

INFORMACJA MŁODZIEŻOWA

Potrzeby, obszary, narzędzia

Omówienie wyników konsultacji na temat
potrzeb informacyjnych młodzieży w Polsce.

Opracowanie
Wawrzyniec Pater
Koordynator Eurodesk Polska

Warszawa, maj 2013 r.

Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie podsumowuje wyniki konsultacji na temat potrzeb informacyjnych młodzieży w Polsce przeprowadzonych z inicjatywy Krajowego Biura Eurodesk Polska, działającego przy Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji. Konsultacje zostały przeprowadzone w okresie od maja do końca grudnia 2012 za pomocą składającej się z 12 pytań anonimowej ankiety. Jej wyniki znajdują się na stronie www.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=HaZTsCwapUWQ3FSZqSCqZiazwLYYSuN6_2fzFBULIOg_3d

Celem konsultacji było zdobycie wiarygodnych, miarodajnych i reprezentatywnych danych na temat informacji poszukiwanych przez młodych ludzi oraz zebranie opinii na temat form i metod zaspakajania potrzeb informacyjnych młodzieży. Niniejszy dokument stanowi merytoryczne uzupełnienie opracowania Krajowego Biura Eurodesk Polska pt. „Dlaczego Polska potrzebuje informacji młodzieżowej”, do którego niniejszy dokument jest załącznikiem.

Krajowe Biuro Eurodesk Polska pragnie serdecznie podziękować dr Marcinowi Sińczuchowi z Uniwersytetu Warszawskiego za pomoc w opracowaniu struktury i pytań do ankiety.

Wawrzyniec Pater

Koordynator programu Eurodesk w Polsce

Zakres badań i metodologia

Ankieta „Informacja Młodzieżowa. Potrzeby, obszary, narzędzia” składała się z 6 pytań zamkniętych (z odpowiedziami do wyboru) mających na celu zebranie opinii na temat:

1. Obszarów i rodzajów informacji poszukiwanych przez młodzież
2. Podmiotów, które powinny być odpowiedzialne za informowanie młodzieży
3. Sposobów docierania z informacją do młodzieży
4. Celowości tworzenia sieci punktów informacji młodzieżowych i sposobów ich finansowania
5. Celowości tworzenia ogólnokrajowego portalu internetowego dla młodzieży
6. Znajomości istniejących sieci i podmiotów informacyjnych

W większości pytań respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Dodatkowo przy niektórych pytaniach istniała dodatkowo możliwość samodzielnej wypowiedzi. Dwa pytania miały charakter otwarty i dotyczyły:

1. Sposobów poprawienia dostępności informacji skierowanej do młodzieży.
2. Sposobów na zachęcenie młodych ludzi do korzystania ze skierowanych do nich usług struktur informacyjnych

Ankieta została opracowana w maju 2012 za pomocą aplikacji online SurveyMonkey. Informacje i linki prowadzące do ankiety zostały umieszczone na stronie Eurodesk Polska (www.eurodesk.pl) i na stronach organizacji i instytucji, przy których działają punkty Eurodesk Polska. Dodatkowo ankieta była promowana poprzez portal Facebook, newslettery Eurodesk Polska oraz w czasie spotkań, szkoleń i warsztatów prowadzonych przez przedstawicieli sieci Eurodesk Polska.

Istotną część danych została zgromadzona za pośrednictwem papierowych wersji ankiet wypełnianych przez respondentów w czasie targów, konferencji i szkoleń organizowanych przez Fundację Rozwoju Systemu Edukacji oraz organizacje należące do sieci Eurodesk Polska.

Respondenci

W konsultacjach wzięło udział 1329 respondentów. Na podstawie podanych przez nich informacji osobowych można precyzyjnie określić profil osób biorących udział w konsultacjach. Największą grupę respondentów stanowili studenci (35 proc) i pracownicy etatowi (34 proc). Ponad 20 proc, ankietowanych to uczniowie. Oznacza to, że większość osób biorących udział w konsultacjach to osoby zaliczające się do młodzieży. Największy odsetek ankietowanych stanowiły osoby w wieku 19-24 lata (ponad 38 proc). Ponad 20 proc. respondentów miała 25-33 lata, a niecałe 20 proc. to młodzież w wieku 15-18 lat. Wyraźną większość osób, które zdecydowały się wziąć udział w badaniu, stanowiły kobiety – ponad 70 proc. Blisko połowa ankietowanych miała doświadczenie w pracy dla organizacji pozarządowej. Znaczna ich część – ponad 43 proc. – przyznała, że miała doświadczenie w pracy związanej z udzielaniem informacji dla młodzieży. 22 proc. pracowało w organizacji należącej do jeden z działających w Polsce sieci informacyjnych.

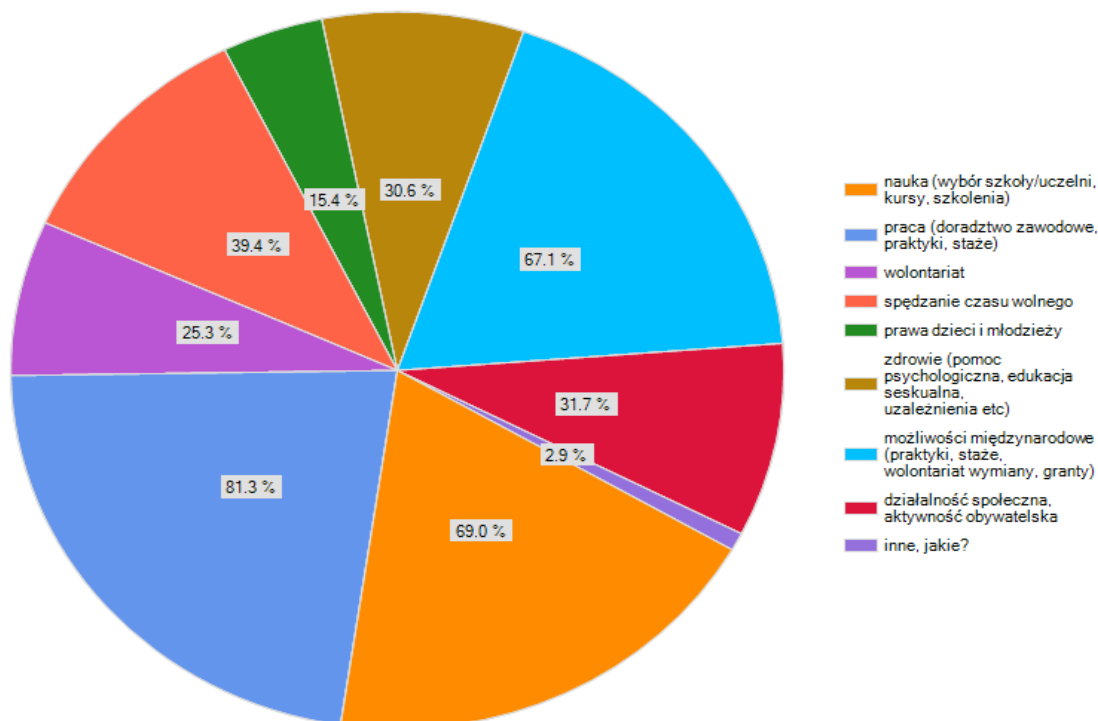
Liczba respondentów i ich profil pozwalają uznać wyniki konsultacji za miarodajne i reprezentatywne dla grup społecznych i wiekowych biorących udział w ankiecie.

Podsumowanie ankiety – najważniejsze konkluzje

1. Młodzi Polacy najczęściej poszukują informacji związanej z zatrudnieniem
2. Struktury informacji młodzieżowej w Polsce powinny ściśle współpracować z organizacjami pracującymi z młodzieżą w szczególności ze szkołami, z którymi powinno ich łączyć partnerstwo strategiczne
3. Internet powinien być podstawowym kanałem rozpowszechniania informacji dla młodych ludzi
4. Struktury informacji młodzieżowej powinny oferować młodym ludziom możliwość bezpośrednich konsultacji z profesjonalnymi konsultantami i doradcami
5. W Polsce powinna powstać sieć centrów informacji młodzieżowej działających na poziomie regionalnym i lokalnym
6. Elementem polskiego systemu informacji młodzieżowej powinien być ogólnopolski portal młodzieżowy
7. Działalność polskiego systemu informacji młodzieżowej powinna być finansowana ze środków publicznych
8. Większość sugestii, opinii i wskazówek ankietowanych jest tożsama z wytycznymi zawartymi w Europejskiej Karcie Informacji Młodzieżowej, którymi kierują się Centra Informacji Młodzieżowej należące do Europejskiego Stowarzyszenia Informacji i Doradztwa dla Młodzieży (ERYICA)
9. Najbardziej rozpoznawalną siecią informacyjną w Polsce jest Eurodesk Polska

Szczegółowa analiza odpowiedzi na pytania ankiety

Pytanie 1. Jakiego rodzaju informacji najbardziej potrzebują dziś młodzi ludzie w Polsce?

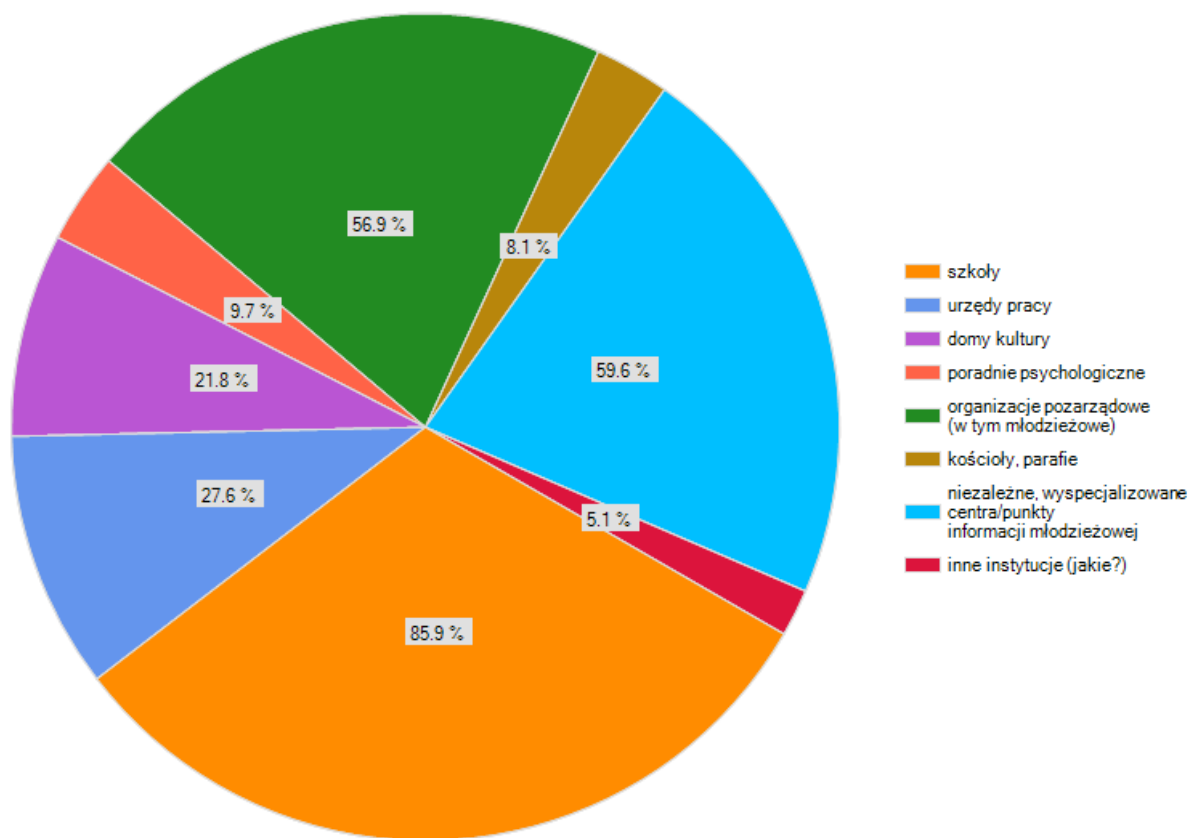


Zdaniem zdecydowanej większości ankietowanych (ponad 81 proc.) młodzi ludzie najczęściej szukają informacji związanej z zatrudnieniem (praca, praktyki, staże). Nieco mniej respondentów wskazało na naukę (wybór szkoły, kursy, szkolenia) i możliwości międzynarodowe (praktyki, wymiany, wolontariat, granty). Te trzy obszary zdominowały pozostałe możliwości wyboru (spędzanie czasu wolnego, zdrowie, wolontariat, działalność społeczna, prawa dzieci i młodzieży).

Pytanie 2. Jakiego rodzaju informacji najczęściej poszukujesz?

Choć odpowiedzi na te pytania rozłożyły się nieco inaczej niż w pytaniu 1. potwierdzają one, że trzy najważniejsze obszary informacji młodzieżowej i doradztwa dla młodzieży to – zdaniem respondentów - praca, nauka i możliwości międzynarodowe.

Pytanie 3. Kto powinien przede wszystkim przekazywać młodym ludziom potrzebne im informacje?



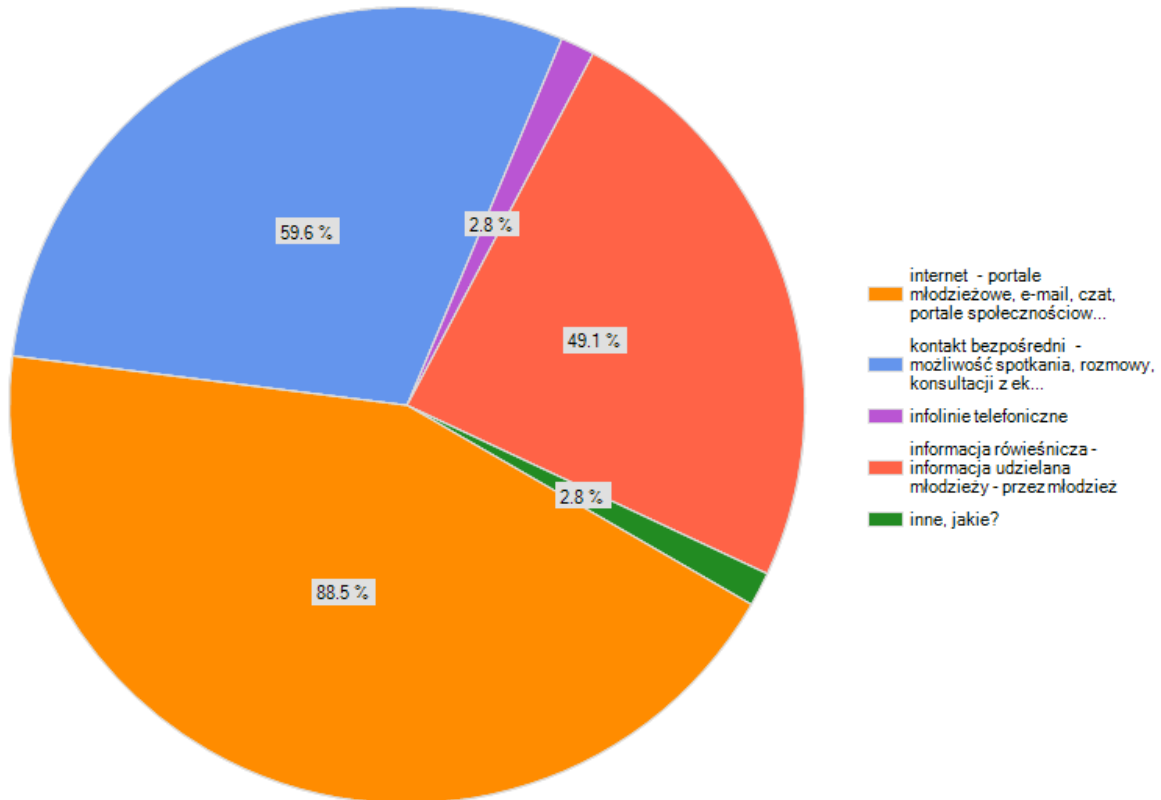
Zdecydowana większość - ponad 85 proc. - respondentów uważa, że instytucją odpowiedzialną za udzielanie informacji dla młodzieży powinny odpowiadać szkoły. Blisko 60 proc. wskazało na „niezależne, wyspecjalizowane centra/punkty informacji młodzieżowej” oraz organizacje pozarządowe. Analiza otwartych wypowiedzi w tym pytaniu prowadzi do wniosku, że część respondentów nie do końca zdaje sobie sprawę, czym jest systemem informacji i doradztwa dla młodzieży. Świadczą o tym odpowiedzi wskazujące, że źródłem informacji dla młodych ludzi powinni być rodzice, media czy władze lokalne.

Z drugiej strony analiza odpowiedzi na dwa ostatnie, otwarte pytania ankiety skłania do wniosku, że za wyborem szkoły jako miejsca zdobywania informacji, kryje się, po pierwsze, wskazanie respondentów, że szkoły powinny być jednym z podstawowych źródeł informacji o strukturach informacyjnych (punktach informacji młodzieżowej), po drugie, że szkoła powinna być miejscem zdobywania informacji przekazywanych przez pracowników tych struktur (niekoniecznie przez nauczycieli). Dwa cytaty na potwierdzenie tej interpretacji.

- *Do korzystania z sieci (informacji młodzieżowej – WP) powinni przede wszystkim namawiać nauczyciele, z którymi młodzież ma styczność na co dzień w szkole. Powinni przyznać, że nie znają się na wszystkim, o co mogą pytać ich młodzi ludzie (z tematów poza programem nauczania) i odesłać we właściwe miejsce.*

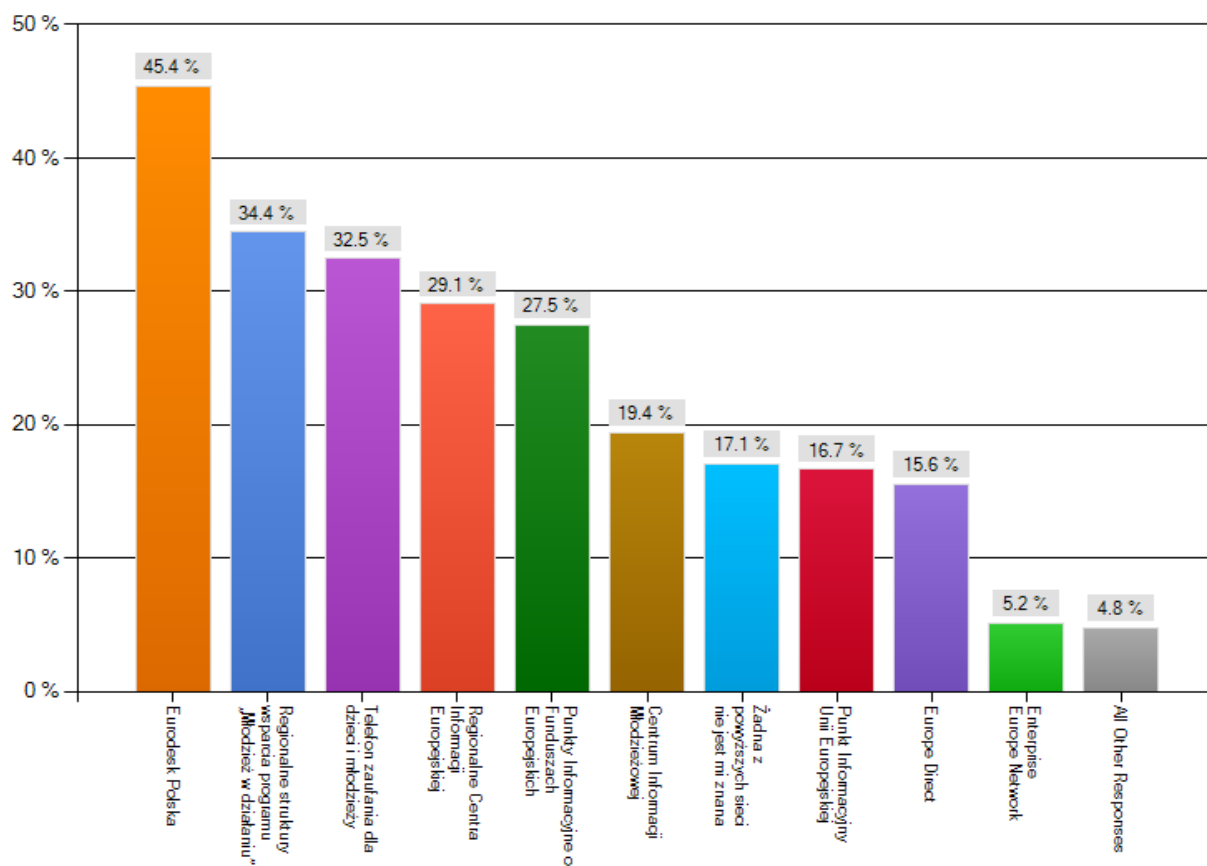
- *Pomimo braku materiałów i narzędzi do tego, namawiam szkoły do udziału w programie i tworzenia takich punktów(informacji młodzieżowej – WP). Odbija się to jak grochem o ścianę, bo nauczyciele nie chcą się angażować w takie sprawy, przynajmniej w naszym regionie.*

Pytanie 4. Wybierz najskuteczniejsze Twoim zdaniem sposoby docierania z informacją do młodzieży.



Blisko 90 proc. respondentów za najskuteczniejszy sposób docierania do młodzieży uznało internet. 30 proc. mniej wskazało na bezpośredni kontakt z konsultantem lub doradcą młodzieżowym. Prawie połowa uznała, że źródłem informacji dla młodych ludzi powinni być inni młodzi ludzie (to częsta praktyka w krajach o ustabilizowanych systemach informacji młodzieżowej). Zaskakująco mało respondentów – niecałe 3 proc. – uznało, że skutecznym sposobem udzielania informacji są telefoniczne infolinie. Ten wynik musi budzić zdziwienie, zwłaszcza w świetle popularności, jaką cieszą się młodzieżowe telefony zaufania.

Pytanie 5. Które z poniższych sieci i punktów informacyjnych są ci znane.



Respondenci mieli do wyboru 10 sieci/punktów. Największą rozpoznawalnością cieszyła się sieć Eurodesk Polska - znana ponad 45 proc. ankietowanych. Ponad 30 proc. ankietowanych znało regionalne struktury wsparcia programu „Młodzież w działaniu” i telefon zaufania dla dzieci i młodzieży. Zaskakująco mało rozpoznawalnością cieszyła się wspierana przez Unię Europejską sieć Europe Direct. Słyszało o niej niecałe 16 proc. ankietowanych.

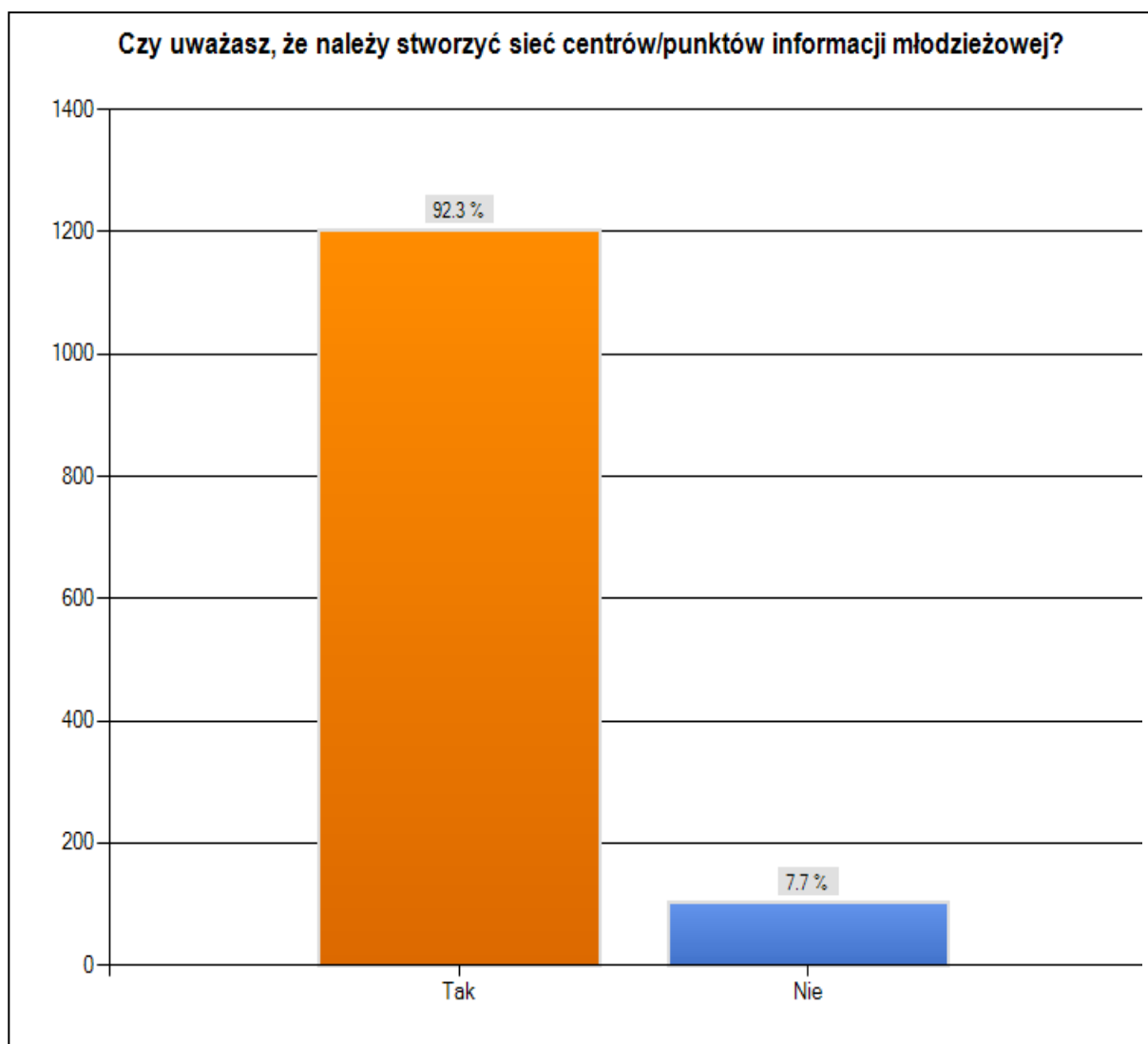
Pytanie 6. Z usług których z niżej wymienionych sieci i punktów informacyjnych korzystałeś/aś:

Blisko połowa respondentów nie korzystała z pomocy żadnej sieci informacyjnej. Najwięcej - blisko 30 proc. - skorzystało z usług Eurodesk Polska, ponad 20 proc. - ze struktur informacyjnych programu „Młodzież w działaniu”. Na trzecim miejscu uplasowały się Regionalne Centra Informacji Europejskiej, z usług których skorzystało blisko 12 proc. ankietowanych.

Pytanie 7. Z jakich usług/działań/produktów ww. sieci i punktów korzystałeś/aś?

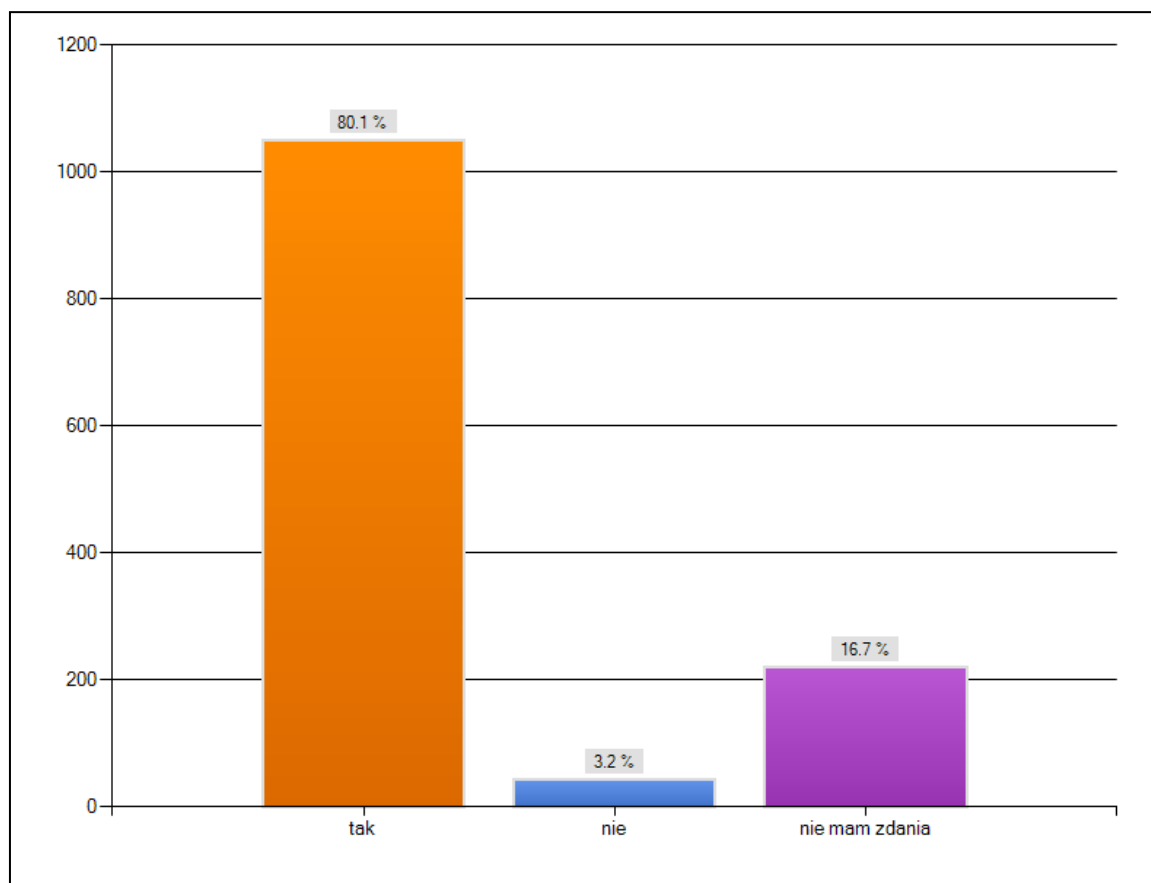
Z usług oferowanych przez polskie i europejskie sieci i punkty informacyjne największą popularnością cieszyły się strony internetowe. Odwiedziło je ponad 46 proc. respondentów. Blisko 40 proc. poprosiło przedstawicieli ww. sieci o udzielenie informacji, doradztwo lub konsultacje, a ponad 25 proc. brało udział w lekcjach, warsztatach i prezentacjach.

Pytanie 8 i 9. Czy uważasz, że należy stworzyć sieć centrów/punktów informacji młodzieżowej i jak powinny one być finansowane?



To najważniejsze pytania ankiety. Twierdząco odpowiedziało na nie ponad 92 proc. ankietowanych. Poproszeni o wskazanie źródeł finansowania punktów informacji młodzieżowej najwięcej (ponad 38 proc.) ankietowanych uznało, że powinny one „być finansowane na zasadzie partnerstwa rządowo-samorządowego, swoje usługi świadczyć nieodpłatnie, i dodatkowo mieć możliwość ubiegania się o dofinansowanie w ramach programów grantowych”. Ponad 32 proc. wybrało kombinację „bezpłatne usługi + finansowanie z grantów”. Niecałe 15 proc. na źródło finansowania wskazało budżet centralny (przy jednoczesnej nieodpłatności usług).

10. Czy elementem systemu informacji młodzieżowej powinien być ogólnopolski krajowy portal młodzieżowy?



To kolejne kluczowe pytanie ankiety. Twierdząco odpowiedziało na nie ponad 80 proc. respondentów. Pytanie to też sprowokowało największą liczbę komentarzy. W większości z nich ankietowani zwracali uwagę na pozytywne skutki uruchomienia portalu. Takie jak:

- ułatwienie i zwiększenie dostępu do informacji
- dostępność informacji w jednym miejscu
- umożliwienie kategoryzacji i systematyzację informacji
- aktywizację młodzieży i ułatwienie jej podejmowania trafniejszych decyzji

Respondenci dzielili się uwagami na temat portalu wskazując szczegółowe rozwiązania, które powinien oferować. Najważniejsze z nich to:

- dostęp do informacji regionalnych
- częsta aktualizacja
- przejrzystość, przystępność i wiarygodność oferowanych informacji
- odpowiednia promocja
- korzystanie z wzorców krajów Europy zachodniej (Włochy)

11. Wymień działania, jakie należy podjąć, aby poprawić dostępność informacji skierowanej do młodzieży

To pierwsze z dwóch pytań otwartych. Odpowiedziało na nie ponad 700 ankietowanych. Poniżej znajduje się podsumowanie najczęstszych postulatów, przytaczamy również najważniejsze i najciekawsze wypowiedzi.

Współpraca ze szkołami i uczelniami wyższymi

- uświadamianie nauczycielom, dyrektorom szkół, wykładowcom, rodzicom wpływu informacji na rozwój młodych ludzi
- szkolenia i konferencje dla nauczycieli
- spotkania z ekspertami w szkołach
- publikowanie informacji na szkolnych tablicach, plakaty
- docieranie poprzez nauczycieli do uczniów z informacją o istniejących punktach informacji młodzieżowej i oferowanych przez nie usługach

Współpraca z samorządami i organami administracji publicznej

- prowadzenie działań uświadamiających
- zapewnienie warunków lokalowych przez samorzady

Współpraca (szkolenia, prezentacje, warsztaty) z organizacjami młodzieżowymi i instytucjami pracującymi na rzecz młodzieży

- domy kultury,
- świetlice środowiskowe,
- kluby młodzieżowe, biblioteki,
- poradnie psychologiczno-pedagogiczne,
- parafie,
- organizacje doradztwa zawodowego,
- biura i ośrodki karier:

Bezpośrednie docieranie z informacją dla młodzieży poprzez:

- spotkania informacyjne
- lekcje
- projekty informacyjne aktywizujące młodzież

Wydawanie bezpłatnych publikacji

Lobbing na rzecz edukacji pozaformalnej

Zatrudnianie profesjonalnych doradców:

- z kompetencjami nabytymi na szkoleniach
- przyjaźnie nastawionych do młodzieży
- komunikatywnych, potrafiących posługiwać się przystępnym językiem
- młodych

Zbudowanie ogólnopolskiej sieci Centrów Informacji Młodzieżowej

- młodzieżowy charakter - atrakcyjny (kolorowy) i przyjazny wystrój wnętrza
- jak największa dostępność - także w mniejszych miastach i miejscowościach (w każdym mieście na prawach powiatu)

Działania w internecie

- ogólnopolski portal młodzieżowy - centralne miejsce w internecie ze wszystkimi informacjami
- doradztwo online
- portale społecznościowe
- fora internetowe dla młodzieży
- banery na stronach często odwiedzanych przez młodzież
- zwiększenie liczby miejsc z bezpłatnym dostępem do internetu, zwłaszcza na terenach wiejskich

Współpraca z mediami

- promocja informacji młodzieżowej w mediach
- wykorzystanie mediów jako nośnika ciekawych atrakcyjnych dla młodzieży informacji
- dodatki do gazet codziennych

Działania informacyjno-promocyjne

- kampanie i projekty informacyjne,
- happeningi i wydarzenia outdoorowe
- reklamy w środkach transportu
- konferencje, seminaria, debaty
- prezentacje
- udział w targach
- program ambasadorski dla punktów informacji młodzieżowej
- wykorzystanie autorytetów, celebrytów
- spoty, billboardy, reklamy w TV

Niekonwencjonalne metody docierania do młodzieży

- poczta pantoflowa
- marketing szeptany i wirusowy

Dbłość o jakość informacji

- atrakcyjna forma przekazywanych informacji
- młodzieżowy język
- wiarygodność przekazywanych informacji
- ustanowienie standardów działania punktów informacji młodzieżowej

Informacja rówieśnicza - udzielanie informacji młodym przez młodych

- wykorzystanie studentów – wolontariuszy (np. byłych Erasmusowców)
- wykorzystanie ambasadorów programu MwD i liderów młodzieżowych

Stworzenie warunków finansowania

- uruchomienie programów finansujących działalność punktów informacji młodzieżowej
- przyznawanie grantów na działalność informacyjną według przejrzystych zasad organizacjom najlepiej przygotowanym do pracy z młodzieżą

Prowadzenie usług zgodnych z oczekiwaniami młodzieży

- poznanie potrzeb młodzieży
- wsluchiwanie się w głos młodzieży
- analiza zainteresowań i pytań młodych ludzi

Pytanie: Wymień działania, jakie należy podjąć, aby poprawić dostępność informacji skierowanej do młodzieży – najciekawsze wypowiedzi

Największy problem nie polega na tym że informacji nie ma, bo są. Sęk w tym, że większość dostępnych informacji jest bardzo powierzchowna i ogólnikowa. Zwłaszcza, jeżeli chodzi o studia za granicą, z informacji dostępnych na portalach internetowych wszystko jest łatwe proste i przyjemne, a jak okazuje się potem w praktyce niezwykle skomplikowane i brak jakiegokolwiek kompetentnego źródła informacji.

Należy informacje kierowane bezpośrednio do młodzieży odpowiednio uporządkować i sprawić aby działały one odrębnie od reszty informacji tak aby były widoczne i nie gubiły się w natłoku spraw nieistotnych. Bardzo dobrym pomysłem jest stworzenie centrów informacji młodzieżowej które skupiałyby wszystkie najważniejsze na potrzebne informacje w jednym miejscu.

Stworzenie jednego dużego centra Informacji kompatybilnego z portalem internetowym, gdzie młodzież w jednym miejscu mogłaby odszukać niezbędne dla siebie informacje. Obecnie Internet jest bardzo zaśmiecony i czasami dotarcie do poszukiwanych informacji nie jest najłatwiejsze.

Informacje w jednym punkcie, dobrze oznaczone/pogrupowane, by nie zniechęcić się do szukania (które czasem trwa bardzo długo), informacje powinny być czytelne, dokładne, widoczne (plakaty, ulotki), ogólnodostępne. Młodzież powinna być też zachęcana do działania i samodzielnego szukania informacji poprzez organizowanie akcji, warsztatów, zajęć szkolnych itp.

[...] Problemem jest również to że centra młodzieżowe nie są w każdym rejonie. Na swoim przykładzie mogę stwierdzić że mieszkając w okolicach Zakopanego nie mam jakiegokolwiek dostępu do struktur informacji młodzieżowej. Najbliższe organizacje znajdują się w Krakowie. Zostaje mi tylko internet. A to mało. Aktywne działania to co innego niż tylko wirtualne. Ja szukam takich informacji bo mam świadomość że to daje ogromne możliwości i doświadczenie, lecz moi rówieśnicy tkwią w pustce nie wiedząc jaką młodzi ludzie mają moc w działaniu [...]

Należy wspomagać informacją te regiony, w których nie jest ona rozpowszechniona, szczególnie są to małe miejscowości i wsie; lekcje europejskie powinny być przeprowadzane we wszystkich szkołach, tzn. tą formą edukacji powinno zainteresować się Ministerstwo Edukacji i wprowadzić takie zajęcia.

Przede wszystkim spytać młodzież, jakiej/o czym potrzebują informacji i dopiero wtedy ją udostępniać. Więcej bezpłatnych konsultacji z autorytetami z danej dziedziny[...] Warto w ramach godzin wychowawczych w szkole, zabierać młodzież na spotkania z ciekawymi ludźmi. Począwszy od absolwentów, którzy odbyli zagraniczne praktyki, przez radnych którzy podejmują decyzje dotyczące ich gminy, ekonomistów, którzy pomogą im zrozumieć czym jest kryzys i jak zagrać na giełdzie, czy edukatorów seksualnych [...].

Należy dostosować język, sposób przekazu informacji do 'poziomu' młodego człowieka. Powinien on być czytelny, nieskomplikowany, prosty, zrozumiały zarówno dla studentów, jak też uczniów szkół 'zawodowych' [...].

Zgromadzić wszystkie najważniejsze informacje w jednym punkcie (pomoc prawną, informacje o zatrudnieniu, o szkołach, o pomocy dla ludzi w trudnej sytuacji). Zorganizować punkty informacji także na wsi w punktach informacji zatrudnić młodych ludzi, to znaczy takich, żeby różnica wieku była nie duża w porównaniu z tymi, którzy będą z punktów korzystać.

[...] Myślę, że stworzenie punktów informacji w znacznej mierze ułatwiłoby dostęp młodzieży do informacji (których niestety w szkołach zwykle nie dostają). Ważne jest jednak, aby takie punkty nie znajdowały się jedynie w wielkich miastach, ale były stworzone w małych miejscowościach, a nawet na wsiach (może zasięg powiatowy). Wspominam o tym ponieważ, znam tę sytuację z autopsji, wychowałam się na wsi, później studiowałam w Krakowie (gdzie jest mnóstwo możliwości i wiele punktów informacji), ale standardy w mieście są obce dla młodzieży wiejskiej. Wyjazd do Krakowa dla dzieciaków z mojej miejscowości nie jest rzeczą oczywistą (pomimo tego, że odległość wynosi jedynie 60km). Dlatego jeśli takie punkty miałyby powstać znów gdzieś w oddali to wiem, że te informacje znów nie dotrą do obszarów mniej zagospodarowanych. Pomimo XXI wieku, odległość stanowi poważną barierę, a ważne jest, aby wszyscy mieli równe szanse już na starcie.

Wydaje mi się, że powinny być organizowane spotkania w szkołach, uniwersytetach, żeby dotrzeć do większej grupy młodzieży, przekazać im informacje dotyczące możliwości, programów europejskich z których mogą skorzystać. Uważam, że mimo takich możliwości jak Internet ciągle brakuje spotkań "Face to Face" z osobami, które posiadają doświadczenie i chcą oraz umieją się nim dzielić i zainteresować młodzież.

12. W jaki sposób należałoby zachęcić młodzież do korzystania z usług centrów/punktów informacji młodzieżowej?

Swoje sugestie i postulaty zgłosiło 694 ankietowanych. Podobnie jak w poprzednim pytaniu odpowiedzi zostały podzielone tematycznie.

Prezentacja przykładów skutecznej pomocy i wsparcia, które pomogły młodym w dalszym życiu

- Konkretnie korzyści, jakie odniosły osoby, które skorzystały z usług struktur informacyjnych dla młodzieży np. znalezienie pracy lub skorzystanie z możliwości, o których dowiedziały się w punkcie informacyjnym
- Praktyczne wykorzystanie przekazanych informacji

- Przykłady odbytych rozmów, konsultacji, interaktywne warsztaty

Podkreślanie unikalności i zalet CIM-ów i świadczonych przez nie usług

- z jednej strony profesjonalizm i doświadczenie konsultantów i doradców, z drugiej...
- ... młody wiek osób udzielających informacji i porad
- zespół ekspertów specjalizujących się w różnych dziedzinach i udzielających fachowej pomocy
- koncentracja na indywidualnych potrzebach odbiorców
- otwartość dla każdego bez względu na wygląd, płeć, status społeczny
- możliwość bezpośredniej rozmowy z doradcą/konsultantem
- udzielanie informacji i poradnictwo przy zachowaniu anonimowości pytającego
- szybki i łatwy dostęp do wiarygodnych informacji
- bezpłatność usług
- rzetelność i jakość świadczonych usług
- oferta i usługi wynikające z potrzeb młodzieży a nie potrzeb dorosłych
- przyjazne podejście do młodzieży
- bezpieczeństwo, swobodna i luźna atmosfera panująca w punkcie informacyjnym
- zasada „żadne pytanie nie pozostaje bez odpowiedzi”
- dowolność formy kontaktu z konsultantem (bezpośrednio, online, telefon)
- nieformalny i nowoczesny wystrój wnętrza

Prowadzenie atrakcyjnej dla młodzieży działalności promocyjnej

- ciekawe i bezpłatne warsztaty, zajęcia, prezentacje
- projekty aktywizujące młodzież
- Facebook inne portale społecznościowe
- imprezy (plenerowe), happeningi, koncerty, akcje promocyjne, projekty objazdowe, flashmoby, samochody jeżdżące po mieście
- eventy typu „otwarte drzwi”
- klarowne i precyzyjne informowanie o świadczonych usługach i rodzajach informacji, które można uzyskać w punktach informacji młodzieżowej - młodzi „muszą wiedzieć, że mogą pytać i o co mogą pytać”
- osobiste zapraszanie młodzieży do odwiedzenia centrum przez jego pracowników
- promocja przy okazji imprez kulturalnych dla młodzieży
- promowanie centrum przez młodych ludzi
- filmy promocyjne (np. niskobudżetowe w internecie)
- konkursy z nagrodami rzeczowymi
- bezpłatne wejściówki na ciekawe wydarzenia (np. bilety na koncert)
- ulotki, plakaty, broszury
- gadżety
- slogany reklamowe pobudzające ciekawość młodych ludzi
- promocja w czasopiśmie młodzieżowych (np. „Focus”, „Bravo”)
- informowanie o szansach i możliwościach współczesnej młodzieży (np. możliwość spotkania z rówieśnikami, wymiana doświadczeń, praktyki, staże, wyjazdy zagraniczne), o których można się dowiedzieć w punkcie informacyjnym

- przekonujące komunikaty i przekazy
 - i. pomoc w samorozwoju
 - ii. nauka języków obcych
 - iii. zachęcające do przełamania strachu i obaw
 - iv. wsparcie dla przedsiębiorczych i pomoc w realizacji pomysłów młodych

Docieranie do jak największej liczby potencjalnych odbiorców poprzez:

- portale szkoły, uczelnie, organizacje,
- kluby młodzieżowe, domy kultury, samorządy uczniowskie, szkolne ośrodki kariery i inne miejsca, gdzie młodzi ludzie spędzają czas wolny
- właściwą lokalizację siedziby punktu (powinny znajdować się w często odwiedzanych, łatwo dostępnych miejscach)
- media (rubryki w gazetach)
- ambasadorów centrów informacji młodzieżowych
- organizowanie grupowych wizyt w punktach (np. w czasie godzin wychowawczych w szkole)

Oferowanie nietypowych i atrakcyjnych usług, takich jak

- spotkania ze sławnymi ludźmi
- spotkania z ekspertami (np. od planowania czasu wolnego)
- spotkania z obcokrajowcami lub Polakami mającymi międzynarodowe doświadczenia
- możliwość zaangażowania się w tworzenie i prace centrum (praktyki, wolontariat)
- coaching i mentoring dla młodych ludzi
- stworzenie przy punktach dodatkowych atrakcji – świetlica, sala komputerowa, etc

Stały kontakt z osobami pracującymi z młodzieżą

- nauczyciele, pedagodzy („szkoła jako źródło informacji o funkcjonowaniu centrów)
- pracownicy NGO
- doradcy zawodowi

W jaki sposób należałoby zachęcić młodzież do korzystania z usług centrów/punktów informacji młodzieżowej? - najciekawsze wypowiedzi

Upowszechnić je tak, by stały się codziennością i powszechnością w młodzieżowym krajobrazie. np. rozpocząć współpracę z nauczycielami wychowawcami bądź przedmiotów specjalistycznych (edukacja regionalna?) by, np zlecali uczniom jako zadania domowe, pozyskanie konkretnych informacji z centrów informacji młodzieżowej.

Gdyby jednostki tego typu istniały i prosperowały przyjmując za konstytutywną zasadę realne dbanie o młodzież, to nie potrzebna byłaby żadna dodatkowa zachęta. Młodzież w Polsce i Europie nie jest bierna z zasady. Jeżeli stworzone byłyby rzeczywiste jednostki działające pro iuventus bono wystarczyłoby działać, młodzież też zaczęłaby działać.

Stworzyć w nich młodzieżową atmosferę. Urzędnicy i biurokracja to nie jest to, co młodzież lubi najbardziej. Pracownicy takich centrów sami powinni kwalifikować się jako młodzież, być otwarci. Nie powinni siadać za biurkami, tylko np na kolorowych kanapach. [...]

Skuteczna kampania reklamowa w pobliżu uczelni oraz szkół średnich byłaby dobrym rozwiązaniem. Punkty informacji powinny również współpracować z pracownikami oświaty którzy przypominaliby o nieodpłatnej możliwości skorzystania z pomocy w jednym z centrów.

Poprzez ciekawe akcje, np. warsztaty, które sprawią, że młodzież przyjdzie do takich centrów i będzie mogła sama przekonać się, że są to miejsca dla niej przyjazne i bardzo pomocne. Mogą do tego zachęcić też konkursy, ale warsztaty i szkolenia są na dłuższą metę zdecydowanie bardziej użyteczne (można na nich zdobyć konkretną wiedzę i umiejętności - to lepsze niż nagroda w konkursie).

[...] Dobrze by było gdyby w każdym rejonie/powiecie było takie miejsce, które współpracuje z głównymi centrami informacji młodzieżowej. Samo uświadomienie możliwości to nie wszystko - musi być też w okolicy miejsce gdzie człowiek młody znajdzie osoby które pokierują trochę jego energią do działania.

Bezpośrednią rozmowę. Z doświadczenia wiem (organizowałam różne imprezy kulturalne), że ulotki i plakaty nie trafiają do ludzi, bo są traktowane jak reklamy. Podobnie info na stronach internetowych. Najlepiej jest porozmawiać, zachęcić. Przy okazji można dowiedzieć się, jakie są potrzeby ludzi młodych, co ich interesuj,

Odpowiednia kadra pasjonatów zatrudnianych w centrach, z doświadczeniem w pracy w NGO także na zasadach wolontariatu. Oni znajdą młodzież w sytuacji, gdy młody człowiek nie wie, że takie punkty istnieją.

Myślę, że gdyby w takim centrum pracowała miła i uprzejma dla młodzieży osoba, a nie kolejny nudny urzędnik, to młodzież chętnie chodziłaby do punktów po prostu ze znajomymi, posiedzieć, dowiedzieć się czegoś nowego, bo w niektórych miejscach wciąż brak miejsc dla młodzieży, po szkole nie mają szans zdobyć rzetelnych informacji.

1 - unikaniem moralizowania i poniżania, co jest często u dorosłych, którzy są powołani do tego celu w instytucjach administracji publicznej 2 - przekazywaniem informacji w sposób nieformalny i nowoczesny wykorzystujący media i narzędzia komunikacji stosowane przez młodzież 3 - docieraniem z informacją do maksymalnie wielu miejsc nieformalnego spędzania czasu wolnego, bo informacja taka przekazana w szkole pod okiem wychowawcy (np. na godz. wychowawczej) jest z góry skazana na niską recepcję - wszystko co szkole, jest w dużej części negowane i odrzucane

Młodzież myśli obecnie bardzo perspektywnie i myślę, że poprzez ukazanie im możliwości jakie daje np. współpraca międzynarodowa i dając im odpowiednie narzędzia i wsparcie można bardzo wiele osiągnąć. Przy takich punktach mogłyby powstawać młodzieżowe "kluby" o tematyce zależnej od zainteresowań danych osób, przy okazji taki punkt mógłby stanowić miejsce spotkań i dyskusji.

Pokazać, jakie to daje to możliwości na świadomy wybór tego co będzie robił w przyszłości. Dzięki temu, że mogłam uczestniczyć w darmowych warsztatach dziennikarskich wiem, że to nie jest rzecz, która mnie nie interesuje, ale z drugiej strony wciąż mogę wpisać to w swoje umiejętności, jeśli kiedyś zmienię zdanie to będzie to bardziej świadomy wybór.