

自殺報道についての考え方

◇はじめに

自殺の報道と自殺者の増加に確かな相関関係はあるのか。メディア関係者の中にも、疑念を抱いている人もいます。ただ、この相関関係の存在は、世界の研究機関、研究者の間ではすでに定説になっています。WHOの報道ガイドラインをはじめ、インターネットメディア協会で確認した世界16カ国以上で策定されている報道ガイドラインは、世界各地で行われた100以上の研究結果が、報道との関連を証明していると指摘しています。この認識の共有が、議論と実践の出発点になります。さらに、新型コロナウイルスの感染拡大で生じた社会の変化を視野に入れておくことも求められます。様々な理由から女性や子どもの自殺が増えており、報道による影響(いわゆる「ウェルテル効果」)が広がりやすい状況にあることを強く認識する必要があります。

◇報道にあたってのチェックポイント

①報道によって自殺の連鎖を招く恐れがあることを、最初にそして常に、認識する。

自殺報道の中で、最も影響が懸念されるのが著名人の自殺をセンセーショナルに取り上げたものです。著名人に自殺報道について、メディアはいくつかの局面で「踏みとどまる勇気」が求められます。

かつて報道によるメディアの数字の競争は、テレビの視聴率競争、雑誌の部数競争を意味していました。しかし、現在はネットのページビュー数の競争が加わり、新聞社、テレビ局、出版社など既存メディアをはじめ、ネット専門のメディア、SNS、個人ブログに至るまであらゆる媒体が参戦する激しい競争が繰り広げられています。

著名人の自殺報道でよく見られるのは、次のような流れです。

1) 速報を流す

メディアはネットニュースやテレビのテロップで速報を流します。とりわけネットではいち早く速報したメディアがページビューを一気に獲得する傾向があるため、多くのメディアが速報に力を入れ、プッシュ通知を行うなどしています。

2) 現場レポート

WHOの自殺報道ガイドラインは、自殺の手段や場所の詳細についての言及を避けるよう求めています。しかし、かつては自殺現場からのレポートも行われていました。また、SNSを通じて誰もが簡単に実況中継ができるようになったため、個人発信の現場レポートがネット上に拡散する事態も起き得ます。

3) 過去のコンテンツを繰り返し流す

著名人は過去に数多く報道されてきた場合が多く、メディアは著名人にまつわる映像コンテンツを保有しています。メディアは、視聴率やページビュー数を獲得するために、保有コンテンツを繰り返し流しがちです。そのコンテンツが個人ユーザーを通じてネットにシェアされ

ると、膨大な情報が流通していくこととなります。

4) 独自報道の競争と後追い報道

各メディアは独自の報道を競い合います。そうした「スクープ」を他のメディアが後追いすることで、例えば、週刊誌⇔スポーツ紙⇔テレビ⇔一般紙 という形で情報が循環しながら拡大していくこととなります。また、「スクープ」は、どうしても表現や描写が過剰になりがちです。

著名人の自殺に限らず、自殺の手段を伝える報道は、自殺の連鎖を招きかねません。例えば、硫化水素、練炭、特定の薬物などを使ったことを伝える報道は、自殺の連鎖を引き起こしたとみられており、十分な配慮が必要です。

②5W1Hが、それぞれ自殺の連鎖につながる恐れがあることを認識する。

WHO

氏名や個人の事情を報じることに公共的な利益があるのかどうかを吟味する。

米国の自殺報道ガイドラインは「亡くなった人についての詳細な個人情報を述べる」ことを「やってはいけない」としています。その理由として「個人的な情報を公開することにより、亡くなった人に過剰に自分を重ね合わせる人が出る可能性がある」を挙げています。例示として「イースト高校に通い、水泳部のキャプテンと学級委員長を務める人気者でした」という記述は「イースト高校に通い、多くの友人がいました」という表現にとどめるべきと指摘しています。

WHERE

自殺の具体的な場所を報じることは避ける。

WHOの自殺報道ガイドラインは「自殺が発生した現場や場所の詳細を伝えないこと」を求めています。特定の場所、例えば「橋、高層ビル、崖、列車の駅、踏切」などが「自殺の名所」になるリスクを懸念してのことです。しかし、前述したように、これまでの報道では自殺のあった場所からの「現場レポート」が行われることもありました。一般の事件取材では当然の行為であっても、自殺報道においては極めてリスクが高いことを認識すべきです。

HOW

自殺の具体的な方法を報じることは避ける。

かつての報道では「ドアノブに...」「寝室の...」「...の紐で」といった自殺の具体的な方法が詳しく報じられ、ある有名人の自殺では、同じ方法で自殺する人が相次ぎました。米国の自殺報道ガイドラインは「自殺の手段に関する視覚的な描写や画像によって、リスクの高い人の自殺未遂や自殺による死亡のリスクを高めるおそれがある」と説明します。例示として「寝室でクローゼットの扉にスカーフをかけて、首を吊りました」という記述は「自宅で自殺で亡くなりました」という表現にすべきと指摘しています。また、WHOの自殺報道ガイドラインは「薬の過剰服用を伝える際には、服用した薬のブランド／薬品名、性質、服用量、飲み合わせや、どのように入手したのかを詳細に伝えることは、人々に害を及ぼす可能性がある」と提起しています。

WHY

遺書の内容など自殺の動機について詳述することは避ける。

米国の自殺報道ガイドラインは、遺書の報道は「文脈からその内容だけが切り取られ、亡くなった人に過剰に自分を重ね合わせる可能性がある」と指摘しています。遺書の報道については、その内容の公益性を厳しく吟味する必要があります。

WHAT

記事の配置、見出しに細心の注意を払う。

WHOの自殺報道ガイドラインは、自殺を見出しにはせず、「テレビでは最新ニュースの2～3番目に、ラジオ放送やオンライン配信ではさらに後ろの順番で発表し、本日のトップニュースとして扱わないこと」と踏み込んだ提起をしています。メディアの編集権にも関わる難しい課題ですが、一方で、人々の情報接種の機会の多くが既存メディアからスマートフォンのネットニュースへと移る中、①で指摘したようなネットの過剰な拡散を避ける配慮が求められます。WHOの自殺報道ガイドラインも「自殺の現場の写真、ビデオ映像、ソーシャル・メディアへのリンクなどは使用すべきではない。特に場所や手段の具体的な説明をする時に用いてはならない」と要請しています。また、過去の著名人に自殺の際にメディアがネットに流した「自殺 首吊り」「クローゼットで」などの見出しは、スクリーンショットされ、今もネットで見られる状態にあることなども今後の教訓とすべきです。

③支援機関の周知を図る

報道の中で支援機関を周知する配慮は、この数年かなり浸透してきました。WHOの自殺報道ガイドラインは「自殺のメディア報道には、どこに助けを求めるべきかという情報が必ず含まれているべきである。できれば24時間365日利用可能で社会的に認められている自殺対策サービスからの情報が良い」と指摘しており、メディアがそれを真摯に受け止めた結果と言えます。形式的な情報掲載に陥らないように注意しながら、支援機関の周知の意味を反芻し続けることが求められます。

④生きる希望につながる報道を心掛ける

WHOの自殺報道ガイドラインは「メディアの責任ある自殺報道の保護的効果は、モーツァルトのオペラ『魔笛』のパパゲーノという登場人物から名前を取って「パパゲーノ効果」として科学的文献に示されている」と指摘しています。米国の自殺報道ガイドラインも「援助と希望を強調すること」を責任ある報道のチェックリストに挙げ「回復したという体験談は、特に自殺の危険があった人が語る場合に説得力がある」と記しています。さらに、WEBメディアを対象にした推奨事項として「自殺対策に取り組む人々」「自殺念慮を克服した個人的な体験談」「自死遺族が他の遺族を支える取り組みをしたり、地域社会において自殺予防のために活動したりしている事例」「自殺予防のために行政が行っている取り組み」を挙げて、積極的な報道や発信を薦めています。

◇ネット上の情報の収集・集積・発信にあたってのチェックポイント

①組織・個人を問わずすべてのネットユーザーは、発信の責任を負うことを自覚する。

前述したように、WHOの自殺報道ガイドラインは「自殺の現場の写真、ビデオ映像、ソーシャル・メディアへのリンクなどは使用すべきではない。特に場所や手段の具体的な説明をする時に用いてはならない」と要請しています。これは、ネットユーザーすべてが考慮すべき提起です。

②プラットフォーム、まとめサイトの管理者は自らの拡散力・影響力に留意する。

タイムラインに流れる情報が収集され、集積されると、その量の総和を超えた大きな拡散力・影響力を持つことがあります。質的にも変化し、受け手に暴力性を感じさせることも珍しくありません。とりわけコメントの集積にはその傾向が強く、プラットフォームやサイトの管理者は、ニュースだけでなく、コメントの扱いに最大限の配慮をする必要があります。また、多くのユーザーが利用する大手プラットフォームによるプッシュ通知は、メディアによるものとは比べものにならない規模の影響を与えます。このことは強く留意されるべきです。

JIMA「自殺報道を考えるプロジェクト」チーム