Alkuperäisartikkeli

Digijätit Euroopan unionissa: lobbaus alustakapitalismin aikakaudella

***Matti Ylönen**, dosentti, akatemiatutkija, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto*

***Laura Nordström**, valtiotieteiden tohtori, tutkijatohtori, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto*

Abstrakti

Suurten yhdysvaltalaisten ja kiinalaisten teknologiayritysten valta on noussut polttavaksi yhteiskunnalliseksi kysymykseksi samalla, kun Euroopan unioni (EU) on kivunnut globaaliksi edelläkävijäksi teknologia-alan sääntelyssä. Unionin sääntely ja merkittävyys markkina-alueena sekä sen sääntöjen globaali voima ovat kasvattaneet suurten teknologiayritysten kiinnostusta ohjata EU-päätöksentekoa. Tämä artikkeli esittää, että näissä vaikuttamisyrityksissä on ollut kyse näkyvyyden määrällisen kasvun lisäksi merkittävästä laadullisesta muutoksesta, joka kytkeytyy suurten teknologiayritysten merkittäviin valtaresursseihin keskeisten digitaalisten infrastruktuurien ja niihin liittyvien monimutkaisten teknologioiden hallitsijoina. Näiden muutosten siivittämän lobbauksen tehokkuutta on hillinnyt amerikkalaisten digijättien Euroopassa kohtaama uudenlainen kriittisyys ja sen ruokkima digitaalisen suvereniteetin agenda. Ne kehittyivät Brysselissä etenkin vuoden 2018 Cambridge Analytica -skandaalin jälkimainingeissa. Alustakapitalismin puitteissa tapahtuvan lobbauksen ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta on mahdollista hahmottaa yhtiövallan 2020-luvun muotoja ja niiden aiheuttamia haasteita EU:lle ja globaalisti. Tutkimustulokset perustuvat 21 haastatteluun EU:n teknologiapolitiikassa aktiivisesti toimivien EU:n toimielimien edustajien eli poliitikkojen, avustajien ja virkamiesten kanssa. Heitä haastateltiin teknologiapolitiikan kehityksestä ja lobbauksesta liittyen erityisesti komission digimarkkinasäädöksen ja digipalvelusäädökseen.

Avainsanat: alustatalous, alustakapitalismi, lobbaus, Euroopan unioni

https://doi.org/10.51810/pt.161344

Johdanto

> [Brysselissä] on toiseksi eniten lobbaajia rekisteröitynä Washingtonin jälkeen, eikö? Olet jatkuvasti saarroksissa ja hyökkäyksen kohteena. Kun käy ulkona drinkeillä torstai-iltana tapaamassa ihmisiä, löytyy aina ihmisiä, jotka työskentelevät tämän ja tuon eteen – ja he antavat aina korttinsa. Se on päättymätön kierre. (Haastattelu, Euroopan parlamentin (parlamentin) neuvonantaja.)

Viime vuosina on julkaistu paljon tutkimusta alustakapitalismin noususta (van Alstryne ym. 2016; Ylönen 2021; Papadimitropoulos 2021) ja alustakapitalismin kirvoittamista pyrkimyksistä vahvistaa *digitaalista suvereniteettia* Euroopan unionissa (EU:ssa) ja globaalisti (Seidl ja Schmitz 2024; Mügge 2024). Alustakapitalismilla viitataan digitaalisten alustojen hallinnan tuomaan valtaan niiden omistajille, kun taas digitaalisella suvereniteetilla tarkoitetaan pyrkimyksiä vahvistaa maan tai alueen omia kyvykkyyksiä ja riippumattomuutta digitaalisten infrastruktuurien hallinnassa. Näitä ilmiöitä koskeva kiinnostus on noussut käsi kädessä teknologiajättien markkina-arvojen, yhteiskunnallisen merkityksen ja kriittisen digitaalisen infrastruktuurin kontrollin yksityistymisen tuoman infrastruktuurivallan kanssa (Hendrikse ym. 2022; Lehdonvirta ym. 2025). Kriittistä digitaalista infrastruktuuria ovat muun muassa pilvilaskenta-alustat, monet Googlen palvelut sekä demokraattisen keskustelun kannalta keskeiset sosiaalisen median alustat. Jonkin verran tutkijoiden huomiota on saanut myös digijättien tekemä lobbaus eli poliittinen vaikuttamistyö Washington D.C.:ssä ja Brysselissä (Gorwa ym. 2024; Atikcan ja Chalmers 2019; Heermann 2023).

Edellä kuvattujen tutkimuskenttien välisten yhteyksien perkaaminen on jäänyt liian vähälle huomiolle. Kysymme tässä artikkelissa, miten alustoituminen vaikuttaa lobbausvaltaan digitaalista suvereniteettia korostavalla aikakaudella. Lisäksi kartoitamme, millaisia erityispiirteitä alustatalouden suuryhtiöiden EU-lobbaukseen liittyy ja mihin valtaresursseihin nämä erityispiirteet nojaavat. Teoreettisesti artikkeli kontribuoi lobbaustutkimukseen ja digitaalisista valtaresursseista viime aikoina virinneeseen kansainväliseen keskusteluun (Kemmerling ja Trampusch 2023). Erityisenä kiinnostuksen kohteena on suurimpien amerikkalaisten digijättien lobbaus EU:ssa.

Brysselissä tehtävä lobbaus on vuositasolla noin 1,5 miljardin euron toimintaa. Viimeisen vuosikymmenen aikana yksi tärkeimmistä EU-lobbauksen kentän muutoksista on ollut valtavien teknologiayritysten nouseminen merkittävimmiksi rahankäyttäjiksi sekä Brysselissä että Washington D.C.:ssä. Viisi suurinta teknologiajättiä, joita kutsutaan myös termillä GAFAM, eli Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta), Microsoft ja Apple, kasvattivat yhteenlasketut EU-edunvalvontabudjettinsa yli kolminkertaiseksi – 23 miljoonaan euroon – vuosina 2013–2021 (Bank ym. 2021, 16–17). Kasvu on ollut vielä dramaattisempaa, jos luvuista poistaa EU:ssa pitkään vaikuttaneen Microsoftin (Vou 2020). Suurten teknologiayritysten lobbausintoa ovat kasvattaneet muun muassa EU:n nouseminen globaaliksi edelläkävijäksi teknologia-alan sääntelyssä ja havahtuminen tapoihin, joilla EU:n sääntely voi ohjata teknologia-alan sääntelyn suuntaa myös EU:n ulkopuolisissa maissa (Bradford 2020; Ylönen 2025).

Esitämme tässä artikkelissa, että *digijättien alustoitunut* lobbausvalta haastaa lobbaustutkimusta tavoilla, joita alan tutkimuksen vakiintuneet kehikot eivät tavoita. Erityisesti digijättien tiukentunut ote demokratian toiminnalle merkittävistä digitaalisista infrastruktuureista on johtanut tilanteeseen, jossa näiden infrastruktuurien kontrolli itsessään muovaa kaikkien politiikan toimijoiden toiminnan reunaehtoja. Tämä valta tuo digiyhtiöille ja niiden johtajille valtaresursseja (Kemmerling ja Trampusch 2023), jotka tukevat näiden suuryhtiöiden perinteisimpiä lobbauskanavia hyödyntäviä lobbaustoimia. Tällainen monikanavainen digijättien lobbaus on nostanut EU:ssa näkyvyyttään etenkin vuoden 2016 yleisen tietosuoja-asetuksen (General Data Protection Regulation, GDPR) jälkimainingeissa ja vielä korostetummin 2020-luvun vaihteen tienoilla. Tällöin EU lähti tiukentamaan merkittävästi digitaalisten alustojen sääntelyä, muun muassa Facebookia ravistelleen Cambridge Analytica -skandaalin seurauksena.

Tutkimuksemme on erittäin ajankohtainen, sillä teknologiayhtiöiden sääntely ja digijättien valta nousi vuonna 2025 entistäkin keskeisemmäksi maailmanpoliittiseksi kysymykseksi. Oleellinen vedenjakaja oli Donald Trumpin toisen presidenttikausi, jolle keskeiset teknologiajohtajat antoivat vahvan tukensa. Digiyhtiöiden johtajien poliittinen aktiivisuus on myös saanut viime aikoina uusia, ennennäkemättömiä muotoja. Eurooppalaisia kuohutti esimerkiksi tammikuussa 2025 Elon Muskin sotkeutuminen Saksan vaaleihin, kun

hän tarjosi X-alustansa Saksan laitaoikeistolaisen Alternative für Deutschland -puolueen (AfD) johtaja Alice Weidelin käyttöön antaen näin valtavaa globaalia näkyvyyttä AfD:lle sekä oman tunnettavuutensa että X:n algoritmien kautta. Metan johtaja Mark Zuckerberg antoi myös tammikuun 2025 alun puheessaan vahvan tuen Trumpille ja vaati häneltä toimia eurooppalaisen digialan sääntelyn vesittämiseksi ja torjumiseksi (Hendrix 2025).

Seuraavaksi asemoimme tutkimuksemme suhteessa uusimpaan (EU-) lobbaustutkimukseen, joka käsittelee myös teknologiayrityksiä. Lisäksi esittelemme alustojen yritysvallan tutkimusta. Tämän jälkeen määrittelemme tarkemmin menetelmän ja aineistomme. Teoriakehikon esittelyn jälkeen on vuorossa empiirisen analyysimme tulosten ja lopuksi johtopäätösten esittely.

Lobbaustutkimuksen ja alustakapitalismin välissä

Lobbaustutkimus on tieteenalarajoja ylittävä tutkimuskenttä, jonka näkyvin tukikohta löytyy politiikan tutkimuksen alalta. Euroopassa merkittävän tutkimushaaran politiikan tutkimuksessa ja sen liepeillä muodostaa EU:iin keskittyvä lobbaustutkimus. Toisaalta lobbaustutkimuksen rajat ovat huokoisia: kaikki politiikan tutkimuksen lobbaustutkimukset eivät jaa samaa teoreettista perustaa, ja monimuotoista lobbaustutkimusta julkaistaan myös esimerkiksi oikeustieteissä (Korkea-Aho 2023) sekä globaalin poliittisen taloustieteen saralla (Young 2012). Tieteen paradigmaattista luonnetta (Kuhn 1970) heijastaen näiden tutkimusyhteisöjen välinen vuorovaikutus ja keskinäinen oppiminen ovat aina rajallisia. Tiedeyhteisöjen sisäiset käytännöt ohjaavat tutkijoita limittäisiin yhteisöihin, joita yhdistävät – ja erottavat – keskustelujen keskittyminen tiettyjen journaalien, konferenssien ja vaikutusvaltaisten tutkijoiden ympärille (Seabrooke ja Young 2017).

Suuri osa politiikan tutkimuksen kentällä tehtävästä lobbaustutkimuksesta nojautuu empiirisiin, enimmäkseen kvantitatiivisiin tutkimusasetelmiin (Hanegraaff ja Poletti 2021). Monet alan keskeiset kansainväliset tutkijat näkevät merkittävänä kehittämiskohteena tarpeen tehdä lisää suuriin otantoihin perustuvaa kvantitatiivista tutkimusta (Bunea ja Baumgartner 2014; Eising ym. 2017; Messer ym. 2011). Toisaalta tutkimuskentällä on nähty vetoomuksia “parempien teorioiden” (Kanol 2015) kehittämiseksi. Alan

teoreettinen valtavirta on varsinkin aiemmin keskittynyt vaihdantateoriaan, jossa lobbaus nähdään päätöksentekijöiden ja lobbareiden välisenä vaihdantana.[1] Tässä vaihdannassa päätöksentekijät saavat lobbareilta päätöksenteon kannalta arvokasta tietoa ja kerkeäkieliset lobbarit puolestaan pääsyn päätöksenteon areenoille ja prosesseihin (Raitasuo ym. 2024). Tällöin lobbaus hahmottuu transaktioina hyötyään maksimoivien päätöksentekijöiden ja lobbareiden välillä. Toinen usein käytetty teoreettinen suuntaus on taloustieteestä ponnistava päämies-agentti-teoria (Miller 2005), jossa lobbareiden voidaan katsoa edustavan päämiestensä omistajien etuja. Myös se ottaa lähtökohdakseen markkinapohjaiset transaktiot.

Viime aikoina on julkaistu tutkimusta myös siitä, miten suuret teknologiayritykset käyttävät valtaa lobbausponnistustensa kautta EU:ssa, Washington D.C.:ssä ja laajemminkin (esim. Ferrari 2024; Gorwa ym. 2024; Heermann 2023; Hoeffler ja Mérand 2023; Popiel 2018; Rolf ja Schindler 2023; Fahey 2025). Suuri osa tästä tutkimuksesta on ammentanut kansalaisjärjestöjen ja tutkivien toimittajien työstä, mutta aiheesta on julkaistu myös uuteen empiiriseen tutkimukseen perustuvia julkaisuja (Bonnamy 2023). Tämä tutkimuskokonaisuus on pyrkinyt ymmärtämään etenkin sitä, ”miten alustayritykset käyttävät klassisia lobbauksen muotoja” (Gorwa ym. 2024, 2). Tutkimushaara on ollut joitain poikkeuksia lukuun ottamatta (Li 2023) suhteellisen empiriavetoinen: pyrkimykset sitoa keskusteluja laajempiin lobbaustutkimuskentän teoriakeskusteluihin ovat jääneet melko vähäisiksi.

Artikkelimme vastaa edellä esitettyyn tarpeeseen kehittää parempia teorioita lobbaustutkimukseen. Teemme tätä teoriakehitystä kytkemällä lobbaustutkimuksen lähestymistapoja alustakapitalismin ja yhtiövallan tutkimukseen. Nämä tutkimusperinteet eroavat varsin merkittävästi esimerkiksi vaihdantateoriasta ja päämies-agentti-teoriasta, sillä alustakapitalismin tutkimuksen keskiössä on alan suuryhtiöiden rakenteellinen valta (Ylönen 2025; Strange 1994). Digijättien valta, joka perustuu alustojen kontrolliin, ei siis palaudu mihinkään yksittäisiin transaktioihin sen enempää kuin yhtiöiden ja niiden omistajien suhteisiin. Maha Rafi Atalia (2020, 2) seuraten esitämme, että huomiota on kiinnitettävä erityisesti suurten teknologiayritysten keskitettyyn valtaan, ”jonka yritykset tarkoituksellisesti ja tietoisesti peittävät luomalla vaikutelman hajauttamisesta”. Määrittelemme itse lobbauksen laajasti *päätöksentekokoneiston ulkopuolelta tuleviksi järjestelmällisiksi pyrkimyksiksi ohjata*

yhteiskunnallisen keskustelun poliittisia päätöksiä, agendaa ja/tai politiikan kuviteltavissa olevia vaihtoehtoja lobbaajan omien tavoitteiden ajamiseksi. Lobbauksen määritelmä on käsitteen yleisyyden huomioiden yllättävän vakiintumaton, mutta määritelmämme kattaa riittävässä laajuudessa artikkelissa kuvatut vaikuttamisen tavat (vrt. Ylönen ym. 2022).

Digijättien vallan tutkiminen on hankalaa, sillä kyseessä on nopeasti kehittyvä ilmiö. Esimerkiksi viisi vuotta sitten juuri kukaan ei puhunut laajoista kielimalleista eli tekoälystä, mutta nyt se on kaikkien huulilla. Alustakapitalismi (Srnicek 2017) onkin kehittynyt nopeasti, kun alan suurimmat teknologiayhtiöt ovat rakentaneet ja vahvistaneet monopoliasemiaan yksityisten digitaalisten infrastruktuurien (Khan 2017) hallitsijoina. Näin syntyneitä valtakeskuksia on tutkittu pääasiassa alustatalouden sisäisen dynamiikan näkökulmasta. Me laajennamme tätä analyysia alustayhtiöiden lobbauksen tutkimiseen. Digijättien EU-lobbauksesta on julkaistu joitain tutkimuksia (Gorwa ym. 2024; Bonnamy 2023), mutta alustoitumisen vaikutusten pohdinta digijättien lobbausvoimaan ja vallan käsitteeseen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Eräs kiinnostava viimeaikainen lähestymistapa näiden tutkimuksellisten kuilujen ylittämiseen on ollut digitaalisten valtaresurssien lähestymistapa, jota käsittelemme seuraavaksi.

Kohti digitaalisten valtaresurssien tutkimusta

Alustavallan tutkimus on alustayhtiöiden lobbaustutkimuksen tavoin suhteellisen uusi tutkimusala, joka on kasvanut rinnakkain digijättien yhteiskunnallisen merkityksen nousun kanssa (Bradford 2020). Alan tutkimus on kehittynyt monitieteiseksi kentäksi, jonka tutkimuksia on julkaistu esimerkiksi teknologiapolitiikan (Codagnone ja Weigl 2023), poliittisen talouden (Atal 2020) sekä oikeustieteen (Bradford 2023; Khan 2017) aloilla. Eräs kiinnostava alustakapitalismin tutkimuksen haara on lähestynyt alustayhtiöiden valtaa digitaalisten valtaresurssien käsitteen kautta. Keskustelu ammentaa suomalaistaustaisen ruotsalaissosiologin Walter Korven 1970–1990-luvuilla kehittämästä valtaresurssiteoriasta, joka syntyi kommentaarina ja kritiikkinä edellisessä luvussa esiteltyihin transaktionaalisiin valtakäsityksiin. Korpi kritisoi paitsi behavioralistisia politiikan tutkijoita myös heidän tunnettua kriitikkoaan Steven Lukesia

liiallisesta keskittymisestä valtaan aktiviteettina. Lukesin ”vallan kolmien kasvojen” lähestymistapa oli Korven (1985) mukaan behavioralisteja monisyisempää, sillä Lukes otti aiempaa kattavammin huomioon kyvyn määritellä politiikan agendojen ja taustalla olevia intressejä. Silti myös Lukesin avaus jäi Korven mukaan puutteelliseksi (emt.). Behavioralistien ja Lukesin teorioiden yhteisenä kompastuskivenä Korpi piti sitä, etteivät ne pystyneet selittämään kunnolla ilmiötä, jossa toisistaan riippuvaisten vallankäyttäjien arviot ”vastustajiensa” käytettävissä olevasta vallasta vaikuttivat heidän omaan toimintaansa.

Tätä katvealuetta paikkaamaan Korpi (1980; 1985) lanseerasi valtaresurssin käsitteen. Poliittisen talouden klassikoiden (Thomas Hobbes, John Stuart Mill, Adam Smith) ajattelusta ammentaen Korpi (1985, 33) määritteli valtaresurssit ”toimijoiden (yksilöiden tai yhteisöjen) ominaisuuksiksi (kyvykkyyksiksi tai keinoiksi), jotka mahdollistavat heille muiden toimijoiden palkitsemisen tai rankaisemisen”. Valtaa käytetään, kun näitä valtaresursseja aktivoidaan. Politiikan toimijat ennakoivat päätöksissään valtaresursseja, joita vastakkaisia intressejä edustavilla tahoilla on hallussaan. Resurssit eroavat toisistaan esimerkiksi siinä, miten monia toimijoita niillä voitiin rangaista tai palkita sekä miten moneen toimintoon kullakin valtaresurssilla voidaan vaikuttaa – joko palkiten tai rangaisten.

Tuoreehkossa artikkelissaan Michael Kemmerling ja Christine Trampusch (2023) laajentavat Korven kehikkoa *digitaalisiin valtaresursseihin*. He määrittelevät digitaaliset valtaresurssit ”dataan pohjautuviksi teknologioiksi ja infrastruktuureiksi, joiden hallitsijat voivat käyttää niitä palkitsemaan ja rankaisemaan muita toimijoita” (emt., 1852). Artikkelinsa lopuksi Kemmerling ja Trampusch peräänkuuluttavat lisää tutkimusta siitä, kuinka digitaaliset valtaresurssit muovaavat lobbaussuhteita. Analyysimme vastaa tähän huutoon kutoen yhteen ymmärrystämme ”perinteisen” lobbauksen valtaresursseista sekä seuraavaksi kuvaamamme alustavallan vaikutuksista niihin.

Digitaalisten alustayritysten liiketoimintalogiikka perustuu valtavien tietomäärien keräämiseen käyttäjistä. Näiden tietokantojen avulla suuret teknologiayritykset voivat kehittää kehittyneempiä palveluja samalla, kun ne estävät pienempien yritysten mahdollisuuksia kilpailla niiden kanssa. Merkittävä osa ansaintamallista perustuu kuluttajilta kerätyn datan kaupalliseen hyödyntämiseen. Digiyhtiöiden markkina-arvoon puolestaan on leivottu sisään odotuksia niiden monopoliasemien säilymisestä tai vahvistumisesta. Näitä

vallan keskittymiä vahvistaa edelleen se, että suuret teknologiayritykset hallitsevat markkinoille pääsyä yksityistetyissä digitaalisissa infrastruktuureissa (van Dijck ym. 2019). Tällaista vaikutusvaltaa kutsutaan alustavallaksi (Rahman ja Thelen 2019) tai portinvartijavallaksi (Khan 2017). Se tarjoaa mahdollisuuksia vertikaaliseen integraatioon, jossa ”yritykset toimivat infrastruktuurina digitaalisille markkinoille samalla, kun ne ovat jakelukanavia ja kaupankäynnin väyliä” (emt., 326).

Tällainen portinvartijavalta tukee verkostovaikutuksia, jotka perustuvat uudenlaisiin mittakaavaetuihin ja käyttäjätietojen hyödyntämiseen: suuret käyttäjämäärät tuottavat suurempia tietomääriä, joita voidaan analysoida yhdessä muilta liiketoiminta-alueilta kerättyjen tietojen kanssa (Langley ja Leyshon 2017; Srnicek 2017; Khan 2017). Nämä verkostovaikutukset helpottavat kuluttajilta kerätyn datan hyödyntämistä kilpailutilanteissa, joissa suuret teknologiayritykset käyttävät ”alustojensa valtaa saavuttaakseen itselleen edullisia asemia uusilla tai aiempiin linkittyvillä markkinoilla” (Khan 2017, 328). Esimerkiksi Amazon on hyödyntänyt tätä toimintatapaa syrjäyttämällä algoritmiensa avulla pienempiä yrityksiä, joiden liiketoimintamallit ovat täysin riippuvaisia näkyvyydestä Amazonin markkinapaikalla. Tätä algoritmivaltaa on kutsuttu *abstraktioksi*. Se viittaa monimutkaisten internet-palveluiden taustalla vaikuttavien toimintojen kokoamiseen näennäisen yksinkertaisiksi komennoiksi. Tällöin ”laskentajärjestelmien rakentamiseen, käyttämiseen ja hallintaan liittyvät tekniset yksityiskohdat ’piilotetaan’ abstraktiokerrosten taakse, mikä mahdollistaa kehittäjien työprosessien nopeuttamisen” (Luitse 2024, 27).

Tällaisten abstraktioiden kautta syntyvät mahdollisuudet liiketoiminnan skaalaamiseen eivät ole sen enempää kitkattomia kuin luonnollisiakaan (Popiel ja Vasudevan 2024, 1868). Pikemminkin niiden taustalla on salliva poliittinen ilmapiiri ja sääntely-ympäristö, joka tuottaa jatkuvasti enemmän tai vähemmän näkyviä konflikteja alustojen, niiden käyttäjien ja sääntelijöiden välille. Yritysten, tuotteiden, yksilöiden ja yhteiskunnallisten asioiden näkyvyyden hallinta digitaalisilla alustoilla voi nostaa, haitata tai jopa tuhota niiden asemaa keskeisten ryhmien (esimerkiksi asiakkaiden) keskuudessa (Khan 2017). Kuten eräs hankkeemme haastateltavista toteaa: ”algoritmi päättää, näkeekö kuluttaja sinut yrityksenä vai ei.” Sabaal K. Rahman ja Kathleen Thelen (2019, 814) esittävätkin, että ”verkostovaikutukset mahdollistavat yrityksille keskittyneen

’infrastruktuurivallan’, joka pönkittää muita vuokra- ja tulonmuodostuksen muotoja”.

Tätä infrastruktuurivaltaa ovat tukeneet laajemmat alustakapitalismin dynamiikat, jotka ovat perustuneet ”ennen kaikkea voimakkaiden toimitusjohtajien ja johtajien välittämään liittoon yritysten omistajien/sijoittajien ja kuluttajien välillä” (Rahman ja Thelen 2019, 181). Tällä liitolla Rahman ja Thelen viittaavat kehityskulkuun, jossa digijättien palveluista on tullut tavallisille kuluttajille korvaamattomia. Tämä korvaamattomuus vaikeuttaa pyrkimyksiä säännellä digialan suuryrityksiä, koska monopolien suitsimiselle ei välttämättä löydy äänestäjien tukea. Vuoden 2018 Cambridge Analytica -skandaali ja muut alaa ravistelleet kohut ovat horjuttaneet tätä liittoa erityisesti Euroopassa (Bradford 2020, 2023). Kuitenkin Trumpin hallinnon ja suurten teknologiayritysten johtajien läheiset suhteet todistavat toisaalta tämän liiton kestävyyttä etenkin Yhdysvalloissa. Päällekkäiset alustavallan muodot antavat suurille teknologiayrityksille työkaluja hallita liiketoimintaansa ja jopa markkinamekanismia: teknologiayritysten monopolit perustuvat enemmän markkinoiden hallintaan kuin niinkään omistukseen (Hendrikse ym. 2022, 64). Valtaa kahmitaan ”saavuttamalla keskeisen infrastruktuurin asema tietyllä sektorilla tai palvelussa, minkä kautta alustayhtiö voi asettaa hintoja ja ehtoja, muokata markkinoita sekä edistää yrityksen omia tuotteita tai palveluja” (emt.).

Tarvitsemme kipeästi analyyttisiä työkaluja ja empiiristä tutkimusta ymmärtääksemme, kuinka suurten teknologiayritysten ja niiden johtajien lobbausvalta ja niiden digitaalisten alustojen kontrollin tuoma valta yhdistyvät – ja mitä vaikutuksia näillä yhteen kietoutumilla on (vrt. Gorwa ym. 2024). Kuten edellä on mainittu, aiemmassa alan tutkimuksessa on käsitelty etenkin suurten teknologiayritysten alustamuodon ja verkostomallin tuomaa rakenteellista yritysvaltaa sekä niiden harjoittamaa suoraa lobbausta poliittisessa päätöksenteossa (Gorwa ym. 2024; Bonnamy 2023). Kumpikaan näistä tutkimussuuntauksista ei riitä selittämään teknologiajättien monitasoista ja -kanavaista valtaa. Siksi laajennamme tarkastelua digitaalisten valtaresurssien ajatusta hyödyntävään typologiaan siitä, miten alustoituminen vaikuttaa lobbausvaltaan digitaalista suvereniteettia korostavalla aikakaudella. Alustoituneen lobbausvallan ymmärtäminen on välttämätöntä myös digijättien sääntelyn kehittämiselle ja demokratian turvaamiselle. Teoreettisesti ilmiön ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, miten suuryhtiöiden valta 2020-luvun

alustoituneessa maailmassa toimii. Näin tutkimuksemme täydentää myös aiempaa suomalaistutkimusta yhtiöiden vallankäytön eri muodoista (Ylönen ja Simola 2011; Raitasuo ym. 2024; Finér 2021).

Aineisto ja metodit

Tutkimuksemme pohjana on kaksi tutkimushanketta (Maailma teknologiayhtiön silmin: Poliittinen vaikuttaminen alustakapitalismin aikakaudella (SEE TECH) ja Big Tech and the EU (BIT-EU), joiden puitteissa on tehty vuosina 2023–2025 kymmeniä haastatteluja EU:n ja sen jäsenmaiden digitaalipoliittisessa toimintaympäristössä aktiivisesti toimivien tahojen kanssa. Näihin tahoihin on kuulunut edustajia EU:n toimielimistä ja yksityiseltä sektorilta, ajatushautomoista, teknologia-alan kannalta relevanteista medioista ja etujärjestöistä. Haastateltavilta on kysytty heidän näkemyksiään muun muassa teknologiapolitiikan viimeaikaisesta kehityksestä ja erityisesti lobbaukseen liittyen digialan ja alustayhtiöiden kannalta keskeisistä lainsäädäntöhankkeista. Kartoitimme haastateltaviemme näkemyksiä laajalti digialan lobbauksen toimijoista, mekanismista ja vaikutuksista. Tutkimustuloksemme perustuvat aineistolähtöiseen laadulliseen sisällönanalyysiin, jonka aineistoksi on irrotettu laajemmasta haastatteludatastamme 21 haastattelua EU:n digitaalipoliittisessa toimintaympäristössä aktiivisesti toimineiden EU:n toimielimien edustajien eli poliitikkojen, avustajien ja virkamiesten kanssa.

Erityisenä kiinnostuksen kohteenamme ovat olleet digimarkkinasäädös (Digital Markets Act, DMA) ja digipalvelusäädös (Digital Services Act, DSA). Muita 2020-luvun alkupuolella neuvoteltuja ja hyväksyttyjä keskeisiä säädöksiä ovat olleet muun muassa tekoälysäädös (AI Act), datasäädös (Data Act) ja datahallintasäädös (Data Governance Act). Käytännössä rajanveto yksittäisten säädösten suhteen on kuitenkin hankalaa, sillä digijättien yritykset esimerkiksi tiedollisen hallinnan (Zürn 2018) ja poliittisen vaikuttamisen verkostojen rakentamiseksi ylittävät säädösrajoja. Kuten toimme johdannossa esiin, digijättien laajamittaisen näkyvyyden kasvun alku Brysselissä voidaan haastattelujemme pohjalta ajoittaa vuonna 2016 hyväksytyn yleisen tietosuoja-asetuksen neuvotteluihin (Atikcan ja Chalmers 2019). Myös vuoden 2019 tekijänoikeusdirektiivin neuvottelut toivat mukanaan uusia digialan

lobbauksen muotoja Brysseliin (Heermann 2023). Olemme keskittyneet haastatteluissa erityisesti viiteen suureen teknologiayritykseen (GAFAM), mutta haastateltavat ja siten myös analyysimme käsittelevät myös laajemmin teknologiayritysten lobbausta. Vastaavaa haastatteluihin perustuvaa analyysia suurten teknologiayritysten EU-lobbaamisesta ei ole aiemmin tehty.

Keskitymme näiden kysymyksien osalta politiikkatoimijoiden näkemyksiin, jotka olemme analysoineet aineistolähtöisen laadullisen sisällönanalyysin keinoin (Tuomi ja Sarajärvi 2018) ja koodanneet Atlas.ti-ohjelmalla. Tunnistimme ja koodasimme aineistosta toistuvia havaintoja, jotka kertovat tutkimuskohteestamme, esimerkiksi erilaisista lobbaustavoista ja -ympäristöistä. Haastateltavamme edustavat Euroopan parlamentin europarlamentaarikkoja eli meppejä, meppien avustajia, poliittisten ryhmien neuvonantajia ja komission että neuvostossa toimivia jäsenmaiden virkamiehiä. Heistä suurin osa on ollut keskeisissä rooleissa DSA- ja DMA-neuvotteluissa. Koska haastateltavat kattavat keskeisimmät EU-instituutiot ja DSA- ja DMA-neuvotelluille oleelliset neuvotteluosapuolet, tuo analyysi useita näkökulmia samaan ilmiöön. Haastateltavilta kysyttiin samoja asioita, mutta haastattelujen edetessä myös testattiin aiemmissa haastatteluissa esille nousseita tulkintoja, millä pyrittiin siihen, että yksittäisen haastateltavan liian yksipuolinen tulkinta ei vaikuttaisi analyysiin. Osa haastateltavista puhui nimellään ja osa anonyymisti, mutta suurin osa suostui ilmoittamaan nimensä artikkelin lopussa olevassa liitteessä (ks. liite 1). Yhdenmukaisuuden vuoksi sitaatteja on tässä artikkelissa käytetty anonyymisti. Suurin osa haastatteluista on tehty kasvokkain Brysselissä. Joitain yksittäisiä haastatteluja on tehty myös etäyhteyden kautta tai Helsingissä. Haastattelut kestivät tyypillisimmillään 30–60 minuuttia.

Suurten teknologiayritysten lobbausvalta EU:ssa

Käymme tässä luvussa aluksi läpi alustayhtiöiden ”perinteisempiä” lobbauksen muotoja, mistä etenemme seuraavassa luvussa hahmottelemaan digitaalisiin valtaresursseihin nojaavia lobbauksen tapoja analyyttiseen kehikkoomme tukeutuen. Digijättien saapuminen ryminällä Brysseliin näkyi vahvasti haastatteluissamme, ja ne ovat hyödyntäneet vaikuttamisyrityksissään sekä ”perinteisiä” että digitaalisia valtaresursseja. Suuret teknologiayritykset ovat

2000-luvulla muuttuneet sääntelyä pelkästään vastustavista jarruttajista aktiivisiin sääntelyehdotuksia muokkaaviksi lobbareiksi (vrt. haastattelu, meppi). Tätä muutosta voi kuvata myös siirtymänä yhdysvaltalaishenkisestä "kill the bill"- eli listitään lakiesitys -lähestymistavasta hienovaraisempaan, eurooppalaisempaan, konsensusta rakentavaan lobbaustyyliin (vrt. Woll 2012).

Digialaa läheltä seurannut europarlamentaarikko muistelee digialan suuryritysten näkyvyyden olleen melko vähäistä vielä 2010-luvun alkupuolella. Microsoft oli tosin jo tuolloin herännyt EU:n merkitykseen vaikuttamiskohteena, kun EU kohdisti siihen 2000-luvun alussa kilpailuoikeudellisia sanktioita (Bernhagen ja Mitchell 2009). Kuten johdannossa toimme esiin, digijättien EU-lobbausbudjetit paisuivat kuitenkin nopeasti 2010-luvulla ja etenkin sen loppupuolella. Keskeisessä asemassa olleen europarlamentaarikon mukaan 2020-luvulle tultaessa kaikista isoista alustajäteistä oli "tullut aktiivisia EU-vaikuttajia ja sillä tavalla rakentavia vaikuttajia, että ne eivät enää taistele sitä [lainsäädäntöä] vastaan". Sen sijaan digijätit pyrkivät 2020-luvun digialan lainsäädäntösuman keskellä tuomaan esiin "rakentavina" pitämiään argumentteja, joiden ne ajattelivat uppoavan EU-päätöksentekijöihin aiempaa kriittisemmässä, Euroopan digitaalista suvereniteettia aiempaa vahvemmin korostaneessa julkisessa ilmapiirissä. "Ne ovat aktiivisia pitämään aika paljon yhteyttä ja järjestämään erilaisia tapahtumia usein ja puhetilaisuuksia, mihin ne kutsuvat puhujia, ja ylläpitävät koko ajan keskusteluyhteyksiä", hän jatkaa. Samansuuntaista viestiä toisti myös toinen haastateltavamme:

> Vuonna 2011 Applella ei tainnut olla lobbaajaa täällä Brysselissä. Muistan, kun ensimmäisenä viikkonani Amazon ilmestyi toimistooni, kuten monet muutkin sidosryhmät [– –]. Applea ei kuitenkaan ollut. Spotifyta ei ollut. [– –] Monet niistä [teknologiajätit] eivät olleet edustettuina lainkaan tai niiden läsnäolo oli vaatimatonta. (Haastattelu, komission virkamies.)

Hiljalleen kasvava tutkimus suurten teknologiayritysten lobbauksesta on dokumentoinut useita tapoja, joilla suuret teknologiayritykset pyrkivät vaikuttamaan politiikkaprosessiin. Ensinnäkin teknologiapolitiikan yhteydessä on tutkittu perinteiseen yhteydenpitoon perustuvaa lobbausta, joka nojautuu "sisäpiiriin" nousemiseen tai "pääsyyn" (access) keskeisille päätöksenteon

areenoille (Gorwa ym. 2019). Tällaisen lobbauksen tavoitteena on saada suora yhteys päättäjiin haluttujen poliittisten tulosten saavuttamiseksi. Näin vaikuttamisviestejä voidaan toimittaa suoraan keskeisille päättäjille ja heidän avustajilleen. Tällaiset ponnistelut voivat tapahtua virallisissa yhteyksissä tai epämuodollisemmin esimerkiksi erilaisissa seminaareissa ja paneelikeskusteluissa sekä yhteydenotoilla puheluiden, sähköpostien ja pikaviestien kautta. Läheisten yhteyksien saaminen helpottuu niin sanotun pyöröovi-ilmiön kautta, jossa merkittäviä päättäjiä houkutellaan aktiivisesti teknologiayrityksiin ja niiden edustajiin.

Haastatteluissamme nousi esille monta perinteistä lobbaustapaa sekä DSA- ja DMA-neuvotteluiden yhteydessä ja laajemminkin. Näihin tapoihin kuuluivat esimerkiksi aktiivinen verkostoituminen ja tilaisuuksien järjestäminen. Jälkimmäisiin kutsutaan politiikan toimijoita, ja asiakeskusteluiden lisäksi niissä myös usein kestitään päättäjiä. Toiseksi digijätit tarjoavat tietoa erityisesti parlamentin mepeille, avustajille ja neuvonantajille valmiita muutosesityksiä, jotka on suunniteltu suoraan lainsäädäntöprosessia varten. Nämä ovat keinoja, joita Brysselin lobbarit ovat käyttäneet vuosikausia.

Useat haastateltavat mainitsivat erityisesti parlamentin tiedon tarpeen, koska a) lainsäädäntöehdotuksia käsittelevät avustajat eivät usein tunne toimialaa vaan joutuvat nojaamaan lobbareiden tietopohjaan, b) muutosesityksiä tehdään kiireessä ja c) vuorovaikutusta politiikasta ulkopuolisen maailman kanssa on paljon. Kuten yksi komission virkamies kommentoi: ”He ovat haavoittuvaisempia lobbaukselle, eivät siksi, että olisivat korruptoituneita tai pahoja, vaan koska heillä ei ole samoja resursseja [kuin komissiolla]”. Erään parlamentin neuvonantajan mukaan lobbareiden muutosesityksiä käytetään kiireessä, jos ne ovat hyvin valmisteltuja ja myötäilevät käyttäjän edustamaa linjaa.

Eräs parlamentin neuvonantaja piti sidosryhmätilaisuuksia tehokkaimpana lobbauskeinona: ”Parhaat lobbarit luovat synergioita meppien, neuvonantajien tai virkamiesten kanssa. Kutsuja satelee näihin mielettömiin tapahtumiin, joissa muodostuu kontakteja.” Osa työpajoista keskittyy teknisempiin asioihin, joiden ymmärrys voi myös auttaa lainsäädäntötyötä (haastattelu, parlamentin avustaja). Vuosia teknologiapolitiikkaan paneutunut meppi korosti konkretian merkitystä, jota tarjoavat erityisesti valmiit muutosesitykset. Erään poliittisen ryhmän neuvonantajan mukaan tällaisia muutosesityksiä arvostetaan:

> – – kannanottopaperi voi olla melko abstrakti tai käsitteellinen, mutta jos joku avustaa muutosesitysten laatimisessa, tulevat [lobbareiden] todelliset tavoitteet näkyviin. Se ei tietenkään tarkoita, että ottaisimme nämä tavoitteet välttämättä huomioon. Mutta erityisesti henkilötasolta on tältä pohjalta paljon helpompaa olla yhteydessä heihin.

Parlamentissa avustajana työskentelevän haastateltavan mukaan suurten teknologiayritysten taitoihin kuuluu osata ajoittaa muutosesitykset oikein:

> He [lobbarit] selkeästi tietävät [– –] milloin on muutosesitysten määräaika, mihin mennessä niitä pitää jättää ja missä vaiheessa kannattaa vaikuttaa. Lisäksi heidän viestintätyylinsä on [– –] helposti lähestyttävää: se on kohteliasta mutta myös hyvin napakkaa ja selkeää. Siellä ei ole [– –] turhia sanoja.

Haastateltavien mukaan teknologiayritykset käyttävät myös muita perinteisiä lobbaustekniikoita. Niistä vaikuttavimpiin kuuluvat suorat tapaamiset päättäjien, avustajien ja virkamiesten kanssa. Tapaamiset ovat joko sovittuja tai tapahtuvat sattumanvaraisemmin muiden tilaisuuksien yhteydessä. Keskusteluyhteys on tärkeä. Yhteyttä otetaan eri tavoin, erityisesti sähköpostitse. Vaikka nykyään meppien täytyy rekisteröidä tapaamiset, tätä vaatimusta voi erään parlamentin neuvonantajan mukaan kiertää tapaamalla parlamentin ulkopuolella, esimerkiksi ”baarissa, jossa voi puhua mistä vain ilman tarkkailua”. Pitkään digipolitiikan parissa työskennellyt neuvonantaja kertoo suurten teknologiayritysten lähtevän liikkeelle luomalla kokonaiskuvan heitä kiinnostavan politiikkakysymyksen avaintoimijoista, joihin vaikuttamistyötä keskitetään. Tämän jälkeen yhtiöt käyttävät konsultteja neuvottelutilanteen ja faktojen keräämiseen, tapaamisten järjestämiseen ja joskus myös tapaamisen hoitamiseen.

Sama haastateltava jatkaa omasta ajastaan lobbauspuolella: “Järjestin tapahtumia, jotka toivat yhteen päättäjiä, akateemikkoja, startupeja, kaikkia tahoja, teollisuutta, tietenkin. Kirjoitin mielipidekirjoituksia, raportteja ja vastasin komission kuulemisiin.” Kaikki nämä keinot ovat muidenkin sektorien lobbareiden käytössä. Erään haastateltavan mukaan suuret teknologiayritykset lähettävät merkittävimpien virkamiesten ja meppien luo ”jonkun Yhdysvalloista ensin ja jos tämä

ei auta, niin ylimmän pomon Brysselin toimistosta" (haastattelu, parlamentin neuvonantaja). Tosin haastateltavien mukaan yhtiöiden toimintakulttuureissa oli myös paljon keskinäisiä eroja, joita alan julkisuudessa ei usein ymmärretä. Esimerkiksi Apple toimii vaikuttajana paljon enemmän kulisseissa kuin Amazon tai Google, joista etenkin jälkimmäinen näkyy Brysselissä laajasti esimerkiksi sen järjestämien tapahtumien ja seminaarien kautta. Toinen haastateltava toisaalta totesi, että "en usko, että ilmainen samppanja muuttaa tapaa, jolla esität muutosesityksiä. Päätöksentekijät ovat kiireisiä, ja he todennäköisemmin käyttävät panostasi, jos se menee sopivaan suuntaan." (Haastattelu, parlamentin neuvonantaja.)

Digijätit hyödyntävät haastateltavien mukaan myös liittoumia muiden toimijoiden kanssa sekä etujärjestöjä[2]. Näin omia viestejä voidaan saada eteenpäin laajemman – ja mahdollisesti leimallisesti eurooppalaisemman – koalition sekä sen tuomien imagohyötyjen kautta. Samalla voidaan luoda volyymia lobbaukseen: kun samantyyppisiä viestejä välittävät sekä yritysten että etujärjestöjen edustajat, voidaan synnyttää mielikuva alalla laajalti jaetusta tavoitteesta, vaikka tällaista konsensusta ei välttämättä löytyisikään.

Lisäksi työkalupakkiin kuuluvat erilaisten julkisuuden kautta tapahtuvien kampanjoiden järjestäminen ja perinteinen mainonta (joista lehdet ovat erään mepin ja avustajan mukaan myös riippuvaisia). Keskeisten digialan säädösten neuvotteluvaiheessa Brysselin lentoasemalla ja EU-instituutioiden läheisillä metroasemilla törmäsikin tiheään digijättien ja niiden etujärjestöjen mainoksiin. Usein ne liputtivat ylevien eurooppalaisten arvojen, kuten demokratian ja tiedonvälityksen turvaamisen puolesta, tiettyjen tuotteiden mainostamisen sijaan. Vastaavat mainokset toistuivat EU-medioissa, kuten *Politicossa* ja europarlamentaarikoille jaettavassa *The Parliament Magazinessa*.

Haastateltaviemme puheissa vilahtelivat myös pyöröovi-ilmiö – eli päättäjien siirtyminen vallan keskuksista lobbareiksi – ja aiemmin mainittu konsulttien käyttö.[3] Listaan kuuluu myös agendaan vaikuttaminen, joka onkin yksi tehokkaimmista keinoista. Yksi komission virkamies pahoitteli:

> Teknologiayritykset tuovat Brysseliin erittäin valitettavan käytännön käyttää rahaa oman mielipideilmaston luomiseen. [– –] Ne käyttävät uskomattomia summia paitsi komission, parlamentin tai jäsenvaltioiden hallitusten suoraan lobbaamiseen, myös lehdistöön vaikuttaakseen.

Tähän tosin pyrkivät muutkin lobbarit, mutta virkamies viitannee käytettävissä oleviin resursseihin ja niiden tuomaan volyymiin. Muutamia mainintoja keräsivät myös lahjojen antaminen, tilaisuuksien sponsorointi, lakifirmojen käyttö ja suoranainen painostaminen. Tällaiseksi voidaan laskea erään mepin mainitsema tapaus, jossa Deliveroolle työskennelleet konsultit odottivat meppejä Euroopan parlamentin työllisyyden ja sosiaaliasioiden valiokunnan ulkopuolelle ja suureen ääneen kannustivat päättäjiä torjumaan alustatyödirektiivin. Hän kertoi, ettei ollut parlamenttiurallaan kuunaan nähnyt vastaavaa käytöstä.

Erään parlamentin avustajan mukaan DSA- ja DMA-neuvotteluissa lobbaus "oli hullua heti alusta alkaen". Vaikka vaikuttamista tehtiin jo valmisteluvaiheessa, oli lobbaus toisen parlamentin avustajan mukaan väkevää erityisesti käsittelyvuonna 2021. Hänen mukaansa DMA:n kohdalla erityisen aktiivisia olivat Apple, Microsoft ja Amazon, kun taas DSA:n kohdalla Facebook oli äänekäs ja Google vaikutti hiljaisemmin. Huomio alleviivaa sitä, että vaikuttajina digijättejä ei ole veistetty yhdestä puusta: aktiivisuus vaihtelee säädösten välillä ja niiden sisälläkin merkittävästi riippuen siitä, mitkä säädökset tai niiden pykälät kukin yhtiö kokee keskeisiksi. Lisäksi myös toisistaan poikkeavat yrityskulttuurit ohjaavat toimintaa. Lisäksi esimerkiksi Facebook (Meta) ja Google (Alphabet) kehittivät haastateltavan mukaan myös uusia lobbaustekniikoita, joita avaamme seuraavassa luvussa tarkemmin.

Eräs avustaja muistutti, että varsinkin aivan alkuvaiheessa lobbausta monimutkaistivat korona-ajan etätyön vaatimukset. Keskeinen meppi muisteli, että tuolloin käytäväkeskustelut ja kontaktit erilaisissa tilaisuuksissa puuttuivat. Usea haastateltava toi esille, että toimijat, jotka yhdistävät digisektorin tai laajemmin muut eri tahot, kuten Business Europe, EuroCommerce ja DOT Europe, tuntuivat edustavan erityisesti teknologiajättien, kuten Googlen tai Facebookin, kantoja muiden jäsentensä kustannuksella.

Komission virkamies nosti esille vuoden 2000 sähköisen kaupankäynnin direktiivin ensimmäisenä alan keskeisenä direktiivinä, sillä se mahdollisti tuotteiden ja palveluiden kaupankäynnin verkossa yli jäsenmaiden rajojen. Toinen merkkipaalu oli vuoden 2016 Yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), johon liittyi jo merkittävää alan lobbausta, kuten monet muutkin haastateltavat totesivat. Komission virkamiehen mukaan vuoden 2016 komission Digitaalisten sisämarkkinoiden verkkoalustojen tiedonannon yhteydessä havahduttiin siihen, että suurten alustayritysten vaikutusvaltaa on säädeltävä. Sitä seurasi vuoden

2019 verkossa toimivien välityspalvelujen yrityskäyttäjiä koskeva asetus (P2B Regulation) ja samana vuonna säädetty tekijänoikeusdirektiivi, jotka kasvattivat edelleen digialan lobbauksen näkyvyyttä. Tämän jälkeen erinäisten skandaalien myötä kansalaisten asenne digijätteihin alkoi hapattua, ja maaperä muuttui hedelmällisemmäksi tiukemmalle sääntelylle. Teknologiapolitiikkaan keskittynyt meppi näki juuri tekijänoikeusdirektiivin vedenjakajaksi, jossa sittemmin hieman rauhoittunut aggressiivinen lobbaaminen saavutti lakipisteensä, kun käsiteltiin kysymystä siitä, kenellä oli oikeus käyttää tekijänoikeuksien alaista sisältöä:

> Siitähän käytiin tosi kova taistelu sillä tavalla, että kulttuurialan sisällöntuottajat ja sitten teknologia oli tosi vastakkain ja siinä oli hirveän aggressiivinen kampanja teknologiapuolella. Googlella, Facebookilla, muilla, he ihan soittelivat meidän toimistoihin tosi aktiivisesti ja aggressiivisesti. Ja sitten he lietsoivat hirveästi siihen mukaan näitä Youtuben käyttäjiä.

Hänen mukaansa yritysten perässä on vaikea pysyä lainsäädännön keinoin: ”digilainsäädäntö on mun mielestä kaikkein vaikein lainsäädännön sektori sen takia, että teknologia kehittyy niin todella nopeasti koko ajan ja meidän pitäisi pystyä ennakoimaan.” Toisaalta muutama haastateltava tuumi, että suurten teknologiayritysten lobbauksen vaikuttavuutta yliarvioidaan. Komission virkamiehen mukaan digialan lobbauksen kasvusta huolimatta myös muut alaa seuraavat tahot ovat kasvattaneet vaikuttamistyötään. Hän väitti tavanneensa enemmän lobbareita, jotka vastustivat suuria teknologiayrityksiä. Toinen komission virkamies muistutti saman suuntaisesti, että suurten teknologiayritysten saama huomio peitti muun keskeisen vaikuttamistyön, koska digijättien lobbaus ”on niin näkyvää, että ihmiset eivät huomaa, että paljon muutakin on meneillään”.

Kuinka tehokasta suurten teknologiayritysten lobbaus sitten on? Osa haastateltavista piti vaikutusvaltaa merkittävänä. ”Big techit ovat itse hyvin edustettuja, saavat äänensä kuuluviin ja saavat käsittääkseni aika hyvin tapaamisiakin eri tahoille sovittua” (haastattelu, parlamentin avustaja). Saman huomioi yksi parlamentin neuvonantaja: ”Heidän vaikutusvaltansa on melko huomattava siitäkin huolimatta, että heidän on sanottu olleet tämän

[2019–2024] lainsäädäntökauden häviäjiä. Kuitenkin yritysten etu hallitsee Brysselissä." Erään parlamentin avustajan mukaan suurten teknologiayritysten valta perustuu niiden suurempiin resursseihin, joilla ne voivat analysoida tarkasti, mitä rakentavia ehdotuksia parlamentti tarvitsee heiltä ja vastata tähän huutoon. Toinen avustaja piti tehokkaimpina lobbaajina Googlea, Microsoftia ja Digital Europe -järjestöä. Muutama avustaja nosti esiin Googlen vaikutuksen erityisesti neuvostossa DSA-neuvotteluissa:

> Digitaalisessa mainonnassa oli jälleen umpikuja ja sitten joku esitti tämän Googlelta tulleen tekstiehdotuksen. Tietyt konsultit myös lobbasivat hyvin valikoituja ihmisiä neuvostosta ja komissiosta. Ja tämä Googlen teksti käytännössä kaatoi käsiteltävänä olleen ehdotuksen. (Haastattelu, parlamentin avustaja.)

Yksi komission virkamies muistutti kuitenkin, että vaikka suurten teknologiayritysten yritysvalta on suurta, "poliittinen sitoutuminen sääntelyyn on ollut myös erittäin vahvaa".

Näihin ajatuksiin kytkeytyy joidenkin haastateltavien esiin nostama huomio suurten teknologiayritysten lobbaamisen vaikeutumisesta. Poliittisen neuvonantajan mukaan monet tahot eivät enää halua tavata suuria teknologiayrityksiä, joiden lobbauksen kasvu on nyt takanapäin: "ei ole helppoa olla suuri teknologiayritys." Esimerkiksi telekommunikaatiosektori on onnistunut erään parlamentin neuvonantajan mukaan luomaan "suuret teknologiayritykset ovat pahiksia" -narratiivia. Erään komission virkamiehen mukaan komissio on myös kasvattanut tämän aihepiirin lainsäädäntöresurssejaan. Lobbauksen vaikeutuminen on luultavasti vauhdittanut astroturffauksen, pk-yritysnarratiivin ja tutkimuksen rahoittamisen nousua, mitä esittelemme myöhemmin. Suurilla teknologiajäteillä on kuitenkin vielä yksi merkittävä erityispiirre, jota hyödyntää lobbauksessa: omat alustansa.

> Olemme eräänlaisia [– –] alustojen kehittämien riippuvuutta aiheuttavien dopamiinipiirteiden orjia; olemme tavallaan oman olemuksemme ja tapamme orjia, koska olemme niin paljon sidoksissa näihin

> palveluihin päivittäin. Joten en usko, että ihmiset välittävät [– –], koska he haluavat vain tämän erittäin helpon ja tehokkaan palvelun. (Haastattelu, parlamentin neuvonantaja.)

Edellinen kommentti kytkeytyy edellä lainattuun ajatukseen ”kuluttajien ja digialan yritysten liitosta”. Kuluttajien kiintymys digijättien palveluihin on tehnyt niiden sääntelystä poliittisesti mutkikasta. Tämä liitto on siis viimeisen vuosikymmenen aikana joiltain osin natissut liitoksistaan: usean haastateltavan mukaan suuret teknologiayritykset eivät ole saaneet lobbauksellaan läpi vaatimuksiaan, vaikka niiden vallasta kohkataan paljon. Erään komission virkamiehen mukaan yritysten yhdysvaltalainen tai kiinalainen tausta on kantona vaikuttamisyritysten kaskessa: ”heillä ei ollut luonnollista tukea jäsenvaltioissa. [– –] Jäsenvaltioilla on luonnollisesti taipumus suojella omia yrityksiään.” Hänen mukaansa vuonna 2022 lobbareita olisi sanottu paljon irti DSA- ja DMA-prosessien jälkeen. Sama virkamies jatkaa: ”suora lobbaus ei ollut yhtä menestyksekästä, mutta [– –] ne tulivat tutkimusten, yhdistysten, akateemikkojen ja ajatushautomoiden kautta yrittäen vaikuttaa keskusteluun myös kansallisella tasolla.” Yksi keskeinen meppi korosti parlamentin puskeneen DSA- ja DMA-asetuksia tiukemmaksi. Toisaalta yksi avustaja huomautti, että DSA:n osalta sääntely olisi voinut olla laajempaa mainostuksen ja vastuuvelvollisuuksien osalta. Näihin lobbaus luultavasti vaikutti.

Osa oletti juuri parlamentin olevan esimerkiksi komissiota avoimempi lobbaukselle.[4] Toisaalta erään parlamentin neuvonantajan mukaan sosialidemokraattisen S&D:n mepit eivät enää edes tapaisi yksitellen viiden suurimman teknologiayrityksen edustajia.[5] Toisekseen komission virkamies ei hahmottanut tapaamisia yrityksien kanssa lobbaamiseksi vaan kutsui niitä ”työtapaamisiksi”. Toinen jäsenvaltion virkamies korosti kantojen tulevan pääkaupungista lobbareiden sijaan mutta ei avannut, minkälaista lobbausta pääkaupungeissa tehdään. Samalla hän korosti, kuinka arvokasta on kuulla yrityksiltä lainsäädännön vaikutuksista. Lisäksi neuvosto on hänen mukaansa lainsäätäjistä ”realistisin”, koska siellä on ”huomioitava lainsäädännön implementointi jäsenmaissa”. Lobbausta ei siis aina hahmoteta lobbaukseksi. Toisaalta eräs komission virkamies huomautti, että tapaamisissa myös komissio lobbaa lobbareita: ”usein sivuutetaan, että me myös lobbaamme heitä. [– –] Kun he tulevat, kerron myös tarinani. Joten myyn poliittisen kantani.”

Digitaalisista valtaresursseista ammentava lobbausvalta

> Heillä on paljon organisaatioita, jotka näyttävät kansalaisyhteiskunnalta tai liike-elämän organisaatioilta mutta jotka ovat itse asiassa täysin suurten teknologiayritysten rahoittamia. Niillä on hyvin hienoja nimiä, kuten Center for Innovation, Data Innovation tai jotain sellaista. Ne ovat täysin suurten teknologiayritysten rahoittamia. Nähdäkseni ne ovat todella erittäin tehokkaita. (Haastattelu, parlamentin neuvonantaja.)

Digialan suuryritysten EU-lobbauksesta välittyy aiemman luvun analyysin pohjalta kahtalainen kuva. Yhtäältä alan jättiyritykset ovat vuosien saatossa oppineet tehokkaasti ”Brysselin tavoille”. Ne ovat siirtyneet avoimen vastakkainasettelun hakemisesta ratkaisukeskeisempiin vaikuttamisen tapoihin, joita keskeisten liiketoiminta-alojen lobbarit ovat Brysselissä aina käyttäneet. Tässä työssä digialan suuryritykset ovat hyödyntäneet hyvin samantyyppisiä valtaresursseja, jotka ovat jo pitkään kuuluneet EU-lobbauksen työkalupakkeihin. Ne ovat ennen kaikkea hyödyntäneet merkittävää taloudellista voimaansa, jolla on palkattu EU-politiikan kiemuroita tuntevia työntekijöitä ja tilattu konsultteja. Lobbareiden ja lobbauskonsulttien työkaluistakin monet ovat tuttuja sekä Brysselin käytäviltä että lobbauskirjallisuudesta: näitä ovat erityisesti vaikuttamista tukeva tiedontuotanto, tapaamiset ja erilaisten tilaisuuksien järjestäminen.

Tavanomaisten lobbauskäytäntöjen lisäksi suurilla teknologiayrityksillä on kuitenkin käytössään myös keinoja, jotka ovat erityisen leimallisia suurille digijäteille. Jaamme digijättien lobbaukselle erityisen leimalliset piirteet kolmeen kokonaisuuteen, jotka ovat astroturffaus, teknistiedollinen auktoriteetti ja alustavalta (taulukko 1). Nämä keinot nojaavat osin alustaliiketoiminnan luonnetta hyödyntäviin digitaalisiin valtaresursseihin, osin taas amerikkalaisempaan lobbauskulttuuriin. Kiinnostavasti seuraavaksi kuvaamissamme ”uusissa” valtaresursseissa vain yhdessä (alustavallassa) vallankäytön muoto voidaan lokeroida selvästi digitaaliseksi valtaresurssiksi. Kahta muuta digiyhtiöiden EU-vaikuttamista leimannutta valtaresurssia – astroturffausta ja tiedollista valtaa – voidaan kuvata pikemminkin perinteisten ja digitaalisten valtaresurssien yhteen kietoumiksi. Ne hyödyntävät samanaikaisesti alan varsin teknistä imagoa ja sen toimijoiden suurta kokonaismäärää, kun

TAULUKKO 1. ALUSTOITUNEEN LOBBAUKSEN PIIRTEET JA NIIHIN KYTKEYTYVÄT VALTARESURSSIT.

Piirre	Työkalut	Pyrkimys	Valtaresurssi
Astroturffaus	Etujärjestöt, ajatushautomot, kansalaisjärjestöt	Demokraattisen legitimiteetin rakentaminen (näennäinen eurooppalaisuus, pk-yritysnarratiivi)	Perinteiset valtaresurssit yhdistettynä alustavaltaa hyödyntäviin kampanjoihin
Teknis-tiedollinen auktoriteetti	Tutkimuksen (ja muiden toimijoiden, mm. ajatuspajojen) rahoitus Päätöksentekijöiden tiedontarpeeseen vastaaminen	Argumenttien ja tietopohjan tuottamisen ulkoistaminen lobbaustavoitteiden tueksi Politiikan agendan ja politikan kuviteltavissa olevien vaihtoehtojen ohjaus	Perinteiset ja digitaaliset valtaresurssit, joista jälkimmäiset tosin muistuttavat esimerkiksi finanssialan teknistiedollista valtaa
Alustavalta	Alustoilla tapahtuvaa julkista keskustelua ohjaavien algoritmien ohjausvalta Käyttäjien mobilisointi lobbauksen tueksi	Politiikan keskusteluinfrastruktuurien hallinta Politiikan agendan ja politikan kuviteltavissa olevien vaihtoehtojen ohjaus	Leimallisimmin digitaaliset valtaresurssit alustojen ja niiden algoritmien ohjauksen kautta

mukaan lasketaan kaikki alan yritykset startupeista digijätteihin. Tekninen imago yhdistää tätä tiedollista valtaa esimerkiksi finanssialan valtaan vuoden 2008 finanssikriisin jälkimainingeissa, mutta toimijoiden suuri kokonaismäärä ei toisaalta päde finanssikriisin jälkeiseen pankkialaan.

Washington D.C.:ssä pitkät perinteet omaavan astroturffauksen esiinmarssi uudella tavalla näkyväksi ilmiöksi Brysselissä kytkeytyy läheisesti alussa kuvaamaamme lobbausympäristön ja teknologiapolitiikan aiempaa suurempaan politisoitumiseen. Digijättien yritykset rakentaa tiedollista valtaa rahoittamalla etujärjestöjä, tutkimusta ja muita ”välikäsiä” kytkeytyy myös aiempaa kriittisempään ilmapiiriin Brysselissä, mutta toisaalta se ammentaa voimaa digijättien toiminnan monimutkaisesta teknologisesta luonteesta: digitaalisia teknologioita ympäröivät yrityssalaisuudet ja usein hankaliksi mielletyt tekniset yksityiskohdat synnyttävät yhtäältä tarvetta tiedolle ja tutkimuksella, mutta

toisaalta ne myös vaikeuttavat tiedon ja tutkimuksen (mukaan lukien lobbausmateriaalien) laadun ja paikkansapitävyyden arviointia. Viimeisenä alustavalta eli demokraattisen keskustelun alustojen ohjaus kytkeytyy suoraan etenkin sosiaalisen median digijättien alustaliiketoiminnan luonteeseen. Käsittelemme kutakin kolmesta piirteestä vuorollaan seuraavaksi.

Astroturffaus

Suuret teknologiayritykset pyrkivät haastateltavien mukaan saamaan muut toimijat toimimaan niiden puolestaan siten, että teknologiayritysten rooli häipyy taustalle. Tällaisia ryhmiä kutsutaan englanniksi termillä *front group*. Ne voivat olla esimerkiksi teknologia-alan etujärjestöjä, ajatushautomoita tai kansalaisjärjestöjä, vaikka rajat näiden kategorioiden välillä toisinaan häilyvät. Yhden parlamentin neuvonantajan mukaan digijättien pyrkimys piiloutua tällaisten toimijoiden selän taakse johtuu suuria (etenkin amerikkalaisia ja kiinalaisia) teknologiayrityksiä kohtaan koetustaun epäilyksestäen. Omien argumenttien pukeminen pienyritysten tukemiseksi voi auttaa ylittämään tätä epäilystä. Eräs keskeinen komission virkamies toi esille, että etujärjestöissä toimimalla digijätit onnistuvat rajoittamaan tai suuntaamaan niiden lobbausta. Hän nosti esimerkkejä digijättien rahoittamista järjestöistä, joiden edustajat olivat todenneet hänelle, että ”olen pahoillani, etten voi sanoa tätä [tiettyä argumenttia], tiedät kyllä miksi”.

Lisäksi yrityslobbarit vaikeuttivat kansalaisjärjestöjen ja yhtiöitä edustavien eturyhmien erottamista toisistaan astroturfing-menetelmällä eli astroturffauksella (Kemmerling 2025). Tällä yhdysvaltalaisesta politiikasta ja sen tutkimuksesta syntyneellä termillä viitataan käytäntöihin, joilla toimija pyrkii tuottamaan valheellista kuvaa oman tavoitteensa tai näkemyksensä yleisyydestä tai yleisestä hyväksyttävyydestä. Käsikassaroina tässä toiminnassa ovat esimerkiksi järjestöt, jotka nimensä ja julkisuuskuvansa perusteella vaikuttavat edustavan esimerkiksi kansalaisia tai pienyrityksiä mutta joiden toiminta on tosiasiallisesti riippuvaista suuryhtiöiden rahoituksesta. Klassisia esimerkkejä tästä ovat öljy-yhtiöiden rahoittamat ympäristöjärjestöt. Teknologiapolitiikassa ilmiö on näkynyt suurten teknologiayritysten rahoituksena organisaatioille, jotka oletettavasti edustavat pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Haastateltavien mukaan astroturffauksella luodaan keinotekoisesti järjestöjä, jotka vaikuttavat edistävän ruohonjuuritason toimijoiden asiaa, vaikka todellisuudessa agendat palvelevat

suurten teknologiayritysten etuja. Ilmiö heikentää poliittisen prosessin sääntelykapasiteettia kylvämällä sekaannusta ja kitkaa eri muodollisiin ja epämuodollisiin sidosryhmäprosesseihin.

Moni haastateltava viittasi astroturffaukseen. Parlamentin neuvonantaja kertoi, kuinka lähes samannimisten toimijoiden kirjo saa päättäjien päät pyörälle. Hän jatkoi:

> – – on niin paljon pieniä toimijoita, joista et ole koskaan ennen kuullut, ja sitten [– –] saat sähköpostiviestin, että he haluavat tavata tai pyytävät [MEPin nimi] tapahtumaansa, ja sitten tarkistat tämän oudon yhdistyksen, siihen liitetyt kolme yhdistystä ja sitten kun katsot sponsoreita, näet Facebookin, Amazonin, Twitterin tai Googlen.

Kyseisen neuvonantajan mukaan juuri ei-eurooppalaiset toimijat joutuvat käyttämään tällaisia ronskimpia lobbauskeinoja ja amerikkalaishenkistä vaikuttamista. Komission virkamies taas muisteli komission puheenjohtajan saamaa kirjettä:

> [kirjeen] oli allekirjoittanut 32 [sic] PK-yritysyhdistystä, joilla ei ollut mitään digitaalisuudesta nimissään ja jotka sanovat [– –], että alustojen kanssa ei ole ongelmia. Me rakastamme alustoja, älä tuhoa alustataloutta. [– –] [Harjoittelijani sai selvitettyä, että] 35:stä 34:llä oli ainakin yksi GAFAM-yritys [Google, Amazon, Meta/Facebook, Apple ja Microsoft] rahoittajana. Kyse oli yleiseurooppalaisen pk-yritysyhdistysten mielipiteen orkestroimisen taidosta.

Tällaiset tilanteet vievät usein paljon aikaa, sillä tulee selvittää, milloin jokin kanta edustaa ”aidosti” tietyn sidosryhmän asiaa. Aikahan on juuri esimerkiksi parlamentaarikkojen avustajilla lähes aina vähissä.

Haastateltavamme toi esille suurten teknologiayritysten lobbauksen erityispiirteen eli pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) etuun vetoamisen, joka nousi esiin muissakin haastatteluissamme. Toisaalta komission virkamiehen mukaan todellisuudessakaan suurten ja pienten teknologiayritysten lobbausintressit eivät aina mene ristiin. Teknologiapolitiikan keskiössä olleen mepin mukaan alkuvaiheen suurten teknologiayritysten narratiivin mukaan ne olivat niin teknologisesti edistyneitä, ettei niitä kannata säännellä. Asenne

heijasteli osaltaan Silicon Valleyta luonnehtivaa libertaaria ajatusmallia (vrt. haastattelu toisen mepin kanssa). Cambridge Analytica -skandaalin jälkeen digijätit kuitenkin siirtyivät väittämään olevansa pk-yritysten puolella: "ne keksivät tämän erittäin nokkelan tarinan [– –]; Facebookin ihmiset sanoivat: 'Olemme pk-yritysten esitaistelijoita.'"

Valtaresurssien näkökulmasta astroturffaus yhdistelee perinteisiä lobbaukseen yhdistettyjä valtaresursseja digitaalisiin valtaresursseihin, jotka auttavat digijättejä esimerkiksi rakentamaan digitaalisia, algoritmisia kampanjoita sekä hämmentämään yleisesti politiikan kenttää. Toisaalta astroturffauksen voimakkuus etenkin vuoden 2019 tekijänoikeusdirektiivin yhteydessä nostaa esiin kiinnostavia eroja Yhdysvaltojen ja EU:n lobbausperinteissä, jotka kiteytyvät pikemminkin vuosikymmenten kuluessa kehittyneiden lobbauskulttuurien eroihin kuin valtaresursseihin. Näin ollen jopa digitaalisissa kampanjoinnin tavoissa perinteisten ja digitaalisten valtaresurssien erot ovat monisyisempiä kuin esimerkiksi Kemmerlingin ja Trampuschin (2023) jaottelusta voisi äkkiseltään päätellä.

Teknistiedollinen auktoriteetti

Alusta- ja datatalouden ja niiden sääntelyn äärimmäisen nopea teknologinen kehitys luo myös tiedontarpeita, jotka vaikuttavat suoraan lobbaukseen. Heike Klüver (2013) on osoittanut, että juuri teknisissä kysymyksissä yrityksillä on eniten lobbausvaltaa. Tämä korostuu vauhdikkaasti etenevässä teknologiapolitiikassa, jossa suuret teknologiayritykset parhaiten ymmärtävät, mitä säädellä. Ilmiötä voitaisiin kutsua yrityksiksi luoda teknistiedollista auktoriteettia. Kuten aiemmin totesimme, parlamentin tiedon tarve oli keskeinen haastatteluissa esiin nostettu aihe. Toisaalta eräs parlamentin neuvonantaja korosti parlamentille kerääntyvän isoimmissa lainsäädäntöhankkeissa paljon asiaosaamista verrattuna esimerkiksi neuvoston puheenjohtajamaahan. Vaihtuvan puheenjohtajamaan heikompaan asiantuntija-asemaan viittasi myös yksi jäsenmaan virkamies. Vaikka komissiolla ajatellaan olevan enemmän asiantuntijuutta, ei heilläkään aiemmin ollut erään mepin mukaan tarpeeksi resursseja työskennellä itsenäisesti digiasioissa.

Teknistiedollista valtaa rakennetaan myös järjestämällä tapahtumia, vaikuttamalla toimialajärjestöjen kantoihin ja rahoittamalla ajatuspajoja, joiden kautta vaikutetaan akateemisen ulkokuoren takaa. Tutkimuskirjallisuudessa on dokumentoitu, kuinka suuret teknologiayritykset rahoittavat merkittäviä teollisuusjärjestöjä Brysselissä ja kansainvälisesti (Gorwa ym. 2019). Tällaista rahoitusta on kanavoitu sekä Brysselissä toimiviin teollisuusjärjestöihin että merkittäviin kansallisiin teollisuusryhmiin suurissa EU-maissa, kuten Saksassa ja Ranskassa.

Haastateltavien mukaan suuret teknologiayritykset myös rahoittavat tutkimusta. Komission virkamiehen mukaan suuret teknologiayritykset pyrkivät rahankäytöllään yhdysvaltalaiseen tyyliin agendanhallintaan muun muassa juuri median ja tutkimuksen kautta. Hän jatkaa, että ”on hyvin vaikeaa löytää Euroopasta tai Yhdysvalloista internetiä koskevaa instituuttia tai yhteisöä, joka ei itse, tai joku sen tutkimushenkilöstöstä, saisi rahaa suurilta teknologiayrityksiltä”. Toisaalta haastateltava muistuttaa, että ei tämä vielä tarkoita talutushihnassa olemista. Haastateltavat nostavat esiin muutamia Brysselin ajatuspajoja, joilla on likeinen suhde tai mahdollista rahoitusta suurilta teknologiayrityksiltä: Centre for Data Innovation (CDI), Centre on Regulation in Europe (CERRE) ja Lisbon Council. Tutkijoiden analyysejä voidaan hyödyntää lobbauksessa, minkä lisäksi komissio myös tilaa analyyseja (haastattelu, komission virkamies). Parlamentin avustaja muistuttaa, että heidän on vaikea tarkistaa, onko tutkija itsenäinen suhteessa yrityksiin: ”ainoa lähde, joka minulla on, on internet.”

Tutkimuksen teettämistä tukee suurten teknologiayritysten lobbauksen ja rahan määrä: ne ”ovat luonnollisesti näkyvämpiä, koska ne ovat suurempia, niillä on keinot, paljon ihmisiä ja tapahtumia ja niin edelleen” (haastattelu, komission virkamies). Myös parlamentin neuvonantaja korostaa resurssien merkitystä: ”niillä on paljon rahaa miettiä älykkäitä tapoja vaikuttaa parlamentissa ja komissiossa.” Kuten edellä olemme maininneet, kyse on merkittävästä sektorin lobbauksen kasvusta noin viimeisen kymmenen vuoden aikana, mikä johtuu haastateltavien mukaan teknologiayrityksiin kohdistuvan sääntelyn kasvusta. Kokonaisuutena teknistiedollinen auktoriteetti nojaa digitaalisiin valtaresursseihin kytkeytyvään tekniseen monimutkaisuuteen ja läpinäkyvyyden puutteeseen, mutta se ei tee tätä täysin uusilla tavoilla. Monimutkaisuus ja läpinäkymättömyys ovatkin kuvanneet varsin hyvin myös keskittyneen

finanssialan yritysten valtaa, etenkin vuoden 2008 finanssikriisiin kytkeytyneen alan sääntelyn kasvun jälkimainingeissa.

Alustavalta

Kolmas digijättien lobbaukseen liittyvä erityispiirre on niiden alustamuodon synnyttämä vipuvarsi, jota voidaan kuvata ”puhtaimmin” digitaaliseksi valtaresurssiksi. Lobbauksen alustoitumiseen liittyy ensinnäkin keskeisesti alustojen käyttäminen suurten teknologiayritysten oman lobbausviestin vahvistamiseksi joko vain viestiä levittämällä tai mainonnalla. Haastateltujen eniten mainitsema esimerkki oli YouTuben alustallaan tekemä kampanjointi, jolla haluttiin kääntää nuorten mielipide tekijänoikeusdirektiiviä vastaan: ”heillä oli keinot saada suuri yleisö tätä vastaan, mitä tietenkään aiemmin ei millään yrityksellä ole koskaan ollut” (haastattelu, komission virkamies). Parlamentin avustaja huomautti, että samalla kun meppien avustajien ja muiden on pakko seurata sosiaalista mediaa esimerkiksi DSA- ja DMA-neuvotteluissa, kohdennettiin heihin mainontakampanja, kuten seuraavassa sitaatissa kuvataan. Eräs parlamentin avustaja muisteli Facebookin ja Twitterin mainostaneen näin juuri mikrokohdentamisen kieltämistä vastaan.

> Meidät yllätti eniten se, että ei vain Facebook vaan suurin osa suurista teknologiatoimijoista kohdisti hyvin tarkoilla parametreillä [mainontaa] [EU-]toimielinten henkilöstöön, meppeihin ja komissaareihin heidän henkilökohtaisilla Twitter-, Instagram- ja Facebook-tileillään.

Esitämme haastatteludatan pohjalta myös, että alustoitumisen vaikutus lobbaamiseen on monimutkaisempi ilmiö kuin aiemmin on hahmotettu (vrt. Culpepper ja Thelen, 2020). Lobbausvaltaan liittyy aiemmin mainittu käyttäjien riippuvuus ja tottumus alustoihin. Yksi parlamentin avustaja muistutti, että vaikka kaikki kritisoivat alustayrityksiä, on heidän kuitenkin toimittava alustoilla. Alustoilla on myös suora vaikutus arkeen, ja tätä riippuvuutta voi hyödyntää lobbauksessa: ”Jos käytän Google Mapsia ja Google kertoo, että jos tämä laki tulee voimaan, et voisi enää nähdä tai napsauttaa ravintolaa ja nähdä sen tietoja, niin ymmärrän heti, mitä lakimuutos tarkoittaa” (haastattelu, parlamentin avustaja). EU:ssa kaikki myös esimerkiksi käyttävät Microsoftin

ohjelmia, muistutti keskeinen meppi. Useimmiten suurten teknologiayritysten alustoille ei ole vaihtoehtoja. Toisin sanoen suuret teknologiayritykset voivat hyödyntää käyttäjien riippuvuutta alustoista vipuvartena lobbauksessaan. Lopulta tämä riippuvuus voi johtaa sääntelynvallankaappauksen (regulatory capture) kognitiiviseen muotoon, jossa digijätit onnistuvat siirtämään omat intressinsä sääntelijöiden institutionaalisiksi tavoitteiksi (Li 2023, 1221).

Alustoista on samalla muodostunut politiikan pelikenttä, jota poliitikot tarvitsevat viestiäkseen äänestäjiensä kanssa, muistuttaa parlamentin neuvonantaja. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka valmiita päättäjät ovat sääntelemään suurten teknologiayritysten alustoja. Eräs keskeinen meppi valitti tuntevansa, että ”etten puhu poliitikkojen kanssa, jotka edustavat ihmisiä, vaan poliitikkojen kanssa, jotka edustavat yrityksiä”.

Myös eurooppalaiset yritykset ovat vahvasti riippuvaisia suurten teknologiayritysten alustoista (vrt. Culpepper ja Thelen 2020, 294; Khan 2017). Haastateltavien mukaan tämä selittää, miksi osa pk-yrityksistä edusti suurten teknologiajättien kantoja peläten mainostusmahdollisuuksiensa ja muiden alustoilta saatavien edullisten palveluiden puolesta. Kuten yksi parlamentin avustaja kuvaa:

> Luulen, että monet yritykset pelkäsivät myös hieman Googlea ja Facebookia, koska sillä hetkellä, kun Google tai Facebook lopettavat sovellussivustosi, eivät enää viittaa sinuun tai eivät anna palveluissaan kohdentaa kuluttajiin, voit menettää koko markkinointikoneistosi. Joten vaikutti, että jotkut organisaatiot pelkäsivät liikaa puhuakseen näiden kahden suuren teknologiapelaajan etujen vastaisesti.

Eräs parlamentin neuvonantaja tuo esille Metan tutkimuksen, jonka mukaan 67–69% kaikista pk-yrityksistä olisi käyttänyt sen mainospalveluja saavuttaakseen asiakkaansa. Hänen mukaansa tämä tutkimus nousi näkyvästi esiin DSA-neuvotteluissa. Toinen parlamentin neuvonantaja näki pk-yritysten olevan suurten teknologiayritysten vallassa. Kolmannen poliittisen neuvonantajan mukaan pk- ja startup-yrityksiä edustavat järjestöt argumentoivat seuraavasti:

> Tarvitsemme isoja toimijoita, koska [– –] ne tarjoavat meille paljon näkyvyyden palveluita, jotka eivät ole kalliita tai ovat joskus jopa ilmaisia. [– –] Ne joutuvat jossain vaiheessa loukkuun edistämään suurten teknologiayritysten argumentteja, koska ovat niistä riippuvaisia.

Edellä esitetty liittyy suoraan digijättien alustavaltaan. Kokonaisuutena juuri alustavalta on puhtaimmin digitaalinen valtaresurssi, jolle ei löydy vastinetta muilta liiketoiminnan aloilta. Tämän valtaresurssin valjastaminen lobbauspyrkimysten tueksi on siis keskeisin aidosti uusi piirre digialan lobbauksessa EU:ssa ja oletettavasti laajemminkin. Siirrymme lopuksi tarkastelemaan, miten edellä kuvatun kolmen ilmiön yhteisvaikutukset muovaavat digijättien valtaa EU:ssa tilanteessa, jossa digitaalisen suvereniteetin agenda on toisaalta huomattavasti vaikeuttanut amerikkalaisten teknologiayritysten vaikuttamisyrityksiä.

Johtopäätökset

Suuret teknologiayritykset ovat nousseet voimalla yhdeksi keskeisimmistä Brysselin lobbaustoimijoista. Teknologia-alan nopea kehitys ja EU:n kunnianhimo alan sääntelyssä kasvattaa päättäjien, avustajien ja virkamiesten tiedontarvetta, joka sekä avaa mahdollisuuksia lobbaamiseen että nostaa pelissä olevia panoksia. Suurilla teknologiayrityksillä on datamme pohjalta kaikki perinteiset lobbauskeinot, kuten tapaamiset ja liittoutumien kautta toiminen, eivätkä ne säästele resurssejaan niiden käyttöön. Digijättien asema ei kuitenkaan ole helppo: yhdysvaltalaisina yhtiöinä niiltä puuttuu kotikenttäetu ja sen tuoma poliittinen vipuvarsi, josta esimerkiksi teleoperaattorit hyötyvät. Osin tästä syystä suuret teknologiayritykset käyttävät myös astetta kyseenalaisempia lobbauskeinoja, kuten astroturffaamista eli piiloutumista ruohonjuuritason toimijoiden taakse, omien intressiensä naamioimista pk-yritysten intresseiksi ja tutkimukseen vaikuttamista rahoituksella.

Esitämme, että 2020-luvun vaihteessa vahvistunut amerikkalaisten digijättien lobbausvalta nojasi kahteen uudenlaiseen kehityskulkuun. Yhtäältä digijätit pystyivät hyödyntämään laaja-alaisessa lobbauksessaan asemiaan keskeisinä digitaalisia alustoja hallitsevina jätteinä, joilla oli sekä ylivoimainen ymmärrys omista teknologioistaan ja liiketoimintamalleistaan että joissain

tapauksissa valtaa vaikuttaa alustojensa kautta demokraattisen keskustelun reunaehtoihin. Toisaalta alaa leimasi unionin lobbausympäristössä uudenlainen ”ulkopuolisuus” tilanteessa, jossa EU:ssa suosiotaan alkoi kasvattaa digitaalisen suvereniteetin agenda, johon reagointi vaati digijättejä laventamaan vaikuttamisyritystensä muotoja. Yhdessä nämä kehityskulut ajoivat amerikkalaisia digijättejä hyödyntämään lobbauksessaan sekä alustaluonnettaan että erilaisia välikäsiä laajuudessa, jota haastateltavamme eivät olleet aiemmin EU:ssa nähneet. Tällaisiin välikäsiin kuului etenkin tiedontuotannon ja ”edustuksellisuuden” merkittävä, usein julkisuuden katveessa tapahtunut ohjaus. Sen kohteena olivat muun muassa erilaiset ajatuspajat ja etujärjestöt, mutta rahoitusta kanavoitiin myös akateemiseen tutkimukseen ja esimerkiksi journalismin kehittämisohjelmiin. Osaltaan nämä toimintamallit olivat tuontitavaraa Yhdysvalloista. Toisaalta niiden avulla digijätit myös asemoivat itseään uudenlaisiin geotaloudellisiin valtakamppailuihin, joita Anu Bradford (2023) on kuvannut kolmen “digitaalisen imperiumin” (Yhdysvallat, EU ja Kiina) kamppailuna teknologia-alan sääntelyn globaaleista suuntaviivoista.

Haastatteludatan pohjalta esitämme, että alustoitumisen vaikutus lobbaamiseen on monimutkaisempi ilmiö kuin aiemmin esitetty. Käytännössä analyysimme haastaa kääntämään lobbaustutkimuksen perinteisen hierarkian ympäri. Lobbaustutkimus on klassisesti asettanut kahdenkeskisen vuorovaikutuksen (transaktiot) tutkimusalan keskiöön. Alustoitunut lobbaus pohjautuu kuitenkin kolmeen edellisessä luvussa kuvaamaamme piirteeseen eli astroturffaukseen, teknistiedolliseen valtaan sekä alustavallan ja lobbauksen kytkeytymiin. Nämä kolme mekanismia voidaan yhtäältä nähdä digijättien reaktiona uuteen Brysselin ilmapiiriin, jota leimaa aiempaa kriittisempi suhtautuminen amerikkalaisiin teknologiajätteihin ja pyrkimykset vahvistaa unionin omaa teknologista suvereniteettia. Toisaalta näillä mekanismeilla pyritään rakentamaan tiedolliskulttuurista pohjaa, johon ”perinteisessä” lobbauksessa vaihdettavat lobbausviestit väistämättä asemoidaan. Näillä kolmella mekanismilla on kaikilla oma roolinsa tämän tiedolliskulttuurisen pohjan rakentamisessa.

Ensiksi teknologiajätit pyrkivät vaikuttamaan astroturffauksella yleiseen teknologiayrityksiä ympäröivään mielipideilmastoon ja asemoimaan itsensä ”eurooppalaisemmiksi” ja ”pienemmiksi” kuin todellisuudessa ovat. Onnistuessaan astroturffaus mahdollistaa perinteisempien lobbausviestien kehystämisen esimerkiksi pienyrityksiä suosiviin narratiiveihin, mutta myös riskit

ovat merkittäviä: epäonnistuessaan samat käytännöt voivat tehdä digijättien lobbauksesta yleisesti entistä vaikeampaa. Yleisemmin astroturffaus voi nakertaa myös eurooppalaisen demokratian toimintaa, kun politiikan toimijat joutuvat näkemään entistä enemmän vaivaa erilaisten eturyhmien taustojen selvittämiseksi. Toiseksi teknistiedollisen vallan rakentaminen vaikuttaa onnistuessaan tietoperusteisen päätöksenteon pohjavirtoihin muovaamalla päätöksentekijöiden käsitystä sääntelyongelmien luonteesta ja tarjolla olevista vaihtoehdoista niiden sääntelyyn. Lisäksi teknistiedollinen valta voi vahvistaa päätöksentekijöiden lojaliteetteja digijättejä kohtaan, jos tätä valtaa hyödynnetään esimerkiksi sosiaalisen median koulutusten tarjoamiseen poliitikoille. Toisaalta tämäkään vaikuttamisen muoto ei ole vailla riskejä: digijättien rooli esimerkiksi akateemisen tutkimuksen tai etujärjestöjen rahoittajina voi nakertaa akatemiaa ja muita tutkimusinstituutioita kohtaan tunnettua luottamusta. Tästä esimerkki on vuoden 2021 Uberleaks-skandaali, joka paljasti Uberin tilaustutkimuksia akateemisilta tutkijoilta. Kolmanneksi lobbauksen ja algoritmisten alustojen kontrolli tuo digijäteille mahdollisuuden viilata sosiaalisen median alustojen algoritmit digijättien omia vaikuttamisviestejä suosiviksi. Se voi toisaalta herättää merkittäviä vastareaktioita, kuten Elon Muskin tapauksessa on nähty. Lisätutkimusta tarvitaan digijättien EU-lobbauksesta EU:n jäsenvaltioiden kautta, jotta voidaan tunnistaa kokonaiskuvan saamiseksi, pätevätkö kolme tunnistamaamme erityispiirrettä myös tämän merkittävän vaikuttamiskanavan kautta tapahtuvassa EU-lobbauksessa.

Analyysimme osoittaa myös, että digitaalisten valtaresurssien käsite tarjoaa lupaavan teoreettisen välineen alustayhtiöiden vallan ja lobbausstrategioiden ymmärtämiseen. Korven valtaresurssiteorian laajentaminen digitaaliseen kontekstiin auttaa hahmottamaan, miten alustayhtiöt voivat vaikuttaa poliittisiin prosesseihin paitsi perinteisin lobbauskeinoin myös hallinnoimalla infrastruktuureja ja dataa, joilla on kyky palkita tai rangaista muita toimijoita. Tämä näkökulma tuo esiin uudenlaisen vallankäytön muodon, jossa teknologinen kontrolli ja datan hallinta kietoutuvat poliittiseen vaikuttamiseen. Digitaalisten valtaresurssien analyysi ei ainoastaan syvennä ymmärrystä alustayhtiöiden vallasta, vaan se myös haastaa perinteiset käsitykset lobbauksesta ja sen vaikutusmekanismeista. Jatkossa on tärkeää tutkia, miten nämä resurssit kanavoituvat poliittiseen päätöksentekoon ja millaisia uusia valtasuhteita ne synnyttävät, myös siitä näkökulmasta, miten alustoituvan lobbauksen

eri piirteitä voidaan tasapainottaa EU:ssa demokratian nimissä – esimerkiksi kasvattamalla päättäjien tiedollista kapasiteettia ja tekemällä heistä digijättien tietovallasta riippumattomampia. Ajatuksemme digitaalisten ja perinteisten valtaresurssien yhteen kietoutumisesta auttaa kehittämään edelleen myös digitaalisten valtaresurssien teoriaa.

Pepper Culpepperin ja Kathleen Thelenin (2020) oletus siitä, että alustoilla on symbioottinen liitto kuluttajiin, jotka ovat myös riippuvaisia alustoista, pitää siis edelleen jollain tavoin paikkansa. Kuluttajien ei kuitenkaan voi olettaa enää olevan täysin uskollisia lobbausapureita. Suhde on enemminkin pakon sanelemaa, joten pitemmän päälle tämän vipuvarren voima lobbauksessa voi heiketä. EU:ssa narratiivi on siirtynyt digitaaliseen suvereniteettiin, jossa tarkoituksena on saada rakennettua ja vahvistettua eurooppalaisia toimijoita, myös alustataloudessa. Jos riippuvuutemme yksittäisistä alustapalveluista heikkenee, heikkenisi myös nykyisten suurten teknologiayritysten lobbausvalta.

Viitteet

1) Toisaalta lobbaustutkimuksen valtavirta on laajentumassa eri suuntiin, esimerkiksi korostamalla lobbausliittoumia (Junk 2020).

2) Teknologiapolitiikassa toimiva meppi mainitsee muun muassa Digital Europen ja AmChamin. Ensimmäisen mainitsevat monet muutkin, kuten eräs komission virkamies, joka nimeää tärkeäksi toimijaksi myös Computer and Communications Industry Associationin (CCIA) ja kansalaisjärjestöistä European Digital Rightsin (EDRi). Jälkimmäiseen viittasi usea muukin. Erään komission virkamiehen mielestä teknologiayritykset lobbaavat enemmän suoraan itse kuin kauppapolitiikassa, jossa lobbaus tapahtuu enemmän toimialajärjestöjen kautta.

3) Erään komission virkamiehen mukaan konsulttien käyttöön liittyy ongelmia. Hän näki konsulttien valehtelevan ja voittavan suhteettomasti tieteellisen neuvonannon kilpailutuksia. Lisäksi hän huomioi sen faktan, että kaikilla ei ole varaa niitä käyttää.

4) Eräs meppi väitti Amazonin tapaavan vain hallitus- ja komissiotasoa meppien sijaan.

5) Hänen mukaansa vuonna 2022 Qatariin liittynyt korruptioskandaali teki S&D-ryhmästä varovaisemman lobbauksen suhteen.

Lähteet

Alstryne, Marshall W. van, Parker, Geoffrey G. ja Choudary, Sangeet Paul. 2016. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, huhtikuu 2016. https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy

Atal, Maha Rafi. 2020. The Janus faces of Silicon Valley. *Review of International Political Economy*, 28:2, 336–50. https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1830830

Atikcan, Ece Özlem ja Chalmers, Adam William. 2019. Choosing lobbying sides: the general data protection regulation of the European Union. *Journal of Public Policy*, 39:4, 543–564. https://doi.org/10.1017/S0143814X18000223

Bernhagen, Patrick ja Mitchell, Neil J. 2009. The determinants of direct corporate lobbying in the European Union. *European Union Politics*, 10:2, 155–176.

Bonnamy, Céleste. 2023. From liberalisation to regulation: managerial political work in the European digital copyright policy (2014–2019). *Journal of European Public Policy*, 31:1, 3891–3913. https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2287227

Bradford, Anu. 2020. *The Brussels effect: how the European Union rules the world*. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190088583.001.0001

Bradford, Anu. 2023. *Digital empires: the global battle to regulate technology*. Oxford: Oxford University Press.

Bunea, Adriana ja. Baumgartner, Frank R. 2014. The state of the discipline: authorship, research designs, and citation patterns in studies of EU interest groups and lobbying. *Journal of European Public Policy*, 21:10, 1412–1434. https://doi.org/10.1080/13501763.2014.936483

Bank, Max, Duffy, Felix, Leyendecker, Veera ja Silva, Margarida. 2021. *The lobby network: big tech's web of influence in the EU*. Brysseli: CEO ja Lobby Control. https://corporateeurope.org/en/2021/08/lobby-network-big-techs-web-influence-eu

Codagnone, Cristiano ja Weigl, Linda. 2023. Leading the charge on digital regulation: the more, the better, or policy bubble? *Digital Society*, 2:1, 4. https://doi.org/10.1007/s44206-023-00033-7

Culpepper, Pepper D. ja Thelen, Kathleen. 2020. Are we all Amazon Primed? Consumers and the politics of platform power. *Comparative Political Studies*, 53:2, 288–318. https://doi.org/10.1177/0010414019852687

Dijck, José van, Nieborg, David ja Poell, Thomas. 2019. Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8:2, 1–18. https://doi.org/10.14763/2019.2.1414

Eising, Rainer, Rasch, Daniel ja Rozbicka, Patrycja. 2017. National interest organisations in EU policy-making. *West European Politics*, 40:5, 939–956. https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1320174

Fahey, Elaine. 2025. *Big tech and EU law: transatlantic lawyering, lobbying and litigating*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. https://www.e-elgar.com/shop/gbp/big-tech-and-eu-law-9781035330249.html

Ferrari, Fabain. 2024. State roles in platform governance: AI's regulatory geographies. *Competition and Change*, 28:2, 340–358. https://doi.org/10.1177/10245294231218335

Finér, Lauri. 2021. Who generated the loopholes? A case study of corporate tax advisors' regulatory capture over anti-tax avoidance legislation in Finland. *Nordic Tax Journal*, 2022:1, 1–26. https://doi.org/10.2478/ntaxj-2021-0005

Gorwa, Robert, Lechowski, Grzegorz ja Schneiß, Daniel. 2024. Platform lobbying: policy influence strategies and the EU's Digital Services Act. *Internet Policy Review*, 13:2. http://dx.doi.org/10.14763/2024.2.1782

Hanegraaff, Marcel ja Poletti, Arlo. 2021. The rise of corporate lobbying in the European Union: an agenda for future research. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 59:4, 839–855. https://doi.org/10.1111/jcms.13132

Heermann, Max. 2023. Undermining lobbying coalitions: the interest group politics of EU copyright reform. *Journal of European Public Policy*, 31:8, 2287–2315. https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2249948

Hendrikse, Reijer, Adriaans, Ilke, Klinge, Tobias J. ja Fernandez, Rodrigo. 2022. The big techification of everything. *Science as Culture*, 31:1, 59–71. https://doi.org/10.1080/09505431.2021.1984423

Hendrix, Justin. 2025. Transcript: Mark Zuckerberg announces major changes to Meta's content moderation policies and operations. *Tech Policy Press*, 7.1.2025. https://www.techpolicy.press/transcript-mark-zuckerberg-announces-major-changes-to-metas-content-moderation-policies-and-operations/

Hoeffler, Catherine ja Mérand, Frédéric. 2023. Digital sovereignty, economic ideas, and the struggle over the digital markets act: a political-cultural approach. *Journal of European Public Policy*, 31:8, 2121–2146. https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2294144

Junk, Wiebke Marie. 2020. Co-operation as currency: how active coalitions affect lobbying success. *Journal of European Public Policy*, 27:6, 873–892. https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1631377

Kanol, Direnç. 2015. Comparative lobbying research: advances, shortcomings and recommendations. *Journal of Public Affairs*, 15:1, 110–115. https://doi.org/10.1002/pa.1527

Kemmerling, Michael 2025. Saving the internet? The limits of platform power amid the techlash. *Business and Politics*, 27:1, 114–134. https://doi.org/10.1017/bap.2024.25

Kemmerling, Michael ja Trampusch, Christine. 2023. Digital power resources (DPR): the political economy of structural and infrastructural business power in digital(ized) capitalism. *Socio-Economic Review*, 21:4, 1851–1876. http://dx.doi.org/10.1093/ser/mwac059

Khan, Lina M. 2017. Sources of tech platform power. *Georgetown Law Technology Review*, 2018:325, 325–344.

Klüver, Heike. 2013. *Lobbying in the European Union: interest groups, lobbying coalitions, and policy change*. Oxford: Oxford University Press.

Korkea-Aho, Emilia. 2023. The end of an era for foreign lobbying? The emergence of foreign transparency laws in Washington, Canberra and Brussels. *Journal of Common Market Studies*, 61:6, 1529–1546. http://dx.doi.org/10.1111/jcms.13396

Korpi, Walter 1980. Social policy and distributional conflict in the capitalist democracies. A preliminary comparative framework. *West European Politics*, 3:3, 296–316.

Korpi, Walter 1985. Power resources approach vs. action and conflict: on causal and intentional explanations in the study of power. *Sociological Theory*, 3:2, 31–45.

Kuhn, Thomas S. 1970. *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.

Langley, Paul ja Leyshon, Andrew. 2017. Platform capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3:1, 11–31. https://doi.org/10.2218/finsoc.v3i1.1936

Lehdonvirta, Vili, Wu, Boxi ja Hawkins, Zoe. 2025. Weaponized interdependence in a bipolar world: how economic forces and security interests shape the global reach of U.S. and Chinese cloud data centres. *Social Science Research Network*, 24.1.2025. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4670764

Li, Wendy Y. 2023. Regulatory capture's third face of power. *Socio-Economic Review*, 21:2, 1217–1245. https://doi.org/10.1093/ser/mwad002

Luitse, Dieuwertje. 2024. Platform power in AI: The evolution of cloud infrastructures in the political economy of artificial intelligence. *Internet Policy Review: Journal on Internet Regulation*, 13:2, 1–44. https://doi.org/10.14763/2024.2.1768

Messer, Anne, Berkhout, Joost ja Lowery, David. 2011. The density of the EU interest system: a test of the ESA model. *British Journal of Political Science*, 41:1, 161–190. https://doi.org/10.1017/S0007123409990329

Miller, Gary J. 2005. The political evolution of principal-agent models. *Annual Review of Political Science*, 2005:8, 203–225. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.8.082103.104840

Mügge, Daniel. 2024. EU AI sovereignty: for whom, to what end, and to whose benefit? *Journal of European Public Policy*, 31:8, 2200–2225. https://doi.org/10.1080/13501763.2024.2318475

Papadimitropoulos, Evangelos. 2021. Platform capitalism, platform cooperativism, and the commons. *Rethinking Marxism*, 33:2, 246–262. https://doi.org/10.1080/08935696.2021.1893108

Popiel, Pawel. 2018. The tech lobby: tracing the contours of new media elite lobbying power. *Communication, Culture and Critique*, 11:4, 566–585. https://doi.org/10.1093/ccc/tcy027

Popiel, Pawel ja Vasudevan, Krishnan. 2024. Platform frictions, platform power, and the politics of platformization. *Information, Communication and Society*, 27:10, 1867–1883. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2361095

Rahman, K. Sabeel ja Thelen, Kathleen. 2019. The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism. *Politics and Society*, 47:2, 177–204. https://doi.org/10.1177/0032329219838932

Raitasuo, Santtu, Ylönen, Marri ja Hiilamo, Heikki. 2024. Lobbaus ja verosääntely. suomalainen osinkoverotus eturyhmävaikuttamisen kohteena 2004–2014. *Politiikka*, 66:1, 6–30. https://doi.org/10.37452/politiikka.131061

Rolf, Steve ja Schindler, Seth. 2023. The US–China rivalry and the emergence of state platform capitalism. E*nvironment and Planning A: Economy and Space*, 55:5, 1255–1280. https://doi.org/10.1177/0308518X221146545

Seabrooke, Leonard ja Young, Kevin L. 2017. The networks and niches of international political economy. *Review of International Political Economy*, 24:2, 288–331. https://doi.org/10.1080/09692290.2016.1276949

Seidl, Timo ja Schmitz, Luuk. 2024. Moving on to not fall behind? Technological sovereignty and the 'geo-dirigiste' turn in EU industrial policy. *Journal of European Public Policy*, 31:8, 2147–2174. https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2248204

Srnicek, Nick. 2017. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Strange, Susan. 1994. *States and markets*. Lontoo: Pinter Publishers.

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vou, Andreas. 2020. Big tech's aggressive EU lobbying has caused a power shift. *European Data Journalism Network – EDJNet*, 20.10.2020. https://www.europeandatajournalism.eu/cp_data_news/big-tech-s-aggressive-eu-lobbying-has-caused-a-power-shift/

Woll, Cornelia. 2012. The brash and the soft-spoken: lobbying styles in a transatlantic comparison. *Interest Groups and Advocacy*, 1:2, 193–214. https://doi.org/10.1057/iga.2012.10

Ylönen, Matti. 2021. *Yhtiövalta alustatalouden aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.

Ylönen, Matti. 2025. Reconceptualising the Brussels Effect. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, early view. https://doi.org/10.1111/jcms.13731

Ylönen, Matti ja Simola, Eeva. 2011. Miksi vastuuttomuus kannattaa? Veronmaksu ja yritysvastuu. Teoksessa Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas, ja Jukka Mäkinen (toim.), *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus, 117–133.

Young, Kevin L. 2012. Transnational regulatory capture? An empirical examination of the transnational lobbying of the Basel committee on banking supervision. *Review of International Political Economy*, 19:4, 663–688. https://doi.org/10.1080/09692290.2011.624976

Zürn, Michael. 2018. *A theory of global governance: authority, legitimacy, and contestation*. Oxford: Oxford University Press.

LIITE 1. HAASTATTELUT.

22.5.2023 Bryssel	Henna Virkkunen (MEP)
24.5.2023 Bryssel	Liina Luga (Euroopan parlamentti)
24.5.2023 Bryssel	Komission virkamies
25.5.2023 Bryssel	Alderik Oosthoek (Euroopan parlamentti)
25.5.2023 Bryssel	Mathias Würtzenfeld (Euroopan parlamentti)
25.5.2023 Bryssel	Werner Stengg (komissio)
26.5.2023 Bryssel	Elise Chivot (EPP puolue)
31.5.2023 Bryssel	Stinne Loo (Euroopan parlamentti)
31.5.2023 Bryssel	Euroopan parlamentin neuvonantaja
1.6.2023 Bryssel	Komission virkamies
1.6.2023 Bryssel	Simona de Heer (Euroopan parlamentti)
2.6.2023 Bryssel	Maximilian Strotmann (komissio)
5.6.2023 Bryssel	Euroopan parlamentin neuvonantaja
26.6.2023 Etähaastattelu	Euroopan parlamentin avustaja
25.8.2023 Etähaastattelu	EU-edustuston virkamies
10.9.2023 Bryssel	EU-edustuston virkamies
13.9.2023 Bryssel	Kalina Dimitrova (Bulgarian EU-edustusto)
18.9.2023 Bryssel	Paul Nemitz (komissio)
12.10.2023 Etähaastattelu	Euroopan parlamentin neuvonantaja
16.11.2023 Etähaastattelu	Europarlamentaarikko
2.2.2024 Helsinki	Europarlamentaarikko

Refereed journal article

Big tech in the European Union: lobbying in the age of platform capitalism

***Matti Ylönen**, dosentti, akatemiatutkija, The Faculty of Social Sciences, University of Helsinki*

***Laura Nordström**, valtiotieteiden tohtori, tutkijatohtori, The Faculty of Social Sciences, University of Helsinki*

Abstract

The growing power of major U.S. and Chinese tech companies has become a pressing societal issue, while the EU has emerged as a global leader in regulating the tech sector. The EU's regulatory influence and market significance have increased large tech firms' efforts to shape EU decision-making. This article argues that these lobbying efforts reflect not only increased visibility but also a qualitative shift tied to the companies' control over key digital infrastructures and complex technologies. However, lobbying effectiveness has been curbed by rising European criticism of U.S. tech giants and the emergence of a digital sovereignty agenda, especially after the 2018 Cambridge Analytica scandal. Understanding lobbying within platform capitalism is essential to grasp the evolving forms of corporate power in the 2020s and their global implications. The findings are based on 21 interviews with EU policymakers, aides, and officials involved in shaping the Digital Markets Act and Digital Services Act.

Keywords: platform economy, platform capitalism, lobbing, European Union

https://doi.org/10.51810/pt.161344