

ВИОЛЕТА ЦВЕТКОВСКА ОЦОКОЉИЋ *

Мегатренд Универзитет
Факултет за културу и медије
Београд

ТАТЈАНА ЦВЕТКОВСКИ
Мегатренд Универзитет
Факултет за пословне студије
Београд

УДК 316.774:316.

624]:338.48

Прегледни рад

Примљен: 12.02.2012

Одобрен: 27.04.2012

МЕДИЈСКИ УТИЦАЈ НА ПОРАСТ ТАНАТУРИЗМА: ТУРИЗАМ И *СМРТ* УЖИВО

Сажетак: Тема овог рада је истраживање пораста тзв. танатуризма чији је основни покретач смрт (посредно или непосредно), односно утицаја медијски посредованог насиља које, повратно подстиче овај вид туризма. У форми директног преноса (програм уживо, вести и сл.) гледалац је на изванредан начин (потенцијални) (са)учесник, прималац истинитих или псеудо истинитих догађаја. Ако се крене од тврдње да је гледалац телевизијског програма пасивни посматрач, коме је отупљено критичко мишљење и који прима информације без селекције, навикнут на свакодневне приказе насиља, он проживљава једну врсту катарзе (не)посредним учествовањем у насиљу а са друге стране у њему расте потреба да учествује у рату (смрти) уживо. С обзиром на пораст интересовања за овим новим и све актуелнијим видом туризма, јавља се и све већи број туристичких агенција које нуде аранжмане са високом стопом ризика. Такође, приметан је пораст научних расправа и критика поводом овог све масовнијег вида туристичког ангажмана.

Кључне речи: танатуризам, медији, ризик, катастрофе, култура

Увод

Савремено друштво обележено је најразличитијим представама насиља у медијима, а повратно, и насиљем у свакодневном животу. Медијски посредовано насиље је постало толико уобичајено да се све дубље увлачи у живот појединца, његово понашање и начин на који прово-

* vcvetkovska-ocokoljic@megatrend.edu.rs

ди слободно време. У контексту новог, специфичног начина понашања и размишљања, које је битно посредовано медијским катастрофичним представама, јавља се све већа потреба друштва за живљим контактом са смрћу. У ту сврху пригодна су сва места која на извештајан начин носе висок степен ризика или носе информацију о катастрофи која траје, која се недавно догодила или која се догодила у далекој прошлости. Епидемије, ратови и климатске непогоде представљају прави избор за туристичку дестинацију, за сада мањег, броја туриста. Међутим, број особа заинтересованих за овакве туристичке дестинације је свакодневно у порасту а у прилог томе говори и пораст туристичких агенција са оваквим аранжманима.

У овом раду је, кроз психолошки утицај слике, широко схваћене, и њених визибилних способности, истражен утицај медијски посредованог насиља на појединца и друштво у целини, као и нови вид забаве који се испољава у облику тзв. танатуризма. Ауторке су покушале да растумаче однос *медији – насиље – појединац* и успоставе везу за овим видом туризма. Кроз поједине примере објашњен је овај, све масовнији, феномен и доказана је веза са медијима путем којих се насилне сцене са призвуком сензационализма све више промовишу и подстичу појединце да траже узбуђења којима је смрт уопште, или ризик од сопствене смрти основни покретач.

Савремени медији и њихова улога у подстицању насиља *уживо*

У савременом друштву које је битно обележено визуелном комуникацијом, односно сликом у најширем смислу, индустрија доживљаја¹ постала је главни ресурс. Свет који доживљавамо данас, битно је посредован медијима који често представљају информације из друге руке популарно назване *second-hand informations*². Бал (Bal, 2003: 13) говори о визуелном аспекту културе не само као о комплексном систему сачињеном од сликовитости, знакова, стилова и ликовних симбола, као најснажнијих система комуникације, већ првенствено као о систему сачињеном од *невидљивог*³ значења. „Чин виђења тако постаје набој

¹ Индустрија или економија доживљаја заснива се на садржајима или производима који стварају одређени доживљај код потрошача. Више о томе види у: Pine, Gilmore, 1999.

² Детаљније види у: Cvetkovska Ocokoljić, Cvetkovski, 2012.

³ Под невидљивим се подразумева визибилно, односно сва значења широко схваћена која одређена слика може да пренеси.

између спољашњих слика или објеката и унутрашњих мисаоних процеса” (Hooper-Greenhill, 2000: 14).

Дистрибуција слика путем медија, начин преношења, трајање и престајање подсећа управо на ментално стање човека, односно на његов унутрашњи доживљај. Као што се смеђују сећања, тренутни догађаји и утисци и емоције, немирно и нестално, тако се у електронским медијима смеђују филмови, рекламе, директни ратни или спортски преноси, разне ријалити емисије и побуђују у свести посматрача најстрашније кошмаре измешане са забавним и баналним догађајима (Cvetkovska Ocokoljić, Svetkovski, 2012). Пројектоване, медијске слике у потпуности имитирају процес менталних представа у људској свести а њихово преклапање доводи до замагљивања границе између стварног и нестварног (Cvetkovska Ocokoljić, Svetkovski, 2011). Мичелово (Mitchell, 2005) тумачење слике као једне врсте вртлога или црне рупе, која истовремено поседује своју двоструку природу увлачења и ширења, подражава идеју о ширењу и залажењу у духовни простор појединца и његову повратну, најчешће неконтролисану реакцију. Дводимензионална слика се шири ван својих физичких граница док истовремено динамичност композиционих елемената увлачи посматрача у њен унутрашњи простор. На тај начин посматрач је подстакнут да унутар „менталног лексикона” (Костић, 2006: 272) остварује активно осликовљавање, односно менталне представе које су побуђене из најмрачније подсвести, испуњене агресијом према себи и према другима. На тај начин, медијски посредована реалност испуњена сценама насиља, природним катастрофама и смрћу посредује у стварању робота-убице, појединца који губи везу између илузије и стварности, подједнако у пријему медијски посредованог доживљаја и медијској пројекцији сопственог понашања. Одговорност нестаје јер човек имитира медијску стварност, постаје њен саставни део, главни јунак који увек побеђује. Путем медија, развија се увођење естетике бизарног и необичног доживљаја (Мол, 1973) услед неуобичајеног удруживања ствари и предмета, док појединац изналази нове моделе понашања који у његовом свакодневном животу проналазе свој пут у доживљајима налик медијски посредованим представама, спектаклима.

С обзиром на то да се јавност, данас, о катастрофама⁴ образује првенствено путем медија, оне постају поподневна забава, романсирани авантуристички доживљај или вентил који служи за ослобађање страхо-

⁴ Тумачење грчке речи *катастрофи* (која је одомаћена у Србији) подразумева велику несрећу, тежак догађај или пропаст (Вујаклија, 1972: 413) која обухвата низ озбиљних последица као што су повређивање или губитак живота животиња и људи, материјална штета и читав низ разорних дејстава.

ва јер све се дешава неком другом, негде далеко. Међутим, тај далеки свет као да постаје све привлачнији и доступнији а катастрофе и несреће све страшније и приступачније. Ствара се потреба за проживљавањем „реалне” опасности а са њом се развија и ново тржиште услуга које нуди такве доживљаје. Вести које се емитују у виду директног аудиовизуелног преноса, поруке и „истинитост”⁵ која се подразумева, најчешће носе призив сензационализма. Попут доброг, *најбољег* производа који се рекламира, катастрофе се пакују у најстрашније, најсмртоносније, најопасније а тиме и најузбудљивије доживљаје. И наравно, оне то у највећем броју случајева и јесу (Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2011).

Танатуризам: смрт *уживо* и/или туристички доживљај

Иако у перцепцији ризика углавном преовладава психометријска парадигма (Sjöberg, Moen and Rundmo 2004, 10) која подржава мишљење да је ризик субјективан доживљај и да не постоји споља, независан од наших мисли и културе, пораст катастрофа говори о томе да је ризик стварна чињеница и саставни део живота савременог човека⁶.

У складу са свакодневним медијским сценама насиља⁷ и разним видовима (*survival*) *риалити* емисија, савремени човек подстакнут је да посредно или непосредно учествује у њима, као најновијем облику забаве. Потреба да се распрострањени туризам, који је присутан услед опште мобилности изазване развојем технике и технологије, сведе на стандардне понуде и аранжмане, условила је и потребу за неком врстом ексклузивитета, нечим новим и посебним. Тако се услед масовности и мобилности путника, као посебна ексклузивна врста намењена појединцима, јавља тзв. *танатуризам*, или *мрачни (дарк) туризам*, популарно

⁵ Проблем истинитости у директном преносу постаје све снажнији. Уколико се извуче један исечак стварности или низ сродних сцена која не морају заиста приказивати целокупан догађај али су њен саставни део и које делују метонимијски, оне могу изазвати илузију а такође бити саставни део преноса *уживо*. Више о такозваним изобличењима у медијским представама види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2010.

⁶ Детаљније о истраживањима поводом пораста природних катастрофа у последњих двадесет година, види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2011

⁷ У складу са покушајем да се бар донекле сузбије приказивање сцена насиља на српској сцени може се навести редак пример одбијања (неодобравања термина) емитовања филма *Шпшање* на РТС-у због сцена бруталног насиља и експлицитног секса. „Прес клипинг текста које медији објављују једни о другима: РТС -у сметају сцене насиља и секса”, *Дневник*, 19.08.2011. (посећено 10.02.2012).

Доступно на: <http://www.mc.rs/rts---u-smetaju-scene-nasilja-i-seksa.6.html?eventId=57649>

назван у медијима „’дизастер туризам’ као нова грана туризма где путник обилази поплавама, потресима, ратовима недавно похарана подручја”⁸ (Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2011: 10) или, у најбољем случају, она подручја која „делују сабласно” (Stone, 2006: 146). Из комерцијалног угла сагледавања мрачни туризам осликава концепт *фаталних атракција* или *црних тачака* (нпр. нулта тачка на месту на коме су срушене куле 11. септембра) на којима постоје гробна места и/или места на којима су познате личности или велики број људи нагло умрли насилном смрћу (Rojek, 1993: 85).

Танатуризам (*thanatourism*) или *dark tourism*⁹ указује на врсту туризма који је у снажној вези (Seaton 1999, 131) или указује на његову снажну везу са смрћу и директним или индиректним суочавањем са туђим страдањима¹⁰. Танатуризам се тумачи и као облик путовања мотивисаних, у потпуности или делимично, жељом за стварним или симболичним сусретом са смрћу (Lisle 2007, 333). Укључивањем хронолошког елемента, мрачни туризам се може одредити и као посета било ком месту које је на неки начин у вези са смрћу, несрећом или трагедијом у 20. веку у сврху подсећања, образовања или забаве (Foley, Lennon, 1997: 55) али и даље у прошлост, кроз све векове људске историје (ходочашања, освајања и туризам). Грин (Green 1995, 196) је, проучавајући велике људске катастрофе кроз историју, ове страшне догађаје назвала „злом срећом” која задовољава два основна критеријума: догађај мора бити немотивисан (или најблаже, виђен као такав) и мора бити непредвидив.

С обзиром на пораст путовања мотивисаних жељом да се осети што виши степен ризика и суочавање са смрћу, јављају се бројна критичка размишљања. Мрачни туризам је на изванредан начин представљен као нови вид савремене, медијски подстакнуте, слободне активности која се нашла у процепу, са једне стране као нови вид туристичке мотивације и атракције, а са друге стране као друштвена патологија довољно нова и опасна да створи моралну панику (Seaton, Lennon, 2004: 63). Волтер (Walter, 2009), наглашавајући улогу медија у промовисању насиља и мрачног туризма, наводи да су они савремена посредничка ин-

⁸ „Godišnji odmor na zgarištima i ratnim poprištima”, *Neovisni online Business magazin*, 21.08.2008. (посећено 7.10.2010).

Доступно на: http://www.biznis.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=40358&Itemid=2

⁹ У недостатку једног адекватног појма који би у потпуности описивао широк спектар ризичних ситуација у контексту нове гране туризма, користе се бројни изрази подједнако у медијима и у стручној литератури.

¹⁰ О тзв. ратном туризму који је подједнако распрострањен данас, а био је актуелан и за време рата у Југославији, детаљније види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2011.

ституција која дозвољава смрти да се чврсто врати у индивидуалну и колективну свет. С обзиром на то да су медији донели насиље у дом сваког човека, не изненађује појава да појединац изналази нове начине забаве и туристичких атракција. Тим морбидним туристичким увидом започео је процес савремене контемплације смртности. Авис (Advena Avis) је у чланку објављеном у *Daily News*, под називом *Seek, so you may find* (11.03.2007), написала следеће: „Ови мрачни људи највероватније су одушевљени јер сведоче убиствима и екстремној људској патњи, највероватније под утицајем медијски обликоване културе у којој живи човечанство. Ми смо то схватили као негативни аспект човечанства и позивамо владе да ураде све што је у њиховој моћи да укину ову болесну врсту туризма. У супротном, можете се наћи у ситуацији у којој ће се ратови и беда креирати као атракције за туристе и то би означавало морални крај човечанства”¹¹ (Stone, 2010: 102).

У тексту објављеном у *CBC News* Лаинг (Jennifer Laing), предавач на *Tourism Research Unit (Australia's Monash University)* каже да је људима доста старих места и масовног туризма и да траже нешто ново и узбудљиво. Таква врста „граничних путовања” са високом стопом ризика даје путовањима елемент престижа¹². Смрт, несреће и насиље, постали су у туристичкој форми, саставни део савремене понуде (Sharpley, Stone, 2009). Овај необични феномен посећивања места са високом стопом ризика или места која су историјски или непосредно била изложена великим разарањима и масовним убиствима, све је присутнији а о његовом порасту говори и све већи број понуда таквих места и аранжмана за потенцијалне посетиоце.

Потреба за игром која преовладава у животу савременог човека, изражава се и у игри са сопственим животом и догађајима. Као добар пример понуде овакве врсте свакако је интернет страница под називом *Come back alive*¹³ коју је покренуо новинар Пелтон (Robert Young Pelton), а „драгоцен извором информација за екстремне туристе сматра се и страница Уједињених нација ReliefWeb која пружа најактуелније податке о местима погођеним катастрофама”¹⁴. На поменутој интернет

¹¹ Цео чланак доступан је на: <http://www.hurriyetdailynews.com/default.aspx?pageid=438&n=seek-so-you-may-find-2007-11-03>

¹² „War-zone vacations pitched to tourist”, Hildebrandt, Amber, *CBC News*, 10.12.2010. (посећено 10.04.2011). Доступно на:

<http://www.cbc.ca/news/story/2010/12/10/dangerous-places-packaged-tours.html>

¹³ Доступно на: <http://comebackalive.com> (посећено 20.04.2010).

¹⁴ „Провод уз хијене и Гајгеров бројач”, Малиш, Бранка, *Politika online*, 17.10.2010. (посећено 20.04.2010). Доступно на: <http://www.politika.rs/rubrike/Magazin/Provod-uz-hijene-i-Gajgerov-brojac.sr.html>

странице (*Come back alive*) потенцијалне екстремне туристе дочекује карта света испод које пише: „Опасна места су коначно овде. Посети их ако се усуђујеш!”¹⁵. „То је крвави водич: забава, страх и светлија страна мрачног туризма на најопаснијим туристичким атракцијама” (Stone, 2009: 167).

У складу са порастом ове врсте туризма¹⁶ јављају се и пратећи материјали едукативног карактера попут туристичких водича, међу којима је најпознатија књига америчког новинара Пелтона под називом *Најопаснија места на свету* (*The World Most Dangerous Places*)¹⁷ која додатно подстиче машту и авантуристички дух потенцијалних туриста. Он је у сарадњи са Полардом (Kevin Pollard) основао туристичку агенцију специјализовану за посете местима са високом стопом ризика, 2008. године под називом *Babel Travel*. У интервјуу за *CBC News*, Полард је изјавио да иако туризам у ризичним подручјима није новост, његова је агенција прва понудила широк спектар опасних дестинација на ратом захваћена подручја, док су се остале агенције усмеравале на једну или свега неколико држава.¹⁸

Овај вид туризма је толико постао актуелан да је на изванредан начин постао и институционализован. Енглески универзитет који се бави истраживањима мрачног туризма (*The Institute for Dark Tourism Reserach [IDTR]*, University of Central Lancashire, England¹⁹) на насловној страни свог сајта има слику (слика 1) чији је циљ да пробуди критички осврт и размишљање о индустрији доживљаја која промовише смрт као главну забаву. На слици се преплићу новац као симбол људске похлепе и људске лобање као симбол смрти али и пропадљивости.

¹⁵ Доступно на: <http://comebackalive.com/adventures/dangerous-places-is-finally-here-visit-if-you-dare/> (посећено 20.04.2010).

¹⁶ Ова врста туризма ипак није нова појава. Детаљније о примерима ратног туризма кроз историју види у: Baldwin, Sharpley, 2009.

¹⁷ Детаљније о ратном водичу *Фамма*, који се појавио у Сарајеву за време опсаде, 1993. године, и савременим послератним туристичким дестинацијама на простору бивше Југославије види у: Johnstone 2011, 51-53.

¹⁸ Детаљније о наведеној туристичкој агенцији и њеним аранжманима, види у: Цветковска Оцокољић, Цветковски, 2011.

¹⁹ Доступно на: <http://www.dark-tourism.org.uk/> (посећено 2.02.2012).



*Слика 1. Слика са електронске насловне странице,
The Institute for Dark Tourism Reserach [IDTR]²⁰*

У оквиру танатуризма или мрачног туризма, поред ратова и катастрофа, подједнако спадају и различити видови ропства, али и „препакивање геноцида за туристичку употребу” (Stone 2006, 28). Значење смрти у савременом друштву постаје све проблематичније за појединца али не сасвим и за модерно друштво упркос недостатку окружења испуњеног ритуалима. Медијска „порнографија смрти” на коју је први пут академској јавности указао Горер (Geofrey Gorer) 1950. године, изазвана је недостатком друштвених и религијских ритуала који су пратили процес умирања и смрти, а који је довео до тога да је обличје смрти враћено у друштво кроз назиглед обесивна порнографска медијска паковања смрти, где је смрт по себи измештена, апстрактна, интелектуализована и деперсонализована (Stone, 2006: 31).

Закључак

У овом раду приступило се истраживању медијске слике, односно представе која битно обликује стварност савременог човека. Обиље медијских слика и догађаја које теже да привуку пажњу посматрача у борби за гледаношћу и профитом, указују на све већу потребу да се сва-

²⁰ Исто.

ка вест прикаже сензационалистички. Стиче се утисак да живот појединца и његове авантуре, као и живот друштва у целини постају све мање интересантни и управо се његова крајност, његова потенцијална или истинита смрт све више промовишу. Опчињеност савременог човека сценама насиља изражена је у читавом друштву али и у савременој уметности која има извештан рушилачки карактер. Потреба човека да делује у складу са природом и да обликује окружење у складу са својом културом, повукла се пред мрачном потребом да се сваки делић природе раздвоји, да се он анализира и објасни научним речником. Исти принцип примењен је и у медијској стварности која је фрагментирана, издељена у низ исечака који искривљују стварност појединца. Наш ум је створио нови свет који влада природом и напунио ју је чудовишним стројевима. *Човек је присиљен да следи пустоловне подстицаје свог научног и изумитељског духа и дивити се себи због сјајних достигнућа. Истовремено, његов гениј показује кобну склоност ка изумима који постају све опаснији јер представљају све савршенија средства за масовно самоубиство* (Јунг, 1987: 101).

Медијски посредовано насиље, које подсећа на римске гладијаторске борбе, ипак носи једну нову врсту забаве. Његова највећа моћ је управо у масовном аудиторијуму који се забавља страшним сценама урагана, поплава, земљотреса и ратова. И као да ни то није довољно. Све чешће се емитују специјализоване емисије али и филмови који садрже постапокалиптични карактер, односно баве се оним што би могло да уследи након катастрофе огромних размера (мега несреће, *дан после сутра*). Катарзички карактер рушилачког аспекта у току празника и обреда (Porempski, 1972) данас се проживљаја путем медија али његов наставак се не одвија циклично и у складу са природом већ се изнова наставља нарушавајући човекову слободну вољу и наметајући му медијски посредовану стварност која постаје једина истина.

Литература:

1. Baldwin, Frank, Richard, Sharpley (2009): „Battlefield Tourism: Bringing Organised Violence Back to Life”, in: *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*, (eds. Richard, Sharpley and Philip Stone), Channel View Publications, UK-USA-Canada, pp. 186-207.
2. Ball, Mieke (2003): „Visual essentialism and the object of visual culture”, *Journal of Visual Culture*, 2(1), 5–32.
3. Cvetkovska Ocokoljić, Violeta, Tatjana Cvetkovski (2010): „U potrazi za duhom stvari: upotreba mitoloških i alhemijских elemenata u savremenoj ekonomskoj propagandi”, *Teme XXXIV*(2), str. 639–656.

4. Cvetkovska Ocokoljić, Violeta, Tatjana Cvetkovski (2011): „Ekstremni tu-rizam kao novi vid kulturnog angažmana”, *Antropologija*2(11),str.65-187.
5. Cvetkovska Ocokoljić, Violeta, Cvetkovski Tatjana (2012): „*Second-hand* percepcija u odrazu medijski posredovane stvarnosti: slika i sličnost”, *CM* 22, str.95-106
6. Foley, Malcolm, Lennon, John (1997): „Dark Tourism - An Ethical Dilemma”, in: *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture*, (eds. Malcom Foley, John Lennon and Gilian Maxwell), Cassell, Scarborough, pp. 153–164.
7. Hooper-Greenhill, Eilean (1989). „The Museum in the Disciplinary Society”, in: *Museum Studies in Material Culture*, (ed. S. Pearce), Leicester University Press, London, pp. 61–72.
8. Johnstone, Tony (2011): „Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia”, in: *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, (eds. Richard, Sharpley and Stone Philip), Routledge, Abingdon, pp. 43–57.
9. Jung, Carl G. (1987): *Čovek i njegovi simboli*, Mladost, Zagreb.
10. Kostić, Aleksandar (2006): *Kognitivna psihologija*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
11. Lisle, Debbie (2007): „Defending Voyeurism: Dark Tourism and the Problem of Global Security”, in: *Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities*, (eds. Peter Burns and Marina Novelli), Elsevier Ltd, Amsterdam, pp. 333–347.
12. Mitchell Thomas, W.J. (2005): *What do picture want?: The lives and loves of images*, University of Chicago Press, Chicago.
13. Mol, Abraham (1973): *Kič – umetnost sreće*, Gradina, Niš.
14. Pine, Joseph, James Gilmore (1999): *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
15. Rojek, Chris (1993): *Ways of Escape: Modern transformations in leisure and travel*, MacMillan, London.
16. Vujaklija, Milan (1972): *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd.
17. Porempski, Mječislav (1972): *Ikonosfera*, Prosveta, Beograd.
18. Seaton, A.V., Lennon, John (2004): „Thanatourism in the Early 21th Century: Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires”, in: *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, (ed. Tejvir Singh), CABI Publishing, Wallingford, UK, pp. 63–82.
19. Sharpley, Richard, Stone Philip (2009): „Representing the Macabre: Interpretation, Kitschification and Authenticity”, in: *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, (eds. Richard Sharpley and Philip Stone), Channel View Publications, Bristol, pp. 109–128.
20. Sharpley Richard, Stone Philip (2009): *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Channel View Publications, Bristol.
21. Sjöberg, Lennart, Bjorg-Elin Moen, Rundmo Torbjorn (2004): *Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research*, Rotunde Publikasjoner, Trondheim.

22. Stone, Philip (2006): „Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society”, in: *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, (eds. Richard Sharpley and Philip Stone), Channel View Publications, Bristol, pp. 23-39.
23. Stone, Philip (2006): „Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourists sites, attractions and exhibitions”, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal* 54(2), pp. 145–160.
24. Stone Philip, Sharpley, Richard (2008): „Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective”, *Annals of Tourism Research* 35(2), pp. 574–595.
25. Stone, Philip (2010): *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*, (October 2010, *PhD Thesis*), University of Central Lancashire, Lancashire.
26. URL: http://clok.uclan.ac.uk/1870/1/StonePPhD_thesis_final.pdf (posećeno 1.02.2012)
27. Walter, Tony (2009): „Dark Tourism: Mediating Between the Dead and the Living”, in: *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, (eds. Richard Sharpley and Philip Stone), Channel View Publications, Bristol, pp. 39–55.

Media Impact on Thanatourism Growth: Tourism and Death Alive

Abstract: This paper deals with the increasing of so-called thanatourism with the death as a primary driver (directly or indirectly), i.e. with the impact of media-mediated violence which, in turn, encourages this kind of tourism. In the form of direct transmission (the live program, news, etc.) viewer is in some way (potential) (co)participant – the recipient of true or pseudo true events. If we start from the presumption that viewers of television programs is a passive observer to whom is blunted critical thinking and who receive information without selection, accustomed to the daily scenes of violence, he experiences a kind of catharsis through (in)directly participation in the violence and, on the other hand, in him increases the need to participate in the war (death) alive. Given the increasing interest in this new and emerging aspect of tourism, there are more and more tour operators that offer packages with a high level of risk. Also, it is notable increasing in scientific debates and criticism about this kind of mass tourism.

Keywords: thanatourism, the media, risk, disaster, culture