلفی یا خودنگاری را به دوره رنسانس منتسب دانسته که در آن تولید چنین تصاویری فقط برای افراد ثروتمند رایج بود. اما با توسعه فناوری و معرفی عکاسی و گسترش پرتره ها<sup>۱</sup>، این انحصار شکسته شد. ساخت سلف پرتره عکس<sup>۲</sup> بیش از ۱۵۰۰ سال سابقه دارد. امروزه تلاش های زیادی برای ردیابی تاریخیچه اولین سلفی در اینترنت وجود دارد. به عنوان مثال، گاهی اوقات ادعا می شود که اولین سلف پرتره عکاسی در سال ۱۸۵۰ توسط هنرمند انگلیسی-اسکار گوستاو رژلندر<sup>۳</sup>، عکاس و پدر فتومونتاژ-ایجاد شد. از سوی دیگر، اعتقاد بر این است که رابرت هینیسر کورنلیوس<sup>۴</sup> -پیشگام آمریکایی در عکاسی- سازنده اولین سلفی شناخته شده در سال ۱۸۳۹ بوده است. با این وجود غرفه عکس خودکار ایجاد شده در سال ۱۸۸۹، اولین پیشرفت تکنولوژیکی بود که امکان گرفتن عکس بدون مشارکت عکاس را فراهم کرد. نمونه بارز این عکس ها مجموعه پرتره هایی به نام «خود پرتره های روسی» بود که دیوید آتی<sup>۵</sup> در سال ۱۹۷۷ در کیف اوکراین انجام داد (هارینینگسیه و هاریانتو، ۲۰۲۲:۱۶۱). علاوه بر این، سلفی بازآلدین<sup>۶</sup> از فرود خود بر روی کره ماه در قالب پروژه فضایی ناسا موسوم به جیمینای ۱۲<sup>۷</sup> در سال ۱۹۹۶ یکی دیگر از قدیمی ترین سلفی ها محسوب می شود (دینیوس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵:۴۴۷). اما سلفی به شکل امروزی خود محصول جهش کوانتومی ناشی از ازدواج دوربین دیجیتال و تلفن هوشمند است. این ازدواج ناگهان تمامی افراد را تبدیل به یک عکاس نمود و طرز فکر ما از تصاویر -اینکه چگونه ایجاد شده و چقدر کافی است- را تغییر داد (چمیلکی، ۲۰۲۳:۲۰۹). در واقع، سلفی های معاصر با گوشی های هوشمند گرفته شده و در پلتفرم های

- 1 . Portraits
- 2 . Photo self-portraits
- 3 . Oscar Gustave Rejlander
- 4 . Robert Hinnieser Cornelius
- 5 . David Attie
- 6 . Hariningsih & Haryanto
- 7 . Buzz Aldrin
- 8 . Gemini 12
- 9 . Dinius

رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت و بسیاری دیگر آلود شده که خود نشان از ظهور پدیده اقتصاد بصری دارند (هکلی، هاگلی و بسیونی، ۲۰۱۸: ۵۳). با فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند، سلفی نیز به بخشی از یک پدیده فرهنگی مدرن تبدیل شده و در سرتاسر جهان محبوبیت روزافزونی کسب نموده است. این محبوبیت باعث شد که در سال ۲۰۱۳ در فرهنگ لغت آکسفورد جا خوش کند (هارینینگیسیه و هاریانتو، ۲۰۲۳: ۱۵۱).

اولین سلفی در مفهوم امروزی خود، توسط الن دی جنرس در مراسم اسکار سال ۲۰۱۴ گرفته شده که در توییتر به اشتراک گذاشته شد. عکاسی دیجیتال یا به عبارت دقیق‌تر موبایل‌گرافی<sup>۱</sup> - عکس گرفتن با کمک تلفن همراه - منجر به حضور همه‌جانبه سلفی شد. امروزه دامنه شریطی که در آن سلفی گرفته می‌شود بی پایان است: سلفی در مراسم تشییع جنازه، سلفی با افراد بی‌خانمان، سلفی در هر زمینه غیرعادی مانند پشت بام ساختمان بلند یا حتی در محیط سردخانه با اجساد (هارینینگیسیه و هاریانتو، ۲۰۲۳: ۱۴۷). گسترش سلفی به گونه‌ای است که صرفاً در سال ۲۰۱۳ بالغ بر ۱۷۰۰۰ درصد رشد کرد (هالیدی و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۳۱) و بر اساس گزارش گوگل در سال ۲۰۱۴، مردم تنها با مدل‌های اندرویدی روزانه تقریباً ۹۳ میلیون سلفی گرفتند و این روند همچنان در حال افزایش است. با پیشرفت‌های فنی جدید نه تنها کاربران خودشان سلفی می‌گیرند، بلکه به عکس‌های سلفی ساخته شده توسط افرادی که می‌شناسند و افرادی که شخصاً نمی‌شناسند (مانند افراد مشهور و شخصیت‌های محبوب رسانه‌ای) با لایک کردن، ارسال مجدد و نظر دادن واکنش نشان می‌دهند.

در خصوص اینکه چرا سلفی‌گران و دنبال‌کنندگان آنها تمایل به بهره‌گیری از این شیوه ارتباطی دارند، نظریه بازتولید<sup>۲</sup> که یک نظریه جامعه‌شناختی مدرن است، سه پدیده در حوزه فرایندها، عوامل و ابزارها را مؤثر می‌داند. در حوزه فرایندها، سه فرایند انتقال (رله)، بازیابی و خلاقیت وجود دارد. فرایند انتقال که توسط بزرگسالان صورت می‌گیرد، به انتقال سنت‌ها از نسلی به نسل دیگر اشاره دارد. فرایند بازیابی که توسط میانسالان صورت می‌گیرد، بر تجدید چیزهای سنتی و از قبل شناخته شده توسط آنان اشاره دارد و فرایند خلاقیت که توسط جوانان صورت می‌گیرد به تغییر اشاره دارد. در این میان، سلفی با تمرکز بر فرایند تغییر و نوآوری، عمدتاً جوانان را که تمایل به عادت‌ها و نگرش‌های جدید دارند، تحت تاثیر قرار می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهند که اغلب مخاطبان فعال از این قشر بوده و تبلیغات سلفی این دسته از مخاطبان را هدف قرار داده‌اند. زیرا آنها تمایل زیادی از خود نشان می‌دهند تا در معرض آگهی‌های تبلیغاتی قرار گرفته، به آنها پاسخ داده و محتوای آن را به اشتراک گذارند (عبدالسلام ترفای، ۲۰۱۶: ۹). به عنوان نمونه بر اساس آمار منتشره در سایت استیستا<sup>۳</sup> در ایالات متحده، ۹۰ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله حداقل یک بار در ماه از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این میزان برای گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال حدود ۸۲ درصد است، در حالی که تنها ۶۹ درصد از افراد ۵۰ تا ۶۴ ساله از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. برای مسن‌ترین گروه سنی، یعنی افراد بالای ۶۵ سال، تنها ۴۰ درصد از رسانه‌های اجتماعی یک بار در ماه استفاده می‌کنند (ولفتاینر و همکاران، ۲۰۲۳: ۷۷۴). در حوزه عوامل، پیشرفت‌های فناوری که امکان دسترسی همزمان به اینترنت و دوربین عکاسی در یک دستگاه را به ارمغان آورده به همراه تغییرات فرهنگی ناشی از افزایش تمایل مردم به اشتراک‌گذاری دانش، تجربیات، امور روزمره و حالات و احساسات‌شان، میل به سلفی را بیشتر نموده است. تصویرسازی ذهنی به معنای درک و بازنمایی دنیای فیزیکی بیرون در ذهن از طریق افزودن دوربین به گوشی‌های همراه در کنار امکان تعامل و ورود به دنیای دیگران از طریق افزودن اینترنت به گوشی‌های هوشمند باعث شده که روز به روز کاربران بیشتری به سمت واقعیت مجازی تمایل پیداکنند. در حوزه ابزارها، پیشرفت‌های سخت افزاری و نرم افزاری مختلف در گوشی‌های هوشمند، امکان گرفتن عکس‌های حرفه‌ای‌تر سلفی را فراهم نموده

1. Mobilography
2. Hariningsih & Haryanto
3. Holiday et.al
- 4 . Reproduction theory
5. Abd El Salam Turafy
6. Statista.com
7. Wolfsteiner et.al

است. این قابلیت، اینفلوئنسرشدن را از انحصار سلبریتی‌ها و افراد حرفه‌ای خارج نموده و باعث شده که تعداد زیادی از افراد غیرحرفه‌ای (آماتور) نیز میل به سلفی و به اشتراک‌گذاری آن داشته باشند (عبدالسالم ترافی، ۱۶:۲۰:۱۰).

### پیشینه تجربی پژوهش

نکته حائز اهمیت آن است که در یک محیط رسانه‌ای انفجاری اطلاعاتی<sup>۱</sup>، نسبت تاثیر احساسات عمومی نسبت به رویدادها بسیار بیشتر از افکار عمومی است. نظریه سرایت عاطفی عنوان می‌دارد که احساسات می‌توانند به سرعت در جوامع آنلاین گسترش پیدا کنند، کاربران احساساتی را که از یک صفحه مجازی (پیج) یا سلفی گرفته به دیگران نیز منتقل نموده و بدین ترتیب یک جامعه بزرگی از افراد در یک مدت زمان کوتاه، احساس مشابهی را تجربه می‌کنند (پارکینسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰:۱۳۶).

اگرچه مطالعات نسبتاً کمی در مورد عواطف در رسانه‌های اجتماعی بویژه در حوزه سلفی وجود دارد، اما ادبیات موجود تأیید می‌کنند که سرایت عاطفی می‌تواند در محیط آنلاین نیز رخ دهد. برای مثال، گو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴:۶۰۸) دریافتند که اعضای جامعه یاهو فاینانس<sup>۴</sup> به احتمال زیاد به پست‌هایی با احساسات مشابه پاسخ می‌دهند. یان و تان<sup>۵</sup> (۲۰۱۴:۷۰۳) تأیید کردند که حمایت عاطفی که بیماران در جوامع سلامت آنلاین دریافت می‌کنند به آنها کمک می‌کند تا وضعیت سلامتی خود را بهبود بخشند. علاوه بر این، مطالعات تأیید کردند که احساسات اعضاء نسبت به یک برند یا محصول در جوامع شخص ثالث (به عنوان مثال، توئیتر) می‌تواند برای پیش‌بینی رضایت مشتری و فروش کلی به کار رود (سیت مینگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹:۲۱۳؛ لائو همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷:۱۷۸۹). بنابراین، اهمیت احساسات و عواطف در محیط آنلاین توسط تحقیقات فعلی مورد حمایت قرار گرفته است (لیو، ژانگ و لی، ۲۰۲۲:۵).

کرامر و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۴:۸۷۸۹) با آزمایشی که در فیس بوک انجام دادند پی بردند که اگر محتوایی با کلمات مثبت کمتر به کاربران منتقل شود، کاربران استفاده از کلمات مثبت را کاهش می‌دهند و هنگام انتشار محتوای جدید از کلمات منفی بیشتری استفاده می‌کنند. همچنین، لین و اوتز<sup>۸</sup> (۲۰۱۵:۳۳) با مطالعه‌ای که در فیس بوک پیرامون سرایت عاطفی و تاثیر میزان نزدیکی افراد بر این پدیده انجام دادند متوجه شدند وقتی محتوایی که کاربر ملاحظه می‌کند بار احساسی و هیجانی مثبت باشد و طرفین از نزدیکان هم باشد (مثلاً اعضای خانواده)، احساسات مثبت بیشتری را در تولید محتوای بعدی ابراز می‌کنند. لیو و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۲:۴) با بررسی محتوای تولیدشده توسط ۹۷۷۷ نفر از سلفی‌گران و ۶۹۴۶۳ پست ایجادشده توسط دنبال کنندگان آنها در فضای مجازی شیائومی پی بردند که سبک‌های زبانی هر یک از طرفین می‌تواند تحت تاثیر طرف دیگر قرار گیرد. در زمینه مشابه، کروکامو و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۱) با بررسی ۳۳۰۸۴۷۶ توئییت دریافتند که نسبت احساسات منفی توئییت‌ها به تدریج به دنبال رویدادهای کلیدی (به عنوان مثال، سرایت کووید ۱۹ در فوریه ۲۰۲۰) افزایش یافت. از سوی دیگر، ساسکی و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) با مطالعه حالات هیجانی ۳۸ شرکت‌کننده به مدت ۲ هفته، وقوع سرایت عاطفی مبتنی بر سلفی را در شبکه‌های اجتماعی تأیید نمودند. بر اساس نتایج این پژوهش، میزان لبخند کاربران با مشاهده عکس‌های سلفی پست‌شده بطور متوسط ۱۵ درصد بهبود یافت. لی و ون دولن<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵:۹۵۶) دریافتند که هر چه کارکنان یک شرکت یا سازمان در جوامع آنلاین مربوط به خود از کلمات مثبت‌تری استفاده می‌کنند، احساسات مثبت‌تری توسط سایر اعضاء گزارش می‌شود. هامبورگ و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵:۶۳۹) و می‌یر و

1. Information-explosive media environment
2. Parkinson
3. Gu et al.
4. Yahoo Finance Community
5. Yan & Tan
6. Situmeang et al.
7. Lau et al.
8. Lin and Utz
9. Crocarno et al.
10. Lee and van Dolen
11. Homburg et al.

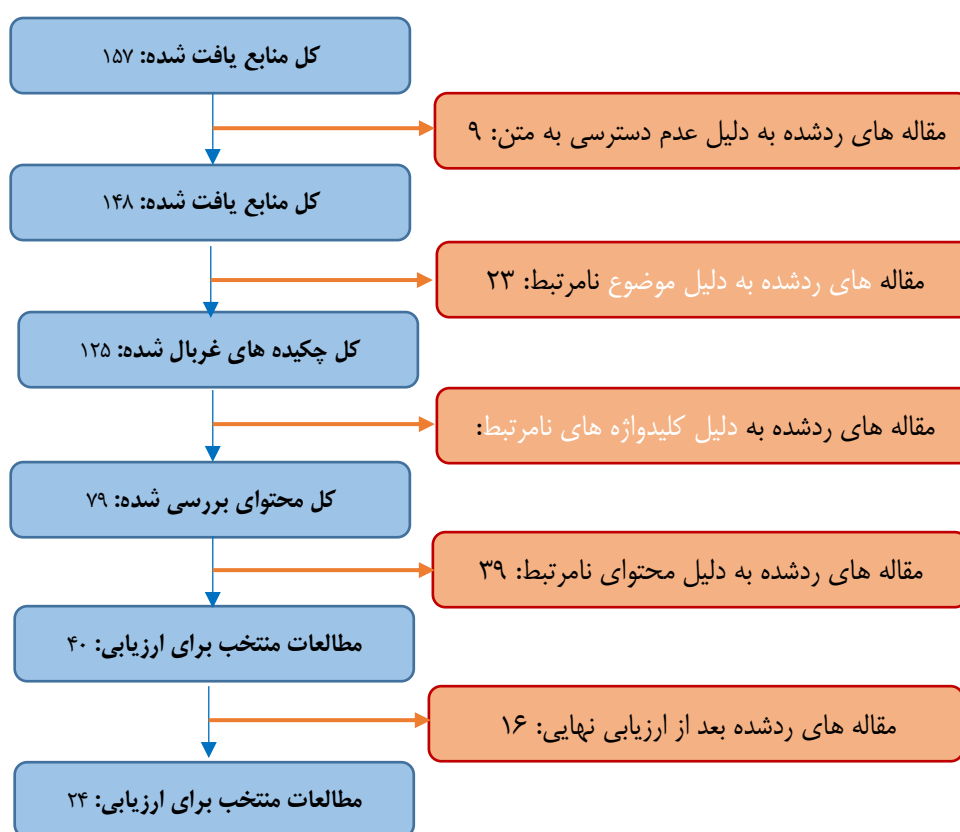
همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹:۳۸)، با بررسی که در ده تالار گفتمان اینترنتی<sup>۲</sup> و فیس‌بوک انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازخور منتشر شده توسط کارکنان رسمی به کاربران می‌تواند بر احساسات کاربران تأثیر بگذارد، بنابراین منطقی است استنباط کنیم که این سرایت عاطفی در شبکه های اجتماعی مبتنی بر محتوای کاربران مانند سلفی نیز با احتمالاً بالایی رخ می‌دهد. فلاویان بلانکو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱:۵۴۹) مدعی شدند که جستجوهای آنلاین بسته به احساسات تجربه شده در طول فرآیند جستجو، تلاشی که افراد برای یافتن اطلاعاتی که به دنبال آن هستند انجام می‌دهند و یا درک آنها از موفقیت، بر حالات عاطفی کاربران تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب، هنگامی که اعضاء در ارتباط با یک سلفی و یا محتوا پست به اشتراک می‌گذارند و یا پاسخ می‌دهند، احساساتی را که تجربه کرده‌اند در بیان متنی خود نشان می‌دهند. در پژوهش دیگری که توسط هالیدی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به سلفی‌ها در تبلیغات پرداختند. این مطالعه با استفاده از یک روش تحقیق تجربی که از ردیابی چشم استفاده می‌نمود، مشخص کرد که این شکل از عکاسی حس ارتباط بین فردی بینندگان را با موضوعات این تصاویر افزایش می‌دهد و نتایج ملموسی را ایجاد می‌کند که پیامدهای عملی برای رفتار مصرف‌کننده دارد. در نهایت، یافته‌های بدست‌آمده توسط یک مطالعه ترکیبی (شامل آزمایشی کیفی، مطالعه میدانی و یک نظرسنجی آنلاین) که توسط ولشتاینر و همکاران (۲۰۲۲:۷۹۵) انجام شد تأیید کرد که کمپین‌های سلفی باعث ایجاد تصاویر ذهنی می‌شوند، و اینکه تصاویر ذهنی ناشی از برند بر علاقه و نگرش به برند تأثیر می‌گذارد.

در سطح مطالعات داخلی، همانطور که عنوان شد اغلب مطالعات انجام شده متمرکز بر پیامدهای روان‌شناختی یا فرهنگی سلفی بوده‌اند. به عنوان نمونه، راودراد و گیشنیزجانی (۲۰۱۳:۲۹۷) در مطالعه‌ای که با هدف گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام انجام دادند دریافتند که سه تیپ بدنی شامل اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی مبادرت به باز نمود عکس‌های شخصی خود در اینستاگرام می‌نمایند. در این میان، تیپ‌های بدنی-اجتماعی، ضمن رعایت برخی ملاحظات فرهنگی و مذهبی، با رویکردی محافظه‌کارانه تمایل چندانی به نمایش بدن ندارند. برعکس، تیپ‌های بدنی-نمایشی و بدنی-زیبایی‌شناختی، بدون توجه به ملاحظات فرهنگی و فارغ از محافظه‌کاری، تمایل زیادی به نمایش بدن دارند. با این تفاوت که تیپ‌های نمایشی، اغواگرانه و تیپ‌های زیبایی‌شناختی با بهره‌گیری از خلاقیت در بکارگیری فناوری‌ها و ویرایش عکس‌ها، زیبایی‌شناختی عمل می‌کنند. بر پایه این مطالعه، فروغی و همکاران (۲۰۱۴:۵۶) در پژوهشی که با هدف واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام انجام دادند، دریافتند که رابطه معناداری بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان بازنمایی بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد. همچنین آنها با تحلیل بازنمایی عکس‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام دریافتند که از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکارسازی و پنهان‌سازی، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزشی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی‌شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده شده است. از سوی دیگر، بیچرانلو و همکاران (۲۰۱۳:۱۱۴)، به بررسی باز نمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که نشان داد که زنان با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود همچون نقش‌های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی اینستاگرام به دنبال بازتعریف زندگی زن ایرانی و معنا و ارزش بخشیدن به اموری هستند که از نگاه عموم غایب مانده یا کم اهمیت جلوه می‌کند. به تعبیر آنها این زنان هستند که به نقش‌هایی که بر عهده دارند ارزش و اعتبار می‌بخشند. زنان با شرایط اجتماعی مختلف، علایق گوناگونی را از طریق صفحات کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده یا به نمایش می‌گذارند و از طریق باز نمود اشیاء و موقعیت‌های مختلف بر تمایز خود با دیگران تأکید می‌ورزند.

1. Meire et.al
2. Online forums
3. Flavián-Blanco et.al

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فراترکیب<sup>۱</sup> است. پژوهش‌های فراترکیب نقش مهمی در فرآیند تحقیق ایفا می‌کنند. آنها به محققان اجازه می‌دهند تا از طریق بررسی تحقیقات موجود، آنچه را که در مورد یک موضوع خاص وجود دارد، تحلیل و تبیین کنند. با توجه به پراکندگی نظری و غلبه پژوهش‌های کیفی در مطالعات ارتباطات و رسانه، فراترکیب کیفی به‌عنوان رویکردی مناسب برای یکپارچه‌سازی و پیشبرد دانش نظری در این حوزه شناخته شده است. از این روش پژوهشی اغلب برای خلاصه‌کردن و ترکیب تحقیقات موجود، شناسایی شکاف‌ها و فراهم کردن زمینه برای تحقیقات جدید استفاده می‌شود. برخلاف سایر مرورهایی که به روش‌های سختگیرانه‌ای برای پاسخ به سؤالات تحقیقاتی خاص پایبند هستند، روش فراترکیب دامنه وسیع‌تری را در بر می‌گیرند و امکان تجزیه و تحلیل تفسیری و جامع‌تری را فراهم می‌کنند (جنسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۱۲۶). پژوهش حاضر با بررسی مطالعات نظری و تجربی موجود در زمینه سلفی، تصویری از بنیان‌های نظری و نقش آن در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات را ارائه داده و به دنبال تحلیل و جمع‌بندی کیفی آنها بوده است. در این راستا، تلاش شده با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش‌های نظری و تجربی موجود، تصویری جامع از مبانی نظری و روندهای اصلی یافته‌های آنها ارائه شود. بدین منظور، بر پایه کلیدواژه‌های سلفی و تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی و سرایت عاطفی در گوگل اسکولار، به جستجوی مقالاتی پرداخته شد که در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر منتشر شده بودند. در نهایت پس از شناسایی ۱۵۷ مقاله اولیه، با غربال مرحله‌ای چهار معیار (تناسب موضوع، تناسب کلیدواژه، دسترسی به متن، تناسب و ارزیابی محتوایی متن)، ۲۴ مقاله مبنای تحلیل یافته‌ها قرار گرفتند.



شکل (۱). فرآیند بازبینی و انتخاب مقالات مورد بررسی

## یافته‌های پژوهش

جمع‌بندی پژوهش‌های انجام شده پیرامون تبلیغات مبتنی بر سلفی نشان می‌دهد که می‌توان آنها را در سه دسته طبقه‌بندی نمود: پژوهش‌هایی که به بررسی نقش سلفی در تبلیغات پرداخته‌اند، پژوهش‌هایی که به گونه‌شناسی سلفی در تبلیغات متمرکز شده‌اند و مطالعاتی که نقش سلفی‌ها در سرایت عاطفی را مورد توجه قرار داده‌اند. در ادامه، یافته‌های هر یک از این مطالعات مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### سلفی و تبلیغات

مطالعاتی که برای بررسی دلایل تمایل به ارسال تصاویر سلفی از سوی افراد انجام شده نشان می‌دهد که برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن هیجان‌ها و عواطف یکی از مهمترین دلایل می‌باشد. به عنوان نمونه، سانگ و همکاران (۲۰۱۶: ۲۶۳) در پژوهشی که به منظور فهم اهداف ارسال تصاویر سلفی انجام دادند چهار انگیزه را شناسایی نمودند: جلب توجه، برقراری ارتباط، تمایل به ایجاد یک آرشیو برای عکس‌های شخصی و سرگرمی. یافته‌های مطالعات نشان می‌دهند که توجه مخاطب به یک منبع نادر در بازار رسانه تبدیل شده است. در این میان، احساس همدلی و ارتباط میان کاربران در زمان انتشار و شکل‌گیری کمپین‌های مجازی، می‌تواند به طور قابل توجهی بر جلب توجه مخاطب تأثیر بگذارد (لطیفی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۴). چوداری و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتایج نسبتاً مشابهی دست یافتند. بر اساس این نتایج، اولین و مهمترین انگیزه، برقراری ارتباط با مخاطبین و به اشتراک گذاشتن احساسات خود با آنها و به دنبال آن جلب توجه دیگران می‌باشد. لی و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که افراد معمولاً برای ارضای میل به تعامل با دیگران، سلفی می‌گیرند و آن را به اشتراک می‌گذارند. مصرف‌کنندگانی که با پوشیدن یک محصول مورد علاقه خود سلفی می‌گیرند و سپس آن را در شبکه‌های اجتماعی آپلود می‌کنند، هزاران لایک، اشتراک‌گذاری یا نظر را جذب می‌کنند تا بتوانند همانند سلبریتی‌ها به شهرت برسند (چیپ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۶۳).

در این بین، پتانسیل تجاری سلفی‌ها به طور فزاینده‌ای رو به افزایش بوده و مورد توجه رسانه‌های اجتماعی واقع شده است. افراد با گرفتن سلفی یک برند خودخوانده<sup>۵</sup> را شکل می‌دهند (هاکلی و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۷). وقتی فردی سلفی می‌گیرد و در مورد یک محصول صحبت می‌کند، این پست وی می‌تواند خواسته یا ناخواسته، یک تایید شخصی از محصول و شکلی از بازاریابی مستقیم باشد که در آن پست سلفی می‌تواند بین هزاران نفر در شبکه اجتماعی دنبال‌کنندگان (فالوورها) به اشتراک گذاشته شود (بارگر و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۰؛ چیپ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۶۴). در واقع، پتانسیل یک سلفی تجاری زمانی بیشتر آشکار می‌شود که به یک داستان جدید در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود یا حتی فراتر از آن نه تنها مشاهده شود، بلکه مانند ویروس به اشتراک گذاشته شود، در مورد آن نظر داده شود و با داستان‌های دیگری که نشان دهنده مشارکت مصرف‌کننده است، ترکیب شود (هارینینگسیه و هاریانتو، ۲۰۲۳: ۱۴۵). تحت این شرایط، سلفی به عنوان نمادی جدید از فرهنگ مصرفی در نظر گرفته می‌شود که باعث تحول از تبلیغات صریح به سمت ترویج ضمنی غیرتبلیغاتی مانند روابط عمومی، مشارکت و دلبستگی مصرف‌کننده شده است (هارینینگسیه و هاریانتو، ۲۰۲۳). مطالعات چیپ و همکاران (۲۰۱۹)، نشان داد که سلفی به عنوان یک استراتژی ترویجی نوآورانه توانسته از طریق اشتراک‌گذاری پست‌ها، نقش مهمی در ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان داشته است.

این تأثیرگذاری از آن جهت است که سلفی توانسته به عنوان شکل جدیدی از تجربه بصری، نقش مهمی از خود در تصمیمات و رفتار مخاطبین برجای گذارد، چرا که در بین حواس پنجگانه، بینایی دارای بیشترین تأثیرگذاری است. تجربیات بصری تمامی

1. Sung et.al
2. Chaudhari et.al
3. Lee et al
4. Cheah et al.
5. Self- proclaimed brand
6. Hackley et al
7. Barger et.al

قضاوت‌ها و تصمیمات ما را هدایت می‌کنند. ذهن ما بالغ بر ۹۰ درصد از آنچه را که پردازش می‌کند بصری است، ما به تصاویر ۶۰۰۰۰ برابر سریعتر از متن پاسخ می‌دهیم، ۶۵ درصد یادگیرندگان در سطح دنیا، بصری هستند و ثابت شده است که استفاده از وسایل کمک بصری در محیط‌های آموزشی می‌تواند یادگیری را به صورت تصاعدی بهبود بخشد. اما تأثیر تجربه بصری در یادگیری و حفظ متوقف نمی‌شود، بلکه پیامدهای اجتماعی نیز دارد. ما «اولین تصور» خود از افراد را در عرض ۵۰ میلی ثانیه تشکیل می‌دهیم (این هم برای کسانی که ریاضی را امتحان می‌کنند، کمتر از یک نگاه است) (مانیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۹۱).

اهمیت بینایی در بین حواس پنجگانه باعث شده که اقتصاد بصری به معنای استفاده از تصاویر بصری برای ایجاد تقاضا و یا انتقال ویژگی‌های یک محصول به دیگران، جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات به خود اختصاص دهد. به عنوان مثال، تحقیقات فزاینده‌ای در مورد «گرسنگی بصری» وجود دارد - این تصور که قرار گرفتن در معرض «پورن غذایی» بر پاسخ‌های فیزیولوژیکی ما تا حدی تأثیر گذاشته و میل ما به خوردن را افزایش می‌دهد (فلانری، هریس و کنی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱: ۲۹). همچنین بر اساس نتایج تحقیقات، ۹۳ درصد از جذاب‌ترین پست‌ها در فیس بوک را تصاویر تشکیل می‌دهند. محتوای بصری خوب ۴۰ درصد احتمال به اشتراک گذاری حساب‌های اجتماعی را بیشتر می‌کنند. توییت‌های دارای تصویر ۱۵۰ درصد بیشتر از توییت‌های بدون عکس، بازتوییت دریافت می‌کنند. در این میان، تأثیر سلفی‌های به اشتراک گذاری شده در فضای اینستاگرام بر احساسات و تمایلات مخاطبین بیشتر از سایر رسانه‌ها بوده (دی هانش و دولترا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲: ۵)، تا جایی که گلوژی<sup>۴</sup> گزارش داده که ۷۰ درصد از فروش آنلاین آنها از طریق ارجاعات همتا انجام می‌شود که عمدتاً به دلیل سلفی‌های به اشتراک گذاری شده بوده است (پینسیل و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲: ۴). این تأثیرگذاری باعث شده که سلفی‌ها به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند درک فعالیت مصرف‌کننده در رسانه‌های مرسوم اعم از بروشور، بیلبورد، تلویزیون و یا رسانه‌های مجازی مانند اینستاگرام، فیسبوک و ... تبدیل شده و برندها همواره سعی کرده‌اند با بهره‌گیری از این موج جدید در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان بیشتری را با خود همراه کنند. در واقع سلفی‌ها به برندها این امکان را داده‌اند تا در شبکه‌های اجتماعی بیشتر دیده شوند. بسیاری از برندها در حال حاضر از سلفی به‌عنوان راهی برای تبلیغ محصولات خود و اثرگذاری بر مخاطبین استفاده می‌کنند. این پدیده را اصطلاحاً تبلیغات سلفی‌محور گویند که بیانگر محتوای تولیدشده توسط کاربران با هدف اثرگذاری بر مخاطبین خود می‌باشد (فاکس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸: ۱۳). با توجه به آنچه گذشت می‌توان به گزاره‌های زیر دست یافت:

گزاره ۱- افراد برای جلب توجه و کسب تایید دیگران مبادرت به سلفی و به اشتراک گذاشتن آن می‌کنند.  
گزاره ۲- تبلیغات سلفی محور با بهره‌گیری از مزایای تجربیات بصری، بر مخاطبان اثرگذار می‌باشند و لایک‌های بیشتری دریافت می‌کنند.

### گونه شناسی سلفی در تبلیغات

فراگیری سلفی در مفهوم امروزی آن، فعالان حوزه رسانه را بر آن داشت تا از تصاویر سلفی در تبلیغات بهره‌گرفته و بر نگرش، احساسات، تصمیم و رفتار مخاطبان خود تأثیر گذارند. اما در این بین، تبلیغات مؤثر به یافتن پیوندی جدید بین کلمات، تصاویر و موقعیت‌ها برای ترغیب و تحریک مخاطب برای دستیابی به اهداف رضایت‌بخش بستگی دارد. تلاش‌هایی که در این زمینه صورت گرفت منجر به شناسایی سه نوع سلفی در حوزه تبلیغات شد: سلفی بسته<sup>۷</sup> که در آن سلفی‌گر صرفاً محصول و یا رویداد موردنظر را به نمایش می‌گذارد. سلفی مصرف‌کننده<sup>۸</sup> که در آن سلفی‌گر تصویری از خود و محصول را به نمایش می‌گذارد و پدیده نوظهور

- 1 . Manic
- 2 . Flannery, Harris & Kenny
- 3 . Dhanesh & Duthler
- 4 . Glossier
- 5 . Paintsil & Kim
- 6 . Fox et.al
7. Packshots
8. Consumer Selfies

سلفی برند<sup>۱</sup> که در آن سلفی گر تصویر محصول مارک دار و یک مصرف کننده نامرئی را به نمایش می گذارد (شکل ۲). هارتمن و همکاران (۲۰۲۱: ۱۱۶۹) با تجزیه و تحلیل بیش از ۲۵۰ هزار تصویر برند از اینستاگرام و توئیتر دریافتند که حدود ۲۷ درصد آنها از نوع سلفی برند، ۶۴ درصد از نوع عکس بسته و صرفاً حدود ۹ درصد از نوع سلفی مصرف کننده می باشند. سهم اندک تصاویر سلفی مصرف کننده در پلتفرم های رسانه های اجتماعی ممکن است نشان دهنده بی میلی مصرف کنندگان برای ارسال عکس های خود با برندها باشد. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد که سلفی برند برای تبلیغات برند و سلفی مصرف کننده برای تعامل با مخاطبین (لایک و ارائه نظرات) دارای بیشترین میزان اثربخشی است. آنها متوجه شدند که سلفی های مصرف کننده ۴۹ درصد (۲۸ درصد) لایک های بیشتری نسبت به سلفی های برند در توئیتر (اینستاگرام) دارند، اما در مقابل، سلفی های برند ۷۸ درصد (۷۰ درصد) تمایل بیشتری برای خرید دریافت می کنند. در پژوهشی دیگر، لی و زی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰: ۱۶) نشان دادند که پست هایی که رسانه های اجتماعی با تصاویر به اشتراک گذاشته می شوند، لایک های بیشتری نسبت به پست هایی که صرفاً بصورت متن هستند، دریافت می کنند. گروال، استفان و کلمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۹: ۲۰۷) نیز دریافتند از آنجا که اشتراک گذاری عکس ها یک سیگنال دهی هویتی است، یک هدف اجتماعی مهم برای بسیاری از سلفی گران محسوب می شود. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که:

گزاره ۳- در میان انواع سلفی، سلفی برند برای تبلیغات برند و سلفی مصرف کننده برای تعامل با مخاطبین (لایک و ارائه نظرات) دارای بیشترین میزان اثربخشی است.



ماخذ: هارتمن و همکاران، ۲۰۲۱: ۴)

### سلفی و سرایت عواطف

محتوای بصری آنلاین که سلفی گران در ارتباطات روزانه مبتنی بر رسانه های اجتماعی تولید می کنند و احساسات بیان شده در آن ممکن است بر حالات هیجانی یا عاطفی دیگران تأثیر بگذارد. آزمایشی که اخیراً در فیس بوک انجام شد این فرض را مطرح کرد که احتمال بیشتری وجود دارد که افراد در شبکه های اجتماعی، احساسات مثبت یا منفی را تجربه کنند (فرارا و یانگ<sup>۴</sup> ۲۰۱۵: ۹). کرامر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) نیز در نتیجه یافته های پژوهشی خود پی بردند که احساسات ابراز شده توسط دیگران در فیس بوک بر احساسات ما تأثیر می گذارند. این مطالعه همچنین مشخص نمود که برخلاف مفروضات رایج، صرفاً تعاملات حضوری و نشانه های غیر کلامی تأثیرگذار نیستند، بلکه مشاهده تجربیات و احساسات مثبت دیگران در فضای مجازی می تواند یک تجربه یا احساس مثبت برای مخاطبین آن در سطحی وسیع ایجاد نماید (فاکس و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۵). از این پدیده، اصطلاحاً به عنوان سرایت عاطفی یاد می شود.

1. Brand Selfies
2. Li and Xie
3. Grewal, Stephen and Coleman
4. Ferrara & Yang
5. Kramer et.al

در واقع، عواطف بیانگر حالات فیزیکی و ذهنی هستند که توسط تغییرات نوروفیزیولوژیکی ایجاد شده، با افکار، احساسات، پاسخ‌های رفتاری و درجه‌ای از لذت یا نارضایتی مرتبط بوده و اغلب با خلق و خوی افراد در هم آمیخته‌اند (شاکتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱:۳۱۰). در تعریفی دیگر، عنوان شده که عواطف، هیجاناتی هستند که از پردازش آگاهانه و ناخودآگاه به وجود می‌آیند. ارزیابی عاطفی خاص و یا کلی از یک موقعیت اعم از مثبت یا منفی، در پاسخ‌های ذهنی و بدنی ظاهر می‌شود (رایت، ۲۰۰۲). هاتفیلد و همکاران با مطالعاتی که در زمینه عواطف انجام دادند دریافتند که افراد به طور خودکار حالات چهره، صداها و حالات دیگران را تقلید نموده و با همگام سازی خود با آن احساسات و هیجانات، همگرایی عاطفی ایجاد می‌کنند. آنها این پدیده را به عنوان سرایت عاطفی تعریف کردند (لیو، ژانگ و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲:۳). سرایت عاطفی از روانشناسی سرچشمه می‌گیرد و به عنوان «یک پاسخ اولیه مستقیم تولید شده توسط اعصاب سمپاتیک در مغز» تعریف می‌شود. در حالی که تحقیقات اولیه سرایت عاطفی را به عنوان یک رفتار تقلیدی ناخودآگاه در نظر می‌گرفتند، تحقیقات جدید استدلال می‌کنند که یک فرآیند آگاهانه و تابع تنظیم آگاهانه است (ژانگ و لو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳:۱۵۹۶). امروز این اعتقاد وجود دارد که عواطف می‌توانند آگاهانه یا ناآگاهانه از فردی به فرد دیگر منتقل شوند. به عنوان مثال، هسیانو و همکارانش<sup>۴</sup> با مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۲ انجام دادند دریافتند که پیشخدمت‌های رستوران‌ها و مشتریان از طریق تعاملات کلامی و رفتاری بر هیجانات یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در پژوهش دیگری که در همین سال توسط یو و همکارانش<sup>۵</sup> انجام شد مشخص شد که وضعیت عاطفی تماشاگران تحت تأثیر آنچه مشاهده می‌کنند و تعاملات بین فردی با دیگران است (لیو، ژانگ و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲:۳).

با توجه به این یافته‌ها، در حال حاضر صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم اجتماعی بر این باورند که سرایت عاطفی به نوعی یک تجربه عاطفی است. افراد احساسات را از پیام‌های منتقل شده توسط دیگران دریافت و احساس می‌کنند و به طور ناخودآگاه آنها را تقلید و احساس می‌کنند، بنابراین احساسات مشابهی را از خود بروز می‌دهند (هراندو و کنستانتینیدس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱:۴). ادبیات موجود همچنین کاوش‌های عمیقی را در مورد دلایل وقوع سرایت عاطفی انجام داده است. وانگ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰:۱۲۳۷) نشان دادند که مکانیسم احتمالی سرایت عاطفی در قالب «تقلید ← بازخورد» است. یعنی موضوعات عاطفی از لحن و اعمال دیگران تقلید شده و سپس با تقلیدی که افراد از خود نشان می‌دهند، بازخورد می‌گیرند. ژانگ و لو (۲۰۱۳:۱۵۹۸) با جزئیات بیشتری اشاره کردند که مکانیسم سرایت عاطفی عبارت است از: «ادراک ← تقلید ← بازخورد (فعال کردن سیستم عصبی آینه ← هیجانات)»، یعنی آزمودنی، هیجانات افراد دیگر را درک و تقلید می‌کند و از طریق تقلید خود، بازخورد می‌گیرد و در نهایت عواطف شخصی‌شان را بروز می‌دهند (لو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲:۵). سرایت عاطفی پدیده‌ای است همه جا حاضر که در بسیاری از سناریوها رخ می‌دهد و محدود به تعاملات چهره به چهره یا آگاهانه نیست. احساسات سرمایه‌گذاران در یک کشور حتی می‌تواند به سرمایه‌گذاران در کشور دیگر سرایت کند (یان و وانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰:۲۲۵).

یکی از پدیده‌های عصر مدرن که تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر سرایت عاطفی در جامعه به همراه داشته باشد، محتواهای بصری آنلاین است که از طریق سلفی‌ها به اشتراک گذاشته می‌شوند. حالات عاطفی سلفی‌گران از جمله خوشحالی، غم و یا بیان سختی‌های زندگی مردم می‌تواند احساسات و هیجانات مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهد (ساسکی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱:۸). به عنوان نمونه، مطالعات نشان دادند که در طول اپیدمی کووید ۱۹، اغلب کاربران از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای بیان و انتشار احساسات منفی استفاده می‌نمودند. تحت این سرایت عاطفی، به سرعت عواطف فردی به عواطف گروهی تعمیم یافت و بر گسترش

1. Schacter et.al

2. Liu, Zhang &amp; Li,

3. Zhang &amp; Lu

4. Hsiao et.al

5. Yu, et.al

6. Herrando &amp; Constantinides

7. Wang et al

8. Liu et al

9. Yin and Wang

10 Sasaki et.al

احساسات منفی مانند خشم، رنجش، درد و ... در بین مردم دامن زد(لو و هانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲: ۹). این گسترش به گونه‌ای بود که مؤسسه علوم اجتماعی چین در گزارشی که پیرامون ذهنیت اجتماعی مردم این کشور در سال ۲۰۱۹ منتشر نمود، اذعان نمود نقطه کنترل و سطح تحمل احساسات اجتماعی مردم به طور قابل توجهی کاهش یافته است(وانگ و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۵۲). لو و هانگ(۲۰۲۲: ۱۳) نیز پی بردند که رسانه‌های اجتماعی در طول دوره فراگیری کووید ۱۹، اثر معناداری در سرایت احساسات منفی فردی به طیف زیادی از افراد داشتند. در طول دوره قرنطینه همه‌گیر کووید ۱۹، پلتفرم‌های اینترنتی، مانند گروه‌های اجتماعی، به مکانی دردسترس، مناسب و باز برای ابراز احساسات عمومی تبدیل شدند. هر رویداد داغ ممکن بود به سرعت از طریق یک سلفی ساده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سر و صدا ایجاد کند و میلیون‌ها نفر آن موضوع را مورد توجه و بحث قرار دهند. در ایران نیز یافته‌های مطالعات باغستانی و همکاران(۲۰۱۴: ۱۶)، نشان داد که از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و بویژه اینستاگرام، بستر تولید و انتقال اطلاعات زیادی شده بود.

نظریه سرایت عاطفی نشان داده است که افراد در طول فرآیند تعامل بین فردی تمایل دارند از دیگران در جنبه‌های احساسی، هیجانی و عاطفی تقلید کنند. یعنی اگر افراد با دیگران دعوا کنند، با وجود اینکه ممکن است در ابتدا احساسات منفی نداشته باشند، اما در ادامه احساس عصبانیت نیز می‌کنند. این پدیده در حوزه‌های مجازی مانند رسانه‌های اجتماعی نیز وجود دارد(کوویلو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). بر این مبنای استدلال می‌شود که فرآیند سرایت عاطفی در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تولید محتوای کاربرمحور همانند سلفی‌ها نیز رخ می‌دهد که در پست‌ها و پاسخ‌های متنی آشکار می‌شود. تحقیقات در مورد اثرات مسری احساسات نشان می‌دهد که نمادهای غیرکلامی - مانند ایموجی‌های رسانه‌های اجتماعی - می‌تواند احساسات را منتقل کنند و حتی جو خاصی را ایجاد نمایند. کاربران می‌توانند تجربیات عاطفی خود را به اشتراک بگذارند و از طریق نمادهای غیرکلامی در اینترنت با یکدیگر تعامل داشته باشند و احساسات‌شان را به اشتراک بگذارند. سرایت عاطفی می‌تواند طنین عاطفی در بین اعضای گروه بوجود آورد. افراد می‌توانند از طریق سرایت عاطفی، پیوندهای عاطفی و حس همبستگی گروهی ایجاد کنند و در نهایت خاطرات عاطفی بسازند(گو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۳۵).

گزاره ۴- محتوای بصری آنلاین روزانه سلفی‌گران می‌تواند یک تجربه یا احساس مثبت برای مخاطبین ایجاد نماید.  
گزاره ۵- محتوای بصری آنلاین روزانه بصورت ویروسی(در سطحی وسیع و در مدت زمان کوتاه)، تجربیات عاطفی سلفی‌گران را به اشتراک گذاشته و واکنش مشابه مخاطبان را به همراه دارند.

### تحلیل مقایسه‌ای یافته‌ها: از خودبیانگری بصری تا اثرگذاری عاطفی-تبلیغاتی

یافته‌های سه بخش نشان می‌دهد که «سلفی» صرفاً یک کنش فردی یا بازنمایی ساده تصویری نیست، بلکه پدیده‌ای چندسطحی است که به‌طور هم‌زمان در سه سطح فردی-هم‌کنشی، بازاری-تبلیغاتی و هیجانی-اجتماعی عمل می‌کند. تفاوت این سه بخش نه در ماهیت سلفی، بلکه در کارکرد مسلط آن در هر سطح است. در بخش «سلفی و تبلیغات»، سلفی عمدتاً به‌مثابه کنش آگاهانه فرد برای جلب توجه، تعامل اجتماعی و کسب تأیید تفسیر می‌شود. در مقابل، در بخش «گونه‌شناسی سلفی در تبلیغات»، همان کنش فردی وارد منطق نظام بازاریابی می‌شود. در نهایت، بخش «سلفی و تبلیغات» نشان می‌دهد که قدرت اثرگذاری سلفی‌ها ریشه در اقتصاد بصری دارد؛ جایی که تصویر، سریع‌تر، ماندگارتر و متقاعدکننده‌تر از متن عمل می‌کند. اما این بخش عمدتاً بر پیامدهای شناختی و رفتاری (مانند توجه، به‌یادسپاری و ترجیح برند) تمرکز دارد. در حالی که بخش «سلفی و سرایت عاطفی» همین تجربه بصری را در سطحی عمیق‌تر، یعنی سطح هیجانی و جمعی، بازخوانی می‌کند. در اینجا، تصویر نه فقط محرک توجه، بلکه ناقل احساسات است. تحلیل مقایسه‌ای نشان می‌دهد که در تبلیغات سلفی محور، تصویر برای «ترغیب» استفاده می‌شود، اما در سرایت عاطفی، تصویر برای «هم‌حسی، هم‌هیجانی و هم‌گرایی عاطفی» عمل می‌کند. با تلفیق یافته‌های

1. Lu & Hong
2. Wang & Chen
3. Coviello et al
4. Gu

این سه بخش می‌توان نتیجه گرفت که اثرگذاری تبلیغاتی تصاویر سلفی‌محور، تابعی از منطق بازنمایی بصری و میزان حضور تجربه انسانی در تصویر است. تفاوت میان سلفی بسته، سلفی مصرف‌کننده و سلفی برند صرفاً به اختلافات فرمی یا زیبایی‌شناختی محدود نمی‌شود، بلکه بیانگر فعال‌سازی مسیره‌های متمایز شناختی، عاطفی و تعاملی در مخاطبان است.

نتایج مقایسه‌ای نشان می‌دهد که انواع مختلف سلفی، مسیره‌های متفاوتی از اثرگذاری را فعال می‌کنند؛ به طوری که سلفی مصرف‌کننده غالباً از مسیر سرایت عاطفی و تعامل اجتماعی عمل می‌کند، در حالی که سلفی برند از مسیر اعتماد ادراکی و تصمیم خرید اثرگذار است (جدول ۱). سلفی بسته عمدتاً در سطح جلب توجه بصری و پردازش شناختی سریع عمل می‌کند. تمرکز تصویر بر محصول یا رویداد، بدون حضور پررنگ سوژه انسانی، موجب کاهش ظرفیت همذات‌پنداری و محدودشدن پاسخ‌های هیجانی می‌شود. در نتیجه، این نوع سلفی اگرچه می‌تواند آگاهی اولیه نسبت به محصول را افزایش دهد، اما در ایجاد تعامل اجتماعی پایدار و پیوند عاطفی با برند کارآمدی محدودی دارد. از این منظر، کارکرد سلفی بسته بیشتر با اهداف اطلاع‌رسانی کوتاه‌مدت هم‌راستا است تا با راهبردهای ارتباطی بلندمدت. در مقابل، سلفی مصرف‌کننده بیشترین ظرفیت اثرگذاری عاطفی و اجتماعی را از خود نشان می‌دهد. هم‌زمانی چهره انسانی و محصول، تجربه زیسته مصرف‌کننده را به‌عنوان منبع معنا وارد تصویر می‌کند و سطح واقع‌نمایی ادراک‌شده را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد. این ویژگی‌ها زمینه‌ساز فعال‌شدن سازوکارهای سرایت عاطفی، همدلی و درگیری هیجانی را فراهم می‌سازد که پیامد مستقیم آن، افزایش تعامل اجتماعی کاربران در قالب لایک، کامنت و بازنشر است. یافته‌ها نشان می‌دهند که این نوع سلفی، مسیر اثرگذاری خود را عمدتاً از طریق فعال‌سازی عواطف جمعی و تقویت گفت‌وگوی اجتماعی پیرامون برند طی می‌کند. تحلیل نتایج مربوط به سلفی برند نیز حاکی از آن است که این نوع بازنمایی بصری، به‌جای تکیه بر هیجان آشکار، بر انسجام هویت بصری و کنشگری نمادین برند متمرکز است. اگرچه سلفی برند در مقایسه با سلفی مصرف‌کننده تعامل اجتماعی کمتری ایجاد می‌کند، اما نقش معناداری در تقویت اعتماد ادراک‌شده و تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری مخاطبان ایفا می‌کند. بدین ترتیب، مسیر اثرگذاری سلفی برند بیشتر شناختی-راهبردی است تا عاطفی-تعاملی و در زمینه‌های هدفمند فروش و تثبیت جایگاه برند کارآمدتر به نظر می‌رسد.

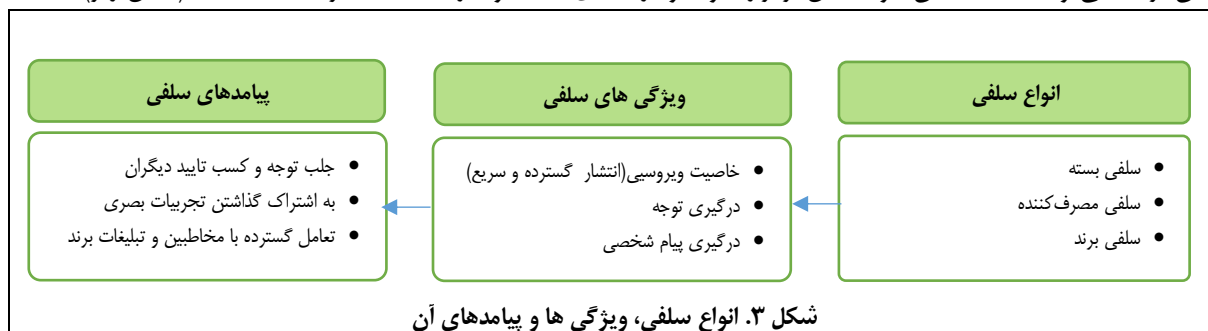
جدول (۱). تحلیل مقایسه‌ای یافته‌ها بر مبنای انواع سلفی

محور مقایسه	سلفی بسته	سلفی مصرف‌کننده	سلفی برند
مرکز ثقل تصویر	محصول یا رویداد	محصول + انسان	برند
حضور چهره انسانی	غایب یا کم‌رنگ	پررنگ یا مستقیم	غایب یا نمادین
پیامد غالب	جلب توجه به محصول	پیوند عاطفی و تعامل اجتماعی	تمایل به خرید
ظرفیت سرایت عاطفی	پایین	زیاد	متوسط

## بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه سلفی در مفهوم امروزی خود، پدیده‌ای مدرن است اما در بعد کمی، با سرعتی باورنکردنی در میان اقشار مختلف جامعه بویژه نسل جوان و نوجوان نفوذ پیدا کرده و تبدیل به پدیده‌ای فراگیر شده است. در بعد کیفی، سلفی‌ها ماهیتی چندگانه پیدا کرده و از پدیده‌ای تکنولوژیک فراتر رفته، تبدیل به پدیده‌ای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی شده‌اند. این چندگانگی باعث شده که صاحبانظران و پژوهشگران عرصه‌های مختلف علم به بررسی ابعاد، کارکرد و پیامدهای آن بپردازند. در این میان، صاحبانظران حوزه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات، فراگیری سلفی‌ها را ناشی از نقش ممتاز بینایی در میان حواس پنج‌گانه انسان، پردازش‌های ذهنی و تصمیم‌گیری‌های وی دانسته و بر این باورند که در سلفی، فردی که عکس می‌گیرد و سوژه آن عکس یکسان هستند، در نتیجه سلفی‌ها در مقایسه با عکس‌ها و فیلم‌های حرفه‌ای بهتر قادر بوده‌اند به بازنمایی بدون روتوش پدیده‌ها بپردازند، موجبات درگیری توجه و درگیری پیام شخصی را فراهم آورند. این ویژگی‌ها باعث شده که سلفی‌ها بتوانند از طریق کسب محبوبیت، در احساسات مخاطبین و جهت‌دهی به نگرش، تصمیمات و رفتارهای آنها نقش منحصر به فردی ایفا کنند. پدیده‌ای که از آن به سرایت عاطفی یاد می‌شود. مطالعات تجربی انجام شده در دوره‌های زمانی خاص مانند کرونا و شبکه‌های مختلف اجتماعی اعم از فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و... بر نقش سلفی‌ها در سرایت احساسات و عواطف مهر تایید زدند. حتی برخی پژوهش‌ها بصورت تخصصی‌تر

به بررسی کارکرد انواع سلفی پرداخته، نقش سلفی برند را در تبلیغات و نقش سلفی مصرف کننده را برای تعامل با مخاطبین (لایک و ارائه نظرات) را اثربخش تر دانسته‌اند. با جمع‌بندی یافته‌های این پژوهش‌ها می‌توان نتیجه گرفت که انواع سلفی بویژه سلفی برند و مصرف کننده بواسطه ویژگی‌های ویروسی سلفی، درگیری توجه و پیام شخصی باعث سرایت عاطفی به مخاطبین خود شده و بدین ترتیب می‌توانند با مخاطبین خود تعامل برقرار نموده و در فضای کسب و کار به تبلیغات برند کمک نمایند (شکل زیر).



این مقاله با هدف تبیین بنیان‌های نظری تأثیر سلفی بر سرایت عاطفی، کوشید سلفی را فراتر از یک کنش فردی یا ابزار بازنمایی خود، به‌مثابه سازوکاری اجتماعی در چارچوب اقتصاد بصری معاصر تحلیل کند. یافته‌های نظری نشان می‌دهند که سلفی نه صرفاً محصول فناوری یا تمایل به خودنمایی، بلکه بخشی از فرآیند بازتولید اجتماعی است که از طریق عاطفه، تصویر و دیده‌شدن تثبیت می‌شود. در چارچوب نظریه بازتولید، سلفی را می‌توان واحدی از کنش بازتولیدی دانست که در آن سرمایه‌های نمادین، اجتماعی و عاطفی به‌طور هم‌زمان تولید و مبادله می‌شوند. در این معنا، اقتصاد بصری بستری فراهم می‌آورد که در آن ارزش اجتماعی نه از طریق تولید مادی، بلکه از طریق مدیریت تصویر و گردش هیجان حاصل می‌شود. سلفی به‌عنوان فرم غالب ارتباط بصری در شبکه‌های اجتماعی، این منطق را به سطح روزمره کنش‌های فردی منتقل می‌کند.

تحلیل تیپ‌های مختلف سلفی نشان داد که هر یک از انواع سلفی - سلفی بسته، سلفی مصرف کننده و سلفی برند - الگوهای متفاوتی از بازتولید و سرایت عاطفی را فعال می‌کنند. سلفی بسته با مهار بدن و کنترل نمایش عاطفه، به بازتولید منزلت نمادین و هنجارهای اخلاقی مسلط کمک می‌کند و از طریق سرایت عاطفی آرام و کم‌دامنه، نوعی هم‌حسی اجتماعی مبتنی بر پذیرش و تطابق هنجاری ایجاد می‌نماید. در مقابل، سلفی مصرف کننده با پیوند دادن بدن به کالا، مکان و تجربه، منجر به طبیعی‌سازی سبک زندگی مصرفی شده و از طریق سرایت عاطفی مبتنی بر اشتیاق، حسرت و مقایسه اجتماعی، تمایزات طبقاتی را به‌صورت نرم و نامرئی بازتولید می‌کند. رادیکال‌ترین شکل این فرآیند در سلفی برند قابل مشاهده است؛ جایی که مرز میان خود، رسانه و کالا از میان می‌رود. در این نوع سلفی، بدن فرد به حامل پیام‌های تبلیغاتی و برند محور تبدیل می‌شود و عاطفه نه به‌عنوان تجربه‌ای زیسته، بلکه به‌مثابه منبعی برای تولید ارزش در چارچوب منطق الگوریتمی شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کند. سرایت عاطفی در این سطح، ماهیتی استاندارد شده، تکرارپذیر و الگوریتم‌پسند می‌یابد و هیجان تنها در صورتی ارزشمند تلقی می‌شود که قابلیت دیده‌شدن، بازنشر و تبدیل به سرمایه را داشته باشد.

یافته‌ی محوری این پژوهش آن است که سرایت عاطفی نه پیامد جانبی سلفی، بلکه مکانیزم اصلی در بازتولید نظم مسلط در اقتصاد بصری است. سلفی با قاب‌بندی بصری عاطفه، زمینه‌ای فراهم می‌کند تا هیجان‌ها به‌صورت سریع و غیرتأملی انتقال یابند، الگوهای رفتاری را تقویت کنند و در نهایت، میل به تقلید، مصرف یا بازنمایی مجدد خود را در کاربران برانگیزند. بدین ترتیب، بازتولید اجتماعی نه از طریق اجبار یا اقتدار رسمی، بلکه از مسیر لذت، همدلی و مشارکت داوطلبانه کاربران تحقق می‌یابد. در بستر فرهنگی ایران، اهمیت این فرآیند دوچندان می‌شود. هنجارهای خاص مربوط به بدن، اخلاق، جنسیت و نمایش عاطفه موجب می‌شوند که سلفی به عرصه‌ای برای مذاکره مداوم میان فرد و نظم فرهنگی بدل شود. از این منظر، سرایت عاطفی ناشی از سلفی نه تنها هیجان‌های فردی، بلکه حساسیت‌های جمعی، مرزهای مشروعیت و الگوهای مقبول بازنمایی خود را نیز بازتولید می‌کند. این امر نشان می‌دهد که تحلیل سلفی بدون توجه به بستر فرهنگی و منطق بازتولیدی حاکم بر آن، قادر به درک کارکردهای عمیق عاطفی و اجتماعی آن نخواهد بود.

در مجموع، مقاله حاضر با پیوند دادن نظریه بازتولید، اقتصاد بصری و مفهوم سرایت عاطفی، چارچوبی نظری ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنای مطالعات تجربی بعدی درباره سلفی در جامعه ایران قرار گیرد. این چارچوب امکان می‌دهد سلفی به‌عنوان شکلی از کار عاطفی و کنش بازتولیدی فهم شود؛ کنشی که در آن عاطفه، نه امری شخصی، بلکه نیرویی اجتماعی برای تثبیت و بازتولید نظم نمادین معاصر است. با این وجود، موضوع اثربخشی استفاده از سلفی‌ها، به ویژه توسط افراد غیرمشهور (غیرسلب‌ریتی) نیازمند پژوهش‌های تجربی بیشتر می‌باشد. ضمن آنکه، ضرورت دارد با بهره‌گیری از نظریه‌های مختلف این پدیده موردواکاوی و تحلیل واقع شود تا بتوان از آن به عنوان ابزاری مؤثر در تبلیغات و اثرگذاری بر مخاطبین بهره گرفت. ضمن آنکه ضرورت دارد در این بین اولاً جنبه‌های تاریک پدیده سلفی مانند سرایت هیجانات منفی به مخاطبین و آثار ناشی از آن بر تصمیمات مخاطبین و برند تبلیغات مورد بررسی بیشتر قرارگیرد تا بتوان بر اساس آن پروتکل‌های اخلاقی مشخصی را به صاحبان برند پیشنهاد نمود تا آثار منفی آن کاهش یابد. و ثانیاً، همانطور که مرسیه (۱۴۰۳) مدعی شده نیاز به پژوهش‌هایی است که بررسی نمایند که این مخاطبین هستند که با توجه به حالات عاطفی خود مبادرت به انتخاب افراد مشهور یا غیرمشهور (سلب‌ریتی یا غیرسلب‌ریتی) می‌کنند که با آنها احساس نزدیکی عاطفی بیشتری می‌کنند. در نمونه‌ای نسبتاً مشابه، شریف و همکاران (۱۷:۱۴۰۳) در حوزه استقبال از کمپین‌های تبلیغاتی در فضای مجازی بر این ادعا صحه گذاشتند.

در نهایت باید متذکر شد که این پژوهش همانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌های خاص خود می‌باشد. اول اینکه، این مطالعه بر مبنای رویکرد مروری-روایتی انجام شده است؛ از این رو، انتخاب و تفسیر مطالعات پیشین الزاماً تابع چارچوب مفهومی و قضاوت نظری پژوهشگر است. دوم، اگرچه تلاش شده است منابع معتبر و به‌روز در حوزه سلفی، تبلیغات و سرایت عاطفی بررسی شود، اما احتمال نادیده ماندن برخی مطالعات مرتبط، به‌ویژه پژوهش‌های منتشر نشده، زبان غیرفارسی یا غیرانگلیسی، وجود دارد. سوم، یافته‌ها و مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش بر پایه ترکیب و تفسیر نظری مطالعات پیشین شکل گرفته و از آزمون تجربی مستقیم (کمی یا کیفی) برخوردار نیستند. بنابراین، روابط مفهومی و مسیرهای علی پیشنهادی باید به‌عنوان چارچوب‌های نظری پیشنهادی تلقی شوند که نیازمند اعتبارسنجی تجربی در پژوهش‌های آینده هستند.

## منابع

- بیچرانلو، عبدالله؛ صلواتیان، سیاوش؛ لاجوردی، آریتا، (۱۳۹۸)، *بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۵۶)، ۱۵-۱۱۱، ۱۴۰-[10.22034/jcsc.2019.37357](https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37357)
- دنیای اقتصاد، (۱۴۰۳)، چالش‌های صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران: رویکردها و راهکارها، *روزنامه دنیای اقتصاد*، شناسه خبر: ۴۰۶۹۲۷۸، <https://donya-e-eqtasad.com>
- راودرد، اعظم؛ گیشینزجانی، گلنار، (۱۳۹۶)، گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام، *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۱۰)، ۳-۳۱۰، ۲۶۵-<https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237>
- شریف، علیرضا؛ درزبان رستمی، حسن؛ شاه منصور، بیبا، (۱۴۰۳)، بررسی مؤلفه‌های تاثیرگذار بر موفقیت کمپین‌های فضای مجازی، *فصلنامه علوم خبری*، (۱)، ۲۹۲-۱۴، ۲۷۱-[10.22034/lrsi.2025.475821.1237](https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.475821.1237)
- فروغی، مریم؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ رسولی، محمدرضا، (۱۴۰۰)، واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام، *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی-رسانه*، (۱)، ۲۲-۵۳، ۸۴-[10.22034/bmsp.2021.132253](https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132253)
- کمالی باغستانی، محمد؛ مسعودی، امیدعلی؛ دهقان شاد، حوریه، (۱۴۰۳)، طراحی الگوی عوامل محتواهای تولیدشده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹، *فصلنامه علوم خبری*، (۳)، ۱۳-۲۰، ۱-[10.22034/lrsi.2024.472811.1224](https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.472811.1224)
- لطیفی، غلامرضا؛ حسینی، سیدحسین؛ آرخی، حاجی محمد، (۱۴۰۴)، اقتصاد توجه و اهمیت آن در مدیریت رسانه، *فصلنامه علوم خبری*، (۲)، ۱۴۱-۱۲۱، ۱۲۶۸-[10.22034/lrsi.2025.483700.1268](https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.483700.1268)
- مرسیه، هوگو، (۱۴۰۳)، *بشر ساده لوح نیست/به چه کسی اعتماد و چه چیزی را باور کنیم*، مترجم: مزگان جهانگیر، انتشارت نشانه، تهران، ایران.

**References:**

- Abd El Salam Turafy, A. (2016). Implementing selfie pictures in advertising: Reasons and influences. *International Multilingual Academic Journal*, 1(1), 8-19.  
<http://www.aasrc.org/aarc.org/aasrj/index.php/imaj/article/viewFile/1795/921>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2280132](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132)
- Bicheranloo, A., Salavatian, S., & Lajevardi, A. (2019). A representation of the lifestyle of Iranian young women on Instagram. *Cultural Studies & Communication*, 15(56), 112-140.  
<https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37357> (in Persian)
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Chaudhari, B. L., Patil, J. K., Kadiani, A., Chaudhury, S., & Saldanha, D. (2019). Correlation of motivations for selfie-posting behavior with personality traits. *Industrial Psychiatry Journal*, 28(1), 123-129.  
[https://doi.org/10.4103/ipj.ipj\\_30\\_19](https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_30_19)
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chmielecki, K. (2023). The visual culture of the selfie from the perspective of 'visual identity': The issues of the selfie within contemporary art. *Perspektywy Kultury*, 42(3), 201-226.  
<https://doi.org/10.35765/pk.2023.4203.16>
- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PLOS ONE*, 9(3), e90315.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>
- Crocamo, C., Viviani, M., Famigliani, L., Bartoli, F., Pasi, G., & Carrà, G. (2021). Surveilling COVID-19 emotional contagion on Twitter by sentiment analysis. *European Psychiatry*, 64(1), e17.  
<https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2021.3>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Dinius, M. J. (2015). The long history of the "selfie". *\*J19: The Journal of Nineteenth-Century Americanists*, 3\*(2), 445-451. <https://doi.org/10.1353/jnc.2015.0028>
- Donya Eqtesad. (2024). Challenges of the digital advertising industry in Iran: Approaches and solutions. *Donya Eqtesad Newspaper*, News ID: 4069278. (in Persian)
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1961-1979. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2016-0158>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLOS ONE*, 10(11), e0142390.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Flannery, O., Harris, K., & Kenny, U. A. (2021). An exploration into the impact of social networking site (SNS) use on body image and eating behavior of physically active men. *The Journal of Men's Studies*, 29(1), 26-49. <https://doi.org/10.1177/1060826520913264>
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540-551.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>
- Foroughi, M., Majidi, N., & Rasouli, M. (2021). Analysis of elements of body representation in virtual networks among Iranian Instagram users. *Journal of Psychological Models and Methods*, 32(1), 53-84.  
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132253> (in Persian)
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C., & Weible, A. (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752>
- Frosh, P. (2015). The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International Journal of Communication*, 9, 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3146>
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>

- Gu, B., Konana, P., Raghunathan, R., & Chen, H. M. (2014). Research note—The allure of homophily in social media: Evidence from investor responses on virtual communities. *Information Systems Research*, 25(3), 604-617. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0531>
- Gu, X. (2018). Emotional mobilization of online emojis from the perspective of interactive ritual chain: The example of “Dibaba’s march to FB”. *Journal of Communication Review*, 71, 27-39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.09.019>
- Ha, Y., Park, K., Kim, S. J., Joo, J., & Cha, M. (2020). Automatically detecting image-text mismatch on Instagram with deep learning. *Journal of Advertising*, 50(1), 52-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843091>
- Hackley, C., Hackley, R. A., & Bassiouni, D. H. (2018). Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 49-62. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2017-0124>
- Hariningsih, E., & Haryanto, B. (2022). Conceptual study of selfie as a new tool for brand marketing. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(3), 140-168. <https://doi.org/10.47747/ijmhr.v3i3.756>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021). The power of brand selfies. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159-1177. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3354415>
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*, 12, 712606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Holiday, S., Loof, T., Cummins, R. G., & McCord, A. (2019). Consumer response to selfies in advertisements: Visual rhetoric for the Me Me Me Generation. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 123-146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503107>
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629-641. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0440>
- Jensen, K. B. (Ed.). (2012). *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Kamali Baghestany, M., Masoudi, O. A., & Dehghanshad, H. (2024). Designing and validating the pattern of content produced by the user in Instagram media with the crisis of COVID-19. *Journal of News Science*, 13(3), 1-20. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.472811.1224> (in Persian)
- Kim, M., & Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. In *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique* (pp. 105-124). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Latifi, G. R., Hossein, S. H., & Arrekhi, H. M. (2025). Attention economy and its importance in media management. *Journal of News Science*, 14(2), 121-141. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.483700.1268> (in Persian)
- Lau, R. Y. K., Zhang, W., & Xu, W. (2017). Parallel aspect-oriented sentiment analysis for sales forecasting with big data. *Production and Operations Management*, 27(10), 1775-1794. <https://doi.org/10.1111/poms.12737>
- Lee, H. H. M., & van Dolen, W. (2015). Creative participation: Collective sentiment in online co-creation communities. *Information & Management*, 52(8), 951-964. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.002>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Liu, D., Gong, C., Zhang, S., & Ma, Y. (2022). The influence of firm’s feedbacks on user-generated content’s linguistic style matching: An explanation based on communication accommodation theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 949968. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.949968>
- Liu, D., Zhang, S., & Li, Q. (2022). The analysis of dynamic emotional contagion in online brand community. *Frontiers in Psychology*, 13, 946666. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946666>
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 931835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931835>

- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 89-94. [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4494](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4494)
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Menon, D., & Meghana, H. R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100066. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100066>
- Mercier, H. (2024). Humans are not gullible: Who to trust and what to believe (M. Jahangir, Trans.). Neshaneh Publishing. (in Persian)
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (2008). Visual rhetoric in communication: Continuing questions and contemporary issues. In *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. SAGE Publishing.
- Orekh, E., & Bogomiagkova, E. (2017). Being on trend: Selfie as a social phenomenon. *International Journal of Digital Society*, 8(1), 1238-1243. <https://doi.org/10.20533/IJDS.2040.2570.2017.0152>
- Orekh, E., Sergeyeva, O., & Bogomiagkova, E. (2016, October). Selfie phenomenon in the visual content of social media. In *\*2016 International Conference on Information Society (i-Society)* (pp. 116-119). IEEE. <https://doi.org/10.1109/i-Society.2016.7854191>
- Paintsil, A., & Kim, H. S. (2022). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1947150>
- Parkinson, B. (2020). Intragroup emotion convergence: Beyond contagion and social appraisal. *Personality and Social Psychology Review*, 24(2), 121-140. <https://doi.org/10.1177/1088868319882596>
- Ravadrad, A., & Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.22288.237> (in Persian)
- Sasaki, W., Nishiyama, Y., Okoshi, T., & Nakazawa, J. (2021). Investigating the occurrence of selfie-based emotional contagion over social network. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00712-0>
- Schacter, D. L., Gilbert, D. T., & Wegner, D. M. (2011). *Psychology* (2nd ed.). Worth Publishers.
- Schwarz, O. (2010). On friendship, boobs and the logic of the catalogue: Online self-portraits as a means for the exchange of capital. *Convergence*, 16(2), 163-183. <https://doi.org/10.1177/1354856509357582>
- Sharif, A., Darzian Rostami, H., & Shahmansouri, B. (2025). The factors affecting the success of cyberspace campaigns. *Journal of News Science*, 14(1), 271-292. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.475821.1237> (in Persian)
- Situmeang, F., de Boer, N., & Zhang, A. (2020). Looking beyond the stars: A description of text mining technique to extract latent dimensions from online product reviews. *International Journal of Market Research*, 62(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1470785319863696>
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Wang, X., & Li, W. Z. (2010). The advance research of emotional contagion theory. *Advances in Psychological Science*, 18(8), 1236. <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2010.5552269>
- Wolfsteiner, E., Garaus, M., Wagner, U., & Girschick, A. (2023). Selfie campaigns as advertising tactic: Mental imagery as a driver of brand interest and participation. *International Journal of Advertising*, 42(4), 773-797. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2095836>
- Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. *Information Systems Research*, 25(4), 690-709. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1697849>
- Yin, H., & Wang, P. (2020). Transnational infection and spatial dependence of stock investor sentiment: Based on panel data from seven countries such as China and the US. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 34, 223-232. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2020.01.024>
- Zhang, Q., & Lu, J. (2013). What is emotional contagion? The concept and mechanism of emotional contagion. *Advances in Psychological Science*, 21, 1596-1604. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2013.01596>