

İletişim Fakültelerinin Misyon ve Vizyon Metinlerinin İçerik Analizi

Mevlüt ALTINTOP¹

Mehmet ALTINTOP²

Makale Bilgisi

Makalenin Türü: İnceleme Makalesi
Makalenin Geliş Tarihi: 12.05.2024
Makalenin Kabul Tarihi: 30.06.2024
DOI: 10.54971/synergy.1482659

ÖZET

Modern kurumlar misyon ve vizyon metinleriyle bir yandan yöntem ve amaçlarını açıklarken aynı zamanda varlığa bakış açıları, yönetim anlayışları, ideolojileri, aidiyetleri ve bağlı oldukları paradigmatik çerçeveyi ortaya koymaktadır. Bu yanıyla misyon ve vizyon metinleri kurumların kimliğidir. Türkiye'deki örgün eğitim veren üniversiteler bünyesinde iletişim fakültesi olarak faaliyet gösteren yüksek eğitim kurumlarının misyon ve vizyon metinlerini analiz eden bu çalışma, söz konusu kurumların kimliğini saptamayı ve bu sayede kamusal alanda konumlandıkları yeri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi yönteminin kodlama tekniğinin uygulandığı ve yorumlandığı bu çalışmada üniversitelerin misyon ve vizyon metinlerinde hemen hemen aynı kelimeler ve oldukça benzer cümleler kullanıldığı saptanmıştır. Bu metinlerin çoğunlukla sığ, genel geçer, basmakalıp, özensiz olduğu görülmektedir. Bu durumun temel sebebinin, misyon ve vizyon metinlerini içeren strateji belgelerinin kamu kurumları için zorunlu olan yasal mevzuat gereği oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan sorun aynı zamanda güvenilirlik, kurumsallık ve gayri ciddi iş yapma sorununu da beraberinde getirmektedir. Altta yatan sebep ise akademi ve toplumda eğitim ve kültüre dair kemikleşmiş anti-entelektüel ve bu faaliyetleri önemsiz gören anlayıştır.

Anahtar kelimeler: İçerik Analizi, Eğitim, Misyon, Vizyon, İletişim Fakültesi, Üniversite, ÖSYM.



Content of this Journal is licensed under
Creative Commons Attribution NonCommercial
4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Content Analysis of Mission and Vision Texts of Communication Faculties

ABSTRACT

Modern institutions, through their mission and vision statements, not only explain their methods and objectives but also reveal their perspectives on existence, management approaches, ideologies, affiliations, and the paradigmatic framework they adhere to. In this sense, mission and vision statements are the identities of institutions. This study, which analyzes the mission and vision statements of higher education institutions operating as faculties of communication within universities offering formal education in Turkey, aims to identify the identities of these institutions and thus uncover their positions in the public sphere. In this study, where the

¹ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye. E-posta: mevlutaltintop@hotmail.com, ORCID Id: 0000-0002-1731-9064

² Öğretmen, Birikim Okulları, İzmir, Türkiye. E-posta: mealtintop@hotmail.com, ORCID Id: 0009-0003-2555-8510

coding technique of the content analysis method is applied and interpreted, it has been found that almost the same words and very similar sentences are used in the mission and vision statements of universities. These statements are observed to be superficial, generic, clichéd, and careless. The fundamental reason for this situation is understood to be the mandatory legal regulations that require the creation of strategic documents, including mission and vision statements, for public institutions. This issue also brings about problems related to reliability, institutionalization, and a lack of seriousness in operations. The underlying reason is the entrenched anti-intellectual attitude towards education and culture in academia and society, which sees these activities as insignificant.

Keywords: Content Analysis, Education, Mission, Vision, Faculty of Communication, University, OSYM.

1. GİRİŞ

Modernitenin zorunlu bir sonucu olarak çalışma hayatında belirli ilkelere uymak ve profesyonelce hareket etmek bir zorunluluktur. Kişi ve kurumlar ancak bu sayede başarılı olabilmekte ve benzerleri arasından sıyrılarak kamuoyu nezdinde prestij kazanabilmektedir. Amaç ve yöntemin öznel ve özgün biçimde belirlenerek karakteristik bir kimliğin ortaya koyulduğu bu süreç kurumsallaşma olarak tanımlanmaktadır (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 52). Kültür, aidiyet, statü gibi farklı bileşenleri içinde barındıran kurumsallaşmanın omurgasını misyon ve vizyon şeklinde iki başlığa ayırmak mümkündür. Misyon, kurumun tarihsel perspektifine uygun biçimde oluşturularak bugününe odaklanırken, vizyon, misyondan alınan güç ile kurumun geleceğine işaret etmektedir. Her iki kavramın birleşimi, kurum için stratejik bir plan dâhilinde oluşturulan yol haritasını ve kamusal kimliğini ortaya çıkarmaktadır (Latif ve Muslu, 2015: 12-32). Dolayısıyla misyon ve vizyon metinleri bir kuruluşun varoluş nedenini açıklayan ve bu nedene uygun biçimde oluşturulan kimliğini yansıtan örgütsel değerler ve stratejik planının bir parçasıdır (Tatlı ve Üstün, 2018: 19-20). Bu durum günümüz dünyasında kurumsal yapılar için uluslararası standartizasyonu kabul edilmiş toplam kalite yönetim sistemi (Eken İnan, 2019: 41) ve sürdürülebilir/döngüsel yönetişimin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Çubukçu, 2023: 921).

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren iletişim fakültelerinin misyon ve vizyon metinlerinin içerik analizini içermektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde yer alan iletişim fakültelerinin misyon ve vizyon açıklamalarının ne anlama geldiğini saptamak ve söz konusu kurumların konumlarını düşünsel olarak haritalandırmaktır. Giriş ve Sonuç haricinde üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde çalışmada kullanılan metodolojinin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu aşamada çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin ve kurumsallaşma bağlamında misyon ve vizyon kavramlarının kavramsal çerçevesi, anlamsal karşılığı ve uygulamadaki yeri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ilk önce çalışmada yer verilecek iletişim fakültelerinin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Bunun için Öğrenci Seçme ve Yerleştirme (ÖSYM) kurumunun internet sitesinde yer alan “yks_yerlestirme_tablo4_2022”¹ dosyasından faydalanılmıştır. Dosyada iletişim fakültesi bulunan üniversiteler listelenmiş ve yerleştirme puanına göre en yüksekte düşüğe doğru sıralanmıştır. İkinci aşamada konuyu çalışmaya uygun hâle getirmek için sıralanan üniversitelerin kapsamı daraltılarak en yüksek puanla girilen ilk 10 fakülte tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada, ilk 10’a giren üniversiteler içinde vakıf üniversitelerinin bariz şekilde fazla olması nedeniyle devlet üniversiteleri arasında yeniden bir sıralama yapılarak ilk 10’a giren vakıf üniversitesine eşit sayıda devlet üniversitesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Son aşamada vakıf ve devlet olmak üzere sekizer üniversite belirlenerek internet siteleri üzerinden misyon ve vizyon metinleri araştırılmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın ikinci bölümünde yapılan içerik analizine ek olarak MAXQDA programı yardımıyla yapılan analizler yer almaktadır. Dördüncü bölümde, ikinci ve üçüncü bölümde yapılan analizler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirildiği Bulgular yer almaktadır. Sonuç bölümüne ise önceki bölümlerde elde edilen veriler benzer çalışmalardan faydalanılarak yorumlanmıştır.

¹ ÖSYM’nin 2022 yılı lisans yerleştirme verileri. https://osym.gov.tr/yks_yerlestirme_tablo4_2022.pdf (Son erişim tarihi: 27.12.2022)

Türkiye'deki tüm üniversiteler veya iletişim fakülteleri burada yapılan tasnife indirgenemezse de, yapılan analiz ve yorumlar genel olarak eğitime bakış ve yükseköğretim kurumlarının kurumsallaşması konusunda fikir verecektir. Çalışmaya dâhil olan üniversitelerin misyon ve vizyon metinlerine dair elde edilen bilgiler, bir içerik analiz programı olan MAXQDA aracılığıyla nicel ve görsel verilere dönüştürülmüş ve mantıksal ilişkiler kurularak yorumlanmıştır. Ek bölümünde çalışmaya dâhil edilen üniversitelerin/fakültelerin misyon ve vizyon metinleri internet bağlantıları ile birlikte yer almaktadır.

Türkiye'deki ekonomi alanındaki bir araştırmada kurumsal yapıların misyon vizyon metinlerinin kurumların varoluş nedenlerini açıklamak, elde ettikleri konumlarını korumak ve kazanımlarını sürdürülebilir hâle getirmek için stratejiler geliştirmeye yardımcı olduğu belirtilmektedir (Tatlı ve Üstün, 2018: 19). Eğitim alanında (lise) yapılan bir araştırmada eğitim kurumunun alınana göre kullanılan dil, seçilen sözcükler ve amaç açısından benzerlikler taşıdığı saptanmıştır. Aynı araştırmada misyon ve vizyon metinlerinin özensizliğinden, sloganvari olduğu için açık ve anlaşılır olmayan kısa ifadelerden bahsedilmektedir (Taşar, 2021: 197-198). Eğitim alanında yapılan bir başka araştırmada (imam hatip lisesi) bir eğitim kurumunun misyon ve vizyon belgelerinde yeterince yer verilmemesinin anlamlandırılmadığı kavramlara değinilmektedir. Bunlar demokrasi, ömür boyu eğitim, manevi yönden gelişme, eleştirel düşünce, sorumluluk bilinci gibi kavramlardır (Emen, Polat ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 24). Eğitim alanıyla ilgili (yüksek öğretim) yapılan başka bir araştırmada ise eğitim kurumlarının kalıcı, güvenilir ve rekabet edebilir olması için misyon ve vizyon metinlerine önem vermesi gerektiği savunulmaktadır (Taş, Çiçek ve Yastioğlu, 2019: 558). Konuya bu yönde bakıldığında güvenilirlik ve emniyetin en önemli kavramlar olduğu söylenebilir. Nitekim havacılık sektöründe misyon ve vizyon ile ilgili bir araştırmada havayolu şirketlerinin bir yandan katı rekabetçi piyasada varılmaya çalışırken bir yandan da etik değerler ve iş ahlakına bağlı kalmak için çaba sarf ettiğine yönelik vurgu bunu doğrulamaktadır (Çubukçu, 2023: 921-922). Konuyla ilgili eğitim alanında (yüksek öğretim) yapılan başka bir araştırmada misyon ve vizyon metinlerinin önemine vurgu yapılmıştır. Buna göre Üniversitelerin uluslararası alanda etkin bir konum elde edebilmesi için zorunlu olan unsurlardan biri de özenle oluşturulmuş misyon ve vizyon metinlerinin olmasıdır (Eken İnan, 2019: 41). Türkiye'deki devlet üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinin içerik analizinin yapıldığı bir araştırmada ise en çok kullanılan ifadeler tespit edilmiştir. Buna göre misyon başlığında "bilgi ve teknoloji üretmek", "etik değerlere bağlılık" ve "bölgenin kalkınmasına katkı" iken vizyon başlığında "uluslararası düzeyde tanınır olmak", "yenilikçi", "bilgi üreten" bir üniversite olmak (Engin, 2021: 18) en çok tekrarlanan ifadelerdir.¹

2. KAVRAMSAL AÇIDAN İÇERİK ANALİZİ

İçerik analizi sosyal bilim araştırmalarında nitel araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Dil, dilin yapısal özellikleri ve kullanımları açısından anlama dayalı araştırma yapmayı sağlamaktadır. Veri toplama süreçlerinin işlevselliği, nitel değerlendirmeleri nicelleştirilmiş veriler üzerinden yapmaya imkân tanınması ve nitel ile nicel yaklaşımı bir arada kullanmaya izin vermesi onu sosyal bilim araştırmalarında önemli bir konuma taşımaktadır (Baş ve Akturan, 2008: 50). Nicel yaklaşımda istatistik, nitel yaklaşımda ise en başta dil ile ilgili disiplinler olmak üzere semiyoloji, fenomenoloji ve hermenötik gibi yorumlamaya dayalı yöntemlerden faydalanılmaktadır.

İçerik analizi yönteminin tarihi Antik döneme kadar dayandırılabilir fakat günümüzdeki kullanılan biçimi yirminci yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkmıştır (Gökçe, 2019: 14). İçerik analizi başta iletişim ve medya çalışmaları olmak üzere siyaset, psikoloji, tarih, antropoloji, etnografya gibi birçok sosyal bilim alanında başarıyla uygulanmaktadır (Aziz, 2010: 123). Bu yöntemi ayrıcalıklı kılan özelliği, yapılan nitel analizlerin nicel veriler yoluyla yapılmasına imkân tanınmasıdır. Bunun için incelenen şeye dair verilerin nicel hâle getirilmesi, yani sayısal değerlere dönüştürülmesi gerekmektedir. İçerik analizi yazı veya görsel unsur içeren metin, belge ya da verinin sistematik/metodolojik şekilde incelenmesine dayanmaktadır. İnceleme, incelenen şeyi söz, kavram, tema gibi dilbilimsel açılardan ele alma biçiminde

¹ Buradaki araştırmaların birçoğunda misyon ve vizyon metinlerinin yanı sıra stratejik plan ve örgütsel değer metinleri de dâhil edilmiştir.

yapılmaktadır. Sonrasında, incelenen şeye yönelik kategorilendirme, etkileşim analizi ve istatistik yoluyla elde edilen veriler belirli mantıksal dizgeye göre yorumlanmaktadır (Bilgin, 2006: 2).

Buradan anlaşılacağı üzere içerik analizi çalışmaları farklı yöntem ve yaklaşımların bileşimlerini içermektedir. Bu bileşimlerden biri olan kategorilendirme işleminde incelenen şeyin tema ve konuları belirlenmektedir. Belirlenen tema ve konuların sözcük veya görsel unsurlar üzerinden ilişki ve etkileşimleri ortaya çıkarılarak mantıksal bir sonuç elde edilmesi amaçlanmaktadır (Altıntop, 2024: 103). Sonraki aşamada, ortaya çıkan mantıksal sonucun kamuoyunu nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinin bir diğer bileşeni istatistiksel verilerin anlamlı sonuçlar verebilecek şekilde kullanılmasıdır. İstatistik, bazı durumlarda saklı veya örtük anlamı gösterebilmek için sözel anlatımdan daha kullanışlı olabilmektedir. Kategorileştirilen sözcükler kullanım sıklığı, türü, kullanım biçimi ve cümle yapıları açısından sayısal değerlere ve/veya grafik görsel unsurlara dönüştürülerek analiz edilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 19). Rakamlara ve gerektiğinde görsellere dönüştürülebilen verilerin incelenen şeydeki anlamı asıl hâlden daha açık duruma getirebilmektedir. İçerik analizinin bir diğer bileşeni ise belirli bir mantık dizgesi kullanılarak yapılan yorumlamalardır. Süreç sonunda anlamsal bir haritalandırma ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İçerik analizlerindeki yorumlar istatistiki verilere dayandırıldığı için bu yöntemin nesnellik düzeyi yüksek kabul edilmektedir (Saldaña, 2019: 48). Bizim de bu yöntemi seçmemizdeki temel neden, araştırılan konuya dair istatistiki verilerle desteklenmiş yorumları ortaya koyabilmektir. Böylelikle daha net bir görüntü ortaya çıkarılacağı düşünülmektedir.

2.1. Misyon ve Vizyon Kelimelerin Kavramsal Çerçevesi

Modernitenin doğal ve bir sonucu olarak ortaya çıkan misyon ve vizyon kavramları bugünün dünyasında kurumsallaşmanın en önemli göstergelerindendir. Ayrıca iletişim ve siyasal bilimlerin yönetim organizasyonu bağlamında üzerinde önemle durduğu stratejik unsurlardan ikisidir. Türkiye’de 2000’li yıllarla birlikte üniversitelerin mali yönetiminde yapılan reformların bir sonucu olarak stratejik planlama zorunluluğu getirilmiştir ve üniversiteler halihazırda oluşturdukları stratejik planlamalarında örgütsel değer ile misyon ve vizyon metinlerine yer vermektedir (Engin, 2021: 1). Bu faaliyet uluslararası arenada akademisyen ve yöneticilerin yönetim ve yönetim süreçleri açısından önemle üzerinde durduğu bir konudur (Ay ve Koca, 2012: 201).

Misyon kelimesi sözlükte “görev; amaç; dinsel, bilimsel veya diplomatik bir görev yüklenmiş kimselerden oluşan kurul” (TDK, 2005: 1571)¹ şeklinde tanımlanmıştır. Belirli ilkeler doğrultusunda disiplinize edilmiş çalışma sistematiği içinde işleyen mükemmeliyetçi bir yapıya işaret etmektedir. Vizyon ise sözlük anlamı “görünüm; ülkü; sağgörü; gösterim; ileri görüş” (TDD, 2012: 1809)² biçimindedir. Geleceğe yönelik istek, öngörü ve planlamanın kendi içinde tutarlı bir mantıkla sentezlendiği bakış açıdır. Misyon ve vizyon bir kişi, kurum veya organizasyonun amacını, hedeflerini ve faaliyetlerini tanımlayan iki temel ifadedir. Bu bağlamda kişi, kurum ya da organizasyonu tanımlayan ve ne yapmak istediğini belirleyen özlü beyandır. Misyon ve misyon, beyancısının gelecekteki hedeflerini ve amaçlarını belirleyerek yönlendirme aracı olarak da kullanılmaktadır. Bununla birlikte beyancısının faaliyet ve stratejilerini belirleyen temel bir çerçeve olarak tanımlamak mümkündür (Muslu, 2014: 158).

Misyon kavramının kurumsal anlamda kullanımı sözlük anlamından çok daha derin ve kapsamlıdır. Özetle, bir kurumun varoluş amacını ve varoluş amacına uygun faaliyet alanını tanımlamak için kullanılmaktadır (Doğan ve Alkan, 2000: 339). Misyon, kurumun ne yaptığı ve ne yapmak istediğini gösterirken aynı zamanda kimliğini de yansıtmaktadır. Bu anlamda resmî veya özel kurumlar ayrı tasnif edildiği için kurumun konumuna ve niteliğine göre misyonunda da farklılıklar olabilmektedir. Resmî kurumlar insan odaklı ve hizmet öncelikli faaliyetlerini misyon olarak belirlemektedir. Piyasa şartlarına göre hareket eden özel kurumlar ise, onların rakiplerinden farklarını ortaya koyacak yönlerini öne

¹ TDK kaynakçada Türk Dil Kurumu olarak geçmektedir.

² TDD kaynakçada Türk Dil Derneği olarak geçmektedir.

çıkarmaya çalışmaktadır. Bir kurumun misyonu onun yol haritasını şekillendirmekte ve neyi, neden, nasıl yapacağını belirlemektedir (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 54). Buradan anlaşıldığı üzere, bir imaj çalışmasının parçası olan misyon kavramı, geleceğe ışık tutmakla birlikte daha çok bugüne yönelik faaliyetlerin ilkesel olup olmadığını göstermektedir.

Misyon, kurumun hem kendi içinde bütünleşmesini sağlayan bir sinerji hem de kurumsal kimliğe uygun bir kurum kültürü oluşturmaktadır (Emen, Polat ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 224). Bu yönüyle belirli bir standart ortaya koyulmasını sağlamaktadır. Misyonun en temel özelliklerinden biri, muhatabına karşı kalıcı bir beyan olmasıdır (Ertuna, 2008: 14). Misyonun kayıt altına alınarak sunulması ise tutarlılık ve kurumsal kimlik açısından önemlidir. Zira bu beyan bir söz vermedir ve tutulması için ciddiyetle gerekeni yapma açısından motivasyon oluşturmaktadır (Kılıç, 2010: 86).

Vizyon mevcut gerçeklerle uyumlu olarak geleceğe yönelik planlar, beklentiler ve öngörülerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Planlar yapılan faaliyetler doğrultusunda yapılacak olan faaliyetleri, beklentiler zayıflık ve güçlü yanlar doğrultusunda ümitleri, öngörüler ise fırsat ya da tehditleri kapsamaktadır (Zel, 1997: 73). Vizyon, geleceğin dünyasının görüntüsün çizirken kişi, kurum veya organizasyonun gelecekteki dünya içindeki konumu ifade etmektedir. Vizyonun da tıpkı misyon gibi kayıt altına alınarak sunulması tutarlılık ve kurumsal kimlik açısından önemlidir. Zira bu ifade bir hedef koymaktır ve gerçekleşmesi için ciddiyetle gerekeni yapma açısından motivasyon oluşturmaktadır (Dinçer, 2013: 27). Araştırma için seçilen kurumların misyon ve vizyon metinlerini kayıt altına aldıkları görülmektedir ve ilk bakışta bu durum ilgili kurumların işlerini ciddiye aldıkları izlenimi vermektedir. Çalışma ayrıca bu ilk izlenimin ne kadar gerçekçi olduğunu gösterecektir.

Misyon ve vizyon kurumsal kimlik açısından birbirini tamamlayan iki stratejik unsurdur. Her iki unsurun da planlamaya yönelik olması kurumu canlı ve rekabetçi tutmaktadır (Taş, Çiçek ve Yastıoğlu, 2019: 558). Misyon ve vizyonun birleşimiyle çizilen genel çerçeve özgünlük, idealizm, güven, taahhüt gibi özellikleri içermesine karşın kamu ile özel kurumların misyon ve vizyon kurguları farklılıklar gösterir. Kamu kurumları misyon ve vizyonlarını sosyal adalet, eşitlikçi toplum ve demokratik değerler gibi anayasal çerçevede insan haklarını öncelleyen bakış açısıyla oluştururken, özel kurumlar kârlılık, müşteri memnuniyeti, rekabet edebilme, kaynak oluşturma, geleceğe yönelik stratejiler oluşturma gibi piyasa temelli bir bakış açısıyla hareket etmektedir (Erçelik, 2014: 138). Misyon ve vizyon uyum içinde geçmişten alınan güç ve şimdide sağlanan ivmesiyle geleceği inşa etmek için stratejik planlama içermektedir.

Misyon ve vizyon arasında benzerlik olduğu gibi farklılıklar da vardır. Misyon, geçmişte ve şimdiki zamanda yapılmak istenen faaliyetleri tanımlarken, vizyon gelecekte olmak istenen şeyi açıklamaktadır. Bu bağlamda misyon var olana işaret ederken, vizyon var olacak olana (ya da var olacağı öngörülene) işaret etmektedir. Bu iki temel kavram arasındaki ilişki geçmiş ve geleceği birbirine bağlayan bir şimdiki zaman/şu an idesi oluşturmaktadır. Bu ide hedefe doğru yönelmeyi ve daha sağlam adımlar atmaya sağlamaktadır. Misyon, geçmişten gelerek şimdiki zamandan geçen bir yol haritası çizmeye imkân sunmaktadır. Vizyon ise, misyonun çizdiği haritanın gelecekte öngörülen konumuna ulaşması için bir kılavuz olmaktadır. Kısaca, "örgütsel ideal + değerler = misyon, örgütsel ideal + hedefler = vizyon" (Kılıç, 2010: 86) şeklinde formülize etmek mümkündür.

Misyon ve vizyon olguları stratejik bir halkla ilişkiler çalışmasıdır (Doğan ve Alkan, 2000: 341) ve bu araştırmada değinilen eğitim kurumları aynı eğilimi göstermiştir. Bu bağlamda çalışmaya dâhil edilen üniversitelerin misyon ve vizyon metinleri üzerinden hedef kitleye vermek istediği mesajda olumsuzluk uyandıracak herhangi bir unsura yer verilmemeye çalışıldığı görülmektedir. Daha net söylemek gerekirse, ilgili kurumlar bir nevi halkla ilişkiler politikası yürüterek herhangi bir kesimi ya da düşünceyi dışarıda bırakmaya mahal verecek bir dil kullanmamıştır. Sadece buradaki salt olumluluk eğilimi bile yorumlanmaya ihtiyaç duymaktadır.

3. İLETİŞİM FAKÜLTELERİ VE MİSYON-VİZYON METİNLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

ÖSYM verilerine göre Türkiye’de 2022 yılı itibariyle iletişim fakültesi kapsamında yerleştirme yapılmış 68 üniversitede toplam 430 farklı bölüm bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 40’ı yurtiçi, 1’i yurtdışı olmak üzere 41’i devlet, geriye kalan 27 üniversiteden 20’i yurtiçi, 6’sı KKTC ve 1’i yurtdışı olmak üzere vakıf üniversiteleridir (Tablo 1).¹

3.1. İletişim Fakültesi Bulunan Üniversite Sayısı ve Yerleştirme Detayları

Tablo 1. İletişim fakültesi bulunan üniversite sayısı

Üniversite Türü	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
Devlet Üniversitesi	40	1	41
Vakıf Üniversitesi	20	6	27
Toplam	60	6	68

Konuyu çalışmaya uygun ve anlamlı hâle getirmek için birtakım kısıtlamalara gidilmiştir. Söz konusu üniversiteler öğrenci yerleştirme puanlarına göre sıralanarak listelenmiştir. İlk 20 içinde 12 vakıf, 8 devlet üniversitesi bulunmaktadır (Tablo 2).

3.1.1. 2022 Yılında En Yüksek Puanla Öğrenci Yerleştirilen İlk Yirmi İletişim Fakültesi

Tablo 2. ÖSYM tarafından en yüksek puana göre yerleştirme yapılan iletişim fakültelerinin bulunduğu ilk yirmi üniversite

Sıra No	En Büyük Puan	En Küçük Puan	Üniversite Türü	Üniversite Adı	Fakülte/Yüksekokul Adı
1	528,72374	420,76144	VAKIF	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
2	519,32686	450,62833	VAKIF	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
3	503,04722	381,67002	VAKIF	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
4	502,34759	461,566	VAKIF	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
5	499,74259	472,85155	DEVLET	GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
6	498,77412	479,14392	VAKIF	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
7	496,17111	461,58034	VAKIF	KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
8	494,08614	426,6871	VAKIF	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
9	478,79095	379,74382	DEVLET	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
10	471,18303	421,97932	VAKIF	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ (İZMİR)	İletişim Fakültesi
11	468,85938	436,28029	VAKIF	İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
12	462,80395	402,03165	DEVLET	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
13	456,41828	301,87368	DEVLET	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
14	449,26436	402,34772	VAKIF	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
15	449,23809	335,48052	DEVLET	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	İletişim Bilimleri Fakültesi
16	449,21809	360,54407	DEVLET	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
17	448,4675	434,46456	VAKIF	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
18	445,86367	360,40724	VAKIF	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
19	445,86298	394,42241	DEVLET	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi

¹ Liberal-kapitalist sistemde tüm özel teşebbüsler gibi vakıf/özel üniversitelerinin temel amacı kâr yani para kazanmaktır. Devlet üniversiteleri ise temelde toplumun eğitilmesinin yanında bireylerin mesleki kazanım elde etmesi için kamusal faydaya yönelik oluşturulmuş olan kurumlardır (Pelikan, 2019: 97-100).

20	442,62791	253,59869	DEVLET	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	İletişim Fakültesi
----	-----------	-----------	--------	----------------------	--------------------

Sıralamada ilk 20'ye giren VÜ arasında en üstten itibaren ilk 8 (Tablo 3), DÜ'den¹ de ilk 20 giren ilk 8 (Tablo 4) olmak üzere toplam 16 üniversite tespit edilerek listelenmiştir. Çalışma için tespit edilen iletişim fakültesi sayısı toplam iletişim fakültesi sayısının dörtte birine tekabül etmektedir.² Örneklem olarak ortaya çıkan bu oran çalışmanın evreni dikkate alındığında çalışmanın geçerliliği açısından önemli bir düzey oluşturmaktadır. Bununla birlikte ilgili fakültelerin seçimi keyfiyetin dışındadır. Seçimi, sınava giren öğrenciler tarafından yapılan tercihler doğrultusunda ÖSYM tarafından yapılan yerleştirmeler ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla çalışmanın nesnel veriler üzerinden yapıyor olması güvenilirlik açısından da önemli bir seviye oluşturmaktadır.

Sıralamada ilk 20'ye giren 4 vakıf üniversitesi (11. İbni Haldun Üniversitesi, 14. Başkent Üniversitesi, 17. İzmir Ekonomi Üniversitesi ve 18. İstanbul Arel Üniversitesi) analize tabi tutulmamıştır. Bu tercihle yapılan değerlendirmede eşit sayıda vakıf ve devlet üniversitelerinin yer alması amaçlanmıştır. Listeye giren vakıf üniversitelerinin bursluluk durumu dikkate alındığında³ yerleştirmede en yüksek ve düşük puanların arasındaki makasın sonucu etkileyecek kadar açılmadığı, bunun yanında yerleştirme puanlarından en yüksek ve en düşük arasındaki farkın her iki grup için söz konusu olduğu fakat makas büyüklüğünün biraz da olsa devlet üniversiteleri aleyhine oluştuğu görülmektedir (Tablo 2).

3.1.2. ÖSYM'nin Öğrenci Yerleştirmesinde İlk Sekize Giren Vakıf Üniversiteleri

Tablo 3. ÖSYM'nin iletişim fakültesi öğrenci yerleştirmesinde ilk sekize giren vakıf üniversiteleri

VÜ Arasındaki Sıralama	Genel Sıralama	En Büyük Puan	Üniversite Adı	Fakülte/Yüksekokul Adı
1	1	528,72374	İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi
2	2	519,32686	Bahçeşehir Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fakültesi
3	3	503,04722	Beykent Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fakültesi
4	4	502,34759	Yeditepe Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fakültesi
5	6	498,77412	İstanbul Bilgi Üniversitesi	İletişim Fakültesi
6	7	496,17111	Kadir Has Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fakültesi
7	8	494,08614	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İletişim Fakültesi
8	10	471,18303	Yaşar Üniversitesi (İzmir)	İletişim Fakültesi

3.1.3. ÖSYM'nin Öğrenci Yerleştirmesinde İlk Sekize Giren Devlet Üniversiteleri

Tablo 4. ÖSYM'nin iletişim fakültesi öğrenci yerleştirmesinde ilk sekize giren devlet üniversiteleri

DÜ Arasındaki Sıralama	Genel Sıralama	En Büyük Puan	Üniversite Adı	Fakülte/Yüksekokul Adı
1	5	499,74259	Galatasaray Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fakültesi
2	9	478,79095	Ankara Üniversitesi	İletişim Fakültesi
3	13	462,80395	İstanbul Üniversitesi	İletişim Fakültesi

¹ Çalışma içinde devlet üniversiteleri "DÜ", vakıf üniversiteleri "VÜ" şeklinde kısaltılmıştır.

² 16 rakamı 68 rakamının tam olarak %23,5'idir.

³ Belirtilen tablolarda vakıf üniversitelerinde bursluluk ve burssuzluk durumu/kontenjanı ayrıca değerlendirilmek istenmemesinin temel nedeni, günümüzde başarı kıstası olarak kabul edilen tercih bazlı tavan puanların dikkate almasından dolayıdır. Dolayısıyla en başarılı öğrencilerin tercih ettiği en üst seviyedeki üniversite/fakültelerin misyon ve vizyon konusundaki durumu ortaya koyulmak istenmiştir. Ayrıca tablolarda taban puanlarının yanında tavan puanları da yer almaktadır. Burada görüleceği üzere en üstteki ilk yirmi üniversitedeki yerleştirme puan farkı bu araştırmanın içeriğini ve/veya sonucunu belirleyecek nitelikte değildir.

4	14	456,41828	Süleyman Demirel Üniversitesi (Isparta)	İletişim Fakültesi
5	16	449,23809	Anadolu Üniversitesi (Eskişehir)	İletişim Bilimleri Fakültesi
6	17	449,21809	Akdeniz Üniversitesi (Antalya)	İletişim Fakültesi
7	19	445,86298	Marmara Üniversitesi (İstanbul)	İletişim Fakültesi
8	20	442,62791	Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	İletişim Fakültesi

3.2. Çalışmaya Dâhil Edilen Üniversitelerin Misyon-Vizyon Metinlerinin İçerik Analizi

Yukarıda adı geçen üniversitelerin tümünün misyon ve vizyon metinleri¹ edat ve bağlaçlarından arındırılarak içerik analizine tabi tutulduğunda en fazla kullanılan kırk kelime aşağıdaki gibidir. (Tablo 5) Tablodaki sözcüklerin kök hâlleri dikkate alınarak kullanılan sıklık oranına göre çoktan aza doğru sıralanmıştır. Tablonun üçüncü sütunundaki “frekans” sözcüğü kullanılan kelimenin sıklığına, dördüncü sütundaki “%” işareti ise metin içindeki oranına karşılık gelmektedir. Buradaki ilk kırk sözcük, misyon ve vizyon metinlerinde kullanılan kelimelerin tümüyle karşılaştırıldığında %65,41’ine tekabül etmektedir. Misyon ve vizyon metinlerinde kullanılan toplam sözcük sayısı 1366’dır ve bu sayının %65,41’i alındığında 893,5 sözcüğün buradaki kırk kelimeden oluştuğu görülmektedir. Şekil 1’deki kelime bulutunda bu sözcüklerin kullanım sıklığına göre büyükten küçüğe doğru sıralanışı görülmektedir.

Tablo 5. Misyon ve vizyon metinlerinde kullanılan sözcük analizi

S. No	Sözcük	Frekans	%
1	Üniversite	33	4,00
2	İletişim	31	3,76
3	toplumsal	30	3,64
4	Fakülte	25	3,03
5	araştırma	23	2,79
6	alan	21	2,55
7	eğitim	21	2,55
8	akademi	18	2,18
9	yetiştirme	18	2,18
10	misyon	17	2,06
11	vizyon	17	2,06
12	üretme/üretim	16	1,94
13	bilim(sel)	15	1,82
14	dünya	15	1,82
15	bilgi	14	1,70
16	uluslararası	14	1,70
17	birey(sel)	13	1,58
18	nitelik	12	1,46
19	öğrenci	12	1,46
20	gelişim	11	1,33
21	yenilik(çi)	11	1,33
22	çağdaş	10	1,21
23	değer	10	1,21
24	insan	10	1,21
25	düşünce	9	1,09
26	etik	9	1,09
27	öncü	9	1,09
28	beceri	8	0,97
29	küresel	8	0,97
30	Sektör(el)	8	0,97
31	sürdürülebilir	8	0,97
32	teknoloji	8	0,97
33	yetkin	8	0,97
34	çalışma	7	0,85
35	profesyonel	7	0,85
36	ulusal	7	0,85
37	uygulama	7	0,85
38	ülke	7	0,85
39	geliştirme	6	0,73
40	kalite	6	0,73
Toplam			65,41

Çalışmada yer verilen misyon ve vizyon metinlerinde en fazla yer verilen ilk kırk kelimenin kelime bulutu aşağıdaki gibidir. (Tablo-6)

¹ Çalışmada kullanılan metinlerin tümü çalışmanın ek kısmında yer almaktadır.



Şekil 1. Misyon ve vizyon metnlerinin kelime bulutu

Kurumsal metinlerde kullanılan kelime tercihlerinin kimliği yansıttığı gerçeğinden hareketle, misyon-vizyon metinlerinde kullanılan kelimeler açısından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında bir farklılık olup olmadığını saptamak için ayrıca analiz edilmiştir. Analiz sonucunda anlamlı karşılıkları olan kısmî farklılıklar göze çarpmıştır. Buradaki farklılıklar Bulgular kısmında vurgulanmış, Sonuç kısmında ise yorumlanmıştır.

3.2.1. Devlet Üniversitelerinin Misyon-Vizyon Metnlerinin İçerik Analizi

Çalışmada yer verilen üniversiteler devlet ve vakıf üniversiteleri misyon ve vizyon metinlerinde farklılıkların olup olmadığını analiz edebilmek için ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. DÜ'nün metinlerinde en fazla yer verilen ilk kırk sözcük aşağıdaki gibidir. (Tablo-6) Tablodaki sözcükler, devlet üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinde kullandığı tüm sözcüklerin yüzde 66,84'nü oluşturduğu görülmektedir. Şekil 2'de bu sözcüklerin kullanım sıklığına göre büyükten küçüğe doğru sıralanışını gösteren kelime bulutu yer almaktadır.

Tablo 7. Devlet Üniversitelerinin Misyon ve Vizyon Metinlerindeki Sözcük Analizi

S. No	Sözcük	Frekans	%
1	iletişim	16	4,24
2	Alan	15	3,98
3	toplumsal	15	3,98
4	üniversite	15	3,98
5	fakülte	14	3,71
6	araştırma	11	2,92
7	misyon	9	2,39
8	vizyon	9	2,39
9	akademi	8	2,12
10	bilim	8	2,12
11	eğitim	8	2,12
12	nitelikli	8	2,12
13	yetiştirme	8	2,12
14	uluslararası	7	1,86
21	yaşam	5	1,33
22	etik	4	1,06
23	insan	4	1,06
24	kültür	4	1,06
25	mesleki	4	1,06
26	öncü	4	1,06
27	proje	4	1,06
28	sanat	4	1,06
29	teknoloji	4	1,06
30	bölge	3	0,80
31	çağdaş	3	0,80
32	çalışma	3	0,80
33	değer	3	0,80
34	duyarlı	3	0,80

5	araştırma	12	2,66
6	fakülte	11	2,44
7	geliştirme	11	2,44
8	akademi	10	2,22
9	öğrenci	10	2,22
10	yetiştirme	10	2,22
11	bilgi	9	2,00
12	dünya	9	2,00
13	misyon	9	2,00
14	üretme/üretim	9	2,00
15	vizyon	9	2,00
16	birey(sel)	8	1,77
17	değer	8	1,77
18	küresel	8	1,77
19	yenilikçi	8	1,77
20	bilim	7	1,55

25	düşünce	6	1,33
26	insan	6	1,33
27	sürdürülebilir	6	1,33
28	çalışmalar	5	1,11
29	Etik	5	1,11
30	profesyonel	5	1,11
31	standart	5	1,11
32	uygulama	5	1,11
33	Yapı	5	1,11
34	yüksek	5	1,11
35	anlayışı	4	0,89
36	donanmış	4	0,89
37	kalite	4	0,89
38	nitelikli	4	0,89
39	Öncü	4	0,89
40	özgür	4	0,89
Toplam			69,66



Şekil 3. Araştırmaya dâhil edilen vakıf üniversitelerinin misyon-vizyon metinlerinde kullanılan sözcüklerin kelime bulutu

3.3. Misyon ve Vizyon Metinlerinin MAXQDA Programı Aracılığıyla Yapılan Kodlama Yoluyla Kod Yakınlık ve Kod Kesişim Haritalarının İçerik Analizi

Çalışmada yer alan misyon ve vizyon metinlerindeki ilişkileri ortaya çıkarmak için metinleri sayısallaştırma ve görselleştirmeye yarayan MAXQDA programı kullanılmıştır. Kodlar ve kod

listesi oluşturulurken kurulan mantıksal/anlamsal ilişki aşağıdaki gibidir (Tablo 10). Kodlama yapılırken öncelikle doğrudan sözcüğün bulunduğu kısımlar işaretlenmiştir. Bunun yanında ilgili kod sözcükten türeyen, tamlama şeklinde yer alan ve anlamsal açıdan kod sözcüğün kapsamına giren dilsel yapılar dikkate alınmıştır. Listedeki kodlar belirlenirken misyon ve vizyon metinlerinde sıklıkla geçen kelimeler ile çalışmanın konusuyla ilişkili olduğuna kanaat getirilen sözcükler seçilmiştir. Örneğin metinlerin içinde akademi, iletişim, toplum gibi kelimeler sıkça geçerken, DÜ (devlet üniversitesi), VÜ (vakıf üniversitesi) gibi tamlamalar veya imaj vb. betimleyici sözcükler metin içinde geçmemektedir.

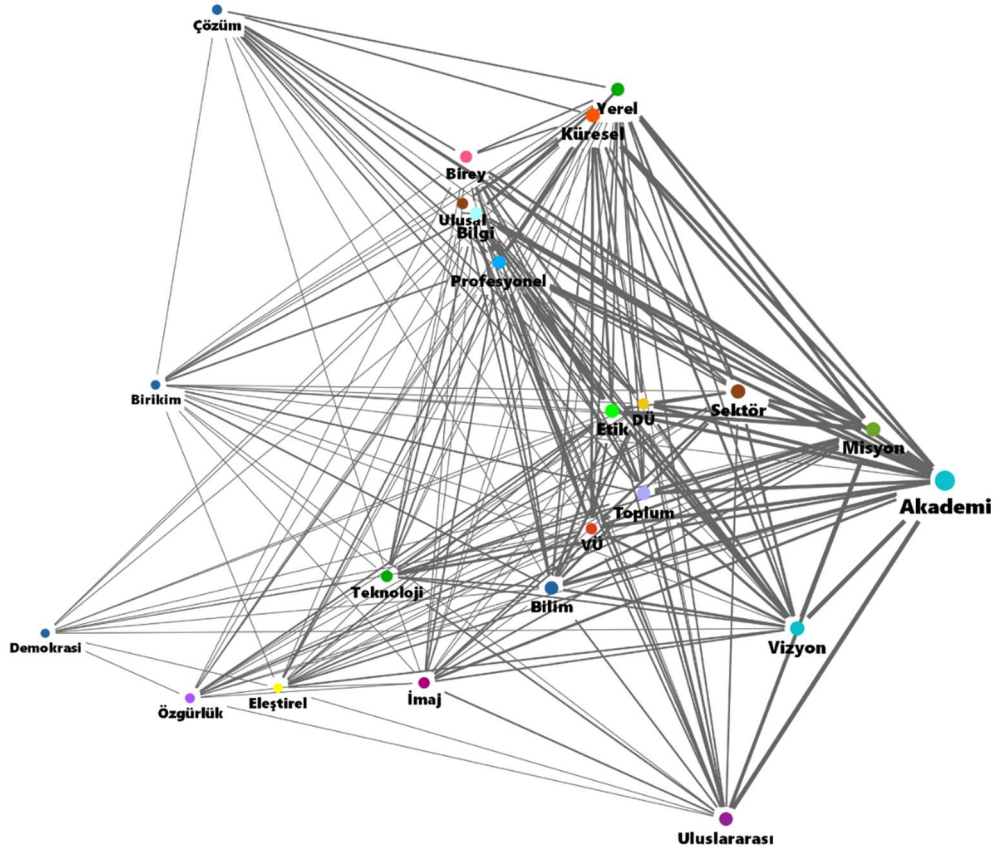
Tablo 10. Vizyon ve misyon metinlerinin içerik analizi için oluşturulan kodlar

1	Akademi	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında üniversite de dâhil olmak üzere ilgili kısımlar bu sözcük ile kodlanmıştır.
2	Bilgi	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında anlam açısından bilgiye yapılan vurgular bu sözcük ile kodlanmıştır.
3	Bilim	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
4	Birey	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
5	Birikim	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında üniversitelerin geçmiş ya da geleneklerine yaptıkları vurgular bu sözcük ile kodlanmıştır.
6	Çözüm	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
7	Demokrasi	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında çoğulculuğa yönelik vurgular bu sözcük ile kodlanmıştır.
8	DÜ (Devlet Üniversitesi)	Çalışma içinde yer alan devlet üniversiteleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
9	Eleştirel	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
10	Etik	Sözcüğün bulunduğu kısımlar bu sözcük ile kodlanmıştır.
11	İmaj	Övgü içeren kısımlar bu sözcük ile kodlanmıştır.
12	Küresel	Küresel ve global sözcüklerinin kök ve türemiş hâllerinin yanında anlam açısından dünyanın tümüne yapılan göndermeler bu sözcük ile kodlanmıştır.
13	Misyon	Misyon başlığı altındaki kısımlar bu sözcük ile kodlanmıştır.
14	Özgürlük	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
15	Profesyonel	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında çalışma disiplinine yönelik vurgular bu sözcük ile kodlanmıştır.
16	Sektör	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında ekonomi ve çalışma hayatına yönelik vurgular bu sözcük ile kodlanmıştır.
17	Teknoloji	Sözcüğün kök ve türemiş hâllerinin yanında teknolojiyi etkin kullanıma yönelik vurgular bu sözcük ile kodlanmıştır.
18	Toplum	Toplum ve sosyal sözcüklerinin kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
19	Ulusal	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
20	Uluslararası	Sözcüğün kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
21	Vizyon	Vizyon başlığı altındaki kısımlar bu sözcük ile kodlanmıştır.
22	VÜ (Vakıf Üniversitesi)	Çalışma içinde yer alan vakıf üniversiteleri bu sözcük ile kodlanmıştır.
23	Yerel	Yerel ve bölge sözcüklerinin kök ve türemiş hâlleri bu sözcük ile kodlanmıştır.

Kodlama aracılığıyla MAXQDA programının metin içi ilişki ve etkileşimleri görsel biçimde ortaya koyan “kod yakınlık” ve “kod kesişim” haritaları oluşturulmuştur. Haritalardaki çizgilerin kalınlığı

ilişki ya da etkileşimin büyüklüğü/sıklığı anlamına gelmektedir. Kod yakınlık haritası, metindeki kodlarla işaret edilen sözcük ve anlamların yakınlık ilişkisini göstermektedir. Bu gösterge, ardışık gelen kelime ve/veya kavramlar üzerinden metni oluşturan anlayışın anlam dünyasına yönelik bilgi sunmaktadır. Örneğin bilim ile sektör kelimelerinin peşpeşe kullanımı ile bilim ile teknoloji kelimelerinin peşpeşe kullanımı farklı yorumlanmaya açıktır.

Kod kesişim haritası ise, metin içinde herhangi bir kod ile işaretlenen bir bölümün diğer kod veya kodlarla da işaretlenmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır. Kod kesişim haritası, metni hazırlayan anlayışın düşünsel mantığını gösteren önemli bir parametredir. Örneğin demokrasi ile kodlanmış bir bölümün ayrıca hukuk ile kodlanması farklı, liberalizm ile kodlanması farklı yorumlanmaya açıktır. Kodlamaya yönelik analizlerde ilk önce çalışmaya dâhil edilen tüm üniversiteler (Şekil 5-Şekil 6) yer almaktadır. İkinci sırada, devlet üniversiteleri (Şekil 7-Şekil 8) kendi aralarında ve son olarak da vakıf üniversiteleri (Şekil 9-Şekil 10) kendi aralarında analiz edilmiştir.



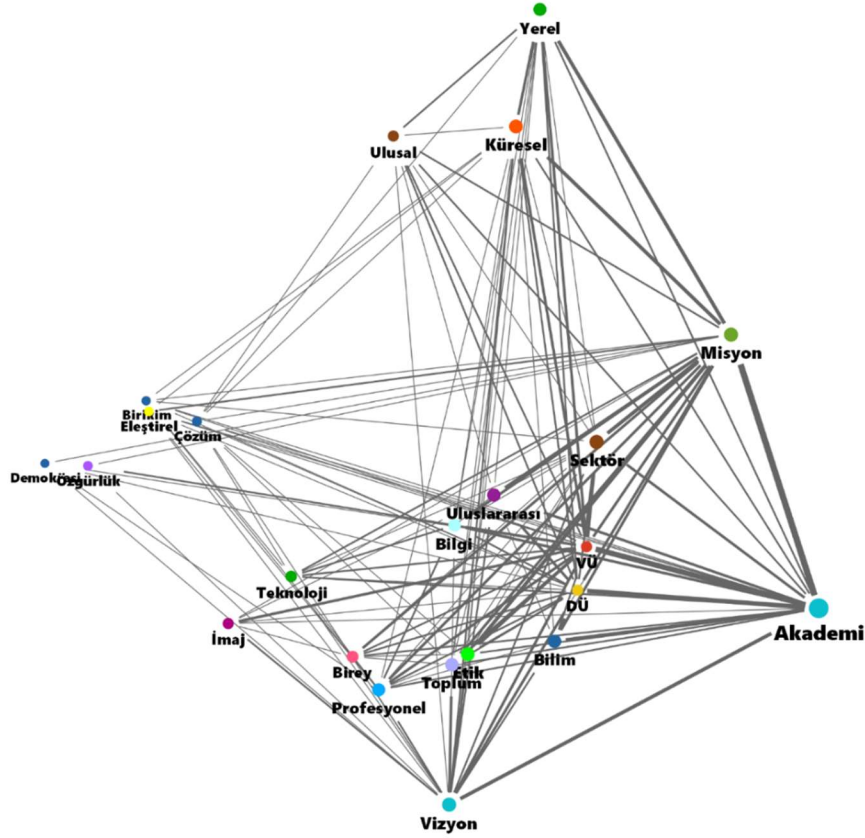
Şekil 5. Kod Yakınlık Haritası

Çalışmada yer alan tüm üniversitelerin metinlerinden ortaya çıkan kod yakınlık haritasına göre (Şekil 5), “akademi” sözcüğü en fazla ilişki/etkileşim içine giren sözcüktür. Misyon söylemi vizyon söylemine göre “akademi” ile daha yakın kullanılmıştır. Bununla birlikte, hem misyon hem de vizyon söylemleri ayrılmışsa da haritanın merkezine yakın konumlandığı görülmektedir. “Miyon” sözcüğünden sonra kullanım sıklığına göre ilk sırada “sektör” sözcüğü gelmektedir. DÜ’nün çevresinde konumlanan ve bariz olarak daha uzakta kalan sözcükler ise “yerel”, “küresel”, “birey”, “ulusal”, “bilgi”, “profesyonel” ve “çözüm” olarak göze çarpmaktadır. DÜ’ye en yakın sözcük “etik”, en uzağa konumlananlar ise “uluslararası”, “özgürlük”, “eleştirel”, “imaj”, “birikim”

sözcükleridir. Diğer taraftan VÜ'de "bilim", "teknoloji", "imaj", "uluslararası" sözcükleri daha yakında konumlanırken, "profesyonel", "bilgi", "ulusal", "küresel", "yerel", "birey" sözcüklerinin biraz daha uzağa konumlandığı görülmektedir. "Çözüm" ise VÜ bağlamında en uzakta kalan sözcük olmuştur. Hem DÜ hem de VÜ'nün metinlerinde "birikim" sözcüğünün benzer bir uzaklıkta olduğu görülmektedir.

Kod yakınlık haritası detaylı incelendiğinde, incelenen metinlerde en fazla kullanılan ve etkileşim içinde olduğu saptanan sözcüğün "akademi" olduğu görülmektedir. Bu durum, metin ile metni incelenen kurumların faaliyet alanının ile örtüştüğü şeklinde yorumlanabilir. Akademi sözcüğü baz alındığında misyon metninin çoğunlukla vizyon metninden önce kullanılmış olması, kurumların önce kendilerine biçtikleri görevleri sıralamayı tercih ettiği, daha sonra kullanılan vizyon metni ile de geleceğe yönelik planlamalarını vurguladıklarını göstermektedir. "Sektör", "profesyonel", "bilgi", "ulusal", "küresel", "ulusal" ve "çözüm" sözcüklerinin misyon metinlerine yakın kullanılması eğitim ve çalışma alanlarına yönelik üstlenilen sorumluluk ile ilişkilendirilebilir. "Uluslararası", "bilim", "teknoloji", "imaj", "eleştirel", "özgürlük" ve "demokrasi" sözcüklerinin vizyon metinlerine yakın kullanılması ise, tasavvur edilen (olması istenilen) konuma işaret etmektedir. Bu kısım kendi içinde analiz edildiğinde, etkileşimli ve/veya benzer anlam uzamına sahip "ulusal", "yerel" ve "küresel" sözcüklerinin misyon söyleminde, "uluslararası" sözcüğünün de vizyon söyleminde daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu durumun misyon metinleri açısından daha yerel bir anlayışla hareket edildiği, vizyon metinleri için ise dünyayla bütünleşmenin amaçlandığı şeklinde yorumlanabilir.

"Toplum" sözcüğünün misyon ve vizyon metinlerinin kod yakınlık haritasında merkezde yer almış olması, her iki metnin de topluma yüksek ve eşit derecede değer verdiği şeklinde yorumlanabilir. "Etik" sözcüğü her ne kadar misyon söylemi paralelinde kullanılmışsa da hem haritanın merkezine yakın olması, hem de her iki metne neredeyse eşit mesafede kullanılması etik konusunun da benzer şekilde önemsendiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan kod yakınlık haritası tersinden okunduğunda, metinlerde daha az önem verildiği izlenimin veren sözcükler olduğu görülecektir. Örneğin "birikim" sözcüğü her iki söylem türünün uzağında kalmakla birlikte eşit mesafede olması üniversitelerin birikim ve köken konuları üzerinde pek durmadıklarını göstermektedir. Fakat asıl dikkat çeken, söylemlerin en uzağında kalan sözcüklerdir. Bunların, misyon ve vizyon metinlerinin aksi istikametinde haritanın dış çeperinde kalan "çözüm", "demokrasi", "özgürlük" ve "eleştirel" sözcükleri olduğu görülmektedir. "Çözüm" sözcüğünün vizyon dünyasının, "demokrasi", "özgürlük" ve "eleştirel" sözcüklerinin de misyon metinlerinin en uzağında kalması, bu sözcüklerin önemsenme hiyerarşisindeki yerini ortaya koymaktadır. "Toplum" sözcüğünün bu kadar merkezde yer alıp, "demokrasi", "özgürlük", "eleştirel", "çözüm" gibi sözcüklerin olabildiğince uzakta yer alması, metinlerin sosyal yönünün zayıflığını göstermektedir.



Şekil 6. Kod Kesişim Haritası

Yukarıdaki kod kesişim haritasına göre en fazla kesişim ilişkisinin “akademi” kodu üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Akademi koduna DÜ ve VÜ kodlarının yakın kesişimde yer alması, her iki üniversite türünün de metinlerinde bu sözcükleri benzer biçimde kullandığı anlamına gelmektedir. VÜ misyon ve vizyon kodlarının kesişimi daha merkezi konumda yer alırken, DÜ az da olsa vizyon koduyla kesişim ilişkisi içinde olduğu görülmektedir. Haritaya göre, VÜ söylemlerinde “sektör”, “uluslararası”, “ulusal”, “küresel” ve “yerel” kodlarıyla daha fazla kesişim ilişkisi içindedir. Dolayısıyla bu sözcüklerin anlam derinliğinin VÜ’nün söylemlerinde daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. DÜ ise “bilim”, “etik”, “toplum”, “birey”, “profesyonel”, “imaj” ve “teknoloji” kodlarıyla daha yakın ilişki içindedir. Buradaki görüntü, söz konusu kodların anlam derinliğinin DÜ’nün söylemlerinde daha etkin olduğu şeklinde yorumlanmalıdır. Haritada her iki üniversite türünün söylemlerindeki en uzak ve en az kesişen kodlar “demokrasi”, “özgürlük”, “birlik”, “eleştirel” ve “çözüm” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun, sosyal bilim alanında lisans düzeyinde eğitim veren kurumlar açısından değerlendirildiğinde olumsuz bir görüntü ortaya çıkarttığını söylemek gerekmektedir. Öte yandan “bilgi” kodu her iki üniversite türünün söylemlerinde yoğun ve benzer oranda kesişim içinde olduğu görülmektedir. Söylemleri analiz edilen kurumların eğitim kurumu olmaları hasebiyle bilgi kodunun bu kesişim ilişkisi içinde olması gerekendir denilebilir.

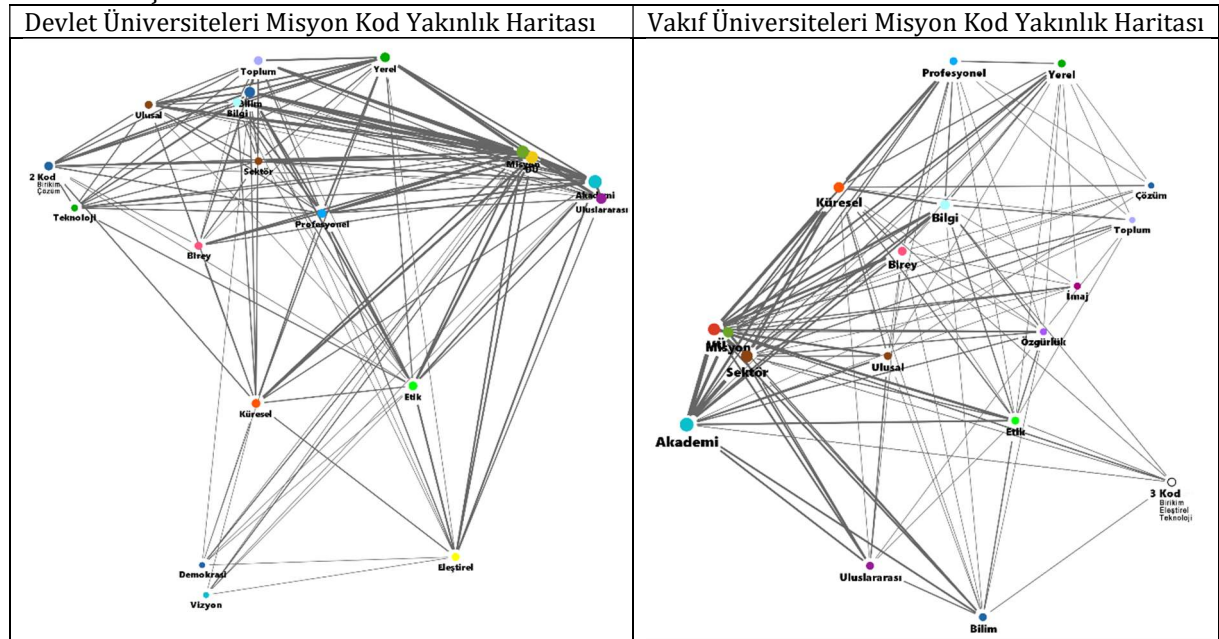
Kod kesişim haritasına daha detaylı bakıldığında, “akademi” sözcüğünün çıkış noktası olduğu görülmektedir. Bu görüntü tıpkı kod yakınlık haritasında olduğu gibidir ve sonucun söylemleri incelenen kurumların faaliyet alanlarıyla uyumlu olduğu söylenebilir. “Akademi” sözcüğünün misyon ve vizyon söylemleriyle benzer şekilde kesiştiği görülmektedir. Haritada “akademi”

sözcüğüyle kesişen diğer iki sözcük ise DÜ ve VÜ'dür. "Miyon" kodu "sektör", "uluslararası", "bilgi", "küresel", "yerel" ve "ulusal" sözcükleriyle daha fazla kesişmiştir. Bu durum, miyon konusunda alana yönelik görev üstlenildiği şeklinde yorumlanabilir. "Vizyon" kodu ise "toplum", "etik", "bilim", "profesyonel", "birey", "imaj" ve "teknoloji" sözcükleri daha fazla kesişmiştir. Bu yönüyle, vizyon konusu tasavvur edilen (olması istenilen) konuyla ilişkilidir. "Vizyon" kodunun en az kesiştiği sözcüklerin "küresel", "yerel" ve "ulusal" sözcükleri olması düşündürücüdür. Zira üniversitelerin bir anlamda geleceğe bakışını belirleyen vizyon söylemi açısından dünyayla bütünleşme bakımından eksik kaldığını göstermektedir. "Miyon" kodunun "imaj", "teknoloji", "birey" ve "profesyonel" sözcükleriyle en az kesişmesi ise mevcut konularında bu konuları daha az önemsendiklerini göstermektedir. Bu durum, söz konusu sözcüklerin her birinin son derece önemli olduğu iletişim alanında faaliyet gösteren kurumlar açısından büyük bir zafiyet olarak yorumlanabilir. Kod kesişim haritasında miyon ve vizyon söylemleriyle en az kesişen sözcüklerin "demokrasi", "özgürlük", "eleştirel", "birikim" ve "çözüm" olması kod yakınlık analizinde yapılan yorumu doğrulamaktadır. Toplum sözcüğünün söylemlerde merkezi konumda olup, toplumsal konuların kodlarla bu denli az kesişmesi, söylemlerin sosyal yönünün son derece zayıf olmasıyla açıklanabilir.

3.3.1. Çalışmada Yer Alan Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyon Metinlerinin Karşılıklı Kod Yakınlık ve Kod Kesişim Haritaları

Bu bölümde, yukarıda kod yakınlık ve kod kesişim haritaları birlikte verilen devlet ve vakıf üniversiteleri ayrı ayrı değerlendirilerek misyon ve vizyon metinleri karşılaştırmalı olarak haritalandırılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemle her iki üniversite türü arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca ilgili haritalarda hem kod yakınlık hem de kod kesişimlerin hangi kodlar ile etkileşimde bulunarak gerçekleştiği görülmektedir. Çok daha detaylı bir analizde bu etkileşimler üzerinden anlamlı sonuçlar çıkarmak mümkündür.

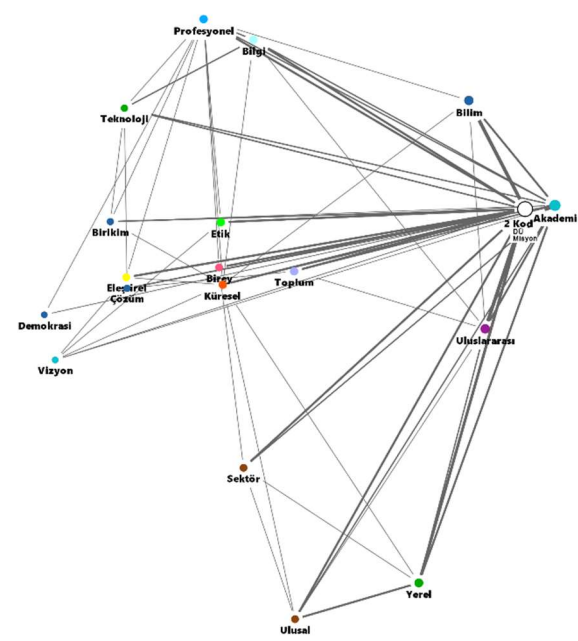
Tablo 13. Devlet ve vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinin karşılıklı kod yakınlık ve kod kesişim haritaları



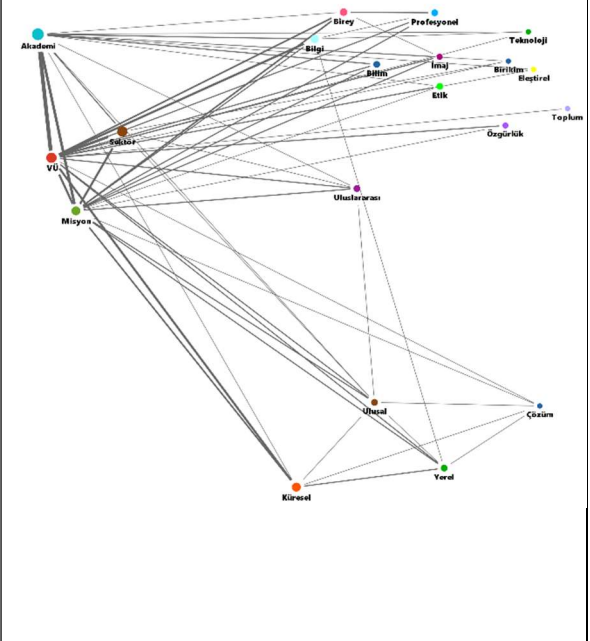
DÜ'de misyon kodunun yakınlık haritasına göre misyon ve devlet üniversitesi kodlarının çok yakın olduğu görülmektedir. Yakınlık sırasına göre akademi uluslararası, yerel, profesyonel, etik, sektör, bilim, bilgi, toplum, birey, ulusal ve küreseldir. Eleştirel, teknoloji, birikim, çözüm kodları ise biraz daha uzağa konumlanmıştır. Haritada misyon koduna en uzak kodun demokrasi olduğu görülmektedir.

VÜ'de misyon kodunun yakınlık haritasında ise misyon koduna en yakın olan sektör kodudur. Sonrasında yakınlık sırasına göre akademi, ulusal, küresel, birey, bilgi ve uluslararası kodları yer almaktadır. Etik, özgürlük, profesyonel kodları misyon kodunun biraz daha uzağındadır. Onların arkasından imaj, toplum, çözüm, bilim kodları gelmektedir. Haritada misyon koduna en uzak kalan birikim, eleştirel ve teknoloji kodlarıdır.

Devlet Üniversiteleri Misyon Kod Kesişim Haritası



Vakıf Üniversiteleri Misyon Kod Kesişim Haritası

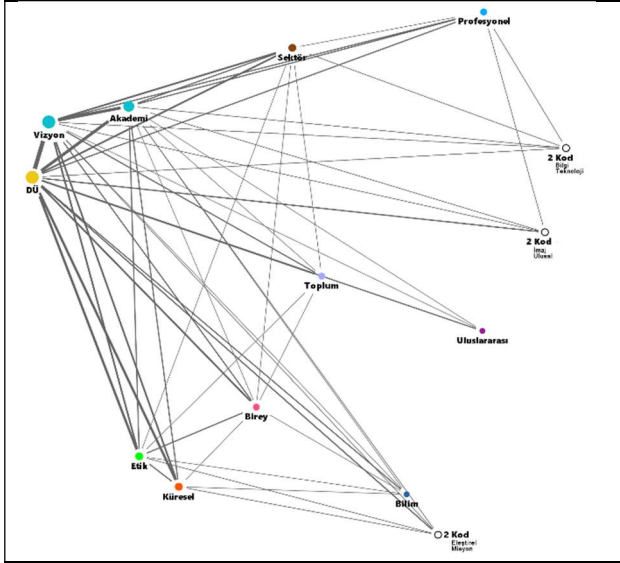


DÜ misyon kod kesişimi haritasına göre devlet üniversiteleriyle en çok kesişen kodun akademi olduğu görülmektedir. Hemen arkasından bilim ve uluslararası gelmektedir. Daha sonra kesişim sıklığı sıralaması toplum, etik, birey, küresel, bilgi, profesyonel, eleştirel, çözüm ve sektör kodları şeklinde oluşmaktadır. Misyon koduyla kesişim açısından en uzakta kalan ulusal ve demokrasi kodlarıdır.

VÜ misyon kod haritasında ise en çok kesişen kodun sektör olduğu görülmektedir. İkinci sırada akademi kodu yer almaktadır. Daha sonra kod kesişim sıralaması yakından uzağa göre imaj, etik, profesyonel, özgürlük, birikim, teknoloji ve toplum kodları konumlanmıştır. Ulusal, küresel ve yerel kodları misyon kodunun biraz daha uzağında yer alırken misyon kesişim haritasının en uzağında çözüm yer almaktadır.

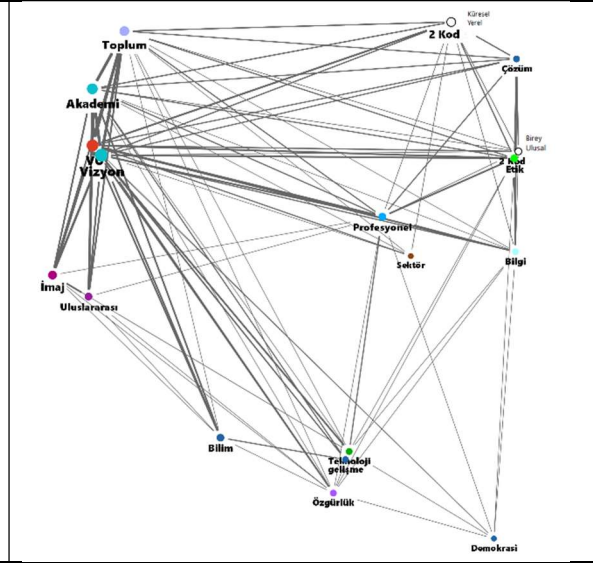
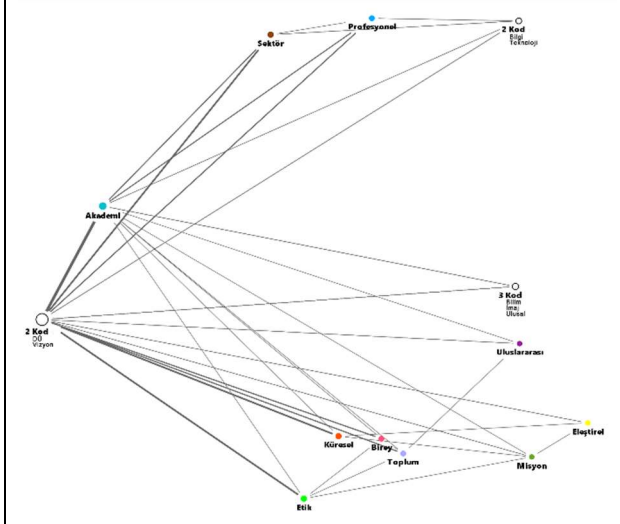
Devlet Üniversitesi Vizyon Kod Yakınlık Haritası

Vakıf Üniversitesi Vizyon Kod Yakınlık Haritası



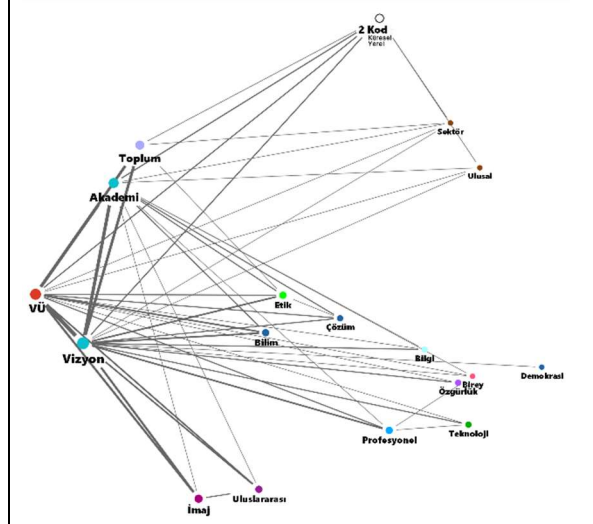
DÜ'nün vizyon kod yakınlık haritasına bakıldığında vizyon kodu ile en yakın konumlanan kod akademi olarak görülmektedir. sonra sırasıyla sektör, toplum, birey, etik ve küresel kodları gelmektedir. Biraz daha uzakta ise profesyonel, bilgi, teknoloji, imaj, ulusal, uluslararası ve bilim yer almaktadır. DÜ vizyon kod yakınlık haritasında vizyon koduna en uzak konumlanan ise eleştirel kodu olmuştur.

Devlet Üniversitesi Vizyon Kod Kesişim Haritası



VÜ'nün vizyon kod yakınlık haritasında akademi kodu vizyon koduna en yakın kod olarak konumlanmıştır. Akademi kodunun hemen arkasından toplum, imaj ve uluslararası gelmektedir. Haritada vizyon koduna biraz daha uzak konumlanan kodlar sırasıyla profesyonel, bilim, küresel, yerel, teknoloji, özgürlük, etik, ulusal, birey, bilgi, çözüm şeklindedir. Vizyon kodunun en uzağında yer alan kod demokrasi olmuştur.

Vakıf Üniversitesi Vizyon Kod Kesişim Haritası



DÜ'nün vizyon kod kesişim haritasında vizyon koduna en yakın konumlanan akademi kodudur. Sonra sırasıyla etik, küresel, profesyonel, birey ve toplum olmuştur. Uluslararası, ulusal, bilim, imaj kodları vizyon kod yakınlık haritasında biraz daha uzakta yer almıştır. eliştirel kodu ise haritada vizyon kodunun en uzağında konumlanan kod olmuştur.

VÜ'nün vizyon kod kesişim haritasında ise vizyon kodu ile en çok kesişen kodun yine akademi olduğu görülmektedir. Hemen arkasından toplum gelirken bilim, imaj, etik, uluslararası çözüm gelmektedir. vizyon kodunun kesişim haritasında biraz daha uzakta konumlanan kodlar sırasıyla profesyonel, teknoloji, birey, özgürlük, ulusal, sektör, küresel, yerel olmuştur. VÜ vizyon kod kesişim haritasında vizyon kodunun en uzağında yer alan kod ise demokrasi olarak görülmektedir.

3.3.2. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Misyon ve Vizyon Metinlerinin İçerik Analizi

Üniversitelerin tümünün misyon ve vizyon metinlerindeki sözcükler analiz edildiğinde en fazla kullanılan sözcüğün “üniversite” olduğu görülmektedir. Her iki üniversite türünün en fazla yer verdiği ilk 10’ar sözcüğün sıralamaları farklı olmakla birlikte 6 sözcüğün aynı olduğu (iletişim, üniversite, toplumsal, fakülte, araştırma, akademi) tespit edilmiştir. Devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki değerlendirmede devlet üniversitelerinin en fazla “iletişim” kelimesini, vakıf üniversitelerinin ise “üniversite” kelimesini kullandığı anlaşılmaktadır. Bu iki türün en fazla kullandığı ilk on sözcüğün 4’er tanesini farklı kullandığı görülmektedir. DÜ’nün metinlerinde ilk 10’a giren “alan”, “misyon”, “vizyon” ve “bilim” sözcükleri VÜ’nün söylemlerinde ilk 10 sözcük arasında yer almaktadır. VÜ’nün kullandığı ilk 10 sözcük içerisindeki “eğitim”, “geliştirme”, “öğrenci” ve “yetiştirme” ise DÜ’nün söylemlerindeki en fazla kullanılan ilk 10 sözcük arasındadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinde kullandığı sözcüklerin ilk 10’unun çoktan aza doğru karşılaştırmalı olarak sıralanışı aşağıdaki (Tablo 14) gibidir. Bu sözcüklerin en fazla kullanılan ilk 40’ar tanesinin sıklık sayıları ve yüzdelik oranlarına yukarıda (Tablo 7) yer verilmiştir. Burada en fazla kullanılan ilk 10’ar sözcük değerlendirilerek aralarında benzerlik olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 14. Devlet ve vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinin sözcük frekansı ilk on sözcük

S. No	DÜ Sözcük	VÜ Sözcük
1	iletişim	üniversite
2	alan	iletişim
3	toplum	toplum
4	üniversite	eğitim
5	fakülte	araştırma

S. No	DÜ Sözcük	VÜ Sözcük
6	araştırma	fakülte
7	misyon	geliştirme
8	vizyon	akademi
9	akademi	öğrenci
10	bilim	yetiştirme

Sözcük frekansı listesine bakıldığında, DÜ ve VÜ’nün misyon ve vizyon söylemlerinin genel olarak aynı kavramlar etrafında oluşturulduğu görülmektedir. Bununla birlikte önceliklerinin değiştiğini de söylemek mümkündür. Buradaki öncelikler ilgili yapının hangi sözcüğü ve anlam dünyasını daha çok önemsendiği şeklinde yorumlanabilir. Örneğin DÜ en fazla “iletişim” sözcüğünü kullanırken, VÜ’nün “üniversite” sözcüğünü kullandığı görülmektedir. DÜ’de ikinci sırada “alan”, VÜ’de “iletişim” yer almaktadır. Buradaki ilk iki kelimeye göre DÜ faaliyet alanını öne çıkarırken, VÜ’de kurumsal yapı ön plandadır. Her iki üniversite türünün üçüncü sırada “toplum” sözcüğünü kullanmış olması misyon ve vizyon söylemlerinde toplumsal yapıyı eşit oranda dikkate aldıkları şeklinde yorumlanabilir. DÜ’nün en çok kullandığı dördüncü sözcüğün “üniversite”, beşinci sözcüğün “fakülte” olması kurumsal yapıya çekilen dikkat; VÜ’nün en çok kullandığı dördüncü

sözcük “eğitim”, beşinci sözcüğün “araştırma” olması kurumun varoluş nedenine yönelik vurgu şeklinde yorumlanabilir. DÜ’nün altıncı sırada kullandığı “araştırma” sözcüğü kurumun varoluş nedeni, VÜ’nün altıncı sırada “fakülte” sözcüğünü kullanması kurumsal yapıyı vurgulamaktadır. Bu durum her iki üniversite türünün kurumsal yapı ve varoluş nedenlerinin öncelik tercihlerinin farklı olduğu şeklinde yorumlanabilir fakat bu kısıtlı veri her iki üniversite türünün varoluş nedeninin aynı olduğunu veya farkları bulunduğunu söylemek için yetersizdir. Burada DÜ’nün kurumsal yapıyı öne çıkarması devleti temsil eden kamusal konumunun bir yansıması, VÜ’nün eğitimi öne çıkarması varoluşu için gerekli olan kitleye, kurum tarafından önemsendiğine yönelik mesaj olarak değerlendirilebilir. DÜ’nün yedinci ve sekizinci sırada “vizyon” ve “misyon” sözcüklerini kullanmış olması söylemi güçlendirmeye yöneliktir. Buna karşılık VÜ’nün yedinci sırada “geliştirme”, sekizinci sırada “akademi” sözcüklerini kullanması kurumun varoluş amacı ile kurumsal yapıya vurgu olarak yorumlamak mümkündür. DÜ dokuzuncu sırada “akademi” ve onuncu sırada “bilim” sözcüklerini kullanarak bir kez daha kurumsal yapıyı ve kurumun varoluş nedenini öne çıkarmıştır. VÜ’nün ise en çok kullandığı dokuzuncu sözcüğün “öğrenci”, onuncu sözcüğün ise “yetiştirme” olması önemli bir farklılık olarak değerlendirilmelidir. Zira bu kullanım, kurumun varoluş nedenine yapılan vurgunun yanında, bu varoluş sürecinde hizmet aldığı için pasif tarafta gibi görünen ama olmadığı takdirde varoluşun anlamsız kalacağı tarafı (öğrenciyi) söylemde önemli bir konuma getirmektedir. Hemen arkasından kullanılan “yetiştirme” sözcüğü ve daha önce kullanılmış olan “eğitim” sözcüğü ile de bu söylem desteklenmiştir.

Her iki üniversite türünün misyon ve vizyon söylemlerinde kullandığı ilk on sözcüğe göre en fazla öne çıkan kurumsal yapıya vurgudur. VÜ’nün farklı olarak “eğitim”, “öğrenci” ve “yetiştirme” sözcüklerini öne çıkarması hedef kitleye yönelik önemli bir adımdır. Bu durumun bir başka anlamı ise, eğitim kurumu olması bir yana, ayrıca bir ticarethane olan VÜ’ler için öğrenci tarafının öne çıkarılması bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Bu üniversite türlerinin misyon ve vizyon söylemlerinde en fazla kullandığı ilk kırkar kelime ise aşağıdaki gibidir (Tablo 15). Üniversitelerin metinlerinde en fazla yer verilen ilk kırk sözcüğün yer aldığı aşağıdaki analizde, en fazla benzerliğin olduğu ilk on sözcüğün yer aldığı yukarıdaki değerlendirmenin aksine farklılıklar vurgulanmıştır.

Tablo 15. Devlet ve vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinin sözcük frekansı ilk kırk sözcük

S. No	DÜ	VÜ	S. No	DÜ	VÜ
1	iletişim	üniversite	21	yaşam	çağdaş
2	alan	iletişim	22	etik	uluslararası
3	toplum	toplum	23	insan	yetkin
4	üniversite	eğitim	24	kültür	alan
5	fakülte	araştırma	25	mesleki	düşünce
6	araştırma	fakülte	26	öncü	insan
7	misyon	geliştirme	27	proje	sürdürülebilir
8	vizyon	akademi	28	sanat	çalışma
9	akademi	öğrenci	29	teknoloji	etik
10	bilim	yetiştirmek	30	bölge	profesyonel
11	eğitim	bilgi	31	çağdaş	standart
12	nitelikli	dünya	32	çalışmaya	uygulama
13	yetiştirme	misyon	33	değer	yapı
14	uluslararası	üretim	34	duyarlı	yüksek

15	üretim	vizyon
16	beceri	birey
17	dünya	değer
18	bilgi	küresel
19	birey	yenilikçi
20	sektör	bilim

35	düşünme	anlayış
36	eleştirel	donanımlı
37	evrensel	kalite
38	gelişim	nitelikli
39	gelişmiş	öncü
40	güçlü	özgür

İki grup arasındaki farklı kelime seçimleri kurumların düşünsel konumları ve bakış açıları açısından önemli görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları, çalışma içinde değinilen resmî/kamu kuruluşları ile özel teşebbüslerin farklı misyon ve vizyon söylemi kullandığı tespitini doğrulamaktadır. Nitekim devlet üniversitelerinin ilk on içerisinde farklı olarak “alan”, “vizyon”, “misyon”, “bilim” sözcüklerini kullanmasının daha kamusal bir söylem oluşturmaya yönelik olduğu ve kurumsal/bürokratik yapıyla uyduğu söylenebilir. Vakıf üniversitelerinin farklı olarak tercih ettiği “eğitim”, “geliştirme”, “öğrenci”, “yetiştirme” sözcükleri ise hedef kitle odaklı bir görünüm vermektedir. Bu görünüm aynı zamanda piyasa koşullarına uyum çabası olarak açıklanabilir.

Metinlerdeki kullanım sıklığının ortaya çıkardığı sıralama her iki grubun önceliklerini de ortaya koymaktadır. DÜ’nün “beceri”, “kültür”, “sanat”, “duyarlı”, “mesleki”, “eleştirel”, “yaşam”, “güçlü” şeklinde seçtiği ve daha çok sol/eleştirel düşüncenin üzerinde durduğunu söyleyebileceğimiz sözcüklerle tanımlarken, VÜ “yenilikçi”, “profesyonel”, “yetkin”, “donanımlı”, “özgür” gibi liberal düşüncenin sıklıkla kullandığı sözcüklerle tarif ettiğini söyleyebiliriz. Bu çıkarımı destekleyecek kullanımlara örnek olarak, DÜ’nün “evrensel” ve “bölgesel” sözcüğünü seçmesine karşın VÜ benzer anlam düzeylerini tanımlamak için “küresel” ve “dünya” sözcüklerini kullandığı gösterilebilir. Ayrıca “uluslararası”, “etik”, “nitelikli” sözcüklerini DÜ çok daha sık kullanırken VÜ’nün metinlerinde nispeten daha az kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan VÜ’nün DÜ’den farklı olarak “sürdürülebilir”, “standart”, “kalite”, “yüksek”, “yapı” sözcüklerini kullanmasını daha fazla piyasaya dönük bir söylem kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Söylemlerinde “en fazla kullanılan ilk yirmi sözcük” içinde “alan” ve “sektör” sözcükleri bulunan DÜ’nün üniversite ve çalışma faaliyetlerini ayırmaya yönelik bu tutumu da aynı minvalde değerlendirilebilir. Zira VÜ’nün böyle bir ayrıma gitmeyerek her iki kulvarda da yer aldığı ya da yer almak istediği izlenimi vermektedir. Bununla birlikte VÜ’nün tercih ettiği sözcüklere bakıldığında anlamın daha çok ekonomi-politik bir metin üzerine inşa edildiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Daha net söylemek gerekirse, burada tercih edilen sözcükler üzerinden iş dünyası, yani sermaye ve uluslararası liberal-kapitalist sistemle pozitif ilişkilendirme yapıldığı anlamı çıkmaktadır. Özellikle “yenilikçi”, “sürdürülebilir” ve “profesyonel” sözcükleri bu anlamda karşılığı olan sözcüklerdir. Bu iki grup arasında DÜ’nün “bilim”, VÜ’nün “bilgi” sözcüklerini öncelikli olarak tercih etmesi kamu/bürokrasi ve birey/liberal ağırlıklı anlayışların tezahürü şeklinde değerlendirilebilir. Zira bilim disipliner bir yapı ve kolektif bir işleyişle açıklanabilir. Bu durum DÜ’lerin devleti temsil ettiği alt metniyle ve dolayısıyla kamu/bürokrasi ile ilişkilendirilebilir. Bilgi ise daha genel geçer bir anlayışla üretilen ve her şeye dair malumat olabilecek bir şeydir. VÜ’lerin bu konuda daha esnek bir tutum seçtiğini söylemek mümkün olduğundan daha bireysel ve özgürlükçü bir işleyiş benimsedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda DÜ “bilim” ile ilişkilendirilirken, VÜ ise “bilgi” ile ilişkilendirilerek hedef kitlelerine kurumsal kimliklerine uygun mesajlarını verdiği söylenebilir.

Analiz edilen sözcüklerin türüne bakıldığında isim ve sıfat türlerinin neredeyse yarı yarıya olduğu görülmektedir. İsim, “bir kimseyi, bir şeyi anlatmaya, tanımlamaya, açıklamaya, bildirmeye yarayan söz, isim, nam” (TDK, 2005: 1098) anlamına gelmektedir. Sıfat ise “bir adı, nitelik, nicelik,

yer, sıra vb. bakımından niteleyen, belirten kelime, ön ad” (TDK, 2005: 1960) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında misyon ve vizyon metnlerinin genel olarak açıklama veya tanımlama içerdiği görülmektedir. Buradan mülhem üniversiteler misyon ve vizyon metnlerinde kendilerini açıklamaya ve/veya tanımlamaya çalıştıklarını söyleyebiliriz. Bu eğilim, zımni olarak var ya da gerçek olmayan bir durum karşısında var olması istenen yeni bir gerçeklik inşa etmek anlamına geldiği şekilde de yorumlanabilir. Nitekim imam hatip okullarının misyon ve vizyon metinleriyle ilgili bir çalışmada en fazla vurgulanan şeyin “dini eğitimde başarılı olma” ifadesi de benzer şekilde değerlendirilmiştir (Emen, Polat ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 25).

Mantıksal olarak lisans düzeyinde eğitim veren kurumlarının söylem ve faaliyetlerinin belirli bir seviyenin üzerinde olması beklenmelidir. Bu kuruluşlar işlevsel açıdan bireylerin mesleki kazanımlarını sağlarken bilimsel çalışma yaparak toplumun geleceğini inşa etmek, refah seviyesini yükseltmek ve olabildiğince entelektüel ortamı geliştirmek için vardır. Bu ilerlemeyi sağlamak için de kültür, sanat ve spor gibi insanın zihinsel, ruhsal ve bedensel gelişimini sağlayacak faaliyetler zorunludur. Çalışmaya dâhil edilen on altı üniversiteden sadece altı üniversitenin (Medipol Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Gatasaray Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi) misyon ve vizyon metnlerinde kültür, sanat ve spor sözcüklerini kullandığı görülmektedir (Tablo 16). Gelişmeyi ve ilerlemeyi sağlayan diğer bir faktör ise akademinin ve bilimsel çalışmanın temel niteliği olan eleştirel düşüncedir. Çalışmaya dâhil edilen on altı üniversiteden sadece üçü üç devlet (Galatasaray Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi), bir vakıf (Beykent Üniversitesi), toplamda dört üniversitenin eleştirel aklı ve düşüncüyü misyon ve vizyon söylemine dâhil ettiği görülmektedir. Çalışmada analizi yapılan metinlerde az kullanılan sözcüklerden dikkat çekenlerin bazıları aşağıdaki gibidir (Tablo 16).

Tablo 16. Devlet ve vakıf üniversitelerinin misyon ve vizyon metnlerinde az kullanılan sözcüklerden dikkat çekenler¹

S. No	Sözcük	Frekans	İletişim Fakültesinin Bağlı Olduğu Üniversite
1	adil	1	İstanbul Ticaret Üniversitesi
2	ahlak	1	İstanbul Ticaret Üniversitesi
3	çevre	1	Erciyes Üniversitesi
4	gelenek	1	Medipol Üniversitesi
5	hassasiyet	1	Süleyman Demirel Üniversitesi
6	inşa	1	Yeditepe Üniversitesi
7	lisans	1	İstanbul Üniversitesi
8	lisansüstü	1	İstanbul Üniversitesi
9	nesnel	1	Bilgi Üniversitesi
10	ötekileştirme	1	İstanbul Üniversitesi
11	vicdan	1	Yeditepe Üniversitesi
12	dil	2	Galatasaray ve Marmara Üniversitesi
13	kurumsal	2	Kadir Has ve Süleyman Demirel Üniversitesi
14	spor	2	Anadolu ve Marmara Üniversitesi

¹ Misyon ve vizyon metnlerinde az tercih edilen sözcükler bunlarla sınırlı değildir. Bu tablodaki sözcükler özel isim, bağlaç ve edat gibi sözcüklerden arındırıldıktan sonra metin içindeki sıklık frekansı 1 ve 2 olan elli civarı sözcük arasından seçilerek oluşturulmuştur. Medya, kültür ve sanat sözcükleri çalışma için öneminden dolayı bu değerlendirmenin dışında tutularak tabloya dâhil edilmiştir.

15	demokrasi	2	İstanbul ve Medipol Üniversitesi
16	kamu	2	Galatasaray ve Ankara Üniversitesi
17	yayın	2	Galatasaray ve Akdeniz Üniversitesi
18	medya ¹	3	Galatasaray ve Medipol Üniversitesi
19	kültür ²	6	Medipol, Galatasaray, Anadolu, Marmara ve Erciyes Üniversitesi
20	sanat ³	6	Bilgi, Anadolu, Marmara ve Erciyes Üniversitesi.

Amacı iletişimci ve dolayısıyla bilgi, düşünce ve duygu aktaran kişi yetiştirmek olan eğitim kurumlarının misyon ve vizyon metinlerinde gerçek, hakikat, tarafsız(lık), objektif(lik) doğru(luk), dürüst(lük) veya hukuk gibi sözcüklere yer vermediği görülmektedir. Daha özele indiğimizde gazetecilik bölümü söz konusu olduğunda en temel kavram olan haber ve haberden türetilmiş sözcükler tercih edilmemiştir. Yukarıdaki tablo durumu daha da netleştirmektedir.

4. BULGULAR

Birinci bölümde misyon ve vizyon kavramlarının sözlük anlamı ve literatürde nasıl değerlendirildiği açıklanmıştır. Müstakil anlamlarıyla kullanılabildiği gibi birlikte kullanıldığında kurumsallaşma açısından bütüncül bir anlam dizgesi oluşturmaktadır. Her iki kavramın tanımlarına baktığımızda ortak anlam dünyasına gönderme yapmaları teknik açıdan benzediklerini göstermektedir. Onları ayırıştıran nokta, misyonun daha çok şimdiye, vizyonun ise geleceğe yönelik anlam uzamının olmasıdır. Bu durum en net ve özet şekliyle “örgütsel ideal + değerler = misyon, örgütsel ideal + hedefler = vizyon” olarak (Kılıç, 2010: 86) ifade edilebilir. İki kavram arasındaki asıl ayırışma ise misyon ve vizyon metinlerini faaliyete geçirme aşamasında ortaya çıkmaktadır ve bu durum doğrudan kurumsal kimlikle ilgilidir. Fakat gerçek hayata bakıldığında literatür ile pratikteki uygulamaların uyumsuzluk gösterdiği görülmektedir (Eken İnan, 2019: 47). Kurumsal kimlik değerler ve hedefler doğrultusunda hem oluşmakta hem de faaliyetler ile görünür hâle gelmektedir. Bu bağlamda devlet tarafından organize edilen ve kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları ile öncelikli amacı ekonomik faaliyet ve kâr olan özel teşebbüslerin kurumsal kimlikleri, organizasyon şemaları ve faaliyetleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar kurumsal kimlikler üzerinden kolaylıkla anlaşılabilir. Söz konusu kurumların kimliklerinin anlaşılabilmesi aşamasında ise misyon ve vizyon metinleri öne çıkmaktadır. Yukarıda yapılan analizlere bu açıdan bakıldığında birer kamu kurumu olan devlet üniversitelerinin misyon ve vizyon metinlerinin içerik analizi göre nispeten devletçi ve kamucu olduğu görülmektedir. Her ne kadar vakıf⁴ gibi kamu yararına gönderme yapan bir sözcük kullanılsa da esasen bir özel girişim olan vakıf üniversiteleri ise söylem ve eylemlerini piyasa koşullarını dikkate alarak oluşturmaktadır (Özbudun ve Demirer, 2006: 64). Bu bağlamda çalışmada yer verilen söylemler analiz edildiğinde tercih edilen sözcükler, bu sözcüklerin

¹ Galatasaray Üniversitesi misyon ve vizyon metinlerinde medya sözcüğünü iki kez kullanmıştır. Toplamda iki üniversite bu sözcüğe yer vermiştir.

² Erciyes Üniversitesi misyon ve vizyon metinlerinde kültür sözcüğünü iki kez kullanmıştır. Toplamda beş üniversite bu sözcüğe yer vermiştir.

³ Bilgi Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi misyon ve vizyon metinlerinde sanat sözcüğünü ikişer kez kullanmıştır. Toplamda dört üniversite bu sözcüğe yer vermiştir.

⁴ “Sözlükte “durmak; durdurmak, alıkoymak” anlamlarındaki vakıf (vakf) kelimesi terim olarak “bir malın mâliki tarafından dinî, içtimaî ve hayrî bir gayeye ebediyen tahsisi” şeklinde özetlenebilecek hukukî bir işlemle kurulan ve İslâm medeniyetinin önemli unsurlarından birini teşkil eden hayır müessesesini ifade eder” (Türkiye Diyanet Vakfı, 2020: 475)

kullanım sıklıkları, kurulan cümle yapıları ve metinlerin genel anlam düzeyi da buradaki tespiti doğrular niteliktedir.

Misyon ve vizyon söylemleri dil açısından değerlendirildiğinde kısa, klişe kalıplara, sloganik cümlelere ve genel geçer ifadelere yer verildiği görülmektedir. Nitelik açısından özgün olmama sorununu ortaya çıkaran bu durum, dışarıya “yapmış görünmek” için yapıldığı ve yeterince özenilmediği izlenimi vermektedir. Çalışma içinde yer alan Yaşar Üniversitesi'nin birer cümlelik misyon ve vizyon metni¹ bu durumun en net kanıtıdır. Misyon ve vizyon söylemlerinin bu denli sığ ele alınması yüzeysel bir kurumsallaşma anlayışının yer ettiği ve/veya kabul gördüğü anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kimlik, kurumsal kültür ve bu iki yapının topluma yansımaları da aynı düzeyde (yüzeysel) oluşmaktadır. Bu durumu gerek toplumsal algının gerekse akademi dünyasının genelde eğitime ve özelden üniversiteye bakışını da göstermektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin tercih ettikleri sözcük ve kurdukları cümlelere bakıldığında ideolojik açıdan çok büyük bir farkın olduğunu söylemek zordur. Daha net söylersek, misyon ve vizyon metinlerine bakarak üniversitelerin ideolojik yaklaşımının/aidiyetinin olup olmadığını söylemek aşırı yorum olacaktır. Örneğin her iki üniversite türü sektör, küresel, uluslararası, teknoloji gibi piyasaya yönelik sözcükleri daha fazla ve yakın düzeyde tercih etmişlerdir. Bu durum devlet ya da vakıf üniversitesi fark etmeksizin bu kurumları liberal-kapitalist anlayışın domine ettiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu kurumların oluşumunda, söylemlerinde ve faaliyetlerinde ekonomi önemli bir belirleyicidir. Fakat bununla birlikte sözcüklerdeki tercih önceliklerinde farklılıklar bulunmaktadır ve bu durum üniversitelerin konjonktürel konumlanmasına ve/veya kurum olarak dünyaya bakışına ya da değer yargılarına yönelik bir izlenim verebilmektedir. Bu bağlamda yukarıda kod yakınlık ve kod ilişki haritaları üzerinden yapılan değerlendirme buradaki farklılığı daha net ortaya koymaktadır. Örneğin her iki üniversite türünün demokrasi, eleştiri, birikim, çözüm gibi toplumsal yönden ve uygarlık açısından anlamsal uzamı daha derin olan sözcükleri son derece az tercih etmişlerdir. Misyon ve vizyon metinlerinde kültür, sanat, spor gibi entelektüel düzeyi ve yaşam kalitesini arttıran sözcüklere sadece altı üniversitenin yer vermesi, çoğunluğunun yer vermemesi de bir başka örnektir (Tablo 16). Kurumların faaliyet alanıyla ilgili temel kavramlara yeterince veya hiç yer verilmemesiyle ilgili yapılan tespitler özentsizlik, kopyala-yapıştır mantığıyla iş yapma şeklinde yorumlanmıştır (Emen, Polat ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 24).

Bugün dünyanın en önemli sorunlarından biri hukuk konusudur. Hukukun üstünlüğü anlayışının her geçen daha fazla aşınması, uygulama aşamasında üstün olanların hukukunun işlediğini göstermektedir. Misyon ve vizyon metinlerine bakıldığında üniversitelerin bu konuyu etik kavramıyla geçiştirdiğini söylemek mümkündür. Buradaki kullanımda daha çok deontolojik alana hitap eden etik (mesleki açıdan) mutlaka önemlidir fakat yaptırım gücü ve toplumsal karşılığı ne yazık ki hukuk kadar değildir. Demokrasi, ötekileştirme, çevre, vicdan, kamu sözcüklerine az yer verilmesi mezun olanların iş hayatına atılanların niteliği ve bu kişilerin oluşturduğu toplumsal seviye hakkında net veri sunmaktadır. Toplumun geleceğini yapılandıran eğitim kurumlarının bu konuları dikkate almaması üzerinde düşünülmesi gereken durumlardan biridir. Bunun yanında özellikle iletişim ve medya alanlarında lisans düzeyinde eğitim veren kuruluşların daha duyarlı olması, özgün ve vurgulu söylemler oluşturması entelektüel seviye ve yaşam kalitesinin artması için olduğu kadar bu alanların prestiji için de önemlidir. Tüm bunların yanında varoluş nedenlerinden en önemlisi bilimsel çalışma yapma, bilgiyi arttırma ve yayma olan bu kurumların misyon ve vizyon metinlerinde akademinin olmazsa olmazlarından olan nesnellik, dil,

¹ Bu metin çalışma sonundaki Ek kısmında yer almaktadır.

kurumsallaşma, yayın gibi sözcüklerin az tercih edilmesi büyük bir eksikliklerdir. Paradigma, sistem, düzen, değişim gibi yeni bir anlayış ortaya koymaya yönelik sözcüklerin tercih edilmesi ise söz konusu değildir.

5. SONUÇ

Bugün iletişim olgusunun her anlamda büyük bir kriz içinde olduğu tartışmasız bir gerçektir. Bunun en önemli kanıtı kamuoyu yoklamalarında en alt seviyelerde ölçümlenen iletişim (medya) kurumlarına olan güvensizliktir (Çömlekçi, 2019; Süleyman Sırrı, 2016). Alanın diğer sorunlarıyla birlikte güvensizlik sorununu çözmek için yasal düzenlemeler yoluyla getirilen uygulamalar kifayetsiz kalırken, alan içindeki yapıların kurumsal çabalarının ve metinlerinin de çare olmadığı anlaşılmaktadır. Misyon ve vizyon metinlerine yönelik literatürdeki çalışmalarda da güvenilirlik oldukça önemli bir yere sahiptir (Taşar, 2021: 197; Çubukçu, 2023: 910) ve güven sorunu olumsuz bir imajın oluşmasına yol açmaktadır (Taş, Çiçek ve Yastioğlu, 2019: 560). Bu durum iletişim ve medya alanlarında faaliyet gösteren kurumlar açısından yeniden ele alınması gerekmektedir.

İletişim (medya) alanında faaliyet gösteren kurumları eğitim/teorik ve uygulama/pratik olarak kategorize ettiğimizde, meselenin önce eğitim/teorik yanı gelmektedir. Uygulama/pratik kısmı ayrıca değerlendirmeye muhtaç olmakla birlikte bu çalışma meselenin eğitim/teorik alanına eğilmektedir. Bu bağlamda eğitim/teorik alanda faaliyet gösteren iletişim fakültelerinin misyon ve vizyon metinleri değerlendirilmiştir. Araştırma alanı 2022 yılı ÖSYM yerleştirmelerinde en yüksek puanla öğrenci alan iletişim fakülteleri olarak belirlenmiş, araştırmanın kapsamı ise gazetecilik bölümü ile daraltılmıştır. ÖSYM tarafından en yüksek puan ile öğrenci yerleştirilen sekiz devlet, sekiz de vakıf üniversitesi çalışmaya dâhil edilmiş, gazetecilik bölümlerinin misyon ve vizyon metinlerinin içerik ve eleştirel metin analizi yapılmıştır. Misyon ve vizyon metinlerinin seçilmesinin nedeni, bu metinlerin kurumsal kimliği kısa ve net biçimde göstermesidir.

En başta misyon ve vizyon metinlerinde kullanılan dilin sıradanlığı, özensizliği, dikkatsizliği göze çarpmaktadır. Bu durum genel olarak Türkiye'deki misyon ve vizyon metinlerinde kullanılan dilin ortak sorunudur (Emen, Polat, ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 24) (Taşar, 2021: 198). Kurulan cümlelerin sloganvari veya ne anlatmak istediği net olarak belli olmayan sığılıkta oluşu ve metinlerin kopyala-yapıştır şeklinde oluşturulmuş izlenimi veren benzerlikleri kurumsallık açısından sorun teşkil etmektedir. Analizi yapılan metinlerde en fazla tercih edilen sözcükler "üniversite", "iletişim", "toplum", "fakülte", "araştırma" şeklindedir. Seçilen sözcüklerin alana yönelik olması doğal bir durum olarak değerlendirilebilir fakat buradaki asıl sorun kurulan cümle ve kullanılan kalıpların benzerlikleridir. Öncelikle sloganvari ve sığ cümleler metinlerin kopyala-yapıştır şeklinde yapıldığı izlenimi vermektedir. Türkiye'de çalışma alanları farklı olan kuruluşların misyon vizyon metinlerine yönelik çalışmalarda da aynı durum tespit edilmiştir (Taşar, 2021: 198; Emen, Polat, ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 24; Taş, Çiçek ve Yastioğlu, 2019: 559) Kanun gereği kamu kurumlarının stratejik planlama hazırlama zorunluluğu ve misyon ve vizyon metinlerinin de bu planın bir parçası olması (Engin, 2021: 17; Doğan ve Alkan, 2020: 339) nedeniyle mecburen hazırlanmış olması bu durumun oluşmasının en güçlü ihtimaldir. Bunun yanında yetersiz olduğu göze çarpan bu metinlerin konuya gerektiğince hakim olmayan küçük ve kapalı gruplar tarafından hazırlandığı şeklinde açıklanabilir (Emen, Polat ve Küçüksüleymanoğlu, 2019: 24). Ayrıca Türkiye'de kurumsallaşma meselesinin tam olarak anlaşılmadığı veya gerçekleşemediği şeklinde de yorumlanabilir ve bu durum hem akademik hem de sosyolojik açıdan büyük bir sorundur. Zira buradaki sorunun merkezinde özellikle üniversite gibi yüksek öğretim veren kurumlar bulunmaktadır. Bugünün dünyasında üniversiteler birçok alanda olduğu gibi toplumsal gelişme sağlamanın da en önemli unsurlarıdır. İkincisi ise normal şartlarda yüksek

öğretim kurumlarında görev yapan/eğitim veren kişilerin belirli bir donanımına sahip olması beklenmektedir. Misyon ve vizyon metinlerinin özensiz, basmakalıp ve sloganvari hazırlanmış olması sosyolojik açıdan iş yapma anlayışımızı da ortaya koymaktadır. Bu sorunların genelde stratejik plan ve özelde misyon ve vizyon konularında daha profesyonel kişilerce hazırlanan metinler ve ortak kavram havuzları oluşturularak çözülebilmesi mümkündür (Doğan ve Alkan, 2020: 347).

Metinlerde kullanılmak üzere seçilen kelimelere bakıldığında devlet üniversitelerinin daha durağan bir konumu tercih ettiği ve kurumsal yapıyı öncelediği görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin daha geniş tutmaya çalıştığı metinleri ise en azından farklılıkları önemseydiği ve değişime ayak uydurmaya yönelik bir çaba içinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, seçilen diğer sözcükler ve yapılan analizlerle de desteklendiğinde devlet üniversitelerinin bürokratik süreçleri, tüm özel girişimler gibi (Tatlı ve Üstün, 2018: 29; Taş, Çiçek ve Yastıoğlu, 2019: 546) vakıf üniversitelerinin piyasa koşullarını öne çıkardığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Dolayısıyla genel bir analiz yapıldığında devlet üniversitelerinin kullandığı cümlelerdeki genel eğiliminin, tercih edilen kelimelerin kamusal metin ve bürokratik işleyişle nispeten uyumlu oluşuyla dikkat çekmektedir (Eken İnan, 2019: 47). Vakıf üniversiteleri ise yine özel girişimlerin misyon ve vizyon metinlerinde öncelediği üzere (Ay ve Koca, 2012: 204; Tatlı Üstün, 2018: 27; Çubukçu, 2023: 922) küreselleşmeyle uyumlu liberal düşünce ve sektöre verilen önemi gösteren vurgulara yer vermektedir. Bununla birlikte her ne kadar vakıf üniversitelerinde daha baskın olsa da, tüm üniversitelerin sektör ve verilen eğitim arasında ilişki kurmayı amaçlayan bir misyonu benimsediği, vizyon olarak ise uluslararası alanda kabul edilen akademik çalışmaları amaçladığı söylenebilir. Vakıf üniversiteleri bu noktada kurum çalışanlarına da sorumluluk yükleyerek daha canlı ve kolektif bir görüntü ortaya koymaya çalıştığı izlenimi doğurmaktadır. Ayrıca vakıf üniversiteleri metinlerinde öğrenci ve eğitim gibi konuları ön sıralara taşıyarak bu izlenimi kuvvetlendirmektedir. Eğitim başlığı altındaki benzer çalışmalarda devlet üniversiteleri bağlamında aynı durumun tespit edildiği görülmüştür (Taş, Çiçek ve Yastıoğlu, 2019: 17-18). Çalışmanın ortaya çıkardığı en önemli verilerden biri de, çalışmaya dâhil edilen üniversitelerin misyon ve vizyon metinlerin mevcut sistemle uyumlu olduklarına yönelik izlenimdir. Bu görüntü, bir taraftan hedef kitle nezdinde iletişim/medya alanlarında herhangi bir olumsuz durumun olmadığı algısı oluştururken bir taraftan da kurumları ideolojik olarak liberal kapitalist düşüncenin temsilcisi ve sistemin bir parçası hâline getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, çalışma içinde de anlaşıldığı üzere, ilgili kurumların misyon ve vizyon metinleri eleştirel olmayan bir bakışla okunduğunda istisnasız tamamının, benzer çalışmalarda da görüldüğü üzere (Eken İnan, 2019:) büyük bir sorun olmayan literatürle de uyumlu görünen ve aşırı iyimser bir dünya çizdiği görülmektedir. Gerçeklerle örtüşmeyen (Eken İnan, 2019: 47) bu anlatım şekli gerek gündelik hayat içindeki iletişim pratiğinin sorunları, gerekse kurumsal ve kuramsal açıdan iletişim olgusunun herhangi bir sorun içermediği izlenimini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda on altı üniversite arasında dört üniversitenin misyon ve vizyon metninde eleştirel akli ve düşünceyi vurgulaması küçük de olsa ümit doğurmaktadır. Fakat yukarıda değinildiği gibi genel olarak içeriklerin özensizliği ve sıradanlığı söz konusu olduğunda iletişim/medya alanındaki sorunların büyüyerek devam edeceği görüşü ağırlık kazanmaktadır. Diğer taraftan bu özensizlik ve yüzeysellik Türkiye'deki her kademedeki eğitim düzeyi toplumsal algı hakkında da bilgi vermektedir.

Devlet üniversitelerinin birkaçı dışında daha genel geçer bir metin kullanması sıradan bir metinle kamusal sorumluluğun bürokratik bir tavır ile yerine getirildiği izlenimin vermektedir. Vakıf üniversitelerinin çoğunluğunun ise daha geniş tuttuğu misyon ve vizyon metnine ek olarak

üniversiteyi tanıtan bir metne ya da internet bağlantısına yer vermek suretiyle hedef kitleye mesaj iletmesi, en nihayetinde (yukarıda da belirtildiği üzere) ticari bir kuruluş olduğu (Özbudun ve Demirer, 2006: 64) gerçeğini gözler önüne sermektedir.¹ Tüm bunların dışında, bugünün iletişim anlayışının en önemli unsurlarının başında gelen teknoloji gibi bir kavramın misyon ve vizyon metinlerinde yeterince yer almaması büyük bir eksiklik. Daha büyük bir eksiklik ise, iletişim/medya alanının toplumsal açıdan olmazsa olmazı diyebileceğimiz demokrasi, özgürlük, eleştiri gibi kavramlara son derece az yer verilmesidir. İletişim/medya gibi kamusal rolü çok büyük ve etkin olan bir alanda faaliyet gösteren kurumların sosyolojik yapıları önemsemediği izlenimi veren bu durum kabul edilebilir değildir. Objektif, gerçek, hakikat, doğruluk, dürüstlük ve hukuk gibi iletişim ve medya için elzem olan sözcüklere hiç yer verilmemiş olması bu metinlerin yüzeysel ele alındığını ve “yapmış görünmek” görünmek için web sayfasına eklendiğini göstermektedir.

Her şeyden önce, metinlerde genel olarak birbirine tıpatıp benzeyen genel geçer diye tabir edilebilecek kısa ifadelerin yer aldığı gözlenmektedir. Kullanılan kelime ve cümlelerin bu sıradanlığı ise misyon ve vizyon metinlerinin sitede bulunsun diye eklendiği izlenimi vermektedir. Ayrıca bazı iletişim fakültelerinin misyon ve vizyon metinlerinin internet sitelerinde yer almadığı, bağlı oldukları üniversitenin internet sitesinde yer verildiği de gözlemler arasındadır. Az sayıdaki üniversitelerin misyon ve vizyon metinleriyle birlikte yer verdikleri ek bilgiler (kurumsal değer vb.) sayesinde ortaya çıkan uzun metinler konuya profesyonelce yaklaşılmaya çalışıldığı izlenimi verirken, çoğu üniversitenin son derece kısa misyon ve vizyon metinleri için aynı şeyi söylemek mümkün gözükmemektedir. Çok fazla yer verilmemekle birlikte bazı üniversiteler spor, sanat ve kültür gibi insanın tekamülü ve sosyal yaşam için önemli olan sözcükleri misyon ve vizyon metinlerinde yer vermiştir. Bulgular bölümünde zikredilen bu üniversitelerin misyon ve vizyon metinlerine bakıldığında genele göre daha özenli olduğu görülmektedir. Sonuç itibarıyla buradaki dil, üslup ve anlayış sorunun görünürdeki başlıca nedeni stratejik plan da dâhil misyon ve vizyon metinlerinin kanunen zorunlu tutulduğu için hazırlanmış olmalarıdır diyebiliriz. Kurumlar yasal zorunluluğun yaptırımından kurtulmak için böyle bir yola başvurmaktadır. Amaç yaptırımdan kurtulmak olunca hazırlanan metinlerin sığ, özensiz ve basmakalıp olması kaçınılmazdır. Meselenin diğer yönü olan denetimlerin de aynı mantıkla, bir başka deyişle, içerikten bağımsız olarak görünürde tamamlanmış olduğuna yönelik yapılarak onaylandığı anlaşılmaktadır. Tüm bunlar kurumsallaşma ve güvenilirlik sorunlarının yanı sıra genel olarak sosyal ahlak ve iş yapma kültürümüz hakkında önemli veriler sunmaktadır. Sorunun sadece misyon ve vizyon metinleriyle sınırlandırılmayacak kadar büyük olması, bu alandaki profesyonellik odaklı önerilerin fayda sağlamayacağına işaret etmektedir. Siyasi ve ekonomik alanlara ilişkili olarak özellikle eğitim alanında toplumsal anlayışı ve kültürel yapıyı tümüyle değiştirecek radikal reformların gerektiği ortadadır.

¹ Özellikle Yaşar Üniversitesi bu değerlendirmenin dışındadır. Ek kısmında da görüldüğü üzere slogan şeklinde birer cümlelik misyon ve vizyon metnine yer vermesi burada sözü edilen özensizliğe net bir örnektir.

KAYNAKÇA

- Altıntop, M. (2024). Ulusal Basında Cumhuriyet'in 100. Yılına Yönelik Haberlerin İçerik ve Söylem Analizi. *Journal of Communication Science Researches*, 4(2), 97-133.
- Ay, Ü., ve Koca, A. İ. (2012). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon ve Değerlerinin İçerik Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 201-210.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(49), 107-121.
- Çubukçu, M. (2023). Havayolları İşletmelerinde Misyon, Vizyon Beyanları ve Değer İfadelerinin İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 910-925.
- Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, S., ve Alkan, A. D. (2020). Türkiye'deki Bakanlıkların Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerik Analizi. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 339-349.
- Eken İnan, Ü. (2019). Selçuk Üniversitesine Bağlı Meslek Yüksekokullarının Kalite Yolculuğunda Oluşturulan Misyon ve Vizyon İfadelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(18), 41-49.
- Ekşi, H., ve Çelik, H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 99-117.
- Emen, N., Polat, G., ve Küçükşüleymanoğlu, R. (2019). İmam-Hatip Liselerinin Misyon, Vizyon ve Değerler Bağlamında Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 14-28.
- Engin, R. (2021). Türkiye'de Devlet Üniversitelerinin Misyon, Vizyon ve Temel Değerleri Stratejik Planlar Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal, Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-28.
- Erçelik, M. A. (2014). Kamu Kurumlarında Stratejik Plan Üzerine Karşılaştırmalı Bir inceleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertuna, Ö. (2008). *Bilimler Dergisi*. İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, O. (2019). *İçerik Analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyoekonomi*, 81-98.
- Latif, H., ve Muslu, Ş. (2015). Türk İşletmelerinde Misyon ve Vizyon Kavramlarında Anlam Karmaşası. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*(78), 12-32.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 150-171.
- Özbudun, S., ve Demirer, T. (2006). *Eğitim Üniversite YÖK ve Aydınlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Pelikan, J. (2019). *Üniversite Fikri*. (C. Orhan, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Ramazanoğlu, F., ve Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 52-56.
- Saldaña, J. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. (A. Tüfekçi Akçan, ve S. Şad, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Süleyman Sırrı, Y. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417.

- Taş, M. A., Çiçek, H., ve Yastıoğlu, S. (2019). Misyon, Vizyon ve Amaçlar Bağlamında Geleceğe Bakış: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Stratejik Plan Çalışmaları Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İrari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 544-562.
- Taşar, H. H. (2021). Fen Liselerinin Vizyon, Misyon ve Değer İfadelerinin İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 10(28), 205-224.
- Tatlı, M., ve Üstün, F. (2018). BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-31.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Teknikleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Türk Dil Derneği. (2012). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Dil Derneği Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türkiye Diyanet Vakfı. (2020). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Cilt 13). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Zel, U. (1997). Harekete Geçirici Liderlik ve İşe Yönelik Liderlik. *Verimlilik Dergisi*(26).

EK- ÇALIŞMAYA DÂHİL EDİLEN ÜNİVERSİTELERİN MİSYON VE VİZYON METİNLERİ

Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi

Misyon

Ulusal ve uluslararası etkileşim ve iş birliklerine açık; yenilikçi eğitim anlayışıyla iletişim alanındaki akademik ve sektörel gelişmeleri takip eden; fizikî ve teknik alt yapısıyla teori ve uygulama konusunda yetkin; etik değerlere önem veren bireyleri iletişim dünyasına kazandırmak amacıyla 'uygulama' ağırlıklı eğitim anlayışıyla çağın gereksinim ve olanaklarını sektörel talepler doğrultusunda değerlendirebilen; global düşünüp kültürel değerlerine bağlı geleneksel ve yeni medya iletişim teknolojilerinde yetkinliği sağlamak.

Vizyon

Bilgi ve enformasyon çağında, nitelikli eleman yetiştirmenin yanı sıra demokratik değerleri ve düşünce özgürlüğünü benimseyen, etik ilkelere bağlı profesyonel 'Yeni Nesil İletişimciler' yetiştirmek.¹

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon

Eğitim, araştırma ve topluma katkıda mükemmelliğe odaklanan uluslararası tanınırlığı yüksek, lider bir üniversite olmak.

Misyon

Bahçeşehir Üniversitesi; mükemmeliyet alanlarındakiler başta olmak üzere üstün bilimsel çalışmalarla ülkemizin ve insanlığın yaşam standartlarını yükseltecek bilginin üretilmesi, korunması ve yayılmasına yönelik araştırma ve geliştirmeyi öncelikli hedef edinmiş; öncü eğitim yöntem ve teknolojilerine dayanarak geliştirdiği çağdaş eğitim modelleri ile, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik yenilikçi girişimleriyle fark yaratan, 21. yüzyıl bireysel ve profesyonel yetkinlikleriyle donanmış küresel bireyler yetiştiren; çıktılarını ve paydaşlarıyla geliştirdiği işbirlikleri ile yerel ve küresel düzeyde topluma katkı yapan seçkin bir dünya üniversitesidir.²

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon: Öncü bir eğitim, araştırma, iletişimde uzmanlaşmayı önde tutan, çağın iletişim gerçeğinin farkında, toplumsal yararları gözetken, uluslararası tanınırlığı yüksek bir fakülte olmak.

Misyon: Akademik ve etik mükemmeliyetçiliği önde tutan; bilimsel ve yenilikçi çalışmalara önem veren; bilgi teknolojilerini etkin kullanan; profesyonellik, küresel farkındalık, toplumsal yararlılık bilincinde öğrenciler yetiştiren; öğrencilerini eleştirel düşünme ve yaratıcılığa yönlendiren; akademik birikimle sektörün deneyimlerini buluşturan bir fakülte...³

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyonumuz,

İletişim biliminde ve eğitiminde kaliteye ulaşmak ve söz konusu kaliteyi sürekli geliştirmek adına İletişim Fakültesi akademik ve idari kadrosu tarafından süreçlerin planlanması, uygulanması, kontrol edilmesi ve önlem alınması,

İletişim alanına bilimsel çalışmalar kazandırılması,

¹ <https://www.medipol.edu.tr/akademik/fakulteler/iletisim-fakultesi/mivizyon>

² <https://bau.edu.tr/icerik/3908-vizyon-ve-misyon>

³ <https://if.beykent.edu.tr/dekan-mesaji>

İletişim eğitiminde küresel standartların yakalanması, geliştirilmesi ve küresel çerçevede düşünen ve hareket eden, araştıran, ekip çalışmasına açık, yaratıcı, özgün, kendine güvenen, sosyal sorumluluk bilincine ve etik anlayışına sahip, girişimci öğrenciler yetiştirilmesi ve

İletişim eğitiminde teori ve uygulamanın bütünleştirilmesi ve tüm paydaşlar nezdinde yaratıcı, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yapı inşa edilmesi ilkelerini kapsamaktadır.

Misyon

Misyonumuz, çağdaş bilim ve eğitim anlayışı çerçevesinde sürekli değişen iletişim dünyasının ihtiyaç ve beklentilerini yakalayan ve takip edebilen, öğrenci yeteneklerinin gelişmesinde mesleki ve akademik unsurlar kadar fikir ve vicdan sahipliğini de merkeze koyan, program yapısı ve akademik kadrosuyla ulusal ve uluslararası kalite sistemlerine uyumlu bir fakülte olmaktır.¹

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Misyon

Çağın gereklerine uygun şekilde Türkiye’de ve uluslar arası alanda çalışabilecek; nitelikli, üretken; analitik ve eleştirel düşünebilen; mesleki etik sorumluluklarının ve kamu yararının gereklerinin bilincinde; ileri düzeyde yabancı dil bilgisine ve kültürlerarası iletişim becerilerine sahip iletişimciler ve medya profesyonelleri yetiştirmek; İletişim ve medya çalışmaları ve ilgili disiplinlerarası konularda ulusal ve uluslar arası düzeyde, nitelikli akademik araştırmalar ve yayınlar gerçekleştirmek.

Vizyon

Eğitimde ve araştırmada, ulusal ve uluslararası düzlemde profesyonel dünya ve bilimsel platformlarda kendini kabul ettirmiş bir mükemmeliyet merkezi olmak.²

Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyonumuz

Bilimin ve sanatın sınırlarını genişleten, özgürlükçü, toplumsal gelişime önderlik eden, öğrencileri ile akademik kadrosunun birlikte öğrenme tutkusu etrafında buluştukları, bütün akademik ve idari bileşenlerinin bu arayışa kendilerini adadıkları uluslararası bir üniversite olmaktır.

Misyonumuz

İstanbul Bilgi Üniversitesi bilime, sanatsal üretime ve teknolojik gelişmelere katkı sağlamayı; özgür düşünce ışığında ve toplumsal sorumluluk bilinciyle, araştırma ve sorun çözme becerisi gelişmiş, uluslararası yetkinliklere sahip, etik ve mesleki nesnellik kurallarına saygılı olmanın yanı sıra çok disiplinli yaklaşımlara açık, geniş ufuklu bireyler yetiştirmeyi; çok boyutlu kalite standartları içinde, topluma hizmet sunmayı görev edinmiştir.³

Kadir Has Üniversitesi İletişim

Vizyon

Kadir Has Üniversitesi, insanlığın karşılaştığı yerel, ulusal, bölgesel ve küresel sorunlara evrensel insani değerleri temel alan bir yaklaşımla sürdürülebilir çözümler üretebilen, uzmanlık alanlarında bireysel ve profesyonel yetkinlikler ile donatılmış öğrenciler yetiştirmeyi ve yüksek etkili araştırma çıktılarına sahip, toplumsal sorunlar karşısında insan odaklı ve yenilikçi çözümler üreten, ürettiği bilgiyi topluma her boyutta aktarabilen, dünya standartlarında bir araştırma üniversitesi olmayı hedefler.

Misyon

¹ <https://iletisimfakultesi.yeditepe.edu.tr/tr/vizyonmisyon-ve-degerlerimiz>

² <https://iletisim.gsu.edu.tr/tr/genel-bilgiler/fakulte-hakkinda>

³ <https://www.bilgi.edu.tr/tr/universite/hakkinda/kurumsal-ilkeler/>

Temel insani ve evrensel değerler ile bezenmiş, çağın gerektirdiği bireysel ve profesyonel yetkinliklerle donatılmış, insanlığın karşılaşacağı yerel, ulusal, bölgesel ve küresel sorunlara sürdürülebilir çözümler üretebilecek nitelikte öğrencileri araştırma odaklı bir yaklaşımla yetiştirmek;

Akademik kadro ve öğrencilerimiz için eğitim ve araştırma altyapısını en yüksek standartlarda sağlayarak, uluslararası nitelikte yüksek etki sahibi araştırma çıktılarını üretmek;

Üretilen tüm bilgi ve kaynakların ülkemiz ve dünya için faydalı olmasını sağlayacak toplumsal projeleri tüm paydaşlarımızla birlikte her boyutta hayata geçirmek;

Öğrencilerine, çalışanlarına ve topluma sunduğu tüm hizmetlerde sürekli iyileşmeyi esas alan bir kurumsal bir yapı geliştirmek;

Stratejik hedeflerimizi besleyecek, finansal sürdürülebilirliği sağlayacak bir mali yapı oluşturmaktır.¹

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon

Eğitimde ve araştırmada öncülüğüyle iş dünyasını ve toplumu yönlendiren, ülkemizin ve dünyanın dönüşümüne katkıda bulunan bir üniversite olmaktır.

Misyon

Değişen dünyamızın ve ülkemizin ihtiyaçlarına cevap veren, öncü akademik araştırmalar, uygulamalar ve bilgi üreten, paydaşlarına ve topluma katkı sunan bir üniversite olarak; girişimci, lider, yetkin, özgür düşünen, adil davranan, sorumluluk üstlenen, ahlaki değerleri benimsemiş, çağdaş bilgi ve beceri ile donanmış bireyler yetiştirmektedir.²

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Misyon ve Vizyon

Çekirdek ve temel iletişim becerilerine sahip, bu becerilerini çoklu ortamlara taşıyabilen, mesleki pratiklerinde kamu yararını gözeten, dünyaya ve kendisine eleştirel bakabilecek iletişimciler yetiştiren, öncü bir eğitim, araştırma ve uygulama odağı olmak.³

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon

“Geleceği Tasarlayan ve Dönüştüren bir Dünya Üniversitesi”

Misyon

“Nitelikli eğitim ve araştırma ile sürdürülebilir değer yaratmak ve geleceğe yön veren yenilikçi bireyler yetiştirerek topluma katkıda bulunmak”⁴

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Misyonumuz

Değişen dünyayı doğru okuyabilen, toplumsal konulara hiçbir ötekileştirmeye girmeksizin duyarlı ve toplumsal sorumluluk bilincine sahip, mesleki etik kurallara uyan, iletişim süreçlerinin tüm boyutlarına hâkim, bilimsel yaklaşım becerisini ve eleştirel zekâsını toplumun çıkarı için hizmete sunan, evrensel düzeyde araştırma yapabilen demokratik ve çağdaş iletişimciler yetiştirmek.

Vizyonumuz

¹ <https://www.khas.edu.tr/vizyon-misyon-ve-degerler/>

² <https://ticaret.edu.tr/vizyon-ve-misyon/>

³ <http://www.ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/>

⁴ <https://www.yasar.edu.tr/universitemiz/vizyon-ve-misyon/>

Lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim veren iletişim fakülteleri arasında en çok tercih edilen, alanında yapmış olduğu yenilikçi bakış açısı ile tüm ilgili taraflara rehberlik eden ve yetiştirdiği öğrencilerin nitelikleriyle ile sektörde kabul gören bir fakülte olmak.¹

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon

Sektörün nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılayan, iletişim dünyasında yaşanan gelişmeleri takip ederek içerisinde bulunduğu kuruma değer katma çabası içerisinde olan, toplumsal hassasiyet çerçevesinde düşünen ve bildiklerini bu yönde uygulayan bireyler yetiştiren bir fakülte olmak.

Misyon

Alanında uzmanlaşmış akademik kadrosu ve uygulama atölyeleriyle öğrencilerin teorik ve pratik gelişimine katkıda bulunacak birimler kurmak. Okuyan, üreten ve kavramlar arasında ilişki kurarak analitik düşünme beceresine sahip, akademinin ve sektörün ihtiyacı olan nitelikli bireyler yetiştirmek.²

Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon:

Yaşamboyu öğrenme odaklı bir dünya üniversitesi olmak.

Misyon:

Kent, bölge, ülke ve dünya insanının yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla, Bilim, teknoloji, sanat ve spor alanlarında eğitim, araştırma ve projelerle evrensel bilgi ve kültür birikimine katkı sağlamak, her yaştaki bireye nitelikli ve özgün, uzaktan ve örgün öğrenme olanakları sunmak, toplumsal gereksinimleri öngörerek yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretmektir.³

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Misyonumuz

Güçlü araştırma alt yapımız ve alanında etkin ve yetkin akademik personelimiz ile

Araştırma alanında uluslararası alanda tercih edilen, ülkede örnek, bölgede lider olmak,

Girişimcilik alanında sektörde işbirlikçi ve öncü olmak,

Eğitim alanında topluma araştırmacı, yenilikçi, yaratıcı bireyler kazandırmak,

Toplumsal katkı alanında sürdürülebilir projeler ile topluma ve insanlığa hizmet vermek,

Uluslararası işbirlikli projeler, nitelikli yayınlar, ikili anlaşmalar yaparak ülkemizi ve üniversitemizin akademik alanda tanınırlığını arttırmaktır.

Vizyonumuz

Evrensel nitelikte araştırmalar ile geleceğe şekil veren, bilim ve teknolojiye öncü, araştırma odaklı, yaratıcı, etik ilkelere duyarlı ve yaşam boyu öğrenen bireyler yetiştiren araştırma üniversitesi olmaktır.⁴

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Vizyon

Eğitim ve araştırmadaki öncülüğüyle toplumsal gelişime yön veren uluslararası bir üniversite olmak.

¹ <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/misyon,-vizyon-ve-temel-degerler>

² <https://iletisim.sdu.edu.tr/tr/kurumsal/misyon-vizyon-1872s.html>

³ <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/anadolu-hakkinda/vizyon-and-misyon>

⁴ <https://www.akdeniz.edu.tr/misyonumuz-ve-vizyonumuz/>

Misyon

Marmara Üniversitesi köklü geçmişinden gelen deneyimi ile toplumsal değerleri ön planda tutarak tüm paydaşları için bilim, kültür, sanat ve sporda değer üreten, yaşam boyu öğrenmeye verdiği önemle sürdürülebilirliği hedefleyen, çok dilli eğitimiyle öncü, uluslararası ve çağdaş bir üniversitedir.¹

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim Fakültesi Misyon

İletişim alanı ve programlarıyla ilgili sosyal bilimler ve sanat disiplinlerine özgü konularda yeterli akademik, kültürel, sanatsal ve teknik bilgi birikimine ve bu bilgiyi programın kapsadığı alanlarda kullanabilme becerisine sahip; toplumsala ilişkin farkındalığı güçlü; mesleki etik kuralları benimseyen ve uygulayan, gelişime açık, çözüm üreten, teknolojiyi kullanabilen iletişimciler yetiştirmek; iletişim alanı ve ilgili sosyal bilimler alanlarında akademik çalışmalar yaparak ve projeler üreterek bilime; sosyal, ekonomik, politik ve kültürel yaşama; yerel, bölgesel, ulusal kalkınmaya katkıda bulunmak.

İletişim Fakültesi Vizyon

Daima gelişmeyi ve ilerlemeyi kendisine amaç edinen, iç ve dış paydaşlarla işbirliği halinde topluma ve çevreye duyarlı, akademinin ve sektörün ihtiyaç duyduğu bilgiyi ve insan gücünü üreten, kaliteli eğitim kadrosu ve gelişmiş teknolojik altyapısıyla tercih edilen, Türkiye'nin önde gelen ve saygın iletişim fakültelerinden biri olmak.²

¹ <https://www.marmara.edu.tr/universite/genel/vizyon-ve-misyon>

² <https://iletisim.erciyes.edu.tr/tr/misyon-vizyon>