

媒體對精神疾病與自殺報導的影響

馬偕紀念醫院精神科暨自殺防治中心 劉珣瑛 醫師

當代媒體的重要性

媒體在現今社會中有廣大深遠的影響，藉由透過各種型式（報紙、電視、網路等）提供民眾與社會各種資訊，深深影響社會大眾的態度、信念與行為，對於政治、經濟、文化與社會行為都扮演著關鍵角色。因此媒體在自殺防治上也能扮演主動的角色。

媒體不當報導精神疾病與自殺，可能影響民眾就醫

媒體影響現代人對精神疾病與自殺的看法，扮演了重要的角色。民眾從媒體報導所看到的精神疾病或自殺者常是負面的、僵化的形象，由於媒體長期的選擇性報導精神疾病，許多台灣民眾對「精神疾病」的聯想常是危險的、對社會安全與民眾福祉有威脅性。而對精神疾病的不當社會污名化、標籤化，是阻礙民眾求醫與藥物治療的重要原因。即使現代醫療進步了，精神疾病者可以在社區裡成功的工作與生活，但，精神疾病仍常常被認為是「社會病」、而非身體的（神經生理）疾病。社會大眾心態與知識的落後，讓許多台灣人雖為精神疾病所苦，卻不去找正確的醫療幫助。許多病患除了飽受精神疾病之苦，內心還要承受罹患疾病的羞恥感、低自尊的煎熬。

解鈴仍需繫鈴人

在台灣，只有不到 1/10 的情緒疾病患者會求助專業，他們通常選擇默默的承受痛苦，而這樣的痛苦是有藥可治的。媒體必須負起責任將正確的知識傳遞給民眾及有精神疾病的人們，改變民眾對精神疾病、自殺行為的錯誤認知與態度。幸運的是，媒體是有能力來解決、改善上述這些問題。

水能載舟、亦能覆舟

研究顯示，僅只媒體本身不會造成自殺 - 健康的人，即使是青少年，通常也不會因為看到或讀到新聞，而突然就‘起而行’去自殺。然而，媒體不當報導精神疾病與其治療的新聞、或不當呈現精神疾病的形象，的確會阻礙求助行為與就醫。事實上，媒體可以扮演預防自殺的積極角色，具有同理心的報導及正確的表達，可以同時教育民眾及減少標籤化，從而引導民眾正確的治療觀念。

馬偕紀念醫院自殺防治中心

Suicide Prevention Center, Mackay Memorial Hospital

媒體自殺報導的需要與報導的平衡點

在台灣每天平均有11 人死於自殺，平均每星期有5 位年輕人死於自殺，因此，讓大眾知道自殺問題的嚴重性是很重要的，某些報導方式可能有預防自殺的效果。由於自殺具有一定的新聞性，或許因為自殺是最悲慘的生命終結方式，或許因為自殺常是偏離常態的、有清楚而巨大的改變、及引人感傷的性質、也常發生於公眾地點（大樓、捷運），媒體報導個別自殺事件或許有其新聞價值與報

導的需要性，特別是名人自殺時，可能更具有新聞性。然而，這些報導可能有潛在的傷害性。各種證據顯示：將死者理想化或神祕化或予以羅曼蒂克的想像空間，會有嚴重的傷害性、致命性。嚴重時，媒體不當報導會導致自殺模仿或自殺傳染效應。因此，媒體如何在真實報導與善盡大眾公器與教化職責的角色上達到平衡點是很重要的。避免某些型式的報導，可以避免催化某些容易受媒體影響的人。媒體在教育大眾自殺防治上更扮演重要的角色，因此，媒體對自殺的報導應該有負責任的態度。有關自殺事件的故事可以提醒讀者或觀眾有關自殺可能的多重原因、自殺的警訊、自殺率的趨勢走向、最近的治療發展等重要訊息。媒體也可以強調自殺防治介入時機的重要性。自殺報導時，最好不要提及個人基本資料詳情，不應報導自殺使用方法，或為死者做合理化的解釋。自殺報導應包括自殺警訊與徵兆，自殺多種危險因子探討，並強調自殺的預防與治療建議，特別是憂鬱症或其他精神疾病的治療準則。

SPC
馬偕紀念醫院自殺防治中心

Suicide Prevention Center, Mackay Memorial Hospital

媒體自殺報導的知識、教育與良知

一般普遍認為媒體對自殺新聞的不當報導，主要是媒體缺乏自殺報導對民眾負面影響的了解，而且媒體並不了解如何報導自殺新聞的原則。如果予以清楚的自殺報導準則，並由媒體學界、領袖與主編們發起，廣泛教育媒體從業人員，以良知的報導，達到自律、自清的正確報導方式，對國內的自殺防治必有相當的助益。以下筆者整理一些國外的例子與實證研究，說明媒體報導與自殺率的相關

性。

自殺模仿效應

「自殺傳染」 ("suicide contagion") 或 「自殺模仿效應」 ("copycat suicides")，並非新的現象，證據顯示自殺群聚與自殺模仿死亡從古代到二十世紀的現代都有。在200 多年前就有著名的媒體與「自殺模仿效應」的典型例子 - 1774 年哥德出版的小說「少年維特的煩惱」 (Die Leiden des jungen Werthers ; *The Sorrows of Young Werther*) 。在書裡描繪少年英雄因愛情失落而射殺自己身亡，此書出版後不久風迷歐洲 (維特熱潮 ; "Werther-Fieber" , "Werther Fever") : 歐洲許多年輕人開始穿起小說中維特的衣著，這也是一個早期媒體與自殺模仿效應的有名例子，據說當時約有超過 2000 讀者讀後自殺身亡，這些年輕人都使用相同的方法自殺，該書因而在許多地方成為禁書！因此，「維持效應」 ("Werther effect") 常被用來形容「自殺模仿效應」 ("copycat suicides") 。另外一個有名的例子是美國作家Derek Humphry 的一本著作

"Final Exit" ，在出版後在紐約地區使用相同方法的自殺增加。在法國的名著也有類似情況。Philips 研究發現自殺故事或著作知名度與受歡迎的程度與自殺率增加有關。

電視影集或電影增加自殺行為的有名例子，是德國的一齣六集電視劇「學生之死」，在每一集的片頭畫面描繪戲中的年輕少年臥軌自殺，在影集播出其間與

之後，當地十來歲的青少年男性臥軌自殺死亡率大幅加增175%，同時期青少年以其他方式的自殺率並未減少。數年後該劇重播，類似效應再次發生。

非杜撰故事的電視新聞與報紙報導對於自殺率的影響更加顯著。著名的例子是日本岡田有希子，是80年代日本當紅的青少年偶像歌手，她在1986年4月8日跳樓自殺身亡，享年20。事發後無論報章或電視的日本傳媒，皆大篇幅廣泛報導這宗新聞，而且不乏煽情的相片和仔細詳述自殺過程的文字。結果日本在1986年的自殺人數突然大幅增加，比前後兩年增加了40%，而且增加的多屬於20歲以下的青少年，他們主要採用同一方法-跳樓（日本自殺研究學者Yoshitomo Takahashi）。

著名香港歌手張國榮於2003年4月1日墜樓身亡，傳媒因此廣泛報導。該年4月份上半個月的自殺案數顯著增加，並以男性25至39歲者居多。增加的自殺個案主要是與張國榮採用同一方法--跳樓。證據顯示張國榮的輕生可能影響特定性別和年齡群模仿採用同樣方法自殺（香港防止自殺研究中心）。

現今在台灣的自殺新聞，媒體常常是多台新聞頻道重複24小時地播放，尤其是名人自殺的大幅報導（例如：廣泛報導倪敏然自殺），更是影響深遠 - 立即性甚至長時期的隱性影響。當報導詳盡描繪自殺者、特定的自殺方法與地點，最

容易增加自殺模仿效應。中央研究院鄭泰安教授的研究，即發現當時媒體連續17天大篇幅報導藝人倪敏然自殺，對自殺行為的重大影響。近年來國外特別關心媒體報導的自殺傳染效應，也是因為多起青少年的群聚自殺，經媒體批露後得到社會上廣泛的注意，而且證據顯示有些群聚自殺是與媒體報導自殺故事有關。

限制媒體的自殺報導可以降低自殺率

近年來學者研究，增加或限制自殺報導的確會增加或減少「自殺模仿效應」。具體的例子是在1984–1987 年代維也納媒體報導許多在地鐵系統自殺的新聞。這些新聞篇幅常常很多且戲劇性。在1987 年，當地學者與新聞媒體發起要小心注意自殺報導的負面效果，並建議應有正確的報導方針。接下來的六個月地鐵自殺死亡者與自殺企圖者降低80%以上；維也納的總自殺死亡率也下降。某些人容易受到媒體自殺報導的影響，例如：有些人當處在憂鬱中或自覺面臨的問題無法解決，可能會受到媒體報導的暗示以自殺為解決問題的方法；或是有些人在感到孤單無助、或失去價值感時，也可能會受媒體暗示以自殺來得到關注，特別在媒體所報導的自殺者之年紀、性別、種族、背景相似時。此外，青少年與老年人也是容易受到媒體「自殺模仿效應」的族群。

事實上，學者與臨床醫師發現，不見得是「自殺新聞本身」會增加自殺模仿，而是媒體「如何報導自殺新聞」才是重要因素，學者發現自殺報導會增加讀者或觀眾的自殺危險性；當：

- 有關報導個案自殺的故事數目增加時，
- 重複的、持續的報導自殺新聞時，
- 長篇幅的或用許多故事來報導自殺死亡，
- 自殺死亡個案的故事安排在報紙第一版面、或在電視新聞報導的一開始頭條新聞時，
- 以戲劇化的方式報導特定自殺死亡案例（例："十歲男童課業成績差自殺"）。

媒體應如何報導自殺？具體的建議如下：

媒體在教育大眾自殺防治上扮演重要的角色。有關自殺事件的故事可以提醒讀者或觀眾有關自殺可能的多重原因、自殺的警訊、自殺率的趨勢走向、最近的治療發展等重要資訊；媒體也可以強調自殺防治的介入機會。因此，媒體對於個別自殺案件的報導或許有其新聞價值與報導的需要性，然而，這些報導可能有潛在的傷害性。媒體必須知道 - 描述自殺的某些新聞報導方式，會導致「自殺傳染效應」或「自殺模仿效應」。落實媒體自殺報導的準則建議，是可以減低自殺傳染的危險性！從而降低自殺死亡率，世界衛生組織與英國、美國等歐美國家針對有關自殺報導，提出了具體的建議，包括：

1. 不應將自殺做聳動、煽情的報導，歌頌或光榮死者，或報導讓自殺看起來像是值得做的、或適當的，或是得到個人目的的有效方法。研究顯示：自殺報導中如果將自殺行為做英雄式、羅曼蒂克式、或理想化的描繪時，會鼓勵其他人認

同死者而採用類似方法結束生命。

2. 不應描述自殺方法、自殺地點、或相關的照片與影像。從媒體得知的自殺方法，會使敏感或容易受影響的人去模仿這些方法。專家認為如果對自殺方法做詳盡的報導，大大增加這樣的危險性。研究顯示對於自殺地點的詳細描述或以照片、影相的報導，會鼓勵民眾模仿該自殺行為。不應報導某些自殺地點 - 高樓、鐵路或捷運、橋、懸崖等。

3. 不應報導自殺遺書、不應責怪人或事。

4. 不應描述或以照片呈現或攝影播放自殺遺族親友、老師、同學、或社區的哀悽畫面，這會鼓勵高風險自殺者以自殺來吸引注意或報復他人。

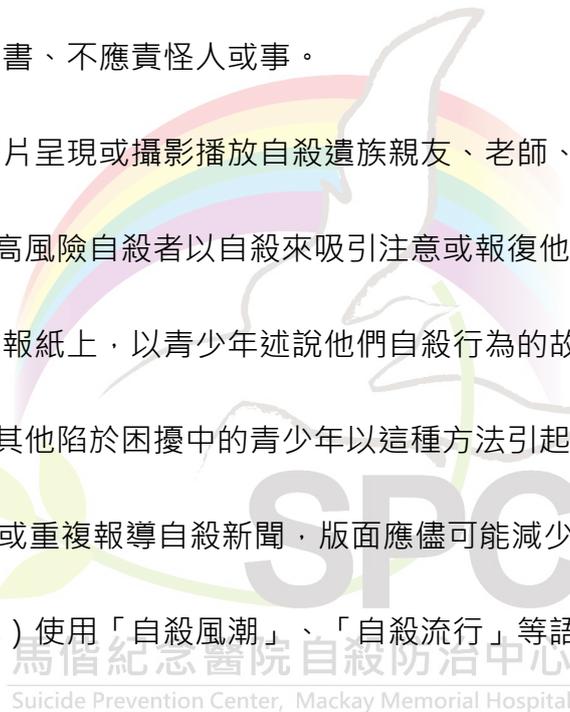
5. 不應在電視上或報紙上，以青少年述說他們自殺行為的故事，這可能是有害的。因為可能鼓動其他陷於困擾中的青少年以這種方法引起關注自殺。

6. 不應 "大篇幅" 或重複報導自殺新聞，版面應儘可能減少。

7. 不應 (儘量避免) 使用「自殺風潮」、「自殺流行」等語言，因為這暗示著更戲劇性或突然的增加自殺死亡率，這與實際情況不符合，以自殺率「上升」的語言比較合宜。

8. 不應在頭版或頭條新聞報導自殺，死亡原因的探討只能在後段的新聞內容說明，不宜在頭版出現。

9. 社會上有名望的人死於自殺的報導，會比報導一般人的自殺更易產生模仿效應。雖然名人自殺通常都會有更明顯的篇幅報導，但是很重要的是，不應讓名



人的光環遮掩掉任何心理或情緒問題或酒精、藥物使用等問題。

10. 報導呈現出某位健康的人或高成就者的行為，可能有鼓勵去認同自殺死者的效應。如果一定要報導自殺，例如國內外名人、或公眾知名人物，應該考慮新聞的用語，例如「王一一死於36歲」、或「張二二死於49歲」。不應在報導標題上報導死因，死亡原因只能出現在文章之內文中。

11. 不應過度簡化自殺原因，因為自殺是許多複雜因素造成的，包括精神疾病、身體疾病、酒精藥物濫用、家庭問題、人際衝突與生活壓力等多重因素錯綜複雜的影響結果。絕不應將自殺原因簡化成為單純的社會問題，例如最近痛苦事件，像是關係破裂、分手、失業等、工作壓力、個人在團體中被排斥或歧視等單純原因去解釋。社會情境本身不足以解釋自殺。

12. 不應將自殺描繪成個人面對壓力（破產、感情問題、考試失敗、或性侵等）的因應方法。當人們面對這些壓力事件或身體疾病，如果其壓力反應嚴重到有自殺危險性時，通常是合併有重要的精神疾病（憂鬱症等），而這些精神疾病可能是隱藏、未被發覺或診斷的。媒體應減少強調壓力或簡化心理過程，例如“壓力”，因為大部份自殺者是有長期的精神健康問題。研究顯示明顯攻擊性，憂鬱患者存在有焦慮、或急躁時，自殺危險性增加。

13. 不應在自殺發生不久後就訪問死者家屬。大部份的死者都會有自殺危險的警訊或徵兆。親友在震驚當下的反應，常常覺得摯愛親友的死亡是無法接受的，因此他們可能會否認死者有任何自殺警訊或徵兆，或常常連親近的朋友家人都沒有

發現到自殺前的各種問題或原因。有些親友可能會暗示，某個特定的人(家人)、學校、或醫療機構，與死者的自殺有關。但是，詳盡探討後都發現，自殺是多種問題或原因造成，絕非單一人或事造成的。媒體必須知道，有90% 的自殺身亡者在自殺時有重要的精神疾病。情緒疾病與物質濫用(酒精或毒品) 是最常見的二種疾患。當同時存在情緒疾病與物質濫用時，自殺危險性更高，特別在青少年與年輕人。通常這些精神疾病沒有被診斷、沒有接受治療。

14. 應考慮自殺對死者家屬與遺族的衝擊，特別是心理的煎熬與污名化的感受。

15. 應傳遞的訊息是，憂鬱、情緒問題、飲酒、藥物濫用、或其他精神疾病，醫療上是可以有效治療的！但通常有需要的民眾卻很少去尋求醫療幫助！媒體應宣導並鼓勵民眾，有上述這些問題時該如何尋求醫療幫助的管道！

16. 媒體報導的語言與內容上，比較好的描述是像「死於藥物過量」、而非用「自殺事件」、「自殺案件」、「自殺成功」等文字來描述。「自殺事件」、「自殺案件」等語言表達把「人」簡化成「自殺行為」或有犯罪行為的暗示。

17. 語言使用上，比較合宜的是「自殺死亡」與「非致命的自殺行為」，避免使用「自殺成功」、「自殺不成功」、「自殺失敗」。

18. 可以考慮報導的自殺內容：自殺死亡率的趨勢、新近的治療模式發展、同步報導因治療而挽救生命的一些成功案例的故事、報導克服了憂鬱沮喪、不選擇自殺的成功案例的故事，來達到公眾衛生教育的目的。

19. 可以報導非致命自殺企圖的身體嚴重後果，例如報導因自殺而腦傷、肢體癱

癱等，以遏止自殺。

20. 應報導自殺的迷思、自殺的警訊與徵兆等。

21. 應宣導當周遭有人想自殺時，你可以如何幫助他們，於媒體中清楚報告專線電話、其他心理衛生的服務機構電話、求助方式等。

(文章部份轉載自筆者於政治大學主辦「當代傳播論壇：媒體與自殺報導研討會」)

(以上資料整理自世界衛生組織媒體報導準則、美國自殺防治機構 (American Foundation for Suicide Prevention) 媒體報導自殺準則、英國與澳洲媒體報導準則)

