บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ผู้สูงอายุในโลกความจริงและโลกวิชาการ

ในสังคมโลกปริมาณตัวเลขของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอันเป็นผลจากการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้า ทำให้มีการคาดการณ์ในหมู่นักประชากรศาสตร์ว่าในอีก 25 ปีข้างหน้านั้น ประชากรผู้สูงอายุจะทวีขึ้นจากจำนวน 606 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2000 สู่ 1,200 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2025 และ 2,000 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2050 (Kalache, Barreto and Keller, 2005) สำหรับในสังคมไทย จากอัตราผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 10 คาดการณ์ว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ในอีก 20 ปีข้างหน้า อัตราผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2570 (บรรลุ ศิริพานิช, 2550: 4) สัดส่วนนี้สร้างความวิตกกังวลต่อนักประชากรศาสตร์อย่างมาก ดังเช่นที่เกื้อ ควรหาเวช (2550) ชี้ว่า ควรจะให้ความสนใจแก่ผู้สูงอายุ ณ บัดนี้ มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาต่อผู้สูงอายุมากขึ้นในอนาคต

นอกจากปัจจัยเชิงปริมาณของผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว ในโลกความเป็นจริงก็เริ่มให้ความสำคัญต่อประเด็นผู้สูงอายุ เช่น การแพทย์สำหรับผู้สูงอายุหรือเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ นโยบายของผู้สูงอายุที่ถือกำเนิดขึ้น ทั้งการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ สวัสดิการผู้สูงอายุ การเกษียณอายุการทำงาน การสร้างตลาดผู้สูงอายุหรือการตลาดสีเทา (grey market) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดความพยายามทำความเข้าใจในประเด็นผู้สูงอายุตามศาสตร์ต่างๆ นับตั้งแต่ในทศวรรษที่ 1940 เป็นต้นมา (Westerhof and Tulle, 2007)

ในสายมนุษยศาสตร์จะสนใจมิติความชราที่เกี่ยวพันกับปรัชญา ศาสนา และวรรณกรรม เฉกเช่นในหนังสือเรื่อง Handbook of the Humanities and Aging (1992) ส่วนสายวิทยาศาสตร์จะพิจารณาร่างกายที่อ่อนแอของคนชราและการยับยั้งความชราใน Handbook of the Biology of Aging (5th edition, 2001) สำหรับสายสังคมศาสตร์ก็จะพิจารณาความสัมพันธ์ของความชรากับสังคม ทั้งในด้านของชีวิตของผู้สูงอายุ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ทั้งสถาบันครอบครัว การเมือง เศรษฐกิจ ศาสนา และปัญหาของผู้สูงอายุในปัจจุบัน อาทิ สุขภาพ การเกษียณอายุ ดังปรากฏใน Handbook of Aging and the Social Sciences (5th edition, 2001 และ 6th edition, 2006) นอกจากนั้นยังมีความพยายามในการรวมศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวพันกับผู้สูงอายุทั้งชีววิทยา จิตวิทยา และสังคม รวมถึงการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นว่า การศึกษาผู้สูงอายุหรือชราวิทยา (gerontology) มีความหลากหลายในแต่ละศาสตร์หรือที่เรียกว่าสหวิทยาการ

(interdisciplinary) ในหนังสือเรื่อง The Cambridge Handbook of Age and Ageing (2005) และ Ageing in Society (2nd edition, 1993 และ 3rd edition, 2007)

และประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสารและงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ การเริ่มให้ความสำคัญของมิติการสื่อสารกับผู้สูงอายุโดยตรงนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา (Harwood, 2007) ดังหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง Handbook of Communication and Aging Research (2nd edition, 2004) ซึ่งรวบรวมผลงานของนักการสื่อสารที่ได้ศึกษามิติการสื่อสารทุกระดับของผู้สูงอายุ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสมัยใหม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากนักวิชาการด้านการสื่อสาร (Harwood, 2007) เริ่มตระหนักว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุอย่างน้อย 4 ด้าน คือ (1) การสื่อสารจะสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจของเราเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น การใช้คำเรียกผู้สูงอายุว่า "ผู้อาวุโส" จะแตกต่างจากคำว่า "คนชรา" ซึ่งจะมีนัยยะแห่งความแก่และความเสื่อมถอยทางด้านร่างกายมากกว่า (2) การสื่อสารจะกำหนดประสบการณ์ที่มีต่อผู้สูงอายุ เช่น หากเรารับรู้เรื่องราวของผู้สูงอายุผ่านสื่อมวลชนที่มักจะนำเสนอภาพเชิงลบก็จะทำให้เรามีภาพผู้สูงอายุในแง่ลบโดยปริยาย ในทางกลับกัน หากเราสื่อสารกับผู้สูงอายุโดยตรงและสื่อสารโดยมีความถี่ค่อนข้างสูงก็จะทำให้เข้าใจผู้สูงอายุมากขึ้น (3) ผู้สูงอายุจะสร้างอัตลักษณ์ด้วยการสื่อสาร หมายถึง ตัวผู้สูงอายุเองก็จะใช้การสื่อสารเพื่อสื่อความหมายของตัวตนออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้ และ (4) ผู้สูงอายุจะสร้างแนวทางการสื่อสารของตน เช่น ผู้สูงอายุจะใช้ภาษาและการสื่อสารในแบบของตน ดังกรณีของการดูโทรทัศน์ของผู้สูงอายุจะต่างจากวัยรุ่น (Harwood, 2007)

การให้ความสนใจต่อการศึกษาการสื่อสารของผู้สูงอายุถือเป็นการเปิดศักราชให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารกับผู้สูงอายุ และเริ่มมองว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้สูงอายุและเกี่ยวโยงกับมิติเชิงสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ (ดังที่ระบุไว้ในด้านที่ 1-3 ในงานของ Harwood) ในเวลาเดียวกันก็ยืนยันให้เห็นว่า การศึกษาการสื่อสารกับผู้สูงอายุเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้เข้าใจผู้สูงอายุมากขึ้น ทั้งในส่วนของการสร้างความหมายของผู้สูงอายุทั้งจากคนอื่น ตัวผู้สูงอายุเอง การสื่อสารของผู้สูงอายุและการรับรู้ความหมายต่อผู้สูงอายุ

สำหรับในสังคมไทยการให้ความสำคัญต่อการศึกษาผู้สูงอายุถือกำเนิดมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 โดยในระยะแรกนั้นจะมุ่งเน้นการศึกษาด้านอนามัย ปัญหาสุขภาพ จนในปี พ.ศ. 2510 จึงเริ่มขยับขยายสู่มิติด้านเศรษฐกิจและสังคมรอบด้าน อีกทั้ง เอกสารการศึกษาเริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการแพทย์ อันเนื่องจากปัญหาสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุที่เริ่มโดดเด่น เมื่อเทียบกับมิติด้านเศรษฐกิจและสังคมหรือการช่วยเหลือผู้สูงอายุยังไม่มากนัก (สุมาลย์ โทมัส, 2534) การนำเสนอประเด็นด้านการแพทย์ที่มีจำนวนมากอาจอธิบายได้ถึงวิธีคิดของมนุษย์ในยุค

ดังกล่าวถึงความพยายามเอาชนะธรรมชาติหรืออายุของศาสตร์วิทยาศาสตร์ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ศาสตร์ด้านการแพทย์พยายามก้าวเข้ามามีอำนาจกำหนดความหมายต่อผู้สูงอายุก็เป็นได้

และเมื่อพิจารณาในยุคปัจจุบันจาก "รายงานการทบทวนองค์ความรู้และสถานการณ์ในปัจจุบันตลอดจนข้อเสนอแนะทางนโยบายและการวิจัยผู้สูงอายุในประเทศไทย" (2545) โดยศาสตราจารย์นายแพทย์สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล และคณะ ก็ยังคงย้ำเตือนให้เห็นว่า การศึกษาผู้สูงอายุในสังคมไทยได้ขยายตัวกว้างออกไป คือ จากมิติร่างกาย สุขภาพ สู่ประเด็นด้านครอบครัว เศรษฐกิจ การสังคมสงเคราะห์ ชุมชน วัฒนธรรม และระบบเพื่อผู้สูงอายุ อันถือได้ว่า เป็นการขยายมิติผู้สูงอายุจากงานวิจัยในยุคแรก

ทว่า ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยในช่วงยุคแรกหรือยุคปัจจุบันก็ตาม ยังไม่ปรากฏมิติด้านการสื่อสารให้เห็น นั่นอาจมีนัยยะถึงการมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับผู้สูงอายุของแวดวงวิชาการ หรือในอีกทางหนึ่งศาสตร์ด้านสื่อสารอาจจะยังมิได้ก้าวมาสู่พรมแดนผู้สูงอายุ เพราะมักจะมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากกว่า ตลอดจนการขาดเครื่องมือการวิเคราะห์ จนกระทั่งช่วงหลังเริ่มคลี่คลายสู่การมองว่าผู้สูงอายุเริ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร โดยเฉพาะประโยชน์ต่อการขายสินค้าให้ผู้สูงอายุโดยใช้เครื่องมือคือการสื่อสารมวลชน

แต่จากการทบทวนงานวิจัยด้านการสื่อสารกับผู้สูงอายุในสังคมไทยของผู้วิจัยก็พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า งานศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้สูงอายุเพิ่งจะเริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 2530 โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2539 ในงานของสมมาตร คงชื่นสิน เรื่อง "การเปิดรับและความต้องการของรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร" และพรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์ เรื่อง "การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุไทย" หลังจากนั้นงานวิจัยก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 2540 นับได้มากกว่า 10 เรื่อง โดยงานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นทฤษฎีสำนักจิตวิทยาและบทบาทหน้าที่ เช่น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (uses and gratification) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information seeking) นอกจากนั้นยังมุ่งสู่การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้สูงอายุในฐานะผู้ส่งสารที่เข้มแข็ง ดังเช่นงานเรื่อง "การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นชุมชนเข้มแข็งของชมรมผู้สูงอายุ จ.น่าน" ของ อรวรรณ ศิริสวัสดิ์ (2543) และงานเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารของปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น" ของ รุ่งนภา มุกดาอนันต์ (2544)

เมื่อย้อนกลับไปเทียบกับการศึกษาการสื่อสารกับผู้สูงอายุในต่างประเทศของ Harwood (2007) พบว่า งานวิจัยของไทยส่วนใหญ่นั้นจะมุ่งเน้นในด้านที่ 4 ของ Harwood หรือ การศึกษาการสร้างแนวทางการสื่อสารของผู้สูงอายุเองว่า ผู้สูงอายุจะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร ซึ่งเป็นไปตามสำนักคิดจิตวิทยาและบทบาทหน้าที่

และหากพิจารณาในด้านตัวสื่อก็พบว่า งานศึกษาที่ผ่านมาได้กระจายความสนใจสู่ระดับการสื่อสารทุกประเภท ดังที่ยกตัวอย่างไปแล้วคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน งานการศึกษายังขยายสู่สื่อพื้นบ้าน เช่น งานเรื่อง "ของเล่นพื้นบ้านในฐานะสื่อเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับเด็กและเยาวชน ต.ป่าแดด อ.แม่สรวย จ.เชียงราย" ของ รัตติกาล เจนจัด (2549) และสื่อสมัยใหม่ เช่น งานของหม่อมหลวงศุภนิศา เกษมสันต์ (2546) เรื่อง "บทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์กับการสร้างความสัมพันธ์แบบชุมชนเสมือนของผู้สูงอายุสมาชิก OPPY Club"

งานวิจัยทั้งหมดนี้อาจถือได้ว่าเป็นก้าวแรกของการศึกษาการสื่อสารกับผู้สูงอายุ และช่วยทำให้เห็นภาพคร่าวๆ ของการสื่อสารกับผู้สูงอายุ ทั้งในมิติด้านแนวคิดทฤษฎี การเทียบกับการศึกษากับต่างประเทศ และระดับการสื่อสาร / ประเภทของสื่อของผู้สูงอายุ

1.2 การเดินหน้าศึกษาผู้สูงอายุภายใต้สำนักวัฒนธรรมศึกษา

แม้ว่าการให้ความสนใจผู้สูงอายุทั้งไทยและเทศ ตลอดจนในแวดวงการสื่อสารจะเป็นนิมิตหมายอันดีต่อความเข้าใจประเด็นผู้สูงอายุ และเป็นบันไดขั้นแรกในการศึกษาผู้สูงอายุก็ตาม แต่งานวิชาการและงานวิจัยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะแยกย่อยตามสาขาวิชา เช่น หากเป็นสาขาการแพทย์ก็จะใช้ทฤษฎีด้านชีววิทยาและจิตวิทยาโดยขาดมิติในด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ส่วนสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ก็มักจะใช้ทฤษฎีสำนักโครงสร้างบทบาทหน้าที่เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทหน้าที่ของผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยในสาขาการสื่อสารก็มักจะสนใจทฤษฎีสำนักโครงสร้างบทบาทหน้าที่และจิตวิทยาของผู้สูงอายุ ดังทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และบทบาทของผู้สูงอายุในด้านการสื่อสาร ดังที่กล่าวไปแล้วเบื้องต้น อันทำให้ขาดรอยเชื่อมกับสาขาอื่นๆ ซึ่งต่างไปจากในโลกความเป็นจริงที่ประเด็นเรื่องผู้สูงอายุนั้นมีความเกี่ยวพันและเชื่อมร้อยกับมิติต่างๆ อย่างแยกกันไม่ออกในลักษณะสหวิทยาการทั้งชีววิทยา จิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการสื่อสารบางส่วนเริ่มขยับขยายสู่มิติเชิงสังคมและวัฒนธรรม หรือหากย้อนกลับไปเทียบเคียงกับแนวคิดของ Harwood (2007) จะพบว่า จากเดิมที่อาจมองเฉพาะกลุ่มที่ 4 หรือการศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้สูงอายุ ซึ่งจะมุ่งเน้นตัวผู้สูงอายุเอง ก็เริ่มขยายสู่มิติอื่นด้วย ดังการศึกษาในกลุ่มที่ 1 หรือการศึกษาการสื่อสารเพื่อสะท้อนความเข้าใจต่อผู้สูงอายุ และกลุ่มที่ 3 คือ การศึกษาการที่ผู้สูงอายุจะสร้างอัตลักษณ์ด้วยการสื่อสาร ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในงานโฆษณาทางโทรทัศน์" ของ ปานจักษ์

ทองปาน (2540) ได้ศึกษาภาพของผู้สูงอายุที่ปรากฏในโฆษณาในช่วงปี พ.ศ. 2533-2539 จำนวน 192 ชิ้น และแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาได้นำเสนอภาพของผู้สูงอายุ 4 ด้านคือ ด้านแรก กิจกรรมของผู้สูงอายุ เช่น เรื่องส่วนตัว ครอบครัว สังคม ด้านที่สอง บทบาทผู้สูงอายุกับการถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น การเคารพผู้ใหญ่ อัธยาศัยอันดี ด้านที่สาม การเน้นภูมิปัญญาผู้สูงอายุ เช่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ และด้านที่สี่ ภาพของผู้สูงอายุในแง่ลบ เช่น การหมกมุ่นทางเพศ ภาพตลกล้อเลียน ภาพทั้งสี่นี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพียงส่วนเสี้ยวหนึ่งของภาพผู้สูงอายุในสังคมไทย แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือ งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดคำถามในประเด็นเรื่อง "อำนาจ" และ "อัตลักษณ์" ผู้สูงอายุว่า ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่สื่อสารผ่านโฆษณานั้นเป็นภาพที่ใครกำหนด ตลอดจนผู้สูงอายุเองจะมีอำนาจกำหนดความหมายของตนเองได้หรือไม่

ในช่วงหลังทศวรรษที่ 2540 งานเรื่อง "หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคน" ของพรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) ก็ตอบคำถามต่อว่า รายการสารคดีโทรทัศน์ได้พยายามนำเสนอภาพของหญิงชราอีกรูปแบบหนึ่งที่ต่างไปจากความเข้าใจของคนทั่วไปที่มองว่าอ่อนแอ หรืออยู่กับบ้านพักผ่อน แต่กลับเป็นหญิงชราที่ถูกกดดันจากสังคม ยากไร้ ด้อยการศึกษา ร่างกายเสื่อมโทรมแต่กลับไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคใดๆ ซึ่งความกดดันนั้นเป็นผลพวงจากความกดดันของสังคมสมัยใหม่ แต่ในอีกด้านหนึ่งหญิงชราที่ได้รับชมรายการก็พยายามต่อสู้ต่อรองความหมายที่กำหนดนั้นโดยเฉพาะการปฏิเสธการนิยามว่าผู้สูงอายุคือผู้ไร้คุณค่าแก่ลูกหลาน

จากคำถามในสื่อโฆษณาและสารคดีโทรทัศน์ก็กระตุ้นให้เกิดคำถามต่อมาในแวดวงการสื่อสารด้วยว่า การสื่อสารกับผู้สูงอายุในด้านอื่นนั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกับ "อำนาจ" และเชื่อมร้อยกับศาสตร์สาขาอื่นหรือไม่อย่างไร และคำถามนี้ได้กลายมาเป็นหัวใจของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย และเพื่อตอบคำถามดังกล่าว สำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) จึงเป็นหนึ่งในกุญแจที่จะช่วยไขปริศนาโดยให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องผู้สูงอายุในลักษณะบูรณาการระหว่างการสื่อสารกับศาสตร์อื่นๆ ตลอดจนการตอบข้อสงสัยเรื่องอำนาจในการนำเสนออัตลักษณ์ของผู้สูงอายุ

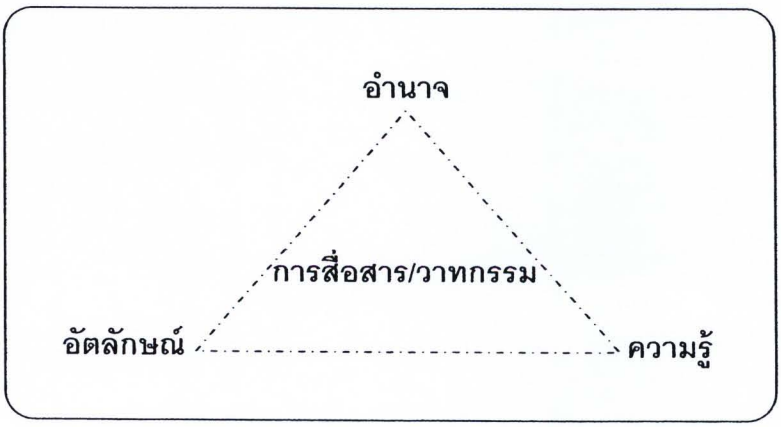
สำนักวัฒนธรรมศึกษาก้าวเข้ามาศึกษาผู้สูงอายุนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา (Gullette, 2004) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการเติบโตของปริมาณผู้สูงอายุในสังคมยุโรปก็เป็นได้ สำนักดังกล่าวถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษในทศวรรษที่ 1960 ในยุคที่ประเทศอังกฤษและสังคมโลกกำลังก้าวสู่สังคมยุคหลังสมัยใหม่ (post modernity) ที่ซึ่งปัญหาต่างๆ มิใช่การแก้ไขด้วยมุมมองด้านเดียวเฉกเช่นในอดีต อีกทั้งปัญหาในยุคนี้ก็เริ่มสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เหตุนี้เอง สำนักนี้จึงพยายามเชื่อมโยงศาสตร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ทั้งจิตวิทยา การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการสื่อสาร ผนวกกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เริ่มนิยามความหมายของการเมืองในรูปแบบใหม่ว่าเป็นการต่อสู้ของคนตัวเล็กที่เคยอยู่นอกสายตา จึงทำให้เปิดรับฟังเสียงของคนตัว

เล็กมากขึ้น โดยทั้งหมดยึดแนวทางของสำนักมาร์กซิสม์เป็นแกนสำคัญ ซึ่งมุ่งเน้นมิติเรื่อง "อำนาจและความไม่เท่าเทียม" จากเรื่องชนชั้น และนำมาอธิบายประเด็นปัญหาต่างๆ ในสังคม นับตั้งแต่เรื่องเพศ สีผิว วัยรุ่น และล่าสุดคือการก้าวสู่มิติเรื่องผู้สูงอายุ ยิ่งไปกว่านั้นด้วยวิธีการมองโลกของกลุ่มดังกล่าวที่มีโลกทัศน์การมองย้อนอดีตมากกว่าการมองไปข้างหน้าในยุคพัฒนา (modernism) ผู้สูงอายุก็จึงเริ่มกลายเป็นกลุ่มคนที่นักวิชาการให้ความสนใจ

แนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่มุ่งศึกษาประเด็นของผู้สูงอายุก็คือแนวคิดเรื่อง "อัตลักษณ์" (identity) หรือ "ตัวตน" (สำหรับในที่นี้จะใช้คำว่า "อัตลักษณ์" เพราะในทัศนะของสำนักวัฒนธรรมศึกษาการใช้คำนี้จะมีความสัมพันธ์กับเรื่องอำนาจในการนิยามตัวเราขึ้นมา และมีความหลากหลายมากกว่าคำว่า "เอกลักษณ์" ที่มีความหมายเพียงหนึ่ง) แนวคิดนี้มุ่งศึกษาตัวตนของมนุษย์ว่า "เราคือใคร" และ "เราต่างจากคนอื่นเช่นไร"

และจุดที่สำคัญของการนิยามตัวตนของสำนักนี้จะสัมพันธ์กับมิติเรื่องของ "อำนาจ" "ความรู้" และ "การสื่อสาร หรือ วาทกรรม" โดยอาจสรุปได้ว่า "อัตลักษณ์เป็นผลลัพธ์ของวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้อำนาจและความรู้บางอย่าง และอัตลักษณ์ดังกล่าวก็เผยแพร่ผ่านเครือข่ายและสถาบันต่างๆ และเราก็รับมาโดยไม่ตั้งคำถาม" หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อัตลักษณ์ของมนุษย์เป็นเรื่องที่ถูกกำหนดความหมายจากอำนาจและความรู้ ข้อสรุปเช่นนี้ทำให้แนวคิดนี้ต่างไปจากสำนักอื่น เช่น จิตวิทยาที่มองว่า อัตลักษณ์จะเป็นเรื่องธรรมชาติ หรือแนวคิดในยุคเหตุผลนิยมที่มองว่า มนุษย์เป็นผู้ยิ่งใหญ่ที่กำหนดตนเองได้ (Woodward, 1997 และ 2002 Barker, 2008 อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546 กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 และ ธีรยุทธ บุญมี, 2551)

หากจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง "อัตลักษณ์" "อำนาจ" "ความรู้" และ "การสื่อสาร/วาทกรรม" สามารถเชื่อมโยงดังแผนภาพด้านล่างนี้



รูปภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ อำนาจ ความรู้ และการสื่อสาร/วาทกรรม

แผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า "อัตลักษณ์" (identity) หรือตัวตนของผู้สูงอายุมิใช่เป็นเรื่องธรรมชาติแต่เป็นเรื่องการประกอบสร้าง (constructionism) จาก "อำนาจ" ต่างๆ รอบตัว ผ่านสถาบันการแพทย์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสื่อสารมวลชน โดยที่เรามักจะไม่รู้ตัวหรือมิได้ตระหนัก และในอีกมุมหนึ่ง สถาบันต่างๆ เหล่านี้ก็ใช้ "ความรู้" ในการยืนยันและกำหนด "อัตลักษณ์" ดังเช่น Michel Foucault นักปรัชญาคนสำคัญในสำนักนี้ที่สนใจเรื่องอัตลักษณ์ได้ยกตัวอย่างสถาบันการแพทย์ได้สร้างชุดความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ คือ "เพศศึกษา" และในที่สุด "ความรู้" ดังกล่าวก็กลายเป็น "อำนาจ" ในการนิยาม "อัตลักษณ์" เรื่องเพศให้กับมนุษย์ว่า อะไรคือสิ่งที่ถูกต้องและอะไรคือสิ่งที่ผิด จนในที่สุดเราก็จะซึมซับรับความหมายกลายเป็น "อัตลักษณ์เรื่องเพศ" โดยปริยาย

ทั้งนี้ จุดเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่าง "อัตลักษณ์" "อำนาจ" และ "ความรู้" ก็คือการใช้เครื่องมือคือ "ภาษา" หรือ "การสื่อสาร" หรือที่ Foucault เรียกว่า "วาทกรรม" (discourse) (ธงชัย วินิจจะกูล, 2534 อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2544 และนพพร ประชากุล, 2547) นับตั้งแต่ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ และการกระทำต่างๆ เช่น ภาครัฐจะใช้ "อำนาจ" และ "ความรู้" สร้าง "วาทกรรม" ผ่านภาษาเขียนในนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น การเกษียณอายุ สวัสดิการผู้สูงอายุ และวาทกรรมดังกล่าวก็จะสร้าง "อัตลักษณ์" ของผู้สูงอายุขึ้นมาว่า หากอายุ 60 ปี ก็จะต้องเกษียณอายุ และรับสวัสดิการของรัฐ เป็นต้น (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, ม.ป.ป.) เช่นเดียวกันกับโลกของสื่อมวลชน ดังเช่นโฆษณาในงานของ ปานจักษ์ ทองปาน (2540) สถาบันโฆษณาใช้ "อำนาจ" และ "ความรู้" เรื่องผู้สูงอายุในสังคมไทยในการสร้างวาทกรรมชุดผู้สูงอายุในโฆษณา 4 ด้าน คือ กิจกรรมผู้สูงอายุ ภูมิปัญญา การสืบทอดวัฒนธรรม และภาพด้านลบ ผ่านภาพและเสียง เพื่อสนับสนุนความหมายของสินค้าในฐานะคุณค่าที่ยั่งยืนประหนึ่งอายุที่ยาวนานของผู้สูงอายุ

ดังนั้น ในทัศนะของ Foucault บทบาทของวาทกรรมจึงอาจมีสองระดับคือ ในระดับปัจเจกบุคคล คือ การกำหนดอัตลักษณ์บุคคลว่า "เราคือใคร" เช่น การกำหนดว่าผู้สูงอายุคือใคร และในระดับสังคม คือ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เช่น นาย-บ่าว หญิง-ชาย ผู้สูงอายุ-คนต่างวัย การกำหนดอะไรคือความจริงและอะไรไม่ใช่ความจริง อะไรคือสิ่งดีและเลว และการให้อำนาจแก่สถาบันบางสถาบันที่จะกำหนดความชอบธรรมในการอธิบายสิ่งต่างๆ เช่น สถาบันการแพทย์ นโยบายรัฐ สื่อมวลชน โดยสถาบันต่างๆ เหล่านี้ก็จะสร้าง "ความรู้" เป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของมนุษย์

อย่างไรก็ดี การอธิบายข้างต้นตามแนวคิดของ Foucault ยังดูเหมือนการมองว่า "อัตลักษณ์" เป็นผลพวงของอำนาจที่กำหนดมนุษย์ผ่านการวิเคราะห์วาทกรรม โดยมนุษย์

กลายเป็นเพียงวัตถุที่ไม่สามารถหลีกหนีพ้นจากอำนาจทั้งหมดทั้งปวงได้ ซึ่งกลายเป็นข้อสงสัยและถูกปฏิเสธในช่วงหลัง ที่เริ่มเสนอถึง "เหรียญสองด้านแห่งอัตลักษณ์" ดังหัวข้อถัดไป

1.3 เหรียญสองด้านของอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ

นอกเหนือจากการอธิบายความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับมิติอำนาจ ความรู้และวาทกรรม เพื่อแสดงให้เห็นจุดเด่นของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในสำนักวัฒนธรรมศึกษาแล้ว สำนักนี้ยังพิจารณาอัตลักษณ์ในฐานะมิติที่หลากหลายเสมือนเหรียญสองด้าน ดังนี้

ด้านแรก อำนาจที่คนอื่นกำหนดหรือหากพิจารณาตามแนวคิดของ Michael Foucault จะหมายถึงอำนาจจากโครงสร้างสังคมจะเป็นผู้นิยามตัวตนหรืออัตลักษณ์ว่า "เราคือใคร" เช่น ผู้สูงอายุในทัศนะขององค์ความรู้ด้านการแพทย์คือ ร่างกายที่เสื่อมถอย และแม้แต่การมองร่างกายในฐานะความเสื่อมถอยค่อยๆ เริ่มขยับลดลงจากอายุ 60 ปีลงไปเรื่อยๆ จนอาจทำให้เกิดอคติวัยชรา (ageism) และความกลัวแก่ ดังที่ปรากฏในข่าวต่อไปนี้

> คนเราหัวแหลมที่สุดอายุ 39 หลังจากนั้น สติปัญญาจะเริ่มเสื่อมถอย คณะนักวิจัยมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียของสหรัฐฯ แถลงว่า ได้ศึกษาพบว่า สมองของเราจะเปรื่องปราดที่สุด เมื่ออายุขึ้น 39 ปี และหลังจากนั้น ก็จะเริ่มเสื่อมถอยลงในอัตราที่รวดเร็ว
>
> (ไทยรัฐ 28 ตุลาคม 2551: 7)

> ความชราได้ย่างกรายมาสู่ชีวิต ตั้งแต่วันแรกที่เราเกิดมา โดยผู้ชายจะสังเกตความเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนเมื่ออายุย่าง 35 ปี หลังจากนั้น จะร่วงโรยแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่วนผู้หญิงความเปลี่ยนแปลงของร่างกายเกิดขึ้นช้ากว่า ประมาณช่วงอายุ 40 ปี แต่หลังจากนั้นจะร่วงโรยลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้หญิงในวัย 40 อัพดูแก่กว่าผู้ชายวัยเดียวกันอย่างน่าตกใจ
>
> (ไทยรัฐ 3 กุมภาพันธ์ 2550: 24)

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ในงานช่วงหลังของ Foucault รวมถึงบรรดานักวิชาการรุ่นหลัง เช่น Stuart Hall และ Anthony Giddens ก็เสนอเพิ่มเติมด้วยว่า อัตลักษณ์ ก็คือ อำนาจของตนเองในการสื่อสารสู่คนอื่นๆ ว่า "เราคือใคร" (Barker, 2008) นั่นก็หมายความว่า มนุษย์มีอำนาจในการกำหนดตัวตนของเราเพื่อนิยามตนเองว่าเราคือใคร และการบอกออกไปนั้นก็ต้องพึ่งพาการสื่อสาร

หรือวาทกรรมนั่นเอง แต่ทั้งนี้การบอกว่าเราคือใครก็อาจต้องคำนึงถึงอำนาจของสังคมที่กำหนดไปพร้อมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการนิยามอัตลักษณ์ตนเองภายใต้กรอบของสังคม

อำนาจในส่วนหลังนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการต่อสู้ต่อรองและท้าทายอัตลักษณ์ที่ผู้อื่นสร้างขึ้น ดังเช่น การกำหนดความหมายอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุในด้านบวก ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2549 ความว่า

> ดูท่าทางเหมือนว่าน้อยใจว่าอายุมาก แต่ว่า ถ้าอายุมากขึ้น ก็เป็นประโยชน์ได้เปรียบ คนไหนที่อายุน้อยๆ เสียเปรียบ เพราะไม่มีความรู้ เรียกว่า คนที่อายุน้อยๆ เป็นคนที่เซ่อ เป็นคนไม่มีความสามารถ ฉะนั้นคนที่อายุมากๆ เป็นคนที่ได้เปรียบ เพราะว่าถ้าใช้คุณสมบัติคนที่มีอายุ เรียกว่ามีประสบการณ์ต้องถือได้ว่าเป็นคนที่ได้เปรียบ แล้วคนที่มีอายุน้อย ถ้าดูถูกคนที่อายุมากก็มีปมด้อยนั้นเอง คนที่อายุน้อยๆ นึกว่าไม่มีความสามารถเลยต้องดูถูกคนที่อายุมาก แต่ขอบอกว่าคนที่อายุมากถ้ารักษาความดี รักษาคุณสมบัติ คุณธรรมก็ได้เปรียบคนที่อายุน้อย และในประเทศชาติถ้ามีคนที่มีอายุมากจะได้เปรียบ ชาติบ้านเมืองจะก้าวหน้าได้ ถ้ามีแต่คนเด็กๆ ที่ไม่ถือว่ามีความสามารถ ชาติบ้านเมืองไม่ก้าวหน้า จะต้องพูดอย่างนี้ ท่านผู้ใหญ่อาจจะบอกว่านี่แหละคนที่อายุมากมีประโยชน์ แต่คนที่อายุมากแต่ว่าไม่ใช้ความได้เปรียบของความมีอายุมากก็เป็นเด็กในความคิดนึก
>
> (ไทยรัฐ 5 ธันวาคม 2549: 16)

อัตลักษณ์ในสำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงมิใช่มิติเดียวแต่อาจมีความหลากหลาย (identities) และขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนสร้าง ตนเอง หรือคนอื่นๆ นอกจากนั้น ยังเริ่มตั้งคำถามที่แยบคายขึ้นด้วยว่า อัตลักษณ์ที่เห็นนั้นก็อาจมีการแปรเปลี่ยนไปได้ตามเวลา สถานการณ์ และเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่หยุดนิ่ง (becoming) (Woodward, 1997 และ 2002 และ Barker, 2008) ดังเช่น ผู้สูงอายุก็อาจมีทั้งนัยยะบวกหรือลบก็เป็นได้ หากไม่ทำประโยชน์ หรือหากไร้ซึ่งอำนาจก็อาจมีอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนจากบวกสู่ลบ หรือในทางกลับกันหากพยายามต่อสู้อัตลักษณ์ตนเองในแง่ลบและนำมาพัฒนาตนและสังคมก็จะก้าวสู่บวกได้เช่นกัน

หากลองขยายความเหรียญด้านแรกของการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ตามแนวคิดของ Foucault ซึ่งสนใจ "อำนาจ" ในการสร้าง "ความรู้" โดยใช้ "วาทกรรม" ผ่านสถาบันต่างๆ เพื่อสร้าง "อัตลักษณ์" ของผู้สูงอายุ Westerhof and Tulle (2007) จึงได้สาธิตให้เห็นถึงสามสถาบันหลักใน

สังคมตะวันตกที่ทรงอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ ได้แก่ สถาบันการแพทย์ สังคม และการสื่อสารมวลชน

สถาบันการแพทย์จะใช้ความรู้ด้านการแพทย์กำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในฐานะโรคและความอ่อนแอ อันนำไปสู่การป้องกันรักษาและการชะลอความชรา ส่วนสถาบันสังคมตามนัยยะของ Westerhof and Tulle จะประกอบด้วยนโยบายรัฐ เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของสังคม สถาบันดังกล่าวจะพิจารณาผู้สูงอายุแปรเปลี่ยนไปตามเวลา จากยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองสถานภาพของผู้สูงอายุจะอยู่ในฐานะปัญหาและความอ่อนแอ ตามความรู้เรื่องประชากรศาสตร์ รัฐสวัสดิการ และการแพทย์ แต่หลังทศวรรษที่ 1980 ชุดความรู้เกี่ยวกับภาพของผู้สูงอายุเริ่มแปรเปลี่ยนไปสู่การพึ่งพาตนเองและมีศักดิ์ศรี ส่งผลต่อนโยบายภาครัฐเริ่มเปลี่ยนการมองผู้สูงอายุในด้านบวก เช่น การจัดโครงการการเกษียณก่อนกำหนด แม้ในด้านหนึ่งอาจเป็นมุมมองของการลดการจ้างงาน ทว่า ในอีกด้านหนึ่งก็คือการหันมาให้คุณค่ากับผู้สูงอายุที่สามารถเริ่มงานใหม่ได้ ตลอดจนเริ่มวางนโยบายการสนับสนุนการทำงานของผู้สูงอายุแทนที่จะให้เกษียณอยู่กับบ้าน และในปัจจุบันแนวคิดเรื่องผู้สูงอายุก็เปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยเริ่มพิจารณาผู้สูงอายุที่แตกต่างกันกล่าวคือมีทั้งกลุ่มที่เข้มแข็งและอ่อนแอ อันทำให้นโยบายภาครัฐมีทั้งการช่วยเหลือและสนับสนุนไปในคราวเดียวกัน สำหรับในแวดวงธุรกิจก็เช่นเดียวกันก็เริ่มขยายสู่การพิจารณาผู้สูงอายุในฐานะเป้าหมายการตลาดอีกด้วย

สำหรับกรณีของสถาบันสื่อมวลชนนั้นก็เป็นอีกหนึ่งในช่องทางที่สร้างอคติแห่งวัยแก่ผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันภาพดังกล่าวเริ่มแปรเปลี่ยนตามอำนาจของสถาบันสังคมที่กำหนดความหมายด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของ Featherstone and Hepworth (1993 และ 2005) ศึกษาภาพของผู้สูงอายุในสื่อต่างๆ เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย และสื่อมวลชน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพของคนชราจะมีความแตกต่างกันสามยุค คือ ยุคแรก ภาพคนชราในอดีต (traditional image) จะปรากฏภาพคนชราสองแบบคือ ภาพคนชราที่มีความหมายของความเชี่ยวชาญ และในอีกด้านหนึ่ง คือ ภาพของคนชราที่อ่อนแอและเสื่อมโทรม ส่วนในยุคที่สอง ภาพคนชราในปัจจุบัน (modern image) คือ ภาพคนชราในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งเป็นต้นมา คนชราจะมีความหมายที่เพิ่มมากขึ้น นับตั้งแต่ภาพลบเช่นในยุคแรก หรือความอ่อนแอ ภาพคนชราที่แตกต่างหลากหลายตามเพศ ชนชั้น เชื้อชาติ ภาพคนชราที่กลัวแก่และหันมาบริโภคสินค้าต่อต้านความชรา และภาพสุดท้ายคือ ภาพคนชราที่มีไฟอยู่หรือที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ (active aging) ซึ่งถือเป็นการรื้อฟื้นภาพเดิมในยุคแรกให้กลับมา และในยุคที่สาม ภาพคนชราในอนาคต (future image) จะเป็นภาพคนชราที่สัมพันธ์กับมิติการแพทย์ที่มีอายุยืนยาว ตลอดจนภาพคนชราในมิติที่บวกมากขึ้นทั้งในด้านการบริโภคและการต่อสู้อคติในแง่ลบ

การพัฒนาประเทศให้ทันสมัย ภาครัฐได้กำหนดกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ เช่น การเกษียณอายุราชการ และการสร้างบ้านพักคนชรา เป็นต้น ในด้านหนึ่งก็คือการเริ่มจำแนกผู้สูงอายุออกจากคนปกติทั่วไป และในอีกด้านหนึ่งก็คือการเริ่มพิจารณาผู้สูงอายุในฐานะความอ่อนแอและภาครัฐจำเป็นต้องเข้าไปช่วยสงเคราะห์และดูแล

งานวิจัยของสมรักษ์ เป็นงานวิจัยที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ที่ช่วยแสดงให้เห็นอำนาจของสถาบันสังคมไทยสองสถาบัน คือ สังคม และนโยบายรัฐ ที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ แต่ก็เกิดคำถามตามมาว่า สถาบันดังกล่าวทำงานอย่างไร และยังมีสถาบันอื่นๆ ที่กำหนดอัตลักษณ์ผู้สูงอายุอีกหรือไม่

ต่อจากนั้นงานวิจัยยุคหลังได้เริ่มวิเคราะห์การทำงานของสถาบันต่างๆ ในการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุโดยนับเริ่มจากบ้านพักคนชราสู่สถาบันสื่อมวลชน

ในกรณีของบ้านพักคนชรา อรวรรณ ขำสุวรรณ (2545) ได้หันมาศึกษาการสื่อสารของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราประเภทเสียค่าบริการทั้งรัฐและเอกชน ซึ่งใกล้เคียงกับงานของเรืองรอง ชาญวุฒิธรรม (2547) แต่เรืองรองจะศึกษาเฉพาะบ้านพักคนชราในสถานสงเคราะห์ของรัฐและมุ่งเน้นมิติด้านมานุษยวิทยา อย่างไรก็ตามงานทั้งสองชิ้นวางอยู่บนกรอบความคิดว่า พื้นที่บ้านพักคนชราเป็นพื้นที่ที่กำหนดอัตลักษณ์ผู้สูงอายุที่ค่อนข้างเด่นชัดภายใต้กฎหมายและการแพทย์ โดยกำหนดให้ผู้สูงอายุอยู่ในฐานะความอ่อนแอและเป็นที่พักพิง ผ่านวาทกรรมภาษาพูด การกำหนดพื้นที่และเวลาแก่คนชรา เช่น การกิน การนอนและการทำกิจกรรม ทำให้ลดอัตลักษณ์เดิมของผู้สูงอายุให้กลายเป็นผู้สูงอายุที่อ่อนแอและอยู่ภายใต้บ้านพักคนชรา แต่ในเวลาเดียวกันก็อาจมองได้ว่า บ้านพักคนชราก็เป็นพื้นที่สาธารณะแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ร่วมกันแทนสถาบันครอบครัว อนึ่งจุดต่างของงานวิจัยทั้งสองก็คือสถานสงเคราะห์ที่เสียเงินค่าบริการนั้น สถานภาพผู้สูงอายุยังไม่ถูกมองว่า “ถูกทอดทิ้ง” เมื่อเทียบกับอัตลักษณ์คนชราในบ้านพักของภาครัฐ นั่นก็เนื่องมาจากผู้สูงอายุกลุ่มหลังยังมีอำนาจเงินในการต่อสู้ความหมายนั่นเอง

สำหรับกรณีของสถาบันสื่อมวลชน พรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) ก็แสดงให้เห็นพลังอำนาจของสถาบันสื่อมวลชนในการกำหนดอัตลักษณ์หญิงชรา โดยยกตัวอย่างสารคดีโทรทัศน์รายการ “คนค้นคน” รายการดังกล่าวได้ประกอบสร้างความหมายของหญิงชราขึ้นมาใหม่ จากเดิมที่เข้าใจว่าหญิงชราคือผู้อ่อนแอ หรือมิฉะนั้นก็ต้องอยู่กับบ้านเพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอให้เห็นถึงหญิงชราในฐานะแม่ (และบางกรณีเป็นยาย) ที่แม้ร่างกายจะอ่อนแอแต่กลับเข้มแข็งไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคหรือความกดดันใดๆ ที่เป็นผลมาจากสังคมสมัยใหม่ ด้วยการทำมาหาเลี้ยงชีพในยามชรา การดูลูกหลานแม้ตนจะแก่เฒ่า การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และการต่อสู้ทวงสิทธิที่พึงมีของ

ตน เช่น กรณีของยายใฮ ขันจันทา ที่ต่อสู้กับการสร้างเขื่อนที่ทำให้น้ำท่วมที่ของตน อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งรายการสารคดีก็ยังคงแสดงให้เห็นมิติเชิงลบของหญิงชรา เช่น ความอ่อนแอด้านร่างกาย ความยากไร้ ผู้ไร้คุณค่าต่อลูกหลาน และไม่ทันสมัย แต่นั่นก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้เห็นความต่างไปจากหญิงชราทั่วไปและการทำให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงหญิงชรากลุ่มนี้ที่มีตัวตนในสังคม

พรพรรณ ชี้เพิ่มเติมว่า เหตุที่สื่อมวลชนสร้างภาพหญิงชราในลักษณะดังกล่าว นั่นอาจเนื่องมาจากผู้ผลิตสารคดีเป็นกลุ่มคนชั้นกลางและอายุน้อย จึงต้องการทบทวนตนเองด้วยการสร้างภาพคนอื่นเพื่อให้เข้าใจตนเองว่ามีบทบาทสถานภาพที่เหนือกว่าหญิงชรา รวมถึงในเวลาเดียวกันก็ทำให้สังคมตระหนักถึงความมีอยู่ของหญิงชรากลุ่มนี้ที่ได้รับผลกระทบจากสังคม และสังคมควรจะให้ความเอาใจใส่ด้วย

การศึกษาทั้งหมดยืนยันให้เห็นถึงการที่สังคมไทยได้สร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุผ่านสถาบันที่หลากหลาย เช่น การแพทย์ ภาครัฐ-เอกชน สังคม สื่อสารมวลชน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เริ่มเผยให้เห็นด้วยว่า ภายใต้ขอบเขตแห่งอำนาจที่แผ่ซ่านก็ยังมีความพยายามในการต่อสู้และต่อรองอำนาจจากผู้สูงอายุเองตามแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในเหรียญอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ ความพยายามของผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานสงเคราะห์ก็ต่อรองกับกลไกอำนาจของบ้านพักคนชราที่กำหนดความหมายด้านลบ เช่น การดิ้นรนหาเงินเล็กๆ น้อยๆ เพื่อซื้อของใช้ตามที่ตนต้องการ หรือการละเมิดกฎเกณฑ์ของบ้านพักในบางครั้งบางคราว (เรืองรอง ชาญวุฒิธรรม, 2547) รวมถึง หญิงชราก็มิได้ยอมรับภาพที่ปรากฏในสารคดีโทรทัศน์ทั้งหมด มีบางส่วนที่ไม่ยอมรับภาพเชิงลบโดยเฉพาะการไม่ยอมรับภาพที่หญิงชราคือผู้ไร้คุณค่าสำหรับลูก (พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549)

แต่น้ำหนักของการศึกษาการต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ในส่วนนี้ยังคงมีน้อยอยู่จนทำให้อาจเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า ผู้สูงอายุถูกอำนาจของสังคมกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์อยู่เพียงฝ่ายเดียว

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

1.4 ก้าวสู่คำถามของการศึกษาวาทกรรมผู้สูงอายุไทย

งานทั้งหมดสร้างคุณูปการในการศึกษาอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยในเบื้องต้น ทว่ายังมีข้อจำกัดบางประการเท่าที่รวบรวมได้มีดังต่อไปนี้

ประการแรก การศึกษามักจะแยกเป็นส่วนๆ ตามประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ เช่น สถาบันภาครัฐ สถานสงเคราะห์ สื่อมวลชน แต่ขาดการบูรณาการของศาสตร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน แม้จะทำให้เห็นภาพคร่าวๆ ว่าสถาบันแต่ละสถาบันต่างกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ต่อผู้สูงอายุอย่างไร แต่

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 11 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน 248480
เลขเรียกหนังสือ

ก็ต่างไปจากโลกความเป็นจริงและศาสตร์ด้านผู้สูงอายุที่วาทกรรมอัตลักษณ์นั้นมาจากทิศทางและศาสตร์อันหลากหลาย อันทำให้ความเป็นจริงที่เห็นนั้นอาจจะไม่ครบถ้วนทุกมุมมอง

นอกจากนั้น ตามแนวคิดของ Foucault การทำงานของอำนาจจะมีลักษณะของเครือข่ายอำนาจ (network of power) หรือการที่อำนาจจะประสานโยงใยการทำงานร่วมกัน การศึกษาเฉพาะเพียงสถาบันเดียวก็จะทำให้มองไม่เห็นการประสานของอำนาจที่มีต่อผู้สูงอายุ

ประการที่สอง การศึกษาอัตลักษณ์ผู้สูงอายุที่ผ่านมาค่อนข้างให้น้ำหนักในด้านของการกำหนดจากสถาบันต่างๆ มากกว่าเหรียญอีกด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ที่ผู้สูงอายุนั้นย่อมสามารถท้าทายและสร้างอัตลักษณ์ด้วยตนเอง อันทำให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเป็นผู้อ่อนด้อย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยมักจะมิได้เป็นผู้สูงอายุจึงมักจะคล้อยตามแนวคิดอำนาจสังคมที่กดทับผู้สูงอายุก็เป็นได้

ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่ประกาศศักยภาพของผู้สูงอายุ เช่น งานของสมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (ม.ป.ป.) และบรรลุ ศิริพานิช (2539 และ 2550) เสนอให้เห็นถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่รวมตัวกันและทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ (active aging) รวมถึงงานวิจัยในสาขาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (development communication) ต่างนำเสนอตัวอย่างของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้เข้มแข็งและใช้การสื่อสารเป็นพลังในการทำงานเพื่อสังคม เช่น งานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นชุมชนเข้มแข็งของชมรมผู้สูงอายุ จ.น่าน" ของอรวรรณ ศิริสวัสดิ์ (2543) "กลยุทธ์การสื่อสารของปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น" ของรุ่งนภา มุกดาอนันต์ (2544) "ของเล่นพื้นบ้านในฐานะสื่อเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับเด็กและเยาวชน" ของรัตติกาล เจนจัด (2549) ทว่า งานกลุ่มดังกล่าวก็ยังไม่ได้ตั้งข้อสังเกตถึงอัตลักษณ์ผู้สูงอายุที่ถูกสถาบันต่างๆ ในสังคมกำหนด ทำให้เป็นการมองจากอัตลักษณ์ในด้านเดียวเท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ งานวิจัยในกลุ่มนี้เลือกมองอัตลักษณ์ด้านบวกเพียงด้านเดียวว่า ผู้สูงอายุเป็นผู้ต่อสู้ท้าทายโดยกลบทับอำนาจอื่นๆ ที่มีต่อผู้สูงอายุ

ประการสุดท้าย การศึกษาอัตลักษณ์ผู้สูงอายุมักจะพิจารณาอัตลักษณ์ในด้านเดียว คือ ไม่บวกก็ลบ แต่ในโลกความเป็นจริง อัตลักษณ์มีความหลากหลายและมีการแปรเปลี่ยนได้ กล่าวคือ อาจมีการแปรเปลี่ยนจากบวกสู่ลบ และลบสู่บวก ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของอำนาจของผู้สร้างวาทกรรม

จากข้อจำกัดสามประการจึงนำมาสู่การศึกษาอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์เป็นผลทั้งการกำหนดจากสถาบันต่างๆ ที่หลากหลาย รวมถึงผู้สูงอายุเองก็พยายามสร้างอัตลักษณ์ของตนและท้าทายวาทกรรมอัตลักษณ์ที่สถาบันต่างๆ ได้สร้างขึ้น

นอกจากนั้นอัตลักษณ์ยังมีความหลากหลายและอาจแปรเปลี่ยนได้ตามอำนาจของผู้สร้างวาทกรรม

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะก้าวไปสู่การตั้งคำถามว่า

(1) **สถาบันหลักในสังคมจะสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์อะไรและอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่** โดยเฉพาะหากพิจารณาโดยใช้มิติด้านเวลา ก็น่าจะทำให้เห็นภาพคร่าวๆ ว่า อัตลักษณ์ผู้สูงอายุนั้น จะมีการสร้าง การแพร่กระจาย และมีความเปลี่ยนแปลงไม่มากก็น้อย ดังเช่น ภาษิตในอดีตที่ระบุว่า "เดินตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด" "ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน" อาจแทนที่ภาษิตสมัยใหม่ที่มองผู้สูงอายุว่า "แก่เกินแกง" เป็นต้น และที่สำคัญคือ วาทกรรมดังกล่าวนั้นมีการปะทะขัดแย้งหรือประสมประสานกันหรือไม่

เพื่อตอบคำถามดังกล่าว งานชิ้นนี้จึงจะถ่ายภาพในมุมกว้างและลึกเพื่อพิจารณาวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสถาบันต่างๆ โดยใช้วัตถุดิบ คือ การสื่อสารที่พบในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหลัก คือ การแพทย์ นโยบายรัฐ สังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ตามแนวคิดของ Foucault เรื่อง archeology / genealogy (อ้างถึงใน ธงชัย วินิจจะกูล, 2534 และกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) การศึกษาวาทกรรมจะต้องอาศัยการขุดค้นลงไปในกองข้อมูลอันหลากหลาย กระจัดกระจาย และย้อนกลับไปในอดีต เพื่อเผยให้เห็นอำนาจที่กำหนดความหมายของผู้สูงอายุที่มาจากแหล่งต่างๆ ไม่ต่อเนื่องกัน แต่กลับโยงใยเป็นเครือข่ายเดียวกัน งานวิจัยนี้จึงใช้วัตถุดิบ จำแนกได้เป็นสองส่วนคือ

ส่วนแรก วัตถุดิบเดิม หรืองานวิจัยในอดีตที่ศึกษาประเด็นเรื่องผู้สูงอายุ ทั้งด้านการสื่อสารและสังคมศาสตร์ อาทิ งานวิจัยสถานสงเคราะห์คนชรา สื่อมวลชนกับผู้สูงอายุ เป็นต้น และนำกลับมาพิจารณาใหม่อีกครั้ง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สถาบันต่างๆ ได้สร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุอะไรและอย่างไร นอกจากนั้นการทบทวนงานวิจัยในอดีตนี้จะเผยให้เห็นอัตลักษณ์ในอดีตของผู้สูงอายุด้วย

ส่วนที่สอง วัตถุดิบใหม่หรือสื่อในปัจจุบัน จะเป็นวัตถุดิบที่ไม่เคยศึกษามาก่อนในอดีต ทั้งนี้เมื่อนำงานวิจัยในอดีตในหัวข้อที่ผ่านมาจัดกลุ่มตามประเภทของการสื่อสาร คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ และสื่อพื้นบ้าน ก็พบว่ามีความกระจายตัวเกือบทุกประเด็น แต่ในส่วนที่ยังไม่ครบถ้วนคือสื่อมวลชน ในอดีตที่ผ่านมาจะศึกษาเฉพาะสื่อโดยรวม โทรทัศน์ วิทยุ และโฆษณา ทำให้ขาดการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่กระจายในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อผู้ชมในเรื่องความเข้าใจต่อผู้สูงอายุ นอกเหนือจากสื่อดังกล่าวแล้ว สื่ออีกประเภทหนึ่งคือโฆษณาก็ยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่แม้ว่าในอดีตมีการศึกษาแล้วในงานของปานจักษ์ ทองปาน (2540) แต่เนื่องจากเวลาผันผ่านไปอีกทศวรรษจึงน่าจะศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลง

และการคงอยู่ รวมถึงสื่อโฆษณานั้นยังเป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มุ่งไปสู่การบริโภคนิยมที่เน้นการให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้สูงอายุในฐานะผู้บริโภคด้วย

นอกจากนั้น สื่อต่างๆ นี้ก็ยังอาจสามารถจัดเป็นตัวแทนของสถาบันต่างๆ ที่กำหนดอัตลักษณ์ผู้สูงอายุได้คร่าวๆ คือ คู่มือผู้สูงอายุเป็นตัวแทนของสถาบันการแพทย์และวัฒนธรรม นโยบายรัฐด้านผู้สูงอายุเป็นตัวแทนนโยบายรัฐ โฆษณาเป็นตัวแทนมิติสังคมด้านเศรษฐกิจ ส่วนข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์และภาพยนตร์เป็นตัวแทนสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามการจัดแบ่งนี้เป็นเพียงการมองภาพรวมเท่านั้น ในรายละเอียดก็ยังอาจมีการทับซ้อนได้ เช่น นโยบายผู้สูงอายุบางเรื่องอาจเกี่ยวเนื่องกับมิติการแพทย์ เป็นต้น

หากกล่าวโดยสรุป การศึกษาสื่อในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก **สื่อสาระ** เป็นสื่อที่เน้นเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยอาจจำแนกเป็น 8 ประเภทย่อย ได้แก่ (1) ข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เป็นตัวแทนสถาบันสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารบทความที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยมีเป้าหมายสำหรับคนทั่วไปได้รับรู้ (2) คู่มือผู้สูงอายุ ถือเป็นเอกสารที่แพร่หลายทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ และอาจจัดได้ว่าเป็นตัวแทนของสถาบันการแพทย์และวัฒนธรรม (3) นโยบายรัฐด้านผู้สูงอายุ เป็นตัวแทนของนโยบายรัฐที่กำหนดหลักการต่อผู้สูงอายุ และกลุ่มเป้าหมายก็คือทั้งผู้สูงอายุและคนทั่วไป (4) คำหรือภาษิตที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ อันถือเป็นตัวแทนของสถาบันวัฒนธรรมที่กล่าวถึงผู้สูงอายุ (5) หนังสือธรรมะ เป็นตัวแทนของสถาบันศาสนา (6) ตำรา เป็นตัวแทนของสถาบันทุกสถาบัน โดยจะแสดงให้เห็นถึงมิติด้านความรู้ที่กำหนดความหมายผู้สูงอายุ (7) นิตยสาร “Young@Heart” เป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุโดยตรง ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553 และ (8) รายการสารคดีทางโทรทัศน์ “ลุยไม่รู้โรย” เป็นรายการที่ผลิตเพื่อมุ่งเน้นประเด็นผู้สูงอายุเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

กลุ่มที่สอง **สื่อบันเทิง** เป็นสื่อที่เน้นความบันเทิงทว่ากลับแทรกด้วยมิติผู้สูงอายุได้อย่างแนบเนียน และหนึ่งในสื่อบันเทิงนั้นก็คือ ภาพยนตร์ไทย แม้จะถูกมองว่าเป็นเพียงสื่อบันเทิง ทว่าจากการศึกษาของนักวิชาการซีกโลกตะวันตกเผยให้เห็นว่า ภายใต้ความบันเทิงกลับแฝงด้วยอุดมการณ์หลากหลายที่ครอบงำเราได้อย่างไม่รู้ตัว (Kleinhans, 1998) เช่น เพศ ชาติ ชนชั้น สีผิว และแม้กระทั่งความชราก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่ภาพยนตร์ได้สร้างวาทกรรมให้กับผู้ชม ทั้งความอ่อนแอและความเข้มแข็ง ผ่านการใช้ภาษาหนัง (Markson, 2003) การศึกษาภาพยนตร์ไทยก็จะทำให้เห็นการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในอีกด้านหนึ่ง ซึ่งอาจเหมือนหรือต่างจากสื่อสาระหรือเอกสารในเบื้องต้น

กลุ่มที่สาม **สื่อโฆษณา** เป็นสื่อที่อยู่ระหว่างสาระและบันเทิงและมีจุดเด่นด้านการตลาด และดังที่กล่าวไปเบื้องต้นแล้วว่า ในอดีตที่ผ่านมาเคยมีการศึกษาเบื้องต้นแล้ว ทว่าระยะเวลาที่ผ่านมาเกือบทศวรรษที่ซึ่งสังคมไทยเริ่มขยับไปสู่สังคมบริโภคมากขึ้น อันอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ การศึกษาครั้งนี้จึงขยายสู่เวลาในปัจจุบัน นอกจากนั้นสื่อโฆษณายังเป็นตัวแทนของสถาบันสังคมในด้านเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเด่นชัดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ คือ สื่อสาระและบันเทิง การศึกษาสื่อโฆษณาจึงช่วยทำให้เห็นการกำหนดความหมายจากสถาบันสังคมในด้านเศรษฐกิจได้อย่างดี

สืบเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน คำถามที่สองของงานวิจัยนี้ก็คือ (2) **ผู้สูงอายุจะกำหนดอัตลักษณ์ของตนเช่นไร**

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า งานวิจัยในต่างประเทศ อาทิงานของ Hazan (1994) และ Westerhof and Tulle (2007) ต่างเสนอให้เห็นการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุเอง เช่น การรวมตัวกันและสร้างพลังของผู้สูงอายุในลักษณะ "พลังสีเทา" (grey power) การมองคนที่ต่ำกว่าผู้สูงอายุ การกบฏ การเกษียณก่อนกำหนด และการเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว การทำศัลยกรรมฉุดรั้งความชรา และแม้กระทั่งการตาย จากข้อเสนอดังกล่าวหากพิจารณาโดยภาพรวมดูเหมือนว่า ในด้านหนึ่ง การต่อสู้ของผู้สูงอายุยังคงมุ่งระดับปัจเจกเท่านั้น เช่น การฉุดรั้งความชรา การบริโภค ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้สูงอายุก็สร้างวาทกรรมเพื่อผู้สูงอายุในระดับกลุ่มและเคลื่อนไหวในระดับนโยบายหรือพลังผู้สูงอายุ ดังที่นายแพทย์บรรลุ ศิริพานิช (2539) Hazan (1994) และ Harwood (2007) ต่างเห็นพ้องว่า แนวทางในกลุ่มหลังนี้เป็นแนวทางที่สร้างสรรค์ที่จะกลายเป็นพลังในการต่อสู้ความหมายของผู้สูงอายุในเมื่อผู้สูงอายุยังตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของการแพทย์และสังคมที่กดดันผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจึงอาจต้องหาเงื่อนไขด้านอื่นๆ เช่น การทำงานร่วมกัน การแสวงหาความรู้ ฯลฯ ที่จะสร้างพลังให้กับตนเอง และหนึ่งในคำตอบนั่นก็คือการรวมตัวกันเป็นกลุ่มชมรมหรือเครือข่าย เพราะเครือข่ายจะเป็นการลดข้อจำกัดของคนแต่ละคนและร่วมพลังในการบรรลุเป้าหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมามีงานวิจัยส่วนหนึ่งเริ่มศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพก็ตาม แต่ก็ยังขาดการศึกษามิติของอำนาจที่สถาบันสังคมกำหนดความหมายให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นการเลือกพิจารณาอัตลักษณ์เพียงด้านเดียวที่สวยงาม แต่ขาดด้านที่สถาบันต่างๆ มีอำนาจกดทับผู้สูงอายุ

งานวิจัยนี้จึงได้คัดเลือกกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ (active aging) เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้สูงอายุและการต่อสู้วาทกรรมผู้สูงอายุในด้านลบภายใต้การกำหนดความหมายอัตลักษณ์ของสถาบันต่างๆ โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในเมืองและชนบท และ

ภายใต้ความแตกต่างเชิงพื้นที่ก็พบว่าภายในกลุ่มดังกล่าวก็จะมีความแตกต่างกันในด้านของชนชั้น กล่าวคือ ในเมืองจะเป็นชนชั้นกลางถึงสูง ส่วนชนบทคือ ชนชั้นล่าง ซึ่งน่าจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันด้วย ดังแนวคิด cumulative advantage and disadvantage (CAD) ที่สนใจบริบทของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่เหมือนกัน หากผู้สูงอายุเติบโตในบริบทสังคมที่สมบูรณ์ ในวัยกลางคนผู้สูงอายุก็จะพัฒนาสู่ความสมบูรณ์ในชีวิต (Phillipson and Barrs, 2007) ความแตกต่างดังกล่าวนี้เองย่อมจะแสดงออกให้เห็นถึงการสร้างวาทกรรมผู้สูงอายุ การใช้อำนาจ ความรู้ที่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ดีต่างมีจุดร่วมกันตรงที่ต่างพากันต่อสู้อัตลักษณ์ที่คนอื่นกำหนด

การศึกษานี้จะเผยให้เห็นความหลากหลายของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพว่า กลุ่มผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มนั้นได้สร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุอะไร และวาทกรรมดังกล่าวได้ท้าทายวาทกรรมอัตลักษณ์ของสังคมที่สร้างขึ้นหรือไม่อย่างไร

โดยที่กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มแรก หรือกลุ่มชนบทและเป็นชนชั้นล่างนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์ไทรงาม จ.พิจิตร ซึ่งจัดขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ถือเป็นชมรมผู้สูงอายุที่เป็นตัวอย่างชมรมที่เข้มแข็งของกระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2551 เพราะเป็นชมรมที่เข้มแข็ง ตลอดจนช่วยเหลือผู้อื่นในชุมชนอีกด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนก็ให้ความสนใจการทำงานของชมรม รวมถึงเผยแพร่การทำงานของชมรม ดังเช่น นิตยสารชีวจิต ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ได้บันทึกการทำกิจกรรมการร่วมหล่อเทียนของชมรมไว้ดังนี้

> "ตอนนี้กลุ่มของเราเข้มแข็งมาก โดยไม่ต้องนั่งรอความช่วยเหลือจากทางการ เพราะเราคิดว่า ถ้าเราไม่ช่วยตัวเอง จะงอมืองอเท้าให้คนอื่นมาช่วยเหลือเราอย่างเดียว คงเป็นไปไม่ได้ เราต้องกล้าที่จะช่วยเหลือตนเองก่อน" คุณตาหนูดิ่งแกนนำคนสำคัญของชมรมกล่าว "เพื่อนดีสุขภาพดี" ฉบับนี้จะพาไปชมให้เห็นกับตาค่ะว่า คุณภาพชีวิตของคุณตาคุณยายในชนบทแถบนี้ต่างจากสังคมเมืองอย่างไร รับรองว่าทั้งสุขภาพกายและใจนั้น "ดี" เสียจนคนกรุงอย่างเราต้องแอบอิจฉา ด้วยเพราะท่านมีนานากิจกรรมไว้คอยสร้างความเพลิดเพลินไม่เว้นแต่ละวัน
>
> (สุวพันธ์ (นามแฝง), 2549: 76)

จุดเด่นของชมรมผู้สูงอายุแห่งนี้ นอกจากการทำงานภายใต้การร่วมมือกันของผู้สูงอายุและเครือข่ายการสื่อสารแล้ว ชมรมดังกล่าวยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสื่อสารที่ผู้สูงอายุมีทุนความรู้อยู่คือ สื่อพื้นบ้าน เช่น "การใช้พิธีกรรมหล่อเทียน"

เป็นเครื่องมือพัฒนาตนเองและชุมชน ผู้สูงอายุจะเป็นแกนนำชักชวนให้คนในชุมชนร่วม "หลอม" และ "หล่อ" เทียนพร้อมๆ กัน เพื่อบูชาพระพุทธคุณแล้ว ยังใช้เพื่อทำให้คนในชุมชนสมัครสมานสามัคคี และผลก็ย้อนกลับมาทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าผู้สูงอายุ การใช้กลยุทธ์สื่อพื้นบ้านทำให้ผู้สูงอายุอยู่ในฐานะผู้ส่งสารอันสามารถกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการดำเนินงานได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสื่อพื้นบ้านในงานวิจัยของ รัตติกาล เจนจัด (2549) และจุลนี เทียนไทย (2549) อย่างไรก็ตามคำถามที่ตามมาก็คือนอกเหนือจากความเข้าใจที่ว่าผู้สูงอายุมีสื่อพื้นบ้านที่เป็นทุนเดิมแล้ว ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีเงื่อนไขการใช้สื่อพื้นบ้านนี้อย่างไร ตลอดจนยังใช้สื่ออื่นอีกหรือไม่ และหากใช้จะดำเนินการเช่นไรและภายใต้เงื่อนไขอะไร

สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มที่สอง ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้สูงอายุในเมืองที่เป็นชนชั้นกลางและสูง คือ ชมรม OPPY Club (Old People Playing Yong Club) หรือชมรมผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดตั้งขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้สูงอายุที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นความรู้ใหม่ที่ต่างไปจากชมรมแรกที่ใช้ความรู้เดิม ชมรมนี้จัดตั้งขึ้นโดยคุณหญิงชัชนี จาติกวนิช ผู้ซึ่งมีอายุมากแล้วแต่ยังใฝ่เรียนรู้การใช้คอมพิวเตอร์สำหรับผู้สูงอายุและต้องการเผยแพร่ความรู้และสร้างเครือข่ายแก่ผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงคุณค่าแห่งตน ดังที่คุณหญิงชัชนี ระบุไว้ว่า

> ความแก่ไม่ได้อยู่ที่ตัวเลข แต่อยู่ที่ความรู้สึกและทัศนคติ อย่าปิดกั้นตัวเองด้วยตัวเลขของอายุ อย่าปฏิเสธที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ ไม่ควรบอกว่าฉันแก่แล้วทำไม่ได้ เมื่อคุณเปิดใจตัวเองให้กว้างแล้ว คุณจะพบว่า คอมพิวเตอร์นั้นคือ สิ่งใหม่ที่ช่วยเติมชีวิตของคุณให้เต็ม และยังลดความรู้สึกแก่ได้อีกด้วย
>
> (คุณหญิงชัชนี จาติกวณิช อ้างถึงใน สุธีรา จำลองศุภลักษณ์, 2543: ปกหลัง)

จึงทำให้เกิดข้อสงสัยว่า เหตุด้วยอายุที่เพิ่มพูนแต่อะไรเป็นปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ทำให้ผู้สูงอายุสนใจสื่อสมัยใหม่ดังกล่าว ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่พยายามไขปริศนาดังกล่าวบ้างแล้ว คือ งานของหม่อมหลวงศุภนิศา เกษมสันต์ (2546) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นผู้สูงอายุที่ยังคงกระตือรือร้นและหันมาใช้สื่อสมัยใหม่ เพื่อเป้าหมายการเปิดโลกตนเองสู่ภายนอก การติดต่อกับลูกหลาน แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านร่างกายและการเรียนรู้อินเทอร์เน็ต หม่อมหลวงศุภนิศา จึงได้ศึกษาและหาแนวทางการสนับสนุนผู้สูงอายุหรือการพัฒนาระบบการเรียนการสอนอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สูงอายุเพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ออกแบบและผลิตสำหรับคนหนุ่มสาว และหลังจากการเรียนรู้แล้วผู้สูงอายุก็สามารถนำมาใช้งานได้จริงและรวมตัวกันเป็นกลุ่มในโลกจริงและก้าวสู่โลกเสมือนจริงด้วย

ในเหรียญอีกด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ ซึ่งสนใจอำนาจของผู้สูงอายุในการต่อสู้ความหมายของตน งานของ Westerhof and Tulle (2007) ก็เสนอว่า ผู้สูงอายุก็พยายามท้าทายและต่อรองวาทกรรมอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดด้วยแนวทางต่างๆ อาทิ (1) การลดอายุ ด้วยการคงความเข้มแข็งของร่างกาย เช่น การบริหารร่างกาย การย้อมผม การทำศัลยกรรม การหลบซ่อนความชราภายใต้หน้ากากความหนุ่มสาว (2) การมองคนอื่นที่ต่ำกว่า เช่น คนพิการ เป็นต้น และ (3) การสร้างความหมายของความชราในรูปแบบใหม่ที่ยังคงทรงคุณค่า เช่น การใช้คำว่า "พลังสีเทา" (grey power) แนวทางการท้าทายอัตลักษณ์นี้ใกล้เคียงกับข้อเสนอของ Hazan (1994) คือ (1) การแยกตัวจากสังคมที่วาดภาพเชิงลบ (2) การกบฏ แม้ว่าอาจดูเหมือนการดื้อดึงแต่ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถต่อสู้ความหมายเชิงลบที่ผู้อื่นสร้างขึ้น (3) การสร้างความหมายใหม่ให้กับความชรา เช่น ผมหงอกคือ "เส้นไหมสีเงิน" ตลอดจนการเคลื่อนตัวสู่การต่อสู้ในระดับนโยบายเพื่อผู้สูงอายุ (4) การเกษียณก่อนกำหนดและเริ่มต้นชีวิตใหม่ (5) การเปิดโลกด้วยการท่องเที่ยว และ (6) การตาย ซึ่งอาจเป็นการหลุดพ้นจากความชราที่ธรรมชาติกำหนดสู่การลิขิตชีวิตตนเอง

ในท้ายที่สุด Westerhof and Tulle (2007) สรุปว่า การสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุผ่านสถาบันหลักนั้นจะส่งผลต่ออัตลักษณ์ผู้สูงอายุทั้งตัวผู้สูงอายุเองและคนทั่วไปที่มีต่อผู้สูงอายุ แต่ผู้สูงอายุก็ยังพยายามท้าทายอัตลักษณ์ที่กำหนดด้วยการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ของตนด้วยตนเอง และจากงานชิ้นนี้จึงก่อให้เกิดคำถามตามมาว่า บรรดาสถาบันหลักในสังคมไทยจะสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุเช่นไร เหมือนหรือต่างไปจากโลกตะวันตก รวมถึงผู้สูงอายุในสังคมไทยจะสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์เพื่อต่อสู้ต่อรองหรือท้าทายความหมายหรือไม่อย่างไร และบนเงื่อนไขอะไร

ต่อข้อคำถามดังกล่าว งานวิจัยที่ผ่านมาในไทยก็เริ่มเผยให้เห็นถึงสถาบันต่างๆ เริ่มก้าวเข้ามีบทบาทในการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ต่อผู้สูงอายุ

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (ม.ป.ป.) ได้ย้อนกลับไปพิจารณาสังคมไทยในอดีตที่กำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ โดยผ่านการศึกษา คำ ภาษิตและตำนานที่เกี่ยวกับความชราของไทย ก็พบว่า คำว่า "แก่" "ชรา" มีนัยยะด้านบวก เช่น เข้มข้น แก่กล้า แก่วิชา การเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ที่อยู่นาน ดังคำยกย่องทางพุทธศาสนาที่เรียกคำว่า "รัตตัญญู" หรือผู้รู้ราตรีนานโดยยกย่องพระเถระผู้ใหญ่ที่บวชก่อน และรู้อะไรมากกว่าคนอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น สังคมไทยยังได้คาดหวังให้ผู้สูงอายุยังประโยชน์ต่อสังคม ด้วยคำว่า "คนจะแก่ แก่ความรู้ใช่อยู่นาน" หรือ "แก่มะพร้าว เฒ่ามะละกอ" เป็นต้น นอกจากนั้น สมรักษ์ ยังได้ขยับขยายไปสู่การศึกษานโยบายของรัฐที่มีผลต่อการกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ และชี้ให้เห็นว่า สถาบันรัฐเริ่มกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุนับตั้งแต่ในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 24 เป็นต้นมา อันสอดรับ

งานวิจัยดังกล่าวถือเป็นงานวิจัยที่บุกเบิกแนวทางของความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและผู้สูงอายุ แต่อาจยังมิได้มองด้วยเลนส์วาทกรรมอัตลักษณ์ว่า ผู้สูงอายุที่ก้าวเข้ามาใช้การสื่อสารสมัยใหม่นั้นถูกสังคมกำหนดอัตลักษณ์อะไร ตลอดจนกลุ่มดังกล่าวได้นิยามตนเองเช่นไร ผ่านกระบวนการสื่อสารวาทกรรมอัตลักษณ์อย่างไร นอกจากนั้นเช่นเดียวกันกับคำถามกรณีของชมรมผู้สูงอายุในชนบท ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีเงื่อนไขการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร และหากไม่ใช้สื่อสมัยใหม่นี้แล้ว เขาเหล่านั้นจะใช้สื่ออื่นหรือไม่และภายใต้เงื่อนไขอะไร

ทั้งนี้ ภายหลังจากการศึกษาวาทกรรมอัตลักษณ์จากกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพทั้งชนบทและเมืองนั้น จะนำมาสู่การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างกัน ทั้งด้านอัตลักษณ์ ปฏิบัติการวาทกรรม โดยเฉพาะการใช้สื่อพื้นบ้านและอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ และปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม

ในท้ายที่สุด เมื่อทราบวาทกรรมอัตลักษณ์ของแต่ละสถาบัน และการท้าทายวาทกรรมอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพแล้ว จะนำมาสู่บทสรุปที่จะแสดงให้เห็นว่า (3) **วาทกรรมอัตลักษณ์มีการปะทะขัดแย้งและประสานกันเช่นไร** ตามกรอบแนวคิดของ Foucault วาทกรรมอัตลักษณ์จะมีลักษณะของปะทะขัดแย้งและประสานเป็นเครือข่าย ทั้งในส่วนของวาทกรรมที่สังคมกำหนด รวมถึงวาทกรรมที่ผู้สูงอายุในกลุ่มเมืองและชนบทที่เข้มแข็งและมีคุณภาพได้สร้างขึ้น ในส่วนนี้อาจถือเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งต่างไปจากงานศึกษาในอดีตที่มุ่งเน้นคำถามด้านแรกและด้านที่สองเท่านั้น คือ การพิจารณาสถาบันต่างๆ กำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์และการต่อสู้ของผู้สูงอายุ แต่ยังมิได้ศึกษาความสัมพันธ์ของวาทกรรมทั้งสองดังงานชิ้นนี้

ความสัมพันธ์ของวาทกรรมอัตลักษณ์ที่มีการปะทะและประสานเป็นเครือข่ายนั้นจะมีลักษณะที่หลากหลายอย่างน้อย 3 ด้าน คือ ด้านแรก ความขัดแย้ง หมายถึงความไม่ลงรอยกันของวาทกรรมอัตลักษณ์ เช่น ในทางหนึ่งอาจกล่าวถึงผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง แต่ในอีกทางก็อาจมองด้านลบ หรืออาจจะมีความขัดแย้งของวาทกรรมอื่นๆ อีกหรือไม่ ด้านที่สอง การครอบงำ หมายถึงวาทกรรมบางประการอาจจะครอบงำวาทกรรมบางอย่างและเบียดวาทกรรมอื่นๆ ตกลงไป ดังเช่นวาทกรรมเพศชายจริงหญิงแท้มักจะเอาชนะรักเพศเดียวกัน ในทำนองเดียวกันวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุอะไรที่จะเป็นวาทกรรมที่ครอบงำเหนือวาทกรรมอื่น และด้านที่สาม การประสานกัน หมายถึง การที่วาทกรรมจะมีลักษณะที่โยงใยกันเป็นเสมือนเครือข่ายแห่งวาทกรรม เช่นวาทกรรมการแพทย์อาจจะพบอยู่ในทุกพื้นที่ที่กล่าวถึงผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ หากเข้าใจเงื่อนไขดังกล่าวได้แล้วก็สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะการทำงานกับผู้สูงอายุไทยในอนาคตโดยเฉพาะการลดทอนวาทกรรมด้านลบที่ครอบงำผู้สูงอายุได้

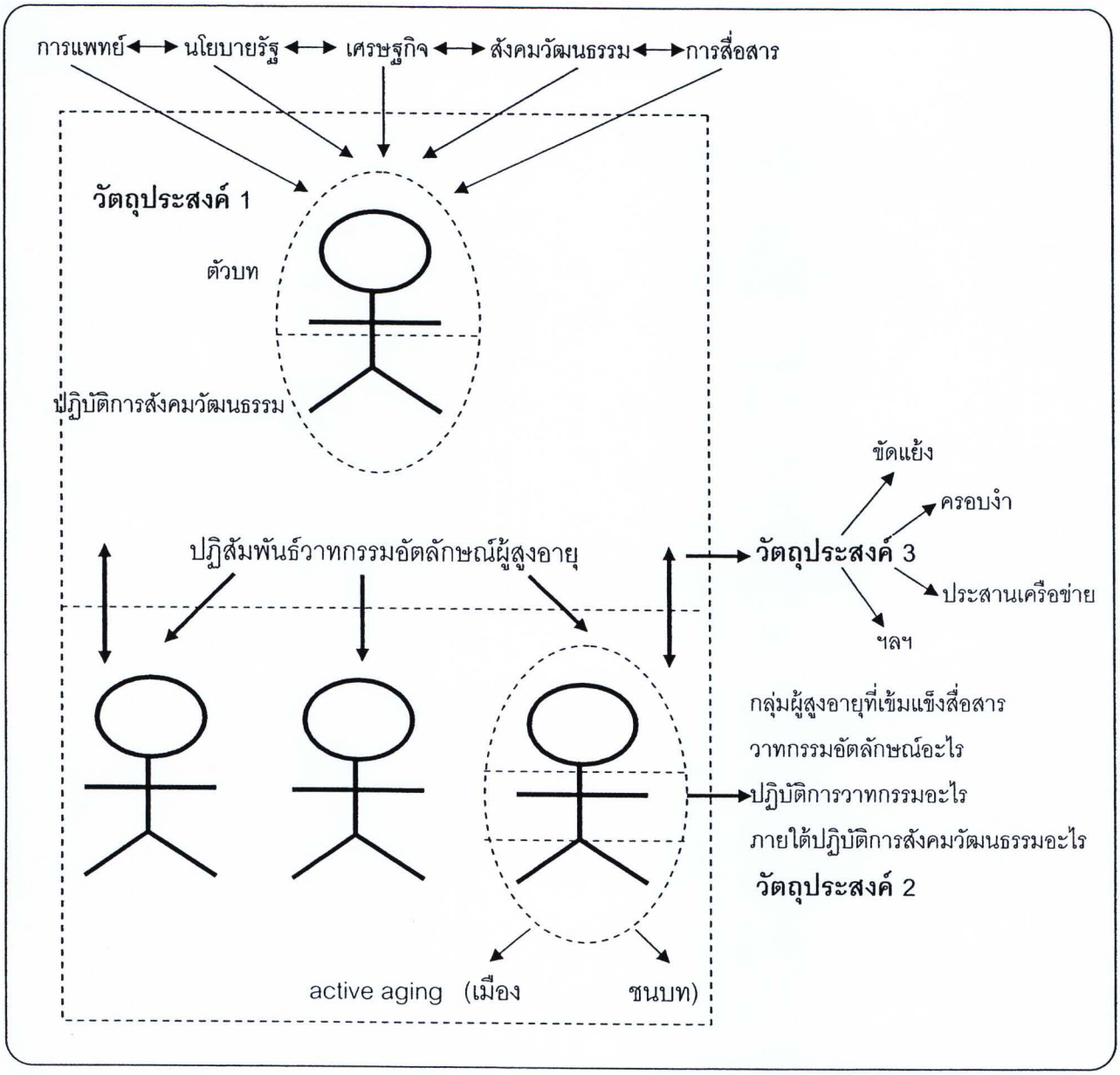
2. วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยผ่านสถาบันการแพทย์ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร
2. ศึกษาการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยของผู้สูงอายุในเมืองและชนบทที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยทั้งจากสถาบันและกลุ่มผู้สูงอายุในเมืองและชนบทที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ

3. คำถามนำวิจัย

1. วาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยที่ถูกกำหนดจากสถาบันต่างๆ ในสังคม คือ การแพทย์ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร มีลักษณะอย่างไร เปลี่ยนแปลงหรือไม่ และปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรมใดที่ส่งอิทธิพลต่อวาทกรรมอัตลักษณ์ดังกล่าว
2. วาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุไทยในกลุ่มผู้สูงอายุในเมืองและชนบทที่เข้มแข็งและมีคุณภาพมีลักษณะอย่างไร เปลี่ยนแปลงหรือไม่ ปฏิบัติการวาทกรรมเป็นอย่างไร และปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรมใดที่ส่งอิทธิพลต่อวาทกรรมอัตลักษณ์ดังกล่าว
3. วาทกรรมอัตลักษณ์ทั้งในส่วนสถาบันและกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ขัดแย้ง ครอบงำ ประสานเป็นเครือข่าย หรือมีความสัมพันธ์อื่น

4. กรอบแนวคิด / นิยามปฏิบัติการ



รูปภาพที่ 2 กรอบการวิจัย

กรอบแนวคิดสามารถอธิบายตามแนวคิดอัตลักษณ์ ที่ซึ่งอัตลักษณ์มีทิศทางสองทิศทาง คือ การถูกกำหนดจากวาทกรรมสังคม คือ การแพทย์ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร และทิศทางที่สองคือ ผู้สูงอายุกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ด้วยตนเอง ดังนั้นงานนี้จึงจะพิจารณาว่า ทิศทางทั้งสองนั้นดำเนินการอย่างไร โดยมีแนวทางการศึกษาวาทกรรมของ Norman Fairclough (1995) เป็นตัวกำหนด คือ ตัวบท ปฏิบัติการวาทกรรม และปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรม (หรือสังคมและวัฒนธรรมกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์อะไร) ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

และ 2 และในท้ายที่สุด วาทกรรมทั้งหมดนี้สัมพันธ์กันอย่างไรสามด้านคือ ขัดแย้ง ครอบงำ การประสานเป็นเครือข่าย หรืออย่างอื่นอย่างใด ภายใต้วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งถือเป็นหัวใจของงานชิ้นนี้

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. อัตลักษณ์ผู้สูงอายุ คือ การกำหนดความหมายว่าผู้สูงอายุคือใคร ซึ่งสามารถพิจารณาอำนาจในการกำหนดตนเองผ่านการใช้ภาษา/วาทกรรม ในสามทิศทางคือ คนอื่นหรือสถาบันเป็นผู้กำหนด ตนเองหรือผู้สูงอายุเป็นผู้กำหนด และการปะทะกันระหว่างคนอื่นและตัวผู้สูงอายุเองเป็นผู้กำหนด

2. ผู้สูงอายุ โดยทั่วไปในปัจจุบันสังคมไทยจะกำหนดผู้สูงอายุด้วยตัวเลข 60 ปี โดยมีนัยยะแห่งความแก่ชราทางด้านร่างกายและมิติการแพทย์ แต่สำหรับงานวิจัยนี้เนื่องจากต้องการพิจารณาความหมายของผู้สูงอายุ จึงอาจเป็นคำถามปลายเปิดที่จะพิจารณาว่าผู้สูงอายุคืออะไร

3. วาทกรรมอัตลักษณ์ คือ การศึกษา "ภาษา" ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ในชีวิตประจำวัน โดยมีความสัมพันธ์กับ "อำนาจ" และ "ความรู้" ในการกำหนดความหมายอัตลักษณ์หรือตัวตนของมนุษย์ ซึ่งอาจมีสองทิศทาง คือ สังคมกำหนด และมนุษย์เป็นผู้ท้าทายกรอบที่สังคมกำหนดไว้

4. ตัวบท (text) คือ การศึกษาการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุผ่านตัวบทจากสื่อต่างๆ นับตั้งแต่สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ และสื่อพื้นบ้าน การศึกษาตัวบทจะจำแนกเป็นสามด้านคือ ด้านแรก ประเภทเนื้อหา จำแนกเป็นประเด็นด้าน กาย ใจ สังคม และจิตวิญญาณ ด้านที่สอง ประเภทวาทกรรม จำแนกเป็น การอธิบาย การโต้แย้ง (ปฏิเสธ) การยกตัวอย่าง การเปรียบเทียบ การสั่งสอน และการสาธิต และด้านที่สาม ประเภทสื่อ จำแนกเป็นสื่อสาระ บันเทิง และสาระบันเทิง โดยเป้าหมายของการศึกษาจะทำให้เห็นความหมายที่แฝงเร้นในสองด้านคือ (1) อัตลักษณ์ผู้สูงอายุ และ (2) ความรู้ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดความหมายของผู้สูงอายุ เช่น ความรู้ด้านการแพทย์ ความรู้ด้านเศรษฐกิจ ความรู้ด้านรัฐ เป็นต้น

5. ปฏิบัติการวาทกรรม (discourse practice) คือ การพิจารณาการผลิตอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ดังนี้

5.1 การผลิต คือ การพิจารณาว่าผู้ผลิตวาทกรรมนั้นคือใคร มีเป้าหมายอะไร

5.2 การบริโภค จะหมายถึงการศึกษาการที่ผู้รับสารในกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ จะตีความหรืออ่านความหมายวาทกรรมอัตลักษณ์ที่ถูกผลิตขึ้นอย่างไร

6. ปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรม (socio cultural practice) จะสนใจมิติด้านการเมือง (รัฐ) การแพทย์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการสื่อสาร อันส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ

7. ความสัมพันธ์ของวาทกรรมอัตลักษณ์ คือ การพิจารณาการปะทะและประสานของวาทกรรมอัตลักษณ์ในเบื้องต้นสามด้านคือ ด้านแรก ความขัดแย้ง คือ การพิจารณาวาทกรรมอัตลักษณ์มีความขัดแย้งกันหรือไม่อย่างไร ด้านที่สอง การครอบงำ คือ การพิจารณาว่าวาทกรรมอัตลักษณ์ใดที่มีลักษณะครอบงำวาทกรรมอื่นๆ และด้านที่สาม การประสานเป็นเครือข่าย คือ การพิจารณาวาทกรรมมีการประสานเป็นเครือข่ายอย่างไร หรือในที่สุดความสัมพันธ์อาจมีมิติที่ต่างไปนอกจากนี้ก็ได้

5. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยแบ่งเป็นสามส่วนคือ ส่วนแรก วาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุที่สังคมกำหนด ส่วนที่สอง วาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุที่กำหนดเอง และส่วนที่สาม ความสัมพันธ์ของวาทกรรมอัตลักษณ์ในภาพรวม โดยใช้เครื่องมือ discourse analysis ของ Norman Fairclough (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ ตัวบท (text) ปฏิบัติการวาทกรรม (discourse practice) และปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรม (socio cultural practice) เป็นเครื่องไขปริศนา ทั้งนี้ ขอบเขตการวิจัยอาจพิจารณาได้ตามแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนแรก วาทกรรมอัตลักษณ์ที่สังคมกำหนด จะพิจารณาจากสถาบันหลัก 5 สถาบัน คือ การแพทย์ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร โดยจะพิจารณาวัตถุดิบในสองกลุ่ม คือ งานวิจัยในอดีตและสื่อปัจจุบัน (ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553) เพราะในทัศนะของ Foucault ในเรื่อง archeology/ genealogy วาทกรรมจะกระจัดกระจายตามพื้นที่ เวลา มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง แต่จะโยงใยประสานเป็นเครือข่าย จึงต้องย้อนกลับไปพิจารณาในอดีตถึงปัจจุบันตลอดจนความหลากหลายของพื้นที่ (สื่อ) เพื่อเห็นความไม่ต่อเนื่องและการโยงใยของอำนาจที่กำหนดความหมาย

กลุ่มแรก การศึกษาเอกสารงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อแสดงให้เห็นอดีตที่ผ่านมาของอัตลักษณ์ผู้สูงอายุ

กลุ่มที่สอง การวิเคราะห์เอกสารในช่วงเวลาปัจจุบันที่ผู้วิจัยศึกษา (พ.ศ. 2551-2553) โดยเอกสารที่ศึกษาจะเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันและเป็นตัวแทนของสถาบันต่างๆ ที่กำหนดวาทกรรมอัตลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นการกระจัดกระจายของวาทกรรมในแต่ละพื้นที่ตาม

แนวทาง archeology/ genealogy จำแนกเป็น (1) สื่อสาระ อันได้แก่ (1.1) ข่าวและบทความตามหน้าหนังสือพิมพ์เป็นตัวแทนสถาบันสื่อมวลชน (1.2) คู่มือผู้สูงอายุ เป็นตัวแทนสถาบันการแพทย์และวัฒนธรรม (1.3) นโยบายรัฐด้านผู้สูงอายุ เป็นตัวแทนของสถาบันรัฐ (1.4) คำและภาษิต เป็นตัวแทนด้านวัฒนธรรม (1.5) หนังสือธรรมะ เป็นตัวแทนสถาบันศาสนา (1.6) ตำรา เพื่อแสดงถึงการผลิตความรู้เพื่อครอบงำความหมายผู้สูงอายุ (1.7) นิตยสาร "Young@Heart" เป็นนิตยสารฉบับแรกที่ว่าด้วยผู้สูงอายุ (1.8) รายการสารคดีโทรทัศน์ "ลุยไม่รู้โรย" ก็เป็นรายการสารคดีที่กล่าวถึงคุณค่าของผู้สูงอายุเช่นกัน (2) สื่อบันเทิง คือ ภาพยนตร์ไทยเป็นตัวแทนสถาบันสื่อมวลชน และ (3) สื่อโฆษณา เป็นตัวแทนของสถาบันเศรษฐกิจ

ส่วนที่สอง วาทกรรมอัตลักษณ์ที่ผู้สูงอายุสร้างขึ้น จะพิจารณากลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ (active aging) ในกลุ่มเมืองและชนบท โดยที่กลุ่มเมืองคือ ชมรม OPPY Club (Old People Playing Young Club) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่รวมตัวกันและใช้สื่อสมัยใหม่คือ อินเทอร์เน็ตเพื่อตนเองและสังคม ส่วนกลุ่มชนบท คือ ชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์ไทรงาม จ.พิจิตร เป็นกลุ่มผู้สูงอายุชนชั้นล่างที่รวมตัวกันและใช้สื่อพื้นบ้านตลอดจนการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพัฒนาตนและสังคมเช่นกัน ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้จะเน้นการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ รวมถึงการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

และส่วนที่สาม วาทกรรมอัตลักษณ์ภาพรวม จะใช้ข้อมูลจากส่วนแรกและส่วนที่สองนำมาสรุปให้เห็นการปะทะและประสานของวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสามด้าน คือ ขัดแย้ง ครอบงำ และประสาน หรืออาจมีด้านอื่นๆ อีก อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในอนาคต

6. ประโยชน์ในการวิจัย

1. เปิดพรมแดนการศึกษาการสื่อสารกับผู้สูงอายุในสังคมไทย
2. การแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุเป็นวาทกรรมอัตลักษณ์ประเภทหนึ่งที่สังคมกำหนดนับจากอดีตสู่ปัจจุบันผ่านสถาบันต่างๆ และมีผลต่อตัวผู้สูงอายุและคนในสังคม
3. การแสดงให้เห็นแบบอย่างของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ (active aging) ที่ใช้การสื่อสารกับการสร้างวาทกรรมอัตลักษณ์ตนเอง
4. การนำเสนอให้เห็นถึงวาทกรรมอัตลักษณ์ในผู้สูงอายุอาจมีความหลากหลาย ต่อสู้ต่อรอง และมีความแปรเปลี่ยนไม่หยุดนิ่ง ตลอดจนการเคลื่อนไหวในระดับนโยบายต่อผู้สูงอายุ