

ภาพลักษณ์ของวัดในสื่อยุคใหม่ : การจัดการวิกฤตโดยเจ้าอาวาสต่อข่าวเชิงลบในสังคม
THE IMAGE OF BUDDHIST TEMPLES IN THE DIGITAL MEDIA ERA : ABBOT-LED
CRISIS MANAGEMENT IN RESPONSE TO NEGATIVE PUBLICITY

เดชทัต แก้วยงกต

สำนักงานเจ้าคณะตำบลบ้านใหม่

Techathat Kaewyongkot

Office of the Abbot of Ban Mai Subdistrict

Corresponding Author E-mail : techathat.journal@gmail.com

(Received : 18 August, 2025; Edit : 26 August, 2025; accepted : 28 August, 2025)

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัดในฐานะสถาบันทางศาสนาจึงเผชิญกับความเสี่ยงจาก “ข่าวเชิงลบ” ที่อาจส่งผลกระทบต่อความศรัทธาของประชาชน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของข่าวเชิงลบที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของวัด วิเคราะห์บทบาทของเจ้าอาวาสในการจัดการวิกฤตภาพลักษณ์ และเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของสาธารณชน โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Theory) ทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory) และหลักธรรมาภิบาลในองค์กรทางศาสนาเป็นกรอบวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ข่าวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมไม่เหมาะสมของพระภิกษุหรือการบริหารจัดการที่ขาดความโปร่งใสมักถูกขยายผลผ่านโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมออนไลน์อย่างรุนแรง เจ้าอาวาสในฐานะผู้นำองค์กรทางศาสนาจึงจำเป็นต้องมีทั้งภาวะผู้นำ การตัดสินใจที่ชาญฉลาด และทักษะการสื่อสารที่สอดคล้องกับยุคสมัย แนวทางการจัดการที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสื่อสารเชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ การควบคุมภายในวัดอย่างเข้มงวด การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของวัดด้วยความโปร่งใส และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานรัฐ บทความเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาแนวทางคู่มือสำหรับเจ้าอาวาส การอบรมพระสงฆ์ด้านการสื่อสารและธรรมาภิบาล และบทบาทเชิงรุกของมหาเถรสมาคมในการสนับสนุนการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของวัดให้ยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทสื่อในโลกปัจจุบัน

คำสำคัญ: ข่าวเชิงลบ, เจ้าอาวาส, ภาพลักษณ์, การสื่อสารในภาวะวิกฤต

Abstract

In today's digital era, where news spreads rapidly through social media platforms, Buddhist temples as religious institutions are increasingly vulnerable to “negative news” that may significantly undermine public faith and trust. This article aims to examine the characteristics of such news affecting the image of temples, analyze the role of abbots in crisis management, and propose communication strategies to restore public confidence. The study is grounded in the Crisis

Communication Theory, Image Restoration Theory, and principles of good governance in religious organizations. The analysis reveals that issues related to monks' misconduct or lack of transparency in temple administration often trigger strong criticism across social networks. As spiritual leaders and organizational heads, abbots must possess ethical leadership, sound decision-making, and digital communication skills to navigate such crises effectively. Successful practices include proactive communication via social media, internal monitoring within temples, transparency-driven image building, and community engagement. This article recommends policy-level support such as handbooks for crisis response, training for monks in ethical communication and governance, and a more active role of the Sangha Supreme Council and relevant government agencies in sustaining the public image of temples in alignment with modern media contexts.

Keywords: Negative news, abbot, image, crisis communication

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ ซึ่งฝังรากลึกในวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของประชาชนมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในระดับชุมชน “วัด” ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นศาสนสถาน หากแต่เป็นศูนย์รวมของความศรัทธา กิจกรรมทางสังคม และศูนย์การเรียนรู้ของท้องถิ่นอีกด้วย (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2566) วัดยังมีบทบาทในพิธีกรรม การถ่ายทอดหลักธรรม และการเป็นพื้นที่ทางจิตใจของชุมชน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของวัดและพระสงฆ์ จึงมีความสำคัญต่อความศรัทธาและความมั่นคงของสถาบันศาสนาในระดับรากฐาน อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับพระสงฆ์และวัดปรากฏมากขึ้นในสื่อสาธารณะ โดยเฉพาะในสื่อโซเชียล เช่น ข่าวพระสงฆ์มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม การเกี่ยวข้องกับสีกา การใช้เงินวัดที่ไม่โปร่งใส หรือการละเมิดพระธรรมวินัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาโดยรวม (BBC Thai, 2561; ไทยรัฐออนไลน์, 2023) แม้บางกรณีอาจเป็นเหตุการณ์เฉพาะราย แต่ด้วยธรรมชาติของสื่อยุคใหม่ที่เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ขาดการกลั่นกรอง และขยายผลในเชิงลบ จึงทำให้ข่าวลักษณะนี้กลายเป็น “วิกฤตภาพลักษณ์” ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในวงกว้าง

ในบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัล ความเร็วของการเผยแพร่ข่าวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, YouTube หรือ Line Official ทำให้แม้เหตุการณ์เล็กน้อยในวัดขนาดเล็กก็สามารถกลายเป็นกระแสระดับประเทศได้ในเวลาไม่นาน การตอบสนองล่าช้า หรือการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมอาจยิ่งเพิ่มความเสียหายต่อศรัทธาของพุทธศาสนิกชน (McCombs & Shaw, 1972; ปิยะดา จงกลม, 2565) ด้วยเหตุนี้ “ภาพลักษณ์ของวัด” จึงเป็นทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ที่ควรได้รับการบริหารจัดการอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิด “ข่าวเชิงลบ” หรือวิกฤตการณ์ด้านภาพลักษณ์ ในสถานการณ์เช่นนี้ บทบาทของเจ้าอาวาส จึงเป็นจุดศูนย์กลางสำคัญ ทั้งในฐานะ ผู้นำทางศาสนา และผู้บริหารองค์กรทางศาสนา ที่มีหน้าที่กำกับดูแลวัดตามกฎหมายคณะสงฆ์ และเป็นผู้ประสานสัมพันธ์กับชุมชน สื่อมวลชน และหน่วยงานรัฐ (พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560) ตามพระธรรมวินัยและพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ฯ เจ้าอาวาสมีหน้าที่ตามมาตรา 38 คือ “ควบคุม ดูแล อุปถัมภ์การพระศาสนา การศึกษา การเผยแผ่ และการปกครองคณะสงฆ์ในเขตของตนให้เป็นไปโดยเรียบร้อย” และตามมาตรา 42 เจ้าอาวาสยังต้องทำหน้าที่ “รักษาผลประโยชน์ของวัด และดำเนินกิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามกฎหมาย” (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2567) ดังนั้นการรับมือกับข่าวเชิงลบเกี่ยวกับวัดหรือพระสงฆ์ในสังกัด จึงเป็นบทบาทโดยตรงที่ต้องดำเนินการอย่างมีทักษะการสื่อสาร การบริหารภาพลักษณ์ และความเข้าใจในสื่อยุคใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Theory)** การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นศาสตร์ที่เน้นการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ความเชื่อมั่น หรือการดำรงอยู่ขององค์กร (Coombs, 2007) สำหรับวัดในฐานะองค์กรทางศาสนา เมื่อเกิด “ข่าวเชิงลบ” เช่น พระสงฆ์ประพฤติไม่เหมาะสมหรือมีการใช้ทรัพย์สินวัดโดยมิชอบ การตอบสนองเชิงสื่อสารอย่างมีระบบเป็นสิ่งจำเป็น Coombs (2007) ได้เสนอโมเดล Situational Crisis Communication Theory (SCCT) ซึ่งระบุว่า การตอบสนองขององค์กรควรขึ้นอยู่กับระดับความรับผิดชอบและความคาดหวังของสาธารณะ โดยอาจเลือกใช้วิธีการ “ชี้แจงข้อเท็จจริง” (Corrective Action), “ขอโทษ” (Apology), หรือ “สร้างความเข้าใจ” (Justification) ตามบริบทที่เหมาะสม ในบริบทของไทย “เจ้าอาวาส” ถือเป็นตัวแทนองค์กรที่ต้องสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยต้องคำนึงถึงพระธรรมวินัย ความสง่างามของสมณเพศ และกฎหมายคณะสงฆ์ (พ.ร.บ. คณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560)

2. **ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Restoration Theory – Benoit, 1995)** ทฤษฎีนี้ของ William Benoit (1995) ชี้ว่า เมื่อองค์กรถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือหรือถูกโจมตีด้วยข้อกล่าวหา การฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Restoration) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง เช่น

Denial: ปฏิเสธความเกี่ยวข้อง

Evading Responsibility: อธิบายว่าเหตุเกิดจากปัจจัยควบคุมไม่ได้

Corrective Action: เสนอแผนการแก้ไขในอนาคต

Mortification: ยอมรับและขอโทษ

ในบริบทของวัด การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ต้องมีความละเอียดละไม อิงหลักธรรม เช่น สัมมาวาจา และดำเนินการโดยผู้มีอำนาจตามกฎหมายสงฆ์ คือ “เจ้าอาวาส” ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการรักษาความสงบเรียบร้อยภายในวัดและดูแลภาพลักษณ์ของคณะสงฆ์ในเขตปกครอง (มาตรา 38–42, พ.ร.บ. คณะสงฆ์)

3. **แนวคิดธรรมาภิบาลในองค์กรทางศาสนา (Religious Institutional Good Governance)** ธรรมาภิบาล หรือ “Good Governance” ในบริบทองค์กรทางศาสนา หมายถึงหลักการบริหารจัดการที่ยึดหลักความโปร่งใส ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม และการตรวจสอบได้ (UNDP, 2009) สำหรับวัดในประเทศไทย ซึ่งถือเป็น “นิติบุคคลทางศาสนา” ตามมาตรา 39 แห่ง พ.ร.บ. คณะสงฆ์ เจ้าอาวาสต้องบริหารจัดการทรัพย์สินและกิจกรรมของวัดให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล

ตัวอย่างเช่น การรายงานบัญชีเงินวัดให้คณะกรรมการวัดและญาติโยมทราบอย่างสม่ำเสมอ หรือการจัดประชุมวัดเพื่อรับฟังเสียงสะท้อนของชุมชน ถือเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการป้องกันและตอบสนองต่อข่าวเชิงลบในสื่อสาธารณะ

4. **จริยธรรมทางพระพุทธศาสนาในการดำรงตนของพระภิกษุ** พระสงฆ์ในพระพุทธศาสนามีพันธผูกพันกับพระธรรมวินัย ซึ่งประกอบด้วยพุทธบัญญัติ เช่น ศีล 227 ข้อ (สำหรับพระภิกษุ) และหลักการประพฤติที่สะท้อนถึงความเป็นสมณะ เช่น ความเรียบง่าย ความไม่ยึดติดในวัตถุ ความสงบสำรวม (พระไตรปิฎก, วินัยปิฎก) เมื่อพระสงฆ์ละเมิดจริยธรรม เช่น ใช้จ่ายเงินโดยมิชอบ หรือละเมิดวินัยในเรื่องเพศ ข่าวเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความศรัทธาของประชาชน การที่เจ้าอาวาสสามารถแสดงบทบาทในการ “กำกับดูแลภายใน” ตามพระวินัย และสื่อสารกับสาธารณะโดยไม่ขัดต่อจริยธรรมแห่งสมณเพศ ถือเป็น การรักษาภาพลักษณ์ที่สำคัญยิ่ง (พระพรหมคุณาภรณ์, 2541)

5. **บทบาทของผู้นำทางศาสนาในชุมชน (Religious Leadership)** ผู้นำทางศาสนา (Religious Leader) ไม่ได้มีเพียงบทบาทด้านพิธีกรรม แต่รวมถึงการเป็น ต้นแบบทางจริยธรรม, ผู้อธิบายหลักธรรม และ ผู้เยียวยาจิตใจของประชาชน (Weber, 1963) เจ้าอาวาสในชุมชนจึงไม่ใช่เพียงผู้บริหารวัด แต่เป็น “ผู้นำชุมชนเชิงจิตวิญญาณ” ที่ต้อง

สามารถบริหารความไว้วางใจในสถานการณ์ที่ละเอียดอ่อน โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชนเสพข่าวจากโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วและไม่ผ่านการตรวจสอบ การเป็นผู้นำเชิงศีลธรรมและความเข้าใจในพลังของสื่อจึงเป็น “ทุนทางสังคม” ที่เจ้าอาวาสต้องมี เพื่อจะสามารถประคองศรัทธาของชุมชนในช่วงที่ภาพลักษณ์ของวัดสั่นคลอนได้

ลักษณะของข่าวเชิงลบที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของวัด

ในยุคที่สื่อดิจิทัลแพร่หลายอย่างรวดเร็ว วัดในฐานะองค์กรทางศาสนาได้กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อมี “ข่าวเชิงลบ” ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ ข่าวเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อ “ภาพลักษณ์ของวัด” และ “ความเชื่อมั่นของประชาชน” ที่มีต่อศาสนจักรโดยรวม

1. กรณีศึกษาข่าวเชิงลบ: “สีกา” และอื่น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือกรณี “สีกา” ซึ่งกลายเป็นกระแสในโลกโซเชียลช่วงต้นปี 2568 เป็นเหตุการณ์ที่พระภิกษุถูกกล่าวหาว่ามีความสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับสีกา โดยมีการเผยแพร่ภาพและคลิปผ่าน TikTok และ Facebook จนเป็นกระแสวิจารณ์กว้างขวาง สื่อมวลชนจำนวนมากนำเสนอข่าวในเชิงขยายผล ทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของวัดที่พระภิกษุนั้นสังกัดอยู่ แม้ภายหลังจะมีการชี้แจงจากพระรูปดังกล่าวว่าเป็นการจัดฉาก แต่ผลกระทบด้านความศรัทธาก็ได้เกิดขึ้นไปแล้ว

กรณีอื่น เช่น ข่าวพระสงฆ์ใช้เงินวัดซื้อรถหรู ข่าวดื่มสุรา หรือข่าวความรุนแรงในวัด ก็ล้วนแล้วแต่กระทบต่อความรู้สึกของญาติโยมและประชาชนผู้ศรัทธาอย่างลึกซึ้ง เพราะพระภิกษุถูกคาดหวังว่าจะดำรงตนตามพระวินัยและจริยธรรมสูงสุด (พระไตรปิฎก เล่ม 1 วินัยปิฎก มหาวีรังก์)

ผลกระทบต่อศรัทธาและภาพลักษณ์ของศาสนา

ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับพระสงฆ์และวัด ส่งผลกระทบหลายมิติ ได้แก่:

ต่อความศรัทธาของญาติโยม: เมื่อข่าวเผยให้เห็นพฤติกรรมที่ขัดต่อพระธรรมวินัย ประชาชนเกิดความคลางแคลงใจในความบริสุทธิ์ของสงฆ์ ลดการทำบุญ หรือลังเลในการเข้าวัด

ต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรศาสนา: วัดถูกมองว่าไม่มีระบบตรวจสอบหรือควบคุมภายใน ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาในการบริหารจัดการ

ต่อสื่อมวลชน: สื่อบางแห่งอาจนำเสนอข่าวในลักษณะซ้ำเติมหรือขาดมุมมองสมดุล เช่น มุ่งเน้นความฉาว มากกว่าการวิเคราะห์เชิงพุทธศาสตร์หรืออธิบายด้วยหลักพระธรรมวินัย

ในทางกฎหมายคณะสงฆ์ พ.ร.บ. คณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 แก้ไขเพิ่มเติม (พ.ศ. 2560) กำหนดว่าเจ้าอาวาสมีหน้าที่กำกับดูแลพระภิกษุในวัดให้ประพฤติชอบตามพระธรรมวินัย หากเกิดเหตุไม่เหมาะสมต้องดำเนินการตามขั้นตอนทางสงฆ์ทันที (มาตรา 38-42)

สื่อที่มีบทบาทในการขยายผล

Facebook / TikTok / YouTube: เป็นช่องทางที่ประชาชนทั่วไปสามารถเผยแพร่หรือแชร์ข่าวสารได้อย่างเสรีโดยไม่ผ่านการกลั่นกรอง ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความเสี่ยง

สื่อข่าวออนไลน์: มักหยิบยกข่าวเชิงลบมาเสนอซ้ำ โดยมีการใส่หัวข่าวเชิงเร้าอารมณ์เพื่อดึงดูดความสนใจ (clickbait) ส่งผลให้ประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของพระบางรูป กลายเป็นภาพสะท้อนต่อองค์กรสงฆ์ทั้งหมด

ลักษณะของการรับรู้ในสังคมออนไลน์

การรับรู้ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่:

รวดเร็วและขาดการตรวจสอบ: ข้อมูลสามารถเผยแพร่ได้ในทันที โดยไม่ต้องยืนยันแหล่งที่มา

การตีตราและกระแสร่ำแม่มด (witch-hunting): เมื่อเกิดข่าวเสียหาย ผู้ใช้งานจำนวนมากมักวิพากษ์โดยไม่รอการชี้แจงจากฝ่ายสงฆ์หรือผู้เกี่ยวข้อง

การบิดเบือนข้อมูล (Disinformation): ภาพหรือข้อความบางส่วนอาจถูกตัดต่อ ทำให้เข้าใจผิดในวงกว้าง สถานการณ์เช่นนี้สะท้อนความจำเป็นที่เจ้าอาวาสในฐานะผู้นำวัด ต้องมีทักษะด้าน การจัดการวิกฤต (crisis management) และ การสื่อสารสาธารณะ (public communication) ควบคู่กับหลักธรรม เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของชุมชน

บทบาทของเจ้าอาวาสในการจัดการวิกฤต

1. การเผชิญหน้าและตอบสนองต่อข่าว

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายได้รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เจ้าอาวาสในฐานะผู้นำทางศาสนาต้องมีความสามารถในการ “รับรู้” และ “ประเมินสถานการณ์” ข่าวเชิงลบที่เกี่ยวกับวัดหรือพระภิกษุอย่างทันทั่วทั้งที่ การนิ่งเฉยอาจนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้างและส่งผลกระทบต่อความศรัทธาของประชาชน (Coombs, 2007) เจ้าอาวาสจึงควรมี “แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต” เช่น การยอมรับข้อเท็จจริง การชี้แจงอย่างมีเหตุผล หรือการใช้กลยุทธ์ปฏิเสธหรือป้องกัน (Image Restoration Theory; Benoit, 1995) ขึ้นอยู่กับบริบทของเหตุการณ์

2. การควบคุมภายใน : การตรวจสอบพฤติกรรมพระภิกษุ พระธรรมวินัยและระเบียบคณะสงฆ์ให้อำนาจเจ้าอาวาสในการควบคุมพฤติกรรมของพระภิกษุภายในวัด โดยเฉพาะพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 มาตรา 38 และ 41 ที่กำหนดหน้าที่ของเจ้าอาวาสในการ “ดูแลความประพฤติของพระภิกษุและสามเณรในวัดให้เรียบร้อย” ซึ่งรวมถึงการว่ากล่าวตักเตือน การตั้งคณะกรรมการสอบสวน และการแจ้งเจ้าคณะปกครอง หากพบการประพฤติผิดร้ายแรง เช่น กรณีสึกา หรือการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบจากทรัพย์สินวัด

3. การสื่อสารกับสาธารณชน เจ้าอาวาสควรทำหน้าที่เป็น “ผู้สื่อสารหลัก” ในการอธิบายแนวทางการจัดการปัญหาให้ญาติโยมและสังคมเข้าใจ อาจทำผ่านแถลงการณ์ การให้สัมภาษณ์กับสื่อ หรือการใช้โซเชียลมีเดียของวัด การสื่อสารที่โปร่งใส มีเมตตา และตรงไปตรงมา จะช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Heath & Millar, 2004) ทั้งนี้ต้องระวังไม่ละเมิดพระธรรมวินัย เช่น การกล่าวร้ายกันโดยไม่มีหลักฐาน (อาบัติปาราชิก)

4. การทำความเข้าใจชุมชน เจ้าอาวาสต้อง “ลงพื้นที่” พูดคุยกับชาวบ้าน กรรมการวัด หรือญาติโยม เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความคาดหวังต่อวัด การประชุมร่วมกับกรรมการวัดสามารถช่วยให้เกิด “การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา” และลดกระแสวิพากษ์ในชุมชน การแสดงออกถึงความจริงใจและความรับผิดชอบถือเป็น “ธรรมาภิบาลทางศาสนา” ซึ่งช่วยค้ำจุนภาพลักษณ์ของวัดในระยะยาว (สุชาติ เถื่อนนาดี, 2563)

5. ปัญหาและอุปสรรค

แม้เจ้าอาวาสจะมีบทบาทสำคัญในการจัดการวิกฤต แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดหลายประการ เช่น

ขาดทักษะการสื่อสาร สงฆ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการฝึกด้านสื่อสารมวลชนหรือการจัดการวิกฤต

ความกังวลต่อการตอบโต้ เจ้าอาวาสบางรูปไม่กล้าชี้แจงหรือโต้ตอบกับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเกรงจะถูกวิจารณ์กลับ

ข้อจำกัดของสถานะสงฆ์ ตามระเบียบคณะสงฆ์ พระไม่สามารถใช้ถ้อยคำรุนแรง หรือตอบโต้ในลักษณะก้าวร้าวได้ แม้จะถูกกล่าวหาอย่างไม่เป็นธรรมก็ตาม

สรุป: เจ้าอาวาสจึงไม่ใช่เพียงผู้นำทางจิตวิญญาณเท่านั้น แต่ต้องเป็น “ผู้นำองค์กร” ที่มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ พร้อมรับมือกับข่าวเชิงลบในยุคสื่อดิจิทัล บทบาทดังกล่าวต้องอาศัยทั้งความรู้ทางธรรมวินัย ความเข้าใจในการสื่อสาร

สมัยใหม่ และความไว้วางใจจากชุมชน ซึ่งหากดำเนินการอย่างเป็นระบบ ย่อมช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ของวัดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

แนวทางการสื่อสารและฟื้นฟูภาพลักษณ์ของวัด

1. การใช้กลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก ในบริบทที่ข่าวสารในสื่อออนไลน์สามารถกระจายได้รวดเร็วและไร้การควบคุม การสื่อสารเชิงรับ (reactive) เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป วัดควรใช้กลยุทธ์ สื่อสารเชิงรุก (proactive communication) โดยไม่รอให้เกิดวิกฤตก่อน เช่น การสร้างคลิปวิดีโอเผยแพร่ธรรมะอย่างเข้าใจง่าย ใช้ภาษาทันสมัย เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น การจัดทำเพจเฟซบุ๊กหรือช่อง YouTube อย่างเป็นทางการของวัด เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและบทบาทของวัดต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารเชิงรุกเหล่านี้ไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ยังช่วย “สร้างการรับรู้ก่อนเกิดวิกฤต” (Coombs, 2007)

ตัวอย่าง: หลายวัด เช่น วัดป่ามหาวัน หรือวัดป่าภูก้อน ได้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากญาติโยมมากขึ้น

2. การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่เน้นความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ภาพลักษณ์ของวัดในสังคมสมัยใหม่ไม่ควรจำกัดอยู่เพียงภาพของความเคร่งขรึมทางศาสนา แต่ควรแสดงถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการที่ตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล (Office of the National Buddhism, 2564) การเปิดเผยข้อมูลรายรับรายจ่ายของวัด การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของวัด เช่น การตรวจสอบการใช้จ่ายเงินบริจาค หรือการจัดทำบัญชีอย่างโปร่งใส ย่อมเสริมสร้างความไว้วางใจและลดโอกาสในการถูกวิจารณ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้

3. การอบรมพระและสามเณรด้านจริยธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ภายใต้โลกดิจิทัล พระภิกษุและสามเณรจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา “สมรรถนะดิจิทัล” ควบคู่กับหลักธรรมวินัย เพื่อให้สามารถดำรงตนอย่างเหมาะสมในโลกที่เปิดกว้างต่อการวิพากษ์ การอบรมจริยธรรมการใช้สื่อ การระแวดระวังโพสต์ข้อความที่สุ่มเสี่ยง การใช้เทคโนโลยีอย่างสมฐานะสงฆ์ เป็นสิ่งที่เจ้าอาวาสควรผลักดันผ่านการอบรมภายในวัดหรือร่วมกับหน่วยงาน เช่น สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (พศ.) หรือ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ที่มีโครงการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมในวัดอยู่แล้ว (พระพรหมบัณฑิต, 2562)

4. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน ท้องถิ่น และหน่วยงานรัฐ การจัดการภาพลักษณ์ของวัดไม่อาจทำได้โดยลำพัง การมีเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โรงเรียนใกล้เคียง หรือภาคประชาสังคม จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความเป็นเจ้าของร่วมกันระหว่างวัดกับชุมชน การเปิดโอกาสให้เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมวัด การร่วมโครงการพัฒนาชุมชน หรือการมีคณะกรรมการวัดที่หลากหลายย่อมช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ของวัดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม (วิจารณ์ พานิช, 2564)

สรุปการจัดการภาพลักษณ์ของวัดในยุคใหม่ไม่ใช่การ “ลบเลือน” ข่าวลบเพียงชั่วคราว แต่ต้องเป็นการสร้างระบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาภายในวัด ทั้งด้านธรรมวินัย การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของสาธารณะ เจ้าอาวาสในฐานะผู้นำของวัดจึงควรเป็นผู้ริเริ่มแนวทางการฟื้นฟูความศรัทธาอย่างยั่งยืนด้วยความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการปรับตัวในโลกแห่งการสื่อสารใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การมีแนวทางหรือคู่มือสำหรับเจ้าอาวาสในการจัดการวิกฤตภาพลักษณ์ ในยุคที่ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย การตอบสนองต่อข่าวเชิงลบเกี่ยวกับวัดอย่างล่าช้าหรือไม่เป็นระบบ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความศรัทธาของประชาชน ดังนั้น ควรมีคู่มือหรือแนวทางปฏิบัติสำหรับเจ้าอาวาสในการจัดการ

ภาวะวิกฤตภาพลักษณ์ (Crisis Communication Manual) โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับพระสงฆ์หรือการบริหารจัดการวัด เช่น แนวทางการให้สัมภาษณ์ การออกแถลงการณ์ การใช้สื่อโซเชียลอย่างเหมาะสม และแนวทางทางวินัยสงฆ์ที่ควรดำเนินการควบคุม เอกสารแนวปฏิบัติดังกล่าวควรจัดทำโดย สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (พศ.) ร่วมกับ มหาเถรสมาคม (มส.) และหน่วยงานการศึกษาทางพระพุทธศาสนา เพื่อใช้เป็น “เครื่องมือสื่อสารในภาวะวิกฤต” ของวัดทั่วประเทศ

2. สันนิบาตบทบาทของ “พระนักบริหาร” และ “พระนักสื่อสาร” การบริหารวัดในยุคใหม่จำเป็นต้องใช้ทักษะที่หลากหลาย ทั้งด้านการจัดการ การเงิน การประชาสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงควรมีนโยบายในการสนับสนุนพระภิกษุที่มีทักษะในด้านเหล่านี้ให้เติบโตเป็น “พระนักบริหาร” (Administrative Monks) และ “พระนักสื่อสาร” (Communicative Monks) อย่างเป็นระบบ ผ่านการอบรมต่อเนื่อง การจัดหลักสูตรเฉพาะทาง เช่น การสื่อสารองค์กรทางศาสนา การจัดการสื่อโซเชียล และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร แนวทางนี้จะช่วยลดภาระของเจ้าอาวาสในการจัดการวิกฤต และยังเป็นการสร้างกลไกภายในวัดที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับแนวคิด “วัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนและปัญญา” ที่ปรับตัวได้ในยุคสื่อดิจิทัล (พระพรหมบัณฑิต, 2562)

3. การพัฒนาระบบตรวจสอบภายในวัดตามหลักธรรมาภิบาล การป้องกันไม่ให้เกิดข่าวเชิงลบ จำเป็นต้องอาศัย ระบบตรวจสอบภายในที่เข้มแข็งและโปร่งใส ภายในวัด เช่น การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย การประชุมคณะกรรมการวัดอย่างสม่ำเสมอ การเปิดเผยข้อมูลต่อญาติโยม และการมี “กรรมการตรวจสอบภายในวัด” ที่ไม่ขึ้นตรงกับเจ้าอาวาสโดยตรง การพัฒนาระบบดังกล่าวควรอยู่ภายใต้หลัก **ธรรมาภิบาลทางศาสนา** (Religious Good Governance) ที่เน้นความโปร่งใส มีส่วนร่วม ตรวจสอบได้ และรับผิดชอบ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2564) เพื่อให้การบริหารวัดเป็นไปอย่างมีมาตรฐานและลดความเสี่ยงต่อการถูกวิจารณ์ในสื่อ

4. บทบาทของมหาเถรสมาคมและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติในการสนับสนุนเจ้าอาวาส มหาเถรสมาคม (มส.) และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (พศ.) ควรมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นในการสนับสนุนเจ้าอาวาสในการบริหารจัดการวิกฤต โดยการออกแนวทางการดำเนินงานในสถานการณ์เฉพาะ การจัดอบรมเรื่องการจัดการข่าว การให้คำปรึกษาทางกฎหมายและวินัยสงฆ์ รวมถึงการตั้งหน่วยเฉพาะกิจที่สามารถลงพื้นที่ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตภาพลักษณ์ในวัด นอกจากนี้ ควรพิจารณาจัดตั้ง “ศูนย์เฝ้าระวังภาพลักษณ์ของวัดและพระสงฆ์” ที่สามารถติดตามวิเคราะห์ และให้คำแนะนำการสื่อสารต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างทัน่วงที สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรทางศาสนาในระดับนานาชาติ

สรุปข้อเสนอเชิงนโยบาย ดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับบทบาทของเจ้าอาวาสในการจัดการวิกฤต ข่าวเชิงลบในยุคดิจิทัล และฟื้นฟูภาพลักษณ์ของวัดอย่างมีระบบ ผ่านการสนับสนุนทั้งด้านทักษะ เครื่องมือ และโครงสร้างภายในจากภาครัฐและองค์กรคณะสงฆ์อย่างมีบูรณาการ

สรุป

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วและขยายผลอย่างกว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์ของวัดในสายตาสาธารณชนจึงกลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อความมั่นคงทางศาสนาและศรัทธาของประชาชนโดยรวม การเกิดขึ้นของข่าวเชิงลบเกี่ยวกับพระภิกษุหรือวัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพฤติกรรมส่วนบุคคล การบริหารจัดการเงินวัด หรือการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อโซเชียล ล้วนส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือนและความศรัทธาที่สั่งสมมายาวนานของพุทธศาสนิกชน เจ้าอาวาสในฐานะผู้นำองค์กรทางศาสนา จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการเผชิญหน้าและจัดการกับวิกฤตภาพลักษณ์เหล่านี้อย่างมีสติ รอบคอบ และเป็นระบบ โดยต้องอาศัยทั้งภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการภายในวัด การใช้กลยุทธ์สื่อสารที่เหมาะสมกับยุคสมัย ตลอดจนความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อใน

โลกออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของวัดไม่สามารถกระทำได้เพียงลำพังโดยเจ้าอาวาส แต่ต้องอาศัย “ความร่วมมือแบบบูรณาการ” ทั้งจากคณะสงฆ์ พระภิกษุในวัด คณะกรรมการวัด ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมี การเสริมสร้างศักยภาพของเจ้าอาวาสและพระภิกษุ ด้านทักษะการสื่อสาร การใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ และการวางระบบธรรมาภิบาลภายในวัด เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงต่อข่าวเชิงลบในอนาคต บทบาทของมหาเถรสมาคมและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกนโยบาย สนับสนุนทรัพยากร และจัดทำแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับวัดทั่วประเทศ กล่าวโดยสรุป การบริหารภาพลักษณ์ของวัดในยุคดิจิทัลจึงไม่ใช่ภารกิจเฉพาะกิจเมื่อเกิดข่าวลบเท่านั้น หากแต่เป็นพันธกิจระยะยาวที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยเจตนาอันบริสุทธิ์ หลักธรรม และความเข้าใจในโลกยุคใหม่ เพื่อธำรงไว้ซึ่งความศรัทธาและความมั่นคงของพระพุทธศาสนาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- พระพรหมคุณาภรณ์. (2541). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พระพรหมบัณฑิต. (2562). *พระพุทธศาสนากับสังคมไทยในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระไตรปิฎก เล่ม 1 วินัยปิฎก มหาวิภังค์. (ม.ป.ป.). กรุงเทพฯ: มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2505 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560. (2560). กรุงเทพฯ: ราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- _____. (2566). *รายงานการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- _____. (2567). *แนวทางการบริหารวัดอย่างมีธรรมาภิบาล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สุชาติ เถื่อนนาดี. (2563). *ธรรมาภิบาลกับการบริหารวัดไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิวรรณ พุทธิธรรม. (2565). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาวัดในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, กุมภาพันธ์ 12). พระกับข่าวสีกา: วัดรับมือวิกฤตอย่างไร. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th>
- BBC Thai. (2018, มิถุนายน 15). พระสงฆ์กับข่าวฉาวในสังคมไทย. *BBC Thai*. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Heath, R. L., & Millar, D. P. (2004). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- United Nations Development Programme. (2009). *Good governance and sustainable human development*. New York: UNDP.
- Weber, M. (1963). *The sociology of religion*. Boston: Beacon Press.