

แฮชแท็ก : ภาษา อำนาจ และมายาคติ¹

Hashtag: Language power and myth

Received: *August 8, 2020*

Revised: *January 6, 2021*

Accepted: *February 19, 2021*

อริตานันท์ อัสวจารสภ์

Artitanan Asawajaraspat

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

College of Innovation, Thammasat University, Thailand

artitanan.asa@gmail.com

รัชนิกร แซ่วัง

Ratchaneekorn Sae-Wang

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

College of Innovation, Thammasat University, Thailand

ratchaneekorntu23sep15@gmail.com

บทคัดย่อ

แฮชแท็ก (#) เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม (social media) แฮชแท็กมีจุดเริ่มต้นการใช้งานมาจากแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ที่ต้องการกล่าวถึงเหตุการณ์ในสังคม บุคคล สิ่งของ หรือเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจอื่นๆ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ชื่อ และเนื้อหาที่ปรากฏในแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่สามารถสะท้อนปรากฏการณ์หรือความเชื่อในสังคม จากการศึกษาแฮชแท็กจำนวน 36 ข้อความ และทวิตจำนวน 720 ข้อความ ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2556-2563 ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในแฮชแท็กระดับนานาชาติมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองมากที่สุด ส่วนเนื้อหาในระดับชาติมีความเกี่ยวข้องกับทั้งประเด็นทางการเมืองและการปกครอง และประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด ดังนั้นปรากฏการณ์เหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นอำนาจของภาษา ที่ต่อยอดมายาคติความเป็นทางการในระดับนานาชาติ และมีผลกระทบในวงกว้าง ในขณะที่ในระดับชาติ โดยเฉพาะในสังคมไทยกลับแสดงให้เห็นมายาคติความไม่เป็นทางการ ที่มีได้ก่อให้เกิดผลกระทบในสังคมมากนัก สิ่งเหล่านี้ยังแฝงนัยความเหนือกว่าของความเป็นนานาชาติต่อความด้อยกว่าในระดับชาติได้ชัดเจนขึ้น

คำสำคัญ : แฮชแท็ก, ภาษา, อำนาจ, มายาคติ

Abstract

Hashtag (#), the often seen symbol on social media was first employed by Twitter to convey information about social circumstances, persons, objects or others interesting trends. This article aims to study and analyze titles and their contents on Twitter with the ability to reflect phenomena or social beliefs through 36 popular hashtags and 720 tweets from 2013-2020. The study found that global hashtags have mostly related to political issues while local hashtag content is most relevant to politics and government, including social and cultural issues. This phenomenon reflects the power of language underlining the myth of formality from an international perspective with high social impact whereas the local perspective, especially in Thailand, expresses the myth of informality with low impact. Finally, this more clearly implies the superiority of global concept towards inferiority through locality.

Keywords: hashtag, language, power, myth

1. บทนำ

“ภาษา” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นถ้อยคำที่พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Ratchabandit, 2011) ดังนั้นภาษาจึงมีอำนาจที่สามารถหล่อหลอมคุณค่า และความเชื่อต่างๆ ให้คนในสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นการสอดแทรกอุดมการณ์ผ่านภาษาในหนังสือเรียน เช่น หนังสือเรียนภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ.2503-2544 ที่มีการสอดแทรกเรื่องของความเป็นหญิง ความเป็นชายให้แก่ผู้เรียน ไม่ว่าจะเป็นเด็กผู้หญิงต้องใส่กระโปรง และมีความสุขภาพเรียบร้อย ผู้ชายต้องใส่กางเกงและมีความเป็นผู้ชาย (Sukwisith, 2011) หรือในวรรณกรรมสอนสตรี เช่น สุภาสิตสอนหญิง กฤษณาสอนน้องคำฉันท์ ที่มีการแฝงฝังนัยของบุรุษานุภาพ คือการให้ผู้หญิงอยู่ภายในระเบียบที่ผู้ชายสร้างขึ้น ต่อมาได้กลายมาเป็นวาทกรรมชายเป็นใหญ่ จากอำนาจของชนบทรชนนิยมประเพณี สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมนธรรม (Kaewthep, 2012) หรือแม้แต่ในบทเพลง ภาษาก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอำนาจในการจูงใจผู้ฟัง เช่น เพลงเพื่อชีวิตในบริบทการเมืองในช่วงปีพ.ศ. 2525-2550 ที่มีการใช้ประเด็นในเรื่องของชนชั้นเข้ามาปลุกใจผู้ฟังเพื่อให้เกิดการเรียกร้องประชาธิปไตยที่มีความเท่าเทียมและยุติธรรม (Nanta, 2010)

จากงานวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างขึ้นมาแสดงให้เห็นว่า ภาษามีอำนาจที่ทำให้เกิดวาทกรรมต่างๆ ภายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นวาทกรรมบทบาททางเพศ หรือวาทกรรมทางการเมืองผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) แต่ในปัจจุบันนั้นการใช้ภาษาไม่ได้ปรากฏเพียงแค่นี้ในสื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังปรากฏผ่านทางสื่อออนไลน์อีกด้วย โดยเฉพาะทางสื่อสังคม (social media) ประเภท SNS (Social Network Service) หรือสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ (profile) ของตนเองและให้บุคคลอื่นเข้ามาเยี่ยมชมหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้โดยตรง อาทิ Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น แต่ปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสื่อสารทางการเมืองและปรากฏการณ์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกจะเป็น SNS แบบไมโครบล็อก (Micro blogging) หรือการเขียนข้อความสั้นๆ เข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ สื่อไมโครบล็อกที่มีการจำกัดตัวอักษรอยู่ที่ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อข้อความ (Aday et al., 2010) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ.2006 และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีผู้ใช้งานถึง 1.3 พันล้านคน และมีผู้ใช้งานแบบเข้าสู่ระบบ (Active User) 5.7 ล้านคน (Marketingoops, 2018) นอกจากนี้ยังมีอัตราการใช้งานเติบโตมากถึง 35% ในช่วงปี ค.ศ.2018-2019 ซึ่งเป็นสถิติที่สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นสื่อหลักที่ทำให้เกิดวาทกรรมต่างๆ ผ่านภาษาด้วยอักษรที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ซึ่งจุดเด่นของทวิตเตอร์จะเป็นการใช้ “แฮชแท็ก” (Hashtag) หรือการใส่สัญลักษณ์ “#” ด้านหน้าข้อความสำคัญ เช่น #news #ข่าว เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของแฮชแท็กคือการทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็น ณ ขณะนั้นได้อย่างง่ายดาย สามารถเป็นได้ทั้งแฮชแท็กเหตุการณ์ในระดับชาติและระดับนานาชาติ เพียงแค่กดเข้าไปในแฮชแท็กหรือค้นหาแฮชแท็กนั้นๆ ก็จะเจอกับข้อความที่ผู้ใช้อื่นๆ กำลังกล่าวถึงประเด็นนั้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเกิดเป็นปรากฏการณ์แฮชแท็กเพื่อการเรียกร้องทางการเมือง (hashtag activism) บ่อยครั้ง (Yang, 2016) เช่น #BlackLivesMatter แฮชแท็กเรียกร้องความเท่าเทียมของคนผิวสี #LGBTQ แฮชแท็กเรียกร้องความเท่าเทียมของเพศทางเลือก #RefugeesWelcome

แซชแท็กเรียกร้องความเท่าเทียมของผู้ลี้ภัย ฯลฯ ซึ่งเป็นแซชแท็กที่มีการขึ้นอันดับเทรนด์ทวิตเตอร์ (Twitter trends) หรืออันดับแซชแท็กที่มีคนนิยมพูดถึงมากที่สุดในแต่ละวัน มีการรีทวีต (retweet) หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแชร์ทวีตนั้นๆ ลงบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเอง ทำให้ขยายการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความที่มีการติดแซชแท็กมักจะเป็นข้อความบอกเล่าเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงจุดวิกฤติหรือจุดที่เกิดความขัดแย้งและสิ้นสุด แต่จะไม่ได้มีข้อความที่เป็นการถกเถียงกันมากนัก (Clarke, 2016)

จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดแซชแท็กขึ้นจะทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงสาธารณะหรือมีสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจึงได้นำแซชแท็กมาใช้งานด้วยโดยเริ่มใช้ในปี พ.ศ.2556 (Hiscott, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม ทวิตเตอร์ยังคงมีความโดดเด่นมากที่สุด เนื่องจากทวิตเตอร์มีการจัดอันดับแซชแท็กที่ได้รับความนิยมในแต่ละวันและแสดงผลเป็นอันดับแซชแท็กประจำวัน (Twitter trends)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเกิดแซชแท็กขึ้นนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคำ วลี หรือประโยคที่แสดงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมในระดับนานาชาติ ตั้งแต่ชื่อของแซชแท็ก ไปจนถึงข้อความในทวีตที่มีผู้ใช้งานบอกเล่า แสดงความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่างๆ แซชแท็กจึงเรียกได้ว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบภาษาอย่างหนึ่ง บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ชื่อ และเนื้อหาที่ปรากฏในแซชแท็กในทวิตเตอร์ว่าสะท้อนปรากฏการณ์หรือความเชื่อใดในสังคม โดยมุ่งศึกษาแซชแท็กในทวีตเตอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบภาษาที่สามารถสะท้อนความเชื่อหรือปรากฏการณ์ทางสังคมได้เช่นภาษาในสื่อต่างๆ

ในการคัดเลือกกลุ่มแซชแท็กที่จะนำมาศึกษา จะใช้การตรวจนับจำนวนแซชแท็กที่มีผู้ทวีตหรือรีทวีตมากที่สุด (frequency count) โดยจะใช้วิธีการดึงข้อมูลจากทวิตเตอร์ผ่านการค้นหาข้อมูลทวีตเตอร์ขั้นสูง (Twitter advanced search) ที่สามารถค้นหาได้ทั้งคำ ผู้ทวีต สถานที่ และวันที่ หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลที่ได้นำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีสัญศาสตร์และแนวคิดบูรพาคตินิยม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter) และแซชแท็ก (hashtag)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นไมโครบล็อก (microblogging) หรือพื้นที่สำหรับเขียนข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ สามารถมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และส่งข้อความถึงกันได้ระหว่างผู้ใช้งาน โดยทวิตเตอร์จะใช้ชื่อเรียกข้อความแต่ละข้อความว่า ทวีต (tweet) แต่ละทวีตจะสามารถพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถแทรกรูปภาพ วิดีโอคลิป และลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้

ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะติดตาม (follow) ทวิตเตอร์ที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้ ติดตามแล้วผู้ใช้งานจะเห็นทวีตของผู้ที่ติดตามในหน้าไทม์ไลน์ (timeline) ของตนเอง ซึ่งจะเป็นหน้าที่แสดงทวีตล่าสุดตามเวลาการทวีตของผู้ใช้งานที่ติดตามอยู่

นอกจากผู้ใช้งานจะสามารถทวีตข้อความของตนเองได้แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถกดปุ่มไลค์ (like) ทวีตของผู้อื่นได้เช่นเดียวกัน และหากผู้ใช้งานต้องการที่จะส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ ก็ยังสามารถที่จะรีทวีต (Retweet) เปรียบเสมือนการแชร์ทวีตของผู้อื่นให้อยู่ในหน้าฟีด (feed) ของตนเองได้ด้วย

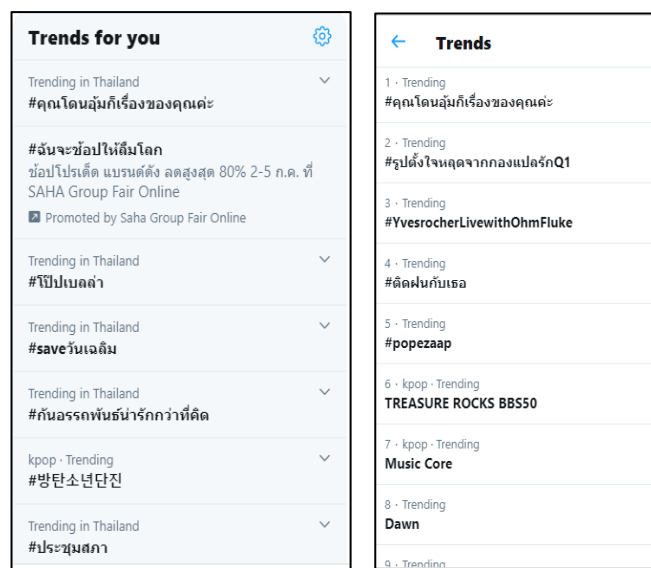
การใช้แฮชแท็ก (hashtag) ก็เป็นอีกการใช้งานหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในทวีตเตอร์ การใช้แฮชแท็กเริ่มใช้งานในทวีตเตอร์ครั้งแรกในวันที่ 23 สิงหาคม 2550 โดยคริส เมสสิน่า (Cooper, 2013) ด้วยแนวคิดที่ว่าแฮชแท็กเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คน ใช้งานได้ง่าย และมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับการสื่อสารที่ค่อนข้างรวดเร็วและทันสถานการณ์ตลอดเวลา



รูปที่ 1 ทวีตแนะนำแฮชแท็กของคริส เมสสิน่า
ที่มา : คริส เมสสิน่า (Messina, 2007)

คริส เมสสิน่า มองว่า แท็ก (tags) เป็นเครื่องมือที่ดีในการจับกลุ่มของผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้ในทวีตเตอร์และพัฒนาต่อเป็นแฮชแท็ก นอกจากนี้แฮชแท็กยังเป็นสิ่งที่สามารถคงอยู่ได้ตลอดไป และนำกลับมาใช้ซ้ำได้ด้วย เช่น การประชุมประจำปี ก็สามารถใช้แฮชแท็กเดิมได้เพื่อพูดถึงเกี่ยวกับการประชุมนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกๆ ที่เริ่มมีการใช้แฮชแท็ก ผู้คนก็ยังไม่ได้ให้ความนิยมและกลับปฏิเสธการใช้แฮชแท็กเนื่องจากอุปสรรคที่ไม่สวยงาม แต่สุดท้ายแล้ว Chris ก็พยายามจะทวีตเป็นตัวอย่างในการใช้งานแฮชแท็กให้ผู้ใช้งานได้ทราบถึงข้อดีของแฮชแท็กที่สามารถบ่งบอกสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจะพูดถึงได้อย่างสั้นง่าย กระชับ สามารถเข้าใจได้เพียงแค่ใช้วลีหรือประโยคสั้นๆ และทำให้สามารถส่งสารให้กับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้มากขึ้น

การเข้าถึงแฮชแท็กในทวีตเตอร์นั้นสามารถทำได้ด้วยการกดที่แฮชแท็กที่ติดอยู่กับทวีตต่างๆ ได้โดยตรง นอกจากนี้ทวีตเตอร์ยังมีการรวบรวมแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานโดยรวบรวมสถิติการใช้งานของผู้ใช้ ผู้ที่กำลังติดตาม และแสดงออกมาเป็น “Trends for you” 20 อันดับในหน้าหลัก ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถเลือกแฮชแท็กเพื่อเข้าไปดูทวีตต่างๆ ที่มีการติดแฮชแท็กนั้นๆ ได้นอกจากนี้ยังสามารถเลือกการแสดงผลเฉพาะแฮชแท็กหลักที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศ 20 อันดับได้อีกด้วย



รูปที่ 2 Trends for you และ Trends ของทวิตเตอร์ ในวันที่ 12 กรกฎาคม 2563
ที่มา: Twitter (Twitter, 2020)

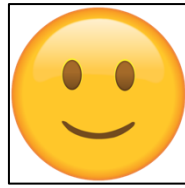
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ (myth)

Roland Barthes นักทฤษฎีและนักวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมชาวฝรั่งเศสได้เริ่มประยุกต์แนวคิดสัญศาสตร์ที่ต่อยอดมาจากภาษาศาสตร์ โดยบาร์ตส์จะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ประเภทความหมายโดยนัยเป็นหลัก เพราะมองว่ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรมโดยตรงจากการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับคุณค่าทางวัฒนธรรมของผู้ที่ใช้สัญลักษณ์ บาร์ตส์ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.1 ระบบภาษาและวิธีใช้ภาษา (language and speech) บาร์ตส์มองว่าภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์เช่นเดียวกับโซซูร์ โดยมี 2 มิติที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ระบบภาษา (la langue) หรือภาษาในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคม เป็นกฎเกณฑ์เชิงโครงสร้างซึ่งเป็นระบบสัญลักษณ์ที่คนในสังคมเข้าใจร่วมกัน จะต้องมีการเรียนรู้เพื่อที่จะใช้ในการสื่อสารในสังคม ส่วนอีกมิติหนึ่งคือ วิธีการใช้ภาษา/การพูด (la parole) เป็นคำพูดที่คนทั่วไปใช้หรือพูดออกมา เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่จะใช้ภาษาเพื่อสื่อสารเรื่องนั้นๆ (Barthes, 1964) อาทิ “ยิ้ม” คือ คำที่ประกอบด้วยตัวอักษร ย ยักษ์ สระอิ ไมโท ม ม้า แสดงให้เห็นถึงกริยาอาการมีความสุข ดีใจ

2.2.2 สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ (Signifier and Signified) บาร์ตส์ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นตัวสร้างความหมายเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง (Barthes, 1964) โซซูร์จะมองว่าสัญลักษณ์และสัญลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่บาร์ตส์จะมองว่าการเกิดขึ้นนั้นมาจากการบวนการสร้างความหมาย ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ แต่เกิดจากสังคมที่มีการนิยามความหมายจากการใช้งานหรือการกระทำที่เกิดขึ้น สัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีหลายแบบไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด ภาพเขียน สัญลักษณ์ ท่าทาง อาทิ “ยิ้ม” เป็นตัวอักษรที่ประกอบด้วยคำว่ายิ้ม แต่เมื่อผู้อ่านเห็นตัวอักษร

“ยิ้ม” ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงใบหน้าที่มีรอยยิ้ม และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีความสุข เช่น สัญลักษณ์ยิ้ม (ภาพที่ 11)



รูปที่ 3 สัญลักษณ์ยิ้ม

ที่มา: Twitter (Twitter, 2020)

2.2.3 กระแสความและระบบ (syntagm and system) บาร์ตส์กำหนดให้ กระแสความ (syntagm) เป็นการรวมกันของสัญลักษณ์ คล้ายกับประโยค ที่จะต้องมีคำมาผสมและสัมพันธ์กับคำอื่นๆ ในประโยค (Barthes, 1964) เช่น “ประยูรยิ้มอ่อน” ในทวิตเตอร์ เมื่อนำมาผสมผสานกับระบบ (system) ของสังคมจะพบว่าในสังคมนั้น คำว่า ยิ้มอ่อน มาจากลักษณะรอยยิ้มของนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นหรือกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กนี้ได้

2.2.4 ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย (denotation and connotation) การบ่งชี้ความหมาย 2 แบบที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแบ่งออกเป็นความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างระบบ ความหมายโดยตรงจะสามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการตีความ ส่วนความหมายโดยนัยจะมีนัยแฝงตามกระแสวัฒนธรรม (Barthes, 1964) ตัวอย่างเช่น ความหมายตรงของคำว่า “ยิ้ม” เป็นคำกริยา หมายถึง แสดงให้ปรากฏว่าชอบใจ เยาะเย้ย หรือเกลียดชัง เป็นต้น ด้วยริมฝีปากและใบหน้า (Ratchabandit, 2011) แต่เมื่อนำคำว่า “ยิ้ม” มาผสมกับคำว่า “อ่อน” แสดงให้เห็นถึงการสร้างความหมายใหม่ เป็นการสอดแทรกอารมณ์และความรู้สึกเสียสละ ทำให้เป็นบริบทสังคมที่มีต่อคำว่า “ยิ้มอ่อน”

บาร์ตส์มองว่าการใช้สัญลักษณ์ประเภทความหมายโดยนัยจะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ การถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และการถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (myths) หรือเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการลดทอน ปิดบัง อำพรางให้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาและคุ้นชิน หรือการมองว่าความหมายที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดอย่างบริสุทธิ์ แต่มีกระบวนการ หรือการประกอบสร้างที่ทำให้เกิดความหมายนั้นขึ้น แต่ละบุคคลก็จะมีใจความเข้าใจต่อสัญลักษณ์เดียวกันแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และสังคมของตนเอง

ดังนั้นมายาคติจึงมีขอบเขตที่ซับซ้อน เนื่องจากเกิดจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีกระบวนการผลิตขึ้น ทำให้ยากต่อการเข้าถึงความหมายที่แท้จริงของเรื่องนั้นๆ ซึ่งสุดท้ายแล้วมายาคติจะกลายเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่องานทางสังคม เพราะมายาคติ ยังทำหน้าที่ขัดเกลาคำความรู้ ความเชื่อ สัมผัส และการปฏิบัติของคนอื่นๆ เพื่อให้ มายาคตินั้นดำรงอยู่และรับใช้ผู้มีอำนาจในสังคมต่อไปอีกด้วย (Prachakul, 2001)

2.3 แนวคิดบูรพาคตินิยม (orientalism)

คำว่า บูรพาคติ แปลมาจากภาษาอังกฤษคือ “oriental” และ “ism” หมายถึง “ตะวันออก/เกี่ยวกับตะวันออก” และ “ระบบ/ความเข้าใจ/ลัทธิ” (Hayimasae, 2017) ดังนั้นคำว่าบูรพาคติจึงหมายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของตะวันออก โดยผู้ที่ใช้ทฤษฎีในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับโลกตะวันออกนั้นมักจะเป็นชาวตะวันตก อันเนื่องมาจากการล่าอาณานิคมที่มีมาตั้งแต่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 16 โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อหาความรู้ในทางวิชาการของตนเอง และมีการรวบรวมออกมาเป็นงานวิจัยโดยสถาบันวิจัยในยุโรปและสหรัฐอเมริกา และยังศึกษาเพื่อการวางแผนการบริหารรัฐในอาณานิคมอีกด้วย

เอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward Said) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บูรพาคติศึกษา” ว่าหมายถึง ศาสตร์และวิธีคิดทางปรัชญาของโลกตะวันตกที่แสดงให้เห็นอาการด้อยความสามารถของโลกตะวันออกที่จะนำเสนอภาพลักษณ์และตัวตนของตนเอง เพราะไม่มีความสามารถหรือไม่มีเครื่องมือที่จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ดังนั้นบูรพาคติศึกษาจึงหมายถึง วิธีการแบบที่ตะวันตกนำมาใช้สำหรับก่อสร้างโครงร่างของตะวันออกขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างอำนาจอันชอบธรรมให้แก่ตะวันตกในการครอบงำตะวันออก (Said, 1978)

บูรพาคติศึกษาทำให้เกิดแนวคิดแบบบูรพาคตินิยมขึ้น ซึ่งซาอิดมองว่า “บูรพาคตินิยม” นั้นเป็นวาทกรรมหนึ่งที่ตะวันตกมีต่อตะวันออกที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานเขียน งานวิชาการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี บทความต่างๆ ที่สะท้อนทัศนคติของชาวตะวันตกที่มีต่อตะวันออกและมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพจำจากวาทกรรมนี้ว่าชาวตะวันออกมีความด้อยกว่าชาวตะวันตกทั้งเรื่องรูปลักษณ์ ทัศนคติ การศึกษา ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ฯลฯ

ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแนวคิดบูรพาคตินิยมนี้จึงนำมาสู่ “ความเป็นอื่น” ที่ชาวตะวันตกมองว่าชาวตะวันออกนั้นแตกต่างจากตนโดยสิ้นเชิง และมีเหนือกว่า-ด้อยกว่าระหว่างกันมาก จึงทำให้ชาวตะวันตกมองว่าตนเองมีอำนาจ และสามารถที่จะครอบงำประเทศที่อยู่ภายใต้อาณานิคมได้ไม่ว่าจะเป็นในทางการเมือง การปกครอง หรือสังคมและวัฒนธรรม

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แฮชแท็ก : ภาษา อำนาจ มายาคติ” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากทวิตเตอร์ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1-3 จากอันดับในเทรนด์ทวิตเตอร์ (trends) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2563 เนื่องจากปี พ.ศ.2556 เป็นปีแรกที่ใช้แฮชแท็กได้รับการยอมรับและเผยแพร่ในการใช้งานผ่านสื่อสังคมนอกเหนือจากในทวิตเตอร์ คือมีการใช้ในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมด้วย (Hiscott, 2013) โดยรวบรวมทั้งหมด 36 แฮชแท็ก แบ่งออกเป็นแฮชแท็กระดับนานาชาติ 17 แฮชแท็ก และระดับชาติ 19 แฮชแท็กตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ในส่วนการศึกษาเนื้อหาของทวิตภายในแฮชแท็กจะเลือกทวิตที่นำมาศึกษาจากทวิตที่มีจำนวนรีทวีต (retweet) มากที่สุด 20 ทวิตต่อแฮชแท็ก

รวมทั้งหมดเป็น 720 ทวิต และนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีสัญศาสตร์ เพื่อให้ได้ออกมาซึ่งมายาคติ หรือนัยที่แฝงฝังจากการใช้แฮชแท็ก และนำมาอภิปรายผลด้วยแนวคิดบูรพาคตินิยม (orientalism)

4. ผลการวิจัย

แฮชแท็กได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมากในทวิตเตอร์และได้สร้างปรากฏการณ์มากมาย โดยเฉพาะการสร้างกระแสที่เกี่ยวข้องกับสังคม ไม่ว่าจะเป็น #PrayforJapan แฮชแท็กให้กำลังใจเมื่อครั้งเกิดภัยพิบัติสึนามิที่ญี่ปุ่น ที่ไม่เพียงแต่สร้างกำลังใจให้กับญี่ปุ่น แต่ยังทำให้ทั่วทั้งโลกตระหนักถึงภาวะโลกร้อนที่กำลังนำภัยพิบัติมายังโลก และร่วมช่วยกันรักษโลก หรือแม้แต่ในประเทศไทย #Thaiflood แฮชแท็กเหตุการณ์น้ำท่วมประเทศไทยในปี พ.ศ.2554 เป็นแฮชแท็กที่รายงานสถานการณ์น้ำท่วมในประเทศไทย และให้ความรู้เกี่ยวกับการเอาตัวรอดในภัยพิบัติครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดแฮชแท็กขึ้นจะทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงสาธารณะหรือมีสามารถเข้าถึงได้ในวงกว้าง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจึงได้นำแฮชแท็กมาใช้งานด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทวิตเตอร์ยังคงมีความโดดเด่นมากที่สุดเนื่องจากทวิตเตอร์มีการจัดอันดับแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในแต่ละวันและแสดงผลเป็น Twitter trends หรืออันดับแฮชแท็กประจำวันและแบ่งแยกออกเป็นแฮชแท็กระดับชาติ และระดับนานาชาติ ดังนั้นแฮชแท็กจึงกลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

จากการเก็บข้อมูลแฮชแท็กทั้งหมด 36 แฮชแท็ก 720 ทวิต ที่ได้รับความนิยมระหว่างปี พ.ศ.2556-2563 พบว่า มีแฮชแท็ก 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ระดับนานาชาติและระดับชาติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในทวิตเตอร์

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
ระดับนานาชาติ	2556-2563	#BlackLivesMatter	เหตุการณ์เคลื่อนไหวกองคนผิวสีในปี พ.ศ.2556 เพื่อแสดงจุดยืนของคนผิวสีในอเมริกา เมื่อคนผิวสีถูกตำรวจผิวขาวยิงเสียชีวิต ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่มีการพูดถึงและขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์จนถึงปัจจุบัน
	2557	#BringBackOurGirls	การกระจายข่าวเกี่ยวกับเด็กหญิง 276 คน ที่ถูกลักพาตัวในประเทศไนจีเรียเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2557

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
	2558	#RefugeesWelcome	ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผู้ลี้ภัยสงครามซีเรีย ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นและเรียกร้องให้สหภาพยุโรปยอมรับผู้ลี้ภัยที่เดินทางข้ามทะเลเมดิเตอร์เรเนียน
	2558-2563	#lovewins #LGBT #LGBTQ #Pride	การประกาศอย่างเป็นทางการของสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินใจเพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้อย่างถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่ชาว LGBT ทั่วโลกเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการไม่แบ่งแยกทางเพศ นอกจากนี้ในทวีตเตอร์ยังมีการใช้โมติคอนรูปสายรุ้งด้านหลังแฮชแท็กด้วย
	2559	#EthnicCleansing	เรียกร้องให้องค์กรสหประชาชาติเข้ามาช่วยเหลือชาวโรฮิงญาที่ถูกกระทำความรุนแรงในประเทศพม่า
	2559	#thisis2016	การถูกเหยียดเชื้อชาติของชาวเอเชียในอเมริกา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของตนเอง และเรียกร้องเพื่อความยุติธรรมของชาวเอเชีย

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
	2560	#MeToo	เรื่องราวการถูกคุกคามทางเพศของคนทั่วโลก เนื่องมาจากข่าวการล่วงละเมิดทางเพศนักแสดงมาเป็นระยะเวลา 30 ปีของฮาร์วีย์ ไวน์สไตน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการถูกคุกคามทางเพศเป็นปัญหาที่สำคัญของสังคม
	2560	#NoBanNoWall	การคว่ำบาตรชาวมุสลิมของโดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งทำให้เกิดการประท้วงจากชาวอเมริกันที่ไม่เห็นด้วย เพราะมองว่าเป็นการเหยียดเชื้อชาติ ทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ได้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์กับคำสั่งของทรัมป์เป็นจำนวนมาก
	2561	#IfIDieInASchoolShooting #NeverAgain	การประท้วงต่อสหรัฐอเมริกา ไม่มีกฎหมายการควบคุมปืนที่เด็ดขาดจึงทำให้เกิดการกราดยิงในโรงเรียนมหาวิทยาลัยบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเครียดทางสังคมทำให้เกิดการแสดงออกอย่างรุนแรง
	2562	#PrayforKorea	การให้กำลังใจกับประเทศเกาหลีใต้ที่เกิดเหตุไฟไหม้ป่าที่เมืองชกโซ จังหวัดคังวอน

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
			ซึ่งมีความรุนแรงในอันดับ 3 หรืออันดับที่สูงที่สุด
	2562	#PrayforNotreDame	การสูญเสียมหาวิหาร Notre Dame กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นศาสนสถานที่มียุอายุ 850 ปีและเป็นศิลปะอันล้ำค่าของประเทศฝรั่งเศส
	2562-2563	#HongkongProtest #StandWithHongkong	สถานการณ์การประท้วงฮ่องกงที่มีระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นในปี พ.ศ.2562 ที่ประท้วงอย่างสันติวิธีจนในปี พ.ศ.2563 ที่มีการใช้ความรุนแรงอันเนื่องมาจากการตอบโต้ของรัฐบาล ซึ่งการประท้วงครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของฮ่องกงเป็นอย่างมาก
ระดับชาติ	2556	#ThaiUpRising	วิพากษ์วิจารณ์และบอกเล่าถึงสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มต่างๆ ที่ออกมาชุมนุมในประเทศไทย อาทิ กลุ่ม กปปส.
	2557	#กฏอัยการศึก #ทหารล่อบอกต่อด้วย	การแสดงความคิดเห็นต่อการประกาศกฏอัยการศึกโดยกองทัพไทย เพื่อยุติการชุมนุมในเมืองไทย และชื่นชมสัญลักษณ์ของทหารที่ปฏิบัติภารกิจ

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
			เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557
	2558	#SorryforThailand	การแสดงความขอโทษและ ละอายใจจากการที่มีคนไทย จำนวนมากเข้าไปแสดงความ คิดเห็นในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง กับการถ่ายทอดสดยานอวกาศ New Horizons บินผ่าน ดาวพลูโตเป็นครั้งแรก โดย NASA รวมไปถึงยังมีการ ใช้คำหยาบในช่องสนทนา อีกด้วย
	2558	#นายกเป็นคนตลก #ยิ้มอ่อน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีของประเทศ ไทย หลังจากที่มีการแสดง อารมณ์ขันผ่านรายการ คืนความสุขให้ประชาชน รวมไปถึงเป็นแฮชแท็กที่ วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของ รัฐบาลไทยด้วย
	2559	#ขอเป็นข้าราชการทุกชาติไป #ขอน้อมส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย #ฉันเกิดในรัชกาลที่๙ #13ตุลา #เรารักในหลวง #คิดถึงพ่อ	การแสดงความเสียใจและ อาลัยให้กับเหตุการณ์ที่ พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิ พลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จสวรรคต เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
	2560	#ต่ำตมไม่หยุด	เรื่องราวในวงการบันเทิงที่เกิดจากโพร์-ศกลรัตน์ ได้เลิกรา กับพิชญ์ เนื่องจากปัญหามือที่สาม จึงใช้ประโยค “ต่ำตมไม่หยุด” ในรายการ Club Friday
	2560	#ก้าวคนละก้าว	โครงการวิ่งเพื่อระดมทุนโครงการก้าวคนละก้าวริเริ่มโดยอาทิวราห์ คงมาลัย โดยจะวิ่งทั่วประเทศไทยเพื่อระดมทุนและนำเงินไปช่วยเหลือโรงพยาบาลผู้ใช้งานทวิตเตอร์มาร่วมให้กำลังใจและแสดงความคิดเห็นถึงรัฐบาลไทยที่ขาดการสนับสนุนในเรื่องของสาธารณสุข
	2561	#ถ้าหลวง	การติดตามเด็ก 12 คนและผู้ฝึกสอนฟุตบอลได้หายตัวไปในถ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จึงมีการออกตามหาโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งไทยและต่างชาติ
	2561-2563	#ฝุ่นPM2.5	ให้ข้อมูลและวิจารณ์การทำงานของภาครัฐจากการพบค่าฝุ่นละออง PM2.5 ที่สูงเกินค่ามาตรฐานในอากาศของประเทศไทยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายเป็นอย่างมาก

ประเภท	ปี พ.ศ.	แฮชแท็ก	รายละเอียด
	2562	#ThailandElection2019 #ฟ้ารักพ่อ	การเลือกตั้งครั้งแรก ในประเทศไทยตั้งแต่มีการ รัฐประหารในปี พ.ศ.2557 และเป็นแฮชแท็กที่ส่วนใหญ่ แล้วเป็นการให้กำลังใจ พรรคอนาคตใหม่ พรรค การเมืองใหม่ที่สามารถเข้าถึง วัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์
	2563	#โรตีดิบ	คลิปวิดีโอรับประทานโรตีส แบบดิบในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งกลายเป็นตัวอย่าง ที่ไม่ถูกต้องให้กับเยาวชน ในสังคม และยังทำให้ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน สาธารณสุขออกมาเตือน เกี่ยวกับการรับประทาน โรตีสดิบด้วย

จากตารางที่ 1 แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในทวิตเตอร์ จะเห็นได้ว่า แฮชแท็กที่ปรากฏขึ้นจากเหตุการณ์ในระดับนานาชาติและระดับชาติตั้งแต่ปี พ.ศ.2556-2563 สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลักได้แก่

1) ประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง มุมมองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของมนุษย์ที่เกิดจากการติดต่อทางสังคม หรือวัฒนธรรม รวมถึงเชื้อชาติ เพศ และสัญชาติ (Sanderson, 2010) เช่น #PrayforNotreDame #เรารักในหลวง

2) ประเด็นทางการเมืองและการปกครอง หมายถึง มุมมองที่เกี่ยวข้องกับสถาบันทางการเมือง การกระทำ ความขัดแย้ง ค่าใช้จ่าย หรือแม้แต่ประเภทของวาทกรรม ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับชีวิตประจำวันทั้งในรัฐสมัยใหม่ (Modern nation) และการปกครองแบบดั้งเดิม (Blatter, 2012) เช่น #NoBanNoWall #ThaiUprising

3) ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง มุมมองที่เกี่ยวกับนิเวศวิทยา อากาศ น้ำ แร่ธาตุ และสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน เช่น #PrayforKorea #ฝุ่นPM2.5

4) ประเด็นอื่นๆ หมายถึง เรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากสังคมวัฒนธรรม การเมืองและการปกครอง สิ่งแวดล้อม เช่น #ถ้าหลวง #SorryforThailand

จากนิยามความหมายที่กำหนดข้างต้น สามารถจำแนกประเภทแฮชแท็กเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระดับนานาชาติ และระดับชาติได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเภทของแฮชแท็ก

ประเภทของแฮชแท็ก	แฮชแท็กระดับนานาชาติ	จำนวน	แฮชแท็กระดับชาติ	จำนวน
สังคมและวัฒนธรรม	#PrayforNotreDame	1	#เรารักในหลวง #ขอเป็นข้าราชการทุกชาติไป #ขอน้อมส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย #ฉันเกิดในรัชกาลที่๙ #คิดถึงพ่อ #13ตุลา #โรตีดิบ #ต่ำตมไม่หยุด	8
การเมืองและการปกครอง	#IfIDieInASchoolShooting #NeverAgain #HongkongProtest #StandWithHongkong #BlackLivesMatter #BringBackOurGirls #RefugeesWelcome #lovewins #LGBT #LGBTQ #Pride #EthnicCleansing #thisis2016 #MeToo #NoBanNoWall	15	#ThaiUprising #กฎอัยการศึก #ทหารหล่อบอกต่อด้วย #นายกเป็นคนตลก #ยิ้มอ่อน #ก้าวคนละก้าว #ThailandElection2019 #ฟ้ารักพ่อ	8
สิ่งแวดล้อม	#PrayforKorea	1	#ฝุ่นPM2.5	1

ประเภท ของแฮชแท็ก	แฮชแท็กระดับนานาชาติ	จำนวน	แฮชแท็กระดับชาติ	จำนวน
อื่นๆ	-	0	#ถ้าหลวง #SorryforThailand	2

จากตารางประเภทของแฮชแท็ก สามารถบ่งบอกสัดส่วนของประเภทแฮชแท็กที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติ โดยมีแฮชแท็กที่อยู่ในประเภทการเมืองและการปกครองมากที่สุด จำนวน 15 แฮชแท็ก ลำดับถัดมาได้แก่ประเภทสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 แฮชแท็ก และลำดับสุดท้ายคือ ประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่มีแฮชแท็กใดที่มีความเกี่ยวข้อง ส่วนแฮชแท็กที่เกิดขึ้นในระดับชาติ มีแฮชแท็กที่อยู่ในประเภทการเมือง การปกครองและสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุดจำนวน 8 แฮชแท็ก ต่อมาได้แก่ อื่นๆ 2 แฮชแท็ก และลำดับสุดท้ายคือสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 แฮชแท็ก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แฮชแท็กที่ปรากฏในระดับนานาชาติ และระดับชาติมากที่สุดคือ แฮชแท็กประเภทการเมืองและการปกครอง

5. สรุปผลและอภิปรายผล

สัญลักษณ์ “#” นั้นสามารถเรียกได้หลายชื่อแตกต่างกันไปตามหน้าที่และบริบทที่เครื่องหมายนี้ปรากฏ แรกเริ่มเดิมทีในปี ค.ศ.1850 สัญลักษณ์นี้ถูกเรียกว่า “ไลบราพอนโด (Librapondo)” ซึ่งเป็นหน่วยวัดน้ำหนักของอารยธรรมโรมันโบราณ (Keith, 1956) ต่อมาในปี ค.ศ.1853 ได้มีการเรียกชื่อสัญลักษณ์นี้ว่า “นัมเบอร์ (Number)” ซึ่งจะใช้เมื่อเครื่องหมายนี้ทำหน้าที่หมายเลขในอเมริกาเหนือ หรืออ่านว่า “ปาวด์ (Pound)” เมื่อเครื่องหมายนี้ปรากฏบนแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ (Safire, 1991) นอกจากนี้คำว่า “แฮช (hash)” ก็ยังเป็นอีกชื่อหนึ่งที่ใช้เมื่อเครื่องหมายนี้ทำหน้าที่หมายเลขในสหราชอาณาจักร (Dowling, 2010) หรือแม้แต่ “ชาร์ป (Sharp)” ชื่อที่ใช้เรียกเมื่อสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับโน้ตดนตรี ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 คริส เมสซินา (Chris Messina) ก็ได้มีการนำสัญลักษณ์นี้มาใช้ตามด้วยข้อความเพื่อจัดกลุ่มประเภทของทวีตในแอปพลิเคชันทวีตเตอร์ (Messina, 2007) และได้กลายมาเป็น “แฮชแท็ก (hashtag)” ในปัจจุบัน

จากชื่อเรียกของสัญลักษณ์ “#” ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการที่ “#” สามารถเลื่อนไหลไปตามบริบทการใช้งานที่เปลี่ยนผ่านไปตามสังคมและยุคสมัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสัญศาสตร์ของโซซูร์ ที่มองว่าสัญลักษณ์เป็นภาพตัวแทนของความหมายต่างๆ อาจจะเป็นไปได้ทั้งตัวอักษร รูปร่าง เสียง หรือแม้กระทั่งการใช้งานที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงแนวความคิดของมนุษย์ในแต่ละวัฒนธรรม (Saussure, 1916) สัญลักษณ์นี้จึงจัดเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (symbol) ตามการจัดประเภทสัญลักษณ์ของชาร์ล เพียร์ซ (Pierce, 1991) เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญลักษณ์ เช่น ตัวอักษร โลโก้ (Kaewthep, 2009) ดังนั้นไม่ว่าสัญลักษณ์ “#” จะถูกใช้ในบริบทใดก็ตาม ล้วนเกิดมาจากวัฒนธรรมที่มีการประกอบสร้างและเรียนรู้ร่วมกันในสังคมแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล (digital era) ทำให้การใช้

สัญลักษณ์นี้ได้เปลี่ยนแปลงชื่อเรียกกลายเป็น “แฮชแท็ก” ที่มีการใช้งานแตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมเดิม โดยสิ้นเชิง และเมื่อการนำแฮชแท็กมาใช้งานผ่านการปรากฏควบคู่กับข้อความในทวีต ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทตัวอักษรที่เมื่อประกอบกันแล้วจะสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรม แนวความคิดผ่านการใช้ภาษา ทำให้ได้กลายมาเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดผลกระทบบางอย่างต่อสังคมในปัจจุบัน

จากการศึกษาแฮชแท็กในระดับนานาชาติและแฮชแท็กในระดับชาติ จะพบว่าในระดับนานาชาติ มีแฮชแท็กปรากฏในเรื่องของการเมืองการปกครองมากที่สุด จำนวน 15 แฮชแท็ก ส่วนในระดับชาติมีความตระหนักในเรื่องของการเมืองและการปกครองมากที่สุดเทียบเท่ากับประเภทสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 8 แฮชแท็ก ดังนั้นผู้เขียนจึงจะวิเคราะห์จากประเภทของแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้เขียนจะแบ่งส่วนที่นำมาวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1 ชื่อแฮชแท็ก

5.1.1 ระดับนานาชาติ

ชื่อของแฮชแท็กประเภทการเมืองและการปกครองที่มีการปรากฏในทวีตเตอร์แต่ละแฮชแท็กจะหยิบยกประเด็นจุดยืนทางการเมืองมาตั้งเป็นชื่อแฮชแท็กอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และกระชับ ทำให้ผู้ใช้งานทวีตเตอร์สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าสิ่งที่ผู้ติดแฮชแท็กต้องการจะสื่อคืออะไร เพื่อใคร เช่น #LGBTQ สื่อถึงการเรียกร้องเพื่อความเท่าเทียมทางเพศ #BlackLivesMatter สื่อถึงการเรียกร้องความเท่าเทียมให้กับคนผิวสี #RefugeesWelcome สื่อถึงความต้องการเปิดรับผู้อพยพลี้ภัย เป็นต้น

5.1.2 ระดับชาติ

1) การเมืองและการปกครอง

ชื่อของแฮชแท็กมีความหลากหลาย มีทั้งการตั้งชื่อเพื่อบ่งบอกจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจน ได้แก่ #ThaiUprising เพื่อบ่งบอกสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ได้แก่ #กัญช้ายการศึก #ThailandElection2019 การตั้งชื่อเสียดสีด้วยมุขตลกขบขัน ได้แก่ #ยิ้มอ่อน #นายกเป็นคนตลก และการตั้งชื่อแฮชแท็กที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางการเมือง แต่เป็นการชื่นชมบุคลากรทางการเมือง เช่น #ทหารหล่อบอกต่อด้วย #ฟ้ารักพ่อ

2) สังคมและวัฒนธรรม

ชื่อของแฮชแท็กส่วนใหญ่ล้วนเป็นการยกย่องสรรเสริญ และแสดงความไว้อาลัยต่อรัชกาลที่ 9 ไม่ว่าจะเป็น #เรารักในหลวง #ขอเป็นข้าราชการทุกชาติไป #ขอน้อมส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย #ฉันเกิดในรัชกาลที่๙ #คิดถึงพ่อ #13ตุลา นอกเหนือจากนี้จะเป็นชื่อของแฮชแท็กที่พูดถึงอาหาร เช่น #โรตีสิธิบ และคำทอผู้ที่ทำผิดจารีตประเพณีไทย #ต่ำตมไม่หยุด

จากชื่อของแฮชแท็กจะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้อำนาจผ่านภาษาระดับชาติและระดับนานาชาติ มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะแนวความคิดและระดับภาษาในการตั้งชื่อ ในระดับนานาชาติจะมีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และไม่มีระดับภาษาที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงความมีอิสระจากอำนาจใดๆ สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะได้อย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่แฮชแท็กระดับชาติมีความ

หลากหลาย รวมไปถึงยังมีการใช้ระดับของภาษาที่แบ่งแยกระดับของผู้ที่กล่าวถึงในแซทท์กันอย่างชัดเจน สังเกตได้จากการใช้ภาษาในประเภตสังคมและวัฒนธรรมที่เมื่อกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ก็จะใช้คำราชาศัพท์ที่สูงส่ง ในขณะที่เมื่อกล่าวถึงบุคคลทั่วไปกลับใช้คำที่ไม่สุภาพที่แฝงอารมณ์รุนแรงไว้ด้วย จึงสะท้อนให้เห็นถึงการมีช่องทางอำนาจที่แฝงฝังในการใช้ภาษา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าจากข้อแซทท์ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างระดับนานาชาติและระดับชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากข้อแซทท์ของระดับนานาชาติที่บ่งบอกว่าเป็นแซทท์สำหรับทุกคนโดยแท้จริง ไม่ใช่เพียงแซทท์สำหรับชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง

5.2 เนื้อหาในทวิตที่มีการติดแฮชแท็ก

5.2.1 ระดับนานาชาติ

เนื้อหาภายในทวิตที่มีการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับการเมืองและการปกครองนั้นจะมีจุดยืนที่ชัดเจน มีการพูดถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่ผ่านมาบนพื้นฐานความจริง และแสดงความคิดเห็นผ่านหลักการทางวิชาการ เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักการเปลี่ยนแปลงที่จะสามารถปฏิบัติได้จริงในเชิงการบริหารจัดการและกฎหมาย และนำมาซึ่งความสำเร็จจากการเรียกร้องทางการเมือง เช่น บิล เดอ บลาซิโอ (Bill de Blasio) นายกเทศมนตรีนครนิวยอร์กได้ออกมาตอบรับข้อเรียกร้องจาก #Blacklivesmatter ผ่านทั้งการให้สัมภาษณ์สื่อข่าวและในทวิตเตอร์



รูปที่ 4 ทวิตของบิล เดอ บลาซิโอ
ที่มา: Bill de Blasio (Blasio, 2020)

5.2.2 ระดับชาติ

1) การเมืองและการปกครอง

ทวิตที่มีการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับการเมืองและการปกครองจะมีความหลากหลาย มีทั้งการรายงานข่าวการบอกเล่าเรื่องราวสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น มีการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง

แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการสอดแทรกมุกตลกเพื่อเป็นการเสียดสีล้อเลียนมากกว่าการวิเคราะห์การเมืองบนพื้นฐานของวิชาการ นอกจากนี้ภายในแฮชแท็ก #ทหารลอบบอกต่อด้วย ในช่วงประกาศกฎอัยการศึก และ #ฟ้ารักพ่อ ในช่วงการเลือกตั้งยังเป็นไปในทิศทางที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างที่ควรจะเป็น แต่กลับกลายเป็นการที่ผู้หญิงหยอกล้อผู้ชาย ชื่นชมว่าหน้าตาดี ดูภูมิฐาน

2) สังคมและวัฒนธรรม

เนื้อหาของทวีตที่มีการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับการไว้อาลัยต่อรัชกาลที่ 9 ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดง ความอาลัยต่อการจากไปของพระมหากษัตริย์ ราลึถึงพระราชกรณียกิจต่างๆที่ผ่านมา และที่เห็นเด่นชัดคือ ความเชื่อในเรื่องการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และความเชื่อในสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ ผ่านการแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากรัชกาลที่ 9 สวรรคต เช่น การเกิดหมอกธุมเกตุ การที่ ก่อนเมฆมีรูปร่างลักษณะคล้ายรัชกาลที่ 9

จากเนื้อหาในทวีตที่มีการติดแฮชแท็กจะเห็นได้ว่า ในส่วนของการเมืองและการปกครอง เมื่อมองสาเหตุที่เกิดขึ้นของแฮชแท็กระดับนานาชาติจะพบว่าล้วนเกิดจากปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น ความไม่เท่าเทียมทางเพศ ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเชื้อชาติ จึงนำมาสู่การเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องแก้ไขด้วยการเมืองและการปกครอง แสดงให้เห็นถึงกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่มีระบบและการลำดับ ความคิดอย่างเป็นขั้นตอน มีการศึกษาต้นเหตุและมีความพยายามในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทาง กฎหมายเพื่อให้ข้อเรียกร้องเกิดขึ้นจริงได้อย่างชอบธรรม ส่วนในระดับชาติจะเป็นการใช้อารมณ์ในการแสดง ความคิดเห็น มีทวิตที่ใช้การคิดวิเคราะห์จำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถสร้างผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงได้ อย่างแท้จริง แต่กลับกลายเป็นการก่อชนวนที่ทำให้เกิดปัญหาที่เรื้อรังยิ่งขึ้นกว่าเดิมด้วยการประชดประชัน นอกจากนี้การใช้มุขตลกยังแสดงให้เห็นการลดทอนความเป็นการเมืองที่จะต้องน่าเชื่อถือ มั่นคง และหนักแน่น แต่การเมืองกลับกลายเป็นเรื่องตลกร้ายที่ไม่สามารถแก้ไขได้ และยังเป็นมายาคติในแบบเดิมคือการที่คนไทย จะต้องอึดง่าย หัวเราะได้กับทุกเรื่อง เห็นทุกเรื่องเป็นเรื่องตลก

จากการวิเคราะห์ผ่านชื่อแฮชแท็กและเนื้อหาในทวีตที่มีการติดแฮชแท็กทั้งในระดับชาติและระดับ นานาชาติแล้วนั้น จะพบว่า การเลือกใช้ภาษาของทั้งระดับชาติและนานาชาติมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง นั้นหมายถึงการประกอบสร้างทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมนั้นก็ย่อมแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเช่นกัน หรืออาจกล่าว ได้ว่า “วัฒนธรรมได้สะท้อนผ่านภาษาในทวีตเตอร์” ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วย่อมไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความ เหนือกว่า-ด้อยกว่า (superiority-inferiority) ยังคงปรากฏให้เห็นผ่านการใช้สัญญาทางภาษาถึงแม้ว่าจะมีการ เปลี่ยนผ่านยุคสมัยและเข้ามาในยุคดิจิทัลแล้วก็ตาม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้แฮชแท็กที่เป็นเครื่องมือ สมัยใหม่สุดท้ายแล้วยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของเอดเวิร์ด ซาอิด (Edward Said) เรื่องบูรพาคตินิยม (orientalism) ที่กล่าวถึงวาทกรรมที่ตะวันตกมีต่อตะวันออกว่าเป็นความสัมพันธ์แบบเจ้านายและทาส โดยที่ ตะวันตกมองว่าตะวันออกคือ “ความเป็นอื่น” (Said, 1979) หรือเรียกได้ว่าตะวันตกจะมองตะวันออกว่าเป็น ผู้ด้อยกว่าในทุกด้านทั้งความคิด ทศนคติ การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ การใช้ภาษาผ่านแฮชแท็กนี้ปรากฏให้เห็น มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของตะวันตกที่มีความคิดแบบใช้ตรรกะ ใช้เหตุผลในการพิจารณาไตร่ตรอง การใช้

เครื่องมือแก้ปัญหาที่สามารถใช้ได้จริง อาทิ กฎหมาย ในขณะที่ตะวันออกยังคงมีความตลก มองเรื่องที่มีผลกระทบต่อตัวเองโดยตรงเป็นเรื่องตลก นอกจากนี้ยังมีความเชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ ยังคงเชื่อเรื่องทางศาสนาและปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ บ่งบอกถึงความล้าหลัง และไม่มีวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ นอกจากความก้าวหน้าในด้านแนวคิดที่ตะวันตกมีความเหนือกว่าตะวันออกแล้วนั้น สิ่งที่ต้องย้ำความเหนือกว่าคือความเป็นประชาธิปไตยที่ทุกคนสามารถมีสิทธิในการออกเสียงได้จริง แสขแท้ก็การเรียกร้องที่เกิดขึ้นเป็นแสขแท้ก็สำหรับทุกคนไม่ใช่แค่คนใดคนหนึ่ง ในขณะที่ทางตะวันออกนั้นยังพบความเป็นชนชั้นที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าช่องทางทวิตเตอร์จะเป็นช่องทางที่มีความอิสระมากก็ตาม แต่ด้วยระบบสังคมและความเชื่อที่สั่งสมต่อกันมาและกลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดจึงทำให้ยังมีการยึดติดอยู่กับวัฒนธรรมชั้นสูง ไม่ได้มีความเท่าเทียมกันเฉกเช่นเดียวกับแนวคิดของตะวันตก

ท้ายที่สุดแล้วการใช้ภาษาผ่านแสขแท้ก็ในระดับชาตินั้นกลับกลายเป็นความพยายามใช้อำนาจผ่านภาษาของคนเพียงกลุ่มหนึ่งในระดับชาติที่ต้องการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวทางสังคม แต่การเคลื่อนไหวดังกล่าวมิได้เกิดผลกระทบหรือเปลี่ยนแปลงในวงกว้างเฉกเช่นเดียวกับระดับนานาชาติแต่อย่างใด เป็นเพียงแค่การแสดงออกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการขยายออกสู่สื่ออื่นๆ ที่จะทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง อาทิ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น จึงแสดงให้เห็นถึงมายาคติความไม่เป็นทางการที่มักเกิดขึ้นในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นจากการใช้ข้อความแฝงมุขตลก การใช้เรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อการใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล ในขณะที่การใช้ภาษาผ่านแสขแท้ก็ระดับนานาชาตินั้นสะท้อนให้เห็นถึงมายาคติความเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เหตุผลทางวิทยาศาสตร์ หรือการใช้คำพูดวิจารณ์ในเชิงตรรกะและเหตุผล ดังนั้น “ปรากฏการณ์แสขแท้ก็” จึงไม่ได้เป็นสิ่งสะท้อนปรากฏการณ์ต่างๆทางการเมืองหรือสังคมและวัฒนธรรมเพียงเท่านั้น แต่เป็นปรากฏการณ์ที่แสดงอำนาจที่ตอกย้ำความเหนือกว่า-ด้อยกว่าระหว่างความเป็นนานาชาติที่มีต่อระดับชาติอย่างชัดเจน

Notes

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แสขแท้ก็ COVID-19 : ภาษา อำนาจ และมายาคติในสังคมไทย” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

References

- Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., Kelly, J., & Zuckerman, E. (2010). *Blogs and bullets: New media in contentious politics*. Washington: Peace Work 65.
- Blasio, D. B. (2020). *Saying “I hear you” is not enough. Here’s what I’m doing right now to make our city more just: PICTURE* [Web log message]. Retrieved from <https://twitter.com/NYCMayor/status/1269718728305934337>

- Blatter, J. (2012). *Forms of political governance: Theoretical foundations and ideal types*. Lucerne: University of Lucerne.
- Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804.
- Dowling, T. (2010). *How the # became the sign of our times*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/dec/08/hash-symbol-twitter-typography>
- Hayimasae, N. (2017). Orientalism in the Malay world: A study on the historical development of the British oriental in Malay Peninsula, 1786-1957. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2). 10-15.
- Hiscott, R. (2013). *The beginner's guide to the hashtag*. Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/Biz-Stone>
- Kaewthep, K. (2009). *Media analysis: Concepts and techniques*. Bangkok: Pharb Phim. (in Thai)
- Kaewthep, K. (2012). *Traditional media-new media: Signs identity ideology*. Bangkok: Pharb Phim. (in Thai)
- Keith, G. I. (1956). *The romance of writing, from Egyptian hieroglyphics to modern letters, numbers, and signs*. New York: Viking Press.
- Marketingoops. (2018). *Update active user of 7 platforms on social media*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/update-monthly-active-user-social-media/> (in Thai).
- Messina, C. (2003). *How do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?* [Web log message]. Retrieved from <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>
- Nanta, N. (2010). *Music for life discourse in Thai political context (1982-2007)*. Master Degree Thesis, Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Peirce, C., (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Prachakul, N. (2001). *Roland Barthes and semiology. French translated by Wanphimol Angkasirirab*. Bangkok: Kobfai Press. (in Thai)
- Ratchabandit. (2011). *Ratchabandit Thai dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th>
- Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- Said, E. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books.

- Sanderson, S. K. (2010). *Revolutions: A worldwide introduction to social and political contention*. London: Routledge.
- Saussure, F. (1916). *Course in general linguistics*. London: Duckworth.
- Sukwisith, W. (2011). *The relationship between languages and ideologies in the Thai language textbooks for the elementary school Curriculum B.E. 2503-2544: A Critical Discourse Analysis*. Doctoral Dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai)
- Safire, W. (1991). On the language; Hit the pound sign. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1991/03/24/magazine/on-language-hit-the-pound-sign.html>
- Twitter. (2020). *Twitter trends*. Retrieved from <https://twitter.com/i/trends>
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.