

用媒體活動或宣傳來預防自殺

林倩宇

國立臺灣大學健康行為與社區科學研究所

張書森

社團法人台灣自殺防治學會暨全國自殺防治中心

理事/副執行長

國立臺灣大學健康行為與社區科學研究所 副教授

全球每年約有80萬人死於自殺，為預防自殺的發生，藉由「媒體宣傳或媒體活動」(media campaigns) 進行針對全體人口的自殺預防為近來嘗試的策略之一。本文介紹近期一篇發表於期刊《Health Communication》的系統性回顧文獻，評估以媒體宣傳活動來預防自殺的實際成效(Pirkis et al., 2017)。

該文章回顧20篇2005年後發表的研究，其中多數(60%)於美國進行。這些研究中所提及的媒體活動、公益廣告多數旨在提高與自殺有關的知識性訊息，諸如認識自殺的危險因子、鼓勵主動尋求幫助等。作者依據研究設計，將文章依據結果的證據力最弱至最強排序，分成五大類：

一、僅使用媒體活動後數據，缺乏對照組的研究

僅使用媒體活動實施後的數據，無法知道在媒體活動實施前的狀態，因此無法得到與自殺相關的認知、態度或行為是否改變的結論，證據力最為薄弱。納入的三篇研究，結果均指出在媒體活動後，自殺相關的指標有改善(Boeke et al., 2011; Mok et al., 2016;

Pillay et al., 2007)。這些指標包含如何協助自殺高風險群的知識性訊息(Boeke et al., 2011)、自殺相關的知識，如自殺的危險因子及預防(Pillay et al., 2007)、與願意關心周圍有困擾的人，如主動詢問對方狀況是否還好(Mok et al., 2016)。

二、使用媒體活動後數據，有對照組或其他較佳研究設計的研究

考量到缺乏對照組的研究證據力相對較弱，有三項研究比較有無暴露於自殺預防之媒體活動的兩組，評估媒體活動對於自殺預防的成效(Daigle et al., 2006; Karras et al., 2014; Robinson et al., 2013, 2014)。這些研究顯示，與未暴露於自殺預防之媒體活動相比，有暴露於相關媒體活動對於自殺預防產生部分的正面影響，包含願意與有自殺意念者交談、或主動尋求自殺相關的專業協助(Robinson et al., 2013, 2014)、提升自殺相關知識，如自殺的預防資源(Daigle et al., 2006)、較可能撥打求助專線電話(Karras et al., 2014)。質性研究也顯示媒體活動能夠提升自殺相關知識、減輕對自殺的負面觀感、與提高主動尋求協助的能力(Robinson et al., 2013, 2014)。然而，Daigle等人(2006)的研究指出，暴露於自殺預防之媒體活動僅能提升認知，但對自殺的態度或尋求協助的意願則無影響。

另有一項針對三個大學校區的研究，在其中兩個校區分別進行由同儕或名人來傳遞自殺預防訊息之媒體活動，結果發現暴露組(由同儕或名人傳遞訊息)的大學生更可能向他人介紹大學諮詢中心的資源，且當有心理

健康困擾時，較容易尋求該資源協助，而其中又以由同儕來傳遞訊息的成效最明顯(Silk et al., 2017)。

三、使用媒體活動的前後數據，缺乏對照組的研究

Daigle等人(2006)的研究除了使用媒體活動後數據外，也同時使用其他的相關數據，結果發現訪問自殺預防機構的人數、因自傷入院的人數、自殺人數均無明顯差異，但造訪自殺預防機構的網站人數上升。Omar(2005)的研究評估一項為期四年的自殺預防之媒體活動，該活動透過電視、公告等媒介宣傳與青少年自殺的認知訊息，並鼓勵有需要者能夠主動聯繫。在該活動結束之後，共計約有2,000人主動透過信箱、電話向其求救，且其中有13人在聯繫當下為有自殺計畫或準備執行自殺，但因聯繫該活動組織而改變想法，至文章發表時仍存活的個案。

四、使用媒體活動的前後數據，有對照組或其他較佳研究設計的研究

Song等人(2017)分別在電視上播放自殺預防的公益廣告之前、期間、之後三個不同時段，追蹤與自殺、精神健康相關的諮詢電話，發現在媒體活動介入期間，與自殺有關的諮詢電話明顯增加，且將公益廣告實施前一年的資料作為對照組，發現廣告活動確實有助於提升諮詢電話的使用。Oliver等人(2008)將媒體活動分成兩個階段進行，期間間隔四個月，在控制季節性變動後，發現自第一階段媒體活動開始至結束，自殺熱線的月平均來電量有所上升，在間隔的四個月中來電量則下降，但在第二階段媒體活動開始

至結束期間，來電量再度上升。

Bossarte等人(2014)的研究發現，在六個進行自殺預防之媒體活動的城市中，平均求助電話數上升，但在另外四個沒有進行相關媒體活動的城市中，電話數則無明顯變化。Jenner等人(2010)的研究在控制季節性變動後，同樣發現在暴露於自殺預防之媒體活動的地區中，每日平均的求助電話數明顯增加，但在未暴露的地區則無變化。Mishara與Martin (2012)的研究則顯示在加拿大魁北克，針對蒙特婁警察族群進行11年自殺預防之媒體活動，發現蒙特婁的警察自殺事件明顯減少，但在魁北克其他地區的警察自殺事件則無明顯變化。Matsubayashi等人(2014)的研究則是在部分病房中發放與自殺相關的媒體材料，考量到媒體活動對於自殺預防的成效可能有延遲效應，針對該病房內同一個月與後續月份的自殺數進行追蹤，結果指出在控制季節性變動後，於媒體活動實施後兩個月內的自殺數有統計證據顯示下降。Karras等人(2017)的研究評估美國退伍軍人事務部(Department of Veterans Affairs)的自殺預防之媒體活動，該部門實施兩項不同的活動措施，一項名為It's Your Call的活動旨在提升大眾對於其服務專線的認識與使用，另一項活動則提供退伍軍人及家屬心理健康諮詢與治療的相關資訊。兩項活動分別在美國部分城市進行，研究發現，僅有兩項活動均實施的城市，才有統計證據支持有增加專線使用。Karras等人(2016)研究則比較同一媒體活動中有無曝光的服務專線，發現相較於未曝光的服務專線，曝光的服務專線的來電量

大幅增加。然而，Till等人(2013)的研究顯示，在自殺預防之媒體活動實施於該地區的三箇月中，與自殺專線的來電量、自殺人數均無顯著差異，作者認為可能是因相關媒體活動的暴露量與範圍受到限制，無法觸及自殺預防的目標族群。

五、隨機對照試驗

考量實際情形，在社區環境中進行隨機對照試驗較為困難，因此，現有的隨機對照試驗側重於媒體活動中特定的要素(如公益廣告)是否有成效，而非對整個媒體活動進行成效評估。Klimes-Dougan等人進行了三項相關的隨機對照試驗(Klimes-Dougan and Lee, 2010; Klimes-Dougan et al., 2016; Klimes-Dougan et al., 2009)，第一個試驗是向高中生提供「預防自殺、治療抑鬱—看你的醫生」的訊息內容，結果發現在憂鬱、自殺的相關認知上，使用公益廣告的效果比告示牌或沒有任何媒體活動介入較好。然而，使用公益廣告與告示牌也可能會產生負面的影響，例如高自殺風險的學生向外求助的意願降低(Klimes-Dougan et al., 2009)。第二個試驗將同樣的研究設計在大學生身上執行，結果發現看過公益廣告的學生除了對憂鬱、自殺的認識較多，也更有可能尋求協助；且觀看告示牌的自殺高危險群對於憂鬱、自殺相關認知的表現更佳。第三個試驗中，針對曾看過先前試驗告示牌的學生，將文字內容改成較帶有個人訊息的「停止抑鬱並展開新生活—看你的醫生」，發現新的公益廣告與告示牌對於尋求協助的成效較原有的告示牌效果佳。

納入回顧的20個研究中，多數研究結果顯示媒體活動能夠提高對於自殺的認識、改善對於自殺的態度、提高求助行爲，顯示媒體活動對於全體人口的自殺預防可能有所成效。然而，這些研究多評估與自殺相關的間接後果(包含對自殺的認知、態度、求助行爲等)，未來應進一步檢視媒體活動對於自殺企圖、死亡數的減少是否有所幫助，且須瞭解傳遞哪些訊息、傳遞的媒介與形式，能夠使目標族群接收到該訊息，確保媒體活動能夠產生預期效果。未來學界、民間組織、與政府部門在推動自殺預防的媒體活動時，也應思考如何評估其成效。

推薦文獻(其它引用文獻請參考推薦文獻的引用文獻名單)

1. Pirkis, J., Rossetto, A., Nicholas, A., Ftanou, M., Robinson, J., Reavley, N., 2017. Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review. *Health Commun*, 1-13.

