

عنوان:

تعیین پیام های مهم برای کمپین های رسانه ای پیشگیری از خودکشی براساس نظر متخصصین در کشور ایران در سال ۱۳۹۸: یک مطالعه دلفی

استاد راهنما:

دکتر محسن رضائیان

پژوهش و نگارش:

عبداله رحمانی

تیر ۹۹

چکیده

مقدمه: واژه خودکشی (Suicide) برای اولین بار در سال ۱۶۴۲ میلادی برپایه ی کلمات لاتین SUI و CADER به ترتیب به معنای خود و کشتن ابداع گردید. خودکشی یکی از پیچیده ترین و فلسفی ترین جنبه های رفتار بشری و یک اقدام آگاهانه در آزار به خود می باشد که به مرگ منتهی می گردد. افزایش میزان بروز خودکشی در کشورهای مختلف نیاز به استفاده از رویکردهای جایگزین برای پیشگیری از خودکشی را ارئه می دهد. یک مداخله جهانی که به عنوان راهی برای پیشگیری از خودکشی مطرح شده است، استفاده از کمپین های رسانه ای جمعی پیشگیری از خودکشی می باشد. بنابراین هدف از انجام این مطالعه تهیه و تدوین پیام های کلیدی مورد استفاده برای کمپین های آموزشی پیشگیری از خودکشی برای جامعه ایرانی با استفاده از تجربیات و نظرات دو گروه متخصصین، که در زمینه پیشگیری از خودکشی فعالیت می کنند و تجربه زندگی، که با افراد در معرض خطر خودکشی ارتباط دارند.

روش اجرا: این مطالعه با استفاده از روش اجماع متخصصین دلفی انجام گرفت، در مرحله اول، روایی محتوی پیام ها با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از گروه متخصصین اندازه گیری شد. در مرحله دوم برای اولویت بندی نمودن پیام ها، ۳۰ نفر از گروه متخصصین و ۱۳۰ نفر از گروه تجربه زندگی در مطالعه شرکت کردند. ابزار مورد استفاده برای انجام مطالعه یک پرسشنامه می باشد که در مطالعه نیکولاس و همکاران مورد استفاده قرار گرفته بود. تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله اول با استفاده از نرم افزار Microsoft Excel و در مرحله دوم با کمک نرم افزار SPSS-۲۱ انجام گرفت. شاخص های آماری محاسبه شده برای مرحله اول، روایی محتوی پیام ها و برای مرحله دوم، همبستگی پیرسون، سطح توافق درون گروهی و درصد توافق محاسبه شد.

یافته ها: در مرحله اول ۱۵ نفر از متخصصین در مطالعه شرکت و پرسشنامه را تکمیل کردند که مقدار CVR محاسبه شده هیچکدام از پیام ها زیر ۴۹٪ نشده یعنی همه پیام ها در پرسشنامه جهت اجرای مرحله دوم باقی ماندند. در مرحله دوم، ۳۰ نفر از گروه متخصصین و ۱۳۰ نفر از گروه تجربه زندگی، پرسشنامه را تکمیل کردند. ضریب همبستگی پیرسون

برای تعیین میزان توافق بین گروهی ($r=0.661$, $P < 0.001$)، به دست آمد که نشان از همبستگی بالا بین نظرات دو گروه می‌باشد. توافق درون گروهی برای گروه تجربه زندگی، 0.949 با فاصله اطمینان 95% از 0.936 تا 0.961 ، بود. و برای گروه متخصصین 0.971 با فاصله اطمینان 95% از 0.954 - 0.948 بود، نشان‌دهنده توافق قوی و قابل توجهی بین اعضای هر گروه بود.

نتیجه‌گیری: توافق اساسی و قابل توجهی هم در بین دو گروه و هم در داخل هر گروه در مورد رتبه‌بندی پیام‌های پیشنهادی برای کمپین‌های رسانه‌ای وجود داشت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به توافق بالای میان دو گروه این پیام‌ها برای مخاطب اصلی یعنی کمپین‌های آموزشی پیشگیری از خودکشی با تأکید بر کل افراد جامعه مخصوصاً خانواده و دوستان افراد در معرض خطر خودکشی مناسب باشد.

واژگان کلیدی: پیام، کمپین رسانه‌ای، خودکشی، روش اجماع متخصصین، ایران