

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง หึงขรา : ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนของหึงขราที่ปรากฏในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน” และเพื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ความหมาย “ภาพตัวแทนหึงขรา” ที่ปรากฏในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน” ของผู้รับสารกลุ่มหึงขราที่มีประสบการณ์ หรือโลกแห่งความจริง (World of Reality) แตกต่างกัน โดยใช้แนวคิดเรื่องผู้สูงอายุหรือคนชรา (Elderly People) แนวคิดเรื่องคนชายขอบ (Marginal People) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Presentation) แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) แนวคิดเรื่องสารคดี (Documentary) แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narration) และแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส-ถอดรหัสของผู้รับสาร (Encoding & Decoding)

ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Narration) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหึงขรา 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) การประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มีลักษณะร่วมกับภาพความหมายของหึงขรากระแสหลัก (หึงขราทั่วไป) มี 2 ประเด็น คือ หึงขราคือผู้ที่มีบทบาทในฐานะแม่และการดูแลลูกหลาน และผู้ที่มีบทบาทในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา (2) การประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มีลักษณะต่างจากภาพความหมายของหึงขรากระแสหลัก หรือมีลักษณะเป็นหึงขราชายขอบ มี 7 ประเด็นคือ หึงขราคือผู้ที่มีความเลื่อมใสทางร่างกายแต่มีจิตใจที่แข็งแกร่ง ผู้ที่มีฐานะยากจนในชนบท ผู้ที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา ผู้ที่ไร้อำนาจในการต่อรองทางสังคม ผู้ที่มีชีวิตอย่างดิ้นรนต่อสู้ ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสังคมสมัยใหม่ และผู้ที่ไม่มีความสำคัญสำหรับลูก ซึ่งภาพตัวแทนดังกล่าวได้ทำให้หึงขราซึ่งเป็นกลุ่มคนชายขอบในมิติเรื่องเพศ วัย และการยอมรับทางสังคม ตกอยู่ในภาวะชายขอบซ้อนทับชายขอบ ทั้งนี้เพราะภาพหึงขราที่ปรากฏในรายการส่วนใหญ่เป็นหึงขราที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตแตกต่างจากหึงขราทั่วไปในสังคมหรือต่างออกไปจากหึงขรากระแสหลักนั่นเอง

ส่วนกลวิธีการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหึงขรา มี 6 ประการหลักๆ ดังนี้คือ การเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) การผนวกหึงขรา (Inclusion) เข้าร่วมกับกระบวนการต่างๆ ในสังคม การเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Use) การตั้งประโยคคำถามกับผู้รับชมรายการ การสร้างนิยามให้แก่คนชราและสถานการณ์ต่างๆ และการสื่อสารผ่านภาพหรือชุดภาพ ซึ่งกลวิธีการสร้างความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วได้แสดงให้เห็น

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตรายการกับหญิงชรา โดยผู้ผลิตรายการมีอำนาจเหนือกว่าหญิงชราและสื่อสารความหมายของหญิงชราจากจุดยืนของคนหนุ่ม-สาววัยทำงาน มีการศึกษาดี อาศัยอยู่ในเขตเมือง และมีอำนาจในการสำรวจวิถีชีวิตของหญิงชราด้านต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถามกับวิถีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มคนชั้นกลางไทย

ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) กลุ่มหญิงชราที่มีโลกประสบการณ์จริงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารหญิงชราส่วนใหญ่จะถนัดรหัสและตีความหมายภาพตัวแทนหญิงชราด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred Reading) ทั้ง 8 ประเด็น ยกเว้นประเด็นเรื่อง "หญิงชราคือผู้ที่ไม่มีคุณค่าสำหรับลูก" ที่มีการตีความค่อนข้างหลากหลาย และประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตีความหมายและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างหญิงชราเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างหญิงชราได้แสดงอัตลักษณ์อย่างหลากหลายมิติ (Multi-Dimensional) และเคลื่อนไหว (Dynamic) ตลอดเวลาตามสถานการณ์และบทบาทที่ตนได้รับ อีกทั้งยังมีการแบ่งเขา (Them) แบ่งเรา (Us) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างหญิงชราด้วยกันค่อนข้างสูง