



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
دفتر سلامت روانی، اجتماعی و اعتیاد



جمهوری اسلامی ایران
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی



معاونت بهداشت

دستورالعمل مدیریت اخبار خودکشی در رسانه ها



دفتر سلامت روانی، اجتماعی و اعتیاد
معاونت بهداشت
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

آذرماه ۱۴۰۳

این دستورالعمل، ترجمه، تلخیص و بازنویسی دستورالعمل سازمان بهداشت جهانی در خصوص مدیریت اخبار خودکشی در رسانه ها (نسخه ۲۰۲۳) می باشد که در آذرماه ۱۴۰۳ تدوین شده است.

Preventing suicide: a resource for media professionals, update 2023. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO

بازنویسی و تلخیص: دکتر مریم عباسی نژاد

زیر نظر: دکتر محمدرضا شالبافان

سرپرست دفتر سلامت روانی، اجتماعی و اعتیاد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

فهرست

مقدمه	۳
خلاصه دستورالعمل گزارش دهی مسئولانه‌ی اخبار خودکشی	۵
مشروح دستورالعمل گزارش دهی مسئولانه‌ی اخبار خودکشی	۶
اطلاعات دقیقی درباره‌ی نحوه دریافت کمک در مواجهه با افکار خودکشی ارائه دهید.	۶
این واقعیت را بپذیرید که اصحاب رسانه خود ممکن است تحت تاثیرات منفی گزارش اخبار خودکشی قرار گیرند.	۶
هنگام گزارش خودکشی افراد مشهور جانب احتیاط را رعایت کنید.	۶
درباره‌ی حقایق خودکشی و شیوه‌های پیشگیری از خودکشی، بدون ترویج باورهای نادرست، به مردم آموزش بدهید.	۷
گزارش‌هایی درباره‌ی نحوه‌ی مقابله با عوامل استرس‌زای زندگی و افکار خودکشی و نحوه‌ی دریافت کمک تهیه کنید.	۷
در مصاحبه با خانواده یا دوستان داغدار و بازماندگان خودکشی، جانب احتیاط را رعایت کنید.	۸
در تیتراژ اخبار خودکشی از به کار بردن ادبیات احساسی و هیجانی خودداری کنید.	۹
از بیان جزئیات روش خودکشی خودداری کنید.	۹
از بیان جزئیات محل خودکشی خودداری کنید.	۹
منابع معتبر ارائه‌دهنده‌ی آمار خودکشی	۱۲
پیوست ۱: ملاحظاتی در باب رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی	۱۲
پیوست ۲: گزارش حملات تروریستی از جمله خودکشی‌های انتحاری	۱۳
پیوست ۳: مروری بر ادبیات علمی درباره‌ی تأثیر رسانه‌ها	۱۴
پیوست ۴: حقایق و باورهای نادرست درباره‌ی خودکشی	۱۸

مقدمه

خودکشی یک مشکل مهم حوزه بهداشت عمومی است که پیامدهای عاطفی، اجتماعی و اقتصادی بسیاری به دنبال دارد. سالانه حدود هفتصد هزار خودکشی در جهان به وقوع می‌پیوندد و تخمین زده می‌شود که هر مرگ ناشی از خودکشی حداقل شش نفر را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل مرتبط با خودکشی و پیشگیری از آن پیچیده و متعددند و همه‌ی آنها کاملاً شناخته‌شده نیستند. اما شواهد متعددی نقش رسانه‌ها را در تقویت یا تضعیف اقدامات پیشگیری از خودکشی تأیید کرده‌اند. گزارش‌های رسانه‌ای درباره‌ی خودکشی می‌تواند خطر خودکشی‌های تقلیدی (الگوبرداری) را کاهش یا افزایش دهد.

رسانه‌ها می‌توانند اطلاعات آموزشی سودمندی درباره‌ی خودکشی ارائه بدهند یا برعکس اطلاعات نادرستی را درباره‌ی آن منتشر کنند. از سوی دیگر، به دنبال نشر اخبار رسانه‌ای خودکشی، افراد آسیب‌پذیر، در معرض خطر خودکشی‌های تقلیدی قرار می‌گیرند. به‌ویژه اگر پوشش خبری وسیع، برجسته و برانگیزاننده‌ی احساسات باشد، صراحتاً به ذکر جزئیات روش خودکشی بپردازد و به باورهای نادرست موجود و رایج درباره‌ی خودکشی دامن بزند.

خطر خودکشی به‌ویژه هنگامی که فرد فوت‌شده بر اثر خودکشی از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار باشد، یا به‌راحتی شناسایی شود، افزایش می‌یابد. اخباری که محرک اقدام به خودکشی‌های بعدی هستند معمولاً طولانی‌ترند و بیشتر تکرار می‌شوند. تأثیر اخبار رسانه‌ای بر افزایش میزان خودکشی به نام «تأثیر ورتر»^۱ شناخته می‌شود. این نامگذاری بر اساس خودکشی قهرمان اصلی رمان گوته، *رنج‌های ورتر جوان*، است که پس از شکست عاطفی، دست به خودکشی می‌زند. از سوی دیگر، گزارش مسئولانه‌ی خودکشی می‌تواند به آگاه‌سازی و آموزش عمومی درباره‌ی خودکشی و پیشگیری از آن کمک کند، افراد در معرض خطر خودکشی را به اقدامات جایگزین تشویق کند و در مجموع الهام‌بخش گفت‌وگوهای آزادانه‌تر و امیدبخش‌تری باشد.

انتشار گزارش‌هایی که نشان‌دهنده‌ی رفتارهای کمک‌طلبانه (مقابله‌ی مثبت) در شرایط سخت هستند می‌تواند باعث تقویت عوامل محافظت‌کننده یا ممانعت‌کننده از خودکشی باشد و به این طریق در پیشگیری از خودکشی نقش داشته باشد. اخبار رسانه‌ای درباره‌ی خودکشی باید همیشه حاوی اطلاعاتی درباره‌ی نحوه‌ی دریافت کمک و ترجیحاً معرفی مراکز شناخته‌شده‌ی پیشگیری از خودکشی باشد که بیست و چهارساعته و هفت روز هفته در دسترس هستند. نقش محافظت‌کننده‌ی گزارش رسانه‌ای مسئولانه درباره‌ی خودکشی در ادبیات پژوهشی به نام «تأثیر پاپاژنو»^۲ شناخته می‌شود که وجه تسمیه‌ی آن کاراکتر پاپاژنو در اپرای فلوت سحرآمیز

¹ Werther effect

² Papageno effect

اثر موزارت است. او پس از مواجهه با ترس شکست عاطفی، دچار افکار خودکشی شد، اما در آخرین لحظه راه‌های جایگزینی را برای مقابله با مشکل به یاد آورد و مسیر دیگری را، غیر از خودکشی، انتخاب کرد.

توصیه‌هایی که درباره‌ی گزارش اخبار خودکشی در رسانه‌ها مطرح می‌شود باید با شرایط هر دو حوزه‌ی رسانه‌های سنتی و رسانه‌های دیجیتال متناسب شود و هدفش آگاهی‌رسانی به تعداد هر چه بیشتری از مردم درباره‌ی خودکشی باشد. ویژگی برجسته‌ی رسانه‌های دیجیتال پخش و انتشار سریع اخبار است که سبب می‌شود پایش و کنترل آن بسیار دشوار شود. به‌رغم تفاوت‌های موجود میان رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های قدیمی‌تر، یافته‌های مطالعاتی که درباره‌ی تأثیر رسانه‌های سنتی بر رفتارهای خودکشی انجام شده می‌تواند به اقدامات پیشگیری از خودکشی در رسانه‌های دیجیتال کمک کند. در مقابل، درس‌های به‌دست‌آمده از نقش احتمالی رسانه‌های دیجیتال در افزایش رفتارهای خودکشی ممکن است اطلاعات مفیدی را در زمینه‌ی اقدامات پیشگیری از خودکشی در رسانه‌های قدیمی‌تر فراهم سازد.

دستورالعمل حاضر خلاصه‌ای از شواهد موجود درباره‌ی تأثیر گزارش رسانه‌ای خودکشی را ارائه و اطلاعاتی را درباره‌ی نحوه‌ی گزارش اخبار خودکشی برای اصحاب رسانه فراهم می‌کند و بر این نکته تأکید می‌ورزد که گاه با توجه به ارزش خبری خودکشی چاره‌ای جز گزارش آن وجود ندارد. این کتابچه پیشنهادهایی را در زمینه نحوه انتشار درست، مناسب و مسئولانه خبر که هم در رسانه‌های چاپی و هم در رسانه‌های دیجیتال می‌تواند کاربرد داشته باشد ارائه می‌کند.

خلاصه دستورالعمل گزارش دهی مسئولانه اخبار خودکشی

بایدها

اطلاعات دقیقی درباره‌ی نحوه دریافت کمک در مواجهه با افکار خودکشی ارائه دهید.

این واقعیت را بپذیرید که اصحاب رسانه خود ممکن است تحت تأثیرات منفی گزارش اخبار خودکشی قرار گیرند.

هنگام گزارش خودکشی افراد مشهور جانب احتیاط را رعایت کنید.

درباره‌ی حقایق خودکشی و شیوه‌های پیشگیری از خودکشی، بدون ترویج باورهای نادرست، به مردم آموزش بدهید.

گزارش‌هایی درباره‌ی نحوه‌ی مقابله با عوامل استرس‌زای زندگی یا افکار خودکشی و نحوه‌ی دریافت کمک تهیه کنید.

در مصاحبه با خانواده یا دوستان داغدار و بازماندگان خودکشی جانب احتیاط را رعایت کنید.

نبایدها

در تیتراژ اخبار خودکشی از به کار بردن ادبیات احساسی و هیجانی خودداری کنید.

از بیان جزئیات روش خودکشی خودداری کنید.

از بیان جزئیات محل خودکشی خودداری کنید.

از بیان جزئیات مربوط به یادداشت‌های به جا مانده از اقدام کنندگان به خودکشی خودداری کنید.

از ساده سازی علت خودکشی و یا تقلیل آن به یک علت خودداری کنید.

از به کار بردن عکس، فیلم و معرفی لینک‌های اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی مرتبط با آن خودکشی خودداری کنید.

از ادبیاتی که خودکشی را زیبا و باشکوه جلوه داده، آن را ناخواسته عادی سازی کرده و به عنوان یک راه حل قابل

قبول برای افراد معرفی کند، خودداری کنید.

محتوای مربوط به خودکشی را در بالای صفحات خود قرار ندهید و بدون دلیل از تکرار گزارش ها خودداری کنید.

مشروح دستورالعمل گزارش دهی مسئولانه اخبار خودکشی

اطلاعات دقیقی درباره‌ی نحوه دریافت کمک در مواجهه با افکار خودکشی ارائه دهید.

اطلاعات مربوط به نحوه دسترسی به منابع حمایتی باید در پایان تمامی گزارش‌ها و اخبار مربوط به خودکشی ارائه شود. منابع اختصاصی باید شامل مراکز پیشگیری از خودکشی، خطوط بحران، سایر متخصصان مرتبط در حوزه سلامت و رفاه و گروه‌های خودیاری باشد.

اطلاعات مربوط به محل دریافت کمک باید خدماتی را شامل شود که با کیفیت بالا ارائه می‌شوند و شبانه‌روزی و در تمام ایام هفته در دسترس هستند. این منابع باید دسترسی به حمایت‌های لازم را برای افرادی که تحت فشار هیجانی هستند، یا بر اثر شنیدن گزارش خودکشی در آستانه اقدام به خودکشی قرار دارند، فراهم کند. نشانی و اطلاعات تماس منابع موردنظر باید مرتب کنترل و از صحت آنها اطمینان حاصل شود.

ارائه‌ی فهرستی بلندبالا از منابع ممکن است گیج‌کننده باشد و نتیجه‌ی معکوس بدهد، بنابراین ذکر تعداد محدودی از این منابع کافی است (مثلاً ذکر تنها یک شماره‌تلفن و یک وبسایت).

این واقعیت را بپذیرید که اصحاب رسانه خود ممکن است تحت تأثیرات منفی گزارش اخبار خودکشی قرار گیرند.

تهیه‌ی گزارشی درباره‌ی خودکشی ممکن است تجربیات فردی گزارشگر رسانه را در این زمینه تقویت کند. این اتفاق ممکن است در هر محیطی رخ بدهد، اما معمولاً در اجتماعات کوچک و بسته‌ای که در آن کارکنان رسانه پیوندهای محلی قدرتمندی با هم دارند بیشتر به وقوع می‌پیوندد.

برای مقابله با این موارد، سازمان‌های رسانه‌ای موظفند از وجود حمایت‌های لازم -از قبیل جلسات توصیف رویداد و فراهم بودن آموزش‌های موردنیاز- برای اصحاب رسانه اطمینان حاصل کنند. کارکنانی که به هر طریق درگیر تأثیرات منفی خودکشی هستند، نباید در جست‌وجوی کمک تعلل کنند.

هنگام گزارش خودکشی افراد مشهور جانب احتیاط را رعایت کنید.

خودکشی افراد مشهور ارزش خبری دارد و غالباً توجه مردم را جلب می‌کند. احتمال دارد گزارش چنین خودکشی‌هایی سبب افزایش خودکشی در افراد آسیب‌پذیر شود.

بزرگ‌نمایی مرگ شخصیت‌های مشهور ممکن است ناخواسته این تصور را القا کند که جامعه رفتار خودکشی را تجلیل می‌کند، در نتیجه ممکن است باعث افزایش رفتار خودکشی در دیگران شود. به همین دلیل، در

گزارش خودکشی افراد مشهور باید بسیار دقت کرد. این گزارش‌ها نباید از خودکشی فرد تجلیل یا جزئیات روش خودکشی او را بیان کنند.

تمرکز بر زندگینامه‌ی افراد مشهور، و نقش آنها در اجتماع و تأثیر منفی مرگشان بر دیگران، به ذکر جزئیات مربوط به خودکشی یا ارائه‌ی دلایلی ساده‌انگارانه برای مرگ آنها ارجحیت دارد.

علاوه بر این، باید در گزارش مرگ افراد مشهور، زمانی که علت مرگ هنوز مشخص نیست، احتیاط کرد. گمانه‌زنی رسانه‌ها درباره‌ی احتمال خودکشی شخص مشهور می‌تواند آسیب‌رسان باشد. بهتر است تا زمان مشخص شدن علت مرگ و تحقیق درباره‌ی آن منتظر ماند.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، گزارش‌ها همیشه باید حاوی اطلاعاتی درباره‌ی نحوه‌ی دسترسی به منابع کمکی برای افراد در معرض خطر یا افرادی باشد که ممکن است در نتیجه‌ی شنیدن اخبار خودکشی دچار استرس یا افکار خودکشی شوند.

درباره‌ی حقایق خودکشی و شیوه‌های پیشگیری از خودکشی، بدون ترویج باورهای نادرست، به مردم آموزش بدهید.

تصورات نادرست بسیاری درباره‌ی خودکشی وجود دارد. شواهد نشان می‌دهند که گزارش‌های رسانه‌ای که این باورهای نادرست را تکرار می‌کنند، ممکن است بر انگیزاننده‌ی رفتارهای تقلیدی باشند.

علاوه بر این، مطالعات نشان داده‌اند که مردم از میان گزارش‌های واقعی و غیرواقعی رسانه‌ها بیشتر گرایش دارند که گزارش‌های غیرواقعی را به خاطر بسپارند. برخی از شایع‌ترین حقایق و باورهای نادرست درباره‌ی خودکشی در پیوست ۴ آمده است.

بنابراین بازگو کردن حقایق مربوط به خودکشی ترجیح دارد. جدا از این، هنگام صحبت از حقایق خودکشی، ارائه‌ی اطلاعاتی درباره‌ی پیشگیری از خودکشی بسیار سودمند و حاوی این پیام است که افرادی که گرایش به خودکشی دارند باید در پی دریافت کمک باشند و نیز بدانند چگونه می‌توانند چنین کمکی را دریافت کنند.

گزارش‌هایی درباره‌ی نحوه‌ی مقابله با عوامل استرس‌زای زندگی و افکار خودکشی و نحوه‌ی دریافت کمک تهیه کنید

تهیه‌ی روایت‌های داستانی از زندگی افرادی که توانسته‌اند به‌خوبی شرایط سخت زندگی و افکار خودکشی را مدیریت کنند می‌تواند به افرادی که در شرایط سخت به‌سر می‌برند کمک کند تا از راهبردهای مقابله‌ای مثبت مشابهی استفاده کنند.

ارائه‌ی گزارش‌هایی با محتوای آموزشی درباره‌ی چگونگی دریافت کمک در مواجهه با شرایط دشوار حل‌ناشدنی نیز توصیه می‌شود. این گزارش‌ها معمولاً راهکارهای مشخصی را نشان می‌دهند که دیگران برای فائق آمدن بر افکار خودکشی به کار برده‌اند و اقداماتی را که فرد می‌تواند در این مواقع انجام بدهد برجسته می‌سازند.

در مصاحبه با خانواده یا دوستان داغدار و بازماندگان خودکشی، جانب احتیاط را رعایت کنید.

دیدگاه افرادی که در نتیجه‌ی خودکشی داغدار شده‌اند می‌تواند منبع بسیار ارزشمندی برای آموزش دیگران درباره‌ی واقعیت‌های خودکشی باشد. با این حال، جمع‌آوری چنین اطلاعاتی و گنجاندن آن در خبر رسانه‌ای باید با ملاحظات انجام شود. مشارکت اعضای خانواده، دوستان یا اطرافیان داغدار، یا افرادی که خود ممکن است در شرایط بحرانی باشند، باید با احتیاط انجام شود.

تصمیم برای مصاحبه با شخصی که داغدار خودکشی یکی از عزیزانش است هرگز نباید آسان گرفته شود. این افراد وقتی با فقدان عزیزشان روبه‌رو می‌شوند بیشتر در معرض خطر خودکشی یا خودآسیبی قرار می‌گیرند. باید احترام به حریم خصوصی آنها را به نوشتن داستانی دراماتیک ارجح دانست.

اصحاب رسانه باید بدانند که ممکن است در جریان تحقیقات خود اطلاعاتی را درباره‌ی رویداد خودکشی یا متوفی کسب کنند که شاهد عینی خودکشی یا فرد داغدار از آن مطلع نباشد. نحوه‌ی انتشار این اطلاعات بسیار حائز اهمیت است، زیرا ممکن است به افراد داغدار آسیب برسانند.

همچنین خبرنگاران باید به‌دقت از صحت اطلاعاتی که از افراد داغدار دریافت می‌کنند مطمئن شوند. زیرا ممکن است آنها خاطرات، جملات یا رفتارهای خاص مرتبط با خودکشی را، در نتیجه‌ی رویارویی با سوگ‌حاد، به‌روشنی به یاد نیاورند.

در مواردی که گزارش‌دهی به فقدان اخیر مربوط نیست، افرادی که موفق شده‌اند با فقدان ناشی از خودکشی کنار بیایند، و تمایل دارند در گزارش‌های داستانی رسانه‌ای مشارکت داشته باشند، می‌توانند منبع مهمی برای افزایش آگاهی و ارائه‌ی گزینه‌های مناسب در زمینه‌ی چگونگی مقابله با شرایط مشابه برای دیگران باشند. با این حال، باید به یاد داشت که حتی اگر فقدان مربوط به گذشته‌ی دور هم باشد، سخن گفتن از تجربیات قبلی مرتبط با خودکشی ممکن است برانگیزاننده‌ی خاطرات و احساسات دردناک باشد.

افراد داغداری که برای صحبت با رسانه‌ها داوطلب می‌شوند ممکن است از پیامدهای احتمالی انتشار عمومی و گسترده‌ی اطلاعات شخصی خود بی‌اطلاع باشند. بنابراین، این موضوع باید از پیش با فرد در میان گذاشته و اقدامات لازم برای محافظت از حریم شخصی آنها انجام شود.

در صورت امکان، باید قبل از انتشار اطلاعات شخصی آنها، گزارش تهیه شده به افراد داغدار نشان داده شود تا در صورت نیاز این اطلاعات تصحیح و تغییرات لازم اعمال شود.

در تیترا اخبار خودکشی از به کار بردن ادبیات احساسی و هیجانی خودداری کنید.

در انتخاب تیترها و عناوین خبرها سعی می‌شود با برجسته کردن وجه خاصی از خبر توجه خوانندگان جلب شود. در تیترا اخبار باید از استفاده از اصطلاح «خودکشی» و همچنین اشاره‌ی صریح به روش یا محل خودکشی اجتناب کرد.

اگر تیترا گزارش را سایر دست‌اندرکاران رسانه، به‌جز افرادی که روی متن اصلی کار می‌کنند، می‌نویسند، نویسنده‌ی متن اصلی باید با نویسنده‌ی عنوان همکاری و از انتخاب تیترا مناسب اطمینان حاصل کند.

از بیان جزئیات روش خودکشی خودداری کنید.

باید از توصیف جزئیات و/یا بحث درباره‌ی روش مورد استفاده برای خودکشی اجتناب کرد، زیرا این موضوع احتمال آن را افزایش می‌دهد که فرد آسیب‌پذیر از این عمل الگوبرداری کند.

برای مثال در گزارش مصرف بیش از حد دارو ذکر جزئیات نام شیمیایی یا نام تجاری دارو، مقدار یا ترکیب دارویی به‌کاررفته یا نحوه‌ی تهیه‌ی آنها ممکن است آسیب‌رسان باشد.

همچنین باید در گزارش مواردی که روش خودکشی غیرمعمول یا ابتکاری بوده احتیاط کرد. زیرا هرچند ممکن است استفاده از روش غیرمعمول ارزش خبری خودکشی را بیشتر کند، ممکن است افراد دیگر را نیز به استفاده از این روش ترغیب کند.

کاربرد روش‌های جدید خودکشی ممکن است به‌راحتی از طریق انتشار گزارش‌های احساسی رسانه‌ای -از طریق رسانه‌های اجتماعی- تسریع شود.

از بیان جزئیات محل خودکشی خودداری کنید.

گاهی اوقات ممکن است یک مکان به نام «مکانی برای خودکشی» شهرت پیدا کند؛ مثلاً پل یا ساختمانی بلند، پرتگاه یا ایستگاه راه‌آهن یا تردد در محلی که قبلاً مواردی از خودکشی در آن رخ داده است.

اصحاب رسانه باید دقت کنند که چنین مکان‌هایی را تبلیغ نکنند. برای مثال از ادبیات حساسیت‌برانگیز برای توصیف این مکان‌ها استفاده نکنند یا مکرر به ذکر تعداد خودکشی‌های رخ داده در آن مکان اشاره نکنند.

به همین ترتیب باید در گزارش موارد خودکشی و اقدام به خودکشی در محیط‌های آموزشی یا مؤسسات ویژه برای گروه‌های آسیب‌پذیر (مانند زندان‌ها، مراکز و بیمارستان‌های روانپزشکی) احتیاط شود.

از بیان جزئیات مربوط به یادداشت‌های به جا مانده از اقدام کنندگان به خودکشی خودداری کنید.

نامه‌های قبل از خودکشی، متن آخرین پیامک‌ها، چت‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی، حتی اگر عمومی شده باشد، نباید توسط اصحاب رسانه منتشر یا پخش شود.

گزارش نمودن جزئیات یک نامه قبل از خودکشی می‌تواند ناخواسته خودکشی را زیبا و باشکوه جلوه دهد و خطر همذات‌پنداری افراد مستعد را با فرد اقدام‌کننده به خودکشی افزایش دهد، ضمن اینکه می‌تواند برای خانواده و دوستان فرد ناراحت‌کننده باشد.

از ساده‌سازی علت خودکشی و یا تقلیل آن به یک علت خودداری کنید.

این که بگوییم یک عامل به تنهایی باعث خودکشی یک فرد شده است، صحیح نمی‌باشد. همیشه عوامل زیادی دست به دست هم می‌دهند تا فرد دست به خودکشی بزند. این عوامل انباشته به طور همزمان در یک فرد کنار هم قرار می‌گیرند.

هر خودکشی در یک مجموعه پیچیده و منحصر به فرد از شرایط شخصی رخ می‌دهد. برجسته کردن دلایل ساده برای خودکشی، میزان آسیب‌پذیری افراد را افزایش می‌دهد. افراد با تجارب مشابه ممکن است با فردی که خودکشی کرده است هم‌ذات‌پنداری کنند و این به نوبه خود افکار خودکشی را در آنها افزایش دهد.

از به کار بردن عکس، فیلم و معرفی لینک‌های رسانه‌های دیجیتال خودداری کنید.

در گزارش خودکشی، نباید از عکس، فیلم یا معرفی لینک رسانه‌های اجتماعی که حاوی اطلاعات مربوط به صحنه‌ی خودکشی هستند استفاده کرد، به‌ویژه اگر به جزئیات محل یا روش خودکشی اشاراتی داشته باشند. علاوه بر این، باید در انتشار تصاویر شخصی که بر اثر خودکشی جان خود را از دست داده بسیار احتیاط کرد. استفاده از تصویر باید منوط به کسب اجازه‌ی مستقیم از اعضای خانواده باشد. این تصاویر نباید برجسته شوند یا با تجلیل از فرد یا عمل خودکشی همراه باشند.

تحقیقات نشان می‌دهند که تصاویر مرتبط با عمل خودکشی ممکن است در آینده در شرایطی -از جمله در جریان بحران‌های شخصی- دوباره در خوانندگان آسیب‌پذیر فعال و محرک رفتار خودکشی در آنها شوند.

توصیه می‌شود در تهیه‌ی محتوا و تصویرهای مورد استفاده در آن هماهنگی‌های لازم انجام شود، زیرا گاهی افراد متفاوتی مسئول تهیه‌ی متن و تصاویر هستند. یادداشت خودکشی، آخرین پیامک‌ها، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و ایمیل‌های فرد متوفی نباید منتشر شوند.

از ادبیاتی که خودکشی را زیبا و باشکوه جلوه داده، آن را ناخواسته عادی سازی کرده و به عنوان یک راه حل قابل قبول برای افراد معرفی کند، خودداری کنید.

باید از به کار بردن ادبیاتی که باعث حساس‌سازی مقوله‌ی خودکشی می‌شود اجتناب کرد.

برای مثال، بهتر است در گزارش‌ها از اصطلاح «افزایش میزان خودکشی» به جای «همه‌گیری خودکشی» استفاده کرد. هنگام گزارش موارد خودکشی، انتقال این پیام که خودکشی معضل بهداشت عمومی است و نیز ذکر عوامل خطر موجد آن، در کنار پیامی درباره‌ی پیشگیری از خودکشی، می‌تواند اهمیت پیشگیری از خودکشی را به مردم آموزش بدهد.

همچنین باید از ادبیاتی که اطلاعات گمراه‌کننده‌ای را درباره‌ی خودکشی به مردم ارائه می‌دهد، یا باعث عادی تلقی شدن پدیده‌ی خودکشی می‌شود، اجتناب کرد. صحت تغییر در آمار خودکشی باید قبل از ارائه مورد تأیید قرار بگیرد؛ چراکه ممکن است ناشی از نوسانات موقتی باشد، نه افزایش و کاهش پایدار در میزان خودکشی.

استفاده‌ی بی‌مورد از کلمه‌ی «خودکشی» -مثلاً «خودکشی سیاسی»- ممکن است باعث عادی تلقی شدن خودکشی در افکار عمومی و مخدوش جلوه‌گر شدن وخامت آن شود. همچنین باید از کاربرد اصطلاحاتی مانند «خودکشی ناموفق» یا «خودکشی موفق» اجتناب کرد زیرا تلویحاً به معنی آن است که مرگ نتیجه‌ای مطلوب بوده است. در چنین مواردی بهتر است از عبارات جایگزین مانند «رفتارهای خودکشی غیرکشنده» استفاده کرد که هم دقیق‌ترند و هم کمتر از آنها سوء برداشت می‌شود.

عبارت «ارتکاب خودکشی» که بر عملی جنایتکارانه دلالت دارد (خودکشی در برخی کشورها جرم محسوب می‌شود)، باعث افزایش انگ و شرمساری افرادی می‌شود که بر اثر خودکشی عزیزی را از دست داده‌اند. بنابراین بهتر است از اصطلاحاتی مانند «مرگ ناشی خودکشی» یا «گرفتن جان خود» استفاده کرد.

محتوای مربوط به خودکشی را در بالای صفحات خود قرار ندهید و بدون دلیل از تکرار گزارش‌ها خودداری کنید.

برجسته‌سازی و تکرار بی‌مورد گزارش‌های مربوط به خودکشی در مقایسه با گزارش‌های کم‌رنگ‌تر و ماهرانه‌تر بیشتر به رفتارهای خودکشی بعدی منجر خواهد شد. بهترین مکان ممکن برای درج اخبار مربوط به خودکشی در روزنامه‌ها صفحات داخلی روزنامه و در پایین این صفحه‌هاست؛ نه در صفحه‌ی اول یا بالای صفحات داخلی.

به همین ترتیب، اخبار مربوط به خودکشی باید در بخش دوم یا سوم اخبار تلویزیونی، یا در انتهای اخبار رادیویی یا پست‌های آنلاین ارائه شود و نه در صدر اخبار. همچنین باید درباره‌ی تکرار و به‌روزرسانی خبر اصلی احتیاط کرد.

منابع معتبر ارائه‌دهنده‌ی آمار خودکشی

دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید از منابع آماری و همچنین اطلاعات موثق مربوط به خودکشی در گزارش‌های خود استفاده کنند. سازمان‌های مسئول جمع‌آوری آمار در بسیاری از کشورها معمولاً داده‌هایی از نرخ خودکشی سالانه برحسب سن و جنس ارائه می‌دهند. داده‌ها و آمار مربوط به خودکشی باید به‌دقت و درست تفسیر شوند.

دست‌اندرکاران رسانه باید هنگام تهیه‌ی گزارش‌های خودکشی با متخصصان حوزه‌ی پیشگیری از خودکشی مشورت کنند. این متخصصان می‌توانند به تفسیر صحیح اطلاعات مرتبط با خودکشی کمک کنند، اطمینان حاصل کنند که گزارش‌های مربوط به خودکشی منجر به افزایش خطر خودکشی‌های تقلیدی نخواهند شد، به تصحیح باورهای نادرست درباره‌ی خودکشی کمک کنند، باورهای درست درباره‌ی خودکشی را ترویج بدهند و اطلاعات مفیدی را درباره‌ی شناسایی و کمک‌رسانی به افرادی که به خودکشی فکر می‌کنند ارائه بدهند.

سازمان‌های ملی یا منطقه‌ای پیشگیری از خودکشی غالباً بخش مجزایی را برای تماس با رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و بسیاری از کشورها نیز انجمن‌هایی دارند که اطلاعاتی را در زمینه‌ی خودکشی ارائه می‌کنند. برخی از این انجمن‌ها اقداماتی را برای پیشگیری از خودکشی انجام می‌دهند، مانند ارائه‌ی خدمات حمایتی به افرادی که افکار خودکشی دارند یا در نتیجه‌ی خودکشی داغدار شده‌اند. این انجمن‌ها در زمینه‌ی مسائل حقوقی نیز خدماتی ارائه می‌دهند و برای توسعه‌ی پژوهش‌های مرتبط با خودکشی فعالیت می‌کنند.

پیوست ۱: ملاحظات در باب رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی

امروزه، نسبت به گذشته، مردم اطلاعات خود را از منابع بسیار گسترده‌تری به دست می‌آورند و همپوشانی میان رسانه‌های سنتی و آنلاین رو به افزایش است. اینترنت، به‌ویژه در میان جوانان و افراد آسیب‌پذیر در برابر خودکشی، به بستری مهم برای تعامل و تبادل اطلاعات درباره‌ی خودکشی تبدیل شده است. این جزوه برای تهیه‌ی گزارش‌های رسانه‌ای در هر دو نوع رسانه‌ی سنتی و دیجیتال استفاده می‌شود. با این حال، گزارش خودکشی در رسانه‌های دیجیتال با چالش‌های بیشتری در زمینه‌ی نحوه‌ی تهیه‌ی گزارش و مدیریت اطلاعات آنلاین در زمینه‌ی خودکشی روبه‌رو است. در سال‌های اخیر دستورالعمل‌های مشخصی برای رفع این چالش‌ها تهیه شده است.

پرهیز از بازتاب گسترده‌ی موضوعات مرتبط با خودکشی در رسانه‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. فایل‌های ویدیویی یا صوتی (مانند فایل تماس‌های اضطراری) یا پیوندهای رسانه‌های اجتماعی مربوط به صحنه‌ی خودکشی، به‌ویژه اگر مکان یا روش خودکشی به‌روشنی در آنها ارائه شده باشد، نباید استفاده شوند. علاوه بر این، باید در استفاده از تصاویر شخص در گذشته بسیار احتیاط کرد. موتور جست‌وجو باید به‌دقت درباره‌ی کاربرد واژه‌های مضر، به‌ویژه در زمینه‌ی تهیه‌ی تیترهای خبری، متعادل و بهینه‌سازی شود. همان‌طور که درباره‌ی رسانه‌های سنتی نیز صادق است، انتشار داده‌های مربوط به خودکشی در رسانه‌های دیجیتال باید مورد توجه و دقت گیرد و از انتشار آمارهای اغراق‌شده و حساسیت‌برانگیز در زمینه‌ی خودکشی اجتناب شود. مدیران پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی باید برای برخورد با محتوای بالقوه تشویق‌کننده‌ی خودکشی و برای پاسخ به‌موقع به محتوای مرتبط با خودکشی در بخش توضیحات رسانه‌های دیجیتال - از جمله روزنامه‌های آنلاین یا وبسایت روزنامه‌های چاپی - سیاست‌گذاری‌های لازم را انجام بدهند.

پیوست ۲: گزارش حملات تروریستی از جمله خودکشی‌های انتحاری

تحقیقات مرتبط با تأثیر گزارش‌های رسانه‌ای تیراندازی‌های کور و تروریسم بر تقلید این رفتارها، به‌اندازه‌ی تحقیقات انجام‌شده درباره‌ی تأثیر گزارش‌های رسانه‌ای بر خودکشی‌های تقلیدی، گسترده نیست. با این وجود شواهدی مبنی بر این موجود است که گزارش‌دهی احساس‌برانگیز این قتل‌ها ممکن است باعث اقدامات منجر به قتل در آینده شود. این حوادث معمولاً بسیار مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند و ممکن است شامل خشونت و آسیب به خود، پس از قتل یا بخشی از آن، باشد. اگر چنین رویدادی شامل خودکشی نیز بشود، نباید آن را حمله‌ی انتحاری یا بمب‌گذاری انتحاری توصیف کرد، زیرا این کار باعث تشدید جنبه‌ی منفی رفتار خودکشی می‌شود. اشاره به این رویدادها با اصطلاحاتی مانند «قتل با بمب‌گذاری» یا «کشتار جمعی» مناسب‌تر خواهد بود، زیرا هدف اصلی این اقدامات کشتن دیگران است. تنها برخی از کسانی که مرتکب چنین اعمالی می‌شوند ممکن است قصدشان خودکشی نیز بوده باشد. در گزارش این کشتارها، بسیار مهم است که به یاد داشته باشیم که ممکن است قصد مجرمان خودکشی نبوده و فاقد بیماری روانی باشند. اغلب تیراندازی‌های دسته‌جمعی را افرادی انجام می‌دهند که در آنها تشخیص اختلال روانی داده نشده است.

پیوست ۳: مروری بر ادبیات علمی درباره‌ی تأثیر رسانه‌ها

تأثیر زیانبار رسانه‌ها

اولین شواهد تأثیر رسانه‌ای بر رفتار خودکشی مربوط به اواخر قرن هجدهم میلادی و انتشار رمان *رنج‌های ورتنر جوان* گوته است که در آن ورتنر به دلیل شکست عاطفی با شلیک گلوله به زندگی خود خاتمه می‌دهد. این رمان سبب وقوع موجی از خودکشی در سراسر اروپا شد. بسیاری از کسانی که بر اثر خودکشی جان خود را از دست دادند، لباسی مشابه ورتنر پوشیده و با روشی مشابه او خودکشی کرده بودند یا هنگام مرگ نسخه‌ای از کتاب گوته را در دست داشتند. متعاقب این اتفاق، این رمان در چندین کشور اروپایی ممنوع اعلام شد. شواهد مربوط به رفتارهای خودکشی تقلیدی متعاقب گزارش یا بازتاب اخبار خودکشی پراکنده بود تا اینکه فیلیپس^۱، در ۱۹۷۰، نتایج مطالعه‌ی گذشته‌نگری را منتشر کرد که در آن تعداد خودکشی‌های رخ داده در ماه‌هایی را، که صفحه‌ی اول روزنامه‌ی *یونایتد استیتس پرس* به خبر خودکشی اختصاص یافته بود، با تعداد خودکشی‌های رخ داده در ماه‌هایی که چنین اخباری منتشر نشده بود مقایسه کرده بود. طی دوره‌ی بیست‌ساله‌ی مطالعه، در ۳۳ ماه مطالبی درباره‌ی خودکشی در صفحه‌ی اول روزنامه منتشر شده بود و در ۲۶ ماه از این ۳۳ ماه، آمار خودکشی افزایش چشمگیری یافته بود. همچنین اثر تقلیدی خودکشی را اشمیت و هافنر^۲ پس از پخش یک مجموعه‌ی تلویزیونی نیز گزارش کرده‌اند.

از زمان مطالعه‌ی فیلیپس، بیش از یکصد مطالعه‌ی دیگر درباره‌ی خودکشی‌های تقلیدی انجام شده است. در مجموع، این مطالعات به اشکال متعددی به شواهد قبلی قوت بخشیده‌اند. در درجه‌ی اول، روش‌شناسی‌های این مطالعات بهتر بوده‌اند. برای مثال، واسرمن^۳ و استک^۴ یافته‌های مطالعه‌ی اصلی فیلیپس را تکرار کردند، ولی زمان مشاهده را طولانی‌تر و از تکنیک‌های رگرسیون زمانی پیچیده‌تری استفاده کردند و به جای تعداد مطلق خودکشی، نرخ آن را در نظر گرفتند. دوم، این مطالعات رسانه‌های متفاوتی را بررسی کردند. برای مثال، بولن و فیلیپس و استک^۵ تأثیر گزارش‌های داستانی خودکشی را که در اخبار تلویزیونی امریکا در سطح ملی پوشش داده شده بود، بررسی و مشاهده کردند که به دنبال پخش چنین اخباری، خودکشی افزایش چشمگیری یافته است. علاوه بر این، بیشتر مطالعات اولیه در ایالات متحده انجام شده و فقط خودکشی در آنجا مد نظر قرار گرفته بود، اما پس از آن دامنه‌ی مطالعات به کشورهای آسیایی و اروپایی نیز گسترش یافت و اقدام به خودکشی را نیز شامل شد. برای مثال، مطالعات چنگ^۶ و همکاران، ایپ^۷ و همکاران و چن^۸ و همکاران بیانگر آن بود که میزان خودکشی و اقدام به خودکشی به دنبال انتشار اخبار خودکشی افراد مشهور در چین (استان تایوان و هنگ‌کنگ) و جمهوری کره، به ترتیب، افزایش چشمگیری داشته است. نتایج مطالعه‌ی اترزدرورفر،

¹ Phillips

² Schmidt & Hofner

³ Wasserman

⁴ Stack

⁵ Bollen, Phillips & Stack

⁶ Cheng

⁷ Yip

⁸ Chen

وراسک و سونک^۱ نیز نشان داد که پس از انتشار خبر خودکشی یک فرد مشهور در یکی از پرفروش‌ترین روزنامه‌های اتریش، آمار مربوط به خودکشی به‌ویژه در مناطقی افزایش چشمگیری داشت که پخش آن روزنامه در آنها بیشتر بود. مطالعات جدید همچنین مشخصات محتوایی گزارش‌های رسانه‌ای را قبل از اثر رسانه‌ای آنها ارزیابی کرده‌اند. این امر در مطالعات پیرکیس و همکارانش منعکس شده است که اثر گزارش‌های رسانه‌ای را بر اساس تفاوت محتوایی آنها از هم تفکیک کردند. آنها دریافتند که تکرار گزارش‌هایی که روش‌های خودکشی را گزارش و باورهای عمومی غلط را درباره‌ی خودکشی تقویت می‌کنند، افزایش خودکشی را در پی دارند. نکته‌ی مهم این است که گولد^۲ و همکارانش دریافتند خودکشی‌های تقلیدی جوانان بیشتر تحت تأثیر گزارش‌های داستانی روزنامه‌هایی ایجاد می‌شوند که خبر خودکشی را برجسته‌تر می‌کنند (مثلاً قرار دادن خبر در صفحه‌ی اول یا درج تصویر)، صریح‌تر به آن اشاره می‌کنند (مثلاً با عناوین دربرگیرنده‌ی کلمه‌ی «خودکشی» یا ذکر روش مورد استفاده)، جزئیات بیشتری را شرح می‌دهند (مثلاً ذکر نام متوفی، جزئیات روش مورد استفاده یا وجود یادداشت خودکشی) و موارد خودکشی منجر به فوت را بیشتر از اقدام به خودکشی گزارش می‌کنند.

مرور نظام‌مند مطالعات در حوزه‌ی رسانه و خودکشی مکرراً نتایج مشابهی را نشان داده است: گزارش رسانه‌ای خودکشی ممکن است منجر به افزایش رفتارهای خودکشی شود. این بررسی‌ها نشان داده‌اند که افزایش رفتارهای خودکشی پس از گزارش خبر تابعی از زمان است و معمولاً طی سه روز اول اوج می‌گیرد و تقریباً پس از دو هفته کاهش می‌یابد، اما گاهی بیشتر به طول می‌انجامد. این افزایش به میزان گستردگی و برجستگی پوشش رسانه‌ای مربوط است، گزارش‌هایی که زیاد تکرار می‌شوند و تأثیر عمیقی دارند به شدت با افزایش خودکشی تقلیدی مرتبط هستند. چنین رفتارهایی هنگامی بیشتر دیده می‌شوند که شخص توصیف‌شده در گزارش و مخاطب به‌نوعی همانندی دارند یا وقتی که شخصی که خودکشی کرده مشهور و مورد احترام مخاطب بوده است. به نظر می‌رسد که گزارش‌های احساس‌برانگیز و اغراق‌شده از خودکشی افراد مشهور در صنعت سرگرمی بیشترین تأثیر را بر افزایش خودکشی‌های تقلیدی دارد. شواهد بسیاری نشان داده که متوسط افزایش میزان خودکشی در ماه‌های پس از انتشار گزارش‌های احساسات‌برانگیز اخبار خودکشی به‌طور متوسط ۰/۲۶ به‌ازای هر یکصد هزار نفر بوده، اما آمار فوق در صورتی که خبر خودکشی مربوط به فرد مشهور مرتبط با صنعت سرگرمی باشد بیشتر و ۰/۶۴ به‌ازای هر یکصد هزار نفر برآورد شده است. تأثیر رسانه‌ای همچنین به ویژگی‌های مخاطبان نیز وابسته است. برخی گروه‌های جامعه مانند جوانان، افرادی که دچار افسردگی هستند و افرادی که با فرد متوفی همانندسازی کرده‌اند آسیب‌پذیری ویژه‌ای دارند و به همین دلیل احتمال افزایش میزان افکار

¹ Etzersdorfer, Voracek & Sonneck

² Gould

خودکشی و خودکشی‌های تقلیدی در آنها بیشتر است. توصیف دقیق خودکشی و روش انجام آن اغلب منجر به افزایش رفتارهای خودکشی با استفاده از همان روش مشخص خواهد شد.

تأثیر محافظت‌کننده‌ی رسانه‌ها

علاوه بر آنچه گفته شد، شواهدی دال بر احتمال تأثیرگذاری مثبت رسانه‌ها در پیشگیری از خودکشی به دست آمده است. این شواهد از مطالعاتی گرفته شده که احتمال تأثیرگذاری کاربرد بهترین روش‌های گزارش رسانه‌ای را بر کاهش میزان خودکشی و اقدام به خودکشی بررسی کرده‌اند. اتزردورفر و همکاران نشان دادند که ارائه‌ی دستورالعمل‌های رسانه‌ای مربوط به گزارش خودکشی در مترو وین منجر به کاهش تهیه‌ی گزارش‌های حساسیت‌برانگیز موارد خودکشی و در نهایت منجر به کاهش هفتادوپنج درصدی میزان خودکشی‌های به‌وقوع‌پیوسته در مترو و کاهش بیست درصدی میزان کلی خودکشی در وین شد. انتشار مکرر این دستورالعمل‌ها منجر به ارتقای کیفیت گزارش‌های مرتبط با خودکشی و کاهش میزان خودکشی در سطح ملی، در اتریش، با بیشترین تأثیرگذاری در مناطق دارای همکاری بالای رسانه‌ای شد.

مطالعات انجام‌شده در استرالیا، چین، هنگ‌کنگ، آلمان و سوئیس نیز نشان داده‌اند که رهنمودهای رسانه‌ای ارتباط مثبتی با کیفیت گزارش‌دهی خودکشی دارد. اثربخشی دستورالعمل‌های رسانه‌ای به اجرای موفقیت‌آمیز آنها بستگی دارد.

شواهد بیشتر درباره‌ی اثر محافظت‌کننده‌ی برخی از گزارش‌های رسانه‌ای خاص در مطالعه‌ای که نیدرکروتنتالر^۱ و همکارانش انجام داده‌اند به دست آمده است. آنها دریافتند که گروه خاصی از مقالات که تمرکز آنها روی مقابله‌ی مثبت/ تسلط بر بحران بود با کاهش نرخ خودکشی در آن منطقه‌ی جغرافیایی که گزارش‌های رسانه‌ای منتشرشده به‌طور وسیع در دسترس عموم مردم قرار می‌گرفتند، ارتباط دارد. این پتانسیل محافظت‌کننده‌ی رسانه به نام پاژنو، شخصیتی در اپرای *فلوت جادویی* اثر موزارت، نامیده شده است. در این اثر، او که قصد خودکشی دارد، در نهایت راه جایگزینی را برمی‌گزیند و از خودکشی منصرف می‌شود. پس از این مطالعه‌ی نخستین درباره‌ی اثر پاژنو، مطالعات دیگری نیز تأثیرات محافظت‌کننده‌ی محتواهای رسانه‌ای حاوی مقابله‌ی سازنده و ارائه‌ی اطلاعاتی درباره‌ی پیشگیری از خودکشی را تأیید کرده‌اند.

در کل، بررسی‌های مربوط به رسانه‌ها و خودکشی نشان می‌دهد، اگرچه شواهدی دال بر تأثیر سودمند و آسیب‌رسان رسانه بر پیشگیری از خودکشی وجود دارد، بیشتر تحقیقات تا به امروز بر تأثیر آسیب‌رسان آن متمرکز بوده‌اند.

^۱ Niederkrotenthaler

رسانه‌های دیجیتال

تحقیقات بسیار اندکی که درباره‌ی تأثیر محتواهای دیجیتال مرتبط با خودکشی موجود است نشان می‌دهد که هر دو نوع اثرات محافظتی و آسیب‌رسان درباره‌ی آنها محتمل است. رسانه‌های دیجیتال منبع بالقوه باارزشی برای افراد نیازمند کمک در زمان خودکشی هستند. زیرا سایت‌های رسانه‌ای آنلاین به راحتی در دسترسند و اغلب جوانان از آنها استفاده می‌کنند. افراد در معرض خطر خودکشی غالباً اظهار می‌کنند که هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمتر احساس بیگانگی می‌کنند و گاهی نیز گزارش می‌کنند که فعالیت‌های آنلاین افکار خودکشی آنها را کاهش می‌دهد. این موضوع به خصوص برای فعالیت پیامک‌های دیجیتالی و تارنماهایی صدق می‌کند که ضمن ارائه‌ی کمک‌های سازنده فعالانه از عادی‌سازی یا تحریک رفتار خودکشی جلوگیری می‌کنند. با این وجود، امکان عادی‌سازی رفتارهای خودکشی، دسترسی به تصاویر مرتبط با خودکشی و روش‌های خودکشی و راه‌اندازی کانال‌های ارتباطی که ممکن است برای زورگویی و آزار و اذیت افراد استفاده شود، نگرانی‌های زیادی ایجاد کرده است. سایت‌های طرفدار خودکشی نیز وجود دارند که ویژگی‌های روش‌های مختلف خودکشی را توصیف یا افراد را به بستن پیمان‌های خودکشی ترغیب می‌کنند. تعداد فزاینده‌ای از مطالعات موردی حاکی از این است که بوردهای پیامک‌های دیجیتالی می‌توانند ابزاری برای یادگیری روش‌های خودکشی باشند و رفتارهای خودکشی را در افراد آسیب‌پذیر تشویق کنند.

نتیجه‌گیری

شواهد بسیاری مبنی بر اینکه گزارش‌های رسانه‌ای برانگیزنده درباره‌ی خودکشی می‌توانند به رفتارهای خودکشی بعدی منجر شوند (خودکشی و اقدام به خودکشی) وجود دارد. این افزایش خودکشی به معنی وقوع زودرس خودکشی‌هایی که به هر حال اتفاق می‌افتاد نیست (اگر این‌طور بود، متناسب با آن کاهش چشمگیری در نرخ خودکشی به وقوع می‌پیوست)؛ این موارد خودکشی‌هایی هستند که در صورت نبود گزارش‌های نامناسب رسانه‌ای رخ نمی‌دادند.

رسانه‌ها اخیراً مطالعات مرتبط با اثرات محافظتی احتمالی گزارش‌دهی مسئولانه‌ی خودکشی را آغاز کرده‌اند و شواهدی درباره‌ی مزایای این نوع گزارشگری در حال ظهور است.

متخصصان رسانه باید رعایت احتیاط در گزارش خودکشی را فرابگیرند و بین "حق دانستن" مردم و "خطر ایجاد آسیب" تعادل ایجاد کنند.

پیوست ۴: حقایق و باورهای نادرست درباره‌ی خودکشی

باور نادرست: گفت‌وگو درباره‌ی خودکشی کار خوبی نیست و می‌توان آن را تشویق به خودکشی تعبیر کرد.

حقیقت: اکثر افرادی که به خودکشی فکر می‌کنند، به دلیل انگ گسترده‌ی مرتبط با آن، نمی‌دانند با چه کسی می‌توانند صحبت کنند. گفت‌وگوی آزادانه درباره‌ی خودکشی می‌تواند فرصت انتخاب یا تجدیدنظر در تصمیم قبلی فرد را در اختیار او قرار بدهد و از این طریق از خودکشی پیشگیری کند.

باور نادرست: افرادی که درباره‌ی خودکشی صحبت می‌کنند، قصد انجام آن را ندارند.

حقیقت: افرادی که درباره‌ی خودکشی صحبت می‌کنند ممکن است در جست‌وجوی کمک یا حمایت باشند. بسیاری از افرادی که به خودکشی فکر می‌کنند، درگیر اضطراب، افسردگی و ناامیدی هستند و ممکن است احساس کنند که گزینه‌ی دیگری جز خودکشی برای آنها وجود ندارد.

باور نادرست: کسی که قصد خودکشی دارد، مصمم است بمیرد.

حقیقت: برعکس، افرادی که تمایل به خودکشی دارند غالباً درباره‌ی زندگی یا مرگ مردد هستند. برای مثال، فردی ممکن است به صورت تکانشی اقدام به نوشیدن سموم دفع آفات کند و چند روز بعد بمیرد. با وجود اینکه دوست دارد زنده بماند. دسترسی به حمایت‌های عاطفی در زمان مناسب می‌تواند از خودکشی جلوگیری کند.

باور نادرست: اغلب خودکشی‌ها به‌طور ناگهانی و بدون هشدار قبلی اتفاق می‌افتند.

حقیقت: اکثر خودکشی‌ها پیش از وقوع، علائم هشداردهنده‌ی کلامی یا رفتاری دارند. گرچه برخی از خودکشی‌ها بدون هشدار قبلی رخ می‌دهند، آگاهی از علائم هشداردهنده‌ی خودکشی بسیار حائز اهمیت است.

باور نادرست: افرادی که یک بار به خودکشی گرایش پیدا کرده‌اند، برای همیشه این گرایش را حفظ خواهند کرد.

حقیقت: خطر حاد خودکشی اغلب کوتاه‌مدت و وابسته به شرایط است. افکار خودکشی ممکن است مجدداً بازگردند، اما دائمی نیستند و فردی با سابقه‌ی افکار و اقدام به خودکشی می‌تواند از زندگی طولانی برخوردار شود.

باور نادرست: تنها افراد مبتلا به اختلالات روانی خودکشی می‌کنند.

حقیقت: رفتار خودکشی نشان‌دهنده‌ی نارضایتی عمیق است، نه لزوماً ابتلا به اختلال روانی. بسیاری از افرادی که دچار اختلالات روانی هستند، رفتار خودکشی ندارند و برعکس همه‌ی افرادی که خودکشی می‌کنند، اختلال روانی ندارند.

باور نادرست: توجیه رفتار خودکشی آسان است.

حقیقت: خودکشی هرگز نتیجه‌ی یک عامل یا یک رویداد واحد نیست. عواملی که فرد را به سوی خودکشی سوق می‌دهند معمولاً متعدد و پیچیده هستند و نباید ساده انگاشته شوند. سلامت روان، رویدادهای استرس‌زای زندگی، عوامل اجتماعی و فرهنگی باید در هنگام تلاش برای درک رفتار خودکشی مد نظر قرار بگیرند. در این میان تحریک‌پذیری نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. ابتلا به بیماری روانی - که ممکن است توانایی فرد در مقابله با عوامل استرس‌زای زندگی و تعارضات بین‌فردی را تحت‌تأثیر قرار بدهد - وی را بیشتر در معرض خطر خودکشی قرار می‌دهد. با این حال، بیماری روانی به‌تنهایی توجیه‌کننده‌ی خودکشی نیست. تقریباً همیشه، نسبت دادن خودکشی به یک رویداد خاص - مانند عدم موفقیت در امتحان یا فروپاشی رابطه - گمراه‌کننده است. در شرایطی که دلیل مرگ هنوز کاملاً بررسی نشده است، گزارش دادن بر مبنای نتیجه‌گیری زودهنگام درباره‌ی علل و عوامل منجر به خودکشی اقدام نادرستی است.

باور نادرست: خودکشی راهکاری مناسب برای مقابله با مشکلات است.

حقیقت: خودکشی روشی سازنده یا مناسب برای مقابله با مشکلات نیست و همچنین تنها راه ممکن برای مدیریت پریشانی یا مقابله با شرایط نامطلوب زندگی محسوب نمی‌شود. بازگویی داستان افرادی با تجربه‌ی شخصی افکار خودکشی که موفق به مقابله با شرایط دشوار زندگی شده‌اند می‌تواند به برجسته کردن گزینه‌های مناسب برای افراد دیگری که ممکن است در حال حاضر درگیر افکار خودکشی باشند کمک کند.

خودکشی همچنین تأثیر مخربی بر اعضای خانواده، دوستان و کل جامعه بر جای می‌گذارد و اغلب این دغدغه را در ذهن آنها ایجاد می‌کند که آیا علایمی وجود داشته که آنها متوجهش نشده‌اند و به دنبال این افکار احساس گناه، عصبانیت، انگ یا رهاشدگی می‌کنند. گزارش‌هایی که برخی از این پویایی‌های پیچیده را به روشی غیراحساسی و بدون سرزنش بازماندگان داغدار بررسی می‌کنند می‌توانند نیاز به حمایت شدن را در افرادی که در نتیجه‌ی خودکشی داغدار شده‌اند به مردم آموزش بدهند.