

Проведение в СМИ единой стратегии по профилактике суицидов среди подростков

Научный руководитель – Катайцева Наталья Александровна

Еговцева Анастасия Игоревна

Студент (бакалавр)

Курганский государственный университет, Курган, Россия

E-mail: egovtseva.an@yandex.ru

По данным на 2016 год, Россия занимает 3 место в мире по количеству самоубийств, где на 100 тысяч человек приходится 26,5 трагических случаев [4]. В 2019 году показатели увеличились до 31 случая на 100 тысяч человек [8]. Среди молодежи в возрасте от 15 до 29 лет суицид является второй главной причиной смерти после гибели в ДТП [4].

По данным ВОЗ, одной из основных эффективных мер по предотвращению самоубийств является разъяснительная работа со СМИ по вопросам ответственного освещения таких случаев [4]. Рекомендации для СМИ существуют во многих странах, в Австрии и Швейцарии проведены исследования, доказавшие их эффективность в сокращении числа самоубийств в определенных группах населения [5]. Однако, согласно проведенному нами анализу публикаций российских СМИ на тему подросткового суицида за период 2015-2020 годов, установлено, что в 67% случаев СМИ не соблюдают опубликованный в 2016 году проект рекомендаций по освещению данной темы [4, 5, 6]. Среди них: использование экспрессивной лексики, изображений жертвы, романтизация самоубийства, поиск виновных, сенсационные заголовки, отсутствие фактчекинга.

Опыт Норвегии на примере медиакампании канала Petre доказывает положительный защитный эффект Папагено в отдельной целевой группе, когда СМИ помогают преодолеть проблему и избежать самоубийства, предложив другую модель поведения при освещении самоубийств в СМИ [2]. В ходе кампании журналисты сотрудничали с The Suicide Research and Prevention Unit at the University of Oslo и разработчиками the Norwegian National Plan for Suicide Prevention. Кампания проводилась в 1999 году в формате радиороликов из интервью с молодыми людьми, которые пытались покончить с собой. Целевая аудитория - молодежь от 15 до 25 лет. Создатели сформулировали две основные цели кампании: сосредоточиться на подростковом суициде как социальной проблеме, а также сообщить молодежи, находящейся в зоне риска, об альтернативных решениях жизненных кризисов и способах получить доступную психологическую помощь. В результате кампании 52% респондентов, слушавших и запомнивших передачу, отметили, что радиоролики укрепили их уверенность в возможности найти выход из любой жизненной ситуации. Ответы «Не знаю» 25% респондентов на вопрос об эффекте кампании, исследователи объясняют сложностью темы [2].

Отметим, в Норвегии с 1993 года действует Национальный план по предотвращению суицидов на всех уровнях, включающий в себя взаимодействие со СМИ [7]. После принятия государственной стратегии количество суицидов за 1995-2015 года в Норвегии остается стабильным: 11-13 самоубийств на 100 тысяч человек в год [4]. На 2019 год уровень составлял 12,2 на 100 тысяч, погибли 651 человек при населении 5, 378 млн [8].

Проведение кампаний по предотвращению самоубийств в СМИ представляет собой острую проблему. С одной стороны, 1-5% суицидов среди подростков - результат эффекта Вертера, когда подражательное самоубийство происходит после его широкого освещения в прессе или телевидении [3]. С другой стороны, освещение данной проблемы СМИ может

оказывать положительное влияние. Например, истории людей, которые справились с кризисной ситуацией, или информация о том, куда и как можно обратиться за помощью могут сократить негативные последствия суицидального поведения. На момент 1999 года не было возможности доказать: могут ли профилактические меры в СМИ оказывать влияние на население в целом. Однако исследователи сходятся во мнении, что в первую очередь необходимо ориентировать меры на молодежь, которая подвержена высокому риску самоубийства [1].

Таким образом, в ходе исследования нами установлено, что в России отсутствует комплексная стратегия по предотвращению суицидов. В частности не приняты меры по вовлечению СМИ в межведомственную профилактическую деятельность, что помогло бы повысить внимание к проблеме психологического здоровья и сократить число раздражающих суицидов [4]. Для этого необходимо повысить качество сбора данных о количестве завершенных и незавершенных суицидов, а также обращений за психологической помощью; создать комплекс мер для межведомственного сотрудничества; сформировать и внедрить в СМИ стандарты и практики освещения данной темы; создать систему оперативного обучения для новых сотрудников СМИ данным стандартам; при помощи СМИ проводить кампании, направленные на уменьшение стигматизации, связанной с обращением за помощью при суицидальном поведении [4]. Также необходимо изменить восприятие суицидов как сенсационного происшествия и рассматривать их как следствие нарушения психического здоровья [4].

Источники и литература

- 1) Grøholt, Berit: Selvmord, smitteeffekt og massemedia. Tilbake til livet // Mehlum, L. (ed.), Kristiansand: Høyskoleforlaget, 1999, p.303-317.
- 2) Reinholdt, Nils Petter, Mehlum, Lars and Ystgaard, Mette: “There’s help for just about everything” Evaluation of the Petre campaign 1999 // The Norwegian Suicidologi, 2000, №1.
- 3) Ystgaard, Mette: Selvmord blant ungdom – er det smittsomt? // Nytt i suicidologi 1997, № 2 (3), p. 12-14.
- 4) Всемирная организация здравоохранения: <https://www.who.int/ru>
- 5) Общественная коллегия по жалобам на прессу: <https://presscouncil.ru>
- 6) Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: <https://rospotrebnadzor.ru>
- 7) Centre for Suicide Prevention: <https://www.suicideinfo.ca>
- 8) World Population Review: <http://worldpopulationreview.com>