

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ DİJİTAL MECRALAR KOMİSYONU TUTANAK DERGİSİ

4'üncü Toplantı 2 Aralık 2021 Perşembe

(TBMM Tutanak Hizmetleri Başkanlığı tarafından hazırlanan bu Tutanak Dergisi'nde okunmuş bulunan her tür belge ile konuşmacılar tarafından ifade edilmiş ve tırnak içinde belirtilmiş alıntı sözler aslına uygun olarak yazılmıştır.)

İÇİNDEKİLER

I.- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

Sayfa

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, kurulduğundan bu yana Komisyonun gündemine ve sosyal ağ temsilciliklerinin Türkiye'de açılmasının gerekliliğine ilişkin açıklaması

III.- SUNUMLAR

1.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükûmet İlişkileri ve Kamu Politikaları Yöneticisi Erkan Kaptan, Hükûmet İlişkileri ve Kamu Politikaları Müdürü Zeynep Güven ve Google Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketi Avukatı Gönenç Gürkaynak'ın, Google Türkiye ekibi olarak Türkiye'de gerçekleştirdikleri projeleri, politikaları, YouTube hizmeti ve 5651 sayılı Kanun'a uyum çalışmaları hakkında sunumu

DİJİTAL MECRALAR KOMİSYONU

4'üncü Toplantı

2 Aralık 2021 Perşembe

I.- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

TBMM Dijital Mecralar Komisyonu saat 11.10'da açıldı.

Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman, kurulduğundan bu yana Komisyonun gündemine ve sosyal ağ temsilciliklerinin Türkiye'de açılmasının gerekliliğine ilişkin açıklama yaptı.

Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümet İlişkileri ve Kamu Politikaları Yöneticisi Erkan Kaptan, Hükümet İlişkileri ve Kamu Politikaları Müdürü Zeynep Güven ve Google Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketi Avukatı Gönenç Gürkaynak tarafından, Google Türkiye ekibi olarak Türkiye'de gerçekleştirdikleri projeleri, politikaları, YouTube hizmeti ve 5651 sayılı Kanun'a uyum çalışmaları hakkında sunum yapıldı.

Komisyon gündeminde görüşülecek başka konu bulunmadığından 14.08'de toplantıya son verildi.

2 Aralık 2021 Perşembe

BİRİNCİ OTURUM

Açılma Saati: 11.10

BAŞKAN: Hüseyin YAYMAN (Hatay)

BAŞKAN VEKİLİ: Ahmet BÜYÜKGÜMÜŞ (Yalova)

SÖZCÜ: Zeynep YILDIZ (Ankara)

KÂTİP: İbrahim Ethem SEDEF (Yozgat)

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok değerli milletvekillerim, çok değerli misafirlerimiz, çok değerli basın mensupları, çok değerli Komisyonumuzun çalışanları, çok değerli Türkiye Büyük Millet Meclisinin çalışanları; hepinizi saygıyla sevgiyle selamlıyorum. Hepiniz hoş geldiniz.

Bugün Komisyonumuz için önemli bir gün.

Komisyonumuz için toplantı yeter sayısı vardır, toplantımızı açıyorum. (*)

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, kurulduğundan bu yana Komisyonun gündemine ve sosyal ağ temsilciliklerinin Türkiye’de açılmasının gerekliliğine ilişkin açıklaması

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bugün gerçekten Komisyonumuz adına, Türkiye Büyük Millet Meclisi adına tarihi günlerden bir tanesi yine. Bugün Türkiye’de en çok kullanıcıya sahip olan YouTube ve Google’ın temsilcilerini ve yetkililerini misafir ediyoruz. Bu çok önemli bir gelişmedir.

Komisyonumuzun kurulduğundan bu yana bugün 13’üncü toplantısını yapıyoruz. Burada çok kıymetli parlamento muhabirleri, gazetelerin, televizyonların temsilcileri var. Onlar da bilirler ki bir yıl içinde 13’üncü toplantıyı yapmak bir komisyon için bayağı yüksek bir rakam. Bütün milletvekillerime çok teşekkür ediyorum. Bizim için çok çok önemli bu toplantılar. Aslında bu süreçte yeni bir kavram ortaya çıktı. Biz buna “dijital diploması” diyoruz. Hem Türkiye Büyük Millet Meclisi adına hem ülkemiz adına ulus aşırı şirketlerin, dijital ağların temsilcilerinin ülkemize gelmesini, Gazi Meclisimizde bulunmasını ve bu bağlamda şeffaf, açık, doğrudan bir iletişimin sağlanmasını dahi bizatihi biz değerli buluyoruz. Bu ilk adımın atılmasının, inşallah bundan sonraki yaşanacak sorunlarla ilgili bir iyi niyet temennisi, bir iyi niyet göstergesi olması bağlamında bunun da altını çizmek isteriz.

Değerli vekillerime her toplantıda ben teşekkür ediyorum. Biliyorum misafirleri var, başka toplantılar var. Onların bir kısmı ayrılacak, bir kısmı devam edecek ama ben tekrar, sözlerimin başında, bu yoğun gündemde zaman ayırıp geldikleri için tek tek şükranlarımı sunmak isterim.

Bugün çok değerli Google ve YouTube temsilcilerini dinleyeceğiz. Onları dinlemeden önce, usul bakımından şunu öneririm değerli milletvekillerimin onayını almak suretiyle: İsterseniz bir otuz dakika arkadaşları dinleyelim, daha sonra soru-cevap faslında daha uzun uzadıya konuşabiliriz. Hazreti Mevlâna’nın çok güzel bir sözü var: “En güzel konuşma en kısa konuşmadır.” Arkadaşlar da muhtemelen sunumlarını kısa tutacaklardır ve daha sonra... Hani dijital çağdan bahsediyoruz ya, bu geleneksel toplantı formatı da sunumu da artık doğal olarak değişiyor.

Bizim Komisyonumuz kurulduğundan bu yana değişmez 3 tane gündemimiz var.

(*) Coronavirus salgını sebebiyle toplantı salonundaki Başkanlık Divanı üyeleri, milletvekilleri, katılımcılar ve görevli personel maske takarak çalışmalara katılmaktadır.

Birinci gündemimiz, kişisel verilerin korunması. Vatandaşlarımızın gerçekten, özellikle son günlerde hem Facebook özelinde yaşanan yeni tartışmalar hem Türkiye’de Yemek Sepeti özelinde yaşanan tartışmalar bu konudaki ısrarımızın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koydu. Ben, çok değerli vekillerime, bu konunun ısrarla altını çizdikleri için, gündemde tuttukları için, bir dijital farkındalık oluşturdıkları için tekrar tekrar teşekkür ediyorum. Kişisel verilerin korunması, dijital ağlar meselesinde Dijital Mecralar Komisyonumuzun en önemli gündemidir, birinci gündemidir ve biz, kişisel verilerimizin korunmamasına, insanların bir metaya dönüşmesine kesinlikle karşıyız. Bir kez daha belirtmek isteriz, insanların, Anadolu’nun en ücra yerinde ya da bir metropolde yaşayan bir genç kızımızın, bir amcamızın, bir hanımefendinin verilerinin alınıp birileri tarafından kullanılmasını ve bir reklam metasına çevrilmesini, bir eşyaya dönüşmesini asla doğru bulmamaktayız. Bu konuda hem yasalar çerçevesinde hem Türkiye Büyük Millet Meclisi gündeminde hem Ticaret Bakanlığı hem Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, bütün paydaşlarla bir ortaklaşma içerisinde bu konuların takipçisiyiz. Vatandaşlarımızın mağdur edilmesini asla istemiyoruz. Aynı şekilde, son günlerde Twitch uygulaması üzerinden çok büyük bir tartışma yürüyor ve burada bir dijital dolandırıcılığın, dijital sahtekârlığın olduğunu görüyoruz. İki konu başlığı özelinde dahi meseleye baktığımızda, bu kişisel verilerin korumasını veya bu anlamda dijital dünyanın bir hukuksal, yönetsel çerçeveye alınmasını biz ontolojik bir mesele olarak ele almaktayız. Birinci konumuz, kişisel verilerin korunması.

İkinci konumuz ise, temsilciliklerin açılması ve bu temsilciliklerin açılmasına bağlı olarak da burada fiziksel ve organik olarak bir ilişkinin tesis edilmesi. Neyi kastediyoruz? 5651 sayılı Yasa’yla temsilcilik açılması konusu kâğıt üzerinde çözülmüş olmakla beraber, ısrarla, bazı dijital ağların Türkiye’de temsilcilik açmaktan imtina etmesini ve burada personel bulundurma meselesinde farklı davranmasını biz doğru bulmamaktayız. Geçen haftalarda çok değerli bir milletvekilimizin, bir hesabıyla ilgili sorun çıktı. Biz milletvekilinin hesabını dahi herkesin, pek çok insanın seferber olmasına rağmen maalesef kırk sekiz saate yakın bir sürede tekrar geri alabildik. Şimdi, düşünün, bir normal vatandaşımızı göz önüne aldığımızda bu vatandaşımızın ne kadar mağdur olduğunu, olacağını ve kendi hesabının ele geçirilmesiyle beraber insanlardan yardım istenmesi, insanlardan bağış istenmesi; bunlar tabii çok çok önemli gündemler.

Bir diğer önemli konumuz, Türkiye’de sağdan sola, iktidardan muhalefete ve Komisyonumuzun da esas gündemi bu sosyal ağların düzenlenmesi meselesidir ve dezenformasyonla mücadele konusudur. Meclisimizin, bütçe dönemine giriyoruz inşallah, bütçeden sonraki en önemli gündemlerinden bir tanesi bu olacak. Burada dezenformasyonla mücadele konusunu biz çok önemli bir mesele olarak ele almaktayız Komisyon olarak. Çünkü Türkiye’de 81 vilayette, doğudan batıya, kuzeyden güneye hangi sosyal ağı kullanırsa kullansın, yaşlısından gencine, insanların bu konuda bir başıboşluk olduğunu dile getirdiklerini işitmekteyiz, takip etmekteyiz, böyle bir talep var. Sizler de çok iyi bilmektesiniz, şu anda, maalesef ama maalesef -bunu Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında söylemekten hicap duyarım- Türkiye’deki en büyük uyuşturucu sağlayıcı merkezlerden bir tanesi dijital ağlar hâline gelmiş durumda çünkü bunun üstünden pazarlama yapılıyor; beyaz kadın ticareti, insan ticareti ve pek çok konuda maalesef büyük bir problem var. Biz bunların muhakkak bir hukuksal, yönetsel çerçeveye alınmasını ve bu konularda ciddi yaptırımların uygulanmasını, 5651 zaten bunu sağlamakta... Diğer taraftan küreselleşen bir kötücüllük görüyoruz yani kötücüllüğün küreselleşmesini yaşıyoruz. Bunlar hem siyaset kurumunu hem demokrasiyi tehdit eden, rehin alan gelişmelerdir. Dijital ağların, sosyal medyanın yapıcı etkisinin bir kenara bırakılarak yıkıcı etkisinin öne çıkması bu süreçteki paradoksal gelişmelerden bir tanesidir. Biz, bunları, bir kez daha Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında dile getirmek isteriz.

Bir diğerk önemli konu, özellikle bu salgın süreciyle beraber sosyal ağların, dijital ağların yaygın bir biçimde kullanıldığını görüyoruz. Burada da gene hayatın olağan akışına uygun olmayan bir durumla karşı karşıyayız. Aşı karşıtı kampanyanın en büyük merkezinin dijital ağlara dönüşmüş olması aslında insanlık bakımından, dünya bakımından üzerinde durulması gereken bir husustur. Yani insanlığın sağlığı için faydalı olan bir faaliyetin dahi bu kara propagandalar marifetiyle dile getirilmesini biz kamuoyunun, milletimizin takdirine sunuyoruz ve bu konularda Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak dijital ağların yıkıcı etkilerinin öne çıkmasını asla doğru bulmamaktayız.

Son olarak, ocak ayında yapılan araştırmaya göre, Dijital 2021 Raporu'na göre, Türkiye, sosyal ağlar bakımından dünyanın önde gelen ülkelerinden bir tanesidir. Hâlen Türkiye'de 60 milyon sosyal ağ kullanıcısı vardır. Bugün de Komisyonumuza gelip bilgi vermek için bulunan Google ve YouTube, yüzde 94,5 oranıyla Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağların başında gelmektedir. Özellikle bu geleneksel yapıların hızla çözülmeye başlamasıyla beraber, dijital ağların kullanılmasının yaygınlaşması yeni bir dijital çağın, dijital geleceğin başladığını ortaya koymaktadır. Biz de Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak, bu dijital çağa uygun bir biçimde hem yasal çerçevelerin yapılması hem hukuksal düzenlemelerin yapılması konusunun takipçisiyiz. Küreselleşen kötücüllüğe karşı, biz Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak "Hayır." diyoruz ve sosyal ağların bir kötülük merkezine dönüşmesini asla doğru bulmamaktayız. Sosyal ağların, ifade özgürlüğünün önünü açan, özgürlüklerin alanını genişleten, siyasetin alanını genişleten bir işlev yüklenmesi gerekmektedir ve bu anlamda burada siber zorbalık, siber faşizm, ırkçılık, nefret dilinin kullanılması bir küresel problem hâline gelmiştir. Vatandaşlarımızı devlet karşısında koruyan hukuksal mekanizmalar mevcuttur ama vatandaşlarımızı küresel dijital ağlara karşı korumak iktidar muhalefetle beraber Türkiye Büyük Millet Meclisinin, hepinizin görevidir diyorum.

Ben tekrar bugün buraya gelen çok değerli temsilcilere teşekkür ediyorum ve bu anlamda biz daha önce Facebook'un ve Instagram'ın temsilcisini dinlemiştik şimdi de Google ve YouTube'un temsilcileri Erkan Kaptan, Zeynep Güven, Gönenç Gürkaynak, Ceren Yıldız, Sırma İstı ve Müzeyyen Öztürk; ekibinize teşekkür ediyoruz Erkan Bey, sizi dinleyeceğiz, çok teşekkür ediyoruz.

Başlangıçta otuz dakika bir süre verelim yine süre talep edilirse size süre verebiliriz.

Erkan bey buyurun, söz sizin.

Teşekkür ederiz.

III.- SUNUMLAR

1.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümet İlişkileri ve Kamu Politikaları Yöneticisi Erkan Kaptan, Hükümet İlişkileri ve Kamu Politikaları Müdürü Zeynep Güven ve Google Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketi Avukatı Gönenç Gürkaynak'ın, Google Türkiye ekibi olarak Türkiye'de gerçekleştirdikleri projeleri, politikaları, YouTube hizmeti ve 5651 sayılı Kanun'a uyum çalışmaları hakkında sunumu

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN - Biz teşekkür ederiz efendim.

Değerli Komisyon Başkanım, kıymetli vekillerim; bugün burada yüce Meclisimizde sizlerle bir araya gelme imkânını bizlere verdiğiniz için sonsuz teşekkürlerimizi arz ederiz.

On beş yıldır Türkiye'de faaliyet gösteren Google Reklamcılık ve Pazarlama Şirketinin dokuz yıldır çalışanı olarak Dijital Mecralar Komisyonumuzun kurulmasından dolayı şahsım ve şirketim adına büyük mutluluk duymaktayım. Komisyonumuzla önümüzdeki günlerde daha fazla etkileşim

içinde olmayı arzu ediyoruz. Hedefimiz, ülkemizin dijitalleşme yolculuğunda birlikte çalışarak yapabileceğimiz katkıları artırmak ve siz değerli Komisyon üyelerimizi ileriki günlerde genişletilmiş bir istişare toplantısı için ofisimizde ağırlamaktır.

Efendim, izin verirseniz tekrardan biz kendimizi tanıtalım: Ben Erkan Kaptan, Google tarafından ülkemizde on beş yıl önce kurulan Google Reklamcılık ve Pazarlama Şirketinde kamu politikaları ve hükümet ilişkileri yetkilisi olarak görev yapmaktayım. Yine benimle birlikte burada Zeynep Güven Hanım da Google Reklamcılık ve Pazarlama Şirketinin kamu politikaları yetkilisi olarak yanında bulunmaktalar. Zeynep Hanım ve benim çalışanı olduğumuz Google Reklamcılık ve Pazarlama Şirketinin yetki alanı, yurt dışında yerleşik Google şirketleri tarafından internet üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlerin Türkiye’de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesiyle sınırlıdır. Efendim, bizlerin bu şirketteki görevi ise kamu otoriteleri, STK’ler ve diğer kamu paydaşlarıyla iletişim çalışmaları ve iş birliği projelerimizin yürütülmesini sağlamak ve kamu otoritelerinden almış olduğumuz geri bildirimleri Google LLC’ye aktarmaktadır. Yine bizler, Google ile Türkiye yani efendim siz değerli kamu temsilcileri arasında kesintisiz bir iletişim köprüsü olarak görev yapıyoruz. Bugün bizimle burada bulunan ELIG Gürkaynak Avukatlık Bürosu avukatları Sayın Gönenç Gürkaynak ve Sayın Ceren Yıldız hem Google LLC Şirketi hem de 5651 sayılı Kanun kapsamında YouTube hizmeti için atanan yerel temsilcisi olan Google Bilgi Teknolojileri Limited Şirketinin avukatları olarak yanımızda bulunmaktalar.

Efendim, akış açısından, izin verirseniz, bugün size bir tanıtım filmiyle, Google Türkiye ekibi olarak ülkemizde on beş yıldır gerçekleştirmiş olduğumuz projeleri sunmayı arzu ediyoruz. Sonrasında ben kısa bir girizgâh yapacağım ve Zeynep Hanım’ın devam edeceği bir sunumla ülkemizdeki politikalarımız hakkında sizleri bilgilendirmeyi arzulamaktayız. Bu kısmı başta biraz uzun tutmuştuk ama otuz dakikaya riayet etme açısından efendim bizler bu tarafı kısa tutup politikalarımızla direkt başlayacağız. Daha sonra Gönenç Beyler, bizleri Google LLC ve Google Bilgi Teknolojileri tarafından yürütülen 5651 sayılı Kanun’a uyum çalışmaları hakkında bilgilendirecektir; böyle bir akış hayal ediyoruz efendim.

İzninizle videomuzla başlayalım.

(Video gösterimi yapıldı)

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Efendim, izlediğiniz için çok teşekkür ederiz.

Şimdi sunumumuza devam ediyoruz.

Sayın Başkanım, kıymetli vekillerim; filmde de görmüş olduğunuz gibi, Google LLC dijital çözümler içeren geniş ürün ve hizmet yelpazesini insanların kullanımına sunuyor. Arama motorundan harita hizmetlerine, dosya, sunum gibi içerik oluşturma araçlarından işletmelerin büyümesi için geliştirilen hizmetlere kadar pek çok ürün geliştiren Google LLC’nin portföyü, geleneksel sosyal medya hizmetlerinden çok daha fazlasını kapsamakta.

Değerli Komisyon Başkanım, kıymetli vekillerim; Tim Berners-Lee’nin 3 tane “w” harfini sıralayarak hâlen erişim sağladığımız “World Wide Web”i yani interneti kurmasının üzerinden otuz iki yıl geçti. Sunumda da ilk “web” sayfasını görüyorsunuz. Google da bu dünyadaki serüvenine yirmi üç yıl önce başladı ve internet kullanımı da bu süre zarfında müthiş bir ivme kazandı. 2019 yılı itibarıyla artık yüzde 50-50 dediğimiz eşik aşıldı yani dünya nüfusunun yarısından fazlası iki yıl önce çevrim

içi oldu. İnternetin getirdiği gelişimle birlikte, dünyanın neredeyse tüm bilgisine artık elimizdeki bu cep telefonundan ulaşabilir hâle geldik. Efendim, Google 1998’de bu 2 doktora öğrencisi tarafından -sunumda görmüş olduğunuz- bu garajda kuruldu.

Misyonumuz, dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve faydalanabileceği hâle getirmek. “Herkes için Google” felsefesiyle ürün ve hizmetlerimizin dünyaya fayda sağlaması için bizler çalışıyoruz. Bu bağlamda, bize güvenen ve hizmetlerimizi, ürünlerimizi kullanan insanlarımıza karşı sorumluluklarımızı biliyor ve ciddiye alıyoruz. Geliştirdiğimiz teknolojilerin getirdiği sorumluluğun bilinciyle şunu söyleyebiliriz: Başarımız, ürünlerimizi tercih eden insanların bize olan güveniyle doğru orantılı. İnsanların güveni yaptığımız her şeyin temelidir ve bu güven 3 şeye dayanır. Bunun birincisi, insanların yüksek kaliteli bilgiye erişimini sağlamak. İkincisi, onların, insanlarımızın mahremiyetini korumak. Üçüncüsü, insanlarımızı çevrim içi ortamda güvende tutmak. Herhangi bir konuda, anında, konuyla alakalı yüksek kaliteli bilgiler sunmak en temel işimiz ve işimizi herkes için yapmazsak eksiklerimiz var demektir. Bir başka ifadeyle, bilgiye erişim konusunda karmaşa, maliyet gibi bariyerler olduğu sürece hâlâ yapılacak çok işimiz var demektir.

Ancak 2006 yılından bu yana faaliyet gösterdiğimiz Türkiye’de, hele Türkiye vatandaşları olarak, çok önemli bir görevimizin daha olduğuna inanıyoruz: Dijitalleşme yolculuğunda Türkiye’de, Türkiye’nin yanında olmak. Tabii, bunu başarabilmenin temel amacı, takdir edersiniz ki Türkçeden geçiyor. Türkçemiz, dünya genelinde yüzlerce dil arasında önceliklendirdiğimiz dillerden. Neredeyse 170 kişilik bir ekip tarafından çevrilen çeşitli ürün ve hizmetlerimiz dilimizi konuşan kullanıcılarla buluşuyor. Bu bağlamda, bir örnek vermek gerekirse, son on beş yılda Evliya Çelebi’nin 828 sayfalık Seyahatname’sinin 2.140 cildine tekabül edecek kadar yani yaklaşık 230 milyon kelimeyi Türkçeye çevirdik. Türkçeye verdiğimiz öncelik sayesinde 220’den fazla ürün ve hizmetimizin dilimize kazandırılmasına katkı sağladık, bunun için çalıştık.

Efendim, ben burada zaman darlığı sebebiyle... Sunumumuz devam edecekti, birazcık daha detaylı olarak, son on beş yılda ülkemize yapmış olduğumuz katkılar nedir, hangi projeleri gerçekleştirdik, detaya girecektik. Bu videonun geniş açılımlı bir versiyonu var ama sizlerin de bahsetmiş olduğunuz gibi, sunumu otuz dakikada tutmak ve soru-cevaba geçmek için şimdi ben sözü Zeynep Hanım’a devrediyorum. Kendileri bize Google ürün politikaları hakkında bilgi sunacak.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Çok teşekkürler.

Sayın Başkanım, değerli vekillerim; ben de Erkan’a teşekkürlerinde eşlik ediyor ve bize bu fırsatı verdiğiniz için tekrar huzurlarınızda teşekkür ediyorum.

İstişarelerimizin devamını diliyoruz. Bu yansıda gördüğünüz bizim ofisimiz; ne yazık ki bir süredir salgın nedeniyle kapalıydı. İnşallah istişarelerimizin devamında sizi de orada ağırlama imkânımız olacaktır.

Ben, şimdi, izninizle, Erkan Bey’in dediği gibi, dijital ekonomiye olan katkımızı ve ülkemizin geleceğine yaptığımız yatırımları çok hızlı geçerek Google arama motoru, YouTube gibi ürünlerimizden bahsedip sonra da politikalara dair sizi bilgilendirmeye çalışacağım. Burada yalnız şunun çok kısa bir şekilde altını çizmek istiyorum çünkü dün bu programımız başladı ve bizi çok heyecanlandıran bir program; Türkiye için özel tasarladığımız, nitelikli iş gücü kazandırma ve istihdama katkı için özel tasarladığımız yedi aylık ücretsiz tam donanımlı bir eğitim programımız: Oyun ve Uygulama Akademimiz, dün 76 ilimizden, 200’den fazla üniversiteden 2 bin bursiyerle yedi aylık eğitim sürecine başladı; 81 ilimizden 34 bin öğrencimizden başvuru aldık. Çok heyecanlıyız, inşallah, Oyun ve Uygulama Akademisi’yle Türkiye’nin geleceğine yatırımlarımızı daha da büyüterek devam edeceğiz.

Burada çok güzel şeylerden size bahsedecektik ama kısmet olmadı. İnşallah istişarelerimiz devam ettikçe onları da yapabiliriz, İstanbul’a sizi de bekliyoruz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Amerika’daki ofise mi davet ediyorsunuz?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – İstanbul’a efendim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – İrlanda’da mı, yoksa İstanbul’da mı?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – İstanbul’da efendim.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – “Ankara’da niye ofisleri yok?” diye sorsana Başkanım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bakın, Tuncay Vekilim diyor ki: “Ankara’da neden ofisiniz yok?”

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Vallahi, efendim, bizler yarı Ankaralı olduk. Her hafta Ankara’dayız.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Her hafta buradayız Sayın Vekilim.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – O zaman bir ofis açın da birilerine kaynak olsun.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Zeynep Ankaralı zaten.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Ben Ankaralıyım ve her hafta buradayız ama bizim için istişare çok önemli. O yüzden her zaman, zevkle...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Zeynep Hanım, sizin jenerasyon da “istişare” kelimesini kullanıyor mu?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Yaşım ortaya çıkmasın Sayın Başkanım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Yani daha çok hani bizim gibi kafa kâğıdı eskiyenler...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Onlar bizi dinleye dinleye bizim gibi konuşmayı öğreniyorlar.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, dinliyoruz sizi.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Başkanım, şimdi hakikaten yaşıma açıklamayayım burada, tutanaklara geçecek.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Kadın arkadaşların yaş meselesinde kesinlikle hassasız yani. Bu Komisyonunda daha önce de bu konu gündeme geldi: Eril bir dil kullanılmasına karşıyız yani tutanaklara geçsin.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Yaş konusunda unutulma hakkınız var.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Efendim, kişisel, mahrem bilgi olarak...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Dinliyoruz sizi.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Çok teşekkür ederim.

Ekonomiye katkılarımızı -dediğimiz gibi- inşallah, daha ilerideki günlerde vesilelerle bir araya geldiğimizde arz etme imkânımız yeniden olur. Ki bu katkılarımız artarak devam edecek diye umuyoruz, o nedenle bu konuda sizi ayrıca bilgilendirme fırsatımız olacaktır.

Şimdi ben, izninizle, biraz Komisyonumuzun ilgi alanında olan ve Başkanımızın da zaten girizgâhında yaptığı bazı noktalara değinmek umuduyla, sunumumuzun arama motoru hakkında sizi bilgilendirme kısmına geçmek istiyorum. Erkan Bey’in başta söylemiş olduğu gibi Google’ın misyonu dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve faydalanabileceği hâle getirmek. Amiral gemimiz niteliğinde diyeceğim Google arama ürünümüz için çünkü bu misyonun en temel öğelerinden biri. Arama motorumuz sayesinde, malumunuz, Google bir şirket ismi olmaktan bir fiile evrildi. Bir nevi internetin haritası işlevi gören Google arama motoru 200’ü aşkın ülkede kullanılmakta. Bu ne demek Sayın Başkanım, vekillerim? 200’ü aşkın ülkede bu arama motorunu kullanan insanların çevrim içi güvenliğine ve hizmet sağladığımız ülkelerin kanunlarına ve yerel hassasiyetlerine saygı gösterme sorumluluğumuz demek aynı zamanda.

Google aramaya binaen özellikle iki noktanın altını huzurlarınızda çizmek isterim: Öncelikle, Google arama motoru açık interneti dinlemektedir ancak içerik yer sağlayıcısı değildir. Dedikimiz gibi bu bir harita işlevi görür. İkincisi de ekonomik desteklerimize çok değinemedik ama arama motorunun ekonomiye katkısı da göz ardı edilemez. Şöyle ki küçük büyük tüm işletmeleri doğrudan müşterilerine ulaştırarak başarılı olmalarına destek olur. Ki buna internette bir “web” sitesi olmayan işletmeler de dâhil. Efendim, internette herhangi bir sayfası olmayan aylık ortalama 120 milyon işletmenin Google arama motoruyla müşterilerine ulaşmasına fırsat tanıyan bir araç.

Google arama motoru 4 temel unsura dayanır. Burada 29 Ekimdeki “doodle”ımızdan da bir kare size sunuyoruz. Bunlardan ilki, dünya üzerindeki bilgileri anlamak; ikincisi, kullanıcılar ile mümkün olan en kaliteli bilgi arasında bağlantı kurmak; birinci sınıf güvenlik ve mahremiyet kontrolleri sağlamak ve tabii ki son olarak herkesin erişimine açık olmak. “Herkes için Google” zaten mottomuz. Google arama “web” sayfalarından ve diğer kamuya açık içeriklerden bilgi toplar ancak internet sayfalarını tarayarak sıralamaktan daha fazlasıdır. Misyonumuz doğrultusunda geniş bir yelpazeden bilgileri gruplandırarak bizi tercih eden insanlara ulaşılabilir hâle kılar. Geniş bir yelpaze derken ne kastediliyor? Burada açık internetteki bilgiler yer alıyor tabii. Bunlar, internet sayfalarından haber sitelerine kadar geniş bir yelpazede, formatta bilgi içerir. İkinci olarak kamusal veri kaynakları; burada bilimsel yazılar, kamu kurumlarının kendi bilgileri, patentler, istatistikler, lisanslar ve ortaklıklar, hava durumu, müsabaka sonuçları gibi bilgileri içerir. İşletmelerin sağladığı bilgiler, haritadaki işletme konumları, kullanıcılar tarafından erişilebilen bilgileri içerir. Ve tabii yangın, sel gibi durumlarda bu anonimleştirilmiş datalardan alınan haritalarla da bilgiler sunulabilir.

Bu ana kadar tabii arama denkleminin bilgi tarama kısmına odaklandık ancak arama motoru hangi bilgiyi insanlara sunacağını belirlemek için tabii bir de sorgunun kendisini anlamalı. Sorguyu anlamalı ki buna göre içerik sunabilsin. Sunarken de bilginin sorguyla alakalı olması için resim, metin, haber makalesi gibi yüzlerce farklı bilgi kaynağından sinyallerle bunları eşleştirmeye çalışsın. Tabii, sorgunun kendisi buradaki arama motoruna verilen en önemli sinyal niteliğinde. Arama sorgusunu anlamak takdir edersiniz ki başlı başına bir muamma ve her gün de yeni zorluklar sunan bir muamma. Öyle ki günlük aramaların yüzde 15’i arama motorunun daha önce hiç karşılaşmadığı aramaları içeriyor. Dolayısıyla arama sorgusunu anlamak, bunu en alakalı ve kaliteli bilgiyle eşleştirmek ve tüm bunları yaparken

de -Sayın Başkanımızın da açılış konuşmasında altını çizdikleri gibi- mahremiyet ve kişisel verileri korumak ve gözetmek oldukça zor bir iş. Ama Google arama motorunun bu kadar sık tercih edilmesinin sebebi de bütün bunları başarıyla gerçekleştirebiliyor olmasından geçiyor.

Aramanın insanlara en alakalı ve kaliteli bilgiyi en faydalı şekilde sunmak için zaman içinde nasıl geliştiğini vurgulamak adına huzurlarınızda bu yansıyı gösteriyoruz. Bu, koronavirüs örneğinden, geçtiğimiz kasım ayından bir sorgunun sonucu. Nitekim şubat ayında bu sorguyu yapsaydık çok daha farklı bir sonuç karşımıza çıkardı çünkü Şubat 2020’de koronavirüs hakkında çok daha az bilgi biliyorduk. Ve bu bilgileri derleme imkânları da o nedenle otoriter kaynak bazlı ne yazık ki daha kısıtlıydı. Ancak bugüne geldiğimizde -tabii Sağlık Bakanlığımız gibi, Dünya Sağlık Örgütü gibi- burada yetkin bilgi sunabilecek araçların da burada tabii kullanıma açılması size bu sonucu arama motorunun yansıtmasına vesile oluyor.

Arama motorunun ikinci unsuru da arama sorgusu ile en kaliteli bilgiyi eşleştirmek demiştik. İnternet, malumunuz trilyonlarca “web” sayfasının olduğu, her gün milyonlarca sonucu üzerinden yenilerinin eklendiği ve bilginin sürekli format değiştirdiği muazzam bir organizma. Bu nedenle, sorguyu yüksek kaliteli bilgiyle eşleştirmek sürekli yenilik getiren, inovasyon getiren bir zorluk. Belki hatırlarsınız, ilk arama sonuçları yalnızca bir sayfaya giden mavi bir bağlantıdan ibaretti ama gelişen içerikler ve arama motorunun da gelişmesi sonucu bir önceki yansıda gösterdiğimiz bir koronavirüs sorgusuna cevaben pek çok bilgiyi bir arada derleyen bir araç hâline geldi. Google da tabii “web”i tarayan bir arama motoru, bir araç olduğu için ve içerik sağlayan bir araç olmadığı için “web”deki bilgilerin de kaliteli olması için çeşitli kaynaklar da sunuyor. Arama motoruna nasıl eklenebilir bir “web” sayfası, “web” sayfaları nasıl iyileştirilebilir gibi pek çok içeriğimiz -Erkan Bey’in de bahsettiği gibi bu Türkçemize verdiğimiz önemden geçen emeklerimize- bizim insanlarımıza da sunulmuş şekilde.

Burada tabii, kısaca sıralama sistemleri yani algoritmalarımıza da izninizle değinmek isterim. Algoritma, arama yapan kullanıcıya en alakalı sonuçların en erişilebilir şekilde sunulması için içeriklerde uzmanlık, yetkinlik, güvenilirlik gibi pek çok farklı sinyale bakıyor. Ki bu sinyallerin hepsini burada zaten sıralamamız ne yazık ki mümkün değil çünkü çok fazla var. Ancak arama sonuçlarının sorgularla alakalı olup olmadığını değerlendirmek için toplu ve anonimleştirilmiş etkileşim verileri kullanılıyor burada. Bu veriler makine öğrenimi sistemlerinin alaka düzeyini daha iyi tahmin etmesine yardımcı olan sinyallere dönüştürülüyor. Bundan ne kastediyoruz? Mesela “baklava” -şimdi yemek öncesindeyiz, karınlarımızı çok acıktırmayayım ama- kelimesini aradığımızda muhtemelen sadece içinde “baklava” kelimesi geçen “web” siteleriyle karşılaşmak istemezsiniz. Burada algoritma “baklava” arandığında yine anonim veriler üzerinden faydalı olabilecek bilgileri tespit etmeye çalışıyor ve bu anahtar kelimedden yola çıkarak tarif, nereden sipariş verebileceğiniz, belki baklava yapım videoları olabilir, farklı şeyler ve -ben hazırlanırken, aslında “baklava”yı aradığımda Google’da- “Baklava hangi ülkenindir?” sorusu çıkıyor ve altında “Türkiye’nin olduğu tescillenmiştir.” cevabı da görünüyor.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Yunanistan’da da “Yunanistan’ın olduğu tescillenmiştir.” diye cevap çıkıyor.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÛMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Arama algoritmalarının yüksek alaka düzeyiyle ilgili...

Bu yalnız, kaynaklı bir bilgiydi Sayın Vekilim ama ona yeniden bakalım çünkü kaynağı da yazıyordu aradığımda, yurt dışı kaynaklı. Yanlış olmasın ama ben sadece gördüğümü söylüyorum. Arama algoritmalarının...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – “Ben Google’ın yalancısıyım.” diyorsunuz yani.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Sayın Vekilim, o biraz gece geç oldu, o yüzden; şu anda çok...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok iyiydi yalnız.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Arama algoritmalarının yüksek alaka düzeyi ve bilgi kalitesi standartlarını karşıladığından emin olmak için de artık, şu anda, sanıyorum 172 sayfaya tekabül eden bir rehber yayınlanıyor. Bu rehberle tüm dünyada arama sonuçlarının kalitesinin karşılaştırılması, bu vesileyle çıtanın hep daha yükseltilmesi hedefleniyor. Burada, izninizle, bir konunun altını özellikle çizmek istiyorum: Google sistemleri arama ile yüksek kaliteli bilgiyi eşleştirmek için alaka düzeyine yönelik sinyal taraması yaparken içerikteki bakış açısı veya siyasi eğilim gibi özel kavramları analiz etmek için tasarlanmamıştır ve bunu da öğrenmiyordur.

Google aramanın üçüncü unsuru, tabii, birinci sınıf güvenlik ve mahremiyet kontrolleri dedik. Başkanımız da mahremiyete ve kişisel verilere özellikle vurgu yaptı. Bu, bizim için de bizi tercih eden insanların güvenini çok önemseydiğimiz ve bizim için başarının bir numaralı kriterlerinden biri olduğu için üzerinde çok hassasiyet gösterdiğimiz bir konu ancak buna, izninizle, Google’ın kişisel verilere ve mahremiyete bakış açısına değinirken ilerleyelim.

Ve, herkese açık olma noktasına geleyim. Google arama, bildiğiniz üzere, herkese açık ve herkes için ücretsiz, her cihazdan erişilebilir ve insanlara 150’nin üzerinde dilde ve 200’ü aşkın bölgede hizmet eder. Aramanın herkes tarafından erişilebilir ve ücretsiz olmasının tek sebebi ise reklamlar yani “Google Ads”; bir başka ifadeyle, reklam, satışını yaptığımız tek şey.

Sayın Başkanım, değerli vekillerim; Google kimseden arama sıralaması için ücret talep etmez, kullanıcı verisini para karşılığı üçüncü kişilerle, aktörlerle paylaşmaz, reklam içeriğini de herhangi bir kafa karışıklığına mahal vermemek için açıkça reklam olarak etiketler burada görmüş olduğunuz gibi yani arama tıpkı gazete, ücretsiz televizyon, radyo gibi reklam desteğiyle finanse edilen bir iş modelidir. Açıkça işaretlenmiş reklamlara aramanın en tepesinde yer verilir. Ama, burada şu noktayı da vurgulamak gerekir diye düşünüyorum: Google, insanlara sorgudan yola çıkarak nasıl en alakalı ve kaliteli bilgiyi sunmaya çalışıyorsa reklamda da bu prensibi uygular ve bu nedenle de Türkiye’de sorguların yalnızca yaklaşık yüzde 15’inde reklam çıkar. Süreci şöyle özetleyeyim izninizle: Reklam veren anahtar kelimeleri “Google Ads” sistemine yükler, kullanıcının sorguya girdiği kelime anahtar kelimelerle eşleştiği durumda reklam gösterilir ve sadece kullanıcı reklama tıklarsa reklam verene maliyet olarak dönüşür bu; tıklama olmazsa, reklam veren için herhangi bir maliyet söz konusu değildir. Google aramanın nasıl çalıştığına dair sizi bilgilendirmeye çalıştım.

Şimdi izninizle Google’ın video sağlayıcı platformu olan YouTube’a değinmek isterim. Herkese ses vermek ve insanlara dünyayı göstermek misyonuyla yola çıkan YouTube, kuruluşunun üzerinden geçen on dört yıl boyunca içerik üreticilerini birbirlerine bağlayan küresel bir platforma dönüştü. Biz de bu süre zarfında açık bir platform üzerine inşa edilen yaratıcılık ve beraberinde getirdiği potansiyele şahit olduk. Bildiğiniz gibi, YouTube pek çok içerik üreticisini kendine çeken, gıdadan eğitime, kültürden spora çok alanda içeriğe yer sağlayan bir video paylaşım platformu. YouTube faaliyete geçtiği 2005 yılından bu yana çok yol katetti; bir defa, 100’den fazla ülkede ve 80 ayrı dilde izlenebiliyor. İzninizle, daha çarpıcı bir istatistik paylaşayım. Bugün her dakika YouTube’a yüklenen video beş yüz saatin üzerinde, her dakika; takdir edersiniz ki bu nedenle YouTube’un yarattığı büyük bir ekonomik değer ve bir ekosistem var ve izninizle, bu dinamik ekosisteme dair bir not daha düşeyim. YouTube her dakika yüklenen onca içeriğe rağmen telif hakkı konusunda da son derece çok titiz bir platformdur çünkü içerik

üreticilerinin başarısı kadar başarılı olacağına inanır. Hak sahipleri YouTube'un telif hakkı uygulama araçları sayesinde içeriklerinin nasıl paylaşıldığı konusunda kontrol sahibi olur ve bu araçlar sayesinde hak sahiplerine 3 milyar doların üzerinde ödeme yapılmıştır. YouTube ekosistemi Türkiye'de de malum çok boyutlu bir ekonomiye dönüşmüş durumda. Huzurlarınızda Ayşegül Altan var. Kendisi normal mutfakta yemek yaparken şimdi YouTube aracılığıyla sınırlarımızın da ötesinde, yarım milyondan fazla takipçisine Türk mutfağını tanıtır hâle geldi. Burada, ülkemizin yine dünya çapında tanınması ve turistik gezilere ilham vermesi açısından çok önemli rol oynayan televizyon dizi sektörümüzden birkaç örnek size arz etmek isterim. Mesela, “Muhteşem Yüzyıl” 12 ayrı dilde YouTube'dan gösteriliyor, geniş bir kitleye hitap ediyor; sadece Arapça yayınlarındaki takipçi 2 milyon. “Diriliş Ertuğrul”un -bu çok enteresan- Urduca versiyonu yine YouTube'dan 17 milyon takipçiyle yayınlanıyor ve tabii, Sayın Başkanımız yine girizgâhında arz ettiler, coronavirus salgını döneminde özellikle kaliteli bilgiye erişmek açısından bizim de burada aksiyon aldığımız pek çok husus oldu, bunlardan en sonuncusu da Sağlık Bakanlığımızla yaptığımız bir iş birliğiydi. Bu iş birliği çerçevesinde, malum, özellikle gençlerimizin aşı kampanyalarında çok aktif yer almadığını gördüğümüz için, en fazla, en popüler 5 YouTube içerik üreticisini Bilim Kurulu üyelerimizle bir araya getirip en fazla sorulan soruları kendilerine yöneltilmeleri fırsatını sunduk. Bu videolar ilk iki haftada 100 binden fazla kez izlendi ve oldukça olumlu da geri bildirimler aldık.

Şimdi YouTube ve Google arama motorundan sonra, izninizle, bilgi kalitesi ve içerik yönetimine yaklaşımımıza dair sizi bilgilendirmek isteriz. Malum, Google, insanları alakalı, güvenilir, faydalı, kaliteli bilgiyle buluşturmayı hedefleyen bir şirket ve misyonumuza binaen Google bilgi akışı, güvenlik, verimlilik, doğruluk ve pek çok değer arasında dikkatli bir denge sağlamak zorunda. Bütün bu farklı dengeler, hassasiyetler ve üretilen onca içerik göz önünde bulundurulduğunda kaliteli bilgiyi kalitesizden ayırmak oldukça değişken ve dinamik bir zorluk. Bu zorluğun üstesinden gelirken hem bu dengelerin gözetilmesine hem bazı prensip ve değerlere sadık kalınmasına tabii ki önem veriyoruz. Bu değerler nelerdir? Bir, açıklık ve erişilebilirlik. Açık ve çok çeşitli bir bilgi ekosistemine erişim sağlamak hedefimiz ancak bu, her şeyin hizmetlerimizde yer alabileceği anlamına, hizmetlerde yer alabileceği anlamına gelmiyor. Ürünleri kullanan insanların tercihleri ve bu tercihler doğrultusunda hukuka aykırılık ve ürün politikalarının ihlali olmak kaydıyla içeriklere erişilebilme imkânı bir diğer değer. Herkese hitap edebilmek, yine “Herkes için Google” dedik, çok önemli. Mesela, Google arama özelinde konuşursak burada 200 ülkenin kanun ve yasalarına uyum bizim için, Google için tabii çok önemli demiştik; bu bağlamda insanları zararlı içerikten korumak için günde 25 milyardan fazla içerik “web” sitesinde bloke ediliyor sayfa olarak. Ayrıca, güvenli tarayıcı gibi araçlarla -burada da Meclisimizi zaten görüyorsunuz, güvenli tarama site durumunda- yine “web” sitesi sahiplerini görebilecekleri olası zarara karşı bilgilendiriyor. Daha önce, hizmet sağladığımız ülkelerin kanunlarına uyum konusunda yine bahsetmiştik ama unutulma hakkında da burada güzel örnekler var. KVKK'nin unutulma hakkıyla ilgili olarak da kriterleri yakından takip ediyor ve uyuma özen gösteriyoruz.

YouTube'a şimdi gelecek olursak burada da tabii sorumluluk bilinciyle bu platformdaki zararlı içeriklere yönelik kapsamlı bir yaklaşım söz konusu. Genel platform doğrultusunda bilgiye erişim çok önemli ama bu, “Her türlü bilgi platformda yer alır.” demek kesinlikle değil. Bu nedenle, topluluk kuralları ışığında ve kanunların yönlendirmesiyle tabii ki çeşitli aksiyonlar alınıyor. Topluluk veya daha geniş açıdan ele alındığında, bu “yol kuralları” diye nitelendirdiğimiz kurallar ürünün hizmet ve amacı doğrultusunda ne tür davranışlara izin verilmediği konusunda da zaten kullanıcılara gerekli bildirimleri yapıyor. Sorumlulukları yerine getirmek için de YouTube, olabildiğince hızlı bir şekilde içerik kaldırmak üzere pek çok yatırım da yapıyor. İçerik kaldırma, malum, ya hukuka aykırılık veya bu topluluk kurallarının ihlali konularında gerçekleşiyor. Bu, kuralları olarak nitelendirdiğimiz ürün politikaları çok

meşakkatli süreçler sonucu ve uzun değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan şeyler; burada, tabii, uzman görüşleri, regülasyon ve geri bildirimlerden ilk aşamada faydalanılıyor ve olası bir zararın hizmetlerde nasıl meydana geldiği veya gelebileceği üzerine tespitler yapılıyor. Aynı zamanda, zararlı içerik gibi gözükene ama zararsız olabilen içeriklerin de ayrıştırılması için pek çok işlemler ve değerlendirmeler yapılıyor. Taslak standartları oluşturuluyor, taslakların ne kadar arzulan sonuca verebileceği üzerine de yine testler yapılıyor ve en son aşamada, yeni politikalar gelebilecek zararları karşılayabiliyorsa eğer politikaların uygulamaya alınıp alınmayacağına karar veriliyor ve gerekli mekanizmalar oluşturuluyor. Bütün bu süreçler neticesinde de oluşan politikalar, ilgili ürünlerin, dediğim gibi “web” sitelerinde detaylarıyla paylaşılıyor. Ürün politikaları oluşturulurken yüksek hassasiyet gösterdiğimiz konuların başında çocuk güvenliği, müstehcen içerikler, yanıltıcı bilgi, istismar gibi unsurlar var. Dakikada beş yüz saatten fazla içeriğin yüklendiği bir platformdan bahsetmiştik malum. Tabii, burada, ürün politikalarının bugün bu kadar geniş bir ölçekte uygulanabilmesi için de yine makine öğrenimi ve insanların sunduğu nüansa ihtiyaç duyuluyor. Özellikle son iki yılda yapılan yatırımlarla makine öğrenim teknolojisindeki gelişmeler kötü niyetli aktörlerin önüne geçmek için avantajlar sağladı. Makineler kullanışlı bir hâl almışken insanlar da incelikli karar alabilme yetkinlikleriyle milyonlarca şiddet, çocuk güvenliği konularında hassas içerikleri kimse görmeden kaldırmayı başarabiliyor. Bu makine öğrenim ve gerçek kişilerin destekleriyle işleyen değerlendirme sürecinde de işte, malum, burada bu senenin ikinci çeyreğinden bir küresel içerik kaldırma raporunu görüyorsunuz. Buradaki mavi alan bütün içeriklerin yaklaşık yüzde 30’una tekabül ediyor ve bu çocuk istismarına yönelik içeriklerin kaldırılması. Kırmızı alan müstehcenlik, sarı alan ise –3’üncü sırada yer alıyor– şiddet ve sansürlü içerik.

Bilgi kalitesinde, umarım, sizi, bu konuda elimizden geldiğince ve zamana da riayet etmeye çalışarak bilgilendirebildik.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – İleriye ilgili kısmı isterseniz soru–cevap kısmında kullanalım çünkü sunumla geçirmeyelim vakti.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Tabii, nasıl isterseniz. Siz de öyle uygun görürseniz, tabii ki.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI YÖNETİCİSİ ERKAN KAPTAN – Sayın Başkanım, mümkün olduğunca kısaltmaya çalıştık.

Şimdi, Gönenç Bey.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Teşekkür ederim Değerli Komisyon Başkanım, kıymetli vekiller.

Vaktinizi bir sunumla çok fazla almak istemedik. Zira, başta da söylendiği gibi, soru–cevapta, tabii, keramet var. Asıl ilginizi çektiğinden emin olabileceğimiz konulara değinme imkânı verecek bize de.

Ben, bugün Google LLC şirketinin ve YouTube hizmetlerine ilişkin yerel temsilci olan Google Bilgi Teknolojileri Limited Şirketinin serbest avukatı olarak huzurlarınızdayım. Ben on altı on yedi yıla yakın süredir Google şirketinin Türkiye’deki tüm hukuk konularında serbest avukatlığını üstleniyorum.

Ve Google şirketinin 2005 senesinde Türkiye’de ilk kurulması anını da koordine etmiş avukat olarak, ondan sonra da yürüten tüm meselelerinde, YouTube’u devraldıktan sonra YouTube ürünüyle ilgili olarak da Google LLC’ye destek verdim.

Bu kapsamda da elbette, 5651 sayılı Kanun’a getirilen yeni değişiklikler olduğunda Google ürünleri bakımından YouTube’un sosyal ağ sağlayıcı kapsamına gireceğini tespit ettikten sonra, daima olduğu gibi Google, yine, Türkiye’de hukuka uyumu eksiksiz kılmak adına yani kendisinin hukuka uyumunu eksiksiz kılmak adına 5651 sayılı Kanun’un Ek Madde 4’üne uyum için gerekli tüm adımları atmıştır. Gurur duyarak da söylemeliyim ki bunu yapan ilk şirketlerden de bir tanesidir. Tahmin edeceğimiz gibi, böyle bir mevzuat geçtiğinde, uluslararası şirketler yönünden “Kim ne yapacak? İlk yapan biz olalım mı, olmayalım mı? Etkileri nedir?” tereddütleri yaşandığı bir dönemde Google gibi bir şirketin 12 Ocak 2021 tarihinde yani en başta böyle bir adımı atması sektörel yönden de sürükleyici olmuştur ve bu mevzuata uyum çabaları bakımından da Google’ın duruşunun örnek teşkil ettiğini de düşünüyoruz. 13 Ocak 2021 tarihinde de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna gerekli atama bildirimi yapılmıştır. Temsilci Google Bilgi Teknolojilerinin iletişim bilgileri internet sitesinde yer almaktadır. YouTube “Bize Ulaşın” sayfasında kolaylıkla ulaşılabilir şekilde Google BT’nin iletişim bilgilerini eklemiştir. Ne zaman Google BT dersem kurulan YouTube adına yeni temsilci şirketi kastediyorum.

3 yapı var yani tam ayrılığı size anlatmak adına. Bir tanesi, enternasyonal anlamda bütün yapının en üstünde bulunan Google LLC şirketi. Google LLC şirketi, benim ta 2005 senesinden bu yana kadar temsil etmekte olduğum Türkiye’deki tüm Google faaliyetleri aslında bir yönüyle de ve serbest avukat olarak ilk kurulduğu andan itibaren Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi de nihai tahlilde Google LLC’nin bir yavru şirketi, dünyanın her yerinde böyle şirketleri olduğu gibi. Bunun, bizim yine göğsümüzü gererek Sayın Türkiye Büyük Millet Meclisinde söylemek isteyeceğimiz boyutlarından biri, bu yolculuk on beş senelik bir Türkiye’ye adanmışlık öyküsü. Yani bu şirket kurulumu on beş yıl oluyor ve bahsedilen Google Reklamcılığın Türkiye’de 100’ü aşkın çalışanı var. Yani sonuç itibarıyla, Google’ın Türkiye’deki potansiyele inancı bugün başlamış bir şey değil. Ben hem Google LLC’nin bu anlamdaki avukatı olarak hem de sonradan kurulan temsilci şirketin... Ki o da Google LLC tarafından, son tahlilde, YouTube’a temsilci atanması yükümlülüğü kapsamında kuruluyor çünkü YouTube ürününe Google Reklamcılık ve Pazarlama hükmetmiyor, Google LLC YouTube ürünüyle irtibatlı olan, dolayısıyla da yükümlülük Google LLC’nin üstüne düşmüş olduğu için o da Türkiye’de bir şirket kuruyor ve kurduğu bu şirketi de usulüne uygun olarak beyan ediyor. İşte, orada da mevzuatın emrettiği şekilde “Bize Ulaşın” sekmesi altında ya da oluşturulan 9 ve 9/A maddeleri için bireysel taleplere yönelik özel kanal ve “web” form altında talepler olduğu zaman bu bireysel talepler 5651 sayılı Kanun’da öngörülmüş süreler çerçevesinde işleme alınıyor. Kullanıcılar bu formlar aracılığıyla talepte bulunmadan evvel şeffaflık raporu, veri toplama faaliyeti hakkında da bilgilendiriliyorlar çünkü bu da bir veri, o başvurunun kendisi de bir veri, onu da BTK Google’dan istiyor. Raporlama yükümlülüğü hususunda da YouTube süresi içerisinde öngörülen adımları eksiksiz olarak attığı bir noktada. YouTube’un bu kapsamdaki ilk şeffaflık raporu 2021 yılı Haziran ayı sonunda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna sunulmuş vaziyette ve YouTube internet sitesinde de yayınlanmış, tam şeffaflık sağlanmış vaziyette.

Türkiye’den gelen taleplerle ilgili olarak Google’ın sorumluluklarına özellikle riayet etmeye gayret ettiğini de rahatlıkla verilerden de görebilirsiniz. Nitekim, bu beş aylık rapora baktığınız zaman, kamusal alanda yer alan bu beş aylık şeffaflık raporunda, Türkiye’den 2.500’ü aşkın içeriğin kaldırılmış olduğu da görülebilecek.

Son olarak, YouTube, 5651 sayılı Kanun kapsamında öngörülen süreler içerisinde talepleri ve kararları değerlendiriyor. İçerik kaldırma talepleri ve mahkeme kararları “web” formlar aracılığıyla YouTube’a kolay bir şekilde iletilebiliyor. Ve genel olarak da –şunu herhâlde vurgulamak lazım, sorular üzerine de ayrıca beyan ederiz– Google’ın Türkiye’de Türk adli makamlarıyla ve Türk idari makamlarıyla olan interaksyonu hiçbir zaman Türk hukukunu tanımama, Türk idari makamlarını ya da adli makamlarını tanımama öyküsü olarak gerçekleşmiş değil. 2005 senesinde kurulduğundan bugüne kadar, daima ve çok farklı idari merciler nezdinde, hatta yer yer, zaman zaman askerî merciler nezdinde dahi, Google’ın, aynen burada şimdi sizin huzurunuzda gelmekte olduğu gibi yine koşup ne zaman talep edildiye muhataplık geliştirmesi, daima gerekli hassasiyetleri göstermesi söz konusu oldu.

Somut sorularınız üzerine bu konuları açıklamaya gayret edeceğiz. Eğer somut dosya sorusu gibi soru gelirse belki geri dönüp bakmamız ve daha ciddiye bilgi vermemiz gerekebilir. Takdir edersiniz ki Sayın Türkiye Büyük Millet Meclisinin huzurunda olmak çok ciddi bir konu ve ciddi gurur verici de bir konu, aynı zamanda da ağızımızdan çıkan her kelimenin doğru olduğundan ve en ufak yanıltıcı bilgi vermediğimizden emin olmamız gereken bir konu. Dolayısıyla, belki zaman zaman ezbere bilemeyebileceğimiz konular bakımından izninizi istemek durumunda kalabiliriz. O noktada da yine, huzurunuzda olmanın ciddiyetine yakışacak şekilde, ivedilikle, size söz verdiğimiz bilgi ve cevap neyse onu mutlaka arz edeceğimizi de elbette, söylemek isteriz. Bu sözlerle çok vaktinizi almadığımızı ve sabrınızı zorlamadığımızı ümit ederek soru ve cevap kısmı için uygun tensip buyurursanız Sayın Komisyon Başkanı, sözü bırakmak isterim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederiz hem Erkan Bey’e hem Zeynep Hanım’a hem Gönenç Bey’e. Çok etraflıca bir sunum oldu, biz otuz dakika dedik ama kırk beş dakika oldu. Olsun, daha sorularla açıklanacaktır. En son Gönenç Bey’in söylediği, hani “Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında kavramları, kelimeleri seçerek kullanıyoruz.” meselesi önemli. Daha önceki toplantıda burada birtakım iletişim problemleri, kazalar oldu. Allah’a şükür ki Türkiye Büyük Millet Meclisine yakışır bir biçimde, hem Almanya Başbakanı Merkel’le ilgili hem diğer konularla ilgili... Bu konu önemli bende yani daha titiz bir dille konuşulması gerektiğine inanıyorum.

Şimdi, değerli milletvekillerimizden söz talep edenler var, ben sırayla söz vereceğim.

Önce bir pozitif ayrımcılık yaparak çok Değerli Ravza Başkanına sözü veriyorum.

Buyurun Başkanım.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Gerçi eşitlik çerçevesinde... Ben “pozitif” ve “ayrımcılık” kelimelerinin aslında -literatüre girdi ama- beraber kullanılmasına bir parça karşıyım ama “pozitif” dersek...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Ben bu mevzuda bir şey söylemiyorum.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Nezaketiniz için çok teşekkür ediyorum.

Çok teşekkür ediyorum Kıymetli Erkan Bey, Zeynep Hanım, Gönenç Bey yaptığınız sunum için.

Hoş geldiniz Meclise.

Biz Dijital Mecralar Komisyonu olarak sizler gibi misafirlerimizi ağırlamaya ve onlardan birçok hususta bilgi almaya çalışıyoruz mümkün olduğu kadar. Ben, böyle, birkaç soru hazırlamıştım Başkanım; kısa kısa onları sorayım çünkü cevapları dinlemeyi arzu ediyorum. Vergiyle alakalı bölüm var, rekabetle alakalı bölüm var, bir de arama motoruyla alakalı, Google’la alakalı geneli itibarıyla, uygulamalarıyla alakalı, Youtube’la alakalı; şu anda belki arama motoru kısmında o da içerikte olabilir.

Ben önce gelirlerden vergilendirmeyle alakalı soru sormak istiyorum. Elde ettiğiniz gelirler üzerinden vergi veriyor musunuz? Dijital hizmet vergisi, dijital reklam, dijital hizmet vergisi reklam stopajlarına ilişkin vergi yükünü Türkiye’de hizmet sunduğunuz müşterilerinize yansıtıyor musunuz? Yansıtıyorsanız ne şekilde oluyor? Bize bu konuda bilgi vererseniz memnun oluruz.

Avrupa Birliğinde daha rekabetçi bir pazar ortamı yaratılması amacıyla hayata geçirdiğiniz geliştirmeleri Türk Rekabet Kurumu hakkınızda bir soruşturma başlatmadan hayata geçiriyor musunuz? Yani Avrupa Birliğindeki uygulama Türkiye için de geçerli mi? Değilse gerekçesi nedir? Özellikle Türk rekabet otoritesinin AB Komisyonu’yla aynı mahiyette aldığı kararlarla alakalı AB’de hayata geçirilen iyileştirmeler Türkiye’de geçiriliyor mu? Şimdi, bu Google Android kararı üzerinden orada bir karar var ama Türkiye’de bu uygulanmıyor, onun için bunu soruyorum. Bununla alakalı izahat rica edeceğim.

Diğer sorum: Yakın bir zaman önce, Avrupa Adalet Divanı Genel Mahkemesi, Avrupa Birliği Komisyonunun Google Shopping kararını onayladı AB Komisyonu’nun kararında Google’ın rakiplerini dışladığına yönelik tespitler bulunuyordu. Büyük oranda mahkeme tarafından da bu tespitlerin doğruluğu, yerindeliği teyit edilmiş olduğu hâliyle. Avrupa Birliğinde faaliyet gösteren birçok Google rakibi şirket Türkiye’de Türk rekabet otoritesinin bu alandaki kararını örnek göstererek Google hakkında gerekli tedbirlerin alınmasını talep ediyor. Google ise Türk rekabet otoritesinin kararına uymak yerine “Shopping Unit” servisini Türkiye’de durdurmayı tercih etti. Bunun gerekçesi nedir? Google hizmetlerini sunmayı durdurmaktansa hani Rekabet Kurumu kararına uymayı tercih eder mi? Böyle bir şey olur mu? Dijital mecralarda Türk idari otoritelerinin aldığı kararlara, verginin yansıtılması, Rekabet Kurulu kararlarına uyulmaması gibi; bunun gerekçesi nedir? Genel olarak da bu belki önceki soruların da cevabını, mantığını içerebilir.

Diğer sorum da arama motoruyla alakalı. Bir tanesi unutulma hakkı. Biraz bahsedildi ama o nasıl oluyor? Çünkü mesela bir tanıdığımın kendisine ait olmayan fotoğraflar Google’da dolaşiyor. O değil ama ismi yazıldığında o fotoğraflar çıkıyor. Bunun önüne nasıl geçilebilir? Bazen bunlar uygunsuz fotoğraflar olabiliyor. Kişinin ismi girildiğinde birdenbire çok ahlak dışı bir siteye yönlendirebiliyor. Bu arama motoru çünkü çok kıymetli bir şey, çok da kullandığımız bir şey. Hepimiz bundan faydalaniyoruz.

Diğeri de Zeynep Hanım biraz bahsetti ama ya kaçırdım, tam emin değilim. Sıralama neye göre oluyor? Yani biraz evvel ben kendi adıma aradığımda arama motorunda ilk benim Wikipedia, Türkçe, İngilizce; onlar çıktı. Ondan sonra benim kullandığım dijital şeyler, farklı platformlardaki adreslerim çıktı, Meclis çıktı -5’inci sıradaydı galiba- ondan sonra da hakkımda yapılan 2 yalan haber çıktı. Yani bir tanesi 500 liralık bir tost yediğime dair -öyle bir tost yok- ama bir Youtube şeysinde çıkan bir şey.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Yakında olabilir, çok emin konuşmaym.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Yani bulursam ısmarlayacağım, söz herkese ısmarlayacağım Komisyon odasındaki. Daha fazlasını söylemeyeyim çünkü bütçem yetmeyebilir. Öyle bir tost yok ama 500 liralık bir tost yani benimle alakalı çıkan haber bu. Yani bunun arkasındaki bir algoritma nasıl varsa, bu nasıl çalışıyor, bu öncelik, sıralama neye bağlı? Bunu sormak istiyorum. Ama işte bu da yine, unutulma hakkı ya da yalan haberin ortadan kalkması. Hani mahkemeye gitmeden bunu birey olarak ben nasıl yapabilirim? Çünkü bir yedi sekiz sene evvel bir arkadaşım denediğinde çok zorluk yaşamıştı, hatırlıyorum. En son vazgeçti “Unutulmayacak, bu devamlı benimle kalacak, vazgeçtim, mahkemeye de vermiyorum.” diyerek pes etti. Onları sormak istiyorum.

Çok teşekkür ederim şimdiden cevaplarınız için.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Teşekkür ederiz.

Şöyle yapıyoruz değerli arkadaşlar: 3 tane soru alacağım. Siz soruları bir not alıyorsunuz, zaten almışsınızdır. Sonra size söz vereceğiz.

Şimdi Tuncay Özkan Bey'in bir talebi var.

Buyurun.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Arkadaşlar, tekrar hoş geldiniz.

Tabii, siz uluslararası bir şirketin Türkiye masasını oluşturuyorsunuz. Hukuk ofisi zaten bağımsız bir hukuk ofisi ama sizinle ilgili davalara bakıyor. Zeynep Hanım profesyonel bir çalışan, şirket çalışanı. Erkan Bey de şirketin Türkiye'deki profesyonel çalışanlarından biri. Kaç kişisiniz bilmiyorum. Sayınız artsın inşallah.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – 100'ü aşkın kişiyiz.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – İnşallah binden daha fazla olursunuz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – İnşallah.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bunu bir talep olarak söylüyorsunuz, değil mi?

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Binden fazla olsun tabii çünkü zaten bunu hak edecek çok daha yüksek bir geliriniz var. Sunumunuzda geliriniz yok. Bize katkılarınızı anlatmışsınız ama ne kadar Türkiye'den gelir elde ettiğinizi söylememişsiniz. Çok önemli bir şey.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, çok önemli.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ayrıca, güven noktası bizim için sizin şeffaflığımızla ilgili yani biz size ancak siz şeffaf olursanız güven duyabiliriz.

Biz sizi çok seviyoruz, sizler bizim çocuklarımızınız, sizin orada bulunmanızdan gurur duyuyoruz ama şirket ayrı. Bu şirket çok uluslu, sınıraşan bir şirket, dünyanın önümüzdeki yüz yılında tek el olarak asla kalmaması gereken bir şirket. Türkiye'de tekelsiniz hatta korkunç bir durumdasınız. Dünyada da bu özelliğiniz nedeniyle korku uyandırılıyorsunuz. Bu korkuyu aşabilecek şeffaflık içinde olmalısınız ve mutlaka sizin yapınızın sizin gibi başka ticari yapılara, kamusal yapılara izin verecek bir rahatlık içinde bulunması gerekir yoksa demokratikleşmeyi sağlayamayız. Yani sizin şirket politikalarınızın ne kadar güzel olduğu, bizim sizin şirket politikalarınızdan ne kadar kötü etkilendiğimiz gerçeğini değiştirmez. Demokrasi hepimiz için olmalı, siz demokratik olmalısınız, sizin üzerinizde yani teknolojinin üzerinde yasaklar ve yasaklamalar olmamalı ama sizin sağlıklı, hukuk önünde herkese eşit davranan ve çok güzel işleyen bir sistematik içinde olmanız lazım çünkü dünya size bunun 10 katı kadar, 100 katı kadar bir karşılık veriyor. Sizin bunu iyi değerlendirmemiz lazım.

Veri güvenliği tartışmasından başlamak istiyorum. İnternete yönelik en önemli şey -yani bu siz de olabilirsiniz, diğer şirketler de olabilir- kişinin veri güvenliği. Şimdi “Biz bunu engellemek için onu yaptık, bunu yaptık, şunu yaptık.” falan filan... Bir insanın hayatı sizin şirketinizin toplam bütünlüğünden daha değerli ama eğer siz o hayatla ilgili önlemleri almıyorsanız o zaman tartışma odağında yer alırsınız ve gördüğümüz kadarıyla önlem almıyorsunuz, insanları bir kümülatif topluluk olarak değerlendiriyorsunuz, o topluluğa şablonlar içinde bakıyorsunuz ve o şablonlar içerisinde insanların kimisinin hayatının eriyip gitmesi ya da o insanın size ulaşip ulaşamaması sizin çok umurunuzda değil. Siz kamusal politika olarak “Ben Hakkâri'deki adama da bu hizmeti göttürdüm bak Tuncay Özkan, ne kadar güzel bir şey yaptım, orada eğitim çalışması başlattım.” derken o Hakkâri'deki mağdurun ya da sizden şikâyetçi olan kişinin sesini dinlemek ya da size ulaşım noktası korkunç bir şey.

Siz ucuz bir şey değilsiniz, bedava değilsiniz. Siz, kendi yarattığınız, “ekosistem” diye adlandırdığınız ve yeşile boyadığınız o çevre duyarlılığını da içine kattığınız sosun altında korkunç bir ekonomik pazar yarattınız. Bir makinemiz yoksa size ulaşamıyoruz, hemen yakında bir internet kafeye gitmem lazım, internet erişimi bedava bir şey değil. Bütün bu paraların karşılığında şirket olarak benim Google şeyime ulaştın mı, yazdın mı oraya bir şey; bedava, oraya gelene kadarki para... Bütün bunlar sizin erişiminizin ne kadar zor olduğunu gösteriyor.

Eşitlikçi değilsiniz, bir ulusun... Kendinizi on beş yıldır “Google Türkiye’nin yarınını...” falan, Türkiye’nin yarınını falan umursadığınız yok çünkü siz zaten bir şirketsiniz, niye Türkiye’nin yarınını size bırakalım? “Google” dediğiniz şey bir şirket yani, o şirketin ilkeleri kapsamında biz Türkiye’nin yarınını zaten düşünüyoruz; siz şirket olarak Türkiye’yle ilgili ne düşündüğünüzü bize anlatın. “Ben onu yaptım, bunu yaptım...” Öyle değil, -şeffaflığınız- ne kazanıyorsunuz? Önce oradan başlayacağız. Bu topluma ne kadar vergi veriyorsunuz, kaç kişi çalıştırıyorsunuz, ne kazanıyorsunuz? “Ben senin sanayi sistemine şunu yaptım.” Tekelsin zaten, sende başka yapacak ne var ki, bir ulaşım, başka bir şey mi var yani? Yok ki tekel olarak sorumluluklarınızı yerine getirmeniz ya da “Ben hukuken on beş yıl önce bak, geldim, yaptım ettim; hepsine öncelik...” Hukuka uyacaksınız zaten yani, her şirket gibi sizin de uymak zorunda olduğunuz hukuk sistemimiz var yani. Bunlar bir ayrıcalık değil.

Veri güvenliği konusu ve tartışmaları da bizim için çok önemli. Bir kişinin dahi, o sizin kümülatif bakışınızın dışında, bir kişinin dahi hakkının zayı olmaması lazım, sesinin kısılmaması lazım. Demokratik olarak sizin sağladığınız teknolojik altyapının sınırlandırılmasına dönük değiliz biz, biz onun sınırsızlaştırılmasına dönüştük ama kişi hak ve güvenliğinin de sağlanmasından yanayız. Bu, reklamcı mantığıyla ya da başka mantıklarla çözümlenecek bir şey değil. Bu, şeffaflıkla ve güvenliğinin sizin tabir ettiğiniz kelimelerle değil, bu ülkenin ihtiyaçları, insanların ihtiyaçlarıyla örtüşmesi gerekiyor. Ben arama motoruna girdiğimde Tuncay Özkan’ın bin tane kötü görüntüsü ya da başka bir şeye yönlendirebilirsiniz, sorun yok, hayatın gerçeği yani benim bir tane fotoğrafım var, ben Mecliste masayı yumrukluyorum, çok kızgınım böyle, onu biraz da bozuyor çeken arkadaşlar, koyuyorlar; benimle ilgili bir algı operasyonu yapıyorlar. Google benim orada ne bağırdığımı yazmıyor ki ya da bu Google’ı ilgilendirmez ki, benim bunu her seferinde anlatmam gerekiyor. Ne diye bağıryorum? “Adalet” diye bağıryorum, Meclisin içinde “adalet” diye vuruyorum ama bakarsan çok kızgın, öfkeli, saldırgan bir adam. Bütün bunların dışında, son dönemde platformun, kişisel veriler konusunda bu söylediğiniz hassasiyeti taşımadığını gösteriyor. Benimle ilgili yazdığınız zaman bütün kişisel verilerim çıkıyor, eksik hiçbir şey yok. Ben zaten politikacıyım, bir kamu seçilmiş kişisi olarak verilerimin bir kısmını zaten açıyorum, telefon numaramı falan filan ama öyle sınırsız şeyler giriyor ki zaten benim bu kişisel verilerimin ya da bir başka insanın kişisel verilerinin veri güvenliği noktasında bir şey yaratabilmesi imkânsız. İşte, Yemek Sepeti dâhil olmak üzere, Sağlık Bakanlığı dâhil olmak üzere, nüfus hizmetleri de dâhil olmak üzere yaşadığımız sorunlar. Veri güvenliği politikanızla ilgili burada söylediklerinizin bizim kafamızdaki soru işaretlerini giderebilecek herhangi bir unsur taşımadığını üzümlere söylemek isterim. Bu sunumda, veri güvenliğine dair sizin bize anlatmak istedikleriniz dışında hakikatle ilgili bir şey görmedim yani karşılıklı konuşacağız zaten. Bir: Veri güvenliği konusundaki çalışmalarınız ne? “Biz sizi çok seviyoruz, hepinizin verisini koruyoruz; bak, maviye boyadım, kırmızıya boyadım, sarıya boyadım...” Ne? Zorluklarınız ne, neyi aşmak istiyorsunuz? Biz sizleri boşa dinlemiyoruz, burada, bazı yasal düzenlemelere gideceğiz, biz ne yapmalıyız ki siz burada bizden yardım isteyin? Buraya geldiğinizde bize bunlarla ilgili bilgi vermelisiniz ki biz sizden aldıklarımızla sizinle ilgili bir yasa çıkaralım... Uymak zorundasınız, sizin çok uluslu şirket olmanız, tekel olmanız

bu yasalara uymayacağınız anlamına asla gelmez. Veri güvenliği konusundaki çalışmalarınızda son dönemde yaşanan gelişmeler ışığında bir değişiklik düşünüyor musunuz, ne yapacaksınız, bunlar nelerden oluşuyor? Bunlarla ilgili hiç bilgi vermediniz. “Biz sizi koruyacağız...”

Algoritmanızla ilgili olarak bir sürü sorun var ama algoritmanızı burada savunuyorsunuz “Müthiş, dehşet, korkunç.” Evet; korkunç, müthiş ve dehşet algoritmanız. Algoritmanızın üzerinden para kazanan ajanslar var, algoritmanızın üzerinde “Tuncay Özkan, parayı basarsan seni 1’inci çıkartırım.” Ne yapacaksınız? Sizin sıralamanız ya da algoritmanız çok değişik şeylere yol açıyor. Facebook ve Google gibi teknoloji devleri yanlış bilgi verdiler, siz yanlış bilgi vermekten uzak mısınız? Bizi yanılttılar, bizim bütün bilgilerimizi politik olarak sattılar, bizim bütün bilgilerimizi politikanın ana konularından biri hâline getirdiler, bizi demokratik olarak etkilediler. Facebook’a girdiğimizde ya da orada durduğumuzda -Analytica’dan bahsediyorum- bütün bu sorunları bize yaşattılar, demokrasiye müdahale ettiler. Şimdi, bütün bu süreçler Facebook’un ortadan kaldırılmasını gerektirmiyor ama ne güvenlikle geleceksiniz? Biz bu sorunları, algoritmaları nasıl açacağız? Belirlenen içerikleri neyle saklayacaksınız? O belirlenen içeriklerle ilgili olarak hangi incelemeyle bunu Türkiye’de yapacaksınız? “Ben Amerika’da çalıştım, seni de Orta Doğu grubuna attım; oradakiler şu hassasiyette, sana da böyle bakarım.” mı diyorsunuz?

Technology Review’de çıkan bir incelemeye göre bize karşı bir algoritmanız var. Amerika’daki ağabeyler söylüyorlar, sadece biz söylesek bir şey değil ama bize karşı bir algoritmanız var. Siz bu algoritmaları falan oluştururken, olgunlaştırırken, düşünüürken ne yapacaksınız?

Covid-19 konusunda en bilgi sahibi sizin patron –o da galiba biraz şirketiniz de biraz dövyüldü ama - Covid-19 olacağını 2015 yılında TED’deki konuşmasında “pandemi salgını” diye anlatıyor. Şimdi, sorunlarımızdan bir tanesi de şu: Covid-19 bir vaka, iyisi de var, kötüsü de var; demokratik açıklık var yani “Ben aşırı karşıyım.” da diyebilir başlangıcından itibaren “Ben aşırı karşıt değilim, herkes aşı olmalı.” da diyebilir ama toplum sağlığını ilgilendiren bir konuda şirket politikanız neden oluşuyor? Şirket politikanızın nasıl bir şekillenmesi söz konusu? Şirket politikanızla ilgili bize bu konularda yani toplum sağlığı, toplum güvenliği, toplumsal bakış açınız ne? Bize o konuda bir şey söylemediniz “Biz sizi çok seviyoruz ve koruyacağız...”

Sosyal medya platformlarının bir ticari kuruluş olarak tıklarla ve sizin yönlendirdiğiniz kurallar içerisinde bir reklam mecrasından aldıkları paylar var. Çok güzel anlatmışsınız, Türkiye reklam bütçesine, dijital bütçeye büyük katkınız olmuş, geliştirmişsiniz, çeşitli pazarlar oluşturmuşsunuz; kazançlarınızı öğrenmek istiyorum ama onun yanı sıra toplumsal faydaya bakış açınız ne, toplumsal fayda politikalarınız ne, tüketiciyi nasıl koruyorsunuz, tüketici hakları konusundaki çalışmalarınız nelerdir? Onları da öğrenmek istiyorum.

Algoritmanızda yalan haberi neyle engelliyorsunuz? Şeffaf olmayan hangi şeyleriniz var? Algoritmanızın içindeki bizim bilmediğimiz veri değerlendirme süzgeçleri neleri eliyor, neleri tutuyor? Biz bunları öğrenmek isteriz çünkü bunları bilemezsek burada oluşturacağımız yasal düzenlemelerden hem siz hem de özgürlük ortamı zarar görebilir. Algoritmalar hakkında gelen eleştirilere yanıtlarınız neler? Siz çok güzel anlattınız, zevkle dinledim ama hiçbir şey öğrenemedim. Bu konuşma tekniğine “policies” diyorlar, her şeyi söylüyorsunuz ama hiçbir şey söylemiyorsunuz. Bunu, girdiğim zaman Google’ın her yerinden alabilirim yani Google zaten bunu bana dünyanın her yerinde anlatıyor ama burası Türkiye Büyük Millet Meclisi, bana detay bilgi lazım yani ben sizden Google olarak nasıl algıladığınızı, nasıl yönettiğinizi falan öğrenmek istiyorum. Örneğin sizin kadar, belki sizden daha saygın bir uluslararası basın enstitüsü var. Türkiye Dijital Medya Raporu’nda -biliyorsunuz değil mi o raporu, edindiniz mi? Var mı sizde o rapor? Yok. O raporu edinin. Sizin tekel olarak Türkiye’de

yarattığınız pazarın nasıl çalıştığına dair bir rapor- algoritmalarınıza ilişkin şu tespitlere yer veriyor; bunlar Uluslararası Basın Enstitüsünün yani dünyadaki en saygın gazeteci kuruluşlarından birinin raporu, aynen okumak istiyorum: “Türkiye’de milyonlarca insan belirli bir bilgiyi araştırırken Google üstünde haberlere her gün tesadüfen maruz kalıyor çünkü Google’ın algoritması haber yayıncılarının içeriklerini birçok arama türünde en üst sıralarda ön plana çıkartıyor.” Yani bizim neyi okuyup neyi okumayacağımız konusunda bilirkişi sizsiniz, takdir makamı sizsiniz, sizin o algoritmanız yapıyor bunu ve ona ulaşmak için de binlerce veriyi değerlendiriyorsunuz herhâlde. Bu nedenle, organik arama sonuçlarında ve Google haberler uygulamasının derlemesinde kullanılan algoritmalar bir eşik bekçisine dönüşüyor. Türkiye’deki medya kuruluşlarının ürettiği içeriklerin görünürlüğü ve keşfedilebilirliği bu algoritma nedeniyle sizi birinci konuma getiriyor. Aslında siz haberleri değerlendirme makamı olarak da birinci durumdasınız. Bize neyi okuyup neyi okumamamız gerektiğini söylüyorsunuz. Buna nasıl karar veriyorsunuz? Türkiye’deki algoritmanız nasıl çalışıyor? Hangi önceliklerle bunu değerlendiriyorsunuz? Rapordan devam ediyorum. “En yüksek arama hacmine sahip olan haberlerle ilgili aramalarda Google, kullanıcılarının yüzde 90,6’sını 3 adet iktidar yanlısı haber kuruluşuna yönlendiriyor. Arama motorundan farklı bir algoritmaya sahip olan Google haberler, iktidar medyasına yüzde 73,8, bağımsız medyaya ise yüzde 26,2 oranında yer veriyor.” Uluslararası Basın Enstitüsünün raporundan söylüyorum size. Özetle, Google, yayının dijital erişimleri, yoğun sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı tarafında artan talebe rağmen bağımsız medyaya, iktidar medyasına kıyasla çok daha az dijital trafik ve reklam geliri sağlıyor. İktidarın adının bugün “A” olmasının, yarın “B” olmasının sizin için bir anlam taşıdığını zannetmiyorum. Siz iktidara yakın olarak bazı avantajlar elde etmek istiyorsunuz. Yarın iktidar değişir onunla da aynı olursunuz ama tüketici bundan olumsuz etkileniyor, özgürlük bundan olumsuz etkileniyor, demokrasi bundan olumsuz etkileniyor. Sizin kamu iletişim politikanızı tarafsız, bağımsız bir noktaya taşımanız lazım; en azından içerik belirlerken.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Başkanım, toplayalım mı? Tam yirmi dakika...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) - Mevlâna “Sen çok güzel söyledin, kısa.” demiş ama Mevlâna’nın Fihi Ma Fih mesnevisi cilt cilt.

Toparlayarak devam edeyim Başkanım, bitireyim.

“Google aynı zamanda iktidar medyasının -tekrar söylüyorum, bugün “A” olması önemli değil, yarın “B” gelse aynı ilişkiyi gene kuracaksınız- demokratik toplumu hedefleyen nefret söylemi, dezenformasyon içeriklerini sesini arttırmayı sürdürürken -Uluslararası Basın Enstitüsü size söylüyor- şirketin Türkiye’deki algoritmik tercihleri diğer ülkelerdeki standartlardan farklı işliyor.” Bir Türkiye algoritmanız var. İktidarı tavlama için yapıyorsunuz, yarın bizi tavlama için yapacaksınız. “Google, örneğin ABD’de, Türkiye’ye kıyasla kullanıcılara haber kaynakları konusunda çok daha geniş ve güvenilir bir menü sunarken, yüksek hacimli aramalarda Google, Türkiye’deki yerel medyada ABD’dekine kıyasla daha az örneğe yer veriyorsunuz. YouTube’un öneri algoritması -gene rapordan söylüyorum- iktidar yanlısı medyanın videolarını izleyenleri büyük ölçüde bir yankı odasında tutarken oysa aynı algoritma bağımsız yayıncıları izleyenleri -avukata vereceksin sözü, şeytanın savunmasını o yapacak- sık sık iktidar medyasının videolarına yönlendiriyor.”

Soru üç: Bu rapordaki eleştiriler hakkında Türkiye’ye hiçbir açıklama yapmadınız. Sizi eleştiriyorlar, duymazdan nasıl gelirsiniz? Görmezden nasıl gelirsiniz? Bununla ilgili şeyiniz nedir? Türkiye pazarından kaç lira kazandınız? Kaç kişi çalıştırıyorsunuz. Kaç lira vergi verdiniz? Kaç davanız var, bu yargılamaların dağılımı nasıl oluyor? Bunlarla ilgili sizden bilgi rica ediyorum.

Cinsiyet eşitliğini dünyanın genelinde ve Türkiye’de açıkça ihlal ettiğiniz davalarla, sizin içinizdeki itiraflarla, ifşalarla dünya kamuoyunun gündeminde. Bunu gidermek için ne yapıyorsunuz?

Şirketiniz çok büyük paralarla çalışırken ücret adaletsizliği konusunda kendi içindeki tartışmalar dışarıya yansıyor. Bu konuda ne yapıyor? Yani Türkiye’deki çalışma koşullarınızda bu ücret eşitsizliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok ağır etik eleştiriler var size dair. Etik Komisyonunuz var, Etik Komisyonunuzun raporlarını Timnit Gebru açık etti, ifşa etti; oraya gelen şikâyetleri gidermek yerine adamı işten attınız. Neden? Etik Komisyonunuzun raporlarını düzeltmek yerine, çalışanın işine son verme politikası dünya genelindeki bir politikanız mı? Size karşı bu tür önlemlerde biz ne yapalım? Siz bize bilgi verin ki sizi tanıyalım, o tanıma üzerine yapalım.

Çocukların korunması konusunda en çok eleştiri alan, bu konuda en ağır eleştirilerin muhatabısınız. “Bak, bu yeşil, mavi bölge var ya çocuk istismarı ya da çocukların korunmasına dair.” Ben bunları kaldırdım, hayır, bir anlamı yok bana. Bana detay... Çünkü biz burada bir yasa çıkarırsak olumsuz etkileneceksiniz. Ne yaptığınızı detay olarak anlatın ki şirketinizin sağladığı özgürlük ortamını koruyabilelim, yoksa koruyamayız.

Bağımsız basını yok ediyorsunuz. Algoritmalarınız sadece size ve iktidarlara dönük oluyor. Bağımsız basınla ilgili çok ciddi sıkıntılar içerisindeyiz. Tekel olduğunuzu unutmayın, aslında bu kabul edilemez bir şey ama tekel olduğunuzu unutmadan medyayı tarafsız ve yansız olarak değerlendirecek bir algoritmayı nasıl yaratacağınızı anlatmanız lazım. Bu durum demokratik değil. Siz demokratik buluyor musunuz algoritmanızı?

Google ülkemizden edindiği istihdam konusunda nasıl çalışma koşulları sağlıyor size? Siz bizim çocuklarımızı, sizin çalışma koşullarınızın güvencesi bizimiz. Eğer bu çok uluslu şirket, ulus aşan şirket sizleri kadrolu, iş güvencesi ve diğer konularda yeterli donanım ile çalıştırmıyorsa ya da sizin altınızdaki arkadaşları... Nasıl çalışıldığına dair, ücret skalasının nasıl aralıklardan oluştuğuna dair bize bilgi verin. Biz insanların nasıl çalıştığına, çok para kazanan bu şirkette çocukların, insanların nasıl çalıştığına dair bilgi edinmek istiyoruz. Google’ın bu konuda bize yansıyan bir bilgisi yok. Taşeronlara veriyorsanız, hangi dağılımlarla, kimleri tercih ediyorsunuz onu da bilmek istiyoruz.

Hanımefendi, Ravza Hanım bahsetti, o konulara tekrar değinmeyeceğim. Rekabet koşulları noktasında... Ya, “Ben daha iyi bir hizmet almak istiyorum, kapattım orayı.” Bu bir şirket politikası olamaz, sizin şirketinizin politikası bu olamaz. “Türkiye’de bu konuda bana eleştiriler geliyor, yap; yapmıyorum.” Böyle bir şey yok, tekelsiniz, yapacaksınız ama tüketiciyi koruyarak yapacaksınız diye düşünüyorum. Bu konudaki düşünceleriniz nedir?

Büyüme modelleriniz değişmiyor. Verilen cezalar şirket içinde nasıl değerlendiriliyor onu anlamaya çalışıyorum. “Yani o kadar çok para kazanıyoruz ve o kadar az ceza geliyor ki ben bunu tolere edebilirim.” “O kadar çok para kazanıyorum ki cezaları da onun bir ayrılmaz parçası olarak görüyorum.” Şirket politikanız nedir bu konuda? Bu cezalar sizi yıldırıyor mu? Bu cezalara dönük olarak bir şey yapmıyor musunuz? Ne yapmak istiyorsunuz?

Başkanım, bitiyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Yirmi dört dakika oldu.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Çok güzel.

Dijital hizmet vergisini yerel girişimcilere, şirketlere yansıtıyorsunuz -Hanımefendi sordu- neden? Niye siz vermiyorsunuz? Niye maliyet yükünü yani vergi yükünü bizim vatandaşlarımızın sırtına bırakıyorsunuz, şirketlerimizin sırtına bırakıyorsunuz? Çok para kazanıyorsunuz, neden vergiden imtina ediyorsunuz? Vergi politikanız nedir, öğrenmek istiyoruz.

Mahkeme kararlarının uygulanması noktasında sıkıntılar var. Mahkeme kararları, iç politikalarınız... Nasıl bir düzenlemeye gideceksiniz ve bu noktalardaki çalışmalarınız hakkında çok detaylı, ayrıntılı... Şimdi burada değil, Sayın Başkanımıza yazılı olarak da iletmeniz o bize ulaştırır, istiyoruz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) - Son sözlerim: Teknolojiyi ve şirketinizin temsil ettiği teknolojik değerleri çok önemsiyorum. Demokratik ortamın geliştirilmesinde bunları vazgeçilmez olarak görüyorum ama sizin tek hâkim olduğunuz bu pazarda demokrasiye, insan haklarına ve kişilerin özgül ağırlıklarına önem vererek bu işi yapmanız gerektiğini düşünüyorum. Bu noktada, bilgilendirirseniz çok mutlu olacağım.

Çok teşekkür ederim.

Sizleri tanımaktan ayrıca mutlu oldum.

Sağ olun.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, Tuncay Bey’e teşekkür ediyoruz.

Kendisinin de önceki dönemde medya yöneticiliği, patronluğu yapması bağlamında sorduğu sorular; özellikle, vergilendirme ve arama motoru meselesi çok çok önemli bir mesele. Bunları dinleyeceğiz ama asıl biz...

Şimdi, Utku Çakırözer Vekilimiz de burada kendisiyle beraber CNN’de yayın yaptık “Ankara Günlüğü”nü yapıyorduk Hande Fırat Hanım’la ve Cumhuriyet gazetesinin de hem Ankara Temsilciliğini sonra da Genel Yayın Yönetmenliğini yaptı. Tabii, burada aslında bu konvansiyonel, geleneksel medyanın değişmesine ve dijital çağı başlangıcına hep beraber tanıklık ediyoruz, özneliğini yapıyoruz. Yani gazeteci kökenli 2 vekilimizin değerlendirmeleri önemli. Burada, ben asıl hem Tuncay Bey’den hem Utku Çakırözer’den bu YouTube üzerinden yayın yapan özellikle, Cüneyt Özdemir, Armağan Çağlayan gibi büyük aboneye sahip olan kanalların geleneksel televizyonlar ve gazeteler karşısındaki tutumu ve özellikle, Okan Bayülgen’le Ertuğrul Özkök arasındaki o atışmalar meselesinde de fikirlerini sonra almak isterim.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Bir dakikayla sınırlı bir şey söyleyeyim, kayıtlara geçsin; bir dakikayı aşmayacağım, altmış saniye.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tamam. Sonra sözü İbrahim Bey’e vereceğim.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Önümüzdeki dönem internet, yaşamın belirleyicisi olacak. Hapishaneler kalkacak, bir adamın internetini ya da bir kadının internetini kestiğinizde ona gereken cezayı vermiş olacaksınız. O yüzden, bugünkü yaşam...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bu şöyle mi? İnternet varsa özgürlük var, internet yoksa özgürlük yok.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Yok. Çünkü erişim mümkün olmayacak; lojistik, giyinme, yeme içme, her şeyin internet üzerinden devam edeceği bir döneme doğru ilerliyoruz. Sizler ve bizler çocuklarımızın yaşayacağı dünyayı şekillendiriyoruz; o anlamda, konuşmak istedim.

Sağ olun.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederim.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Sayın Başkanım, çok özür dilerim, bir cümle, çok kısa bir şey...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tamam. Ne demek efendim, hanımefendilere gene bir pozitif ayrımcılık...

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Çok özür dilerim.

Demin, Sayın Özkan'ın ifade ettiği raporu dinledim. Benim verdiğim örnekler hani biraz evvel Google'a girdiğimde şöyle...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Örtüşüyor efendim.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Cumhuriyet gazetesi... Yani benimle alakalı çıkanlar şöyle olabilir mi acaba? Olumsuz olan örnek çıkıyor, Cumhuriyet gazetesi iktidar tarafı değil bildiğim kadarıyla... Onu hani sadece örnek olarak...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Şimdi, efendim, uluslararası bir medya kuruluşunun raporundan örnek verdim. İktidarlardan yana olmaları cidden doğal.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ediyoruz.

Arkadaşlar, bakın, diğer vekillerimizin de programları var.

Şimdi, Ahmet Başkanımızın, Vekilimizin Gençlik ve Spor Bakanlığında bir toplantısı var, çıkacak, sorusunu soracak.

İbrahim Bey'e de teşekkür ediyorum.

AHMET BÜYÜKGÜMÜŞ (Yalova) – Çok özür diliyorum, normalde, soruyu sorup ayrılma nezaketsizliğini yapmak istemem. Ben, sorumu yönelteyim, tutanaklardan da sizin vereceğiniz cevabı okurum.

Aslında, Tuncay Bey'in söyledikleri çok güzel bir çerçeve ve mevcut durum analizi oldu. Herhâlde bizim daha önceki yaptığımız toplantılardan da hareketle düşündüğümde genel olarak bu çerçevenin Komisyonumuzca benimsendiği kanaatindeyim. Tabii, iktidar muhalefetle ilgili yaptığı analiz, o ayrı paranteze alacağız...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Önemli değil. Bugün öyle olur, yarın olur; yani ben siyaset üstü olarak söylüyorum.

AHMET BÜYÜKGÜMÜŞ (Yalova) – Yani şöyle diyelim, şöyle formülize edersek tamamına katılmış olurum: Dijital alanın da bir iktidar muhalefet ilişkileri oluşuyor.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Yüzde 100.

AHMET BÜYÜKGÜMÜŞ (Yalova) – Bazı zaman bazı aktörlerin sesi daha hâkim olabiliyor.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Aynen bunu söylemek istedim.

AHMET BÜYÜKGÜMÜŞ (Yalova) – Bazı aktörlerin... Yani gündelik siyasetteki iktidar muhalefetin de ötesinde bir yeniden üretim var orada. Tam bununla alakalı, çok uluslu, bu sınırları aşan şirketlerle yaptığımız toplantılarda da benzer konuları konuştuğumuz aslında bir öneriyle bu mevcut durum analizine sizin gibi bir katkı sunmayı hedefliyorum.

Şimdi, bütün bu bilgi teknolojileri alanında patlayan şirketlerin ortaya çıkışını ben biraz kitapların kitleselleştiği Avrupa tarihindeki o döneme benzetiyorum. İlk kitlesel olarak yayılan kitap İncil olmuş, 2'nci kitap da Goethe'nin Faust'u olmuş. Tahmin edebileceğiniz gibi, birisi Katolik kilisesinin çok sevdiği, beğendiği, yayılmasını arzu ettiği kitap, 2'ncisi de tam tersi, hiç kimsenin okumasını istemediği bir kitap. Bu kitap, İncil, ilk kitlesel olarak basılan kitap. Goethe'nin Faust'u da 2'ncisi hatta bu yüzden

Karl Marx Goethe'nin Faust'una övgüler yağdırarak başlar Komünist Manifesto'ya. Tabii, bunun karşısında Katolik kilisesi ne yapmış? Bugün, bizim çok masum bir amaçla kullandığımız o içindikiler, indeks yöntemi var ya, bir indeks yayımlamış, okunabilecek kitaplar orada listelenmeye başlamış.

Aslında, Google'nın da bugün herhangi bir veri analitiğine müracaat ettiğimizde ortaya çıkardığı şey, bize sunduğu, aradığımızla dünyadaki bilgi hazinesinde var olan set arasında bir ilişki oluşturabilmek. Çok güzel, çok masum, çok değerli görünen bu hizmet aynı zamanda arkasında çok fazla tartışmayı da... İşte, Tuncay Bey bu analizi yaparken birçoğuna değindi, veri mahremiyetinden bu işin ekonomi politigiine kadar. Öyleyse şöyle bir tablo çıkıyor bizim karşımıza: Örneğin, ben, bir şirkete yatırımcı olduğum zaman, bir şirket kendi finansal varlığını piyasayla paylaştığı zaman ve insanlardan bunun için para topladığında bütün finansal ve idari yapılarını bağımsız denetimcilere de açmak mecburiyetinde; dünyada bu anlamda çok kredibil kuruluşlar var, bunlardan denetim raporları alıyorlar. Google gibi ve diğer, Alphabet gibi aslında yani daha kesin konuşacak olursak; böyle bir kendi rekabet politikasını, kendi veri güvenliği politikasını, kendi mahremiyet politikasını kişisel verilerin korunmasına dair tüm izlediği süreçleri dünyada kabul gören tabii ki, bunlar da tartışılır ama... Her dönem bağımsız bir denetimden geçirerek bu raporu da ülkeler bazında ya da küresel olarak da aynı zamanda kamuoyuyla paylaşmak hakkında ne düşünür Google şirketi? Çünkü nasıl bir şirkete yatırımcı olduğumuzda onunla ilgili bağımsız bir rapora ihtiyaç duyuyorsak aslında Google'nın tükettiği, üretim için kaynak olarak kullandığı bizlerin dijital ortamdaki izleri, verilerimiz. Bu bıraktığımız ve üretimine kaynaklık yaptığımız sürece ilişkin bağımsız bir gözle yapılacak bir değerlendirmeye aslında tüm bu politika alanlarında neler yapıldığı, buradan elde edilen gelirin adalet tarafı, hukuka uygunluk tarafı...

Şunu da kabul ediyoruz: Google, yaptığı iş gereği tekel durumunda, belki Google da bunu istemiyor. Yani Google gibi birkaç tane firma olsa, rekabet etse daha yenilikçi işler de çıkarabilir ama doğası gereği tekel konuma sahip. Bu tekel durumu da aşabilecek belki bu bir zemin teşkil edebilir ama en önemli tarafı rekabetle ilgili konu. Çünkü Değerli Zeynep Hanım'ın da sunumunda söylediği gibi, Google artık bir marka olmanın dışına çıktı. Ben, ilk defa Amerika'ya bir eğitim amacıyla gittiğimde ve birine soru sorduğumda kişi sorunun cevabını bilmediğini söyledikten sonra "..."(x)" dedi. Yani Google aslında bir marka ya da isim olmaktan çıkarak bir fiile dönüştü ve o fiile bir şirket sahip durumda; öyleyse hep birlikte oluşturduğumuz bu değer... Yani dünyada kimse Google'a girip verisini bırakmasa Google bir üretim gerçekleştiremez ve bir değere de sahip olamaz. O yüzden, Google'ı kullanan herkes aslında Google'nın yatırımcısı, Google'nın paydaşı. Dolayısıyla veri güvenliğinden rekabet politikasına kadar, kişisel verilerin korunmasına kadar çok boyutlu hukuki ve sosyal bir bağımsız denetimi de insanlar hak ediyor diye düşünüyorum.

Bugün geldiğiniz, bizimle beraber olduğunuz, bunları tartıştığımız için de sizlere çok teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederiz Ahmet Vekilim.

Gerçekten, Tuncay Bey'in önünü açtığı Ahmet Vekilimizin çok önemli bir biçimde çerçevelediği bu iktidar-muhalefet meselesi sadece siyasal alanla ilgili değil, bugün bir tekelleşme karşısında bir iktidar var ve bu iktidarın periferisinde olan ötekiler var yani bir Google ve ötekiler var, YouTube ve ötekiler var. Bu mesele dünyada da tartışılıyor, Türkiye'de de tartışılıyor; tartışılmaya devam edecek. Tam da, işte, bizim Komisyonumuzun da maksadı, amacı bu sorulara cevaplar bulabilmek ve hepimizin üstünde ısrarla durduğu bu dijital okuryazarlık meselesi çok önemli.

Şimdi sözü Yozgat Milletvekilimiz Değerli İbrahim Bey'e veriyorum.

Buyurun

(**) Bu bölümde hatip tarafından Türkçe olmayan kelimeler ifade edildi.

İBRAHİM ETHEM SEDEF (Yozgat) – Evet, teşekkür ediyorum Başkanım, değerli milletvekillerim.

Google ve YouTube temsilcilerimize de hoş geldiniz diyorum. Güzel bir sunum dinledik. Kendilerine, hazırladıkları bu sunumdan dolayı da ayrıca teşekkür ediyorum.

Tabii, 3’üncü, 4’üncü sırada olunca sorularımız da biraz müşterek oluyor ama ben tekrar olmasında da bazen fayda olabileceğini de düşünüyorum. Neden? Belki bu soruları bizim ne kadar önemseyeceğimizi de, aynı şekilde, şirketlerin daha iyi kavraması noktasında, bu sorunun cevaplarını belki tahmin edebiliyoruz ama bu sorularla bir ortak noktayı da aslında bulmaya çalışıyoruz diyebilirim.

Onunla birlikte, sorunun bir tanesi, mesela “çocuklarımız” dediniz, Zeynep Hanım mavi alanı, kırmızı alanı anlattı. Çevrim içi ortamda çocuklarımızı koruma adına neler yapıyor şirketiniz YouTube, Google, onu merak ediyorum. Yani “Orada içerik kaldırılıyor; mavi alan, kırmızı alan...” dediniz ama tam olarak bunlar nasıl tespit ediliyor ve nasıl yapılıyor, onu merak ediyorum.

Ayrıca, temsilci olarak buradasınız. Temsilci olarak sorumluluğunuz nedir? Yani ülkemizde bir sorumluluğunuz var mı? Bir mahkeme kararının uygulanıp uygulanmaması noktasında yani şirketin politikası gereği uygulanmadığında buradaki temsilcilerin bir sorumluluğu var mı veya bir çocuğun, bir bireyin başına bir iş geldiğinde burada şirketin eksik kaldığı bir noktada bu iş oldu ise bunun sorumluluğu kime aittir, temsilcilik noktasında böyle bir sorumluluk ağıңыз var mı şirket adına, onu da ayrıca merak ediyorum. Yapmış olduğunuz iş doğrultusunda internet altyapısını kullanıyorsanız, internet olmadan yani Google’a, bir arama motoruna girme şansımız yok. Bununla ilgili, ülkelerde veya ülkemizde altyapıyla ilgili bir yatırımınız var mı, ileriki dönemlerde öyle bir yatırım yapma planlamanız var mı?

Teşekkür ediyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – İbrahim Vekilimin sorduğu sorular çok önemli.

Teşekkür ediyoruz.

Şimdi sözüz karşı masaya veriyorum, en azından bir genel olarak –yazılı olarak cevapları ayrıntılı bir biçimde istiyoruz çünkü hem yorumlar var hem sorular var hem değerlendirmeler var- vekillerimizin sorularına baştan başlayarak kısa kısa cevapları alalım, sonra yine vekillerimize söz vereceğim, sonra sözü yine size vereceğim.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Teşekkür ederiz efendim.

Kıymetli Komisyon Başkanı, sayın milletvekilleri; şimdi bu usule el verdiğinizize sevindik çünkü bir yandan da takip edip not alırken için için çöküyorduk burada bunların hepsine nasıl süreye riayet ederek cevap vereceğiz diye.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Türkiye Büyük Millet Meclisi usulü bilir efendim.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Estağfurullah, hiç şüphem yok.

Tabii, eğer uygun bulursanız, biz de belki tutanaklardan bakma imkânına kavuşabilirsek yani çok iyi not alıyoruz burada ve elimizden geleni yapıyoruz ama bir şeyi atlamadan o sorulara cevap iletme imkânı buluruz. Şimdiden böylece peşinen özür dilemek durumunda kalıyorum zira, bazı sorularda seçme işlemi yapmış gibi bir görüntü ortaya çıkacak yani on beş dakikada toplayalım ki bizim tarafın, masanın cevabını da, tekrar sayın milletvekillerine iade edebilelim sözü ama yirmi beş dakika soru

sorulduğu bir yerde bazı soruları sanki ilgisiz bırakmış gibi olacak, bu, stratejik bir tercih değil, önden onu söyleyeyim, onları da sahipsiz bırakmayız. Daha fazla girizgâhı uzatmadan hızlı ve net cevaplarla yürümeye gayret edelim.

Niye ben konuşuyorum bir onun hesabını vereyim: Yani az evvel kıymetli vekil de “Avukata verirsiniz sözü.” dedi tabii ama şimdi benim...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – O, tecrübeli Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu için sözün kime verileceğini biliyor zaten.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Sağ olun.

Efendim, şimdi, Google LLC ve YouTube’un üzerine düşen sorumluluklara çok işaret eden konular gündeme getirdiklerinizin büyük bir bölümü. Tabii, bazı konulara zaten hazırдық ve özellikle de arz etmek istiyorduk; “Detaya girilsin, genel bırakılmasın.” dendi. Mesela çocukların korunması ki 2 ayrı sayın vekil sordular, şimdi ona ilişkin çok somut, detaylı içerik verimiz, daha da sorarsanız o fırsatı bulmaktan da memnuniyet duyarız ama ben öncelikle size şu kısımlarda hızla cevaplar arz etmeye gayret edeyim.

Bir defa, vergi konusuyla alakalı olarak Google Reklamcılık ve Pazarlamanın vergileriyle ilgili, vergi mükellefiyetlerini yerine getirmesiyle ilgili en ufak bir tereddüt noktasının olduğunu bilmiyoruz, yok bildiğimiz kadarıyla. Herhangi bir Türk şirketinin sorumluluğu içerisinde, o da tüm gerekli işlemlerini yapmakta. Google’ın kendisiyle ilgili geçmişte yürütülmüş vergi incelemeleri vesaire yani Google LLC ve onun Türkiye’deki faaliyetleriyle alakalı olarak yürütülmüş incelemeler olmakla beraber bunlarda da şu anda çekişmeli alanda özellikle bulunan bir husus olduğu bilginiz dâhilinde değil. Bizim önemseydiğimiz ve özellikle size arz etmek isteyeceğimiz husus: Türkiye’deki otoritelerin, ilgili idarelerin ve yargı mercilerinin bu konulara baktığı noktada da “Google konulara tepeden bakar.” yahut “Dışında durur.” yahut “Cevap vermez.” vesaire bir hadsizlik, densizlik içerisinde değildir. Bizim en önemseydiğimiz konu ve mesaj burada sonuç itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti’nin herhangi bir süjesi gibi üzerine düşeni eksiksiz bir şekilde yapmakta Google şirketi her boyutuyla. Bunu birazdan kişisel verilerin korunması meselesiyle ilgili olarak da söyleyeceğim, unutulma hakkıyla alakalı olarak da söyleyeceğim yani Kişisel Verileri Koruma Kurumundan yetkililer burada bulunuyor olsalar “Google iyi bir lokomotif, doğru işler yaptı ve sektöre de örnek oldu aslında.” da demeyi tercih edebilirlerdi.

Bu aslında Rekabet Kurumu meselesi yönünden de çok farklı değil, yanlış anlaşıldığını düşündüğüm bazı konular da var ve onları açıklama imkânı verdiğiniz için de minnettarım. Rekabet Kurumu konusu da yine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde 1997 senesinde kurulup 98’de teşkilatını tamamlamış olan Rekabet Kurumumuzun Google’a belli emirlerle gelmesi sonucunda Google’ın bu emirlerin hepsine muhatap olması, kendisini her bir savunma yönünden 3 ayrı yazılı savunma, 1 sözlü savunmayla savunması, hiçbir şekilde konuyu sahipsiz bırakmaması ve arkasından bir ceza verildiği ve bir emir verildiği yerde de buna uymak için çaba göstermesi şeklinde ilerlemiştir. Dolayısıyla bizatihi bir şirketin Rekabet Kurumundan ceza alması elbette tercih edilecek bir durum değil ve kıvanç duyulacak bir konu da değil ama “Acaba Türkiye’ye tepeden mi bakıyor?” ya da “Türkiye’deki mükellefiyetlerini ciddiye almıyor mu?” sorusunu sordurtacak bir Google tavrı Rekabet Kurumu nezdinde asla görülmedi. “Shopping”le ilgili konuyu arz edeceğim çünkü onun çok fazla yanlış anlaşıldığını hep görüyoruz, onun imkânının hem de TBMM çatısı altında bize verilmesinden samimi bir heyecan duyuyorum.

Şimdi, Android örneğinden gidelim çünkü verildi somut olarak bu örnek. Android örneği bakımından, Türkiye’de şu anda Rekabet Kurumumuzun rahatsız olduğu en ufak bir konu yok bizim bilğimiz dâhilinde, Rekabet Kurumu ne emrettiyse gani gani yerine getirildi; sözleşmelerin değiştirilmesi emredildi, sözleşmeler değiştirildi, uygun bulunup bulunmadığı konusunda Rekabet Kurumuna gidildi, Rekabet Kurumu tekrar geri geldi bir kere daha bazı ödevler verdi, yerine getirildi, kapanışı yapıldı, cezası vardı ödendi. Ceza kısmında bir an için Ravza Hanım’ın sorgulama çizgisinden ayrılarak, izin verirsiniz eğer Sayın Özkan’ın sorgulama çizgisine döneyim yani “Bu cezaları siz maliyet-fayda analizine mi konu ediyorsunuz, tavrınız ne?” sorusuyla da bağdaştırıyım. Google’ın, dünyanın herhangi bir yerinde böyle bir tavrı olduğunu görmediğim bir yana, Türkiye’de 83 milyonun olduğu, bu kadar genç nüfusun olduğu ve bu kadar potansiyelli bir ülkede kaçamak güreşerek gidilecek bir yer olmadığına ayılacak bir şirket elbette Google. Yani Tuncay Bey’in az evvel ifade ettiği, Sayın Vekilin az evvel ifade ettiği konuda “Olursa olur, olmazsa olmaz, ya tutarsa...” tavrı içerisinde olabilecek bir şirket değil Google zira, sonuç itibarıyla, bir ülkenin tüm yönetim birimleriyle, idaresiyle, adli mercileriyle, yargı kararlarıyla ve mevzuatıyla içinde faaliyet gösterilmesi gereken bir bütün olduğunun ayırında, dolayısıyla, ceza aldığı zaman “Ya, bu bana bir şey yapmaz, aynı yolda devam edeyim.” diyen bir özellik hiçbir zaman göstermedi. Nitekim konular geldiğinde de hevesle bunun üstüne atlamasından da görebilirsiniz, yani “Temsilci atansın.” dendiğinde bunu ilk yapan da o, “VERBİS kaydı açılsın, VERBİS’e tescil ettirin kendinizi veri sorumlusu olarak.” dendiğinde de ilk gidip kendini tescil ettiren o.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Gönenç Bey, bunları biliyoruz, böyle bir karşılıklı şey olmasın. Şu soruya: “Ne kadar kazanıyorsunuz, ne kadar vergi veriyorsunuz?” En azından bunu siz biliyorsunuzdur. Tuncay Bey’in sorduğu sorulara yazılı olarak cevap verilebilir. Bu, sizi itham etmedi zaten.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Yok, estağfurullah.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Ama o soruya... Ben de rica ediyorum. Google, YouTube Türkiye’de ne kadar para kazanıyor, cironuz ve ne kadar vergi ödüyorsunuz?

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Efendim, şimdi, ben vergi danışmanı değilim şirketin ve ciro bilgisiyle gelmedik ama bu çok temiz bir soru. Dolayısıyla, izin verirsiniz, asıl bunu yazılı olarak cevaplayalım çünkü bunun bir cevabı olmalı. O cevabı bulalım ve arz edelim efendim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Erkan Bey, sizin bir cevabınız var mı?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Ben de Gönenç Bey’le burada aynı noktadayım. Bizim Alphabet şirketi global bir firma olduğu için malum Alphabet borsaya kote.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Zeynep Hanım, sizin...

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Türkiye rakamlarıyla ilgili vergi ekipleriyle görüşüp sizlere yazılı olarak geri dönüş yaparız efendim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tamam, teşekkür ediyoruz.

Komisyonumuz çok anlayışlı. Normal şartlar altında, siz bu bilgilerle Türkiye Büyük Millet Meclisine gelseydiniz daha güzel olurdu ama siz zaten bütün iyi niyetle diyorsunuz ki: “Bu bilgiler bizde yok, biz size cevap vereceğiz.” Biz de o bilgileri bütün açıklığı ve şeffaflığıyla rica ediyoruz.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Hayhay efendim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Gönenç Bey, devam edin, buyurun.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Teşekkür ederim.

Az evvel bir usul hatasına düşüysem peşinen özür diliyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Estağfurullah.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Ben, sonuç itibarıyla, asla herhangi bir sayın vekille çekişmeli bir müzakere yürütüyormuş gibi bir havaya gelmek istemem.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Yo, zaten karşılıklı değiliz yani...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Yok, değil.

Öyle de olabilir ayrıca, sıkıntı yok yani.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Cevap verebilmeyi önemsiyorum ve tarz olarak benimsemek isteyeceğimiz bir tarz değil. Yani “Boş laf edelim.” değil, gerçekten içerik vermeyi önemsiyoruz. “Çocuk güvenliği konusunda ne yapıyorsunuz?” dendiğinde bunun bir cevabı var yani, onu vermek istiyoruz.

Yine, “shopping”le ilgili sorulan soru da kıymetli bir soru, onu anlatmak isteriz çünkü iki vekil birden sordular, yani Sayın Yozgat Milletvekili en son söyledi ya “Örtüşme alanları özellikle kıymetli, yani tekrar varsa bilin ki bu herkesin kalbine yakın bir konudur.” diye. Şimdi, “shopping” konusunda da böyle oldu.

“Shopping” konusundaki vaziyeti size daha doğru, tam anlatmak isteriz. Orada, “Öyleyse ‘Shopping Unit’i kapatmak durumunda kalacağız.” konusu Rekabet Kurumuna sürpriz olan, Rekabet Kurumuna rest çekilen, Rekabet Kurumunun tehdit edildiği vesaire bir yaklaşım asla olmadı. Orada, son tahlilde, Rekabet Kurumuyla görüşülürken de Rekabet Kurumunun “Elbette, eğer sayfanın en tepesinde bu ürünün çıkmasıyla alakalı olarak bunun bizim istediğimiz şekilde şekillendirilmesi ticareten idame ettirilemez hâle geliyorsa, esprisi ve kendi içindeki ‘monetizasyon’u tamamen ortadan kalkıyorsa biz bunun meraklısı değiliz ve zaten Rekabet Kurumu olarak da olamayız, siz de illa hem bunu burada koruyacaksınız hem de bundan ama tam biz nasıl yapılınsa dersek öyle yapacaksınız.” diye bir noktaya da getiremeyiz. “Kaldırmaktan bahsediyorsanız o da çözümlerden biridir.” noktasına geldik. “Bunu Rekabet Kurumu bize önerdi.” asla demiyorum, -kayıtlarda da geçmesi için- bu lafı ilk biz ortaya attık ama bu lafı ortaya atmamızın rasyonel bir gerekçesi vardı, bir noktadan sonra, Rekabet Kurumunun getirdiği emir, artık, ürünü idame ettirilemez ve anlamsız hâle getirdi Türkiye için. Öyle olduğu noktada da şuna bakmak durumunda kaldı müvekkil şirket: Ben bu ürünü, getirilen ilave taleplerle; ki bunlar, bu arada, Ravza Hanım, Avrupa Birliğindeki epey aşkın taleplerdir bunu da teknik olarak söylemek lazım, yani Rekabet Kurumunun Türkiye’de “shopping”e getirdiği ödev Avrupa Birliğinin bir yansıması değildir ve Google şirketi ilk günden “shopping”le ilgili olarak Avrupa Birliğindeki tıpkısını vermeye gönüllü olarak Rekabet Kurumuyla hep müzakerelerini yürütmüştür. Rekabet Kurumu, Avrupa Birliğindeki epey aşkın bir taleple geldiğinde de yine “Avrupa Birliğini aşarsanız asla yapmayız, Türkiye Cumhuriyeti’ni tanımayız.” gibi bir edepsizlik içerisinde değil, yalnızca “Artık, bunun etkileri rasyonel etkiyi aştı ve dolayısıyla da bu ürünü idame ettiremeyeceğiz.” anlamında ve bir uyma davranışı olarak bunu yapmıştır.

Az evvel, soruyu arz ederken, Ravza Hanım dediler ki: “Uyamaz mıydınız? Neden kapatmayı tercih ettiniz?” Kapatmak, uymanın bir parçası olarak yapıldı zaten. Yani oradaki dosya şunun etrafında dönüyordu: “Siz bunu tepeye koyuyorsunuz, buna bir yönlendirme faaliyeti yaptığınız için buna göre de bir zarar teorisi ortaya çıkıyor ve bu zarar teorisini ortadan kaldırmak için de yukarıda gösterdiğiniz bu ürünü şu şekilde iğdiş etmenizi sizden talep ediyoruz.” Bu, belli bir ölçeği aştığı ve artık, Avrupa Birliğinde talep edileni de aştığı noktada “Efendim, eğer bu böyle zararlı algılanan bir ürünse yorgan gitsin, kavgaya bitsin.” anlamında ve en koyu uyma davranışı olarak... Yani bu, şirketi çok kanatan bir şey. Şirketin rest çekeceği bir alan değil, üstelik de, aslında, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de çok mutlu eden bir şey de değil. O yapıda atılmış bir adım oldu. Bunu, tabii -sizler son derece tecrübelisiniz bu konularda- belli bir kisve altında takdim etmek isteyen çok insan sonradan çıktı. Yani “Türkiye’ye kafa tutuyor.” “Benim istediğim oyunu oynamazsanız ben de hiç oynamam, ürünü alır giderim, topumu alırım siz de mahalle maçı yapamazsınız.” Bu değildi. Hiçbir zaman buranın yakınına da yaklaşmadı. İdarenin kararlarına uyulması noktasında bu türden bir sorunu biz görmedik.

“Unutulma hakkı” konusu, yine, hep iki vekilin örtüşme alanlarını bulmaya çalışıyorum. “Unutulma hakkı” konusu özellikle soruldu, “unutulma hakkı” konusuyla alakalı olarak Ravza Hanım’ın başına geldiğini söylediği konu, unutulma hakkının teknik kapsamı içerisinde değil ama o da bir başka mesele. O mesele biraz da Google’ın sanki internetin sahibiymiş gibi anlaşılmasından da kaynaklanan bir mesele. Asla “Sayın Vekil öyle anlıyor.” demiyorum ama başımıza bu geliyor. Şu çok sık yaşanabilen bir durum: İçerikte bir sorun var bir yerlerde, internet âleminde, bir gazete yahut bir “blog” -neyse ne-doğru olmayan bir işlem yapmış yahut, işte, Sayın Vekilin fotoğrafını biraz da tahrif ederek iyice kızgın hâle getirmiş ve bağlamından kopartarak koymuş neyse ne...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ben rahatsız değilim, herhangi bir rahatsızlığım yok...

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Bu arama motoru ve arama motorunun “crawler”ları yani bulucuları, bu içerikleri buldukları zaman, bununla alakalı olarak “Bunu koyalım, bunu koymayalım, bu var, bu yok.” işi yapmıyor. Arama motoru, aslında, ne varsa internet âleminde, sadece bunu buluyor.

Şimdi, burada, regülasyona girileceği zaman, bazen şöyle bir yanlış anlama doğabiliyor: “Google’dan bunun vanasını kapatalım, dolayısıyla da sorun kalmasın. Google’dan bulunamayan zaten yoktur internet âleminde.” muamelesi görüyor ama tabii, aslında, olması gereken, içerik sağlayıcı her kimse, içeriğin oradan çıkması ve Google’dan da düşmesi. Nitekim bu hemen hemen hep böyle oluyor, bir tek bazen şey sorunuyla karşıyoruz; kaşede kalabiliyor yanlışlıkla, yani artık içerik yok ama Google’ın kaşesinde kalmış, o zaman hakikaten onun temizliğinin yapılması lazım.

Şimdi, “Unutulma hakkıyla ilgili ne diyeceksiniz peki?” dersiniz; unutulma hakkı, bizim gayet gururlu olduğumuz alanlardan biri. Bir Türkçe on-line başvuru formumuz var.

Tabii, siz örneğinizi verirken az evvel “Yedi sekiz yıl evvel başıma gelmişti.” diye arz ettiniz.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Evet.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Bugünün unutulma hakkı kullanımı çok farklı bir yere geldi.

Anayasa Mahkememizin kararları var, Kişisel Verileri Koruma Kurumunun bu konudaki kararları var ve şu anda Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Google’ın formunu kendi kılavuzunda örnek olarak gösteriyor, yani Google gerçekten de burada çok iyi bir yol yürüdü. Bu şunu da gösterebilir: Yine, Sayın Özkan “Acaba yeknesak bir iş mi yapıyorsunuz? Yoksa ülkesine göre mi muamele ediyorsunuz?” diye sormuştu, yeknesak iş yapıyor Google. Nitekim, biz Avrupa Birliği üye devleti değiliz ve unutulma

hakkının baştan tanındığı yer aslında Avrupa Birliği mevzuatıydı ama o olduğu an itibarıyla unutulma hakkına ilişkin altyapı ve hazırlık Türkiye’de de hemen yürütüldü. Burada, KVKK’nın unutulma hakkının arama motorları özelinde değerlendirilmesine ilişkin bir kılavuzu var, o kılavuzun içerisinde de bizim formu örnek olarak gösteriyor, özel bir e-posta adresi var yani muhatap bulma sıkıntıları vesaire yaşanan bir yer de değil, beyan edilen özel bir e -posta adresi var ve kurum da Google’ın bugüne kadarki unutulma hakkı değerlendirmelerine katılmış vaziyette. Takdir edersiniz ki bu çok hassas bir alan. Tabii, Meclis, bireyi koruma öncelikli olarak davranıyor ve bundan Türk çocuğu olarak ben de kıvanç duyuyorum. Öte yandan, haber alma hakkını, ifade hürriyetini de kolektif anlamda korurken, oradaki dengeleme faaliyetinde unutulma hakkı en hassas alanlardan birine denk geliyor çünkü bir kişiyle ilgili tatsız her haber, o kişinin unutmak istediği haber yani o insan “Unutalım bunları.” diye gelecek ama bir kısmında da kamu görevlisiyse, siyasetçiye vesaire burada, başka menfaat dengelemesi işlemlerinin yapılması gerekecek. Dolayısıyla, bir elde mahremiyetten olan menfaatle, diğer elde ifade özgürlüğü ve haber alma hakkını dengelemeye gayret ediyoruz. Kişisel Verileri Koruma Kurulunun, bu konuda özellikle şimdiye kadar üretilen yaklaşımlara, “Evet, bu unutulma hakkı kapsamındadır.” denilen kaldırmalara ya da kapsam dışı bulunanlara ilişkin bir itirazı olduğunu görmüş değiliz.

Bir diğer gündeme getirilen önemli konu -çocuk güvenliği konusunu her sefer not ediyorum- mahkeme kararlarının uygulanması konusu idi. Mahkeme kararlarının uygulanması noktasında, yeni de değil, 2005 yılından bu yana tebligat yolunun daima açık olduğu bir yapıda yürünüyor ve bu tebligatlar derhâl raporlanıyor zaten artık mevzuatımız dört saate kadar süre kıstığı bir yerde, dolayısıyla, bunun üzerinde ekipler çalışıyor. Google, sadece öyle bir algoritmaya bunu emanet etmiş de değil yani bunu yapsaydı kötü olurdu demiyorum ama insansız elleçlendiği takdirde böyle şeyler istikrarlı sonuç vermeyebilir, dolayısıyla, buna göre de konu yürüyor.

“İnsanları kümülatif topluluk olarak değerlendiriyorsunuz.” meselesi de yani değer yargısı içeren kısımlar asla benim hakkında bir şey söyleyebileceğim şeyler değil, bir vekile mukavemet eder gibi görünmek doğru değil, yalnız Google’ın zaman zaman anonimleştirme yaptığı doğrudur. Yani kişisel verileri de koruyabilmek için şu işi yapıyor: Genellikle tabii, Sayın Meclis Kars’taki bir kişi, Erzincan’daki şu insan somutunda bakmak durumundayken aslında Google gerçekten de olabildiğince paçal bakmaya çalışıyor ki veri bir bütün oluktan gelsin ve kimse bireysel olarak şeffaflaşmasın, bu da beraberinde şuna yol açıyor: Örneğin “Gönenç Gürkaynak” diye bir arama yaptığımız zaman -benim hiç kendi duruşum itibarıyla tercih etmeyeceğim şekilde- geçmişte bir kamuoyu önünde münakaşa yaşamış olduğum bir medya figürüyle beraber adım çıkıyor çünkü insanlar onu merak etmiş. İnsanlar onu çok merak eder, çok fazla hep o iki kelime üzerinde, ha bire oraya giderse algoritma da şunu düşünmeye başlıyor: Herhâlde bu da bunu istiyor. Bu sefer, pek çok sinyalle beslenmekle beraber, algoritmanın bunu sorduğu, bunu ön plana koyduğu bir yapı yaşanabiliyor. Buradan, bize söylenen tam tırnak içinde ifadeyi söylüyorum “İktidarı tavlama için bir Türkiye algoritmanız var.” cümlesine geçecek olursak bizim bilimiz dâhilinde böyle bir algoritma yok ve olmadı.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Burada, ben de bir ekleme yapayım.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Buyurun.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Sayın Vekilim, Google haberleri nasıl gösteriyor, neye göre önceliklendiriyor konusunu biz, gerçekten birçok farklı kesimden, siyasi yelpazenin birçok kesiminden almaktayız. Aynı zamanda, IPA’yla biz de bir görüşme yaptık ve

kendilerinin çalışmalarını da çok değerli bulmaktayız. Burada, tekrardan şunu belirtmek istiyorum: Buradaki güven çok önemli yani kullanıcının bize güveni, bize olan inancı ve doğru bilgiyi, aradıkları bilgiyi, alakalılık ve ilgiye göre göstermek bizim için burada çok önem teşkil etmekte ki biz burada başarılı olalım. Zaten başarılı olmamızın da temelinde başkalarının başarılı olması yatmaktadır ve o yüzden ülkemizdeki ve dünyadaki gerçekleştirdiğimiz bir dizi projemizi de buna endekslemekteyiz. Algoritmalarla ilgili Zeynep Hanım, bu alakalılık, ilgililik düzeyiyle ilgili sizin de eklemek istediğiniz bir şey var mı?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Ben de şöyle bir ekleme yapayım: Sunumumuzda, biz çok daha kapsamlı bir sunum yapma imkânımız olur diye bunları daha uzun hazırlamıştık, inşallah, istişarelerimiz devam ettikçe daha fazla derinlemesine konuşabiliriz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Arkadaşlar, üç saattir konuşuyoruz. Gök kubbe altında söylenmemiş söz yok.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Tabii tabii, efendim.

O nedenle de sadece şunu burada belirtmek isterim: Kötü niyetli aktörler, dijital dünya olsun, gerçek dünyamız olsun, her zaman karşımıza çıkabiliyor malumunuz. O nedenle biz de tabii ki -“biz” derken yani “Google ekipleri” de- bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmak üzere sürekli çalışıyoruz, inovasyon zaten bunun çok büyük parçası. Gerek veri güvenliğinde olsun gerek çocuk istismarı konularında olsun malum global ölçekte şeffaflık raporları yayınlanıyor. 2021’in ilk çeyreğinde 9,5 milyon video, bunların yüzde 95’i ilk bakışta makineler tarafından tespit edilerek ve tabii ki değerlendirme süreçlerinden geçerek kaldırılıyor. Kaldırılan oranların yüzde 70’i hiçbir insan görmeden kaldırılan çocuk istismarı olsun, bu hassas konularda, topluluk kuralları veya kanunlar dâhilinde işaretlenen videolar olsun, yüzde 39’u da 1 ila 10 kez izlendikten sonra kaldırılıyor yani burada da hem algoritmalar nezdinde olsun hem de hassasiyetler nezdinde olsun büyük bir çaba var ama dediğimiz gibi bu çabaların da çok büyük ölçeklerde olması, uygulanması gerekiyor. Bir yandan da kötü niyetli aktörlerin de olmadığını tabii ki iddia edemeyiz. O nedenle de sürekli inovasyon ve elimizden gelen çabalarla insanlara en iyi kullanım deneyimini sunmaya çalışıyoruz.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Çocukların korunması konusunu da isterseniz hazır söz size gelmişken arz edin. Sonra ben de...

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – O konu da bizim için en önemli konulardan bir tanesi. Çocukların güvenliğinin korunması, YouTube için özellikle Google için en önemli konulardan bir tanesi. Benim de 6 yaşında bir kızım var, -ellerinizden öper- yani ben de bir babayım, onun da bu dijitalle olan deneyimini birlikte yaşamaktayız ve görmekteyiz. Değerli vekillerim, nasıl çocuğu parka götürdüğüm zaman gözümü üzerinden ayırmıyorsam yine keza dijitalde de mümkün olduğunca o konuda bir baba olarak üzerine düşen görevi yerine getirmekteyim. Bizim bazı uygulamalarımız var, bunlardan bir tanesi Family Link uygulaması. Bu uygulamayla çocuğunuzun dijital deneyimini ve dijital uygulamalar kullandıkları zaman hangi uygulamayı yüklemek istediğini, nereye gitmek istediğini siz, burada bir ebeveyn olarak görebiliyorsunuz yani çocuğunuz bir işlem yaptığı zaman, orada onun süresi, hangi içeriğe erişimini istediğiniz konusunda size otonomi sağlıyor, kontrol sağlıyor ve mesela benim kız da bir uygulama yüklemeye çalıştığı zaman, direkt bana buradan, telefondan hemen haber geliyor “Onaylıyor musunuz?” diye ve ben de hemen ona göre bakıyorum. Hatta

Sayın Vekilim, çocuk “Ya, baba sen onaylamadan söyleyeyim hani böyle böyle bir uygulama var, hızlı bir şekilde onaylar mısın?” şeklinde geliyor ama burada en önemli nokta şu sayın vekillerim: Yani bir kere YouTube konusunda biz bu 3 şeyi çok arıyoruz “Çocuk güvenliğini sağlıyor mu?” diye. YouTube bir kere 13 yaş altı çocuklar için tasarlanmamış bir platformdur yani 13 yaş altı için değildir. Bizim ülkemizde bunun için ise ayrı bir platformumuz var, bu da YouTube Kids platformudur. Keza çocuk güvenliği konusunda bizim ta 2013 yılında İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğümüzle başladığımız, daha sonra Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğümüzle devam ettirdiğimiz yedi, sekiz yıllık bir çalışmamız var. Biz, müfredata yönelik yapmış olduğumuz eğitim çalışmalarıyla “Çocuklarımızı internette nasıl koruruz, nasıl güvende olurlar, nelere dikkat etmeliler, parola konusunda ileriki hayatlarında nasıl gerekli tedbirleri alacaklar?” gibi devlete, resmî, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı onaylı içerikler ürettik ve bunları birlikte, çocuklarımızın, gençlerimizin, öğretmenlerimizin onayına, bilgisine sunduk. Biz bunun bir yapı olduğunu düşünüyoruz zira bu yapıda ebeveyn, öğretmen, öğrenci, STK’ler, özel sektör ve kamu iş birliği çok önemli ve biz, bu sacayaklı yapıda, Türkiye’deki yapmış olduğumuz bu faaliyetlere devam etmeyi de arzu ediyoruz diyip çocuk güvenliği konusunu burada ben noktalayayım.

Birçok konu olduğu için şimdi bakıyoruz buradan başka nereye...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Değerli arkadaşlar, çok sorular soruldu, çok varoluşsal sorular. Bakın, bu sorulara kesinlikle ikna edici cevaplar bekliyoruz yani burada ben mesela basit bir soru soracağım size: Ben bir arama motoruna bir kelime yazdığımda karşıma Sözcü gazetesi mi, Sabah gazetesi mi veya Yeni Şafak gazetesi mi, neye göre çıkıyor? Bu soru soruldu, sizden buna cevapları yazılı olarak istiyoruz.

Şimdi, ben vekillerimizle devam edeceğim, sözü sizden alacağım. Bu çocuk meselesinde birazdan tekrar Gönenç Bey’e döneceğim, onun ekleyecekleri vardır ama kayıtlara girmesi bakımından biraz önce bu baklava meselesi açıldı. Baklava bir Türk tatlısıdır, Türk tatlısı olarak kalacaktır.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – “Ege’nin balıkları kime aittir?” gibi bir şey.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Efendim, bu zaten Türkiye ile Yunanistan arasında üsler konusundan dolayı Yunanistan’ın amacını aşan bir tavrı var, bir de baklava meselesi yüzünden aramıza kara kedi girmesin.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Baklava, kahve, rakı, bunlar, sirtaki falan dostluk şeyleri...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Aynen yani baklava bir Türk tatlısı, kaynağı belli, tescili belli AB tarafından.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – En çok Hatay’da tüketiliyor.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Estağfurullah, Hatay’da künefe var, bu gastrodiplomasiye girmeyelim, biz dijital diplomasiden devam edelim.

İkinci konu, bu Türk dizileri meselesi çok önemli. Biz, dijital dünyanın olumsuzluklarına daha çok maalesef odaklanıyoruz ama şunu görmek lazım: Türk dizileri, dünyada Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra en çok dizi ihraç eden Türkiye çünkü Türkiye’nin bir hikâyesi var. Bu hikâye çok usta yönetmenler tarafından, senaryo yazarları tarafından -Yeşilçam’ın sinema emekçilerini de buradan saygıyla analım- atılan temeller bugün gerçekten Türk dizilerini bütün dünyada ilgiyle izlenen bir mecra hâline getirdi. Geçenlerde dünyanın en önemli derbisi El Clasico Barcelona-Real Madrid maçından daha çok izlenen bir Türk dizisi oldu. Bu aslında bizim bu alanda -yani Türkiye’nin- “sought power”ı anlamında ne kadar önemli olduğumuzu ve bunun da dijital ağlarda ve özellikle YouTube kanallarında yayınlanmasının Türkiye’nin pozitif tanıtımı bakımından ne kadar önemli olduğunu bir kez daha belirtelim.

Şimdi, sözü bu konuların uzmanı Değerli Hocamız Ayhan Bey'e vereceğim, sonra Zeynep Hanım'a, sonra da bugün Komisyonumuza misafir olarak gelen Utku Bey'e.

Ayhan Hocam, buyurun.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Teşekkür ediyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Sanık sizin diyorum...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Biraz öyle bir hava şey yapıyorlar. Daha böyle rahat değil de böyle biraz savunma güdüsü...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tabii tabii. Bizimki çok şeffaf, demokratik, eşitlikçi bir platform burası. Arkadaşlar, asla böyle kendinizi... Bak, Tuncay Özkan Bey önemli bir şey söyledi, sanık sandalyesi gibi değil, lütfen bak, öyle bir... Bizim zaten amacımız sizinle şeffaf bir biçimde, paydaş olarak, açık, demokratik, şeffaf bir biçimde bir ilişkiyi, -var zaten- sürdürmek.

Teşekkür ediyoruz tekrar yani kayıtlara girsin.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Ben de aynen onları söyleyecektim. Çok teşekkür ediyoruz buraya geldiğiniz için, bilgiler verdiğiniz için.

Biz tabii, biraz burada olaya daha genel bakacak olursak bir kere dünyada bir internet altyapısı oluştu, bu altyapıyı kim yaptı? Devletler yaptı. Kimin parasıyla yaptı? Halkın parasıyla yaptı. Şimdi, bunun üzerinde Google da bir uygulama yapıyor sonuçta bakacak olursak. Dolayısıyla, Google ülkelerin kaynaklarını kullanıyor mu? Kullanıyor. Sadece Google değil tabii, hepimiz kullanıyoruz ama burada ülkelere karşı Google'ın bir sorumluluğu oluşuyor mu? Bence oluşuyor etik olarak, yasal olarak değilse bile, çünkü dünyada bir kaynak kullanılıyor.

Şimdi ama dünyada iletişim artıyor, internet artıyor, bu artışın bir sonucu olarak da dünyada otoriterlik eğilimi artıyor. Özellikle ülke yönetimleri daha otoriterleşmeye başlıyorlar, terörizm artıyor, dengesizlik artıyor, göçmenlik sorunları başlıyor, bunların hepsini biz de yaşıyoruz. 2005 yılıydı galiba, ben Amerika'ya bir gitmiştim, “tilki haberleri” diye Türkçe'ye çevireceğim Fox News kanalında yani on beş dakikada bir sarı alarm, işte “New York'ta şey oldu.” Kırmızı alarm “Burada bir şey oldu. Terör tespit edildi.” veya işte “Terör olasılığı çok yüksek.” filan gibi. Ben dedim ki ya ben bu ülkede yaşasam yani bir hafta sonra bütün yabancılara düşman olurum yani öyle bir tehdit ve tehlike oluşuyor ki insanların kafasında. Şimdi, bilgiye ulaşmak kolaylaşıyor ama hükümetlerin bilgiye ulaşması daha da kolaylaşıyor. Dolayısıyla hükümetler şu anda bilgiye çok sahip olmak istiyorlar, özellikle otoriterleşmek yönündeki hükümetler. Onlar kendi amaçlarını gerçekleştirmek için uluslararası şirketleri de kullanıyor olabilirler yani sol görüşlü olan benim bazı arkadaşlarım bu şirketleri belki batı kaynaklı olduğu için emperyalizmin bir parçası gibi görebilirler ama Allah'tan TikTok da çıktı da belki biraz daha denge oluştu diyebiliriz. Yani burada hükümetler acaba sizi kötü emellerine alet etmek istiyorlar mı, isteyebilirler mi? Yani onun için burada Google'a çok haksızlık yapmayalım. Burada esas olarak öğrenmek istediğimiz: Google ülkeler arasında politikasında farklılık gözetiyor mu? Yani Türkiye'yi diğer ülkelere ayırıyor mu? Türkiye'ye eşit davranıyor mu? Şirket politikası olarak, özel olarak bizim ülkemizde kısıtladığı bazı şeyler var mı? Diğer konuda da...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Yani “Çifte standart var mı?” diyorsunuz değil mi?

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Var mı? Yani o soruyu bir sormamız lazım.

Türkiye’de vergiler temsiliyet konusunda, işte yasaların uygulanması konusunda şey olabilir. Bu konuda çok sıkıştıklarını hissediyorlar mı? Yani dünyada hiçbir ülkeden “Ya biz artık o ülkeye servis vermeyelim.” dedikleri ülke var mı? Yani bunun karşılığı da var tabii, bazı ülkeler bu tür şirketleri yasaklıyorlar. Dolayısıyla burada dengeyi de tam tutturabiliyor muyuz?

Bu unutulma hakkı konusunda da ben şey yapmak istiyorum. Burada bir ölçü olması lazım, kamuoyunun da, özellikle kamuoyuna mal olmuş kişilerin de unutturulmaması lazım. Kişisel verilerde de benzer şekilde. Benim, bugün, hepimizin, Türkiye Büyük Millet Meclisi üyesi olarak annemizin adı, babamızın adı, doğum tarihimiz yazılı, açık. Şimdi, biz buna “Ya benim kişisel bilgilerim nasıl yayınlanıyor?” diyemeyiz çünkü biz bu işe gönüllü girdik, bu bilgileri açmak şartıyla girdik, dolayısıyla artık kişisel veriler olamaz. Şimdi, benim başıma da geldi Ravza Hanım, benim başıma da geldi, Gmail’den benim hakkımda bir şekilde iftira haber yazmış benim arkadaşlarıma birisi. Ben de savcılığa gittim, Google’a da haber verdim. Google dedi ki “Tamam, siz başvurun savcılığa, ancak savcılıktan gelirse biz işlem yaparız.” Yani bu kişi soruşturması, savcıya götürdüm, savcı “Tamam.” dedi ama soruşturmaya gerek görmedi. Şimdi, savcıyı da mı kapatacağız? Yani Türkiye’de her şeyi çok düzgün yaptık da hukuku güzel güzel işlettik de yani sorunu tamamen Google’a veya başka şirketlere atmayalım, kendi hukukumuzu da öncelikle düzeltelim derim. Yani işin kolay tarafı işte çabukça işi emperyalizme atmak, yok işte “Yabancı şirketler çok kazanıyorlar, yabancı şirketler bunu yapıyorlar.” İyi de biraz da önce kendi kapımızın önünü temizleyelim, önceliği oraya verelim. Dolayısıyla ben bu konuda Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak öncelik vereceğimiz konuları belirleyelim diyorum.

İçerik kaldırma konusunda, topluluk kurallarına aykırılık konusunda ülkeler arasında bir fark gözetiyor musunuz veya mahkeme kararlarının uygulanması konusunda ülkeler arasında bir fark gözetiyor musunuz veyahut size gelen mahkeme kararları sıralamasında Türkiye’nin yeri nedir? Başka ülkelerle kıyaslandığında yer nedir? Bununla ilgili sizin bir görüşünüz var mı?

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Talep sayısı bakımından mı efendim?

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Talep sayısı bakımından.

Sonuç olarak, ben bu konuda biraz daha şeffaf olunması, şirket politikasının daha açık olması ama bizim de Türkiye Büyük Millet Meclisi olarak demokratikleşmeye, halkın haber alma özgürlüğüne ve bilgilerin daha kolay yayılmasına imkân sağlamamız gerektiğini düşünüyorum.

Saygılarımı sunuyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederiz, sağ olun Hocam; önemli sorulardı.

Şimdi sözü Eskişehir Milletvekilimiz Utku Çakırözer’e veriyorum.

Buyurun Utku Bey.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Teşekkür ederim.

Sayın Başkan, değerli Komisyon üyeleri; misafirpervverliğiniz için de teşekkür ederim.

Google yetkililerine hoş geldiniz diyorum.

Aslında benim de bir gazeteci olarak gündeme getirmek istediklerimi sevgili Tuncay Ağabey kapsamlı bir şekilde ve en uygun lisanla dile getirdi.

Aslında az önce Sayın Gönenç Bey tam müdahale edildiği noktada sorularımıza yanıt vermek üzereydi; beyefendi “Ben de o konuda bir şey söyleyeyim” dediğinde. O yüzden, ben tabii, Gönenç Bey’in cevabının devamını bekliyorum, tam orada not da alıyordum, tam o noktadaysanız siz şey konusunda.

Şimdi, Erkan Bey “IPI’la biz de görüştük.” dedi. Görüştünüz de ne oldu? Yani siz bu rapora yanıtınızı Türkiye kamuoyuyla paylaştınız mı? Burada çok önemli -Tuncay Bey söyledi- rakamları vurgulamak gerekirse, gerçekten çok önemli ve ifade özgürlüğü bağlamında, çoğulculuk bağlamında, çok seslilik bağlamında önemli eleştiriler var ve verilere dayanıyor. İşte, bilmem kaç bin kişi ya da şöyle aylarca inceleme yapmışlar, vesaire vesaire. Hani, ben doğrudur, yanıltır demiyorum ama bir rapor var, görüştünüz, ne oldu? Neyi değiştirdiniz? Bu rapora ilişkin eleştirilerinizi paylaşmak ister misiniz? Onlarla yazılı yaptınız mı bunu? Tuncay Bey’in vurguladığı konular, şeffaflık hakikaten çok önemli yani vergiden, gelirden tutun da işte, bu konudaki eleştirilere ilişkin.

Ben birkaç hususu bir kere daha dikkatinize getireceğim çünkü bunun üzerinde çalışılması lazım. Eğer bu Meclisin bu değerli Komisyonu bir kanuni düzenlemeye gidecekse ya da önemli hazırlıklar yapacaksa bunlar önemli. O da şu: Bu raporlarda ve raporlarla sınırlı değil, çıkan eleştirilerde; bir, ifade özgürlüğünün yeterince sağlanmadığı; iki, çok üzerinde durmamız gereken bir konu olduğunu düşünüyorum, “kırılgan topluluklar” adı verilen -yani genel anlamda bu demokrasi tartışmasında-grupların Google’ın algoritmasında öne çıkardığı tercihler nedeniyle tehdit altında olduğu yani nefret söyleminin körüklendiği... Bu çok önemli yani bunun içeriği şu ya da bu diye girmiyorum ama bunun üzerine bence yani Google Türkiye olarak... Çünkü raporda ve makalelerde, bazı haberlerin, yorumların Avrupa Birliği ve ABD’deki uygulamalarınızdan farklı bir şekilde öne çıkarıldığı... Benim aslında neyi kastettiğimi, en azından birkaç örneği biliyorsunuz; bu raporda ve şeylerde var. Ben burada hem o kelimeye hem o arayışlara girmek istemiyorum çünkü belki aynı şekilde yine biz de burada o tartışmayı eğer yinelersek körüklemiş olacağız ama siz bunları biliyorsunuz. Bu öne çıkan, çıkarılan hususların “Tesadüf mü?” anlamında... Tesadüf olmadığı yönünde bir rapor, yorumlar vesaire var.

Şimdi, ben yine... Sayın Gürkaynak galiba ilk sunumda rakamlar paylaşmıştı; işte, Türkiye’deki şey... Tabii, şeyden gurur duyduğunuzı söylediniz yani işte, içerik kaldırmalar, unutulma hakkı vesaire vesaire ama işin bir de dengesinden bahsettiniz yani “birey hakkı” ile “toplum hafızası” dediğimiz noktada. Aslında bakarsanız, bizim de bu konuda bir kaygımız var. Elimde maddi veri yok ama bu konuda hazırlanmış raporlar var biliyorsunuz -yanılmıyorsam, İfade Özgürlüğü Derneği ya da ona benzer derneklerin- YouTube’un bu gelen talepler konusunda içerik kaldırma, erişim engelleme talepleri konusunda fazla uyumlu olduğu noktasında. Yani şunu demek istiyorum: Otoritelerden gelen her “Kaldırın.” talebine uyuyor musunuz? Ne ölçüde siz talebe... Yani şöyle söyleyeyim, daha doğrusu, belki de Komisyonumuzun ve bu Komisyonun tutanaklarını daha sonra okuyacak olan kamuoyunun bilmesi açısından: Size yıllar itibarıyla, on beş yıl içinde kaç talep geldi? Bu taleplerin kaçını yerine getirdiniz, kaçını karşılamadınız? Karşılamama gerekçeleriniz neler? Yine bu taleplerin hepsi mahkeme kararına mı dayanıyor? Çünkü bir başka eleştiri, biliyorsunuz, ifade özgürlüğü alanındaki genel tartışmanın bir başlığı da Türkiye’de çok fazla kamu kurumuna yetki verildiği yani erişim engeli talep etmesi için sizlerden ya da işte erişim sağlayıcılardan vesaire. Siz bunu hissediyor musunuz? Yani bunu illa da kamu kurumunu şikâyet edin demiyoruz ama diğer ülkelerdeki pratiklerle kıyasladığınızda, yüzdeye vurduğunuzda Türkiye’de daha fazla erişim engeli gelmekte midir? Biz böyle olduğunu düşünüyoruz ve bunun da Türkiye’de insanların ifade özgürlüğünü kısıtladığını düşünüyoruz. Bu yönde sivil toplum da böyle düşünüyor. O yüzden, aynı şekilde, yaptırım uyguluyor musunuz? Yani örnekleri var mı? Rakamı var mı? Yani gerçekten açık bir şekilde nefreti teşvik eden, yayın yapan bir kuruluş, siteye neyse yani sizin arama motorunuzda...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – “YouTuber”a, değil mi?

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Ya da işte, evet.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bir nefret dilini kullanan, ötekileştirmeyi yapan, kadına şiddeti...

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Yani bunların örnekleri var mı? Ne oranda? Yani bu yaptırım meselesi önemli. Geçmişte bu rapor... Ben de şeylerden okurken... Bir ara mesela, hani “tık avcılığı” diyoruz ya biz, gazetecilikte böyle bir şey vardı, siz onlara yaptırım uygulamıştınız. Yani habere gitmesini engelliyor, sürekli basıyorsunuz, basıyorsunuz, basıyorsunuz, hiç habere gidemiyorsunuz ya; galiba onları böyle, işte, üst sıralarda çıkarmıyordunuz geçmiş pratiklerinizde ama şimdi mesela, Avrupa’da, Amerika’da nefret söylemini yaydığını düşündüğünüz organlara ya da “YouTuber”lara uyguladığınız yaptırımları Türkiye’de uyguluyor musunuz? Kaç tanesini uyguluyorsunuz? Yıllar itibarıyla var mı “Şu kadarına şey yaptık.” diyeceğiniz?

İşte, az önce “Dengelemeye gayret ediyoruz.” dediğiniz husus çok önemli. Bu dengelemeyi nasıl yapıyorsunuz? Ne kadar yapıyorsunuz? Yani kamu kurumlarının “Engelleyin.”, “Kaldırın.” talepleri ile ifade özgürlüğü ve toplumun ortak hafızasının korunması noktasını... Yani mesela, sadece sizin, Sayın Gürkaynak’ın inisiyatifine mi kalıyor? Siz bunu bir kurumla mı yapıyorsunuz? Bir sivil topluma mı danışıyorsunuz? Anlatabiliyor muyum, bu çok önemli bir şey. Yani ben işte “Ya, bunu kaldıralım.” derim, öbürü “Kaldırmayın.” der. Bunun etik olarak ya da hukuki bir şeyi var mı?

Bir de şey, mesela, gazetecilikten geldiğim için bizim Tuncay Ağabey de bilebilecek, burada izleyen gazeteci arkadaşlarım varsa eğer, basın mensupları...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok sayıda var.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Bakın, emek çok önemli yani bir haberin oluşma süreci çok önemli yani gazeteci olmayanlar bilemez ama şunu demek istiyorum, şöyle bir şey var: Ya, ben haberi yazıyorum, Google’a girdiğimde benim haberim gelmiyor, benim haberimi “kopyala yapıştır” yapmış olan siteler geliyor, yüzlerce. Ondan sonra erişebilirsek gariban Utku’nun ya da işte o muhabirin haberine geliyorsunuz. Yani şunu demek istiyorum: Özgün haber değil kopyalama haberin öne çıkması meselesinde Amerika’da kafa yorduğunuza ilişkin makaleler okudum. Türkiye’de gazeteci, basın emekçisinin emeğini korumak ne kadar umurunuzdadır? Umurunuzda olması gerekir diye düşünüyorum ama ticari bir şirketsiniz sonuçta.

Yüksek görünürlük, trafik ve reklam gelirin medyanın belli bir kesimine yönlendirilmesi gibi ciddi bir eleştiri var. Bu konuya yanıtınız... Aslında Sayın Yayman bunu çok somut bir şekilde sordu “Hangi gazeteyi öne çıkarıyorsunuz?” diye.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Hayır, hangi gazeteyi değil, bunun... Tabii ki onların bir algoritmasının olduğunu, bir hesabının, matematiğinin olduğunu bize bilahare söyleyecekler ya da şimdi söylerler.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Yani sizin mesela bazı medya...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Utku Vekilim, şöyle hemen bir çerçeveleyin.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Tabii tabii, bitiriyorum zaten.

Mesela, sizin belirli kuruluşlarla... Olamaz diye düşünüyorum ama örneklere baktığımda... Mesela, şunun içinde verdiğiniz, Google aramasına ilişkin verdiğiniz bir örneğe bakarsanız, üç tane kuruluş var; ikisi Anadolu Ajansı, biri de o bahsedilen... Yani şeyi görürseniz, verdiğiniz bir örnek var bir sayfada, Google araması; orada gösterdiğiniz üç tane basın kuruluşuna bakın, kimlerin çıktığına. Yani ben isim vermeyeyim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Utku Vekilim ama Anadolu Ajansı...

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – İşte, üçüncüsü de başka bir tanesi.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Hayır, hayır; tamam da Anadolu Ajansı Türkiye Cumhuriyeti devletinin bir ajansıdır.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Hayır, Anadolu Ajansı eleştirdiğim için değil yani nasıl geliyor anlamında söylüyorum. Bakın, burada tarama sayfasında var.

Yani sizin reklam iş birliğiniz var mı? X gazetesiyse, y sitesiyle mi -vesaire- Öne çıkıyorlar bunlar sürekli? Burada verilen bazı örneklerde hakikaten sürekli onlar çıkıyor gözüküyor.

Dediğim gibi, özellikle bu “kırılğan topluluklar” dediğimiz ya da işte, “nefret söylemi” dediğimiz konuda Türkiye’de ne kadar dikkatlisiniz, özeniyorsunuz?

Bunları bir kere daha gündemimize getirmek istedim.

Çok teşekkür ederim teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederim vekilim.

Şimdi sözü Zeynep Hanım’a verdim.

Son söz Zeynep Hanım’da, sonra sözü tekrar arkadaşlara vereceğiz, sonra da tamamlayacağız.

Buyurun.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Teşekkür ediyorum Sayın Başkanım.

Çok değerli milletvekilleri, çok değerli Google temsilcileri ve çok değerli katılımcılar; ben de her birinizi saygıyla selamlıyorum.

Açıkçası, gerçekten bizim çok ciddi anlamda sorulara muhatap olduğumuz buluşmalardan biri oldu. Yani biz açıkçası Dijital Mecralar Komisyonu üyesi olmanın da vermiş olduğu sorumlulukla ciddi anlamda sorulara muhatap kalıyoruz Google noktasında yani vatandaşın bu noktada hassasiyetinin çok yüksek olduğunu öncelikle vurgulayarak sözlerime başlamak istiyorum. Sayın Gürkaynak da avukat, ben de avukatım. Aslında, millettten vekâlet almanın sorumluluğuyla bazı şeyleri dile getirme zarureti hissediyorum.

Burada, tabii, çok fazla soru soruldu, kesişen alanlar da var fakat benim de böyle bir, tekrar vurgulayıp aynı zamanda daha net cevaplar alabilmek adına belki, kısmen de olsa tekrar edeceğim hususlar olacak.

Öncelikle ben şuradan başlamak istiyorum: Burada farklı farklı hususları vekillerimiz gündeme getirdiler fakat ciddi anlamda ben şununla karşılaşıyorum yani... Aynı zamanda Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisinde yedek üyeyim. Oradaki tartışmalarda da... Hakeza, Ravza Başkanımla Parlamentolar Arası Birlikte de üyeliğimiz mevcut. Dolayısıyla, aslında dünya parlamentolarındaki tartışmaların da nerede düğümlendiğine dair ciddi bir fikir edinmiş oluyoruz katıldığımız toplantılarda. Açıkçası, temelde -burada gerek Tuncay Özkan Bey de belirttiler, diğer vekillerimiz de belirttiler- aslında fiili bir tekel görüntüsü var bu alan nezdinde. Bu da ülkeler açısından beraberinde şu tip kaygıları getiriyor: Egemen devletlerin... Mesela, başka kuruluşları da zaman zaman dinlediğimizde şu tip kavramlarla karşılaşıyoruz: “Bizim topluluk kurallarımız.” Sonra çevirip diyorlar ki: Tabiri caizse “Topluluk anayasamız.” Sonra çevirip diyorlar ki: “Kullanıcılar.” Kullanıcıları bir kere daha ifade ederken tabiri caizse “bizim dijital vatandaşlık” gibi kavramların kullanıldığına şahit oluyoruz. Bu noktada, ben dünyada şöyle bir eğilimle yüzleşiyorum ve karşılaşıyorum: Gerçekten, devletlerin egemenlik hakları noktasında yani devletlerin vatandaşlarını korumak ve egemenlik haklarını korumak noktasında... Devlet vatandaşın hakkını bu platformda da koruyabilecek ki hakikaten devletin vatandaşını koruyabilmesi... Hani, teorik bazda “yetki devri” bahsinde “Vatandaşlar bu yetkileri

devlet onları korusun diye verdiler...” Bu kısma girmeden söylemek istiyorum. Hakikaten burada bir egemenlik sorusu ve sorgusu olarak bu durumla karşılaşıyoruz. Yani burada bu yapılar oluşturulurken, dijital mecrada fiili bir tekel varken ifade özgürlüğünden tutun haber alma hürriyetine, basın özgürlüğüne kadar bunların her biri aslında bir miktar tartışmalı bahisler hâline geliyor.

Bu noktada, şeffaflığa dönük olarak çok ciddi vurgular oldu, bu vurgulara bire bir katılıyorum; “şeffaflık” bahsi gerçekten her birimiz için çok önemli bahisler ve burada muhalefetle ortaklaşabildiğimiz nadir konulardan bir tanesi. Gördüğünüz üzere, burada hakikaten vatandaşın hakkını savunmak adına ortak bir noktadan hareket ediyoruz. “Şeffaflık” bahsi... Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisinde şeffaflığa dair eleştiri içeren çok fazla rapor yayınlandı -sizler de belki takip ediyorsunuzdur- ve bu noktada bizim şeffaflıktan muradımız şu değil: “Belirli hususlarda şu kadar hesap kapatıldı, şununla ilgili böyle bir inceleme başlatıldı.” vesair. Şeffaflıktan muradımızın bu da olması lazım, evet ama tam olarak muradımız bu değil; şeffaflığa dair bir soru sorduğumuzda bizim anlamak istediğimiz husus şu: Hangi içerik neye göre ön plana çıkartılıyor ve vatandaşların kişisel verileri nasıl anonimleştiriliyor, anonimleştirildikten sonra nasıl kullanılıyor ve o kişiye dönük içerik nasıl ona sunuluyor? Çünkü beraberinde şöyle tartışmalar da var: Yine, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisinde -yanılmıyorsam Alman bir parlamenterdi, ismi Schmitt olsa gerek- bir rapor kaleme aldılar: “Demokrasiler ‘hack’lendi mi?” Burada şimdi, Google News üzerinden gidecek olursak mesela, tam tersi de iddia edildi fakat bizim de şöyle tecrübemiz var... IPL Raporu’nun ötesinde bunu söylüyorum yani bence bu noktada, araştırma kuruluşlarının da belirli hususlarda raporlarını nasıl bir veri setiyle ortaya koyduklarını da incelemek lazım. Tam tersi bahisle; muhalif kanalların -yani burada bir AK PARTİ Milletvekili olarak söylüyorum- ve muhalif haber sitelerinin ilk sıralara konulduğunu görüyoruz. Yine, algoritmanın bu noktada tercihi nasıl yaptığı... Ben orayı tıklamıyorum, oraya dair bir... Yeri geldiğinde tabii ki herkes ne düşünüyor diye bakıyoruz ama özü itibarıyla benim başvuru kaynağım orası değil ama neden benim karşıma ilk o çıkıyor mesela? Yani burada algoritma nasıl işliyor? Bu bahse ilişkin olarak bu soruyu soran sadece bizler değiliz, dünyanın tamamında bu sorunun sorulduğuna şahitlik ediyoruz ve bu noktada, bu anonimleştirmenin nasıl gerçekleştiği ve kişilere neye göre bu içeriklerin sağlandığı bahsi hâlâ zihnimizde net değil yani biz bunu Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisinde de her oturumda vurgulu bir şekilde gündeme getiriyoruz ve soruyoruz. Birinci soru olarak bunu bir kenara koyuyorum. Ha, bu arada, dediğim gibi o “Demokrasiler nasıl ‘hack’lendi?” raporunda da bu tartışılıyordu. “Bu algoritmaların şeffaflığı” bahsi gerçekten çok önemli çünkü bu, ileride demokrasilerin mevcudiyetine dair bir sorunsal teşkil edebilir yani kişilerin demokratik haklarını kullanırken bir irade fesadı hâline sebebiyet verir mi, vermez mi? Bu tartışma da peşi sıra sürüyor ve biz de bunu ilgiyle takip ediyoruz ve bir miktar endişelilik bahsi de oluşuyor açıkçası kendi açımızdan. Bunu bir soru olarak yine “şeffaflık” bahsinde... Çünkü bu konunun çok net ve temiz bir şekilde ifadelendirilmesine çok ihtiyacımız var. Bunu bir temel soru olarak en başa koyuyorum.

İkincil olarak, kişisel verilerin korunumu... Çok çok önemli bir mesele yani özel hayatın gizliliği uluslararası sözleşmelerde de güvenceye alınmış, aynı zamanda çok temel bir anayasal hakkımız. Bu noktada, kişisel verilerin korunumu bağlamında, buna ilişkin olarak neler yapılıyor? Yani gerçekten, anonimleştirmenin de şeffaflığı yine burada bir başlık olarak karşımıza çıkıyor ama bunun ötesinde mesela, kişisel veriler kimlerle, nasıl paylaşıyor; hangi şirketler neyi, nasıl değerlendiriyor? Çünkü bir onay butonu bize çıktığında... Yani bu kişisel verilere dair dünya kamuoyunda hassasiyet arttıkça “Biz verilerinizi şunlarla paylaşıyoruz.” diye böyle bir sürü şirket listesiyle karşılaşmıştık, artık böyle “Buna onay vermiyorum, onay vermiyorum.” bundan yorulmaya başlamıştık hakikaten. “Açık rıza” bahsi de bence bu konuda tartışmaya açık ki dünyada bu da tartışılıyor yani şu an gerçekten ciddi PR nezdinde bunların her biri yeterli mi, yeterli değil mi? Açık rıza gerçekten bir gerçekten bir açık rıza mıdır ve

burada aydınlatma metinleri gerçekten yeterince aydınlatır mı, yoksa bir genel işlem şartı hüviyetinde, hakikaten kişilerin böyle birkaç gününü ayırarak, içeriklerin altını çize çize “Bir dakika, şu kavram neymiş? Bir de bunu araştırayım.” diye didiklemesi gereken metinler midir? Dolayısıyla, hakikaten, bu aydınlatma hükmünü bir şekilde karşılar mı? “Zorunlu çerez” kavramı mesela, yine tartışmaya açık bir kavram. Bunların her biri aslında “açık rıza” kavramını tam anlamıyla karşılıyor mu, karşılamıyor mu? Bunların her biri çok ciddi anlamda kaygılılığı artıran unsurlar olarak karşımızda yer alıyor ve bunlar sadece bizim kaygılarımız değil, bütün dünyanın kaygıları ve biz bunu burada dile getirmek durumundayız.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Bunun ötesinde -benim devam ediyor- vergilendirmeye ilişkin daha net bir talep olduğuna ilişkin hususu zaten siz dile getirdiniz, onu tekrar gündeme getirmiyorum.

Yine, kişisel veriler noktasında, siber güvenlik yani verileri nerede tutuyorsunuz, nasıl koruyorsunuz, bu noktadaki tedbirler yeterli mi, değil mi? Bu da önemli bir şey çünkü Google nezdinde değil belki ama başka birkaç şirket bir anda dediler ki: “Biz siber saldırıya uğradık.” O esnada verilere ne oldu acaba? Bunların her birini merakla bekliyoruz biz de.

Yine, veriler bağlamında... Veri merkezleriniz nerede? Malumunuz olduğu üzere, Türkiye’de geçtiğimiz sene yaptığımız 5651’deki değişikliğe ilişkin yasal düzenlemede -gerçi orada sosyal ağ sağlayıcıları nezdinde tabii bu yapıldı- veri merkezlerinin Türkiye’de bulunmasına ilişkin hassasiyet içeren bir hüküm de vardı. Dolayısıyla, bu noktada, veri merkezlerinden bir tanesini Türkiye’de oluşturma noktasında attığınız, atacağınız adımlar nelerdir?

Bunun yanı sıra; YouTube algoritmasının çoğulculuğuna dair tereddütlerle karşılaşıyoruz yani hakikaten bu çoğulculuğu tesis etmek adına algoritmadaki işleyiş nedir, bunun neresindeyiz? Yani bunlara her birimizin ciddi anlamda ihtiyacı var.

Son olarak şöyle bir soru... Rekabet hukukuna dair sorular soruldu. Ben Bilkent Üniversitesi mezunuyum, 2014 yılında rekabet hukuku dersini Gönenç Gürkaynak’tan aldım. Şimdi, bu noktada Amerika’da da dijital pazarlardaki rekabet şartlarına ilişkin bir rapor çıktı 2020’de. Şimdi, bana öğretilen rekabet kuralları ve fiilî durum ki Rekabet Kurumumuz da malumunuz olduğu üzere hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin aslında bir ceza öngördü. Dolayısıyla bana öğretilen rekabet, burada prensipleri çerçevesinde durumu değerlendirecek olursak bu fiilî tekel görüntüsü çok sıhhatli bir görüntü teşkil etmiyor. Bu bağlamda rekabet hukuku noktasında Amerika’da çıkan rapor noktasında neler düşünüyorsunuz? Dünyanın bu kaygılılığı, rekabet hukuku bağlamındaki bu fiilî tekel görünümüne ilişkin olarak dünyadaki kaygıları nasıl okuyorsunuz? Bu soruyu da sormak istedim.

İnanmayacaksınız ama bitiriyorum. Son olarak şunu söyleyeceğim: Burası çok dinamik bir alan yani dijital alanlar çok dinamik alanlar. Dolayısıyla ben bu tip toplantıların devamlılık kesbetmesi gerektiğini düşünüyorum. İlerleyen süreçlerde hem hesap verilebilirlik bahsinde hem de vatandaşlarımızın bize ilettikleri talepleri ve kaygıları bir şekilde paylaşabilmek adına bu toplantıları...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Öneriniz var mı Vekilim? Önerilerinizi söyleyebilirsiniz.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Nasıl, önerileriniz?

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Önerilerinizi. Toplantıların devamı konusunda...

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Evet, önerimi ilettim şu an. İlettim ve kapatıyorum.

Teşekkür ediyorum, tekrar ayaklarınıza sağlık.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Zeynep Hanım, biz de teşekkür ederiz.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – On bir dakika olmuş Başkanım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – On beş dakika diye ben onu hesapladım ama.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – 11,46.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederiz. Feda olsun size.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Teşekkür ediyorum, sağ olun.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet şimdi, tabii çok kısa, son söz olarak Utku Vekilime söz vereceğim. Utku Vekilim, şimdi cevaplar gelecek, Genel Kurul 14.00’te açılacak. Salgın bitmedi biliyorsunuz şu anda, eğer burada bir Covid’li kişi varsa hepimiz, tekrar, Tuncay Bey ile ben ikinciyi olduk, üçüncüyü de olursak...

Evet, Vekilim, buyurun.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Ben az önce sormuştum soru olarak ama yine de kayda geçsin diye... Yani bu, içerik erişim engeli, içerik kaldırma taleplerinde işte o bahsettiğim raporlarda, sizde de olduğunu tahmin ettiğim, Türkiye, bir bölümde birinci, bir bölümde ikinci, üçüncülüğe dahi düşmüyor. Gerek mahkemelerden gerek mahkeme dışı kurumlardan gelen taleplerde rakamlar çok büyük yani dünya çapında en fazla erişim engeli, içerik kaldırma talebi size, hem Google hem YouTube’a gidiyor gözüküyor. O sorunun önemini bir kere daha vurgulamak ve bir de sosyal medya kanunu ile bahsettiğimiz son çıkan kanundan sonra içerik çıkarma taleplerinde bir artış oldu mu? Yine bunların karşılanması konusunda siz bireylerin hakkının, hukukunun... Yani diyelim bir talep geldi; karşılayalım, karşılamayalım. O noktada karar verirken nasıl bir mekanizma kuruyorsunuz? Kimlerle danışıyorsunuz? Bu konulara da açıklık getirirseniz sevinirim.

Teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederim.

Burada, şu hatırlatmada bulunmak isterim. Biz, bu meseleyi siyasetin üstünde bir mesele olarak ele alıyoruz. Bunun tekrar tekrar altını çizmemiz lazım. Maksudumuz çocukların, kadınların istismarının önüne geçilmesi, korunması, kişi hak ve özgürlüklerinin korunması, ifade özgürlüğünün korunması. Buralarda tereddütsüz bir tavrımız var. Bununla beraber bazen siyaset kurumunu bazen ulusal güvenliği tehdit hâline gelen ve kişinin sağlıklı yaşam hakkını tehdit eden bazı uygulamaların kaldırılması meselesi de gene dediğim gibi siyasetin dışında, siyasetten vareste bir konu.

Utku Vekilimin söylediği soru, konu önemli fakat bununla beraber şu da kayıtlara girsin: Türkiye, dijital ağların kullanılması bakımından da dünyada ilklerde olan; dijital ağlarda zaman geçirme bakımından 7-8 saatle ya birinciyiz ya ikinciyiz ve internet kullanımı bakımından da Türkiye’de 60 milyon insan internet kullanıyor, sosyal medya kullanıyor. Bunlar tabii dünya rakamlarına bakıldığında zaman çok yüksek rakamlar. Durum böyle olunca burada da bu içerik kaldırılması meselesi çok önemli. Beni sürekli arıyorlar, diyorlar ki: “Bir platformda -platformu söylemeyeceğim- Türklerin toplumsal normlarının dışında diziler var. Bizim çocuklarımız birtakım farklı cinsel tercihlere bilinçli olarak yönlendiriliyorlar. Türkiye Büyük Millet Meclisi bu konuda ne yapıyor?” Bu şekilde sürekli beni arayan, mektup yazan, taleplerini dile getiren insanlar var. Bunların da kayda geçmesini istedim.

Şimdi, sözü çok değerli Google ve YouTube’un temsilcilerine bırakıyorum.

Buyurun arkadaşlar.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Efendim, tekrardan çok teşekkür ederiz.

Ben Zeynep Hanım'ın sorularını not ettim. Aynı zamanda bir tane soruya cevap vermek istiyorum, burada, zamanı da verimli açıdan kullanmak adına. IPA ile biz de metodoloji konusunda bir çalışma yaptık ve burada özellikle Google News tarafında, biz sizlere yazılı dönelim. Bununla ilgili olarak önceliklendirmenin neye göre olduğunu? Ve siz de burada yine duyuyorsunuz yani farklı siyasi görüşlerden, mecralardan ve akımlardan aynı talebi alıyoruz. Biz diyoruz ki: “Demek ki biz, burada işimizi doğru yapıyoruz yani biz, burada demek ki doğru yapıyoruz.”

Ek olarak, buradaki notlarıma bakıyorum, çok da fazla zamanınızı almak istemiyorum ama birçok konu var. Şu anda başlasak eğer, zaman açısından... Biz, yazılı dönelim; ben, burada bitireyim isterseniz. Zeynep Hanım ve Gönenç Bey'e sözü devredebim.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Var mı ekleyeceğiniz bir şey Zeynep Hanım?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Ben sadece sizlere tekrar teşekkür ediyorum.

Biz de bu mekanizmanın çok önemli olduğuna inanıyoruz, istişarelerin çok önemli olduğuna inanıyoruz. İnşallah, hep birlikte bu süreçleri devam ettirir ve sizleri de ofisimizde ağırlama onuruna sahip oluruz.

Çok teşekkür ederiz.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Efendim, teşekkür ederiz.

Ben de iki üç cümleyle, direkt vaktinizi çok almadan cevap verilebilecek, bilgi verilebilecek olan konularda bilgi vereceğim ama özü itibarıyla, hele de Genel Kurul saati de yaklaştığı için ev ödevi olarak almak durumunda kalacağız. Lütfen soru soranlara saygısızlık olarak anlaşılmaz ve o ev ödevlerinin hassasiyetinin, öneminin de farkındayız. Yani burada, huzurda siz bize bir görev vermiş vaziyettesiniz. O görevle eve dönüyor olacağız.

“Politikalar yeknesak mı değil mi?” önemli bir soruydu yani hepsi önemli ama tekrar, döne döne sorulan bir soru. Politikaların yeknesak olduğu bilgisini teyit ediyoruz yani dünyanın farklı ülkelerinde, farklı hassasiyetler elbette olabiliyor ve yerel mevzuatlar da buna göre konuları ön plana çıkarabiliyorlar. Hitler ve svastika içerikleri için Almanya büyük hassasiyet gösterebilir. Bizim mevzuatımızda Atatürk'ün manevi şahsına hakaret ve buna dair mevzuat hükümleri var. Dolayısıyla tabii ki hassasiyetler tam birbirini tutmuyor ama lokal mevzuata uyum çabası anlamında “Bir ülkeyi boş verelim, diğerini ön plana çıkaralım.” gibi şirketin bir yaklaşımı bulunmuyor. Bu, böyle. Bu yapıda elbette ülkelerin talep refleksleri daima evrensel anlamdaki ifade hürriyeti kapsamında denk olmayabiliyor. Bazı ülkeler, her tür hassasiyeti “İnternet âleminde bunu kaldırın.” anlamında artiküle etmeyi uygun bulurken bazı ülkelerin kendi içindeki filtreleme mekanizmaları ve “Bu talep uygun değil, evet hoşumuza gitmiyor ama ifade hürriyetindedir.” deme refleksleri daha gelişkin olabiliyor. Bunlar ülkeler arasında farklılıklar doğmasına elbette yol açabiliyor.

Şeffaflığın algoritmayla ilgili de önemli bir konu olduğunu Zeynep Hanım bir kere daha vurguladı, önceki sorularda da var, dolayısıyla o konuya özellikle döneceğiz.

YouTube'un fazla uyumlu olup olmadığı konusunda, aşırı uyum gösterip göstermediği, her gelene “Evet.” deyip demediği, özgürlükler noktasında nerede durduğu konusunda bir tereddüt dile getirildi. Bu tabii 2005 yılından beri, benim gibi kan ter içinde eğer bu mücadelenin parçasıysanız, biraz tebessümle de duyduğum bir soru. Çünkü YouTube bu ülkede iki yıl kapalı kaldı yani “Fazla uyumlu musunuz?”

gibi bir seyahatinin olmadığı bizce açık ve bunun için kanamış bir şirket, kendi prensipleri olabilen bir şirket. Elbette Erkan Bey'in de dediği gibi herkes kendi baktığı açıdan daha farklı görüyor ama ortak bir dil var o da nefret dili gibi kötücüllüğün, Sayın Komisyon Başkanının söylediği gibi kötücüllüğün önceliklendirilmesi gibi, nefret dilinin ilerletilmesi gibi konularda mücadele edilip edilmediği. Bu konularda da Google ve YouTube ciddi politikalarla yürüyor. Daha evvel soru sorup ayrılan Sayın Vekil demek durumunda kalmıştı ki: "Siz acaba burada politikalarınızı şeffaflaştırmayı düşünür müsünüz?" Bu politikalar internet âlemine artık yoğun şekilde geçiyor. Mesela, şirketin gizlilik politikası önemli bir politika, kişisel verilerin korunması anlamındaki en sofistike politikalarımızdan bir tanesi ve internette rahat erişilebilir "search" yapıldığında da arandığında da kolay ulaşılabilir ve iyi anlaşılır vaziyette.

Özgün haber değil de kopya haberin öne çıkması meselesi, global bir mesele ve yenilikçi de bir konu, bunu gündeme getirdiği için de Sayın Vekile teşekkür ederiz. Orada soruyu sorarken "Ticareten umurunda mıdır? Sonuçta bir ticari şirket." dedi. Fakat hakikaten duygulardan ve prensiplerden arınsa bile umurunda olmak durumunda tabii, bir arama motorunun. Zira, eğer insanların ilginç içerik, halis içerik ortaya koyma motivasyonu kırılırsa ve kopya ön planda kalır da asıl içeriği üreten baş aşağı giderse o zaman ilginç bir şey üretilmesine imkân yok. Dolayısıyla, elbette bu alanda da özellikle gazeteci emeğinin korunması anlamında hem prensiplerinden kaynaklanan hem de rasyonel ve ticari olan o olduğu için şirketin önemli hassasiyetleri var.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMET İLİŞKİLERİ VE KAMU POLİTİKALARI MÜDÜRÜ ERKAN KAPTAN – Burada bir rakam da vermek gerekirse ayda yaklaşık 24 milyar tıklık trafik çekmekteyiz haber sitelerine ama dediğim gibi detayları daha sonra da yine yazılı olarak sizlerle paylaşacağım.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Son cümlem, sabrınızı da taşımadan... Burada, ödev olarak aldığımız bilgilerin ortak paydaları, bir yandan da Türkiye'ye özgü farklılaştırma yapıp yapılmadığı olarak da oluştu. O konuda, özellikle, rahat olduğumuz bir yerdeyiz yani Sayın Vekil demişti ki: "Gönenç Bey tam cevap verirken yarıda kaldı." "Yoktur." diyordum, kayda girmediyse eğer kayda girebilmesi açısından söylüyorum; Türkiye'ye özgü ve siyaseten belli bir yapıyla eklenmeye yarayacak herhangi bir algoritma kullanımı gibi bir şeyin olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

"Bu raporla ilgili yaklaşımınız nedir?" denildiğinde de -artık çok hızlandım, bir cümleyle bari söyleyeyim o kısmını- rapor "iktidara yakın medya" "muhalif medya" gibi sübjektif kavramlar kullanıyor. Sübjektif olması bunun yanlış olduğu anlamına gelmiyor ama algoritma bunları tanımıyor. Dolayısıyla, raporun diliyle Google'ın dünyası tam birbiriyle örtüşmüyor. Rapor aslında bir sonuç bulgusuna gitmeye çalışıyor ve onunla ilgili bir şey söylüyor ama sonradan raporun dili sanki maksatlı olarak yani birilerine yaranmak için bir şey yapıyormuş gibi bir havaya dönüyor. Hâlbuki, aslında, algoritma tam da bunu yapmayan bir yapı.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Zaten iktidar vekilleri de aynı şeye, Utku Bey'in dediğine farklı argümanla itiraz ediyorlar.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Doğrudur. Bunu gözlemeniz enteresan efendim, gerçekten o doğru.

UTKU ÇAKIRÖZER (Eskişehir) – Şunu söyleyeyim, iktidar muhalefet... Elde bir istatistiki rapor var, rakamlar var yani sadece öyle tanımlama değil, net bir şekilde şeyi söylüyor yani rakamlara ben girmek istemedim ama yani "Yönlendirmenin vereceği 3 siteye yönlendirildiği." şeklinde, bu rakamı uydurdıklarını zannetmiyorum, oturup yapmışlar ama hani sizin buna istatistiki... Mesela, ben dinledim

Değerli Milletvekilimizi, o dedi ki: “Mesela, ben açtığımda bunları hiç izlemiyorum, bunlar karşıma geliyor.” Bu onu demiyor yani onun karşısına geleni söylemiyor, bu genel bir arama yapıldığında yönlendirilen siteleri söylüyor; onu demek istiyorum.

GOOGLE LLC VE GOOGLE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ LİMİTET ŞİRKETİ TEMSİLCİSİ AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Anlıyorum efendim, bunu da not ettik, bunu da ödevlerimiz arasına aldık.

Umarız hakkını verebilmişizdir zamanınızın. Bizim için önemli bir sabahtı, önemli bir gündü; her zaman bizim konumumuzdaki insanlar TBMM’ye gelip de milletvekilleri huzurunda konuşmuyorlar. Dolayısıyla, epeyce de hazırlanarak gelmiştik. Umarız sizler için de faydalı olabilişizdir.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, çok değerli milletvekillerim...

Çok teşekkür ediyorum başta milletvekillerime, gazeteci arkadaşlara, başından sonuna -ben de izliyorum-takip ettiler, sağ olsunlar.

Bizim Komisyonumuz gerçekten Türkiye’de bir dijital farkındalık oluşturdu, bunu görüyoruz. Bugün de Google ve YouTube’un temsilcileri geldi. Biraz önce söylediklerimi bütün vekillerim dile getirdiler, bir kez daha dile getirmek isterim, altını çizmek isterim. Biz, burada “Bu masa, öteki masa.” şeklinde asla değerlendirmiyoruz. Maksadımız, gayemiz; demokratik, şeffaf, eşitlikçi bir biçimde dijital dünyanın sorunlarını gündeme getirmek. Bu sadece -takdir edersiniz ki- Türkiye’de değil, dünyada en çok konuşulan konular, tartışılan konular ve bütün bu tartışmaların özeti yeni bir çağın başladığı, bu çağın adının da “dijital çağ” olduğu çok net. Ben dijital diploması toplantılarımızın bundan sonra da devam edeceğini belirtmek isterim. Bütçe arasından sonra, yeni yılda, inşallah, diğer sosyal platformlara... TikTok, Twitter, LinkedIn ve diğerlerinin, diğer dijital ağların Meclise geleceğini ve bizim bundan çok mutlu olduğumuzu, burada karşılıklı bir fikir alışverişinde bulunduğumuzu, bunun bir iletişim kurmak, demokratik, şeffaf bir temas sağlamak anlamında da önemli olduğuna bir kez daha belirtmek isterim.

Burada, çok gündeme gelmedi, bu “YouTube”lar meselesi var, bu çok önemli bir bahis, bu bahsi belki daha geniş bir zamanda konuşmamız gerekiyor. Kamuoyunda çok fazla bilinmeseler de takipçileri milyonları bulan insanlar var ve bunlar bir şekilde sürekli içerik üretmek suretiyle... Yeni dijital çağın gerçeklerinden, fenomenlerinden bir tanesi de bu, bunu belirtmek isterim.

Son söz, ben de soru sorma hakkımı burada kullanarak... Şimdi, bugün, az önce Hataylı hemşehrilerim bana mesaj attılar, bugün Hürriyet gazetesinde -kaynağını da belirteyim- bir haber çıktı, biz üzülüyoruz tabii bölgemizde böyle haberlerin çıkmasına. Suriye’de kendisine sözde “halk meclisi” diyen bir meclis, Hatay’ın Suriye’nin hakkı olduğunu, Suriye’ye katılması gerektiğini belirten anlamsız, saçma, asla kabil-i hitap olmayan bir talebi Suriye Halk Meclisinde dile getirmiş. Suriye’de büyük bir trajedi, insanlık dramı yaşanıyor. İnsanlar orada evlerinden, yurtlarından oldular; 11 milyon insan yerinden oldu. Suriye meselesi çok uzun anlatılabilir ama sadece “Aylan bebek” fotoğrafı bence fazla söze gerek bırakmıyor. Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve onun silah arkadaşı rahmetli Tayfur Sökmen, Hatay’ın bedelini ödeyerek aldılar. Eğer Suriye Parlamentosundan da bu bedeli ödemeye razı insanlar varsa gelsinler, buyursunlar. Onlar önce gidip Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinde savaş suçlusu olarak savunma yapacaklar, sonra da insanlık tarihinde yerlerini alacaklar diyorum.

Çok değerli milletvekillerim, dijital gündeme böyle bir uluslararası gündemi de ekledik.

Ben herkese çok teşekkür ediyorum. Komisyonumuzun görüşülecek başka bir konusu olmadığından bugünkü toplantıyı kapatıyorum.

Teşekkür ediyorum.

Kapanma Saati: 14.08