

Uvod

U retorici je važno ko govori, šta govori, kako govori, ali je bitno i kome govori. Poznavanje auditorijuma će pomoći govorniku da u pretkomunikativnoj fazi obrati pažnju na određene specifičnosti u komuniciranju koje nameće sastav auditorijuma. Aristotel je savetovao da govor počne duhovitom šalom ili anegdotom jer je to najbolji način da se uspostavi dijalog sa auditorijumom.

Čuvenim govornicima i harizmatiskim ličnostima se često aplaudira i onda kada ne zaslužuju ili više nego zaslužuju. Na taj način oni rizikuju da izgube samokritičnost i da pređu u manirizam. Za razliku od umetnika, govornik na aplauz ne treba da reaguje niti klanjanjem niti izrazima zahvalnosti.

Osim ranije navedenog, bez obzira na veličinu i raspoloženje skupa, govorniku je potrebno da ako je to moguće, proceni još neke karakteristike auditorijuma kao što su: starosna, polna i obrazovna struktura publike.

Starost slušalaca je od značaja za odnos prema auditorijumu. Mlađa publika lakše prihvata novine, nju je lako ubediti. To nije samo posledica mladosti već i drugačijih uslova u kojima se formira omladina. Ljudi zrelog doba ili oni poodmaklih godina više su zainteresovani za praktične teme. Starija publika ceni moral, ali je manje sklona promeni mišljenja.

Pol takođe utiče na reakciju publike. U tom pogledu stvari se menjaju tako da postepeno dolazi do približavanja u interesovanju i načinu reagovanja. Žene su više podložne ličnom šarmu besednika, nego što su to muškarci. Njihovo polje interesovanja je različito iako ima tema koje će oba pola podjednako interesovati. Politika, istorija, sport, privredne teme više interesuju muškarce, a psihologija, ljubav, astrologija i moda su pretežno «ženske» teme. Muškarci kao deo masovnog auditorijuma više su podložni pozivu na agresiju.

1. Teorijski deo

1.1. Auditorijum

Kada je reč o definisanju pojma auditorijum, pod tim terminom najčešće se podrazumevaju slušaoci, publika, ali šira definicija auditorijuma podrazumeva i mesto gde se govornik obraća slušaocima, a neki teoretičari u okvirima navedenog pojma ubrajaju i povod obraćanja slušaocima.

Mesto može biti zatvorena prostorija ili otvoreni prostor ili prostor u kome govornik ne vidi neposredne slušaocima kojima se obraća kao što su radio ili TV studio. Važno je da govornik dobro proceni ambijent u kome će govoriti. Izuzetno je važno da zna da li govori na otvorenom ili zatvorenom prostoru, da zna da li je prostor ozvučen ili nije da bi se tim okolnostima mogao na vreme prilagoditi odnosno, da bi tim uslovima prilagodio svuju besedu. Ako je prostorno udaljen od publike kojoj se obraća, to podrazumeva da najveći deo slušalaca neće videti njegovo lice, njegove oči, i ukupnu mimiku lica. Jedino što publika osim glasa tokom takvih govora primećuje je gestikulacija (Lenjin, Trocki, Hitler, Musolini i Kastro su dobro koristili takve situacije) U takvim uslovima govor ne sme biti dug.

1.2. Govornik

Najbitiniji element svake besede je osoba koja govori. Od nje zavisi kakav će biti govor i kada je reč o sadržaju govora (priprema, poznavanje materije o kojoj se govori, itd) ali i kada je reč o njegovoj prezentaciji i individualnim karakteristikama govornika (izgled, boja glasa, obrazovanje, pol, itd). Nije sporno da će isti tekst dve osobe na različiti način saopštiti u čemu veo značajnu ulogu igraju mnogi faktori koji su subjektivne prirode.¹

Prvo što publika kojoj govornik treba da se obrati je njegov izgled. Već na osnovu njega publika počinje da procenjuje govornika, da stvara predrasude, na osnovu svojih ranijih iskustava (ako govornika ne poznaje) i stvaraju se očekivanja bilo u pozitivnom ili negativnom smislu od najavljene besede.

Iako nekada izgled govornika ne budi prijatna osećanja kod publike, to ne znači da mu auditorijum neće biti naklonjen. Dantonovo rošavo lice; Frenklin Delano Ruzvelt u invalidskim kolicima; Lenjin, ćelav i niskog rasta, itd., nesporno su bili veliki i dobri govornici a auditorijum je više obraćao pažnju šta i o čemu govore nego na njihov izgled.

¹ Dikić, N.; Osnovi retorike, Beograd, 2004. Str. 111.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

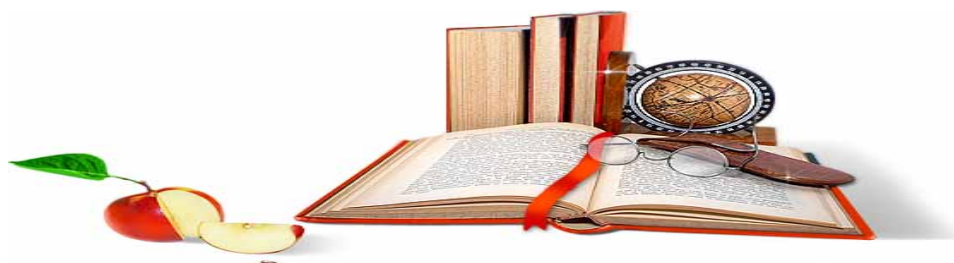
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

