

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİNDE YAPAY ZEK A ARACILI İLETİŞİM

ARTIFICIAL INTELLIGENCE-MEDIATED COMMUNICATION IN MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS

Hüseyin Fatih ATLI,

Dr. , Iskenderun Technical University, Production Management and Marketing, Hatay, Türkiye/ e-mail: hfatih.atli@iste.edu.tr / ORCID ID: 0000-0002-1397-1514

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları ve pazarlama iletişimde yapay zeka aracılı iletişim mevcut literatürünü bütünleştirici literatür taraması yöntemiyle incelemektir. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının analizinde yapay zeka aracılı iletişim çerçevesini temel alan ilk çalışmadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının analizini yeni teknolojiler ile entegre ettiği için gelecekteki araştırmalar için önemli bir temel sağlar. Araştırma amacına uygun olarak pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanında yapılan araştırmaları değerlendirmek için bütünleştirici literatür taraması yöntemi tercih edilmiştir. Bu makale ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi alanındaki makaleleri gözden geçirmektedir. Kişilerarası davranış ve iletişim literatürüne dayanarak, temel unsurlarıyla ilgili faktörler belirlenmiş ve özetlenmiştir. Ayrıca yapay zeka aracılı iletişim ile pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının analizi için bütünleştirici bir çerçeve önerilmiştir. Kişilerarası iletişimin temel unsurlarıyla ilgili çok çeşitli unsurlar tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak, bu bütünleştirici literatür taraması, yapay zeka aracılı iletişim, pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanındaki bilginin mevcut durumuna genel bir bakış sunmaktadır. Bu nedenle karar vericileri farklı disiplinlerdeki teorileri keşfetmeye ve bunları pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının analizinde yapay zeka aracılı iletişimi kullanmaya teşvik edecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, iletişim, marka, yapay zeka, tüketici davranışları.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine the existing literature on artificial intelligence-mediated communication in consumer behavior and marketing communication using the integrative literature review method. It is the first study to base the AI-mediated communication framework on the analysis of marketing communication and consumer behavior. Therefore, it provides an important foundation for future research as it integrates the analysis of marketing communication and consumer behavior with new technologies. In accordance with the purpose of the research, the integrative literature review method was preferred to evaluate the research conducted in the field of marketing communication and consumer behavior. This article mainly reviews the articles in the field of marketing communication. Based on the interpersonal behavior and communication literature, factors related to their basic elements are identified and summarized. Additionally, an integrative framework for the analysis of marketing communication and consumer behavior through AI-mediated communication is proposed. A wide range of elements related to the basic elements of interpersonal communication have been identified and classified. In conclusion, this integrative literature review provides an overview of the current state of knowledge in the fields of AI-mediated communication, marketing communication, and consumer behavior. Therefore, it will encourage decision makers to explore theories from different disciplines and use them in the analysis of AI-mediated communication in marketing communication and consumer behavior.

Keywords: Marketing, communication, brand, artificial intelligence, consumer behavior.

Giriş

İletişim, kurumları ve şirketleri sosyal uyum ve sürdürülebilir kalkınma değerlerine yönlendirdiğinden hem sosyal sorumluluğu hem de vatandaşların güçlendirilmesini teşvik etmektedir. Yeterli iletişim stratejileri, sağlığı geliştiren davranışların bilinçli olarak benimsenmesini ve bilgiyi engelleyen çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik engellerin azaltılmasına katkıda bulunabilir (Gianfredi vd., 2018). Sözlü ve sözlü olmayan davranışlar arasındaki karmaşık ilişki, gönderenin (sözsüz bilgiyi gönderen veya kodlayan kişi) düşünce ve dil süreçlerini ve algılayanın (gönderenin sözsüz bilgisini alan kişi) yaptığı çıkarımları etkiler (Hall vd., 2019). Sosyal etkileşimler, insanların arzu edilen izlenimleri elde etmek için kendilerini belirli şekillerde sundukları bir performans olarak görülebilir (Goffman, 2016). Çoğumuz için hayatımızın pek çok anı kendimiz, diğer insanlar ve dünya hakkında bilgi edindiğimiz sosyal etkileşimlerle geçmektedir (Snyder & Stukas Jr, 1999). Sosyal etkileşimler karmaşık, hızlı hareket eden ve çok katmanlıdır: Beynin birden fazla görsel ve işitsel kaynaktan hızla değişen bilgileri zamana duyarlı bir şekilde işlemesini gerektirir (Wass vd., 2020). Sosyal etkileşim sırasında, iletişimsel niyeti belirtmek için gösterişli ipuçları olarak bilinen sinyalleri kullanırız; bunlar, göndericinin özellikle önemli bilgileri alıcıya iletmek istediği anlara yoğunlaşma eğilimindedir (Csibra & Gergely, 2009). Kuramcılar uzun süredir benliğin kökeninin sosyal etkileşimler bağlamında olduğunu ve diğer insanların eylemlerimize verdikleri tepkilerin kim olduğumuzun anlaşılmasını sağladığını düşünmüşlerdir (Mead, 1934; Bem 1972; Stryker & Stratham 1985; Stryker, 2009; Cooley 2017).

Kişilerarası iletişim ürün farkındalığını artırır ve insanları bir şeyler denemeye ikna eder (Van den Bulte & Wuyts, 2009). İnsanlar sosyal çevreleri ve aidiyetleri sayesinde fikir ve bilgi paylaşımında bulunurlar ve organizasyonların tutundurma çalışmalarının tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Berger (2014), tutundurma faaliyetlerinin hedefe yönelik olduğunu ve beş temel işleve (yani izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağlanma ve ikna) hizmet ettiğini savunmaktadır. Daha da önemlisi, bu motivasyonların ağırlıklı olarak (başkalarına değil) kendilerine hizmet ettiğini ve insanların farkında olmadan bile konuştuklarını yönlendirdiğini öne sürmektedir. Dahası, bu faktörler insanların tartışması en muhtemel haber ve bilgi türleri hakkında tahminlerde bulunur. Pek çok araştırma sosyal ağların bilginin ve etkinin yayılmasını nasıl şekillendirdiğini incelemiştir ve daha çok makro düzeydeki aktarım süreçlerine odaklanmışlardır.

Yapay Zeka Aracılı İletişimi (AI-MC), akıllı bir aracının iletişim hedeflerine ulaşmak için mesajları değiştirerek, artırarak veya üreterek bir iletişimci adına çalıştığı kişilerarası iletişim olarak tanımlanabilir (Hancock vd., 2020). Yapay zeka aracılı iletişimin (AI-MC) yakın zamanda ortaya çıkışı, teknolojinin insan iletişimini nasıl şekillendirebileceğine dair yeni soruları gündeme getirmektedir. Bu da bilgisayar aracılı iletişimin (CMC) temel teorilerinin, çerçevelerinin ve bulgularının çoğunun yeniden değerlendirilmesini ve potansiyel olarak genişletilmesini gerektirmektedir. Bu teknolojilerin tasarımını ve yapay zekayı insan-insan iletişimine dahil etmenin psikolojik, dilsel, ilişkisel, politika ve etik sonuçlarını dikkate almak gerekmektedir. Yapay zekanın kişilerarası iletişime dahil edilmesi, insanların iletişim biçimini bir kez daha dönüştürme, aracılık ve arabuluculuk hakkındaki varsayımları altüst etme ve yeni etik sorular ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir (Hancock vd., 2020).

Bilgisayar aracılı iletişim (CMC) türünde yapay zeka örnekleri görülmektedir. Sözlü kanallarda yapay zekanın kullanımı, otomatik düzeltme, tahmini metin ve dilbilgisi düzeltmesinden (Grammarly, 2018) akıllı yanıtlara, otomatik tamamlamaya ve otomatik yanıtlara (örneğin, Gmail ve cep telefonlarında) kadar gelişmiş metin tabanlı iletişime sahiptir. Örneğin, Gmail'in akıllı yanıtlarında, bir e-posta alıcısı yapay zeka tarafından üretilen çeşitli yanıtlardan birini seçebilir. Bu eğilim, emojielerin otomatik olarak eklenmesi gibi sözsüz CMC için de aynı derecede ileri düzeydedir (Hancock vd., 2020).

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları ve pazarlama iletişimde yapay zeka aracılı iletişim mevcut literatürünü bütünleştirici literatür taraması yöntemiyle incelemektir. Literatüre dayanarak pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanındaki kişilerarası iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilgisayar aracılı iletişim, yapay zeka aracılı iletişim üzerine yapılan daha önce yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Uluslararası dergilerde ve konferanslarda 2010–2024 döneminde yayınlanan makaleleri veri tabanlarında yapılan titiz bir araştırma sonucunda, makaleler belirlenmiştir. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanındaki kişilerarası iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilgisayar aracılı iletişim, yapay zeka aracılı iletişim literatürüne dayanarak, temel unsurlarıyla ilgili faktörler belirlenmiş ve özetlenmiştir. Ayrıca yapay zeka aracılı iletişim ile ilgili bütünleştirici bir çerçeve önerilmiştir.

1. Literatür

1.1. Kişilerarası iletişim

Kişilerarası iletişim; sağlık iletişimi araştırmalarında teori, bireylerin, ikililerin, grupların ve kitlesel izleyicilerin sağlık inançlarını, tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını anlamak,

açıklamak ve tahmin etmek için kullanılır (Bylund vd., 2012). Bu teorileri kullanan bilim adamları genellikle bireylerin bilişsel aktivitelerinin başkalarıyla olan etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğine odaklanır ve “insanların bilgiyi nasıl yorumladıklarını ve nasıl davrandıklarını etkileyen zihinsel temsiller” üzerine yoğunlaşırlar (Baxter, 2008). Teoriler, bireylerin hedef ve mesajları nasıl planladığını, etkinleştirdiğini ve oluşturduğunu ve bireylerin sağlık hizmetlerinde çok yaygın olan durumlarla, gelen bilgi ve belirsizlikle nasıl işlediğini, değerlendirdiğini ve bunlarla nasıl başa çıktığını açıklamayı amaçlamaktadır (Bylund vd., 2012).

Sağlık hizmetlerinin sunumunda etkili iletişim önemli bir rol oynamaktadır (Wallman vd., 2013). İletişim, tüm tıbbi konsültasyonlarda ortak bir unsurdur ve doktorlar ve hastalar için çeşitli sonuçları etkiler. Gilligan vd. (2021)’e göre Tıp öğrencilerinin etkili iletişim kurmak üzere eğitilmelerine yönelik artan talep, kişilerarası iletişim becerilerinin dünya çapında tıp eğitiminde temel mezun yeterlilikleri olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Tıp fakülteleri bu yeterlilikleri geliştirmek ve değerlendirmek için çeşitli yaklaşımlar benimsemiştir. Sağlık çalışanlarının ergenler ve genç yetişkinlerle kişilerarası iletişim becerileri, sorunların erken belirlenmesinde, duygusal desteğin sağlanmasında, etkili hastalık yönetiminde ve sağlık eğitiminde hayati bir rol oynamaktadır (Kim ve White, 2018). Ayrıca iletişim eğitiminde başarılı olmak için farklı öğrenme aktiviteleri arasındaki entegrasyon ve eczacılık eğitimlerindeki ilerleme önemlidir (Wallman vd., 2013).

Kişilerarası ilişkiler hem sağlığa faydalıdır hem de stres kaynağı olabilir (Wright, 2016). Araştırmalar, sosyal ağların ve ilişkilerin olumsuz yönlerinin bireyin psikolojisi üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Örneğin, ilişkisel çatışma, rol yükümlülükleri ve bir arkadaştan gelen istenmeyen veya duyarsız tavsiyeler, stres düzeylerini artırabilir (Goldsmith & Albrecht, 2011). Kornhaber vd. (2016)’e göre terapötik kişilerarası ilişkiler, hastaların deneyimlerini dönüştürme ve zenginleştirme kapasitesine sahiptir.

Sosyal ağlar ve sosyal destekle ilgili diğer sorunlar, çeşitli farklı algılar, kültürel etkiler ve diğer çevresel faktörler nedeniyle ortaya çıkabilir. Sosyal ağ üyeleri bir kişiyle iletişim kurmaktan kaçınabilir veya en çok ihtiyaç duyulduğu anda tatmin edici bir destek sağlayamayabilir (Wright, 2016). Araştırmalar, bunun genellikle bir bireyin damgalanmış bir sağlık durumu için destek aradığında gerçekleştiğini göstermektedir (Wolitski vd., 2008; Wright & Miller, 2010; Wright & Rains, 2013). Ayrıca, aşırı yeme, sigara içme veya alkol alma gibi sağlıksız yaşam tarzı kararları sosyal çevre desteğini etkileyebilir (Goldsmith, 2004).

Sosyal destek ağları dinamiktir ve genellikle yaşam süresi boyunca veya bir çocuğun doğumu veya yaşamı tehdit eden bir hastalık tanısı konması gibi olumlu ve olumsuz stresli yaşam olayları nedeniyle dramatik bir şekilde değişir (Burlison vd., 1994). Aynı zamanda yaşamdaki stres etkenleri de doğası gereği dinamiktir (Wright, 2016).

Kişiler arası ve gruplar arası iletişimde paylaşılan gerçekliğin koşulları, süreçleri ve sonuçları araştırma konusu olmuştur. Kişilerarası iletişimde, kişilerarası davranışların oluşmasında bireysel ve çevresel faktörlerin etkisiyle sosyal etkileşim şekillenir. İnsan düşüncesinin ve davranışının büyük bir kısmı sosyal olarak paylaşılan gerçekliklere, yani başkalarıyla, özellikle de bize tanıdık veya yakın olanlarla ortak olarak sahip olduğumuz inançlara, duygulara veya tutumlara bağlıdır (Echterhoff vd., 2009a; Hardin & Higgins, 1996). Paylaşılan gerçeklik yaratımının altında yatan ana itici güçlerden biri, insanların epistemik ihtiyaçları karşılama motivasyonudur (Echterhoff & Higgins, 2017). Paylaşılan bir gerçekliğe ulaşmak, diğer insanlar veya gruplar hakkında inançlar oluşturulmasına, dünya görüşü veya dini inançlara sahip olunmasına ve hatta kim olduğuna dair bir fikir geliştirilmesine ve sürdürülmesine olanak tanır (Hardin & Higgins, 1996; Jost vd., 2008; Higgins, 1996; Sinclair vd., 2005). Bu epistemik ihtiyaçların tatmini, insan motivasyonunun temel bir boyutudur; dünya hakkında kendinden emin inançlara ve yargılara ulaşma motivasyonudur (Echterhoff & Higgins, 2017).

Paylaşılan gerçeklik yaratımının, temel insan ihtiyaçlarının, özellikle de dünyanın kendinden emin bir şekilde anlaşılmasına yönelik (epistemik) ihtiyaç ve başkalarıyla (bağlantısal-ilişkisel) bağlantı kurma ihtiyacının karşılanmasına hizmet ettiği varsayılmaktadır (Echterhoff & Higgins, 2017). Bununla birlikte paylaşılan gerçekliğin işleyişinde bu iki ihtiyaç yakından iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin, işyerinde yeni gelen birinin yetenekleri hakkında ortak bir gerçeklik yaratarak, uzun süredir ekip üyeleri hem kendinden emin bir karara varma konusundaki epistemik ihtiyaçlarını karşılar hem de karşılıklı ilişkilerini güçlendirir.

1.2. Elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim

Elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim kavramı hem iş yaşamında hem de akademik çevrelerde büyük ilgi görmüştür (Cheung & Thadani, 2012). Son yıllarda yeni medya kanallarının yükselişi, elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim için ortam hazırlamıştır. Giderek daha fazla sayıda tüketici, fikirlerini iletmek ve ürün bilgilerini paylaşmak için Web 2.0 araçlarını (örneğin, çevrimiçi tartışma forumları, tüketici inceleme siteleri, web günlükleri, sosyal ağ siteleri vb.) kullanmaktadır (Gupta & Harris, 2010). Ağızdan ağıza iletişimin bu yeni

biçimi, potansiyel, gerçek ve eski müşterilerin bir ürün veya organizasyon hakkında internet aracılığıyla yaptığı olumlu veya olumsuz açıklamaları içerebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Endüstri araştırma raporları, internet kullanıcıları, bilinmeyen içerik oluşturucular tarafından yayınlanan çevrimiçi incelemelere geleneksel medyaya güvendiklerinden daha fazla güvendiklerini göstermiştir (Cheung & Thadani, 2012). Ek olarak, çevrimiçi incelemeler biçimindeki kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin muhatapların davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

eWOM iletişimi, geleneksel WOM iletişimiyle bazı ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, geleneksel WOM iletişiminden birçok açıdan farklıdır (Cheung & Thadani, 2012). Bu boyutların tümü eWOM iletişiminin benzersizliğine katkıda bulunur. Birincisi, geleneksel WOM'un aksine, eWOM iletişimleri benzeri görülmemiş bir ölçeklenebilirliğe ve yayılma hızına sahiptir ve bununla birlikte geleneksel WOM'da bilgi genellikle özel konuşmalarda veya diyaloglarda paylaşılır (Cheung & Thadani, 2012). Bu nedenle, bilginin paylaşıldığı zaman ve yerde bulunmayan herhangi bir kişiye bilgiyi iletmek oldukça zordur. Buna karşılık, eWOM iletişimleri asenkron modda çok yönlü bilgi alışverişini içerir (Hung & Li, 2007). Tüm iletişimciler mevcut olduğunda eWOM biçimindeki bilgilerin aynı anda paylaşılmasına gerek yoktur (Goldsmith, 2006; Karakaya & Barnes, 2010). Örneğin, forum kullanıcıları, konuların oluşturulduğu sırada gerekli olmayan, "konular" oluşturulduktan sonra yorumları okuyabilir veya gönderebilirler ve ayrıca geleneksel WOM'un aksine, eWOM iletişimleri daha kalıcı ve erişilebilirdir (Cheung & Thadani, 2012). Çevrimiçi olarak mevcut olan ağızdan ağza bilgiler, çevrimdışı dünyadaki geleneksel temaslardan elde edilen bilgilerle karşılaştırıldığında nicelik olarak çok daha hacimlidir (Chatterjee, 2001). Başka bir deyişle, araştırmacılar çok sayıda eWOM mesajını çevrimiçi olarak kolayca alabilir ve kullanılan duygusal kelimelerin sayısı, mesajların konumu, mesajların tarzı ve benzeri gibi özelliklerini analiz edebilir (Cheung & Thadani, 2012). Son önemli fark ise geleneksel WOM'un alıcı tarafından bilinen bir göndericiden yayılması, dolayısıyla iletişimcinin ve mesajın güvenilirliğinin alıcı tarafından bilinmesidir.

1.3. Bilgisayar aracılı iletişim (CMC)

Dijital araçlar ve sosyal ağlar birçok insan için ana etkileşim biçimi haline geldikçe kişilerarası iletişim de değişti (Venter, 2019). Bilgisayar aracılı iletişim (CMC), yalnızca teknolojiyle aktarılmayan, aynı zamanda iletişim hedeflerine ulaşmak için bir hesaplama aracı tarafından değiştirilen, artırılan ve hatta oluşturulan kişilerarası iletişim de dahil olmak üzere

artık yapay zeka aracılı iletişimi (AI-MC) de kapsayacak şekilde genişlemektedir (Hancock vd., 2020). CMC araştırması, mesaj alışverişinde bulunmak için ağa bağlı dijital cihazları kullanan insanlar arasında gerçekleşen iletişimin sosyal etkilerinin incelenmesi (örneğin, e-posta ve kısa mesaj, sosyal ağ sitesi etkileşimleri, video konferans) olarak tanımlanabilir (Thurlow vd., 2004). Vevere (2015)'e göre öğrenciler sosyal medyanın günlük iletişim kalıpları üzerindeki etkisini fark etmelerine rağmen durumu yeni bir doğal iletişim ortamı olarak algılamaktadır. Bilgisayar aracılı iletişim (CMC), birçok bağlamda yüz yüze iletişimden daha önemli hale gelmekte ve genç nesiller CMC'yi tercih etmektedir (Venter, 2019).

Başkalarıyla yeterli sözel olmayan ipuçları olmadan esas olarak dijital araçlarla iletişim kurmanın insanlar arasındaki anlamlı etkileşimi etkileyip etkilemeyeceği önemli bir sorundur. Venter (2019) bu soruya biraz netlik kazandırmak için ipuçlarının filtrelendiği yaklaşımı ve sosyal buradalık teorisini bir literatür taramasıyla birlikte kullanmıştır. Yazarın önermesi, sözel olmayan ipuçlarının eksikliği nedeniyle, CMC mesajlarının duyguların ve tutumların anlaşılmasını etkileyebileceği, dolayısıyla anlamlı iletişimden ve diğerinin kişisel anlayışından ödün verebileceği yönündedir. Günümüz dünyasında insanlar CMC'yi kullanmak zorunda ama anlamlı kişilerarası iletişim için bunu yüz yüze etkileşimle birleştirmeye çalışmalıdır (Venter, 2019). Xie ve Derakhshan (2021) öğretimsel iletişimde pozitif psikoloji hareketinden ve retorik ve ilişkisel hedef teorisinden yararlanarak, kişilerarası iletişim davranışlarının arzu edilen çok çeşitli akademik sonuçların kolaylaştırıcısı olduğunu savunmuştur. Kişilerarası davranış, kişilerarası iletişim, kişilerarası e-iletişim (Bilgisayar aracılı, yapay zeka, dijital araçlı), sosyal etkileşim, iletişim, iletişim becerileri, iletişim eğitimi konularında literatürden çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Literatürde Çalışmalar

Yazarlar	Araştırma Amacı
Bylund vd., 2012; Lewis vd., 2012; Spitzberg ve Cupach, 2012; Hames vd., 2013; Moody ve Siponen, 2013; Martin ve Nakayama, 2013; Maercker ve Horn, 2013; Danziger, 2013; Bedwell vd., 2014; Cheruvelil vd., 2014; Dehlendorf vd., 2014; Regehr vd., 2014; Berger, 2014; Wood, 2015; Jiang vd., 2015; Wright, 2016; Goffman, 2016; Vaterlaus vd., 2016; Kornhaber vd., 2016; Kim, 2017; Echterhoff ve Higgins, 2017; Lee ve Tandoc Jr, 2017; Kim vd., 2017; Jeong ve Bae, 2018; Kim ve White, 2018; DeVito, 2019; Moore ve Manning, 2019; Leary, 2019; Wass vd., 2020; Xie ve Derakhshan, 2021; Gilligan vd., 2021; Hargie, 2021; Braithwaite ve Schrodt, 2021;	Kişilerarası davranış, Kişilerarası iletişim
Cheung ve Thadani, 2012; Yun vd., 2012; Delaherche vd., 2012; Leary, 2013; Todorov vd., 2013; Laamarti vd., 2014; Ryff ve Singer, 2014; Walther vd., 2015; Goffman, 2016; Hasson ve Frith, 2016; Misra vd., 2016; Bales, 2017; Argyle, 2017; Mou ve Xu, 2017; Sommerfeldt ve Yang, 2018; Goffman, 2019; Venter, 2019; Gilmour vd., 2020; Hancock vd., 2020;	Kişilerarası e-iletişim (Bilgisayar aracılı, yapay zeka, dijital araçlı), sosyal etkileşim
Ellison vd., 2012; Jenkins-Guamieri vd., 2012; Burgoon, 2012; Stebbings vd., 2012; Opendakker vd., 2012; Wallman vd., 2013; Pickering ve Garrod, 2013; Petrovici ve Dobrescu, 2014; Gabarro, 2014; DeAndrea, 2014; Nesi ve Prinstein, 2015; Pavlick ve Tetreault, 2016; Thies vd., 2016; Seo	İletişim, iletişim becerileri, iletişim eğitimi

vd., 2016; Tedeschi, 2017; Hargreaves, 2017; Gianfredi vd., 2018; Reis, 2018; Hall vd., 2019; Petronio vd., 2021;

2. Yöntem

Literatür inceleme makaleleri oluşturmak için belli başlı stratejiler arasında meta-analiz, eleştirel analiz ve bütünleştirici veya sistematik literatür incelemesi gösterilebilir (Nakano vd., 2018). Diğer literatür taramalarından farklı olarak bütünleştirici literatür taraması, konu hakkında yeni çerçeveler ve bakış açıları oluşturarak mevcut literatürü gözden geçiren, eleştiren ve sentezleyen bir araştırma biçimidir (Torraco, 2005). Bütünleştirici literatür taraması, incelenen konu hakkında yeni bilgi üreten özgün bir araştırma biçimidir. Torraco (2005) çalışmasında, bütünleştirici bir literatür taramasının nasıl organize edileceğini ve yazılacağını ele almakta ve bu tür araştırmaların insan kaynakları geliştirme bilgi tabanına nasıl önemli katkılarda bulunduğunu gösteren yayınlanmış bütünleştirici literatür taraması örneklerine atıfta bulunmaktadır. Bütünleştirici literatür taraması yöntemiyle literatüre katkı sağlayan önemli çalışmalar bulunmaktadır (Whittemore & Knafl, 2005; Bonaccio & Dalal, 2006; Burke & Hutchins, 2007; Souza vd., 2010; Mercurio, 2015; Torraco, 2016; Benzaghta vd., 2021). Araştırma amacına uygun olarak pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanında yapılan araştırmaları değerlendirmek için bütünleştirici literatür taraması yöntemi tercih edilmiştir. Bu makale ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanındaki kişilerarası iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilgisayar aracılı iletişim, yapay zeka aracılı iletişim makaleleri gözden geçirmektedir.

Bütünleştirici literatür taraması dört sentez biçimini sınıflandırmaktadır (Torraco, 2005):

- a) Araştırma gündemi
- b) Taksonomi
- c) Alternatif modeller veya kavramsal çerçeveler
- d) Meta-teori.

Bütünleştirici literatür taraması yazmak için kontrol listesi 3 aşamadan oluşmaktadır (Torraco, 2005):

- a) Bütünleştirici literatür taraması için ön hazırlık
- b) Bütünleştirici literatür taraması düzenleme
- c) Bütünleştirici literatür taraması yazma

Bütünleştirici literatür taraması yapılan bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanındaki yeni iletişim teknolojileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Yapay Zeka Aracılı İletişim uygulamaları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Yapay Zeka Aracılı İletişim (AI-MC) Boyutları nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanında yapay zeka aracılı iletişim konusunda literatüründeki araştırma boşlukları nelerdir ve gelecekteki araştırmalar için neler önerilebilir?

Araştırma sürecinde incelenecek bilimsel makalelere ulaşmak için 2010–2024 döneminde yayınlanan makaleler araştırma sorularına yanıt olabilecek bilgiler içermektedir. Bu amaçla arama dizisi olarak “pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, kişilerarası iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilgisayar aracılı iletişim, yapay zeka aracılı iletişim anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Bu anahtar kelimeler çalışmanın tüm ana kavramlarını içermektedir. Veri tabanlarında başlıklar, özet ve anahtar kelimelerde arama yapılmıştır. Bilimsel makalelerin aranmasını ve seçilmesini ele almak için dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine göre 32 adet makale seçilmiştir. Dâhil etme ve hariç tutma kriterleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır. Makale seçim sürecinde toplamda 56 makaleye ulaşılmış ve 32 makale çalışmaya dâhil edilmiştir.

Dahil etme kriterleri: Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanında kişilerarası iletişim ve yapay zeka aracılı iletişim ile ilgili İngilizce ve Türkçe yazılmış makaleler, hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler, Uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleler.

Hariç tutma kriterleri: Tezler, kitaplar ve kitap bölümleri

3. Bulgular

Kişilerarası davranış teorisi (TIB), gerekçeli eylem teorisini (TRA) ve planlı davranış teorisi (TPB) kavramlarını (yani tutumlar, sosyal etki ve niyetler) içermekle birlikte, duygusal faktörler, alışkanlıklar ve farklı sosyal etki kaynakları gibi yeni faktörler de dahil edilmektedir (Moody ve Siponen, 2013). Kişilerarası davranış teorisi ilk olarak Triandis (1977, 1979) tarafından tanımlanmıştır. Kişilerarası davranışın şekillenmesinde ve iletişimin

sürdürülmesinde kişisel beklentilerinde etkisi vardır. Beklentiler, çoğu zaman diğer kişilerin geçmiş etkileşimlerdeki belirli davranışlarıyla ilgili kişisel deneyimlere dayanır; diğer zamanlarda, insanlar yabancılarla ve hatta tanıdık insanlarla garip durumlarda etkileşime girdiğinde, davranışlarına aşırı genelleştirilmiş ve/veya hatalı beklentiler yön verebilir (Fiske ve Neuberg 1990). Kökenleri ne olursa olsun, bu beklentiler beklenen davranışların kendisini ortaya çıkarabilir; yani kendi kendini gerçekleştiren bir tahminden ibarettir (Merton 1948). Kendi davranışımız da başkalarının beklentilerinden etkilenebilir; kendimizinkinden ziyade başkalarının kim olduğumuza dair vizyonlarına uyabiliriz, hatta belki de kendi kişisel sunumlarımızın başkalarının beklentilerinden etkilendiğinin farkına bile varamayız (Vorauer ve Miller 1997).

Kişisel etkileşim normalde sözlü ve sözsüz iletişimden oluşur. Ancak bilgisayar aracılı iletişimde, yanlış anlamalara neden olabilecek ve kişilerarası anlamlı iletişimi etkileyebilecek geleneksel sözsüz ipuçları yoktur. Bu ortamda yüz yüze iletişim eksikliği nedeniyle insanlar sıklıkla kendilerinin idealize edilmiş bir versiyonunu sunarlar, böylece örneğin sosyal ağlarda kendilerini daha uygunsuz bir şekilde ifşa etme konusunda daha az çekingen hale gelirler (Venter, 2019). Ayrıca etkileşimlerimizin sosyal bağlamları da diğer insanlarla olan ilişkilerimizi etkileyebilir. Pek çok sosyal etkileşim, özellikle de yabancılar arasında gerçekleşenler ritüelleştirilmiş ve resmidir (Goffman 1955, 2016, 2019; Grice 1975). Diğer zamanlarda, daha az resmi etkileşimlerde, etkileşimde bulunduğumuz kişilerin nitelikleri (cinsiyet, yaş, ırk gibi) nasıl davranacağımızı belirleyebilir; sosyal etkileşim alışkanlık haline geldikçe, bu faktörlerin birçoğu bizi o kadar otomatik olarak etkileyebilir ki etkilerini fark edemeyebiliriz (Higgins 1989, Bargh vd., 1996).

Kişilerarası iletişimin amaçları çok çeşitlidir ve bunları tanımlayacak çeşitli hedef sınıflandırmaları zaten mevcuttur (örneğin, Chulef vd., 2001). Örneğin, çekici, sempatik veya yetkin görünmeye yönelik kişisel sunum hedefleri, yapay zekanın iletişimi optimize etmek için eğitilmesinin mümkün olabileceği önemli kişilerarası işlevlerdir. Hancock vd. (2020) yapay zeka aracılı iletişimi (AI-MC) müdahalelerini karakterize etmede faydalı olabilecek boyutları göstermiştir (Tablo 2). Yapay zekaya iletişimci adına faaliyet göstermesi için tanınan özerklik bir başka önemli boyuttur. Bu, insan iletişimcinin yapay zeka temsilcisine bazı yetki ve özerklik devreden asil olduğu asil-vekil ilişkisine benzer (Sappington, 1991). Örneğin, akıllı yanıtlarda yönetici önemli bir yetkiye sahiptir: Önerilen mesajın hangisini kullanacağını veya görmezden geleceğini seçer ve ayrıca mesajı değiştirebilir.

Tablo 2. Yapay Zeka Aracılı İletişim (AI-MC) Boyutları

Boyut	Tanım	Örnekler
Büyüklik	Yapay zekanın mesajlarda gerçekleştirdiği değişikliklerin kapsamı	Yazım hatalarını düzeltmek ve tamamen yeni mesajlar oluşturmak
Ortam türü	Yapay zekanın faaliyet gösterdiği medya (örneğin metin, ses, video)	Metin yanıtları önermek ve kişinin videodaki görünümünü değiştirmek
Optimizasyon hedefi	Yapay zekanın mesajları optimize etme hedefi	Çekici, güvenilir, esprili, baskın vb. görünmek.
Özerklik	Yapay zekanın gönderenin denetimi olmadan mesajlar üzerinde çalışabilme derecesi	Gönderen, yapay zeka tarafından önerilen mesajlar arasında seçim yapar ve yapay zeka, gönderenden minimum düzeyde girdi alarak konuşmaya katılır
Rol yönelimi	Yapay zekanın adına çalıştığı rol (örneğin, gönderen ve alıcı)	Gönderen: Yanıt verimliliğini artırmak için mesajlar sunmak ve Alıcı: Gönderenin potansiyel olarak yalan söyleyip söylemediğini değerlendirmek
Eşzamanlılık	Bilgisayar aracılığıyla yapılan canlı konuşmalarda görünüşleri ve ifadeleri değiştirmeyi sağlaması	Gerçek zamanlı video "filtreleri"vb.

Kaynak: Hancock vd. (2020)

Hancock vd. (2020)'e göre gelecekteki yapay zeka sistemlerine, otomatik ve kişiselleştirilmiş doğum günü kutlamalarından otomatik planlamaya (Statt, 2018) veya çevrimiçi flört konuşmalarına kadar yöneticinin denetimi olmadan iletişim görevlerinde bulunma konusunda çok daha fazla özerklik tanınabilir. İletişim araçlarındaki mevcut yapay zeka örneklerinin çoğu gönderen odaklıdır, ancak alıcıların yapay zeka araçlarını giderek daha fazla kullanacağı görülmektedir. Google Çeviri, yapay zekayı aracı olarak kullanarak hem gönderenin hem de alıcının sohbet etmesine olanak tanır. Örneğin, sosyal ipuçlarını çıkarmayı (Razavi vd., 2016) veya gerçek zamanlı konuşmadan duygu, aldatma ve yalanları tespit etmeyi (Sen vd., 2018) sunarak alıcılara yardımcı olduğunu iddia edecek başka araçlar da hayal edilebilir.

CMC araştırmasının başlangıcından bu yana, teknolojinin insanların mesaj yazma ve yorumlama şeklini nasıl etkilediğine ilişkin sorular temel bir endişe kaynağı olmuştur (Herring, 2008). Önemli konulardan biri, AI-MC'nin insan dilini ve düşüncesini şekillendirme potansiyelidir (Hancock vd., 2020). Etkileşimli hizalama modeline göre (Pickering & Garrod, 2013), dil üretimi ve anlama, konuşmacılar arasında dilsel uyum oluşturmaya yardımcı olabilecek bir süreçte sıkı bir şekilde iç içe geçmiştir. Bu nedenle, yapay zeka tarafından oluşturulan metin diyaloga eklendiğinde, yalnızca konuşmacının kelime seçimlerini değil aynı zamanda ortakları da değiştirme potansiyeli ile bu hizalamayı etkilemesi muhtemeldir (Hancock vd., 2020). Örneğin, Gmail'in akıllı yanıt işlevi (Şekil 1), gönderenin bunları kullanmayı seçse de seçmese de sözdizimsel ve anlamsal içeriği hazırlayarak yanıt için üç seçenek sunar.

Açıklık sağlamak amacıyla, burada tanımlandığı şekliyle yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC) olarak değerlendirilmeyen bazı örneklerin ana hatlarını çizmek faydalı olacaktır. En

yakından ilişkili olanı, büyüyen yapay zeka-insan etkileşimi alanı veya Apple'ın Siri'si veya Amazon'un Alexa'sı gibi diğer bireyleri temsil etmeyen robotlar ve diğer akıllı sanal araçlarla insanların etkileşimlerinin incelenmesidir (Hancock vd., 2020). Bazen İnsan-Makine İletişimi olarak da adlandırılan bu alan, yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC)'nin kapsamı ile örtüşmektedir. Ancak çalışmamızda bazı sorular, insanlar arasındaki iletişim üzerinde çalışan yapay zekanın tanıtılmasını içermektedir. Örneğin, yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC) botları, bir bireyin kişilerarası olarak konuşabileceği kişi sayısını çoğaltmak için kullanılabilir (örneğin, siyasi makamlara aday olmak ve birçok olası seçmenle konuşmak için bir bot kullanmak). Yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC), Facebook "Haber Akışı" ve insan iletişimini desteklemek için algoritmalar kullanan diğer içerik sıralama, öneri ve sınıflandırma algoritmaları (örneğin, e-posta filtreleri, arkadaş önerileri) gibi insan iletişimine aracılık eden tüm algoritmaları içerecek şekilde daha geniş bir şekilde kavramsallaştırılabilir (Hancock vd., 2020).

Sonuç ve Tartışma

Gelecekteki AI-MC sistemleri yalnızca metin önermekten daha fazlasını yapabilecektir. Doğal dil oluşturmaya yönelik algoritmalar geliştikçe (Graves, 2013), yapay zeka teknolojileri, çevrimiçi profiller oluşturmak ve hatta eşzamanlı iletişimlerde mesajlar oluşturmak da dahil olmak üzere, tamamen gönderen adına mesajlar üretebilecektir (Statt, 2018). Yapay zekanın, bir kişinin ses veya videoda söylediklerini veya yaptıklarını yanlış tanıtmak için kullanıldığı derin sahtekarlıklar gibi, yapay zekanın insan iletişimine katılımıyla ilgili artan endişeler (Suwajanakorn vd., 2017; Thies vd., 2016), bunun kişilerarası iletişim üzerindeki etkisini anlama ihtiyacı acildir (Hancock vd., 2020). Kişilerarası iletişim üzerindeki olumlu ya da olumsuz olası etkileri üzerinde çalışmalara ihtiyaç vardır. Tasarım seçimleri, özellikle insanların algoritmik girdiyi insan girdisinden farklı kabul ettiği göz önüne alındığında, AI-MC ile failliğin yorumlanmasını da etkileyebilir (Dietvorst vd., 2015; Waddell, 2018). Daha önce yapılan bir araştırma, görev odaklı konuşmalar başarılı olmadığında, katılımcıların yapay zeka arbuluculuğu (akıllı yanıt) kullanıldığında ortaklarına önemli ölçüde daha az sorumluluk yüklediklerini göstermektedir (Hohenstein & Jung, 2019).

AI-MC'nin hem insanların kendilerini çevrimiçi olarak nasıl sunduklarını hem de başkalarını nasıl değerlendirdiklerini etkilemesi muhtemeldir. AI-MC benlik, partnerler ve ilişkiler üzerinde yeni etkiler yaratabilir. Örneğin kimlik değişimi, CMC'deki seçici benlik sunumunun, gerçek dünyadaki benliğimizi nasıl algıladığımızda buna karşılık gelen değişikliklere yol açtığını öne sürmektedir (Gonzales & Hancock, 2008). Ancak bir makine kişinin iletişim

davranışını değiştirdiğinde kimlik değişiminin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği veya nasıl gerçekleşeceği belirsizdir (Hancock vd., 2020). Örneğin; yapay zeka, gönderenin mesajlarını daha olumlu, daha komik veya dışa dönük olacak şekilde değiştirirse, gönderenin öz algısı daha olumlu, komik veya dışa dönük olmaya doğru kayacak mı? AI-MC'yi başkalarını manipüle etmek veya aldatmak için kullanmak gibi, kişinin kendisini manipülatif veya aldatici olarak görme yönünde kimlik değişikliklerine yol açması gibi daha endişe verici sonuçlara yol açabilecek davranışlar ortaya çıkabilir. AI-MC aynı zamanda CMC'nin yakınlık, çekicilik ve ilişkinin sürdürülmesi üzerindeki etkilerini takiben başkalarıyla anlamlı ilişkileri nasıl sürdüreceğimizi ve geliştirebileceğimizi de etkileyebilir (Tong & Walther, 2011). Örneğin; sosyal ağ sitelerinde otomatik doğum günü kutlamaları gibi iletişim süreçlerine yapay zekanın dahil edilmesiyle birlikte, yapay zeka bir rol oynadığında samimiyet veya minnettarlık ifadelerinin ilişkisel değeri zayıflatıp zayıflatmayacağı düşünüldüğünde, araştırma çabaları, AI-MC'nin bir ilişkideki çaba algısını ne zaman zayıflattığını ve bu etkinin algılanan yakınlığa yansıyor yansımadağını değerlendirebilir.

Etkileşim kurallarının, etkileşimde bulunan kişilerin kişiliklerinin ve etkileşim ortamlarının ve amacının birleşimi, yalnızca her kişinin diğerine ve kendine ilişkin algısını değil, aynı zamanda gelecekteki etkileşimlerin olasılığı da dahil olmak üzere etkileşimin sonuçlarını da etkiler (Snyder & Stukas Jr, 1999). Bu sonuçların önemi göz önüne alındığında, insanlar etkileşimin olası gidişatını işaret edebilecek ipuçlarından yararlanmayı öğrenmişlerdir. Bu ipuçları arasında insanların başkalarıyla etkileşime başlama beklentileri, kendilerinden ne isteneceğine ilişkin beklentiler ve etkileşim partnerlerinin nasıl davranacağına ilişkin beklentiler yer almaktadır (Olson vd., 1996; Roese & Sherman, 2023). Aslında, bu önyargılı beklentiler ve etkileşimin hemen başlangıcında oluşanlar, izlenimlerimiz için herhangi bir davranışsal temel sağlama şansına sahip olmadan düşüncelerimizi ve davranışlarımızı başkalarına doğru yönlendirebilir (Snyder 1984).

Bu bütünlendirici literatür taraması çalışması, yapay zeka aracılı iletişim, pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanındaki bilginin mevcut durumuna genel bir bakış sunmaktadır. Literatür analizinin bulguları sentezlenerek bunların bireysel düzeyde etkisinin incelenmesi için teorik çerçeve oluşturulmuştur. Bu makale kişilerarası davranış ve iletişime ilişkin bilgilerimizi geliştirmektedir. Kişilerarası davranış ve iletişime alanındaki literatürün kapsamlı bir analizini yapılmıştır. Kişilerarası iletişimin temel unsurlarıyla ilgili çok çeşitli unsurlar tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Bildiğimiz kadarıyla bu, kişilerarası iletişim, elektronik ağızdan ağıza

iletişim, bilgisayar aracılı iletişim, yapay zeka aracılı iletişim kişilerarası davranış ve iletişim, yapay zeka aracılı iletişim araştırma makalelerini sınıflandırmak için pazarlama iletişimi ve tüketiciler davranışları alanında yapay zeka aracılı iletişim çerçevesini temel alan ilk çalışmadır.

Burada, dil ve iletişim süreçlerinden ilişkisel ve kişilerarası dinamiklere, etik, kültürel ve politika sonuçlarına kadar temel kişilerarası davranış ve iletişimi, bilgisayar aracılı iletişim (CMC), yeni ortaya çıkan yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC) alanının boyutlarını incelemede temel oluşturmak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın, daha fazla araştırılması gereken değişkenlere ve bağlantılara dikkat çekerek, yapay zeka, makine öğrenmesi ve bilişsel kişiselleştirme gibi alıcıların özellikleriyle ilgili diğer faktörlerin tercihleri ve tüketiciler davranışlarına etkisine ilişkin gelecekteki araştırmaları teşvik edecektir.

Sonuç olarak, bu bütünlüştürücü literatür taraması, yapay zeka aracılı iletişim, pazarlama iletişimi ve tüketiciler davranışları alanındaki bilginin mevcut durumuna genel bir bakış sunmaktadır. Yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC), kişilerarası ilişkilerden siyasi karar almaya kadar alanlarda potansiyel olarak kritik etki yaratacak şekilde hızla ilerlemektedir. Yapay zeka aracılı iletişimin (AI-MC) kullanıma sunulması, mevcut Bilgisayar Aracılı İletişim (CMC) bilgisini, teorilerini ve bilimini geliştirme ve genişletme potansiyeline sahip olmakla birlikte Yapay zekanın kişilerarası iletişimde kullanılması, Bilgisayar Aracılı İletişimin (CMC) aracılık ve arabuluculuk varsayımlarına meydan okur ve mevcut sosyal buluşsal yöntemleri altüst edebilir (Hancock vd., 2020). Son çalışmalar, yapay zeka ve insan tarafından oluşturulan profillerin karıştırılmasının, şüphelenilen veya yapay zeka olarak etiketlenen profillerin güvenilirlik derecelendirmelerini olumsuz yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir (Jakesch vd., 2019). Ancak yapay zeka aynı zamanda birbirimizle doğal iletişim kurma yeteneğimizi artırarak ve CMC kanallarında bu tür etkileşimlerin olanaklarını iyileştirerek insan iletişimini geliştirme potansiyeline de sahiptir.

Mevcut çerçeve önceki çalışmalara dayanmaktadır ve araştırma bulgularını mevcut çalışmalarla bütünlüştirmektedir. Bu nedenle araştırmacıları farklı disiplinlerdeki teorileri keşfetmeye ve bunları pazarlama iletişimi ve tüketiciler davranışları alanında yapay zeka aracılı iletişimi incelemek için kullanmaya teşvik edecektir. Örneğin araştırmacılar, yapay zeka, makine öğrenmesi ve bilişsel kişiselleştirme gibi alıcıların özellikleriyle ilgili diğer faktörlerin tercihleri ve tüketiciler davranışlarını nasıl etkilediğini daha fazla araştırabilir. Bazı sınırlamalara dikkat edilmelidir. Bu çalışmanın sonuçları ve analizleri seçim kriterlerimizi karşılayan dergi havuzuyla sınırlıydı. Gelecekteki çalışmalar literatür analizini ve farklı analiz düzeylerine

dayalı sınıflandırılmış çalışmaların sayısını genişletmelidir. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları alanında yapay zeka aracılı iletişimin farklı yönlerine ilişkin araştırmalar halen ortaya çıkmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, insanların yapay zekanın iletişime dahil olduğundan şüphelenmesine neden olan faktörleri göz önünde bulundurarak, yapay zekanın katılımının açıklanmasının türünü ve etkinliğini inceleyebilir (Hancock vd., 2020). Kişilerarası uyum veya kişinin davranışlarını bir iletişim ortağına uyum sağlamak için değiştirmek, sosyal etkileşimin temelidir (Toma, 2014). Yapay zeka aracılı iletişim (AI-MC) işin içine girdiğinde bu süreç bozulabilir veya yoğunlaşabilir. Gelecekteki araştırmalar ayrıca bunun kişilerarası davranış ve iletişimde etkileri, sosyal ilişkilerde olası değişimler de incelenebilir.

Kaynaklar

- Argyle, M. (2017). *Social interaction: process and products*. Routledge.
- Bales, R. (2017). *Social interaction systems: Theory and measurement*. Routledge.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.71.2.230>
- Baxter L.A., (2008). Braithwaite D.O. (Eds.), *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*, Sage, Los Angeles, CA.
- Bedwell, W. L., Fiore, S. M., & Salas, E. (2014). Developing the future workforce: An approach for integrating interpersonal skills into the MBA classroom. *Academy of Management Learning & Education*, 13(2), 171-186. <https://doi.org/10.5465/amle.2011.0138>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bonaccio, S., & Dalal, R. S. (2006). Advice taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences. *Organizational behavior and human decision processes*, 101(2), 127-151. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.07.001>
- Braithwaite, D. O., & Schrodt, P. (Eds.). (2021). *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*. Routledge.
- Burgoon, J. K. (2012). Privacy and communication. In *Communication yearbook 6* (pp. 206-249). Routledge.

- Burke, L. A., & Hutchins, H. M. (2007). Training transfer: An integrative literature review. *Human resource development review*, 6(3), 263-296. <https://doi.org/10.1177/1534484307303035>
- Burleson, B. R., Albrecht, T. L., & Sarason, I. G. (1994). *Communication of social support: Messages, interactions, relationships, and community*. Sage Publications, Inc.
- Bylund, C. L., Peterson, E. B., & Cameron, K. A. (2012). A practitioner's guide to interpersonal communication theory: An overview and exploration of selected theories. *Patient Education and Counseling*, 87(3), 261-267. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2011.10.006>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? <https://ssrn.com/abstract=900158>
- Cheruvilil, K. S., Soranno, P. A., Weathers, K. C., Hanson, P. C., Goring, S. J., Filstrup, C. T., & Read, E. K. (2014). Creating and maintaining high-performing collaborative research teams: the importance of diversity and interpersonal skills. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 12(1), 31-38. <https://doi.org/10.1890/130001>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chulef, A. S., Read, S. J., & Walsh, D. A. (2001). A hierarchical taxonomy of human goals. *Motivation and Emotion*, 25, 191-232. <https://doi.org/10.1023/A:1012225223418>
- Cooley, C. H. (2017). *Human nature and the social order*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203789513>
- Csibra, G., & Gergely, G. (2009). Natural pedagogy. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(4), 148-153. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.01.005>
- Danziger, K. (2013). *Interpersonal Communication: Pergamon General Psychology Series* (Vol. 53). Elsevier.
- DeAndrea, D. C. (2014). Advancing warranting theory. *Communication Theory*, 24(2), 186-204. <https://doi.org/10.1111/comt.12033>
- Dehlendorf, C., Krajewski, C., & Borrero, S. (2014). Contraceptive counseling: best practices to ensure quality communication and enable effective contraceptive use. *Clinical obstetrics and gynecology*, 57(4), 659. <https://doi.org/10.1097%2FGRF.0000000000000059>
- Delaherche, E., Chetouani, M., Mahdhaoui, A., Saint-Georges, C., Viaux, S., & Cohen, D. (2012). Interpersonal synchrony: A survey of evaluation methods across disciplines. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 3(3), 349-365. <https://doi.org/10.1109/T-AFFC.2012.12>
- DeVito, J. A. (2019). The interpersonal communication book. *Instructor*, 1, 18.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/xge0000033>
- Echterhoff, G., & Higgins, E. T. (2017). Creating shared reality in interpersonal and intergroup communication: The role of epistemic processes and their interplay. *European Review of Social Psychology*, 28(1), 175-226. <https://doi.org/10.1080/10463283.2017.1333315>

- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Levine, J. M. (2009). Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world. *Perspectives on Psychological Science*, 4(5), 496-521. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01161.x>
- Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45-62. <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)
- Gabarro, J. J. (2014). The development of working relationships. In *Intellectual teamwork* (pp. 79-110). Psychology Press.
- Gianfredi, V., Grisci, C., Nucci, D., Parisi, V., & Moretti, M. (2018). Communication in health. *Recenti Progressi in Medicina*, 109(7), 374-383. <https://doi.org/10.1701/2955.29706>
- Gilligan, C., Powell, M., Lynagh, M. C., Ward, B. M., Lonsdale, C., Harvey, P., ... & Silverman, J. (2021). Interventions for improving medical students' interpersonal communication in medical consultations. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (2). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012418.pub2>
- Gilmour, J., Machin, T., Brownlow, C., & Jeffries, C. (2020). Facebook-based social support and health: A systematic review. *Psychology of Popular Media*, 9(3), 328. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000246>
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18(3), 213-231. <https://doi.org/10.1080/00332747.1955.11023008>
- Goffman, E. (2016). The presentation of self in everyday life. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 482-493). Routledge.
- Goffman, E. (2019). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Omran For Social Sciences*, (30).
- Goldsmith, D. J. (2004). *Communicating social support*. Cambridge University Press. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1017/CBO9780511606984>
- Goldsmith, D. J., & Albrecht, T. L. (2011). Social support, social networks, and health. *The Routledge handbook of health communication*, 361-374.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11(2), 167-185. <https://doi.org/10.1080/15213260802023433>
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *Speech acts* (pp. 41-58). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004368811_003
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

- Graves, A. (2013). *Generating sequences with recurrent neural networks*. arXiv preprint. arXiv: 1308.0850.
- Hall, J. A., Horgan, T. G., & Murphy, N. A. (2019). Nonverbal communication. *Annual Review of Psychology*, 70, 271-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-psyach-010418-103145>
- Hames, J. L., Hagan, C. R., & Joiner, T. E. (2013). Interpersonal processes in depression. *Annual Review of Clinical Psychology*, 9, 355-377. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050212-185553>
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition, Vol. 3. The interpersonal context* (pp. 28–84). The Guilford Press.
- Hargie, O. (2021). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. Routledge.
- Hargreaves, D. H. (2017). *Interpersonal relations and education*. Routledge.
- Hasson, U., & Frith, C. D. (2016). Mirroring and beyond: coupled dynamics as a generalized framework for modelling social interactions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 371(1693), 20150366. <https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0366>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Higgins, E. T. (1981). Accessibility of social constructs: information processing consequences if individual and contextual variability. *Personality, Cognition, and Social Interaction*, 69-121.
- Higgins, E. T. (1996). Shared reality in the self-system: The social nature of self-regulation. *European Review of Social Psychology*, 7(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/14792779443000085>
- Hohenstein, J., & Jung, M. (2020). AI as a moral crumple zone: The effects of AI-mediated communication on attribution and trust. *Computers in Human Behavior*, 106, 106190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106190>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Jakesch, M., French, M., Ma, X., Hancock, J.T., & Naaman, M. (2019). AI-mediated communication: How the perception that profile text was written by AI affects trustworthiness. In *CHI '19: Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1–13.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal*

- of *Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301.
<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2012.08.001>
- Jeong, M., & Bae, R. E. (2018). The effect of campaign-generated interpersonal communication on campaign-targeted health outcomes: A meta-analysis. *Health Communication*, 33(8), 988-1003. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331184>
- Jiang, J., Chen, C., Dai, B., Shi, G., Ding, G., Liu, L., & Lu, C. (2015). Leader emergence through interpersonal neural synchronization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(14), 4274-4279. <https://doi.org/10.1073/pnas.1422930112>
- Jost, J. T., Ledgerwood, A., & Hardin, C. D. (2008). Shared reality, system justification, and the relational basis of ideological beliefs. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 171-186. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00056.x>
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Kemelmacher-Shlizerman, S. S. S. (2017). I Synthesizing Obama: learning lip sync from audio. *ACM Trans. Graph.(ToG)*, 36(4), 95.
- Kim, B., & White, K. (2018). How can health professionals enhance interpersonal communication with adolescents and young adults to improve health care outcomes? Systematic literature review. *International Journal of Adolescence and Youth*, 23(2), 198-218. <https://doi.org/10.1080/02673843.2017.1330696>
- Kim, S., Bochatay, N., Relyea-Chew, A., Buttrick, E., Amdahl, C., Kim, L., ... & Lee, Y. M. (2017). Individual, interpersonal, and organisational factors of healthcare conflict: A scoping review. *Journal of Interprofessional Care*, 31(3), 282-290. <https://doi.org/10.1080/13561820.2016.1272558>
- Kim, Y. Y. (2017). Cross-cultural adaptation. *Oxford research encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.21>
- Kornhaber, R., Walsh, K., Duff, J., & Walker, K. (2016). Enhancing adult therapeutic interpersonal relationships in the acute health care setting: An integrative review. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 537-546. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S116957>
- Laamarti, F., Eid, M., & Saddik, A. E. (2014). An overview of serious games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2014, 1-15. <https://doi.org/10.1155/2014/358152>
- Leary, M. R. (2013). Social Anxiety, Shyness, and. *Measures of personality and social psychological attitudes: Measures of social psychological attitudes*, 1, 161-176.
- Leary, M. R. (2019). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Routledge.
- Lee, E. J., & Tandoc Jr, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436-449.
- Lewis, R., Strachan, A., & Smith, M. M. (2012). Is high fidelity simulation the most effective method for the development of non-technical skills in nursing? A review of the current evidence. *The Open Nursing Journal*, 6, 82. <https://doi.org/10.2174%2F1874434601206010082>

- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2013). Thinking dialectically about culture and communication. *The Global Intercultural Communication Reader*, 9(1) 204-222. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00160.x>
- Maercker, A., & Horn, A. B. (2013). A socio-interpersonal perspective on PTSD: The case for environments and interpersonal processes. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 20(6), 465-481. <https://doi.org/10.1002/cpp.1805>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society* (Vol. 111). Chicago: University of Chicago press.
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective commitment as a core essence of organizational commitment: An integrative literature review. *Human resource development review*, 14(4), 389-414. <https://doi.org/10.1177/1534484315603612>
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193-210. <https://doi.org/10.2307/4609267>
- Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., & Yuan, M. (2016). The iPhone effect: The quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior*, 48(2), 275-298. <https://doi.org/10.1177/0013916514539755>
- Moody, G. D., & Siponen, M. (2013). Using the theory of interpersonal behavior to explain non-work-related personal use of the Internet at work. *Information & Management*, 50(6), 322-335. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.005>
- Moore, J., & Manning, J. (2019). What counts as critical interpersonal and family communication research? A review of an emerging field of inquiry. *Annals of the International Communication Association*, 43(1), 40-57. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1570825>
- Mou, Y., & Xu, K. (2017). The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions. *Computers in Human Behavior*, 72, 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.067>
- Nakano, D., & Muniz Jr, J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Production*, 28, e20170086. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20170086>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 1427-1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Olson, J. M., Roese, N. J., & Zanna, M. P. (1996). Expectancies. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 211–238). The Guilford Press.
- Opdenakker, M. C., Maulana, R., & den Brok, P. (2012). Teacher–student interpersonal relationships and academic motivation within one school year: Developmental changes and linkage. *School Effectiveness and School Improvement*, 23(1), 95-119. <https://doi.org/10.1080/09243453.2011.619198>
- Pavlick, E., & Tetreault, J. (2016). An empirical analysis of formality in online communication. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 4, 61-74. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00083

- Petronio, S., Child, J. T., & Hall, R. D. (2021). Communication privacy management theory: Significance for interpersonal communication. In *Engaging theories in interpersonal communication* (pp. 314-327). Routledge.
- Petrovici, A., & Dobrescu, T. (2014). The role of emotional intelligence in building interpersonal communication skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *116*, 1405-1410.
- Pickering, M. J., & Garrod, S. (2013). An integrated theory of language production and comprehension. *Behavioral and Brain Sciences*, *36*(4), 329-347. <https://doi.org/10.1017/S0140525X12001495>
- Razavi, S. Z., Ali, M. R., Smith, T. H., Schubert, L. K., & Hoque, M. (2016). The LISSA virtual human and ASD teens: An overview of initial experiments. In *Intelligent Virtual Agents: 16th International Conference, IVA 2016, Los Angeles, CA, USA, September 20–23, 2016, Proceedings 16* (pp. 460-463). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47665-0_55
- Regehr, C., Glancy, D., Pitts, A., & LeBlanc, V. R. (2014). Interventions to reduce the consequences of stress in physicians: a review and meta-analysis. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, *202*(5), 353-359. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000000130>
- Reis, H. T. (2018). Intimacy as an interpersonal process. In *Relationships, well-being and behaviour* (pp. 113-143). Routledge.
- Roese, N. J., & Sherman, J. W. (2023). *Expectancies* (pp. 314-327). UC Davis Previously Published Works.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (2014). Interpersonal flourishing: A positive health agenda for the new millennium. In *Personality and Social Psychology at the Interface* (pp. 30-44). Psychology Press.
- Sappington, D. E. M. (1991). Incentives in principal-agent relationships. *Journal of economic Perspectives*, *5*(2), 45-66. <https://doi.org/10.1257/jep.5.2.45>
- Sen, T., Hasan, M. K., Tran, M., Levin, M., Yang, Y., & Hoque, M.E. (2018). Say CHEESE: Common Human Emotional Expression Set Encoder and its Application to Analyze Deceptive Communication. In *2018 13th IEEE International Conference on Automatic Face & Gesture Recognition (FG 2018)* (pp. 357–364). IEEE.
- Seo, D. G., Park, Y., Kim, M. K., & Park, J. (2016). Mobile phone dependency and its impacts on adolescents' social and academic behaviors. *Computers in human behavior*, *63*, 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.026>
- Sinclair, S., Huntsinger, J., Skorinko, J., & Hardin, C. D. (2005). Social tuning of the self: consequences for the self-evaluations of stereotype targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(2), 160. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.89.2.160>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, *30*(3), 59-64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Souza, M. T. D., Silva, M. D. D., & Carvalho, R. D. (2010). Integrative review: what is it? How to do it?. *Einstein (São Paulo)*, *8*, 102-106. <https://doi.org/10.1590/S1679-45082010RW1134>

- Statt, N. (2018). Google now says controversial AI voice calling system will identify itself to humans. *The Verge*. Retrieved from: <https://www.theverge.com/2018/5/10/17342414/google-duplex-ai-assistant-voice-calling-identify-itself-update> Retrieved date: 01.09.2024
- Snyder, M., & Stukas Jr, A. A. (1999). Interpersonal processes: The interplay of cognitive, motivational, and behavioral activities in social interaction. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 273-303. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.273>
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (2012). *Handbook of interpersonal competence research*. Springer Science & Business Media.
- Stebbing, J., Taylor, I. M., Spray, C. M., & Ntoumanis, N. (2012). Antecedents of perceived coach interpersonal behaviors: The coaching environment and coach psychological well- and ill-being. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 34(4), 481-502. <https://doi.org/10.1123/jsep.34.4.481>
- Stryker, S. (2009). *Symbolic interaction and role theory*. Linköpings Universitet.
- Stryker, S., & Statham, A. (1985). Symbolic interaction and role theory: In Lindzey G, Aronson E. (Eds.), *The handbook of social 931 psychology*.
- Tedeschi, J. T. (2017). *Conflict, power, and games: The experimental study of interpersonal relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315080642>
- Thies, J., Zollhofer, M., Stamminger, M., Theobalt, C., & Nießner, M. (2016). Face2face: Real-time face capture and reenactment of rgb videos. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 2387-2395).
- Todorov, A., Dotsch, R., Porter, J. M., Oosterhof, N. N., & Falvello, V. B. (2013). Validation of data-driven computational models of social perception of faces. *Emotion*, 13(4), 724. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0032335>
- Toma, C. L. (2014). Towards conceptual convergence: An examination of interpersonal adaptation. *Communication Quarterly*, 62(2), 155-178. <https://doi.org/10.1080/01463373.2014.890116>
- Tomic, A., Lengel, L., & Thurlow, C. (2004). Computer mediated communication. *Computer Mediated Communication*, 1-272.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human resource development review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Publishing Company.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>

- Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *HTS: Theological Studies*, 75(1), 1-6.
- Vevere, V. (2015). Impact of social media on interpersonal communication patterns. *Socialinių Mokslų Studijos*, 7(1), 124-138.
- Vorauer, J. D., & Miller, D. T. (1997). Failure to recognize the effect of implicit social influence on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 281.
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Wallman, A., Vaudan, C., & Sporrang, S. K. (2013). Communications training in pharmacy education, 1995-2010. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 77(2), 36. <https://doi.org/10.5688/ajpe77236>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez Jr, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal dimensions of computer-mediated communication. *The handbook of the psychology of communication technology*, 1-22. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch1>
- Wass, S. V., Whitehorn, M., Haresign, I. M., Phillips, E., & Leong, V. (2020). Interpersonal neural entrainment during early social interaction. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 329-342. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.006>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of advanced nursing*, 52(5), 546-553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Wolitski, R. J., Pals, S. L., Kidder, D. P., Courtenay-Quirk, C., & Holtgrave, D. R. (2009). The effects of HIV stigma on health, disclosure of HIV status, and risk behavior of homeless and unstably housed persons living with HIV. *AIDS and Behavior*, 13, 1222-1232. <https://doi.org/10.1007/s10461-008-9455-4>
- Wood, J. T. (2015). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Cengage Learning.
- Wright, K. (2016). Social networks, interpersonal social support, and health outcomes: A health communication perspective. *Frontiers in Communication*, 1, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2016.00010>
- Wright, K. B., & Miller, C. H. (2010). A measure of weak-tie/strong-tie support network preference. *Communication Monographs*, 77(4), 500-517. <https://doi.org/10.1080/03637751.2010.502538>
- Wright, K. B., & Rains, S. A. (2013). Weak-tie support network preference, health-related stigma, and health outcomes in computer-mediated support groups. *Journal of Applied Communication Research*, 41(3), 309-324. <https://doi.org/10.1080/00909882.2013.792435>
- Xie, F., & Derakhshan, A. (2021). A conceptual review of positive teacher interpersonal communication behaviors in the instructional context. *Frontiers in Psychology*, 12, 708490. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.708490>
- Yun, K., Watanabe, K., & Shimojo, S. (2012). Interpersonal body and neural synchronization as a marker of implicit social interaction. *Scientific Reports*, 2(1), 959. <https://doi.org/10.1038/srep00959>