İletişimde kanal seçimi, mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılması ve iknanın sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Kaynaklarınızda bu konuyla ilgili çeşitli bilgiler bulunmaktadır.

Farklı İletişim Kanalları ve Özellikleri

- Kaynaklar, iletişimin fiziksel iletiminden sorumlu olan **kanalın çok değişik yollardan oluşturulabileceğini** belirtmektedir. Bunlar arasında **beş duyu organımız veya kitle iletişim araçları** sayılabilir.
- Dale G. Leathers (1986) dokuz kanal belirtirken, sözsüz iletişim bağlamında daha fazla **kanallar/unsurlar** bulunmaktadır:
    - Yüz ifadeleri
    - Göz hareketleri
    - Gövde hareketleri
    - Mesafe (alanın kullanılması)
    - Kişisel görünüm
    - Sessel faktörler (sesin şiddeti, tonu)
    - Sesin ritmi
    - Dokunma/temas Mark Knapp (1978) ise sekiz kanal sıralamaktadır:
    - Çevre (mimari ve mobilya)
    - Alan kullanımı
    - Fiziksel görünüm ve giyim
    - Fiziksel davranışlar ve hareketler
    - Dokunma
    - Yüz ifadeleri
    - Göz hareketleri
    - Ses

Kanalın Etkililiğini Etkileyen Faktörler

- Yapılan araştırmalar, **aynı iletinin değişik kanallardan verilmesi sonucunda iletilerin etkilerinin de değişik olduğunu** göstermektedir.
- **Çok geniş kapsamlı ve karmaşık yapıya sahip olmayan iletiler sözlü araçlar kullanılarak alıcıya ulaştırıldığında basılı yayınlara oranla çok daha fazla etki sağladığı** saptanmıştır. Buna karşılık, **kapsamın derecesinin yükselmesi ile birlikte yazılı kanalların etkisi de artmıştır**. Bunun nedeni olarak, alıcının iletiyle ilgili soruları olduğunda **geri dönme şansına sahip olması** gösterilmiştir.
- **Gürültü**, iletişim sürecinde yer alan ve gönderilen ileti ile alınan ileti arasında herhangi bir fark yaratan bir ögedir. İletişim bilimci Berlo'nun modeline göre gürültü, iletinin kod açımının yapılmasına ters etki yapmakta ve çatışma meydana getirmektedir. Gürültünün en aza indirilmesi, büyük oranda iletişimde kullanılan **kanala ve iletinin iyi ve gereklerine uygun biçimde kodlanıp kullanılmasına** bağlıdır.
- **İkna edici iletişimde başarı sağlamak isteyen kaynak**, ikna etmek istediği kişileri

tanımalıdır. Bu tanıma süreci, alıcıların gözlemlenmesini, duygu ve düşüncelerini öğrenmek için diyalog kurulmasını, ne söylediklerinin ve nasıl söylediklerinin analiz edilmesini içerir.

Pratik Hususlar ve Stratejiler

- İkna edici iletişimde, **kaynak hedefi/alıcıları tanımalı, ihtiyaçlarını öğrenmeli ve ikna mesajını buna göre biçimlendirmelidir**. İkna mesajı daha sonra uygun bir araç ve kanal yardımıyla sunulmalı ve alıcılardan geri bildirim alınmalıdır.
- İkna ediciler, izleyicilerin neye inandıklarını öğrenmek için zaman harcamalı ve sonra izleyici inançlarını kendi konularına bağlamak için çeşitli taktikler kullanmalıdırlar.
- **"Yer Etme" taktiği**, verilen tasarının izleyicinin hafızasında beş duyudan biriyle bir yol açmak için kullanılmaktadır. Bu nedenle, restoran reklamlarında olduğu gibi, **birçok duyuya hitap eden kanallar ve mesajlar** kullanılabilir.
- Son yıllarda **televizyon izleyicilerinin sayısındaki düşüş**, iletişim ağlarının geniş yayın (broadcasting) yerine daha hedefli **dar yayın (narrowcasting)** yaklaşımlarını tekrar düşünmesine neden olmuştur. Ancak, demografik olarak daha çeşitli bir alıcı kitlesini harekete geçirme çabalarıyla geniş yayına bir dönüş de gözlemlenmektedir. Geniş yayın, yüksek derecede fark edilebilir bir usul yaratmaya çalışan reklamcılar için etkili olabilir.

Özetle, iletişimde kanal seçimi, **mesajın içeriğine, karmaşıklığına, hedef kitlenin özelliklerine, ulaşılmak istenen duyulara ve çevresel gürültü faktörlerine** dikkat edilerek yapılmalıdır. Hem sözel hem de sözsüz iletişim kanalları ikna sürecinde önemli roller oynar ve **doğru kanal seçimi, mesajın etkisini ve ikna başarısını önemli ölçüde artırabilir**.