

Anna Peźioł

Wojskowa Akademia Techniczna

<https://orcid.org/0000-0002-2885-2251>

anna.peziol@wat.edu.pl

Anna Borucka

Wojskowa Akademia Techniczna

<https://orcid.org/0000-0002-7892-9640>

anna.borucka@wat.edu.pl

Znaczenie działań promocyjnych wyższej uczelni wojskowej w pozyskiwaniu kandydatów na studia wojskowe – analiza efektywności działań promocyjnych uczelni

The importance of promotional activities of military academies in attracting candidates for military studies – an analysis of the effectiveness of promotional activities of military academy

Streszczenie

Wyższe uczelnie wojskowe pełnią ważną rolę w systemie bezpieczeństwa państwa, kształcąc kandydatów na oficerów Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej. Proces rekrutacji do uczelni wymaga szczególnego podejścia, gdyż skierowany jest do wąskiej grupy odbiorców spełniających określone kryteria zdrowotne, psychofizyczne i formalne. Celem artykułu jest analiza skuteczności działań promocyjnych uczelni w procesie pozyskiwania kandydatów na studia wojskowe oraz ocena ich wpływu na decyzje dotyczące wyboru studiów przez potencjalnych studentów. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród kandydatów ubiegających się o przyjęcie na studia wojskowe w Wojskowej Akademii Technicznej w 2024 roku oraz analizę działań promocyjnych uczelni. Wnioski z badań wskazują, że skuteczna promocja

oferty kształcenia, oparta na badaniach preferencji kandydatów i zintegrowanej strategii komunikacji, stanowi kluczowy czynnik w pozyskiwaniu najlepszych kandydatów na studia oficerskie i w ten sposób kształtuje potencjał osobowy Sił Zbrojnych RP.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, rekrutacja, studia, Siły Zbrojne RP

Abstract

Military academies play an important role in the state security system, training candidates for officers of the Armed Forces of the Republic of Poland. The recruitment process for academies requires a special approach, as it is aimed at a narrow group of candidates who meet specific criteria. The aim of this article is to analyse the effectiveness of the university's activities in the process of recruiting candidates for military studies and to determine their impact on the decisions of potential students regarding their choice of studies. The article presents the results of empirical research conducted among candidates applying for admission to military studies at the Military Technical Academy in 2024 and an analysis of the university's promotional activities. The conclusions of the research indicate that effective promotion of the educational offer, based on research into candidates' preferences and an integrated communication strategy, is a key factor in attracting the best candidates for officer studies and thus shapes the potential of the Polish Armed Forces.

Keywords: security, recruitment, studies, Polish Armed Forces

Wstęp

Wyższe uczelnie wojskowe odgrywają w państwie istotną rolę w procesie kształtowania korpusu oficerskiego Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej – kształcą kandydatów na oficerów w ramach jednolitych studiów magisterskich oraz kursów oficerskich – dla absolwentów studiów wyższych oraz żołnierzy zawodowych. Specyfika szkolnictwa wojskowego w Polsce sprawia, że proces rekrutacji do uczelni o profilu wojskowym wymaga szczególnego podejścia oraz precyzyjnego dostosowania działań promocyjnych do potrzeb i oczekiwań potencjalnych kandydatów. Oferta edukacyjna uczelni wojskowych jest skierowana do relatywnie wąskiej grupy odbiorców – osób zainteresowanych studiami, ale także służbą wojskową na rzecz bezpieczeństwa państwa. Z tego względu skuteczność

procesu rekrutacyjnego, rozumiana jako pozyskanie kandydatów o najwyższych kompetencjach, wpływa bezpośrednio na jakość korpusu oficerskiego, stanowiącego zasadniczy element struktury osobowej Sił Zbrojnych RP¹. Osoby ubiegające się o przyjęcie na studia o profilu wojskowym muszą spełnić określone wymagania dotyczące stanu zdrowia, obywatelstwa, poziomu wiedzy ogólnej, znajomości języków obcych oraz kondycji fizycznej. W konsekwencji, dla zwiększenia skuteczności procesu rekrutacji, niezbędne jest budowanie rozpoznawalności uczelni wojskowych, lecz również odpowiednie profilowanie komunikatów promocyjnych oraz dobór kanałów przekazu dostosowanych do specyfiki grupy docelowej – przyszłych żołnierzy – oficerów Sił Zbrojnych RP. Działania komunikacyjne uczelni wojskowych należy zatem postrzegać jako strategiczne narzędzie zarządzania naborem do Sił Zbrojnych RP. Wyniki badań empirycznych przedstawionych w artykule stanowią podstawę do opracowania strategii promocyjnej dostosowanej do kandydatów na studia wojskowe i służby wojskowej. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych uczelni wojskowych bezpośrednio przekładają się na liczbę oraz jakość pozyskiwanych kandydatów – przyszłych żołnierzy i oficerów, a w konsekwencji – na potencjał kadrowy Sił Zbrojnych RP oraz poziom bezpieczeństwa narodowego².

Metodologia

Celem artykułu jest analiza efektywności działań promocyjnych uczelni wojskowej w pozyskiwaniu kandydatów na studia wojskowe. Głównym problemem badawczym jest odpowiedź na pytanie, jaka jest ocena działań promocyjnych uczelni wojskowej i jaki jest ich efekt w kontekście podejmowanych decyzji przez kandydatów na studia wojskowe. Postawiono hipotezę, iż dostosowanie działań promocyjnych realizowanych w różnych obszarach funkcjonowania uczelni (nauka, kształcenie politechniczne i wojskowe, sprawy studenckie) do specyfiki grupy odbiorców zwiększa skuteczność procesu rekrutacji na studia wojskowe, a tym samym

¹ A. Pęziół, A. Borucka, *The Importance of Higher Military Educational System in Poland's Military Security*, „European Research Studies Journal” 2025, t. 28, s. 932. Szerzej o uczelniach wojskowych i mundurowych zob. M. Sopiński, *Pozycja uczelni służb państwowych w systemie szkolnictwa wyższego na przykładzie uczelni Służby Więziennej*, „Law • Education • Security” 2025, nr 127, s. 149-163.

² A. Pęziół A., A. Borucka, *Polish Armed Forces in National Strategic Documents and Defence Expenditure Perspectives*, „European Research Studies Journal” 2025, t. 28, s. 335.

rekrutacji do służby wojskowej w SZRP. Na potrzeby artykułu przeprowadzono analizę literatury, działań promocyjnych Wojskowej Akademii Technicznej oraz badanie ankietowe kandydatów na studia wojskowe, którzy uczestniczyli w procesie rekrutacji w Wojskowej Akademii Technicznej (WAT) w 2024 roku. Analiza działań promocyjnych WAT w latach 2020–2023 pozwoliła na zidentyfikowanie tendencji w zakresie działań komunikacyjnych uczelni oraz ewolucji narzędzi używanych w celu realizacji promocji. W badaniu kandydatów na studia wojskowe zastosowano metodę analizy statystycznej z wykorzystaniem testu chi-kwadrat niezależności, który umożliwił określenie istotności zależności pomiędzy zmiennymi opisującymi działania promocyjne, a cechami demograficznymi i motywacyjnymi kandydatów. Dokonano także analizy statystycznej opartej na współczynnikach korelacji rang Spearmana do oceny zależności pomiędzy jakością działań promocyjnych, a postrzeganiem kluczowych obszarów funkcjonowania uczelni oraz pomiędzy czynnikami wpływającymi na wizerunek uczelni wojskowej, a oceną jej działań promocyjnych przez kandydatów na studia wojskowe. W ten sposób przeprowadzone badania dostarczają wartościowych informacji na temat funkcjonowania i realizacji działań rekrutacyjnych w instytucjach – uczelniach wojskowych będących częścią systemu obronnego państwa i wpływających na bezpieczeństwo narodowe. Wartość użyteczna artykułu wyraża się w przydatności dla osób odpowiedzialnych za zarządzanie kadrami w Siłach Zbrojnych RP, ponieważ dostarcza narzędzi wspomagających planowanie strategiczne w obszarze rekrutacji do korpusu oficerskiego.

Przegląd literatury

Wzrastająca konkurencja pomiędzy uczelniami w zakresie pozyskiwania studentów, wyzwania związane ze zmianą struktury demograficznej społeczeństwa³, różnorodność i dynamika zagrożeń bezpieczeństwa Polski oraz rozwój osobowy i modernizacyjny Sił Zbrojnych RP wymagają przeprowadzenia procesu rekrutacji kandydatów na oficerów w najbardziej efektywny sposób. Wykształcenie kandydata na oficera w ramach studiów wojskowych to koszt ok. 300 000 zł. Niestety uczelnie wojskowe mierzą się ze znacznymi odejściami studentów podczas 5 letniego okresu

³ Rządowa Rada Ludnościowa, *Sytuacja demograficzna Polski. Raport 2023-2024*, GUS 2025, s. 57.

kształcenia⁴, dlatego proces rekrutacji powinien zapewniać najlepszych jakościowo studentów na studiach wojskowych, natomiast działania promocyjne uczelni powinny wpływać na podejmowanie decyzji przez kandydatów i docierać do jak najszerzego grona kandydatów. W literaturze dotyczącej rekrutacji do uczelni wyższych podkreślana jest potrzeba intensyfikacji działań promocyjnych ze względu na konkurencję pomiędzy uczelniami. Akcentowany jest także wpływ zmian społecznych oraz konieczność dostosowywania aktywności uczelni do sytuacji spadku liczby kandydatów na studia i rosnącej podaży oferty kształcenia. Współczesne badania nad marketingiem szkolnictwa wyższego wskazują, że działania promocyjne uczelni powinny uwzględniać badania preferencji młodzieży i stanowić nieodzowny element zarządzania strategicznego uczelni wyższych w Polsce w celu realizacji rekrutacji najlepszych kandydatów – dotarcia do najzdolniejszych kandydatów⁵. W realizacji głównego zadania uczelni – kształcenia, istotnym elementem wspomagającym są różnorodne narzędzia komunikacji stosowane przez uczelnię, w tym m.in. media społecznościowe^{6 7}. Stale rosnące znaczenie mediów społecznościowych w obszarze komunikacji wpływa również na postawy kandydatów na studia, którzy oczekują, aby działania promocyjne uczelni przedstawiały szerokie spektrum oferty uczelni, zaś ten sposób postrzegania działań komunikacyjnych w połączeniu z celami uczelni sprawia, że zapewniony zostaje efekt synergii promocji oferty kształcenia⁸. Dwukierunkowość komunikacji, integracja wszystkich kanałów oraz spójność komunikatów są kluczowe dla osiągnięcia celów uczelni wyższych w zakresie promocji uczelni oraz oferty kształcenia⁹. Równocześnie dynamika zachowań społecznych i rozwój technologii wskazuje¹⁰, że uczelnie powinny obser-

⁴ Wypowiedź dyrektora Departamentu Szkolnictwa Wojskowego MON, podczas posiedzenia Podkomisji stała do spraw społecznych w wojsku (OBN) – informacja Ministra Obrony Narodowej na temat funkcjonowania oraz planów rozwoju wyższego szkolnictwa wojskowego w dniu 5 listopada 2025 r. odejścia studentów na ostatnim roku studiów w uczelniach wojskowych kształtują się w granicach od 45 do 90%.

⁵ M. Kucharski, R. Szopa i P. Halemba, *Marketingowe determinanty wybory kierunków studiów*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych” 2017, 3(25), s. 57.

⁶ J. Maślankowski, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym – możliwości i ograniczenia*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Gdańskiego” 2020, s. 39.

⁷ A. Marzęda, D. Tworzydło, *Ocena wybranych działań wizerunkowych online realizowanych przez polskie uczelnie*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2021, 40(2), s. 66.

⁸ M. Stachowiak-Krzyżan, *Social media as a source of information about universities among candidates for studies*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych” 2019, Vol. 34, Issue 4, s. 85-86.

⁹ M. Pluta-Olearnik, *Integrated Marketing Communication – concepts, practice, new challenge*, „Marketing of scientific and research organizations” 2018, s. 133.

¹⁰ A. Pabian, *Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, 4 (45), s. 199.

wować zmiany i trendy w korzystaniu przez młodzież z różnych rodzajów mediów społecznościowych¹¹. Wyższe uczelnie wojskowe realizują szerszy obszar promocji oferty kształcenia studiów wojskowych, który obejmuje kształcenie oraz służbę wojskową. Motywacje kandydatów do służby wojskowej są zróżnicowane, obejmują między innymi: czynniki patriotyczne, rozwojowe i zawodowe, ale także ekonomiczne i społeczne^{12 13}. Dlatego uczelnie wojskowe powinny z dużą starannością uwzględniać dodatkowe elementy, które mają wpływ na podejmowanie przez kandydatów decyzji o studiach wojskowych, powiązanej z wyborem służby wojskowej.

Ocena działań promocyjnych uczelni przez kandydatów na studia

Promocja uczelni wyższej jest jednym z kluczowych elementów strategii pozyskiwania kandydatów na studia. Na podstawie analizy działalności Wojskowej Akademii Technicznej można wskazać trzy rodzaje form promocji uczelni na rzecz prowadzonego procesu rekrutacji: działania komercyjne, działania niekomercyjne oraz spotkania bezpośrednie z kandydatami na studia.

Działania komercyjne były realizowane przez Wojskową Akademię Techniczną poprzez reklamę w portalach internetowych zajmujących się tematyką studiów dedykowanych uczniom szkół średnich, reklamę segmentową w portalach internetowych o tematyce studiów wyższych, materiały reklamowe umieszczane w radio, drukowane foldery w ramach ogólnopolskich akcji informacyjnych w szkołach średnich, reklamę na ekranach monitorów w środkach komunikacji miejskiej, udział w targach edukacyjnych stacjonarnych i on-line oraz reklamę w mediach branżowych. Uczelnia prowadziła działania płatne w sposób kompleksowy, obejmujący różnorodne kanały komunikacji i wszystkie kluczowe obszary swojej działalności. Zróżnicowanie narzędzi promocyjnych

¹¹ K. Łuczaj i inni, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, 63(4), s. 52.

¹² M. Zielińska, *Proces rekrutacji do armii jako element strategii wizerunkowej Wojska Polskiego*, „Bezpieczeństwo Obronność Socjologia” 2023, nr 1 (18), s. 37.

¹³ A. Wasiluk, E. Markowska, *Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2015, 2 (3), s. 103.

– od tradycyjnych po cyfrowe – zwiększa zasięg i skuteczność działań, umożliwiając dotarcie do zróżnicowanych geograficznie odbiorców.

Analiza działań niekomercyjnych uczelni wojskowej pozwala wyodrębnić działania, które obejmowały: komunikaty prasowe, programy telewizyjne oraz radiowe. Na początku analizowanego okresu głównymi formami były komunikaty informacyjne o rekrutacji, a z czasem rozszerzono przekaz o sukcesy naukowe i społeczne podchorążych w wielu obszarach funkcjonowania uczelni. Zauważalny jest wzrost liczby wystąpień medialnych w programach telewizyjnych i radiowych przedstawicieli uczelni. W komunikacji akcentowano wszystkie obszary działalności uczelni: zarówno aspekt naukowy i życia studenckiego (innowacje, technologie, koła naukowe), jak i patriotyczno-społeczny (krwiodawstwo, pomoc uchodźcom, działania w czasie pandemii). Uczelnia wykorzystała media publiczne do kształtowania pozytywnego obrazu instytucji nowoczesnej, zaangażowanej społecznie i silnie związanej z wojskiem. Stała obecność w programach typu „Pytanie na śniadanie” i „Wojsko-polskie.pl” poszerzała zasięg przekazu wśród różnych grup odbiorców. Komunikacja radiowa skupiała się na promocji studiów, prezentacji osiągnięć studentów i upowszechnianiu inicjatyw akademickich. Działania uczelni charakteryzuje w tym okresie spójność przekazu i konsekwencja w budowaniu narracji o WAT jako prestiżowej i nowoczesnej uczelni wojskowej. Zauważalny jest stopniowy rozwój narracji wizerunkowej od przekazu informacyjno-promocyjnego do komunikacji opartej na storytellingu – prezentowaniu indywidualnych historii podchorążych, ich osiągnięć i zaangażowania w różne akcje naukowe i społeczne. Tym sposobem uczelnia dążyła do emocjonalnego zaangażowania odbiorców – kandydatów na studia, budując długofalowe zaufanie i zainteresowanie studiami wojskowymi.

W latach 2020–2023 uczelnia realizowała działania promocyjne bezpośrednio w dwóch głównych formach, poprzez spotkania podchorążych w szkołach średnich i współpracę z Wojskowymi Komendami Uzupełnień, a później Wojskowymi Centrami Rekrutacji w ramach np. kwalifikacji wojskowej, wydarzeń patriotycznych w regionach, a wreszcie w ramach promocji służby wojskowej w szkołach. Działania w szkołach ponadpodstawowych obejmowały prezentacje oferty dydaktycznej, lekcje pokazowe, spotkania z uczniami i nauczycielami. Celem tych działań było nie tylko przekazanie informacji o kierunkach studiów i zasadach rekrutacji, ale również zaprezentowanie perspektyw realizacji studiów

przez podchorążych często wywodzących się właśnie z tych szkół i regionów, co stanowi dodatkowe wzmocnienie przekazu przez przykład i wzór do naśladowania oraz powiązanie z lokalną społecznością. Działania promocyjne w szkołach oraz te realizowane we współpracy z WKU/WCR, wykazywały systematyczny wzrost intensywności i różnorodności w latach 2020–2023. W 2020 r. ich skala była ograniczona do 5 szkół. Od 2021 r. ich liczba rosła – do ponad 200 szkół rocznie w 2023 roku. znaczącej ewolucji ulegała także forma kontaktu – od podstawowych prezentacji oferty uczelni do bardziej rozbudowanych inicjatyw, obejmujących warsztaty tematyczne, pokazy sprzętu wojskowego, dni otwarte i wspólne wydarzenia z WKU/WCR. W kolejnych latach obserwuje się także wzrost zasięgu geograficznego działań – z poziomu lokalnego do regionalnego i ogólnokrajowego. Istotnym czynnikiem w realizacji tego rodzaju działań jest wysoki nakład organizacyjny uczelni, wymagający znacznych zasobów kadrowych, organizacyjnych i realizacji przedsięwzięć w „terenach”.

Ocena procesu rekrutacji i działań promocyjnych przez kandydatów na studia wojskowe

Analizowana grupa respondentów liczyła 317 osób, które przystąpiły do procesu rekrutacji na studia wojskowe w roku akademickim 2024/2025, dobywającym się w WAT w lipcu 2024 roku. 78,5% badanych stanowili mężczyźni, natomiast kobiety 21,5%. Prawie wszyscy ankietowani byli w wieku od 18 do 26 lat (99%), a tylko dwóch respondentów było w starszym wieku (1%). Ponad połowa respondentów to mieszkańcy wsi lub miast do 20 tys. mieszkańców (55%). Pozostali ankietowani mieszkali w miastach – od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców (17%), od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców (14%), od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców (8%) oraz powyżej 500 tys. mieszkańców (6%).

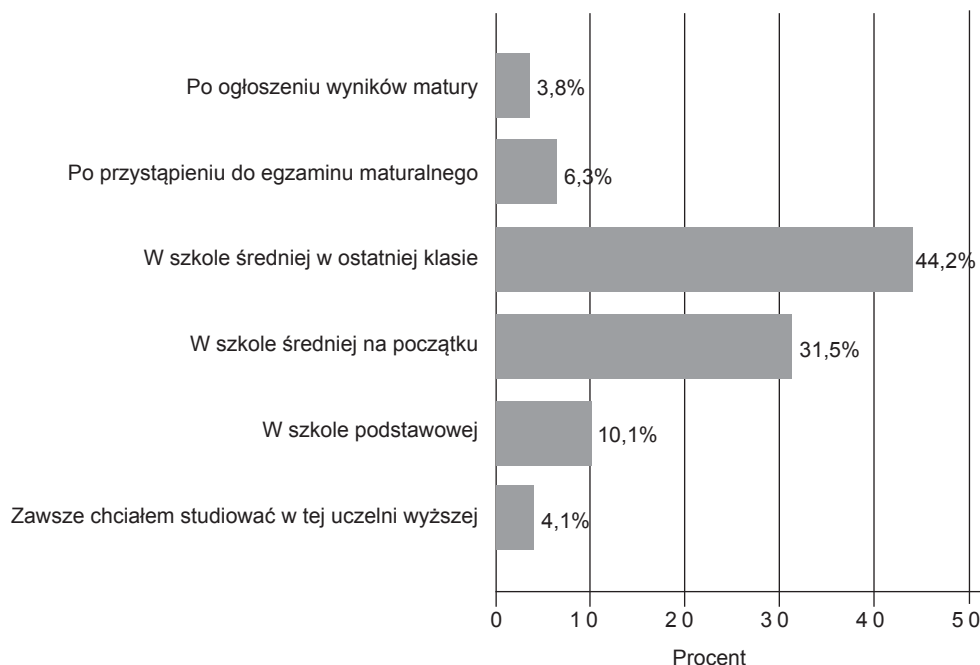
Analiza danych dotyczących wykształcenia kandydatów na studia do WAT wskazuje, że większość respondentów to absolwenci liceum (60%), pozostałe osoby ukończyły technikum (39%). Najczęściej absolwenci kończyli klasę o profilu ścisłym (80%), rzadziej o profilu mundurowym (17%) oraz humanistycznym (6%). Struktura wykształcenia respondentów wskazuje na wysoką zgodność z wymaganiami uczelni techniczno-wojskowej.

Tabela 1. Informacje o wykształceniu ankietowanych.

		Liczebność	%
Powód wyboru studiów wojskowych w WAT	WAT jest moim pierwszym wyborem studiów	293	92,4%
	Nie dostałam się na inną uczelnię wojskową	20	6,3%
	Nie dostałam się na studia cywilne	4	1,3%
Rodzaj ukończonej szkoły średniej	Liceum	191	60,3%
	Technikum	123	38,8%
	Brak odpowiedzi	3	0,9%
Profil klasy. Możliwość wielokrotnych odpowiedzi	Ścisły	252	79,5%
	Mundurowy	54	17,0%
	Humanistyczny	19	6,0%
	Brak odpowiedzi	3	0,9%

Źródło: opracowanie własne autorów.

Grafika 1. Termin rozpoczęcia zainteresowania możliwością studiowania w Wojskowej Akademii Technicznej.



Źródło: opracowanie własne autorów.

Zdecydowana większość kandydatek na studia uczestniczących w badaniu ukończyła liceum – aż 83%, natomiast 17% technikum. 62% respondentek ukończyło klasę o profilu ścisłym, nieco mniejszy odsetek z nich ukończył profil mundurowy – 33%, a 9% profil humanistyczny. Wśród mężczyzn odsetek absolwentów liceum był mniejszy i wynosił 55%, a technikum 45%. Natomiast wśród mężczyzn znacznie większy był odsetek absolwentów profilu ścisłego – aż 85%, natomiast zdecydowanie mniejszy był odsetek osób, które ukończyły klasę o profilu humanistycznym (5%) i mundurowym (13%).

Analiza wyników wskazuje, że decyzja o wyborze uczelni była najczęściej podejmowana w ostatniej klasie szkoły średniej (44,2%), w drugiej kolejności na początku szkoły średniej (31,5%), co świadczy o wczesnym ukierunkowaniu kariery edukacyjnej. Mniejszy odsetek respondentów deklarował zainteresowanie uczelnią wojskową już w szkole podstawowej oraz po maturze.

Najpopularniejsze źródła informacji o ofercie kształcenia uczelni podczas podejmowania decyzji o studiach wojskowych w Wojskowej Akademii Technicznej

Skuteczność działań promocyjnych uczelni wyższych, w tym wojskowych, zależy w dużej mierze od właściwego doboru kanałów komunikacji. Różnorodność dostępnych źródeł informacji oraz ich wpływ na decyzje kandydatów sprawiają, że analiza popularności źródeł informacji ma kluczowe znaczenie dla projektowania strategii rekrutacyjnej uczelni.

Przeprowadzona analiza opiera się na wynikach badań ankietowych dotyczących źródeł informacji o ofercie kształcenia Akademii, ocenianych przez respondentów w trzystopniowej skali popularności (1 – niepopularne, 2 – brak zdania, 3 – popularne). Rangi uśredniono, a następnie posortowano źródła wg średnich od najbardziej popularnych do najmniej. Na tej podstawie stwierdzono, że najbardziej popularne źródła to: strona internetowa uczelni (średnia ranga 2,6), wyszukiwarka internetowa ogólna (2,4), wyszukiwarka internetowa dedykowana kierunkom studiów (2,3), media społecznościowe (2,2), rankingi szkół wyższych (2,2), strony internetowe na temat studiów (2,1), wydarzenia patriotyczne (2,1). Do grupy źródeł o umiarkowanej popularności (średnia wartość od 1,9

– 1,8) zaliczono m.in.: święta jednostek wojskowych (1,9), spotkania z podchorążymi i studentami w szkołach (1,9), kontakty osobiste z innymi żołnierzami – znajomi (1,8) i dalsza rodzina (1,8). Natomiast najmniej popularne źródła to: reklama w autobusach, pociągach, tramwajach (1,3), telewizja (1,3), radio (1,2), prasa (1,2).

Wyniki przedstawiają wyraźną dominację kanałów cyfrowych i źródeł oficjalnych nad tradycyjnymi mediami i przekazami pośrednimi w pozytywnej ocenie źródeł informacji o ofercie kształcenia uczelni podczas podejmowania decyzji o studiach wojskowych w Akademii.

Kandydaci poszukują informacji przede wszystkim w sieci, ich wybory sugerują potrzebę aktualnych, łatwo dostępnych i rzetelnych – bezpośrednich danych, które można samodzielnie weryfikować. Źródła, takie jak spotkania z podchorążymi czy wydarzenia patriotyczne – zajmują miejsce drugoplanowe. Z kolei tradycyjne media są oceniane jako mało skuteczne, wskazując na konieczność przeorientowania działań w tym obszarze lub integracji z nowoczesnymi kanałami komunikacji.

Tabela 2. Najpopularniejsze źródła informacji o ofercie kształcenia uczelni podczas podejmowania decyzji o studiach wojskowych w Akademii.

	Niepopularne	Nie mam zdania	Popularne	Średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
	1	2	3			
Strona internetowa uczelni	18,0%	6,6%	75,4%	2,6	0,78	3,0
Wyszukiwarka internetowa ogólna	18,3%	27,1%	54,6%	2,4	0,77	3,0
Wyszukiwarka internetowa dedykowana kierunkom studiów	23,7%	26,8%	49,5%	2,3	0,82	2,0
Media społecznościowe	30,0%	18,9%	51,1%	2,2	0,88	3,0
Rankingi szkół wyższych	30,9%	21,1%	47,9%	2,2	0,87	2,0
Strony internetowe na temat studiów	31,5%	23,3%	45,1%	2,1	0,87	2,0
Wydarzenia patriotyczne	36,6%	15,5%	47,9%	2,1	0,91	2,0
Święta jednostki wojskowej	46,7%	15,1%	38,2%	1,9	0,92	2,0
Bezpośrednie spotkania z podchorążymi, studentami w mojej szkole	47,3%	14,5%	38,2%	1,9	0,92	2,0
Znajomy – żołnierz	51,4%	12,3%	36,3%	1,8	0,93	1,0
Dalsza rodzina- żołnierz	55,8%	7,9%	36,3%	1,8	0,94	1,0

	Niepopularne	Nie mam zdania	Popularne	Średnia	OchYLENIE standardowe	Mediana
	1	2	3			
Podczas przedsięwzięć wojskowych, np. targi, konferencje	52,7%	17,0%	30,3%	1,8	0,88	1,0
Pikniki wojskowe	55,2%	12,9%	31,9%	1,8	0,90	1,0
Ojciec – żołnierz	67,2%	7,6%	25,2%	1,6	0,87	1,0
Wychowawcy, nauczyciele w szkole	61,2%	21,1%	17,7%	1,6	0,78	1,0
Matka – nie związana z wojskiem zawodowo	68,1%	7,6%	24,3%	1,6	0,86	1,0
Ojciec – nie związany z wojskiem zawodowo	70,0%	6,6%	23,3%	1,5	0,85	1,0
Ulotki	65,9%	18,3%	15,8%	1,5	0,75	1,0
Dalsza rodzina – pracownik firmy związanej z wojskiem	73,8%	6,0%	20,2%	1,5	0,81	1,0
Rodzeństwo – żołnierz	74,4%	6,0%	19,6%	1,5	0,80	1,0
Ojciec – pracownik firmy związanej z wojskiem	75,4%	5,7%	18,9%	1,4	0,79	1,0
Realizacja zagadnień z programu nauczania	70,3%	16,1%	13,6%	1,4	0,72	1,0
Podczas przedmiotu edukacja dla bezpieczeństwa:	72,6%	12,0%	15,5%	1,4	0,75	1,0
Znajomy – nie związany z wojskiem zawodowo	76,0%	6,3%	17,7%	1,4	0,77	1,0
Dodatkowa rozmowa z nauczycielem	71,0%	16,4%	12,6%	1,4	0,70	1,0
Rodzeństwo – nie związane z wojskiem zawodowo	77,3%	4,1%	18,6%	1,4	0,79	1,0
Znajomy – pracownik firmy związanej z wojskiem	77,0%	5,7%	17,4%	1,4	0,77	1,0
Matka – pracownik firmy związanej z wojskiem	78,2%	5,7%	16,1%	1,4	0,75	1,0
Doradca zawodowy w szkole	75,4%	12,0%	12,6%	1,4	0,70	1,0
Rodzeństwo – pracownik firmy związanej z wojskiem	78,5%	5,7%	15,8%	1,4	0,74	1,0
Matka – żołnierz	79,5%	5,0%	15,5%	1,4	0,74	1,0
Dalsza rodzina – nie związana z wojskiem zawodowo	80,1%	4,7%	15,1%	1,4	0,73	1,0
Reklama w autobusach, pociągach, tramwajach	77,3%	12,6%	10,1%	1,3	0,65	1,0
Telewizja	78,9%	11,4%	9,8%	1,3	0,64	1,0
Radio	83,6%	8,2%	8,2%	1,2	0,59	1,0
Prasa	84,5%	7,6%	7,9%	1,2	0,58	1,0
Inne	75,1%	7,9%	17,0%	1,4	0,77	1,0

Źródło: opracowanie własne autorów.

Ocena działań promocyjnych uczelni przez kandydatów na studia wojskowe

Za pomocą pięciostopniowej skali Likerta ankietowani oceniali działania promocyjne. Przyjęto następującą gradację: 1 – zdecydowanie negatywne, 2 – raczej negatywne, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej pozytywne, 5 – zdecydowanie pozytywne. Poszczególne oceny uśredniono, wyprowadzono mediany, a następnie działania posortowano malejąco, od działań najbardziej preferowanych, do działań najmniej pozytywnych.

Analiza wyników badań dotyczących oceny działań promocyjnych uczelni wskazuje, że większość kandydatów postrzega je bardzo pozytywnie. Najwyżej oceniono informowanie o ofercie kształcenia (średnia 4,5; mediana 5,0), co wskazuje wysoką skuteczność komunikacji w zakresie prezentowania kierunków i możliwości edukacyjnych. Nieco niższe, lecz nadal pozytywne oceny uzyskały działania związane z informowaniem o procesie rekrutacji (średnia 4,4) oraz kontakty bezpośrednie podczas spotkań rekrutacyjnych (średnia 4,2). Niskie odchylenia standardowe wskazują na spójność opinii respondentów i ogólną satysfakcję z działań promocyjnych. Wyniki wskazują, że działania informacyjne uczelni są efektywne i dobrze dostosowane do potrzeb kandydatów na studia.

Tabela 3. Ocena działań promocyjnych uczelni.

	Zdecydowanie negatywnie	Raczej negatywnie	Nie mam zdania	Raczej pozytywnie	Zdecydowanie pozytywnie	Średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
	1	2	3	4	5			
Informowanie o ofercie kształcenia uczelni	0,3%	1,3%	5,0%	33,1%	60,3%	4,5	0,68	5,0
Informowanie o procesie rekrutacji do uczelni	0,3%	3,8%	5,4%	32,8%	57,7%	4,4	0,79	5,0
Kontakt bezpośredni z przedstawicielami uczelni podczas spotkań rekrutacyjnych	0,9%	4,7%	18,6%	27,8%	47,9%	4,2	0,96	4,0

Źródło: opracowanie własne autorów.

Miejsca w jakich informacje o uczelni powinny być promowane w ocenie kandydatów na studia wojskowe

Dobór odpowiednich miejsc i kanałów promocji jest kluczowym elementem skutecznej strategii komunikacji uczelni wyższej. W przypadku uczelni wojskowych znaczenie to jest szczególnie istotne, ponieważ oferta kształcenia wiąże się nie tylko z edukacją akademicką, ale również ze służbą wojskową.

Respondenci, stosując trzystopniową skalę, oceniali jakie miejsca są w ich ocenie najlepsze do promocji informacji o uczelni. Poszczególnym odpowiedziom nadano rangi wg schematu: 1 – mniej promowane, 2 – wystarczająco promowane, 3 – więcej promowane. Rangi uśredniono, a następnie posortowano miejsca wg średnich od tych, gdzie promocja powinna być największa, do miejsc, gdzie promocja powinna być najmniejsza.

Analiza wyników badań wskazuje, że kandydaci na studia preferują informowanie o uczelni w formie bezpośrednich spotkań z podchorążymi w szkołach (66,6% respondentów, średnia ranga – 2,6), oraz interaktywnych kanałów komunikacji w mediach społecznościowych (64,7% respondentów, średnia ranga – 2,6). Podobnie wysokie oceny uzyskały strony internetowe o tematyce studiów i targi edukacyjne (od 59–60%), co potwierdza skuteczność działań informacyjnych w internecie i kontaktów bezpośrednich. Część respondentów (56,2%) oceniła, że aktualny poziom promocji uczelni jest wystarczający, jednak średnia ranga tego wskazania (2,3) sugeruje, że nadal istnieje potencjał do intensyfikacji działań promocyjnych w najbardziej efektywnych kanałach. Jako ostatnie w ocenie promocji wskazano tradycyjne media – telewizja, radio i prasa (35%, 2,2). Najniższa ocena kategorii „inne” (2,0) wskazuje, że poza wymienionymi wyżej kanałami promocji kandydaci nie dostrzegają innych, równie efektywnych miejsc komunikacji.

Tabela 4. Miejsca w jakich informacje o uczelni powinny być promowane.

	Mniej promowane	Wystarczające promowane	Więcej promowane	Średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
	1	2	3			
Podczas spotkań bezpośrednich z podchorążymi w szkole	1,6%	31,9%	66,6%	2,6	0,51	3,0
Media społecznościowe	0,9%	34,4%	64,7%	2,6	0,50	3,0
Strony internetowe na temat studiów	0,6%	39,7%	59,6%	2,6	0,51	3,0
Podczas spotkań z przedstawicielami uczelni w ramach targów studiów	0,6%	40,4%	59,0%	2,6	0,51	3,0
W ramach nauki przedmiotu edukacja dla bezpieczeństwa	4,4%	33,4%	62,1%	2,6	0,58	3,0
Promocja uczelni jest wystarczająca	7,3%	56,2%	36,6%	2,3	0,59	2,0
Telewizja, radio, gazety	17,0%	47,9%	35,0%	2,2	0,70	2,0
Inne	17,0%	63,1%	19,9%	2,0	0,61	2,0

Źródło: opracowanie własne autorów.

Czynniki wpływające na pozytywny wizerunek uczelni wśród kandydatów na studia

Ankietowani wskazywali na pięciopunktowej skali wagę poszczególnych czynników mających wpływ na pozytywny wizerunek uczelni wśród kandydatów na studia wg następującego schematu: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak. Oceny zostały uśrednionione, wyznaczono mediany, a następnie posortowano czynniki wg średnich od najbardziej istotnych, do czynników mających najmniejszy wpływ. Analiza wyników badań wskazuje, że na pozytywny wizerunek uczelni wśród kandydatów na studia najsilniej wpływają czynniki związane z jakością i organizacją kształcenia (średnia

4,7 – 4,6), takie jak łatwość uzyskiwania informacji i kontaktu on-line, poziom nauczania, wartość dyplomu, dostępność informacji on-line, warunki studiowania i nowoczesność programów kształcenia. Nieco niższe, choć nadal pozytywne oceny uzyskały czynniki związane z renomą uczelni, aktywnością studencką i możliwościami wyjazdów zagranicznych (średnia 4,3 – 4,4). Wyniki wskazują, że skuteczne budowanie wizerunku uczelni powinno opierać się na podkreślaniu jej kompetencji dotyczących kształcenia, innowacyjności programowej oraz sprawnej komunikacji on-line, które razem stanowią kluczowe elementy decydujące o atrakcyjności uczelni wojskowej w oczach przyszłych studentów.

Tabela 5. Czynniki wpływające na pozytywny wizerunek uczelni wśród kandydatów na studia.

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Średnia	Odechylenie standardowe	Mediana
	1	2	3	4	5			
Dostępność on-line (łatwość uzyskiwania informacji i kontaktu on-line)	0,3%	0,9%	2,8%	20,5%	75,4%	4,7	0,60	5,0
Poziom kształcenia	0,0%	0,0%	3,2%	26,5%	70,3%	4,7	0,53	5,0
Wartość dyplomu	0,0%	0,0%	4,7%	23,7%	71,6%	4,7	0,56	5,0
Warunki studiowania	0,0%	0,9%	2,8%	27,1%	69,1%	4,6	0,59	5,0
Nowoczesny program kształcenia	0,0%	0,6%	4,7%	28,1%	66,6%	4,6	0,61	5,0
Renoma uczelni	0,6%	2,2%	7,6%	32,8%	56,8%	4,4	0,78	5,0
Aktywność studencka	0,9%	1,6%	14,2%	31,5%	51,7%	4,3	0,84	5,0
Interakcje uczelni w mediach społecznościowych	1,3%	2,5%	12,9%	32,5%	50,8%	4,3	0,88	5,0
Możliwości wyjazdów zagranicznych	0,6%	3,2%	15,5%	30,3%	50,5%	4,3	0,88	5,0
Miasto, w którym znajduje się uczelnia	4,4%	6,3%	12,9%	32,5%	43,8%	4,1	1,10	4,0
Inne	19,9%	1,9%	40,4%	13,2%	24,6%	3,2	1,38	3,0

Źródło: opracowanie własne autorów.

Elementy kształcenia na studiach wojskowych, które powinny być promowane najbardziej w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów

Ankietowani za pomocą pięciopunktowej skali oceniali wagę elementów kształcenia na studiach wojskowych, które powinny być promowane najbardziej w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów wg następującego schematu: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak.

Tabela 6. Elementy kształcenia na studiach wojskowych, które powinny być promowane najbardziej w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów.

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Średnia	Odechylenie standardowe	Mediana
	1	2	3	4	5			
Możliwość rozwoju dodatkowych zainteresowań	0,0%	1,3%	3,8%	25,6%	69,4%	4,6	0,62	5,0
Możliwość rozwoju fizycznego – zajęcia sportowe	0,0%	0,3%	7,3%	36,3%	56,2%	4,5	0,64	5,0
Program nauki przedmiotów wojskowych	0,3%	2,2%	6,9%	31,9%	58,7%	4,5	0,75	5,0
Warunki socjalno-mieszkaniowe oferowane przez uczelnię	0,3%	2,2%	10,1%	32,2%	55,2%	4,4	0,78	5,0
Warunki finansowe oferowane przez uczelnię	0,6%	1,6%	12,0%	31,9%	53,9%	4,4	0,80	5,0
Program nauki przedmiotów politechnicznych	0,0%	2,5%	9,8%	40,7%	47,0%	4,3	0,75	4,0
Inne	13,9%	2,2%	46,1%	17,7%	20,2%	3,3	1,22	3,0

Źródło: opracowanie własne autorów.

Respondenci najwyżej ocenili znaczenie możliwości rozwoju dodatkowych zainteresowań (średnia 4,6) oraz rozwoju fizycznego, poprzez zajęcia sportowe (średnia 4,5). Wysokie oceny uzyskały także program nauki przedmiotów wojskowych (średnia 4,5) oraz warunki

socjalno-mieszkaniowe i finansowe, oferowane przez uczelnię (średnia 4,4), co potwierdza, że aspekty praktyczne i materialne odgrywają kluczową rolę w podejmowaniu decyzji przez kandydatów. Program przedmiotów politechnicznych, mimo nieco niższej średniej (średnia 4,3), również oceniono pozytywnie, co wskazuje na jego znaczenie jako elementu wzmacniającego wizerunek uczelni techniczno-wojskowej. Niskie znaczenie przypisano natomiast kategorii „inne” (średnia 3,3), co sugeruje, że preferencje kandydatów koncentrują się wokół jasno określonych i standardowych obszarów oferty kształcenia. Wyniki sugerują, że kandydaci postrzegają studia wojskowe nie tylko jako ścieżkę kariery zawodowej, lecz także jako przestrzeń wszechstronnego rozwoju.

Rodzaje mediów społecznościowych wykorzystywanych przez kandydatów na studia wojskowe

Analiza wyników badań dotyczących korzystania z mediów społecznościowych przez kandydatów na studia wojskowe pozwala określić, które platformy mają największy potencjał w wykorzystaniu na rzecz procesu rekrutacji, a które odgrywają marginalną rolę. W badaniu kandydaci oceniali częstość korzystania z wybranych platform w pięciostopniowej skali: od „wcale” (1) do „bardzo często” (5). Wyniki badań wskazują na wyraźne różnice w popularności poszczególnych mediów społecznościowych i w ich potencjale rekrutacyjnym. Największe znaczenie mają platformy o charakterze wizualnym i multimedialnym tj. YouTube, Instagram oraz ta, która łączy funkcje informacyjne z interakcyjnymi tj. Facebook. Aż 72,3% badanych zadeklarowało korzystanie z YouTube „bardzo często” i „często”. Serwis ten stanowi dominujące źródło treści audiowizualnych, co ma istotne znaczenie w kontekście promocji – dłuższe materiały wideo pozwalają na atrakcyjną prezentację oferty dydaktycznej, infrastruktury uczelni oraz specyfiki życia akademickiego i wojskowego. Z platformy Facebook „bardzo często” lub „często” korzysta 39,5% jednak równocześnie 8,8% badanych nie korzysta z tej platformy. TikTok uzyskał średnią ocenę 2,8, co plasuje go w grupie mediów o umiarkowanym znaczeniu i pomimo tego, że 39,8% respondentów zadeklarowało korzystanie z TikTok często lub bardzo często, to aż 36,9% przyznało, że nie

korzysta z niego wcale. Najniższe wyniki popularności uzyskały platformy X (Twitter) i LinkedIn, ze średnimi odpowiednio 1,8 i 1,2. Ponad połowa respondentów 55,5% nie korzysta z platformy X, a aż 86,8% nie korzysta z LinkedIn. Uczelnia powinna zatem używać platformy mediów społecznościowych przede wszystkim Youtube, Facebook i Instagram, ale również monitorować tendencje zmian i dynamikę rozwoju poszczególnych platform mediów społecznościowych uwzględniając ich charakter i nowe formaty przekazu oraz skupiać działania na komunikacji z wykorzystaniem najbardziej popularnych form przekazu.

Tabela 7. Wykorzystywane media społecznościowe przez kandydatów na studia wojskowe.

	Wcale	Niezbýt często	Umiarkowanie często	Często	Bardzo często	Średnia	Odchylenie standardowe	Mediana
	1	2	3	4	5			
YouTube	1,3%	6,3%	20,2%	34,4%	37,9%	4,0	0,97	4,0
Instagram	16,7%	11,4%	18,6%	24,9%	28,4%	3,4	1,43	4,0
Facebook	8,8%	24,6%	27,1%	24,9%	14,5%	3,1	1,19	3,0
Tik Tok	36,9%	9,1%	14,2%	18,0%	21,8%	2,8	1,61	3,0
Platforma X (Twitter)	55,5%	21,8%	10,1%	8,2%	4,4%	1,8	1,17	1,0
Linked In	86,8%	7,6%	3,5%	1,9%	0,3%	1,2	0,62	1,0

Źródło: opracowanie własne autorów.

Zależność pomiędzy elementami kształcenia ocenianymi jako największe wyzwania, a elementami kształcenia, które powinny być promowane najbardziej w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów

Ankietowani, dla których kształtowanie sprawności fizycznej nie jest wyzwaniem, częściej uważali, że w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów należy promować: możliwość rozwoju fizycznego poprzez zajęcia sportowe oraz możliwość rozwoju dodatkowych zainteresowań. Ankietowani, dla których wyzwaniem jest kształcenie wojskowe częściej uważali, że w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów należy promować program nauki przedmiotów politechnicznych. Analiza zależności korelacyjnych wskazuje, że pomiędzy oceną elementów kształcenia, jako największych wyzwań, a ich postrzeganiem, jako obszarów wymagających promocji, istnieją nieliczne, lecz istotne statystycznie związki. Najsilniejszą, dodatnią korelację odnotowano między kształtowaniem sprawności fizycznej, a potrzebą promowania zajęć sportowych, co sugeruje, że elementy wymagające wysiłku są jednocześnie postrzegane jako atrakcyjne i warte podkreślenia. Istotny, choć słabszy związek, dotyczył również promocji rozwoju dodatkowych zainteresowań. W kontekście szkolenia wojskowego, dane ujawniają bardziej złożony obraz. Z jednej strony program nauki przedmiotów politechnicznych koreluje ujemnie z elementami kształcenia ocenianymi jako najbardziej atrakcyjne w promocji, co może wskazywać na niedostateczne dostosowanie przekazu promocyjnego w tym obszarze do percepcji kandydatów. Z drugiej strony, dodatnie korelacje dla możliwości rozwoju fizycznego oraz rozwoju zainteresowań sugerują, że treści promujące integralny rozwój – łączący aspekt wojskowy z osobistym – spotykają się z pozytywnym odbiorem i mogą zwiększać motywację do podjęcia studiów wojskowych. Wyniki badania wskazują, że kandydaci postrzegają wymagające aspekty kształcenia nie tylko jako trudności, lecz także jako potencjalne atuty uczelni, które mogą pozytywnie wpływać na jej wizerunek i atrakcyjność edukacyjną.

Tabela 8. Wartości współczynnika korelacji rang Spearmana. Zależność pomiędzy elementami kształcenia ocenianymi jako największe wyzwania, a elementami kształcenia, które powinny być promowane najbardziej w celu zachęcenia potencjalnych kandydatów.

		Kształtowanie sprawności fizycznej	Kształcenie politechniczne	Kształcenie wojskowe
Program nauki przedmiotów wojskowych	Współczynnik korelacji	-0,05	0,09	0,00
	Istotność (dwustronna)	0,414	0,103	0,946
Program nauki przedmiotów politechnicznych	Współczynnik korelacji	-0,08	0,06	-0,13
	Istotność (dwustronna)	0,164	0,313	0,024
Możliwość rozwoju fizycznego – zajęcia sportowe	Współczynnik korelacji	0,17	0,08	0,01
	Istotność (dwustronna)	0,002	0,150	0,901
Możliwość rozwoju dodatkowych zainteresowań	Współczynnik korelacji	0,11	0,05	0,00
	Istotność (dwustronna)	0,046	0,337	0,964
Warunki finansowe oferowane przez uczelnię	Współczynnik korelacji	-0,05	-0,03	0,01
	Istotność (dwustronna)	0,337	0,600	0,905
Warunki socjalno- mieszkaniowe oferowane przez uczelnię	Współczynnik korelacji	-0,02	-0,10	-0,02
	Istotność (dwustronna)	0,712	0,090	0,671

Źródło: opracowanie własne autorów.

Zależność pomiędzy czynnikami wpływającymi na pozytywny wizerunek uczelni, a oceną działań promocyjnych uczelni

Analiza zależności między czynnikami wpływającymi na pozytywny wizerunek uczelni a oceną działań promocyjnych, przeprowadzona z wykorzystaniem współczynnika korelacji rang Spearmana, ujawniła przede wszystkim dodatnie i istotne statystycznie relacje pomiędzy większością zmiennych. Oznacza to, że wyższa ocena kandydatów konkretnych obszarów funkcjonowania uczelni pozostaje w związku z bardziej pozytywną oceną prowadzonych działań promocyjnych. Najsilniejsze zależności zaobserwowano dla takich czynników, jak renoma uczelni, interakcje w mediach społecznościowych oraz nowoczesny program kształcenia. W przypadku renomy uczelni wszystkie współczynniki osiągnęły wartości od 0,26 do 0,30, co wskazuje na istotny wpływ prestiżu uczelni na pozytywny odbiór aktywności promocyjnej. Analogicznie, wysokie korelacje odnotowano w odniesieniu do interakcji uczelni w mediach społecznościowych, zwłaszcza w kontekście kontaktu bezpośredniego z przedstawicielami uczelni, gdzie współczynnik wyniósł 0,35 – najwyższą wartość w całym zestawieniu. Wynik ten sugeruje, że dwustronna komunikacja uczelni w środowisku cyfrowym odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu pozytywnej oceny działań promocyjnych. Umiarkowane, lecz istotne zależności dotyczą również nowoczesnego programu kształcenia, którego korelacje mieszczą się w przedziale 0,17–0,23 co potwierdza znaczenie innowacyjności i aktualności oferty edukacyjnej dla skuteczności promocji. Również istotne statystycznie, choć słabsze korelacje ujawniono w odniesieniu do poziomu kształcenia, wartości dyplomu oraz możliwości wyjazdów zagranicznych – zmiennie te osiągały współczynniki w granicach 0,15–0,24. Wyniki te wskazują, że jakość kształcenia, prestiż dyplomu oraz perspektywy wymiany akademickiej stanowią ważne, lecz drugorzędne czynniki, współkształtujące ocenę działań promocyjnych. Wyniki analizy sugerują, że skuteczność komunikacji promocyjnej wzrasta w warunkach, w których uczelnia jest postrzegana jako instytucja prestiżowa, innowacyjna i aktywnie działająca w mediach społecznościowych.

Tabela 9. Wartości współczynnika korelacji rang Spearmana. Zależność pomiędzy czynnikami wpływającymi na pozytywny wizerunek uczelni, a oceną działań promocyjnych uczelni.

		Informowanie o procesie rekrutacji do uczelni	Informowanie o ofercie kształcenia uczelni	Kontakt bezpośredni z przedstawicielami uczelni
Dostępność on-line	Współczynnik korelacji	0,16	0,19	0,24
	Istotność (dwustronna)	0,006	0,001	<0,001
Interakcje uczelni w mediach społecznościowych	Współczynnik korelacji	0,27	0,16	0,35
	Istotność (dwustronna)	<0,001	0,005	<0,001
Warunki studiowania	Współczynnik korelacji	0,10	0,11	0,21
	Istotność (dwustronna)	0,081	0,053	<0,001
Możliwości wyjazdów zagranicznych	Współczynnik korelacji	0,18	0,16	0,23
	Istotność (dwustronna)	0,001	0,004	<0,001
Poziom kształcenia	Współczynnik korelacji	0,21	0,24	0,23
	Istotność (dwustronna)	<0,001	<0,001	<0,001
Wartość dyplomu	Współczynnik korelacji	0,17	0,15	0,20
	Istotność (dwustronna)	0,002	0,009	<0,001
Nowoczesny program kształcenia	Współczynnik korelacji	0,23	0,17	0,19
	Istotność (dwustronna)	<0,001	0,003	0,001
Miasto, w którym znajduje się uczelnia	Współczynnik korelacji	0,24	0,16	0,17
	Istotność (dwustronna)	<0,001	0,004	0,002
Renoma uczelni	Współczynnik korelacji	0,27	0,26	0,30
	Istotność (dwustronna)	<0,001	<0,001	<0,001
Aktywność studencka	Współczynnik korelacji	0,23	0,14	0,22
	Istotność (dwustronna)	<0,001	0,013	<0,001

Źródło: opracowanie własne autorów.

Wnioski i rekomendacje

Analiza działań podejmowanych przez uczelnię wojskową w zakresie promocji wskazuje, że warto rozwijać działania ukierunkowane na konkretne grupy odbiorców, dostosowując treści i formy komunikacji do ich motywacji oraz kontekstu społecznego. Komunikacja uczelni powinna łączyć przekaz o nowoczesnym kształceniu technicznym z misją służby wojskowej i patriotycznym wymiarem edukacji. Wprowadzenie do działalności promocyjnej uczelni narzędzi analitycznych w celu oceny efektywności poszczególnych form promocji (np. wskaźniki zasięgu, konwersji, zaangażowania) pozwoli na racjonalne planowanie budżetu i lepsze dopasowanie strategii do zmieniających się trendów i potrzeb kandydatów.

Analiza statystyczna oparta na współczynnikach korelacji rang Spearmana potwierdza zasadność przyjętej hipotezy badawczej. Wyniki wskazują na istnienie istotnych zależności pomiędzy jakością działań promocyjnych a postrzeganiem kluczowych obszarów funkcjonowania uczelni, co sugeruje, że zróżnicowanie komunikatów promocyjnych w zależności od profilu odbiorców przyczynia się do wzrostu ich skuteczności rekrutacyjnej. Przeprowadzona analiza zależności korelacyjnych pomiędzy czynnikami wpływającymi na wizerunek uczelni wojskowej a oceną jej działań promocyjnych pozwoliła na sformułowanie wniosków, że wizerunek uczelni wojskowej kształtowany jest przede wszystkim przez czynniki związane z jakością kształcenia, renomą uczelni oraz aktywnością w przestrzeni cyfrowej. Analiza wyzwań edukacyjnych ujawniła z kolei, że największe trudności dla kandydatów stanowią komponenty kształcenia wojskowego i politechnicznego. Zidentyfikowane zależności stanowią podstawę do sformułowania rekomendacji praktycznych zastosowań wyników badań. Uczelnia powinna kontynuować działania podkreślające wysoką jakość kształcenia oraz renomę, poprzez aktywne prezentowanie osiągnięć dydaktycznych, naukowych oraz sukcesów zawodowych absolwentów. Kolejnym obszarem działań powinna być równowaga między wymaganiami służby wojskowej a możliwościami rozwoju osobistego studentów. Wzmocnienie prezentacji oferty zajęć sportowych, programów aktywności studenckich oraz inicjatyw integracyjnych przyczyni się do wzrostu atrakcyjności uczelni w oczach potencjalnych kandydatów. Podkreślenia wymaga także znaczenie elementów kształcenia międzynarodowego – rozwijanie współpracy z uczelniami partnerskimi oraz zwiększanie liczby

programów wymiany studenckiej, co może w istotny sposób wspierać zarówno proces dydaktyczny, jak i wizerunek wśród kandydatów na studia. Skuteczna promocja uczelni wojskowej wymaga zintegrowanego podejścia łączącego personalizację przekazu, rozwój komunikacji wizerunkowej opartej na wartościach patriotycznych i nowoczesnym kształceniu technicznym, systematyczną analizę efektywności działań promocyjnych oraz konsekwentne wzmacnianie wizerunku uczelni poprzez prezentację jakości kształcenia politechnicznego i wojskowego, osiągnięć studentów i międzynarodowej współpracy. Aby wzmocnić wizerunek uczelni wojskowej niezbędnym jest też zaangażowanie w działania komunikacyjne jednostki nadrzędnej wobec uczelni – Ministerstwa Obrony Narodowej, ponieważ ukierunkowana działalność promocyjna sprzyja nie tylko pozyskiwaniu kandydatów o wysokim potencjale intelektualnym i motywacyjnym na studia wojskowe, lecz także wpływa bezpośrednio na budowanie kompetentnego, świadomego i nowoczesnego korpusu oficerskiego Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej, stanowiącego kluczowy element systemu bezpieczeństwa narodowego. Działania promocyjne uczelni wojskowych powinny być postrzegane jako instrument strategicznego zarządzania procesem naboru do Sił Zbrojnych RP.

Bibliografia

- Kucharski M., Szopa R. i Halemba P., *Marketingowe determinanty wyboru kierunków studiów*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych” 2017, nr 3(25).
- Łuczaj K. i inni, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 63(4).
- Marzęda A., Tworzydło D., *Ocena wybranych działań wizerunkowych online realizowanych przez polskie uczelnie*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2021, nr 40(2).
- Maślankowski J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym – możliwości i ograniczenia*, „Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician” 2020, t. 65 (2).
- Pabian A., *Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4 (45).
- Pęziół A., Borucka A., *The Importance of Higher Military Educational System in Poland's Military Security*, „European Research Studies Journal” 2025, t. 28.
- Pęziół A., Borucka A., *Polish Armed Forces in National Strategic Documents and Defence Expenditure Perspectives*, „European Research Studies Journal” 2025, t. 28.
- Pluta-Olearnik M., *Integrated Marketing Communication – concepts, practice, new challenge*, „Marketing of scientific and research organizations” 2018, Vol. 28, Issue 2.
- Rządowa Rada Ludnościowa, *Sytuacja demograficzna Polski. Raport 2023-2024*, GUS 2025.
- Sopiński M., *Pozycja uczelni służb państwowych w systemie szkolnictwa wyższego na przykładzie uczelni Służby Więziennej*, „Law • Education • Security” 2025, nr 127.
- Stachowiak-Krzyżan M., *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2019, nr 34(4).
- Wasiłuk A., Markowska E., *Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2015, nr 2 (3).
- Zielińska M., *Proces rekrutacji do armii jako element strategii wizerunkowej Wojska Polskiego*, „Bezpieczeństwo Obronność Socjologia” 2023, nr 1 (18).