

VARIATII PEDAGOGICE ALE MICROSOCIOLOGIEI COMUNICARII

Dr., conf. univ., Nina CARUNTU

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

Communication is inrooted in human existence. It is a form of universality.

It means the effort to establish a community with others, to pool together information, ideas, attitudes, to associate them, to correlate and to set links between them. Communication is so much influential, that it can suggest the person the way to think, how to behave, what to do and what to say. By communicating they spread knowledge and culture in a way unforeseen before. Modern people are indeed knowledgable, possessing due to communication a vast volume of professional and cultural knowledge, unachieved before. Thus, communication, loosely interpreted, becomes essential and fundamental for both their personal and social lives of individuals.

Key words: *communication, transaction act, message, communication skills, communicative skills, informational skills.*

JEL CLASSIFICATION: I2

Este cunoscut faptul că prin anii 1960-1970 ai secolului trecut, R.Jakobson a recomandat crearea unei științe integrate a comunicării, care să cuprindă antropologia socială, sociologia și economia. Această idee se dezvoltă în continuare și ia amploare. Prezentul articol are ca scop stabilirea caracteristicilor comunicării și semnificațiile lor în procesul de interferență comunicativă a vorbitorilor.

După cum afirmă A.Crețu și E.Peptan, în limbajul curent utilizarea cuvântului **comunicare** nu generează probleme speciale, deoarece majoritatea vorbitorilor se gândesc la „**a aduce la cunoștință**” sau la „**a informa**”. Faptul este evidențiat și de dicționarele explicative unde, în general, sînt menționate trei semnificații, parțial suprapuse, ale cuvîntului comunicare: înștiințare, aducere la cunoștință; contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; prezentare sau ocazie care furnizează schimbul de idei sau relații spirituale [6, p.9-11]. Comunicarea este inerentă existenței, ea este o formă a universalității. Ea semnifică încercarea de a stabili o comunitate cu cineva, de a pune în comun informații, idei, atitudini, de a le asocia, raporta sau de a stabili legături între ele. Comunicarea directă „**este dinamizată de nevoia crescîndă a oamenilor de a depăși prezentul prin tatonarea absentului**”, de a adăuga naturii ceea ce-i lipsește, de a cunoaște ceea ce este încă necunoscut. *Oamenii comunică nu numai datorită plusului de informație al unora, ci și minusului de informații al altora.* Interesele sociale, culturale și morale întrețin vitalitatea și omniprezența comunicării interpersonale. „Comunicarea reprezintă o forță absolută și omniprezentă. Ea s-a impus în lumea ultimelor decenii ca un sistem de putere de influență. Influențînd toate clasele sociale, comunicarea devine un factor esențial al stabilității societății. Comunicarea înseamnă mai mult decît schimbul de informații și transmiterea de informații; comunicarea creează și menține societatea, construiește, pune în circulație, propagă o identitate comună” [6, p. 173]. Comunicarea comportă o influență atît de mare încît are capacitatea de a sugera persoanei ce anume trebuie să gîndească, cum trebuie să se comporte, ce să facă și ce să spună. Majoritatea specialiștilor consideră că anume comunicarea acționează ca un factor cumulativ pe o lungă perioadă de timp. Prin comunicare se produce difuzarea în proporții fără precedent a cunoașterii și culturii și, pe această cale, transformarea și îmbunătățirea continuă a cunoștințelor. Omul modern este într-adevăr informat, posedînd, grație comunicării, un volum de cunoștințe profesionale, culturale de neatîns altădată.

În această ordine de idei, menționăm că educația constituie un instrument indispensabil în

efortul de a învăța studenții să comunice cât mai bine și să facă din comunicare o activitate utilă. Rolul educativ ce revine comunicării presupune ca aceasta să răspundă în cât mai mare măsură nevoilor de dezvoltare a societății. Actualmente, apare un om nou, modern, care poate fi modelat prin intermediul mediului ambiant în ceea ce privește deprinderile sale de gândire, atitudinile sale critice, abilitățile tehnice [6, p.182].

Orice comunicare, afirmă A.de Peretti și coautorii, se realizează printr-o serie întreagă de relaționări între memoriile, vocabularele, imaginațiile și percepțiile aflate în joc. Ea se stabilește prin crearea de sens, grație unei suite de verigi care permit instituirea unor raporturi de contrast sau de opoziție între obiectivele, rolurile, atitudinile și cenzurile proprii fiecăruia și care fac legătura cu mediul, în funcție de diversitatea proiectelor. De asemenea, precizează cercetătorul, comunicarea presupune reversibilitatea mesajelor în cadrul relației care reunește două entități. Ea implică crearea sensului în funcție de facultățile de percepere a semnalelor, de bogăția vocabularului, pentru a le decodifica, de imaginație, pentru a le interpreta [19, p. 87].

Comunicarea are o funcție formativă, modelatoare, aceea de a exprima și a cristaliza opinii, comportamente, mentalități, de a influența în sens pozitiv sau negativ, de a contribui la ridicarea nivelului general de cunoaștere și de educație în domeniile esențiale ale culturii și civilizației [6, p. 34]. Societatea umană nu poate exista fără comunicare, însă nici comunicarea nu poate avea loc, în sensul larg al cuvântului, decât în societate. Omul are nevoie de comunicare pentru a-și satisface condiția de a fi om [18, p. 9]. Deși nu toate modurile de comunicare sunt lingvistice, mijlocul de comunicare cel mai puternic și mai multilateral este limba. Sistemul verbal, prin rafinamentul subtil al structurii sale gramaticale și semantice, poate să se refere la o mare varietate de obiecte și concepte. În același timp, interacțiunea verbală este un proces social, în care enunțurile sînt selectate în concordanță cu normele și cerințele recunoscute din punct de vedere social [10, p.103].

Analizînd limba din diverse perspective, E.Coșeriu afirmă că aceasta este o știință de a vorbi, adică de a ști cum se vorbește într-o anumită comunitate și potrivit unei anumite tradiții [4, p. 52], iar în calitatea ei de știință comună unui anumit număr de vorbitori, știința lingvistică este și interindividuală, și socială, deoarece nu poate exista limbă nevorbită cu altul. Prin comunicare, afirmă savantul, „*ceva se convertește în ceva comun*”, sau mai exact spus, comunicarea există pentru că cei care vorbesc au ceva deja în comun, care se manifestă în vorbirea unuia cu celălalt. Altfel spus, vorbirea înseamnă întotdeauna a vorbi o limbă, tocmai pentru că este vorbire, pentru că constă în a vorbi și a înțelege, în a te exprima pentru ca celălalt să te înțeleagă [5, p. 63]. Necesitățile comunicării, în accepția savantului, vizează circumstanțele vorbirii și auditorul. Limba vorbitorului nu este niciodată perfect identică cu cea a auditorului, iar cuvîntul este întotdeauna, sau trebuie să fie, jumătate al vorbitorului și jumătate al auditorului. De aici reiese efortul constant ca cele două jumătăți să fie pe cât posibil mai egale, să existe *tendința de a vorbi ca celălalt* [5, p. 68]. În scopul acestei adaptări, vorbitorul renunță chiar la o parte din „știința sa”, așa cum se întîmplă cînd vorbește altă limbă, decât cea maternă, și modifică într-o anumită măsură realizarea *modelelor sale* ca să ușureze înțelegerea, pentru ca celălalt să înțeleagă. Vorbitorul, prin urmare, se solidarizează cu tradiția și cu interlocutorul. Auditorul acceptă, adoptă ceea ce nu știe, dar îl satisface estetic, îi convine din punct de vedere social sau îi servește funcțional. Adoptarea este un act de cultură, de gust și de inteligență practică.

Comunicarea devine cu adevărat originală atunci cînd se realizează prin intermediul limbajului. Comunicarea constituie, în accepția cercetătoarei R.Rășcanu, o **precondiție bazală** pentru toate corespondențele și legăturile sociale. Numai participînd la activitățile de comunicare, omul poate deveni ființă socială [20, p.17]. Comunicarea, înțeleasă în sensul său mai larg, ca act tranzacțional, devine esențială și fundamentală atît pentru viața personală cît și pentru viața socială a individului. Comunicarea ca *act, sistem, cod, mijloc* stă la baza organizării și dezvoltării sociale. Numai participînd la activitățile de comunicare omul poate deveni ființă socială.

Se poate vorbi despre două sensuri ale comunicării, constată I.Haineș. Unul este restrîns, prin care se înțelege transmiterea de informații prin intermediul unor mesaje, proces specific uman

care a condus la constituirea limbajului și altul este larg, de contract și colaborare [12, p. 14]. Actul de comunicare se constituie ca un proces de transmitere a informațiilor, ideilor și sentimentelor, atitudinilor, opiniilor de la un individ la altul, de la un individ către un grup social și de la acesta la altul. Comunicarea este procesul prin care se face *un schimb de semnificații* între persoane [12, p.8]. Pentru Robert Escarpit a comunica mai înseamnă și a participa, la toate nivelurile, la o înfinitate de schimburi diferite care se încrucișează și se interferează unele cu altele [9, p.128]. Comunicarea este înțeleasă ca un proces al transmiterii expresiilor semnificative între oameni, ca un concept care include procese prin care oamenii se influențează unii pe alții. Când comunică, oamenii încearcă să stabilească o comuniune cu cineva.

A.Mucchielli, într-o lucrare în care abordează comunicarea din punct de vedere psihologic și social, vorbește despre comunicare ca despre o interacțiune socială a unor actori, prezenți într-o situație pe care și-o reprezintă în același fel [16, p. 79].

În comunicare se operează cu *mesaje*, care sînt realitatea infinită în timp și spațiu, dar întotdeauna foarte concrete, nuanțate, determinate de loc și timp, de starea psihologică a locutorului. Mesajul, în opinia lui Gh.Dumitru, este unitatea fundamentală a procesului de comunicare alcătuit din cuvinte, semne, sunete, imagini, date etc., ce conțin informații care trebuie decodificate și înțelese. Mesajul se formează și se elaborează printr-un set de operații de selecție și combinare a elementelor informaționale. El are ca purtător material un ansamblu de semne și semnale ale unui cod specific ce trebuie decodat de către receptor [8, p.91]. Codul, dimpotrivă, este abstract, avînd un număr redus de semne. Codul lingvistic, de exemplu, conține 29 de semne cu ajutorul cărora se formează cuvintele. Mesajul este mai bogat decît codul verbal (sau scris): vorbirea, gestul, mimica, privirea etc. De aceea, angajarea pentru adecvarea codului la mesaj este una dintre trăsăturile și tendințele esențiale ale comunicării. Înțelegerea mesajului, a cantității și calității informației comunicate depinde de utilizarea adecvată și exactă a elementelor codului, a limbii în special, de capacitatea cognitivă și interpretativă a receptorului și destinatarului.

Comunicarea, în accepția lui A.de Peretti, presupune verbalizarea mesajelor în cadrul relației care unește două entități, chiar dacă mesajele nu sînt de același ordin. Ea implică crearea unui sens, în funcție de facultățile de percepție a semnalelor, de bogăția vocabularului, de imaginație, de memorie [19, p. 8]. Lumea exterioară, indivizii, noi înșine emitem semnale, cărora le dăm valoare de semne. Transformarea semnalelor captate în semne, care ne fac atenție la unele lucruri, presupune interpretarea lor, prin apelul la *cod*. O informație dirijată în mod intenționat devine mesaj, fapt care implică un destinatar ca instanță de *decodare* și un emițător în calitate de *codificator*. În mod natural, un mesaj, deși constituie în sine o pluralitate, este incomplet.

Măsura mesajului este informația cu o semnificație proprie, care poate fi analizată sub aspect statistic, semantic și pragmatic, ce are în atenție valoarea informației pentru subiecții comunicării, și nu cantitatea de informație din mesaj [8, p.91].

Mesajul, în accepția lui A.Palii, este un produs al gândirii în expresie materială, deoarece realitatea înconjurătoare este organizată în clase și subclase diferite și gândirea umană, care reflectă realitatea, nu poate să nu fie organizată în structuri corespunzătoare realității [17, p. 84].

Comunicarea, de cele mai multe ori, se face fără a conștientiza importanța acțiunii și nici punîndu-se problema analizei. Cei mai mulți analiști, constată P.Anghel, consideră că omul comunică pentru:

(a) **A informa.** În acest caz individul însuși crede că este în posesia unei informații și simte nevoia să o spună și altora. Comunicarea nu are sens fără informație;

(b) **A convinge.** Există anumite situații cînd opiniile, expuse simplu și limpede, nu par și interlocutorului la fel de demne de reținut. Și vine momentul de a convinge, argumentînd. Comunicarea, din acest punct de vedere, este manipulantă, deoarece dorim, cu ajutorul cuvintelor și al argumentelor, ca alții să fie după chipul și asemănarea noastră;

(c) **A impresiona.** Experiențele noastre personale ne demonstrează că ne hotărîm destul de greu atunci cînd trebuie să luăm o decizie importantă, dar și mai grea este sarcina de a determina pe

alții să ia o hotărâre riscantă. În acest caz apelăm la argumente logice, iar când ne dăm seama că logica nu ajută, aducem argumente sentimentale, povestim ceva care să impresioneze interlocutorul;

(d) **A provoca o reacție.** În fond, atunci când comunicăm, noi urmărim ca să schimbăm ceva în viața interlocutorului, să facă ceva, să se motiveze la acțiune. Pentru aceasta transmitem intențiile noastre, argumentele, afecțiunea;

(e) **A amuza.** Amuzamentul este forma cea mai pregnantă a detașării, iar detașarea este semnul seninătății, seninătatea – semnul superiorității. Oamenii simt nevoie să se amuze și să-i amuze pe alții. Astfel își transmit sentimentele de simpatie;

(f) **A ne face înțeleși.** Rostul comunicării este tocmai să ne facem înțeleși, să credem că argumentele noastre pot penetra, pot transforma oamenii, le pot modifica convingerile și sentimentele. Dilema este în faptul că marea majoritate de oameni acuză marea majoritate de oameni că nu înțeleg. Este bine să știm că nu trebuie să-i înțelegem pe toți oamenii, ci pe cei care se află lângă noi și care așteaptă să-i înțelegem;

(g) **A exprima punctul de vedere.** Capacitatea de a exprima punctul de vedere original în legătură cu o situație este semnul adevăratei personalități. Este important să ne definim pe noi, să spunem ce credem și ce simțim noi, să privim realitatea prin ochii noștri [1, p.15].

Teoreticianul francez B.Voyenne afirmă că schimbul de informații, de idei, comprehensiunea sînt pentru societate tot atît de importante ca și respirația pentru organism, deoarece a trăi în societate înseamnă a comunica. *Competența informațională* presupune abilitatea de a comunica atît a locutorului cît și a interlocutorului. Valabilitatea informației e dată de *verosimilitatea* ei (dacă e plauzibilă sau absurdă) și de *autoritatea* sursei, care trebuie să se bazeze pe argumente, dovezi, judecăți. Există mai multe tipuri de informație: actuală /potențială; originală /reprodusă; utilă /inutilă; nouă /veche; directă / indirectă; durabilă /trecătoare; profundă / superficială, explicată /comentată etc.[1, p.19].

În opinia lui A.Mucchielli, specialist în științele comunicării, trebuie să concepem comunicarea interumană ca o tranzacție socială a unor actori în cadrul unei situații, care sînt confrunțați cu un șir de probleme pe care le pot rezolva prin comunicare [16, p.79-81]. Comunicarea de informare, susține cercetătorul, a fost prima modalitate recunoscută, dar ea este doar în parte transmitere de informație, deoarece nu poate fi doar o modalitate de informare. Dacă privim ce se întîmplă într-o comunicare, constatăm că prin această activitate se asumă, în primul rînd, o identitate, deoarece faptul de a comunica are ca finalitate generală *exprimarea identității*, crearea identității pentru celălalt printr-un act relațional. Într-adevăr, în orice situație de comunicare interumană fiecare interlocutor interpretează un rol care este menit să-i asigure controlul situației prin capacitatea de a se face recunoscut în rolul său. Prin urmare, poți comunica chiar și numai pentru a te poziționa și a fi recunoscut în această poziție. Anume această modalitate de intervenție este legată de existența socială, iar situațiile limită reprezentate de interrelaționarea socială subliniază importanța poziționării interlocutorilor într-o interacțiune. Actul de comunicare este destinat să producă efecte, urmărind să-l determine pe celălalt să creadă, să gîndească sau să acționeze. Ne comunicăm gîndurile pentru a obține anumite reacții din partea celorlalți, influențîndu-i. Influența este o resursă umană cu scopul de a-l mobiliza pe celălalt, adică de a-l face să gîndească sau să acționeze în sensul voit. Problema mobilizării celuilalt este o problemă generală și importantă în viața relațională. Prin urmare, comunicarea este fundamentul existențial al relației umane însă nu poți comunica dacă nu există și un sistem minim de reguli împărtășite de vorbitorii comunității respective. Ea integrează comportamentele, vorbele, atitudinile și paralimbajele, ea încearcă să influențeze, în grade diferite, informația semenilor, poziționarea lor individuală, mobilizarea celuilalt, calificarea relației.

În felul acesta, în cadrul conceptual al sociolingvisticii se conține noțiunea de **competență comunicativă** ca element esențial, fiind elaborată de D. Hymes. Cercetătorul lărgeste sfera de cuprindere a acestui concept de la simpla cunoaștere a regulilor unei limbi de către locutor și stăpînirea normelor comunicării la cercetarea eficientă a limbii într-un context *sociocultural real*.

Aplicînd termenul *competență* mai degrabă comunicării, decît limbii, J. Gumperz, specialist în etnografia comunicării, recunoaște că în cadrul interacțiunii sociale există anumite regularități, care, asemenea regulilor gramaticale, țin de o abilitate a participanților la comunicare, iar formarea acestora este una din condițiile unei comunicări eficiente [11, p.21].

Competența de comunicare, în opinia lui J.A.van Ek, se constituie din:

(1) **competența lingvistică** (cunoașterea elementelor de vocabular, capacitatea de a formula și interpreta fraze corecte din punct de vedere gramatical, compuse din elemente de vocabular luate în sensul lor direct);

(2) **competența sociolingvistică** (conștientizarea situației de comunicare, în ce mod situația de comunicare condiționează alegerea formelor și elementelor lingvistice; altfel spus: cine cu cine comunică, în ce scop, în ce condiții etc);

(3) **competența discursivă** (capacitatea de a percepe și asigura coerența enunțurilor distincte în procesul schimburilor comunicative, capacitatea de a recurge la strategiile corespunzătoare pentru a produce și a interpreta un text, ca o înlănțuire de fraze);

(4) **competența strategică** (capacitatea de a recurge la așa-numitele strategii de comunicare verbală sau nonverbală, care vizează să compenseze o cunoaștere imperfectă a codului lingvistic sau orice altă cauză de interpretare a comunicării);

(5) **competența socioculturală** (conștientizarea contextului sociocultural în care se vorbește limba dată, cît și a incidenței contextului numit asupra alegerii formelor particulare de limbă);

(6) **competența socială** (capacitatea de a adopta strategii sociale capabile să realizeze scopurile personale ale comunicării) [16, p.30-31].

Astfel competența comunicativă în *sociolingvistică* este abordată în legătură cu cel de *normă sociolingvistică* ca un ansamblu de reguli care reglementează comunicarea la nivel social și cultural într-o comunitate lingvistică reală. Cunoașterea sau interiorizarea acestor constrîngeri normative și respectarea lor de către cei care comunică presupun o competență comunicativă. De asemenea, prin competență comunicativă se înțelege și ansamblul aptitudinilor care permit locutorului să comunice eficient în situații culturale specifice. Cercetătoarea M.Ciolac vorbește, la nivel teoretic, despre o competență comunicativă ca un *diaconcept*, care reunește o componentă de bază, strict sociolingvistică, și patru componente adiacente: competența cultural sociolingvistică, logico-sociolingvistică, socio-pragmatică și psiho-sociolingvistică, care, la nivel practic, sînt foarte greu de separat. Numai dezvoltarea unei competențe comunicative globale, afirmă cercetătoarea, poate constitui garanția unui comportament comunicativ adecvat și eficient în cadrul diverselor comunități etnolingvistice [3, p.22].

În *antropologia comunicării*, *competența de comunicare* este cunoașterea de care au nevoie participanții la o interacțiune și pe care o pun în acțiune pentru a comunica cu succes unul cu altul într-un anumit context social, deoarece nu vorbim cu toți interlocutorii la fel, ci diferit, în împrejurări diferite sau în funcție de diversele intenții pe care le avem. Competența comunicativă arată cînd să vorbești, cînd să nu vorbești și, de asemenea, despre ce să vorbești, cu cine, în ce moment, unde, în ce mod, afirmă J.Lohisse [14, p.161-162].

În *pragmatică*, care este considerată drept studiu al ansamblului complex de aspecte sociale implicate în sisteme de semne, în general, și în limbă în particular, *competența de comunicare* a membrilor unei comunități, indiferent de mărimea variațiilor din sistemul lingvistic al unei comunități, se exprimă prin norme din clasa denumită obiceiuri și presupune o relație strict reglementată între datele situației de comunicare și modul de efectuare a selecției materialului lingvistic actualizat, cu menținerea distinctă a subcodurilor recunoscute [12, p. 25]. Pragmatica este un studiu al limbii din exterior, adică al felului în care ea este utilizată și oferă un cadru cuprinzător pentru studierea comunicării umane în general.

În *abordarea funcțională* a comunicării, dezvoltată de Ch.Baylon și X.Mignot, se vorbește de *competența de comunicare* în legătură cu capacitatea de a administra eficient schimburi orale în situația *face a face*. Sînt, de asemenea, separate clar cele două tipuri de competență: lingvistică și

comunicativă, „de parcă ar fi vorba de două entități complementare aflate într-un raport de adăugare” [2, p. 335]. Se consideră că mai întâi trebuie dobândită o competență lingvistică, iar apoi vizată o competență de comunicare. Poate ar fi mai bine să se accepte că aceste două achiziții trebuie privite ca și simultane, că nu este nevoie să fie deprinsă gramatica pentru a începe facilitare formării competenței comunicative, care variază în funcție de subiecte și de timp, se construiește prin exersare și diversificare, dinamizând în felul acesta procesul de achiziționare lingvistică. Competența de comunicare pare să cuprindă competența lingvistică sau, cel puțin, să controleze utilizarea acesteia, știindu-se că gramatica are legile sale proprii, iar competența de comunicare nu poate să le aplice și să le reia cu scopuri pragmatice decât ținând cont de latitudini și toleranțe [2, p.335]. Problemele sistemului de învățare construit în jurul unei competențe de comunicare pot fi rezolvate pe deplin prin eforturile mediului socio-cultural. Însă este clar că accesul la o capacitate comunicativă superioară ține mai mult de voința individuală a celui care învață decât de sistemul funcțional pus la dispoziția sa.

În modelul comunicativ funcțional, structurarea conceptului de *competență de comunicare* își are punctul de plecare, după cum afirmă A.Pamfil, în studiile sociolingvistului D.Hymes, care o definește ca pe un construct dinamic și interpersonal, evidențiind regulile sociale și funcționale ale limbajului și prezentând ca atare o capacitate ce ne permite producerea și interpretarea mesajelor, negocierea sensului în contexte diferite [18, p.62].

Important este că s-a încercat o depășire a reprezentărilor dihotomice limbă /comunicare; cunoștințe despre limbă /capacități de utilizare a limbii. Competența de comunicare devine, astfel, o categorie supraordonată cunoștințelor și capacităților ca un *modus operandi*. Competența de comunicare nu rezidă, așadar, în resursele care trebuie mobilizate (cunoștințele și capacitățile), ci în mobilizarea însăși a acestor resurse și ține de „a ști să mobilizezi” [18, p. 63].

În felul acesta, urmărind analiza faptelor expuse mai sus, putem stabili că pentru realizarea eficientă a procesului educațional la nivelul achiziționării limbii, este important a cunoaște *caracteristicile comunicării* ca interacțiune socială, acestea indicând că comunicarea este: o ideologie la scară mondială, sistem de putere și influență, proces de îmbunătățire a cunoștințelor, satisfacere a condiției de a fi om, precondiție de bază pentru legăturile sociale, proces al schimbului de semnificații între persoane, exprimarea identității. *Scopul* unei comunicări este de a informa, a convinge, a impresiona, a provoca o reacție, a ne face înțeleși, a amuza, a exprima punctul de vedere, a mobiliza pe celălalt. *Competența comunicativă* poate fi definită în baza cercetărilor din sociologie, antropologia comunicării, abordarea funcțională, pragmatică ca o totalitate sau ca o competență comunicativă globală, care însumează *competența informativă* și care presupune cunoașterea regulilor limbii și utilizarea efectivă a limbii într-un context sociocultural real prin competența *lingvistică, sociolingvistică, discursivă, strategică, socioculturală, socială*. Competența comunicativă este o *cunoaștere* pentru a comunica cu succes într-un context social, este o *relație* strict reglementată în baza codurilor recunoscute, o *capacitate* ce permite producerea și interpretarea mesajelor și negocierea sensului în contexte diferite.

BIBLIOGRAFIE

1. Anghel. P., Stiluri și metode de comunicare. București: Editura Aramis, 2003, 208 p.;
2. Baylon. Ch., Mignot. X., Comunicarea. Iași: Editura Universității „Al.I.Cuza”, 2000, 420 p.;
3. Ciolac. M., Competența comunicativă în perspectivă sociolingvistică. În Fonetica și dialectologie, București, 1998;
4. Coșeriu. E., Sincronie, diacronie și istorie. Problema schimbării lingvistice. București: Editura Enciclopedică, 1997, 253 p.;
5. Coșeriu. E., Socio- și etnolingvistica. Bazele și sarcinile lor. În Lingvistica din perspectivă spațială și antropologică. Chișinău: Editura Știința, 1998, p. 9-29;
6. Crețu. A., Peptan. E., Comunicare de masă. București: Editura ASE, 2004, 195p;
7. Drăgan. I., Paradigme ale comunicării de masă: Orizontul societății mediate. Vol.I, București: Editura Șansa, 1996, 290 p. ;
8. Dumitru. Gh., Comunicare și învățare. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1998, 253 p.
9. Escarpit. R., De la sociologia literaturii la teoria comunicării. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1980,

468 p.;

10. Goraș-Postică. V., Obiectivele studierii limbii și literaturii române – accente moderne. În Revista de pedagogie și psihologie, Chișinău, nr. 1-2, 1993;
11. Gumperz J., Hymes D., (ed.) Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication. New York, Chicago: Rinchart and Winston Inc., 1972, 612 p.;
12. Haineș I., Introducere în teoria comunicării. București: România Mare, 1998, 272 p.;
13. Hymes D., Ethnographic monitoring. In Trueba H., Guthrie, G., Au, K. Culture and the bilingual classroom: Studies in classroom ethnography. Rowley: Newbury House, 1981;
14. Lohisse J., Systèmes de communication. Approche socio-anthropologique. Paris: Aramnd Colin, Coll. „Cursus”, serie „Sociologie”, 1998, p. 207-210;
15. Moldovanu Gh., Sârghi E., Hanganu A., Dezvoltarea competenței în procesul de predare /învățare a limbilor străine. În Arta comunicării – necesitate stringentă în societatea contemporană. Materialele Conferinței Științifico-Didactice dedicate Anului Eminescu. Chișinău: Editura A.S.E.M., 2000, p. 30-33;
16. Mucchielli A., Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare. Iași: Editura Polirom, 2005, 264 p.;
17. Paliu A., Cultura comunicării. Chișinău: Editura Epigraf, 2002, 256p.;
18. Pamfil A., Limba și literatura română în gimnaziu. Structuri didactice deschise. Pitești: Editura Paralela, 2002, 245 p.;
19. Peretti A., Legrand J.A., Boniface J., Tehnici de comunicare. Iași: Polirom, 2001, 392 p.;
20. Rășcanu R., Elemente de psihologie a comunicării. București: Editura Universității. 1995. 159 p.