



Ръководство на кмета за обществения живот

Гел Институт

2017

Преводът на български език е разработен от сдружение „БГ Бъди активен“ и е осъществен като част от проекта "Партньорство за красива и чиста България", който е част от дългосрочната програма "_Място България". Проектът е финансиран от „Фондация Кока-Кола“ с цел безвъзмездно разпространение сред българската общественост и достигане на информацията до по-широка аудитория.

"_Място България" е дългосрочна програма на сдружението, насочена към промяна на средата, в която живеем. Чрез тази инициатива сдружение „БГ Бъди активен“ помага на хора и организации в малки и големи населени места да изграждат чисти, красиви и достъпни публични пространства, които подобряват социалния живот на местните общности.

Научете повече за това как помагаме на местните общности да бъдат активни, да създават партньорства и да променят средата и качеството на живот в своите райони: <https://thespot.bgbeactive.org/>

Сдружение „БГ Бъди активен“ е партньор на различни международни организации, които работят за насърчаване на физическата активност, устойчивия начин на живот, активизирането на местните общности и промяната на средата (placemaking). Благодарение на активните си международни контакти, сдружението има достъп до иновативни ресурси, споделен опит и платформи за обмен на идеи.

Още от ресурсите на „БГ Бъди активен“ можете да намерите тук: <https://thespot.bgbeactive.org/>



Какво съдържа това ръководство?

Това ръководство показва как кметовете могат да насърчат оживения обществен живот.

То е разделено на пет стъпки: Измерване, Приканване, Направа, Развиване, Формализиране.

Включва примери от градове като Ню Йорк, Питсбърг, Денвър, Лексингтън, Сан Франциско, Сенкт Пол и Копенхаген.

Пет неща, които трябва да знаете, ако не прочетете това ръководство

- 1 Обществения живот е това, което се случва на обществени места, на улицата и между сградите.
- 2 Общественият живот процъфтява, когато всички хора могат заедно да се наслаждават на публичните пространства заедно.
- 3 Общественият живот, изпълнен с енергия, насърчава здравето, прави градовете ни по-сигурни, води до по-голямо гражданско участие, създава икономически възможности и мобилност, изгражда социален капитал и свързва хората с местните общности.
- 4 Градовете с оживен обществен живот са по-конкурентоспособни и привличат, както и задържат таланти.
- 5 Общественият живот трябва да се стреми към
 - а) обръщане на внимание на това как хората се чувстват в публичните пространства и какво правят там;
 - б) проектиране на улици и обществени места, които насърчават социалната активност;
 - в) промяна на политиките, процесите и практиките на града, за да бъдат по-ориентирани към хората.

За нас

Мисията на Gehl Institute е да преобрази начина, по който се оформят градовете, като постави обществения живот като умишлен двигател на дизайна, политиките и управлението. Ние вярваме, че за да направим градовете по-справедливи и равнопоставени, публичните пространства трябва да станат по-достъпни и приветливи за повече хора. Нашата интердисциплинарна дейност съчетава изследвания, застъпничество и изграждане на мрежи.

Основан през 2015 г. от Gehl, частна компания за градски дизайн със седалище в Копенхаген и офиси в Сан Франциско и Ню Йорк, Gehl Institute е създал независима дейност като 501(c)(3) организация в Ню Йорк

Въведение

За кого е това ръководство?

Това ръководство е за кметове и техните екипи. То доказва защо е важно да се обръща внимание и да се измерва какво правят хората в публичните пространства. То също така предлага тактики и реални примери, за да помогне на кметските администрации да постигнат резултати. Предизвикателствата, които са на върха на списъците със задачи на повечето кметове – от намаляване на престъпността до изграждане на икономиката и до насърчаване на най-важните места – са пряко свързани с това до колко добре нашите градове насърчават обществения живот. На фундаментално ниво ние вярваме, че премахването на бариерите пред участието и улесняването на повечето хора да прекарват времето си на обществени места е от ключово значение за създаването на процъфтяващи, демократични градове. Това е наследство, към което всеки кмет трябва да се стреми.

Какво е обществен живот?

Общественият живот е това, което хората създават, когато се свързват помежду си на обществени места – улици, площи, паркове и градски пространства между сградите. Общественият живот е свързан с ежедневните дейности, в които хората обикновено участват, когато прекарват време един с друг извън домовете си, работните места и колите.

Общественият живот се състои от мимолетни моменти: споделяне на пейка с непознат, наслаждавайки се на вечер в парка, поздравяване на съседни на автобусната спирка или гледане на улично представление на ъгъла. Общественият живот може да бъде деца, които играят на площадката, непознати, даващи указания за посока или протестиращи, които се събират на площада. За да процъфтява публичният живот, градът трябва да се чувства безопасен за разходка по всяко време на деня – а когато повече хора избират да го правят, нашите улици и публични пространства стават по-сигурни. По ирония на съдбата, когато местата са проектирани да бъдат отбранителни и неудобни за определени групи, те могат да станат нежелани за всички. Общественият живот трябва да бъде достъпен за хора от всякакъв произход, което да създаде един по-справедлив, равноправен и жив град. Всеки има право на обществен живот.

Какво знаем за обществения живот:

“[Градските ръководители на Копенхаген] се тревожат за изграждането на правилния тип общност, която да доведе до по-щастливи, свързани хора с голямо чувство за гражданско благосъстояние. Те вярват, че ако постигнат това, нивото на престъпност ще се погрижи само за себе си.” – Тереза Томлинсън, кмет на Колумбус, Джорджия.

Общественият живот процъфтява, когато нашите градски ръководители създават улици, паркове, площади и публични пространства, които поставят желанията и преживяванията на хората на първо място. Помислете за любимия си град, освен вашия собствен.

Какво прави този град велик и защо го харесвате? Често ще бъде, защото това е град, в който хората обичат да са навън и да се движат. Знаем това инстинктивно.

Здравият обществен живот може да развие усещане за общност, докато се учим да ценим общите си черти и кварталите, които наричаме дом. Той помага за привличането на таланти в града, повишава икономическата конкурентоспособност и дава възможност за активен начин на живот, като улеснява ходенето и колоезденето. Споделянето на обществени места също може да насърчи толерантността, тъй като хората, които се различават един от друг, съжителстват и си взаимодействат. Това насърчава гражданското участие и ни приканва да бъдем част от живота на нашата общност.

Проучванията показват, че един силен обществен живот изгражда също и социалния капитал, от който обществото се нуждае, за да помогне на хората да излязат от бедността, както и за насърчаване на по-добро здраве. Световната здравна организация определя здравето, като състояние на пълно физическо, психическо и социално благополучие, а не просто отсъствие на болест или увреждане. Планирането на град, който улеснява и трите аспекта на здравето, е по същество начин за планиране на публичния живот.

Как да използвате това ръководство

Знаем, че когато кметовете влязат в длъжност, те наследяват проекти на различни етапи. Съответно, Ръководството на кмета за обществения живот е разделено в пет раздела: Измерване, Покана, Направа, Развитие и Формализиране.

Във всеки раздел предлагаме тактики и един или два съответни казуса.

Прочитането на този материал ще ви помогне да включите ориентирани към хората техники за проектиране и планиране във всеки етап от реализацията на вашите проекти.

Освен това, за да ви помогнем да представите вашия случай пред колеги и заинтересовани страни, ние включихме презентация в PowerPoint на съответните казуси, достъпна за безплатно онлайн изтегляне.

Започвайки през лятото на 2017 г., ние също ще публикуваме нашите инструменти за проучвания онлайн, което ще улесни всеки да извършва оценки на обществени места, ориентирани към хората.

Ако искате да се свържете с нас, моля, пишете на адрес: admin@gehl.institute.org!

1 Радж Чети и Проектът за равенство на възможностите откриха, че качеството на нашите квартали е най-важният фактор за икономическа мобилност. Техните изследвания показват, че изкачването по икономическата стълбица (преминаване от най-долния до най-горния етап на доходите) е по-вероятно, когато децата растат в квартали с разнообразни доходи, добри училища, висок процент на семейства с двама родители, по-кратко време за пътуване до работа и по-голям достъп до гражданския живот. Градовете, които имат повече квартали, където богатите, средната класа и бедните семейства живеят заедно, са градовете, които осигуряват по-голяма вероятност дете, израстващо в бедно семейство, да постигне икономическа мобилност.

Ролята на публичния живот тук е, че чрез фокуса си върху изграждането на живи улици и пространства като велик уравнилел, той осигурява справедливи възможности за контакт и взаимодействие между хора с различен произход.

2 Проучване от 2016 г. в Lancet (престижното медицинско списание от Великобритания) показва, че градската среда има директен ефект върху физическата активност и здравето на хората. Проучването установи, че „среда, подкрепяща активността“—по-гъсто застрояване на жилищни райони, близост до паркове и достъп до обществен транспорт—увеличава количеството физическа активност на хората, които живеят там, с до 45–59% от препоръчителната седмична норма. (Проучването сравнява четиринадесет града по света и контролира за разлики в климата и социално-икономическия статус.) Накратко, планирането на публичния живот директно води до среди, подкрепящи активността, които на свой ред насърчават по-добро физическо здраве.



3mepeople

Ако желаете да разберете как да подобрите обществените места във вашия град, не започвайте от нулата. Започнете с измерване.

Когато измервате колко хора и къде хората избират да прекарват времето си на обществени места, както и какво правят въз основа на настоящите си възможности, получавате по-добра представа кои промени в проектирането или политиката биха могли по-добре да допринесат за обществения живот на града или квартала. Измервателните единици, центрирани към хората, ви позволяват да представите убедителни, основани на доказателства аргументи за промени, да създадете интерес към проекти и да убедите скептиците да се включат. Такива данни също могат да разкрият невидими или пренебрегвани досега модели пред градските агенции.

Разбира се, измерването на хората разказва само част от историята. То трябва да се комбинира в проучвания, различни форми на ангажираност и събиране на количествени данни за физическото устройство на обществените места. Важно е също да бъдете етични по отношение на събирането на данни – например, да запазите анонимността и да направите данните достъпни за обществото.

Тактики

Измерете какво правят хората – точно там, където го правят

Включването на нови хора в процеса на градско планиране може да бъде предизвикателство. Каналите, по които гражданите съобщават за своите нужди на градските ръководители,

традиционно са ограничени и често обслужват тесен дял от населението. За да се разширят и разнообразят гласовете, участващи в изграждането на градове, ръководителите трябва да намерят нови начини за получаване на обратна връзка и включване на жителите в процеса на развитие.

Един от вариантите за градските ръководители е да отидат при хората, вместо да очакват хората да дойдат при тях. Като срещат хората там, където са – в ежедневния им живот из града – градските лидери могат по-добре да разберат как изградената среда, политиките и регулациите директно влияят върху поведението на хората и тяхното усещане за мястото, в което живеят.

Определете успеха чрез ориентирани към хората показатели
Съществува стара бизнес поговорка, че „измерваш това, което ти е важно“. Повечето градове разполагат с подробни данни за автомобилите, като например броя на колите на пътя, времето за пътуване, зоните, предразположени към задръствания, или броя и видовете пътнотранспортни произшествия. Обаче, градовете традиционно не събират това, което наричаме метрики, ориентирани към хората, или метрики, базирани на начина, по който хората използват и се движат в публичните пространства. Това води до едностранчиво разбиране за планирането на градовете, което често завършва с проекти, неблагоприятни за пешеходците. За да получите цялостно разбиране за вашия град—включително действията, поведението и нуждите на жителите—трябва да събирате данни, ориентирани към хората. Питането „кога, къде и кой“ е първата стъпка към разбирането как да се приоритизират инвестициите в публичните пространства и как те влияят на хората.

КАЗУС

Ню Йорк

Там няма площад — Пешеходството на Таймс Скуеър



Ню Йорк Сити е една от най-гъсто населените урбанизирани среди в Съединените щати и, както повечето американски градове, разполага с подробни метрики за автомобилния трафик и сложни планове за намаляване на задръстванията. Но преди 2008 г. информация за пешеходците, велосипедистите и как хората прекарват времето си в града не беше налична. В сътрудничество с местни групи за застъпничество, градът ангажира стотици доброволци, които посещаваха основните улици и пространства в четири от петте района на града. Стотици хиляди хора бяха „преброени“, докато изпълняваха ежедневните си дейности.

Чрез използване на тази методология, градските власти успяха да разберат как улиците и другите обществени пространства обслужват хората. Един от ключовите изводи беше, че 90 процента от пространството в Таймс Скуеър беше отделено за автомобили, въпреки че 90 процента от движението през Таймс Скуеър беше всъщност пешеходно. Нещо не беше наред в математиката. Едно от любимите мота на кмета Майкъл Блумбърг беше: „На Бога вярваме. Всички останали трябва да донесат данни.“ С въоръжени тези данни, кметът вече имаше емпирични доказателства, за да насочи инвестиции и политически ресурс към смели идеи, като създаването на нови обществени пространства по протежението на Бродуей между 14-та и 57-ма улица, включително в Таймс Скуеър.

От Таймс Скуеър до Флашинг, Куинс, бяха разработени нови дизайнерски решения в целия град, които драстично подобриха обществения живот чрез опростяване на кръстовищата, скъсяване на пешеходните пътеки, организиране и дефиниране на пътните платна, както и разделяне на конфликтни движения (например, автомобили, които завиват и не дават предимство на пешеходци). Множество метрики, ориентирани към хората, осигуриха рамката за вземане на смели решения, които подобриха обществените пространства и обслужваха различни граждански интереси.

Пешеходизацията на Таймс Скуеър – или, казано по друг начин, трансформацията му в истински обществен площад – увеличи броя на хората, които оставаха в обществените пространства на района с 84 процента и подобри автомобилния трафик по авенютата в Мидтаун Манхатън. Освен това, бизнесите забелязаха увеличение на пешеходния трафик, увеличени продажби и намаление на нивото на вакантност. Според проучване, 42 процента повече хора казаха, че пазаруват в квартала, а 74 процента заявиха, че Таймс Скуеър се е подобрил драстично. По отношение на безопасността, нараняванията на пешеходци намаляха с 35 процента, отчасти поради 80 процента по-малко хора, които влизаха на пътното платно.

Разбирането на ориентирани към хората показатели на Таймс Скуеър създаде прецедент за градовете как да измерват, постигат и след това да оценяват промените, които се правят в изградената среда, за да отговарят по-добре на обществения живот.





ЕНДЖОЈ
ЛОКАЛНА

Често се иска от гражданите да се произнесат по това как проектите трябва да се оформят, но това участие обикновено се случва едва след като проектите вече са дефинирани. Гражданите, например, са питани дали предпочитат „вариант 1, 2 или 3“, но нямат възможност да изразят мнение относно видовете проекти, които всъщност искат да видят реализирани. Форматът и времето на това участие обикновено обслужват само малка част от населението и създават среда, в която НИМБИ-измът (NIMBYism) може да процъфтява. Чрез поканата на повече хора да участват конструктивно в процеса на планиране, участието става не само по-приобщаващо, но и по-ефективно.

Тактики

Предоставете целенасочена покана на хората да участват в процеса

Хората усещат къде са желани. Ние сме заобиколени от големи и малки сигнали, които ни показват дали сме добре дошли или не. За да се насърчи общественият живот, всеки човек трябва да се чувства добре дошъл да участва в създаването и дизайна на обществените пространства, както и в самия обществен живот. Разпространената осведоменост сред гражданите за това как се вземат решения, къде се провеждат срещи и как да се присъстват на тях е от съществено значение за събирането на обратна връзка.

Поканете, участие като намалите бариерите

Намаляването на бариерите за участие е от съществено значение, за да накарате хората да се чувстват истински поканени да бъдат част от процеса на планиране. Един парк е приветлив само ако е лесен за достъп и удобен за прекарване на време. По подобен начин хората няма да изкажат мнение, ако смятат, че няма да бъдат изслушани. Вместо да очакват гражданите да дойдат при тях, градските лидери трябва да отидат при гражданите, за да получат по-разнообразни мнения. Провеждането на обществени срещи директно на местата на проектите, организирането на открити форуми на регулярна основа, предоставянето на преводачи за американски жестомимичен език, както и гъвкавостта и готовността да се разглеждат уникални, специфични за квартала проблеми вместо стандартизирани приоритети на градските агенции, могат да помогнат за осигуряване на конструктивен принос от различни групи.

КАЗУС

Питсбърг

Обаждаме се на всички
избиратели! Програмите
"Ден сред общността / Среца в
кметството"

През 2014 г. кметът на Питсбърг Бил Педуто покани жителите на града да се срещнат с него и неговия персонал чрез неговите програми "Ден сред общността / Среца в кметството". Вместо да очаква хората да правят специални пътувания, за да присъстват на изслушвания или срещи, провеждани от града, той отиде на места, където обществеността прекарва времето си и направи усилие да уведоми хората къде могат да го намерят.

По време на "Среца в кметството" кметът Педуто и неговия персонал обикаляха из различни кеартали на града и приканваха жителите да изразят идеи и притеснения относно тревните площи на квартала. Освен това персоналът на кмета предава срещите онлайн и по радиото, изпращайки ясно съобщение, че кметът има интерес да чуе всички избиратели.

По същия начин, по време на "Среца в кметството", кметството отваря врати за жителите да посетят кабинетите и да споделят мислите си. Ползите от такива предназначени покани са огромни.

По време на първата "Среца в кметството", кметът и други директори на градски отдели чува притеснения относно

проблеми с качеството на живот, които според жителите трябва да бъдат в основата на приоритетите на кмета. Преди това нюансите на тези въпроси биха се загубили на срещите на кметството, отчасти защото те не бяха непременно важни за тези жители, които се чувстваха добре дошли да присъстват. Но в този форум, жителите посочиха притеснения относно затворените квартални училища, липсата на работни места и образователни програми, отломките по местните улици и други въпроси, с които кметът би могъл да се справи директно.

Събитията "Ден сред общността / Среща в кметството" бяха успешни, тъй като подхраниха двупосочна комуникация и допълнително демократизираха процеса на създаване на града. В крайна сметка програмата даде шанс на кмета Педуто да се справи с липсата на прозрачност, създадена от предишната администрация. За да спечели повече доверие на обществеността, кметът успя да представи своя подход „предприемане на действие“ пред управлението по по-завладяващ и ефективен начин.



3

Harporaba



Докато разбирането на стойността на обществения живот е от съществено значение, реалното прилагане на дизайнерски и политически промени, които подобряват обществените пространства за всички, е по-лесно да се каже, отколкото да се направи. В секцията „Покана“ описахме начини за проактивно включване на гласовете на различни заинтересовани страни в процеса на създаване на града. Тук описваме подходи, ориентирани към действие, за постигане на реални резултати в пространството: започвайки с временни интервенции, които надграждат съществуващото, но винаги работейки към дългосрочна, системна промяна.

Тактики

Експериментирайте с евтини, нискорискови тестови проекти

Такива „прототипи“ или „пилотни проекти“ могат да приемат много форми – повтарящо се събитие, което временно отваря автомобилни ленти за пешеходци, бързи подобрения като боядисване на велоалея или разширяване на пешеходна пътека, или добавяне на места за сядане и програми в иначе неизползвано обществено пространство, например. Важно е да работите в тясно сътрудничество с общностни групи по тези усилия, като се уверите, че те ще бъдат настойници и защитници на пространството. Но, разбира се, не всеки обича промените; собствениците на малки бизнеси, например, може да се противопоставят на проекти, които са в полза на пешеходците за сметка на паркинг местата.

Създаването на жив тест на нова идея – вместо просто да се инсталира нещо по-скъпо и постоянно – намалява рисковете и може да спечели хората, да доведе до овластяване на общността и в крайна сметка до споделено усещане за собственост.

Изградете основата на това, което вече съществува на дадено място.

Лесно е да пренебрегнете местните активи, които се намират в собственото ви дворно пространство. Забележителности, достъп до открити пространства, известни институции или обществени центрове може да нямат незабавна връзка с голямото виждане или насоките на проекта, но те могат да бъдат ключови строителни блокове. Подобно на това, хората и дейностите, които вече извършват на обществените места – независимо дали са разрешени или не – могат да бъдат основа за развитие. Сядането на ръбове, пресичането на тревни площи, завъртането на столове, за да гледат към улицата, барбекюто, дори скейтбордът – всичко това сигнализира за лични желания за специфични ползи от обществени пространства. Вместо да започвате от нулата, идентифицирайте съществуващите активи и надградете върху това, което хората вече правят. Приемете хората и техните идеи.



КАЗУС

Денвър

Насърчаване на пешеходния трафик –
Пилотният проект на Мола на 16та Улица

Молът на 16-та улица е основна търговска улица в сърцето на търговския район на Денвър. Заобиколен от ресторанти и магазини, молът беше затворен за автомобилен трафик, с изключение на безплатния автобусен маршрут, който свързваше станцията на Денвър с Гражданския център. В продължение на много години молът се смяташе за изключително иновативен и туристическа дестинация. Въпреки това, въпреки че беше ефективен транзитен коридор, липсата на пешеходен трафик затрудняваше търговците да останат на пазара, а проблемите със сигурността тормозеха улицата. В крайна сметка, молът на 16-та улица предлагаше малко причини за прекарване на време там, с изключение на работния обяд през седмицата, когато тротоарите бяха пренаселени с професионалисти от централната част на града. Междувременно постоянната поддръжка и ремонти струваха на града милиони долари годишно, с малко активност на улицата, която да оправдае разходите. Наличните федерални средства предоставиха възможност за необходимите подобрения, но преговорите за конкурентните интереси на транспортните операции, защитниците на историческото наследство и собствениците на имоти се оказаха

За да покаже, че улицата е достойна за трансформация и допълнителни инвестиции, Партньорството на центъра на Денвър създаде временна пилотна програма за търговския център на 16-та улица, за да събере множество страни и да продължи разговора напред. Някои лидери на агенции се съмняваха, че търговският център на 16-та улица някога може да бъде оживено място. Така, започвайки с само две недели през 2014 г., четири недели през 2015 г. и накрая пет уикенда през 2016 г., автобусният шатъл в центъра временно беше преместен на други улици. Партньорството на центъра на Денвър си сътрудничи с регионалната транспортна агенция, за да преразпредели пространството на 16-та улица, като го направи по-подходящо за пешеходци, с места за сядане и широка гама от местно произведено изкуство, храна и културни програми.

Партньорството на центъра на Денвър и Офисът по градоустройство измерваха използването, потребителите и други фактори преди, по време на и след пилотните програми и установиха положителни ползи. Преди пилотите хората обикновено отиваха в центъра, за да хванат безплатния автобусен шатъл и рядко оставаха по-дълго. По време на специалните уикенди, обаче, общата активност се увеличи с над 62%, като средно 27 души повече на блок бяха на улицата по всяко време. В събота вечер броят на хората се увеличи от 57 на 93 души на блок.



Обикновено само 37% от посетителите на мола се задържаха на открито в ресторанти и кафенета. Но по време на пилотния проект, броят на хората, седящи навън, се увеличи с 194%. Освен това промените доведоха до увеличаване на разнообразието по отношение на пол и възраст: преди пилота, пешеходците бяха приблизително две трети мъже, а на улицата почти не се виждаха деца или възрастни хора. По време на пилота, полът на пешеходците стана по-равномерно разпределен, като децата под 12 години се увеличиха с 65%, а възрастните хора с 40%.

Забележително е, че след като ръководителите и персоналът на транспортната агенция изпитаха ползите от по-голям брой пешеходци в центъра на града, те станаха по-малко настойчиви относно основната си цел да защитят транспортния коридор от жп гарата Денвър Юнион до Гражданския център (връзка, която преди това считаха за критична и до голяма степен не подлежаща на обсъждане). Те видяха, че пренасочването на автобусната линия не води до неуспешни връзки и станаха по-отворени за подобрения, насочени към пешеходците на мола на 16-та улица.

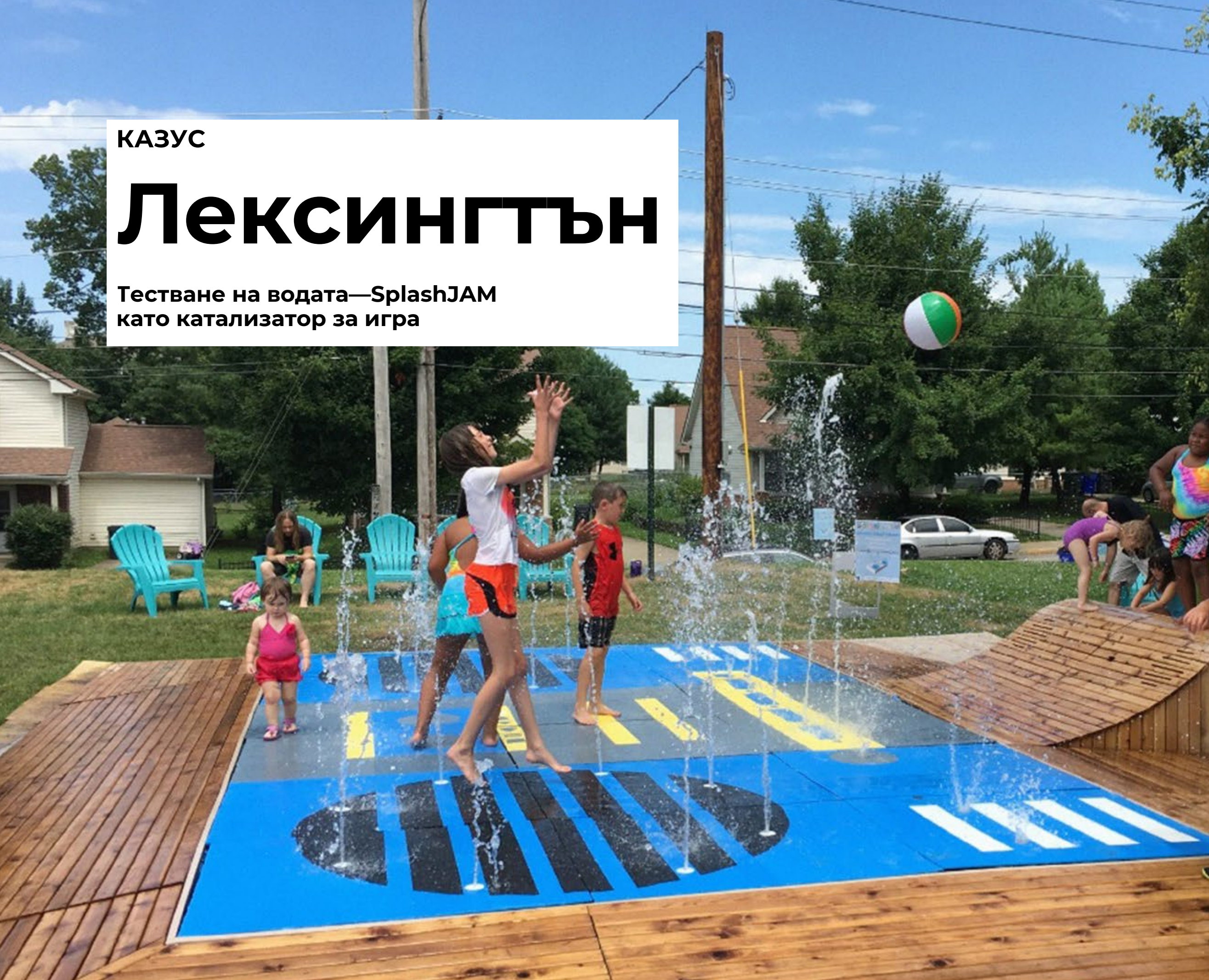
Конкуренцията между различни обществени агенции за ограничени ресурси е неизбежна във всеки град, но този пилотен проект създаде общо разбиране за потенциални подобрения, които биха могли да облагодетелстват множество интереси едновременно.



КАЗУС

Лексингтън

Тестване на водата—SplashJAM
като катализатор за игра



Населението на Лексингтън нараства бързо, но избраните му представители и заинтересованите страни се затрудняват да създадат обща визия и план за действие за градските инвестиции. Кметът Джим Грей разбира, че за да се постигне положителна промяна, инициативите трябва да бъдат проектирани с цел постигане на множество цели, включително равенство, обществено здраве и безопасност.

Анализ на публичните пространства, проведен от Gehl (частна практика за урбанистичен дизайн) през пролетта на 2015 г., разкри такава възможност. Децата играеха във фонтана в парка "Торобред", въпреки че правилата забраняваха тази дейност. Паркът се намира на кръстопътя на основни маршрути към центъра на града и разделя четири квартала с много различен социално-икономически състав. Повечето от посетителите бяха деца от близко, предимно нискодоходно общество, което нямаше други места за игра, особено през горещите летни месеци. Градът сметна това поведение за разбираемо, но същевременно нехигиенично и опасно. Вместо да издава глоби за нарушаване на правилата, кметът Грей прие тази дейност като катализатор за значими действия.

Игрите на децата във фонтана подтигнаха града да инвестира в автентичен, местен обществен живот и да създаде повече места за игра за младите хора в Лексингтън. Местната Асоциация за развитие на центъра (DDA) започна процес за ангажиране на широк кръг заинтересовани страни, като ги попита какви водни съоръжения биха искали да видят. С подкрепата на национални и обществени фондации, местни дизайнери и градски представители, DDA създаде SplashJAM, временен воден парк близо до парка "Торобред", където се състояха първоначалните игри. Водният парк включваше рампи за достъп, пикник маси и плажни чадъри, както и съблекални и тоалетни на място.

За да се разбере как е успял SplashJAM и как може да бъде подобрен, водният парк беше оценен с помощта на изследователските инструменти на Gehl Institute. Оценките показаха, че SplashJAM увеличава разнообразието на посетителите по отношение на образование и доходи, и привлича хора от различни раси и етноси от целия град. Така действията не само бяха мотивирани от местната култура и нужди, но и създадоха общи преживявания за разнообразни заинтересовани страни.



Оценките също така показаха, че 80% от посетителите на SplashJAM никога или рядко са посещавали парка преди пилотния проект, като 71% от посетителите сега се връщат всяка седмица. Всъщност, преди SplashJAM, средно само осем души бяха в парка по всяко време на деня; по време на пилотния проект този брой нарасна до над 23 души на час. Накрая, тази интервенция доведе до значително увеличаване на пешеходното движение, с 85% повече хора, които ходят пеша и прекарват време в района.

Тази формула — първо изследване на съществуващия обществен живот, след това предприемане на действия за подчертаване на тази дейност и накрая оценка на въздействието — е подход, който както градът, така и DDA сега прилагат към множество проекти, големи и малки, в Лексингтън.



4

ENTREPRENEUR

Проектите за подобряване на обществените пространства трябва да се подхождат с гъвкавост. Те могат да бъдат разделени на няколко етапа, като всеки етап включва процес на оценка, което позволява проектите да се подобряват по време на тяхното изпълнение, като реагират на непредвидени условия. Тази стратегия не само прави проектите по-чувствителни към динамиката на място, но и позволява повече експерименти за дизайнерите, програмистите на събития и служителите на агенциите. Освен това, тя дава възможност на жителите да изразяват своите мнения на различни етапи от проекта.

Тактики

Отделете достатъчно средства за оценка на проекта на всеки етап

Макар че е лесно да се приеме принципът на цитата на Джейн Джейкъбс „градът никога не е завършен“, е по-трудно да се превърне това в реалност с наличните финанси и ресурси. Разделянето на графика за изпълнение на проекта на няколко итерации може да покаже какво е възможно, да създаде запомнящи се общи преживявания за жителите и да информира бъдещите концепции. Освен това, каненето на гражданите да тестват инициативи директно (преди да се направи голяма инвестиция) може да намали риска и да гарантира, че инвестициите ще бъдат използвани най-ефективно за максимизиране на положителното въздействие. Начините, по които гражданите използват един проект — често неочаквани от създателите му — са от ключово значение за определяне на успеха му.

Наблюдението, оценката и преосмислянето на проектите трябва да бъдат непрекъснат процес, тъй като начинът, по който хората използват града, постоянно се променя. Проектите за градско развитие трябва да приемат и планират с идеята, че градът никога не е завършен.

Направете по-лесно гражданите да дават положителна, значима и конструктивна обратна връзка

Традиционните процеси на развитие поставят трудни изисквания към гражданите, очаквайки от тях да разбират сложни чертежи и концепции и да предоставят значима обратна връзка с непълна информация. Вместо това, задайте въпроси като: „Кое е любимото ви място в града и защо?“ или „Кои от качествата на града искате да видите повече в своя квартал?“ Гражданите могат да предоставят обратна връзка по теми, в които са експерти. Отговорите на тези въпроси естествено са по-ориентирани към действие и създават възможности гражданите да определят критериите за успех на проектите.



КАЗУС

Сан Франциско

Убеждаване чрез прототипиране – "Better Market Street" и Фестивалът на прототипите

Market Street е един от най-натоварените, но все пак най-директни маршрути през центъра на Сан Франциско. Той обслужва множество автобусни, транзитни и тролейбусни линии, като същевременно играе ролята на граждански гръбнак на града свързвайки района на Мисията с крайбрежния Ембаркадеро. През 2010 г градът стартира инициативата „Better Market Street“ (По-добър уличен пазар), но след три години, въпреки усилията на градските агенции и кмета Ед Лий, политическият капитал бе изразходван а физическите подобрения почти липсваха. Бяха разработени няколко сценария за подобрения, но предпочитаният вариант от страна на града беше и най-скъпият, оставайки без финансиране. Освен това, продължителният процес на преглед на въздействието върху околната среда забави още повече мащабните подобрения на градската среда и транспортната инфраструктура.

Кметството по граждански иновации и отделът по планиране започнаха да изследват по-леки форми на интервенции, които биха могли да покажат напредък и да завладеят общественото въображение, като по този начин информират за дългосрочните инвестиции.

Групата разработи концепция, наречена „Живи иновационни зони“, която идентифицира десет „зони“ по протежение на двумилионния участък на Market Street. Те започнаха да ангажират различни групи от граждани и организации, с цел да покажат как тези пространства могат да бъдат активирани с временни интервенции и иновативни решения, които да подобрят градското преживяване.

Разработена беше концепция, наречена „Зони на живи иновации“: тя идентифицира десет „зони“ по протежение на двумилионния участък на Market Street и събра различни граждански групи и културни институции с интерес към положителното развитие на улицата. Процесът на издаване на разрешителни за тези организации беше опростен, за да могат те да стартират своите програми по-лесно. Зоните по улицата предоставиха „платна“ за по-широк набор от заинтересовани страни, които да преосмислят как улицата може да функционира като публично пространство, както и като транспортна артерия на града. Тази инициатива създаде възможност за тестване на различни идеи от концепциите на Better Market Street, докато градът търсеше допълнително финансиране и провеждаше процеса на екологичен преглед.

Постепенно концепцията се разви. Първата зона, открита през 2012 г. и курирана от Музея на науката Exploratorium, впоследствие се разшири до пет зони, подкрепена от възникването на Market Street Prototyping Festival. Този тридневен фестивал беше първоначално стартиран през 2013 г. като активистко събитие от Gray Area Foundation for the Arts и през 2014 г. беше официално приет като партньорство между Департамента по планиране и Yerba Buena Center for the Arts. Последната му итерация представи 50 проекта—от експериментални пейки до интерактивни фонтани, обществени тоалетни и игрални зони—създадени от членове на общността.



Използвайки финансиране от различни фондации, това одобрено от града събитие създаде платформа за ангажиране на гражданите, която използва тяхната креативност, предприемачество и енергия по начини, които традиционните дизайнерски процеси не могат. За да информира бъдещи събития и дизайнерски техники, градът оцени прототипите на фестивала с помощта на инструментите на Gehl Institute, за да установи кои инсталации най-добре насърчават социалните взаимодействия.

Рамката на фестивала покани гражданите да създават дизайнерски продукти за улицата, като същевременно улесни процеса на издаване на разрешителни и логистика за индивидуалните инсталации (координирани от града). Така се създаде по-продуктивна, сътрудническа и приобщаваща платформа за диалог между дизайнерската/художествената общност и групите за обществено здраве и безопасност. Освен това тези дейности привлякоха внимание към улицата и стимулираха Департамента за обществени работи да ускори усилията по асфалтиране и маркировка на лентите.

Приобщаващите платформи на Зоните на живи иновации и Prototyping Festival насърчиха жителите да кажат „Да!“ на промяната, вместо да се затворят в негативни настроения.

Въпреки че предпочитаният вариант за Market Street все още предстои, градът научи много от тези многобройни итерации на ангажиране, активиране и инфраструктурни подобрения. Този казус показва как правителствата могат да променят посоката си, за да позволят на гражданите, представителни за по-широката общност, да допринесат за по-добър градски живот. Market Street въплъщава „постоянно временно“ формата на градско развитие, която отразява бързо развиващата се градска култура на Сан Франциско през последните пет години.



КАЗУС

Сейнт Пол

**Зелената светлина за Зелената линия –
Светлинната релса на авеню
Юнивърсити**

Кварталите по протежението на University Avenue в Сейнт Пол, които са предимно имигрантски и нискодоходни общности, са се борили с десетилетия на липса на инвестиции и пренебрежение.

Когато градските, щатските и федералните власти се обединиха, за да подкрепят изграждането на леко метро Metro Green Line между Сейнт Пол и Минеполис, първоначалните планове не включваха спирки в тези квартали. Макар че много от жителите на тези райони изпитват недоверие към подобренията, водени от правителството, и изразиха опасения, че такива инициативи ще доведат до повишаване на цените на имотите и наемите на търговските площи, което може да доведе до изселването им, те не искаха да останат извън това транспортно развитие.

Местните жители надигнаха глас и кметът Крис Коулман ги чу. Той се бори да добави три спирки в кварталите, но също така осъзна, че жителите трябва да почувстват, че подобренията в инфраструктурата са наистина за тях. Каква беше неговата стратегия? Кметът Коулман намали риска от икономически загуби за малките бизнеси по протежението на University Avenue, предлагайки опрощаеми заеми, равни на загубите на бизнеса по време на строителството.

Тази проява на подкрепа разсея слуховете, че бизнесите ще загубят 50% от печалбите си по време на строителството, и говореше директно на населението, което се чувстваше застрашено.

Проучване на Университета на Минесота установи, че Green Line е подобрила достъпа на жителите на кварталите до приблизително 2000 работни места. Проектът Green Line се превърна в нещо много повече от транспортно развитие – той предизвика подобрения в достъпните жилища, по-голям достъп на нискодоходните общности до други части на града и по-силна подкрепа за местните бизнеси. По този начин проектът спечели подкрепата на общности, които иначе биха били скептични към големи инфраструктурни проекти.

Кметът Коулман впоследствие определи този момент като ключов за изграждането на доверие и намаляването на феномена NIMBY (Not In My Back Yard) в засегнатите квартали.



5

формат-
зирате

Докато подобряването на един парк или улица е достойна цел, по-широката цел за кметовете трябва да бъде институционализирането на подходи, ориентирани към хората, в правителството и гражданското общество. Градовете могат да бъдат по-оживени, справедливи и пригодни за живот, когато измерването и интервюирането на хората, които са най-силно засегнати от проектите, е вграден компонент от процеса на планиране. Такъв подход не само че е възможен, но се е доказал като изключително успешен в градски мащаб.

Тактики

Прилагане на култура на подходи, ориентирани към хората

Използвайте метрики и тактики, ориентирани към хората, за да развивате по-високо качество на живот за всички жители. Когато хората са видими в събирането на данни от всяка градска агенция, изградената среда става по-пригодна за живот и съобразена с човешкия мащаб.

Намерете метод за институционализиране на промените

В ерата на тактическия урбанизъм, градовете рискуват да подценят гражданите, като приключват проектите в етапа на опит. Подобренията в публичното пространство трябва да получат по-съществени инвестиции и да станат трайни. Ранните успехи по време на етапа „Изпълнение“ на краткосрочни проекти трябва да се използват за разработване на средносрочни и дългосрочни политики и разработки, за да преминат в крайна сметка от еволюция към формализация.

КАЗУС

Копенхаген

Правим хората видими –
Проектът „Метрополис за хората”



Както започна изследването на датския урбанист Ян Гел за това как хората се движат и прекарват време в Копенхаген, то се разви в метод за информираност на градската политика. За повече от 20 години, град Копенхаген прилага доказателствено базирани подходи за стратегическо планиране и инвестиции, основани на методологиите на Гел.

Започвайки с „Колело на колела“ през 1996 г., градските лидери наблюдаваха поведението на хората и проведеха обширни анкети, които директно информираха инвестициите в кампании за колоездене и инфраструктура. Резултатите, публикувани на всеки две години, показват не само статута на града като световен лидер в мобилността с велосипеди, но и демонстрират прозрачност на местното управление, изграждайки доверие между гражданите и вземащите решения. Тази форма на доказателствено документиране улавя количествени данни, като броя на деца или възрастни хора, които карат колело, както и качествени данни, като възприятие за безопасност и мотивация за колоездене сред гражданите.

„Колелото на колела“ се превърна в официален компонент на инвестиционната рамка на мобилността на града и започна да се разширява и в други аспекти на стратегическото планиране.



През 2010 г. градът стартира петгодишна кампания, за да направи Копенхаген най-живописния град в света. Проектът, наречен „Метрополис за хората“, включваше прости, но същевременно осезаеми и амбициозни метрики за качество на живота в градовете. Градът отново се ангажира с количествени и качествени цели, за да постави хората на първо място в своята програма. През 2015 г. Копенхаген постигна своята цел за това хората да прекарват 20% повече време в публични пространства (в сравнение с 2010 г.), което беше обединяваща амбиция за всички градски агенции, включително паркове, транспорт, планиране и икономическо развитие. Друга цел беше 80% от жителите да се чувстват удовлетворени от качеството на публичните пространства. Такива качествени измервания щяха да насърчат инвестициите в обществения живот и да се възползват от широк спектър от жители.

Градът официализира ежегодното събиране на тези данни в „отчет за обществения живот“, вдъхновен от „Колелото на колела“ по отношение на формат и подход. Между 2010 и 2015 г. градът публикува широко разнообразие от данни, ориентирани към хората.

За да събере необходимите данни, които да наблюдават напредъка на града към целите за 2015 г. прозрачно и ефективно, градът създаде офис, който ежегодно „отчиташе“ обществения живот. Екип от служители на града измерваше хора, които се движат и прекарват време в публични пространства, като същевременно наблюдаваше демографските данни в тези пространства и дейностите на различните групи. Събирането на качествени данни започна като начин за информираност на кампанията „Метрополис за хората“, но бързо се разпространи в много повече градски проекти. Днес метриките за обществения живот са ключов индикатор за представяне – заедно с типични цели на проектите като „в срок и в рамките на бюджета“ – при определянето на успеха на проектите. По този начин, цялата култура на поставяне на хората на първо място се разпространи в различни отдели, като оценката на обществения живот вече е институционализирана в целия град.



Заклучение

Стратегиите и казусите, представени в това ръководство, са предназначени да вдъхновят кметовете да предприемат действия. Надяваме се, че предложената формула — Измерване, Приканване, Направа, Развиване, Формализиране — може да улесни изпълнението на проекти в публични пространства и да помогне за започването на културни промени в градските администрации, които да поставят социалните измерения и човешкия мащаб на застроената среда в централно място.

Днес много градове започват да осъзнават важността на обществения живот и прилагат политики и дизайнерски интервенции, които насърчават създаването на пешеходни търговски райони и централни паркове. Това е вълнуващо развитие, но също така искаме да подчертаем важността на равенството в контекста на публичните пространства. Ключово е да се инвестира в райони, които са далеч от туристическите дестинации — в пространства за ежедневиия живот на неелитните жители — като тези инвестиции винаги се информират от местните приоритети. Междувременно публичните пространства, разположени в централни части на градовете, трябва да принадлежат на всички, а тяхното проектиране и програмиране трябва да отразява това.

Кметовете трябва да балансират много конфликтни интереси за своите избиратели и да управляват ежедневните операции, докато планират бъдещето. Въпреки това, цялата им работа основно допринася за осигуряване на публичните пространства като платформа, върху която хората могат да се развиват. И има малко по-голямо наследство, което един кмет може да остави след себе си, от това да инвестира в обществения живот на града.

Ръководство на кмета за обществен живот
Институт Гел
2017

Редактори: Шин-пей Цай, Райли Голд

Гел екип: Джеф Рисъм, Кейт ДеСантис, София
Шуф, Матю Листър, Джеф Дик, Ясмин Фодил,
Джулия Д. Дей, Камила Андерсън

Дизайн: ДКОК

Редактор копие: Кейт Уилямсън

Интервютата бяха проведени през юли/август
2015 г. Благодарим на следните служители за
щедрот участие в нашето проучване: кметът
Бил Педуто (Питсбърг), кметът Крис Колман
(Сейнт Пол), кметът Джим Грей (Лексингтън),
кметът А.К. Вартън (Мемфис) , кметът Тереза
Томлинсън (Кълъмбъс, Джорджия), кметът Сам
Ликардо (Сан Хосе) и началник политика
Майкъл Негрон (Чикаго). Прозренията,
предоставени чрез тези интервюта, се оказаха
безценни, като доведоха до петте стратегии,
очертани в това ръководство.

Специални благодарности на Бенджамин де ла
Пеня.

Това ръководство стана възможно
благодарение на щедрата подкрепа на
Фондация Найд.



Gehl
Institute

MAYORSGUIDE.GEHLINSTITUTE.ORG