SEA YOU AROUND

Pierwszym kluczowym elementem projektu, użytym w akronimie wydarzenia jest „morze”. Rzeczywiście, sceneria ma tu duże znaczenie, wynika bowiem z lokalizacji projektu, czyli sąsiedztwa Półwyspu Helskiego: Zatoki Puckiej i polskiego wybrzeża Bałtyku. Obszar ten, choć rozwija się coraz dynamiczniej, wciąż nie doczekał się dużego rozgłosu i promocji w porównaniu z resztą Polski, co wynika głównie z nieobecności w sferze medialnej, zwykle poświęconej większym miastom regionu. Jest to jednak teren niezwykle interesujący pod wieloma względami: historycznym, przyrodniczym i turystycznym. Choć co roku tę dzielnicę odwiedzają setki tysięcy turystów, nie zdają sobie zbytnio sprawy z jej prawdziwych cech i skarbów.

A co z komponentem „wokół”? Jak już wspomniano, w opisywanej sytuacji istotną rolę odgrywają media, zwłaszcza lokalne. Lokalizacja mediów to jednak nie tylko ich rozmieszczenie geograficzne i specyficzna fragmentacja. Są to wszystkie publikacje prasowe, których treść stanowią doniesienia o wydarzeniach, zjawiskach i procesach związanych z lokalnym obszarem ich rozpowszechniania, a także czasopisma odpowiadające zainteresowaniom i potrzebom wybranych grup odbiorców z określonych środowisk. Według badaczy, media lokalne pełnią w lokalnym systemie komunikacji dwie funkcje, tj. „rzecznika interesów społeczności lokalnych i narzędzia przekazywania woli władz na poziom lokalny”. Kolejną ważną rolą jest podnoszenie świadomości na temat regionu, w którym są wydawane. Niestety lokalne wydziały medialne nie są w najlepszej kondycji. Czytelnictwo prasy z roku na rok spada, lokalne stacje radiowe tracą słuchaczy, coraz mniej abonentów lokalnej telewizji. Jest to spowodowane dominacją na rynku prasy wydawanej w całym kraju. Co więcej, ludzie postrzegają lokalne media jako mniej istotne, mniej poważne i mniej wiarygodne. Wpływa również na likwidację lokalnych redakcji i utratę miejsc pracy w sektorze medialnym. Taka sytuacja może spowodować poważne szkody dla określonych regionów, w tym obszaru tła projektu. Najwyższy czas to zmienić.

Dzięki projektowi młodzi Europejczycy mają okazję przedyskutować stan mediów lokalnych i porównać sytuację w swoich krajach pochodzenia. Problem jest na tyle szeroki, że dotyczy trudności związanych z życiem w regionach defaworyzowanych, poza obszarami metropolitalnymi. Istotne są takie kwestie jak promowanie lokalnej społeczności, tradycji, historii oraz poszukiwanie narzędzi, które mogą pomóc innym zwiększyć świadomość na temat zamieszkiwanych regionów. Aby przełożyć problem na warunki uniwersalne, warto sięgać po integrację międzynarodową, która pozwala na znalezienie wspólnych mechanizmów i rozwiązań. Dlatego też tematy dbałości o środowisko zostały rozwinięte w nowy, oryginalny sposób. Dodatkowym plusem jest kształcenie młodych ludzi pod względem technicznym i technologicznym – nauczyli się korzystać z kanałów medialnych, tworzyć treści w mediach społecznościowych, kampanie, teksty, oraz inne wizualne i dźwiękowe materiały dziennikarskie.