

“Jak się czyta w Milanówku?”

Rola kiosku w społeczności lokalnej

- raport z projektu szkolnego przeprowadzonego przez uczniów i nauczycieli Społecznego Liceum Ogólnokształcącego nr 5 w Milanówku w latach 2023 - 2024.

Autorki projektu: Sylwia Moczadłowska, Weronika Dziąg

Przygotowanie i przeprowadzenie wywiadów oraz ankiet:

Kajetan Fabisiak, Lena Frątczak, Maria Jacyno, Zuzanna Jędrzejewska, Franciszek Kawczyński, Sofia Kakayeva, Hanna Klimowicz, Wiktor Król, Szymon Kukowski, Julia Kurek, Maria Lipińska, Ewa Majewska, Filip Małek, Tetiana Parfonova, Karolina Płóciennik, Michał Rochowicz, Urszula Tomczak, Marianna Wolańska, Mikołaj Wysocki

opracowanie:

część ogólną opracowania przygotowała pani Weronika Dziąg, **część historyczną** jest autorstwa pana Jana Mikulskiego, **opracowanie danych statystycznych** zostało wykonane przez uczniów: 1) Jeremi Kowalski, Agata Iwanek, Magdalena Lipińska, Hanna Sawicka, Zofia Sawicka, Maria Smółkowska, Klara Wachełko, Stanisław Wigier pod opieką pana Krzysztofa Lewenstama (segment: czytelnictwo) , 2) Marlena Biernat, Szymon Diadia, Kamil Gąssowski, Marek Magnuszewski, Kacper Paciorek, Mikołaj Rodek pod opieką pani Sylwii Moczadłowskiej (segment: korzystanie z kiosków, główne Źródła informacji), 3) Szymon Diadia, Mikołaj Rodek, Hanna Staręga, Pola Szczygielska, Zuzanna Walczuk pod opieką pani Weroniki Dziąg (segment: kioski jako miejsce nieformalnych kontaktów społecznych, poczta), 4) **ostateczne opracowanie danych i analiza wywiadów** zostały wykonane przez uczniów: Kajetan Raczek - Fabisiak, Lena Frątczak, Maria Jacyno, Zuzanna Jędrzejewska, Franciszek Kawczyński, Julia Kurek, Tetiana Parfonova, Michał Jerzy Rochowicz, Urszula Tomczak, Marianna Wolańska, Mikołaj Wysocki. Uczniowie pod opieką pani Weroniki Dziąg

Wprowadzenie

Badania „Jak się czyta w Milanówku?” obejmowały przeprowadzenie wywiadów z właścicielami milanowskich kiosków oraz zestawienie ich z ankietami przeprowadzonymi na ulicach Milanówka oraz za pomocą internetu. Badania terenowe zostały wykonane w kilku etapach pod opieką pani Sylwii Moczadłowskiej (nauczycielki geografii) i pani Weroniki Dziąg (nauczycielki historii oraz wiedzy o społeczeństwie). Pan Borys Cieślak udzielił konsultacji merytorycznej w zakresie analizy danych socjologicznych. Wprowadzenie historyczne do tematu kiosków jest dziełem pana Jana Mikulskiego (nauczyciel historii).

Pierwszym etapem projektu były wywiady z właścicielami kiosków (osobami prowadzącymi kioski), które młodzież przeprowadziła w maju 2023 r¹. Uczniowie przygotowali zestaw pytań, poddali go krytycznej analizie a następnie podzielili się na dwu - trzyosobowe grupy, w których 18 maja 2023 r. udali się na spotkanie z milanowskimi kioskarzami. Wywiady zostały nagrane na dyktafony, następnie przetransferowane na formę tekstu pisanego. Po dokonaniu korekty tekstów młodzież dokonała pierwszej analizy wywiadów, spisując swoje pierwsze wrażenia z całości².

Drugim etapem była ankieta na ulicach Milanówka, którą uczniowie wiedzy o społeczeństwie i geografii przeprowadzili w maju 2024 r. Ankieta pozwoliła zebrać 164 odpowiedzi, z których - po wstępnej ocenie - 159 ankiet dopuściliśmy do dalszej analizy. W **trzecim etapie** - w październiku 2024 r. - zamieściliśmy ankietę w internecie (na forach milanowskich oraz facebooku szkolnym), co pozwoliła nam zebrać 204 odpowiedzi. Do dalszych analiz postanowiliśmy dopuścić 195 odpowiedzi.

Czwartym etapem była analiza wywiadów oraz wyników obu ankiet, którą przeprowadzili uczniowie geografii (klasy drugie i trzecie) oraz wiedzy o społeczeństwie (klasy pierwsze, drugie i trzecie) podczas zajęć szkolnych w listopadzie 2024 r.

¹ jeden wywiad miał miejsce w sierpniu 2023 r.

² tu jedno z takich spisanych wrażeń, autorstwa Leny Frątczak, ówczesnej uczennicy klasy pierwszej:

“Dopóki nie zaczęłam chodzić do liceum w Milanówku to tak naprawdę nigdy nie zwracałam uwagi na kioski i na to co one znaczą. A można się zdziwić ile. Dla mieszkańców Milanówka kioski są codziennością, jednak dla mnie jak już powiedziałam - nie. Czy Można by w takim razie powiedzieć, że kiosk jest takim miejscem rozmów, a nie tylko miejscem gdzie kupujesz potrzebne rzeczy? Z rozmów, które przeprowadziłam z osobą prowadzącą kiosk i z jej klientami, mogę powiedzieć, że tak. Przez to, że we wcześniejszych latach były one głównymi ośrodkami gdzie można nabyć potrzebne nam, codzienne rzeczy, stały się miejscem, do którego mieszkańcy chętnie przychodzą aby porozmawiać czy po prostu spędzić czas. W rozmowie z panią Agnieszką Ryk, która prowadzi kiosk już od ponad 10 lat, pani sama wspomniała, że z jej stałymi klientami to zawsze słówko zamieni, zapyta jak tam życie i ogólnie porozmawiać. Czy ktoś z was kiedykolwiek słyszał o 600 rodzajów gazet w kiosku? Albo o toalecie w kiosku? Ja przed przeprowadzeniem tej rozmowy również o tym nie myślałam, a co ciekawe te rzeczy naprawdę się tam znajdują. Można by pomyśleć, że w takiej małej przestrzeni jaką widać z zewnątrz, nic się nie zmieści jednak realia są inne. Z perspektywy innego kioskacza, pana Mirka, który już skończył swoją 30-letnią pracę w tym departamencie, również dalsze jego życie jest interesujące. W wywiadzie przeprowadzonym również na rzecz projektu, powiedział, że mimo skończenia pracy dalej przywozi gazety swoim stałym klientom.

Inspiracja

Inspiracją do podjęcia tematu był znaleziony na ścianie jednego z milanowskich kiosków list jego właściciela do klientów. List miał następującą treść:

Szanowni Klienci!

W związku z zakończeniem prowadzenia przez mnie kiosku przy ul. Słowackiego, przyjmijcie proszę serdeczne podziękowania za życzliwą i przyjazną współpracę.

Po blisko 30 latach spędzonych w tym miejscu z Wami udaję się na zasłużony odpoczynek a kiosk, który był symbolem tej okolicy pozostaje zamknięty. Dziękuję za zaangażowanie, wsparcie i wszystkie dobre słowa, które szczególnie w ostatnim czasie trafiały do mnie różnymi kanałami.

Wraz z podziękowaniami przyjmijcie proszę życzenia wielu sukcesów i wszelkiej pomyślności.

Wasz, Mirek.



zdjęcia: Sylwia Moczadłowska

List pana Mirka pobudził nas do refleksji na temat zmieniającego się społecznego krajobrazu Milanówka: miejsca, które kojarzymy jako "zawsze obecne" jednak znikają i wtedy zaczynamy odczuwać ich brak. List zrodził w nas również pytania na temat kiosku jako ważnego punktu w sieci społecznych

relacji, być może takiego lokalnego punktu wymiany informacji. Przede wszystkim jednak list zwyczajnie nas poruszył.

Kioski w Milanówku - zarys historyczny

Historia kiosków nierozdzielnie wiąże się z procesem rozwoju prasy i jej coraz szerszego kolportażu. Wraz ze wzrostem czytelnictwa niemożliwy do utrzymania pozostawał model oparty jedynie na dostarczaniu gazet wprost do prenumeratorów. Andrzej Paczkowski dokonując analizy wcześniejszych wyliczeń, w tym przede wszystkim tych dokonanych przez Zenona Kmiecika, szacuje, że nakład samych tylko dzienników wydawanych w Warszawie w latach 1870-1904 wzrósł dziewięciokrotnie przy zaledwie potrojeniu się populacji miasta³. Oznacza to również trzykrotny wzrost udziału procentowego czytelników wśród ogółu ludności. Jednocześnie około 1/3 nakładu kierowane było na prowincję⁴. W tej sytuacji wzrastało znaczenie skutecznych mechanizmów kolportażu.

O pierwszych kioskach w Warszawie pisał w tekście zamieszczonym w kalendarzu na rok 1885 o nazwie „Warszawianin: kalendarz familijny” Jakób Goldszmit⁵:

„(...)Nowością tą są nowo wystawione kioski, otwarte codziennie od godziny 7 rano do godziny 11 wieczorem, które, trudniąc się detaliczną rozprzedażą pojedynczych numerów pism periodycznych warszawskich, przyjmują również i prenumeratę miejscową i zamiejscową na wszystkie pisma wychodzące w Warszawie oraz ogłoszenia, anonse i reklamy do pism owych, a przy tym, już tylko dodatkowo, ku wygodzie znać publiczności, obstalunki na.... węgle i drzewo (...)Kioski mimo niedawnego czasu swego istnienia dowodnie już przekonały o wielkiej ich użyteczności. Nie tylko bowiem, że od chwili powstania ich cyfra anonсів w młodszych zwłaszcza wiekiem dziennikach wzrosła, ale nadto, dzielnie dopomagają one do detalicznej rozprzedaży pojedynczych numerów gazet. Rzecz to zresztą, sama przez się, nader zrozumiała dla każdego. U najbiedniejszego albowiem nawet mieszkańca Warszawy, do jakiegoby on kolwiek klasy społecznej należał, a wieści politycznych lub też zwykłych, bieżących „nowinek dnia” żadnego, dyska nie stanowi zbyt wielkiej różnicy w budżecie wydatków codziennych, wielką atoli dystrakcją dla każdego „człowieka pracy” być może czas stracony na odszukanie na odległej często ulicy mieszczącej się redakcji, kantoru lub biura danego pisma. Toż samo również stosuje się i do anonсів...”⁶.

Odrodzone państwo polskie stanęło raptownie przed szeregiem wyzwań. Jednym z najpoważniejszych z nich było możliwie szybkie zatarcie różnic administracyjnych, infrastrukturalnych i prawnych pomiędzy obszarami przez ostatnie sto lat rozwijającymi się w ramach innych organizmów państwowych. Ewentualna porażka na tym polu niosła za sobą ryzyko narodzin separatyzmów. Stąd też możliwość sprawnego i szerokiego kolportażu opiniotwórczej prasy, w szczególności stołecznej, stanowiła dla państwa istotną korzyść. Jednocześnie nowe państwo dla największych tytułów prasowych oznaczało nowe pola do swojej ekspansji, a co za tym idzie instytucja odpowiedzialna za kolportaż mogła liczyć nie tylko na przychyłność organów państwa, ale też zyski na rynku prywatnym.

³ A. Paczkowski, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa, 1983, s. 17.

⁴ *Ibidem*.

⁵ „Warszawianin. Kalendarz Familijny na Rok Zwyczajny 1885”, Warszawa 1884.

⁶ J. Goldszmit, *W Warszawie i o Warszawie. Z wrażeń prowincjonalisty [w:] Ibidem*, s. 39-44.

17 XII 1918 roku dwóch znanych na rynku wydawniczym warszawskich księgarzy Jan Gebethner i Jakub Mortkowicz założyło „Towarzystwo Księgarni Kolejowych <Ruch>”. W kolejnym roku otwarto pierwszy kiosk na dworcu Wiedeńskim w Warszawie. Spółka, w którą z czasem przekształcił się „Ruch” odniosła sukces i w roku 1935 była już jedynym kolporterem o zasięgu ogólnopolskim. Po wojnie w 1949 przedsiębiorstwo upaństwowiono, a firma stała się *de facto* monopolistą⁷. Z czasem, w epoce rewolucji cyfrowej, jej rola zaczęła słabnąć, a liczba punktów zanikać, aż wreszcie historia nieodwołalnie dobiegła końca, a z ostatnim dniem 2024 ostatni kiosk „Ruchu” zostanie zamknięty.

Niestety po dziś dzień nie ukazała się żadna obszerna monografia poświęcona „Ruchowi”, ani też historii kiosków na ziemiach polskich (a szkoda bo np. polityka władz c. k. usiłujących za pomocą licencji na trafiki wspierać kombatanów wojskowych wydaje się wspaniałym tematem badawczym). Należy mieć nadzieję, że wraz z „przejęciem do historii” przedsiębiorstwo zyska większe zainteresowanie historyków. Brak monografii to jednak nie jedyny problem. Dla badacza pragnącego zająć się tematem na poziomie lokalnym trudności nastręcza też brak materiału źródłowego.

Wydaje się, że kiosk jako jeden z najistotniejszych elementów infrastruktury społecznej stanowić winien pewien punkt odniesienia dla wspólnoty, a jednocześnie być obecny na co dzień w życiu mieszkańców. Zapewne zresztą tak było. Niestety jednak jedną z cech infrastruktury jest jej przezroczystość- ludzie zauważają często dopiero jej brak, lub awarię. Stąd też trudno na podstawie wspomnień, czy reportaży prasowych odtworzyć „codziennosc kiosków”. Na pewną uwagę medialną mogły liczyć jedynie odstępstwa od niej, takie jak np kradzieże. W wypadku Milanówka, pomimo poważnych problemów z jakimi na tym polu borykało się lotnisko, prasa przechowywała dla nas jedynie jedną krótką notatkę z 1932 roku:

„Byle co aby kraść

*Przy ul. Dworskiej w Milanówku, za pomocą zerwania kłódki okradziono w nocy kiosk z papierosami i gazetami należący do b. obywatelki z Kresów, wdowy Zofji Podgórskiej (Grodzisk). Kiosk okradziono doszczętnie (...)*⁸.

Niestety, pojedynczy kiosk był też zbyt małym przedsięwzięciem by wytworzyć samodzielnie pokaźne archiwalia „urzędowe” i finansowe. Co więcej- Źródła takiej jak „Księga Adresowa Polski (wraz z w. m. Gdańskiem)” milczą na temat ewentualnych kiosków nawet wtedy, gdy wedle relacji ustnych i wspomnień powinny już je odnotowywać. Z sytuacją taką mamy miejsce np. w roku 1930, gdy źródło to nie wymienia w Milanówku żadnego przedsiębiorstwa trudniącego się kolportażem⁹. Tymczasem, jeśli wierzyć wspomnieniom, pierwsza „budka z prasą” założył w roku 1927 dziadek Jerzego Miąska¹⁰. Miał on przywozić codziennie z Warszawy gazety a następnie kolportować je na lotnisku przy pomocy wynajętych gazeciarzy i dzieci. Z czasem założył też stały punkt kolportażu w pobliżu dawnego przejazdu kolejowego (dzisiejszy róg Kościuszki i Krakowskiej- przed wojną Dworskiej i Linii Krakowskiej a od 1935

⁷ <https://ruch.com.pl/o-nas/o-firmie/> [dostęp 19 XI 24]

⁸ „Dzień Dobry”, nr 343, 1932, s. 8.

⁹ „Księga Adresowa Polski (wraz z w. m. Gdańskiem)”, Warszawa 1930, s. 2003.

¹⁰ K. i J. Miąsek, *Najważniejsza w życiu jest praca* [w:] *Kiedy Milanówek był stolicą* [red. A. Pettyn], Milanówek 2000, s. 98.

Pierackiego). Z czasem przedsięwzięcie przejął jego syn, ojciec autora¹¹. Na zdjęciu zamieszczonym w artykule widzimy jednak, że punkt ów składał się z etażerki i gazet rozwieszonych na płocie ogrodu. W związku z tym można zaryzykować tezę iż przedsięwzięcie to, przynajmniej w czasie spisywania książki adresowej, nie było oficjalną działalnością. Być może miało to miejsce dopiero w 1937 roku, gdy jak wspomina Miąsek, asortyment „Kiosku” wzbogacił się o towary kolonialne¹². Jeśliby poczynić takie przypuszczenie za starszy “oficjalny kiosk” należałoby uznać wymienioną w cytowanym wyżej artykule trafikę Podgórskiej, mieszczącą się zresztą przy tej samej ulicy. Zofia Żuławska w swojej pracy poświęconej przedwojennej historii miasta podaje natomiast, że po kiosku Ignacego, a następnie Zygmunta Miąska w 1937 pojawił się kolejny, na dworcowym peronie- tym razem prowadzony już przez „Ruch”¹³. Znajdował się on zapewne w zachowanej po dziś przestrzeni handlowo-usługowej zaprojektowanej pod wiatami wybudowanymi w ramach modernizacji linii. W tym miejscu zachodzi zresztą niespójność w opracowaniach- Helena Wesołowska twierdzi bowiem, że kiosk na stacji powstał już w 1935 roku i był on efektem umowy z „Ruchem” podpisanej przez Zygmunta Miąska¹⁴. Niestety milanowska historiografia nie jest najlepszej próby. Praktycznie wszystkie teksty pozbawione są aparatu krytycznego i jakiegokolwiek bibliografii. Nie można stwierdzić więc na jej podstawie stanu faktycznego tym bardziej, że w wypadku Żuławskiej i wspomnień Miąska zachodzą wyraźne różnice pomimo faktu, że autorka *Milanówka...* powołuje się na tegoż jako źródło swoich informacji. Żeby sprawę jeszcze bardziej zagmatwać o kiosku Podgórskiej, niewątpliwie obecnym w źródłach i przy większości z prób przytoczonych powyżej datacji najstarszym, żadne z tych opracowań nie wspomina.

Niezależnie od nieścisłości dotyczących dat, faktycznej liczby i lokalizacji kiosków opracowania te, w szczególności zaś tekst Miąskóv choć częściowo pozwalają odpowiedzieć na pytanie- jakie te kioski były i jaką funkcję pełniły. Ze wspomnień obarczonych zresztą typowymi dla tego źródła wadami jak niedokładność i zbytnia idealizacja okresu przedwojennego (a dla autora dzieciństwa), można wyczytać wyraźny obraz trafiki, jako miejsca pełniącego już wtedy funkcję nie tylko handlową, ale też społeczną. Autor zauważa wręcz, że przedsiębiorstwo ojca dla wielu mieszkańców pełniła funkcję „konfesjonatu”¹⁵.

Przy tak ubogiej bazie Źródłowej i problemach z opracowaniami niemożliwym wydaje się napisanie historii milanowskich kiosków. Choć tak istotne na mapie miasta, poza mglistymi wspomnieniami i do dziś widocznymi śladami w chodnikach po dawnych lokalizacjach (przy targu, czy obok poczty w willi „Matulka”) nie pozostanie nam po nich nic więcej. Dlatego też socjologiczne badania prowadzone przez uczniów naszego liceum można uznać za, jakże istotne z perspektywy historyka mikrohistorii, zbieranie świadectw zawczasu.

Socjologiczny kontekst badań nad kioskami w Milanówku

Zebrany poprzez wywiady i ankiety materiał analizowaliśmy w kilku szerszych perspektywach. Jako pierwszy narzucił nam się kontekst zmian w zakresie czytelnictwa prasy, znany z ogólnodostępnych

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*, s. 100

¹³ Z. Żuławska, *Milanówek 1899-1939*, Milanówek 1999, s. 46.

¹⁴ H. Wesołowska, *Spacer po Milanówku* T III, Milanówek 2000, s. 8.

¹⁵ K i J. Miąsek, *op. cit.*, s. 99.

danych krajowych i światowych oraz szeroko omawiany w literaturze. Oparliśmy się przede wszystkim na książce Bernarda Poulet **“Śmierć gazet i przyszłość informacji”**¹⁶ oraz na danych zaczerpniętych m.in. z raportu “Prasa drukowana i cyfrowa 2023 / 2024” przygotowanego przez Polskie Badanie Czytelnictwa¹⁷ i Komunikatu z Badań CBOS “Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie” z 2023 r.¹⁸ Pozycja B. Poulet nie odnosi się oczywiście do polskiego kontekstu, przedstawia zjawisko odchodzenia od czytelnictwa prasy w wymiarze ogólnoswiatowym. Mimo to wnioski płynące z tego tekstu były dla nas ciekawym tłem.

Według Pouleta w ostatnich latach można zauważyć wzrost niechęci czytelników do prasy. Zdaniem autora można to wiązać z faktem, że dziennikarze coraz rzadziej ograniczają się do relacjonowania wydarzeń a znacznie częściej prezentują swoje opinie; wzbudza to coraz większą irytację u czytelników. Poulet zwraca uwagę na odpływ reklamodawców od starych mediów. Dzięki internetowi reklamodawcy mogą obyć się bez reklam w prasie (reklama internetowa jest znacznie bardziej spersonalizowana, w przeciwieństwie do tej zamieszczonej w prasie precyzyjnie dociera do odbiorcy), co podkopuje finanse wydawnictw prasowych. Przede wszystkim jednak Poulet zauważa, że społeczeństwa zachodnie są coraz mniej zainteresowane informacją jako taką. Łączy to z szerszym zjawiskiem spadku zaangażowania obywatelskiego i triumfu indywidualizmu. Wskazuje na negatywne skutki tego procesu, przede wszystkim na kurczenie się obszaru wspólnego, który budowały razem przeżywane informacje. Poulet stawia wręcz pytanie, czy w takich warunkach wciąż jest możliwa demokratyczna debata. Internet nie wypełnia luki po tradycyjnej prasie (a nawet telewizji), gdyż tworzy rodzaj spersonalizowanego dziennika (Poulet określa go mianem “ja - dziennika”), czyli skrojonego pod jednostkę zestawu informacji, których nie można przeżywać wspólnotowo.

Spadek zaangażowania obywatelskiego zauważa również Robert D. Putnam, autor książki **“Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych”**¹⁹. Ta pozycja pozwoliła nam uzyskać drugi kontekst dla naszych badań; było nim lokalne życie wspólnotowe. Zastanowiło nas, czy kioski odgrywają w życiu lokalnym istotną rolę i - jeśli tak jest - w jaki sposób można by opisać społeczną rolę kiosku.

Podobnie jak Poulet, Putnam nie odnosi się w najmniejszym stopniu do rzeczywistości polskiego miasteczka. Jednak jego wielowymiarowe uwagi na temat przemian, jakie przeszło społeczeństwo obywatelskie w USA, są inspirujące. Tematem książki jest usieciowienie społeczeństwa. Sieci społeczne nie są tylko kontaktami ale połączeniami opartymi na zaufaniu, rodzącymi wzajemne zobowiązania. Zaufanie jest sercem życia społecznego²⁰ i im częściej występuje w różnorodnych interakcjach, tym bardziej prowadzi do wytworzenia **normy uogólnionej** a nie normy wynikającej wyłącznie z jednostkowych, bliskich relacji. **Sieci społeczne** możemy podzielić na **łączące** i **spajające**. Sieci łączące są ekskluzywne i tworzą silnie zintegrowane tożsamości; ten rodzaj sieci nie występuje w kontekście kioskowym. Natomiast sieci spajające są inkluzywne, mało wymagające, skierowane na zewnątrz i - paradoksalnie - mogą mieć większe znaczenie dla życia społecznego niż więzi z bliskimi znajomymi. Te

¹⁶ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tł. O. Hedelman, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011

¹⁷ https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf

¹⁸ https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF

¹⁹ R. D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenia wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008

²⁰ R.D. Putnam, op. cit., s. 36 - 37

luźne, nieangażujące emocjonalnie relacje pozwalają nam łatwiej odnaleźć pomoc, zadbać (niewielkim nakładem sił) o wspólne bezpieczeństwo oraz tworzą nasze wyższe „ja” - uogólnioną wizję społeczeństwa i naszego w nim miejsca.

W swojej pracy Putnam odnosi się do spadków w każdym rodzaju życia społecznego w Ameryce. Dostrzega spadek partycypacji wyborczej i relatywnej wiedzy o polityce (mimo dłuższego okresu poddawania dzieci i młodzieży kształceniu obywatelskiemu). Zauważa zmniejszenie się zaangażowania Amerykanów w działalność stowarzyszeń (liczba stowarzyszeń w USA rośnie ale spada liczba ich członków; nowe stowarzyszenia to w większości przypadków profesjonalne organizacje). Spadek odnotowuje też życie religijne Amerykanów (zwłaszcza maleje liczba „przynależących”; kurczenie się tej grupy jest znacznie szybsze niż w przypadku „wierzących”). Amerykanie w coraz mniejszym stopniu angażują się również w działalność związków zawodowych i stowarzyszeń pracowniczych. Towarzyszy temu jednocześnie zwiększenie zaangażowania w pracę - to spostrzeżenie jest dość cenne dla naszej analizy. Putnam stawia bowiem interesującą tezę, że we współczesnej Ameryce następuje przemiana **wspólnot lokalnych** we **wspólnoty zawodowe**. Niektóre odpowiedzi na pytania zadane w ankiecie online mogą potwierdzać taką prawidłowość w kontekście milanowskim. Skoro ogromna część naszych interakcji odbywa się w pracy, poza naszym miejscem zamieszkania, ilość i znaczenie kontaktów lokalnych musi się obniżyć. Czy kioski są detektorem takiej zmiany?

Fragmentem książki Putnama, który ma największe znaczenie dla naszego badania jest jednak rozdział poświęcony **nieformalnemu zaangażowaniu społecznemu**. Putnam rozróżnia zaangażowanie formalne (udział w organizacjach) oraz nieformalne, przez które rozumie wszystkie okazjonalne postacie kontaktu społecznego. Mimo, że zaangażowanie formalne w znacznie większym stopniu buduje kompetencje społeczne, to zaangażowanie nieformalne nie jest bez znaczenia. Wszelkie działania takie jak: wspólne wykonywanie muzyki, gry sportowe, sąsiedzkie spotkania towarzyskie, gra w karty, odwiedzanie się w domach służą podtrzymywaniu sieci społecznych. We wszystkich tych wskaźnikach w USA zauważa się wyraźny spadek, a niektóre prawdopodobnie znikną całkowicie w przeciągu pokolenia (gra w brydża) z powodu braku odtwarzania się kompetencji w kolejnych generacjach. Społeczeństwo amerykańskie rezygnuje ze wspólnego działania na rzecz wspólnego oglądania. Wizytę w kiosku - zagajenie rozmów przy okazji drobnych zakupów - można zaliczyć do nieformalnego kontaktu społecznego o bardzo niskiej intensywności. Czy - w świetle naszych badań - mieszkańcy Milanówka podtrzymują takie zaangażowanie, czy od niego raczej odchodzą?

W jednym z przeprowadzonych wywiadów pojawił się ciekawy wątek wpływu organizacji ruchu w Milanówku na spadek liczby klientów.

Nie ma ruchu (...) nie przyjeżdżają stamtąd. Tu z wiaduktu nie ma zjazdu a tak to było. (...) zmiana organizacji ruchu (...) z tamtej strony dwie, trzy godziny siedziałem i wyglądałem i nikogo tu nie ma (...) słaba lokalizacja (...)

Bazą teoretyczną dla analizy tej kwestii może być książka amerykańskiej dziennikarki **Jane Jacobs** pod tytułem **“Śmierć i życie wielkich miast Ameryki”**²¹. Książka dotyczy infrastruktury miejskiej. Szczególnie interesujące wydały się spostrzeżenia autorki na temat ulic i chodników. Jacobs zauważa, że miasta, w których dobrze się żyje to miasta bezpieczne, zaś bezpieczne miasta są tam, gdzie bezpieczne

²¹ J. Jacobs, Życie i śmierć wielkich miast Ameryki, tłum, Łukasz Mojsak, wyd., Centrum Architektury, Warszawa 2015

są ulice i chodniki. Spokój na ulicach i chodnikach zależy natomiast od tego, jak “wiele oczu się im przygląda”. Podstawowym warunkiem szeroko pojętego bezpieczeństwa jest funkcjonowanie na / przy chodnikach licznych sklepów, straganów, lokali fryzjerskich, barów i właśnie kiosków. Gdy nasze ulice i chodniki wyposażone są w takie obiekty, toczy się na nich życie towarzyskie o charakterze prawdziwie publicznym. Kontakty międzyludzkie nie są tu nadmiernie intensywne, łatwo się w nie zaangażować, łatwo o nich zapomnieć, ale każdy dokłada odrobinę swojego zaangażowania wobec czegoś więcej niż własny interes (np. reagowaniem na wandalizm, udzieleniem drobnej pomocy). Jacobs pisze o tym, że na miejskiej ulicy zaufanie rodzi się stopniowo: gdy ludzie rozmawiają w kolejce do piekarni, pytają o radę sklepikarza i udzielają jej kioskarzowi ale suma tych drobnych interakcji rodzi przeświadczenie o możliwości wsparcia, o posiadanej przez jednostkę we własnym mieście rozpoznawalności. W tym ujęciu kioski są ważnymi punktami obserwacji życia miejskiego, elementem nieformalnego systemu bezpieczeństwa przestrzeni publicznej.

Jacobs podziela zdanie Putnama co do tego, że takie drobne, nieformalne zaangażowanie społeczne rodzi normę uogólnioną. Charakteryzuje dobroczynny wpływ chętnie uczęszczanych ulic i chodników na dzieci; zwraca uwagę na to, że takie miejsca, w którym dzieci i młodzież znajdują się pod wzrokiem licznych dorosłych, pozwalają spontanicznie uczyć się im zaangażowania publicznego, reakcji na zachowania niewłaściwe. Jacobs twierdzi, że takiego reagowania dzieci nie mogą nauczyć się wyłącznie od rodziców, muszą nim oddychać jak powietrzem. W naszych wywiadach również pojawił się wątek bezinteresownego reagowania kioskarzy na zachowania niepożądane, co może potwierdzać spostrzeżenia Jacobs.

Metoda badawcza

Podczas realizacji naszego projektu korzystaliśmy z różnych metod badawczych. Rozmowy z kioskarzami przeprowadziliśmy za pomocą metody badań jakościowych, zwanej indywidualnym wywiadem pogłębionym (IDI, *in - dept Interview*²²). Celem, który chcieliśmy w ten sposób osiągnąć było poznanie jak największej liczby detali związanej z pracą w kiosku. Przy interpretacji informacji posłużyliśmy się metodą analizy tematycznej, czyli poszukiwaniem pewnych wzorów w odpowiedziach²³.

Badania ilościowe na żywo przeprowadziliśmy metodą CAPI, czyli *Computer Assisted Personal Interview*²⁴. Jest to technika nawiązania bezpośredniego kontaktu z ankietowanym: ankietę wypełnia osoba przeprowadzająca badanie, zapisując odpowiedzi na przenośnym komputerze (my wykorzystaliśmy telefony komórkowe). Ankieta internetowa realizowała założenia metody CAPI (*Computer Assisted Web Interview*)²⁵, która polega na rozesłaniu pytań do respondentów lub umieszczeniu jej na stronie internetowej.

Racją przemawiającą za zastosowaniem dwóch różnych metod badań ilościowych było przypuszczenie, że w każdym przypadku będzie można dotrzeć do trochę innej grupy wiekowej odpowiadających i w ten sposób stworzyć pełniejszy obraz rzeczywistości. Ankieta przeprowadzona na

²² <https://www.inbia.pl/techniki-badawcze/indywidualne-wywiady-poglebione/>

²³ <https://mindthegraph.com/blog/pl/analiza-tematyczna/#:~:text=Analiza%20tematyczna%20jest%20szeroko%20stosowan%C4%85,pyta%C5%84%20badawczych%20i%20typ%C3%B3w%20danych>

²⁴ <https://www.inbia.pl/techniki-badawcze/badania-face-to-face/>

²⁵ <https://www.inbia.pl/techniki-badawcze/badania-cawi/>

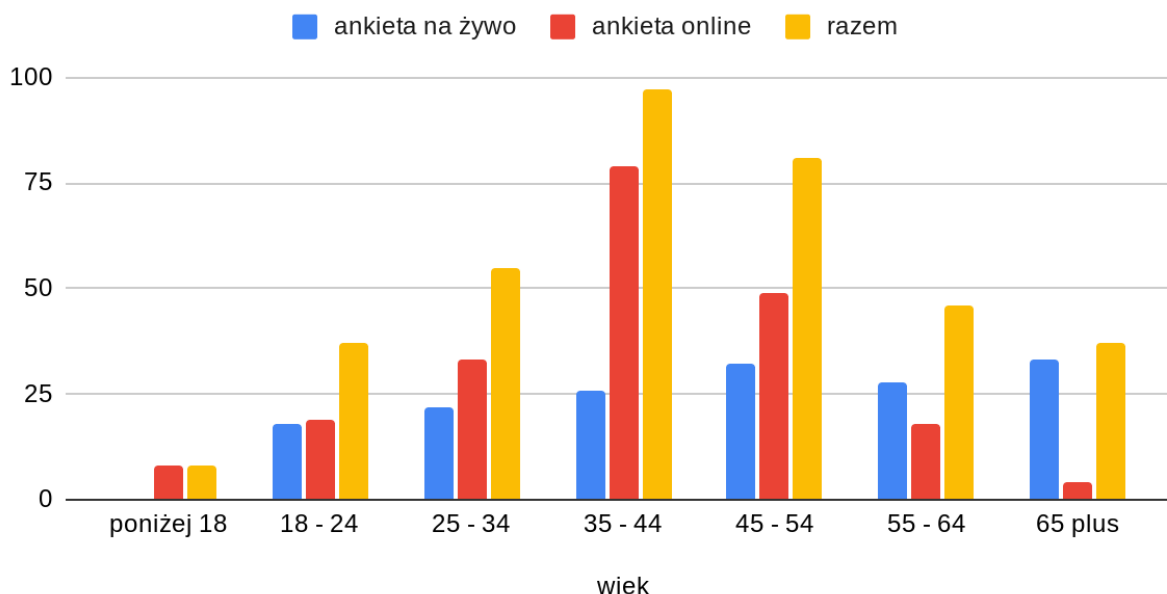
Żywo ograniczała się do pięciu pytań, gdyż nie chcieliśmy nadużywać cierpliwości naszych rozmówców. Ankieta online była znacznie bardziej rozbudowana; liczyliśmy na to, że osoby, które będą odpowiadać na pytania w dogodnym dla siebie momencie, zechcą poświęcić na to nieco więcej czasu. Przyjęte założenia prowadziły do szeregu konsekwencji: nie jesteśmy w stanie porównać wszystkich odpowiedzi zebranych metodami CAPI i CAVI, nad ankietą przeprowadzoną metodą CAVI mamy zdecydowanie mniejszą kontrolę.

Analiza wyników ankiet

Ogólne porównanie profilu ankiety przeprowadzonej na żywo i online

W ankiecie przeprowadzonej na ulicach Milanówka udało się przepytować 164 osoby, jednak tylko 159 ankiet ostatecznie okazało się zawierać wszystkie potrzebne nam informacje. W ankiecie przeprowadzonej online zebraliśmy 203 odpowiedzi, z czego 195/203 odpowiedzi zostały poddane dalszej analizie²⁶.

Tabela 1. Zestawienie wszystkich odpowiedzi udzielonych w ankiecie.



opracowała: Weronika Dziąg

W powyższym zestawieniu widać różnicę w grupach wiekowych, które odpowiadały na różne formy ankiety. W badaniach na terenie Milanówka wzięło udział znacznie więcej osób w wieku 55 - 64 lata niż w ankiecie przeprowadzonej przez internet (w pierwszym przypadku jest to 28 osób, w drugim

²⁶ Niektóre odpowiedzi nie zawierały kluczowych informacji na temat kategorii wiekowych respondenta. W ankiecie przeprowadzonej online pojawiły się odpowiedzi osób, które nie ukończyły 18 roku życia; pierwotnie nie chcieliśmy kierować naszych pytań do tej grupy wiekowej ale postanowiliśmy dopuścić odpowiedzi w przypadku jednego pytania: Jak jest główne źródło informacji ankietowanego? (Tabela nr 8).

18) i ponad ośmiokrotnie więcej osób w wieku powyżej 65 (33 osoby odpowiedziały nam na żywo, tylko 4 osoby online). Oznacza to, że nie możemy uogólnić niektórych danych w grupie wiekowej 65 plus w przypadku ankiety online, jest to zbyt mała próbka badawcza. Osoby w wieku 25 - 54 udzieliły znacznie więcej odpowiedzi online niż na żywo, widać to zwłaszcza w kategorii wiekowej 35 - 44 lata. Natomiast młodzież w wieku 18 - 24 lata udzieliła nam niemal tyle samo odpowiedzi w przypadku każdej z ankiet.

Czytelnictwo prasy, pozyskiwanie informacji.

Większość ankietowanych - zarówno tych, którzy odpowiadali na żywo, jak i tych, którzy wypełnili ankietę online - odpowiedziała, że czyta prasę. Wyniki badań pokazały natomiast wyraźne różnice w preferencjach dotyczących formy czytania prasy w zależności od wieku.

Tabela nr 2. Czy czyta Pan / Pani prasę? (ankieta na żywo)

Wiek	Tak, w formie papierowej	Tak, w formie elektronicznej	Tak, w formie papierowej i elektronicznej	Nie	Suma odpowiedzi
18 - 24	1 (5%)	12 (66%)	0	5 (27%)	18
25 - 34	4 (18%)	13 (59%)	2 (9%)	3 (14%)	22
35 - 44	5 (19%)	12 (46%)	7 (27%)	2 (7%)	26
45 - 54	4 (13%)	17 (53%)	9 (28%)	2 (6%)	32
55 - 64	10 (36 %)	5 (18%)	10 (36 %)	3 (11%)	28
65 +	18 (54%)	5 (15%)	7 (21%)	3 (9%)	33

opracowała: Klara Wachelko

Tabela nr 3. Czy czyta Pan / Pani prasę? (ankieta przeprowadzona online)

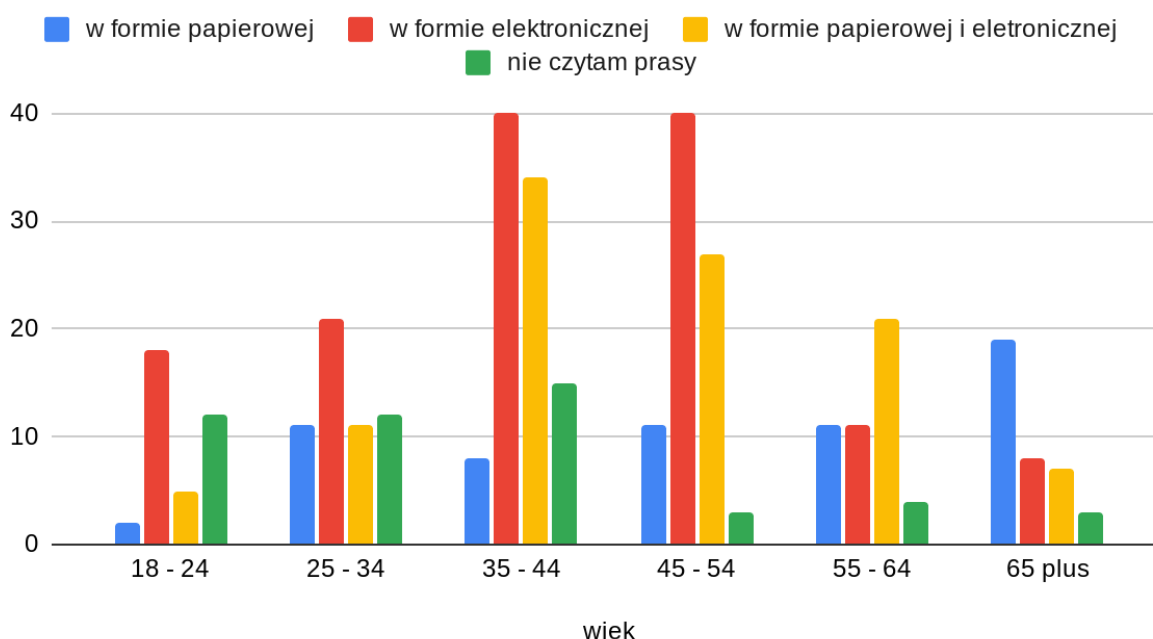
Wiek	Tak, w formie papierowej	Tak, w formie elektronicznej	Tak, w formie papierowej i elektronicznej	Nie	Suma odpowiedzi
18 - 24	1 (5%)	6 (32%)	5 (26%)	7 (37%)	19
25 - 34	7 (21%)	8 (24%)	9 (27%)	9 (27%)	33
35 - 44	3 (4%)	28 (39%)	27 (38%)	13 (18%)	71
45 - 54	7 (14%)	23 (47%)	18 (37%)	1 (2%)	49
55 - 64	1 (5%)	6 (32%)	11 (58%)	1 (5%)	19
65 +	1 (25%)	3 (75%)	0	0	4

opracowała: Maria Smółkowska

W grupach wiekowych 18-24, 25-34 oraz 35-44 lata przeważały deklaracje o czytaniu prasy w formie elektronicznej, co podkreśla rosnący wpływ technologii na codzienne życie osób młodszych. Grupa wiekowa 18 - 24 lata najrzadziej przyznawała się do czytania prasy; w tej samej kategorii wiekowej prasa papierowa cieszyła się minimalnym zainteresowaniem. W starszych grupach wiekowych, takich jak 45-54, 55 - 64 i 65+ lat, zaobserwowaliśmy wzrost odsetka osób czytających prasę w obu formach – papierowej i elektronicznej, co może świadczyć zarówno o utrwalonych nawykach z przeszłości oraz o adaptacji do nowoczesnych technologii. Szczególnie w grupie 55-64 lat zauważyć można dużą otwartość na technologię, mimo że tradycyjne formy wciąż pozostają popularne. W przypadku osób powyżej 65. roku życia, dominująca jest forma papierowa. Pomimo tego, że większość badanych deklaruje, że czyta prasę, niektóre grupy wiekowe wykazują mniejsze nią zainteresowanie. Interesujące są również dane z kategorii 25-34 lata, gdzie nie widać wyraźnych preferencji (forma elektroniczna nieznacznie dominuje).

Zebrane przez nas dane nieznacznie odbiegają od danych ogólnokrajowych. Po uwspólnieniu wyników zebranych w formie na żywo i online można stwierdzić, że 167 na 354 ankietowanych czyta prasę papierową, natomiast 243 osoby czyta prasę w formie elektronicznej; daje nam to wynik procentowy: 47,1 % w przypadku czytelnictwa prasy papierowej w Milanówku (45,1% - dane ogólnopolskie zaczerpnięte z raportu "Prasa drukowana i cyfrowa 2023 / 2024" przygotowanego przez Polskie Badanie Czytelnictwa²⁷) oraz 68,6 % - w przypadku czytelnictwa prasy elektronicznej (68,7 % - dane ogólnopolskie).

Tabela 4. Czy czyta Pan / Pani prasę?



opracowała: Weronika Dziąg

²⁷ https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf

Tabela nr 5. Gdzie kupuje Pan / Pani prasę? (ankieta na żywo)

Wiek	Subskrypcja przez internet	W kiosku	W księgarni	W sklepie	Inne	Nie kupuję prasy	Brak odpowiedzi	Suma odpowiedzi
18 - 24	3 (17%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (78%)	0 (0%)	18
25 - 34	5 (23%)	4 (18%)	3 (14%)	1 (5%)	0 (0%)	10 (45%)	1(5%)	22
35 - 44	7 (27%)	10 (38%)	3 (12%)	4 (15%)	1 (4%)	7 (27%)	0(0%)	26
45 - 54	15 (47%)	9 (28%)	1 (3%)	3 (9%)	6 (19%)	7 (22%)	0(0%)	32
55 - 64	3 (11%)	19 (68%)	4 (14%)	8 (29%)	6 (21%)	4 (14%)	0(0%)	28
65 +	4 (12%)	25(77%)	1 (3%)	9 (27%)	2(6%)	4 (12%)	0 (0%)	33

opracowanie: Hanna Sawicka

Tabela nr 6. Gdzie kupuje Pan / Pani prasę? (ankieta przeprowadzona online)

Wiek	Subskrypcja przez internet	W kiosku	W księgarni	W sklepie	Inne	Nie kupuję	Brak odpowiedzi	Suma odpowiedzi
18 - 24	4 (21%)	6 (32%)	1 (5%)	5 (26%)	3 (16%)	-	10 (53%)	19
25 - 34	10 (30%)	12 (36%)	4 (12%)	12 (36%)	4 (12%)	-	9 (27%)	33
35 - 44	30 (42%)	19 (27%)	3 (4%)	18 (25%)	10 (14%)	-	16 (23%)	71
45 - 54	22 (49%)	20 (41%)	2 (4%)	9 (18%)	4 (8%)	5 (10%)	3 (6%)	49
55 - 64	4 (21%)	10 (53%)	0 (0%)	6 (32%)	3 (16%)	2 (11%)	2 (11%)	19
65 +	1 (75%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	1 (25%)	4

opracowanie: Magdalena Lipińska

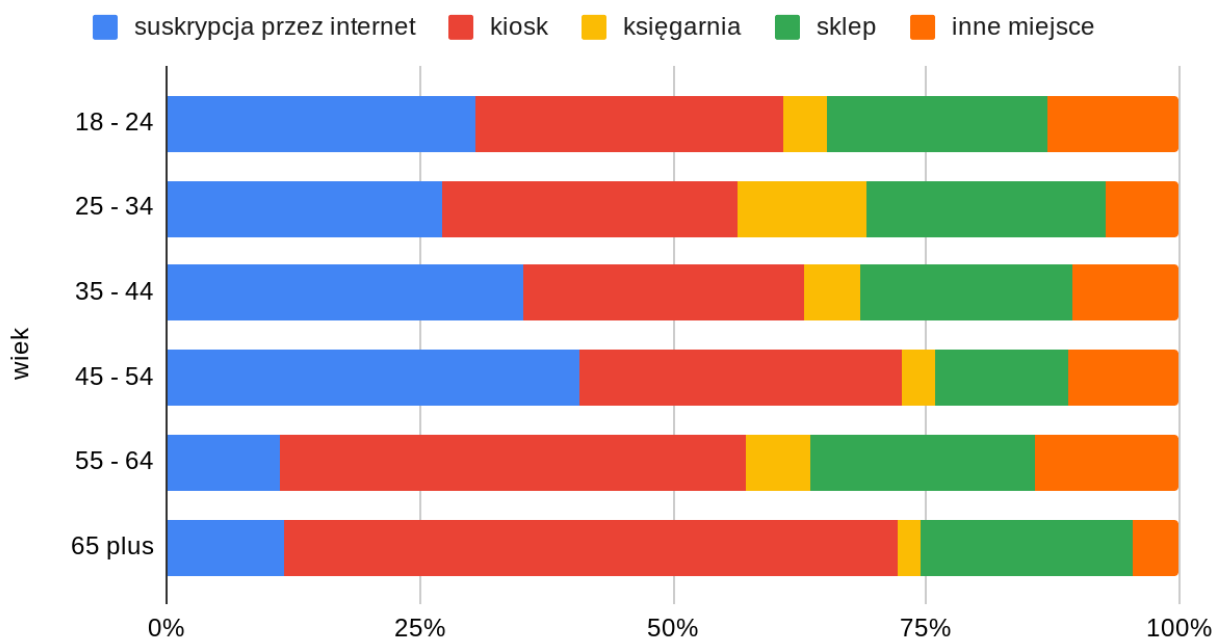
Warto zwrócić uwagę na to, że czytanie prasy nie oznacza jej kupowania. W ankiecie przeprowadzonej na żywo, 27 % respondentów w kategorii wiekowej 18 - 24 lata udzieliło odpowiedzi, że nie czyta prasy, natomiast 78 % respondentów w tej kategorii wiekowej zadeklarowało, że prasy nie kupuje. Ponieważ większość respondentów w tej kategorii wiekowej czyta prasę w formie elektronicznej, można założyć, że tym wystarczają im darmowe treści na stronach internetowych gazet. Ciekawe jest jednak to, że nie tylko wśród najmłodszych, ale właściwie w każdej kategorii wiekowej, więcej osób czyta prasę niż ją kupuje. Zagadnienie to nie jest samo w sobie dziwne: można założyć, że w przypadku prasy papierowej z jednego egzemplarza zakupionego przez członka rodziny korzysta kilkoro domowników. Jeden egzemplarz prasy drukowanej dociera do większej ilości czytelników także dlatego, że prasa taka jest wystawiana w księgarniach, salonach prasowych, poczekalniach zakładów fryzjerskich, czy gabinetów lekarskich. Jednak - na podstawie zebranych przez nas odpowiedzi - warto postawić

pytanie, czy nie jest tak, że w świecie, w którym mamy darmowy dostęp do dużej ilości informacji, wykazujemy mniejszą skłonność, aby za informację zapłacić? Jeśliby tak było, skutki mogą być długofalowe i negatywne dla życia społecznego: informacja darmowa często posiada niższą wartość merytoryczną i może do tego obniżonego standardu powoli przyzwyczajamy się jako społeczeństwo.

Stosunkowo mała liczba osób wskazała, że prenumeruje jakąkolwiek prasę, przez co można wnioskować, że ich zainteresowanie konkretnymi tematami (np. polityka, giełda, historia, wieści ogólne) nie jest stałe. Kupowanie prasy może być związane z jakimś ważnym wydarzeniem, co zdają się potwierdzać wywiady z kioskarzami - w niektórych wypowiedziach pojawiła się informacja, że dzienniki wydawane w dniach szczególnych wydarzeń tj. koronacja Karola III, czy wybory w Polsce, sprzedają się znacznie lepiej.

Uwspólnione wyniki z ankiety na żywo i online dotyczące miejsca, w którym respondenci kupują tygodniki i dzienniki zostały przedstawione w Tabeli C. Wyraźnie widać, że kioski są ważnym miejscem zaopatrywania się w prasę, szczególnie, w przypadku osób starszych. Kioski są wybierane częściej niż sklepy na prasowe zakupy, co prawdopodobnie wynika z faktu, że mają znacznie szerszy asortyment. W milanowskich sklepach mogą zakupić bardzo niewiele tytułów, co jest pewnie jednym z powodów stałego przywiązania do kiosków, zwłaszcza u tych czytelników, którzy nie decydują się na czytanie prasy w internecie.

Tabela 7. Gdzie Pan / Pani kupuje prasę?



opracowanie: Weronika Dziąg

Tabela nr 8. Jakie dzienniki Pan / Pani czyta? (ankieta przeprowadzona online)

Wiek	Gazeta Wyborcza	Rzeczpospolita	Dziennik Gazeta Prawna	Super Express	Fakt	Inne	Brak odpowiedzi	Suma odpowiedzi
18 - 24	7 (37%)	3 (16%)	0 (0%)	1 (5%)	0 (0%)	4 (21%)	10 (53%)	19
25 - 34	8 (24%)	4 (12%)	2 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (15%)	20 (61%)	33
35 - 44	28 (39%)	4 (6%)	9 (13%)	1 (1%)	2 (3%)	9 (13%)	34 (48%)	71
45 - 54	22 (45%)	10 (20%)	9 (18%)	2 (4%)	2 (4%)	3 (6%)	17 (35%)	49
55 - 64	12 (63%)	3 (16%)	2 (11%)	1 (5%)	1 (5%)	2 (11%)	5 (26%)	19
65 +	1 (25%)	0 0%	0 0%	0 0%	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	4

opracowanie: Agata Iwanek

Tabela nr 9. Jakie tygodniki Pan / Pani czyta? (ankieta przeprowadzona online)

Wiek	Polityka	Newsweek	Tygodnik Powszechny	Sieci	Do Rzeczy	Gazeta Polska	Inne	Brak odpowiedzi	Suma odpowiedzi
18 - 24	1 (5%)	6 (32%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (11%)	4 (21%)	12 (63%)	19
25 - 34	8 (24%)	8 (24%)	0 (0%)	1 (3%)	1 (3%)	1 (3%)	0 (0%)	21 (63%)	33
35 - 44	22 (31%)	23 (33%)	9 (13%)	2 (2%)	0 (0%)	1 (1%)	9 (13%)	27 (38%)	71
45 - 54	13 (27%)	17 (35%)	5 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (4%)	23 (47%)	49
55 - 64	6 (32%)	10 (53%)	3 (16%)	1 (5%)	1 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (37%)	19
65 +	2 (50%)	2 (50%)	2 (50%)	0	0	0	0	2 (50%)	4

Tabela nr 10. Jakie magazyny Pan / Pani czyta? (ankieta przeprowadzona online)

Wiek	Kobiece	Popularn onauk.	Biznesowe	Podróżni cze	Krzyżówk i	dom i ogród	motoryza cyjne	dla dzieci	Brak odpow.	Suma odpow.
18 - 24	2 (11%)	5 (26%)	4 (21%)	3 (16%)	5 (26%)	1 (5%)	2 (11%)	0 (0%)	10 (53%)	19
25 - 34	8 (24%)	6 (18%)	1 (3%)	5 (15%)	10 (30%)	2 (6%)	2 (6%)	2 (6%)	17 (52%)	33
35 - 44	24 (34%)	17 (24%)	7 (10%)	12 (17%)	8 (11%)	11 (15%)	3 (4%)	7 (10%)	25 (35%)	71
45 - 54	16 (33%)	12 (24%)	4 (8%)	9 (18%)	9 (18%)	8 (16%)	4 (8%)	1 (2%)	15 (31%)	49
55 - 64	9 (47%)	3 (16%)	0 0%	5 (26%)	3 (16%)	5 (26%)	1 (5%)	2 (11%)	5 (26%)	19
65 +	1 (25%)	1 (25%)	0 0%	0 0%	3 (75%)	0	0	0 0%	0	4

opracowała: Zofia Sawicka

W kategoriach wiekowych (od 18 do 34 roku życia) ponad połowa ankietowanych nie podała żadnego tytułu kupowanego przez siebie dziennika, tygodnika ani miesięcznika. Wydaje się więc, że młodszy respondenci raczej nie czytają tego rodzaju prasy, niezależnie od częstotliwości, z jaką wychodzi tytuł.

Najchętniej czytany dziennikiem, na który wskazali ankietowani była Gazeta Wyborcza. Zaskoczył nieco fakt niskiego zainteresowania czytelniczego tabloidami (Super Express, Fakt), po które z reguły sięga znaczna część Polaków. Najczęściej kupowanymi tygodnikami okazały się Newsweek i Polityka. Tygodnikiem budzącym najmniejsze zainteresowanie okazało się Do Rzeczy. Z analizy ankiet wynikało, że wśród respondentów tygodniki były mniej chętnie czytane niż dzienniki, co mogłoby przemawiać za tym, że współczesny czytelnik oczekuje raczej szybszego dostępu do bieżących informacji i nawet jeśli w celu ich pozyskania korzysta z tradycyjnych gazet, to sięga po te, które wychodzą z większą częstotliwością. W kwestii magazynów najczęściej padały deklaracje o sięganiu po magazyny kobiece i popularnonaukowe. Popularne wśród ankietowanych były również krzyżówki, które preferują młodszy ludzie.

Skąd czerpiemy informacje?

Tabela nr 11. Źródło informacji według kategorii wiekowych (ankieta online).

Wiek	Prasa papierowa	Prasa elektron.	TV	Radio	Portale internet.	Social Media	Rozmowy ze znajomymi, rodziną	Inne	Suma odp.
> 18 lat	1 (12,5%)	1 (12,5%)	3 (38%)	1 (12,5%)	6 (75%)	8 (100%)	5 (63%)	0	8
18 - 24	1 (5%)	6 (32%)	7 (38%)	2 (10,5%)	7 (38%)	18 (95%)	10 (53%)	0	19
25 - 34	5 (15%)	6 (18%)	6 (18%)	8 (24%)	22 (67%)	27 (81%)	14 (42%)	2	33
35 - 44	4 (5,6%)	30 (42%)	15 (21%)	21 (30%)	53 (75%)	44 (62%)	32 (45%)	1	71
45 - 54	4 (8%)	14 (29%)	13 (27%)	13 (27%)	37 (76%)	20 (41%)	13 (27%)	2	49
55 - 64	3 (15,7%)	8 (42%)	4 (21%)	2 (10,5%)	16 (84%)	3 (15,7%)	1 (5%)	0	19
65 +	1 (25%)	0	2 (50%)	0	4 (100%)	0	3 (75%)	0	4

Najbardziej popularnym źródłem zdobywania wiedzy przez ankietowanych okazały się social media i portale internetowe. Popularność tych źródeł spada jednak znacznie, gdy wzrasta wiek osób ankietowanych. Social media są najbardziej popularne jako źródło informacji wśród osób, które dorastały w świecie z dostępem do internetu. Osoby starsze, dorastające bez internetu, w mniejszym stopniu korzystają z social mediów, a bardziej z portali internetowych i prasy elektronicznej, czyli form znacznie bliższych do tradycyjnej prasy. Po niższej popularności tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio, i gazeta widać, jak dużą porcję pozyskiwania informacji przejął internet.

Kiedy myślimy o kioskach, to zazwyczaj kojarzą nam się one z prasą. Niestety analizując można spostrzec, że prasa rzadko była wskazywana przez wszystkie grupy wiekowe jako główne źródło informacji. Nie jest zaskoczeniem, że osoby młodsze rzadziej sięgają po takie źródło informacji, ale nawet w grupie wiekowej 55+ prasa papierowa jest mniej istotnym źródłem informacji niż portale internetowe; z 23 osób, które udzieliły nam odpowiedzi tylko 4 osoby zadeklarowały, że źródłem wiedzy o świecie jest dla nich prasa papierowa, natomiast aż 20 osób odpowiedziało, że czerpią wiadomości z portali internetowych. Dość często respondenci jako źródło informacji podawali rozmowy ze znajomymi i rodziną; cieszy, że wciąż polegamy na ludziach i im ufamy. Ciekawe było to, że ankietowani rzadko wskazywali na telewizję; tu nasze wyniki najbardziej odbiegały od ogólnopolskich (raport "Prasa drukowana i cyfrowa 2023 / 2024" przygotowanego przez Polskie Badanie Czytelnictwa²⁸ wskazuje, że 71% Polaków preferuje informacje zaczerpnięte z telewizji, w naszym badaniu odsetek takich osób wyniósł zaledwie 24,6%). Różnica jest przede wszystkim skutkiem tego, że nie udało się uzyskać reprezentatywnej próby w badaniach online. Podobne odstępstwa występują także w odniesieniu do innych źródeł informacji, np. tylko 23% naszych ankietowanych czerpie informacje z radia, a w świetle badań ogólnopolskich odsetek ten stanowi 37%.

Kioski: czy korzystamy z ich usług?

Tabela nr 12. Zestawienie odpowiedzi na pytanie, czy kioski są potrzebne? (ankieta online)

Wiek	Tak	Nie	Nie mam zdania	Suma odpowiedzi	Brak odpowiedzi	Suma wszystkich ankietowanych	Odsetek odpowiedzi "Tak" ze wszystkich
18 - 24	8 (89%)	1 (11%)	0	9	10 (53%)	19	42 %
25 - 34	12 (80%)	2 (13%)	1 (7%)	15	18 (55%)	33	36 %
35 - 44	24 (89%)	0	3 (11%)	27	44 (62%)	71	34 %
45 - 54	22 (92%)	0	2 (8%)	24	25 (51%)	49	45 %
55 - 64	9 (82%)	0	2 (18%)	11	8 (42%)	19	47 %
65 +	2 (67%)	0	1 (33%)	3	1 (25%)	4	50 %

opracowanie: Hanna Staręga

Na uwagę zwracają dwa fakty: 1) większość osób, które odpowiedziały na pytanie, uważa, że kioski są potrzebne, 2) prawie pięćdziesiąt procent ankietowanych postanowiło nie dzielić się swoją opinią na temat potrzeby istnienia kiosków. Najrzadziej pomijały to pytanie osoby w wieku 55+ lat; ta sama grupa wiekowa najczęściej deklarowała korzystanie z usług kioskarzy. Czy dane pokazują, że przyszłość kiosków jest wątpliwa? Starsi mieszkańcy zdają się mieć większy sentyment do tradycyjnych form zakupów. Być może postrzegają je również jako ważny element lokalnej społeczności (np. kiosk pana Mirka). Z kolei młodszy są przyzwyczajeni do załatwiania wszystkich potrzeb w większych sklepach

²⁸ https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf

lub online. Być może postawione pytanie zwyczajnie wydało się respondentom niezręczne i dlatego taki procent osób je pominął.

Tabela nr 13. Wiek a rodzaj produktów kupowanych w kiosku (ankieta na żywo)

Wiek	papierosy	jedzenie	bilety	prasę	zabawki	zdrapki	chemię	krzyżówki	kupony lotto	wyroby papiernicze ²⁹	nie kupuje	suma ankiet
18 - 24	7	2	0	0	0	2	0	0	0	0	7	18
25 - 34	7	1	2	3	2	1	0	0	0	0	8	22
35 - 44	8	3	1	7	2	2	1	0	0	1	8	26
45 - 54	8	1	2	7	1	0	1	0	0	2	15	32
55 - 64	5	0	3	16	1	2	0	0	0	0	8	28
65 +	5	0	2	23	0	0	2	1	0	0	4	33
SUM A	40	7	10	46	6	7	3	1	0	3	50	159

opracowali: Marek Magnuszewski, Mikołaj Rodek

Tabela nr 14. Wiek a rodzaj produktów kupowanych w kiosku (ankieta online)

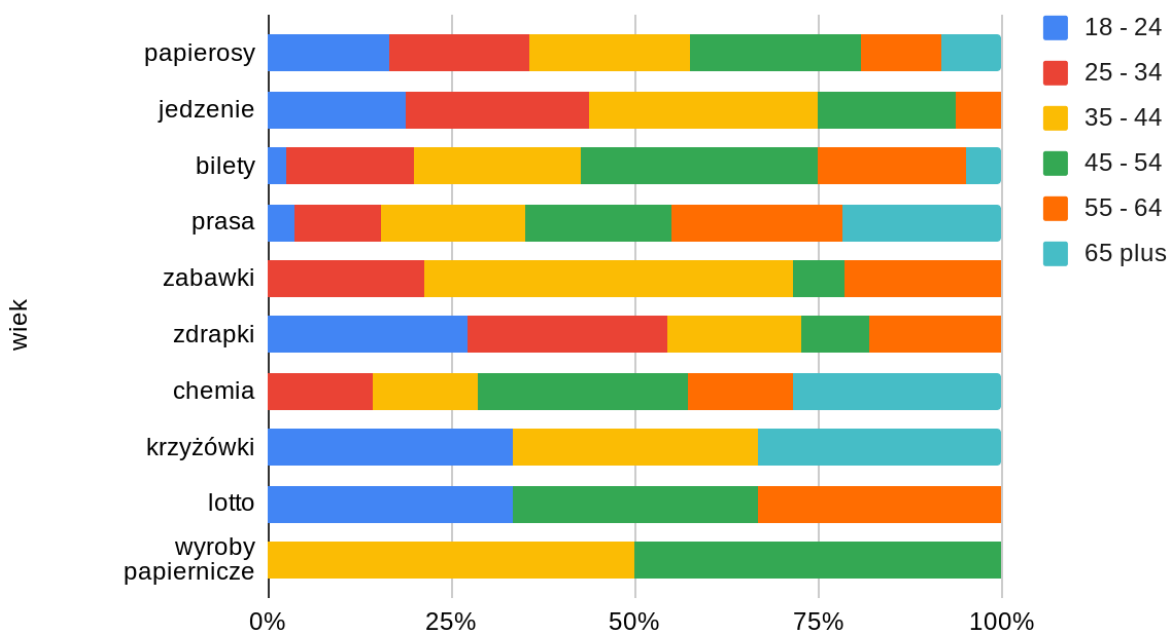
Wiek	papierosy	jedzenie	bilety	prasa	zabawki	zdrapki	chemię	krzyżówki	artykuły papiernicze	kupony lotto	nie kupuję	Suma ankiet
18 - 24	5	1	1	4	0	1	0	1	0	1	10	19
25 - 34	7	3	5	10	1	2	1	0	0	0	18	33
35 - 44	8	2	8	15	5	0	0	1	1	0	44	71
45 - 54	9	2	11	15	0	1	1	0	1	0	25	49
55 - 64	3	1	5	10	2	0	1	0	0	1	8	19
65 +	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
SUM A	33	9	30	55	8	4	3	2	2	2	106	195

²⁹ chusteczki, klej

Porównując dane z ankiet zbieranych bezpośrednio „na mieście” oraz ankiet internetowych widać, iż głównymi produktami kupowanymi w kioskach są przede wszystkim wyroby tytoniowe oraz prasa, które są podstawowym źródłem dochodów kiosków. Pozostałe kategorie produktów, np. bilety, jedzenie oraz zabawki i chemia, były wybierane w zdecydowanie mniejszym stopniu, bez względu na kategorie wiekowe. Obie ankiety wykazały duży odsetek osób, które robią zakupy w kioskach (ankieta na żywo - 68%, ankieta online 48%). Wydaje się to bardzo wysokim wynikiem, zwłaszcza w grupie ludzi młodych (18-24 lata). Stereotypowo kioski kojarzone są z osobami starszymi. Być może część osób źle rozumie pojęcie kiosku, jako małej infrastruktury sprzedażowej. Dwukrotnie większy odsetek osób deklarujących niekorzystanie z kiosków znajduje się wśród odpowiedzi online. Może to być spowodowane tym, że trudniej jest dać odpowiedź negatywną osobie, z którą bezpośrednio rozmawiamy, mimo, że jest to niezgodne z prawdą. W ankietach online, które są anonimowe, nie kryjemy tego, co chcemy powiedzieć. Papierosy kupowane są częściej w kioskach przez ludzi młodych (18-24 lata) w obu typach ankiet. Może to być efekt większej anonimowości, jaką zapewnia kiosk w przypadku osób młodych, które palą incydentalnie (popalają). Ciekawym aspektem są bilety, które można z łatwością zakupić przez aplikację lub w automatach warszawskich autobusów i tramwajów, a jednak są dość często wybierane zwłaszcza w wyższych kategoriach wiekowych. Zarówno w ankiecie przeprowadzonej online, jak i ankiecie na żywo, można zauważyć, że prasa jest najchętniej kupowana przez osoby starsze (55+). Na 52 osoby zakup prasy deklaruje 33 osoby. Jest to 63% wszystkich ankietowanych (zarówno w ankiecie online jak i w wywiadach na żywo w tej kategorii).

Zebrane w ankietach dane różnią się tylko nieznacznie od spostrzeżeń samych kioskarzy, którymi podzielili się z nami w wywiadach: kioskarze nie wymieniali biletów jako często kupowanych towarów. Jednak np. właściciele kiosków uważają, że zarówno osoby młode, jak osoby starsze chętnie odwiedzają kioski, co można potwierdzić danymi, mimo że intuicja podpowiada co innego.

Tabela 15. Kupowane towary wedle kategorii wiekowych.



opracowanie: Weronika Dziąg

Kioski: miejsce nieformalnych kontaktów społecznych

W analizie tego zagadnienia skoncentrowaliśmy się na odpowiedziach na trzy pytania: 1) czy nawiązuje Pan / Pani kontakt ze sprzedawcą? , 2) Czy ma Pan / Pani swój ulubiony kiosk i 3) Jakie są powody wyboru tego właśnie kiosku? Pytanie pierwsze - jako jedyne z tego zestawienia zostało zadane zarówno w ankiecie online, jak i w ankiecie przeprowadzonej twarzą w twarz.



zdjęcie: Sylwia Moczadłowska

Tabela nr 16. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: “Czy podczas wizyty w kiosku nawiązuje Pan / Pani kontakt ze sprzedawcą?”

	Wywiad przeprowadzony online				Wywiad prowadzony na żywo			
Wiek	Kontakt	Brak	Nie kupuje	Suma odpowiedzi	Kontakt	Brak	Nie kupuje	Suma odpowiedzi
18 - 24	7 (37%)	2 (10%)	10 (53%)	19	6 (33 %)	8 (44%)	4 (22%)	18
25 - 34	13 (39%)	2 (6%)	18 (55%)	33	9 (41%)	6 (27%)	7 (32%)	22

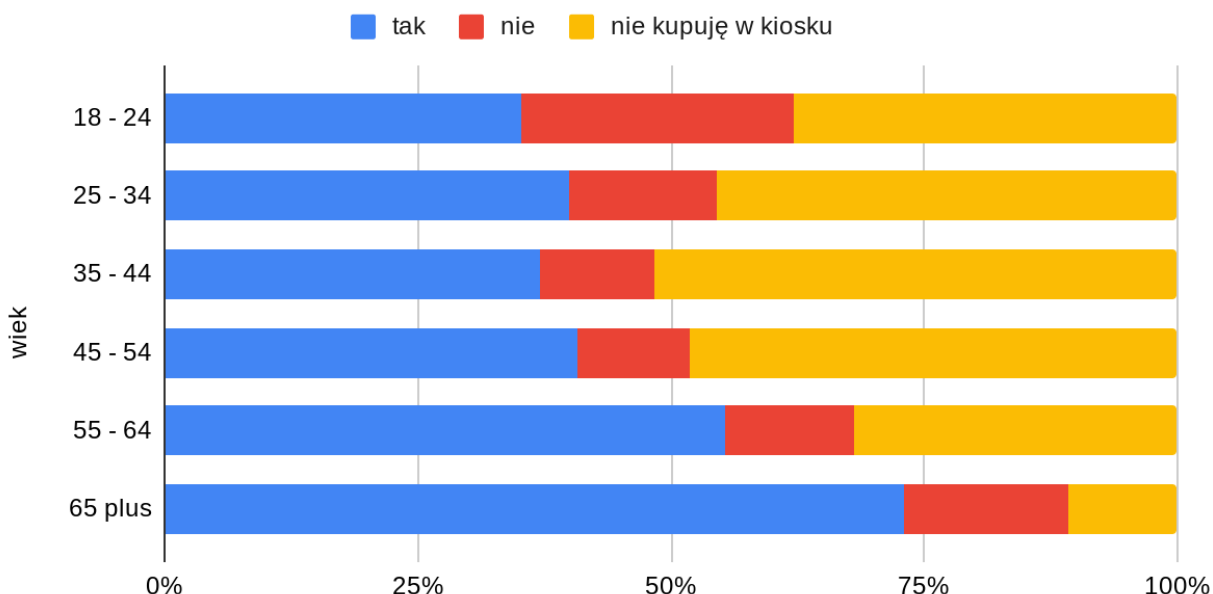
35 - 44	22 (31%)	5 (7%)	44 (62%)	71	14 (54%)	6 (23%)	6 (23%)	26
45 - 54	23 (46%)	1 (2%)	25 (51%)	49	10 (31%)	8 (25%)	14 (44%)	32
55 - 64	10 (53%)	1 (5%)	8 (42%)	19	16 (57%)	5 (18%)	7 (25%)	28
65 +	3 (75%)	0	1 (25%)	4	24 (73%)	6 (18%)	3 (9%)	33

opracowali: Lena Frątczak, Urszula Tomaczak, Franciszek Kawczyński, Tetiana Parfonova, Kajetan Raczek-Fabisiak

Gotowość do rozmowy ze sprzedawcą w kiosku wzrasta wraz z wiekiem ankietowanych. Najczęściej kontakt nawiązują ludzie starsi (55+). Możliwe, że młodzi respondenci generalnie mają mniejszą skłonność do okazjonalnych rozmów ze sprzedawcami; tylko około 30% deklaruje takie interakcje. Dla porównania, aż około 70% starszych respondentów regularnie wchodzi w dialog z kioskami. Jest to interesujące zjawisko. Młodzi często odpowiadali „Tak.” na pytanie „Czy kioski są potrzebne?” (89%), jednakże ta sama grupa w niewielkim stopniu nawiązuje kontakt. Być może odpowiedzią jest jakaś zmiana w zakresie powszechnej kultury osobistej, która zaszła u młodszego pokolenia. Wynika to między innymi z dostępu do internetu w młodym wieku, prowadzącego do innego rozwoju umiejętności społecznych, niż w przypadku poprzednich pokoleń. Doprowadziło to do wyparcia zwyczaju prowadzenia tak zwanych „pogawędek”. Obecnie nawiązywanie „zbędnego” kontaktu z obcymi nie zawsze jest pozytywnie odbierane. Manifestuje się to w omawianym przykładzie.

Widać też znaczną różnicę wyników w badaniach na żywo i w badaniach online. Znacznie większy odsetek osób, który nie kupuje w kioskach ujawnił ankietę online. Ciekawe jest jednak to, że osoby, które wypełniały ankietę online i jednocześnie zadeklarowały robienie zakupów w kioskach, wyraźnie częściej potwierdzały nawiązywanie kontaktów ze sprzedawcą. Warto także wziąć pod uwagę, że wywiady na żywo były przeprowadzone w godzinach od 10 do 16, podczas gdy formularz o kioskach był dostępny do wypełnienia całodobowo - zmienia to grupę odbiorców badań kioskowych. Wyklucza to z badań na żywo osoby pracujące na pełnym etacie. Jednocześnie osoby pracujące na stałym etacie mogą nie mieć sposobności, aby trafić do kiosku, otwartego najczęściej do godziny 17:00. Większość osób zmęczona po całym dniu w pracy może nie mieć siły, czy czasu, na pójście do kiosku i zrobienie stacjonarnych zakupów.

Tabela 17. Czy podczas zakupów w kiosku nawiązuje Pan / Pani kontakt ze sprzedawcą?



opracowanie: Weronika Dziąg

Tabela nr 18. Zestawienie odpowiedzi na pytanie, czy ma Pan / Pani ulubiony kiosk i jakie są powody takiego wyboru? (online)

Wiek	Tak	Nie	brak	Suma	Powody
18 - 24	7 (37%)	2 (11%)	10 (53%)	19	Miły, kontaktowy sprzedawca(6-86%) Dogodna lokalizacja(5-71%) Bogata oferta(1 - 14%)
25 - 34	11 (33%)	4 (12%)	18 (55%)	33	Miły, kontaktowy sprzedawca(7-64%) Dogodna lokalizacja (10-91%) Bogata oferta (3-27%)
35 - 44	18 (25%)	9 (13%)	44 (62%)	71	Miły, kontaktowy sprzedawca (7 - 38%) Dogodna lokalizacja (9- 50%) Bogata oferta(5-28%)
45 - 54	18 (34%)	6 (12%)	25 (51%)	49	Miły, kontaktowy sprzedawca (10 -56%) Dogodna lokalizacja (16- 89%) Bogata oferta (6 - 33%)
55 - 64	7 (37%)	4 (21%)	8 (42%)	19	Miły, kontaktowy sprzedawca (4-57%) Dogodna lokalizacja (6 - 86%) Bogata oferta (2-29%)
65 +	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4	Miły, kontaktowy sprzedawca(1-50%) Dogodna lokalizacja(1-50%) Bogata oferta(1-50%)

opracowanie: Szymon Diadia, Mikołaj Rodek

Pośród ankietowanych, większość (ponad 50% w każdej kategorii do 54 lat i 42% w kategorii wiekowej 55 - 64 lata) nie posiada swojego ulubionego kiosku. Najczęściej odpowiedź twierdzącą na pytanie o ulubiony kiosk wskazywali ludzie młodzi (18 - 24) i starsi (powyżej 55 roku życia). 85% osób w przedziale wiekowym 18-24 zazaczyło, że dla nich ważne jest to, że sprzedawca jest miły i kontaktowy, w czasie gdy dla innych przedziałów wiekowych odsetek ten nie przekracza 53%. Można wnioskować, że otwartość sprzedawcy dla tego przedziału jest ważniejsza.. Bogata oferta kiosku staje się ważniejsza dla

osób od 25 roku życia. Dla większości osób istotna jest lokalizacja; ponad 70% respondentów w każdej kategorii wiekowej wskazuje to jako powód wyboru ulubionego kiosku. Potwierdzają to niektóre wywiady z kioskarzami: Pan Mirek zwrócił uwagę na spadek liczby klientów, gdy tylko zmieniono organizację ruchu w Milanówku w taki sposób, który realnie omijał jego kiosk. Z kolei korzystne ulokowanie przy stacji PKP / na drodze do stacji PKP pozwala podtrzymać interes.

Kioski a poczta

Zestawienie kiosków i poczty wydawało się słuszne z powodu podobnych - do pewnego stopnia - cech obu instytucji. Mimo, że poczta jest instytucją przeznaczoną głównie do nadawania i odbierania listów oraz przesyłek, a kioski w najważniejszej swojej funkcji są miejscem kupowania prasy, jest również miejscem kontaktów społecznych. Zmagają się również z podobnymi wyzwaniem natury biznesowej.

Tabela nr 19. Czy korzystamy z usług poczty? (online)

Wiek	Tak	Nie	Suma odpowiedzi
18 - 24	12 (63%)	7 (37%)	19
25 - 34	18 (56%)	15 (44%)	33
35 - 44	45 (63%)	26 (37%)	71
45 - 54	36 (73%)	13 (27%)	49
55 - 64	14 (73%)	5 (27%)	19
65 +	2 (50%)	2 (50%)	4

opracowanie: Pola Szczygielska

Tabela nr 20. Zestawienie odpowiedzi na pytanie, czy poczta jest potrzebna? (online)

Wiek	Tak	Nie	Inne	Suma odpowiedzi
18 - 24	17 (85%)	3 (15%)	0	20
25 - 34	24 (73%)	8 (24 %)	1 (3 %)	33
35 - 44	36 (51%)	32 (46%)	2 (3%)	70
45 - 54	33 (69%)	11 (23%)	4 (8%)	48
55 - 64	12 (67%)	5 (28%)	1 (6%)	18
65 +	3 (75%)	1 (25%)	0	4

opracowanie: Zuzanna Walczuk

Wyniki ankiety wskazują, że większość osób korzysta z usług poczty. W grupach wiekowych 18-44 lat około 60% badanych potwierdza pocztę jako miejsce, w którym załatwiają niektóre potrzeby.

Następnie, u osób od 45 do 64 roku życia, tendencja do korzystania z usług poczty wynosi 73%. W każdej grupie wiekowej na pytanie, czy poczta jest potrzebna, badani w znacznej większości potwierdzili konieczność istnienia tej instytucji. Odpowiedzi twierdzące wahają się od 51% (wśród osób 35-44 lat) do nawet 85% w najmłodszej grupie badanych. W zestawieniu ankiet dotyczących przekonania o użyteczności kiosków oraz poczty, można spostrzec, że ogólnie poczta jest postrzegana jako potrzebna, kiedy kioski raczej nie są oceniane jako niezbędne (co nie oznacza, że uważa się je za całkowicie zbędne). Odsetek ludzi uważających kioski za użyteczne w żadnym przedziale wiekowym nie przekroczył 50%, a w przedziałach 25-34 lat i 35-44 lat nie przekroczył 40%. W przypadku poczty ten odsetek był znacznie wyższy, przewyższający 50% w każdym przedziale wiekowym, w 3 przedziałach trzymający się okolicy 70%, najwyższy - 85% - pojawiający się w przedziale 18-24 lat.

W przedziałach wiekowych 35-64 lat, odsetek osób korzystających z poczty jest większy, niż odsetek respondentów twierdzących, że poczta jest potrzebna (w tym samym przedziale). Poglębiona analiza ankiety pozwala stwierdzić, że w przypadku tego pytania wielu ankietowanych udzieliło rozbudowanej, zniuansowanej odpowiedzi, w której podzieliło się swoimi krytycznymi uwagami na temat działania poczty, jednocześnie podkreślając brak realnej alternatywy dla wielu usług pocztowych. Za to w przedziałach 18-34 lat widać, że więcej osób uważa pocztę za użyteczną, niż osób z niej korzystających; w tym przypadku można postawić hipotezę, że poczta staje się mniej potrzebna, a opinia o konieczności jej działania wynika z opinii społecznej lub postawy starszych.

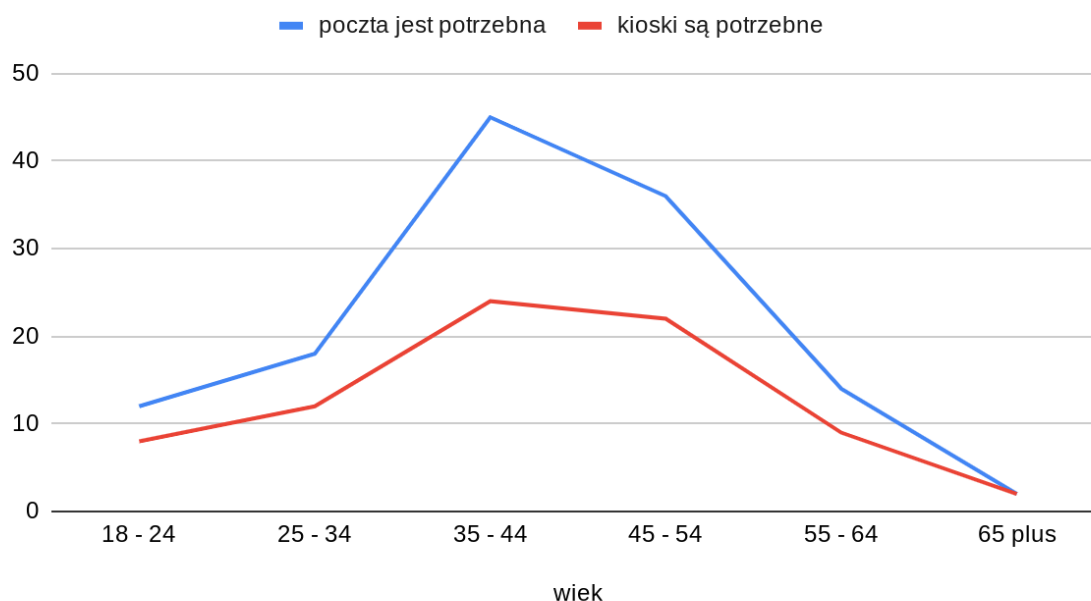
Tabela nr 21. Z jakich usług poczty Pan / Pani korzysta? (online)

Wiek	odbieranie, nadawanie paczek	odbieranie, nadawanie listów	odbieranie pieniędzy, płacenie rachunków	Kupowanie znaczków	Kupowanie pocztówek	Inne	Brak odpowiedzi	Suma odpowiedzi
18 - 24	6	14	4	5	0	0	2	31
25 - 34	16	24	0	9	1	4	5	59
35 - 44	29	55	5	11	1	6	9	116
45 - 54	23	38	12	15	5	6	6	105
55 - 64	8	15	1	6	2	1	3	36
65 +	1	2	0	1	0	0	1	5

opracowanie: Stanisław Wigier

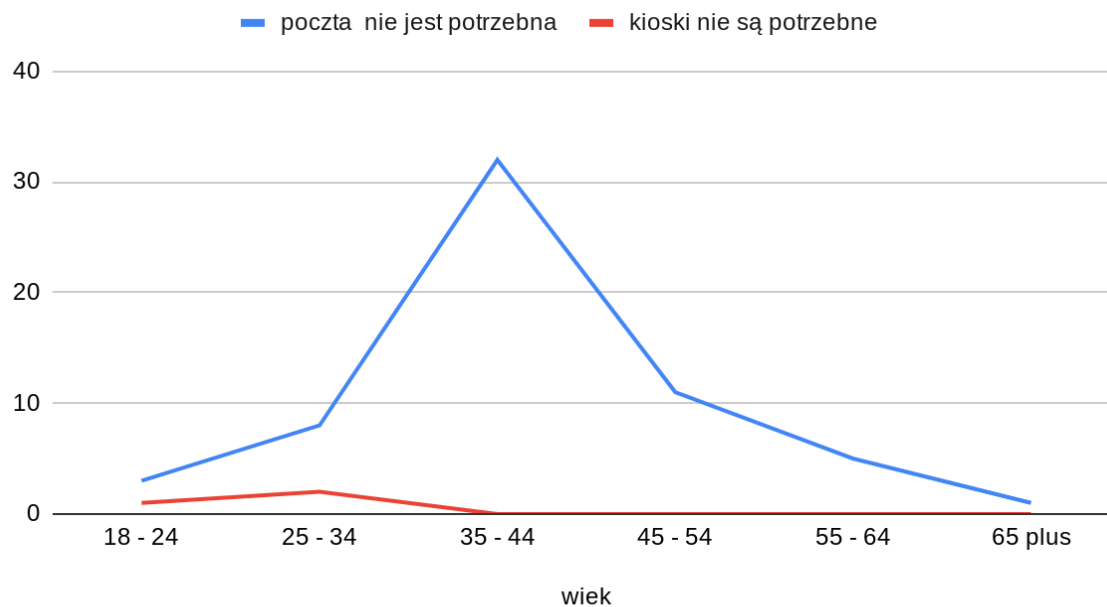
Bardzo dużo osób, bo aż 74% wszystkich ankietowanych, korzysta z poczty, by nadawać/odbierać listy (jest to najczęstszy powód korzystania z usług poczty). Największy odsetek tych osób należy do grupy wiekowej 35-44 lat. Ważnym aspektem jest również nadawanie paczek (44% ankietowanych) i kupowanie znaczków (24% ankietowanych). W przedziale wiekowym 18-24 lat nikt z ankietowanych nie kupuje pocztówek, ale robią to ankietowani w przedziale od 35 do 64 roku życia. Często, acz nie najczęściej, kupuje się znaczki bądź odbiera/płaci rachunki. Mały odsetek osób kupujących znaczki pocztowe podsuwa myśl, że obecnie rzadko pisze się listy.

Tabela 22. Zestawienie odpowiedzi pozytywnych na pytanie: czy kioski są potrzebne / czy poczta jest potrzebna?



opracowanie: Weronika Dziąg

Tabela 23. Zestawienie odpowiedzi negatywnych na pytanie: czy kioski są potrzebne / czy poczta jest potrzebna?



opracowanie: Weronika Dziąg

Zestawienie odpowiedzi dotyczących kiosków oraz poczty wskazuje na to, że co prawda poczta częściej jawiła się ankietowanym jako instytucja potrzebna niż kioski, to znacznie częściej budziła wśród

ankietowanych gwałtowne, negatywne skojarzenia, podczas gdy kioski nie wywołują raczej skrajnych emocji.

Analiza wywiadów z kioskarzami

Szacunek

W obecnych czasach wysoko ceniona jest produktywność, efektywność i wydajność. Chcemy wszystko robić jak najszybciej, w jak najkrótszym czasie. Kioski nie mają szans równać się w tej kwestii z supermarketami, a jednak nadal istnieją i ludzie nadal do nich chodzą. Wygląda na to, że ten brak pośpiechu może w pewien sposób ratować kioski przed upadkiem. W wywiadach właściciele kiosków często mówili, że kontakt z klientami jest dla nich bardzo ważny.

“ Mam bardzo dużo takich nie wiem miłych babć które ze mną porozmawiają, które opowiedzą o swoim nie wiem jakieś tam przypadku, popytają się też co prawda co tam u mnie, to jest bardzo miłe na przykład tak. To mi się na przykład bardzo w tej pracy podoba no i chyba tyle najbardziej to chyba ludzie tak mi się podoba.”

Z wypowiedzi sprzedawcy wynika, że kontakt w dużej mierze nawiązują osoby starsze. Pokrywa się to z danymi statystycznymi, zarówno pochodzącymi z ankiet online, jak i wywiadów przeprowadzonych na żywo. Niezależnie jednak od wieku klienta, na rozmowę nie byłoby czasu gdyby za rozmówcą sprzedawcy stała cała kolejka, czekająca, by coś kupić.

Kameralność kiosków pozwala ich właścicielom i klientom nawiązywać relacje, które skutkują wzajemnym szacunkiem. Wydaje się, że ludzie szanują siebie nawzajem bardziej, gdy czują się zauważeni i traktowani osobowo, a nie jak kolejny, bezimienny konsument, którego należy jak najszybciej obsłużyć, czy sprzedawca, którego obowiązkiem jest przyjęcie pieniędzy, oddanie reszty i wręczenie produktu. Zdaje się, że w “społeczności kioskowej” w wysokim stopniu liczą się relacje.

To wszystko sprawia, że klienci postępują z szacunkiem i uczciwością - nie zależy im tylko na zakupie produktu, ale także na sprzedawcy, jako osobie: *“... tam narzekania że młodzież taka czy taka, guzik prawda wszyscy są naprawdę fantastyczni, ja po jakimś tygodniu czy coś już nie pamiętam a oni przychodzą “proszę pani tutaj 20 groszy mam, byłem winny””*. Dwadzieścia groszy to bardzo niewielka suma. To, że klient pamięta o uregulowaniu takiej należności, nawet jeśli sprzedawca już o niej zapomniał, wyraźnie pokazuje, że istotą takiego zachowania jest szacunek dla pracy kioskacza i dla niego samego jako osoby.

Branża kioskowa zdaje się być swojego rodzaju “ośrodkiem kultywacji szacunku”, gdzie ludzie okazują sobie szacunek i sympatię. Kioski działają wolniej i możliwe, że w dużej mierze właśnie z tego powodu straciły na popularności, ale mają duszę, której brakuje supermarketom, a która wyciąga z ludzi to, co w nich najlepsze.

Kontakt

Kioski to miejsca kontaktów społecznych. Wywiady i dane z ankiet pokazują, że ludzie przychodzą do kiosków nie tylko z samej potrzeby kupna czegoś, ale także z chęci rozmowy. W jednym z przeprowadzonych przez nas wywiadów kioskarkę powiedział, że kontakt z klientami sprawia mu radość. Stwierdził, że najczęściej przychodzą porozmawiać stali klienci oraz osoby starsze. Ankietowany opisuje kioski jako przestrzeń wielowymiarową - miejsce zakupu i rozmowy.

„Jest to lek na samotność.” - powiedziała kioskarka, odnosząc się do poczucia odosobnienia klienta i osoby pracującej. Jest to również odskocznia od monotonnej pracy za biurkiem.

Inny ankietowany również przyznaje, że lubi swoją pracę. Podkreśla on kontakt z innymi jako dużą zaletę swojego zawodu. Opowiada o tym, jak obserwacja rozwoju jego klienta jest dla niego fascynująca, a rozmowy określa jako miły aspekt swojej pracy. Podobne zdanie wypowiada inna kioskarka, mówiąc o tym, jak stali klienci przychodzą porozmawiać nawet jeśli nie planuje niczego kupować. Dodatkowo lubi się przywitać lub złożyć życzenia w okresie świątecznym. Przyznała, że bardzo to docenia.

Ciekawe jest to, że do kiosku przychodzą znajomi sprzedawcy, bo łatwiej jest się spotkać w miejscu pracy na rozmowę z nimi, niż poza kioskiem, na przykład w domu. Zawsze wiadomo, gdzie właściciela kiosku można znaleźć.



Zdjęcie: Sylwia Moczadłowska

Zjawisko wyświadczenia sobie przysług przez ludzi zostało dobrze zbadane empirycznie przez nauki społeczne. Robert Cialdini w książce „Wywieranie wpływu na ludzi” formułuje regułę wzajemności, która zakłada, że ludzie czują się zobowiązani do rewanżu za otrzymane dobro. Czy można spojrzeć na kiosk jako na miejsce intensywnej wymiany przysług? Jaki rodzaj wymiany społecznej odbywa się w kiosku? Co - poza towarem - otrzymuje klient? Co - poza zarobkiem - czerpie z pracy kioskarz?

Wszystkie przytoczone wypowiedzi wskazują na to, że sprzedawcy w kioskach czerpią wiele korzyści ze swojej pracy. Dużo z tych osób podkreśla potrzebę kontaktu z ludźmi. W jednym wywiadzie sprzedawca mówi nawet, że *“najbardziej to chyba ludzie tak mi się podobają”*. Inny, że to bardzo miłe, gdy ktoś pyta go, co u niego i jak się ma. Wywiady pokazują też, jak ważne są kioski dla kupujących, zwłaszcza osób starszych. Podejście do kiosku to okazja na zwierzenia, wygadanie i ogólny kontakt z drugim człowiekiem.

“mam bardzo dużo takich, nie wiem, miłych babć które ze mną porozmawiają” mówi właściciel jednego z kiosków. Taką chęć rozmowy ze sprzedawcą widać w badaniach - oprócz przedstawicieli dwóch grup wiekowych 35-44 i 55-64, respondenci podawali kontaktowego sprzedawcę jako drugi z głównych powodów preferencji danego kiosku. Kioski zdają się być miejscem przysług na poziomie emocjonalnym - klienci zwierzą się ze swoich trudności i opowiadają historie, nawiązują relację ze sprzedawcą i regularnie przychodzą, by z nim porozmawiać.

Rytm życia w kiosku

“Wy tego nie pamiętacie, ale tak było” wspomina w jednym z naszych wywiadów kioskarz, mówiąc o zakupach w kiosku wiele lat temu i o ich przydatności. I oczywiście tak jest, że nie każdy pamięta o tym, czym był kiosk dla społeczeństwa chociażby 20 lat temu: dla niektórych ludzi kiosk stał się pudełkiem z oknem, które się mija po drodze do szkoły lub pracy. Jednak dla części Milanówka ten mały obiekt wciąż ma duszę - w czasie ogromnych, nijakich sieciówek, w których można kupić wszystko na raz, przyjemnie jest widzieć uprzejmą twarz swojego kolegi czy sąsiada, u którego od czasu do czasu kupuje się gazetę i z którym będzie można bez pośpiechu porozmawiać. Przeprowadzając wywiad z kioskarzami, ale też społecznością Milanówka, udało nam się odnaleźć unikalne funkcje, które pełni kiosk na co dzień.

Dla osób starszych kiosk stał się maszyną czasu, obok niej przechodząc wspominasz o minionych latach - *“kioski były jakoś niezmienną częścią mojego dzieciństwa: jako małe dziecko biegałam do nich dwa razy dziennie kupić gazetę dla mojego dziadka, czekałam na gazety dla dzieci, które panie z kiosku odkładały do imiennych teczek... jeśli oczywiście komuś udało się takową wyprosić – a to nie była prosta sprawa. Posiadanie takiej teczki było jak wygranie losu na loterii: gwarantowało dostępność gazet typu: Świat Młodych, Promyk czy innych deficytowych w tamtych czasach źródeł informacji o świecie. W kioskach od czasu do czasu można było też kupić gumy Turbo, pachnące, chińskie gumki do ścierania, czy kredki Bambino: przedmioty kultu każdego szanującego się zerówkowicza czy pierwszoklasisty”* - opowiada jeden z mieszkańców.

Według starszej pani, kioski są nie tylko częścią wspomnień, ale także miejscem, które przez lata wywoływało silne emocje radości i zachwytu u niektórych mieszkańców. *“Kioski są według mnie częścią lokalnego krajobrazu”* - mówi ktoś inny. - *“Mimo wątpliwych często walorów estetycznych samej budowli, mimo asortymentu sprowadzającego się głównie do wyboru marek najtańszych papierosów czy*

gazetek z tysiącem niepotrzebnych gadżetów jako dodatki, dla wielu osób w mieście są zapewne częścią ich codziennej rzeczywistości”.

Poprzez rosnącą wygodę w postaci dostępnych wszędzie sieciówek, wspieranych przez pośpiech i tańsze ceny, kioski utrzymują się tylko dzięki lojalności lokalnych społeczności. Przyjemność z biegu kiosku w Życiu wspólnoty otrzymują nie tylko klienci, ale także kioskarze: *“przynajmniej ta praca jest taka spokojniejsza”* - mówi jeden z nich. Codziennie sprzedawcy w kioskach pełnią nie tylko funkcję aktywnego podmiotu handlu, ale także przyjaciela: z wywiadów przeprowadzonych jak online, tak i na żywo, wynika, że istotną rzeczą dla klientów jest osobowość sprzedawcy - dobrze by był miły i kontaktowy.

Przyszłość kiosków i prasy w Milanówku

Większość osób korzysta z internetu jako źródła informacji; jest to nie tylko potoczny pogląd, ale wniosek płynący z przeprowadzonych przez nas ankiet. Internet jest pierwszym zagrożeniem dla kiosków, które powstały w celu sprzedaży gazet. Sama prasa powstała do przekazywania wiedzy o aktualnym stanie świata. Kioskarze przyznają, że ludzie kiedyś kupowali gazety, chociażby dla umilenia sobie czasu, natomiast teraz *„(...) ludzie przestali czytać; internet, każdy wyciąga telefony, rano budzi się i już ma wiadomości, a tak to, jak ludzie chodzili na stację na pieszno no to podjeżdżali żeby mieć w pociągu do poczytania coś ”*. Takie stanowisko przyjmuje większość sprzedawców, ale pojawiają się też inne zagrożenia wynikające z rozmaitych przyczyn. W jednym z wywiadów poznajemy historię kiosku, który, od momentu gdy zaczęły w okolicy powstawać sklepy i kompleksy handlowe, przyjął postać małego sklepu z zabawkami. Szeroki asortyment oraz większy wybór w dużych sklepach i kompleksach tworzą kioskowi konkurencję. Warto tu przytoczyć słowa z ostatniego wywiadu o zagrożeniach dla kiosków: *„Stacje benzynowe, markety, wszędzie tam, gdzie są papierosy i prasa”*. Podsumowując: Obecnie, produkty, które można kupić w kiosku, można dostać w trakcie cotygodniowych, dużych zakupów w supermarkecie i przy mniejszych zakupach w sklepach typu *“Żabka”*.

Patrząc ze strony czysto ekonomicznej, można zauważyć, że kioski straciły na rzecz dużych sklepów oraz innych instytucji handlowych. Mimo to, od strony choćby potrzeb społecznych, kioski są doskonałym miejscem do nawiązywania rozmów, do kontaktu z drugim człowiekiem. Zapewniają nam potrzeby, których nie zapewni nam zwykły sklep, co daje nam nadzieje na zachowanie się tej instytucji.

Podsumowanie

“Szanowni Klienci!

W związku z zakończeniem prowadzenia przeze mnie kiosku przy ul. Słowackiego, przyjmijcie proszę serdeczne podziękowania za życzliwą i przyjazną współpracę.”

Od tych wzruszających słów zaczął się projekt, którego realizacji poświęciliśmy kilka lat. Na początku planowaliśmy przyjrzeć się jedynie, jak w obecnych czasach funkcjonują kioski w Milanówku. Z biegiem czasu, nasz projekt doprowadził nas też jednak do zaskakujących wniosków dotyczących źródeł informacji, instytucji poczty, a także samego miasta, jakim jest Milanówek.

Oprócz samych kiosków, zajęliśmy się także tematem prasy w życiu naszej społeczności lokalnej. Dane statystyczne z tego zakresu uzyskaliśmy przy pomocy ankiety online. Badając kwestię spadku

popularności gazet w formie papierowej, poznaliśmy też ulubione dzienniki w Milanówku (Gazeta Wyborcza) oraz tygodniki (Newsweek i Polityka). Na podstawie statystyk z zakresu głównych źródeł informacji udało nam się sformułować pewne wnioski. Okazało się bowiem, że występuje zależność pomiędzy wiekiem respondentów, a korzystaniem z internetu i prasy elektronicznej. Wspomniane źródła informacji stają się bardziej popularne u wszystkich respondentów, co częściowo łamie stereotyp mówiący, że osoby starsze rzadziej korzystają z internetu i gorzej sobie z nim radzą.

Zbadaliśmy także związek pomiędzy kioskami a pocztą pod względem ich roli społecznej, zamieszczając w ankiecie pytanie dotyczące roli poczty w Milanówku. Z odpowiedzi wynika, że tradycja pisania listów oraz kupowania znaczków jeszcze w zupełności nie zanikła, a sama instytucja wciąż żyje pomimo pojawienia się na terenach miasta paczkomatów.

Poznaliśmy też zaskakujące historie biznesu rodzinnego w postaci prowadzenia kiosku i walki ze sklepami sieciowymi, które zaczęły wypierać te małe aczkolwiek, jak się okazało, istotne dla ludzi budki. Zanurzwszy się w milanowską codzienność, usłyszeliśmy i nagraliśmy przejmujące historie osób urodzonych w latach 80 -tych. Były to opowieści o zabawkach, kupowanych u sprzedawców z małego okienka kiosku, kredkach Bambino i gumach Turbo. Oprócz odpowiedzi na zapotrzebowania materialne, kioski nie zawodziły ludzi także pod względem potrzeb społecznych. Pan Mirek z ul. Słowackiego, oprócz sprzedawcy był także emocjonalnym wsparciem dla swoich klientów - zawsze słuchał i doradzał. Jednocześnie można z nim było porozmawiać o rzeczach tak codziennych, jak pogoda. Niezależnie od tematu, rozmowy zawsze były przyjemne.

Początkowy zamysł naszego badania - krótki wywiad o zamkniętym kiosku - znacznie się poszerzył. Zaczynając od rozmowy z kioskarzami i kończąc na badaniach z zakresu czytelnictwa prasy, stworzyliśmy projekt który pomógł nam (i może pomoże też innym) bliżej poznać zakamarki milanowskiej codzienności. Dzięki formularzom opublikowanym w internecie zebraliśmy rozległe dane, a wszystkie przeprowadzone na żywo wywiady nadały prowadzonemu przez nas projektowi emocjonalnej głębi, której nie potrafiliśmy zapewnić nawet najbardziej poruszające statystyki.

Dlatego dziękujemy każdej osobie, która udzieliła nam wywiadu, która odpowiedziała na ankietę, która pomogła nagłośnić nasze badania. Bez Was ten projekt zostałby po prostu myślą w naszych głowach, cichym marzeniem, którego nigdy nie daliśmy rady wcielić w życie.

Epilog

W czasie 33 Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, który odbył się 26 stycznia 2025 r. odbył się bieg na orientację śladami milanowskich kiosków. W trakcie biegu jego uczestnicy rozwiązywali różne zadania związane z kioskami, m.in. pisali pocztówki, rysowali laurki, czy wypełniali krzyżówki. Jednym z zadań było też napisanie listu do pana Mirka, który byłby odpowiedzią na jego list z 2023 r. Pozwolimy sobie na zacytowanie niektórych odpowiedzi:

Szanowny Panie Mirku,

Pański list do klientów wzruszył mnie bardzo. Dziękuję za 30 lat nienagannej pracy. Tyle razy u Pana kupowałem gazety, papierosy. Musiałem zmienić miejsce.

Szanowny Panie Mirku,

Dziękujemy za Pana obecności i 30 wspólnych lat. Bardzo będzie nam brakować kiosku w tej okolicy.

Szanowny Panie Mirku,

Bardzo dziękujemy za czas spędzony w tym miejscu. Ty kupowaliśmy pierwsze papierosy, dużo wspomnień. Powodzenia i pozdrawiamy serdecznie. Spacerowicz.

Szanowny Panie Mirku,

Życzymy wspaniałego, aktywnego czasu (odpoczynku) na emeryturze. I dziękujemy, że Pan tu był! Serdeczne pozdrowienia. Drużyna nr 11 z 33 WOŚP w Milanówku

Szanowny Panie Mirku,

Życzymy Panu miłej emerytury. Drużyna nr 7.

Szanowny Panie Mirku,

Dziękujemy za 30 lat współpracy z Panem. Życzymy wypoczynku na zasłużonej emeryturze. Team 12 (A.D. M. R)

Szanowny Panie Mirku,

Dziękujemy także my - mieszkańcy - za 30 lat pracy! Pozdrawiamy i do zobaczenia na mieście w czasie WOŚP - u. Team 6 /J.M. S/

Szanowny Panie Mirku,

Dziękujemy za Pańskie zaangażowanie w pracę i za tworzenie kiosku w Milanówku. Grupa 2.



Zdjęcia: Sylwia Moczadłowska, Weronika Dziąg

Bibliografia

Źródła

1. „Warszawianin. Kalendarz Familijny na Rok Zwyczajny 1885”, Warszawa 1884.
2. „Dzień Dobry”, nr 343, 1932
3. „Księga Adresowa Polski (wraz z w. m. Gdańskiem)”, Warszawa 1930

Opracowania

1. A. Paczkowski, *Prasa codzienna Warszawy w Latach 1918-1939*, Warszawa, 1983
2. K. i J. Miąsek, *Najważniejsza w Życiu jest praca [w:] Kiedy Milanówek był stolicą* [red. A. Pettyn], Milanówek 2000
3. Z. Żuławska, *Milanówek 1899-1939*, Milanówek 1999
4. H. Wesołowska, *Spacer po Milanówku T III*, Milanówek 2000
5. B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tł. O. Hedelman, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011
6. R. D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenia wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
7. J. Jacobs, *Życie i śmierć wielkich miast Ameryki*, tłum. Łukasz Mojsak, wyd., Centrum Architektury, Warszawa 2015

Strony www

8. <https://www.przegladregionalny.pl/arttykul/5718,kioskarz-to-sluzba> (dostęp: 20.04.2023)
9. <https://ruch.com.pl/o-nas/o-firmie/> [dostęp 19 XI 24]
10. <https://www.inbia.pl/techniki-badawcze/indywidualne-wywiady-poglebione/>
11. <https://mindthegraph.com/blog/pl/analiza-tematyczna/#:~:text=Analiza%20tematyczna%20jest%20szerok%20stosowan%C4%85,pyta%C5%84%20badawczych%20i%20typ%C3%B3w%20danych>

12. <https://www.inbia.pl/techniki-badawcze/badania-face-to-face/>
13. <https://www.inbia.pl/techniki-badawcze/badania-cawi/>
14. https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf
15. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF