

สโลแกนกับการสื่อสาร : สหราชอาณาจักรกับโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

Slogan and Communication: United Kingdom and Covid-19

ปัญญา ปิติไกรศรี¹

บทคัดย่อ

สโลแกนกับการสื่อสาร : สหราชอาณาจักรกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ บทความวิเคราะห์การใช้สโลแกนของรัฐบาลอังกฤษในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อวางแผนทางปฏิบัติในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สโลแกน คือ ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และถือเป็นการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพทางหนึ่งที่เป็นในภาวะวิกฤต บทความชิ้นนี้ได้ลำดับเหตุการณ์สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศอังกฤษ ลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤตของรัฐบาลอังกฤษ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องการสื่อสารจากรัฐบาลในประเทศอื่นๆ เช่น กานา เวียดนาม จีน ไต้หวัน การใช้สโลแกนในแต่ละช่วงเวลาของประเทศอังกฤษ ความสำคัญของสโลแกน วิเคราะห์ความสำคัญของสโลแกน และบทบาทของรัฐบาลอังกฤษต่อการจัดการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

¹ อาจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป(สังคมศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์

คำสำคัญ : สโลแกน, การสื่อสารในภาวะวิกฤต, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, SARS-CoV-2, COVID-19

ABSTRACT

Slogan and Communication: United Kingdom and Covid-19 is the analytical article regarding the UK government's use of slogan in communication to the public about the guidelines and rules during the Covid-19 pandemic. A slogan is a short and accessible message. It is an effective and essential way of communication during a crisis. This article begins with the timeline of Covid-19 in the United Kingdom and the UK Government's crisis communication, followed by relevant research of Government communication in other countries such as Ghana, Vietnam, China and Taiwan. This article then explores the use of slogans in different periods of the pandemic in the United Kingdom and analyses the importance of these slogans, along with the UK Government's plans to handle the pandemic.

Keywords: slogans, crisis communication, Coronavirus, SARS-CoV-2, COVID-19

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีจุดเริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบไปทั่วทุกมุมโลก มีการสูญเสียชีวิตของประชากรจำนวนมาก ปัญหาต่างๆที่ตามมา คือ เศรษฐกิจที่หยุดชะงัก สาธารณสุขที่สั่นคลอน ซึ่งในแต่ละประเทศมีการจัดการปัญหานี้แตกต่างกันตามบริบทของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นโรคระบาดใหม่ที่ทุกฝ่ายต่างต้องเรียนรู้และหาแนวทางแก้ปัญหาาร่วมกัน และรัฐบาล คือ ผู้นำ ผู้ตัดสินใจวางแนวทางแก้ปัญหาให้กับประชาชนในประเทศ ในความรุนแรงของโรคระบาดนี้ การสื่อสารให้ประชาชนในประเทศมีความรู้ ความเข้าใจถึงความอันตราย และแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน โดยสื่อสารอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และบรรเทาความตึงเครียดลงได้

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศหนึ่งที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อจำนวนมากสูงถึงเกือบ 60,000 คนในหนึ่งวันในช่วงต้นปี 2564 ที่ผ่านมา (The New York Times, 2021) การจัดการควบคุมโรคระบาดในสหราชอาณาจักรนั้นถือว่าไม่ใช่ตัวอย่างที่ดีนัก อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของรัฐบาลต่อประชาชนถึงแนวทางปฏิบัตินั้น ถือได้ว่ามีวิธีการที่น่าสนใจ นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่โรคระบาดนี้เกิดขึ้นแต่เริ่มขยายไปยังประเทศต่างๆ รัฐบาลได้มีการสื่อสารกับประชาชนผ่านการแถลงข่าว (Press Conference) นำโดยนายกรัฐมนตรี หัวหน้าแพทย์และนักวิทยาศาสตร์ นับตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม 2563 จนถึง 23 มิถุนายน 2564 รวมทั้งสิ้น 147 ครั้ง รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารของโรคระบาดที่ประชาชนสามารถเข้าได้จากเว็บไซต์ของรัฐบาล <http://www.gov.co.uk> ทั้งหมด 1,603

รายการ รวมไปถึงช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารของรัฐบาลแสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าในการแก้ปัญหา แม้ว่าในตอนนั้นสถานการณ์ในประเทศยังถือว่าอยู่ในขั้นวิกฤต แต่สหราชอาณาจักรถือเป็นประเทศหนึ่งที่ได้จัดสรรวัคซีนให้ประชาชนอย่างน้อย 1 โดสเกินกว่าร้อยละ 50 ของประชากร

ที่มาและความสำคัญ

นอกเหนือไปจากการสื่อสารในช่องทางต่างๆ สหราชอาณาจักร มีการใช้ “สโลแกน” ในการสื่อสารช่วงภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจและแนวทางการปฏิบัติที่ตรงกัน เพราะสถานการณ์นั้นมีความเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิตแก่ผู้คนจำนวนมาก

ลักษณะพื้นฐานของสโลแกน คือ การใช้คำที่กระชับ สั้น แต่ได้ใจความครบถ้วน เป็นการสื่อสารที่จะต้องเข้าถึงประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สโลแกนจะต้องสั้นและจดจำได้ง่าย (Denton, 1980) เช่นเดียวกับ Skračić & Kosović (2016) กล่าวว่า สโลแกนนั้นจะต้องเรียบง่ายซึ่งจะทำให้สารนั้นไปถึงลูกค้าได้ สโลแกนนั้นถูกใช้เพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ ความคิด คุณลักษณะขององค์กร หรือปัจเจกบุคคล Muhabat et al., (2015) และสโลแกนนั้นในบางกรณี คือ คำขวัญขององค์กรซึ่งแสดงให้เห็นเป้าประสงค์ขององค์กรเช่นกัน (Pardjimin, 2005 cited Lestari, 2013) สโลแกนมีความสำคัญอย่างมากในภาคธุรกิจ เพราะต้องสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า แต่ในยุคกลางของยุโรปนั้น สโลแกนได้ถูกใช้ในสงครามเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันในการต่อสู้ (Dian, 2019) และในทางกลับกันสโลแกนเป็นเครื่องมือในเชิงการ

ต่อต้าน ประท้วง โฆษณาชวนเชื่อได้เช่นกัน (Mckhight, 1923) เพราะฉะนั้นสโลแกน คือ สิ่งที่สามารถบ่งชี้วัตถุประสงค์ สื่อสาร และสร้างภาพจำได้ สโลแกนจึงเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

บทความนี้จะนำเสนอผลงานการสื่อสารความเสี่ยงต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศ สหราชอาณาจักรในการสื่อสารต่อประชาชนเกี่ยวกับเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยลำดับเริ่มจากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศ การสื่อสารเรื่องโรค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากประเทศอื่นๆ เรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับโรคระบาด ความสำคัญของสโลแกนต่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลำดับเหตุการณ์ของสโลแกนในประเทศอังกฤษ และสรุปและวิเคราะห์ภาพรวมของสโลแกนใน สหราชอาณาจักรที่ได้รับทั้งเสียงชื่นชม และคำวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อเป็นการถอดบทเรียนวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่อมวลชนในอนาคตได้

1. เหตุการณ์สำคัญของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรพบผู้ติดเชื้อ 2 รายแรกที่เมืองยอร์ก (York) ในช่วงปลายเดือนมกราคม และในเดือนมีนาคมเป็นช่วงที่เห็นความชัดเจนในการวางแผนการจัดการกับโรคระบาดนี้ รัฐบาลเข้าใจในสถานการณ์ว่าเชื้อไวรัสนี้นั้นยากต่อการควบคุม ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นเห็นว่าจะต้องทำให้การระบายนั้นช้าลง (containment to the delay phrase) และช่วงต้นเดือนมีนาคมนั้นได้มีรายงานผู้เสียชีวิตรายแรกในประเทศ หัวหน้าทีมแพทย์ระดับความเสี่ยงของโรคจากระดับกลางเป็นสูง รัฐบาลอังกฤษประกาศว่าจะต่อสู้กับ

โรคระบาดในช่วงกลางเดือนมีนาคม และในช่วงปลายเดือนมีนาคม รัฐบาลได้ออกมาตรการล็อกดาวน์ประเทศเป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ประกาศว่าสหราชอาณาจักรได้ผ่านจุดที่อันตรายที่สุดของโรคระบาดแล้ว และกำลังวางแผนการคลายมาตรการล็อกดาวน์ ในเดือนพฤษภาคมรัฐบาลประกาศว่าจะมีการตรวจโรคให้ครบถึง 200,000 คนต่อวันภายในสิ้นเดือน และมีการคลายล็อกดาวน์ลงเล็กน้อยแต่ยังคงเน้นย้ำให้ประชาชนใส่ใจถึงการป้องกันและดูแลตัวเอง รวมไปถึงการประกาศให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัยในสถานที่ปิด และต่อมาได้เป็นข้อบังคับในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 (Sanders, 2020)

ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2563 มาตรการล็อกดาวน์มีการผ่อนคลายเป็นระยะ รัฐบาลมีการวางแผนต่างๆ รวมถึงออกมาตรการที่อนุญาตให้คนได้พบปะกันในจำนวนที่จำกัด รวมไปถึงการให้เงินช่วยเหลือทางด้านเศรษฐกิจกับภาคธุรกิจที่ต้องปิดทำการในช่วงล็อกดาวน์ ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 รัฐบาลได้คาดการณ์ว่าอาจเป็นไปได้ที่สถานการณ์ผู้ติดเชื้ออาจถึงจุดสูงสุดเป็นครั้งที่ 2 ได้ ในเดือนตุลาคม รองหัวหน้าแพทย์ได้ออกมาเตือนว่า ประเทศจะเข้าสู่จุดวิกฤตของการระบาดรุนแรงอีกครั้ง (Tipping point) มีการแบ่งระดับความรุนแรงของการระบาดเป็น 3 ขั้นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 คือการประกาศล็อกดาวน์ครั้งที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายนมีการนำเสนอเรื่องความคืบหน้าของวัคซีนที่กำลังพัฒนาในประเทศ ในเดือนธันวาคมสหราชอาณาจักรได้ให้การรับรองวัคซีนตัวแรก คือ ไฟเซอร์ (Pfizer) เท่ากับว่า สหราชอาณาจักร คือ ประเทศแรก ที่ให้การรับรองการใช้วัคซีนกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และใน

เดือนธันวาคมนี้ มีผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 ของประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ด้วยการตัดสินใจคลายล็อกดาวน์ในช่วงคริสต์มาส ทำให้ประเทศต้องเผชิญกับจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมๆ กับการกำหนดระดับของความรุนแรงเพิ่มอีก 1 ชั้น คือชั้นที่ 4 ในบางเมือง เช่น ลอนดอน และหลังจากวันปีใหม่ในเดือนมกราคม ประเทศเข้าสู่การล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 แต่แผนการกระจายวัคซีนของประเทศนั้นมีความคืบหน้าเช่นกัน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มีผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 เรียบร้อยราว 15 ล้านคน (The Week Staff, 2021)

ภายหลังจากที่สหราชอาณาจักรเริ่มฉีดวัคซีน สถานการณ์ผู้ติดเชื้อนั้นมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นและ ณ ปัจจุบัน สหราชอาณาจักรมีประชากรที่ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 ประมาณ 44 ล้านคน และได้รับครบ 2 เข็ม ประมาณ 32 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2564) (GOV.UK, 2021a)

2. การสื่อสารเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสหราชอาณาจักร

ในวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นวันแรกที่ นายกรัฐมนตรี นายบอริส จอห์นสัน ได้ออกประกาศเป็นทางการเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใจความสำคัญของสารตอนหนึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในภาพใหญ่ของโรคระบาด กล่าวคือ “...ไม่มีระบบสาธารณสุขใดที่จะสามารถจัดการสถานการณ์ได้อย่างครอบคลุมจำนวนเครื่องช่วยหายใจ เตียง และหม้อ จะไม่มีวันเพียงพอ ในบางประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ดีเยี่ยมจะกลายเป็นเรื่องอันตรายที่แท้จริงในอนาคตอันใกล้ กล่าวคือ หากมีผู้ป่วยจำนวนมากในเวลา

เดียวกัน ระบบสาธารณสุขจะไม่สามารถจัดการได้ไหว หมายความว่าจำนวนคนตายจะมีมากขึ้น ไม่ใช่เพียงเพราะโรคโคโรนาไวรัส แต่เป็นเพราะโรคอื่นด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ไวรัสระบาดช้าที่สุด เราจึงจำเป็นต้องลดจำนวนคนที่เข้าโรงพยาบาลหลายๆในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการปกป้องเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้สามารถจัดการปัญหาได้ และช่วยเหลือชีวิตผู้คนได้มากขึ้น เพราะฉะนั้นประชาชนจะต้องอยู่บ้าน....”

การประกาศครั้งแรก ของรัฐบาลเป็นหัวใจหลักของแนวทางการแก้ไขปัญหาโรคระบาดตลอดมา คือ ปกป้องบุคลากรทางการแพทย์ให้มากที่สุด เพื่อให้จำนวนบุคลากรนั้นสอดคล้องกับจำนวนผู้ติดเชื้อในโรงพยาบาลโดยไม่ให้เป็นภาระที่หนักเกินไป

การสื่อสารจากรัฐบาลในประเด็นสำคัญภายหลังจากที่เริ่มมีแนวทางการจัดการที่ชัดเจน จะเป็นการประกาศผ่านโทรทัศน์ในช่วงเวลาประมาณ 17.00 น. ผู้ที่นำการประกาศทุกครั้ง คือ นายกรัฐมนตรี นาย บอริส จอห์นสัน (Boris Johnson) หัวหน้าทีมแพทย์ คือ นายคริส วิทตี (Chris Whitty) และ หัวหน้าที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ คือ เซอร์ แพททริก วอลแลนซ์ (Sir Patrick Vallance) นายกรัฐมนตรีจะเป็นผู้สื่อสารถึงแนวทางการปฏิบัติในเรื่องที่ “ต้องทำ” หรือ “ห้ามทำ” ส่วนหัวหน้าทีมแพทย์ หรือที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์จะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลในรายละเอียด เช่น สถิติต่างๆ การประกาศเรื่องราวที่สำคัญจากนายกรัฐมนตรีจะใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที และภายหลังจากการประกาศนั้น มีการเปิดโอกาสคนให้ถามคำถามต่างๆ ได้ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามีการสื่อสารทั้ง

ทางเดียวและสองทาง และคำถามจากประชาชนบางคนนั้นอาจจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่ได้

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะบริหารจัดการสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีประสิทธิภาพ (Boasiako and Nyarkoh, 2021) รัฐบาลจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติและจัดการปัญหา (Hood, 1986) เพื่อให้เป็นการสื่อสารที่หนักแน่นแข็งแรง (Husnayain et al., 2020) และข้อมูลการสื่อสารที่เพียงพอต่างๆ เหล่านี้จะช่วยลดความกังวลและความกำกวมต่างๆ ได้ (Coombs, 2015) มีความพยายามที่จะรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในทุกๆ แ่งมุม ไม่เว้นแม้แต่แนวทางการจัดการปัญหาของภาครัฐซึ่งจะช่วยเปิดมุมมองของการจัดการของภาครัฐที่แตกต่างกันออกไป (Peci et al., 2021)

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเรื่องราวที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีปลายปี พ.ศ. 2563 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของรัฐบาลจึงมีจำนวนจำกัด แต่กรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ ประเทศกานา ที่องค์การอนามัยโลกได้นำไปศึกษาถึงเทคนิคด้วย (Taylor & Berger, 2020) รัฐบาลประเทศกานานั้นได้ทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบ และให้การช่วยเหลือประชาชนร่วมด้วย ประธานาธิบดีของประเทศกานาได้กล่าวว่า “We know how to bring the economy back to life. What we do not know is how to bring people back to life” (Akufo-Addo, 2020). ใจความนั้น คือ “เราารู้วิธีทำให้

เศรษฐกิจกลับเป็นเช่นเดิมได้ แต่เราไม่รู้วิธีทำให้ชีวิตประชาชนเป็นเช่นเดิมได้” ซึ่งข้อความนี้ได้รับความสนใจจากทั่วโลกเป็นอย่างมาก

งานวิจัยของ Boasiako and Nyarkoh (2021) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารในช่วงการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศกานาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาจากเอกสาร (Document Analysis) ผลสรุปยุทธศาสตร์การสื่อสารของประเทศกานา มีดังนี้ คือ ถ้อยแถลงจากประธานาธิบดี (Presidential Address) ได้เผยแพร่ทั้งสื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์ และช่องทางใหม่ คือ โซเชียลมีเดีย โดยการสื่อสารในครั้งแรกจากรัฐบาล คือ การที่รัฐบาลจะใช้เวลาพยายามอย่างเต็มที่และทุกทางในการป้องกันการระบาดของเชื้อ ซึ่งรัฐบาลประเทศกานาได้มีถ้อยแถลงนี้ ก่อนที่จะพบผู้ติดเชื้อรายแรก แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีการเตรียมพร้อมรับมือได้เป็นอย่างดี และหลังจากการพบผู้ติดเชื้อรายแรก ประธานาธิบดีนั้นได้มีการแถลงอีกครั้งเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลนั้นให้ความสำคัญกับชีวิตของประชาชน (Boasiako and Nyarkoh, 2021) หลังจากที่จำนวนผู้ติดเชื้อนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารนั้นเพิ่มความถี่มากขึ้นเช่นกัน โดยใจความสำคัญ คือ การให้ความเชื่อมั่นกับประชาชนว่าทุกอย่างนั้นจัดการได้ และเน้นย้ำการปฏิบัติตามแนวทางต่างๆ ที่กำหนดโดยหน่วยงานสาธารณสุข รัฐบาลได้ออกนโยบายและแนวทางการช่วยเหลือออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การลื้อควานในบางพื้นที่แทนการลื้อควานทั้งหมด การช่วยเหลือด้านภาษี การยกเว้นค่าใช้จ่ายเรื่องการประกาศความช่วยเหลือในเรื่องไฟฟ้า ยกเลิกการรวมตัวในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เป็นต้น

1. การแถลงข่าวจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวง (Minister's press briefings) คือ การแถลงรายละเอียดเพิ่มเติมจากนโยบายที่กำหนด จำนวนผู้ติดตาม เป็นการขยายความและคลายข้อสงสัยต่อถ้อยแถลงของประธานาธิบดี ซึ่งดำเนินการโดยรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และการแถลงในส่วนนี้สร้างความกระจ่างมากขึ้นในข้อสงสัยต่างๆ เพราะเปิดโอกาสให้ประชาชนถามคำถามได้

2. เว็บไซต์ทางการ (Covid-19 dedicated website) ทางรัฐบาลได้สร้างเว็บไซต์ทางการเพื่อที่จะนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศ ทั้งนี้รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย และสื่อกระแสหลักโทรทัศน์ วิทยุ รวมด้วยเช่นกัน

3. “ส่งต่อความสงบไม่ใช่ความกลัว” (Spread calm not fear) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการสื่อสารของรัฐบาลกานา การสื่อสารครั้งแรกจากกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) คือ การทำให้ประชาชนไม่ตระหนก และมีสติในการรับฟังข้อปฏิบัติที่ทางกระทรวงสาธารณสุขจะเป็นผู้กำหนด และหลักการนี้ได้เป็น #spreadcalmnotfear หรือ hashtag เพื่อสร้างการจดจำอีกด้วย ในเวลานี้ประเทศกานายังคงต่อสู้กับสถานการณ์โรคติดเชื้อนี้เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ นอกเหนือไปจากการความร่วมมือจากกระทรวงต่างๆและรัฐบาลในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้วนั้น รากฐานของการสื่อสารที่ได้ผล คือ “ความสั้นไหลของข้อมูลที่เพียงพอ” ที่ส่งต่อให้กับประชาชนนั้น ช่วยให้ประชาชนระมัดระวังและไม่ทำให้วิตกกังวลมากเกินไป (Boasiako and Nyarkoh, 2021)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้วิเคราะห์ถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารได้อย่างตรงจุด และสามารถถอดเป็นองค์ความรู้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม การที่จะนำพาการสื่อสารไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุดนั้นมียุทธศาสตร์มาจากการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการของรัฐบาลและกระทรวงต่างๆ โดยที่ไม่เพิกเฉยต่อสถานการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น และสำนึกความรับผิดชอบต่อประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการที่มีประสิทธิภาพของประเทศกานา งานวิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสารซึ่งมีการลำดับให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนต่อการทำงานที่ต่อเนื่องของรัฐบาล และวิธีการศึกษาจากเอกสารนี้รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากดิจิทัลทั้งหมดด้วยซึ่งจะเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการวิจัยเรื่องการสื่อสารต่างๆ ในอนาคตได้

อีกหนึ่งกรณีศึกษาต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ คือ ประเทศเวียดนาม โดยงานวิจัยของ Tam et al., (2021) ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) ทั้งหมด 12 กลุ่ม จำนวน 60 คน เพื่อเก็บข้อมูลความเห็นต่อการสื่อสารจากรัฐบาลในสถานการณ์โรคติดเชื้อนี้ เวียดนามนั้นเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศจีน จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจนักที่จะพบรายงานผู้ติดเชื้อเป็นประเทศแรกๆ แม้ว่าประเทศเวียดนามจะไม่ได้มีเครื่องมือทางการแพทย์ หรือความพร้อมทางด้านสาธารณสุขมากนัก แต่รัฐบาลเวียดนามได้แสดงให้เห็นว่าจะต่อสู้จัดการกับสถานการณ์นี้อย่างเต็มความสามารถ (La et al. 2020) การจัดการปัญหาและการสื่อสารในประเทศเวียดนามสามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 (23 มกราคม 2563) การรายงานสถานการณ์อย่างต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ และการวางแนวทางปฏิบัติ ช่วงนี้เป็นช่วงที่รัฐบาลได้สื่อสารข้อมูลจำนวนมากต่อประชาชน รวมไปถึงมาตรการต่างๆ เช่น การปิดโรงเรียน

ช่วงที่ 2 (23 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2563) ดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อกระแสหลักทุกช่องทาง รวมถึงโซเชียลมีเดีย (Bucatariu 2020) และเว็บไซต์ แต่วิธีการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การแปลงเนื้อเพลง “Ghen CoVy”² ให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันตนเองในโรคติดเชื้อนี้ โดยทำเป็นลักษณะการ์ตูน

ช่วงที่ 3 (27 กุมภาพันธ์ – 5 มีนาคม 2563) การสื่อสารยังดำเนินการคล้ายในช่วงที่ 2 เพราะเป็นช่วงที่ไม่พบผู้ติดเชื้อเพิ่มเติม แต่เริ่มมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับการเปิดหรือปิดโรงเรียน

ช่วงที่ 4 (6 มีนาคม – 10 เมษายน พ.ศ. 2563) รัฐบาลเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดขึ้นกว่าเดิม เพราะมีการพบผู้ติดเชื้อเพิ่มเติม และการสื่อสารนั้นเน้นที่สื่อกระแสหลัก และโซเชียลมีเดียมากขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน นอกจากนี้ยังเปิดโทรศัพท์สายด่วนสำหรับผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรคติดเชื้อนี้ หน่วยงานสาธารณสุขของเวียดนามได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับประชาชนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อส่งต่อข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์

ช่วงที่ 5 (1 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2563) ความเข้มข้นของการสื่อสารนั้นลดระดับลง เริ่มมีการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีน

² สามารถรับชมได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=BtuLL3oArQw>

ช่วงที่ 6 (25 กรกฎาคม - ปัจจุบัน) เนื่องจากเริ่มมีรายงานผู้ติดเชื้อจำนวนมากอีกครั้ง กระบวนการสื่อสารจาก 4 ช่วงต้นได้กลับมาดำเนินการเช่นเดิม แต่ข้อความสำคัญในการสื่อสารครั้งนี้ คือ การจัดการต่อปัญหาโดยที่ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อชีวิตของประชาชน (Vietnamnews, 2020).

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อเก็บข้อมูลถึงประสิทธิภาพและการรับรู้ที่มาจากการสื่อสารของรัฐบาล โดยผลการวิจัยคือ ผู้เข้าร่วมส่วนมากนั้นมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของโรคเป็นอย่างดี ในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยง (risk perceptions) ผู้เข้าร่วมทราบถึงอันตรายและความเสี่ยงของโรคแต่ไม่ได้แสดงความวิตกกังวล การสื่อสารของรัฐบาลนั้นเน้นย้ำในเรื่องความเสี่ยงจริงแต่สื่อสารมาพร้อมกับการป้องกันตนเองเช่นกัน โดยรวมแล้วผู้เข้าร่วมวิจัยเห็นว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารจากรัฐบาลเวียดนามนั้นได้ช่วยคลายความกังวลได้ดี เพราะมุ่งเน้นสื่อสารในทางบวก คือ การให้ความรู้กับประชาชนในการเลือกรับสารในทางบวก หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์ในทางลบ ดังที่ Bavel et al., (2020) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารที่ดี คือ การหาความสมดุลระหว่าง การไม่รบกวนการมองโลกในแง่ดี และการไม่สร้างความตระหนกวิตกกังวล ในเวลาเดียวกัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดเห็นว่า การสื่อสารนั้นได้ทำให้ตนเองนั้นรู้จักป้องกันและดูแลตนเอง หมั่นหาข้อมูลเพิ่มเติม และ “แหล่งข้อมูล” คือหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยพวกเขายอมรับว่าข้อมูลจากรัฐบาลนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารจากรัฐบาลได้สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เข้าใจได้ง่ายและเป็นระบบ รัฐบาลได้ใช้

ช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง วิดีโอต้นประกอบเพลง เสียง ข้อความเสียง ที่ช่วยให้ประชาชน ปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์นี้ ท่ามกลางข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคนี้นั้น สารหนึ่งจากหน่วยสาธารณสุขของเวียดนามที่สะท้อนความเป็นเพื่อนมนุษย์และสามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือ “We stay at work for you. Please stay at home for us.” ความหมาย คือ “พวกเราทำงานเพื่อคุณ โปรดอยู่บ้านเพื่อพวกเรา”

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลเวียดนามได้ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถในการสื่อสารทุกช่องทางและทุกรูปแบบเพื่อประชาชน วิธีการนั้นปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่ขึ้นลง และกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากนั้นพึงพอใจกับการสื่อสารจากรัฐบาล มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เข้าร่วมนั้นทั้งหมดมีพื้นฐานการศึกษา โดยอย่างน้อยที่สุด คือ นักเรียนอายุ 20 ปี ซึ่งอาจอนุมานได้ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นนั้น สามารถรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่รัฐบาลนั้นสื่อสารไป กลยุทธ์การสื่อสารของเวียดนามมีจุดโดดเด่น คือ ความหลากหลาย และเป็นระบบ พยายามที่จะใช้สื่อทุกประเภท รวมไปถึงสื่อบันเทิงเพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนให้ได้มากที่สุด และข้อความที่ส่งถึงประชาชนในช่วงล็อกดาวน์นั้นเป็นข้อความที่แสดงถึงการขอความร่วมมือในฐานะเพื่อนมนุษย์ มากกว่าจะเป็นการสั่งให้ทำตาม ย่อมจะเป็นการช่วยให้ประชาชนเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือต่อมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลจะกำหนดต่อไปได้

หนึ่งในงานที่กล่าวถึงการสื่อสารของรัฐบาลอังกฤษ คือ Sanders (2020) ได้วิเคราะห์สื่อต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อทางโทรทัศน์ และข่าวต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่าการเริ่มต้นการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นเป็นที่น่าพึงพอใจในเรื่องของการเตรียมตัวและการวางแผนควบคุมไวรัส และไม่มีข้อผิดพลาดใดๆ จากการจัดการกับภาวะโรคระบาดของรัฐบาล หลักการสื่อสารที่ใช้วิเคราะห์ในงานชิ้นนี้ คือ High Reliability Organizations (HROs) หรือ “หลักองค์กรที่น่าเชื่อถือสูง” (Lekka, 2011) คือ องค์กรที่ผู้นำสามารถจัดการและรักษาประสิทธิภาพขององค์กรไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ภายใต้สถานการณ์ที่เปราะบาง ซึ่งในภาวะการณ์โรคระบาดนี้ รัฐบาล คือ องค์กรหลักของประเทศที่จะต้องจัดการกับปัญหานี้โดยตรง ลำดับต่อมา คือ การตีความหมายของคำว่า “Reliability” ในบริบทนี้หมายถึง ความแน่นอน และความเชื่อถือในองค์กรซึ่งมาจากหลัก 6 ประการ คือ

1. ความยืดหยุ่น (Commitment to resilience) องค์กรจะต้องปรับตัวได้สถานการณ์วิกฤต และยังคงยึดถือหลักเดิมด้วย การสื่อสารจะต้องยึดหลักความจริงไปตรงมา พร้อมกับรับฟังกับสัญญาณเตือนภัยอื่นๆ และไม่มองข้ามกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ความตระหนักถึงสถานการณ์และความเคารพต่อประสบการณ์ (Situational awareness and deference to experience) องค์กรจะต้องมองเห็นภาพใหญ่ของปัญหา และเปิดโอกาสให้คนแสดงความคิดเห็นได้ ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่พบเจอเพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

3. ความตระหนักรู้ส่วนบุคคลและส่วนรวมของเรื่องความเสี่ยงและความล้มเหลว (Collective and individual consciousness of risk and failure) ต้องเข้าใจว่าความล้มเหลวจุดเล็กๆ อาจจะนำไปสู่ผลเสียที่ใหญ่ขึ้นได้ และจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบให้ชัดเจน ไม่หลีกเลี่ยงความเป็นจริง

4. การปฏิเสธที่จะลดความซับซ้อนของข้อผิดพลาด (Refusal to oversimplify the causes of errors) หรือการให้ความสนใจในข้อผิดพลาดต่างๆ ไม่มองเป็นเรื่องที่ง่ายเกินไป

5. ผู้นำที่ใส่ใจ (Mindful Leadership) ผู้นำจะต้องมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟัง โปร่งใส และประสานประโยชน์ของการทำงานร่วมกัน ต้องกล้าที่จะท้าทายต่อแนวปฏิบัติเดิมๆ การทำความเข้าใจและการทำสิ่งต่างๆ ในองค์กร เฟื่องถึงถึงปัญหาและพยายามแก้ไขจุดอ่อน รวมถึงพิจารณาถึงผลตอบรับจากกลุ่มคนที่ทำงานเบื้องหน้าอย่างใกล้ชิด

6. วัฒนธรรมที่ไว้วางใจกัน (Just Culture) องค์กรนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้จากข้อผิดพลาด แก้ไขระบบ และมีการฝึกฝนอยู่เสมอ ความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่พนักงานนั้นจะต้องรับผิดชอบด้วย หลักวัฒนธรรมนี้กระตุ้นให้พนักงานได้มีโอกาสในการพูดถึงความผิดพลาดเพื่อนำไปสู่ต้นตอของปัญหาและจัดการได้ และเป็นโอกาสในการเรียนรู้เพื่อที่จะพัฒนาความรู้ขององค์กร

งานวิจัยสรุปว่า การสื่อสารของรัฐบาลอังกฤษไม่สมองค์ประกอบของหลักองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะรัฐบาลเหมือนขาดความกระตือรือร้นในการวางมาตรการเฝ้าระวังของโรค มีความชะล่าใจเกินไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์จากโรคซาร์สแล้ว ควรที่จะทราบ

ว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความรุนแรงมากมายเพียงใด ความตระหนักถึงสถานการณ์โรคระบาดของนายกรัฐมนตรีที่ควรจะมีมากกว่านี้ในการที่จะอธิบายสถานการณ์ต่อสาธารณะ กลับมีไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่โรคเริ่มระบาด อาจเป็นได้ว่า นักวิทยาศาสตร์นั้นไม่คิดว่านักการเมืองสนับสนุนพวกเขา เมื่อสถานการณ์รุนแรงขึ้นนายกรัฐมนตรีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจนั้นขึ้นกับรัฐบาล ลักษณะขององค์กรสมัยใหม่นั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะฉะนั้นหลักการ HROs อาจจะใช้ไม่ได้กับองค์กรลักษณะนี้ ซึ่งองค์กรเหล่านี้ควรที่จะพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ นักการเมืองควรจะรับรู้ ประชาชนนั้นรับรู้และเข้าใจอะไรได้ดีกว่าที่เขาคิด แต่หลักการ HROs ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับหลายๆ องค์กรไม่ใช่เพียงแต่รัฐบาลในการบริหารความเสี่ยงซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือจากประชาชนผู้ซึ่งคาดหวังให้รัฐบาลมีการเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหา และให้ความปลอดภัย หากปราศจากการสื่อสารและการปฏิบัติที่น่าเชื่อถือแล้วนั้นย่อมยากที่จะรู้ว่าจะบริหารสิ่งต่างๆ ให้มีความน่าเชื่อถือได้อย่างไร

งานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นการมองภาพรัฐบาลในฐานะองค์กรหนึ่ง ที่ควรจะต้องมีความเตรียมพร้อมในการจัดการกับโรคระบาด ได้เห็นภาพการสื่อสารของสหราชอาณาจักรในระยะ 6 เดือนแรกตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ต้องยอมรับว่าในระยะต้นนั้นรัฐบาลทำงานได้ไม่ดีนัก มีความหละหลวมในการเตรียมความพร้อมรับมือกับโรคนี้ ผลที่ตามมา คือ จำนวนผู้ติดเชื้อที่พุ่งสูงมากที่สุดประเทศหนึ่ง งานวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทำให้ได้เห็นภาพของการสื่อสารที่เข้มข้นขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

แต่หลักการ HROs อาจจะตอบโจทย์เพียงบางส่วนในการมองรัฐบาลในฐานะองค์กรๆ หนึ่ง ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการเอาชนะปัญหาโรคระบาดนี้ได้ ในทางที่จริงแล้วหากรัฐบาลมีการเตรียมพร้อมที่ฉับไวกว่านี้ย่อมจะลดความสูญเสียลงได้เป็นอย่างมาก ดังเช่น กรณีของ ไต้หวัน ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยหากเทียบกับประเทศอื่นๆ การเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน การบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น ส่วนกลาง สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานควบคุมโรค โดยสามารถจัดการควบคุมการระบาดได้โดยที่ประเทศไม่ต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ (สุชาติ เล็บนาค, 2562) หากรัฐบาลมีการวางแผนการจัดการที่ดี จะสามารถผ่อนภาระของประชาชนลง ส่งผลถึงการลดความกังวลและตึงเครียด ซึ่งที่รัฐต้องการจะเป็นเพียงการ “ขอความร่วมมือ” มากกว่า “การออกกฎหมายบังคับ” ซึ่งการบังคับอาจจะก่อให้เกิดการละเมิดข้อบังคับนั้นๆ ได้ ดังเช่น Anti-Mask ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่อ้างว่าการสวมหน้ากากอนามัยไม่ได้ช่วยป้องกันโรค และโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ ทฤษฎีสมคบคิด (Haskell, 2021) จากกรณีของไต้หวันเทียบกับสหราชอาณาจักร เมื่อเหตุการณ์โรคระบาดนั้นกระจายไปไกล จุดพลิกผันสำคัญที่นำไปสู่อัตราการตายของสหราชอาณาจักรพุ่งสูงขึ้น คือ การประเมินที่ผิดพลาด และการตัดสินใจที่ล่าช้า การลดปริมาณคนที่เข้าโรงพยาบาลไปสู่นบ้านพักดูแลผู้สูงอายุโดยไม่มีการตรวจโรค การขาดแคลนเครื่องมือในการตรวจโรคในสถานพยาบาล (Joyce, 2021) เป็นเรื่องที่ยอมข้ามผ่านไม่ได้ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแนวทางการจัดการ จากเดิมเป็นต่างฝ่ายต่างแยกกัน (Siloed Approach) โดยจำเป็นต้องให้สังคมร่วมมือกับการผ่านวิกฤตการณ์ด้วยการล็อกดาวน์ (Whole-society Approach) ซึ่งนับได้ว่าประสบความสำเร็จ

เพราะคนต้องการจะรักษาชีวิต จากเหตุการณ์นี้ทำให้สาธารณสุขสูญเสียความศรัทธาต่อรัฐบาลในการจัดการโรคด้วยเพราะสาเหตุ 2 ประการ คือ อัตราการตายที่สูงมาก และการประเมินความเสี่ยงสุขภาพของสาธารณะ เช่น การคลายลือคความที่รวดเร็วเกินไป (ibid, 2021)

อนึ่ง ในภาวะวิกฤตการณ์เช่นนี้ การตัดสินใจในการจัดการปัญหาใดนั้นจะต้องทำอย่างเป็นขั้นตอน และพิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ เพราะโรคระบาดนี้มีแนวโน้มที่ยังคงอยู่ นอกจากความผิดพลาดของรัฐบาลแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการตายที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เพศ สภาพภูมิอากาศ เชื้อชาติ พื้นฐานสุขภาพเดิมของประชากร ประชากรผู้สูงอายุ ที่เปราะบางต่อโรคมามากกว่าประชากรที่อายุน้อย อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของรัฐบาล คือ ลดผลกระทบที่จะตามมาจากการตัดสินใจให้ได้มากที่สุด รัฐบาลได้รับบทเรียนสำคัญในการที่จะตอบสนองต่อความปลอดภัย สุขภาพของประชาชนได้ดีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศออกจากสหภาพยุโรปแล้วนั้น ความตื่นตัว ความยืดหยุ่น การประสานความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ การมองการณ์ที่ไกลกว่าเดิมของรัฐบาลนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผ่านพ้นวิกฤตการณ์นี้ได้

แม้ว่าบทความนี้ได้นำเสนอจุดเด่นของการใช้สโตนในการสื่อสารของสหราชอาณาจักร แต่ผลสำรวจต่างๆ ในประเทศนั้นชี้ให้เห็นว่าประชาชนนั้นไม่ได้พึงพอใจต่อการสื่อสารของรัฐบาลเท่าใดนัก ผลการสำรวจของ Belong, the Cohesion and Integration Network และมหาวิทยาลัย Kent จากประชากร 9,000 คนทั่วประเทศในช่วงเดือนพฤษภาคม และมิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่า เพียงร้อยละ 20 ของ

ประชากรที่เห็นว่า การสื่อสารของรัฐบาลอังกฤษมีความตรงไปต่อมา และน่าเชื่อถือ ในขณะที่ร้อยละ 52 เห็นตรงกันข้าม (Owen, 2021)

มากกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าการสื่อสารของรัฐบาลนั้นขาดความเห็นอกเห็นใจ และเกือบร้อยละ 48 นั้นเห็นว่าการสื่อสารนั้นไม่ตอบโจทย์ความต้องการของประชากร (ibid, 2021) แม้ว่าจะมีข้อมูลที่น่าเสนอต่อประชาชนจำนวนมาก แต่ควรต้องพิจารณาว่า ประชาชนสามารถรับสารและเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นหรือไม่ และประชาชนเห็นว่าการสื่อสารจากรัฐบาลท้องถิ่นนั้นชัดเจนกว่ารัฐบาลกลาง แต่ข้อมูลจากรัฐบาลกลาง (ร้อยละ 45) นั้นเข้าถึงง่ายกว่ารัฐบาลท้องถิ่น (ร้อยละ 33) อันที่จริงแล้วอาจสามารถอนุมานได้ว่า รัฐบาลท้องถิ่นนั้นทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ประชาชนในพื้นที่นั้นๆ จึงเกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารมากกว่าสารที่ออกจากรัฐบาลกลางได้ และรัฐบาลท้องถิ่นนั้นเดิมได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นทุนเดิมผลสำรวจจึงแสดงให้เห็นว่า ประชาชนให้ความเชื่อมั่นกับรัฐบาลท้องถิ่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม โฆษกรัฐบาลอังกฤษได้ออกมาตอบโต้ว่า พวกเขาได้พยายามสื่อสารอย่างที่มีความกระจำจั่ง เป็นที่แน่นอน และมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนต่อสาธารณะว่า แต่ละบุคคลควรปฏิบัติตนอย่างไร และข้อมูลที่ส่งต่อให้ประชาชนนั้นเข้าถึงประชาชนถึงร้อยละ 95 ในความถี่ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ และรัฐบาลกลางนั้นทำงานร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

จากความล้มเหลวและเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักในการแก้ไขปัญหาในช่วงแรก สหราชอาณาจักรกับการจัดการโรคระบาดมีการพัฒนาและเร่งรัดมากขึ้น สหราชอาณาจักรจึงเป็นประเทศแรกๆ ที่เร่งดำเนินการเรื่องการจัดหาวัคซีน สิ่งหนึ่งที่เป็นความโดดเด่นของรัฐบาล คือ การใช้สโลแกนในการสื่อสารกับประชาชน ที่บ่งบอกถึงแนวทางการ

ปฏิบัติตนในช่วงโรคระบาดร่วมกัน สโลแกนในสหราชอาณาจักรสะท้อนให้เห็นถึงลำดับเหตุการณ์ในประเทศด้วย

4.ความสำคัญของสโลแกน

สโลแกน (Slogan) คือ ข้อความที่กระชับและสามารถแสดงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ได้ มักจะถูกใช้ในทางการตลาด (Susac, 2016) สโลแกนมักจะถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว สโลแกนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ หนึ่งในวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ (Lee, Cai & O’Leary, 2006) สโลแกนที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างคุณลักษณะที่แตกต่างและเป็นທີ່จดจำได้ (Susac, 2016) สโลแกนจะต้องดึงดูดให้ผู้คนรับฟังได้ หรือเป็นคำที่กล่าวออกมาแล้วมีความหนักแน่นเสมือนคนหลายคนพูดพร้อมๆ กัน และแน่นอนว่าความเป็นสโลแกนนั้นถูกใช้ในทางการเมืองอย่างมาก ในการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมร่วม เพราะการเมืองนั้นไม่อาจขับเคลื่อนได้ปราศจากการระดมมวลชน และสโลแกนจึงเป็นวิธีการที่สะดวกและปฏิบัติได้ง่ายที่สุดในการขับเคลื่อนมวลชน (Nianxi, 2009) และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับพรรคการเมือง หนึ่งในสโลแกนที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก คือ “Keep Calm and Carry on” กำหนดในปี พ.ศ. 2482 แต่สโลแกนนี้ไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะแต่อย่างใดเพราะวางแผนที่จะใช้กรณีหากประเทศถูกรุกรานในสงครามโลกครั้งที่ 2 จนกระทั่งภายหลังสงครามจึงได้ผลิตโปสเตอร์สโลแกนนี้ขึ้นแต่ถือว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่หายาก จนกระทั่งมีการค้นพบต้นฉบับในปี พ.ศ. 2543 ภายหลังจากนั้น สโลแกนนี้ก็กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสิ่งของที่ระลึกต่างๆ เช่น แก้ว เสื้อเชิ้ต สโลแกนนี้ได้รับความนิยมไปยังประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา

และเยอรมัน มีการปรับใช้สโลแกนนี้กับสถานการณ์อื่นๆ เพื่อธุรกิจการค้า (CreativeReview, n.d.)

สโลแกนมักจะอยู่ในงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และแนวทางการสร้างสโลแกน Abdi and Irandoust (2013) กล่าวถึงหลักการของการสร้างสโลแกนที่มีประสิทธิภาพ คือ การคิดถึงธุรกิจในกายภาพหน้า มีจุดยืนที่ชัดเจน เชื่อมโยงแบรนด์กับสโลแกนได้ และการใช้คำที่ไพเราะ คล้องจองกันจะทำให้สโลแกนมีประสิทธิภาพมากขึ้น Steward และ Clark (2007) กล่าวว่า สโลแกนที่มีประสิทธิภาพเมื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง สโลแกนจะต้องสื่อสารอารมณ์ใน 2 ประเด็นคือ ลูกค้าน่าจะต้องเข้าใจในสโลแกน และแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นๆ

อย่างไรก็ตามการสร้างสโลแกนเพื่อใช้ในภาวะวิกฤตนั้นย่อมจะแตกต่างจากการสร้างสโลแกนเพื่อธุรกิจ แต่หลักการสร้างสโลแกนทางการตลาดบางส่วนอาจเป็นหลักการในการสร้างสโลแกนในกรณีอื่นๆ อันที่จริงแล้ว สโลแกนที่ใช้ในภาวะโรคระบาดนั้น ถือได้ว่าไม่ได้เป็นการสร้างข้อความหนึ่งขึ้นมาสิ่งหนึ่ง แต่อาจเป็นการปรับจากหลักที่ประชาชนควรปฏิบัติอยู่แล้ว การสื่อสารจากรัฐบาลในช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาดนับได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองสมัยใหม่ (Hope, 2020)

5.สโลแกนกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในช่วงที่ผ่านมา สหราชอาณาจักรได้อยู่ในการดำเนินการออกจากสมาชิกสหภาพยุโรป มีการเจรจา ดำเนินการหลายครั้งใช้เวลากว่า 3 ปี จนในที่สุดพรรคอนุรักษนิยมชนะการเลือกตั้ง โดยคำมั่น

สัญญาของ นายบอริส จอห์นสัน นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน คือ “Get Brexit Done” ที่นับได้ว่ามีส่วนช่วยให้พรรคชนะการเลือกตั้งได้ (Perrigo, 2019; Cowburn, 2020) เพราะฉะนั้น สโลแกนถือได้ว่าเป็น การใช้การสื่อสารต่อสาธารณะที่มีประสิทธิภาพตามแต่วัตถุประสงค์ ใน ภาวะที่สังคมมีความวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนของ สถานการณ์โรคระบาดนี้ จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลที่จะใช้ สโลแกนเพื่อส่งสารถึงประชาชนให้มากที่สุด

ในประเทศที่มีผู้ติดเชื่อจำนวนมาก เช่น อินเดีย และอิตาลี ได้มีการใช้สโลแกนเช่นกัน ในประเทศอินเดีย สโลแกน คือ “Go Corona, Corona Go” ในช่วงที่วัคซีนกำลังนำเข้ามาในประเทศ และ “No Corona, Corona No” ในช่วงที่มีไวรัสสายพันธุ์อังกฤษ (Banerjea, 2020) ในประเทศอิตาลี สโลแกน คือ “Everything will be all right” แม้ว่าจะไม่ใช่สโลแกนที่เน้นย้ำให้คนปฏิบัติตาม แต่คนบางส่วนนั้นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสโลแกนนี้ เพราะทำให้พวกเขามีความหวัง ไม่ ล้มเลิกที่จะต่อสู้กับโรค (Otte, 2020) การสร้างสโลแกน นับว่าไม่ใช่ เรื่องที่ทำหายนักต่อภาคธุรกิจ สโลแกนหนึ่งที่นับว่ามีใจความที่ชัดเจน คือ จากร้านแมคโดนัลด์ในประเทศบราซิล คือ “Separated for a moment to always be together” (แยกห่างกันชั่วขณะหนึ่งเพื่ออยู่ ด้วยกันตลอดไป) หรือ สโลแกนจากบริษัท โคคา-โคลา ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ “Staying apart is the best way to stay connected” (การแยกจากกันคือสิ่งที่ดีที่สุดในการ ที่จะเชื่อมต่อกัน) และบริษัทไนกี้ ได้ออกสโลแกนสนับสนุนการรักษา ระยะห่าง คือ “If you ever dreamed of playing for millions around the world, now is your chance. Play inside, play for

the world (ถ้าคุณเคยฝันที่จะเล่นเพื่อคนทั่วโลก นี่คือ โอกาสของคุณ เล่นเพื่อโลก) (Dreier, 2020) ในประเทศไทยมีการใช้สโลแกนเช่นกัน คือ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” (สารส., 2563) ในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 “รวมกันติดหมู แยกกันอยู่เรารอด” (มติชน, 2563) ในช่วงเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุดประเทศหนึ่งไม่ได้มีสโลแกนที่ชัดเจนออกมาเท่าใดนัก แต่คำพูดของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ต่อสถานการณ์โควิดถือได้ว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น “It’s going to disappear” , “We have it under control” , “Just stay calm, it will go away” แต่ในช่วงกลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ในสัปดาห์เดียวกับที่องค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคระบาดนี้เป็น pandemic หรือโรคระบาดใหญ่ ประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกาจึงได้ปรับการสื่อสารให้มีความจริงจังต่อการแก้ปัญหามากขึ้น เช่น “We’re using the full power of the federal government to defeat the virus, and that’s what we’ve been doing.” , “We will win this war” (Tan and Stevens, 2020) การสื่อสารของประธานาธิบดีอเมริกานั้นมีแนวโน้มไปในทางให้กำลังใจและปลุกกระตุ้นความเชื่อ

Christensen and Lægreid (2020) ศึกษาเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งมีการใช้สโลแกน “working together” แสดงความหมายว่า รัฐบาลเน้นย้ำวัฒนธรรมการช่วยเหลือและร่วมมือกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการจัดการที่ต้องการสร้างสมดุลระหว่างความพยายามจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่จะช่วยเพิ่มความสามารถของรัฐบาล

ความชอบธรรม ไปสู่การสร้างความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันต่อ
วิกฤตการณ์ และสิ่งที่ต้องจัดการ (Waeraas and Maor, 2015)

ประเทศจีนเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการใช้สโลแกนในช่วงโรค
ระบาดเช่นกัน รวมทั้งสิ้นประมาณ 22 สโลแกน แต่สโลแกนในประเทศ
จีนนั้นอาจกล่าวได้ว่า มีการใช้ข้อความที่รุนแรง เช่น “Going out
without masks in public makes you a bastard instead of
human being” “Those hiding their fever are class enemies
lurking among the people” “It is better to wear a mask than
a ventilator. It is better to stay home than in the ICU” “Face
masks or life support machines, YOU pick!” (Han, 2021)
การศึกษาพบว่า สโลแกนเหล่านี้ถูกเผยแพร่ในเมืองเล็กๆ และพื้นที่
ชนบทของประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตามความเห็นจากโซเชี่ยลมีเดียใน
ประเทศจีนนั้นยอมรับในข้อความเหล่านี้เป็นส่วนมาก อนุมานได้ว่า
สโลแกนที่สร้างขึ้น สอดคล้องกับการเมืองการปกครองในประเทศจีนซึ่ง
เป็นคอมมิวนิสต์ หากเทียบกับสโลแกนในประเทศอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่ามี
ความแตกต่างอย่างมาก การศึกษาของ Han (2021) นั้นกล่าวว่า แม้
บางคนจะอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน อาจมองข้อความนั้นไม่สุภาพมาก
น้อยต่างกันขึ้นกับว่าเขาประเมินตัวตนของพวกเขาอยู่ในจุดใด

การใช้สโลแกนเกี่ยวกับโรคระบาดในอดีตของสหราชอาณาจักรในอดีต คือ ใช้หัตถ์ใหญ่สายพันธุ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2552 คือ
“Catch it, Bin it, Kill it” ซึ่งคือการให้ประชาชนใช้กระดาษชำระ
ป้องกันเวลาจาม ดักจับเชื้อโรค (Catch it) ทิ้งลงถังขยะ (Bin it) และ
ล้างมือให้สะอาดเพื่อฆ่าเชื้อโรค (Kill it) (Department of Health,
2012) การสื่อสารของรัฐบาลต่อโรคใช้หัตถ์ใหญ่สายพันธุ์ใหม่นั้นถือได้

ว่าประสบความสำเร็จ ประชาชนให้การยอมรับ และเห็นว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ชัดเจน มีการจัดการวัคซีนที่ดี ประชาชนมีการรับรู้ที่ดีต่อการสื่อสารของรัฐ โปร่งใสและมีสมรรถภาพแม้ว่าจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์บ้าง มีการร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อให้เกิดการสื่อสารในวงกว้าง และการสื่อสารทางดิจิทัล ข้อมูลออนไลน์นั้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนนั้นทราบถึงขั้นตอนการเข้ารับรักษาในช่องทางต่างๆ หากมีอาหารของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่

การใช้สโลแกนกับประเด็นต่างๆ ในสังคมของสหราชอาณาจักรจึงมีความโดดเด่นชัดเจนประเทศหนึ่ง และการสื่อสารของรัฐบาลสหราชอาณาจักรถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาของสถานการณ์ อาจถือได้ว่า เป็นช่วงของการใช้สโลแกนอย่างเข้มข้นในการวางแผนปฏิบัติการเพื่อการกอบกู้วิกฤตซึ่งแตกต่างจากการใช้กับเหตุการณ์ที่ผ่านมา สโลแกนที่รัฐบาลใช้กับเรื่องโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลมีความเข้าใจถึงปัญหาในภาพรวม กล่าวคือ การพยายามรักษาชีวิตบุคลากรทางการแพทย์ให้ได้มากที่สุด โดยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนทุกคน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ สโลแกนแรก คือ **Stay at home. Protect the NHS. Save lives"**

การเกิดขึ้นของสโลแกนนี้ เป็นการประชุมหรือจากหลายฝ่าย คือ นายกรัฐมนตรี ผู้อำนวยการการสื่อสารของรัฐบาล นาย Lee Cain, นาย Issac Levico นักวางแผนยุทธศาสตร์การเมืองชาวออสเตรเลีย ที่มีประสบการณ์ในการทำให้พรรคอนุรักษนิยมชนะการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562, นาย Ben Guerin ขาวนิวซีแลนด์ ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การใช้โซเชียลมีเดียโดยการเลือกตั้ง, นาย Pual Stephenson

นักบรรณคดีพิพิธภัณฑ์เมือง และนาย Henry de Zoete คณะกรรมการที่ไม่ได้เป็นผู้บริหารของรัฐบาล คณะประชุมมีความเห็นว่าข้อความจะต้องมีความชัดเจนที่รัฐบาลสามารถให้การสนับสนุนได้ นาย de Zoete เสนอคำว่า “stay at home” และ นาย Guerin ได้ปรับข้อความเป็น “Stay at Home, Save Lives” ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการใช้ข้อความนี้ในยังประเทศอื่นๆ ด้วย (Hope, 2020)

6. Timeline of Slogans: ลำดับการสื่อสารเรื่องโควิดไวรัส

1) 24 มีนาคม 2563: "Stay at home. Protect the NHS. Save lives" (อยู่บ้าน ปกป้องสาธารณสุขแห่งชาติ และรักษาชีวิต)

รัฐบาลออกข้อบังคับสำหรับประชาชนครั้งแรก ที่ขนานไปกับมาตรการล็อกดาวน์ คือ การเน้นย้ำให้ประชาชน “อยู่บ้าน” “ปกป้องบุคลากรทางการแพทย์” และ “รักษาชีวิต” มาตรการล็อกดาวน์ในเดือนมีนาคมนี้มีความเข้มงวด คือ สถานที่ต่างๆ ได้แก่ บาร์ ผับ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โรงละคร ยิม ศูนย์ต่างๆ รวมไปถึงสถานที่ทางศาสนาจะต้องปิดทำการ ประชาชนควรจะออกจากบ้านเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่น การออกไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประชาชนสามารถเดินทางได้ “ถ้ามีความจำเป็น” เช่น การเดินทางไปทำงาน ในช่วงเดือนมีนาคม ร้อยละ 90 ของประชากร เห็นว่าการสื่อสารของรัฐบาลมีความชัดเจน และร้อยละ 51 เห็นว่ามีความชัดเจนมาก (The Independent Sage Report, 2020) และร้อยละ 63 เห็นว่าสโลแกนนี้มีความชัดเจนและทำให้รู้ว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างไร (Stewart, 2020)

2) 9 พฤษภาคม 2563: "Stay alert, Control the virus, Save lives" (จงระวัง ควบคุมเชื้อไวรัสและรักษาชีวิต)

เข้าสู่เดือนพฤษภาคมเนื่องมาจากมาตรการล็อกดาวน์ การเริ่มเข้าสู่ฤดูร้อน จำนวนผู้ติดเชื้อลดลง ทำให้แนวทางการปฏิบัติจึงได้ปรับเปลี่ยนเล็กน้อย สโลแกนจึงได้เปลี่ยนเป็นให้ประชาชน “ตื่นตัว” “ควบคุมการระบาด” และ “รักษาชีวิต” ซึ่งรัฐบาลได้อธิบายว่า เป็นการเน้นย้ำให้ประชาชนทุกคนนั้นมีบทบาทในการควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส และทำตามกฎข้อบังคับ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ประเทศนั้นสามารถรักษาชีวิตของคน และควบคุมการระบาดของโรคได้ กล่าวคือประชาชนควรจะอยู่บ้านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลดการติดต่อกับผู้อื่น และรักษาระยะห่าง 2 เมตรหากเป็นไปได้

อย่างไรก็ตาม สโลแกนนี้ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดความชัดเจนว่าต้องการให้ประชาชนนั้น “ตื่นตัว” กับสิ่งใด ทั้งยังมีความหมายที่คลุมเครือ (Vagueness) และสามารถตีความได้หลากหลาย (Hickman, 2020) นอกจากนี้ทางสาธารณสุขมีความกังวลว่าการที่ให้ประชาชนนั้น “ตื่นตัว” อาจจะนำไปสู่ความเข้าใจผิด และเกิดพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ (Press Association 2021, 2020)

ผลสำรวจจาก The Independent Sage Report (2020) ได้ยืนยันว่าประชาชนร้อยละ 65 เห็นว่าขาดความชัดเจน ชำร่วยกว่านั้นในเดือนพฤษภาคม ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี นาย โดมินิค คัมมิงส์ (Dominic Cummings) ได้ละเมิดกฎล็อกดาวน์โดยการออกเดินทางนอกเมือง ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความไม่พอใจและเห็นว่า การสื่อสาร

ของรัฐบาลในเรื่องของมาตรการล็อกดาวน์จะยิ่งขาดความน่าเชื่อถือ เพราะเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้นละเมิดกฎหมายเอง

แม้ว่าสโลแกนนี้จะเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในทางลบ แต่ในอีกทางหนึ่งอาจเป็นความตั้งใจของรัฐบาลที่จะผ่อนคลายความตึงเครียดของประชาชนจากมาตรการล็อกดาวน์ในประเทศ และเป็นความเชื่อมั่นจากรัฐบาลที่มองต่อประชาชนว่า จะสามารถประเมินความเหมาะสมในการปฏิบัติตนต่อภาวะโรคระบาดนี้ได้ โดยที่ไม่ได้บังคับให้อยู่บ้านเหมือนสโลแกนแรกในช่วงล็อกดาวน์ (The Independent Sage Report, 2020) ในเดือนพฤษภาคมนี้ รัฐบาลได้ออกกฎหมายให้ประชาชนสวมใส่หน้ากากอนามัย หากผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกปรับเงินเป็นจำนวน 100 ปอนด์ (ประมาณ 4,200 บาท) ได้

3) 13 มิถุนายน 2563: “Support Bubble” (กลุ่มสนับสนุน)

Support Bubble อาจจะไม่ใช่วีรต์ หรือสโลแกนที่ต้องจดจำ แต่เป็นมาตรการของรัฐที่อนุญาตให้ 2 ครั้วเรือน ได้เลือกจับคู่ที่จะพบปะกันได้และไม่จำเป็นต้องรักษาระยะห่างสำหรับการพบปะในกลุ่มคนนี้ แต่ควรทำตามมาตรการเรื่องสุขอนามัย การล้างมือ หรือเปิดหน้าต่างให้มีอากาศที่ถ่ายเทเพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัส (GOV.UK, 2020a) นอกจากนี้ ยังมี “Childcare Bubble” คือ อนุญาตให้ คนสามารถรวมกับอีก 1 ครั้วเรือนได้ และนับรวมเป็น 1 ครั้วเรือนเพื่อที่จะดูแลเด็กที่อายุต่ำกว่า 14 และ ไม่จำเป็นที่ ทั้ง 2 Bubbles นี้ จะต้องเป็นกลุ่มเดียวกัน

4) 3 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2563 : “Eat out to help out” (ชิม ช่วย ขาด)

ในช่วงฤดูร้อน รัฐบาลได้จัดโครงการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการลดราคาอาหารในร้านอาหาร คือ “กินเพื่อช่วยร้านอาหาร” ร้านอาหารนั้นจะต้องร่วมลงทะเบียนกับโครงการนี้ก่อน ราคาอาหารจะลด 50% (ลดสูงสุด 10 ปอนด์) ในทุกวันจันทร์ อังคาร พุธ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2563 ซึ่งไม่จำกัดจำนวนครั้งในการใช้สิทธิ์นี้สำหรับทุกคน และไม่มีขั้นต่ำในการใช้จ่าย

5) 9 กันยายน 2563: "Hand, Face, Space" (ล้างมือ สวมหน้ากาก รักษาระยะห่าง)

ในเวลาต่อมาเดือนกันยายน สโกลแลนได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้ง คือ “ล้างมือ” “ใส่หน้ากาก” “รักษาระยะห่าง” แต่ข้อบังคับในสหราชอาณาจักรนั้นกำหนดให้สวมหน้ากากอนามัยในพื้นที่ปิดเท่านั้น ในช่วงนี้เป็นช่วงที่มียอดผู้ติดเชื้อที่ต่ำลงทำให้มาตรการล๊อคดาวน์นั้นคลายตัวลงบ้าง

6) 14 กันยายน 2563: "Rule of Six" (กฎ 6 คน)

“กฎ 6 คน” คือมาตรการที่รัฐอนุญาตให้คนได้พบปะกันจำนวนไม่เกิน 6 คน ทั้งในสถานที่ปิดและเปิด แต่การพบกัน 2 ครั้งเรือน (Support Bubbles) เป็นข้อยกเว้นได้หากจำนวนเกิน 6 คน (Brooks, Morris and Parveen, 2020) ในสโกลแลน Hand, Face, Space และ Rule of Six นี้ประชาชนร้อยละ 55 เห็นว่ามาตรการปฏิบัตินั้นมีความชัดเจนดี (The Independent Sage Report, 2020) ในกฎ 6 คน ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นนั้น สิ่งที่น่าสนใจ คือ เพราะเหตุใดจึงกำหนดจำนวน 6 คน ซึ่งทางรัฐบาลกล่าวว่าไม่ได้มีเหตุผลเฉพาะเจาะจงใดสำหรับตัวเลขนี้

ก่อนที่รัฐบาลกำหนดที่ 6 คนนั้นได้มีการประชุม และถกเถียงกันอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนัก คือ ยิ่งจำนวนคนพบเจอมากเท่าไร โอกาสที่ไวรัสจะแพร่กระจายจะมากขึ้นเท่านั้น รัฐบาลจึงพยายามหาจุดที่สมดุลจากคำแนะนำของแพทย์ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดการล๊อคดาวน์รอบที่ 2 สุดท้าย จำนวนคนที่กำหนด 6 คนนั้นถือเป็นตัวเลขที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ ซึ่งรัฐบาลเชื่อว่า ตัวเลข “6” นั้นจะเป็นตัวเลขที่คนจำและทำได้ (Henderson, 2020)

7) 1 ตุลาคม 2563: Tier 1, Tier 2, Tier 3 และ Tier 4 (ระดับ 1, 2, 3 และ 4)

ในช่วงท้ายของปีที่สหราชอาณาจักรกำลังจะเข้าสู่ฤดูหนาวและอากาศเริ่มเย็นลงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ตัวเลขผู้ติดเชื้อกลับมาพุ่งสูงอีกครั้งในบางพื้นที่ รัฐบาลจำเป็นต้องกลับมาใช้มาตรการล๊อคดาวน์ในบางเมืองที่มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว Tier 1, 2 และ 3 คือการแบ่งระดับความรุนแรงของการระบาดในพื้นที่นั้นๆจากน้อยไปหามาก จากการที่ประชาชนได้รับรู้และเผชิญกับโรคระบาดมาเป็นเวลาหลายเดือน การกำหนดพื้นที่เมืองตามระดับของตัวเลข ถือเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ไม่ยากนัก และในวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รัฐบาลได้กำหนดให้บางพื้นที่ในประเทศนั้นเป็น Tier 4 ตามจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น ลอนดอน ในระดับ Tier 4 จะเทียบเท่ากับการล๊อคดาวน์โดยไม่อนุญาตให้ผู้คนที่ย้ายอยู่ในบริเวณ Tier 4 เดินทางข้ามเขต และในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 นั้น สหราชอาณาจักรได้เข้าสู่การล๊อคดาวน์ครั้งที่ 3 เพราะภายหลังจากการที่รัฐบาลอนุญาตให้ผู้คนได้พบปะกันในวันคริสมาสต์นั้นอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากหลักฐานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คือ มีผู้ติด

เชื้อจำนวนมากกว่า 1 ล้านคนในระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง 2 มกราคม พ.ศ. 2564 และผู้เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 (BBC, 2021)

7.สรุปและวิเคราะห์ภาพรวมของสโลแกนในสหราชอาณาจักร

สโลแกนแรกในการจัดการปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเป็นสโลแกนที่มีความชัดเจนในทางปฏิบัติมากที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแนวทางการแก้ไขปัญหาในลำดับถัดมา รัฐบาลมีความความเข้าใจดีว่าการจะควบคุมการแพร่ระบาดนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้แล้ว เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ ณ เวลานั้น คือ การทำให้ระบาดช้าที่สุด โดยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างมาก ดังที่รัฐบาลได้กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจที่ว่าการให้ประชาชนร่วมอยู่ในกระบวนการนี้ด้วย – “We decide to take people on the journey” อันที่จริงแล้วสโลแกนแรกนี้เปรียบเสมือนยุทธศาสตร์และแนวทางมากกว่าสโลแกน (Hope, 2020) นอกจากนี้ คำ 3 คำนี้ได้เขียนไว้หน้าแท่นยืนประกาศของนายกรัฐมนตรีเสมอ ซึ่งเป็นอีกส่วนช่วยเน้นย้ำสโลแกนนี้มากขึ้น สโลแกนในลำดับต่อมาที่ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุดถึงความกำกวม เพราะ ประชาชนไม่แน่ใจว่าจะต้องตื่นตัว (alert) กับสิ่งใด อย่างไรก็ตาม สโลแกนนี้อาจเป็นเพียงความมุ่งหวังของรัฐบาลที่ผ่อนคลายความตึงเครียดลงแต่ไม่ต้องการให้ประชาชนละเลยในการระมัดระวังโรคระบาด

“Support Bubbles” เป็นหนึ่งในแนวทางปฏิบัติของรัฐบาลที่ต้องการการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ โดยอนุญาตให้ 1 ครอบครัวสามารถพบปะ ได้อีก 1 ครอบครัว ในจำนวนไม่เกิน 10 คน ที่อยู่อาศัย

ในพื้นที่ใกล้เคียง หนึ่งในเหตุผลของการออกมาตรการนี้ คือ การคำนึงถึงสภาพจิตใจของประชาชนในช่วงระหว่างการล็อกดาวน์ที่ต้องแยกออกจากกัน การให้สมาชิกในครอบครัวได้พบปะกันนั้นมีส่วนช่วยให้สภาพจิตใจของแต่ละฝ่ายได้รับการบรรเทาความเครียดลงได้ แนวทางการปฏิบัตินี้ย่อมมีส่วนช่วยให้คนที่อาศัยอยู่คนเดียวนั้นลดความตึงเครียดจากการกักตัวอยู่บ้านได้จริง การที่ผู้คนต้องแยกจากกัน ไม่ได้พบปะกันในสถานที่ต่าง ๆ นั้น นับว่าเป็นการฝืนธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งถือเป็นสัตว์สังคมที่จำเป็นต้องรวมกลุ่มกันและพึ่งพากันอยู่เสมอ แม้ว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันจะมีส่วนช่วยให้มนุษย์ได้ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพบปะกันโดยการได้สัมผัส ได้พูดคุยตรงหน้า การใช้ภาษากายต่อกันนั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับมนุษย์ที่ต้องการความรู้สึกปลอดภัย

นอกเหนือไปจากมาตรการ Furlough ที่ทางรัฐบาลได้ให้การเยียวยาช่วยเหลือทางภาคธุรกิจโดยการจ่ายเงินเดือนร้อยละ 80 ให้กับพนักงานที่จำเป็นต้องพักงานชั่วคราวแล้วนั้น รัฐบาลได้ออกโครงการสั้นๆ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้คนได้กลับมารวมตัวและใช้ชีวิตได้ในช่วงหน้าร้อนที่จำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศลดลง โครงการ “Eat out to help out” จึงเป็นการสร้างบรรยากาศของการพบปะสังสรรค์ของผู้คนให้กลับมาอีกครั้ง และสโลแกนนั้นเข้าใจได้ไม่ยาก คือ การออกมารับประทานอาหารข้างนอกในราคาลด 50 เปอร์เซ็นต์ ไม่ได้เป็นการช่วยร้านค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย พร้อมกับฟื้นฟูบรรยากาศการได้ออกจากบ้านที่ห่างหายไปช่วงหนึ่งด้วยเช่นกัน

ระยะเวลากว่า 9 เดือนที่ประเทศเผชิญกับโรคระบาดและคนเริ่มที่จะเรียนรู้ในการปฏิบัติตนในวิกฤตการณ์นี้ รัฐบาลจึงได้เน้นย้ำให้ประชาชนตระหนักมากขึ้นถึงการหยุด หรือลดการแพร่เชื้อ โดยให้คนหมั่นล้างมือ สวมใส่หน้ากากอนามัย และรักษาระยะห่าง สโลแกนนี้เสมือนเป็นการเตรียมตัวให้ประชาชนเตรียมรับมือกับฤดูหนาวที่กำลังจะมาถึง เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนจะอยู่ในสถานที่ที่ปิดมากขึ้น สโลแกน “Hand, Face, Space” จึงเป็น 3 หลักที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอ ถ้าหากมองให้ลึกลงไปกว่านั้น มือ (Hand) คือตัวแปรสำคัญในการส่งต่อไวรัส การล้างมือตามหลักให้ครบ 20 วินาที จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงเชื้อโรคได้ Face ในบริบทนี้ คือ การสวมหน้ากากอนามัย เพราะ ไวรัสนั้นอยู่ในอากาศและผู้คนนั้นติดเชื้อจากการหายใจหรือพูด การใส่หน้ากากอนามัยจะป้องกันการสูดอากาศที่ปนเปื้อนเชื้อไวรัสได้ การรักษาระยะห่าง (Space) คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการป้องกันไวรัสนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการรักษาระยะห่างนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการล้างมือและการสวมหน้ากากอนามัยอีกด้วย (Austin Macauley Publishers, 2020) แม้สโลแกนนี้จะดูเรียบง่าย แต่ถือได้ว่ามีหลักฐานรองรับทางหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลที่สุดในช่วงโรคระบาดนี้ มีความหมายเดียวกับหลักการที่ประเทศไทยใช้ คือ “ใส่หน้ากาก ล้างมือ รักษาระยะห่าง” เป็นที่เข้าใจได้ว่า การแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์อย่างเต็มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการใช้ยาเพื่อการรักษา และคิดค้นวัคซีนเพื่อการป้องกัน

กฎ “Rule of six” นั้นมาแทนที่กฎเดิมที่กำหนดให้พบกันได้ไม่เกิน 30 คน และ กฎเดิมที่อนุญาตให้ 2 ครั้วเรือนั้นสามารถพบปะ

กันได้ในบ้าน หากไม่ปฏิบัติตามกฎนี้ถือว่าละเมิดกฎหมาย รัฐบาลยอมรับว่ากฎนี้มีความยุ่งยากมากขึ้น เพราะ 2 ครั้วเรือนนั้นจะไม่สามารถพบปะกันได้หากมีจำนวนเกิน 6 คน แต่ทุกอย่างเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดเหตุนำไปสู่การลือคดวุ่นครั้งที่ 2 อย่างไรก็ตาม Linda Bauld ศาสตราจารย์ด้านสาธารณสุขจากมหาวิทยาลัย Edinburgh ได้แสดงความกังวลต่อนโยบายนี้ว่ามีความสับสน และอาจจะไม่ได้ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดผู้ติดเชื้อเพิ่มได้ เพราะใน 6 คนนั้นยังนับรวมเด็กด้วย และยังไม่จำกัดจำนวนครั้วเรือนภายใต้ 6 คน ในทางปฏิบัติจึงสามารถรวมได้ถึง 6 ครั้วเรือน ในจำนวน 6 คน ซึ่งไม่เหมาะสมในทางปฏิบัติ ในขณะที่สก็อตแลนด์อนุญาตให้รวมกันได้ 2 ครั้วเรือนเท่านั้น (Donnelly, 2020) กฎ 6 คนนี้อันที่จริงแล้วอาจจะไม่ได้ยากต่อการปฏิบัติตามเพราะก่อนหน้านี้รัฐได้กำหนดให้ประชาชนปฏิบัติตามมาในระยะหนึ่งแล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่รัฐควรจะต้องอธิบายให้มีความชัดเจนมากกว่านี้ คือ เพราะเหตุใดจึงต้องเป็น 6 คน มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ใดมาเสริมการอธิบายมากกว่านี้หรือไม่ จากการแถลงข่าวของรัฐบาลในเรื่องของกฎ 6 คน ในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2563 นั้น นายกรัฐมนตรีเน้นย้ำว่า ขอให้ทุกคนจำเพียงว่า รวมตัวกันได้เพียง 6 คน เท่านั้น และรัฐให้เหตุผลว่าการทำเช่นนี้ จะช่วยไม่ให้เกิดการลือคดวุ่นครั้งที่ 2 แต่การอนุญาตให้ผสมครั้วเรือนกันได้ถึง 6 ครั้วเรือนนั้นเป็นสิ่งที่ควรจะต้องคำนึงถึงโอกาสที่จะเพิ่มผู้ติดเชื้อมากขึ้น

การแบ่งระดับความรุนแรงของผู้ติดเชื้อตามพื้นที่ ถือได้ว่ารัฐบาลพยายามอย่างหนักเพื่อที่จะไม่นำประเทศไปสู่การลือคดวุ่นอีกเป็นครั้งที่ 3 อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเผชิญภาวะที่กดดันกับการประนีประนอม ระหว่างการผ่อนปรนในช่วงเทศกาลคริสต์มาสซึ่งเป็น

เทศกาลที่สำคัญที่สุดของประเทศ กับสถานการณ์ผู้ติดเชื้อที่ยังน่าเป็นกังวลอย่างมาก รัฐบาลจึงเน้นย้ำว่า คริสต์มาสในปีนี้อาจเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อปฏิบัติ และพิจารณาไตร่ตรองให้ดีที่สุดถึงผลที่จะตามมา “การฉลองคริสต์มาสที่มีขนาดเล็ก จะเป็นคริสต์มาสที่ปลอดภัย และระยะเวลาฉลองที่สั้น จะเป็นคริสต์มาสที่ปลอดภัยเช่นกัน” (GOV.UK, 2020b) ในแผนแรกการผ่อนปรนของเทศกาลคริสต์มาส คือ รัฐบาลประกาศอนุญาตให้คนสามารถพบเจอกันในบ้านได้ในระยะเวลา 5 วัน (23-27 ธันวาคม พ.ศ. 2563) และไม่เกิน 3 ครั้วเรือน แต่เน้นย้ำว่าตัวเลขที่กำหนด “ไม่ใช่” เป้าหมายที่จะต้องรวมตัวกันให้ถึง แต่เป็น “จำนวนมากที่สุด” ที่รวมตัวกันได้ แต่จะเป็นการดีที่สุดที่ทุกคน ควรจะลดปริมาณคนที่จะพบเจอในช่วงคริสต์มาสปีนี้ และสุดท้าย รัฐบาลได้แสดงความเชื่อมั่นว่า ในปีหน้า การฉลองคริสต์มาสจะกลับมาเป็นดังเช่นเดิมสำหรับทุกคน (ibid, 2020) อย่างไรก็ตามใน 3 วันต่อมา นายกรัฐมนตรีประกาศยกระดับความรุนแรงของผู้ติดเชื้อในบางพื้นที่ คือ ลอนดอน เคนท์ เอสเซ็กซ์ และพื้นที่ตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลเมืองเหล่านี้จำเป็นต้องอยู่ในการล็อกดาวน์ก่อนจะถึงวันคริสต์มาส และลดจำนวนวันที่ผู้คนสามารถพบกันได้ในบ้านจาก 5 วันเหลือเพียง 1 วัน คือ วันคริสต์มาสเท่านั้น (Francis, 2020)

แผนการผ่อนปรนให้ผู้คนพบกันได้ ถือเป็นความพยายามอย่างหนักของรัฐบาลที่จะหาทางออกให้กับประชาชนได้พบกับสมาชิกครอบครัว แต่ในอีกทางหนึ่ง คือ ความเสี่ยงอย่างมากที่จะทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะการผ่อนปรนนี้เช่นกัน ในความมุ่งหมายของรัฐบาลนั้นไม่ได้ต้องการที่จะไม่ให้มีการเฉลิมฉลอง เพราะมันอาจจะเป็นการขาดมนุษยธรรมและต่อต้านสิ่งที่ทุกคนในประเทศนี้รอ

คอย (Walker et al., 2020) อันที่จริงแล้ว มาตรการการแก้ไขตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 คือ ความพยายามในการจัดการเพื่อให้สถานการณ์โรคระบาดนั้นเอื้อต่อการผ่อนคลายมาตรการสำหรับเทศกาลคริสต์มาสได้อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในเดือน พฤศจิกายน และธันวาคม นั้น ไม่ได้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง ด้วยเหตุนี้ มาตรการสำหรับเทศกาลคริสต์มาสจึงมีกฎที่มีข้อจำกัดภายใต้สถานการณ์ ณ ขณะนั้น ในประกาศแรกของแผนการให้สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ รัฐบาลได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้พิจารณาถึงความเสี่ยงต่างๆ การวางแผนจำนวนคนที่ จะเจอด้วยตนเอง และยอมรับในผลกระทบที่จะตามมาหลังเทศกาลคริสต์มาส

แผนการผ่อนปรนในช่วงคริสต์มาสนั้นเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมาก เพราะ เป็นการที่รัฐจะต้องตัดสินใจโดยอาศัยการพิจารณาในหลายๆแง่มุมที่มีความขัดแย้งกัน คือ สังคมวัฒนธรรม กับอัตราการติดเชื้อและการเสียชีวิตของผู้คนจากโรคระบาดนี้ แต่ในท้ายที่สุดแล้ว ความปลอดภัยในชีวิตนั้นย่อมจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นำมาสู่การปรับแผนให้จำนวนวันที่พบกันในช่วงคริสต์มาสให้น้อยที่สุด และการที่รัฐบาลยอมผ่อนปรนในช่วงเทศกาลคริสต์มาส นั้น อาจเป็นเพราะรัฐบาลได้วางแผนการนำเข้าวัคซีนเป็นที่ชัดเจนแล้ว จึงเริ่มจะเห็นทางออกของปัญหาได้ แต่ในท้ายที่สุดนั้น สหราชอาณาจักรได้เข้าสู่การล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 หลังจากเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งหากพิจารณาแล้ว การตัดสินใจที่จะให้มีหรือไม่มีการเฉลิมฉลองในช่วงคริสต์มาส นั้น รัฐบาลย่อมจะได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ไม่แตกต่างกัน เพราะสามารถพิจารณาได้จากหลายแง่มุม

จากหลักปฏิบัติทั้งหมด 7 รายการนี้ กล่าวได้ว่าไม่ใช่ทั้งหมดจะเป็นลักษณะของสโลแกนแต่เป้าหมายของรัฐบาล คือ ต้องการสร้างหลักปฏิบัติที่ทุกคนจำได้เป็นคำสั้นๆ ในทุกๆหลักนี้สะท้อนถึงการแก้ปัญหา

โรคระบาดในหลายๆ มิติ ลำดับแรก คือ การให้ความสำคัญต่อชีวิตของประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไปหรือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข การที่เน้นย้ำให้คนอยู่บ้าน คือ การที่บุคคลจะป้องกันตัวเองไม่ให้ติดเชื้อ ส่งผลถึงจำนวนคนไข้ที่น้อยลงในโรงพยาบาล ในลำดับต่อมา คือ เรื่องของเศรษฐกิจที่รัฐบาลเรียกว่า “Furlough” กับการให้เงินสนับสนุนสำหรับผู้ที่ต้องพักงาน และโครงการ “Eat out to help out” ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะเวลานี้ นอกจากนี้ “Support Bubbles” คือ มิติทางสังคมที่รัฐให้ความใส่ใจต่อการลดภาวะความเครียดจากการที่คนบางกลุ่มต้องกักตัวอยู่คนเดียวเป็นระยะเวลายาวนาน การอนุญาตให้ 2 ครอบครัวได้พบปะกันย่อมมาส่วนช่วยลดความเครียดของประชาชนลง และการแบ่งพื้นที่ของการลือคตาวน คือ ความพยายามของรัฐบาลเพื่อที่จะไม่ให้ประเทศกลับไปสู่การลือคตาวนเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม สหราชอาณาจักรต้องเผชิญกับการลือคตาวนถึง 3 ครั้ง และมีผู้เสียชีวิตรวมถึง ณ ปัจจุบัน เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ประมาณ กว่า 150,000 คน ซึ่งหากพิจารณาจากตัวเลขการสูญเสียอาจถือได้ว่าเป็นประเทศที่บริหารจัดการกับโรคระบาดได้ไม่ดี แต่สุดท้ายแล้วในเวลานี้ สหราชอาณาจักร คือ ประเทศหนึ่งที่ประชาชนได้รับวัคซีนอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มมีการฉีดจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน มีผู้ได้รับวัคซีนเข็มแรกแล้ว ร้อยละ 87.1 และครบ 2 เข็มร้อยละ 66 (GOV.UK, 2021b) ซึ่งทำให้จำนวนผู้เสียชีวิตลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่ สหราชอาณาจักรจะสามารถเป็นแบบอย่างในการแก้ไขปัญหาการจัดการโรคระบาด คือ การวางแผนทางแก้ปัญหาพร้อมไปกับการสื่อสารทั้งคำพูด และลายลักษณ์อักษร โดยถ้อยแถลงของรัฐบาลทุกครั้งจะมีการบันทึกในเว็บไซต์ของ

รัฐบาลที่ประชาชนสามารถสืบค้นได้ทุกรายการ โรคระบาดในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะจำเป็นต้องอาศัยการจัดการ วางแผน และการตัดสินใจเพื่อคนทั้งประเทศ อย่างน้อยที่สุดหากประชาชนบางกลุ่มที่ไม่ได้พึงพอใจในตัวผู้นำรัฐบาล และไม่ต้องการที่จะรับฟังการสื่อสารทั้งหมด คีย์เวิร์ดของแนวทางการปฏิบัติตนที่รัฐบาลประกาศยังสามารถส่งถึงผู้คนส่วนใหญ่ได้ จากการพูดซ้ำๆ ผ่านสื่อต่างๆ เพราะฉะนั้น การสื่อสารที่ต่อเนื่อง ตรงไปตรงมา ความกังวลของผู้นำที่แสดงออกทางภาษากายและภาษาพูด ได้สะท้อนสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ธรรมชาติในการบริหารประเทศ ซึ่งสะท้อนด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สุดจากการนำเข้าวัคซีนที่มีประสิทธิภาพให้กับประชาชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- มติชน ออนไลน์. (2563). นายกฯ ขอบคุณทุกความร่วมมือแก้ไขโควิด - ดิตส์โลแกน 'รวมกันติดหมู่ แยกกันอยู่เรารอด'. ค้นจาก https://www.matichon.co.th/politics/news_2101466
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (2563). แบบสอบถามเรื่อง การปฏิบัติตามมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”. ค้นจาก <https://www.hsri.or.th/media/news/detail/12521>
- สุภชาติ เล็บนาค. (2562). บทเรียนโควิด-19 จากไต้หวัน เพราะเจ็บมาก่อน จึงพร้อมเสมอ. ค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2020/04/18875>

ภาษาต่างประเทศ

- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62-69.
- Akufo-Addo (2020). Address to the nation by president AkufoAddo on updates to Ghana’s enhanced response to the coronavirus pandemic. <http://www.presidency.gov.gh /index.php/briefing-room/speeches/1545-address-to-the-nation-by-president-of-therepublic-nana-addo-dankwa-akufo->

- addo-on-updates-to-ghana-s-enhanced-response-to-the-coronavirus-pandemic-on-friday-27th-march-2020
Austin Macauley Publishers. (2020). Hands, Space, Face: The Science Behind the Slogan. Austin Macauley Publishers.
<https://www.austinmacauley.com/blog/coronavirus-insightful-guide-to-protect-yourself>
- BBC. (2021 January, 6). Covid: England's third national lockdown legally comes into force. BBC News.
<https://www.bbc.com/news/uk-55554550>
- Boasiako, J. and Nyarkoh E. (2021) Government Communication during the Covid-19 Pandemic in Ghana, *International Journal of Public Administration*, 44(13), 1175-1188.
- Brooks, L., Morris, S., & Parveen, N. (2020, September 13). The 'rule of six': what are the new UK coronavirus restrictions?. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/world/2020/sep/11/the-rule-of-six-what-are-the-new-uk-coronavirus-rules>
- Bucatariu, L. (2020). The role of communications in managing a disaster: The case of COVID-19 in Vietnam. In B. George & Q. Mahar (Eds.), *International case studies in the management of disasters (tourism*

security-safety and post conflict destinations). (pp. 169–196). Emerald Publishing Limited.

Christensen, T. & Lægreid, P. (2020) The coronavirus crisis—crisiscommunication, meaning-making, and reputation management, *International Public Management Journal*, 23(5), 713-729.

<https://doi.org/10.1080/10967494.2020.1812455>

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148.

Cowburn, A. (2019, December 13). Brexit timeline: Flashpoints from the 2016 referendum to leaving the EU in 2020. *The Independent*.
<https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-timeline-events-uk-leave-eu-referendum-may-boris-parliament-a9310221.html>

CreativeReview, (n.d.). 12: *HM Gov. (1939) – Keep Calm and Carry On*. The history of the Keep Calm and Carry On slogan. from <https://www.creativereview.co.uk/keep-calm-and-carry-on/>

Denton Jr, R. E. (1980). The Rhetorical Function of Slogans: Classification and Characteristics. *Communication Quarterly*. 28 (2), 10–18.

- Dian, S. (2019) AN ANALYSIS BEHIND SLOGAN “THE ENGLISH COURSE YOU CAN TRUST” AT GLOBAL ENGLISH COURSE PARE KEDIRI. Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Donnelly, L. (2020 September, 13) Scrap 'rule of six' or risk tipping British public over the edge, say scientists. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/news/2020/09/13/bin-catastrophic-rule-six-say-scientists-risk-tipping-british/>
- Dreir, N. (2020, March 23). Coronavirus: Coke, Nike, McDonald's change slogans to promote social distancing. Fox23 News.
<https://www.fox23.com/news/trending/coronavirus-coke-nike-mcdonalds-change-slogans-promote-social-distancing/UMU7OU6ZEJEVPMZIG56SLUIKUQ/>
- Francis, S. (2020 December, 19). Covid: Christmas Tier-4 heartbreak for Londoners. BBC News.
<https://www.bbc.com/news/uk-england-london-55380644>
- GOV.UK. (2020a). Making a support bubble with another household. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.gov.uk/guidance/making-a-support-bubble-with-another-household>

GOV.UK. (2021a). Vaccinations in United Kingdom. Retrieved May 15, 2021, from

<https://coronavirus.data.gov.uk/details/vaccinations>

GOV.UK. (2020b). Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 16 December 2020. Retrieved May 20, 2021, from

<https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-statement-on-coronavirus-covid-19-16-december-2020>

GOV.UK. (2021b) Deaths in the UK. Retrieved May 30, 2021, from <https://coronavirus.data.gov.uk/details/deaths>

GOV.UK. (2021a). Vaccinations in United Kingdom. Retrieved May 15, 2021, from

<https://coronavirus.data.gov.uk/details/vaccinations>

Han, Y. (2021). Situated impoliteness revisited: Blunt anti-epidemic slogans and conflicting comments during the coronavirus outbreak in China, *Journal of Pragmatics*, 178, 31-42.

<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.004>.

Haskell J. (2021). Anti-mask protesters try to force way into stores at mall caught on camera. Retrieved from <https://abc7news.com/anti-masks-mask-protest-rally-covid-face/9375600/>

- Henderson, S. (2020, September 10). Minister says 'no specific reason' behind maximum of six people gathering. Yahoo News.
<https://uk.news.yahoo.com/coronavirus-rule-of-six-social-distancing-covid-072100730.html>
- Hickman, A. (2020, May 12). PR pros lambast new Government 'Stay alert' slogan as 'unclear' and 'unhelpful' PR Week.
<https://www.prweek.com/article/1682781/pr-pros-lambast-new-government-stay-alert-slogan-unclear-unhelpful>
- Hood, C. (1986). *The Tools of Government*. Chatham House Publishers.
- Hope, C. (2020, May 1). The story behind 'Stay Home, Protect the NHS, Save Lives' – the slogan that was 'too successful'. The Telegraph.
<https://www.telegraph.co.uk/politics/2020/05/01/story-behind-stay-home-protect-nhs-save-lives/>
- Husnayain, A., Fuad, A., & Su, E. C. Y. (2020). Applications of google search trends for risk communication in infectious disease management: A case study of COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95, 221–223.

- Joyce, P. (2021). Public governance, agility, and pandemics: a case study of the UK response to COVID-19. *International Review of Administrative Sciences*, 0(0), 1-20.
- La, V. P., Pham, T. H., Ho, M. T., Nguyen, M. H., Nguyen, K. L., Vuong, T. T., et al. (2020). Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The Vietnam lessons. *Sustainability*, 12(7), 2931.
- Lee, G., Cai, L.A., & O’Leary, J.T. (2006). WWW.Branding.States:An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815- 828.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.016>.
- Lestari, D., Widodo, M and Agustina, E. (2013). “Pembelajaran Menulis Slogan dan Poster Siswa Kelas VIII SMP Negeri 22 Bandar Lampung.” *Beranda*, 1(6).
- Muhabat, F., Noor, M and Iqbal, M. (2015). Advertisement of School Slogan: Semantic Analysis. *European Academic research*, 3(1), 419-433.
- Nianxi, X. (2009). Political Slogans and Logic. *Diogenes*, 56(1), 109-116. <https://doi.org/10.1177/0392192109102160>
- Otte, J. (2020, March 12). Everything will be all right': message of hope spreads in Italy. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/12/everything-will-be-alright-italians-share-slogan-of-hope-in-face-of-coronavirus-crisis>

Owen, J. (2021, August 6). Major new study warns trust issues over Government comms on Covid-19.

<https://www.prweek.com/article/1724044/major-new-study-warns-trust-issues-government-comms-covid-19>

Pardjimin, D. (2005). *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Jakarta: Yulistira

Peci, A., Avellaneda, C. N., & Suzuki, K. (2021). Governmental responses to COVID-19 Pandemic. How are refugees affected by Brazilian responses to COVID-19?. *Revista de Administração Pública*, 54(5), 1446–1457.

Perrigo, B. (2019). 'Get Brexit Done.' The 3 Words That Helped Boris Johnson Win Britain's 2019 Election. Time. <https://time.com/5749478/get-brex-it-done-slogan-uk-election/>

Press Association 2021. (2020, September 10). How the Government's slogans have changed throughout the pandemic. THIS IS LOCAL LONDON. <https://www.thisislocallondon.co.uk/news/national/18709418.governments-slogans-changed-throughout-pandemic/>

Sanders, K. (2020). British government communication during the 2020 COVID-19 pandemic: learning from high reliability organizations, *Church, Communication and Culture*. 5(3), 356-377.

<https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1824582>

Skračić, T. and Kosović, P. (2016) “Linguistic Analysis of English Advertising Slogans in Yachting”, *Transactions on Maritime Science*. 5(1), 40–47.

Stewart, C. (2020, June 18). For which of the coronavirus (COVID-19) slogans, 'Stay alert, Control the virus, Save lives' or 'Stay home, Protect the NHS, Save lives' do you feel you know what the government is asking you to do?. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1116312/understanding-of-new-coronavirus-slogan-in-great-britain/>

Stewart, J. & Clark, M. (2007). The Effect of Syntactic Complexity, Social Comparison, and Relationship Theory on Advertising Slogan. *The Business Review*, Summer, 7(1), 113-118.

Sušac, V., Bunja, Đ., & Krpan, T. (2016) Communication Effectiveness of Tourism Slogans. *Horizons International Scientific Journal*, 20, 389-304. <http://doi:10.20544/HORIZONS.A.20.1.17.P19>.

Stevens, H. & Shelly, T. (2020, March 31). From 'It's going to disappear' to 'WE WILL WIN THIS WAR'. The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/politics/trump-coronavirus-statements/>

Tam, L. T., Ho, H. X., Nguyen, D. P., Elias, A., & Le, A. (2021). Receptivity of Governmental Communication and Its Effectiveness During COVID-19 Pandemic Emergency in Vietnam: A Qualitative Study. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 1–20. Advance online publication.

Taylor, A. & Berger, M. (2020). *When it comes to coronavirus response, superpowers may need to study smaller nations*. The Washington Post. Accessed from <https://www.washingtonpost.com/world/2020/05/16/when-itcomes-coronavirus-response-superpowers-may-needstudy-smaller-nations/>

The Independent Sage Report. (2020). UK government messaging and its association with public understanding and adherence to COVID-19 mitigations: Five principles and recommendations for a COVID communication reset. <https://www.independentsage.org/wp->

content/uploads/2020/11/Messaging-paper-FINAL-1-1.pdf

The New York Times. (2021). *Tracking Coronavirus in the United Kingdom: Latest Map and Case Count*.

Retrieved from

<https://www.nytimes.com/interactive/2021/world/unit-ed-kingdom-covid-cases.html>.

The Week Staff. (2021). Timeline of Covid-19 in the UK.

Retrieved from

<https://www.theweek.co.uk/107044/uk-coronavirus-timeline>.

Vietnamnews 2020. Stay strong, a second time.

<https://vietnamnews.vn/talk-around-town/770363/stay-strong-a-second-time.html>.

Accessed May 25, 2021.

Waeraas, A. & Maor, M. eds. (2015). *Organizational*

Reputation in the Public Sector. London: Routledge.

Walker, P., Morris, S., Brooks, L. & Booth, R. (2020 December,

16). Covid rules relaxed but Christmas should be small and short, says Boris Johnson. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/2020/dec/16/keep-christmas-small-and-short-urges-boris-johnson-covid-coronavirus>