

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ DİJİTAL MECRALAR KOMİSYONU TUTANAK DERGİSİ

7'nci Toplantı 3 Mart 2022 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, Komisyonun bugünkü gündemine; dijital çağa, sosyal ağlarla ilgili düzenlemelerin önemine, Rusya ile Ukrayna arasındaki çatışmaların ve sosyal ağlar üzerinden yapılan dezenformasyonların sonlanmasını temenni ettiğine ilişkin açıklaması

III.- SUNUMLAR

1.- LinkedIn Hukuk Direktörü Joshua Reiten'in, LinkedIn ve Türkiye'de yapmış oldukları çalışmalar hakkında sunumu

DİJİTAL MECRALAR KOMİSYONU

7'nci Toplantı

3 Mart 2022 Perşembe

I.- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

TBMM Dijital Mecralar Komisyonu, saat 10.45'te açıldı.

Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman, Komisyonun bugünkü gündemine; dijital çağa, sosyal ağlarla ilgili düzenlemelerin önemine, Rusya ile Ukrayna arasındaki çatışmaların ve sosyal ağlar üzerinden yapılan dezenformasyonların sonlanmasını temenni ettiğine ilişkin açıklama yaptı.

LinkedIn Hukuk Direktörü Joshua Reiten tarafından, LinkedIn ve Türkiye'de yapmış oldukları çalışmalar hakkında sunum yapıldı.

Komisyon gündeminde görüşülecek başka konu bulunmadığından, saat 12.00'da toplantıya son verildi.

3 Mart 2022 Perşembe

BİRİNCİ OTURUM

Açılma Saati: 10.45

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 Dijital Mecralar Komisyonumuzdaki mesai arkadaşlarım, çok değerli Türkiye Büyük Millet Meclisimizin çalışanları, çok değerli hanımefendiler, çok değerli beyefendiler; hepinizi saygıyla sevgiyle selamlıyorum.

Toplantı yeter sayımız vardır, toplantımızı açıyorum.(*).

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, Komisyonun bugünkü gündemine; dijital çağa, sosyal ağlarla ilgili düzenlemelerin önemine, Rusya ile Ukrayna arasındaki çatışmaların ve sosyal ağlar üzerinden yapılan dezenformasyonların sonlanmasını temenni ettiğine ilişkin açıklaması

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Değerli milletvekillerim, bugün sosyal ağ temsilcilerini dinlemeye devam ediyoruz. LinkedIn'in çok değerli yöneticileri, Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonumuzda misafirimiz. Bugün aramızda Joshua Reiten, Yasin Beceni, Zeynep Ünlü, Zeynep Ece Özegin Kocaman, Serbülent Şengün misafirimiz olarak bulunmaktalar; kendilerine bir kez daha “Hoş geldiniz.” diyoruz. Türkiye Büyük Millet Meclisinde misafir etmekten mutlu olduğumuzu belirtmek isteriz.

Çok değerli milletvekillerim, Komisyonumuz yoğun çalışmalarına devam etmekte, ben bu karda, kışta, bu yoğun hava muhalefetine yaşılandığı günlerde dahi zaman ayırıp buraya gelen ve partilerindeki toplantıları dahi erteleyerek, Komisyonumuzun çalışmalarını önemseyerek burada olan çok değerli milletvekillere çok çok teşekkür ediyorum. Onlar iyi ki varlar ve onların bu gayretli çalışmalarıyla Komisyonumuz, gerçekten, kurulduğu günden itibaren Türkiye’de fark oluşturan ve dijital dünyaya dair farkındalık oluşturan çalışmalara imza attı.

Bütün toplantılarda dile getirdiğimiz gibi, corona salgını dijital çağın doğumunu erkene aldı ve günümüzde artık dijital bir dünyanın başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dijitalleşen hayatlarımız, dijitalleşen ekonomi, dijitalleşen ticaret, dijitalleşen siyaset, dijitalleşen iş dünyası gerçekten yeni bir çağın başladığını işaret ediyor. Bunun da ötesine giderek Ukrayna-Rusya savaşında yeni bir hibrit savaşın yaşandığını ve konvansiyonel savaşın ötesinde bir sosyal medya, dijital ağ savaşının da eş zamanlı olarak çok katmanlı bir biçimde devam ettiğini ve özellikle dijital ağlarda dezenformasyon, eski videoların paylaşılması ve sürekli algı operasyonlarının yapılması aslında bu konuda Komisyonumuzun ne kadar yerinde çalışmalar yaptığını ortaya koymaktadır.

Çok değerli milletvekillerim, bundan yakın bir süre önce dahi bir insanla tanışmak için yan yana gelmemiz gerekiyordu, yüz yüze görüşmemiz gerekiyordu ve ilk izlenimimiz hoşumuza gittiye o insanla görüşmeye devam ediyorduk fakat hoşumuza gitmediyse bu görüşmeleri sonlandırıyorduk.

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

Artık yüz yüze görüşmenin ortadan kalktığı ve insanların birbirlerini tanımadan, birbirleriyle buluşmadan, birbirleriyle yüz yüze dahi gelmeden sosyal ağlar üzerinden birbirlerinin beğenilerini, zevklerini, fiziksel özelliklerini, duygusal özelliklerini öğrenerek birbirleriyle temas kurduklarına şahitlik ediyoruz.

Bizim Komisyonumuz bugüne kadar dünyanın en önemli dijital ağlarının temsilcilerini misafir etti. Buraya Facebook, Instagram, Google, Youtube, TikTok temsilcileri geldi, Komisyonumuzun çok değerli milletvekillerine bilgiler verdi; eksik bilgiler verdi, fazla bilgiler verdi. Böyle bir bilgilendirme dahi başlı başına çok önemliydi, ilk adımın atılması, dijital diplomasinin sağlanması bakımından çok çok önemliydi.

Değerli basın mensuplarının ve Komisyonumuzun değerli üyelerinin merak ettiği çok önemli bir konu var. Artık küresel bir sorun hâline gelen dezenformasyon konusuyla ilgili Türkiye Büyük Millet Meclisinde çalışmaları devam eden bir yasa tasarısı bulunmakta. Her zaman dile getirdik, artık bu savaş dolayısıyla bir kez daha görüyoruz ki sosyal ağlar üzerinden yapılan enformasyonlar ve dezenformasyonlar siyaset kurumunu ve dolayısıyla demokrasileri rehin almış durumda. Özellikle Batı demokrasilerinde yaşanan temsil krizleri karşısında sosyal ağlar üzerinden başlatılan dezenformasyon kampanyalarının savaşın kendisinden ya da yaşanan olayın kendisinden daha büyük tahribatlar yaptığına ve özellikle ülkelerin sosyal ağlar üzerinden yeni bir yapılanmaya gittiklerine şahitlik etmekteyiz.

Bu toplantı vesilesiyle bir kez daha dile getirmek isterim ki; bizim, AK PARTİ Hükûmeti olarak sosyal ağlarla ilgili yaklaşımımız nettir. Bu noktada, tüm dünyada olduğu gibi sosyal ağların özgürce çalışmalarına devam etmesinden yanayız. Yapacağımız yasa sosyal ağları düzenleyen bir yasa değildir; dezenformasyonla ilgili bir düzenlemedir. Bu noktada Batı demokrasilerinde, Almanya’da, Fransa’da, İngiltere’de, Amerika’da hangi yasal düzenlemeler varsa Türkiye’de de o düzenlemelerin olacağını bir kez daha kayda geçirmek isterim. Hükûmet olarak yaklaşımımız bu noktada hem kişisel özgürlüklerin korunması hem de ulusal güvenliğin ve kamu düzeninin sağlanmasıdır; bunu bir kez daha dile getirmek isterim. Hepimizin çok iyi bildiği gibi, dijital ağların günümüzde bir kötülük merkezi hâline dönmesi, insan ticaretinden nefret suçlarının işlenmesine, siber faşizminden ergen mobbingine, diğer taraftan çocuk haklarının istismarına, kadın haklarının istismarına, sosyal ağların bir açık cinsellik merkezi hâline gelmesi, buraların açık bir uyuşturucu bağımlılık merkezi hâline gelmesi ve buradan uyuşturucu satıcılığının yapılıyor olması dahi aslında bu ağların hem önemini hem de bu noktada, bu ağlarla ilgili yapılacak düzenlemelerin kıymetini ortaya koymaktadır.

Ben sözlerimi fazla uzatmak istemiyorum. Bugün çok değerli temsilcileri dinleyeceğiz, çok değerli milletvekillerimizin katkılarını alacağız ve dijitalleşen dünyada LinkedIn’in dünyaya bakışını, Türkiye’ye bakışını, dezenformasyon meselesine bakışını, diğer ülkelerle kurduğu yönetsel, hukuksal, mali ilişkilerinin Türkiye’yle karşılaştırmasını anlatmalarını rica edeceğiz.

Ben bu vesileyle bir kez daha, yoğun çalışmaları arasında toplantımıza gelen kıymetli milletvekillerime tekrar tekrar teşekkür ediyorum.

Rusya ile Ukrayna arasındaki çatışmaların bir an önce sonlanmasını, Ukrayna’nın toprak bütünlüğüne saygı gösterilmesini, orada bir tek çocuğun, bir tek kadının dahi ölmemesini, bir tek sivil insanın dahi ölmemesini temenni ediyoruz; dua ediyoruz. Cumhurbaşkanımızın da dile getirdiği gibi ve diğer siyasi parti liderlerinin de dile getirdiği gibi, bizim için Rusya da çok önemlidir, Ukrayna da çok önemlidir. Biz dostluk ilişkilerimizin devam etmesini ve burada, bu sıcak çatışmaların bir an önce son bulmasını ve özellikle sosyal ağlar üzerinden devam eden bu dezenformasyonun bir an önce son

bulmasını temenni ediyoruz. Aslında dijital ağların önemine dair en çarpıcı fotoğraflardan bir tanesi; cephelerde dahi, siperlerde dahi insanların yanlarında bir tarafta silahları bulunurken diğer tarafta cep telefonları üzerinden yaptıkları yayınlar yeni bir hibrit savaşın başladığını da ortaya koymaktadır.

Ben tekrar tekrar hepinize teşekkür ediyorum, katılımlarınızdan dolayı şükranlarımı sunuyorum.

Şimdi sözü çok değerli temsilcilerimize veriyorum.

Buyurun, söz sizdedir.

III.- SUNUMLAR

1.- LinkedIn Hukuk Direktörü Joshua Reiten'in, LinkedIn ve Türkiye'de yapmış oldukları çalışmalar hakkında sunumu

LINKEDIN HUKUK DİREKTÖRÜ JOSHUA REITEN - Günaydın, çok Değerli Başkan, çok değerli Dijital Mecralar Komisyonu üyeleri; ismim Joshua Reiten, LinkedIn hukuk ekibinde dijital güvenlikten sorumlu direktör olarak görev yapıyorum.

Bu davetiniz için çok teşekkür etmek istiyorum, sizlerle bir araya gelip fikirlerimizi paylaşma fırsatı bulduk. Aynı zamanda Kate O'Sullivan'ın da selamlarını iletmek isterim, kendisi Avrupa'da ve Asya'da LinkedIn'in kamu ilişkileri sorumlusu, kendisi de gelmek istemişti fakat mümkün olmadı. Covid nedeniyle gelemedi.

Bugün buradaki meslektaşlarımı tanıtmak isterim: Serbülent Şengün kendisi burada SNPREP Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı, aynı zamanda bizim Türkiye'deki temsilcimiz. Sağ tarafımda Yasin Beceni'yi görüyorsunuz, yine, sol tarafta Zeynep Hanım, Yasin Bey'in sağında da Ece Hanım; burada yasal danışmanlarımız, hukuk danışmanlarımız olarak görev yapıyorlar.

Ben, bugün bir sunum hazırladım. Bu sunum kapsamında burada görmüş olduğunuz konuların üzerinden geçeceğiz. Öncelikle LinkedIn'e bir genel bakış ortaya koyacağız, Türkiye'de yapmış olduğumuz çalışmalardan bahsedeceğim, temel itibarıyla içerik konusundaki politikalarımızı anlatmaya çalışacağım, 5651 sayılı Kanun'la uyum içerisinde olmak üzere yapmış olduğumuz çalışmaları anlatacağım ve tabii ki sonrasında soru ve cevap için vaktimiz olacak.

LinkedIn 2003 yılında kurulmuştu; Sunnyvale Kaliforniya'da yer alıyor. Sonrasında 2015'te Microsoft LinkedIn'i tamamen satın aldı, o dönemde Microsoft LinkedIn'in kültürünü ve bağımsızlığını korumayı taahhüt etti ve bugün de bu devam ediyor. Bizim merkezimiz Dublin'de, İrlanda'da ve aynı zamanda, küresel olarak baktığımız zaman 18 binden fazla çalışanı var ve aynı zamanda 30 şehirden fazla yerde çalışanları var. Türkiye'de şu anda bir ofisimiz yok fakat tabii ki biraz sonra da ifade edeceğimiz üzere Türkiye bizim için çok önemli; aynı zamanda hızlı büyüyen bir piyasası, pazarı var. Dolayısıyla bizler de bu anlamdaki çalışmalarımızı devam ettireceğiz yani burada, Türkiye'de de bir ofis kurma konusundaki ihtimal üzerinde çalışmalarımızı devam ettiriyor olacağız.

810 milyon kullanıcısı var. Türkçe de dâhil olmak üzere 26 dilde yayın yapıyor. Vizyonumuz LinkedIn'de bizim hedefimizi ifade ediyor: "Global iş gücünde yer alan her üyeye ekonomik fırsat yaratmak" Bu, bizim bir firma olarak hayalimiz. LinkedIn'deki çalışmalarımızı motivasyon olarak bu yönlendiriyor. Misyonumuzu da şöyle tanımlayabiliriz: Misyonumuz, genel kapsamlı bir hedef içeriyor; gerçekleştirilebilir, ölçülebilir ve ideal olarak da ilham verebilir olmalı. Misyonumuz, dünyadaki profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmaları için birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak. Kısaca, bununla ilgili neyi kastettiğimizi ifade etmek isterim. Aynı zamanda profesyoneller ve Türkiye içerisindeki kullanıcılarla birlikte neler yaptığımızı anlatacağız ama buna geçmeden önce kısa bir video göstermek isteriz vizyon ve misyonumuzun içeriğini anlatmak üzere.

(Video gösterimi yapıldı)

LINKEDIN HUKUK DİREKTÖRÜ JOSHUA REITEN – LinkedIn’de biz, öncelikle, üyelerimize önceliği verdiğimiz ifade etmek istiyoruz ve bu zaten özellikle de bizim çalışmalarımızın merkezinde yer alıyor ve aynı zamanda vermiş olduğumuz kararları da yönlendiriyor. Üyelerimiz için LinkedIn, kariyerlerini geliştirmelerini 3 anlamda sağlamaya çalışıyor. Bunlardan bir tanesi, anlamlı ortaklıklar, anlamlı ilişkiler kurmak, bilgi sahibi olmak ve aynı zamanda doğru işi bulmak. Bir üye LinkedIn’e üye olduğu zaman, katıldığı zaman yapmış olduğu her bir bağlantıyla birlikte ve kurmuş olduğu tüm ilişkilerle birlikte bir büyüme fırsatı, imkânı ortaya koyuyorlar; hem “network”lerini geliştirebiliyorlar hem becerilerini artırabiliyorlar hem de kariyerlerini geliştirebiliyorlar, ekiplerini artırabiliyorlar, genişletebiliyorlar ve gelirlerini artırabiliyorlar. Bu büyüme öncelikle LinkedIn’deki üye profilleriyle başlıyor. Üye profili, bir kilometre taşı diyebiliriz platformumuzun deneyimi, tecrübesi açısından. Bir dijital portfolyodan bahsediyoruz, portföyden bahsediyoruz; kullanıcılarla ilgili bilgileri veriyor ve onların profesyonel geçmişini anlatıyor. Kısa bir CV gibi, öz geçmiş gibi düşünebilirsiniz ama aynı zamanda aktif bir dijital portföy sayesinde kullanıcıların deneyimlerini, kullanım deneyimlerini, profesyonel yapılarını artırarak aynı zamanda onların önlerindeki imkânların sayısını artırıyor.

Üye profilindeki ortaklık çerçevesinde bir de LinkedIn sayfalarından bahsedebiliriz. LinkedIn sayfası bir kurumun, bir işletmenin sayfası; burada çeşitli işler, iş ilanları yer alabiliyor. LinkedIn sayfalarına baktığımız zaman aynı zamanda üyeler de o firmayla alakalı, o markayla alakalı, kariyer fırsatlarıyla alakalı daha fazla bilgi sahibi olma imkânı buluyor. Nasıl değer yaratabiliriz müşterilerimiz için? Bu konuda çok kafa yorduk ve aynı zamanda bu değerler açısından özellikle odak noktamız, daha akıllı bir şekilde çalışarak işlerini büyütme ve büyütmelerini sağlamak. Dünyanın en geniş profesyonel komitesini, toplumunu bir araya getirip öğrenmelerini, pazarlamalarını, satış yapmalarını sağlayabiliyoruz. Aynı zamanda, yapılan planlarla birlikte ve geliştirilen yeteneklerle birlikte bu süreç iyileştirilebiliyor ve doğru kişiyle, doğru zamanda bir araya gelmek ve firmalar ve müşteriler arasındaki yakınlığı artırmak mümkün olabiliyor. LinkedIn geliri, sunmuş olduğu hizmetler üzerinden artırabiliyor, aynı zamanda profesyonel üyelikler satılabiliyor.

Asıl LinkedIn hizmetlerine baktığımız zaman burada görebiliyorsunuz. Yetenek çözümleri, LinkedIn Yetenek çözümleri sayesinde LinkedIn üyelerini bulabiliyor müşterilerimiz ve aynı zamanda adayları tespit edip iş ve iş ilanları verebiliyorlar. LinkedIn Eğitim ise bir öğrenim platformu. Kendileri için yeni beceriler geliştirme konusunda faydalı olabilecek videoları izleyebiliyorlar ve profesyonel bilgi birikimlerini artırabiliyorlar. LinkedIn Pazarlama çözümlerine bakacak olursak onlar sayesinde reklam verenler, reklamlarını LinkedIn kullanıcılarıyla paylaşabiliyorlar, onların görmesini sağlayabiliyoruz ve aynı zamanda LinkedIn Satış çözümleri sayesinde de mevcut müşteri ağları, ilişkileri kuvvetlendirilebiliyor ve onlarla iletişime geçilebiliyor.

Şimdi, genel itibarıyla LinkedIn’le alakalı bilgi verdikten sonra bu noktada da Türkiye’de özellikle, yapmış olduğumuz çalışmalara değinmek isterim. Biz, LinkedIn olarak dünya çapında LinkedIn’in ekonomik büyümesine ilgili olan ekonomileri temsil etmeye çalışıyoruz, dijital ekonominin önemini bilen bir şirket olarak. 2011 yılından bu yana Türkiye’de mevcuduz ve özellikle de genç nüfusun ve iş gücünün dinamizmiyle Türkiye bizim için gerçekten çok önemli. İngiltere ve Almanya’nın arkasından Türkiye’ye giriş yapmıştık ve Türkiye’nin iş gücü de genç nüfusuyla Avrupa ülkelerinin çoğundan önde geliyor. 11 milyondan fazla üyesi var Türkiye’den LinkedIn’in ve mevcut kullanıcı tabanımız çok hızlı bir şekilde büyüyor. 2019 yılında sadece 7 milyon üyemiz vardı dolayısıyla yüzde 50’den daha

fazla bir büyüme oranına sahip olduk son üç yıl içerisinde. Yeni üye girişi açısından en hızlı büyüme kaydettiğimiz 2'nci, 3'üncü ülkeyiz ve kültürel hassasiyetlerine de öncelik veriyoruz. Bu bağlamda, Türkiye'deki müşterilerimize hizmet veren Türk uzmanlarımız bulunuyor.

Dilerseniz Türkiye'den kurumsal hesabı bulunan büyük şirketlere örnek olarak bakalım; ASELSAN gibi, HAVELSAN gibi, Türk Havacılık ve Uzay Sanayii gibi ve Türk Hava Yolları gibi. Bu şirketler iş ilanları açmak ve yeni yetenekler bulmak için LinkedIn'i kullanıyor. LinkedIn de aynı zamanda bu şirketleri takip ediyor çünkü yeni bir iş ilanına çıktığında iş arayanlara bu ilanın haberini taşımak LinkedIn'in aracılık görevlerinden bir tanesi. Özel sektör şirketlerine baktığımızda, gayet iyi temsiliyet bulan büyük şirket örnekleri görüyoruz ekranda gördüğünüz gibi. Bu gibi şirketler dünya çapından yetenekleri kendilerine çekebilmek, marka değeri yaratmak, en iyi adayı bulabilmek ve çalışanlarını aynı zamanda eğitmek için LinkedIn'in çözümlerinden istifade ediyorlar.

LinkedIn, şu anda Netaş'la ortaklık oluşturma aşamasında ve bu sayede hem hizmetleri hem de ürünleri ilgili kuruluşlara taşıyor olacağız. Netaş'la birlikte, yerel ortaklarımızla birlikte, veriyle strateji geliştirme gibi, Türk profesyonellerini yurt dışından tekrar Türkiye'ye çekmek gibi, yetenek ve beceri eksikliklerinin belirlenmesi ve bu eksik becerilerin geliştirilmesi ve ülke çapında yetenek karşılaştırması yapabilmek gibi hususlarda çok daha kıymet katacağımıza inanıyoruz. Bu yansımız da LinkedIn verisinin neler sağlayabileceğine dair bize içgörü sağlamış oluyor.

Burada farklı endüstriler görüyoruz yani LinkedIn'de mevcut olan sektörler görüyoruz imalatın tutun da bir çok farklı alana; ki imalat 1'inci sırada yer alıyor. Otomotiv gibi, tekstil gibi, makine sanayi gibi imalatın altında alt sektörler de var ve imalatın arkasından eğitim sektörü geliyor; bunun içerisinde akademi üyeleri ve üniversitelerin fakülte üyeleri LinkedIn'i kullanıyor.

Burada bazı görev tanımlarını göstermek istiyoruz yani Türkiye'deki LinkedIn kullanıcılarının kullandığı görev tanımlarına örnekler karşımıza çıkıyor. Bunun dışında, LinkedIn verisi sayesinde en hızlı büyüyen iş ve becerileri de her bir sektör bazında gözlemleyebiliyorsunuz. Özellikle de teknik ve mühendislik rollerinde daha fazla büyüme görüyoruz Türkiye'de. Bu gibi içgörüler, bu gibi bilgi veren veriler sayesinde, politika yapmaktan tutun da analizlere kadar iş gücü piyasasına çok büyük bir değer katıyoruz; buna göre iş ilanlarına çıkılıyor, insanlar iş bulabilmek için buna göre kendilerini geliştiriyorlar ve temas kurma fırsatı yaratıyoruz iş gören ve işveren arasında.

LinkedIn'in Türkiye'de sunduklarını konuştuğundan sonra, güvenlik ve güven konusuna nasıl yaklaşıyoruz platformumuzda, biraz buna değinmek istiyorum. LinkedIn profesyonellerin uzmanlıklarını, fikirlerini ve görüşlerini profesyonel anlamda paylaşabilecekleri bir platform. Burası güvene dayalı ve herkes birbirinin daha başarılı olmasını istiyor. İş bulma, beceri edinme, bağlantı kurma amacıyla LinkedIn'in kurulmasını istiyoruz. Biz istiyoruz ki insanlar kendilerini güvende hissetsinler, kendilerine güvenerek hareket etsinler ve bu şekilde diğer üyelerle irtibat kursunlar. Bu bağlamda özellikle de bunu yansıtacak kural ve politikalar geliştiriyoruz.

LinkedIn'in en nevi şahsına münhasır özelliği, gerçek insanların temas kurmasını sağlamak çünkü sahte profilleri önleyerek, önlemeyi önceliklendiriyoruz ve otantik bir şekilde gerçek kişiler hesap sahibi olup birbirleriyle irtibat kuruyorlar. Tam da bu sebepten ötürü özellikle de proaktif tedbirlerle yatırım yaparak sahte hesapların önüne geçiyor, otomasyon ve modelleme teknolojileriyle sahte hesap girişimlerini yakalıyor ve önleyerek. Yılda 2 kere yayınladığımız bir raporumuz oluyor şeffaflık adına. Tüm çabalarımızı müşterilerimize bu raporlar vesilesiyle iletiyoruz, bu slayt da oradan aldığımız slayt. 2020 rakamlarına göre, sahte hesap girişimlerinin yüzde 99'u otomatik savunma mekanizmaları tarafından durduruldu ve bu tarz istismarlar bizim için çok büyük önemi haiz. Yani gerçekten çok büyük çaba sarf etmesi gerekiyor birinin bunu aşabilmesi için. Otomasyon çözümleri sunmanın yanında,

aynı zamanda kullanıcılarımızı da teşvik ediyoruz, herhangi bir sahte hesap şüphesi duydukları bir hesapla karşılaşırlarsa bunu ihbar etsinler, rapor etsinler diye çünkü bunun bildirimi geldiğinde de konunun uzmanı arkadaşlarımız hemen incelemeye alıyorlar ve müdahale ediyorlar muhtemel sahte hesap şüphelerine. Daha önce de söylediğim gibi, şirketimizin misyonu, gerçekten profesyonellere odaklanıyor kati bir şekilde; daha verimli, daha başarılı nasıl yapabiliriz onları, buna odaklanıyoruz. Bu da gerçek kimliğe dayalı bir “network” yani ağ oluşturmayı gerektiriyor. Profesyonel bağlamımıza güveniyoruz. İçerik söz konusu olduğunda üyelerimizin paylaştığı işte, bu içerik üzerindeki yönetişime ve bunun otomatikliğine önem veriyoruz.

Tabii ki mevcut standartlarımızı şekillendiren şey ileri görüşlü profesyonel topluluk politikalarımız ki bir örneğini de görüyorsunuz. Topluluk politikalarımız çerçevesinde profesyonellik dışı davranışa LinkedIn’de yer yok. Dolayısıyla yanlış bilgilendirme, zorbalık, nefret söylemi ve siyasi anlamda propagandaya izin vermiyoruz. Teknik ve beşerî tedbirler olarak gerçek anlamda eyleme geçerek bunları önlüyoruz. Sahte profillerin önlenmesi dışında zararlı içerikler hakkında da üyelerimize bildirimde bulunmaya teşvik ediyoruz. Politika araştırmacıları, yazarlar, uygulama uzmanları gerçekten alanlarında uzmanlardan oluşan bir ekibimiz var ve bu sayede içeriği de yönetebiliyoruz platformumuz çapında. Çalışmalarımızı şekillendiren, ekranda görebildiğiniz prensiplerimiz var. Amacımız, açık ve net küresel politikalar belirlemek ve bu politikaların tutarlı bir şekilde herkese uygulandığından emin olmak. Tabii ki istişareye yer açmak istiyoruz ama bu istişarelerin profesyonel olması kaydıyla.

Son olarak, LinkedIn’in 5651 sayılı Kanun’a uyum amacıyla gösterdiği çabalara atıfta bulunmak istiyorum. Daha önce de söylendiği gibi LinkedIn’in sosyal ağ sağlayıcılar üzerinden de SNPREP Danışmanlık üzerinden bir temsilcisi bulunuyor. Yani sosyal ağ sağlayıcılarının yükümlülüğü, yerel bir temsilci bulundurma. Bizim yerel temsilcimiz de SNPREP Danışmanlık. Telefon ya da e-mail üzerinden istendiği zaman kendileriyle iletişime geçilebiliyor ve Türkiye’de Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) üzerinden de gerekli şekilde iletişim bilgileri sayfamızda paylaşıyor, temsilciliklerimize ulaşabiliyor.

Bunun dışında, kanuna uygun şekilde Türkiye’deki kullanıcılar tarafından iletilen bildirim ve talepleri almaya uygun altyapı da oluşturulmuş durumda, Türkçe dilinde Türk üyelerimizin erişimine açık.

Son olarak, kıymetli BTK kurumunun talebi doğrultusunda içeriklerin çıkartılması, erişimin engellenmesine dair kararlar ve benzeri uygulamalara dair raporlar oluşturuyoruz, Türk kullanıcılarımız için de. Tabii, ekranda görmek biraz zor olabilir, farkındayım ancak LinkedIn raporlama dönemleri içerisine bizden talep edilen bildirimlerin tamamını yapmıştır ve rakamlar çok çok küçük, özellikle de diğer şirketlerle karşılaştırıldığında gerçekten talepler çok düşük -olumsuz anlamda kaldırılması istenen içerikleri kastediyorum-bunun da LinkedIn’in profesyonel bir platform olmasına bağlanması mümkün.

Sunumumuz bu kadar efendim. Ben bir kez daha kıymetli hazıruna vakitlerini ayırdıkları, bizi dikkatle dinledikleri için ve bu sunumu size yapma fırsatını tanıdığınız için hepinize teşekkür ediyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, biz de Joshua Bey’e ve takımına çok teşekkür ediyoruz.

Bir selamı iletmem lazım. Burak Vekilim Muğla’da Covid tedavisi görüyor, selamı var tüm milletvekillerimize, heyetimize. Biz de bu vesileyle kendisine bir kez daha geçmiş olsun dileklerimizi iletiyoruz. İnşallah, bir an önce bu Covid salgınından hep beraber kurtulmuş oluruz.

Evet, bence kısa, net, yalın bir sunumdu. O sunumu istiyoruz, rica ediyoruz, vereceksiniz zaten bize.

Şimdi sorulara başlayacağız, Onursal Başkanımızla başlıyorum. Onursal Adıgüzel, Cumhuriyet Halk Partisi Milletvekilimiz ve Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkan Yardımcısı.

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Öncelikle hoş geldiniz diyorum sizlere. Bilgilendirme için çok teşekkür ediyorum. Sayın Başkanımıza da bu toplantıyı organize ettiği için çok teşekkür ediyorum.

Tabii, bizim de yakından takip ettiğimiz bir platform LinkedIn. Birçok tartışmanın da biraz uzağında duruyor, daha çok profesyonel çevreye odaklanmış durumdalar. Birkaç sorum olacak tabii ki yine de bu çerçevede. Birincisi, kişisel verilerin korunması noktasında çok ciddi tartışmalar var. Aynı zamanda, tabii, reklam alan bir platform bir tarafla da LinkedIn ve aynı zamanda üyelikle de çalışan bir platform, diğer platformlardan, sosyal medya platformlarından da farklı olarak. Burada nasıl bir algoritma şeffaflığına sahip, onu da merak ediyorum özellikle çünkü sadece şöyle düşünmemek gerekiyor: İşte, birilerinin iş aradığı veya iş bulduğu değil, aynı zamanda dönem dönem de belki ticaretleri için de ilişki kurdukları bir platform olarak ya da işte, verdiği eğitimlerle de işte, farklı eğitim kurumlarını öne çıkarma ihtimali olan bir platform. Bunu merak ediyorum öncelikle.

İkinci sorum: 2021 yılının ilk yarısında bir şeffaflık raporu yayınlanmıştı, biz de göz atma fırsatı bulduk buraya gelmeden önce. Özellikle bu raporda hükümetlerin üye bilgilerine yönelik taleplerinde bir artış olduğunu söylüyorsunuz. Bu artışın nedenlerini ve detaylarını açıklar mısınız? Türkiye, Çin ve Hindistan’la birlikte içerik kaldırma taleplerinde ilk 3 ülke arasında yer alıyor. Toplamda 62 talebin 31’i Çin’den, 7’si Hindistan’dan, 24’ü ise Türkiye’den gelmiş. Yine, örneğin 2020, 2019, 2018 raporlarında Türkiye içerik kaldırma taleplerinin istisnasız gittiği ülkeler arasında. Bu taleplerin detaylarını, gerçeklerini sizden öğrenebilir miyiz? Yine, biraz önce sunumda da bahsettiniz, içerik kaldırma taleplerinin, daha doğrusu sahte hesapların tespitinin arttığından ve engellenmesi konusundaki otomasyonunuzdan da bahsettiniz; gayet başarılı olduğu görünüyor. Siz -özellikle Twitter ve Facebook’ta da çok tartışılıyor- dezenformasyonla mücadelede nasıl yöntemler uyguluyorsunuz? Özellikle yalan haberlerle, işte, nefret söylemiyle nasıl mücadele ediyorsunuz? Çünkü tüm dünya aslında bir yandan da dezenformasyon meselesini konuşuyor.

Son iki sorum: Son olarak, geçenlerde medyada gördüm Twitter Spaces’e ya da Clubhouse’a benzer bir ürün çıkaracağınız tartışılmıştı. Biraz da firmanın vizyonunu merak ediyorum, ne zaman bu ürünü sunacaksınız ve gelecekle ilgili vizyonunuz nedir? Bu ürün de ne zaman devreye almayı düşünüyorsunuz? Bir de tabii, profesyonel abonelikten ve reklam almaktan bahsedince -belki özel bir soru olacak ama- Türkiye’ye ne kadarlık bir katma değer sağlıyorsunuz? Bir ofis olduğunu görmüyorum, Türkiye’de bir ofis yok anladığım kadarıyla ama en azından bir dijital hizmetler vergisi ödediğinizi biliyorum. Bunun miktarını öğrenebilme şansımız var mıdır?

Ha, bir de son bir sorum Sayın Başkana: Sayın Başkanım, biraz önce yeni bir sosyal medya yasasından bahsettiniz, bir düzenlemenin geleceğiyle ilgili. En yakın zamanda bunu Dijital Mecralar Komisyonunda tartışmak istiyoruz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Aynen.

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Dijital Mecralar Komisyonunun bilmediği bir sosyal medya düzenlemesi varsa da bu konuda hem üzülmürüz hem de tepkimiz biraz sert olur.

Çok teşekkür ediyorum.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Tartışmak için yeterli zaman verilmesini mi istiyorsunuz?

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Yani önce gündeme gelmeli tabii ki Ayhan Hocamın dediği gibi; önce gündeme gelmeli, sonrasında tabii ki bunun bir süreci var.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Teşekkür ediyorum Onursal Vekilim.

Sosyal medya yasası değil dezenformasyon yasasıyla ilgili bir düzenleme yapmak istiyoruz. Birincisi, bunun kayıtlara geçmesini istiyorum. İkincisi, ben de kesinlikle Komisyonumuza gelecek olan dezenformasyon düzenlemesinin yeteri miktarda tartışılmasının, yeteri miktarda konuşulmasının ve sadece Komisyonumuzda değil, tüm paydaşlarla karşılıklı bir diyalog içerisinde konuşulmasının doğru olduğunu düşünüyorum. Usul bakımından...

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Başkanım mümkünse de taslak Meclis Başkanlığına sunulmadan bence paydaşlarla konuşulursa, sonra gelirse çok daha faydalı olur. Yani geçen 5651’de böyle bir sorunumuz vardı. Tabii, misafirlerimizin önünde bu konuyu çok tartışalım istemiyorum ama çok daha faydalı olur ve tekrar tekrar yapılmamış olur yani.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Doğru.

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – 5651 gibi yapıp yeniden yeniden birbirimizi yormamış oluruz. Uzun bir süreç ama başarılı bir süreç olsun. Herkes dezenformasyondan muzdarip ama tabii, haber alma özgürlüğünün, özellikle ifade özgürlüğünün de kısıtlanmaması gerekiyor, siz de vurguladınız zaten. İnce çizgiyi belirleyebilirsek dünya da dezenformasyonla ilgili bunu tartışıyor.

Teşekkür ediyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, ben teşekkür ederim.

Çok önemli, zaten Türkiye Büyük Millet Meclisinin gelenekleri var, usulleri var ve kendi Tüzük’ü var, ona uygun olarak ilerleyecek.

Ayhan Hocam, siz centilmen bir insansınız, müsaade ederseniz, Zeynep Hanım’ın bir toplantısı varmış, çıkmak istiyormuş, Zeynep Başkanımıza... Bugün hep Zeynepler var, 3 Zeynep oldu benim bildiğim; bir de milletvekilimiz Zeynep.

Buyurun Zeynep Hanım.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Çok teşekkür ediyorum Sayın Başkanım. Çok değerli LinkedIn yetkilileri hepimiz hoş geldiniz.

Şimdi, çok teşekkür ediyorum değerli vekillerimize de sıralarını verdiler. Buradan bir toplantıya ayrılmak durumundayım. Cevabınızı muhtemelen dinleyemiyor olacağım ama toplantı tutanaklarından cevabınızı da alıyor olacağım.

Onursal Bey’in başlattığı yerden... Kişisel verilerin korunumu meselesi Türk toplumunda çok hassasiyet gösterilen bir başlık. Bu noktada Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisinin raporlarına da baktığımızda “şeffaflık bahsi” en temelde; ne kadar hesap kapatıldı, kaç üye var vesaire bu tip bilgilerin ötesinde özü itibarıyla algoritmaların nasıl kullanıldığına ilişkin bir bilgilendirme ihtiyacı doğurduğunu gösteriyor meselenin. Yani şeffaflıktan burada bizim anladığımız şey, bir yandan hani hakikaten kaç üye var, işte, bu üyelerle alakalı veriler nasıl değerlendiriliyor vesaire ama bu verilerin nasıl bir algoritma temelinde işlendiğine ilişkin olarak da bilgilendirme ihtiyacı var. Bu, dünyanın zaten tartıştığı bir şey; dolayısıyla, bu bağlamda biz de bu verilerin nasıl kullanıldığına, nasıl bir zeminde bunların işlendiğine ilişkin bir bilgilendirme talep ediyoruz.

Bunun ötesinde, raporlamalara ilişkin bir başlık koymuşsunuz sunumunuz içerisine. Çok önemsiyoruz raporlamaları, hassasiyetle bunu belirttiğiniz için de ayrıca teşekkür ediyoruz ancak o slaytta çok ayrıntılı, teferruathı göremedim, bu raporun içeriğinde neler vardır, birazcık daha ayrıntılı anlatabilmeniz mümkün müdür?

Benim belirtmek istediğim hususlar bunlar. Linkedln, tabii, çok profesyonel bir alan olduğu için vatandaşlar nezdinde bize o kadar çok yoğun talep gelen mecralardan biri değil; belli başlı tartışmaların olduğu, daha profesyonel, daha sınırları belli bir alan.

Dolayısıyla, tekrar, Komisyonumuza hoş geldiniz, bilgilendirmeleriniz için teşekkür ediyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Zeynep Yıldız’a teşekkür ediyoruz.

Cevaplarınızı ben de merakla bekliyorum.

Şimdi, Ayhan Hocamıza söz veriyoruz. Kendisi gerçekten hem bir milletvekili hem de dijitalleşme konusunda çok yetkin çalışmaları olan bir hocamız.

Hocam buyurun.

AYHAN ALTINTAŞ (Ankara) – Teşekkür ediyorum.

Değerli misafirlerimize hoş geldiniz diyorum. Sayın Başkanım, değerli milletvekili arkadaşlarım, Meclisimizin değerli çalışanları, basın mensupları; hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Benim oğlum aslında iş yerinde Dubai’de Linkedln’i kullanıyor büyük ölçüde. Sanıyorum “Sales Navigator” kullanıyor daha çok, şirketi aracılığıyla. Siz parayı herhâlde onlardan kazanıyorsunuz, bir de “premium üyelik” ve “Recruiter” filan gibi uygulamalarınız var sanıyorum. Verileri nerede saklıyorsunuz? Hiçbir ülke size “Verileri dışarı çıkaramazsınız.” diye bir talepte bulundu mu? Dünyada Linkedln’in kullanımına izin verilmeyen ülkeler var mı? Mesela Rusya, belki Çin; bu ülkelerde Linkedln’in bir eş değer uygulaması var mı? Bunları ben merak ediyorum. Türkiye’de dünyadaki üyelerin yaklaşık yüzde 1,5’ine sahip gibisiniz aşağı yukarı; 810 milyona 11 milyon gibi bir oran var. Gelirleriniz açısından bakarsanız Türkiye’nin payı dünya ortalamasıyla nasıl karşılaştırılır? Yani üyelikte yüzde 1,5’sunuz ama gelirden de yüzde 1,5’tan yukarı mısınız, aşağı mısınız? Talepleriniz karşılanamaz görüp servis vermeyi reddettiğiniz ülke var mı? Son olarak, sizin açınızdan, sadece Linkedln açısından soruyorum: Bu 5651 sayılı yasa yeterli mi? Ayrıca, Linkedln açısından yine, yeni bir yasaya ihtiyaç var mı?

Teşekkür ediyorum, şimdilik bu kadar sorularım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Ayhan Hocam tam bir hoca gibi final soruları sordu yani böyle, bitirme tezi gibi.

3 tane soru aldık, şimdi cevapları alalım ama cevapları...

ABDULLAH KOÇ (Ağrı) – Başkanım, hepimiz soralım, sonra da toplu cevap versinler.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bence de, takdir sizin yani siz nasıl uygun bulursanız. Olur, zamanı daha efektif kullanırız.

Çok Değerli Abdullah Bey Vekilimiz şimdi sorularını soracak.

ABDULLAH KOÇ (Ağrı) – Çok teşekkür ederim Sayın Başkan.

Değerli milletvekili arkadaşlarım, değerli misafirler ve değerli basın emekçileri; hepiniz hoş geldiniz.

Şimdi, bu kıymetli sunumumuz için gerçekten çok teşekkür ediyoruz. Benim sormak istediğim birkaç husus var. Özellikle birinci sorumu şu şekilde sormak istiyorum: 26 dilde yayın yaptığınızı söylüyorsunuz. Benim ana dilim Kürtçedir, Kürtçeyle ilgili yayınınız var mı, hizmetiniz var mı? Bunu gerçekten öğrenmek istiyorum çünkü bölgede önemli oranda kullanan ve aynı zamanda bu dili kullanan bir nüfus var.

Bir diğ er husus, benim özellikle merak ettiğ im bir husus var, o da ř u: Bu firma ile m ř şteri arasındaki iliřkiyi geliřtirme aćısından ve bunun geliřmesi řzerinden bir kazanç elde ettiğ inizi s ř y l ű yorsunuz. Benim hukuki aćıdan sormak istediğ im husus ř u: Ulusal hukuk olan, özellikle T ű rkiye sınırları ićerisindeki bu iliřkiden kaynaklı ticaret hukukuyla iliřkisini nasıl, ne ř ekilde kuruyorsunuz? Yani iliřki kurmuř olduğ unuz řirketler arasında veya ř aħıs ile řirket arasındaki hukuki uyumazlıkta T ű rk Ticaret Kanunu'nun unsurlarını mı uyguluyorsunuz, yoksa ulusal çaptaki kurallarınızı mı iřletiyorsunuz? Buna iliřkin olarak ortaya çıkacak olan uyumazlıklar veya çıkan uyumazlıkların ulusal mahkeme kararlarının uygulama hususu ne ř ekilde sizde v ű cut buluyor? Bu önemli bir soru.

Bir diğ er sorum ř u: ř imdi, tabii, siz de bu iliřkiler řzerinden kazanç elde eden bir řirketsiniz, bir oluřumsunuz. Özellikle hizmet alanı olarak hizmetin sunulduğ u bir alan da k ır g ű tmeyen organizasyonlar. Bunların iliřkileri řzerinden de bir kazancınız var mı veya bir kazanç elde etme gibi bir planınız var mı veya bunu ne ř ekilde idare ediyorsunuz? Buna iliřkin, özellikle insanlığ a iliřkin olan derneklerin, sivil toplum örg ű tlerinin, k ır amacı g ű tmeyen bu t ű r oluřumların iřlemleri řzerinde nasıl bir politikanız var? Bu önemli.

Bir de bu, gerçek profil řzerinde bir çalıřma y ű r ű t ű yorsunuz. Bu, gerçek profili, mesela örnek verecek olursak, T ű rkiye'de gerçek profili oluřturma ařamasında hangi kriterleri uyguluyorsunuz? Yani kimden bilgi alıyorsunuz, hangi kurumlardan bilgi alıyorsunuz, buradaki kriteriniz nedir? Bu önemli. Proaktif sahte hesapları engelleme konusunda ortaya çıkacak olan mağ duriyetlerin giderilmesine iliřkin politikanız nedir? Bu önemli.

Bir diğ er soru: Özellikle siyasi propaganda, zorbalık ve nefret s ű y lemleriyle ilgili olan hususlarda, gerçekten, řirketinizin elinde buna iliřkin veri var mı, ne kadar? Mesela, T ű rkiye'de buna benzer bir řey oldu mu, buna benzer bir y ű nelim oldu mu ve buna iliřkin sizin kararlarınız ne ř ekilde oluřtu? Bu da çok önemli.

ř imdi, d ű nya çapında bir çalıřma ortamı sağ lıyorsunuz. Ayrı 2 ű lkenin sınırları ićerisinde olan bir ticari iliřkinin oluřmasında farklı hukuk sistemlerinin uygulandığ ı bir gerçek. B ű y le bir durumda siz hangi ű lkenin hukukunu ű st ű n tutuyorsunuz?  ű nk ű her ulusal devletin kendine g ű re bir hukuk sistemi var. 2 ű lkenin hukuk sisteminde bir çatıřma olduğ u zaman siz bunu giderecek olan alanı ne ř ekilde yaratıyorsunuz?

Teřekk ű r ediyorum. Hakikaten verimli bir sunumunuz olmuřtu. Tekrardan teřekk ű r ediyorum.

BAřKAN H ű SEYİN YAYMAN – Evet, Abdullah Vekilime teřekk ű r ediyoruz, sorduğ u sorular önemliydi.

Hep beraberce ř imdi cevapları alacağ ız.

Buyurun.

LINKEDİN HUKUK D İREKT ű R ű JOSHUA REİTEN – ok teřekk ű rler.

Dijital Mecralar Komisyonunun çok değ erli ű yeleri, son derece g ű zel ve ayrıntılı sorular geldi, epey de bir soru geldi; ben de elimden geldiğ ince cevap vermeye alıřacağ ım.

Belki en b ű y ű k sorulardan bir tanesiyle bařlayabiliriz, ilk bařta sorulan, oradan yola çıkarak sonrasında diğ erlerini konuřabiliriz. Sahte hesaplarla alakalı soruyla bařlayabilirim. nemli olan řeylerden bir tanesi de ř u: Sahte hesaplara baktığ ımız zaman, t ű m sosyal platformlarda çok önemli bir istismar vekt ű r ű . Bir kullanıcı anonim veya sahte bir hesabın arkasına saklanıp istismara gidebiliyor, y ű nelebiliyor; o y ű zden biz bu konuyu çok ciddiye alıyoruz. Buna ilaveten, gerçek kimliklerin olduğ u

bir platform olma konusunda taahhüt sahibiyiz. Dikkat ettiğimiz en önemli hususlardan bir tanesi şu: Olabildiğince temiz tutmaya çalışıyoruz platformumuzu, bunu yaparken de sahte hesapların tespit mekanizmalarına yönelik ciddi bir kaynak ayırıyoruz.

“Bunu nasıl yapıyoruz?”a dair bir soru gelmişti. Bunun cevabı şu şekilde: Bunu yapmanın çeşitli yolları var, bunlardan bir kısmı şu şekilde olabilir: Yerin anlaşılması, lokasyonun anlaşılması -hangi yerden o hesap oluşturulmaya çalışılmış ve aynı zamanda, profil içerisindeki liste- çünkü bir lokasyonun belirlenmesi gerekiyor, eğer bir uyumsuzluk varsa o zaman bu bizim için bir indikatör. Bu indikatörü alıyoruz, başka göstergelerle, başka indikatörlerle karşılaştırıyoruz ve bir güven seviyesi oluşturmaya çalışıyoruz bu hesaba dair. Tabii ki ben bunu çok basit bir şekilde anlatmaya çalıştım ama genel olarak, aynı zamanda, mühendislik “log”larımız var; onlar da çok ayrıntılı bir şekilde bunu ifade ediyorlar.

Teknik önlemleri nasıl kullanıyoruz? Hesaplar oluşturulurken herhangi bir şüphe ortaya çıktığında bunu nasıl tespit ediyoruz? Buna dair çeşit ayrıntılar var. Bunu biz kitlesel olarak yapıyoruz veya aynı zamanda, zaten bu sahte hesapların oluşturulması aşamasında, başvuru aşamasında bunu çok engelleyebiliyoruz ve diyelim ki yapılabildi, sahte bir hesap var, o zaman başka otomasyon sistemlerimiz var, bu hesapları analiz ediyorlar, gerçekten sahte mi bunu tespit etmeye çalışıyoruz. İkinci bir sahte hesap tespit katmanı var, bu katmanda da yine çok ciddi bir miktarda sahte hesaplar tespit edilebiliyor. Üçüncü bir aşamadan daha bahsedebilirim, o da üyelerin bildirimleri. Platform içerisinde etkileşim kurarken potansiyel olarak şüpheli gördükleri bir şey olursa üyelerimiz de bunu bize bildirebiliyorlar veya tabii, tüm dünyadaki çeşitli organizasyonlar da bunu yapabilir. Oradan bu yönde bir bildiğim geldiği zaman ilgili soruşturmamızı yürütüyoruz ve acaba hakikaten sahte hesap olma ihtimali var mı, bunun üzerinde duruyoruz ve çeşitli adımları atıyoruz. Bu birkaç mekanizmayı örnek olarak verebilirim, bu mekanizmalar üzerinden sahte hesapların önüne geçmeye çalışıyoruz.

Bir başka soruya geçmem gerekirse “İlgili taraflar arasında potansiyel bir anlaşmazlık, uyumsuzluk olması durumunda hangi hukuk sistemi, hangi yasal sistem geçerli oluyor?” diye bir soru sorulmuştu. Bizim ve müşteri arasındaki sözleşmeye bağlı olarak belirleniyor bu, sözleşmede hangisi geçerliyse odur. Bu tabii, benim özel çalışma alanım değil, benim ihtisas alanım değil fakat muhtemelen bir sözleşme imzalanırken orada, söz konusu olası uyumsuzlukların nerede çözüleceği ve yetki alanının hangi mahkemelere ait olduğuna dair bir ifade yer alıyor, seçim yapıyor.

Tabii, Kürtçe diliyle alakalı soru da güzel bir soru ama kusura bakmayın, ne yazık ki cevabı bilmiyorum. Daha sonra bununla ilgili gerekli araştırmamı yapıp Komisyona bilgi verebilirim fakat notumuzu aldık, elbette bunu da bu dilin de eklenmesi konusundaki önemi de not ettik.

Bir başka soru da şu şekildeydi: Üye sayısı, genel yüzdeye kıyasla Türkiye’deki üye sayısı yüzdesi. Daha önce yanlış söylediysem kusura bakmayın, düzeltmek isterim; küresel olarak 810 milyondan fazla üyemiz var yani 810 milyon dediğimiz zaman bu bizim küresel olarak üye rakamımız, Türkiye’de 11 milyon kullanıcımız var. Türkiye’deki üyeliklerden elde ettiğimiz gelirle alakalı rakam şu an bende yok.

Vergiyle alakalı, vergilendirmeye alakalı bir soru gelmişti. Bu soruya cevaben de şunu söyleyebilirim. LinkedIn buradaki, Türkiye’deki vergi yükümlülüklerine uygun hareket ediyor. Zaten bu konuda çalışan bir ekibimiz var, ellerinden gelen çalışmayı yaparak ne kadar vergi ödenmesi gerekiyorsa bununla alakalı çalışmalar yürütüyor. Zaten o konuda da sonrasında benim söylediklerimi tamamlayacak olan ekip onlar olacaktır, ilgili verileri alacağız.

Yanlış bilgilendirmeye, dezenformasyonla alakalı... Bu da aslında sahte hesaplar konusuyla bağlantılı. Eğer bir sahte hesap, bir anonim hesap kullanılıyorsa orada yanlış bilgi yayma amacı tabii, daha farklı oluyor. Eğer bir içerik paylaşıyorsanız bu profesyonel içeriğinizle alakalı, burada sizin

meslektaşlarınız, patronunuz bunu görebilir yani dolayısıyla, repütasyonunuz paylaştığınız içerikle çok yakından ilgili ve aynı zamanda, kullanıcılar da genellikle zaten böyle bir içerik paylaşmadan önce bunun üzerine düşünürler.

Yanlış bilgilendirme konusuna gelecek olursak, yalan bilgi konusu LinkedIn’de çok yaygın bir şey değil ama biz bu konuyu çok ciddiye alıyoruz ve bununla alakalı da katı bir politikamız var. Yalan yanlış bilginin paylaşılmasına izin vermiyoruz, aynı zamanda, içeriklerin gözden geçirilmesiyle alakalı çalışan bir ekibimiz var; herhangi bir şüphe ortaya çıkarsa yanlış ve yalan bilgilerle alakalı olarak bunu gözden geçiriyoruz, analiz ediyoruz ve üçüncü taraf doğrulama ekipleriyle de birlikte çalışıyoruz gerçek mi değil mi doğrulanabilmek için. Türkiye’de böyle bir durum ortaya çıktığı zaman çöy yetenekli hukukçularımız var, onlar sayesinde tespit edebiliyoruz, bir içerik acaba yasaya aykırı mı, değil mi, buna dair kendileri bizi yönlendiriyorlar.

Bir başka soru da verileri nerede depoladığımızla, sakladığımızla alakalıydı. LinkedIn, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki serverlarda, sunucularda saklıyor. Küresel olarak çalışma şeklimiz bu şekilde ama burada, tabii, gerekli özeni gösteriyoruz, tüm dünyada veri kullanma kanunlarıyla alakalı uyum sağlıyoruz. Türkiye’de de Verileri Koruma Kurumuyla bir yasal temsilcimiz de yine buradaki düzenlemelere uygun bir şekilde hareket etmek üzere Türk kullanıcılara yönelik, verilerin korunmasıyla alakalı çalışmalarımızı yürütüyor.

Benim sizlere an itibarıyla elimdeki bilgiler üzerinden paylaşabileceklerim sanıyorum bunlar.

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Ben acaba birkaç şey ekleyebilir miyim?

LINKEDIN HUKUK DİREKTÖRÜ JOSHUA REITEN – Tabii.

Ben, izninizle sözü Sayın Yasin Beceni’ye vermek istiyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun Yasin Bey.

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Sayın Başkanım, kıymetli milletvekillerimiz, değerli hazırun; saygıyla selamlıyorum herkesi.

Davetiniz için de çok teşekkür ediyoruz. Burada olmak, sizlerle beraber olmak bizler için çok değerliydi.

Sizin sormuş olduğunuz sorulara ilişkin hem işin hukuki perspektifi bakımından hem de LinkedIn’in global anlamda bu konuyu yürüttüğü, bizim kendi mevzuatımızla alakalı konularla birkaç ekleme yapmak istiyorum.

Sayın Onursal Vekilimizin ve Zeynep Vekilimizin söylemiş olduğu, özellikle hesap verilebilirlik konusu, algoritma hesap verilebilirlik konusu... Biz sunumumuzda da arz etmeye çalıştığımız üzere, LinkedIn, aslında profesyonelleri bir araya getiren ve bu profesyonellerin iş ilişkilerini daha iyi hâle dönüştürmeye çalışan ve bu profesyonellerin eksenini etrafındaki şirketlerin, kurumların birbirleriyle olan bağımlı daha güçlendirmeye çalışan bir platform. Burada da bu platformun, Joshua’nın sunumunda da sizlere arz ettiği üzere, profesyonel meslek ilkeleri etrafı içerisinde hareket edilme koşulu var. Dolayısıyla, sayın vekilimizin de üstadımın da söylediği üzere, aslında ticaret hukukunun ana prensibi ve hukukumuzun ana prensibi olan dürüstlük ilkesi içerisinde hareket burada esas. Dolayısıyla, “countability” bakımından baktığınız zaman, burada aslında ticari bir menfaat sağlanması ve ticari anlamda tarafların ve iş anlamında tarafların birbirine geçmesi ortamında ve dolayısıyla, aslında bu prensibi ilk etapta LinkedIn kendisi açısından uyguluyor yani -ki Sayın Vekilim sizler de çok

biliyorsunuz- özellikle bu AI algoritmaları bakımından özellikle Avrupa Konseyi başta olmak üzere tüm hususlarda dürüstlük prensibi ve dürüstlük prensibinin nasıl bu nasıl bu sistemlere uygulanacağı kısmı var. LinkedIn bunu çok büyük bir özenle ve dikkatle yapıyor.

Bir de diğer platformlardan temel farkı, aslında LinkedIn'in buradaki ana misyonu da örtüşen şekilde, herhangi bir şekilde platform üyeleri arasında bir ayrımcılık yarattığı zaman LinkedIn kendi misyonuna aykırı davranmış olur. Zira diğer platformlarda biraz daha farklı olarak o platformların da yapılan ticarete, o platformun üzerinde dönen ticarete bir menfaati olabiliyor ama burada LinkedIn'in bu ticaretle ilgili bir menfaati yok, tamamen platformdaki üyeleri bir araya getirip onların kendi ticaretlerini ve ilişkilerini daha hızlandırma yönünde.

Yine, reklam konusuyla ilgili -Sayın Vekilim sizin de adres ettiğiniz konu çok değerli- örneğin, bir satış platformu olsa biliyorsunuz, oradaki reklamları o satış platformunun kendi ürünleri de olabiliyor, başka rakipler arasında "Onun ürününü önde mi gösterelim, arkada mı gösterelim..." Şimdi LinkedIn'in doğası gereği zaten böyle bir şey temel itibarıyla yok yani rakiplerin birbirleriyle yarışıp ve reklamları üzerinde önceliklendirildiği bir konu yok. Profesyoneller zaten diyelim ki: Türk Hava Yollarını arıyorlarsa Türk Hava Yolları'na ulaşabiliyorlar.

Ve yine...

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Neden reklam veriyorlar peki LinkedIn'e?

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Efendim, şunun için reklam veriyorlar: Aslında bu reklamları ortaya koymasının LinkedIn'deki temel amacı, aslında global anlamdaki rekabet etmiş olduğu diğer şirketlerle kendini farklılaştırabilmek ve tanınır hâle getirebilmek.

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Ben bir eğitim şirketi olsam mesela, LinkedIn'in daha önde görünmek isterim yani ondan bakarsınız bence...

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Evet efendim ama hani, baktığınızda, biz genelde trendler itibarıyla öyle bir durum görüyoruz ve dediğim gibi yani buradaki temel şey, bu dürüstlük ilkesini bu noktada devam ettirmekle ilgili.

Joshua Bey'in de söylediği gibi, veri koruması hukukunun ana kontekstlerinden bir tanesi, hepinizin malumları olduğu üzere, veri sahibinin yani ilgili kişinin belli konularla ilgili vermiş olduğu rızaları üzerindeki hukuki işleme zemini ortaya konulur. LinkedIn üyeleri, üye olurlarken zaten LinkedIn'in profesyonel platformu itibarıyla "Benim kariyerimle alakalı veya benim öz geçmişimle alakalı şeyleri görmek istiyorum, iş ilanlarını bana göstermenizi istiyorum. Şu şirketlerle ilgileniyorum, onlarla ilgili olan gelişmeleri takip ediyorum ama onları bana önceliklendirmek istiyorum..." Dolayısıyla, LinkedIn, aslında arka taraftaki algoritmasında tamamen üye olurken kişilerin kendi profesyonel amaçlarıyla ortaya koymuş oldukları hususlar neticesinde bir işleme yapıyor ve onları o insanlara gösteriyor. Aynı zamanda, Joshua Bey'in söylediği üzere, 5651 sayılı Yasa'mızda bir temsilci atanma zorunluluğu olduğu gibi, yine Türkiye'de yerleşik olmayan veri sorumluları bakımından kişisel Verilerin Korunması Kanunu da Türkiye'de yerleşik bir temsilci atanmasını öngörüyordu. LinkedIn bu konuyla ilgili Veri Sorumluları Sicili'ne kaydını yaptırdı ve sosyal ağ sağlayıcısı temsilcisi olan SNPREP şirketine aynı zamanda Veri Sorumluları Sicili'nde Türkiye temsilcisi olarak atadı. Dolayısıyla, SNPREP şirketinin hem 5651 sayılı Kanun'umuz hem de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'muz bakımından bir temsilcilik hususu var.

Sözleşmelerle ilgili, Sayın Vekilim, Joshua da zaten söyledi konuyla ilgili. Hukuk seçimi yapabiliyorlar taraflar yani sözleşmeleri o şekilde değerlendirebiliyorlar. Eğer olmuyorsa da efendim, kanunlar ihtilafı kurallarına göre konu değerlendiriliyor.

ABDULLAH KOÇ (Ağrı) – Kâr gütmeyen organizasyonlarla ilgili...

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Kâr gütmeyen organizasyonlarla ilgili de efendim, biz notumuzu aldık ama aslında hani, dediğim gibi, onların üzerinden bir şey yok. O da zaten LinkedIn ‘in diğer taraftaki insanlarla daha rahat buluşturabilmesi misyonunun bir parçası ama onların üzerinden bir ticari gelir elde etme gibi bir şey yok yani.

ABDULLAH KOÇ (Ağrı) – Evet yani sosyal medya da var diyorsunuz.

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Evet, tabii.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Değerli milletvekillerim...

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Diğer sorulara yazılı cevap alacağız herhâlde Hocam?

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bekliyoruz.

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Efendim, notlarımızı aldık, tabii ki.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Mesela, Ayhan Hocam sordu: 5651’e LinkedIn nasıl bakıyor?”

Onursal Bey sordu. O soruları unutmuş değiliz hem kayıtlarda var hem de bizim hafızamızda. Bu hesapların askıya alınması meselesindeki LinkedIn’in şirket politikasını sordu.

Ravza Başkanım, hoş geldiniz.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Hoş buldum.

Ben de soru soracağım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Siz sorunuzu hazırlarken... Tam zamanında... Toplantıyı kapatıyoruz artık.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Tamam Başkanım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bugün gerçekten çok sade, yalın oldu -bizim diğer toplantılarımız çok uzun, çok hararetli, çok tartışmalı oluyordu arkadaşlarımız biliyorlar- demek ki gerçekten doğru yapılan işler var; bu, onu bir kez daha ortaya koydu.

Ravza Hanım’a söz vermeden önce... Artık toplantının sonuna geldik.

BTS AVUKATLIK BÜROSU TEMSİLCİSİ AV. ZEYNEP ÜNLÜ – Çok kısa bir şey ekleyeceğim ben.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

BTS AVUKATLIK BÜROSU TEMSİLCİSİ AV. ZEYNEP ÜNLÜ – Belki şunu ekleyebiliriz -bu soru da gelmişti yani “Detaylar nelerdir?” gibi sorular da vardı- LinkedIn’in transparanlık raporlarıyla ilgili yayınlar, Türkiye’yle ilgili özel rapor bizim LinkedIn “web” sitemizde Türkçe olarak yayınlanmış durumda, oradan ulaşılabilir durumda.

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Biz yorumlarınızı sorduk zaten, rapora baktık.

BTS AVUKATLIK BÜROSU TEMSİLCİSİ AV. ZEYNEP ÜNLÜ – Tamam.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Biz raporu da ayrıca istiyoruz.

BTS AVUKATLIK BÜROSU TEMSİLCİSİ AV. ZEYNEP ÜNLÜ – Zeynep Hanım sormuştu, hem BTK’ye sunuldu hem de LinkedIn’in “web” sitesinde Türkçe içeriklerle ilgili tüm detaylar var.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ediyoruz.

Şimdi, bu Ukrayna-Rusya meselesinde -biraz önce çok fazla üstünde durmadım Ravza Başkanımıza da zaman kazandırmak bakımından- bir hususu daha belirtmek isterim: Yaşadığımız dünyada belki sosyal ağlar, sosyal medya hesapları bir füzeyi ateşlemiyor, bir füzenin yönünü tayin etmiyor ama gerçekten dijital ağlar üzerinden oluşturulacak bir kamuoyu baskısı, oluşturulacak bir algı o füzenin atılmasına belki engel olabiliyor ve o geleneksel, konvansiyonel savaşların yanında artık dijital dünyada da bir siber meydan savaşının yaşandığını ve hükümetlerin kamuoyunu etkilemek için -başta dezenformasyon olmak üzere- kamuoyunu bilgilendirme konusunda geleneksel medyanın yanında dijital ağları aktif bir şekilde kullandıklarını bir kez daha görüyoruz. Görünen o ki 21'inci yüzyılda -hani savaşlar hiç olmasın ama Ukrayna-Rusya çatışması bunu bir kez daha ortaya koydu- yeni dönemdeki savaşlar sadece tankla, topla, füzeyle, uçakla değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden de olacak. Bu da aslında yaptığımız işin ne kadar önemli olduğunu ve ne kadar büyük bir sorumluluk taşıdığımızı ortaya koyuyor dedim.

Ve sözü, yoğun programını bırakarak toplantımıza gelen son konuşmacı Ravza Kavakçı Kan Başkanımıza veriyorum.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Çok teşekkür ederim Kıymetli Başkanım.

Tabii, Meclis programı ve komisyon toplantıları her şeyden önemli ama bugün bir mazeretim vardı, beyan etmiştim, kar muhalefeti dolayısıyla daha da gecikmeli olarak katıldım.

Sunum için teşekkür ederim, ben bilahare notları ve tutanakları okurum inşallah.

LinkedIn, başta bir kariyer platformu, profesyonel bir platform olarak başlamıştı -belki bu soru soruldu, bilmiyorum, tekrara düşüyorsam da özür diliyorum kıymetli Komisyon üyelerimizden ama- başta bir kariyer, profesyonel platform olarak başladıktan sonra kişisel paylaşımlar da arttı yani farklı konularda, işte, siyasi konularda, başka konularda, sosyal konularda, toplumsal konularda fikir ve görüşler artmaya başladı -aslında Sayın Başkanımın sorduğu soruyla da alakalı biraz- dijital dünyanın hayatın farklı alanlarını çok ilginç şekillerde etkileyebildiğini görüyoruz. Bu bağlamda, LinkedIn bu paylaşımları sınırlandırmayı düşünüyor mu, böyle bir düşünce var mı? Çünkü başlangıç noktasından farklı bir noktaya gelinmiş durumda. Böyle bir şey eğer düşünüldüyorsa... Ya da paylaşımların takibinde yapay zekâ kullanılıyor mu? Ben bunu öğrenmek istiyordum.

Çok teşekkür ederim.

LINKEDIN HUKUK DİREKTÖRÜ JOSHUA REITEN – Sorunuz için çok teşekkür ediyorum, söylediklerinizde haklısınız kesinlikle.

LinkedIn bir kariyer platformu olarak başladı ve büyüdükçe, geliştikçe kullanıcıların ürettiği içerikler de paylaşımlar yoluyla paylaşılmaya başlandı fakat bu paylaşımların profesyonel platformumuz bağlamında paylaşılması gerekiyor -profesyonel topluluk kılavuzlarından bahsetmiştik sunumumuzda- bunun çerçevesinde paylaşıyor olması gerekiyor. Buna yaklaşımımızda küresel anlamda herkes için geçerli olan topluluk kılavuzlarımıza, prensiplerimize göre paylaşım istiyoruz. Evet, istişare olsun ama istişareler profesyonel olsun istiyoruz, mesleki olsun istiyoruz, uzmanlıklarla ilgili olsun istiyoruz. Dolayısıyla, burada hem profesyonel hem de aynı zamanda çatışmacı yorumlar olabilir -bunun da farkındayız- buna yer açılmış olabilir ama medeni, otantik ve saygıya yer veren şekilde yapıldığı sürece bu paylaşımlar yapılabilir ve bunun bu sınırlar dâhilinde kaldığından emin olmak üzere çalışanlarımız var. Mesela, yanlış bilgilendirme, zorbalık, nefret söylemi ve benzeri bir içerik paylaşılsa eğer taciz ve istismara varan, üyelerimizden de bunu gördükleri noktada bize bildirimde bulunmalarını istiyoruz ve bu teşvikte bulunuyoruz çünkü üyelerimize biz bir taahhütte bulunuyoruz ve bu taahhüdü yerine getirmek adına şeffaf olmak zorundayız ve bu doğrultuda çalışmak durumundayız.

Bunun dışında, profesyonel bir ağ olmamız sebebiyle, üyelerimiz platformda herhangi bir istismara müdahil olmadan önce bir duruyorlar, düşünüyorlar, buna şahit olduklarında da bunun bildirimini yapıyorlar.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Başkanım, onunla alakalı bir de istatistik...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Bununla alakalı istatistik paylaşabilir misiniz bizimle? Ne kadar şikâyet geliyor size ve bu şikâyetlerin ne kadarında “içeriğin kaldırılması” gibi bir karar alınıyor?

ONURSAL ADIGÜZEL (İstanbul) – Şeffaflık raporunda var sanırım.

LINKEDİN HUKUK DİREKTÖRÜ JOSHUA REITEN – Doğrudur, ben de tam bunu söyleyecektim, çok teşekkür ediyorum.

Senede 2 kere yayınladığımız şeffaflık raporlarımız var, “topluluk raporu” adını veriyoruz buna resmî olarak ve bu şeffaflık raporumuz içerisinde içeriklere yaklaşımımız da yazıyor ya da nasıl eyleme geçiyoruz, nasıl karar veriyoruz, o kılavuzlara göre nasıl karar alıyoruz, bunu belirliyoruz.

BTS AVUKATLIK BÜROSU YÖNETİCİ ORTAĞI YASİN BECENİ – Bir de Sayın Vekilim, altı ayda 1, 5651 sayılı Yasa’mız uyarınca, LinkedIn’in Türkiye’den aldığı şikâyetlerin dağılımını gösteren raporlarımız da var, onu hem otoritemize hem de aynı zamanda internet sitemizde yayınlıyoruz; onu da arz ederiz sizlere efendim.

RAVZA KAVAKCI KAN (İstanbul) – Teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok teşekkür ediyorum.

Çok süper bir toplantı oldu; kısa, yalın ve net.

Şimdi, değerli Komisyon üyelerimiz, milletvekillerimiz; gelecek hafta Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanımız Derya Hanım’ı davet ettik, Komisyonumuza gelecek. Önümüzdeki günlerde de Twitter temsilcilerini bekliyoruz.

Ben çok güzel bir toplantı gerçekleştirdiğimizi düşünüyorum, sizlere çok çok teşekkür ediyorum.

Görüşülecek başka bir konu olmadığından Komisyonumuzun toplantısını kapatıyorum.

Teşekkürler.

Kapanma Saati: 12.00

