

## Nákupné centrá – nový fenomén vo využívaní voľného času

*Milan Zeman*

Životný štýl a spôsob trávenia voľného času prechádza v uplynulých rokoch veľkými zmenami a modifikáciami na všetkých úrovniach. Otvorenie sa slovenskej spoločnosti svetu po roku 1989 sa výrazne začalo prejavovať vo väčšej pluralite foriem a spôsobov trávenia voľného času. Rozšírilo sa spektrum činností, ktoré ľudia majú možnosť vykonávať vo svojom voľnom čase. Príkladom sú informačné a komunikačné technológie, ktoré ponúkajú donedávna nepredstaviteľné možnosti komunikácie, vyhľadávania a šírenia informácií a zábavy. Zistenia M. Velšica z domácich výskumov civilizačnej a digitálnej gramotnosti (Velšic 2002 – 2007) potvrdzujú, že v tejto oblasti dochádza k výraznej generačnej diferenciacii.

Ďalším novým fenoménom, ktorý sa na Slovenku objavil približne na prelome milénia, sú nové nákupné a zábavné centrá a hypermarkety. Nakupovanie je jednou z najčastejších aktivít v modernej spoločnosti, ktorého primárnym cieľom by malo byť uspokojovanie materiálnych potrieb. V ekonomicky vyspelej spoločnosti, kde dominuje konzum, sa nakupovanie spojilo so zábavou, čo sa zhmotnilo v budovaní veľkých nákupných a zábavných centier.

Cieľom tejto kapitoly je identifikovať rozdiely v trávení voľného času na Slovensku a predovšetkým hlbšie analyzovať novú formu trávenia voľného času v nákupných a zábavných centrách. Ako zdroje dát budú slúžiť dva kvantitatívne empirické výskumy. Jedným z nich je reprezentatívny výskum ISSP na Slovensku 2006 – 2008, ktorého súčasťou bol modul *Voľný čas a šport* a ktorý bol na Slovensku realizovaný prvý raz. Tento výskum bol zameraný na skúmanie spôsobov trávenia voľného času, vykonávanie športových aktivít, subjektívne zdravie, očakávania a preferencie vo vzťahu k aktivitám vo voľnom čase. Veľkou výhodou tohto výskumu je komparácia v medzinárodnom kontexte, ktorú umožňujú spoločné