

## Relationship Between Mass Media Development and Suicide in Iran, Policy and Planning Strategies: A Time Series Study

Siroos Ahmadi<sup>1</sup>, Maryam Mokhtari<sup>2</sup>, Hamid Sedaghat<sup>3</sup>

Received: 10 March 2024, Accepted: 23 June 2024

Doi: 10.22034/RCC.2024.2024621.1117

### Abstract

Mass media broadcast social pathologies like suicide for different reasons. The central assumption is that the representation of suicide motivates audiences toward suicidal behavior based on social learning and observational learning theories. The primary purpose of this research is to examine the relationship between macro mass media indicators and suicide. This longitudinal quantitative research utilized a time-series method covering the period from 1997 to 2022. The data were collected from the Ministry of Culture & Islamic Guidance, the Statistical Center of Iran, and the Iranian Legal Medicine Organization. The autoregressive distributed lag (ARDL) model was applied in Microfit software to investigate both short-term and long-term relationships.

Based on the results, the number of mobile phone subscriptions (T-Ratio = 0.002, Prob. = 4365-4) and the number of films produced (T-Ratio = 0.001, Prob. = 4-5016) have a negative effect. It has significance on the rate of death by suicide, and with the increase in mobile phone subscriptions and the number of movies produced, the rate of suicide has decreased. The results of the research show that the percentage of people using the Internet (T-Ratio = 5538.3, Prob. = 0.006) and the number of cinemas available (T-Ratio = 0.000, Prob. = 6.0507) has a positive effect, and it has had a significant impact on the death rate caused by suicide. Finally, the number of newspapers and the number of titles and circulation of books have no significant relationship with the rate of death by suicide.

This research concludes that mobile subscriptions and movies decrease the rate of suicide, and internet penetration and movie theaters increase it. Furthermore, the number of newspapers and books doesn't impact the suicide rate in Iran.

**Keywords:** Mass media, Suicide, Strategic policy and planning, Iran

1. Dept. of Social Science, School of Human Science, Yasouj University, Yasouj, Iran.

Email: Sahmadi@yu.ac.ir

 0000-0002-4308-1395

2. Dept. of Social Science, School of Human Science, Yasouj University, Yasouj, Iran.

Email: Mmokhtarii@yu.ac.ir

 0000-0003-4312-7370

3. Graduated from PHD, Department of Social Science, School of Human Science, Yasouj University, Yasouj, Iran.

Email: Hamidsedaghat40@yahoo.com

## رابطه توسعه رسانه‌های جمعی و خودکشی در ایران و ارائه راهبردهای سیاستی و برنامه‌ریزی: یک مطالعه سری زمانی

سیروس احمدی<sup>۱</sup>، مریم مختاری<sup>۲</sup>، حمید صداقت<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

DOI: 10.22034/RCC.2024.2024621.1117

### چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های جمعی به دلایل مختلف به انعکاس آسیب‌های اجتماعی مانند خودکشی می‌پردازند و فرض اساسی این است که نمایش خودکشی می‌تواند مخاطبان را به این عمل، تحریک کند. هدف پژوهش حاضر این است که اثر شاخص‌های کلان رسانه‌های جمعی بر خودکشی را در ایران مورد بررسی قرار دهد.

روش: پژوهش حاضر از نوع کمی طولی است که به روش سری‌های زمانی انجام شده است. این پژوهش رابطه متغیرها را در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد نظر قرار داده است. داده‌های مورد نیاز از وزارت فرهنگ و ارشاد، مرکز آمار ایران، و پزشکی قانونی کشور جمع‌آوری شده‌اند. جهت بررسی رابطه متغیرها، از الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی در نرم‌افزار مایکروفت نسخه ۵ استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج، اشتراک تلفن همراه (=T-Ratio= 4365/4, Prob.= 002/0) و تعداد فیلم‌های تولیدشده (=T-Ratio= 5016/4, Prob.= 001/0) اثر منفی و معناداری بر خودکشی دارد و با افزایش اشتراک تلفن همراه و تعداد فیلم‌های تولیدشده میزان خودکشی کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت (=T-Ratio= 5538/3, Prob.= 006/0) و تعداد سینما (=T-Ratio= 0507/6, Prob.= 000/0) اثر مثبت و معناداری بر میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی داشته‌اند. و بالاخره، تعداد مطبوعات و تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌ها رابطه معناداری با میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی ندارد.

نتیجه‌گیری: با استناد به یافته‌ها، نتیجه‌گیری پژوهش حاضر این است که اشتراک تلفن همراه، و تعداد فیلم‌ها باعث کاهش، و ضریب نفوذ اینترنت، و تعداد سینما باعث افزایش خودکشی شده‌اند. ضمن اینکه، تعداد مطبوعات و عناوین و شمارگان کتاب‌ها تأثیری بر خودکشی نداشته‌اند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، خودکشی، سیاست راهبردی و برنامه‌ریزی، ایران

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول). Email: sahmadi@yu.ac.ir

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران. Email: mmokhtari@mail.yu.ac.ir

۳. دانش‌آموخته دکتری، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.

Email: Hamidsedaghat40@yahoo.com

### مقدمه و بیان مسئله

خودکشی، به عنوان مرگ خودخواسته و ارادی، یکی از مسائل مهم اجتماعی در سراسر جهان است. خودکشی آسیبی چندبعدی است که عوامل گوناگونی همچون مشکلات اقتصادی، اجتماعی، روانی، سیاسی و فرهنگی در بروز آن دخیل هستند. اهمیت مسئله خودکشی چنان است که ۱۰ سپتامبر (۱۹ شهریور) به نام روز جهانی پیشگیری از خودکشی نام‌گذاری شده و برنامه‌های گسترده‌ای توسط مجمع جهانی پیشگیری از خودکشی<sup>۱</sup> با همکاری سازمان بهداشت جهانی<sup>۲</sup> و فدراسیون جهانی سلامت روان<sup>۳</sup>، جهت افزایش آگاهی عمومی افراد و جامعه نسبت به خودکشی و پیشگیری از آن برگزار می‌گردد (World Health Organization World Health Organization suicide report, 2022؛ مختاری و همکاران، ۱۴۰۲). حسب شواهد و مستندات، سالانه حدود ۸۰۰ هزار نفر در جهان بر اثر خودکشی جان خود را از دست می‌دهند. با این حال، برآوردهای جانبی بیانگر آن است که تعداد موارد اقدام به خودکشی، ۲۰ برابر بالاتر از آمار موارد منتهی به مرگ است (World Health Organization suicide report, 2023). این امر بیانگر این است که هر ۴۰ ثانیه، یک نفر بر اثر خودکشی جان خود را از دست می‌دهد. خودکشی جزو ۱۰ عامل اصلی مربوط به مرگ‌ومیر در جهان محسوب می‌گردد؛ با این حال، آمارها نشان می‌دهد خودکشی در ایران به نسبت جهان، میزان کمتری را تجربه کرده است؛ به طوری که میانگین این رقم در ایران حدود ۵ نفر به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر بوده است، حال آنکه در جهان رقمی بیش از ۱۲ نفر در هر ۱۰۰ هزار نفر است. آخرین رتبه ایران در فهرست سازمان جهانی بهداشت، ۱۲۸ است (World Health Organization suicide report, 2023).

خودکشی به دلایل مختلف، یک فاجعه انسانی است چراکه منجر به از دست رفتن زندگی افراد می‌شود. خودکشی نه تنها به افراد آسیب می‌رساند، بلکه باعث رنج، اندوه، و ترس برای خانواده، دوستان و جامعه می‌شود. به علاوه، خودکشی، هزینه‌های اقتصادی قابل توجهی همچون هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی، از دست دادن بهره‌وری، و خدمات اجتماعی، از خود برجای می‌گذارد (Martinez-Ales et al., 2020). از سوی دیگر خودکشی متاثر از گستره‌ای از عوامل است. عوامل فردی همچون بیماری، مصرف مواد مخدر؛ عوامل روانی همچون انزوای، اختلالات روانی، احساس گناه؛

عوامل اجتماعی مانند تبعیض، خشونت، بی‌عدالتی؛ عوامل فرهنگی همچون نگرش‌های فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی؛ و بالاخره، عوامل اقتصادی همچون فقر بر خودکشی تأثیر معنادار دارند (Grimmond et al., 2019؛ کوچکیان، ۱۳۹۷؛ Troya et al., 2019). اما یک عامل دیگر که بر خودکشی تأثیر می‌گذارد، رسانه‌های جمعی است (Stack, 2023). رسانه‌های جمعی امکان نمایش، توصیف، تبیین و حتی تبلیغ خودکشی را نیز دارند. به عنوان مثال، رسانه‌های جمعی با گزارش موارد خودکشی، به ویژه، موارد افراد مشهور، می‌توانند اثر تقلیدی ایجاد کنند. این بدان معناست که افراد در معرض خطر بیشتر، ممکن است با دیدن یا شنیدن خودکشی دیگران، خودکشی را به عنوان یک گزینه در نظر بگیرند. رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند با به تصویر کشیدن خودکشی به عنوان یک راه حل برای مشکلات یا با به تصویر کشیدن افراد خودکشی کننده به روشی مثبت یا رماتیکی، خودکشی را عادی جلوه کنند. رسانه‌های جمعی حتی می‌توانند افکار و احساسات خودکشی را عادی‌سازی نموده یا به افراد در مورد نحوه خودکشی، ایده بدهند (Stack, 2014؛ Ueda et al., 2003).

اگرچه، خودکشی به عنوان یک مسئله حاد اجتماعی مورد بررسی‌های گسترده قرار گرفته است اما بخش اعظم و اساسی این مطالعات، چه با روش‌های کمی و چه با روش‌های کیفی، به صورت مقطعی می‌باشند، و علاوه بر آن، تأکید آنها اساساً بر سطح خرد است. بر این اساس، با توجه به افزایش سریع نرخ خودکشی در ایران که از ۴/۱ نفر در هر ۱۰۰ هزار نفر در دهه ۱۳۷۰ به ۷/۶ در سال‌های اخیر رسیده است، از یکسو، و رشد و گسترش رسانه‌های جمعی مانند اینترنت، تلفن همراه، فیلم، سینما، مطبوعات، و کتاب در دهه‌های اخیر در ایران، از سوی دیگر، پژوهش حاضر تلاش می‌کند از چشم‌اندازی طولی با تأکید بر سطح کلان، رابطه رسانه‌های جمعی و خودکشی را در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد تحلیل قرار دهد. بدیهی است با توجه به رشد فزاینده خودکشی در ایران، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به ترسیم چشم‌اندازی جامع‌تر از خودکشی در ایران پیش روی سازمان‌ها و دستگاه‌های متولی کمک کند.

با این تفصیل، سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که، آیا رشد و گسترش رسانه‌های جمعی و نرخ خودکشی در ایران، در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ رابطه معناداری وجود دارد؟

## پیشینه پژوهش

در داخل کشور می‌توان از پژوهش‌هایی نام برد که کم‌وبیش به موضوع تحقیق حاضر مرتبط‌اند. نبردی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی مقطعی به انعکاس اخبار خودکشی در رسانه‌ها پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که گزارش اخبار و تصاویر احساسی از خودکشی در روزنامه‌ها، فیلم، سینما و سایر رسانه‌های جمعی می‌توانند منجر به خودکشی‌های تقلیدی و اقدام به خودکشی شوند. همچنین این پژوهش نشان داده است که به تصویر کشیدن رفتارهای خودکشی در صحنه می‌تواند تأثیر مثبتی بر بینندگان داشته باشد. مقصودپور و احمدی آهنگرانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی علل و عوامل آسیب اجتماعی خودکشی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش مقطعی نشان داده است که میزان بالای انتشار خبر و تبلیغات در مورد خودکشی در رسانه‌ها موجب بروز خودکشی تقلیدی در افراد بخصوص نوجوانان می‌شود. قدمپور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی مقطعی به رابطه مزاحمت‌های سایبری با آسیب‌پذیری روانی و افکار خودکشی در بین دانشجویان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش پیمایشی نشان می‌دهد که مزاحمت‌های سایبری، افکار خودکشی و آسیب‌پذیری روانی را به دنبال داشته است و میزان افکار خودکشی در بین دختران نسبت به پسران تفاوت معناداری داشته است. شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) اقدام به خودکشی را به عنوان راهکاری از طرف فرد خودکشی‌کننده به رفتارهای سلطه‌طلبانه‌ای همچون محدودیت‌ها، تهمت‌ها و بدبینی‌ها منتسب می‌کنند. سفیری و رضایی‌نسب (۱۳۹۵) الگوهای جنسیتی (در قالب مردسالاری، تعصب‌گرایی، و محرومیت) را عوامل مؤثر در اقدام به خودکشی می‌دانند. جمشیدی‌ها و قلی‌پور (۱۳۸۹) عواملی همچون مدرنیزاسیون<sup>۴</sup> و تقابل سنت و مدرنیته را مؤثر در اقدام به خودکشی دانسته‌اند.

اما در خارج کشور نیز پژوهش‌هایی وجود دارند که با پژوهش حاضر قرابت‌هایی دارند. مندز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی مقطعی به رابطه بین افکار خودکشی و اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک پرداخته‌اند. نتایج پژوهش تفاوت‌هایی را در سطوح اعتیاد بر اساس نوع رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه بین «تیک‌تاک» و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نشان داده است. بر اساس نتایج، اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی پس از کنترل جنسیت

و فعالیت بدنی، پیش‌بینی‌کننده آماری معنی‌داری برای افکار خودکشی بوده است. بالت و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی به نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با خودکشی نوجوانان پرداخته‌اند. در این مطالعه کیفی و مقطعی نشان داده شده است که رسانه‌های اجتماعی همان‌قدر که اثرات مطلوبی دارد، می‌تواند دارای اثرات نامطلوبی همچون قلدری سایبری، چالش‌های آنلاین، مقایسه اجتماعی و تقلید باشد که می‌تواند افکار خودکشی را تحریک و تشدید کند. لین و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) با بررسی جوانان آمریکایی نشان دادند، رابطه مثبت و معناداری بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افسردگی وجود دارد و از این طریق زمینه‌ساز خودکشی می‌گردد. تور و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان دادند، گزارش‌های رسانه‌ای از خودکشی می‌تواند باعث ایجاد یک کپی‌برداری یا «اثر ورتر»<sup>۹</sup> شود. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که گزارش‌های هیجان‌انگیز خودکشی تأثیر مستقیمی بر افزایش نرخ خودکشی دارد به‌خصوص اگر خودکشی مربوط به افراد مشهور باشد. این پژوهش معتقد است که رسانه‌ها همچنین دارای جنبه آموزشی قوی نیز هستند. نیدرکروتنالر و سونک<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی در اتریش با استفاده از سری زمانی نشان دادند، دستورالعمل رسانه‌ها در خصوص گزارش خودکشی بر میزان خودکشی اثر می‌گذارند. آنها با تمرکز بر روزنامه‌ها نشان دادند بعد از ابلاغ دستورالعمل گزارش خودکشی در سال ۱۹۸۷، کاهش معناداری در نرخ خودکشی در شهر وین مشاهده شده است. ارزیابی نتایج تحقیقات پیشین نشان‌دهنده این مطلب است که اولاً، به نقش مستقیم رسانه‌های جمعی در خودکشی کمتر پرداخته‌اند. ثانیاً، اندک پژوهش‌های مرتبط اغلب به صورت مقطعی و با تمرکز بر سطح خرد بوده‌اند. و بالاخره اینکه، این پژوهش به‌ندرت بر رابطه رشد و گسترش رسانه‌های جمعی و خودکشی پرداخته‌اند.

## مبانی و چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های جمعی، «ابزارهای فناورانه» هستند که ارتباط جمعی به واسطه‌های آنها و از طریق آنها رخ می‌دهد. کتاب، روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی برخی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های جمعی هستند که از انقلاب صنعتی به این‌سو، ظهور و بروز یافته‌اند. رسانه‌های جمعی به دلیل نفوذ گسترده در زندگی مردم

متعددی است که می‌توان برخی از مهم‌ترین آنها را به شرح ذیل بیان نمود: ۱. «خشونت» در روابط معمول جنسی را افزایش می‌دهد؛ ۲. کاربرد «مضامین جنسی» در رفتارهای روزمره را بیشتر می‌کند؛ ۳. «تجاوز جنسی» و «تعرض» به کودکان را تشدید می‌نماید؛ ۴. نوجوانان را به فعالیت جنسی تحریک می‌کند؛ ۵. خشونت علیه زنان را مشروع و عادی می‌سازد؛ ۶. تجارت جنسی را افزایش می‌دهد؛ ۷. باعث بروز مشکلات در روابط بین زوجین می‌گردد؛ ۸. به‌طور بالقوه، باعث «اعتیاد جنسی» می‌شود؛ ۹. تمایل به رفتار جنسی قبل از ازدواج و خارج از ازدواج را پدید می‌آورد؛ ۱۰. میل به انجام رفتارهای جنسی نامتعارف و بعضاً خطرناک در بین افراد بیشتر می‌شود.

یک حوزه دیگر که باعث جلب توجه گسترده به اثرات رسانه‌های جمعی شده است، خودکشی است. در تبیین اینکه، چگونه رسانه‌های جمعی بر خودکشی تأثیر می‌گذارند، بر انعکاس و نمایش خودکشی در رسانه‌های جمعی و توانایی رسانه‌های جمعی در برانگیختن مخاطبان به این نوع رفتار خود ویرانگرانه تأکید می‌شود (Pirkis & Blood, 2001). این امر ریشه‌های تاریخی طولی دارد. پس از انتشار رمان گوته<sup>۱۴</sup> با عنوان غم و اندوه ورت<sup>۱۵</sup> جوان در سال ۱۷۷۴ که طی آن شخصیت اصلی داستان با نام «ورت» اقدام به خودکشی کرد، مشاهده گردید که برخی جوانان از او تقلید کردند. آنها لباسی مشابه ورت می‌پوشیدند، از همان روش خودکشی او استفاده می‌کردند و معمولاً کتاب گوته نیز در محل ارتکاب خودکشی، پیدا می‌شد (Phillips, 1974). رسانه‌های جمعی سنتی مانند کتاب، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و سینما، به دلیل نیاز به تأمین هزینه‌های سنگین خود، مجبور به پذیرش تبلیغات از یکسو و انعکاس حوادث و رویدادهای هیجان‌انگیز، برای جلب مخاطبان بیشتر، از سوی دیگر هستند. اخبار خودکشی‌ها به‌ویژه خودکشی افراد مشهور و برجسته بخش مهمی از رویدادهای مورد علاقه رسانه‌های جمعی هستند (Hansen, 2018). خودکشی، پدیده شگفت‌انگیزی است که تعداد آن به ۸۰۰ هزار نفر در سال می‌رسد (World Health Organization suicide report, 2022) و در بین گستره‌ای از مردم با ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی مختلف اتفاق می‌افتد و به‌طور طبیعی یک موضوع جذاب برای رسانه‌های جمعی باشد. در همین چارچوب، رسانه‌های جمعی نوین مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

دارای کارکردهای متعددی در حوزه‌های مختلف هستند. به لحاظ اجتماعی، رسانه‌ها باعث اجتماعی شدن (Macionis, 2017) و تقویت هنجارهای اجتماعی (Schafer, 2020) می‌شوند. به لحاظ اقتصادی، رسانه‌های جمعی باعث توسعه انسانی می‌شوند (Norris, 2004) و مصرف را ترویج می‌کنند (Schafer, 2020). به لحاظ فرهنگی، نقش مهمی در فراغت و سرگرمی توده‌ها دارند (Vivian, 2013) و باعث کسب اطلاعات و اخبار می‌شوند (Turrow, 2020). به لحاظ سیاسی باعث تقویت دموکراسی می‌گردند (Muller, 2014). و حکمرانی خوب را تعمیق می‌بخشند (Norris, 2004). از سوی دیگر رسانه‌های جمعی به دلیل استقبال گسترده مردم از آنها، مستعد اثرگذاری بر جنبه‌های مختلف روانی اجتماعی هستند. درحالی‌که برخی معتقدند رسانه‌های دارای اثرات قدرتمند بر زندگی مردم هستند، برخی بر این اعتقادند که اثرات رسانه‌های جمعی به صورت گزینشی و محدود است (دفلور و دنیس<sup>۱۱</sup>، ۱۳۸۷). اثرات رسانه‌های جمعی، قدرتمند باشد یا محدود، اتفاق نظر وجود دارد که در برخی حوزه‌ها، به‌طور گسترده بر حیات اجتماعی تأثیر داشته‌اند. به‌طور مشخص، نظریه‌پردازان و محققان بی‌شماری نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی باعث پرخاشگری می‌شوند (Sutton & Douglas, 2021). در تبیین اینکه، چرا نمایش پرخاشگری در رسانه‌های جمعی باعث پرخاشگری می‌شود، سه دلیل عمده مطرح شده است؛ ۱. افراد با تماشای پرخاشگری در رسانه‌های جمعی، دچار «برانگیختگی»<sup>۱۲</sup> می‌شوند و برانگیختگی، باعث ایجاد انرژی برای دیگر رفتارها می‌شود؛ ۲. تماشای پرخاشگری باعث کاهش «بازداری»<sup>۱۳</sup> می‌شود. به‌عبارت‌دیگر تماشای پرخاشگری باعث حساسیت‌زدایی از پرخاشگری می‌شود. وقتی مخاطب، به‌طور مرتب و معمول به مشاهده پرخاشگری در رسانه‌های جمعی بپردازد، به‌زودی، بازداری در او کاهش می‌یابد و پرخاشگری، مشروع جلوه می‌نماید؛ و ۳. مشاهده پرخاشگری در رسانه‌های جمعی، باعث «تقلید» پرخاشگری می‌شود (Myers & Twenge, 2022). تقلید، درواقع راهنمای عمل است و به مخاطب نشان می‌دهد در شرایط مقتضی، چگونه از الگوهای مشاهده‌شده، استفاده کند. به‌علاوه، رسانه‌های جمعی به دلیل در دسترس گذاشتن «هرزه‌نگاری»، به‌طور گسترده باعث نگرانی شده‌اند (Harris & Sanborn, 2014). به لحاظ جامعه‌شناختی، مشاهده «هرزه‌نگاری» در رسانه‌های جمعی، دارای پیامدهای

## روش تحقیق

این پژوهش اساساً از نوع آگزیوماتیک یا استدلال منطقی مبتنی بر قیاس است که طی آن، آنچه اهمیت دارد، منطق و استدلال است (ساروخانی، ۱۳۸۶). بر همین مبنا، پژوهش حاضر مبتنی بر دو گزاره اساسی است؛ اول اینکه هرچه رسانه‌ها به لحاظ کمی توسعه یابند، انعکاس وقایع مختلف مانند «خودکشی» در آنها بیشتر می‌شود، چون رسانه‌ها نیاز به جلب مخاطب دارند و این آگاهی از این وقایع برای مخاطبان جذاب است و دوم اینکه بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، و یادگیری مشاهده‌ای، هرچه رسانه‌ها به انعکاس «خودکشی» بپردازند، یادگیری آن در بین مخاطبان بیشتر می‌شود. بر این اساس، مفروض اساسی این پژوهش این است که با رشد و گسترش تعداد مجلات، سینما، کتاب، نفوذ اینترنت، تلفن همراه، و فیلم‌ها، خودکشی نیز بیشتر می‌شود. این پژوهش از نوع کمی است و به روش سری‌های زمانی<sup>۱</sup>، انجام می‌شود. هدف اصلی در تحلیل سری زمانی در مورد یک پدیده، ایجاد یک مدل آماری برای داده‌های وابسته به زمان بر اساس اطلاعات گذشته آن پدیده است. با این کار امکان پیش‌بینی در مورد آینده پدیده مورد بحث میسر می‌شود. به بیان دیگر تحلیل سری زمانی، ایجاد مدلی گذشته‌نگر است تا امکان تصمیمات آینده‌نگر را فراهم سازد. جهت سنجش رسانه‌های جمعی از شاخص‌های تعداد فیلم‌های تولیدشده، تعداد مجلات، تعداد سینماها، تعداد اشتراک تلفن همراه، ضریب نفوذ اینترنت، و تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌های منتشرشده، استفاده شده است. به علاوه، جهت سنجش خودکشی از تعداد مرگ‌ومیرهای ناشی از خودکشی در هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت استفاده شده است. داده‌های این پژوهش از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز آمار ایران، و سازمان پزشکی قانونی کشور جمع‌آوری شده‌اند. جهت توصیف داده‌ها، از نمودارهای زمانی و جهت بررسی رابطه کوتاه‌مدت و بلندمدت بین متغیرهای تحقیق، از الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی<sup>۱۷</sup> با نرم‌افزار مایکروفت<sup>۱۸</sup> نسخه ۵ استفاده شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر نه از نوع رفتاری بلکه مبتنی بر داده‌های موجود است، اعتبار ابزار تحقیق به این است که اطلاعات مورد نیاز از منابع معتبر تهیه گردند که این امر در پژوهش حاضر با مراجعه به مراکز فوق‌الذکر اتفاق افتاده است. اما پایایی در این‌گونه تحقیقات چندان مطرح نیست چون انجام

به دلیل ساختار فردگرایانه‌شان، کاربران را مستعد انزوای و افسردگی می‌نمایند (Ahmadi, 2022؛ Campbell et al., 2015). که اساساً پیش‌نیازهای خودکشی محسوب می‌شوند. بر این اساس، هرچه، رسانه‌های جمعی سنتی رشد و گسترش بیشتری پیدا کنند، میزان انعکاس و نمایش خودکشی و اقدام به خودکشی، بیشتر می‌شود و هرچه، رسانه‌های جمعی نوین رشد و گسترش یابند، انزوای و افسردگی بیشتر گسترش می‌یابد که می‌تواند به رفتار خودکشی منجر شوند. به لحاظ نظری، رابطه بین رسانه‌های جمعی و خودکشی، را می‌توان در سازوکارهای ذیل جست‌وجو نمود (Niederkroten, 2009؛ thaler et al., 2009): ۱. همسان‌انگاری با فرد متوفی، به‌ویژه، وقتی که گزارش‌های خودکشی، مربوط به افراد مشهور مانند سلبریتی‌ها و افراد با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا باشد؛ ۲. نمایش خودکشی در رسانه‌ها منجر به عادی‌سازی خودکشی به‌عنوان راهی برای مقابله با مشکلات روزمره می‌گردد؛ ۳. نمایش خودکشی می‌تواند راه‌های مختلف انجام خودکشی را به مخاطبان نشان دهد.

بر همین مبنا، اگرچه، بخش اعظم مطالعات نظری و تجربی، به صورت مقطعی و با تمرکز بر سطوح خرد بوده‌اند اما پژوهش حاضر طبق مبانی نظری مطرح‌شده، این فرض را مطرح می‌نماید که با رشد و گسترش کمی رسانه‌های جمعی در طی زمان، و در سطوح کلان، برخی آسیب‌های اجتماعی همچون خودکشی یا اقدام به خودکشی، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. با این تفصیل، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالات ذیل است.

- آیا بین تعداد مجلات و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تعداد سینما و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌ها و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین ضریب نفوذ اینترنت و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین میزان اشتراک تلفن همراه و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ در ایران رابطه معناداری وجود دارد؟

«نمودار ۳» تعداد سینماهای موجود در سطح کشور را نمایش می‌دهد. همچنانکه پیداست، تعداد سینماهای کشور در سال ۱۳۷۶ برابر با ۳۰۰ سینما است که با روندی کاهشی به پایین‌ترین حد خود در اواسط دهه نود می‌رسد و پس از آن با روندی افزایشی به بالاترین تعداد خود در سال ۱۳۹۹ می‌رسد و پس از آن با کاهشی شدید به تعداد ۲۵۰ سینما در سال ۱۴۰۱ می‌رسد.

«نمودار ۴» ضریب نفوذ اینترنت را به نمایش گذاشته است. بر اساس نمودار، ضریب نفوذ اینترنت همواره دارای روند ملموس افزایشی بوده است.

«نمودار ۵» تعداد اشتراک تلفن همراه را به نمایش گذاشته است. این شاخص به طور پیوسته روبه‌افزایش بوده است و در سال ۱۴۰۱ به بالاترین میزان خود رسیده است.

«نمودار ۶» تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌های منتشرشده را نشان می‌دهد. همچنانکه پیداست این شاخص در اواسط دهه ۷۰ رشد خود را شروع و در اواسط دهه ۸۰ به بالاترین میزان رسیده است و پس از آن روند کاهشی یافته است.

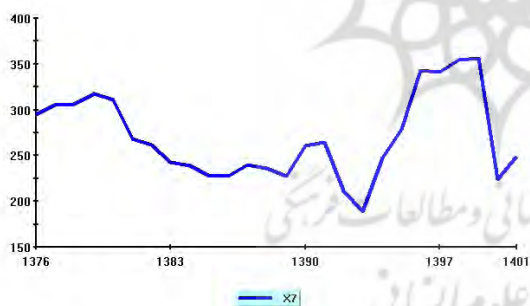
مجدد به نتایج مشابهی منجر می‌شود. جهت توصیف داده، از متحنی‌های زمانی، جهت بررسی رابطه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بین متغیرها، از الگوهای خودرگرسیون با وقفه توزیعی<sup>۱۹</sup> با نرم‌افزار مایکروفیت<sup>۲۰</sup> استفاده شده است. این روش توسط پسران و شین<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۲) به منظور بررسی رابطه هم‌جمعی و بلندمدت بین متغیرها ارائه شده است.

## یافته‌ها

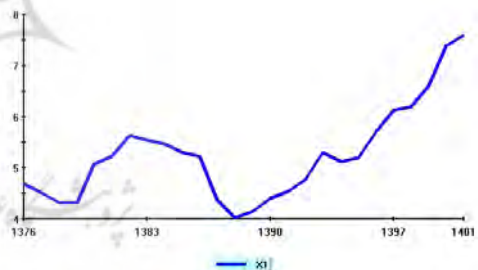
### یافته‌های توصیفی

بر اساس «نمودار ۱»، میزان خودکشی در سال ۷۶۱۳ نزدیک به ۴/۵ نفر (در هر صد هزار نفر جمعیت) بوده است که با یک روند افزایشی در میانه دهه هشتاد به ۵/۵ می‌رسد و بعد از آن روند کاهشی را تا اوایل دهه نود آغاز می‌کند و سپس رو به افزایش می‌گذارد و در سال ۱۴۰۱ به ۷/۵ می‌رسد.

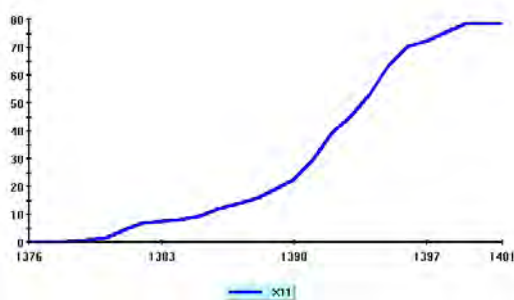
«نمودار ۲» بیانگر تعداد مجلات در سطح کشور است که در طی یک روند افزایشی از ۱۰۰۰ مجله در سال ۱۳۷۶ به نزدیک ۶۵۰۰ مجله در سال ۱۴۰۱ رسیده است.



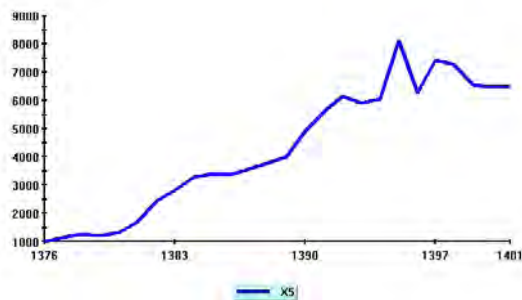
نمودار ۳. تعداد سینماهای موجود در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۱. تعداد خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۴. ضریب نفوذ اینترنت در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۲. تعداد مجلات در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

جدول ۱. رابطه کوتاه مدت رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

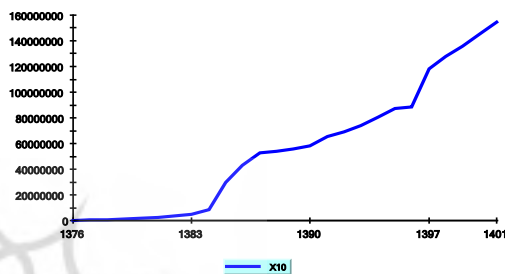
متغیر (وقفه)	ضریب	خطای معیار	نسبت T	سطح معناداری
میزان خودکشی (-۱)	۰/۳۶۴۷۱	۰/۱۰۴۹۷	۳/۴۷۴۵	۰/۰۰۷
تعداد مطبوعات	۰/۱۳۴۰۹	۰/۰۷۰۹۱۱	۱/۸۹۰۹	۰/۰۹۱
تعداد سینماهای موجود	-۰/۱۲۷۶۵	۰/۰۸۸۲۸۷	-۱/۴۴۵۸	۰/۱۸۲
تعداد سینماهای موجود (-۱)	۰/۲۸۰۱۲	۰/۱۲۹۱۵	۲/۱۶۸۹	۰/۰۵۸
تعداد سینماهای موجود (-۲)	۰/۲۴۰۹۷	۰/۱۰۱۱۱	۲/۳۸۳۲	۰/۰۴۱
تعداد فیلم‌های تولید شده	-۰/۰۹۹۵۴۶	۰/۰۷۰۳۴۵	-۰/۱۴۱۵۱	۰/۸۹۱
تعداد فیلم‌های تولید شده (-۱)	-۰/۰۶۶۸۹۲	۰/۰۶۰۸۸۷	-۱/۰۹۸۶	۰/۳۰۰
تعداد فیلم‌های تولید شده (-۲)	-۰/۳۶۰۷۷	۰/۰۸۹۱۳۶	-۴/۰۴۷۴	۰/۰۰۳
درصد افراد استفاده کننده از اینترنت	-۰/۰۸۹۷۵۶	۰/۰۷۱۱۸۵	-۱/۲۶۰۹	۰/۲۳۹
درصد افراد استفاده کننده از اینترنت (-۱)	۰/۱۸۹۴۴	۰/۰۵۷۹۸۸	۳/۲۶۶۹	۰/۰۱۰
اشتراک تلفن همراه	-۰/۰۹۸۱۰۵	۰/۰۴۷۶۳۱	-۲/۰۵۹۷	۰/۰۷۰
اشتراک تلفن همراه (-۱)	۰/۰۸۸۵۱۴	۰/۰۵۶۷۴۷	۱/۵۵۹۸	۰/۱۵۳
اشتراک تلفن همراه (-۲)	-۰/۰۷۸۷۰۱	۰/۰۴۲۳۰۹	-۱/۸۶۰۱	۰/۰۹۶
تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها	-۰/۰۰۷۱۵۹۴	۰/۰۱۵۹۳۹	-۰/۴۴۹۱۸	۰/۶۶۴
ضریب ثابت	۰/۹۸۶۷۴	۰/۸۹۰۷۶	۱/۱۰۷۸	۰/۲۹۷

### یافته‌های تحلیلی

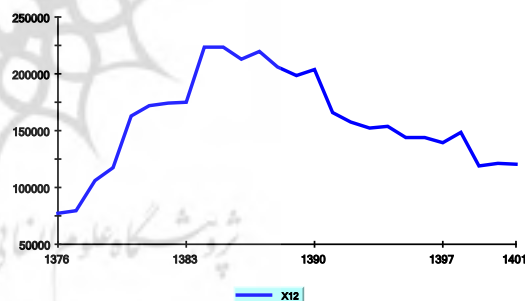
جهت بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ ابتدا رابطه کوتاه مدت با حداکثر وقفه ۲ ساله از طریق الگوی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی و با استفاده از معیار شوارز بیزن<sup>۲۲</sup> و نمرات لگاریتمی، تخمین زده شد که نتایج در قالب «جدول ۱» ارائه شده‌اند. بر اساس داده‌های جدول، تعداد سینماها با وقفه دوساله، تعداد فیلم‌های تولید شده با وقفه دوساله و ضریب نفوذ اینترنت با وقفه‌های یک ساله؛ بر تعداد خودکشی‌ها تأثیر معنادار دارند.

در ادامه، رابطه بلندمدت بین رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ برآورد گردید که نتایج در «جدول ۲» ارائه شده‌اند. بر اساس نتایج، تعداد اشتراک تلفن همراه (T-Ra= 4365/4-Prob.= 002/0) و تعداد فیلم‌های تولید شده (tio= 001/0, Prob.=) اثر منفی و معناداری بر میزان مرگ و میر (5016/4-T-Ratio) اثر منفی و معناداری بر میزان مرگ و میر

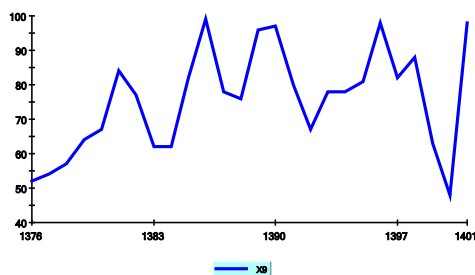
«نمودار ۷» تعداد فیلم‌های تولید شده را در سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد. همچنان که پیداست تولید فیلم در سطح کشور همواره دارای روند سینوسی بوده است که در اواخر دوره مورد بررسی به دلیل شیوع بیماری کرونا افت محسوسی را تجربه کرده است.



نمودار ۵. تعداد اشتراک تلفن همراه در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۶. تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها منتشر شده در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



نمودار ۷. تعداد فیلم‌های تولید شده در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.



جدول ۲. رابطه بلند مدت رسانه‌های جمعی و میزان مرگ و میر ناشی از خودکشی در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱.

متغیر	ضریب	خطای معیار	نسبت T	سطح معناداری
تعداد مطبوعات	۰/۲۱۱۰۶	۰/۱۰۹۶۶	۱/۹۲۷۴	۰/۰۸۶
تعداد سینماهای موجود	۰/۶۱۹۳۲	۰/۱۰۲۳۵	۶/۰۵۰۷	۰/۰۰۰
تعداد فیلم‌های تولید شده	-۰/۶۸۸۸۵	۰/۱۵۳۰۲	-۴/۵۰۱۶	۰/۰۰۱
درصد افراد استفاده کننده از اینترنت	۰/۱۵۶۹۱	۰/۰۴۴۱۵۲	۳/۵۵۳۸	۰/۰۰۶
اشتراک تلفن همراه	-۰/۱۳۸۹۸	۰/۰۳۱۳۲۶	-۴/۴۳۶۵	۰/۰۰۲
تعداد عناوین و تیراژ کتاب‌ها	-۰/۰۱۱۲۷۰	۰/۰۲۵۱۵۵	-۰/۴۴۸۰۱	۰/۶۶۵
مقدار ثابت	۱/۵۵۳۲	۱/۴۰۰۹	۱/۱۰۸۷	۰/۲۹۶

شده است، ضرایب تخمین‌های رگرسیون از ثبات برخوردار است چراکه مسیر حرکت متغیر میزان خودکشی‌ها بین دو باند قرار دارد.

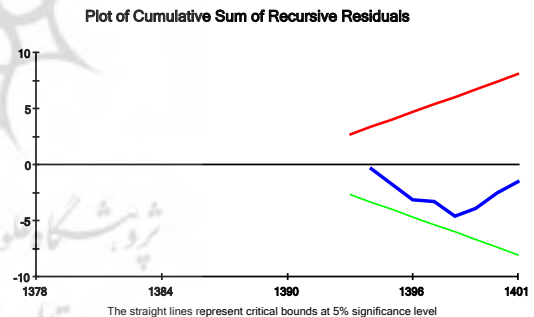
### بحث و نتیجه‌گیری

هرچند خودکشی در ظاهر امری فردی است اما ریشه‌های عمیق اجتماعی دارد. این مسئله از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی است. رابطه بین رسانه و خودکشی پیچیده و چندوجهی است. فارغ از متن و محتوای رسانه‌ها در مورد خودکشی، فرض بر این است که رسانه‌ها برای جلب مخاطب بیشتر اقدام به انتشار وقایع مختلف همچون خودکشی‌ها می‌کنند که رقم آن نیز در جهان به‌طور فزاینده رو به افزایش است. این امر حسب نظریه‌های یادگیری اجتماعی و یادگیری مشاهده‌ای می‌تواند یادگیری این رفتار را در بین مخاطبان ارتقا بخشد. بر این اساس، این سؤال مطرح می‌گردد که با رشد و گسترش شاخص‌های کلان رسانه‌ها محتمل است که نرخ خودکشی، تحت تأثیر قرار گیرد. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال این بوده است که رابطه شاخص‌های کلان رسانه‌های جمعی را با نرخ خودکشی‌ها در ایران در دوره ۱۳۷۶-۱۴۰۱ مورد بررسی قرار دهد که نتایج به شرح ذیل می‌باشند.

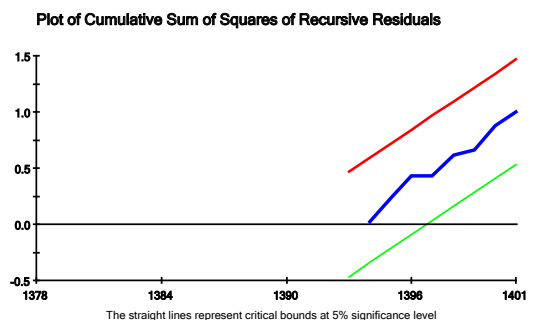
بر اساس یافته‌های تحقیق در دوره بلندمدت، رابطه منفی و معناداری بین تعداد فیلم‌های تولیدشده و تعداد خودکشی وجود دارد. دلایل این رابطه منفی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

ناشی از خودکشی دارد و با افزایش اشتراک تلفن همراه و تعداد فیلم‌های تولیدشده میزان خودکشی کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درصد افراد استفاده کننده از اینترنت (= 5538/3T-Ratio= 006/0, Prob.) و تعداد سینماهای موجود (= 0507/6T-Ratio= 000/0, Prob.) اثر مثبت و معناداری بر میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی داشته است. و بالاخره، تعداد مطبوعات و تعداد عناوین و شمارگان کتاب‌ها رابطه معناداری با میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی ندارد.

با توجه به اینکه، آماره آزمون (= 8239/6F-statistic<sup>۲۳</sup>) بین محدوده‌های ۹۵٪ پایین (۳/۴) و ۹۵٪ بالا (۴/۸) نیست و بالاتر از باند بالایی قرار دارد، نتایج آزمون قطعی است و فرض صفر رد می‌شود (Pesaran et al., 2021) و وجود رابطه بلندمدت بین رسانه‌های جمعی و میزان مرگ‌ومیر ناشی از خودکشی تأیید می‌شود. در نهایت، با توجه به آزمون CUSUM<sup>۲۴</sup> که در قالب «نمودار ۸» ارائه شده و نیز آزمون CUSUMSQ که در قالب «نمودار ۹» نمایش داده



نمودار ۸. نمودار CUSUM جهت برآورد ثبات مدل.



نمودار ۹. نمودار CUSUMSQ جهت برآورد ثبات مدل.

مثبت و معناداری بین ضریب نفوذ اینترنت با تعداد خودکشی وجود دارد. رابطه مثبت بین ضریب نفوذ اینترنت و تعداد خودکشی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. محتوای مضر آنلاین: یک سری از محتواهای آنلاین، مانند تصاویر خودکشی یا تالارهای گفتگوی مربوط به خودکشی، می‌توانند برای افراد آسیب‌پذیر خطرناک باشند و به افکار خودکشی دامن بزنند.

۲. قلدری سایبری<sup>۲۶</sup>: قلدری سایبری می‌تواند یک تجربه خیلی آسیب‌زننده باشد و منجر به افسردگی، اضطراب و خودکشی گردد.

۳. ایجاد انزوا: استفاده بیش‌ازحد از اینترنت می‌تواند باعث انزوا و گوشه‌گیری افراد گردد و از تعاملات اجتماعی آنها بکاهد که این موضوع می‌تواند خطر افسردگی و خودکشی را افزایش دهد.

۴. مقایسه اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث مقایسه مداوم افراد با دیگران گردند. این مقایسه‌ها می‌توانند منجر به احساس حقارت، حسادت و افسردگی و در نهایت منجر به خودکشی گردند.

۵. اعتیاد به اینترنت: اعتیاد به اینترنت می‌تواند باعث انزوای اجتماعی، اختلال در خواب، و مشکلات سلامت روان گردد که همگی می‌توانند خطر خودکشی را افزایش دهند. بابانی (۱۴۰۰) در پژوهشی به نتایج مشابهی رسیده است و این رابطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه مثبت و معناداری بین تعداد سینماها با تعداد خودکشی وجود دارد. دلایل این رابطه مثبت را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. با افزایش تعداد سینماها، دسترسی افراد به فیلم‌ها و سریال‌ها هم بیشتر می‌شود. برخی از این فیلم‌ها و سریال‌ها ممکن است به طور گرافیکی و تلقین‌کننده به موضوع خودکشی پردازند که می‌تواند خطر خودکشی را در افراد آسیب‌پذیر افزایش دهد.

۲. تقلید: دیدن خودکشی در فیلم‌ها می‌تواند باعث تقلید در افراد شود، به خصوص در افراد جوان و آسیب‌پذیر.

۳. معیارهای غیرواقعی: فیلم‌ها معیارهای غیرواقعی از زیبایی، موفقیت و روابط را به نمایش می‌گذارند که می‌تواند منجر به احساس ناامیدی، انزوا و در نهایت خودکشی در افراد شود.

۱. افزایش سرگرمی و تنوع: فیلم‌ها می‌توانند به عنوان منبع سرگرمی و تنوع برای مردم عمل کنند. این امر می‌تواند به کاهش استرس و اضطراب، که از عوامل خطر خودکشی هستند، کمک کند.

۲. افزایش آگاهی: فیلم‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی در مورد مسائل مربوط به سلامت روان و خودکشی کمک کنند. این امر می‌تواند منجر به افزایش جست‌وجوی کمک از سوی افراد در معرض خطر شود.

۳. اثر کاتارسیس: تماشای فیلم‌های مرتبط با خودکشی می‌تواند یک تجربه کاتارسیس (پالایش عاطفی) برای افراد در معرض خطر باشد. این تجربه می‌تواند به این افراد کمک کند تا احساسات خود را به‌طور سالم بیان کنند و با درد و رنج خود کنار بیایند.

۴. ارائه امید: فیلم‌ها می‌توانند به افرادی که به خودکشی فکر می‌کنند، امید و الهام دهند و راه‌های دیگری را برای حل مشکلات به نمایش گذارند. مطالعه کیم و همکاران<sup>۲۵</sup> (۲۰۲۳) در کره جنوبی نشان داد که با افزایش تعداد برنامه‌های تلویزیونی تولیدشده، نرخ خودکشی در بین افراد ۱۵ تا ۲۹ ساله کاهش می‌یابد. همچنین مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۸ در چین نشان داد که افزایش نمایش فیلم‌ها با کاهش نرخ خودکشی در مناطق روستایی مرتبط است (Li & Ka-tikireddi, 2019).

بر اساس یافته‌های تحقیق در دوره بلندمدت، رابطه منفی و معناداری بین اشتراک تلفن همراه و تعداد خودکشی وجود دارد. دلایل این رابطه منفی را می‌توان در موارد زیر جست‌وجو کرد:

۱. افزایش ارتباطات اجتماعی: تلفن‌های همراه می‌توانند به افراد کمک کنند تا با دوستان و خانواده خود در ارتباط باشند، که این امر می‌تواند احساس تنهایی و انزوا را که از عوامل خطر خودکشی هستند، کاهش دهد.

۲. دسترسی به خدمات بهداشت روان: تلفن‌های همراه می‌توانند به افراد کمک کنند تا به خدمات بهداشت روان، مثل خطوط تلفن بحران و برنامه‌های خودیاری، دسترسی پیدا کنند.

۳. دسترسی بیشتر به کمک: تلفن‌های همراه می‌توانند به افراد در بحران کمک کنند تا به‌راحتی با خطوط تلفن خودکشی، خدمات اورژانس و یا افراد حامی خود تماس بگیرند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در دوره بلندمدت، رابطه

## پیشنهادات راهبردی

- برنامه‌های پیام‌رسان.
۵. ارائه خدمات ردیابی برای افراد در معرض خطر خودکشی. حسب اینکه، با افزایش ضریب نفوذ اینترنت، نرخ خودکشی افزایش یافته است، پیشنهاد راهبردی این است که با اقناع جامعه، محتوای منابع اینترنت توسط کارشناسان متخصص، رصد بشوند. در همین چارچوب می‌توان برخی راهکارها را نیز پیشنهاد نمود.
  ۱. جلوگیری از انتشار محتوای خودکشی توسط شرکت‌های فناوری.
  ۲. نظارت والدین و خانواده‌ها بر فعالیت‌های آنلاین فرزندان شان، و صحبت با آنها درباره خطرات اینترنت و نحوه استفاده امن از آن.
  - و بالاخره، با توجه به رابطه مثبت بین تعداد سینماها و تعداد خودکشی پیشنهاد راهبردی پژوهش حاضر این است که نمایش فیلم‌های سینمایی دارای محتوای خودکشی در سینماها مورد بازنگری مسئولان ذیربط قرار گیرد. در همین چارچوب می‌توان راهکارهای زیر را نیز مطرح نظر قرار داد:
    ۱. جلوگیری از نمایش فیلم‌های با محتوای خودکشی در ساعات پایانی شب توسط سینماها.
    ۲. ارائه تسهیلات به مراجعه‌کنندگان خانوادگی از سوی سینماها و نظارت بر تماشاگران نوجوان و جوان و مجرد در مراجعه به سینما برای تماشای فیلم‌های با محتوای خودکشی.
- حسب رابطه منفی بین اشتراک تلفن همراه و خودکشی، پیشنهاد راهبردی این است که ضریب نفوذ فناوری تلفن همراه تسهیل گردد. در همین زمینه برخی راهکارهای زیر نیز مؤثر اند:
۱. ایجاد خطوط تلفن اختصاصی برای افرادی که در معرض خطر خودکشی هستند.
  ۲. ارائه خطوط تلفن عمومی به خدمات پشتیبانی بحران، و منابع سلامت روان که به اطلاعات مربوط به خودکشی دسترسی دارند.
  ۳. ارائه بسته‌های داده یا دقیقه‌های رایگان به افرادی که از خطوط تلفن بحران استفاده می‌کنند توسط اپراتورهای تلفن همراه.
  ۴. ارائه خدمات پشتیبانی بحران از طریق پیام کوتاه یا

## پی‌نوشت‌ها

1. International Association for Suicide Prevention.
2. World Health Organization.
3. World Federation for Mental Health.
4. Modernization.
5. Mendez *et al.*
6. Balt *et al.*
7. Lin
8. Tor *et al.*
۹. در ادبیات فنی برای اشاره به خودکشی تقلیدی استفاده شد. این اصطلاح توسط داوید فیلیپس در سال ۱۹۷۴ ابداع شد.
10. Niederkrotenthaler & Sonneck
11. Deflore & Dennis.
12. Arousal.
13. Disinhibit.
14. Goethe.
15. Werther.
16. Time series
17. Auto regressive distributed lag (ARDL)
18. Microfit
19. Auto regressive distributed lag (ARDL)
20. Microfit
21. Hashem Pesaran & Yongcheol Shin
22. Bayesian information criterion.
۲۳. با استفاده از این آماره می‌توان معنی‌دار بودن کلی رگرسیون را محاسبه کرد.
۲۴. این آزمون برای مشخص کردن ثبات مدل و تعیین وجود یا عدم وجود شکست ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲۵. Kim *et al.*
۲۶. قلدری مجازی، قلدری سایبری، آزار رایانه‌ای یا سایبربولینگ (به انگلیسی: Cyberbullying) نوعی قلدری یا آزارسانی است که از راه دستگاه‌های الکترونیکی مانند تلفن همراه، رایانه و تبلت صورت می‌گیرد.

## منابع و مآخذ

- بابائی، مهناز (۱۴۰۰)، رابطه اعتیاد به اینترنت با گرایش به خودکشی، نگرش به ارتباط با جنس مخالف قبل از ازدواج و اعتیاد به تفکیک جنس، مجله پرستاری و مامائی، دوره نوزدهم، شماره یازدهم.
- جمشیدیه، غلامرضا؛ قلی‌پور، سیاوش (۱۳۸۹)، مدرنیته و خودکشی زنان و دختران لک، بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱ (۱)، ۷۹-۱۰۶.
- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت. ای (۱۳۸۷)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی و ناصر باهنر، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- رضایی نسب، زهرا؛ شیخی، محمدتقی؛ و کهنه شهری، جمیله (۱۳۹۷)، بررسی تجارب زیسته اقدام به خودکشی زنان شهر ایلام با رویکرد روشی نظریه‌مبنایی، جامعه‌شناسی ایران، ۱۸ (۴)، ۸۲-۱۰۷.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ شفیعی نژاد، مجتبی و مداحی، جواد (۱۳۹۶)، اقدام به خودکشی بین زنان آبدانان: انگیزه‌ها و شرایط، زن در توسعه و سیاست، ۱۵ (۳)، ۴۲۷-۴۴۶.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سفیری، خدیجه؛ رضایی‌نسب، زهرا (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای کیفی از پدیده خودسوزی زنان شهر ایلام، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، ۷ (۲۵)، ۱۲۳-۱۴۲.
- قدم‌پور، عزت‌اله؛ شفیعی، معصومه؛ حیدری راد، حدیث (۱۳۹۶)، بررسی رابطه مزاحمت‌های سایبری با آسیب‌پذیری روانی و افکار خودکشی در دانشجویان دختر و پسر، فصلنامه پژوهش در سلامت روان‌شناختی، دوره ۱۱، شماره ۳.
- کوچکیان، زینب؛ کلدی، علیرضا؛ محسنی تبریزی، علیرضا (۲۰۱۶)، خودکشی؛ به‌مثابه عبور از امر مسکوت مانده (مورد مطالعه: افراد اقدام‌کننده به خودکشی در شهر تهران)، پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، ۳ (۱۰)، ۱-۳۹.
- مختاری، مریم؛ صداقت، حمید؛ فتاح‌پور، ابراهیم (۱۴۰۲)، تحلیل کیفی دلایل و زمینه‌های اقدام به خودکشی زنان شهر یاسوج، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، دوره ۱۴ شماره ۵۶.
- مقصودپور، لیلا؛ احمدی آهنگرانی، حسن (۱۳۹۷)، نظریات و علل و عوامل آسیب اجتماعی خودکشی و راهکارهای پیشگیرانه، نخستین همایش ملی آسیب‌شناسی اجتماعی، زمینه‌ها، علل و راهکارها، با تأکید بر استان کهگیلویه و بویر احمد.
- نبردی، مهدیه؛ وزیری نژاد، رضا؛ احمدی نیا، حسن؛ رحمانی، عبدالله؛ رضائیان، محسن (۱۳۹۹)، به‌روزرسانی راهنمای انعکاس اخبار خودکشی در رسانه‌ها: یک مقاله آموزشی، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۹.
- Ahmadi, S. (2022). Relationship between mobile penetration rate and divorce rate in Iran during 1995-2019: A time-series study. *Journal of Family Issues*, 43 (11): 2954-2971.
- Balt, E., Mérelle, S., Robinson, J., Popma, A., Creemers, D., van den Brand, I., van Bergen D, Rasing, S., Mulder, W., Gilissen, R. (2023). Social media use of adolescents who died by suicide: lessons from a psychological autopsy study. *Child Adolescent Psychiatry Mental Health*. 7 (1) :1-11.
- Campbell, R., Martin, C.R., Fabos, B.G. (2015). *Media and culture: An introduction to mass communication*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Grimmond, J., Kornhaber, R., Visentin, D., & Cleary, M. (2019). A qualitative systematic review of experiences and perceptions of youth suicide. *PLoS one*, 14 (6) , e0217568.
- Hansen, R. E. (2018). *Mass communication: Living in a media world*. Los Angeles: Sage Publication.
- Harris, R. J., Sanborn, F. W. (2014). *A cognitive psychology of mass communication*. New York: Routledge.
- Kim, LH., Lee, GM., Lee, WR., Yoo, KB. (2023). The Werther effect following the suicides of three Korean celebrities (2017-2018): an ecological time-series study. *BMC Public Health*. 19;23 (1) :1173.
- Li, M., Katikireddi, S.V. (2019). Urban-rural inequalities in suicide among elderly people in China: a systematic review and meta-analysis. *Int J Equity Health*, 18, 2.
- Lin, LY., Sidani, JE., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, JB (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depress Anxiety*. 2016;33:323-31
- Macionis, J.J. (2017). *Sociology*. New York: Pearson.
- Martinez-Ales, G., Hernandez-Calle, D., Khauli, N., Keyes, K.M. (2020). Why Are Suicide Rates Increasing?

- ing in the United States? Towards a Multilevel Re-imagination of Suicide Prevention. In: Baca-Garcia, E. (eds) Behavioral Neurobiology of Suicide and Self Harm. Current Topics in Behavioral Neurosciences, vol 46. Springer,
- Muller, L. (2014). *Comparing mass media in established democracies: Patterns of media performance*. UK: Palgrave MacMillan.
- Myers, D.G., Twenge, J. M. (2022). *Social psychology*. New York: McGraw Hill.
- Niederkrotenthaler, T., Sonneck, G. (2007). Assessing the impact of mass media guidelines for reporting on suicide in Austria: Interrupted time series analysis. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 41 (5): 419-428.
- Niederkrotenthaler, T., Till, B., Kapusta, ND. Voracek, M., Dervic, K, Sonneck, G. (2009). Copycat effects after media reports on suicide: a population-based ecologic study. *Social Science and Medicine*, 69, 1085-1090.
- Norris, P. (2004). Global political communication: Good governance, human development, and mass communication. In: Esser, F and Pfetsch, B (eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39 (3) , 340-354.
- Pesaran, M.H., Shin, Y., Smith, R.J.(2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Economics*, 16(3), 289-326.
- Pirkis, J., Blood, RW. (2001). *Suicide and the media*. Reportage in nonfictional media. *Crisis*, 22 (4) :146-54.
- Schafer, R. T. (2020). *Sociology in modules*. New York: McGraw Hill.
- Stack, S. (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57 (4): 238-40.
- Sutton, R., Douglas, K. (2021). *Social psychology*. London: Red Globe Press.
- Tor, B., Yeong, B., Guan, Y. (2008). The Media and Suicide. *Annals of the Academy of Medicine Singapore*, 37 (9) :797-9.
- Troya, M. I., Dikomitis, L., Babatunde, O. O., Bartlam, B., & Chew-Graham, C. A. (2019). Understanding self-harm in older adults: a qualitative study. *EclinicalMedicine*, 12, 52-61.
- Tsirigotis, K., Gruszczyński, W., Tsirigotis-Maniecka, M. (2013). Gender differentiation of indirect self-destructiveness. *Int J Occup Med Environ Health.*, 26 (1) , 39-48.
- Turrow, J. (2020). *Media today: An introduction to mass communication*. New York: Routledge.
- Ueda, M., Mori, K., Matsubayashi, T. (2014). The effects of media reports of suicides by well-known figures between 1989 and 2010 in Japan. *International Journal of Epidemiology*; 43 (2): 623-9.
- Vivian, J. (2013). *Media of mass communication*. London: Pearson.
- World Health Organization suicide report (2022). *Mortality and global health estimates*, Suicide rates.
- World Health Organization suicide report (2023). *Mortality and global health estimates*, Suicide rates.