

**«Τη στιγμή που νέα τμήματα,
λανσαρισμένα εν χορδαίς και οργάνοις, όπως τα τμήματα ΜΜΕ λ.χ.,
καρκινοβατούν ως γενικά 'cultural studies', χωρίς αποσαφηνισμένο γνωστικό
αντικείμενο, ως άθροισμα ασύμπτωτων ειδικοτήτων διδασκόντων που δεν
συντίθενται πουθενά...» (Ν. Ευδάκης, «Κάθε χωριό και πανεπιστήμιο», Η Καθημερινή
11-12-2000)**

Τα πανεπιστημιακά Τμήματα Επικοινωνίας

του Σπύρου Α. Μοσχονά*

Προσπαθώντας να ορίσει το «πλήρες και συγκεκριμένο» αντικείμενο της γλωσσολογίας ο διάσημος Ελβετός γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure διαπίστωνε, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, το ακόλουθο παράδοξο: αντίθετα με άλλους τομείς, που εξετάζουν ένα εκ των προτέρων δεδομένο αντικείμενο, το αντικείμενο της γλωσσολογίας μοιάζει να δημιουργείται από την εκάστοτε προοπτική από την οποία εξετάζεται. Η γλωσσολογία ή, ορθότερα, οι διάφορες γλωσσολογίες, έμοιαζαν να προηγούνται του αντικειμένου τους, της γλώσσας.

Στις αρχές του νέου αιώνα, το παράδοξο που ο Saussure διαπίστωνε για τη γλωσσολογία φαίνεται να χαρακτηρίζει εξίσου, αν όχι περισσότερο, τις νεότερες επιστήμες της επικοινωνίας. Οι διάφορες «επικοινωνιολογίες» και «μεσολογίες», οι συχνά αντικρουόμενες θεωρίες της διαπροσωπικής και της μαζικής επικοινωνίας, οι μελέτες για τις κάθε είδους επικοινωνιακές διαμεσολαβήσεις μοιάζουν να προηγούνται του αντικειμένου τους, του «πλήρους και συγκεκριμένου» αντικειμένου της επικοινωνίας.

Στα εισαγωγικά πανεπιστημιακά εγχειρίδια τίθεται συχνά το απλοϊκό ερώτημα «Τι είναι επικοινωνία;» Μια βολική απάντηση στο ερώτημα αυτό θα ήταν: τα πάντα. Κάθε άλλο παρά αστόχαστη, η απάντηση αυτή θα έπαιρνε υπόψη της το γεγονός ότι είναι αδύνατον να μην επικοινωνούμε, όπως εμφατικά τόνισαν οι επιστήμονες της λεγόμενης Σχολής του Πάλο Άλτο. Κάθε ανθρώπινη συμπεριφορά, ηθελημένη ή αθέλητη, έχει μία ή περισσότερες επικοινωνιακές όψεις, από τις οποίες και ορίζεται.

Δυστυχώς, η βολική αυτή απάντηση δεν μπορεί να ορίσει ένα ενιαίο και αυτόνομο γνωστικό πεδίο, διότι, απλούστατα, δεν υπάρχει γνωστικό πεδίο που να περιλαμβάνει τα πάντα. Η επιστήμη της επικοινωνίας είναι λοιπόν «αναγκασμένη να ξεκινήσει από το σταυροδρόμι διαφορετικών επιστημών», όπως επισημαίνει και ο Μιχάλης Μεϊμάρης, Πρόεδρος του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών, στην εισαγωγή του στον νέο Οδηγό Σπουδών. Δεν υπάρχει μία, υπάρχουν πολλές επιστήμες της επικοινωνίας, ακριβώς επειδή δεν υπάρχει ένα «πλήρες και συγκεκριμένο» αντικείμενο της επικοινωνίας.

Στην περίπτωση της γλωσσολογίας, η συνεχής απόκλιση και σύγκλιση των προοπτικών, που έδειχνε να ενοχλεί τον Saussure, έδωσε δημιουργική ώθηση στην ανάπτυξη της επιστήμης και αποκρυσταλλώθηκε σταδιακά σε διαφορετικές ειδικεύσεις και «κλάδους», τα ονόματα των οποίων ακούγονται ίσως παράξενα στο αμύητο αυτί: φωνολογία, μορφολογία, σύνταξη, σημασιολογία, ιστορική γλωσσολογία, διαλεκτολογία, κοινωνιογλωσσολογία, ψυχολογία, νευρογλωσσολογία, μαθηματική γλωσσολογία,

υπολογιστική γλωσσολογία κ.ά. Οι «κλάδοι» αυτοί συνυπάρχουν στο ίδιο ακαδημαϊκό πεδίο, με αντιθέσεις ενδεχομένως, αλλά χωρίς εμφανείς αντιφάσεις, υπηρετώντας μια πλουραλιστική και διεπιστημονική προσέγγιση στα γλωσσικά φαινόμενα.

Δεν είμαι, ούτε εγώ, βέβαιος αν η συνύπαρξη των διαφορετικών πεδίων είναι εξίσου αρμονική στην περίπτωση της επικοινωνιολογίας. Όχι βέβαια επειδή δεν έχουν γραφτεί ακόμη τα «Μαθήματα Γενικής Επικοινωνιολογίας» (έχει και ο κλάδος αυτός, όπως κάθε άλλος, τους πατέρες, τους προστάτες και τους αγίους του)· κυρίως επειδή η θεσμική πράξη κατοχύρωσης της επικοινωνιολογίας μοιάζει να προηγείται της ακαδημαϊκής πράξης σύστασης της επιστήμης αυτής.

Τα τρία πανεπιστημιακά Τμήματα Επικοινωνίας που λειτουργούν στην Ελλάδα (το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών, το ομώνυμο Τμήμα του Παντείου Πανεπιστημίου και το Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης) έχουν περιλάβει στο πρόγραμμά τους πολλές διαφορετικές κατηγορίες μαθημάτων, βάσει της παραδοχής ότι το γνωστικό αντικείμενο που υπηρετούν ορίζεται «στο σταυροδρόμι διαφορετικών επιστημών». Προσφέρουν λοιπόν μαθήματα οργανωμένα σε μικρές ομάδες που ανήκουν σε επιστήμες τόσο όμοιες και τόσο διαφορετικές όσο οι σπουδές πολιτισμού, η πολιτική επιστήμη, η κοινωνιολογία, τα νομικά, η ιστορία, η ψυχολογία, η ψυχανάλυση, η φιλοσοφία, η γλωσσολογία, η ρητορική, οι νεοελληνικές σπουδές, οι δημόσιες σχέσεις κ.ά. Τα μαθήματα αυτά συνδυάζονται με «εφαρμοσμένα» μαθήματα (δημοσιογραφικής πρακτικής, νέων τεχνολογιών, πολιτιστικής διαχείρισης, διαφήμισης κλπ.). Στην περίπτωση της επικοινωνιολογίας λοιπόν, τα επιμέρους γνωστικά πεδία είναι ήδη συγκροτημένοι και αυτόνομοι επιστημονικοί κλάδοι, που υπηρετούνται, διαρκέστερα και εκτενέστερα, σε άλλα πανεπιστημιακά Τμήματα.

Η συγκρότηση ενός γνωστικού πεδίου από «αλλού φερμένους» είναι φυσικό να υπακούει στον άτεγκτο νόμο της ακαδημαϊκής αδράνειας. Το διδακτικό προσωπικό θα εξακολουθήσει να υπηρετεί τον «πρωτογενή» τομέα από τον οποίο προέρχεται και όχι, μέσω αυτού, ένα «δευτερογενές» γνωστικό πεδίο. Ο κοινωνιολόγος, λ.χ., δύσκολα θα μεταμορφωθεί σε επικοινωνιολόγο – κυρίως επειδή ως κοινωνιολόγος θα κριθεί και θα εξελιχθεί, ακόμη και σ' ένα Τμήμα Επικοινωνίας. Στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ένα Μικρό Πανεπιστήμιο εντός του Μεγάλου Πανεπιστημίου, τα Τμήματα Επικοινωνίας κινδυνεύουν όχι τόσο να αποκτήσουν ένα χαοτικό πρόγραμμα σπουδών όσο να εξακολουθήσουν να προσφέρουν «λίγο απ' όλα». Ο πραγματικός κίνδυνος για τα Τμήματα Επικοινωνίας είναι η ανάσχεση της «φυσιολογικής» τάσης ανάπτυξής τους, που τα ωθεί να συμπεριλάβουν «τα πάντα».

Οι πεντακόσιοι και πλέον φοιτητές και φοιτήτριες που εισάγονται κάθε χρόνο στα πανεπιστημιακά Τμήματα Επικοινωνίας αντιμετωπίζουν θετικά τον πλουραλισμό των γνώσεων και των προσεγγίσεων που τους προσφέρονται. Αισθάνονται ότι τα Τμήματά τους διαφοροποιούνται από άλλα Τμήματα ή Σχολές που ακολουθούν «μονοκούκι» μιαν απαρέγκλιτη και, ίσως, παρωχημένη κατεύθυνση σπουδών. Τους επιτρέπεται να πειραματιστούν, να διαμορφώσουν το δικό τους «πρόγραμμα σπουδών». Από την άποψη αυτή, και για τα δεδομένα του ελληνικού Πανεπιστημίου, τα προγράμματα σπουδών των Τμημάτων Επικοινωνίας μπορούν να θεωρούνται από τα πιο νεωτεριστικά και προοδευτικά. Όμως, λόγω του πληθωρισμού των μαθημάτων, εύκολα μπορεί να δημιουργηθεί στους διδασκομένους (ιδιαίτερα σε όσους θα ήθελαν ν' ακολουθήσουν

καριέρα δημοσιογράφου) η νοοτροπία της «κάλυψης», ότι δηλαδή δεν χρειάζεται να εμβλαθύνουν σ' ένα γνωστικό πεδίο: αρκεί να το «καλύψουν», όπως ενίοτε οι δημοσιογράφοι τα θέματά τους, διασταυρώνοντας στοιχεία και γνώμες ειδικών, προτού αναλάβουν να γράψουν το επόμενο «κομμάτι» για κάποιο εντελώς διαφορετικό ζήτημα.

Τα ακαδημαϊκά αυτά προβλήματα θα ήταν απλά και ευκόλως επιλύσιμα, αν ο ακαδημαϊκός χώρος της επικοινωνίας δεν διατηρούσε μια μάλλον ασαφή και φανταστική σχέση προς την ομιχλώδη και εξίσου «φανταστικά θεσμισμένη» αγορά της επικοινωνίας. Το κύριο χαρακτηριστικό της δημόσιας επικοινωνίας είναι η διαρκής, αενάως μεταβαλλόμενη και φευγαλέα επικαιρικότητά της: που όσο πιο δύσκολο είναι να τη συλλάβει κανείς τόσο περισσότερο θα ήθελε να την ελέγξει και να την κατευθύνει. Η αγοραία αντίληψη παρουσιάζει την επικοινωνία σαν κάτι που πρέπει κανείς να το αρπάξει, να το σχεδιάσει, να το διαχειριστεί και, ενδεχομένως, να το εμπορευτεί. Θέλει να ρυθμίσει την επικοινωνία και όχι να την περιγράψει. Δεν ενδιαφέρεται η αγοραία αντίληψη για επιστημονικές μελέτες και έρευνες. Η προχειρολογία της είναι χίλιες φορές προτιμότερη από την αμερόληπτη προσπάθεια κατανόησης. Τα Τμήματα Επικοινωνίας θα μπορούσαν εύκολα, «εξ αντικειμένου», να υποκύψουν στην «εκσυγχρονιστική» τάση για σχεδιασμό και διαχείριση προϊόντων, για παροχή υπηρεσιών μάλλον παρά γνώσεων – τάση που, άλλωστε, άνωθεν επιβάλλεται τα τελευταία χρόνια σε όλη την πανεπιστημιακή έρευνα.

Τρία ζωντανά πανεπιστημιακά Τμήματα, δέκα χρόνια λειτουργίας, αλλά ούτε ένα επιστημονικό περιοδικό είναι λοιπόν ο πλούσιος απολογισμός των σπουδών επικοινωνίας στην Ελλάδα.

* Ο Σπύρος Μοσχονάς είναι Λέκτορας Γλωσσολογίας στο Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών.