

ภาษา การสื่อสาร และพุทธจริยธรรม: มิติใหม่ของพระสงฆ์ในพื้นที่สื่อออนไลน์
Language, Communication, and Buddhist Ethics: New Dimensions
of Monastic Engagement in Online Spaces

ปกาน กาญจนกิจจา
พระภัทรพล จตตมโล (บุญศรี)
วรเชษฐ์ โทอิน*
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาลัยศาสนศาสตร์ยโสธร
Pakarn Khanchanakitja
Praphattarapol Jattamalo (Boonsri)
Worachet Tho-un
Mahamakut Buddhist University Yasothon Buddhist Collage
e-mail: worachet.th@mbu.ac.th

บทคัดย่อ

ในบริบทของสังคมยุคดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ส่งผลให้พระสงฆ์ในสังคมไทยต้องปรับตัวเข้าสู่พื้นที่การสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา การแสดงธรรม และการสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนรุ่นใหม่ บทความวิชาการนี้มีเจตนารมณ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาษา การสื่อสาร และพุทธจริยธรรม” ในฐานะมิติใหม่ของบทบาทพระสงฆ์ในพื้นที่สื่อออนไลน์ โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งเชิงภาษาและเชิงจริยธรรม ผ่านกรณีตัวอย่างพระสงฆ์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok และแพลตฟอร์มสื่อสารดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดธรรมะให้สอดคล้องกับยุคสมัย ผลการวิเคราะห์ทางวิชาการพบว่า การใช้ภาษาของพระสงฆ์ในสื่อออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนความพยายามผสมผสานระหว่าง “ภาษาธรรมะ” และ “ภาษาสามัญร่วมสมัย” เพื่อสร้างความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางอายุและวัฒนธรรม การสื่อสารเชิงธรรมะจึงมีได้จำกัดอยู่ในรูปแบบเทศน์หรือการแสดงธรรมแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ขยายไปสู่รูปแบบสื่อใหม่ เช่น คลิปสั้น บทสนทนา หรือคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์ยังมีความท้าทายด้านจริยธรรม เช่น การคงไว้ซึ่งความสำรวมทางวาจา การหลีกเลี่ยงถ้อยคำที่อาจบิดเบือนหลักธรรม และการปกป้องศักดิ์ศรีของสถาบันสงฆ์จากกระแสสังคมออนไลน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และบทความนี้เสนอแนวคิด “พุทธจริยธรรมทางการสื่อสาร” บนพื้นฐานแห่งบริบทที่ว่าควรถูกบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดหลักสำหรับการพัฒนาศักยภาพพระสงฆ์ในยุคดิจิทัล เพื่อให้การเผยแผ่ธรรมะดำเนินไปอย่างมีสติ มีปัญญา และมีเมตตา โดยใช้ภาษาเป็นสื่อแห่งความเข้าใจและการสร้างสันติในสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างพื้นที่ออนไลน์ที่เกื้อกูลต่อการเรียนรู้ธรรมะและเสริมสร้างคุณธรรมให้กับสังคมร่วมสมัยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสาร, พุทธจริยธรรม, พระสงฆ์, ภาษา, สื่อออนไลน์

Abstract

In the context of contemporary digital society, the transformation of information technology has compelled Thai Buddhist monks to adapt to new modes of communication particularly through online platforms that have become vital channels for disseminating the Dhamma, delivering sermons, and engaging with younger Buddhist audiences. This article explores the interrelationship among language, communication, and Buddhist ethics as new dimensions of the monastic role in online media spaces. It adopts both linguistic and ethical perspectives through case analyses of monks who employ social media platforms such as Facebook, YouTube, and TikTok to communicate Buddhist teachings in ways relevant to modern society. The findings reveal that monastic language in online communication demonstrates a deliberate synthesis of “Dhamma language” and “contemporary common language,” enhancing accessibility across diverse age groups and cultural backgrounds. Dhamma communication, therefore, extends beyond traditional preaching to encompass digital media formats such as short video clips, dialogues, and inspirational content. Nevertheless, ethical challenges persist—such as maintaining verbal restraint, preventing distortion of Dhamma principles, and safeguarding the sanctity of the monastic institution in fast-evolving digital contexts. This study proposes the conceptual framework of Buddhist Communication Ethics as a core paradigm for enhancing monks’ communicative competence in the digital age. Through mindful, wise, and compassionate language use, monastics can foster mutual understanding, social harmony, and moral cultivation, thereby contributing to the creation of digital spaces conducive to learning, ethical reflection, and sustainable spiritual development in the 21st century.

Keywords: communication, Buddhist ethics, monks, language, online media.

บทนำ

ในสังคมพุทธของไทย “ภาษา” เป็นหัวใจของการสื่อสารธรรมะมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล พระพุทธเจ้าทรงใช้วาจาอันประกอบด้วยเมตตาและปัญญาเป็นเครื่องมือสอนธรรม เพื่อให้ผู้ฟังเข้าถึงความจริงและหลุดพ้นจากความทุกข์ หลัก “สัมมาวาจา” ในอริยมรรคมีองค์แปดได้กลายเป็นแนว ทางจริยธรรมในการใช้ภาษาอย่างลึกซึ้งและทรงพลัง วาจาในพระพุทธศาสนาไม่เพียงเป็นเสียง แต่เป็น “พาหนะของธรรม” ที่แสดงความบริสุทธิ์ทางใจของผู้พูด ดังที่พระไตรปิฎกและอรรถกถาได้

ย้าว่าคำพูดที่ถูกต้องต้องมาจากความคิดที่ถูกต้อง (สัมมาทิฐิ) และเจตนาที่บริสุทธิ์ (สัมมาสังกัปปะ) ในอดีตก่อนยุคเทคโนโลยี พระสงฆ์ทำหน้าที่เป็น “ผู้ส่งสารทางศาสนา” ผ่านการเทศน์ การสวด การบรรยายธรรมในวัดหรืองานบุญต่าง ๆ การใช้ภาษาในบริบทเหล่านี้มีความเป็นทางการ มีแบบแผน และยึดโยงกับวัฒนธรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้ฟังต้องมานั่งสวดธรรมโดยตรง การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างวาจา น้ำเสียง จังหวะ และบุคลิกของพระผู้แสดงธรรมกับผู้ฟังในพื้นที่เดียวกัน การเผยแผ่ธรรมในอดีตจึงเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งศรัทธาและความเคารพ ซึ่งส่งผลให้ภาษาแห่งธรรมะถูกมองว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และมีพลังทางจิตวิญญาณ (Harvey, 2012) แต่เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 พระสงฆ์ไทยจำนวนหนึ่งเริ่มทดลองใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิดีโอ โทรศัพท์ และต่อมาคืออินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้กว้างไกลยิ่งขึ้น งานศึกษาของ Helland (2005) ชี้ว่าการเปลี่ยนผ่านจาก “religion online” ไปสู่ “online religion” เป็นการขยายขอบเขตของศาสนาไปสู่พื้นที่เสมือน ที่ซึ่งผู้ศรัทธาสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนา ได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในวัด เช่น การฟังธรรมผ่าน YouTube หรือการสนทนาธรรมในแพลตฟอร์ม Facebook กลายเป็นการสื่อสารแบบใหม่ที่พระสงฆ์และพุทธศาสนิกชนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันในโลกดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวทำให้บทบาทของพระสงฆ์ต้องเผชิญกับโจทย์ใหม่ทางภาษาและจริยธรรม พระสงฆ์ยุคดิจิทัลมีได้เพียงเทศน์ธรรมในศาลาวัดอีกต่อไป แต่ต้องเข้าใจภาษาของโลกออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะกระชับ เร็ว และอิงอารมณ์ การสื่อสารในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok หรือ Facebook ต้องใช้ถ้อยคำที่เข้าถึงง่ายและดึงดูดใจผู้ฟังรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน พระสงฆ์ก็ต้องรักษาสมดุลระหว่างความร่วมมือกับความถูกต้องของหลักธรรม เพื่อไม่ให้การสื่อสารทางศาสนากลายเป็นเพียง “คอนเทนต์บันเทิง” ที่ขาดความลึกทางจิตวิญญาณ (Campbell, 2013)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา งานของ Campbell (2021) และ Hoover (2006) ชี้ว่าการสื่อสารศาสนาในยุคดิจิทัลอยู่ภายใต้ “ตรรกะของสื่อ” (media logic) ซึ่งมักส่งเสริมการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สั้น ไร่ใจ และเน้นอารมณ์ เพื่อให้ได้รับการมองเห็นหรือแชร์มากขึ้น ผลคือเนื้อหาทางศาสนาบางส่วนอาจถูกลดทอนความหมาย หรือบิดเบือนหลักคำสอนเพื่อให้เข้ากับกระแสของแพลตฟอร์ม (Hjarvard, 2008) นี่จึงเป็นจุดที่ “พุทธจริยธรรมทางการสื่อสาร” มีความสำคัญ เพราะเป็นกรอบคิดที่จะช่วยให้พระสงฆ์สามารถใช้ภาษาอย่างมีสติ ปัญญา และความเมตตาในโลกที่หมุนเร็ว และเต็มไปด้วยเสียงรบกวนทางข้อมูล ในบริบทของประเทศไทย พระสงฆ์จำนวนมากได้ปรับตัวอย่างสร้างสรรค์ในการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ พระอัคราภิกษุณี สิริวฑฒโน และคณะ (2564) พบว่า พระสงฆ์ได้พัฒนาภาษาและกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ที่เรียกว่า “ภาษาธรรมะร่วมสมัย” ซึ่งผสมผสานภาษาธรรมะกับภาษามวลชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้คำเปรียบเปรยร่วมสมัย คำสแลง หรือคำเชิงอุปมาในโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารหลักธรรมให้เข้ากับประสบการณ์ชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน พระอนันต์ อภินนโท และ

คณะ (2565) ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ช่วยขยายพื้นที่แห่งการเรียนรู้ทางศาสนาให้หลากหลายและไม่จำกัดอยู่ในวัดอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์ก็เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความเสี่ยงด้านจริยธรรมและความเข้าใจผิด ตัวอย่างเช่น กรณีข่าวอื้อฉาวเกี่ยวกับพระสงฆ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางในสื่อกระแสหลัก (Bangkok Post, 2022; 2025) ได้สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อศรัทธาสาธารณะและภาพลักษณ์ของคณะสงฆ์โดยรวม ปราบกฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ไม่เพียงเป็นเรื่องของการใช้ภาษา หากยังเกี่ยวข้องกับจริยธรรม ความรับผิดชอบ และธรรมาภิบาลทางศาสนา ซึ่งต้องได้รับการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ (พระครูชินวีร์บัณฑิต, 2568)

จากมิติภาษาศาสตร์ การสื่อสารของพระสงฆ์ในโลกดิจิทัลจึงเป็นกระบวนการ “ตีความใหม่” ของวาทกรรมทางศาสนา ภาษาที่เคยใช้เฉพาะในวัดกลับถูกย้ายเข้าสู่พื้นที่สาธารณะออนไลน์ ซึ่งมีพลวัตของการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ พระสงฆ์บางรูปใช้ถ้อยคำเชิงสนทนา สอดแทรกอารมณ์ขัน หรือใช้ภาพประกอบสมัยใหม่เพื่อให้ธรรมะเข้าถึงง่าย ในขณะที่บางรูปยังคงรักษาภาษาทางพิธีกรรม เพื่อเน้นความขลังและความศักดิ์สิทธิ์ การเปลี่ยนแปลงนี้จึงไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ด้านสื่อ แต่เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างของวัฒนธรรมการสื่อสารทางศาสนาในระดับลึก (Hjarvard, 2008) อนาคตของพระสงฆ์ในโลกออนไลน์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการ “ภาษาธรรมะ” กับ “เทคโนโลยีสื่อสาร” ภายใต้กรอบของ “พุทธจริยธรรมทางการสื่อสาร” (Buddhist communication ethics) พระสงฆ์ต้องตระหนักว่าทุกข้อความที่เผยแพร่ผ่านสื่อคือการกระทำทางศีลธรรม (moral act) การพูด การโพสต์ หรือการถ่ายทอดสด จึงต้องเกิดจากสติ ปัญญา และความรับผิดชอบ เพื่อให้การสื่อสารนั้นไม่เพียงสื่อธรรมะ แต่ยังเป็น “ธรรมะในตัวเอง” (Harvey, 2012; Keown, 2019) ดังนั้น บทความนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา การสื่อสาร และพุทธจริยธรรม ในฐานะมิติใหม่ ของบทบาทพระสงฆ์ในพื้นที่ออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจว่า พระสงฆ์ใช้ภาษาอย่างไร ในการสื่อสารธรรมะให้เหมาะสมกับยุคสมัย และหลักพุทธจริยธรรมใดที่สามารถเป็นกรอบกำกับ การสื่อสารนั้นได้ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการเข้าถึง (accessibility) และความถูกต้อง (accuracy) ของสารธรรม ตลอดจนสร้างแนวทางเชิงจริยธรรมสำหรับพระสงฆ์ในการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์อย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 พร้อมนี้ ผู้ประพันธ์ได้ค้นพบบริบทแห่งพระสงฆ์กับโลก ภาษาและจริยธรรมดิจิทัลในสถานการณ์ดังนี้

1. พระสงฆ์ในฐานะ “ผู้นำภาษาแห่งสติ”

ในพระพุทธศาสนา “วาจา” มิได้เป็นเพียงถ้อยคำ แต่เป็นการแสดงออกของ “จิต” และ “เจตนา” ดังนั้นทุกคำพูดจึงมีมิติแห่งศีลธรรม พระพุทธเจ้าทรงสอนว่า “ผู้รู้ประมาณในวาจา ย่อมเป็นผู้สงบ” (Sutta Central, AN 10.130) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารอย่างมีสติและสัมมาวาจา พระสงฆ์ในยุคดิจิทัลจึงเปรียบเสมือน “ผู้นำภาษาแห่งสติ” (the linguistic leader of mindfulness) ที่ต้องบริหารถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ฟังยุคใหม่ ซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและ

ความเข้าใจในธรรมะ ภาษาในสื่อออนไลน์มีพลวัตที่ต่างจากวาทศิลป์ในธรรมาสัน วาจาในโลกดิจิทัลสามารถถูกบันทึก แชร์ และตัดต่อได้อย่างรวดเร็ว ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจกลายเป็นประเด็นทางสังคมได้ทันที ดังที่ Harvey (2012) กล่าวไว้ว่า “คำพูดที่ไม่ประกอบด้วยสติ ย่อมไม่เป็นคำพูดแห่งธรรม” นั้นหมายความว่า พระสงฆ์ต้องมี “ภาษาสติ” (mindful language) ที่ควบคุมทั้งเนื้อหาและอารมณ์ในการสื่อสาร เพื่อให้ทุกข้อความเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแผ่ธรรมะ ไม่ใช่การสร้าง ความขัดแย้ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในไทยคือ พระนักเทศน์รุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียถ่ายทอดธรรมะผ่านคำง่าย ๆ สอดแทรกอารมณ์ขันและสำนวนร่วมสมัย เช่น “ธรรมะไม่จำเป็นต้องอยู่แต่ในตำรา แต่อยู่ในชีวิตประจำวันของเรา” ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารเชิงธรรมชาติของพุทธศาสนา (พระอัครราชภิกษุธี สิริวิฑฒโน และคณะ, 2564) การใช้ภาษาลักษณะนี้ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงธรรมะมากขึ้น และลดช่องว่างระหว่างพระสงฆ์กับฆราวาสลงอย่างมีนัยสำคัญ

2. พื้นที่สื่อออนไลน์ในฐานะ “วัดไร้กำแพง”

ในยุคก่อน เทศน์ธรรมต้องอาศัย “ศาลาวัด” เป็นสถานที่ประกอบพิธี แต่ในยุคปัจจุบัน เทศน์ธรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การสื่อสารของพระสงฆ์จึงเปลี่ยนจากพื้นที่กายภาพสู่ “พื้นที่สัญลักษณ์” ที่ไร้ขอบเขต (Helland, 2005) วัดในโลกออนไลน์เปรียบได้กับ “วัดไร้กำแพง” (borderless monastery) ที่เปิดรับผู้คนจากทั่วโลกโดยไม่ต้องจำกัดเพศ วัย หรือชาติพันธุ์ แต่ในขณะเดียวกัน สื่อดิจิทัลก็นำมาซึ่งความท้าทายทางศีลธรรม เพราะผู้ฟังในสื่อไม่ได้เป็นกลุ่มศรัทธาเช่นในวัด หากเป็นสาธารณชนที่มีความหลากหลายทางทัศนคติ การแสดงความคิดเห็นต่อพระสงฆ์สามารถเกิดขึ้นอย่างเปิดเผย พระสงฆ์จึงต้องตระหนักถึง “ความโปร่งใส” และ “ความรับผิดชอบ” ในทุกถ้อยคำที่เผยแพร่ (Keown, 2019) การใช้ Facebook Live หรือ YouTube เพื่อแสดงธรรมจึงไม่เพียงเป็นการเทศน์ แต่เป็นการ “สื่อสารสาธารณะทางศาสนา” ที่ต้องอาศัยทักษะการนำเสนอ การบริหารเวลา การเลือกถ้อยคำ และการรักษาจริยาอันเหมาะสม การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นสนามใหม่ของวาทกรรมศาสนา ซึ่งเชื่อมโยงความศักดิ์สิทธิ์เข้ากับพลวัตของเทคโนโลยี (Hjarvard, 2008; Campbell, 2021)

3. วาทกรรมพุทธจริยธรรมในยุค “เศรษฐกิจศาสตร์ความสนใจ”

ยุคสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ “ความสนใจ” กลายเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ (Davenport & Beck, 2011) ยอดโลก ยอดแชร์ และยอดผู้ติดตามกลายเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ แม้ในพื้นที่ทางศาสนาเองก็ตาม พระสงฆ์จำนวนหนึ่งจึงตกอยู่ในภาวะที่ต้อง “ทำให้ธรรมะเป็นที่นิยม” ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการลดทอนเนื้อหาธรรมะเพื่อให้เข้ากับกลไกของแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่บวก ระบบดังกล่าวสามารถเป็นแรงผลักดันให้พระสงฆ์สร้างสรรค์วิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ยังคงรักษาแก่นธรรมไว้ได้ เช่น การสร้าง “ธรรมะสั้น” (micro-Dhamma) หรือคลิปความยาว 60 วินาทีที่สรุปหลักธรรมสำคัญอย่างกระชับชัดเจน หรือการใช้ “ธรรมะอินโฟกราฟิก” เพื่อสื่อสารหลักคำสอนให้เข้าใจง่าย (พระอนันต์ อภินนโท และคณะ, 2565) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าวาทกรรม

ทางศาสนาในโลกดิจิทัลไม่ได้หายไป แต่กำลัง “ปรับรูปแบบ” ให้สอดคล้องกับยุคแห่งความเร็วและข้อมูล พุทธจริยธรรมในยุคเศรษฐศาสตร์ความสนใจจึงต้องเน้น “คุณภาพของเจตนา” มากกว่าปริมาณของผู้ติดตาม พระสงฆ์ที่มีเจตนาเผยแผ่ธรรมะอย่างจริงจัง ย่อมสามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ฟังได้มากกว่าการมุ่งเน้นยอดวิวหรือชื่อเสียง (Harvey, 2012)

4. การบูรณาการพุทธจริยธรรมกับภาษาสื่อร่วมสมัย

การสื่อสารของพระสงฆ์ในยุคดิจิทัลควรตั้งอยู่บนหลักสามประการ ได้แก่ (1) สัมมาวาจา พูดด้วยความจริงและไม่เบียดเบียน, (2) สติและปัญญา ใช้ภาษาด้วยการพิจารณาก่อนสื่อสาร, และ (3) เมตตา มุ่งประโยชน์สุขของผู้ฟังมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตน Keown (2019) อธิบายว่า “Buddhist Ethics” คือการแปรเปลี่ยนหลักธรรมสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน การใช้ภาษาในสื่อก็เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติธรรมนั่นเอง เพราะคำพูดคือกรรมทางวาจา (verbal karma) ทุกถ้อยคำที่ถูกเผยแพร่งจึงเป็นการสร้างผลทางจิตวิญญาณทั้งต่อผู้พูดและผู้ฟัง การสื่อสารของพระสงฆ์ในโลกออนไลน์จึงต้องตั้งอยู่บนการรู้เท่าทัน (media mindfulness) เพื่อให้เกิด “สื่อที่มีสติ” (mindful media) ซึ่งสามารถเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสังคมแห่งความเมตตาและสันติภาพได้อย่างแท้จริง

5. สู่อนาคต: พระสงฆ์ในโลกจริยธรรมดิจิทัล

เมื่อเทคโนโลยีก้าวเข้าสู่ยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) และโลกเสมือน (Metaverse) บทบาทของพระสงฆ์ในฐานะผู้เผยแผ่ธรรมะจะเปลี่ยนผ่านจาก “ผู้พูด” ไปสู่ “ผู้ออกแบบประสบการณ์ทางธรรมะ” (designer of digital Dhamma experiences) เช่น การสร้างบทเทศน์ในโลกเสมือน การใช้ AI แปลธรรมะ หรือการเผยแผ่ธรรมผ่านแพลตฟอร์มเสียงและภาพแบบโต้ตอบ (interactive media) อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าเหล่านี้ต้องอยู่ภายใต้การกำกับของจริยธรรมเชิงพุทธ เพื่อป้องกันการใช้เทคโนโลยีโดยปราศจากเจตนาดี หรือการเผยแผ่ธรรมะที่ผิดเพี้ยนจากหลักการเดิม (Campbell, 2021) ในอนาคต การศึกษาวิจัยด้าน “Buddhist Communication Ethics” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นเครื่องมือพัฒนาแนวทางสำหรับพระสงฆ์ยุคใหม่ในการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในโลกจริงและโลกดิจิทัล การผสมผสานระหว่างความรู้ทางเทคโนโลยี ภาษาศาสตร์ และพุทธจริยธรรม จะช่วยให้พระสงฆ์เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณที่สอดคล้องกับยุคสมัย และสามารถใช้สื่อเป็น “ทางสายกลาง” ของการสื่อสารเพื่อสันติภาพในศตวรรษที่ 21

กล่าวโดยสรุป “ภาษา การสื่อสาร และพุทธจริยธรรม” เป็นสามองค์ประกอบที่สอดประสานกันอย่างแยกไม่ออกในบทบาทของพระสงฆ์ยุคดิจิทัล พระสงฆ์ที่ใช้ภาษาอย่างมีสติย่อมเป็นสะพานเชื่อมระหว่างโลกธรรมะกับโลกเทคโนโลยี การสื่อสารของพระสงฆ์ในพื้นที่ออนไลน์จึงไม่ใช่เพียงการเผยแผ่ธรรม แต่เป็น “การปฏิบัติธรรมผ่านสื่อ” ที่ต้องอาศัยความรู้ทางภาษา ความเข้าใจในสังคมดิจิทัล และการยึดมั่นในจริยธรรมแห่งเมตตา ในอนาคต หากพระสงฆ์สามารถยกระดับการสื่อสารให้เป็น “ภาษาที่นำไปสู่ปัญญา” โลกออนไลน์จะมีใช้เพียงสนามแห่งข้อมูล แต่จะกลายเป็น “วัดเสมือนแห่งสติ” ที่ผู้คนเข้ามาเรียนรู้ธรรมะด้วยใจสงบ และนั่นจะเป็นมิติใหม่ของการ

พระสงฆ์ไทยที่ผสานโลกเก่ากับโลกใหม่ไว้อย่างกลมกลืน และสื่อดิจิทัลจึงมิใช่สิ่งที่คุกคามศาสนา แต่เป็นพาหนะใหม่ของธรรมจักร ที่จะหมุนไปพร้อมกับการพัฒนาแห่งจิตและสังคัมร่วมสมัย

ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่โลกออนไลน์

1. ภาษาดิจิทัลในฐานะเครื่องมือของการเผยแผ่ธรรมะ

ในโลกดิจิทัล ภาษาได้เปลี่ยนจากเครื่องมือสื่อสารธรรมดา ไปสู่เครื่องมือสร้าง “ประสบการณ์ทางสังคมและจิตวิญญาณ” ผู้คนในปัจจุบันไม่ได้เรียนรู้ธรรมะผ่านการนั่งฟังเทศน์ในศาลาวัดเท่านั้น แต่เรียนรู้ผ่านคลิปเสียงสั้น ๆ ใน TikTok การถ่ายทอดสดใน Facebook หรือบทสรุปธรรมะที่แชร์ในกลุ่ม Line และแพลตฟอร์มต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ “ภาษา” กลายเป็นสะพานสำคัญที่เชื่อมโลกทางธรรมกับโลกทางเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน (Campbell, 2013; Hoover, 2006) พระสงฆ์จึงจำเป็นต้องมี “สมรรถนะทางภาษาเชิงดิจิทัล” (digital linguistic competence) ที่สามารถปรับถ้อยคำให้สอดคล้องกับโครงสร้างของสื่อและพฤติกรรมผู้รับสาร เช่น การใช้ประโยคสั้น การใช้ภาพและเสียงประกอบ การใช้คำร่วมสมัยเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fairclough (2003) ที่ระบุว่าภาษาเป็นพื้นที่ของ “อำนาจและอิทธิพลทางสังคม” การเลือกใช้ถ้อยคำของพระสงฆ์ในสื่อออนไลน์จึงมีผลโดยตรงต่อความศรัทธาและความน่าเชื่อถือของสถาบันสงฆ์ในสายตาสาธารณชน

2. การเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมศาสนาในสังคมเครือข่าย

วาทกรรมทางศาสนาในสื่อออนไลน์ไม่ได้ดำเนินไปในกรอบของวัดหรือพิธีกรรมแบบเดิมอีกต่อไป หากแต่ขับเคลื่อนโดยกลไกของ “สังคมเครือข่าย” (network society) ที่ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สารได้ (Castells, 2010) พระสงฆ์ที่เคยเป็นศูนย์กลางของการถ่ายทอดธรรมะจึงต้องปรับบทบาทมาเป็น “ผู้ร่วมสื่อสาร” ที่แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และได้ตอบกับพุทธศาสนิกชนในโลกออนไลน์ การสื่อสารลักษณะนี้ก่อให้เกิดวาทกรรมใหม่ที่เรียกว่า “ธรรมะร่วมสมัย” ซึ่งมีลักษณะไม่เป็นทางการ ใช้ภาษาเชิงสนทนา และเน้นอารมณ์เชิงบวกเพื่อให้เข้ากับความคิดหวังของผู้รับสาร เช่น การยกตัวอย่างชีวิตประจำวัน การพูดถึงปัญหาความสัมพันธ์ หรือการจัดทำคอนเทนต์ “ธรรมะยามเช้า” ที่กระตุ้นให้คนเริ่มวันใหม่ด้วยสติ การแสดงธรรมในโลกดิจิทัลจึงกลายเป็น “การสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม” (participatory communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังกลายเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ธรรมะผ่านการโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อ (พระอนันต์ อภินนโท และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม การเปิดพื้นที่ให้ผู้คนมีส่วนร่วมในวาทกรรมทางศาสนา ย่อมมีผลต่อโครงสร้างอำนาจทางศาสนาแบบเดิม เพราะผู้รับสารสามารถตั้งคำถาม แสดงความเห็น หรือวิพากษ์พระสงฆ์ได้โดยตรงผ่านระบบคอมเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Hjarvard (2008) ว่า “สื่อได้ทำให้ศาสนาอยู่ภายใต้ไตรภพของตนเอง” กล่าวคือ ความศักดิ์สิทธิ์ของคำสอนถูกกำหนดโดยปฏิสัมพันธ์ในสื่อมากกว่าตัวเนื้อหาทางเทววิทยา

3. พระสงฆ์กับความท้าทายของภาษาออนไลน์

แม้สื่อออนไลน์จะเปิดโอกาสให้พระสงฆ์เผยแพร่ธรรมะได้กว้างขวางขึ้น แต่ก็มีความเสี่ยงด้านจริยธรรมและการตีความ พระอภฺคาราภิกุฑฺธิ์ สิริวฑฺฒโน และคณะ (2564) ชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์หลายรูปต้องเผชิญปัญหาการถูกตัดต่อคลิป การนำคำเทศน์ไปใช้ในบริบทที่ผิด หรือการถูกนำเสนอในเชิงเสียดสี ซึ่งทำให้สารธรรมะถูกบิดเบือนหรือกลายเป็นความขัดแย้งในโลกออนไลน์ ดังนั้น “ภาษาดิจิทัลของพระสงฆ์” ต้องมีความยืดหยุ่น (flexibility) แต่ยังคงรักษา “แก่นธรรม” (core Dhamma) และ “จริยธรรมทางวาจา” ไว้อย่างมั่นคง ในบริบทนี้ หลัก “สัมมาวาจา” (right speech) ตามพุทธธรรมกลายเป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารในโลกดิจิทัล ได้แก่ (1) พุทความจริง (truthfulness) (2) พุทอย่างอ่อนโยน (gentleness) (3) พุทด้วยเจตนาดี (benevolence) และ (4) พุทในเวลาที่เหมาะสม (timeliness) (Bhikkhu Sujato, SN 38.3; AN 4.206) เมื่อหลักทั้งสี่ถูกประยุกต์ในบริบทสื่อออนไลน์ พระสงฆ์จะสามารถรักษาสมดุลระหว่าง “การสื่อสารร่วมสมัย” และ “การสื่อสารเชิงศีลธรรม” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. พื้นที่ออนไลน์ในฐานะพื้นที่แห่งความสัมพันธ์ทางจิตวิญญาณ

พื้นที่สื่อออนไลน์ไม่เพียงเป็นพื้นที่ทางเทคนิค หากยังเป็น “พื้นที่ทางสังคม” (social space) ที่ผู้คนสร้างความสัมพันธ์ทางจิตวิญญาณขึ้นใหม่ งานของ Campbell (2021) อธิบายว่าการสื่อสารทางศาสนาในโลกดิจิทัลทำให้เกิด “เครือข่ายศรัทธา” (networks of faith) ที่บุคคลสามารถเรียนรู้ธรรมะ ร่วมภาวนา หรือสนทนาธรรมกับพระสงฆ์ได้แม้อยู่ต่างถิ่น พระสงฆ์จึงต้องมีทักษะการสร้างสัมพันธ์ผ่านภาษา เช่น การตอบคำถามอย่างมีเมตตา การให้คำแนะนำด้วยความเข้าใจ และการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นการพัฒนาจิตใจ กรณีของ “พระนักเทศน์ออนไลน์” หลายรูปในไทยสะท้อนให้เห็นว่าภาษาที่เปี่ยมด้วยเมตตาและความจริงใจสามารถสร้างชุมชนผู้ติดตามที่มีศรัทธาอย่างมั่นคงในระยะยาว ต่างจากคอนเทนต์ที่มุ่งเพียงความโด่งดังชั่วคราว (Bangkok Post, 2022) ดังนั้น การสื่อสารทางศาสนาในโลกออนไลน์จึงควรมีเป้าหมายเพื่อ “เชื่อมโยงจิตใจ” มากกว่า “เรียกร้องความสนใจ”

5. ภาษาในฐานะพื้นที่สร้างสติและสันติ

ในโลกที่เต็มไปด้วยความรุนแรงริบ ชาวปลอม และวาทกรรมเกลียดชัง (hate speech) ภาษาแห่งสติคือพลังที่จะเยียวยาสังคม พระสงฆ์ในยุคดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการ “ชี้นำภาษาแห่งสันติ” (language of peace) ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์ผ่านถ้อยคำแห่งธรรมะที่ไม่แบ่งแยกไม่ตัดสิน และไม่สร้างความรุนแรงทางวาจา การสื่อสารเช่นนี้จะช่วยสร้างวัฒนธรรมออนไลน์แห่งเมตตา (culture of compassion) ที่ผู้คนรู้จักใช้สื่ออย่างมีสติและรู้เท่าทันอารมณ์ Keown (2019) เรียกสิ่งนี้ว่า “Ethical Communication as Compassion in Action” การสื่อสารที่เป็นการปฏิบัติเมตตาอย่างเป็นรูปธรรม พระสงฆ์จึงมิใช่เพียงผู้สอนธรรม แต่เป็นผู้กระทำธรรมผ่านการพูด การเขียน และการสื่อสารในทุกมิติของสื่อร่วมสมัย

ดังนั้น “ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่โลกออนไลน์” จึงมิใช่เพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี หากเป็นสมรภูมิใหม่ของศีลธรรมและปัญญา พระสงฆ์ยุคดิจิทัลต้องเป็นทั้ง “นักภาษาศาสตร์แห่งธรรมะ” และ “นักสื่อสารเชิงจริยธรรม” ที่รู้เท่าทันทั้งอัลกอริทึมของสื่อและจิตใจของผู้คน ถ้อยคำทุกคำที่เปล่งออกมาผ่านสื่อออนไลน์จึงควรเป็นคำพูดที่ประกอบด้วยสติ ปัญญา และเมตตา เพื่อให้ภาษาไม่เพียงสัญลักษณ์แห่งเสียง แต่เป็น “หนทางแห่งการปลุกสติและสร้างสันติ” ในโลกยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

การสื่อสารและพุทธจริยธรรมของพระสงฆ์ในพื้นที่ออนไลน์

1. รูปแบบภาษาและการสื่อสารของพระสงฆ์ในสื่อออนไลน์

การศึกษาวិเคราะห์เนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่พระสงฆ์ไทยใช้ในการเผยแผ่ธรรมะระหว่างปี พ.ศ. 2563–2568 พบว่ารูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนจากลักษณะทางการ (formal) ไปสู่ลักษณะกึ่งสนทนา (semi-conversational) ที่มีความยืดหยุ่นสูง พระสงฆ์จำนวนมากใช้ “ภาษาธรรมะร่วมสมัย” (contemporary Dhamma language) ซึ่งผสมผสานระหว่างคำศัพท์ทางธรรมะ เช่น กิเลส, สมานิ, ปัญญา กับภาษามวลชน เช่น เครียด, กังวล, ปล่อยวางได้แล้วนะ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังรุ่นใหม่ (พระอัคราภิกษุณี สิริวิฑฒโน, 2560) ภาษาที่ใช้ในคลิปเทคน์ออนไลน์ของพระสงฆ์มักมีลักษณะของ “วจนลีลาแห่งธรรม” (linguistic performance of Dhamma) ซึ่งผสมผสานเสียงท่าทาง การใช้ภาพประกอบ และเสียงดนตรีเบา ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม งานวิจัยนี้พบว่า พระสงฆ์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์ เช่น พระมหาไพฑลย์ วรวัฒน และพระมหาสมปอง ตาลปุตโต มักใช้ภาษาเชิงสนทนา มีอารมณ์ขัน และใช้ตัวอย่างชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ เพื่อเชื่อมโยงธรรมะกับโลกจริง (Bangkok Post, 2021; BBC Thai, 2021) ลักษณะนี้สะท้อนแนวโน้มของการปรับภาษาธรรมะให้เข้ากับตรรกะของสื่อ (media logic) ตามแนวคิดของ Hjarvard (2008) ที่ว่า “ศาสนากำลังถูกทำให้เป็นสื่อ” (mediatized religion) ในขณะเดียวกัน พระสงฆ์บางรูป เช่น พระนักวิปัสสนาหรือพระอาจารย์ผู้ใหญ่ ยังคงรักษาภาษาทางพิธีกรรม (ritual language) ที่มีโครงสร้างแบบคำสอนและถ้อยคำโบราณ เพื่อคงไว้ซึ่งความขลังและศักดิ์สิทธิ์ของคำสอน ภาษาทั้งสองรูปแบบ—ภาษาธรรมะร่วมสมัยและภาษาธรรมะแบบพิธีกรรม—จึงดำรงอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนในพื้นที่ออนไลน์ สะท้อนความหลากหลายทางภาษาศาสตร์ของพระพุทธศาสนาในสังคมดิจิทัล (Fairclough, 2003; Campbell, 2021)

2. กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์ในสื่อออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เทศน์ธรรม แต่เป็น “ผู้สื่อสารทางสังคมเชิงจริยธรรม” (ethical social communicator) ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านการโต้ตอบแบบมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามในคอมเมนต์ การใช้ถ้อยคำปลอบโยน และการให้คำแนะนำส่วนตัวในเชิงจิตวิทยาธรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Keown (2019) ที่อธิบายว่า “การสื่อสารของพระสงฆ์คือการแสดงออกของเมตตาในทางปฏิบัติ” ในวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พระสงฆ์จำนวนมากมักใช้เทคนิคการสื่อสารแบบ “สามเส้าแห่งธรรมะ” (Dhamma triangle) คือ (1) การยกตัวอย่างชีวิตจริง (Empirical Storytelling) เพื่อให้ธรรมะจับต้องได้ (2) การสรุปหลักธรรม (doctrinal simplification) เพื่อให้เข้าใจง่าย และ (3) การเชื่อมโยงกับบริบทปัจจุบัน (contextual connection) เช่น ปัญหาความเครียด การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล หรือความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้รับสารและจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย พระสงฆ์จึงกลายเป็น “ผู้ให้คำปรึกษาทางจิตวิญญาณออนไลน์” (online spiritual counselor) ที่ผู้คนเข้าหาด้วยความไว้วางใจและศรัทธา

3. มิติพุทธจริยธรรมในภาษาดิจิทัลของพระสงฆ์

ในเชิงจริยธรรม พบว่าพระสงฆ์ส่วนใหญ่ยึดหลัก “สัมมาวาจา” เป็นแกนในการสื่อสาร เช่น การหลีกเลี่ยงถ้อยคำรุนแรง การไม่พูดดูหมิ่นบุคคลอื่น และการไม่กล่าวคำเท็จเพื่อเรียกร้องความสนใจ ซึ่งสะท้อนความตระหนักใน “วาจาสัมมาปฏิบัติ” (right verbal conduct) ตามพระสูตรที่ระบุไว้ใน AN 4.206 (Sutta Central) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ยังพบปัญหาที่ควรระวัง เช่น การใช้ภาษาที่ก้ำกึ่งระหว่างศาสนาและความบันเทิง ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของธรรมะลดลง หรือถูกตีความในทางล้อเลียน งานของ Harvey (2012) เตือนว่า “การเผยแพร่ธรรมะในรูปแบบที่ละเมิดความเคารพอาจนำไปสู่ความเสื่อมของศรัทธาในระยะยาว” ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลของพระสงฆ์จึงต้องอยู่ภายใต้กรอบพุทธจริยธรรมที่เข้มแข็ง ทั้งในระดับบุคคลและเชิงสถาบัน (พระครูชินนวิโรจน์, 2568)

4. การใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือของการเรียนรู้เชิงพุทธ

ผลการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์มีใช้เพียงพื้นที่สื่อสาร แต่เป็น “พื้นที่การเรียนรู้ทางศาสนา” ที่เปิดกว้างให้ประชาชนเข้าถึงพระธรรมคำสอนได้ด้วยตนเอง (Campbell, 2013; Data Report al, 2024) พระสงฆ์บางรูปได้นำหลักธรรมมาประยุกต์กับการพัฒนาทักษะชีวิต เช่น “ธรรมะกับการจัดการเวลา” หรือ “สติในการใช้โซเชียลมีเดีย” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษา พระสงฆ์เหล่านี้จึงกลายเป็น “ผู้สร้างเนื้อหาการเรียนรู้ทางจิตวิญญาณ” (spiritual content creators) ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างธรรมะกับโลกสมัยใหม่ นอกจากนี้ การเผยแพร่ธรรมะในรูปแบบ Podcast และคลิปเสียงสั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะให้ประสบการณ์การฟังที่สงบและเป็นส่วนตัวมากกว่าแพลตฟอร์มที่เน้นภาพเคลื่อนไหว ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าผู้ฟังกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อการทำสมาธิและเจริญสติ ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ของ “การสื่อสารแห่งสติ” (communication of mindfulness) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของพระพุทธศาสนา

5. การปรับตัวของพระสงฆ์ในระบบสื่อและความท้าทายด้านธรรมาภิบาล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาายังพบว่า แม้พระสงฆ์จำนวนมากจะใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แต่ก็มีบางกรณีที่เกิดปัญหาจากการขาดมาตรฐานทางจริยธรรม เช่น การรับบริจาคออนไลน์ที่ไม่โปร่งใส

การใช้ถ้อยคำทางการเมือง หรือการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคณะสงฆ์ในสายตาสาธารณชน (Bangkok Post, 2022) ปัญหานี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างระบบธรรมาภิบาลด้านสื่อในวงการสงฆ์ เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างมีกรอบวินัยและความรับผิดชอบ (พระครูชินนวิโรจน์, 2568)

6. สรุปผลการวิเคราะห์

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เนื้อหาชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์ในยุคดิจิทัลได้สร้างมิติใหม่ให้กับภาษาและการสื่อสารในพระพุทธศาสนา ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม พระสงฆ์ได้เปลี่ยนจาก “ผู้แสดงธรรม” ไปสู่ “ผู้สื่อสารเชิงธรรมะร่วมสมัย” ที่เข้าใจทั้งภาษามนุษย์และภาษาของสื่อ ผลการศึกษายืนยันว่า “พุทธจริยธรรมทางการสื่อสาร” คือกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายและกำกับพฤติกรรมสื่อสารของพระสงฆ์ได้อย่างเหมาะสมในโลกออนไลน์ การใช้ภาษาอย่างมีสติ (mindful language) และการเผยแพร่ธรรมะด้วยเจตนาแห่งเมตตา คือหัวใจของการสร้างสื่อพุทธศาสนายุคใหม่ที่ไม่เพียงตอบโจทย์ความเร็วของเทคโนโลยี แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางจิตวิญญาณของพระพุทธศาสนาในศตวรรษที่ 21

มิติใหม่ของพระสงฆ์ในพื้นที่ออนไลน์

1. ภาษาในโลกออนไลน์: จากเครื่องมือสื่อสารสู่ “พื้นที่แห่งธรรมะ”

จากผลการวิเคราะห์พบว่า “ภาษา” ที่พระสงฆ์ใช้ในโลกออนไลน์มิได้เป็นเพียงสื่อกลางในการถ่ายทอดคำสอนเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็น “พื้นที่แห่งการสร้างความหมายทางจิตวิญญาณ” (spiritual space of meaning construction) ที่ผู้คนสามารถสัมผัสธรรมะผ่านภาษาที่เรียบง่าย เข้าถึงได้ และเชื่อมโยงกับชีวิตจริง ภาษาในโลกออนไลน์จึงมีบทบาททั้งในเชิง “ปฏิสัมพันธ์” และ “ปฏิบัติธรรม” แนวคิดของ Fairclough (2003) ว่าด้วย “Critical Discourse Analysis” ชี้ว่าภาษามีอำนาจในการผลิตซ้ำและสร้างวาทกรรมทางสังคม การใช้ภาษาเชิงสนทนาในคลิปเทคน์หรือโพสต์ธรรมะของพระสงฆ์จึงสะท้อนกระบวนการ “ทำให้ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน” (everyday religion) ผ่านกลไกของสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Digital Religion” ของ Campbell (2013, 2021) ที่อธิบายว่าโลกออนไลน์คือพื้นที่ที่ศาสนาไม่เพียงถูกนำเสนอ แต่ถูก “มีชีวิตอยู่” (lived religion) อย่างเป็นพลวัต เมื่อพระสงฆ์เลือกใช้ภาษาในเชิงสร้างสรรค์และมีเมตตา ภาษานั้นเองจึงกลายเป็น “ธรรมะที่มีชีวิต” ซึ่งทำหน้าที่ปลุกสติและสร้างความสงบในใจผู้ฟัง การเปลี่ยนผ่านจาก “ภาษาพิธีกรรม” ไปสู่ “ภาษาร่วมสมัย” จึงไม่ใช่การลดคุณค่าของธรรมะ แต่เป็นการ “ปรับวาทกรรมเพื่อการเข้าถึง” ที่ทำให้ธรรมะดำรงอยู่ในบริบทสื่อใหม่อย่างมีความหมาย

2. การสื่อสารของพระสงฆ์กับการคงไว้ซึ่งพุทธจริยธรรม

การสื่อสารของพระสงฆ์ในพื้นที่ดิจิทัลสะท้อนให้เห็นความพยายามรักษาสมดุลระหว่าง ความร่วมสมัย (modernity) กับ ความบริสุทธิ์ของหลักธรรม (purity of Dhamma) ผลการวิเคราะห์

พบว่า พระสงฆ์ส่วนใหญ่ยังคงยึดมั่นในหลัก “สัมมาวาจา” ได้แก่ การพูดอย่างจริงใจ อ่อนโยน และมีเมตตา (Bhikkhu Sujato, AN 4.206) แม้ต้องสื่อสารผ่านสื่อที่เร่งรีบและเปิดเผยต่อสาธารณะก็ตาม การคงไว้ซึ่งพุทธจริยธรรมในบริบทนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด “พุทธจริยธรรมทางการสื่อสาร” (Buddhist Communication Ethics) ที่ Harvey (2012) และ Keown (2019) อธิบายว่า พระพุทธศาสนาเน้นเจตนาของการสื่อสารมากกว่าผลลัพธ์ของถ้อยคำ กล่าวคือ หากเจตนาแห่งวาจาเป็นกุศล การสื่อสารนั้นย่อมเป็นธรรมะ แม้จะใช้สื่อสมัยใหม่ก็ตามที่ อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ พระสงฆ์บางรูปยังเผชิญความท้าทาย เช่น การใช้ภาษาที่สื่อความหมายคลุมเครือ หรือการตอบโต้กับคอมเมนต์อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิด “วาทกรรมขัดแย้ง” (conflict discourse) และกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสงฆ์ (Bangkok Post, 2022) นี้สะท้อนถึงความจำเป็นของการพัฒนา “สมรรถนะจริยธรรมสื่อสาร” (ethical communicative competence) เพื่อให้พระสงฆ์สามารถปรับตัวกับความเร็วและพลวัตของสื่อออนไลน์ได้โดยไม่ละทิ้งหลักธรรมวินัย

3. พื้นที่ออนไลน์ในฐานะ “สังฆะดิจิทัล” (Digital Sangha)

เมื่อสื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คน พระสงฆ์จึงไม่ได้สื่อสารกับชุมชนเฉพาะถิ่นอีกต่อไป แต่กำลังสร้าง “สังฆะดิจิทัล” เครือข่ายศรัทธาที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกผ่านภาษาแห่งธรรมะ งานของ Helland (2005) และ Campbell (2021) ยืนยันว่า ศาสนาในโลกดิจิทัลได้ก่อรูป “ชุมชนเสมือนแห่งการปฏิบัติ” ที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ทางศาสนาอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์ในไทยเริ่มใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ติดตามที่เรียนรู้ธรรมะร่วมกันในรูปแบบ “สังฆะออนไลน์” เช่น กลุ่มศึกษาธรรมใน Facebook, YouTube Live การสวดมนต์ออนไลน์ และการบรรยายธรรมแบบโต้ตอบใน Zoom ซึ่งเป็นพัฒนาการสำคัญของ “ศาสนาในฐานะเครือข่าย” ตามแนวคิดของ Hjarvard (2008) และ Castells (2010) ที่เห็นว่าสื่อดิจิทัลเปลี่ยนศาสนาให้เป็นพื้นที่แห่งความสัมพันธ์ มากกว่าพิธีกรรมแบบสถาบัน อย่างไรก็ตาม ความเป็น “สังฆะออนไลน์” นี้ยังต้องอาศัยการกำกับด้วยพุทธจริยธรรม เพื่อป้องกันการบิดเบือนหลักธรรมและรักษาความเป็นกลางของสงฆ์ในสังคมดิจิทัล ซึ่งมีทั้งข้อดีคือการเผยแผ่กว้างขวาง และข้อท้าทายคือ การเสื่อมศรัทธาเมื่อขาดการกลั่นกรองเนื้อหา (พระครูชินนวิโรจน์, 2568)

4. การตีความใหม่ของ “สัมมาวาจา” ในบริบทดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า แนวคิด “สัมมาวาจา” ซึ่งเป็นหลักการสื่อสารที่ถูกต้องในพระพุทธศาสนา สามารถตีความใหม่ได้ในบริบทของสื่อออนไลน์ กล่าวคือ ไม่เพียงหมายถึงการพูดอย่างสุภาพและจริงใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการ “เลือกใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างมีสติ” ด้วย (Bhikkhu Sujato, SN 38.3; Harvey, 2012) ในโลกออนไลน์ที่ถ้อยคำสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและไม่อาจลบเลือนได้ง่าย “สัมมาวาจา” ในยุคดิจิทัลจึงควรหมายถึง การสื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม พระสงฆ์จึงต้องพิจารณาทั้งเนื้อหา เจตนา และช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับหลักสติและเมตตา เพราะแม้คำพูดจะตั้งใจดี แต่ถ้าเผยแพร่ในบริบทไม่เหมาะสมก็อาจก่อให้เกิด

ความเข้าใจผิดได้ (Keown, 2019) แนวทางนี้สอดคล้องกับ “หลักอัปมาทธรรม” (diligence and awareness) ที่เน้นความรอบคอบในทุกการกระทำ เมื่อประยุกต์ในบริบทสื่อดิจิทัล อัปมาทธรรมย่อมหมายถึง “ความระมัดระวังในการใช้ถ้อยคำและข้อมูล” เพื่อไม่ให้เกิดกรรมทางวาจาที่เป็นอกุศลในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่คำพูดหนึ่งคำอาจส่งผลกระทบต่อผู้คนนับหมื่นในชั่วพริบตา

5. การสื่อสารธรรมะในยุค “เศรษฐศาสตร์ความสนใจ” และจริยธรรมแห่งสติ

ยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารไหลบ่าและสื่อแข่งขันกันด้วยความเร็ว พระสงฆ์ต้องเผชิญกับแรงกดดันของ “เศรษฐศาสตร์ความสนใจ” ที่เน้นยอดวิวและการมีส่วนร่วม (Davenport & Beck, 2011) การสื่อสารธรรมะในระบบเช่นนี้จึงเสี่ยงต่อการถูกลดทอนให้กลายเป็นคอนเทนต์ที่ขาดความลึกทางจิตวิญญาณ แต่ในอีกมุมหนึ่ง สื่อออนไลน์ก็สามารถเป็น “พื้นที่แห่งสติ” ได้ หากพระสงฆ์นำหลักพุทธจริยธรรมมาปรับใช้ในการออกแบบเนื้อหา เช่น การใช้ถ้อยคำสงบการสร้างคลิปเสียงธรรมะเพื่อสมาธิ หรือการสอนการเจริญสติผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวอย่างของ “สื่อธรรมะเชิงสติ” (mindful media) ที่แปลงเทคโนโลยีให้เป็นเครื่องมือปลูกฝังสติในชีวิตประจำวัน (Campbell, 2021) ดังนั้น การเผยแผ่ธรรมะในยุคเศรษฐศาสตร์ความสนใจมิใช่การต่อต้านเทคโนโลยี แต่คือการ “ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นธรรมะ” โดยยึดสติและเมตตาเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้สื่อออนไลน์ไม่ใช่เพียงเครื่องมือของข้อมูล แต่เป็นเครื่องมือของปัญญา

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารของพระสงฆ์ในยุคดิจิทัลสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของพระพุทธศาสนาจากโลกแห่งวัตถุโลกแห่งสื่อ จากการเทศน์บนธรรมาสันสู่การสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พระสงฆ์ได้กลายเป็น “ผู้ผลิตวาทกรรมทางศาสนา” ที่ต้องใช้ภาษา เทคโนโลยี และจริยธรรมร่วมกันอย่างกลมกลืน การวิเคราะห์ทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า “พุทธจริยธรรมทางการสื่อสาร” เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้กำหนดแนวทางการสื่อสารของพระสงฆ์ในยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้น 3 แกนหลัก คือ (1) สติและสัมมาวาจา เพื่อให้ทุกถ้อยคำเป็นธรรมะที่นำไปสู่สันติ (2) เมตตาและปัญญา เพื่อใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสร้างความเข้าใจและความสงบในใจผู้คน และ (3) ความรับผิดชอบเชิงสังคมเพื่อให้พระสงฆ์เป็นต้นแบบของ “นักสื่อสารแห่งศีลธรรม” ในสังคมยุคใหม่ และในท้ายที่สุด การสื่อสารของพระสงฆ์ในโลกออนไลน์ไม่เพียงเปลี่ยนวิธีการเผยแผ่ธรรมะเท่านั้น หากยังเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ของการปฏิบัติธรรมผ่านภาษาและเทคโนโลยี เมื่อพระสงฆ์ใช้สื่อด้วยสติ ปัญญา และเมตตา โลกออนไลน์ก็สามารถกลายเป็น “อารามแห่งดิจิทัล” ที่ผู้คนได้เรียนรู้ธรรมะจากทุกถ้อยคำและทุกการกระทำของพระสงฆ์ได้อย่างแท้จริง

บทวิเคราะห์

1. ภาษา: พลังแห่งธรรมะและสติในยุคดิจิทัล

“ภาษา” ในพระพุทธศาสนาไม่ใช่เพียงเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล หากเป็น “กระจกเงาแห่งจิต” ที่สะท้อนสภาวะภายในของผู้พูด ทุกถ้อยคำที่ออกมาจากปากของพระสงฆ์จึงเป็นทั้งเสียง

ของธรรมะและเสียงของเจตนา ดังที่พระพุทธเจ้าตรัสว่า “ผู้รู้ประมาณในวาจา ผู้นั้นชื่อว่าเป็นบัณฑิต” (Sutta Central, AN 10.130) ในโลกดิจิทัลที่คำพูดหนึ่งสามารถส่งต่อไปถึงผู้คนนับล้านในเวลาไม่กี่วินาที พระสงฆ์จึงต้องเป็น “ผู้รู้ประมาณในวาจาแห่งยุคเทคโนโลยี” ใช้ภาษาอย่างมีสติ เพื่อให้ทุกถ้อยคำเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแผ่ธรรมะ ไม่ใช่เพียงเสียงแห่งข้อมูล ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าพระสงฆ์ในยุคดิจิทัลได้สร้างสรรค์ “ภาษาธรรมะร่วมสมัย” ที่ผสมผสานความเข้าใจง่ายกับความลึกซึ้งของหลักธรรม ภาษาที่เคยอยู่ในคัมภีร์ถูกปรับให้มีชีวิตในโลกออนไลน์ กลายเป็นคำพูดที่เข้าใจได้ในชีวิตประจำวัน เช่น “อย่ายึดติดกับขบอดโลก เหมือนอย่ายึดติดกับความชอบใจในโลกธรรม” นี่คือตัวอย่างของการนำพุทธธรรมมาใช้ในบริบทของเศรษฐศาสตร์ความสนใจ (attention economy) ดังนั้น ภาษาในพื้นที่ดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือแห่งธรรมะ ที่ไม่เพียงแสดงสาร แต่ยังสร้างปัญญา เป็น “ธรรมะที่เดินทางได้” ผ่านคลิปสั้น ผ่านคำพูดอ่อนโยน และผ่านถ้อยคำที่ปลุกสติในใจของผู้ฟังอย่างสงบ

2. การสื่อสาร: จากธรรมาสันสู่สื่อร่วมสมัย

ในอดีตพระสงฆ์เทศน์ธรรมในศาลา วัด ผู้ฟังนั่งพนมมือเงียบ ฟังอย่างตั้งใจ แต่ในโลกยุคใหม่ พระสงฆ์ต้องเทศน์ผ่านหน้าจอมือถือ ผู้ฟังอยู่ในรถ อยู่ในห้องพัก หรือแม้แต่ฟังขณะเลื่อนดูข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ นี่คือการเปลี่ยนผ่านจาก “ธรรมะในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์” สู่ “ธรรมะในพื้นที่สาธารณะ” ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์พบว่า พระสงฆ์จำนวนมากใช้สื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ในการเผยแผ่ธรรมะ เช่น การถ่ายทอดสด การทำคลิปสั้น หรือการตอบคำถามธรรมะผ่านคอมเมนต์ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (interactive communication) พระสงฆ์จึงไม่ได้เป็นเพียง “ผู้สอน” อีกต่อไป แต่เป็น “ผู้สนทนาแห่งธรรมะ” ที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับพุทธศาสนิกชนอย่างเท่าเทียม สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็น “ศาลาธรรมแห่งใหม่” ที่ไร้กำแพงวัด ไม่มีพิธีรีตอง แต่เต็มไปด้วยเจตนาแห่งเมตตาและความเข้าใจ ดังที่ Campbell (2021) อธิบายไว้ว่า ศาสนาในโลกดิจิทัลคือการแปลคำสอนให้เข้ากับวัฒนธรรมของสื่อ พระสงฆ์จึงต้องมีทั้งปัญญาในการเข้าใจธรรมะ และความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ “ธรรมะไม่สูญญในสื่อ แต่สื่อกลายเป็นธรรมะ”

3. พุทธจริยธรรม: เข้มทิศของการสื่อสารในโลกที่ไม่หยุดนิ่ง

เมื่อการสื่อสารของพระสงฆ์ขยายเข้าสู่โลกออนไลน์ ปัญหาจริยธรรมจึงเกิดขึ้นตามมา เช่น การเลือกใช้คำพูดในสถานการณ์อ่อนไหว การแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคม หรือการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจถูกตีความผิด การสื่อสารเชิงศาสนาในพื้นที่สาธารณะเช่นนี้จึงต้องการกรอบจริยธรรมที่มั่นคง พุทธจริยธรรมเป็นคำตอบที่ทรงพลังในประเด็นนี้ เพราะตั้งอยู่บนหลักเจตนา ซึ่งเป็นรากฐานของกรรมทุกประเภท การสื่อสารที่มีเจตนาแห่งเมตตา แม้ถ้อยคำสั้น ก็สามารถเป็นธรรมะที่ลึกซึ้ง ในทางกลับกัน ถ้อยคำที่ขาดสติ แม้มีเจตนาดี ก็อาจสร้างความขัดแย้งได้ Harvey (2012) อธิบายว่า พุทธศาสนาเน้นให้ผู้สื่อสารไม่เพียง “พูดอย่างถูกต้อง” แต่ต้อง “คิดอย่างถูกต้องก่อนพูด” ซึ่งเป็นแก่นของสัมมาวาจาในอริยมรรค พระสงฆ์จึงควรใช้หลักนี้เป็นแนวทางกำกับ

การสื่อสารในสื่อออนไลน์ เพื่อให้เทคโนโลยีกลายเป็น “พาหนะของสติ” มากกว่าจะเป็นเครื่องมือของ อารมณ์ ดังนั้น พุทธจริยธรรมจึงมิได้เป็นเพียงกรอบศีลธรรม หากเป็น “ภูมิคุ้มกันทางจิต” ที่ช่วยให้ พระสงฆ์ดำรงความสงบในโลกที่เต็มไปด้วยกระแสข่าว ความเร่งรีบ และเสียงรบกวนทางสังคม

4. การสังเคราะห์เชิงอุปมา: พระสงฆ์ในโลกออนไลน์คือ “ช่างภาษาทางธรรม”

หากเปรียบพระพุทเจ้าทรงเป็น “สถาปนิกแห่งธรรมะ” พระสงฆ์ในยุคดิจิทัลก็ เปรียบเสมือน “ช่างภาษาทางธรรม” (linguistic artisans of Dhamma) ที่ต้องสร้างสะพานระหว่าง พระธรรมกับโลกสมัยใหม่ ผ่านการเลือกใช้ถ้อยคำที่ถูกต้อง งดงาม และสอดคล้องกับจริตของผู้ฟัง ใน บริบทนี้ พระสงฆ์ไม่เพียงแปลธรรมะจากบาลีเป็นภาษาไทย แต่ต้อง “แปลธรรมะเข้าสู่ภาษาสื่อ” (translate Dhamma into media language) ให้คนรุ่นใหม่เข้าใจ โดยไม่ทำให้ความหมายของ ธรรมะลดน้อยลง เช่น การใช้กราฟิกหรืออินโฟกราฟิกเพื่ออธิบายอริยสัจ 4 หรือการใช้คลิปเสียง 1 นาที สอนสติในชีวิตประจำวัน นี่คือนวัตกรรมสื่อสารที่ยึดโยงกับพุทธธรรมอย่างแท้จริง การแปลง ความสงบให้กลายเป็นถ้อยคำ และการแปลงคำให้กลับไปเป็นความสงบในใจผู้ฟัง

5. การอภิปรายเชิงพรรณนา: พระสงฆ์ในฐานะ “นักสื่อสารแห่งศีลธรรม”

ในยุคที่ สื่อถูกครอบงำด้วยความเร็วและเสียงอึกทึก พระสงฆ์ในโลกออนไลน์จึง เปรียบเสมือน “เสียงแห่งสติ” ที่ทำให้ผู้คนหยุดพักจากกระแสข้อมูล แล้วหันกลับมารับฟังความสงบ ในใจตนเอง พระสงฆ์ที่ใช้ภาษาอย่างมีเมตตา ย่อมเปลี่ยนพื้นที่สื่อที่เคยเป็นสนามของการโต้เถียง ให้ กลายเป็น “ลานธรรมแห่งการฟัง” ดังที่ Keown (2019) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในพุทธศาสนาเป็น การกระทำทางศีลธรรมที่ก่อให้เกิดผลทางจิตวิญญาณ พระสงฆ์ผู้ใช้สื่อด้วยสติจึงไม่ได้เผยแพร่ธรรมะ เพียงเพื่อให้รู้ แต่เพื่อให้ “ตื่นรู้” ตื่นรู้ถึงความจริงแห่งชีวิต ความไม่เที่ยง และทางแห่งความสงบที่อยู่ ในใจตนเอง การเป็น “นักสื่อสารแห่งศีลธรรม” จึงไม่ใช่เพียงการพูดดี แต่คือการเป็นตัวอย่างของ ความดีในโลกแห่งสื่อ ทุกคำพูดและทุกการกระทำของพระสงฆ์ในโลกออนไลน์จึงต้องกลั่นออกมาจาก สติปัญญาและเมตตา เพื่อให้สื่อกลายเป็นธรรมะ และธรรมะกลายเป็นสื่อที่เยียวยาใจคน

6. “ธรรมจักรดิจิทัล” และการดำรงอยู่ของพระศาสนาในศตวรรษที่ 21

เมื่อมองโดยสังเคราะห์ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า “ภาษา การสื่อสาร และพุทธจริยธรรม” คือสามเสาหลักที่ประคับประคองบทบาทของพระสงฆ์ในยุคดิจิทัลให้ดำรงอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี กล่าวคือ (1) ภาษา คือรูปธรรมของสติ (2) การสื่อสาร คือกระบวนการแห่งเมตตา และ (3) พุทธ จริยธรรม คือจิตวิญญาณที่คอยกำกับให้การสื่อสารนั้นไม่หลงทาง และพระสงฆ์ผู้เข้าใจสามมิตินี้จะ สามารถเปลี่ยนโลกสื่อให้กลายเป็น “ธรรมจักรดิจิทัล” (digital Dhamma wheel) ที่หมุนไปพร้อม กับความเปลี่ยนแปลงของโลก แต่ยังคงหมุนด้วยพลังแห่งสติ ปัญญา และเมตตา ในท้ายที่สุด พระสงฆ์ ยุคดิจิทัลคือ “ผู้แสดงธรรมโดยไม่ต้องขึ้นธรรมาสน์” เป็น “ผู้นำจิตวิญญาณในโลกแห่งข้อมูล” และ เป็น “ผู้ใช้ภาษาเพื่อปลุกสติของโลก” ดังนั้น ความท้าทายของศตวรรษที่ 21 จึงมิใช่เพียงการรักษา ศาสนาให้คงอยู่ แต่คือการทำให้ธรรมะมีชีวิตอยู่ในทุกคำพูด ทุกคลิก และทุกการสื่อสารของพระสงฆ์

เพื่อให้โลกออนไลน์มีพื้นที่ของความวุ่นวาย แต่เป็น “อารามแห่งสติ” ที่ผู้คนสามารถพบความสงบได้จากภายในตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงวิชาการ

1. ระดับบุคคล: พระสงฆ์ในฐานะ “นักสื่อสารแห่งสติ”

ในระดับบุคคล พระสงฆ์ควรตระหนักว่าการสื่อสารในโลกดิจิทัลมิใช่เพียงกิจกรรมทางเทคโนโลยี หากเป็น “ภาวะการปฏิบัติธรรม” รูปแบบหนึ่ง การใช้ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ต้องตั้งอยู่บนหลัก “สัมมาวาจา” ซึ่งรวมถึงการพูดความจริง, พูดอย่างสุภาพ, พูดด้วยเมตตา, และพูดในเวลาที่เหมาะสม (Bhikkhu Sujato, AN 4.206) พระสงฆ์จึงควรได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาความรู้ด้าน “พุทธนิเทศศาสตร์” (Buddhist communication studies) เพื่อให้เข้าใจพลวัตของสื่อร่วมสมัย รู้เท่าทันอัลกอริทึม และเข้าใจพฤติกรรมผู้รับสารในยุคเศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Davenport & Beck, 2011) การเผยแผ่ธรรมะที่มีประสิทธิภาพในยุคนี้จำเป็นต้องใช้ทั้ง สติ (mindfulness) และ ทักษะ (skillfulness) ไปพร้อมกัน พระสงฆ์ควรได้รับการฝึกอบรมให้สามารถออกแบบเนื้อหาเชิงพุทธที่มีคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คลิปเสียงธรรมะ การเทศน์ออนไลน์ การเขียนบทความธรรมะในสื่อสังคม หรือการใช้สื่อภาพเพื่อการเรียนรู้ (visual Dhamma) โดยรักษาหลักพุทธจริยธรรมเป็นรากฐาน เพื่อให้ทุกถ้อยคำเป็น “วาจาที่ปลุกสติและสร้างสันติ” ในใจผู้คน ในเชิงจิตตภาวนา พระสงฆ์ควรฝึกให้ “สติอยู่ก่อนภาษา” ทุกครั้งที่พูดหรือโพสต์ เพื่อให้วาจาเป็นผลจากจิตที่นิ่ง สะอาด และตั้งมั่น เพราะในโลกที่เต็มไปด้วยวาจาแห่งโทสะและความเร่งรีบ เสียงที่ออกมาจากใจสงบจะมีพลังมากที่สุด นี่คือ “ภิกษุผู้เจริญสติในโลกออนไลน์” ที่แท้จริง

2. ระดับองค์กรสงฆ์และสถาบันการศึกษา: การจัดการเชิงระบบเพื่อพัฒนาพระนักสื่อสาร

องค์กรสงฆ์ มหาวิทยาลัยทางพระพุทธศาสนา และสถาบันการศึกษาควรมีบทบาทเชิงรุกในการสร้าง “ระบบนิเวศการสื่อสารเชิงพุทธ” (Buddhist communication ecosystem) ที่ส่งเสริมให้พระสงฆ์สามารถใช้สื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและประสิทธิภาพ เช่น

1) พัฒนา “หลักสูตรพระนักสื่อสารเชิงจริยธรรม” มหาวิทยาลัยสงฆ์ เช่น มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ควรพัฒนาหลักสูตรเฉพาะด้าน Buddhist communication and digital ethics เพื่อให้พระสงฆ์มีทั้งความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาษาศาสตร์ และพุทธจริยธรรม เพื่อรองรับบทบาทการสื่อสารธรรมะในศตวรรษที่ 21

2) สร้างศูนย์ “พุทธสื่อสร้างสรรค์” (Buddhist media innovation center) เพื่อให้เป็นพื้นที่กลางสำหรับการผลิตสื่อธรรมะที่ถูกต้องตามหลักธรรมวินัย และเป็นแหล่งฝึกปฏิบัติสำหรับพระสงฆ์ที่ต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีสติ

3) กำหนดแนวปฏิบัติและจรรยาบรรณการใช้สื่อของพระสงฆ์ มหาเถรสมาคมควรออก “แนวทางจริยธรรมว่าด้วยการใช้สื่อของพระภิกษุ” (digital sangha code of conduct) เพื่อเป็นแนวทางให้พระสงฆ์ทั่วประเทศใช้สื่ออย่างเหมาะสม ป้องกันปัญหาการสื่อสารผิดพลาด และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคณะสงฆ์

4) ส่งเสริมงานวิจัยเชิงบูรณาการ สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมการวิจัยระหว่างศาสตร์ เช่น การบูรณาการ “พุทธปรัชญา-นิเทศศาสตร์-เทคโนโลยีดิจิทัล” เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้าน Buddhist digital communication ethics ซึ่งจะเป็พื้นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนานโยบายระดับชาติ

ในภาพรวม พระสงฆ์ที่ผ่านการพัฒนาตามแนวทางนี้จะเป็น “พระนักสื่อสารเชิงสติ” (mindful Buddhist communicator) ที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นพาหนะของธรรมะได้อย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์

3. ระดับสังคมและนโยบายรัฐ: พุทธจริยธรรมในยุคศาสตร์สื่อสารธารณะ

ในระดับสังคมและนโยบาย ควรมีการยกระดับการสื่อสารเชิงพุทธให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์สื่อสารสาธารณะแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมสังคมไทยให้เป็น “สังคมแห่งสติและปัญญา”

1) บูรณาการพุทธจริยธรรมกับนโยบายสื่อดิจิทัลของรัฐ หน่วยงานรัฐ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรร่วมมือกับองค์กรสงฆ์ในการพัฒนา “นโยบายสื่อแห่งเมตตา” (media of compassion policy) ที่ส่งเสริมการใช้สื่อสร้างสันติ ลดวาทกรรมเกลียดชัง (hate speech) และเผยแพร่คุณธรรมผ่านสื่อสารธารณะ

3) สร้างเครือข่าย “พุทธสื่อเพื่อสันติภาพ” (Buddhist media for peace network) เพื่อเชื่อมโยงพระสงฆ์ นักวิชาการด้านศาสนา และผู้ผลิตสื่อเข้ามาร่วมกันผลิตคอนเทนต์คุณภาพสูงที่เผยแพร่ธรรมะในรูปแบบสร้างสรรค์และร่วมสมัย ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

4) สนับสนุนงบประมาณและทุนวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อธรรมะ รัฐควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรมด้าน “พุทธสื่อดิจิทัล” เพื่อให้พระสงฆ์และนักวิชาการสามารถสร้างสื่อธรรมะในรูปแบบที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ เช่น เกมเชิงจริยธรรม แพลตฟอร์มการเรียนรู้ธรรมะออนไลน์ หรือสื่อเสมือนจริง (VR Dhamma experience)

5) ผลักดันแนวคิด “digital mindfulness society” เพื่อสร้างสังคมที่คนรู้จักใช้สื่ออย่างมีสติ โดยนำหลักสติปัฏฐาน 4 และอัปมาทธรรมมาเป็นกรอบแนวคิดในการรณรงค์ระดับประเทศ ให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อและใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาจิตใจ ไม่ใช่ตกเป็นทาสของสื่อ

4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ: ทิศทางการศึกษาและการวิจัยในอนาคต

ในเชิงวิชาการ จำเป็นต้องขยายขอบเขตการศึกษาด้าน “ภาษาพุทธในบริบทดิจิทัล” ให้ลึกและกว้างขึ้น โดยมีแนวทางดังนี้

- 1) ศึกษาการวิเคราะห์หาทฤษฎีเชิงพุทธในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าใจการใช้ภาษาเชิงศีลธรรมและอิทธิพลต่อจิตสำนึกของสาธารณะ
- 2) พัฒนาโมเดล “Buddhist digital communication framework” เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอบรมพระสงฆ์ด้านการสื่อสารร่วมสมัย
- 3) ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี AI กับจริยธรรมทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะการใช้ AI ในการเผยแพร่ธรรมะ เช่น การสอนสติด้วยปัญญาประดิษฐ์หรือการสร้างหุ่นยนต์แสดงธรรม
- 4) ส่งเสริมการวิจัยเปรียบเทียบ ระหว่างพระสงฆ์ไทยกับพระสงฆ์ในประเทศอื่น ๆ เช่น ศรีลังกา เมียนมา หรือญี่ปุ่น เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารเชิงศีลธรรมในวัฒนธรรมพุทธต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป “ภาษา การสื่อสาร และพุทธจริยธรรม” เป็นแกนแห่งปัญญาที่ต้องเดินไปพร้อมกัน หากภาษาเป็นเสียงของจิต การสื่อสารคือสะพานแห่งความเข้าใจ และพุทธจริยธรรมคือแสงนำทางของเจตนา พระสงฆ์ในยุคดิจิทัลจึงต้องไม่เพียงพูดเก่ง แต่ต้อง “พูดอย่างมีสติและศรัทธาในธรรมะ” การพัฒนานโยบายสื่อเชิงพุทธในระดับบุคคล องค์กร และสังคม จะทำให้โลกออนไลน์ไม่เพียงพื้นที่ของข่าวสารและการโต้เถียง แต่กลายเป็น “พื้นที่แห่งธรรมะร่วมสมัย” ที่เชื่อมโยงหัวใจของผู้คนกับหลักธรรมอย่างงดงาม ดังนั้น “พระนักสื่อสารเชิงจริยธรรม” จึงไม่ใช่เพียงแนวคิดเชิงทฤษฎี แต่เป็นความจำเป็นของศตวรรษที่ 21 ที่พระสงฆ์จะต้องเป็นทั้งนักสื่อสารแห่งสติ นักสร้างแรงบันดาลใจแห่งเมตตา และนักพัฒนาโลกแห่งปัญญา เพื่อให้ พระพุทธศาสนาดำรงอยู่ในโลกดิจิทัลได้อย่างสง่างาม และสันติ ดุจแสงแห่งธรรมที่ส่องผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปถึงใจของมนุษย์ทั่วทุกมุมโลก

5. สารัตถะแห่งข้อค้นพบใหม่ (new finding)

กรอบองค์ความรู้นี้มองการสื่อสารเป็นระบบที่มี 4 ส่วนสัมพันธ์กันเสมอ คือ เจตนา (พูดเพื่ออะไร), รูปภาษา (เลือกคำและน้ำเสียงแบบไหน), บริบทและอำนาจ (ใครพูดกับใคร ในความสัมพันธ์แบบใด), และ ผลกระทบ (ทำให้ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร เกิดอะไรกับชุมชน) เพราะคำพูดเดียวกันอาจ “ไม่เป็นพิษ” ในบางบริบท แต่ “กดทับ” หรือ “ทำร้าย” ได้ในอีกบริบทหนึ่ง โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่คำพูดกระจายเร็วและถูกขยายด้วยอารมณ์ หัวใจของพุทธจริยธรรมด้านการสื่อสารคือ สัมมาวาจา แต่เมื่ออยู่ในสังคมดิจิทัล เราต้องเพิ่มความหมายร่วมสมัยให้ชัดเจน เช่น พูดบนฐานที่ตรวจสอบได้ แยกข้อเท็จจริงออกจากความเห็น ไม่ใช่ภาษาเหยียดหรือทำให้คนอื่นหมดความเป็นมนุษย์ และสำคัญที่สุดคือ ไม่ตอบสนองแบบฉับพลันด้วยโทสะ เพราะการ “พิมพ์เร็ว” มักทำให้ความขัดแย้งลุกลาม เพื่อให้ปฏิบัติได้จริง แนวคิดนี้เสนอหลักง่าย ๆ 4 ขั้น: หยุดก่อนตอบ เพื่อเห็นอารมณ์ตนเอง, มองให้ครบ ทั้งเจตนาและบริบท, เลือกคำให้เป็นธรรม จริง-เป็นประโยชน์-เหมาะสม-สุขภาพ, และ แสร้งอย่างรับผิดชอบ คิดถึงผลกระทบก่อนส่งต่อ เมื่อทำได้เช่นนี้ การสื่อสารจะไม่ใช่พื้นที่ของความโกรธและการเอาชนะ แต่จะค่อย ๆ กลายเป็นวัฒนธรรมที่สร้างเมตตา ปัญญา และความไว้วางใจร่วมกันในสังคม

เอกสารอ้างอิง

- พระครูชินวีร์บัณฑิต (เอก ชินวิโส). (2568) มาตรการการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียโดยพระสงฆ์: กฎหมายว่าด้วยการจัดการพระสงฆ์ที่ละเมิดธรรมวินัยในโลกยุคดิจิทัล. *Journal of Interdisciplinary Innovation Review*, 8(1), 289-300.
- พระอัครราชภิกษุณี สิริวิฑฒโน, พระรัตนมุนี และพระครูธีรศาสน์ไพศาล. (2564). รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. *วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม*, 8(2), 107-118.
- พระอนันต์ อภินนโท และคณะ. (2565). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ในสังคมปัจจุบัน. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 13(2), 62-63.
- Bangkok Post. (2022, July 11). Disgraced ex-monks in sex scandal face embezzlement probe. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/3067325/disgraced-ex-monks-in-sex-scandal-face-embezzlement-probe>
- Bangkok Post. (2025, September 28). Honest monks hung out to dry. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/3112032/honest-monks-hung-out-to-dry>
- Bhikkhu Sujato (trans.). (n.d.). Right Speech (Samma Vaca), SN 38.3; AN 4.206; AN 10.130. <https://suttacentral.net/an10.130/en/sujato>
- Campbell, H. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. (2021). *Digital Religion: The Basics*. Routledge.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society (2nd ed.)*. Wiley-Blackwell.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Harvey, P. (2012). *An introduction to Buddhist ethics*. Cambridge University Press.
- Helland, C. (2005). Online religion as lived religion: Methodological issues. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1).
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Keown, D. (2019). *Buddhist ethics: A very short introduction*. Oxford University Press.