



Pinkkipesu yritysten viestinnässä

Olga Suominen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi

AMK-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Olga Suominen
Tutkinto Medianomi
Opinnäytetyön nimi PINKKIPESU YRITYSTEN VIESTINNÄSSÄ
Sivu- ja liitesivumäärä 32
<p>Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tutkittiin pinkkipesua yritysten toteuttamassa viestinnässä sekä selvitettiin, millaista pinkkipesua on ja miten sen erottaa sateenkaariviestinnästä. Koska pinkkipesua on käsitteenä melko tuore, työn tavoitteena oli helpottaa sen tunnistamista kriteeristön tuen. Pinkkipesua on aiheena tärkeä ja ajankohtainen, sillä yrityksiltä odotetaan vastuullisia tekoja yhä enemmän, ja poliittinen tilanne maailmalla on jännittänyt.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta keskittyi avaamaan pinkkipesua käsitteenä ja kertomaan, miksi sitä toteutetaan ja miten se vaikuttaa yritysten toimintaan. Lisäksi tietoperusta käsitteli yritysten viestintää ja vastuullisuusviestintää yleisellä tasolla, sekä kertoi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tilanteesta maailmalla työn kirjoittamisen aikana.</p> <p>Työn empiirinen osa keskittyi analysoimaan kolmen suuryrityksen, Metan, BMW:n sekä AT&T:n toteuttamia pinkkipesutapauksia. Tavoitteena oli kehittää tietoa pinkkipesusta ja helpottaa pinkkipesun tunnistamista luodun kriteeristön avulla. Työn kriteeristö jakaantui kolmeen eri kohtaan, jota hyödynnettiin pinkkipesutapausten tutkimisessa ja analysoimisessa. Tapaukset keskittyivät pääosin sosiaalisen median julkaisuihin sekä yritysten omilla sivuilla toteutettuun viestintään. Lisäksi tutkittiin onnistunutta sateenkaariviestintää Legon ja Flying Tiger Copenhagenin tapauksia hyödyntämällä.</p> <p>Työn muodon takia tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia, joka helpotti pinkkipesutapausten johdonmukaista tutkimista ja kriteeristön hyödyntämistä.</p> <p>Tuloksista selvisi, että pinkkipesua on yleinen ilmiö yritysviestinnässä. Sitä toteutetaan erityisesti Pride-kuukauden aikana, ja vaikka yrityksillä on usein tahtotilaa parantaa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia, teot jäävät usein toteutumatta. Lisäksi tulokset kertovat, että vastuullisuus on kasvava trendi yritysmaailmassa, ja sidosryhmät odottavat tulevaisuudessa yhä enemmän vastuullisia tekoja.</p> <p>Tulokset kertovat, että nykyhetken poliittinen tilanne sekä se, että vähemmistöjen oikeuksista puhutaan yhä avoimemmin, voivat vaikuttaa pinkkipesuun joko positiivisesti tai negatiivisesti. Onnistunut sateenkaariviestintä vaatii yrityksiltä pitkäaikaista sitoutumista ja esimerkiksi tekoja pelkän viestinnän sijaan.</p>
Asiasanat PINKKIPESU, LGBTQ+, vastuullisuusviestintä, sateenkaariviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus	1
2	Tietoperusta	3
2.1	Yritysten viestintä.....	3
2.2	Vastuullisuusviestintä	4
2.3	Pinkkipesu.....	4
2.3.1	Pinkkipesu yritysten toiminnassa.....	5
2.3.2	Miksi pinkkipesua toteutetaan.....	6
2.4	Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tilanne	7
3	Menetelmät.....	8
3.1	Sisällönanalyysi	8
3.2	Sisällönanalyysin soveltaminen työssä	8
4	Tutkimuksen toteutus	10
4.1	Kriteeristö yritysviestinnässä tapahtuvan pinkkipesun arviointiin	11
4.2	Meta	12
4.2.1	Myös muut yritykset lopettavat DEI-ohjelmiaan	14
4.3	BMW	15
4.4	AT&T	17
4.5	Yhteenvetoa tapausten analyysistä.....	18
5	Millaista on onnistunut sateenkaariviestintä	20
5.1	Sateenkaariviestintä	20
5.2	Lego	20
5.3	Flying Tiger Copenhagen	22
6	Pohdinta	24
6.1	Työn tavoitteet	24
6.2	Työn tulokset.....	25
6.3	Työn luotettavuus, uskottavuus ja merkityksellisyys.....	25
6.4	Johtopäätökset.....	26
	Lähteet	28

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten viestinnässä tapahtuvaa pinkkipesua kolmen mallitapauksen sekä kriteeristön tuin. Pinkkipesu on käsitteenä melko tuore, ja sillä tarkoitetaan niitä sateenkaariviestinnän tapauksia, joissa yritys viestii toiminnastaan harhaanjohtavan kuvan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen edustajana. Aihe on yhä monelle vieras, vaikka yritysten vastuullisuudesta puhutaan koko ajan enemmän. Myös sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen ongelmia nostetaan esille aiempaa runsaammin, eikä niistä puhuminen ole enää monelle yritykselle tabu. Päinvastoin, mitä hiljempaa yritys on vähemmistön ongelmista ja olemassaolosta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sen sidosryhmät haastavat sitä ottamaan kantaa ja auttamaan erilaisin toimin.

Kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut sekä yritysten sisällä että sidosryhmien välillä, ja yrityksillä on yhä enemmän tahtotilaa pyrkiä myös viestinnässään vastuullisuuteen. Osa yritysten halusta panostaa vastuullisuuteen syntyy ulkopuolelta tulevista paineista, jossa sosiaalisella medialla on iso rooli. Somen myötä tietoisuus pinkkipesusta ja yritysten toiminnasta on kasvanut. Ihmiset kyseenalaistavat yhä enemmän yritysten toimintatapoja, joka on johtanut laajempiin keskusteluihin siitä, miten konkreettisia tekoja yritykset ovat todellisuudessa tehneet. Sosiaalisen median kautta myös sidosryhmien välinen kommunikaatio nopeutuu, ja mahdolliset virhekohdat paljastuvat helpommin.

Pinkkipesusta on tärkeää puhua myös siksi, että poliittinen tilanne maailmalla on jännittynyt. Erityisesti äärioikeiston kasvu korostaa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksista sekä pinkkipesusta puhumisen tärkeyttä, ja monissa maissa pelätään konservatististen aatteiden vaikuttavan vähemmistöjen oikeuksien nykytilaan.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyössä vastataan kahteen pääkysymykseen:

- Miten pinkkipesun voi tunnistaa?
- Miten pinkkipesu on toteutunut esimerkkitapauksissa?

Lisäksi työssä tutkitaan sellaista sateenkaariviestintää, joka ei lukeudu pinkkipesuksi. Tästä muodostuu seuraava alakysymys:

- Millaista on onnistunut sateenkaariviestintä?

Koska pinkkipesu ja sateenkaariviestintä voidaan laskea osaksi yrityksen vastuullisuusviestintää, olen rajannut työni tietoperustan käsittelemään myös vastuullisuusviestintää sekä yrityksen viestintää yleisesti. Lisäksi tietoperustan tarkoituksena on antaa yleiskuva sukupuoli- ja

seksuaalivähemmistöjen tilanteesta tällä hetkellä, sillä pinkkipesu liittyy vahvasti heidän oikeuksista ja ongelmista puhumiseen. Lisäsin tämän kohdan tietoperustaan myös selventääkseni, että kyseisen vähemmistön asema on erilainen eri maissa, ja nykyiset tilanteet voivat muuttua muun muassa maailman poliittisen tilanteen myötä nopeastikin.

Tietoperustan päätavoitteena on kuitenkin paneutua itse pinkkipesun tunnistamiseen ja siihen, mitä se tarkoittaa käsitteenä sekä miksi ja miten sitä toteutetaan. Lisäksi olen rajannut työni empiirisen osan käsittelemään ainoastaan pinkkipesua ja sen toteutumista viestinnässä, jotta työ keskittyy vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja käsittelemään sen aihetta, pinkkipesua yritysten viestinnässä.

Päätavoitetta tukee luomani pinkkipesun tunnistamisen kriteeristö. Kriteeristön kolme kohtaa kuvaavat pinkkipesun pääelementtejä, jotka auttavat päätavoitteen, erityisesti pinkkipesun tunnistamisen, saavuttamisessa.

Työssä tutkimani pinkkipesutapausten tarkoituksena ei ole arvostella yritysten toimintatapoja tai vastuullisuuden tasoa, vaan auttaa tunnistamaan pinkkipesun luomani kriteeristön tuen. Lisäksi käsittelemäni sateenkaariviestinnän tapaukset auttavat erottelemaan pinkkipesun sateenkaariviestinnästä, eikä niiden tarkoituksena ole asettaa yrityksiä vastakkain.

2 Tietoperusta

Koska opinnäytetyön aiheena on pinkkipesu, on tärkeää ymmärtää yritysten viestinnästä yleisellä tasolla sekä avata pinkkipesun yläkategoriaa eli vastuullisuusviestintää. Tästä syystä olen jakanut tietoperustani kolmeen alalukuun: yritysten viestintään, vastuullisuusviestintään sekä itse pinkkipesuun.

2.1 Yritysten viestintä

Vaikka viestintää näkee kaikkialla, myös jokapäiväisessä elämässämme, se on monelle vieras käsite. Yritysten toteuttamalla viestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, joista yritys on riippuvainen (van Riel & Fombrun 2007, 1). Tällaista vuorovaikutusta ovat esimerkiksi tiedotteet, joilla pyritään saamaan jokin asia sidosryhmien, kuten työntekijöiden tai median tietoon. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen työntekijät. Yleisesti sidosryhmillä tarkoitetaan yksilöitä tai ryhmää, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja päätöksentekoon. (Yrityksen-perustaminen.net s.a.).

Yksi keskeisimmistä yritysviestinnän tavoitteista on varmistaa sekä ylläpitää yrityksen uskottavuutta ja eettisiä toimintatapoja, jotka lisäävät sidosryhmän luottoa yritystä kohtaan. Sen tehtäviin kuuluu erityisesti brändin edistäminen, sillä brändin tarkoituksena on antaa kokonaiskuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Myös esimerkiksi resurssien hankkiminen ja toimintaympäristöön vaikuttaminen on vahvasti riippuvaista onnistuneesta viestinnästä. (Van Riel & Fombrun 2007, 1, 4-6).

Selkeä viestintä on siis tärkeä osa yrityksen toimintaa, jonka avulla yritys ei pelkästään jaa informaatiota, mutta luo toiminnastaan läpinäkyvän ja johdonmukaisen kuvan.

Jotta viestintä olisi eettisesti kestävä, noudatetaan siinä journalismin tapaan eettisiä ohjeita.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta (VEN) on jakanut ohjeet neljään eri kategoriaan:

- Avoimuus
- Rehellisyys
- Luotettavuus
- Arvostus

Nämä ohjeet auttavat yrityksiä onnistumaan viestinnässä ja edistämään hyviä toimintatapoja, sekä vahvistamaan ammattimaista identiteettiä. Samalla nämä edistävät yrityksen onnistumisia nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä ja vahvistavat viestinnän etiikkaa. Yrityksiltä odotetaan vastuullisia linjauksia ja jokapäiväisessä viestinnässä näkyviä tekoja. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.)

2.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuudesta on tullut nouseva trendi viime vuosikymmeninä. Esimerkiksi ilmastonmuutos, poliittisesti jännittynyt tilanne sekä ihmisten eriarvoistuminen ovat ajaneet sidosryhmät vaatimaan yrityksiltä yhä enemmän vastuullisia tekoja.

Vastuullisuusviestintä on osa yritysten toteuttamaa viestintää, jolla ne tiedottavat sidosryhmiä teoistaan ja toiminnastaan. Se on oleellinen osa yritysten vastuullisuutta, ja se vaikuttaa vahvasti sidosryhmien luottamukseen ja heidän kanssa toimimiseen. (Eräranta & Penttilä 2021, 13-15.)

Yritysten odotetaan tiedottavan sidosryhmiä yhä avoimemmin, sillä luottamus yrityksiä kohtaan on heikentynyt erilaisten yritysskandaalien myötä. (Eräranta & Penttilä 2021, 13.) Vastuullinen viestintä tarvitsee yrityksiltä myös pitkäjänteistä sitoutumista ja luottamuksen ympärille rakentuvia, avoimia tekoja. Luottamusta edistää rehellisyys, johon kuuluu muun muassa virheelliseksi osoittautuneiden väittämien korjaaminen ja mielipiteiden erottaminen tosiasioita koskevista väittämistä (Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.).

Myös sidosryhmien sekä kulttuurien monimuotoisuuden ymmärtäminen ja huomioiminen ovat osa vastuullista viestintää. Tähän liittyy esimerkiksi rakentavan keskustelukulttuurin edistäminen. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta s.a.).

Läpinäkyvyys on yksi vastuullisuusviestinnän peruseriaatteista, jolla voi korvata jopa objektiivisuuden. Läpinäkyvä viestintä tuo esiin kaikki tiedotettavaan asiaan liittyvät oleelliset tekijät sekä vaikuttamisen keinot. (Luoma-aho 2015, 12-13.) Läpinäkyvyys siis lisää luottamusta, joka samalla ajaa viestinnän objektiivisuutta. Lisäksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa leviävä dis- ja misinformaatio kasvattavat läpinäkyvän viestinnän merkitystä.

Vastuullisuusviestintä ei kuitenkaan aina kerro yrityksen todellisesta vastuullisuudesta, ja yritysten viestintää on hyvä tutkia kriittisesti esimerkiksi verraten sitä viestinnän eettisiin ohjeisiin.

2.3 Pinkkipesu

Pinkkipesu eli *Pinkwashing* tai *Rainbow washing* tarkoittaa LGBTQ+ -yhteisön tasa-arvoa edistävien asioiden lisäämistä viestinnässä ja esimerkiksi tuotteissa niin, että yritys hyötyy siitä muun muassa taloudellisesti tai brändillisesti. Pinkkipesun avuin yritys luo itsestään kuvan LGBTQ+ -yhteisön tukijana, vaikka todellisuudessa konkreettiset teot olisivat vain vähäisiä. (Eräranta & Penttilä 2021, 51; This is gendered s.a.). Sana LGBTQ+ on englanninkielisistä sanoista *lesbian, gay, bi, trans, queer and more* muodostunut lyhenne, jonka käyttö on yleistynyt puhuttaessa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöistä.

Terminä pinkkipesusta tuli tunnettu New York Timesin mielipideartikkelin jälkeen, missä kirjailija Sarah Schulman käytti pinkkipesua kuvaamaan Israelin valtion toteuttamaa kampanjaa, jonka tarkoituksena oli kuvata Israel modernina, LGBTQ+ -ystävällisenä valtiona. Schulmanin artikkelin (2011) mukaan kampanja toteutettiin, jotta maailmalla ei keskityttäisi Israelin toteuttamiin ihmisoikeusrikkomuksiin palestiinalaisia kohtaan.

Vaikka Schulmanin artikkelin tapauksessa on kyse valtion toteuttamasta pinkkipesusta, on nimitys vakiintunut koskemaan myös yritysten samankaltaista toimintaa kohtaan.

Pinkkipesua vastaavanlainen ilmiö on viherpesu, jossa yritykset näyttäytyvät ympäristöystävällisenä toimijana (United Nations s.a.). On hyvä ottaa huomioon, että pinkkipesua käytetään käsitteenä myös toiminnalle, jossa yritykset pyrkivät käyttämään rintasyöpää varten tehtyjä vaaleanpunaisia nauhoja mainostaakseen tuotteitaan (Breast Cancer 2024).

2.3.1 Pinkkipesu yritysten toiminnassa

Yritysten toiminnassa pinkkipesu toteutuu usein yrityksen sivuilla julkaistujen tiedotteiden tai julkisten lausumien myötä. Yhä useammin pinkkipesua näkee myös sosiaalisen median kanavissa, joissa julkaisut leviävät nopeasti ja tavoittavat helposti suuren yleisön.

Pinkkipesun toteutuessa yritykset antavat toiminnastaan harhaanjohtavaa tietoa seksuaalivähemmistöjen tukijana. Yrityksen viestintä on usein rajoittunut vain Pride-kuukauteen, ja todellisuudessa sen toteuttamat teot ovat vähäisiä, olemattomia tai ristiriidassa annettujen lupauksen kanssa. (This is gendered s.a.). Pride-kuukausi on kesäkuuhun sijoittuva aika, jolloin juhlitaan kansainvälisesti LGBTQ+ -yhteisöä, edistetään yhdenvertaisuutta ja nostetaan esiin seksuaali- ja sukupuoli vähemmistöjen oikeuksia. Tämän kuukauden aikana useassa maassa järjestetään Pride-kulkueita ja muita kulttuurillisia tapahtumia LGBTQ+ -yhteisöä korostaen. Suomen isoimman Pride-tapahtuman järjestää vuosittain Helsinki Pride -yhteisö, joka juhlistaa Prideä ympäri Helsingin katuja aina viikon ajan kesäkuussa. Helsinki Pride -viikko on tällä hetkellä Suomen suurin ihmisoikeus- ja kulttuuritapahtuma. (Pride s.a.).

Pinkkipesu näkyy yritysten toiminnassa erityisesti Pride-kuukauden aikana, jolloin se korostaa kanavillaan LGBTQ+ -yhteisön merkitystä, myy tuotteitaan sateenkaaren värein ja ilmoittautuu yhteistyökumppaniksi Pride-tapahtumiin. Usein kesäkuun jälkeen yritysten näyttäytyminen seksuaalivähemmistöjen tukijana hiipuu, jolloin myös sidosryhmille selviää mahdolliset pinkkipesutapaukset.

2.3.2 Miksi pinkkipesua toteutetaan

Organisaatiot pyrkivät seuraamaan sosiaalista keskustelua pysyäkseen mukana esimerkiksi trendeissä ja erilaisissa yhteiskunnallisissa muutoksissa. Jotta sidosryhmien kanssa voidaan käydä keskustelua, on organisaatioiden tiedettävä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.

Haastattelin Helsinki Priden kumppanuuspäällikköä Piia Penttiä siitä, miksi monet yritykset ajautuvat pinkkipesuun. Pentti on toiminut muun muassa DEI-konsulttina auttaen eri yrityksiä edistämään vastuullisuustyötään, jonka takia valitsin haastatella häntä. Lisäksi Helsinki Priden asiantuntijoilla on kattavaa tietoa myös sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tilanteesta erityisesti Suomessa.

Pentin kanssa keskustellessa korostui se, että monissa yrityksissä halutaan olla LGBTQ+ - yhteisön tukena. Moni organisaatio on valmis edistämään sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia, ja työntekijät pitävät työyhteisössä tärkeänä asiana viedä niitä eteenpäin. Ylin johto ei kuitenkaan ole aina mukana. Johdolla ei välttämättä ole yhteistä käsitystä siitä, miten oikeuksia tulisi viedä eteenpäin, ja tämä saattaa johtaa tiedonkulkuun liittyviin haasteisiin. (Pentti 26.11.2024).

Mitä enemmän tietoisuutta yrityksellä on seksuaalivähemmistöjen oikeuksista ja yhteiskunnan ongelmakohdista, sitä parempi kyky yrityksillä on reflektoida omaa toimintaa, tässä tapauksessa sateenkaariviestintää. Seksuaalivähemmistöjen yhdenvertaisuuden koetaan olevan yhä tärkeämpi asia myös yritysten sisällä. Monimuotoisuutta ja sateenkaari-inklusiota halutaan edistää, mutta eriävyydet yrityksen sisällä saattavat hidastaa ymmärryksen ja tiedon kulkua. Tämä on yksi syy pinkkipesun toteutumiseen yritysten viestinnässä. (Pentti 26.11.2024).

Tällä vuosituhanella keskustelu seksuaalivähemmistöjen oikeuksista on lisääntynyt. Esimerkiksi sosiaalinen media on vaikuttanut siihen, että organisaatioiden teoista on tullut läpinäkyvämpää sekä niiden mahdollisesti tekemät virheet nostetaan helpommin näkyville. Sosiaalinen media on mahdollistanut myös helpon ja nopean vuorovaikutuksen sidosryhmien välillä, jolloin yleinen epätyytyväisyys organisaatioiden toimintaa kohtaan on ollut näkyvämpää.

Lisäksi tutkimukset paljastavat, että sateenkaariyhteisön tukijana näyttäytyminen parantaa yrityksen liiketoimintaa, kuten kannattavuutta ja markkina-arvoa. Esimerkiksi Pride-viikkoon (tai kuukauteen) osallistuminen ei ole vaikuttanut negatiivisesti yritysten toimintaan. (Karppi 2.7.2021). Usein yritykset tarkoittavat hyvää, mutta Pride-kuukauden päättyessä teot unohtuvat.

Koska pinkkipesua ei ole tutkittu vielä kauaa ja se on käsitteenä melko tuore, sen seurauksia on vaikea arvioida tai ennustaa. Voi olla, että pinkkipesu lisää ymmärrystä seksuaali- ja

sukupuolivähemmistöjen ongelmista, mutta samalla lisää riskiä sille, että konkreettisia tekoja ei tehdä.

2.4 Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tilanne

Monissa maissa on sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöillä ei ole tasavertaisia oikeuksia muihin ihmisiin nähden. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on lähivuosien aikana pistetty alulle monia transvastaisia lakeja, ja vuoden 2025 tammikuussa Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump kirjoitti määräyksen, jossa Yhdysvallat tunnustaa jatkossa vain miehen ja naisen sukupuoliksi (Hakulinen 21.1.2025). Yhdysvaltojen lisäksi toinen suurvalta Venäjä on kiristänyt sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä koskevia lakejaan, ja esimerkiksi vuonna 2022 maahan astui voimaan ”homopropagandalaki”, jonka myötä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöistä puhuminen ja opettaminen kiellettiin (Pöyhönen 1.12.2022).

Myös Euroopassa pelätään sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta. Muun muassa Unkarin pääministeri Viktor Orban on rajoittanut LGBTQ+ -ihmisten oikeuksia jo vuosien ajan, ja tällä hetkellä esimerkiksi samaa sukupuolta olevat parit eivät saa adoptoida lasta (Huhtamäki 15.12.2020). Italia on toinen Unkarin tapoja vastaava maa, jossa maan pääministeri Giorgia Meloni on ajanut sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen oikeuksia alas, esimerkiksi rajoittamalla samaa sukupuolta olevien pariin oikeuksia rekisteröityä puolisonsa lapsen vanhemmiksi (STT-AFP 18.3.2023). Lisäksi Euroopan unionin jäsenvaltioista vain 16 sallii saman sukupuolen välisen avioliiton (Your Europe s.a.).

Lisäksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt kohtaavat väkivaltaa muita ihmisiä herkemmin myös niissä maissa, missä heidän oikeuksiansa on pyritty parantamaan (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2023).

Nykytilanne korostaa yritysten tarvetta tehdä konkreettisia tekoja LGBTQ+ -yhteisön oikeuksien eteen. Vaikka jo lyhyetkin maininnat esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa voivat auttavat yhteisön kuulluksi tulemistä, on monissa maissa suuri tarve nähdä konkreettisten tekojen toteutuvan.

3 Menetelmät

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyön sisällönanalyysia eli sen tutkimusmenetelmää ja kerron, miten kyseinen tutkimusmenetelmä auttoi vastaamaan tutkimuskysymyksiin- ja ongelmiin. Jaoin tutkimusongelman yhteen pääongelmaan ja kahteen alaongelmaan. Tämä auttoi pinkkipesutapausten johdonmukaisessa käsittelyssä ja helpotti niiden ymmärtämistä.

Työn tutkimusongelma on seuraava:

- Millaista on yritysten viestinnässä toteutuva pinkkipesu?

Työn alaongelmiksi voidaan lukea seuraavat:

- Miten sateenkaariviestintä ja pinkkipesu eroavat?
- Millainen vaikutus pinkkipesulla on sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöille?

3.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on yksi tutkimuksissa yleisimmin käytetyistä analyysitavoista. Sitä käytetään aineistossa esiintyvien aiheiden, teemojen ja käsitteiden analysointiin. Sisällönanalyysi auttaa arvioimaan esimerkiksi aineistossa käytettyä kieltä puolueellisuuden tutkimiseen ja muun muassa selvittämään eroja viestinnän sisällöissä. (Columbia University s.a.). Koin tämän tutkimusmenetelmän olevan juuri siksi parhain, etenkin koska pinkkipesutapauksista suurin osa keskittyy sosiaalisen median julkaisuihin, jolloin puolueellisuuden tutkiminen on tärkeää.

Sisällönanalyysi jaetaan usein kolmeen eri kategoriaan: aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä olemassa olevaa tietoa käytetään aineistosta löytyvien merkityksien ja käsitteiden vertailuun. Tämä on suosittu lähestymistapa myös silloin, kun uutta asiaa kokeillaan teorian paikkansapitävyyden kanssa. (Leinonen 12.12.2018).

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin tekoa johtaa teoria, kun taas aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä sitä ohjaa aineisto, ja teoriaohjaavassa vuorotellen aineisto ja teoria (Leinonen 12.12.2018). Pinkkipesutapauksia käsitellessä koin teorialähtöisyyden toimivan parhaiten.

3.2 Sisällönanalyysin soveltaminen työssä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytin sisällönanalyysia eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tämän avulla onnistuin tutkimaan yritysten pinkkipesutapauksia teorialähtöisesti. Lisäksi sisällönanalyysi oli tutkimusmenetelmistä kaikista kattavin, kun ottaa huomioon pinkkipesutapausten aineistot, joista moni oli peräisin sosiaalisen median kanavilta ja yritysten omilta sivuilta. Tämä auttoi myös Piia Pentin haastattelun hyödyntämisessä. Sisällönanalyysin

avulla opinnäytetyö vastaa johdannossa kerrottuihin tutkimuskysymyksiin ja antaa kattavaa tietoa pinkkipesutapauksista.

Sisällönanalyysin aineiston koonti ja keruu jakautui seuraavasti:

- Aineiston keruu: Valitsin pinkkipesutapausten käsittelyyn yritysten erilaisia viestintämateriaaleja, kuten sosiaalisen median julkaisuja ja tiedotteita. Lisäksi hyödynsin pinkkipesua käsitteleviä uutisartikkeleita.
- Kriteeristö ja vertaileva analyysi: Hyödynsin luomaani kriteeristöä aineiston luokitteluksessa. Käytin sitä myös apuna vertaillessa sateenkaariviestintää yritysten toteuttamaan pinkkipesuun.
- Pinkkipesutapausten tulkinta: Arvioin, kuinka hyvin yritysten viestintä vastasi konkreettisiin tekoihin perustuvia lupauksia.

Sisällönanalyysi mahdollisti niin yksittäisten pinkkipesutapausten tarkastelun syvällisemmin, kuin myös viestintään kuuluvien trendien tunnistamisen. Aineisto oli myös sisällönanalyysiin sopivaa, sillä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja olisi ollut vaikea tutkia syvällisemmin muilla menetelmillä, kuten määrällisellä tutkimuksella. Teorialähtöinen sisällönanalyysi mahdollisti myös esimerkiksi kriteeristön hyödyntämisen.

Haasteena sisällönanalyysille oli aineiston laajuus ja monimuotoisuus. Koska pinkkipesu on melko tuore käsite, siitä oli vaikea löytää erityisesti kirjallisuutta. Tästä syystä aineisto nojautui pääosin uutisartikkeleihin, haastatteluun ja sosiaalisen median julkaisuihin. Erityisesti sosiaalisen median kohdalla oli tärkeää varmistaa julkaisujen objektiivisuus, sillä pinkkipesu on helposti tunteita ja mielipiteitä herättävä aihe. Tämän takia hyödynsin ensisijaisesti uutisartikkeleita ja yritysten virallisia viestintämateriaaleja. Näin varmistin sisällönanalyysin tuottavan mahdollisimman kattavaa ja paikkansapitävää tietoa yritysten viestinnässä tapahtuvasta pinkkipesusta.

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa keskittyy analysoimaan jo tapahtuneita pinkkipesutapauksia. Tarkoituksena on kehittää tietoa pinkkipesusta ja helpottaa pinkkipesutapausten tunnistamista aikaisempien tapausten sekä kriteeristön avulla.

Valitsin tutkittavaksi kolme eri tapausta. Koska pinkkipesutapauksia on maailmanlaajuisesti useita, valitsin nämä kolme näkyvyyden, tuoreuden ja yrityksen suuruuden perusteella. Lisäksi jätin tarkastelematta niitä yrityksiä, jotka eivät toimi Suomessa. Mitä suurempi yritys on ollut kyseessä, sitä laajempaa sidosryhmää pinkkipesutapaus on koskettanut.

Metan tapaus on käsittelemistäni tapauksista tuorein, ja tapauksesta tuli lisää tietoa koko työni kirjoittamisen ajan. Seurasin Metan tilannetta 3.2.2025 asti ja on hyvä huomioida, että tilanne on voinut muuttua tämän jälkeen.

Suomessa tapahtuneita yritysviestinnän pinkkipesutapauksia en löytänyt. Sen lisäksi, että pyrin etsimään tapauksia eri lähteiden tuen, kysyin mahdollisista tapauksista Helsinki Priden kumppanuuspäälliköltä Piia Pentiltä sekä sateenkaariviestinnän asiantuntijalta Hannu Medinalta. Molemmat kertoivat, että eivät pysty nimeämään tiettyjä, vain Suomessa tapahtuneita tapauksia.

Valitsin lähteet tapauskohtaisesti. Pääosin tapauksista antoi eniten tietoa lehtiartikkelit sekä sosiaalinen media, josta löytyi esimerkkejä yritysten toteuttamasta viestinnästä. Sosiaalisen median kanavilla, erityisesti X:ssä sekä Instagramissa, annetut esimerkkitaupaukset ovat nähtävillä yhä, vaikka AT&T:n sekä BMW:n tapauksista on kulunut muutama vuosi.

En ottanut tapausten tutkimisessa tarkemmin huomioon sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja, vaikka näissä tapauksissa some-keskustelu oli suurta. Syynä tälle on eritasoinen kommentointi sekä yhä osittain jatkuva sekä uudelleen muovautuva keskustelu, jonka lisäksi some-keskustelu on harvoin objektiivista. Otin tarkasteluun ainoastaan yritysten verifioitujen kanavien sisällä tehdyt julkaisut, jotta niiden alkuperä on varmasti yrityksen sisältä tulevassa viestinnässä sen sijaan, että julkaisun olisi tehnyt kuka tahansa.

Lisäksi hyödynsin yritysten omia sivuja, joissa niiden toteuttama viestintä näkyy pääosin tiedotteissa, ja joiden avulla tapausten analysointiin sai myös yrityksen oman näkökulman mukaan.

Keskeisimmät lähteet, joita käytin pinkkipesutapauksia tutkiessa:

- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, X)
- Yritysten omat nettisivut (<http://meta.com>, <https://www.bmw.fi>, <https://www.att.com>)

- Lehdet, suomalaiset ja ulkomaiset (esim. Yle, Ilta-Sanomat, The Guardian, The Washington Post)

Uutisartikkeleita valitessa en ottanut mukaan selvästi puolueellisia lehtiä, jotta artikkelit olisivat mahdollisimman objektiivisia. Samasta syystä en myöskään käyttänyt mielipideartikkeleita osana tapausten lähteistöä.

4.1 Kriteeristö yritysviestinnässä tapahtuvan pinkkipesun arviointiin

Tapausten tutkimisen tueksi loin kolmiosaisen kriteeristön. Tätä hyödyntämällä pystyy tunnistamaan yritysten sateenkaariviestinnän mahdolliseksi pinkkipesuksi. Koska valmista kriteeristöä ei ole, hyödynsin tietoperustassa käyttämäni Sarah Schulmanin New York Timesille kirjoittamaa mielipideartikkelia (2011), josta pinkkipesu sai käsitteenä alkunsa. Lisäksi hyödynsin haastattelua Helsinki Pride'n kumppanuusvastaavalta Piia Pentiltä, jossa puhuimme pinkkipesun syistä ja sen toimimisesta yritysten viestinnässä (Pentti 26.11.2024). Käytin näitä lähteitä kriteeristön luomisessa, sillä ne antavat yleiskuvan siitä, mitä pinkkipesu tarkoittaa ja mistä sen tunnistaa.

1. Yrityksen konkreettiset teot ovat vähäisiä tai ne puuttuvat kokonaan

- Yritykset saattavat kanavillaan näyttäytyä LGBTQ+ -yhteisön hyväksi, mutta onko yritys tukenut seksuaalivähemmistöjä erilaisilla teoilla, esimerkiksi tekemällä lahjoituksia tai varmistamalla työpaikkojen olevan turvallisia ja tasavertaisia myös vähemmistöille
- Jos mahdolliset teot keskittyvät vain Pride-kuukauteen, on syytä miettiä, tekeekö yritys konkreettisia tekoja vain hyötyäkseen niistä rahallisesti tai vastatakseen paineeseen

2. Yritys luo harhaanjohtavan kuvan seksuaalivähemmistöjen tukijana

- Yrityksen sivuilla on tiedote tai muu julkinen lausuma yrityksen tuesta LGBTQ+ -yhteisölle, usein nämä kertovat Pride-kuukauden aikana tapahtuvasta kampanjasta tai muusta vastaavasta. Tällöin viestintä on usein myös kärjistetympää ja huomioonottavampaa kuin mitä yritykselle on muuten tyypillistä
- Yritys kertoo tukevansa seksuaalivähemmistöjä mutta toimii maissa, missä näillä ei ole oikeuksia tai tukee poliitikkoja, jotka ajavat esimerkiksi trans-vastaista lakia tai vastustavat kahden saman sukupuolen avioliittoa

3. Yritys näyttäytyy LGBTQ+ -yhteisön tukijana vain silloin, kun se on taloudellisesti kannattavaa

- Pinkkipesuun syyllistyvät yritykset esiintyvät seksuaalivähemmistöjen tukijoina vain silloin, kun siitä on hyötyä brändille tai myynnille, kuten Pride-kuukauden aikana. Kampanjat loppuvat pian tämän kuukauden jälkeen, kun suurimmat tapahtumat päättyvät

Pinkkipesutapauksia tutkiessani käytän kriteeristön kohtia 1-3 siinä järjestyksessä, mikä niistä täyttyy selkeinten. Näissä tapauksissa kaikki tai suurin osa kohdista täyttyy, mutta kohdista 1-3 jokin erottuu muita kohtia selkeämmin. Kriteeristö auttaa myös tapausten objektiivisessä tutkimisessa ja analysoimisessa.

4.2 Meta

Teknologiayritys Meta (ent. Facebook) on tunnettu sen omistamista sosiaalisen median kanavista sekä viestipalveluista, joita käyttää globaalisti yli kolme miljardia ihmistä (Stacy Jo Dixon 2024). Metaan kuuluu sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä viestipalvelut Messenger ja WhatsApp.

Meta on osallistunut Pride-kuukauden juhlistamiseen jo vuosien ajan. Esimerkiksi vuoden 2022 kesäkuussa yritys kertoi julkaisevansa kanavillaan videoita, joiden avulla se halusi levittää tietoisuutta seksuaalivähemmistöjen haastavista olosuhteista maissa, missä heillä ei ole oikeuksia. Yksi näistä videoista on dokumentti *March for Dignity*, joka kertoo Georgialaisista aktivisteista, jotka pyrkivät järjestämään maansa ensimmäisen Pride-kulkueen. (Meta 2022).

Yritys on osallistunut LGBTQ+ -yhteisön tukemiseen muillakin tavoin. Instagram tarjoaa käyttäjilleen erilaisia sateenkaaritarroja käytettäväksi Instagram-tarinoihin (kts. Kuva 4.), ja Facebookissa käyttäjät voivat luoda näköisiään avatareja, jotka juhlistavat Prideä (kts. Kuva 5.).



Kuva 1. Instagram-tarinoissa käytettävät tarrat (Meta 1.6.2022)



Kuva 2. Esimerkit Facebookissa sekä Messengerissä käytettävistä avatareista (Meta 1.6.2022)

Metan toteuttama viestintä täyttää kriteeristön kaikki kolme kohtaa. Näistä selkein on kohta 3. *Yritys näyttäytyy LGBTQ+ -yhteisön tukijana vain silloin, kun se on taloudellisesti kannattavaa.* Videot on luotu katsottavaksi Metan kehittämällä *Meta Quest* VR-laseilla, jotka maksavat useita satoja euroja (Meta s.a).

Myös Metan sivuilla julkistama dokumentti on maksumuurien takana. Dokumentin näkee esimerkiksi Prime Videon kautta, mutta sen vuokraaminen maksaa noin viisi euroa. Videota ei myöskään pysty katsomaan kaikissa maissa, kuten Suomessa. (Amazon s.a.).

Lisäksi vuoden 2022 julkaisussa olevat videot eivät löydy enää Metan sivujen kautta olevista linkeistä. Videosarjan *Weird Times* löytää Google haun avulla, mutta videoita ei pääse katsomaan ilman Metan tunnuksia. Kun kokeilin kirjautua sivuille omilla Facebook -tunnuksilla, Meta pyysi luomaan uuden profiilin myös Meta Quest -sivustolle.

Myös kohta 2. *Yritys luo harhaanjohtavan kuvan seksuaalivähemmistöjen tukijana täyttyy.* Yhtiö lupaa esimerkiksi sivuillaan näkyvien LGBTQ+ -yhteisölle omistettujen videoiden kautta tukevansa seksuaalivähemmistöjä. Samanlaisen, hieman harhaanjohtavan kuvan antaa myös muun muassa Instagram-tarrat. Todellisuudessa Meta otti juuri ison askeleen päinvastaiseen suuntaan lopettaessaan DEI-ohjelmat, jotka tukivat vähemmistöjen oikeuksia ja loi heille turvaa työpaikoilla (Naski 11.1.2025).

Meta ilmoitti DEI-ohjelmien lopettamisesta tammikuussa 2025. DEI (diversity, equity, inclusion) on yleinen yrityksissä käytetty ohjelma, jonka tarkoituksena on edistää monimuotoisuutta, tasa-arvoa ja osallistamista työyhteisön sisällä. Käytännössä päätös näkyy erityisesti rekrytointi-tilanteissa sekä henkilöstökoulutuksissa.

Syyksi DEI-ohjelmien lopettamiselle on epäilty olevan esimerkiksi Donald Trumpin astuminen takaisin Yhdysvaltain presidentin virkaan. Metan perustajan Mark Zuckerbergin oletetaan haluavan parantavansa välejä Trumpin kanssa sen jälkeen, kun koronapandemian aikana Bidenin hallinto vaati Metan kanavilta tiukempia säädöksiä misinformaation estämiseksi. (Gold 11.1.2025).

4.2.1 Myös muut yritykset lopettavat DEI-ohjelmiaan

Trumpin vaalivoiton jälkeen yhä useampi yritys Yhdysvalloissa on alkanut vetämään pois DEI-ohjelmiaan. Joukossa on myös monia kansainvälisesti toimivia suuryrityksiä, joihin lukeutuu Metan lisäksi muun muassa pikaruokaketju McDonald's sekä verkkokaupastaan tunnettu teknologiayritys Amazon. (Hiilamo 15.1.2025). Näistä molemmat ovat ilmoittaneet tukevansa seksuaalivähemmistöjä. Joulukuun 2024 aikana Amazon oli kuitenkin poistanut sivuiltaan julkiset lausunnot siitä, että se tukee transsukupuolisten henkilöiden oikeuksia (O'Donovan 10.1.2025).

DEI-ohjelmien lopettaminen voi merkitä pinkkipesun kasvamista yritysten viestinnässä. Vaikka iso osa DEI:n lopettavista yrityksistä sijoittuu Yhdysvaltoihin, on kyseessä globaalisti toimivia suuryrityksiä, joiden sidosryhmät ovat suuret. Näiden toimintatapoja saatetaan kopioida myös Euroopan sisällä. (Hiilamo 15.1.2025). Tällöin myös vaikutukset näkyvät isommalle yleisölle ja koskettavat useampaa ihmistä. Tämä korostaa pinkkipesun tunnistamisen tärkeyttä.

4.3 BMW



Kuva 3. BMW:n logo sateenkaaren väreissä vuosina 2020-2024 (BMW 2020-2024)

Globaalisti toimiva BMW on tunnettu sen valmistamista autoista sekä moottoripyöristä. Vuonna 2023 yritys oli myynyt reilut 2,55 miljoonaa moottoriajoneuvoa, ja saanut tuottoa 155,5 miljardia euroa. (BMW s.a.). Kyseessä on siis suuri yritys, jonka viestintä koskettaa laajaa sidosryhmää.

BMW on yksi useista yrityksistä, jotka muuttavat logonsa sateenkaren väreihin vuosittain Pride-kuukauden ajaksi. BMW on vaihtanut logonsa värin ja some-kanaviensa profiilikuvan jo neljänä vuotena peräkkäin. Vuonna 2021 profiilikuvaa täydensi teksti *“Diversity is embedded in our DNA. It enriches us and keeps our minds open to change. This month and throughout the year. #PrideMonth.”* (suom. *Monimuotoisuus on sulautunut DNA:hamme. Se rikastuttaa meitä ja pitää mielemme avoimena muutokselle. Tässä kuussa ja koko vuoden ajan.*). (BMW 1.6.2021).

Sen lisäksi, että sateenkaaren värit näkyvät logossa ainoastaan Pride-kuukauden aikana, on yritys jättänyt muuttamatta logonsa niissä maissa, missä seksuaalivähemmistöillä ei ole perusoikeuksia. Näihin maihin lukeutuu muun muassa Venäjä sekä Saudi Arabia, jossa seksuaalivähemmistöjä on alistettu aina. (Förster 22.6.2022).

Kesäkuussa 2024 BMW kertoi X:ssä muuttavansa logonsa värityksen kaikilla kanavillaan kesäkuun loppuun asti (kts. Kuva 3.). Tämä ei kuitenkaan toteutunut kaikissa niissä maissa, missä esimerkiksi kahden samaa sukupuolta edustavan avioliitto on kiellettyä. Lisäksi yrityksen lupaus säilyttää logo jälleen vain yhden kuukauden ajan herätti paljon kritiikkiä. (BMW 2.6.2024).



In recognition of LGBTQ+ Pride Month, we have decided to take a clear stance and change the logo of our international communication and marketing channels (on behalf of all BMW Group markets and brands) until the end of June. (1/4)

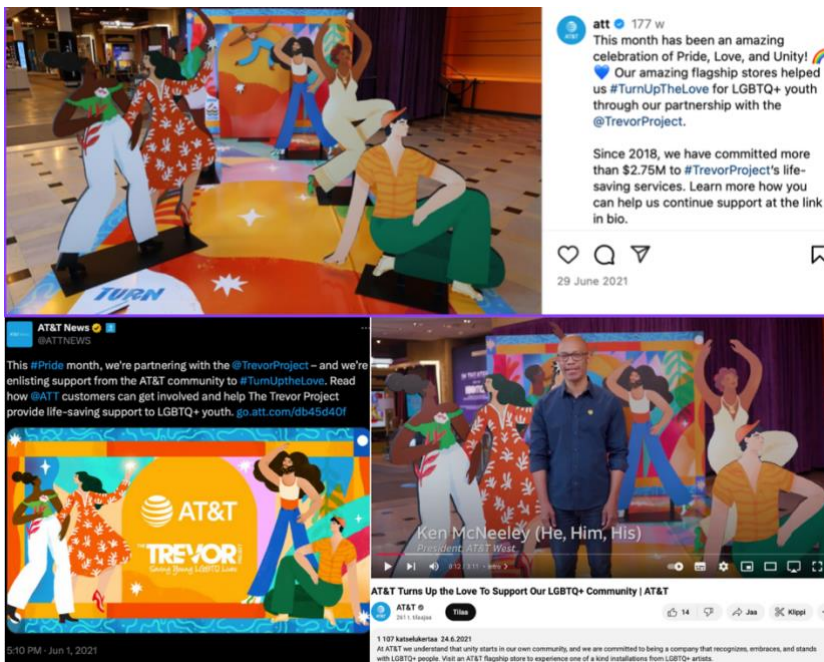
12:55 AM · Jun 2, 2024 · 9,686 Views

Kuva 4. Kuvakaappaus BMW:n julkaisusta X:ssä (BMW 2.6.2024)

BMW:n tapaus täyttää kriteeristön kaikki kolme kohtaa. Yritys lupaa sekä sivuillaan että somekanavillaan tukevansa seksuaalivähemmistöjä, mutta teot keskittyvät ainoastaan logon värien muuttamiseen, joka ei vaikuta seksuaalivähemmistöjen oikeuksien edistämiseen. Yrityksen tuki myös ylettyy vain maihin, joissa seksuaalivähemmistöjen tukeminen ei johda yrityksen toiminnan vaarantumiseen.

Ristiriidan yrityksen tapauksessa huomaa myös kesäkuun 2021 profiilikuvan kuvatekstistä, jossa yritys väittää monimuotoisuuden olevan tärkeä asia ympäri vuoden. Heinäkuuhun mentäessä yritys oli vaihtanut logonsa takaisin omiin väreihinsä, eikä konkreettisia tekoja tapahtunut enää vuoden muina kuukausina.

4.4 AT&T



Kuva 5. AT&T:n julkaisemat postaukset Instagramissa, X:ssä (ent. Twitter) ja Youtubessa (AT&T 29.6.2021, 1.6.2021, 24.6.2021)

Yksi maailman suurimmista teleoperaattoreista (Ahmed Sherif 2024) sekä myös Suomessa toimiva AT&T nousi otsikoihin kesäkuussa 2021, kun yritys kertoi osallistuvansa The Trevor Project -nimiseen kampanjaan. Kampanjan tarkoituksena oli tehdä kriisityötä sekä ehkäistä seksuaalivähemmistöjen tekemiä itsemurhia (AT&T 2021).

AT&T kertoi sivuillaan lahjoittavansa LGBTQ+ -yhteisön hyväksi 750 000 Yhdysvaltain dollaria vuosien 2021 ja 2022 aikana (AT&T 2021). Yritys viesti tavoitteistaan laajasti omilla sivuillaan, sosiaalisen median kanavilla sekä YouTubessa (kts. Kuva 1.).

Saman kesäkuun aikana useat eri uutislähteet kertoivat useiden suuryritysten toteuttamista pinkkipesutapauksista, kun yhteensä reilut 10 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria oli lahjoitettu seksuaalivähemmistöjä vastustaville poliitikoille (Helmore 14.6.2021). Tämä aiheutti laajaa keskustelua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja yritykset saivat useita syytöksiä pinkkipesusta, mitä he olivat toteuttaneet. Keskustelu kärjistyi nopeasti myös sen takia, että suurin osa lahjoituksista oltiin tehty vuoden 2020 aikana. Tällöin Yhdysvaltojen poliittinen tilanne oli jännittynyt presidentinvaalien takia, jossa olivat vastakkain äärioikeiston suosima, republikaanien ehdokas Donald Trump sekä demokraattisen puolueen ehdokas Joe Biden.

AT&T lukeutui näiden suuryritysten joukkoon kun selvisi, että yritys Trevor Project -kampanjastaan huolimatta oli lahjoittanut 204 350 dollaria yli sadalle seksuaalivähemmistöjä vastustavalle taholle (Stuart 11.6.2021). Tähän lukeutui mukaan useita poliitikkoja sekä osavaltioita, jotka ajoivat muun muassa trans-vastaista lainsäädäntöä. AT&T edustajat eivät tällöin vastanneet toimittajien pyyntöön kommentoida asiaa. (Legum & Zekeria 14.6.2021). Tämä täyttää myös kriteeristön kohdan 2. *Yritys luo harhaanjohtavan kuvan seksuaalivähemmistöjen tukijana*, sillä rahankeruukampanjasta ja sosiaalisen median julkaisuista huolimatta AT&T samalla tiesi lahjoittavansa suuria summia seksuaalivähemmistöjä vastaan.

Myös kriteeristön kohta 3. *Yritys näyttäytyy LGBTQ+ -yhteisön tukijana vain silloin, kun se on taloudellisesti kannattavaa* täyttyy. Trevor Project -kampanja on yhä käynnissä, mutta sen mainostaminen ja nostaminen AT&T:n kanavilla keskittyy ainoastaan Pride-kuukauteen. Tämä koskee myös muita AT&T:n toteuttamia julkaisuja, jotka korostavat LGBTQ+ -yhteisöä.

Kriteeristön kohta 1. *Yrityksen konkreettiset teot ovat vähäisiä tai ne puuttuvat kokonaan* ei täyty kokonaan, mutta AT&T:n tekemät teot ovat ristiriidassa yrityksen muiden tekojen ja periaatteiden kanssa. AT&T lahjoittamat summat seksuaalivähemmistöjä vastustaville tahoille on saanut monet pohtimaan, toteuttaako AT&T Trevor Project- kampanjaa pelkästään pitääkseen brändin maineen korkealla.

AT&T:n pinkkipesutapausta pohtiessa on hyvä kuitenkin ottaa huomioon myös se, että yrityksen lahjoittamat summat seksuaalivähemmistöille ovat olleet tähän asti huomattavasti suurempia kuin ne summat, joita se on lahjoittanut niitä vastustaville tahoille. Koska AT&T:llä on selkeästi tahtotilaa tukea seksuaalivähemmistöjä, voi tapauksessa olla kyse tietoperustassa mainituista yrityksen sisällä tapahtuvista haasteista. Esimerkiksi yrityksen johdolla ei välttämättä ole yhteistä käsitystä siitä, miten sen toimintatapoja tulisi muuttaa tai parantaa.

Lisäys 27.1.2025: Sivut, joilla AT&T kertoo Trevor Project -kampanjasta ovat poistuneet käytöstä. Lisäksi julkaisut AT&T:n sosiaalisen median kanavilla ovat poistettu.

4.5 Yhteenvetoa tapausten analyysistä

Vaikka käsittelemäni tapaukset eivät tule suomalaisilta yrityksiltä, on hyvä ottaa huomioon, että kyseiset tapaukset ovat suuryritysten toteuttamia. Pienyritykset pitävät suurempia, menestyviä yrityksiä usein esimerkkeinä omalle toiminnalleen. Esimerkiksi Metaa voidaan pitää yhtenä teknologiayhtiöiden edelläkävijöistä, ja tunnettujen yritysten toimintatapoja kopioidaan helposti (Hiilamo 15.1.2025). Tämä on huomattavissa muun muassa DEI-ohjelmien lopettamisessa, josta tuli lähes trendimäinen ilmiö erikokoisten yritysten joukossa myös Yhdysvaltojen ulkopuolella.

Pinkkipesu on haitallista LGBTQ+ -yhteisölle ympäri maailmaa, ja vaikka suoranaisia seurauksia ei näkyisi suomalaisten yritysten toiminnassa, koskettaa suuryritysten toiminta myös suomalaista sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöä. Kuten aiemmin mainittiin, tunnetut yritykset toimivat usein mallina muille. Mitä isompi määrä yrityksiä osallistuu pinkkipesuun, sitä vähemmän saadaan LGBTQ+ -yhteisön ongelmia näkyville ja johdonmukaisia, konkreettisia tekoja tehtyä.

Lisään vielä Pentin haastatteluun sekä Medinan haastatteluun markkinointiuutisissa tukeutuen sen, että monilla yrityksillä on tahtotilaa nostaa esille LGBTQ+ -yhteisöä. On usein parempi nostaa asiaa esille esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuilla, kuin olla tekemättä mitään. Pinkkipesuun syyllistymisen pelko onkin usein syynä sille, miksei sateenkaariviestintää toteuta ollenkaan. (Kansonen 20.2.2023; Pentti 26.11.2024).

Käsittelimäni yritykset ja heidän toteuttamat tapaukset ovat nostaneet LGBTQ+ -yhteisön ongelmia esiin ja Pentin mainitsema tahtotila ongelmien parantamiselle on näissä tapauksissa nähtävillä, ja osittain myös toteutunut. Ongelmana on kuitenkin ollut yritysten teot LGBTQ+ -yhteisön tilaa parantavien tekojen takana, jotka ovat johtaneet pinkkipesusyytöksiin ja pinkkipesuun ajautumisen.

5 Millaista on onnistunut sateenkaariviestintä

Jotta pinkkipesu opitaan erottamaan oikeasta sateenkaariviestinnästä, on hyvä tutkia ja analysoida myös onnistunutta sateenkaariviestintää, missä yritykset ovat paneutuneet myös pysyviin tekoihin LGBTQ+ -yhteisön hyväksi. Käytin tässä apunani kahta tapausta, joissa yritys on onnistunut viestinnässään ajautumatta pinkkipesijäksi.

5.1 Sateenkaariviestintä

Sateenkaariviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jossa yritys kertoo tukevansa sateenkaariyhteisöä ja olevansa heille turvallinen paikka, samalla edistäen sateenkaari-inklusiivisuutta. Tällainen viestintä tarkoittaa konkreettisesti esimerkiksi kuvastoissa näkyvää moninaisuutta heteroperheiden lisäksi, raitiovaunujen sateenkaarikuoseja sekä lahjoitusten tekemistä LGBTQ+ -yhteisöille. (Kansonen 20.2.2023).

Vaikka sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen asema on parantunut viimeisten vuosikymmenten aikana, tarve sateenkaariviestinnälle ei ole kuitenkaan hiipunut. Esimerkiksi homoseksuaalisuus on yhä rikos joka kolmannessa maassa, ja suomalaisista sateenkaari-ihmisistä jopa 14% koki olonsa syrjityksi työpaikalla (Euroopan unionin perusoikeusvirasto 2020; Kansonen 20.2.2023). Tämä lisää yritysten tarvetta informoida monimuotoisuudesta ja sateenkaariystävällisyydestä.

Alla olevien yritysten avulla tutkin eroja pinkkipesun ja onnistuneen sateenkaariviestinnän välillä. Valitsin tutkittavaksi Tigerin ja Legon, sillä kysyessäni Medinalta pinkkipesutapauksista, nämä kaksi ilmenivät yrityksiksi, jotka ovat onnistuneet sateenkaari-inklusiivisuudessaan.

5.2 Lego

Lego on tunnettu tanskalainen yritys, joka tunnetaan sen lelurakennuspalikoista. Yritys toimii yli 40 maassa ja sen liikevaihto oli vuonna 2023 reilut 4,155 miljardia euroa. (Lego s.a.; Lego 2024). Kyseessä on jälleen suuri globaali yritys isolla sidosryhmällä, ja aiempien yritysten sijaan Legon sidosryhmään kuuluu pääosin nuoret ja lapset, jotka oppivat leikin kautta.

Lego on monien muiden yritysten tavoin sitoutunut toteuttamaan monimuotoisuusohjelmiaan, kuten DEI:tä. Yrityksen sivuilla on maininta esimerkiksi kansainvälisistä sekä paikallisista edunvalvontaryhmistä, jotka auttavat työntekijöitä osallistumaan erilaisiin DEI-koulutuksiin (Lego s.a.).

Kanavilla olevien sanallisten lupauksen lisäksi yritys on otettu esimerkiksi onnistuneesta, pitkäaikaisesta inklusiosta erityisesti sen luoman Play for All- kampanjan jälkeen. Kampanja on

yhä näkyvillä Legon sivuilla, ja sen tavoitteena on tarjota neurodivergenteille lapsille erilaisia tapoja oppia leikin kautta. (Brodey 16.6.2022).

DEI-ohjelmien lisäksi Lego on julkaissut lelumallistoja, jotka ilmaisevat tukensa LGBTQ+ -yhteisölle. Yksi eniten huomiota herättävistä mallistoista tuli ulos vuoden 2021 toukokuussa. *Everyone is Awesome* -niminen setti sisältää 11 eriväristä lego-figuuria sekä sateenkaarenvärisen vesiputouksen (kts. Kuva 6). Lego-figuureista jokainen edustaa yhtä sateenkaaren väriä, joiden lisäksi yksi hahmoista on vaaleanpunainen ja yksi sininen, jotka kuvastavat transyhteisön värejä. Lisäksi setistä löytyy musta, ruskea ja valkoinen hahmo, jotka kuvastavat ihonvärejä sekä etnisiä taustoja. (Ripaoja 20.5.2021).



Kuva 6. *Everyone is Awesome* -legofiguurit (Lego 20.5.2021)

Everyone is Awesome -setin lisäksi Lego kehitti heti seuraavana vuonna *A-Z of Awesome* -nimisen kampanjan, jonka taustalla oli sama idea kuin edellisvuoden kampanjassa. *A-Z of Awesome* -kampanjassa jokainen aakkosten kirjain oli edustettuna Lego-rakkennelmalla, jotka Legojen fanit, mukaan lukien LGBTQ+ -yhteisön jäsenet olivat luoneet. Tarkoituksena oli luoda yhteisöllisyyttä sekä osallistaa ihmisiä eri taustoista kaupallisten tuotteiden sijaan. Kampanjaan tarkoitettut materiaalit ovat vieläkin ladattavissa Legon sivuilta (kts. Kuva 7), ja myös *Everyone is Awesome* -kampanjan figuurit ovat yhä myynnissä. (Lego 1.6.2022).



Kuva 7. A-Z of Awesome -kampanjan aakkosia (Lego 1.6.2022)

Lego on osoittanut toiminnallaan johdonmukaista sitoutumista LGBTQ+ -yhteisöä kohti. Konkreettiset teot, jotka näkyvät myös Pride-kuukauden ulkopuolella, ovat mahdollistaneet onnistuneen sateenkaariviestinnän ja suojanneet Legon brändiä pinkkipesu-syytöksiltä. Lisäksi ulkopuolelta tulevat paineet eivät ole ajaneet Legoa vetämään DEI-ohjelmiaan pois, mikä kertoo yrityksen sitoutumisesta monimuotoisuuteen ja inklusiivisuuteen.

Legon toiminta on ensisijaisen tärkeää, sillä yrityksen kohderyhmää ovat pääosin lapset ja nuoret, jotka ovat alttiimpia syrjityksi tulemiselle. Melkein puolet (41%) 18-24-vuotiasta ja joka viides (25%) 15-17-vuotiaista suomalaisista joutuu piilottamaan sukupuoli- tai seksuaali-identiteettinsä koulussa (Euroopan unionin perusoikeusvirasto 2020).

5.3 Flying Tiger Copenhagen

Flying Tiger Copenhagen, paremmin tunnettuna Tiger, on Legon tapaan suuri tanskalainen yritys. Tiger toimii 35 eri maassa ja on tunnettu esimerkiksi sen edullisista askartelutarvikkeista. Yrityksen liikevoitto oli vuonna 2023 4,97 miljardia tanskan kruunua, eli noin 666 miljoonaa euroa. (Tiger 2024). Jälleen on kyseessä laajan sidosryhmän tavoittava yritys, ja jonka isoimpaan kohderyhmään kuuluu nuoret.

Tiger on toinen esimerkki yrityksestä, joka on onnistunut näyttämään sitoutumisensa LGBTQ+ -yhteisöä kohtaan jo yli kymmenen vuoden ajan, myös Pride-kuukauden ulkopuolella. Sen sateenkaarituotteet ovat osa esimerkiksi Helsingin katukuvaa, ja tunnetuimpiin tuotteisiin kuuluva sateenkaaren värein raidoiteltu kangaskassi on tuttu näky muun muassa Pride-kulkueessa.

Sateenkaarituotteet ovat laajasti näkyvillä myymälöissä sekä Tigerin verkkokaupassa ympäri vuoden. Lisäksi yritys kertoo sivuillaan kantavansa sisäisiä arvojaan siitä huolimatta, että kaikissa maissa sateenkaariyhteisöllä ei ole samoja oikeuksia kuin muilla ihmisryhmillä. (Tiger s.a.). Tämä on merkki onnistuneesta sateenkaariviestinnästä, joka ei keskity tuotteidensa markkinointiin ainoastaan Pride-kuukauden aikana ja maissa, missä LGBTQ+ -yhteisöä kunnioitetaan.

Kaupallisten tuotteiden lisäksi Tiger on tehnyt vuosien aikana useita lahjoituksia eri maiden LGBTQ+ -yhteisöille. Vuonna 2022 yritys lahjoitti miljoona tanskan kruunua (noin 134 000 euroa) paikallisille LGBTQ+ -yrityksille, ja vuoden 2024 elokuussa yritys kertoi sosiaalisen median kanavillaan lahjoittavansa Irlannin markkinoilla myytyjen sateenkaarikassien varat Irlannin LGBTQ+ -yhteisölle sekä Albert Kennedy Trust (AKT)- nimiselle organisaatiolle. (Tiger s.a.). AKT auttaa sateenkaarinuoria kodin sekä työ- ja opiskelupaikan löytämisessä, ja Tiger on toiminut yhteistyössä heidän kanssaan jo useampana vuonna (AKT s.a.).

Tigerin toteuttamat teot ovat merkki sen aidosta sitoutumisesta LGBTQ+ -yhteisöä kohtaan. Vaikka yrityksen teot keskittyvät pääosin kaupallisten tuotteiden myyntiin, on yritys käyttänyt suosituimmista tuotteista syntyneitä tuloja lahjoitusten tekemiseen. Lisäksi yrityksen omilta nettisivuilta löytää helposti tietoa sen sitoutumisesta LGBTQ+ -yhteisöä kohtaan sen sijasta, että yrityksen lupauksia ja konkreettisia tekoja olisi vaikea löytää tai tavoittaa. Näiden syiden ansiosta Tiger on onnistunut välttämään syytökset pinkkipesusta, ja koska yritys on noudattanut samoja lupauksia jo kymmenen vuoden ajan, luultavasti se onnistuu välttämään pinkkipesu-syytökset jatkossakin.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyön tavoitteet ja niiden onnistumisen, sekä työn päätulokset. Lisäksi käsittelen haasteita, joita kohtasin työtä tehdessä. Pohdin myös omaa oppimistani ja mahdollisia kehittämisen kohteita.

6.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena oli pinkkipesun tunnistaminen yritysten viestinnässä. Tämä tavoite näkyy erityisesti luomani kriteeristön käytössä sekä pinkkipesutapausten tutkimisessa sisällönanalyysin hyödyntäen. Kriteeristön tavoitteena oli helpottaa pinkkipesuuun viittaavien toimintatapojen tunnistamista, ja sen kolmen pääkohdan *1. Yrityksen konkreettiset teot ovat vähäisiä tai ne puuttuvat kokonaan, 2. Yritys luo harhaanjohtavan kuvan seksuaalivähemmistöjen tukijana ja 3. Yritys näyttäytyy LGBTQ+ -yhteisön tukijana vain silloin, kun se on taloudellisesti kannattavaa* tarkoituksena oli auttaa tapausten johdonmukaisessa tulkinnassa. Kriteeristön tarkoituksena ei ole toimia yritysten virallisena apuna pinkkipesua välttääkseen, vaan auttaa erottamaan pinkkipesu sateenkaariviestinnästä.

Sen lisäksi, että työ auttaa pinkkipesun tunnistamisessa, sen tavoitteena on myös ymmärtää pinkkipesun vaikutuksia. Työssäni käydään läpi erityisesti sitä, miten suuryritysten viestinnässä toteutuva pinkkipesu näkyy laajalle yleisölle, jonka kautta se koskettaa myös LGBTQ+ -yhteisöön kuuluvia ihmisiä ja luo haasteita heidän oikeuksiensa toteutumisen kannalta. Lisäksi vaikutuksiin lukeutuu negatiiviset, julkiset keskustelut yrityksen brändin ympärillä, jotka ovat nähtävillä työssä erityisesti BMW:n pinkkipesutapauksen kohdalla.

Työn muita tavoitteita oli selventää yritysten vastuullisuusviestinnän ja pinkkipesun yhteyksiä sekä selvittää haastattelun tuen, miksi pinkkipesua toteutetaan. Lisäksi halusin heijastaa pinkkipesun sateenkaariviestintään, jotta nämä erottaisivat toisistaan. Tämän takia käsittelin myös Legon ja Tiger of Copenhagenin tapauksia, jotta työssä näkyisi konkreettisia esimerkkejä myös onnistuneesta sateenkaariviestinnästä.

Työssä näkyvien kuvien tavoitteena oli selventää pinkkipesu- sekä sateenkaariviestinnän tapauksissa käytettyjä viestinnän materiaaleja sekä kaupallisia tuotteita. Esimerkiksi kuvat Lego-figuureista ja kuvakaappaukset AT&T:n sosiaalisen median julkaisuista auttavat tapausten visuaalisessa hahmottamisessa ja luovat työhön rytmiä.

Ottaen huomioon sen, että pinkkipesusta ei ole runsaasti materiaalia jo ennestään, koen onnistuneeni keräämään tarpeellisen aineiston pinkkipesun tunnistamiseen. Toivon työni auttavan myös muissa pinkkipesua käsittelevissä teksteissä.

6.2 Työn tulokset

Työn päätulokset liittyvät vahvasti pinkkipesun ilmenemiseen yritysten viestinnässä sekä sen vaikutuksiin ja tunnistamiseen. Päätulokset ovat seuraavat:

- Luotu kriteeristö auttaa tunnistamaan pinkkipesun sateenkaariviestinnästä. Annettujen tapausten tutkiminen osoitti, että kaikki tutkitut yritykset (Meta, BMW, AT&T) täyttivät vähintään yhden tai useamman pinkkipesun kriteerin
- Tutkituissa pinkkipesutapauksissa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tukeminen oli ristiriitaista tai kaupallisesti motivoitunutta. Lisäksi tukeminen keskittyi pinnallisiin tekoihin, kuten sosiaalisen median julkaisuihin

Jotta työ ja sen tulokset olisivat luotettavia, hyödynsin työssä laajaa ja monipuolista aineistoa, joka oli lähtöisin yritysten virallisilta nettisivuilta sekä some-kanavilta ja uutissivustoilta. Lisäksi käytin asiantuntijahaastattelua tietoperustassa, joka auttoi objektiivisen tiedon löytämisessä ja hyödyntämisessä.

Objektiivisen tiedon ja aineiston löytäminen olikin yksi työn suurimmista haasteista, sillä pinkkipesun ympärille sijoittuva keskustelu on usein mielipiteisiin nojautunutta ja tunnepitoista. Tämän takia kriittisyys oli erityisen tärkeä kriteeri tulosten tutkimisessa ja sosiaalisen median julkaisuja käyttäessä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu voi muuttua nopeasti, ja esimerkiksi Metan kohdalla keskustelu jatkui vielä tapaustutkimuksen jälkeenkin. Lopulta päädyin ratkaisuun, jossa lopetin tapauksen seuraamisen noin kuukauden jälkeen, jotta sen tutkiminen olisi johdonmukaisempaa ja pysyisi itse aiheessa.

Koska pinkkipesua ei ole aina helppoa tunnistaa sateenkaariviestinnästä, yhtenä työn isoimmista onnistumisista ja vahvuuksista pidän pinkkipesun tunnistamista varten luotua kriteeristöä. Sitä hyödyntämällä pystyy päätelemään, onko yritysten toiminta onnistunutta sateenkaariviestintää, vai lukeutuuko kyseinen toiminta pinkkipesuksi.

6.3 Työn luotettavuus, uskottavuus ja merkityksellisyys

Luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon myös sisällönanalyysin käyttäminen tutkimusmenetelmänä. Tämä antoi systemaattisen tavan arvioida aineistoa ja auttoi aineiston läpinäkyvässä käsittelyssä, joka on iso asia tulosten luotettavuudessa ja eettisyydessä.

En ottanut työhön mukaan harhaanjohtavia tai mielipidepohjaisia artikkeleita ja some-keskusteluja. Sarah Schulmanin mielipideartikkeli New York Timesissä on poikkeus käyttämässäni aineistossa, sillä kuten mainitsen tietoperustassa, viestinnässä tapahtuva pinkkipesu sai alkunsa kyseisestä artikkelista.

Tulosten uskottavuus näkyy pinkkipesutapausten avulla saavutetussa konkreettisuudessa. Metan, BMW:n ja AT&T:n tapaukset tarjoavat käytännön esimerkkejä pinkkipesun toteutumisesta. Tämän lisäksi kriteeristö auttaa pinkkipesun sovellettavuudessa ja ymmärtämisessä, joka lisää työn ja tulosten uskottavuutta. Myös asiantuntijahaastattelu on iso osa pinkkipesusta kertomisen uskottavuutta.

Työ ja erityisesti sen aihe on merkityksellisyydeltään suuri. Pinkkipesu on aiheena ajankohtainen ja yritysten vastuullisuuden kasvaessa yhä enemmän esillä. Lisäksi maailman poliittisesti kärjistynyt tilanne korostaa ihmisvähemmistöjen, kuten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen, oikeuksista puhumisen tärkeyttä. Työn tulokset voivat auttaa pinkkipesun tunnistamisen lisäksi sen välttämässä erityisesti nyt, kun vastuullisuutta pidetään kasvavana ilmiönä ja konservatiiviset arvot ovat kasvussa.

6.4 Johtopäätökset

Työ antaa katsauksen yritysten viestinnässä tapahtuvaan pinkkipesuun sekä sen erottamiseen sateenkaariviestinnästä. Tulokset kertovat sen, että yritysten toteuttama pinkkipesu on ilmiö, johon muun muassa nykyhetken poliittisesti kärjistynyt tilanne sekä halu parantaa vähemmistöjen oikeuksia voivat vaikuttaa. Pinkkipesun tunnistaminen on tärkeää, ja sen erottaminen aidosta sateenkaariviestinnästä on mahdollista analysoimalla ja tutkimalla yritysten konkreettisia tekoja. Tätä helpottamaan loin kriteeristön.

Kaikki yritykset eivät toteuta pinkkipesua tietoisesti ja haluavat auttaa LGBTQ+ -yhteisön tukemisessa, mutta ulkopuolelta tulevat paineet sekä yritysten sisäiset ongelmat saattavat estää onnistuneen sateenkaariviestinnän toteutumisen. Työssä kerrotaan, että onnistunut sateenkaariviestintä vaatii pitkäjänteistä sitoutumista, johon kuuluu seuraavat:

- Konkreettiset teot (kuten lahjoitukset ja yhdenvertaisuuden edistäminen työpaikoilla)
- Johdonmukainen viestintä ympäri vuoden, ei vain Pride-kuukauden aikana
- Läpinäkyvyys ja rehellisyys yrityksen viestinnässä sekä toimintatavoissa

Usein kuitenkin pienetkin maininnat LGBTQ+ -yhteisöstä parantavat sateenkaari-ihmisten kuulluksi tuleamista.

Vastuullisuuden merkitys myös yritysten toiminnassa kasvaa, ja sidosryhmät tulevat tarkastelemaan yritysten toimintaa yhä kriittisemmin. Yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän vastuullisia tekoja, jonka myötä vastuullisuusviestintä tulee kasvattamaan roolia yritysten viestinnässä. Yritysten on tärkeä sitoutua konkreettisiin tekoihin pelkän markkinointiviestinnän sijaan, ja ongelmana onkin yritysten pyrkimys kasvattaa brändiä ilman todellista ymmärtämistä

eettisistä ongelmista. Myös esimerkiksi DEI-ohjelmien lopettaminen voi johtaa pinkkipesun lisääntymiseen ja yritysten vastuullisen toiminnan vähentymiseen.

Sen lisäksi, että pinkkipesulla on negatiivisia vaikutuksia sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluville ihmisille, vaikuttaa se myös yritysten toimintaan. Yritysten toteuttama, harhaanjohtava viestintä ei edistä LGBTQ+ -yhteisöön kuuluvien ihmisten oikeuksia tai vähennä heidän kokemaa syrjintää. Konkreettisten tekojen toteuttamatta jättäminen myös heikentää yritysten brändiä ja lisää sidosryhmien yleistä epäluottamusta yritystä kohtaan.

Omaa oppimista ajatellen voi sanoa, että työtä tehdessä kohtasin useita eri haasteita, jotka vaikuttivat esimerkiksi työn pituuteen. Kuten aiemmin mainittu, pinkkipesu on käsitteenä vielä tuore, ja tästä syystä työhön oli vaikeaa löytää lähdekirjallisuutta. Työ olisi kohentunut esimerkiksi kattavimmista tutkimuslähteistä, joita löytyy muun muassa viherpesusta jo useita. Pyrin myös hakemaan tietoa monilla eri hakusanoilla, ja suomen lisäksi myös englanniksi ja ruotsiksi. Luomani kriteeristö kuitenkin edisti oppimistani sekä työn kulkua ja loi lisää tarvittua materiaalia pinkkipesun tutkimista varten.

Lisäksi haasteeksi muodostui aineistonhallintaan liittyvät ongelmat. Koska tutkimusmateriaaleja tai lähdekirjallisuutta ei juurikaan vielä löydy, aineistoksi muodostui kahdenlaiset tekstit: uutisartikkelit sekä sosiaalisen median julkaisut. Näiden systemaattinen tallentaminen osoittautui haasteelliseksi. Mikäli aineistoksi olisi löytynyt esimerkiksi tutkimuskirjallisuutta, olisi aineistonhallinta sujunut helpommin.

Pinkkipesu voi kehittyä tulevaisuudessa joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Positiivinen kehitys tarkoittaisi sitä, että sidosryhmien välillä kasvanut tietoisuus muuttaisi yritysten toimintaa vastuullisempaan suuntaan. Ne yritykset, jotka eivät vastaisi sidosryhmien vaatimuksiin, menettäisivät kilpailuetunsa.

Negatiivinen kehitys taas tarkoittaisi pinkkipesun muuttumista yhä yleisemmäksi ilmiöksi. Tämän voi aiheuttaa esimerkiksi yritysten päätökset lopettaa DEI-ohjelmiaan ja poliittisen tilanteen kehittyminen konservatiivisempaan suuntaan.

Jotta pinkkipesun negatiivinen kehitys voitaisiin välttää, yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän konkreettisia tekoja sekä läpinäkyvää ja johdonmukaista viestintää.

Lähteet

Ahmed Sherif 2024. Leading telecommunications companies worldwide 2024, by market capitalization (in billion U.S. dollars). Statista. Luettu: 17.12.2024.

AKT s.a. AKT's partnership with flying tiger. Luettavissa: <https://www.akt.org.uk/news/akts-partnership-with-flying-tiger/>. Luettu: 9.2.2025.

AKT s.a. FAQs. Luettavissa: <https://www.akt.org.uk/faqs/>. Luettu: 9.2.2025.

Amazon s.a. Watch March for Dignity, Prime Video. Luettavissa: <https://www.amazon.co.uk/March-Dignity-John-Eames/dp/B0B8PDKXW1?currency=EUR>. Luettu: 27.1.2025.

AT&T 2021. AT&T Extends Commitment to Support LGBTQ+ Youth. Luettavissa: https://about.att.com/story/2021/att_trevor_project.html. Luettu: 17.12.2024.

BMW 2.6.2024. X-julkaisu. Luettavissa: <https://x.com/BMW/status/1797039254033330185>. Luettu: 7.1.2025.

BMW 2024. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=856018763225566&set=a.632561242237987>. Luettu: 15.3.2025.

BMW 2023. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161581732147269&set=a.632561242237987>. Luettu: 15.3.2025.

BMW 2022. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10160693590447269&set=a.632561242237987>. Luettu: 15.3.2025.

BMW 2021. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10159916778907269&set=a.632561242237987>. Luettu: 15.3.2025.

BMW 2020. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10158971603707269&set=a.632561242237987>. Luettu: 15.3.2025.

BMW 2.6.2024. In recognition of LGBTQ+ Pride Month, we have decided to take a clear stance and change the logo of our international communication and marketing channels (on behalf of all

BMW Group markets and brands) until the end of June. (1/4). Luettavissa:

<https://x.com/BMW/status/1797039254033330185>. Luettu: 7.1.2025.

BMW Group s.a. The BMW Group in Numbers. Luettavissa:

<https://www.bmwgroup.com/en/company.html>. Luettu: 7.1.2025.

Breast Cancer 2024. What Is Breast Cancer Pinkwashing? Luettavissa:

<https://www.breastcancer.org/about-breast-cancer/breast-cancer-awareness-month/pinkwashing>.

Luettu: 3.1.2025.

Brodey, D. 16.6.2022. Are Inclusion Efforts A Waste Of Time And Money? 4 Lessons From Lego That Spotlight DEI Done Right. Forbes. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/denisebrodey/2022/06/14/are-inclusion-efforts-a-waste-of-time-and-money-4-lessons-from-lego-that-spotlight-dei-done-right/>. Luettu: 6.2.2025.

Columbia University s.a. Content Analysis. Luettavissa:

<https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>.

Luettu: 25.2.2025.

Euroopan unionin perusoikeusvirasto 2020. EU LGBTI survey II

A long way to go for LGBTI equality. Country data - Finland. Elektroninen tietoaaineisto. FRA - European Union. Luettavissa: https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/lgbti-survey-country-data_finland.pdf. Luettu: 5.2.2025.

Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. ProComma Academic -tutkimuskirjat. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Flying Tiger Copenhagen 29.4.2024. Flying Tiger Copenhagen tuottaa ennätystuloksen

laajentumisen jatkuessa seitsemään uuteen maahan. Luettavissa: [https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/annual-report-](https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/annual-report-2023?srsId=AfmBOor7wfn4C2pRBXbBws8dCvAusPE0aZrH4HnEdkz_GvWT4Nt_Jp4n&country=FI)

[fi/pages/annual-report-](https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/annual-report-2023?srsId=AfmBOor7wfn4C2pRBXbBws8dCvAusPE0aZrH4HnEdkz_GvWT4Nt_Jp4n&country=FI)

[2023?srsId=AfmBOor7wfn4C2pRBXbBws8dCvAusPE0aZrH4HnEdkz_GvWT4Nt_Jp4n&country=FI](https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/annual-report-2023?srsId=AfmBOor7wfn4C2pRBXbBws8dCvAusPE0aZrH4HnEdkz_GvWT4Nt_Jp4n&country=FI). Luettu: 9.2.2025.

Flying Tiger Copenhagen s.a. Our rainbow story. Luettavissa: [https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/our-](https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/our-rainbow-story?srsId=AfmBOoqF3qAS0Dft5Hoe42knlrXEPxsFp2ckkXBZTolnSATDRoaeW54c&country=FI)

[rainbow-](https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/our-rainbow-story?srsId=AfmBOoqF3qAS0Dft5Hoe42knlrXEPxsFp2ckkXBZTolnSATDRoaeW54c&country=FI)

[story?srsId=AfmBOoqF3qAS0Dft5Hoe42knlrXEPxsFp2ckkXBZTolnSATDRoaeW54c&country=FI](https://flyingtiger.com/fi-fi/pages/our-rainbow-story?srsId=AfmBOoqF3qAS0Dft5Hoe42knlrXEPxsFp2ckkXBZTolnSATDRoaeW54c&country=FI).

Luettu: 9.2.2025.

Förster, F. 22.6.2022. Pinkwashing examples that you need to know about. Dmexco. Luettavissa:

<https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/>. Luettu: 9.1.2025.

Gold, H. 11.1.2025. Meta ends its DEI programs as Zuckerberg blasts Biden on Joe Rogan. CNN. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2025/01/10/tech/meta-ends-dei-programs/index.html>. Luettu: 13.1.2025.

Helmore, E. 14.6.2021. 25 corporations marking Pride donated over \$10m to anti-LGBTQ+ politicians - study. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jun/14/corporations-anti-lgbtq-politicians-donations-study>. Luettu: 5.1.2025.

Hiilamo, E-A. 15.1.2025. Meta ja Amazon karsivat monimuotoisuusohjelmiaan, painetta myös Applella – professori: Heijastaa arvomaailman muutosta. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20136568>. Luettu: 16.1.2025.

Kansonen, I. 20.2.2023. Hannu Medina kouluttaa sateenkaariviestinnästä ja -markkinoinnista pääasiassa naisia, sillä miehet eivät uskalla hänen luennoilleen. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/hannu-medina-kouluttaa-sateenkaariviestinnasta-ja-markkinoinnista-paaasiassa-naisia-silla-miehet-eivat-uskalla-hanen-luennoilleen>. Luettu: 5.2.2025.

Karppi, T. 2.7.2021. Sateenkaarilipusta on tullut "vapaata riistaa", jolla osa kiillottaa omaa ulkokuorta – Tiedätkö, milloin on syytä epäillä pinkkipesua? Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12002395>. Luettu: 6.1.2025.

Lego Group 28.8.2024. The LEGO Group delivers double-digit top- and bottom-line growth in H1 2024. Luettavissa: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2024/august/The-LEGO-Group-delivers-double-digit-growth-in-H1-2024>. Luettu: 6.2.2025.

Lego Group s.a. About Us. Luettavissa: <https://www.lego.com/fi-fi/aboutus>. Luettu: 6.2.2025.

Lego Group 1.6.2022. The A-Z of Awesome – Because Self Expression and Identity Matter. Luettavissa: <https://www.lego.com/en-dk/aboutus/news/2022/may/the-a-z-of-awesome-because-self-expression-and-identity-matter>. Luettu: 6.2.2025.

Lego Group 1.6.2022. A-Z of Awesome -kampanjan aakkosia. Lehdistökuvat. Luettavissa: <https://www.lego.com/en-dk/aboutus/news/2022/may/the-a-z-of-awesome-because-self-expression-and-identity-matter>. Luettu: 6.2.2025.

Lego Group 20.5.2021. Everyone is Awesome -legofiguurit. Lehdistökuvat. Luettavissa: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2021/may/everyone-is-awesome>. Luettu: 7.2.2025.

- Legum, J. & Zekeria, T. 14.6.2021. These 25 rainbow flag-waving corporations donated more than \$10 million to anti-gay politicians in the last two years. Popular Information. Luettavissa: <https://popular.info/p/corporate-pride-political-donations>. Luettu: 5.1.2025.
- Leinonen, R. 12.12.2018. Sisällönanalyysi. Spoken-kielipalvelun blogi. Luettavissa: <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>. Luettu: 25.2.2025.
- Luoma-aho, V. 2015. Läpinäkyvä viestintä. ProComma Academic -tutkimuskirjat. Pro-Com – Viestinnän ammattilaiset ry. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.
- Meta s.a. This is Meta Quest. Luettavissa: <https://www.meta.com/gb/quest/>. Luettu: 27.1.2025.
- Meta 2022. Celebrating Pride with LGBTQ+ communities and creators. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2022/06/celebrating-pride-with-lgbtq-communities-and-creators/>. Luettu: 13.1.2025.
- Meta 1.6.2022. Instagram-tarinoissa käytettävät tarrat. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2022/06/celebrating-pride-with-lgbtq-communities-and-creators/>. Luettu: 13.1.2025.
- Meta 1.6.2022. Esimerkit Facebookissa sekä Messengerissä käytettävistä avatareista. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2022/06/celebrating-pride-with-lgbtq-communities-and-creators/>. Luettu: 13.1.2025.
- Naski, M. 11.1.2025. Meta lakkauttaa myös DEI-ohjelmiaan. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20136242>. Luettu: 13.1.2025.
- O'Donovan, C. 10.1.2025. Amazon cuts mentions of DEI and LGBTQ rights from public policies. The Washington Post. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/technology/2025/01/10/amazon-removes-black-trans-rights/>. Luettu: 16.1.2025.
- Pentti, P. 26.11.2024. Kumppanuuspäällikkö. Helsinki Pride. Haastattelu. Helsinki.
- Ripaoja, A. 20.5.2022. Legon uusi tuote komeilee sateenkaaren väreissä – kannanotto seksuaalivähemmistöjen puolesta. Luettavissa: <https://www.is.fi/ulkomaat/art-2000007991148.html>. Luettu: 6.2.2025.
- Schulman, S. 22.11.2011. Israel and 'Pinkwashing'. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>. Luettu: 31.10.2024.

Stacy Jo Dixon 2024. Cumulative number of daily Meta product users as of 3rd quarter 2024 (in billions). Statista. Luettu 13.1.2025

Stuart, T. 11.6.2021. Companies Tout Gay Rights During Pride, Give to anti-LGBT Politicians. Rolling Stone. Luettavissa: <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/companies-tout-gay-rights-during-pride-give-to-anti-lgbt-politicians-1181006/>. Luettu: 5.1.2025.

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2023. Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöt ja väkivalta. Luettavissa: <https://thl.fi/aiheet/vakivalta/eri-ryhmat-ja-vakivalta/sukupuoli-ja-seksuaalivahemmistot-ja-vakivalta>. Luettu: 5.2.2025.

This is Gendered. s.a. Rainbow washing. Luettavissa: <https://thisisgendered.org/entry/rainbow-washing/>. Luettu: 31.10.2024.

United Nations. s.a. Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims. Luettavissa: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Luettu: 2.11.2024.

Van Riel, C. & Fombrun, C. 2007. Essentials of Corporate Communication. Taylor & Francis Group. Abingdon. E-kirja. Luettu: 28.1.2025.

Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN. s.a. Viestinnän eettiset ohjeet. Luettavissa: <https://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>. Luettu: 30.10.2024.

Haastattelukysymykset

- Mitä tähänastisen tiedon mukaan pinkkipesu tarkoittaa yritysten toiminnassa?
- Miksi pinkkipesua toteutetaan?
- Mitä pinkkipesu merkitsee yritysten toiminnalle?
- Ottaako yritys vastuuta paljastuttuaan pinkkipesijäksi?