

PAPER DETAILS

TITLE: Türkiye'den Tematik Bir Belgesel Kanali Örneği Olarak İz Tv'nin Yayın Anlayışının Basındaki Yansımaları

AUTHORS: Burcu AKKAYA TELCİ,Serhat YETİMOVA

PAGES: 157-166

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/322761>



Türkiye’den Tematik Bir Belgesel Kanalı Örneği Olarak İz Tv’nin Yayın Anlayışının Basındaki Yansımaları

Reflection on Turkish Press of İz Tv’s Understanding as a Thematic Broadcasting Documentary Channel Example from Turkey

Burcu AKKAYA TELCİ¹

Serhat YETİMOVA²

Geliş Tarihi: 06.03.2017 / Düzenleme Tarihi: - / Kabul Tarihi: 18.05.2017

Özet

2000’li yıllardan itibaren gelişen dijital yayıncılık sayesinde tematik kanallar çok yönlü şekilde izleyici ile buluşmaya başlamıştır. Fakat, Türkiye’deki izleyici kitlenin, belgesel programlarını izlemeyi tercih etmediği yönünde genel bir kanı vardır. Teknolojinin gelişimi ile medya sistemlerinin bu konuda sağladığı çeşitlilik bir istisna olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma belli bir yayıncılık anlayışına sahip İZ TV içeriklerinin gazetelerin dijital versiyonları üzerinde ne ölçüde ve hangi kavramsal terminoloji ile temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda basın taraması kapsamında; İZ TV ile ilgili haber, köşe yazısı ve röportajlar taranmış ve ana akım medyanın bir belgesel kanalı olarak İZ TV içeriklerini nasıl değerlendirdiği ve belgesel yayıncılığı içinde nerede gördüğü üzerine geliştirdiği söylemi analiz edilmeye çalışılmıştır. Tarama sonucunda makalede yer verilen örnekler, İZ TV haberlerinin en çok yayınlandığı gazetelerden oluşmaktadır. İZ TV’nin kurulduğu yıl olan 2006’dan 2015 yılına dek ana akım medyada konu ile ilgili içerikler incelendiğinde köşe yazarları boyutunda önemli seviyede eleştirel bir yaklaşımın olmadığı gözlenirken; haber taramalarında daha çok kanalın programlarının ‘rahat izlenir’ ve ‘nitelikli’ olduğundan bahsedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Belgesel kültürü, İz TV, Tematik Kanallar ve Dijital medya

Abstract

Thanks to the digital publishing that has developed since the year 2000, the thematic channels have begun to meet with the audience in a versatile way. There is a general public opinion that most of people do not watch documentaries. Thanks to decreasing technological opportunities causes an alternative in the meaning of varieties of TV channels and programs to audiences. This study aims to analyze reflection of the opinions of the journalists as documentary-watchers on daily mainstream journals which they are very popular in Turkey. Also used conceptual terminology by the journalists also analyzed within context of discourse analyze in this article. Thus; İZ TV related news, columns and interviews were scanned and tried to determine how the mainstream media that are *Posta*, *Sabah* and *Milliyet* evaluated İZ TV content as a documentary channel and viewed it in documentary publishing. The examples that are included in the article as a result of the survey are the newspapers published most of the İZ TV news. When the contents related to the subject were analyzed in the mainstream media from the year of İZ TV, which was established in 2006 to 2015, it was observed that there was no critical approach in the level of columnists. It is mentioned that the program of the channel is ‘easily monitored’ and ‘qualified’ in the news scans. The debates on the scanned newspapers showed that there were not any historical, sociological or critical analyze done by the journalists.

Key words: Documentary culture, İz Tv, Thematic channels and Digital Media

Giriş

Küreselleşen dünyada internet ve beraberinde gelen teknoloji çağında yaşamaktayız. Ancak kültür ve gündelik alışkanlıkların gelişiminde ve yayılmasında televizyonun süregiden önemi görmezden gelinemez. Televizyon ilk çıktığında yeni bir oyuncak, halkı eğlendirme sanatında ciddiye alınmaya değmeyen küçük bir yenilik olarak kabul görmüş olmasına rağmen insanların çoğu; dünya hakkındaki fikirlerini televizyon karşısında edinmektedir. Televizyon sanıldığı kadar değersiz bir oyalanma aracı değildir. Ekonomik zorluklar ve kültürel boşluklar nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde insanlar

¹ Yrd. Doç. Dr. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. İstanbul, Türkiye.
E-Posta: burcuakkaya@maltepe.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. İstanbul, Türkiye.
E-Posta: serhatyetimova@maltepe.edu.tr

televizyonu dünyayı algılayış biçiminde etkin bir araç olarak benimsemektedir. İzleyici gidip göremediği yerleri, bu beyaz ekrandan öğrenmekte, eğitim, bilgi, eğlenme ve haber ihtiyacını bu araç vasıtasıyla karşılamaya çalışmaktadır.

Türkiye’de televizyon yayıncılığı 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’ndeki bir stüdyoda başlamıştır. Fakat verici olmadığından kesintiye uğrayan bu yayın 60’ların sonlarına kadar aktif olamamıştır. Televizyonun ülke çapında izlenebilmesi için vericilerin gelişeceği 70’li yılları beklemek gerekecektir. Televizyonun ilk yılları BBC modelinde bir kamu yayıncılığı anlayışını benimser ve bu yönde eğitici-öğretici yayınlar ile sesli-görüntülü haberler sunulur. 1971 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’nin özerk yapısı ortadan kaldırılır ve sadece tarafsızlığı benimsemesi kabul edilir.

Liberal piyasa koşullarının etkin olduğu Özal hükümetleri döneminde ise TRT kanallarının sayıca arttığı görülmektedir. 1986 yılında TRT 2 ve 1989’da da Güneydoğu Anadolu bölgesine yönelik olarak yayınlar yapan TRT GAP ile TRT 3 kurularak TRT kanalları çeşitlenmiştir. 90’larla birlikte ise artık uydu yayıncılığının ilk sesleri Türkiye’de duyulmaya başlar. Magix-Box kanalı Türkiye dışından Türkiye’ye yönelik ve uydu üzerinden yayına açılır. 1990’da TRT, kanal gamına; TRT 4 ve TRT INT kanallarını ekler. 1993’e gelindiğinde ise 10 yeni ticari kanal yayın hayatına başlar. Türkiye’nin ilk tematik kanalı NTV’dir (1996) ve 1999 yılında Dijital platformda yayına geçmiştir. 1999 yılında kurulan Digturk yayın platformu (Tanrıöver, 2012, s.14-15) yayıncılık anlayışının tümüyle değişmesine, çeşitlenip arz ve beğeni merkezli ilerlemesine olanak sağlayacaktır.

Televizyon dünyası; içerik üretimi, medya sahipliği, medya çalışanları ve izler kitleleriyle başlangıcından günümüze çeşitli tartışma ve analizlerin odak noktasında olmuştur. Özel televizyonların ilk yıllarında mankenler ve güzellik kraliçeleri sihirli kutu yayınlarında değer görüyor, televizyona yıllarca emek vermiş ustalar ise bu durumun geçmesini bekliyorlardı. Ancak geçen zaman, bu durumu geçirmek yerine bambaşka boyutlara taşıdı. Artık güzellik yarışmalarından gelenlerin yerini; moda, spor, eğlence içerikli reality showlardan ekrana transfer edilen çalışanlar ve sosyal medya fenomenleri aldı.

1990’larla birlikte çok sayıda kanalın Türkiye’deki kanal portföyüne girmesi rekabetçi bir ortam oluşturmıştır. Alternatif bir izler kitle talebinin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Çelenk (2005) bunda Türkçeleştirilen dış kaynak yayınların da etkili olduğu görüşündedir:

“1990’lı yılların sonlarından başlayarak artan sayıda yabancı tematik kanalın Türkçe yayın servisine başlamasında özel kanallar etkili olmuştur. Yabancı yayın kuruluşlarıyla anlaşılan medya kuruluşları çeşitli tematik yayın kanallarının içeriklerini, Türkçe seslendirme ya da alt yazılı olarak yeniden iletmislerdir. Bunlar arasında Nickleodeon ve FOX Kids gibi çocuklara yönelik yayın yapan kanallar, Discovery Channel ve History Channel gibi enformasyon ve belgesel kanalları da vardır (Çelenk, 2005, s. 258).”

Gazetenin ardından yayın hayatına başlayan radyo ve özellikle televizyon, evlerin ortasındaki değişmez yerini almıştır. Televizyon seyretmek, modern toplumların en popüler kültür etkinliği haline gelmiştir. Televizyon yayınlarının parasız ve ulaşılabilir olması ayrıca sahte bir katılım duygusu yaratması onu popüler kültürün hem üreticisi hem de dağıtıcısı haline getirmiştir (Arık, Karakoç içinde, 2009, s.17). Öyle ki dizi izlemek için ailelerin birbirini ziyaret ettiği ve “tele-misafirlik” (Tanrıöver, 2012, s.12) kavramının doğmasına aracılık etmiş olan bir kültür aracı olan Televizyon, bütün dünyada toplumun tüm katmanlarını; sosyo-ekonomik düzeyi ne olursa olsun bir araya getiren ortak bir platformdur ve serbest zaman etkinliklerini kaplamıştır.

Kitle iletişimi, sosyo- kültürel yapıyı biçimlendirirken farklı amaçlara ve değerlere sahiptir. Ezici bir gücü vardır ve kültürü süzgeçten geçirerek yönetir. Kültürel varlığın bazı öğelerini ön plana çıkarır, bazı fikirlere önem kazandırır, diğer bazılarını değersizleştirir. Kültürel alanı tamamen kutuplaştırır. Kitle iletişim araçlarından geçmeyen mesajlar, toplum üzerinde çok küçük bir etkiye sahiptir (Moles, 1983, s. 78).

Kafiye (2013)’ye göre televizyondaki yayınlar; haberler, belgeseller vb. tüm içerikler aslında gerçeğin birer temsilidir. Bu temsiller karşısındaki doğru algılayabildiği ölçüde anlamlıdır: Farago’ya (2006, s.27) göre ise, hayatın doğrulanlığını algılamamıza engel olduğu şeyi temsil, gün ışığına çıkarır. Bu yaklaşım nesnelerin temsil olmaksızın açıkça algılanamayacağını vurgulayarak, anlamın nesneden değil, onun temsilden kaynaklandığını söyler. “Telegörsel deneyim”, Bauman’a göre, sadece yapay bir deneyim değil; gerçek anlamdaki kültürel, duygusal, ahlaki karşılaşmaların olumlu bir biçimde antitezidir (Tomlinson, 2004).

Türkiye’de belgesel kanalları bir takım önde gelen yayın platformları ile uydu üzerinden yayın yapmaktadır. Bunlar; D Smart, Digturk, Teledünya, Türksat Kablolü Yayın Ağı ve Filbox’tır. Türkiye’de yayın yapan belgesel kanalları günümüzde oldukça zengindir. Bunlar arasında yerli ve yabancı olmak üzere birçok kanalın varlığı, Türkiye’de yayıncılık hayatının küresel etkilere açık olduğunun da bir işareti olarak görülebilir. D Smart yayın platformu üzerinde yer alan bu kanallar arasında öne çıkanlar arasında Discovery Science, Discovery Turbo Xtra, Travel Channel, Animal Planet, ID X, Discovery World, TRT Belgesel, Animaux, Da Vinci Learning, Yaban TV adlı kanalların olduğu göze çarpmaktadır. Digturk yayın platformu üzerinden yayınlanan kanallar arasında ise; National Geographic Channel, Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, BBC Knowledge, Nat Geo People, TRT Belgesel, History Channel adlı kanalların varlığı göze çarpmaktadır. Ayrıca Eğlence ve Yaşam teması altında yer alan Home and Entertainment, Planet Mutfak, BBC Entertainment, Turcmax Gurme gibi kanallar bulunmaktadır. Bunların dışında uydu üzerinden tüm dünyada şifresiz yayın yapan kanalları izlemek de mümkün gözükmektedir. İnternet üzerinden yayın yapan kanalları da günümüz teknolojileriyle takip edebilmek ayrıca olanaklı hale gelmiştir.

Çalışmanın Yöntemi, Örneklem Ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak İzleyici / dinleyici / kullanıcı (Audience) yöntemi üzerinde durulmuş; basında yer almış haberlerin taraması yapılmıştır. Tarama yapılan haberler, içinde İz TV ibaresi geçen haberleri dikkate alarak yapılmış olup İz TV'nin yayıncılık anlayışının nasıl yorumlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İz TV yetkililerinin basına yansıyan görüşlerinden öne çıkan aşağıdaki kavramlar haber analizlerindeki ölçekleri oluşturmuştur. Bu ölçekler şu şekilde belirtilebilir: Popülerlik, Çok Kültürlülük, Alternatiflik, Evrensellik, Hareket, Ötekilik, Olgusallık, Sadelik, Eğlencelik, Amatörlük.

Araştırma, İz TV'nin 2006 yılındaki kuruluşundan 2015 yılına kadarki zaman dilimini kapsamaktadır. Taraması yapılan haberler gazetelerin internet versiyonları dikkate alınarak yapılmış olup İz TV başlığındaki tüm haberleri kapsamaktadır. Taraması yapılan gazeteler internette çok takip edilen mecralar arasında yer alan Milliyet, Sabah ve Posta gazeteleri olarak rastgele örneklem yöntemi ile tercih edilmiştir.

İz Tv'nin Genel Yayın Politikası

Kanalın Belgele Bakışı

İz TV 6 Şubat 2006 yılında Digitürk yayın platformu üzerinden yayın hayatına başlamıştır. Kanalın kurucuları Ahmet Sargın, Vedat Atasoy, Murat Toy, Nazım Alpman ve Coşkun Aral'dır. Aral'ın 30 Nisan 2010 tarihli bir röportajı, teorik düzeyde okumalarla yetinmeyip sahaya inerek gözlem, inceleme ve deneyim kazanmak ve bunu hem estetik hem de eleştirel bir dille izleyiciye ulaştırmak ve bu yolla izleyicinin içindeki potansiyeli de ortaya çıkarma hevesi uyandırmak, olarak İz TV'nin yayıncılık politikasını özetlemektedir:

"Örneğin Romanlarla ilgili bir belgesel çekimi için bize başvuran kişinin antropoloji okuması önemli değil. Eğer bu toplumla ilgili araştırma yapmış, belirli bir süre onlarla vakit geçirmiş, düşüncelerine, cenazelerine, bayramlarına şahit olduysan bizim için değerli. Bize yaptıkları, içinde kendi varlıklarını hissettirenler gelsin... *Siirt Mücadele* gazetesinin matbaasında yere düşen harfleri topladığım 1960'larda aklımda hep bugünler vardı. Sınırların ötesine gidip ulaşamayana ulaşmak, gidilmeyene gitmek, dokunulamayana dokunmak istiyordum. Kalemim, fotoğraf makinem ve video kameram kendimden bir parça, birer organım oldu. Tökezlediğim, zorlandığım, düştüğüm zamanlar da oldu ama hiç geri dönmeyi düşünmedim. (Kariyer.net, 2010)"

Teknoloji ile birlikte belgesel yayıncılığının geliştiği bir düzende İz TV'nin durduğu yeri teknolojiyi amaç değil bir araç olarak kullanan kanal olarak konumlandıran kanalın kurucularından Atasoy, şu şekilde tanımlamaktadır:

"Biz teknolojiyi bir araç olarak görüyoruz. Doğa şartlarına göre eğer gerekiyorsa arabamızı kaplıyoruz, örneğin Sarıkamış'ta bir belgesel çekerken orda bunu yaptık. Örneğin, kurt ayı vs. bizi fark etsin diye de aracımızı boyayabiliriz. Tüm bunlar gereksinim duyulan teknik noktalar. Biz teknolojiyi gerektiğinde kullanıyoruz. Bizim ekipten adamlar örneğin 4-5 asistan 4 kamerayla gitmişler çekime. Ben de onlara ne gerek vardı dedim bu kadar kamera kalabalığına. Götürüyorsan o zaman hakkını vereceksin. Zahmetini çekeceksin. Öyle oraya kamerayı koydum her açıdan çekiyorum oldubitti olmaz. İz TV olarak bizim malzememiz samimiyet. Çekiyor olduğumuz şöyle doğal bir bağ kurmak. Örneğin yakın zamanda Rize'de bir belgesel çektim ve neredeyse hiç müzik kullanmadım. Doğanın ve insanların sesini, hikâyenin ritmini daha müzikal buluyorum. İz TV olarak biz bilen değil bileni bulanız. Öyle beylik laflarla bu şöyledir, bu böyledir demeyiz. Neyse onu gösterir ve bir bilene sorarız ve sadece gerçeği ararız (Yetimova, 2014).

Biz, teknolojinin önünde gidiyoruz aslında. İlk HD yayını biz yaptık. Şimdi 3D belgeseller çekiyoruz. 4K tipi yayın yaptık. Şuan Türkiye'ye henüz gelmedi yayıncılık sahasında. Biz teknolojiyi bir adım önde takip ediyor ve kullanıyoruz. Ama asıl olan hangi teknolojiyi kullandığın değil, ne anlattığındır. Ben size şimdi cep telefonu ile de belgesel çekebilirim. Bununla da öğretim ben size belgeseli. Fakat dediğim gibi teknoloji en nihayetinde bir araç. Daha iyi araçlarla daha iyi hikâye anlatmak her zaman mümkün olmaz ama asıl olan hikâyedir ve teknoloji de bu yolda bir araçtır (Yetimova, 2014).

Milliyet gazetesinde yayımlanan 16 Mart 2013 tarihli bir röportajlarında Alpman ve Aybars, yaptıkları "Yolda" programının benzerlerinden farklılıklarını, gerçeğe dayalı bir eğlence, çekilen bir görüntünün iki defa yayınlanmaması, doğaçlama, kameramanın da yeri geldiğinde kamera önünde deneyimlerini aktarması ve yaşamın akışına gelişi güzel katılmak şeklinde özetlemektedirler. Seyyahlık kültürü ile belgeselciliğin harmanlandığı bir anlayışın temsilciliğini üstlenen Yolda programı, Eren'in şu ifadelerinde somutlaşmaktadır: "Kayboluyoruz, soyulabiliyoruz, ilginç olaylar yaşıyoruz ve bunların hepsini programda veriyoruz. Gerçek şeyler yaşıyoruz, eğleniyoruz ve bunu da izleyiciyle paylaşıyoruz (Acar, 2013)".

25 Mayıs 2013 tarihli *Habertürk*'te Pınar Elbaş'a röportaj veren Aybars ve Alpman'a göre yolculuk bir var oluş biçimi ve bir yaşam tarzı; mutluluk ise bir noktaya varmak değil, bir noktaya varırken harcanan ya da bulunan; hissedilen emek, enerji ve paylaşımdır. Yolculuk; sonrasında farklı kimliklere bürünmek, farklı kültürlerin içinde yeniden var olmak, küçük detayları fark etmek, bir binayı kamera hareketi ile betimlemek yerine o binanın içinde yaşanan özel bir anı yakalayabilmek (Elbaş, 2013).

Sonat Bahar, *Sabah gazetesinde* İz TV'nin 3D (3 boyutlu) yayıncılığa geçme kararı verdiğinde Atasoy ile bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Atasoy, İz TV'nin yayıncılık anlayışını da vurguladığı bu söyleşide "tek tip ve tek düze" bir üretimden kaçındıklarını vurgulamaktadır. Dizi ile yarışma programları arasında sıkışmış olarak gördüğü medya dünyasında 'öteki'nin var olmayışı; İz TV'ye duyulan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır görüşünü savunan Atasoy, katılımcılığa önem verdiklerini dile getirmektedir. Örneğin "Maceranı Yarat" adlı bölüm sıradan kişilerin kendi çektikleri belgesellerin İz TV kanalında

gösterime girmesine olanak sağlayan bir programcılık anlayışını ifade etmektedir. Buradaki ölçütleri ise görüntünün yayınlanabilir kalitede olmasıdır.

Kanalın Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Belgeseller birer sosyal sorumluluk projesi özelliği taşımaktadır. Örneğin Savaş Karakaş'ın "Flipper'ı Kurtarmak" adlı çalışması, yunusların yaşamına tanıklık etmiş ve ses getirmiştir. Ayrıca televizyon dünyasından ünlü kişilerin (Şevval Sam, Mehmet Aslantuğ, Olgun Şimşek, Uğur Polat, Pelin Batu, Güven Kıraç, Erkan Can vb.) seslendirip sunduğu 9 Sıcak Nokta, Türkiye'nin zengin orman yataklarını ve yok olmaları durumunda Türkiye coğrafyasının maruz kalacağı koşullar birer sosyal sorumluluk projesi biçiminde sunulmuştur. Bir diğer örnek de, Sivas kangallarının hikâyesi anlatılırken bu köpeklerin dövüştürülmeleri gerçeği de belgeselde yer almıştır (Sabah, 2015).

Haber Fotoya'da 28 Ağustos 2013 tarihinde Atasoy ile İZ TV'nin kuruluş felsefesi ve belgeselciliğin Türk toplumundaki algılanışı üzerine Burcu Ertunç imzasını taşıyan bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Bu röportajda Atasoy'un açıklamalarında İZ TV'nin çok uluslu bir yapı içinde hareket ettiği ve kanalın küresel dünyanın gerekliliklerini yerine getirirken diğer yandan da ardında iz bırakacak çalışma hedefi içinde olduğu görülmektedir:

"Ekibin ana kadrosu habercinin çekirdek ekibi. O yüzden bizim her animız her çalışmamız uluslararası bağlantılı; ofisimizde her an bir Bolivyalı kameraman, Fransız bir kameraman Kanadalı bir yönetmenle karşılaşabilirsiniz. Bu ilişkilerin en büyük sebebi Coşkun Aral'dır. Biz onu biliyoruz ve onun yolundan gittik. Bizim için evrensel bakış çok önemli oldu ancak bunu yaparken de yerelliği hiç kaybetmedik. Akıntıya karşı kürek çekiyor muyuz bilmiyoruz. Ancak o küreği çekmezsek başka yerlere gideriz onu biliyoruz; şu anda bir yere gidiyor muyuz? Gitmiyor muyuz? Onu da bilmiyoruz? Şu an en önemlisi kürek çekmek. Çünkü yapmamak çok daha kolaydır, yapmak çok zordur. Tek derdimiz kürek çekmek ve ardımızda bir iz bırakmak, her şey ardında iz bırakır biz de bıraktığımızı düşünüyoruz (Ertunç, 2013)."

Atasoy'un 15 Eylül 2013 tarihli *Radikal*'de yayımlanan bir yazısında ise Rize'deki Fırtına Vadisi'nin eşsiz doğa güzelliği yerine yalnızlığa terk edilmiş konaklarının öyküsü anlatılmıştır. Ekonomik zorunluklar dolayısıyla Rusya'ya göç etmiş, orada pastacılık mesleğini öğrenmiş, memleket hasreti çöktüğünde de memleketleri olan Fırtına Vadisindeki Çamlıhemşin'e dönmüş olanların; Rusya'da kaldıkları dönemde etkilendikleri taş mimari yapılarının benzerlerini döndüklerinde kendi yurtlarında da yaşattıkları vurgulanmaktadır. Kültürlerarası iletişime örnek olarak gösterilebilecek böyle bir mimari adaptasyonun, yazıda, bölgenin eko sistemi ile Türkiye'nin sosyal değerlerini geliştirilen korumacı politikalar arasındaki ilişkisi üzerinden ele alması belgeselin niteliğine vurgu yapmaktadır (Atasoy, 2013).

Bir Usta Bin Usta adlı projeye yerel olana ayna tuttıklarını belirten Atasoy bu konu ile ilgili de yaptığı açıklamalarda yerel ile evrensel arasında ilişkiler kurmuş ve küyerelleşmenin önemini vurgulamıştır:

"Biz sosyal sorumluluk projelerine de önem veriyoruz. Örneğin Anadolu Sigorta sponsorluğunda Bir Usta Bin Usta projesini başlattık ve binlerce kişi bu projeye iş sahibi oldu. Geleneksel el sanatları ile zanaat içerikli işleri tekrar yaşama döndürdük. Örneğin telkâri ustalığını... Bu zanaat Mardin bölgesinde bir takı işi ve gerçekten orijinal bir iş. Yaşama döndürdük. Bu topraklardan beslenmek lazım. Adam işte kendini "designer" olarak görüyor ama sırça köşkten ellerini kollarını bağlayarak bakıyor olan bitene. İşte İtalya'daki moda trendlerini takip ediyor, dünyayı izliyor ama kendinden haberin yok. Bir Safranbolulu İbrahim Can Polat ustanın ellerinden çıkan sanata görmüyor. Bu toprağın rengi, deseni ve ruhunu taşıyor o eserler. Fakat o taklitlerle uğraşıyor, aslı burada dururken. Biz makineye değil insana önem veriyor ve onu merkeze alıyoruz. Kriz zamanında bile adam çıkarmadık. Bunun yerine ofisleri küçülttük. Taşındık. (Yetimova, 2014)"

Kanalın İletişim Anlayışı

Wilco'nun Seçimi'nin program mimarı Wilco Van Herpen ise *Habervitrini* adlı web sitesinde kendisiyle yapılmış olan bir röportajda; programın içeriğini şu noktalarla özetlemektedir:

"Herkesin bilgi edinme tarzı farklı. Uzmanlar, haftalarca okuyorlar, stüdyolarda tartışıyorlar. Bense gezi sırasında yerel halkla sohbet edip yaşam şartlarını gözlemleyerek, şikâyetlerini ve beklentilerini birinci ağızdan öğreniyorum. Çankırı'da sanayi mahallesine gittik mesela. Farklı görüşlerdeki esnafı aynı masada toplayıp memleket meselelerini tartıştık, dolu dolu bir sohbeti. İnsanlara önyargısız yaklaşmalısınız. Yerel halkla aynı sofraya oturup, onlar gibi davranmak, onları anlamak gerek. Politikacıların en büyük eksiği bu; halkla iletişim kurmak. En büyük sıkıntı, politikacıların halkla diyalog kuramaması... Halkı sadece seçim dönemlerinde ziyaret ediyorlar. Gezdiğim tüm şehirlerde insanların ortak şikâyeti bu. Politikacılar, onları seçenin halk olduğunu unutuyor. Hollanda'da başbakanı, hâlâ bisikletle gidiyor parlamentoya, o da senin benim gibi bir insan. Herkes gibi evinden işine gidiyor, belki çantasında bir elma var. (Habervitrini, 2015)"

Kanalın Evrensellik Anlayışı

Uluslararasılaşma yolunda İZ TV'nin kendine *National Geographic*, *Discovery Channel* gibi kanalları hedef aldığını söyleyen Atasoy, Avrupa belgeselcilik kültürünün temsilcisi olan BBC ve ARTE gibi kanallara daha yakın şekilde bir içerik üretim faaliyetinin içinde bulunduklarını ifade etmektedir:

"İZ TV Avrupa kültürüne dönük bir kanal... Bizim belgeselciliğimiz ARTE ve BBC gibi kanallara yakın duruyor fakat tam olarak onlar gibi de değil. Avrupa değerler sisteminden etkilenen fakat özelinde oradan da farklı bir yapımız var. Biz burada kendi yazılımımızı üretiyor ve üzerine kendi dilimizi inşa ediyoruz. Şöyle bir bakarsanız İZ TV ekran tasarımlarının ne denli yaratıcı ve özgün olduklarını göreceksiniz. Kullanılan After Effect'ler, ortak dile sahip temalar vb. Aynı şekilde Türkiye'de ilk HD yayına da ilk biz geçtik; 16: 9 formatında bir yayın bu. Belgesel dilini sinema diline de aktardık. Türkiye'de belgesel anlayışını değiştiren bir dil ortaya koyduk. Belgesel bana göre kişisel bir ifadedir. Kamerası nereye koyuyorsanız orası

kişisel bir tercihe işaret ediyordur ve o aşamadan sonra artık sizin hikâyeniz başlıyordur. Fakat bakmak ve görmek gibi iki önemli nokta da vardır. Kimi sadece bakar, bazıları ise görür. Buna dikkat etmek lazım. Görmek çok farklı bir şeydir (Yetimova, 2014).

Yurt dışında da belgeseller yapan, genel tematik ve içerik kurallarını burada da uygulayan bir kanal olarak İZ TV'nin yayınlanan programları hakkında şu yönde değerlendirmelerde bulunmaktadır:

Yıllar önce Srebrenitsa katliamı ile ilgili Bosna'da bir belgesel çekmek için oradaydık. Orada görünmeyi göstermeye çalıştık. Biz Srebrenitsa'da, gözden kaçan 250 bin kişinin hikâyesini ve BM'in bu kadar insanın kaderine mal olan tutumunu araştırdık. Toplu mezarları kazan adamı bulduk. Gözü yaşlı insanların trajedisini melodram biçiminde yansıtmak yerine hikâyenin izini süreceğimiz en önemli kişilerle buluştuk. Örneğin bu katliamın kitabını yazan adamı da bulduk ve bir de ondan dinledik olup biteni (Yetimova, 2014)."

Atasoy, gidilen coğrafyanın ve ziyaret edilen mekânların temel kültürel özelliklerinin gözetilmesine önem verdiklerini belirtip her yerde aynı kalıp davranıştan kaçındıklarını ifade etmektedir:

"Gittiğin coğrafya hakkında önceden bir şeyler okuman gerek. "Ne yer ne içerler? Nasıl düşünür ve nasıl hareket ederler?" diye. Moğolistan'da davrandığın gibi Almanya'da davranamazsın. Örneğin bir ülkenin bir kasabasına gidiyorsun. Orada bir ailede misafir oluyorsun. Aynı mekânı paylaşıyor ve belki geceyi de o evde geçiriyorsan bu dediğim şeylere dikkat etmen gerekir. Yoksa kafanı kırarlar... (Yetimova, 2014)"

İZ TV'nin kurucu ve programcıları ile yapılan röportajlar ile medyada çıkan haberlerden öne çıkan yaklaşımlar esas alındığında kanalın genel yayın politikasını şu şekilde maddeleştirmek mümkündür:

- Belgeseli popülerleştirmenin ötesinde belgeseli yaşamsal bir ihtiyaç halinde hissettirmek
- Çok kültürlülüğe değer vermek
- Alternatif bakış açıları geliştirmek
- Evrensel deneyimlerle yerel oluşumları birleştirmek
- Belgesel ile yolculuk fikrini birleştirmek
- Gölgede kalmış yaşamsal değerlere ışık tutmak
- Somut gerçeklikten yola çıkarak olgusal gerçekliklere varmak
- Sade, yalın ve anlaşılır bir dil kullanmak
- Bilgi ve belge temeline oturtulmak istenen belgeselciliği eğlenceli hale getirerek anlatmak
- Amatör belgeselcilere şans tanımak

Bulgular: Gazetelerde Yer Alan Haberlerde İz Tv

Ana Başlık: Otel Odalarının Ekranı Önemlidir (Milliyet, 12.11.2014)

Ara Başlık: Dizi Saltanatı Bitecek

"(...) Bir örnek; bizde 'kültür kanalı' diye bir şey yok. Bizde platformlarda yabancı belgesel kanalları (bir tek İz TV), yemek kanalları (Eh bu konuda ilerleme gösterdik, yeterince var gibi yemek kanalı), gezi kanalları vs. mevcut... Onun dışında bizdeki yerli kanallar 'genel yayın yapanlar' ve de 'haber kanalı olduğunu iddia edenler' diye kabaca ikiye ayrılır. (Milliyet, 12.11.2014)"

Sina Koloğlu'nun 12 Kasım 2014 tarihli *Milliyet*'teki köşe yazısı İz TV'yi kültür kanalı kategorisinde görmekte ve Avrupa'daki örnekleri ile karşılaştırmaktadır. Haberde, Belçika ve Hollanda'daki yerel kanalların fazlalığı ve Türkiye'deki örneklerde derine inme öne çıkan noktalar arasında yer almaktadır. Sığlığın nedeni olarak en çok izlenme zamanlarına dizilerin yerleştirilmesi, tematik kanalların az sayıda oluşu ve programın popüler kültüre hizmet etmesi görülmektedir. (Koloğlu, 2014)

Ana Başlık: Kurtlar Vadisi Gezi Parkını İşleyecek Mi? (Milliyet, 05.08.2013)

Ara Başlık: İz TV Uluslararası Oldu

"Ağustos ayıyla birlikte Digtürk platformunda yer alan belgesel kanal İz TV beş farklı alt yazı seçeneğiyle izleyiciyle buluşuyor. İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça alt yazıyla izlemek mümkün oluyor İz TV'yi. Kanal gerçekten başarılı belgeselleri ekrana getiriyor. Tarih, günlük yaşam yanı sıra Türkiye siyaseti üzerine de çalışmalarıyla da dikkat çekiyor. Bu yenilikle kesin seyirci sayısı artacak. Bence yabancıların özellikle Orta doğu ve Balkan ülkeleri seyircilerinden büyük ilgi göreceğini tahmin ediyorum. Sanırım bir ülkenin tanıtımı bundan daha iyi olabilir mi?"

Koloğlu'nun *Milliyet* gazetesinde 5 Ağustos 2013 tarihinde yer alan bir haberinde ise İz TV'nin farkı İngilizce, Almanca, Rusça ve Arapça alt yazı seçenekleri ile dünyaya; Ortadoğu ve Balkanlar'daki seyircilere de ulaşabileceğini, program içeriklerinde tarih, gündelik yaşam ve Türkiye siyasetinin olmasının önemi üzerinde durulmuştur. Bu yönüyle Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunacak bir yapı olduğu yönünde vurgu yapılmıştır. (Koloğlu, Milliyet, 2013)

Ana Başlık: İz TV'nin Derin İzleri (Sabah, 21.05.2010)

"Eskiden National Geographic'in, History Channel'in, Discovery'nin karşısında "Allahım, bizim niye dünya çapında bir belgesel kanalımız yok ki?" diye hırsla dudaklarımı ısırırdım. Ama son birkaç yıldır ekran karşısında gururdan koltuklarımı kabartan bir kanalımız var: İz TV. Katıldıkları her uluslararası yarışmadan ödülle dönüyorlar. Yani artık tıpkı diğer belgesel kanallar gibi "dünya markası" olma yolunda hızla ilerliyorlar. Geçen haftaki yapımları yine soluksuz izledim. Bir ay önce vefat eden, Bodrum'un ünlü sandaletçisi Ali Güven ile yapılan söyleşi muhteşemdi. Duvarında, Hollywood'un en ünlü isimlerinin sandalet için alınan ayak ölçüleri asılıydı. Yetiştirdiği 6 kalfa da kendini zamansız terk etmişti. Taklitleri türemiş ama hiçbirisi Güven ustanın yerini alamamıştı. İzlerken, bir türlü gidip de ayak ölçümü veremediğim için kahroldum. Hayat, bir kez daha "asla ertelenmemesi gereken bir olgu" olduğunu yüzüme çarpmıştı... Suyollarını anlatan belgesel de müthişti. Tarihi yarımadanın Roma ve Bizans döneminden kalma su altı kanallarının, ünlü Paris kanalizasyon sistemine kafa tutacak bir görkemde olduğunu bu belgesel sayesinde öğrendim...

O günlerin teknolojisiyle nasıl yapıldığı gerçekten muamma olan bu kanal ve labirentler sistemi Topkapı Sarayı ve Ayasofya'nın altında sarnıçlarla birleşerek inanılmaz bir ağ oluşturuyordu. Düşünün bir kere; bölgedeki 150 sarnıçtan bugün sadece 43 tanesi keşfedilebilmiş. Bütün bunların ortaya çıkarıldığını, ışıklandırıldığını, turizme açıldığını varsayın. Piramitlerde, Paris kanalizasyon sisteminde, Nevşehir'deki yeraltı şehirlerinde iki büküm yürümeye dünden gönüllü turistler, İstanbul'a akın etmek için yeni sebep bulmazlar mı? Coşkun Aral'a, Savaş Karakaş'a ve diğerlerine binlerce teşekkür... İz TV gibi muhteşem bir kanal açıp, mevcut bazı kanal-izasyonlardan burnunun direği kırılan benim gibilere yeni bir cennet bahçesi sundukları için... (Sabah, 21.05.2010)"

Yüksel Aytuğ 21 Mayıs 2010 tarihli yazısında İz TV den bir dünya markası olarak bahsetmekte ve batıdaki benzerleri olan National Geographic, History Channel ve Discovery ile karşılaştırmaktadır. İzlediği programları arasında özellikle vurguladığı bilinenden daha kapsamlı olan bir Roma-Bizans suyunun ortaya bir İz TV ekranından bilgi olarak yansması İz TV'nin sahip olduğu değer ve önemi ile ilişkilendirilmiştir (Aytuğ, 2010).

Ara Başlık: İz TV şifreyi kaldırıyor... (Posta, 17.05.2010)

Türkiye'nin dijital platformlarda en çok izlenen belgesel kanalı İz TV önümüzdeki iki ay boyunca Türksat 1C uydusuna geçerek şifresini açıyor... Yakında HD olarak izlenebilecek bu yerli belgesel kanalının daha fazla kitleye ulaşmasını sağlayacak bu şifre çözümü... Ekranda dizilerin dışında da akıp giden bir hayat var. Tanıdığımız kadarı fazla şamata ve gürültüyle dolu. Tanımadığımız tarafta ise İz TV duruyor... Sıradan bir belgesel kanalından çok aramızdan, bizim sokaklarımız ve köylerimiz ve insanlarımızın içinden çıkan bir kanal. Ve gerçeği anlatıyor... Bu iki aylık kıyağı iyi değerlendirin derim ben. Hikâyemizi bir de gerçeği resmedenlerin ağzından işitebilmek için... (Posta, 17.05.2010; <http://www.posta.com.tr/magazin/YazarHaberDetay/Ezel-de-tecavuze-sigindi-.htm?ArticleID=75950>)"

17 Mayıs 2010 tarihli Posta gazetesindeki haberde İz TV içerikleri, şamata ve gürültüyle dolu şekilde tanımlanan dizi içeriklerinin karşısında konumlandırılmıştır. Popülerlik karşıtı bir söylem içeren İz TV'nin içerikleri halkın yaşamsal pratiklerine dayanan bir 'gerçeklik' söylemi içinde tanımlanmıştır.

Ana Başlık: Adını klise koydum! (Posta, 16.01.2011)**Ara Başlık:** Belgeseli belgesel gibi izlemek...

"Türkiye'nin ilk belgesel kanalı olarak bilinen ve önemli bir kitle tarafından lezzetle takip edilen İz TV sonunda kendine yakışır bir yayın teknolojisine geçti... İz, önümüzdeki aydan itibaren Digitürk platformunda HD yayın kalitesiyle izleyicileriyle buluşacak. Bunun anlamı şu; izleyip de etkilendiğimiz o büyümlü görüntüleri gerçeğe en yakın haliyle görebilmek. Yüksek çözünürlükle izlediğimiz her şeyi salonumuzun içindeymiş gibi ağırlamak... Memleketin ilk üç boyutlu belgeseline de imzayı basan İz TV'nin yabancı rakipleriyle arayı bu atakla bir adım daha kapatacağına inanıyorum. Hayırlı olsun diyelim... (Posta, 16.01.2011; <http://www.posta.com.tr/magazin/tele-magazin/YazarHaberDetay/Adini-klise-koydum-.htm?ArticleID=57467>)"

16 Ocak 2010 tarihli Posta gazetesindeki haberde İz TV'nin yüksek çözünürlüklü HD yayıncılık fonksiyonunun özelliği ön plana çıkarılarak teknoloji kullanımının önemi vurgulanmıştır. Sadece içerik üretim teknolojiyi dışarda bırakan bir anlayışın kabul görmediği bu yaklaşımda İz TV'nin kendine rakip olarak yerli kanallar yerine yabancıları seçmesi İz TV'nin küresel rekabet düzeni içinde yer edinme mücadelesi içinde olduğunu vurgulamaktadır.

Ara Başlık: Nice Yıllara İz TV!

"Türkiye'nin ilk belgesel kanalı olan İz TV yedi yaşına girdi. Coşkun Aral'ın önderliğinde birkaç gönüllü tarafından kurulan kanalın ürettiği işler ortada... Kanal büyük bir yatırımla değil ama inançla kurulan her oluşum gibi kendini iyi bir yere taşıdı. Şimdi Avrupa Birliği fonları da dâhil önemli inisiyatiflerin desteğini görüyor... Bir dönem çektiğim seri belgesel "Taş Gaste" ile belgesel yapımının lezzetini sonuna kadar çıkardığım bu ülkenin en butik kanalına yeni yaşında mutluluklar diliyorum... Hem de gönüllü izleyicilerinden biri olduğumun altını kalın kalemle çizerek! (Posta, 08.02.2013; <http://www.posta.com.tr/magazin/YazarHaberDetay/Sehzadeye-omur-bicmek-.htm?ArticleID=161297>)"

08 Şubat 2013 tarihli Posta Gazetesindeki haberde yeni yaşı kutlanan İz TV'nin kuruluş aşamasının bir gönüllü harekete dayandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği fonları üzerinden içerik üretmek Avrupa Birliği kültür politikalarını da benimsediği ortaya konmuştur. Taş Gaste adlı programın yapımcısı Yar, İz TV'de belgesel üretmenin 'lezzetli' olduğuna parmak basarak çalışma ortamına ilişkin bir ipucu vermektedir.

Ana Başlık: Ezel de tecavüze uğındı! (Posta, 05.05.2012)

Ara Başlık: Televizyonu buradan izleyin

"Bilmiyorum İZ TV'de yayınlanmaya başlayan "TV Tarihi" konulu belgeselden haberinizi var mı? Eğer benim gibi TV işinde ve ekstrasından da müptelası biriyse bu belgesel Türkiye'de TV olgusunun nasıl bu denli fenomene dönüştüğünün en anlaşılır hikâyesini özetliyor. Bildiğim kadarıyla geçmişte RTÜK için çekilen bu belgesel, kurum tarafından kullanılmayarak neredeyse çöpe gidiyordu. Ama bu denli kapsamlı bir işi bir kurumdan çok kamuya açarak farklı bir lezzeti ortaya çıkaran İZ TV hakikatli bir iş yapmış oldu. Kaçırırsanız tekrarlarını kanalın internet sitesinde de bulabilirsiniz. Ve görebilirsiniz ki her zaman dediğim gibi "bizim ülkemizde televizyon sadece televizyon değildir! (Posta, 05.05.2012; <http://www.posta.com.tr/magazin/YazarHaberDetay/O-telefonla-cok-zor-.htm?ArticleID=119975>)"

5 Mayıs 2012 tarihli Posta Gazetesindeki haberde TV Tarihini gündeme taşıyan İZ TV'nin RTÜK'ün değerlendirmedeği belgeseli kamuya açarak halka indirgediğini görüyoruz. Türkiye'deki belgesel izler kitle arasında, belgesel kanalcılığına dair bir verinin bulunmamasından yakınılmaktadır. İZ TV'nin yüksek bütçeli TV kanalları arasında bilinirliğinin artması için reklam yerine suskunluğu tercih etmesi geniş bir izleyici kitlesi yerine daha spesifik bir izler kitleyi hedef alan içerikleri ürettiğini de göstermektedir. Kanalın Digitürk üzerinden yayın yapmayı benimsemiş olması da genel uydu yayıncılığı yapmak yerine tematik kanal ağına sahip ve ücretli bir yayıncılık anlayışının bir parçası olduğunu ayrıca göstermektedir. Bu durum, belgeselcilik kültürünün halka her ne olursa olsun şekilde bir yöntemle ulaştırılması yerine, halkın her ne pahasına olursa olsun belgesele ulaşması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Ara Başlık: Parmak izsiz bardak!

"Türkiye'nin ilk ve tek belgesel kanalı İZ TV, ardında derin izler bırakarak fantastik yürüyüşünü hızlandırıyor... Memlekette sokaktaki iki kişiden biri "Ben sadece belgesel izliyorum" der ama kaç İZ TV'nin adını telaffuz edebilir emin değilim... İşte bu ironi hali içinde yerli bir kanal için milyonlarca lira bütçeli yabancı marka kanallarla boy ölçüşebilmek iki kere zor. Olsun... İZ TV yapıyor bunu. Ve hakikaten büyük bir suskunluk içinde aynı hacimde bir atağa yürüyor. Digitürk platformunda hatırı sayılır bir izleyicisi olan kanalın genişleyen yüzlerini yakında not düşeceğim bu köşeye... Ve belki aramızdaki belgesel tutkunları en azından "Hangi belgesel kanalında kimleri izliyorsunuz?" sorusuna sıkılmadan yanıt verecek böylece... (Posta, 23.06.2010; <http://www.posta.com.tr/siyaset/YazarHaberDetay/1.htm?ArticleID=34205>)"

Mesut Yar imzalı köşe yazısında, kanalın küresel rekabette daha geniş izleyici kitlesine ulaşması için popüler yüzleri ekrana getireceğinin altının çizilmekte; diğer yandan İZ TV'nin henüz tanınan bir kanal olmadığı yönünde bir vurgulama yapıldığı görülmektedir.

Sonuç Ve Değerlendirme

Basın taramasında elde edilen bulgular yorumlandığında, kanalın basında özellikle köşe yazılarında takdir gördüğü bir gerçektir ancak köşe yazılarında genellikle birden fazla ara başlıktan birisi olarak yer bulmaktadır. Köşe yazılarının ana başlıkları farklı konuları içermekle birlikte İZ TV'ye değinen bölümler dışındaki bölümlerin daha çok dizileri ve onların magazinelleri yönlerini ele alan içerikler olduğu görülmektedir. Bu da belgeselin ana akım medyada bu alt başlıklarla yan yana temsil edildiğini göstermektedir.

Haberlere bakıldığında ise genellikle İZ TV'de program yapanların magazinelleri açıdan popülerlikleri üzerine içerikler üretildiği, belgesele ayrı bir önem yüklenmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Program sunucularından birisi olan Wilco'nun basında yer alan haberlerde; Hollandalı oluşu ve Türkiye'deki özel hayatı gibi konuların belgeselciliğinin önünde tutulması bu açıklamaya bir örnektir.

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan Mehmet Özdoğan Wilco röportajı şu sözlerle bu durumu kanıtlamaktadır: "Türk olmadığı 100 metre öteden anlaşılan Herpen; İZ TV'de yayınlanan 'Wilco'nun Karavanı' belgeseli için Türkiye'nin en uca köşelerini bile dolaşıyor. Bu serüveninin ardındaysa üç Türk kızıyla yaşanan aşk hikâyeleri var." (Özdoğan, 2011) Basının popüler ve ilgi çekici konular üzerinden içerik üretmeyi tercih ettiği ve sevdiği düşünüldüğünde bu tür haberler; çok eleştirilecek bir durum gibi gözükmemekte hatta ana akım medya içindeki benzer haber kalıpları içinde neredeyse normalleşmektedir.

İZ TV haberleri medyada önemli bir oranda yer bulmuş olmasına rağmen, belgesellerin kültürel açıdan temsili; yayın içeriklerinin tanıtımı yanında etkin olarak yer almamıştır. Kanala Digitürk yayın platformundan ücretli şekilde ulaşılıyor olması kanalın herkese açık olması avantajını ve dolayısıyla kolay ulaşılabilirliğini (ya da reyting oranlarını) olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamın da kanalın yazılı basında daha az tartışma veya gündem konusu haline gelmesine neden olduğu da düşünülebilir.

İZ TV ekibinin yaptığı açıklamalar dikkate alındığında kanalın sonuç olarak şu kavram ya da tanımlamalarla birlikte algılandığı gözlenmiştir:

- Kültür elçiliği misyonu
- Çok dilde yayın ile uluslararası bir kimliğe sahip olma
- Tematik kanalcılığa özgün bir katkı sağlıyor olma
- Belgeseli popülerleştirerek sığ bir popüler kültüre karşı duruş
- Sürdürülebilir bir yayın kültürüne sahip olma
- Kültürel mirasın aktarımı gerçekleştirme

- Küresel benzerleriyle rekabet geliştirme
- Yazılı tarihçiliğin yanında sözlü tarihçiliğe ve alternatif kaynaklara yönelme
- Gezmeyi bir yaşam biçimi haline getirme
- Emek sömürmek yerine emek paylaşımını öneren bir kanal olma
- Değerlere öncelik vermenin ileri teknolojileri dışlamak demek olmadığını savunma

Kanalın Türkiye ve dünyadaki diğer belgesel kanalları arasındaki yeri, önemi ve konumu İZ TV'nin yayın hedefleri ile uyuşurken kanalın içeriklerinin oluşturduğu gündemin medyadaki temsili yüzeysel seviyede kalmakta, İZ TV programlarının başlattığı tartışmalara basında örneğin köşe yazarları boyutunda önemli seviyede eleştirel bir yaklaşım gözlenmemektedir. Medya taramalarında öne çıkanlar arasında kanalın programlarının 'rahat izlenir' ve 'nitelikli' olduğundan bahsedilmekte olup, belgeselcilik kültürüne getirdiği katkıların tartışma düzeyinde; tarihsel ve sosyolojik yönlerinin gündem yapılmadığı gözlenmiştir. Kanal içeriklerine yönelik tartışmanın beğeni, kabul etme, öne çıkarma seviyesinde kaldığı, kanalda yer alan belgesellerin başlattığı tartışma konularının birkaç örnek dışında temsil edilmediği gözlenmiştir. Kanalın herkesin kanalı olmak yerine, belgesele değer verenlerin kanalı olmak istediği çıkarımında da bulunulabilir.

Kaynakça

- Acar, S. (2013, Mart 16). *Bizimki gerçeğe dayalı eğlence*. Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/-bizimki-gercege-dayali-eglenecce/cumartesi/haberdetay/16.03.2013/1680965/default.htm> adresinden alınmıştır.
- Atasoy, V. (2013, Eylül 15). *Fırtına Vadisi'nin büyüleyici konakları*. Radikal: http://www.radikal.com.tr/gezi/firtina_vadisinin_buyuleyici_konaklari-1150816 adresinden alınmıştır
- Aytuğ, Y. (2010, Mayıs 25). *İz TV'nin derin izleri*. Sabah: http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/aytug/2010/05/21/iz_tvnin_derin_izleri adresinden alınmıştır
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Elbaş, P. (2013, Mayıs 25). *Mutluluk yolculukta*. Habertürk: <http://www.haberturk.com/yasam/haber/847431-mutluluk-yolculukta> adresinden alınmıştır
- Ertunç, B. (2013, Ağustos 28). *Türkiye'nin İlk Belgesel Kanalı*. Fotopya-Mag: <http://haber.fotopya.com/detay/roportajlar/turkiyenin-ilk-belgesel-kanali-65> adresinden alınmıştır
- Gazetesi, S. (2015, Ocak 30). *Belgesel bu adamlardan soruluyor*. Sabah: http://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/belgesel_bu_adamlardan_soruluyor?tc=12&page=1 adresinden alınmıştır
- Habervitrini. (2015, Ocak 30). *Hollandalı Wilco Bakın Oyunu Hangi Partiye Verecek?* Habervitrini: <http://www.habervitrini.com/gundem/hollandalı-wilco-bakin-oyunu-hangi-partiye-verecek-537842/> adresinden alınmıştır
- Alp, K. Ö. (2013) Sanatın Temsili ve Post modern Sanatta Temsil, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E Kasım-Aralık'13 Sayı:12 ISSN 1308-2698
- Karakoç, E. (2009). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Kariyer.net. (2010, Nisan 30). *Belgeselin Türkiye'deki misyoneri*. Kariyer.net: <http://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/belgeselin-turkiyedeki-misyoneri/> adresinden alınmıştır
- Koloğlu, S. (2013, Ağustos 5). *İz Tv Uluslararası Oldu*. Milliyet: www.koseyazisioku.com/milliyet/sina-kologlu/05-08-2013/kurtlar-vadisi-gezi-parkini-isleyecek-mi adresinden alınmıştır
- Koloğlu, S. (2014, Kasım 12). *Otel Odalarının Ekranı Önemlidir*. Milliyet: <http://cadde.milliyet.com.tr/2014/11/12/YazarDetay/1968339/otel-odalarinin-ekrani-onemlidir> adresinden alınmıştır
- Moles, A. A. (1983). *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. (N. Bilgin, Çev.) İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Özdoğan, M. (2011, Şubat 5). *Türklerdeki itiraz haline bayılıyorum*. Hürriyet: http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/16941297_p.asp adresinden alınmıştır
- Tanrıöver, H. (2012) *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul: İTO yayınları <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026033.pdf>
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev. A. Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yetimova, S. (2014). Vedat Atasoy ile İZ TV Üzerine Derinlemesine Görüşme, 19 Aralık 2014, İstanbul: İZ TV Yönetim Binası

Summary

In this study it is aimed to analyze the comments of journalists about a multicultural documentary channel that İZ TV. The founding of the first documentary channel of Turkey should be a surprising subject among Turkish Press thus what type of thoughts and approaches kept by journalists and news were tried to understand.

Thanks to the digital publishing that has developed since the year 2000, the thematic channels have begun to meet with the audience in a versatile way. However, there is also an indication of the level of education and special interests as well as being a conscious audience are all important to way to reach the documentary. There is a general public opinion that most of people do not watch documentaries. Thanks to decreasing technological opportunities causes an alternative in the meaning of varieties of TV channels and programs to audiences. This study aims to analyze reflection of the opinions of the journalists as documentary-watchers on daily mainstream journals which they are very popular in Turkey. Also used conceptual terminology by the journalists also analyzed within context of discourse analyze in this article. Thus; İZ TV related news, columns and interviews were scanned and tried to determine how the mainstream media that are Posta, Sabah and Milliyet evaluated İZ TV content as a documentary channel and viewed it in documentary publishing. The examples that are included in the article as a result of the survey are the newspapers published most of the İZ TV news.

When the contents related to the subject were analyzed in the mainstream media from the year of İZ TV, which was established in 2006 to 2015, it was observed that there was no critical approach in the level of columnists. It is mentioned that the program of the channel is 'easily monitored' and 'qualified' in the news scans. The debates on the scanned newspapers showed that there were not any historical, sociological or critical analyze done by the journalists. Rather than critical analyzes personal liking and advertising are the common characteristics of the discourse were witnessed on the newspapers.

When the news is taken into consideration, it is usually the result that the producers of the programs on İZ TV are producing content on the magazines' popularity and the documentary does not attach any importance to it. İZ TV documentaries have been promoted with more publications which are not represented in terms of culture. The fact that the Digitürk (now BeIN İZ TV) broadcasting platform is being paid on a fee basis has a negative effect on the channel's openness and therefore its ease of accessibility (or ratings). It can also be considered that this context has caused the channel to become less debate or agenda topic in the written press.

Looking at the news reports in the scans, it is observed that İZ TV is perceived with the following concept or definitions: Culture embassy mission, Having an international identity through multi-lingual publication, To make a unique contribution to thematic channeling, Stance against a shallow popular culture by popularizing the document, Having a sustainable publishing culture, Transmission of cultural heritage, Developing competition with global similarities, Orientation to oral historiography and alternative sources as well as written historiography, Making traveling a lifestyle, Being a channel that suggests labor sharing instead of labor exploitation, Defending that prioritizing of values does not mean to exclude advanced technologies.

