



Warszawa, 21.09.2021 r.

## **Chroń to, co dla Ciebie ważne! Nowa odsłona kampanii społecznej „Krajobraz Mojego Miasta”**

Krajobraz miejski – jest odbiciem społeczeństwa, jego sposobu życia i potrzeb, zarówno tych estetycznych, jak i emocjonalnych. To pole międzypokoleniowego dialogu, tło ważnych wydarzeń i przemian społecznych oraz przestrzeń o ogromnym znaczeniu dla dziedzictwa regionu. Mierzy się on jednak z problemami bardzo prozaicznymi – niedostatkami planowania przestrzennego, niszczeniem fasad, zalewem reklam czy zamianą rynków i terenów zielonych w betonowe parkingi. W zwiększeniu świadomości społecznej dotyczącej potrzeby i istoty ochrony krajobrazu miejskiego ma pomóc kampania społeczna „Krajobraz Mojego Miasta”. Kampania ważna i potrzebna.

### **Do kogo mówimy?**

Kampania społeczna „Krajobraz Mojego Miasta” została zainaugurowana w 2016 roku przez Narodowy Instytut Dziedzictwa. Jej pomysłodawczynią była prof. IH PAN Magdalena Gawin, Wiceminister Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu, Generalny Konserwator Zabytków. Akcja skierowana jest zarówno do mieszkańców, turystów, jak i ogółu społeczeństwa. Ważną grupą, która znalazła się w obszarze zainteresowań organizatorów, są także działacze samorządowi, którzy – wspierani przez liczne grono ekspertów i liderów opinii publicznej – mogą najwięcej zmienić w przestrzeni kulturowej swojego regionu.

Jak podkreśla Bartosz Skaldawski, Dyrektor Narodowego Instytutu Dziedzictwa: „Každy z nas – mieszkańców aglomeracji, miast czy wsi – powinien być świadomy tego, z jaką łatwością można zakłócić ład przestrzenny i zachwiać harmonię w najbliższym otoczeniu. Nieprzemysłane inwestycje, pochopne usuwanie zieleni z ulic i placów, tandetne wykonawstwo, brak respektu dla wartości krajobrazowych, lekceważenie przepisów i planów



oraz złe gospodarowanie przestrzenią – to wszystko ma niebagatelny wpływ na wygląd naszego miejsca na Ziemi. To my – mieszkańcy decydujemy, w jakim miejscu chcemy żyć i w jaki sposób powinniśmy zadbać o dziedzictwo kulturowe zostawione nam przez poprzednie pokolenia Odkryjmy piękno ukryte pod betonem, sztyldami i wielkopowierzchniowymi reklamami!”.

### **Cel – parki kulturowe**

Głównymi elementami nowej odsłony kampanii są film i spot, które w czytelny sposób diagnozują problemy przestrzeni miejskiej i proponują ich rozwiązania. W kampanii przywoływane są przykłady zabytków powszechnie rozpoznawanych – jak kościoły, zamki czy pałace – wraz z ich historycznym otoczeniem, jak również tych mniej oczywistych, jak chociażby zabytki przemysłowe. Organizatorom akcji zależy na zwróceniu uwagi także na zabytki „niewidzialne”, nieobecne w powszechnej świadomości, jak układy urbanistyczne i podziały własnościowe, mała architektura i wystrój wnętrz czy historyczne nasadzenia określonych gatunków drzew. W ramach kampanii przywoływane są różnorodne formy i narzędzia ochrony dziedzictwa kulturowego, w tym m.in.: rejestr zabytków, Lista Pomników Historii, Lista światowego dziedzictwa UNESCO, gminne i wojewódzkie ewidencje zabytków czy miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego. Wszystko po to, by odkrywać i zmieniać miasta i wsie.

„W nowej odsłonie kampanii szczególną uwagę poświęcamy formie ochrony krajobrazu kulturowego, jaką jest park kulturowy. Chroni on nie tylko zabytkowe przestrzenie, ale też zachowany w wielu miejscach historyczny krajobraz kulturowy i – co bardzo ważne – jest ustanawiany przez władze samorządowe w porozumieniu z wojewódzkimi konserwatorami zabytków. Park kulturowy to idealny sposób na zarządzanie zabytkową przestrzenią. To również najskuteczniejsza forma ochrony dziedzictwa krajobrazu kulturowego” – dodaje Bartosz Skaldawski

Kampanię społeczną „Krajobraz Mojego Miasta” od lat aktywnie wspierają osobowości świata kultury, życia społecznego i mediów, jak chociażby pomysłodawczyni akcji KMM prof.



Magdalena Gawin, Sebastian Karpiel-Butecka, Krzysztof Trebunia-Tutka, Wiktor Lach czy Jan Mencwel. Do grona Ambasadorów w tym roku dołączył także aktor filmowy i reżyser Robert Gonera, architektka Magdalena Milert oraz dyrektor Narodowego Instytutu Dziedzictwa Bartosz Skaldawski, a także para podróżników, którzy przemierzają Europę kamperem – Zosia i Kuba z kanału Foxes in Eden.

Zachęcamy do obejrzenia [spotu kampanii](#).

\*\*\*

**Kampania społeczna „Krajobraz Mojego Miasta”** została zainaugurowana w 2016 roku przez Narodowy Instytut Dziedzictwa. Celem kampanii „Krajobraz Mojego Miasta” jest zwiększenie świadomości społecznej dotyczącej krajobrazu kulturowego i potrzeby jego ochrony. Krajobraz miejski ma niebagatelne znaczenie dla jakości życia codziennego mieszkańców i wpływa na atrakcyjność turystyczną miast. Stanowi pole międzypokoleniowego dialogu, jest tłem dla ważnych wydarzeń i przemian społecznych oraz przestrzenią o dużym znaczeniu dla dziedzictwa regionu.

\*\*\*

**Narodowy Instytut Dziedzictwa** to państwowa instytucja kultury, będąca eksperckim i opiniodawczym wsparciem dla Ministra Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu. Misją NID jest tworzenie podstaw dla zrównoważonej ochrony dziedzictwa kulturowego w celu jego zachowania dla przyszłych pokoleń poprzez wyznaczanie i upowszechnianie standardów ochrony oraz konserwacji zabytków, kształtowanie świadomości społecznej w zakresie wartości i zachowania dziedzictwa kulturowego, a także gromadzenie i upowszechnianie wiedzy o dziedzictwie. Instytut, realizując swoje zadania statutowe, uznaje, że zarówno zabytki, jak i niematerialny dorobek kulturowy poprzednich pokoleń są świadectwem naszej przeszłości i jako ważna część naszego dziedzictwa mogą stanowić trwały fundament wspólnej przyszłości i zrównoważonego rozwoju naszej Ojczyzny.

#### **Kontakt do mediów:**

**Edyta Piaszczyk**

PR Manager

e-mail: [e.piaszczyk@synertime.pl](mailto:e.piaszczyk@synertime.pl)

tel.: 506 510 787

**Wioletta Łabuda-Iwaniak**

Kierownik Zespołu ds. Komunikacji Społecznej,

Koordynator kampanii społecznej „Krajobraz mojego miasta”

[wlabuda@nid.pl](mailto:wlabuda@nid.pl)