

มีมแบบใด(HI): ภาษา เวลา และการรับรู้ “มีม” บนโลกออนไลน์

“แอน ดุยูว็อนทูตติส อยากจะทำไหม ภารกิจของจักรวาลนี้”

“แล้วพลอยโพลินจะเป็นไหม”

“อัลโลว เวลคัม”

ข้อความทั้งสามเป็นเพียงตัวอย่างของ “มีม” (meme) หรือ “อินเทอร์เน็ตมีม” (Internet meme)¹ ที่ปรากฏอยู่ทั่วสื่อสังคมออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ต โดยการนำสารบางอย่างที่เผยแพร่บนโลกออนไลน์ และถูกใช้ในบริบทและกาลเทศะที่แตกต่างกันมาสร้างความหมายใหม่ เช่น นำมาใช้ในบทสนทนาใหม่ นำมาตัดต่อเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพพร้อมข้อความใหม่ เป็นต้น หรือมีมบางมีมแม้จะไม่มีข้อความหรือเสียงบรรยายคำพูดของบุคคลที่อยู่ในมีม ผู้อ่านหรือชมก็สามารถคาดเดาได้ (อย่างน่าอัศจรรย์ใจ)

ในบทความนี้ผมจะนำ “มีม” มาอ่านใหม่ (Re-read) เพื่อศึกษาบริบทสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับมีม โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ มีมกับการสร้างความหมายใหม่และความสั่นไหวทางภาษา มีมกับการสร้างเวลาใหม่ (บนโลกออนไลน์) และมีมกับการสร้างความรับรู้ใหม่ ผู้เขียนไม่ได้อ่านมันในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ นักสังคมวิทยา หรือมานุษยวิทยา หรือนักวัฒนธรรมศึกษา แต่สะท้อนมุมมองของตนเองในฐานะ “ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต(มีม)” ที่มองเห็นความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมอันเป็นผลจากการแพร่กระจายของมีมบนโลกออนไลน์

ภาษามีม: ความหมายใหม่และความสั่นไหวของภาษา

มีมไม่เพียงแต่เป็นการล้อเลียนความคิด พฤติกรรม หรือวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนในสังคมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เห็นได้ชัดคือความเป็นเปลี่ยนแปลงของ “ภาษา” และ “การใช้ภาษา” เนื่องจากมีมเป็นผลผลิตจากการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา หมายความว่า กระบวนการสร้างสรรค์หรือแต่งเติมมีมก็เกิดขึ้นตลอดเวลาเช่นเดียวกัน การแต่งเติมหรือปรับเปลี่ยนภาษาหรือวาทกรรมที่อยู่

¹ “มีม” (Meme) ตามความหมายของ Merriam-Webster หมายถึง ความคิด พฤติกรรม หรือวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่แพร่กระจายระหว่างคนหนึ่งสู่อีกคน และหากเติมคำว่า “Internet” ไปด้านหน้าจะหมายถึง ผลิตผลในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ที่นำเสนอความคิด พฤติกรรม หรือวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรม และเผยแพร่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีมจะถูกนำไปใช้ในเชิงล้อเลียนหรือมุขตลกเป็นหลัก แต่ปัจจุบันก็เริ่มมีการนำมีมมาใช้เคลื่อนไหวทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น เพราะมีมคือผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สามารถผลิตซ้ำได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นวัฒนธรรมที่ยากต่อการทำลายหรือทำให้หายไป

ภายในมีม ตัวอย่างที่ผมจะนำมาพิจารณาคือ มีม “ชายแท้” “ชีวิตแบบใดห์” “ชั้นE3” และ “Ngo”

เริ่มด้วยคำว่า “ชายแท้” ประกอบด้วยคำว่า “ชาย” เพื่ออธิบายเพศภาวะและเพศวิถี (gender & sexuality) และคำว่า “แท้” (real) เพื่อขยายความก้าวหน้า แต่เดิมคำว่าชายแท้ถูกใช้ในการอธิบายคนที่มีความเป็นชายแบบสุดขั้ว (hypermasculinity) ตามความหมายของความเป็นชายที่สังคมวัฒนธรรมเข้าใจ หรือในทางเพศวิถี “ชายแท้” ใช้เพื่อเน้นย้ำรสนิยมทางเพศที่ปรารถนาเฉพาะผู้ที่มียิวะเพศหญิง แต่คำว่า “ชายแท้” ในปัจจุบันถูกนำมานิยามใหม่ในชั่วตรงข้ามสองความหมาย ความหมายแรกคือ การใช้ “ชายแท้” เพื่อวิพากษ์ เสียดสี หรือล้อเลียนคนที่มีความเป็นชายแบบสุดขั้ว พบมากในบทสนทนาของผู้สมาทานแนวคิดสตรีนิยมบนทวิตเตอร์ (Twitter) หรือที่เรียกกันว่า “เฟมทวิต” เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพศชาย ดารานักแสดง หรือบุคคลสาธารณะที่พวกเขาถือว่าเป็นผู้ผลิตซ้ำอำนาจปิตาธิปไตย ขณะที่ความหมายหนึ่งคือ การใช้นิยามเชิงล้อเลียนคนที่มีเพศวิถีแบบชายรักชาย หรือเกย์ โดยมักตามมาด้วยคำที่สะท้อนถึงกิจกรรมที่ขัดกับความเป็นชายแบบสุดขั้ว เช่น ชายแท้ดูนางงาม ชายแท้แต่งหญิง เป็นต้น

ถัดมาคือคำว่า “ชีวิตแบบใดห์” มาจากคลิปวิดีโอ “ชีวิตแบบใดที่เหมาะสมที่สุดของสตรี” บรรยายโดยยัสมีน สาตและ หากย้อนกลับไปดูคลิปวิดีโอต้นทางจะเป็นคำบรรยายว่าด้วยแนวทางปฏิบัติของสตรีมุสลิมหรือมุสลิมะห์ นอกเหนือจากการนำบทพูดบางช่วงในคลิปต้นทางไปตัดต่อกับคลิปอื่น ๆ เพื่อล้อเลียนแล้ว ผลผลิตสำคัญที่มาจากมีมนี้คือ การใช้ “ห์” (หรือบางครั้ง “ฮ”) ประกอบคำศัพท์ในบทสนทนากับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม “ชีวิตแบบใด” ในต้นทางก็ถูกเปลี่ยนเป็น “ชีวิตแบบใดห์” หรือในช่วงก่อนหน้าที่มีการล้อเลียนตัวละคร Black Widow (Natasha Romanova) ในจักรวาลมาร์เวลว่า นาดาชาห์ นะบีห์ โรมะนอฟฟ์ เป็นต้น มีมชีวิตแบบใดห์ทำให้เห็นถึงผลของมีมที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับชาวมุสลิมบนโลกออนไลน์

ถัดมาคือ “ชั้นE3” ถอดออกมาคือคำว่า “ชั้นอิสลาม” เพื่อสื่อถึง “ชั้นอิสาน” นอกจากนี้ยังมีคำที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือ ชั้น, ชั้นอี, ชั้นอีวาน, ชั้น—三, ชั้นลาออส เป็นต้น² การใช้พยัญชนะหรือตัวเลขในภาษาต่างประเทศเพื่อเสียงจะไม่เขียนคำว่า “อิสาน” โดยตรงขณะเดียวกันพยัญชนะต่างภาษานั้นก็ไม่ได้แปลเป็นภาษานั้นโดยตรง แต่แปลไปตามบริบทหรือความหมายที่ถูกใช้ตามพยัญชนะไทย คำนี้จะใกล้เคียงกับคำว่า “Ngo” มิได้หมายถึงองค์กรนอกภาครัฐ แต่หมายถึง “โง่” นั่นเอง คำนี้ถูกใช้ในการนิยามหรืออธิบายอัตลักษณ์และพฤติกรรมของประชากรคนอิสาน เรื่องน่าสนใจคือ คำศัพท์คำนี้เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสเรียกคนอิสานบนโลกออนไลน์ (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2021)

² อีกหนึ่งคำที่เป็นปรากฏการณ์ร่วมกับคำนี้คือ “R” “คนพันธุ์ R” “สนามRรมณ” เพื่อสื่อความหมายถึงนักศึกษาที่เรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

หากมองในเชิงการใช้ภาษา คำนี้ถูกเปลี่ยนความหมายใหม่จากคำที่บ่งชี้อัตลักษณ์ไปสู่ การล้อเลียน (หรือบางคนอาจใช้คำว่า “ดูถูกเหยียดหยาม” และ “อคติทางชาติพันธุ์”) วัฒนธรรมหรือพฤติกรรมบางอย่างของคนอีสาน ตามความเข้าใจของผู้พูด เช่น การใช้คำว่า “ชั้นE3” ประกอบภาพเนื้อดิบ สุนัข แรงงานขายบริการทางเพศ เมียฝรั่ง แรงงานเข้าเมืองผิด กฎหมายหรือผีน้อย (โดยเฉพาะในเกาหลีใต้) เป็นต้น ทั้งนี้ก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่า “ชั้นE3” เป็น อคติทางชาติพันธุ์ (ethno-racial prejudices) หรือการ *บูลลี่* คนอีสานจริงหรือไม่ ผมเห็นว่า ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ต้องถกเถียงกันผ่านแนวคิดการเมืองอัตลักษณ์ (identity politics) ที่ สัมพันธ์กับความถูกต้องทางการเมือง (political correctness: pc)³ นั้นหมายความว่า อาจ มีทั้งคนที่รู้สึกเฉย ๆ และรับไม่ได้กับสิ่งเหล่านี้

7 กรกฎาคม และ 20 ธันวาคม: วันสำคัญของปฏิทินมิม

สื่อสังคมออนไลน์มาจากการประมวลผลข้อมูล (data) ไปพร้อมกับการจัดเก็บข้อมูล (archive) บนฐานข้อมูลขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่า “big data” การที่สื่อสังคมออนไลน์คล้าย คลังข้อมูลทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลในอดีตได้ ทั้งนี้หากพิจารณาในเชิงการสร้างข้อมูล บนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ประเด็นเรื่องเวลา (time) กลับไม่มีการสนใจมากนัก งานศึกษา ส่วนใหญ่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มักศึกษาเวลาที่สัมพันธ์กับการใช้งานสื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคม ออนไลน์ หรือการศึกษาเรื่องเวลาผ่านผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่มีงานน้อยชิ้นที่ศึกษา “เวลา” ที่ ปรากฏในโลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการสร้างชุดข้อมูลบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันที่สามารถ ระบุเวลาได้ทั้งเวลาในอดีต เวลาในปัจจุบัน และเวลาในอนาคตผ่านการกำหนดล่วงหน้า

ขณะเดียวกัน ข้อมูลที่เคยเผยแพร่ในอดีตก็สามารถปรากฏขึ้นในปัจจุบันได้เช่นเดียวกัน อาทิ ฟังก์ชัน Memory ในสื่อสังคมออนไลน์หลายแห่งที่ใช้ระบบย้อนกลับไปดูข้อมูลที่ผู้ใช้งาน เผยแพร่ในวันเดียวกันปีก่อนหน้า เหตุการณ์เช่นนี้อาจเรียกว่าเป็น “Internet nostalgia” คือ ภาวะหวนระลึกถึงเหตุการณ์หรือช่วงเวลาข้อมูลที่เหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ กรณีเช่นนี้ก็สามารถเกิดขึ้นได้กับมิม ดังตัวอย่างที่ผมยกมา 2 มิม ได้แก่ “อิกะเทย มึงสิกะเทย” และ “Joy to the world มึงมาตบหน้ากูทำไม” ที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้เรื่องเวลาและ ปฏิทินเวลาของโลกออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (บางส่วน)

“อิกะเทย มึงสิกะเทย” คือวิดีโอบทเพลงระหว่างพระรูปหนึ่งกับผู้โดยสารรถตู้ สาธารณะ เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กส่วนตัวของบุคคลหนึ่งเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2018 โดยพระรูปนั้นได้แชงคิวผู้โดยสารทุกคน จนเกิดเป็นวลีที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกคนจำได้

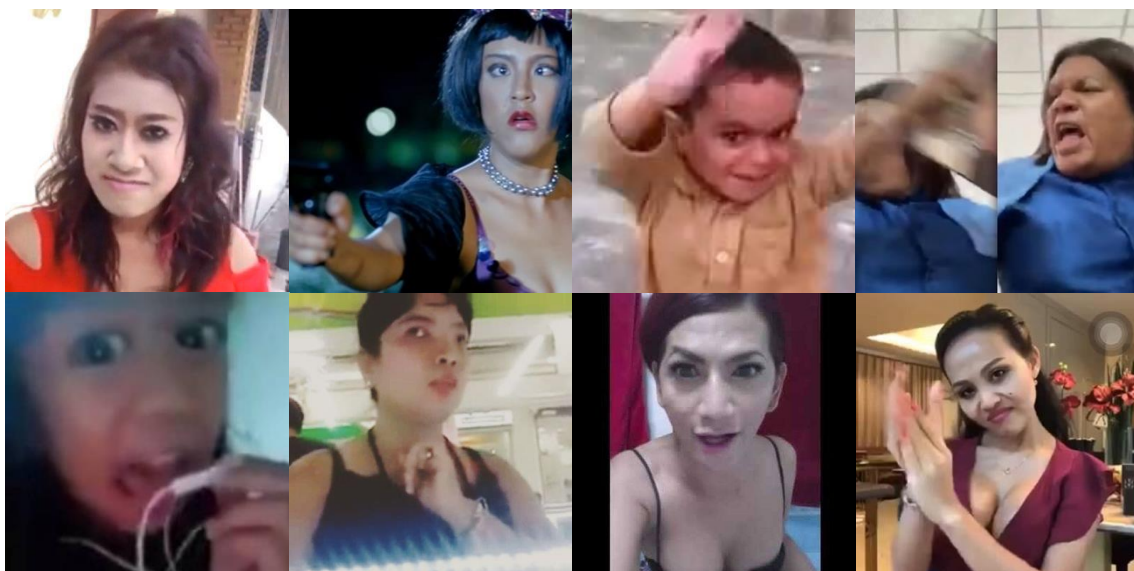
³ ความน่าสนใจอีกประการคือ อำนาจของ AI ในการตรวจสอบการกลั่นแกล้งหรือความรุนแรงบนโลก ออนไลน์ผ่านการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์โดยเฉพาะในการแยกแยะระหว่างมิมกับข้อเท็จจริงก็ยังมีข้อจำกัด ครั้ง หนึ่งมิตรสหายของผู้เขียนเคยถูกสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มหนึ่งจำกัดการใช้งานเพราะคอมเมนต์ “แคทเทอร์ริ นิงมัน” และถูกเข้าใจว่าเป็นความรุนแรงบนโลกออนไลน์ เป็นที่น่าขันว่าอำนาจของ AI ไม่สามารถตรวจสอบและ จำแนกระหว่างข้อเท็จจริงกับมิมบนโลกออนไลน์ได้

ว่า “มีใบใหม่ กูจะแจ้ง... อีกะเทย... มึงลิกะเทย... นิมนต์ลง บัดเดี๋ยวนี้!!” ขณะที่วลี “มึงมาตบหน้ากูทำไม” มาจากคลิปวิดีโอหญิงวัยกลางคนตบหน้าเด็กนักเรียนจนนักเรียนสวนกลับพร้อมถามว่า “มึงตบหน้ากูทำไม” ช่วงเวลาเดียวกันกับที่เพลง Joy to the world ดังขึ้น ที่มาและเนื้อหาของมิมดังกล่าวไม่สำคัญเท่าเหตุการณ์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข้อมูล “วันครบรอบ” เหตุการณ์เหล่านั้น มีวายผู้ใช้บางกลุ่มยังนิยามว่าเป็น “วันสำคัญทางศาสนา” หรือการเรียกเหตุการณ์ที่มีมิมเหล่านี้เผยแพร่ว่าเป็น “ตำนาน” (legend)



ภาพที่ 1 มิม “อีกะเทย มึงลิกะเทย” (ซ้าย) และ “มึงมาตบหน้ากูทำไม” (ขวา)
ที่มา: Lalita C. (2022) & The MATTER (2022)

ภาพที่มีเสียง: มิมกับการสร้างการรับรู้ใหม่บนโลกออนไลน์



ภาพที่ 2 มิมที่เป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพข้างต้น...ผู้อ่านสามารถรับรู้ได้ทันทีหรือไม่ว่าแต่ละมิมมีบทพูดอะไรและมีที่มาจากอะไร? สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่คลุกคลีกับวงการมิมก็สามารถอธิบายที่มาที่ไปรวมถึง

ประโยคพูดของบุคคลในภาพได้ และได้แทบทันทีที่มองเห็นภาพ ภาพเหล่านี้บันทึก (capture) มาจากวิดีโอซึ่งผู้ที่สามารถรับรู้มีได้ทันทีที่อาจจะเคยเห็น จึงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่ามีแต่ละภาพ หมายถึงอะไร ด้วยเหตุนี้ยังมียังคงทำหน้าที่นำเสนอสารเดิมแม้จะอยู่ในสื่อที่ต่างกันหรือสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ดังที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเรียกว่า “ภาพที่มีเสียง” ในทางภาษาศาสตร์อาจเรียกว่าเป็นอวัจนภาษาหรือ non-verbal communication กระนั้น ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ประสบการณ์ที่ต่างกันบนโลกออนไลน์ทำให้การรับรู้ ‘ภาพที่มีเสียง’ เหล่านี้ต่างกัน

ไม่เพียงแต่ประสบการณ์เท่านั้น ตำแหน่งแห่งที่บนโลกออนไลน์ก็อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การรับรู้มีแตกต่างกัน ฉะนั้น จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงมีได้จากเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือความรู้ทางวิชาการ (ไม่ทราบว่าจะบทความนี้จะนับได้หรือไม่) แม้การไหลเวียนของข้อมูลบนโลกออนไลน์จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ผมคิดว่า “การเข้าถึง” (Accessibility) มีเหล่านี้ไม่ได้กำหนดด้วยอัลกอริทึมอยู่ฝ่ายเดียว แต่อาจเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเองที่คัดเลือกเนื้อหาที่เข้าถึง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเลือก “ตำแหน่งแห่งที่” (positioning) ของตนเองบนโลกออนไลน์ แม้กระทั่งในภาพที่ 3 ที่ผมเลือกมา ก็อาจสะท้อนได้ว่าตำแหน่งแห่งที่ของผมบนโลกออนไลน์เป็นแบบใด

ขณะเดียวกัน ภาพเคลื่อนไหวเดิมเมื่อถูกนำไปผลิตซ้ำในรูปแบบใหม่หรืออยู่ในบริบทใหม่ เป็นไปได้ว่ามีนั้นจะมีความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจใกล้เคียงกับความหมายเดิม ตัวอย่างเช่นมี “แอน ดุยว็อนทูดูตีส อยากจะทำไหม ภารกิจของจักรวาลนี้” ที่เริ่มต้นจากวิดีโอ คุณแอน จักรพงษ์ จักรจุฑาธิบดี บอกเล่าประสบการณ์การซื้อลิขสิทธิ์เวทีประกวดนางงาม Miss Universe จนเมื่อถูกนำไปตัดต่อและใส่ข้อความอื่น ๆ ก็ยังคงความหมายเดิมแต่ “แอน” ในบทพูดไม่ได้หมายถึงผู้พูดโดยตรง หรือคำว่า “ภารกิจของจักรวาล” ก็มีความหมายเปลี่ยนไปตามบริบทที่มีมีถูกสร้างใหม่



ภาพที่ 3 การผลิตซ้ำมีมี “แอน ดุยว็อนทูดูตีส”

หรือ “ชั้นE3” ที่ผู้เขียนยกตัวอย่างไปก่อนหน้าก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการนำมาสร้างความหมายใหม่บนโลกออนไลน์ นอกจากรูปสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การใช้คำว่า “ชั้นE3” แทนคำว่า “คนอีสาน” แล้ว ความหมายที่อยู่เบื้องหลังก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน “คนอีสาน” ที่เดิมเป็นเพียงคำธรรมดาที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของคนกลุ่มหนึ่ง ได้กลายเป็นคำล้อเลียนบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้คำว่า “คนอีสาน” ที่เคยปรากฏในบทสนทนาหรือประโยคหนึ่ง ภายใต้บริบทหนึ่ง ก็ถูกนำมาสร้างใหม่ผ่านการใช้มีมเพื่อการล้อเลียน เช่น “แกไม่รอดแน่...คนอีสาน” ที่ถูกตัดมาจากบทพูดของนักแสดงตลกท่านหนึ่งในรายการโทรทัศน์ หรือ “ความผิดของท่านที่ร้ายแรง คือ ท่านเป็นคนอีสาน” จากคลิปบรรยายของนักวิชาการอาวุโสท่านหนึ่ง ทั้งสองประโยคนี้แต่เดิมเป็นเพียงบทสนทนาโดยทั่วไปในแต่ละบริบท แต่เมื่อถูกนำมาสร้างใหม่ผ่านการทำมีมและถูกนำไปใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ คำว่า “คนอีสาน” ในบทสนทนาทั้งสองกลายเป็นมีมและคำล้อเลียนไปในตัว

บทสรุป

“มีม” หรือ “อินเทอร์เน็ตมีม” สื่อเพื่อการสื่อสารเชิงล้อเลียนที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในสังคม ทั้งสังคมออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่ทำให้เกิดการประกอบสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์ มิติของ “เวลา” กับ “มีม” บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังมีการศึกษาที่จำกัด หรือการรับรู้และวิธีการรับรู้มีมที่สัมพันธ์กับประสบการณ์และการเลือกตำแหน่งแห่งที่บนโลกออนไลน์ สิ่งที่น่าศึกษาต่อสำหรับผู้เขียนมิใช่ปฏิบัติการของมนุษย์ในการสร้างมีม แต่เป็นการศึกษาว่า “มีม” ในฐานะวัตถุทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงสัมพันธ์กับ “มนุษย์” อย่างไร และ “มีม” สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างไรบ้าง

ผู้เขียน

นิธามิล หะยีชะ

นักวิจัย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

รายการอ้างอิง

- วัชรานนท์ ทองเทพ. (8 พฤศจิกายน 2021). *ดราม่าคนอีสาน: นักประวัติศาสตร์ชี้พฤติกรรม “เหยียดคนอีสาน” สะท้อนปัญหาหลายมิติในสังคมไทย*. BBC Thai. <https://www.bbc.com/thai/thailand-59198471>.
- Lalita C. (7 กรกฎาคม 2022). *ยังจำได้ไหม? ตำนานบนรถตู้ “อีเกะเทย มิ่งสิอีเกะเทย” ครบรอบ 4 ปีแล้ว*. TheThaiger. <https://thethaiger.com/th/news/603308/>.
- The MATTER. (20 ธันวาคม 2022). *“มีมมาตบหน้ากูทำไม?” ครบรอบ 3 ปี Joy to the World เพลงที่มีภาพออกมา*. <https://thematter.co/brief/193052/193052>.