

Angelika Lasiewicz-Sych (alasiewicz-sych@pk.edu.pl)

 <https://orcid.org/0000-0002-9740-2430>

Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki, Wydział Architektury

Natalia Toczek (natalia.toczek@student.pk.edu.pl)

 <https://orcid.org/0009-0007-1610-1294>

studentka

Szymon Misiak (szymon.misiak@student.pk.edu.pl)

 <https://orcid.org/0009-0003-9747-9133>

student

O potrzebie społecznych konsultacji w procesie projektowania przestrzeni publicznej – raport z badania w Skała

A report on the need for public consultation in the process of designing public spaces, based on a study in Skała

Streszczenie

Przedstawione badanie wskazuje na znaczenie konsultacji społecznych w planowaniu przestrzeni publicznych. Studium to wykonano na podstawie wybranych ujęć teoretycznych na temat percepcji i współtworzenia przestrzeni publicznych i wyników badania sondażowego przeprowadzonego z udziałem mieszkańców Skały. Przedmiotem badania było zainteresowanie mieszkańców konkursem architektonicznym, a także zgodność priorytetów projektowych przyjętych w zwycięskim projekcie i tych wynikających z oczekiwań mieszkańców.

Słowa kluczowe: badania sondażowe, percepcja, projektowanie, przestrzeń publiczna, konsultacje społeczne

Abstract

This study emphasises the importance of public consultation in the design of public spaces. It was based on selected theoretical approaches to the perception and co-creation of public spaces, combined with the results of a survey of residents in Skała. The study examined residents' interest in the architectural competition and the compatibility of the winning project's design priorities with residents' expectations.

Keywords: survey research, perception, design, public space, public consultation

1. WSTĘP

Współczesne podejście do projektowania przestrzeni publicznych coraz częściej akcentuje konieczność uwzględniania głosu społeczności lokalnych. Kwestia ta wiąże się z dwoma obszarami wzrastającej złożoności projektowania. Z jednej strony, uwzględnienie głosu mieszkańców – użytkowników architektury, wiąże się z akceptacją ich odmiennego punktu widzenia na temat środowiska architektonicznego, który wykracza poza uporządkowane uformowanie przeznaczenia użytkowego i kompozycję form, odpowiadające priorytetom logiczno-wizualnej wiedzy architektów i często skupia się na rzeczach, niezajmujących uwagi projektantów. W percepcji użytkowników środowisko architektoniczne to nie jest kompozycja przestrzenna, ale raczej suma różnych miejsc (Canter, 1977), przestrzeń postrzegana wielozmysłowo, poprzez pryzmat osobistych doświadczeń, wiedzy i znaczeń z obszaru historyczno-kulturowego. Odpowiedź projektowa – responsywność projektów – na te złożone mechanizmy poznawcze ma kluczowe znaczenie dla ich społecznej akceptacji, z której wynikać może także faktyczna funkcjonalność zrealizowanych przestrzeni. Z drugiej strony, istotną kwestią pozostaje metodologiczna trudność w implementacji spojrzenia użytkowników na tworzenie przestrzeni, czyli praktyki partycypacyjne. Do niedawna stanowiły one jedynie uzupełnienie procesu projektowego, obecnie zaś stają się jego integralnym elementem jako odpowiedź na współczesne wyzwania społeczne. Jednak teoria partycypacji społecznej zdecydowanie zdaje się wyprzedzać stosowane w naszym kraju praktyki planistyczne.

Niniejsze opracowanie przedstawia wyniki dwuetapowego badania sondażowego, którego tematem była społeczna opinia na temat projektu rewitalizacji rynku w Skale. Badanie to przeprowadzono w formie internetowych ankiet (I – w trakcie konkursu, II – po ogłoszeniu wyników konkursu) z udziałem lokalnej społeczności tego niewielkiego, podkrakowskiego miasta. Do uzupełnienia badań ankietowych posłużył wywiad z członkami zespołu projektowego, który opracował zwycięski projekt konkursowy. Celem była ocena zgodności pomiędzy oczekiwaniami mieszkańców (ankieta I) a ich satysfakcją związaną z przyjętymi w zwycięskiej pracy rozwiązaniami (ankieta II). Wydawało się to szczególnie istotne wobec faktu braku konsultacji społecznych na etapie podejmowania decyzji programowych. Konfrontacja wyników badań sondażowych z informacjami pochodzącymi od zespołu projektowego miała z kolei na celu konfrontację założeń projektowych z oczekiwaniami mieszkańców, które zostały wyrażone w dwóch wcześniej przeprowadzonych sondażach.

2. ESTETYCZNY I ETYCZNY WYMIAR PRZESTRZENI PUBLICZNEJ

Przestrzeń publiczna w mieście, pomimo wzrastającego znaczenia wirtualnej przestrzeni publicznej, to wciąż ważne terytorium wspólnoty (Bodnar, 2015; Brzozowska, 2017). Ten rodzaj przestrzeni stanowi jednak coraz bardziej złożony i wielowymiarowy obszar, którego

jednoznaczna definicja pozostaje przedmiotem dyskusji wielu dyscyplin naukowych: urbanistyki, architektury, geografii humanistycznej, psychologii środowiskowej i socjologii. Każda z tych dziedzin oferuje własne, często fragmentaryczne ujęcia tego zagadnienia, bazujące na specyficznych metodach badawczych oraz teoretycznych założeniach. W całościowym rozumieniu przestrzeni publicznej niezbędne jest więc podejście interdyscyplinarne, w którym kluczową rolę odgrywają zarówno aspekty materialne, jak i niematerialne, indywidualne i społeczne, w tym oczekiwania i emocje towarzyszące percepcji miejsc w przestrzeni publicznej. Wiążą się one między innymi z subiektywnymi bądź intersubiektywnymi odczuciami związanymi z poczuciem bezpieczeństwa, estetyką, dostępnością czy funkcjonalnością przestrzeni, które są wynikiem bezpośrednich interakcji użytkowników ze środowiskiem, ale także koncepcji i wyobrażeń użytkowników (Canter, 1977). Przestrzeń publiczna funkcjonuje więc w wymiarze fizycznym (środowisko zbudowane), wspierając praktyczne działania mieszkańców, ale także niematerialnym jako medium społecznej komunikacji i reprezentacja określonej społeczności (Lasiewicz-Sych, 2019a).

Margaret Kohn (2004) definiuje przestrzeń publiczną jako strukturę składającą się z trzech kluczowych komponentów: własności, dostępności oraz funkcji sprzyjającej komunikacji i interakcji społecznej. Koncepcja ta odzwierciedla dość powszechnie akceptowane założenie, że przestrzeń publiczna pełni rolę miejsc ułatwiających spontaniczne kontakty międzyludzkie. Takie interakcje mogą obejmować zarówno przypadkowe spotkania między nieznanymi, jak i nieoczekiwane kontakty między znajomymi czy przyjaciółmi. Zagadnienie interakcji społecznych w przestrzeni publicznej znajduje również odzwierciedlenie w teorii „gromadzenia” (Gehl, 2013). Według Jana Gehla możliwość skutecznego gromadzenia ludzi w przestrzeni publicznej jest warunkowana jej odpowiednimi wymiarami, uwzględniającymi relacje poszczególnych wielkości w stosunku do możliwości percepcyjnych użytkowników i przewidywanej liczby ludzi mogących używać tych przestrzeni. Kluczową rolę w tym procesie odgrywają przede wszystkim zmysły dystansowe: wzroku i słuchu. Możliwość objęcia wzrokiem całego obszaru oraz komfortowa percepcja dźwięków otoczenia sprzyjają większej świadomości sytuacyjnej, co z kolei ułatwia inicjowanie interakcji społecznych. Krzysztof Bierwiazek (2016: 42), dokonując analizy różnych definicji przestrzeni publicznej, podsumowuje jej znaczenie w następujący sposób: „[...] przestrzeń publiczna może być rozumiana jako obszar w mieście, który jest dostępny, przyciągający, umożliwiający konfrontację z innymi użytkownikami miasta, estetyczny, w którym ludzie chcą się spotykać, działać i czuć się bezpiecznie”. W tej definicji pojawia się aspekt estetyki, który – obok użyteczności i trwałości – stanowi jedną z trzech fundamentalnych zasad architektury sformułowanych przez Witruwiusza. Jednakże kategoria piękna staje się dzisiaj coraz trudniejsza do jednoznacznego zdefiniowania ze względu na jej silnie subiektywny charakter, ale także z uwagi na zmieniające się postrzeganie piękna jako determinanty dzieła sztuki. Doświadczenie estetyczne przestrzeni urbanistycznej jest więc w dużej mierze uzależnione od indywidualnych predyspozycji odbiorców, w tym ich wyobraźni i wrażliwości estetycznej, a percepcja przestrzeni nie zawsze

wiąże się z doświadczaniem przeżyć estetycznych. Dla niektórych użytkowników miasta, budynki czy place pozostają wyłącznie strukturami materialnymi, pozbawionymi głębszego znaczenia wizualnego i emocjonalnego (Sumień, 1989).

Kwestia estetyki jest również istotnie powiązana z interakcjami społecznymi. Gehl (2013: 81) wskazuje, że jakość przestrzeni publicznej determinuje charakter i intensywność aktywności społecznych: „Na ulicach i w miejskich przestrzeniach o niskiej jakości zachodzi jedynie niezbędne minimum aktywności”. W kontekście tej wypowiedzi należy zauważyć, że choć przestrzenie publiczne z definicji umożliwiają spotkanie i interakcje między użytkownikami, to ich estetyka znacząco wpływa na jakość relacji. W miejscach odbieranych jako nieatrakcyjne pod względem wizualnym dominują jedynie pasywne formy kontaktu społecznego, podczas gdy w przestrzeniach postrzeganych jako estetycznie przyjemne wzrasta prawdopodobieństwo spontanicznych i angażujących interakcji. Również Bierwiałonek (2016) wskazuje na zdolność przestrzeni publicznej do przyciągania użytkowników. Kluczowym czynnikiem w tym procesie jest zaangażowanie zmysłu wzroku, który umożliwia ocenę dynamiki i funkcji danego miejsca. Widoczność aktywności zachodzących w przestrzeni publicznej sprzyja decyzji o uczestnictwie w nich. Przykładem tego mechanizmu są ogródki kawiarniane usytuowane wzdłuż ulic, które – dzięki swojej otwartości na otoczenie – zachęcają przechodniów do skorzystania z usług lokalu. Transparentność i wizualna atrakcyjność przestrzeni publicznych wpływają więc nie tylko na ich odbiór estetyczny i sposób użytkowania, ale również na ich funkcję integracyjną i reprezentacyjną.

2.1. PERCEPCJA PRZESTRZENI PUBLICZNYCH

Percepcja to proces poznawczy polegający na odbieraniu otoczenia za pomocą zmysłów. W przestrzeni publicznej istotną rolę odgrywają bodźce wzrokowe, dźwiękowe, dotykowe i węchowe, które umożliwiają orientację oraz identyfikację elementów otoczenia. Wzrok, jako najbardziej złożony zmysł człowieka o najszerszym zasięgu, dostarcza najwięcej informacji na temat przestrzeni. W sytuacjach ograniczonej widoczności (np. podczas mgły) możliwe jest uzupełnianie obrazu otoczenia na podstawie wcześniejszych doświadczeń percepcyjnych (Bańka, 2002). Zmysł słuchu, również przestrzenny, choć w mniejszym stopniu niż wzrok, umożliwia lokalizowanie źródeł dźwięku oraz ocenę natężenia dźwiękowego środowiska. W miejskim otoczeniu działanie tego zmysłu może być ograniczane przez nadmiar hałasu. Zmysł węchu pozwala na identyfikację specyficznych zapachów obecnych w przestrzeni, które mogą pełnić funkcję orientacyjną lub rozpoznawczą. Z kolei dotyk jako zmysł o najkrótszym zasięgu umożliwia poznanie faktury oraz temperatury materiałów i elementów architektonicznych.

Różni użytkownicy mogą postrzegać to samo miejsce w odmienny sposób w zależności od swoich indywidualnych i społecznych doświadczeń, które stanowią dla odbiorcy rodzaj „percepcyjnych filtrów” (Rapoport, 1977). Na postrzeganie miejsc z całą pewnością wpływa

osobista ich znajomość i intensywność tej znajomości (Canter, 1977), ale także okoliczności środowiskowe (m.in. wpływ pogody, pory roku i pory dnia) i osobiste, które temu towarzyszą. Wymienione czynniki wpływają też znacząco na emocjonalny wymiar postrzegania miejsc. Ilustracją tego zjawiska może być spojrzenie na Rynek Główny we Wrocławiu, który za dnia może wydawać się pusty i bez wyrazu, a nocą – tętniący życiem i zapraszający do interakcji (il. 1–2). W godzinach południowych, w środku tygodnia i przy niesprzyjającej jesiennej aurze, rynek może być odbierany jako przestrzeń statyczna i pozbawiona życia. Pochmurne niebo, nieliczni przechodnie i brak aktywności społecznych potęgują wrażenie pustki i ograniczają bodźce sensoryczne. Tymczasem nocą, dzięki obecności ludzi, oświetleniu i intensywności dźwięków, miejsce to zyskuje dynamiczny, zapraszający charakter. Kontrast ten ukazuje, jak istotne dla percepcji przestrzeni są kontekst czasowy i sytuacyjny.



Il. 1. Rynek Główny we Wrocławiu nocą,
2022. Fot. K. Pierzchała



Il. 2. Rynek Główny we Wrocławiu w południe,
2022. Fot. K. Pierzchała

2.2. PARTYCYPACJA SPOŁECZNA

Kwestia udziału użytkowników w procesach projektowych, planistycznych i decyzyjnych od lat stanowi przedmiot debat nie tylko w urbanistyce, ale także w naukach społecznych i politycznych. Jednym z najważniejszych głosów w tej dyskusji pozostaje klasyczna koncepcja „drabiny partycypacji obywatelskiej” zaproponowana przez Sherry Arnstein w 1969 r. Przedstawia ona ośmiostopniową typologię udziału obywateli w kształtowaniu decyzji publicznych, organizując ją w formie metaforycznej drabiny. Każdy kolejny szczebel oznacza większy zakres realnej władzy przekazanej społeczności. Na dolnym i średnim poziomie tej drabiny znajdują się formy pozornego uczestnictwa, np. manipulacja, terapia,

i pozorowanej partycypacji, czyli informowanie, konsultacje, „ugłaskiwanie”, a górne stopnie odpowiadają formom rzeczywistego współdecydowania i kontroli obywatelskiej, takim jak partnerstwo, delegacja władzy i pełna kontrola (Arnstein, 1969). Brak wpływu na podejmowanie decyzji dotyczących spraw publicznych lub pozorowanie partycypacji może według wielu badaczy skutkować poczuciem wykluczenia, obniżeniem akceptacji dla efektów projektu oraz utratą zaufania do instytucji publicznych. Niezaangażowanie w tym obszarze życia, równoznaczne często ze społeczną obojętnością, prowadzić może do politycznej anomii, oznaczającej między innymi poczucie niepewności i brak oparcia w społeczeństwie. Przeciwnieństwem tego jest aktywny udział obywateli w podejmowaniu decyzji, czyli partycypacja. To słowo, jak zauważa Fernando Pintado (dyrektor Aktywnej Demokracji w Barcelonie), „zaczęło jednak żyć własnym życiem i oddaliło się od demokracji [przez co – dop. A.L.-S.] łatwo zapominamy, że partycypacja obywatelska stanowi jej istotę” (Zemke, 2023: 83).

Współczesne badania na temat partycypacji społecznej – w tym uczestnictwa w podejmowaniu decyzji dotyczących tworzenia przestrzeni publicznych i wspólnych – wskazują, że udział obywateli nie powinien się ograniczać do przekazywania informacji czy zbierania opinii. Konieczne jest rozwijanie takich form partycypacji, które zapewniają lokalnym społecznościom nie tylko możliwość wypowiedzi, ale również realny wpływ na przebieg i efekty procesu projektowego. Henry Sanoff (2000) podkreśla, że autentyczna partycypacja polega na takim zaangażowaniu użytkowników, które prowadzi do realnego współdecydowania i dzielenia się odpowiedzialnością za projekt. Celem jej nie jest jedynie uzyskanie społecznej aprobaty gotowych rozwiązań, lecz stworzenie przestrzeni, w której mieszkańcy aktywnie współtworzą proces planowania i projektowania. Sanoff mówi więc o pseudopartycypacji oraz partycypacji autentycznej. Do pierwszej zalicza formy odpowiadające niższemu i środkowemu szczeblom drabiny Arnstein. W takim modelu obywatele są jedynie biernymi odbiorcami działań instytucji, pozbawionymi rzeczywistego wpływu na decyzje. Z kolei autentyczna partycypacja wiąże się z partnerstwem, delegacją władzy i kontrolą obywatelską – czyli formami, które umożliwiają mieszkańcom kształtowanie wizji, ustalanie priorytetów i udział w podejmowaniu decyzji. Faktyczna partycypacja oznacza więc konieczność odejścia od schematycznych konsultacji na rzecz metod sprzyjających dialogowi i współpracy – takich jak warsztaty projektowe, spotkania robocze czy wspólne tworzenie wizji przestrzeni. Uczestnictwo w nich to nie tylko przejaw demokracji, ale także sposób na budowanie kapitału społecznego – wzajemnego zaufania, poczucia wspólnoty i odpowiedzialności za otoczenie. Co więcej, projekt współtworzony przez mieszkańców zyskuje większą akceptację i lepiej odpowiada na rzeczywiste potrzeby użytkowników.

Projektowanie partycypacyjne staje się procesem nie tylko technicznym, ale także społecznym – opartym na komunikacji, edukacji i wspólnym uczeniu się. Rolą projektanta nie jest wyłącznie tworzenie gotowych rozwiązań, ale moderowanie dialogu, wyjaśnianie konsekwencji różnych opcji i wspieranie uczestników projektu w podejmowaniu decyzji projektowych. Jak pisze Sanoff (2000: 10):

zwołując publiczne fora, które zachęcają do udziału społeczności, ludzie mogą otwarcie wyrażać swoje opinie; zawierać niezbędne kompromisy i podejmować akceptowalne decyzje. Poprzez angażowanie jak największej liczby interesów nie tylko produkt jest wzmacniany przez bogactwo danych wejściowych, ale grupa użytkowników jest również wzmacniana przez pogłębienie wiedzy o sobie [tłum. aut.].

Korzyści z uczestnictwa w projekcie partycypacyjnym obejmują więc nie tylko współudział w tworzeniu końcowego rezultatu procesu projektowego, ale także samorozwój uczestników, w tym podniesienie ich kompetencji komunikacyjnych, umiejętności współpracy oraz lepszego poznania własnych potrzeb, dzięki technice negocjacji, przypominającej symulacyjne gry (*trade-off*), w których uzgadnianie celów przybiera formy wyboru jako kompromisu (Lasiewicz-Sych, 2019b).

3. BADANIA W SKALE – STUDIUM PRZYPADKU

3.1. KONTEKST HISTORYCZNO-URBANISTYCZNY REWITALIZACJI RYNKU W SKALE

Miasto Skala, położone na Wyżynie Olkuskiej, liczy obecnie niecałe 4 tysiące mieszkańców i stanowi siedzibę gminy miejsko-wiejskiej Skala w województwie małopolskim. Prawa miejskie uzyskało w XIII wieku dzięki lokacji na prawie magdeburskim. Fundatorką miasta została klaryska Salomea – siostra księcia Bolesława, późniejsza błogosławiona. Układ urbanistyczny miasta został ukształtowany zgodnie z typowym dla tego okresu modelem – z centralnie położonym, czworobocznym rynkiem, z którego promieniście rozchodzą się ulice. Obok typowych dla tego rodzaju placów funkcji transakcyjnych i społecznych pełnił on także do niedawna rolę zielonego centrum miasta (il. 3). Jednak na początku XXI wieku, w wyniku nieudanej rewitalizacji (il. 4), rynek utracił znaczną część swoich walorów estetycznych i użytkowych. Istniejący układ rynku jest też w dużej mierze zdominowany przez komunikację samochodową, co ogranicza jego znaczenie jako przestrzeni publicznej.



Il. 3. Rynek w Skale przed modernizacją z początku XXI wieku, pocztówka (RUCH, 2019)



Il. 4. Współczesny widok rynku w Skale, 2022.
Fot. S. Misiak

W 2023 r. ogłoszono konkurs architektoniczno-urbanistyczny na opracowanie koncepcji przebudowy rynku w Skale. Organizatorem konkursu był krakowski oddział Stowarzyszenia Architektów Polskich (SARP) przy współpracy z władzami gminy Skała. Inicjatywa ta wpisała się w trend zwiększonego zainteresowania konkursami architektonicznymi w Polsce po nowelizacji Prawa zamówień publicznych z 2021 r. Konkurs miał charakter otwarty, jednoetapowy. Celem konkursu było opracowanie takiej propozycji rewitalizacji rynku, która odpowie na rosnące potrzeby mieszkańców oraz odwiedzających miasto turystów. Organizatorzy konkursu oczekiwali projektu, który przekształci plac w nowoczesną agorę miejską – miejsce spotkań, handlu i wypoczynku. Szczególny nacisk położono na stworzenie wspólnej przestrzeni, atrakcyjnej zarówno dla mieszkańców gminy, jak i licznie przybywających tu (zwłaszcza w sezonie letnim) przyjezdnych, rowerzystów, odwiedzających pobliski Ojcowski Park Narodowy. Istotne stało się więc zapewnienie dostępu do handlu i usług oraz komfortowej, zacienionej przestrzeni sprzyjającej integracji społecznej i rekreacji. Prace projektowe w ramach procedury konkursowej trwały od września do grudnia 2023 r. Jury konkursowe, złożone z ekspertów z zakresu architektury, urbanistyki, a także przedstawicieli lokalnych władz, przyznało trzy nagrody i jedno wyróżnienie honorowe. Pierwszą nagrodę wraz z zaproszeniem do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki przyznano zespołowi projektowemu LOESCH+PARTNERZY. O pracy tego zespołu sąd konkursowy napisał w uzasadnieniu rozstrzygnięcia następujące słowa:

Praca szanuje istniejącą przestrzeń w rynku. Respektuje historyczny układ rysunku placu i w autorski sposób odnosi się do niego. Projekt zakłada zachowanie istniejących drzew, z założeniem ich przesadzeń oraz nowe nasadzenia w formie drzew iglastych i liściastych, a także zieleni niskiej w formie traw i krzewów. Praca zachowuje obecną organizację ruchu, co jest właściwe (SARP, 2023).

3.2. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA I OPIS PROCEDURY BADAWCZEJ

Badania w Skale zostały skonstruowane w taki sposób, by skonfrontować założenia teoretyczne na temat możliwych rozbieżności w postrzeganiu przestrzeni publicznej przez projektantów i faktycznych użytkowników przestrzeni, a także by zdiagnozować na podstawie konkretnej sytuacji projektowej społeczne zapotrzebowanie na współudział w procesie podejmowania decyzji planistycznych. Punktem odniesienia w przypadku analizy poziomu zaangażowania lokalnej społeczności była koncepcja drabiny partycypacji, która pozwoliła na identyfikację stopnia realnego wpływu obywateli na procesy projektowe. W trakcie procesu związanego z zamierzeniem inwestycyjnym dotyczącym rewitalizacji rynku w Skale, działania konsultacyjne ograniczyły się do możliwości opiniowania projektu już po rozstrzygnięciu konkursu projektowego. W świetle teorii przedstawionej przez Arnstein (1969) te działania należałoby zakwalifikować jako przejaw partycypacji pozorowanej. Brak faktycznego udziału mieszkańców we współtworzeniu środowiska życia może prowadzić nie tylko do braku

akceptacji wdrażanych rozwiązań przestrzennych, ale także do braku poczucia środowiskowej sprawiedliwości (Hester, 1990).

Badanie obejmowało dwie ankiety internetowe oraz wywiad z członkami zespołu projektowego odpowiedzialnego za zwycięską koncepcję. Celem pierwszej ankiety, przeprowadzonej na początku grudnia 2023 r., przed rozstrzygnięciem wyników odbywającego się w tym samym czasie konkursu, było ustalenie sposobu faktycznego użytkowania istniejącej przestrzeni rynku. Uczestników badania pytano więc o częstość wizyt, motywacje korzystania z placu oraz najważniejsze problemy związane z jego funkcjonowaniem i estetyką. Ten etap pozwolił zidentyfikować kluczowe potrzeby i niedostatki przestrzeni publicznej z perspektywy mieszkańców. Druga ankieta została przeprowadzona na przełomie lutego i marca 2024 r., dwa miesiące po ogłoszeniu wyników konkursu, i miała na celu społeczną ocenę zwycięskiej koncepcji projektowej. Istotną kwestią badawczą była w tym przypadku wiedza mieszkańców na temat przeprowadzenia procedury konkursowej. Pytania w drugiej ankiecie dotyczyły więc między innymi znajomości projektu, identyfikacji jego mocnych i słabych stron, a także opinii na temat konieczności przeprowadzania konsultacji społecznych i ich skuteczności. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły zrekonstruować obraz oczekiwań mieszkańców wobec rewitalizacji centralnej przestrzeni miasta i zweryfikować stopień satysfakcji mieszkańców/użytkowników związany z tym projektem. Ankiety I i II zostały udostępnione za pośrednictwem portalu Facebook w grupie „Głos Gminny – Miasto i Gmina Skała”, zrzeszającej ponad 7200 członków. Dobór tej formy dystrybucji pozwolił na szybkie i bezpośrednie dotarcie do lokalnej społeczności, bez potrzeby inwestowania czasu i środków finansowych.

Po przeprowadzaniu opisanych tu dwóch sondaży internetowych, w interwale około 3 miesięcy i analizie otrzymanych wyników przeprowadzono wywiad z członkami zespołu projektowego. Odbył się on w formie rozmowy on-line, w której uczestniczyły osoby przeprowadzające badanie i dwie osoby z zespołu projektowego. Celem tej konwersacji było zdobycie informacji na temat założeń projektowych oraz poznanie motywacji, jakie kierowały autorami zwycięskiej koncepcji. Pytania zadane członkom zespołu projektowego były częściowo tożsame z tymi zawartymi w drugiej ankiecie, co umożliwiło porównanie perspektywy projektantów z opiniami mieszkańców. Dodatkowo osoby z zespołu projektowego zostały poinformowane o wynikach sondażu i oczekiwaniach mieszkańców związanych z projektem.

4. WYNIKI BADAŃ

4.1. ANKIETA I: SONDAŻ POTRZEB I OCZEKIWAŃ ZWIĄZANYCH Z REWITALIZACJĄ RYNKU

W pierwszym etapie badania (9–16 grudnia 2023 r.) wzięło udział 160 osób, spośród których większość stanowiły kobiety, a najliczniejszą grupę wiekową tworzyli respondenci w przedziale 26–45 lat. Wyniki ilościowe tej ankiety zestawiono w tab. 1. Jak wynika z tego

sondażu, rynek w Skale jest stosunkowo często odwiedzanym miejscem, więcej niż 60% ankietowanych zadeklarowało, że odwiedza to miejsce co najmniej kilka razy w tygodniu. Najczęstsze powody wizyt na tym placu wiążą się z praktycznymi potrzebami, aż 123 osoby ze 160 uczestników badania przyznaje, że celem ich wizyt w tym miejscu są zakupy, a także transport i sprawy urzędowe. Zdecydowanie rzadziej wskazywano jako powód przebywania

Tabela 1. Podsumowanie wyników pierwszego etapu badania (ankieta I), $N = 160$.
Oprac. aut.

Pytanie	Kategoria odpowiedzi	Częstość [%]
Płeć	Kobieta Mężczyzna Brak odpowiedzi	65,6 30,0 4,4
Wiek	18–25 lat 26–45 lat 45–64 lat 65+ lat	21,3 60,6 15,0 3,1
Miejsce zamieszkania	Miasto Skala Gmina Skala Poza Gminą Skala	43,1 38,1 18,7
Jak często jest Pani/Pan na rynku w Skale?	Codziennie Kilka razy w tygodniu Kilka razy w miesiącu Raz w tygodniu Raz w miesiącu Raz w roku Wcale	35,6 26,9 15,6 11,9 8,1 1,9 0
W jakim celu udaje się Pani/Pan na rynek w Skale?	Zakupy Transport Sprawy urzędowe Rekreacja Inne	76,9 33,1 30,6 10,6 5,6
Jakie problemy dostrzega Pani/Pan na rynku w Skale?*	Brak (za mało) zieleni Brak (za mało) miejsc postojowych Brak toalet Estetyka placu Brak (za mało) elementów służących rekreacji Nieprzystosowanie dla osób z niepełnosprawnościami	76,3 69,4 55,0 55,0 41,3 33,1
Czy Pani/Pana zdaniem rynek w Skale wymaga rewitalizacji?	Tak Nie	72,5 27,5

* W zestawieniu pokazano najczęściej wskazywane problemy.

na rynku rekreację, pracę lub inne (m.in. wizyty lekarskie). Wśród mankamentów rynku dostrzeganych przez użytkowników dominują kwestie związane z niedoborem zieleni, a zaraz potem brak miejsc postojowych, co w czytelny sposób sygnalizuje sprzeczność niektórych oczekiwań. Inne wymieniane problemy to kwestie zarówno estetyczne (wygląd placu i otaczających go budynków), jak i praktyczne: brak toalet publicznych, elementów rekreacyjnych i wypoczynkowych, niedostosowanie przestrzeni dla osób z niepełnosprawnościami czy brak infrastruktury rowerowej. Respondenci zgłaszali też inne problemy, między innymi: brak przejść dla pieszych, złe oświetlenie, nadmierny hałas, smog i ruch samochodowy oraz brak oferty gastronomicznej. Zdecydowana większość respondentów wyraziła potrzebę przeprowadzenia rewitalizacji opisywanej przestrzeni. W odpowiedziach na pytanie otwarte o ich wyobrażenia dotyczące zmian uczestnicy badania wyrażali swoje oczekiwania związane z przekształceniem placu rynkowego w miejsce wypełnione zielenią, likwidacją „betonozoy”, poprawą estetyki i organizacji ruchu oraz stworzeniem stref wypoczynku. Pojawiały się także uwagi dotyczące podniesienia jakości infrastruktury (m.in. zaprojektowanie toalet, odpowiedniego oświetlenia, miejsc parkingowych). Pojedyncze odpowiedzi wskazywały też na potrzebę wprowadzenia urządzeń wodnych (fontanna), a także lepszej dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

4.2. ANKIETA II – OCENA ROZWIĄZANIA PROJEKTOWEGO

W drugim etapie sondażowego badania (24 lutego – 2 marca 2024 r.) wzięło udział 46 respondentów, z których połowę stanowiły kobiety. Dominującą grupą wiekową były tym razem osoby w wieku 18–25 lat, przeważnie będące mieszkańcami miasta Skała. Wyniki ankiety wykazały, że zaledwie połowa uczestników tego etapu badania wiedziała o organizacji konkursu na koncepcję przebudowy rynku. Najczęstszym źródłem wiedzy na ten temat były media społecznościowe (Facebook), rzadziej informacje pochodzące od innych osób lub z oficjalnych biuletynów informacyjnych. W grupie osób, które wiedziały o konkursie, tylko niewielka część wykazała większe zainteresowania tematem, które pozwalało im na zapoznanie się nie tylko ze zwycięską pracą, ale także innymi zgłoszonymi propozycjami. Respondenci pytani o ocenę zwycięskiej koncepcji (il. 5) przedstawiali zróżnicowane opinie, wyrażane między innymi poparciem dla poszczególnych elementów projektu. Najwięcej aprobaty zyskała propozycja wprowadzenia w rynku zieleni (ponad 80% odpowiedzi), drugim pod względem popularności elementem projektu popieranym przez uczestników badania było umieszczenie na płycie placu lokalu gastronomicznego (ponad 50% odpowiedzi). Pozostałe elementy projektu zostały ocenione pozytywnie przez mniej niż połowę respondentów; wielu z nich deklarowało obojętny lub negatywny stosunek do proponowanych elementów projektu i zastosowanych rozwiązań. Dotyczyło to między innymi propozycji zastosowania konkretnej posadzki placu, nieuwzględnienia w koncepcji budynku tężni solankowej (postulowanej przez władze gminy jako możliwość projektowa), ale także zaproponowanego



Il. 5. Zwycięska koncepcja rewitalizacji rynku w Skale – wizualizacja widoku z lotu ptaka (LOESCH+PARTNERZY, 2023)

w zwycięskim projekcie układu transportu kołowego wokół rynku (tab. 2). W odpowiedzi na pytanie otwarte o mocne i słabe strony projektu, pojawiała się podobna liczba wypowiedzi dotycząca pozytywów i mankamentów konceptu. Jako plus wskazano nawiązanie do historycznego układu rynku i poprawę komunikacji pieszej. Po stronie minusów – niewystarczającą liczbę miejsc wypoczynku, nieuwzględnienie w projekcie tężni solankowej i niezrozumiały układ niektórych elementów (m.in. rzeźb), znajdujących się w kompozycji (il. 5). Podobnie do tych częściowych wyników, ułożyły się wyniki dotyczące ogólnej zgodności projektu z oczekiwaniami użytkowników; zwolennicy projektu stanowili niewiele ponad 40% respondentów. Jednocześnie dość jednoznaczną odpowiedź przyniosło pytanie o potrzebę konsultacji społecznych – ponad 3/4 uczestników badania wypowiedziało się za potrzebą konsultacji.

Tabela 2. Podsumowanie wyników drugiego etapu badania (ankieta II), N = 46. Oprac. aut.

Pytanie	Kategoria odpowiedzi	Częstość [%]
Płeć	Kobieta	50,0
	Mężczyzna	43,5
	Brak odpowiedzi	6,5
Wiek	18–25 lat	47,8
	26–45 lat	34,8
	46–64 lat	15,2
	65+ lat	2,2
Miejsce zamieszkania	Miasto Skała	52,2
	Gmina Skała	34,8
	Poza Gminą Skała	13,0
Czy wiedział/a Pan/Pani o odbywającym się konkursie na projekt rewitalizacji rynku w Skale?	Tak	47,8
	Nie	52,2
Co było źródłem wiedzy o konkursie?	Facebook	65,2
	Znajomi/rodzina	26,1
	Strona Gminy	8,7
	Inne	2,2
Czy zapoznał/a się Pan/Pani z innymi nagrodzonymi projektami?	Tak	28,3
	Nie	71,7
Co sądzi Pan/Pani o projekcie pawilonu gastronomicznego?	Za	52,2
	Przeciw	15,2
	Nie mam zdania	32,6
Co sądzi Pan/Pani o projekcie posadzki rynku?	Za	45,7
	Przeciw	19,6
	Nie mam zdania	34,8
Co sądzi Pan/Pani o nieuwzględnieniu w projekcie tężni solankowej?	Za	28,3
	Przeciw	32,6
	Nie mam zdania	39,1
Co sądzi Pan/Pani o rozwiązaniu transportu kołowego na rynku?	Za	45,7
	Przeciw	34,8
	Nie mam zdania	19,6
Co sądzi Pan/Pani o projekcie zieleni na rynku?	Za	84,8
	Przeciw	8,7
	Nie mam zdania	6,5
Czy zwycięska praca projektowa spełnia Pana/Pani oczekiwania na temat rewitalizacji rynku w Skale?	Tak	43,5
	Nie	39,1
	Nie wiem	17,4
Czy uważa Pan/Pani, że powinny zostać zorganizowane konsultacje społeczne w ramach przeprowadzonego konkursu?	Tak	76,1
	Nie	8,7
	Nie wiem	15,2

4.3. WYWIAD Z CZŁONKAMI ZESPOŁU PROJEKTOWEGO

Po przeprowadzeniu dwóch etapów sondażu i analizie danych zebranych w ankietach przeprowadzono rozmowę z członkami zespołu projektowego w celu weryfikacji założeń przyjętych w projekcie. W trakcie tej rozmowy ustalono między innymi, że niektóre z przyjętych w projekcie konkursowym rozwiązań były efektem zastosowania się do wymogów konkursu, a inne wynikały z przyjętej przez zespół strategii projektowej, bazującej między innymi na analizie dostępnych danych, a także własnej interpretacji zadania projektowego. Do pierwszej grupy celów należała lokalizacja na rynku pawilonu usługowego. Zdecydowano się na umieszczenie tego budynku we wschodniej części placu, co miało na celu stworzenie miejsca spotkań dla mieszkańców (zob. il. 5). Z kolei proponowana w warunkach konkursowych tężnia jako opcja projektowa nie została uwzględniona w projekcie. Pomimo tego, że było to niezgodne z intencją organizacji konkursu na rewitalizację rynku, ten element infrastruktury został zrealizowany, zanim podano wyniki konkursu, co dla członków zespołu projektowego było niezrozumiałe. Jeśli chodzi o przyjęty w koncepcji układ zieleni, podkreślono, że był on kluczowym elementem, mającym na celu nawiązanie do historycznego układu rynku i dostosowanie go do współczesnych wymogów użytkowych i estetycznych. Współgrać z nim miał projekt posadзки, w którym uwzględniono istniejące elementy, takie jak stojąca na placu fontanna i figura św. Floriana (choć ze względów kompozycyjnych zdecydowano się na jej przesunięcie). Organizacja drogowa została zaprojektowana z uwzględnieniem analizy istniejącego natężenia ruchu.

Odnosząc się do wyników przeprowadzonego sondażu, członkini zespołu projektowego wyraziła opinię, że brak konsultacji społecznych na etapie projektu ograniczył architektom możliwość pełnej odpowiedzi na realne potrzeby mieszkańców. Jak daleko stwierdziła:

Przygotowując koncepcję konkursową, bazowaliśmy głównie na naszym doświadczeniu zawodowym i próbowaliśmy trafnie wydobyć potencjał miejsca, który widzieliśmy i szansę na pozbawienie przestrzeni problemów, które w niej zauważyliśmy. [...] Późniejsze konsultacje społeczne, które gmina właśnie planuje przeprowadzić, pomogą ulepszyć naszą koncepcję i możliwe, że ostatecznie projekt uzyska poparcie społeczne na poziomie 80%, co oczywiście nie będzie idealnym wynikiem, ale idealnej przestrzeni dla każdego zapewne nie jesteśmy w stanie zaprojektować (wypowiedź M. Lorek zapisana cyfrowo wiosną 2024 r. przez S. Misiaka).

5. UWAGI KOŃCOWE

Przeprowadzone badanie ujawniło istotne rozbieżności między oczekiwaniami mieszkańców a końcowymi rozwiązaniami zawartymi w zwycięskiej koncepcji przebudowy rynku w Skale. Te rozbieżności mogły być przyczyną tego, że projekt nie został ostatecznie skierowany do realizacji, na co wskazuje Uchwała Rady Miejskiej w Skale z dnia 20 czerwca 2024. Opisana tu sytuacja wyraźnie wskazuje na braki w komunikacji społecznej. Potrzeby

mieszkańców, które udało się syntetycznie opisać w ramach prostej ankiety przeprowadzonej w trakcie trwania konkursu, można było lepiej i dokładniej zdiagnozować – na potrzeby planowanego konkursu architektonicznego – przeprowadzając wcześniej konsultacje z udziałem różnych grup społecznych. Brak kroków podjętych w celu zebrania opinii na temat potrzeb i oczekiwań mieszkańców związanych z rewitalizacją rynku spowodował, że nie zdiagnozowano wszystkich oczekiwań społecznych, zanim projekt nie ujrzał światła dziennego. Ponadto, jak wynika z nieoficjalnych wypowiedzi niektórych mieszkańców Skąły, projekt konkursowy mógł naruszyć symboliczne znaczenie rynku. Przedstawiony w koncepcji projektowej pomysł przesunięcia figury św. Floriana według niektórych może zwiastować potencjalne niebezpieczeństwo dla miasta (!).

Jak pokazuje ten przypadek, bez uprzedniego zaangażowania mieszkańców i władz lokalnych w proces wspólnego podejmowania decyzji, bez przemyślanego i uzgodnionego z interesariuszami programu projektowego i strategii planistycznej, podejmowanie działań projektowych, które dotyczą przestrzeni publicznych, może nie być efektywne. Brak konsultacji społecznych, stanowiących minimalny, ale faktyczny poziom społecznej partycypacji, może prowadzić do podejmowania niekonsekwentnych i niejasnych decyzji przez lokalne władze. Przykładem może być decyzja o budowie tężni solankowej w trakcie trwania konkursu, chociaż warunki konkursowe nie wskazywały tej inwestycji jako czegoś, co należy uwzględnić w projekcie. Ponadto w oficjalnych dokumentach lokalnych władz Skąły znajduje się ogłoszenie o konkursie, jego wyniki oraz informacja o odstąpieniu od jego realizacji bez jasno określonych przyczyn. Ta decyzja pozostaje niewyjaśniona, natomiast źródła oficjalne, w tym przywoływana wcześniej uchwała RM Skąły, mówią jedynie o zmniejszeniu planowanych wydatków inwestycyjnych (w roku 2024) do zera, co wskazuje na zmianę wcześniejszego planu. Dodatkową informację o zmianie decyzji odnośnie do realizacji wizji konkursowej stanowi też post zamieszczony na oficjalnym profilu Urzędu Gminy Skąły (z dnia 27.05.2025). Można tam przeczytać o trwających na płycie rynku „pracach remontowych”, które mają na celu „poprawę estetyki i funkcjonalności przestrzeni publicznej”. Wymieniane prace (udokumentowane także zamieszczonymi pod postem zdjęciami) opisują „odświeżenie fontanny, naprawę i konserwację kwietników [oraz – dop. A.L.-S.] uruchomienie tężni solankowej”, czyli działania remontowe, które nie wymagały wdrażania inicjatywy konkursowej, a nawet stoją do niej w sprzeczności (Gmina Skąły – profil urzędu, 2025).

Wyniki badań sondażowych przeprowadzonych w Skale i analiza zaistniałej po konkursie sytuacji jednoznacznie wskazują, że brak transparentnego i partycypacyjnego podejścia w procesie projektowym znacząco obniża szanse na sukces inwestycji publicznej, ale także szansę na społeczny konsensus w kwestiach ważnych z uwagi na wspólne dobro i interes społeczny. W przypadku rewitalizacji rynku w Skale doszło nie tylko do zmarnowania szansy na zbudowanie powszechnie akceptowanej przestrzeni publicznej, ale także do pogłębienia społecznej nieufności wobec władz gminy i instytucji podejmujących decyzje w imieniu mieszkańców.

BIBLIOGRAFIA

- Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Bańka, A. (2002). *Spółeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bierwaczek, K. (2016). *Spółeczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*. Pobrane z: <https://core.ac.uk/download/pdf/197752902.pdf> (dostęp: 10.03.2025).
- Bodnar, J. (2015). Reclaiming public space. *Urban Studies*, 52(12), 2090–2104.
- Brzozowska, B. (2017). *Miejskie tłumy: Miasto i wspólnotowość w dobie sieciowej współpracy*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Place*. London: The Architectural Press Ltd.
- Gehl, J. (2013). *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, wyd. 2. Kraków: Wydawnictwo RAM.
- Gmina Skąła – profil urzędu (2025). Informacje dotyczące prac na Rynku. Pobrane z: <https://www.facebook.com/share/p/19okkeh5NH/?mibextid=wwXlfr> (dostęp: 06.06.2025).
- Hester, R. (1990). *Community design primer*. Mendocino, CA: Ridge Time Press.
- Kohn, M. (2004). *Brave New Neighborhoods. The Privatization of Public Space*. Pobrane z: https://chisineu.files.wordpress.com/2013/03/margaret_kohn_brave_new_neighborhoods_the_privatization_of_public_space__2004.pdf (dostęp: 10.03.2025).
- Lasiewicz-Sych, A. (2019a). Piękno pozytywne: szkic o urodzie codzienności. *Architectus*, 2(58), 119–134.
- Lasiewicz-Sych, A. (2019b). Trade-off Games and Methods in Participatory Design. *Space & Form*, 39, 57–80.
- LOESCH+PARTNERZY (2023). [Wizualizacja rynku z lotu ptaka]. Pobrane z: <https://www.archikonkurs.pl/konkurs/259/> (dostęp: 06.06.2025).
- Rada Miejska w Skale (2024). Uchwała nr IV/23/24 w sprawie: zmian budżetu Gminy Skąła na 2024 r. Pobrane z: http://edziennik.malopolska.uw.gov.pl/WDU_K/2024/4441/akt.pdf (dostęp: 6.06.2025).
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form. Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. Oxford: Pergamon Press.
- RUCH. (2019). Poczta z widokiem zagospodarowania Rynku w Skale po 1945 roku. [Zdjęcie]. Allegro. Pobrane z: <https://a.allegroimg.com/s1024/0c25a6/fce525c1430b967be272318a44c0> (dostęp: 06.06.2025).
- Sanoff, H. (2000). *Community Participation Methods in Design and Planning*. New York: John Wiley & Sons.
- (SARP) Stowarzyszenie Architektów Polskich. Oddział Kraków (2023). Wyniki konkursu 22 grudnia 2023. Pobrane z: https://sarp.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/SKA_wyniki_konkursu.pdf (dostęp: 06.06.2025).

- Sumień, T. (1989). *Kreacja i percepcja architektury miasta*. Warszawa: Wydawnictwo Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej.
- Zemke, A. (2023). *Z Barcelony w świat. Decidim – platforma aktywnej demokracji*. W: K. Sztop-Rutkowska (red.), *E-partycypacja. Jak rozmawiać z mieszkańcami?* (s. 80–92). Białystok: Fundacja Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab”.