
КОНСТИТУЦІЙНЕ ПРАВО МУНІЦИПАЛЬНЕ ПРАВО

УДК 328.1

Н.Б. Ларіна

кандидат педагогічних наук
Національна академія державного управління при Президентіві України

ПАРЛАМЕНТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС: ЗАКОНИ ТА ПРАВИЛА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Статтю присвячено аналізу законів та правил спілкування. Обґрунтовано думку про необхідність їх обов'язковості в діловому спілкуванні в процесі не лише державно-адміністративної, а й політичної, особливо парламентської, діяльності.

Ключові слова: закони та правила ділового спілкування, парламентська діяльність, співрозмовники, мовленнєва культура, комунікативний процес.

Останні суспільно-політичні події свідчать про те, що нині надзвичайної актуальності та пріоритетності набуває проблема адекватності ділового спілкування в політичній, особливо парламентській, та державно-адміністративній діяльності. Не викликає жодного сумніву той факт, що знання чи ігнорування законів та правил спілкування впливає на якість самого спілкування. Це особливо важливо для державно-адміністративної та політичної діяльності, суб'єкти якої нині мають нести повну відповідальність не лише за свої думки, слова та вчинки, а й за стан справ у державі, країні, кожній територіальній громаді.

Аналіз останніх наукових досліджень за темою статті свідчить, що знання та практична реалізація законів і правил ділового спілкування безпосередньо пов'язуються більшістю науковців з ефективністю чи не-ефективністю професійної діяльності суб'єктів парламентської та державно-адміністративної діяльності. Саме тому **мета статті** полягає в дослідженні сутності комунікативних законів і правил, притаманних ефективному діловому спілкуванню та необхідних для ефективності й результативності діяльності професійних парламентарів-політиків та державних службовців.

Крім загальних комунікативних законів у спілкуванні людей з участю мови діють також правила спілкування, тобто рекомендації щодо ефективного спілкування, які склалися в суспільстві та відображають комунікативні традиції певного етносу. Науковці слушно, на думку автора статті, виокремлюють низку основних законів спілкування:

Закон дзеркального розвитку спілкування. Його суть полягає в тому, що співроз-

мовники в процесі спілкування імітують стиль один одного. Ця імітація відбувається автоматично, підсвідомо. Наприклад, якщо в розмові хтось раптом говорить пошепки, то інші також знижують гучність голосу. І навпаки, якщо співрозмовник починає говорити голосно, інші учасники спілкування відчують бажання підвищити голос.

Дія закону віддзеркалення починається тоді, коли хтось з учасників спілкування відхиляється від його норми. У разі зародження конфлікту дію цього закону можна нейтралізувати: якщо хтось починає кричати, а йому демонстративно відповідають тихо й повільно, то співрозмовник обов'язково стане говорити тихіше. Цей закон впливає на тематику розмов, постанову тіла учасників спілкування, ритм їхніх рухів, навіть дихання. Він дає змогу налагодити добрі стосунки між комунікантами, оскільки є одним із найважливіших принципів безконфліктного спілкування.

Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль, оскільки ефективність спілкування прямо пропорційна комунікативним зусиллям. Саме тому чим більше комунікативних зусиль витрачає адресант, тим вища ефективність його мовленнєвого впливу. Щоб досягти комунікативного успіху, необхідно застосувати весь арсенал вербальних і невербальних засобів, дотримуватися законів, правил, конвенцій спілкування, норм етикету, затрачаючи при цьому більше зусиль. Досвід свідчить, що коротко висловлені прохання й розпорядження виконують із меншим бажанням, оскільки вони сприймаються як невивічливі, агресивні.

Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів: чим довше говорить мо-

вещь, тим неуважніші й нетерплячіші його слухачі. Друга половина промови оратора завжди видається приблизно вдвічі довшою від першої, а останні десять хвилин – утричі довшими за перші десять. Отже, ефектне мовлення має бути коротким і тривати не довше ніж 10 хвилин.

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає промовця, тим нижчим є середній рівень інтелекту аудиторії. Тобто в цьому законі знаходить своє втілення "ефект натовпу". Його суть полягає в тому, що в натовпі людина гірше мислить логічно, домінує права півкуля головного мозку, яка відповідає за емоції. Тому в натовпі посилюються емоції, реакції й послаблюється інтелектуальна діяльність, знижується критичність сприйняття, людина стає довірливою та легше зазнає впливів оточення.

Закон комунікативного самозбереження. Його дія виявляється в намаганні людини в спілкуванні зберегти досягнуту нею комунікативну рівновагу. Так, нова ідея, висловлена співбесіднику, як правило, спершу ним піддається сумніву, навіть відхиляється. Згодом вона може бути схваленою. Мовець переважно стримується від висловлювання своєї позиції під загрозою її критики або заперечення. Впливами цього закону багато в чому зумовлена комунікативна поведінка в групі: людині простіше пристосуватися до поведінки групи, ніж протистояти їй. Це явище дістало назву "підкорення груповій комунікативній поведінці". Цей закон дає змогу людині підтримувати внутрішній спокій, рівновагу, відкидаючи дратівливу інформацію й трансформуючи її в спокійну.

Закон ритму спілкування. Згідно із цим законом, необхідно завжди пам'ятати, що співвідношення говоріння та мовчання в мовленні кожної людини – величина постійна. У кількісному вияві вона становить приблизно 1:23. Отже, людина говорить менше, ніж мовчить. Цей закон діє в житті кожної людини чітко. Звичайний ритм спілкування необхідно витримувати. В іншому разі з'явиться психічний неспокій, можливі стреси, погіршення настрою та загального стану здоров'я. Співвідношення говоріння й мовчання варіює залежно від багатьох чинників, насамперед професії. Так, учителі, продавці, викладачі, актори та деякі інші категорії людей говорять багато, а тому потребують відпочинку від говоріння. Люди похилого віку, хворі тощо, тобто "виключені" внаслідок обставин зі звичного ритму говоріння, потребують більшої уваги, "задіяності" в говорінні: вони повинні "набрати" певного обсягу у спілкування. Ритм спілкування залежить від статі – жінки відчувають більшу потребу в говорінні, ніж чоловіки; від віку – у дітей та молоді величезна потреба в спілкуванні; у людей середнього віку вона зменшується, а в похилому

віці знову зростає. Існує також національна специфіка реалізації цього закону. Так, мало розмовляють фіни, естонці, шведи, народи півночі. Значно активніше спілкуються італійці, іспанці, французи. Українці належать до народів з великим обсягом словесного спілкування.

Закон мовленнєвого самовпливу. Його сутність полягає в тому, що словесне втілення ідеї або емоції формує цю ідею або емоцію в мовця. Словесне втілення певної думки дає змогу людині впевнитись у ній, остаточно утвердити її для себе. На цьому законі ґрунтується аутогенне тренування, в основі якого – словесні команди, які подає людина сама собі і які регулюють її психічні та фізичні стани, наприклад, "Я спокійний, серце б'ється рівно, у мене гарний настрій".

Закон довіри до зрозумілих висловлювань. Іншими словами, чим простіше мовець висловлює свої думки, тим краще його розуміють і, як наслідок, більше йому вірять. Ідеться про апеляцію до довічних і простих істин. Цей закон стосується також форми висловлення згаданих істин: вона не повинна бути ускладненою.

Закон протягування критики: чим більше людина виділяється в оточенні, тим більше про неї лихословлять і критикують її вчинки. Дію цього закону науковці пояснюють психологічно: все, що привертає увагу, стає предметом обговорення; концентруються переважно на недоліках людей, що певним чином виділилися, з метою опустити їх до свого рівня.

Закон самовиникнення інформації: у разі дефіциту інформації в певній групі спілкування інформація самопороджується у вигляді чуток. Раз народившись, вони можуть стати причиною появи інших чуток.

Закон модифікації нестандартної комунікативної поведінки учасників спілкування: якщо співбесідник у спілкуванні порушує комунікативні норми, інший співбесідник примушує його змінити комунікативну поведінку. Цей закон безпосередньо залежить від ситуації, особливостей учасників спілкування, їхніх комунікативних ролей, статусів, психології, ментальних стадій тощо.

Закон прискореного поширення негативної інформації: інформація негативного змісту має тенденцію до невидимого поширення у порівнянні з позитивною інформацією. Дія цього закону пов'язана з підвищеною увагою людей до негативних факторів, адже позитивне швидко сприймають за норму та перестають обговорювати.

Закон спотворення інформації ("зіпсованого телефону"): будь-яка інформація, яку передають у групі спілкування, спотворюється в самому процесі її передавання. Міра спотворення інформації прямо пропорційна до кількості осіб, які її передають. Причини спотворення – суб'єктивна інтерпретація інформації кожною особою, яка її отримує, а також дія "правила коментуван-

ня", тобто особистісного ставлення до змісту інформації. Спотворення спричиняється також невмінням слухати співбесідника, іноді – небажанням демонструвати те, що все зрозуміло.

Закон емоційної афіліації ("зараження"): особи, які перебувають в однаковому емоційному стані, прагнуть об'єднатися в групу й спілкуватися один з одним. Збуджені люди створюють групи й навіть натовпи; люди в поганому настрої шукають друзів по нещастю; веселій людині хочеться спілкуватися з веселими партнерами.

Закон мовленнєвого посилення емоцій: емоційні вигуки людини посилюють емоцію, яку ця людина переживає в цей момент. Встановлено, що словесна констатація емоції посилює її в півтора-два рази. Це явище активно використовують у пропаганді, рекламі, деяких медитивних та релігійних практиках.

Закон мовленнєвого поглинання емоцій: у разі послідовної вдумливої розповіді про емоцію, яку переживають, вона поглинається мовленням. Тобто щезає висловлене у зв'язній розповіді емоційне переживання, причому вислухане кимось щезає разом ці словами, використаними для розповіді. Слова ніби всмоктують емоцію, забирають її в людини. Це явище відоме як "поскаржитись комусь на життя". Ще однією формою прояву цього закону є ні на кого не спрямоване інвективне (викривальне, образливе) емоційне мовлення. Емоція "розчиняється" в словах.

Закон емоційного пригнічування логіки: перебуваючи в емоційному стані, людина втрачає логічність та аргументованість мовлення. У такому разі в її мисленнєвій діяльності починає домінувати права півкуля головного мозку, яка відповідає за емоції, а ліва, що відповідає за логіку, розуміння та породження зв'язного мовлення, пригнічена, ніби вимкнута. Саме тому збуджену людину логікою не переконати, з нею слід спілкуватися спокійно, не сперечаючись, демонстративно згоджуватися, потроху знижуючи рівень її збудженості, заспокоювати, щоб згодом задіяти логіку.

Знання комунікативних законів та вміння використовувати їх, а якщо необхідно – протистояти їм – важлива складова комунікативної компетенції кожного суб'єкта парламентської діяльності як освіченої людини.

У двосторонній взаємодії того парламентаря, який виступає, і сесійної зали, тобто групи людей, які його слухають, ініціативнішим є промовець. Як суб'єкт спілкування він повинен мати певні характеристики, схильність до парламентської діяльності, готовність до неї та проникнення нею. Це сприяє його ефективній взаємодії з усіма парламентарями як великою групою людей, встановленню контакту з ними, стає додатковим позитивним фактором, оскільки приносить промовцю та слухачам інтелектуа-

льне й емоційне співпереживання. Згідно із законом психічного зараження, емоційний стан слухачів може стати таким сильним, що з ним можна не справитися й втратити контакт з людьми. Тому краще виступати в камерних умовах. Промовець повинен добре розбиратися в проблемі, яка обговорюється. Має значення дотримання промовцем загальноприйнятих етичних норм і знання психологічних механізмів, вміння використовувати їх для встановлення контакту та переконання.

Важливим видом контакту промовця з аудиторією є інтелектуальний контакт. Він виявляється в тому, що обидві сторони долаються до активного розгляду проблеми, розв'язуючи для цього певні мисленнєві завдання. Особливо це виявляється тоді, коли парламентар, який публічно виступає, начебто намагається розв'язати проблему на очах у слухачів. Тоді слухачі з ним погоджуються чи виражають незгоду, схвалюють чи сумніваються, одночасно виступаючи співучасниками процесу мислення промовця. Обов'язковою умовою для встановлення контакту є прийняття слухачів як рівноправних партнерів по спілкуванню.

Ядром консолідації промовця та аудиторії, яка його слухає, є головна ідея, що лежить в основі публічного виступу й виражає позицію оратора. Саме завдяки чіткій позиції, своїй індивідуальності промовець викликає у слухачів інтерес до себе і встановлює з ними контакт. Зовнішнім проявом того, є контакт чи ні, буде поведінка слухачів. Увага присутніх, їх погляди, жести, схвалення, тиша або мовчання під час паузи свідчать про те, що слухачі включились у спілкування з ним мисленнєво діяльністю. Тоді й він почувається невимушено, говорить простіше, отримує задоволення від спілкування.

Велике значення має поведінка політика, коли він виступає та відповідає на запитання з трибуни, його зовнішній вигляд, манери, а також те, наскільки він дотримується загальноприйнятих правил етикету. Якщо промовець їх порушує, не вміє з повагою ставитися до присутніх у залі людей, у своїх судженнях не виявляє чесності та щирості, якщо відчувається, що такі етичні категорії, як добро та любов, йому не притаманні, а зовнішній вигляд та манери драгують, то слухачі його не сприйматимуть.

Очевидним є той факт, що вмінню говорити навчали ще в античності. Це – ораторське мистецтво, яке передбачає вміння точно формулювати свої думки, викладати їх доступною для співрозмовника мовою, орієнтуватися в спілкуванні на реакцію співрозмовника. Саме тому для успішного ділового спілкування в процесі парламентської діяльності життєво необхідно опанувати основи культури мовлення.

Мовлення в діловому спілкуванні в процесі парламентської діяльності має бути

спрямоване на те, щоб переконати співрозмовника в правильності своїх поглядів і на цій основі схилити його до співробітництва. При цьому необхідно пам'ятати, що переконливість визначається: 1) психологічними чинниками, самою атмосферою бесіди (сприятлива/несприятлива, доброзичлива/недоброзичлива); 2) культурою мовлення учасників мовленнєвого процесу.

Мовленнєва культура в діловому спілкуванні виражається в оцінці рівня мислення співрозмовника, його життєвого досвіду й у звертанні до співрозмовника зрозумілою для нього мовою. Під час ділової розмови потрібно вживати прості, ясні й точні слова, грамотно формулювати свою думку. Недарма існує вислів "ріже слух".

Науковці Зігерт та Ланг виокремлюють типові помилки, пов'язані з орієнтацією мовця на себе, що не дають йому змоги донести свою думку до співрозмовника. Так, якщо в спілкуванні ми орієнтовані на себе, а не на співрозмовника, то ми: не організуємо свої думки перед тим, як їх висловлюємо, а говоримо спонтанно, вимагаючи, щоб інші "встигали" за нами. Через недбалість чи невпевненість не виражаємо свої думки однозначно, тому вони набувають двозначності; ми говоримо надто довго, отже, слухач до кінця нашої промови вже не пам'ятає, про що йшлося спочатку; продовжуємо говорити, не зважаючи на те, чи реагує слухач.

Промови без орієнтації на співрозмовника мають форму монологу. Сума втрат інформації за монологічного спілкування може сягати 50%, а в деяких випадках – і 80% обсягу вихідної інформації.

Відомі такі правила переконливого спілкування.

I правило: правило Гомера – послідовність наведених аргументів впливає на їхню переконливість. Найпереконливіший такий порядок аргументів: сильні – середні – найсильніші. Із цього правила випливає: починати слід не з прохання, а з аргументів. Слабкі аргументи краще не використовувати, тому що шкоди від них набагато більше, ніж користі.

Особа, яка приймає рішення, приділяє більше уваги слабким місцям у ваших аргументах, тому що, прийнявши позитивне рішення, вона бере на себе не вирішення результату справи, а надійність її.

Слід назвати досить важливу обставину. Той самий аргумент для різних людей може бути і сильним, і слабким. Тому сила аргументів повинна визначатися з погляду особи, яка приймає рішення.

II правило: правило Сократа – для одержання позитивного рішення з важливого питання його потрібно поставити на третє місце, а перед ним – два коротких, простих для співрозмовника питання, на які він без ускладнень відповість "так".

Це правило існує 2400 років, воно перевирено сотнею поколінь освічених людей. І тільки порівняно недавно було з'ясовано фізіологічні причини, що пояснюють його ефективність. Установлено, що коли людина говорить чи чує "ні", у її кров надходять гормони норадреналіну, які налаштовують її на боротьбу. Навпаки, слово "так" призводить до виділення морфіноподібних речовин – "гормонів задоволення" (ендорфінів). Одержавши дві порції гормону задоволення, співрозмовник розслабляється, стає доброзичливим, йому психологічно легше погодитися з мовцем, ніж вступати з ним у боротьбу.

Однієї порції ендорфінів може виявитися недостатньо, щоб перебороти поганий настрій, у якому, можливо, перебуває співрозмовник. Крім того, людина не здатна миттєво перебудуватися, треба дати їй більше часу й більше гормонів задоволення, щоб забезпечити цей процес.

Попередні запитання повинні бути короткими, щоб не стомлювати співрозмовника, не забирати в нього багато часу. Крім того, у разі тривалої підготовки до основної частини розмови збільшується ймовірність того, що хтось втрутиться (телефонним дзвоником чи візитом) у розмову, і підготовка піде на користь іншому.

III правило: правило Паскаля – не заганяти співрозмовника в кут. Дати йому можливість "зберегти обличчя". Часто співрозмовник не погоджується тільки тому, що згода якось асоціюється в його свідомості з утратою своєї гідності. Наприклад, відкрита погроза сприймається як виклик, і щоб не видатися боягузливим, людина робить усупереч необхідному, можливо, навіть на шкоду собі. Або ж коли її викрили в чомусь, що ганьбить її гідність, погодитися – значить погодитися з негативною оцінкою своєї особистості. Доцільно запропонувати таке рішення, що дасть співрозмовнику можливість із гідністю вийти зі скрутного становища – це допоможе йому прийняти позицію співрозмовника.

IV правило: залежність переконливості аргументів значною мірою від іміджу й статусу того, хто переконує. Одна справа, коли говорить людина авторитетна, шанована, інша – людина, яка не сприймається серйозно. Цим правилом користуються ті, хто просить шановану людину "замовити за себе слівце". Статус – це позиція в суспільстві. Статус дає відповідь на питання "який?": гарний чи поганий, розумний чи нерозумний, красивий чи ні, приємний чи неприємний тощо. Високий посадовий чи соціальний стан, успіхи в якійсь галузі, освіченість, визнання оточення, високі особистісні якості підвищують статус та імідж людини, а разом з тим – і вагу її аргументів. Підтримка колективу підвищує статус індивіда, оскільки статус колективу вище від статусу будь-якого його члена.

Щоб застосовувати четверте правило, варто мати на увазі розбіжність у сприйнятті статусів залежно від ситуації. Наприклад, соціологічні опитування, проведені напередодні виборів депутатського корпусу, показали, що виборці віддають перевагу чоловікам, а не жінкам, причому особам середнього віку, а не молодим чи літнім людям. У цілому ж більшість українців вважає, що в нашому суспільстві чоловіки мають вищий статус, ніж жінки.

V правило: не заганяти в кут себе, не принижувати свого статусу. Багато бесід закінчується, не встигнувши початися, особливо якщо співрозмовники мають різні статуси. Ось кілька типових прикладів так званого "самогубного" початку бесіди. Варто уникати вибачення (без серйозних на це причин), прояв ознак непевності. Негативні приклади: "Вибачите, я не перешкодив?"; "Будь ласка, якщо у Вас є час мене вислухати". Невпевнена поведінка принижує співрозмовника, асоціюючись з його низьким статусом.

VI правило: не принижувати статус та імідж співрозмовника. Будь-який прояв неповаги, зневаги до співрозмовника є замахом на його статус та викликає, як правило, негативну реакцію. Звернення уваги на помилку співрозмовника чи його неправоту негативно впливає на його імідж, тому сприймається болісно, провокує суперечку й конфлікт. Якщо все-таки вказати на помилку необхідно, то бажано робити це так, щоб визнання співрозмовником своєї неправоти не було принизливим. Наприклад: "Очевидно, вам не відомі деякі обставини (вказуються). З огляду на ваше розуміння й ці обставини, чи не здається вам, що ми дійдемо висновку...". тому політики й службовці, які приймають відвідувачів, не повинні забувати, що приниження статусу зазвичай сприймається людиною болісно.

VII правило: до аргументів приємного співрозмовника ставлення поблажливіше, а до аргументів неприємного – критичне. Аристотель говорив, що найсильніший засіб переконання полягає в особистій шляхетності оратора. Цицерон також указував, що оратор повинен справляти приємне враження на слухачів. Механізм дії цього правила такий самий, як і правила Сократа: приємний співрозмовник стимулює вироблення гормонів задоволення, що не викликає бажання вступити в конфронтацію. Неприємний – навпаки.

Викликати симпатію необхідно поважним ставленням, умінням вислухати, грамотним мовленням, приємними манерами, зовнішнім виглядом.

VIII правило: виявляти емпатію, тобто розуміти та співпереживати емоційний стан іншого учасника розмови. Емпатія допомагає краще зрозуміти співрозмовника, уявити перебіг його думок, ніби "влізути в його шкуру". Не виявивши емпатії, неможливо

виконати правило Гомера, тому що силу аргументів необхідно оцінювати з погляду особи, яка приймає рішення. Те саме стосується й правил Сократа та Паскаля: потрібно передбачати реакцію співрозмовника на сказані слова, тобто знову виявити до нього емпатію. Для використання правил IV та VI також доцільно оцінити статуси з погляду співрозмовника. Говорячи про способи розташування слухачів, Аристотель мав на увазі необхідність прояву емпатії.

IX правило: бути гарним слухачем. Коли уважно проаналізувати учасників конфлікту, то з'ясується, що багато з них розпалюються, оскільки ті, хто сперечається, говорять про різні речі. Уміння уважно слухати – запорука переконливості: ніколи не можна переконати, якщо не розуміти перебігу думок співрозмовника. Крім того, уважний слухач привертає до себе співрозмовника, тобто використовує й виконує правило VII.

X правило: уникати конфліктогенів. Конфліктогенами називають слова, дії, що можуть призвести до конфлікту. Дослівний переклад слова кофліктоген – "той, що породжує конфлікти" (складова "ген" у складному слові означає "той, що породжує"). Конфліктогенами є всілякі прояви переваги, агресії, невихованості: брутальність, погрози, глузування, зауваження, безапеляційність, нав'язування порад, переривання співрозмовника, обман тощо. Це правило дотичне до правила VII. Справді, конфліктогени не залишаються непоміченими, зустрічають відсіч і... розмова перетворюється на суперечку.

XI правило: перевіряти правильність розуміння співрозмовниками один одного. Найуживаніші слова мають безліч значень залежно від контексту. Це характерно для будь-якої мови. Тому ступінь розуміння під час прийняття повідомлення, особливо усного, завжди варто перевіряти. Існують прості способи перевірки ступеня розуміння: "Чи правильно я вас зрозумів?"; "Сказане вами може означати..." тощо.

Загальновідомо, що ніхто не міг перевести в наукових суперечках Галілео Галілея: він починав з того, що викладав думку своїх супротивників ясніше, ніж це могли зробити вони самі, а потім розносив їх дощенту – у цьому плані він був справжнім віртуозом.

XII правило: стежити за мімікою, жестами й позами співрозмовника.

Процесу переконання заважає невідомість думок слухача з приводу почутих ним слів. Далеко не завжди співрозмовники відверті. Допомагає знання мови жестів і поз. Справа в тому, що, на відміну від мовлення та міміки, мовці не контролюють свою жестикуляцію й прийняті ними пози. Людина, що знає мову жестів і поз, читає співрозмовника, одержуючи додаткову інформацію. Разом із тим мовець буває непереконливим,

якщо його жести й пози не відповідають словам. Відчуття такої невідповідності ви-являється у фразі: "Відчуваю, що тут щось не так...". Знання жестів і поз дає змогу зробити мовлення переконливішим.

XIII правило: показати, що пропонуване мовцем задовольняє якусь потребу співрозмовника. За А. Маслоу, потреби людини поділяються таким чином: 1) фізіологічні (їжа, вода, сон, житло, здоров'я тощо); 2) потреба в безпеці, впевненість у майбутньому; 3) потреба в належності до якоїсь спільності (родини, компанії друзів, колективу тощо); 4) потреба в повазі та визнанні; 5) потреба в самореалізації, прояві своїх можливостей; духовні потреби.

Людина має потребу в задоволенні всіх п'яти видів потреб. І це є джерелом для знаходження сильних аргументів. Найсильнішим аргументом є можливість задовольнити якусь із потреб. Наприклад, фахівці з реклами стверджують, що страх безвідмовно діє на людей, коли йдеться про ризик та небезпеку. На цьому побудована вся страхова справа. Експлуатація потреби людини в безпеці робить страховий бізнес одним із найприбутковіших.

Це правило допоможе визначити межі можливості вирішення питання. Поставивши себе на місце людини, що приймає рішення, варто запитати: "Погодився б я сам із запропонованим?" Дуже часто такий підхід дає змогу замінити мету переконання на реально досягну.

Висновки. У комунікації, як і в системі мови, діють певні закони, пов'язані із закономірностями процесу комунікації, психологічними особливостями учасників спілкування, їх соціальними ролями.

Комунікативні закони нежорсткі, із часом можуть змінюватися, мають національну специфіку. Комунікативні закони – найзагальніші нежорсткі тенденції, наявні в усіх типах групового та масового спілкування.

Застосування правил спілкування значно розширює можливості учасників комунікативної взаємодії.

Подальшими напрямками наукових досліджень проблематики статті можуть стати наукові розвідки практичної реалізації кожного закону та правила спілкування в процесі ділового спілкування в парламентській діяльності; напрацювання дієвих засобів підвищення комунікативної компетентності суб'єктів парламентської діяльності тощо.

Список використаної літератури

1. Barrett Deborah J. Leadership Communication: A Communication Approach for Senior-Level Managers // Handbook of

Business Strategy Emerald Group Publishing, 2006. – P. 385–390.

2. Бек У. Власть и ее оппоненты в эпоху глобализма. Новая всемирно-политическая экономия / У. Бек ; пер. с нем. А.Б. Григорьева, В.Д. Седельника ; послесловие В.Г. Федотовой, Н.Н. Федотовой. – М. : Прогресс-Традиция : Территория будущего, 2007. – 464 с. – (Серия "Университетская библиотека Александра Погорельского").
3. Бурдые П. Социология политики [Электронный ресурс] / П. Бурдые. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/06.php.
4. Герберт Дитер. Организация психология. Человек и организация : пер с нем. / Герберт Дитер, Розенштиль Лутц фон. – Харьков : Гуманит. центр, 2006. – 624 с.
5. Дюверже М. Политические партии : пер. с фр. / М. Дюверже. – М. : Академический Проект, 2002. – 558 с.
6. Зульцбах В. Основы образования политических партий / Вальтер Зульцбах ; И. Гилярова (пер. с нем.), А. Исаев (предисл.). – М. : Европа, 2006. – 304 с.
7. Іпатов Е.Ф. Реалії та суперечності партійного лідерства в українському суспільстві: політологічний аспект / Е.Ф. Іпатов, В.В. Павловський // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – К. : ІВЦ "Політехніка", 2010. – № 1 (5). – С. 13–17.
8. Кастельс М. Галактика Інтернет: Розмишлення об Інтернеті, бізнесі и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
9. Най Джозеф С. Мистецтво комунікації, що робить лідера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=3086>.
10. Розвиток лідерства / Л. Бізо, Є. Барань, І. Ібрагімова, О. Кікоть, Т. Федорів ; за заг. ред. І. Ібрагімової. – К. : Проект "Реформа управління персоналом на державній службі в Україні", 2012. – 470 с.
11. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина. – К. : Агентство "Україна", 2010. – 147 с.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2013.

Ларина Н.Б. Парламентская деятельность как коммуникативный процесс: законы и правила делового общения

Статья посвящена анализу законов и правил общения. Обосновывается мысль о необходимости их обязательности в деловом общении в процессе не только государственно-административной, но и политической, особенно парламентской, деятельности.

Ключевые слова: законы и правила делового общения, парламентская деятельность, собеседники, речевая культура, коммуникативный процесс.

Larina N. Parliamentary activity as a communicative process: the laws and rules of business communication

An article is devoted to the analysis of laws and rules of communication. The author of the article supports the idea regarding the necessity of their obligatoriness in business communication in the process of not only public administrative but also political, and in particular, parliamentary activity.

The article defines the basic rules of convincing communication, inter alia:

1. Homer's rule – the sequence of reasons mentioned influences their power of conviction.
2. Socrates' rule – in order to obtain a positive decision on the important question it should be positioned third in a row, after the two short and simple for the interlocutor questions, where the answers will be "yes" without any complication.
3. Pascal's rule – not to force interlocutor into a corner.
4. The credibility of reasons depends considerably on the image and status of the persuader.
5. Not to force oneself into a corner, not to diminish one's own status.
6. Not to diminish the status and image of the interlocutor.
7. The attitude towards the reasons of a pleasant interlocutor is more democratic and the attitude towards the reasons of an unpleasant one is critical.
8. To emphasize, id est to understand and share the emotional state of the interlocutor.
9. To be a good listener.
- 10 To avoid conflicts.
11. To check the accuracy of understanding of one another by the interlocutors.
12. To pay attention to the body language, gestures, and posture of the interlocutor.
13. To demonstrate that the speaker's offer fills one of the needs of the interlocutor.

Politician's behavior while delivering a speech or answering the questions from the rostrum is of great importance, as well as his looks, manners and how well he stands on ceremony.

Speech culture in business communication is expressed in the evaluation of the stratum of thought of the interlocutor, of his/her life experience and in the address to the interlocutor using comprehensible for him language.

The article concludes that:

1. In communication as well as in language system certain laws are in force, connected to the common factors of the communication process.
2. Communication laws are flexible, they may change in the course of time.
3. Application of communication rules substantially expands the possibilities of the participants of communication intercourse.

Key words: laws and governed business intercourse, parliamentary activity, interlocutors, communication's culture, communicative process.