

自殺の報道による自殺の誘発と抑止

著名人の自殺の報道に続く自殺行動の特徴

芸能人など著名人の自殺の報道後に自殺が増える現象はウェルテル効果と呼ばれています。右上のふたつの図に示されていますが、ウェルテル効果のピークは最初のおよそ3日で、2週間それが続き、下段の図のように報道が増えると自殺も増えることがわかります (Ueda et al. 2014)。

自殺の報道のガイドライン

「自殺対策を推進するためにメディア関係者に知ってもらいたい基礎知識」(WHO 2017)には、報道を過度に繰り返さないこと、自殺に用いた手段を明確に表現しないこと、自殺が発生した現場や場所の詳細を伝えないこと、著名人の自殺を報道する際には特に注意すること、どこに支援を求めるか正しい情報を提供すること、日常生活のストレス要因または自殺念慮への対処法や支援を受ける方法を報道することなど12項目が推奨されています。ただ、これらの項目のひとつひとつが十分に検証されているわけではありません。

自殺の報道の表現方法

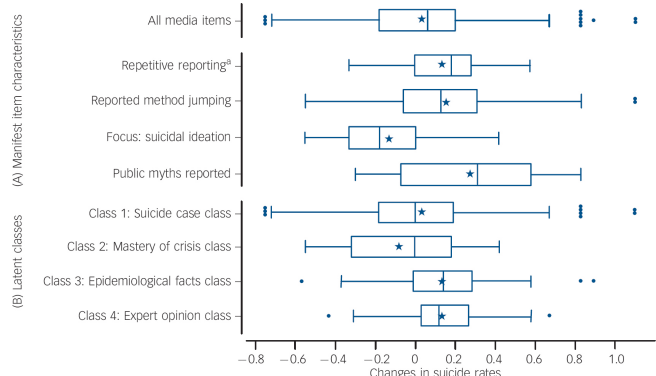
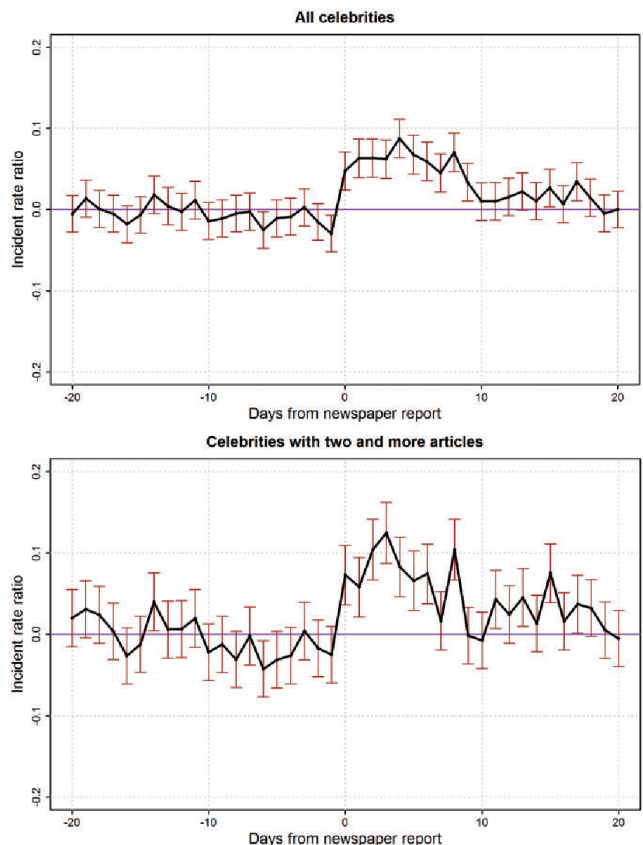
報道は基本的には、いつ、どこで、だれが、なにを、なぜ、どのように(5WIH)の要素から構成されています。5WIHが入っていなければ、伝えなくてはならない事実には抜け落ちていることがあります。取材も常にこの原則を守りながら真摯になされているに違いありません。しかしながら、報道の内容によっては、要素の優先度や重要性が変わってくることは考えられることです。自殺の報道は、これらの要素ごとの詳細さを変えること、扇情性を回避するために感情性、確実性の高い単語を少なくすること、短すぎない複雑な、語彙の豊富な文にすることが求められます。これまでの自殺の報道が自殺を誘発することはほぼ確立している事実であり、精神疾患など自殺のリスクの高い人たちが自殺への引き金を引かないために配慮されなくてはなりません。

自殺に関する報道が自殺を抑止する可能性

ところが、自殺を増やさないだけでなく、報道内容によっては自殺を減らすことができると考えられてきています。このことは斬新な考えかたです。報道により自殺を予防する効果はパペゲーノ効果として知られてきています。右下の図に示されているように、自殺の俗説、自殺手段、自殺統計、専門家の意見の報道が自殺を増やすのに対して、自殺念慮に焦点を当てたり、危機的な状況で積極的な対処方法を習得したりした個人についての報道が自殺を減らすことが示されています (Niederkrotenthaler et al. 2010)。自殺を考えている人が、自分と同じような状況にありながら生きる道を選んだ人の話に接することで、別の選択肢もあると知ることができます。

Ueda, M. et al. The effects of media reports of suicides by well-known figures between 1989 and 2010 in Japan. *Int. J. Epidemiol.* 43, 623-629 (2014).

Niederkrotenthaler, T. et al. Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. *Br J. Psychiatry.* 197, 234-243 (2010).



(2022/5/18)