

Kestävän kehityksen viestintä henkilöstölle AGCO Powerilla

Arttu Matilainen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja Markkinointi

Matilainen Arttu
Kestävän kehityksen viestintä henkilöstölle AGCO Powerilla

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2023

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kestävän kehityksen viestintää toimeksiantajayritykselle AGCO Powerille. Opinnäytetyön taustalla oli AGCO Powerin tarve selvittää, miten hyvin heidän kestävän kehityksen viestintä tavoittaa henkilöstön ja mitä mieltä henkilöstö on yrityksen kestävästä kehityksestä.

Opinnäytetyötä varten suoritettiin kysely henkilöstölle, jossa kysyttiin heidän mielipidettään yrityksen kestävästä kehityksestä, sen viestinnästä ja sisäisestä viestinnästä. Vastaajia pyydettiin myös jättämään kehitysehdotuksia siitä, miten he parantaisivat kestävän kehityksen viestintää. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 173 kappaletta, sekä yli 50 kehitysehdotusta avoimiin kysymyksiin. Kyselystä saatua aineistoa syvennettiin kahdella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, joissa haastateltiin henkilöstön jäseniä, jotka toimivat viestinnän ja kestävän kehityksen parissa. Haastattelun teemana oli pohtia yhdessä kyselystä saatujen tuloksien syitä ja syventää aineistoa.

Kyselyn ja haastattelujen pohjalta on selvää, että AGCO Powerin henkilöstö pitää yrityksen kestävästä kehityksestä tärkeänä ja samalla toivovat, että aiheeseen liittyvää sisäistä viestintää lisättäisiin, riippumatta siitä minkä ikäisiä he olivat. Tuotekehitys nähtiin yhtenä tärkeimmistä keinoista toteuttaa kestävä kehitys yrityksessä, koska se toimii elinehtona yrityksen pärjäämiselle markkinoilla ja samalla tuotekehityksen parissa työskennellään päivittäin, joten se on koko ajan läsnä henkilöstön arjessa.

Arvokasta tietoa saatiin myös viestintäkanavista, joita kautta henkilöstö saa tietoa kestävästä kehityksestä. Henkilöstön sisällä toimihenkilöillä ja työntekijöiden välillä löytyy eroja, siitä mitä kautta he saavat tietoa yrityksen kestävästä kehityksestä, sekä heillä löytyy myös eriäviä mielipiteitä AGCO Powerin kestävästä kehityksen viestinnästä. Konsernin viestintä kestävästä kehityksestä ei tavoita työntekijöitä juuri ollenkaan, vaikka samalla on yksi isoimmista viestintäkanavista toimihenkilöille.

Asiasanat: kestävä kehitys, sisäinen viestintä, henkilöstö

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Sales and Marketing

Matilainen Arttu
Communication of Sustainable Development to Personnel at AGCO Power

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 2 pages
November 2023

In this thesis, sustainable development communication was investigated for the commissioned company AGCO Power. The background of the thesis was AGCO Power's need to assess how well their sustainable development communication reaches the personnel and what the employees think about the company's sustainable development.

For the thesis, a survey was conducted among the personnel, inquiring about their opinions on the company's sustainable development, its communication, and internal communication in general. Respondents were also asked to provide suggestions on how they would improve sustainable development communication. A total of 173 responses were received, along with over 50 development suggestions. The survey data was complemented by two semi-structured thematic interviews with employees involved in communication and sustainable development.

Based on the survey and interviews, it is evident that AGCO Power personnel consider the company's sustainable development important and at the same time, they wish for increased internal communication on the subject. Product development was seen as one of the most important ways of implementing sustainable development in the company, as it is vital for the company's competitiveness in the market. Additionally, employees working in product development deal with it on a daily basis.

Valuable insights were also gained from communication channels through which personnel receive information about sustainable development. There were differences within the personnel, both among office workers and employees, regarding the sources through which they obtained information about the company's sustainable development. Corporate communication on sustainable development barely reached employees, even though it is one of the major communication channels for office workers.

Key words: sustainable development, internal communications, personnel

SISÄLLYS1	
JOHDANTO	5
1.1 Työn taustat ja toimeksiantajayritys	5
1.2 Tavoitteet ja toteutus	6
2 KESTÄVÄ KEHITYS.....	8
2.1 Kestävän kehityksen ulottuvuudet	8
2.2 Kestävä kehitys yrityksissä	10
2.3 Kestävä kehitys valmistavassa teollisuudessa	11
3 SISÄINEN VIESTINTÄ	13
3.1 Tarkoitus ja tehtävät	13
3.2 Sisäisen viestinnän kanavat.....	14
3.3 Haasteet.....	14
4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ.....	16
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	18
5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus	18
5.2 Kyselyn tutkimusotos.....	19
6 TULOKSET	21
6.1 Kyselyn tulokset.....	21
6.2 Avointen kysymysten tulokset.....	30
6.3 Havainnot haastatteluista	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
7.1 Johtopäätökset tuloksista	37
7.2 Pohdinta.....	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	46
Liite 1. Kyselyn runko	46

1 JOHDANTO

Kestävä kehitys asettuu päivä päivältä tärkeämpään rooliin yritysmaailmassa. Nuorille palkka ei ole enää tärkein kriteeri työnantajan valinnan suhteen vaan se, että yrityksen ja työntekijän arvot kohtaavat. (Juholin 2009, 277.) Tästä syystä yritys, joka ei tuo arvojaan esille tarpeeksi selkeästi tai jonka arvot eivät kohtaa nuorten kanssa, jää helposti alakynteen työntekijöiden rekrytoinnissa. Kestävä kehitys jakautuu kolmeen eri osaan, joita ovat ekologinen, sosiaalinen sekä taloudellinen kestävyys (Ympäristöministeriö, 2023). Kuluttajat vaativat nykypäivänä kaikilta yrityksiltä vastuullisuutta. Enää ei riitä, että tuote tai palvelu on mahdollisimman halpa, vaan yrityksiä on huomioitava ympäristö- ja sosiaalikeskittymykset tarjoamisessa tuotteissa. Kuitenkin jokainen meistä asettaa asiat eri lailla tärkeysjärjestykseen; toiselle kestävä kehitys voi merkitä teknologian kehitystä eteenpäin ja toiselle yrityksen vakavaraisuuden ylläpitoa. Kestävästä liiketoiminnasta ja yritysvastuusta on tullut yrityksille nykypäivänä kilpailuetu, joka parantaa yrityksen mainetta ja tukee yhteiskunnallisia tavoitteita (Teknologiateollisuus, 2022).

Yritykset tarvitsevat toimivaa sisäistä viestintää pärjätäkseen. Onnistunut sisäinen viestintä tuottaa lisäarvoa sidosryhmille (Juholin 1999, 30–31). Henkilöstö on yrityksen keskeinen sidosryhmä, jolla on tarve sekä kiinnostusta olla perillä työyhteisönsä ja yrityksensä asioista. Henkilöstö tarjoaa yrityksille voimavarojaan eli osaamistaan, tietoaan, näkemyksiään ja aikaansa. Vastineeksi tästä he edellyttävät yleisesti rahallista korvausta kuten palkkaa. Viestinnän tärkeimmät tehtävät ovat selittää henkilöstölle organisaation olemassaolon kannalta tärkeimmät asiat eli sen visio, strategia ja arvot, joiden vallitessa tavoitteet ovat mahdollista tulevaisuudessa saavuttaa. (Juholin 1999, 32.)

1.1 Työn taustat ja toimeksiantajayritys

Maataloudessa tuotetaan tällä hetkellä arviolta 15 gigatonnia hiilidioksidia vuodessa ja vuonna 2050 tämän määrän pitäisi olla 4 gigatonnia vuodessa, jotta pystyisimme maatalouden osalta pitämään ilmaston lämpenemisen alle kahdessa celsius-asteessa esiteolliseen aikaan verrattuna. (World resources

institute, 2018.) Moottorien päästöluokitusten jatkuva tiukentuminen ja polttomoottorien väheneminen asettaa haasteita moottoreita maatalouskoneisiin AGCO Powerille, mutta se luo myös mahdollisuuden luoda ympäristölle kestävämpiä ratkaisuja tulevaisuutta varten. Suuria muutoksia on tapahduttava kestävän kehityksen kannalta, koska kestävämmät ja innovatiiviset ratkaisut eivät ole enää vaihtoehtoisia vaan pakollisia.

Työn toimeksiantajayrityksenä toimii AGCO Power, joka on osa AGCO konsernia. AGCO Powerilla on moottoritehtaita Nokialla, Argentiinassa, Brasiliassa ja Kiinassa. Lisäksi AGCO Power valmistaa myös varavoimaratkaisuja Tampereella. Yrityksen tuotekehitys ja suurin tehdas sijaitsevat Nokialla, Linnavuoressa. AGCO Power on moottoritehdas, jossa valmistetaan moottoreita konsernin sisäisiin traktorimerkkeihin, kuten Fendt, Valtra ja Massey Ferguson. Linnavuoressa valmistetaan myös hammaspyöriä ja vaihteistoja konsernin tarpeisiin. Linnavuoren tehtaalla työskentelee 881 henkilöä ja siellä valmistuu vuosittain yli 30 000 moottoria. (AGCO Power, 2023.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain AGCO Powerin Linnavuoren toimipisteeseen.

1.2 Tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitkä yrityksen kestävän kehityksen osa-alueet henkilöstö kokee tärkeimmiksi valmistavan teollisuuden yrityksessä. Tulevaisuudessa tarvitsemme yhä enemmän voimantuotantoa ja tehokkuutta, mutta emme voi myöskään tinkiä kestävän kehityksen edistämisestä. Voimantuotantoratkaisuissa tarvitsemme muutosta, mikä johtaa teollisuusyrityksissä näin ollen muutoksiin ja samalla myös epätietoisuuteen tulevasta. Jokaisen työntekijän näkemys siitä, miten yrityksen tulisi toteuttaa kestävä kehitys, on kuitenkin yksilöllinen. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten henkilöstö näkee teollisuuden yrityksessä kestävän kehityksen ja mitkä yrityksen kestävän kehityksen osa-alueet se kokee tärkeimmiksi.

Kun muutoksia on tapahtumassa koko alalla, pitää niistä viestiä omalle henkilöstölle. Muutostilanteet vaativat enemmän kuin perinteistä tiedottamista, sillä tiedon ja keskustelun tarve lisääntyy sitä mukaan, mitä suurempi muutos on. Henkilöstölähtöinen muutoksen käsittely lähtee siitä, että tiedostetaan ihmisten tunteet ja työyhteisön tietämys tai se, miten muutoksen aiotaan suhtautua.

(Juholin 2009, 126.) Henkilöstön ollessa myös yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä, on sen sitouttaminen kestäväan kehitykseen olennaista (Nejati, Salamzadeh & Loke, 2020). Tästä syystä on tärkeää tietää, miten henkilöstö suhtautuu kestäväan kehitykseen, ymmärtääkö henkilöstö, miksi kestäväan kehityksen eteen tehdään yrityksessä asioita vai pitäisikö henkilöstön mielestä yrityksen puhua kestävästä kehityksestä enemmän. Siksi opinnäytetyön toisena tavoitteena on selvittää, miten henkilöstö suhtautuu yrityksen kestäväan kehitykseen ja sen viestintään.

Työn tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä kestäväan kehityksen osa-alueet AGCO Powerin henkilöstö kokee tärkeimmiksi?
2. Miten AGCO Powerin henkilöstö suhtautuu yrityksen kestäväan kehitykseen ja sen sisäiseen viestintään?

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona AGCO Powerille, jolla oli tarve ja halu selvittää kestäväan kehityksen viestinnän toimivuutta ja henkilöstön suhtautumista asiaan. Opinnäytetyötä varten henkilöstölle teetettiin kysely kestäväan kehityksen ja sisäisen viestinnän teemoista, sekä aineistoa syvennettiin kahdella teemahaastattelulla. Haastatteluissa haastateltiin kahta AGCO Powerin toimihenkilöä, jotka työskentelevät kestäväan kehityksen ja viestinnän parissa.

2 KESTÄVÄ KEHITYS

2.1 Kestävän kehityksen ulottuvuudet

Entinen Norjan pääministeri ja maailman terveysjärjestön WHO:n johtaja Gro Harlem Brundtland on todennut, että "Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa." (Ympäristöministeriö, 2023.) Määritelmä termille on osuva, sillä tällä hetkellä oma tapamme tyydyttää tarpeitamme on määritelmän vastaisesti aiheuttamassa haasteita tulevien sukupolvien elämälle.

Kestävä kehityksellä ja vastuullisuudella on paljon yhteistä, mutta ovat kuitenkin eri asioita. Vastuullisuuteen kuuluu kaikki teot ja toimenpiteet, joilla edistetään kestävä kehitystä. Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden viitekehykset ovat erilaiset. Vastuullisuus on myös laajempi käsite kuin kestävä kehitys. Vastuullisuudesta puhutaan muuallakin kuin kestävä kehityksen yhteydessä. (Lehtonen, 2021.)

Kestävä kehitys on Ympäristöministeriön määritelmän mukaan jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet, niin että ihminen, ympäristö ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa (Ympäristöministeriö, 2023). Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen osaan, ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Kaikki kolme osa-aluetta ovat jollain tapaa aina vaikutuksissa toisiinsa, ja siksi päätöksen teko huomioiden vain yhtä osa-aluetta on mahdotonta (Kautto & Metso, 2008). Esimerkiksi päätös, joka on taloudellisen kestävyuden kannalta hyvä, voi olla sosiaalisen kestävyuden kannalta kestävä ja näin ollen vaikuttaa ajan myötä myös taloudelliseen kestävyteen (Alila, Gröhn, Keso, Volk, 2011).

Ekologinen kestävyys

Ekologisesti kestävä kehitys tavoittelee tuotteiden pitkää elinkaarta, vähäistä kulutusta ja lyhyitä jakeluteitä. Tuotteen pitkä elinkaari saavutetaan korkeanlaatuksella valmistuksella ja lyhyet jakelutiet saadaan, kun käytetään paikallisia raaka-aineita ja valmistusta. (Kyrö 2006, 15.) Tarkoitus on siis sovittaa

ihmisten toiminta ja kasvun tavoittelu luonnon kestokykyyn (Ympäristöministeriö, 2023). Hyvinvoinnin perustuminen jatkuvaan kasvuun asettaa haasteen ekologiselle kestävyydelle, koska se merkitsee yleensä kysynnän ja tarjonnan kasvua, hintojen pitämistä alhaalla ja globaalia kaupankäyntiä, mitkä rasittavat ekologista kestävyttä (Kyrö 2006, 15).

Taloudellinen kestävyys

Taloudellisesti kestävä kehitys on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua. Taloudellinen kestävyys ei saa perustua kasvuun vain velkautumisen kustannuksella. Taloudellinen kestävyys luo meille pohjan yhteiskunnan keskeisille toiminnoille. Näin ollen taloudellinen kestävyys ylläpitää ja parantaa kansalaisen hyvinvointia, mikä on tärkeä osa sosiaalista kestävyttä. Kun talous on kestäväällä pohjalla, auttaa se myös kohtaamaan tulevia haasteita, kuten väestön ikääntymistä. (Ympäristöministeriö, 2023.)

YK-liitto on kansalaisjärjestö, joka tekee tunnetuksi yhdistyneiden kansakuntien toimintaa. Yhdistyneet kansakunnat ovat maailman suurin rauhanjärjestö, joka edistää ihmisoikeuksia, kestäväää kehitystä sekä rauhaa ja turvallisuutta maailmassa. Yksi YK-liiton kestävään kehityksen tavoitteista on edistää kaikkia koskevaa kestäväää talouskasvua ja pyrkiä erottamaan talouskasvu ja ympäristön pilaantuminen toisistaan heidän oma kymmenvuotisen ohjelmakehyksen mukaisesti (YK-liitto 2023). Tällä hetkellä talouskasvu ja ympäristö rajoittavat toinen toistaan, mikä tuo haasteen, sillä kummastakaan ei ole varaa luopua tai karsia tulevaisuuden kannalta.

Sosiaalinen kestävyys

Sosiaalisesti kestävään kehityksen tavoitteena on vähentää eriarvoisuutta hyvinvoinnissa, terveydessä ja osallisuudessa. Sosiaalisella kestävyydellä taataan hyvinvoinnin perusta myös tuleville sukupolville. (THL, 2023.) Jatkuva väestönkasvu, köyhyys, terveydenhuolto, ruokapula ja sukupuolten välinen epätasa-arvo luovat maailmanlaajuisia haasteita sosiaaliselle kestävyydelle, joilla on vaikutuksia taloudelliseen ja ekologiseen kestävyteen. Kansalaisten perushyvinvointi on yksi tärkeimmistä edellytyksistä kestäväälle kehitykselle.

Hyvinvoivat kansalaiset ovat tärkeä osa myös ekologista kestävyyttä. (Ympäristöministeriö, 2023.)

2.2 Kestävä kehitys yrityksissä

Kestävä kehitys on yrityksissä joka päivä yhä tärkeämpi asia. Ihmiset haluavat olla entistä enemmän tekemisissä yritysten kanssa, jotka huolehtivat asioistaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kestävän kehityksen periaatteista poikkeaminen yrityksissä voi aiheuttaa yrityksille mainehaittaa, mikä saattaa johtaa yrityksen ulkopuolelta tulevaan markkinapaineeseen ja sosiaaliseen paineeseen. Tämän tarkoituksena on saada yritykset muuttamaan toimintatapoja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 49.)

Yrityksen yritys vastuulla tarkoitetaan ”vastuuta toiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja yrityksen sidosryhmiin” (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 49.) Yritysvastuun perinteisinä toimina pidetään lain ja yhteisten periaatteiden noudattamista, mutta myös toimintaa, jolla pyritään tiedostamaan ja ehkäisemään globaaleja ympäristöongelmia ja yhteiskunnallisia ongelmia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 49.) Aiemmin yrityksen vastuullisuus nähtiin pakollisena pahana, mutta nykyään sitä pidetään kilpailuetuna yrityksissä ja se on siirtynyt yrityksissä lähemmäs bisnesstrategian ydintä (Kaskinen, 2013).

Ulkopuolisen paineen lisäksi kestävän kehityksen arvojen seuraamattomuudella on muitakin vaikutuksia. Yhä useammalle nuorelle palkka ei ole enää tärkein kriteeri työpaikan valinnan suhteen. Nuoret pitävät entistä tärkeämpänä sitä, että heidän ja yritysten arvot kohtaavat ja että työilmapiiri on heille suotuisa. (Juholin 2009, 277.) Tästä syystä yritysten, jotka eivät toimi kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti, voi olla hankalampaa löytää uusia työntekijöitä, koska sillä on suora vaikutus työnantajamaineeseen. Kuitenkin tämän voi kääntää myös toisin päin eli kestävän kehityksen toteuttaminen on yritykselle kilpailuetu, joka parantaa työnantajamainetta ja auttaa rekrytoinnissa.

Kestävän kehityksen toiminta pitää olla yrityksissä jatkuvaa. Yksittäiset teot ja omasta liiketoiminnasta irralliset teot voivat olla viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan viestinnän keinoin toteutettua pinnallista ympäristöystävällisyyttä. Tämän kaltaisilla toimilla on ennemminkin tarkoitus parantaa yrityksen omaa julkisuuskuvaavaa, kuin tehdä oikeita tekoja ympäristön hyväksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 62.)

Vastuullisuusraportointia veloitetaan Suomessa suurilta yrityksiltä, kuten pörssiyrityksiltä ja yrityksiltä, missä henkilöstöä on yli 500 henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023). Yleinen tapa vastuullisuusraportoinnille on esimerkiksi GRI raportointi eli Global Reporting Initiative. GRI on riippumaton, kansainvälinen organisaatio, joka auttaa yrityksiä ja muita organisaatioita ottamaan vastuuta vaikutuksistaan tarjoamalla niille maailmanlaajuisen yhteisen kielen kommunikoida näistä vaikutuksista. ISO-standardisointi taas on suosittu tapa teollisuuden alalla raportoida vastuullisuudesta. ISO eli International Organization for Standardization on laajin kansainvälinen ja itsenäinen, voittoa tavoittelematon standardisointijärjestö. (Valmistajat.)

2.3 Kestävä kehitys valmistavassa teollisuudessa

YK-liiton yksi kestävän kehityksen tavoitteista on rakentaa kestävää infrastruktuuria ja edistää kestävä teollisuutta ja innovaatiota. Hiilidioksidipäästöt yhtä valmistuttua yksikköä kohti ovat vähentyneet kaikissa suurimmissa tuottajamaissa vuosien 2004–2014 välillä. Kuitenkin tuotannon siirtyminen muihin maihin halvempien kustannusten perässä on aiheuttanut sen, että päästövähennyksiä teollisuusalalla ei olla juurikaan nähty. (YK-liitto, 2023.)

Teknolomiteollisuuden yritysten paras keino vaikuttaa ilmastonmuutokseen on kehittää uusia vähähiiliteknologioita ja viedä niitä maailmalle. Teknolomiteollisuuden yrityksillä on mahdollisuus saada vastuullisuudesta myös kilpailuetua tunnistamalla ja hyödyntämällä siihen liittyvät liiketoimintamahdollisuudet. (Teknolomiteollisuus, 2023.) Useat suomalaiset teollisuusyritykset ovat johtajia alallaan, jotka hyötyvät kilpailuedusta, koska ne ovat ottaneet huomioon kestävän kehityksen tarpeeksi ajoissa (VNK, 2019).

Sertifikaatit kasvattavat luottamusta yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja henkilöstöön. Sertifikaatin avulla organisaatio pystyy osoittamaan, että se toimii tehokkaasti, turvallisesti ja kestävästi. (Kiwa, 2023.) Sertifikaatit tarjoavat kilpailuetua teollisuuden kansallisilla ja kansainvälisillä markkinoilla. ISO 14001-sertifikaatti on tunnustetuin kansainvälinen ympäristöjärjestelmien standardi. Se tarjoaa puitteet, joiden avulla yritys voi parantaa ympäristönsuojelun tasoa ympäristöpolitiikan sitoumustensa mukaisesti. (DNV, 2023.) Esimerkiksi AGCO Power on sitoutunut kehittämään toimintaansa ja tuotteitansa ISO sertifikaattien vaatimusten mukaisesti ja omaa tällä hetkellä ISO 9001, ISO 14001 ja ISO 45001 -sertifikaatit, jotka käsittelevät laadunhallintaa, ympäristöä ja turvallisuutta. (AGCO Power, 2023.)

Älykäs automaatio ja robotiikka mahdollistavat resurssitehokkaan tuotannon sekä materiaalin säästön. Tuotteiden jatkuva kehittäminen kestävämmiksi ja niiden käyttöiän pidentäminen tukevat kiertotaloutta. (VNK, 2019.) Robotiikan käyttö teollisuudessa vähentää virheiden määrää sekä säästää henkilöstöä raskaalta rutiinityöltä, missä voi pahimmassa tapauksessa käydä vakavia onnettomuuksia. Robotiikan avulla pystytään näin ollen edistämään työntekijöiden hyvinvointia ja samalla myös sosiaalista kestävyyttä.

3 SISÄINEN VIESTINTÄ

3.1 Tarkoitus ja tehtävät

Sisäinen viestintä organisaatioissa on viimeisten vuosikymmenien aikana muuttunut paljon. Yksisuuntainen tiedottaminen on vaihtunut vuorovaikutteisemmaksi ja viestintä nähdäänkin nykyään yhtenä yrityksen strategian työkaluista. (Viesti, 2020.) Sisäinen viestintä on organisaation sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja tiedonvaihtoa henkilöiden sekä henkilöryhmien välillä (Juholin 1999, 22). Sisäisen viestintä kattaa kaiken tiedonliikenteen organisaation sisällä aina seuraavan viikon lounaslistasta johtoryhmän palavereihin. Sisäisen viestintä on parhaillaan ennakoivaa, avointa ja vuorovaikutteista, eli henkilöstö kuulee asioista kaunistelematta ennen muita sidosryhmiä ja samalla kokee, että heidän on mahdollista viestiä myös viestin lähettäjän suuntaan. (Juholin, 1999, 109.) Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy yrityksestä ulospäin ja se muokkaa sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista ja näin ollen tukee yrityksen markkinointia (Isohookana 2007, 221).

Sisäinen viestintä on mukana yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa sen kaikilla osastoilla ja sen tehtävä on ensisijaisesti tukea yrityksen toimintaa. Sisäinen viestintä tukee yrityksen toimintaa esimerkiksi pitämällä henkilöstöä ajan tasalla yrityksessä tapahtuvista asioista ja välittämällä tietoa yrityksen sisällä. Uudet työntekijät perehdytetään yritykseen ja työhönsä sisäisen viestinnän avulla. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 9.)

Sisäisen viestinnän tehtävänä on myös auttaa henkilöstöä sisäistämään yrityksen missio ja arvot (Isohookana 2007, 248). Johdon vastuulla on se, että viestintä missioista ja arvoista välittyy henkilöstölle tarpeeksi selkeänä (Isohookana 2007, 224). Esihenkilön tehtävänä on varmistaa, että henkilöstö tietää tavoitteensa ja saa tarvittavat tiedot työnsä suorittamiseen. Esihenkilö on myös usein yleisin viestijä henkilöstölle. (Isohookana 2007, 228.) Henkilöstön ymmärtäessä yrityksen arvot ja mission sekä oman roolinsa yrityksessä, on hän sitoutuneempi sekä motivoituneempi ja näin ollen pystyy olemaan tehokkaampi ja tekemään laadukkaampaa työtä. Sisäisellä viestinnällä on siis suora vaikutus

yrityksen tulokseen. Sisäinen viestintä myös vaikuttaa yrityksen kulttuuriin ja siihen, mikä näkyy ulospäin asiakkaille. (Isohookana 2007, 226.)

3.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Viestinnällä on kolme perusmuotoa, jotka pätevät myös sisäisessä viestinnässä ja ne ovat kasvokkain viestintä, sähköinen viestintä ja painettu viestintä (Åberg 2000, 21). Kasvokkain käyty viestintä on kaikista vaikuttavin keino viestiä ja siksi kasvokkain viestimistä tulisi suosia kaikista tärkeimmissä tilanteissa. Kasvokkain viestintä ei kuitenkaan ole aina kahdenkeskeistä viestintää kokoushuoneessa, vaan se voi olla myös esimerkiksi henkilöstöinfo isossa salissa. Suuremmissa organisaatioissa kasvokkain viestiminen ei kuitenkaan ole aina mahdollista, ja siksi sähköinen sekä painettu viestintä ovat kasvokkain viestimisen tukena, vaikkakaan ne eivät luo samanlaista mahdollisuutta vuorovaikutukselle. (Juholin 1999, 36.)

Työyhteisöissä on nykyään suuri määrä erilaisia sisäisen viestinnän kanavia ja kanavien määrää pyritään jatkuvasti lisäämään. Usein ajatellaan, että mitä enemmän on erilaisia viestintäkanavia, niin sitä paremmalla tasolla viestintä on. Tämä kuvitelma on kuitenkin harhaa ja se voi ennemminkin sekoittaa sisäistä viestintää kuin parantaa sitä, koska ihmiset joutuvat tällaisissa tapauksissa seuraamaan useampaa viestintäkanavaa samaan aikaan. (Juholin 1999, 35.)

3.3 Haasteet

Sisäisen viestinnän haasteena on olla tarpeeksi avoin, antaa riittävästi tietoa oikeaan aikaan ja oikeille henkilöille. Tätä esimerkiksi pörssiyhtiöissä rajoittavat kilpailulliset syyt. Tämä puolestaan rajoittaa ennakoivaa viestintää omalle henkilöstölle, mikä voi johtaa tietämättömyyteen ja ulkopuolisuuden tunteeseen. Samalla sisäisessä viestinnässä tulee välttää väärän ja epäoleellisen tiedon välittämistä, koska se johtaa helposti tiedon ylitarjontaan, mikä voi aiheuttaa yrityksessä vääriä päätöksiä ja turhautumista henkilöstöpuolella. (Isohookana 2007, 248.) Digitalisaatio ja viestintäkanavien siirtyminen verkkoon on helpottanut sisäistä viestintää ja sen tavoitavuutta työpaikalla (Juholin, 2009, 191).

Aiemmin mainittu liiallisten viestintäkanavien määräkin voi johtaa ongelmiin, sillä niiden ylläpito syö resursseja ja henkilöstö joutuu seuraamaan samanaikaisesti useampia kanavia (Postelnyak, 2023). Yrityksen sisäiset erimielisyydet saattavat myös johtaa sisäisen viestinnän haasteisiin. Esimerkiksi johtoryhmän sisällä voi olla erilaisia näkemyksiä ja niiden kertominen organisaation sisällä voi olla riski. Erimielisyydet luovat epävarmuutta organisaation sisällä ja siksi keskeneräisistä asioista saatetaan vaieta. Johtoryhmä saattaa käsitellä asian ensiksi keskenään ja saattaa sen vasta myöhemmin koko organisaation tietoon ja keskusteluun. (Juholin 2009, 191.) Johtoryhmän erimielisyyksistä kertominen voisi esimerkiksi johtaa henkilöstöllä puolien valitsemiseen, mikä loisi epävarmuutta yrityksen sisällä.

4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ

Yrityksen oma henkilöstö on sen tärkein sidosryhmä. Sen takia on tärkeää, että henkilöstö sitoutetaan yrityksen vastuullisuusviestintään, koska vasta kun henkilöstö on sitoutunut, niin vastuullisuustoimet ovat osa organisaation kulttuuria (Nejati, & ym, 2020). Syy tähän on se, että työntekijät kantavat päävastuun yrityksen vastuullisuustoimista ja niiden toteutumisesta. Yrityksen onnistuminen vastuullisuustoimissaan riippuu siis paljolti työntekijöiden yhteistyöhalukkuudesta. (Collier & Esteban, 2007.) Henkilöstö toimii myös yrityksen vastuullisuusviestijöinä ulospäin yrityksen ulkopuolisille henkilöille (Onkila, Mäkilä, Sarna 2021).

Henkilöstön sitoutuminen yritysvastuuseen on kuitenkin kiinni useasta eri asiasta. Slack, Corlett & Morris (2015) selvittivät tutkimuksessaan työntekijöiden sitoutumista yritysvastuuseen ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus korostaa, että työntekijät eivät ole homogeeninen ryhmä, jonka viestintä sitouttaa samanlailla, vaan teot ja sitoutuneisuus ovat kiinni henkilökohtaisesta halukkuudesta. Vaikuttavia tekijöitä kuitenkin ovat henkilöstön tietoisuus yrityksen yritysvastuusta ja henkilökohtaiset asenteet. Toinen työntekijä saattaa olla huolissaan yrityksen arvojen ja omien arvojensa kohtaamisesta ja toinen työntekijä saattaa pitää työtä vain rahan lähteenä eikä koe, että hänen tekemisellensä olisi yhteiskunnallista vastuuta. Nykypäivän nuorille työntekijöille on kuitenkin yhä tärkeämpää, että heidän arvonsa kohtaavat työnantajansa kanssa (Juholin 2009, 277).

Yrityksen viestin pitää olla selkeä, kun se viestii yritysvastuusta omalle henkilöstölleen (Chong, 2009). Heikko sisäinen viestintä vähentää työntekijöiden sitoutuneisuutta yritysvastuuseen, sillä tietoisuuden puute aiheesta vähentää sitä kohtaan olevaa kiinnostusta (Slack ym, 2015). Motivaatio tekemiseen tulee, kun ymmärtää, miksi asiaa tekee (Collier & Esteban, 2007). Tästä syystä on tärkeää avata vastuullisuustoimien tarkoitus työntekijöille ja heidän roolinsa vastuullisuustoimien teossa. Yrityksen vastuullisuustoimien tulee kuitenkin olla linjassa yrityksen toimenkuvan kanssa, jotta työntekijät pitävät yrityksen toimia aitoina. Yritysvastuun näyttäytyminen työntekijöille aitona voi lisätä ylpeyden tunnetta ja tyytyväisyyttä omaa työpaikkaa kohtaan. (McShane & Cunningham,

2012.) Ylpeyden tunne työpaikastaan vaikuttaa heidän pysyvyyteensä ja siihen, miten he puhuvat työpaikasta yrityksen ulkopuolisille (Haswell, 2022).

Kang ja Kang totesivat tutkimuksessaan (2023), että koko yrityksen yhteiset toimet kestävän kehityksen eteen lisäsivät yksittäisten työntekijöiden kestäviä tekoja ja paransivat heidän työtyytyväisyyttään. Vastuullinen johtaminen helpotti myös työntekijöiden vapaaehtoista vihreää toimintaa, koska he kokivat, että tämän tyyppinen johtaminen vahvisti heidän ryhmänsä identiteettiä. Tutkimuksessa huomattiin myös, että työpaikalla vallitsevat normit määrittivät paljon myös työntekijöiden käyttäytymistä. Jos työpaikalla ei kannustettu tai näytetty esimerkkiä yritys vastuun toteuttamisesta, oli yritys vastuuseen liittyvä toiminta vähäisempää kuin yrityksissä, joissa kannustettiin tekemään kestäviä tekoja ja näytettiin esimerkkiä.

Henkilöstön osallistaminen yritys vastuuseen on yksi keino parantaa sitoutumista organisaatioon. IBM oli yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka kehotti työntekijöitään tekemään vapaaehtoistyötä itselle tärkeän asian eteen yrityksen resursseilla, kuten ajalla ja tietotaidolla. (Mirvis, 2012.) Osallistamisen avulla pystytään näyttämään, että yritys vastuu ei ole vain ylhäältä alas menevää prosessia, jossa johtajien näkemykset painottuvat, jolloin yritys vastuu saattaisi jäädä etäiseksi. Henkilöstön osallistaminen yritys vastuun päätöksiin ja tapahtumiin kasvattaa sitoneisuutta yrityksessä. (Lui, 2010.) Wolf (2013) osoitti myös suorittamassaan tutkimuksessa yrityksen henkilöstön osallistamisen yritys vastuuseen vaikuttavan positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen ja tämän lisäksi kasvattavan luottamusta henkilöstön ja johdon välillä.

Kestävän kehityksen viestintä yrityksissä tulisi mennä ylhäältä alas ja alhaalta ylös eli olla molemmin suuntaista. Lui (2010) puhui tutkimuksessaan siitä, että osallistaminen on johdon keino näyttää kestävän kehityksen toimia konkreettisesti. Yksisuuntainen viestintä ylhäältä alas ei kumminkaan riitä, vaan organisaation pitää tukea sitä, että viestintä toimii myös alhaalta ylöspäin. Viestinnässä tulee ottaa myös huomioon henkilöstön erilaiset käsitykset kestävästä kehityksestä. Viestinnän tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä ja kohdennettua. Mitä enemmän se liittyy henkilöstön päivittäisiin työtehtäviin, sitä todennäköisemmin henkilöstö pitää toimia merkityksellisenä. (Onkila, ym. 2018).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruussa käytetään laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä tutkia syy- seuraussuhteita, vertailla, luokitella ja selittää numeerisiin tuloksiin perustuvaa ilmiötä (JYU, 2015). Tässä opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta käytettiin kyselyn muodossa. Kyselyllä haluttiin saada mahdollisimman monelta henkilöstön jäseneltä vastaukset liittyen yrityksen sisäiseen viestintään kestävästä kehityksestä ja ylipäättään sisäisen viestinnän toimivuudesta. Kyselyllä haluttiin selvittää, mitkä osa-alueet yrityksen henkilöstön jäsenet kokevat tärkeimmiksi, viestiikö yritys tarpeeksi heille tärkeistä kestävästä kehityksen teemoista sisäisesti ja ovatko he ylpeitä työskennellessään AGCO Powerilla. Kyselyssä kysytään vielä henkilöstön mielipidettä sisäisen viestinnän nykytilasta, avoimuudesta ja toimivuudesta. Kyselyssä kysyttiin myös taustakysymyksiä, joiden avulla haluttiin selvittää, nähdäänkö viestintä ja kestävä kehitys eri tavalla eri henkilöiden keskuudessa.

Ennen kyselyn tekoa tekijän tulee perehtyä aiheeseen, jotta saa vastauksia juuri haluttuihin kysymyksiin. Kyselyn tuloksia voi analysoida halutessaan myös laadullisesti. Lomakkeen suunnittelussa pitää huomioida kyselylle sopiva pituus ja huomioida se, millä laitteella vastaajat kyselyyn vastaavat. Tähän kyselyyn oli mahdollista vastata vain sähköisesti, joko tietokoneella tai puhelimella. Kyselyn suunnittelussa piti siis miettiä sitä, miten saadaan myös puhelimella vastaajat suorittamaan kysely. Esimerkiksi kyselyn pituus tuli ottaa huomioon, sillä jos kysely on liian pitkä, niin vastausten määrä vähenee. Kyselyssä esitettyjen kysymysten tulee olla mahdollisimman selkeitä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (JYU, 2016).

Kyselystä saatua aineistoa syvennettiin kahdella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelujen aineistona toimi kyselystä saadut tulokset. Valitsin laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen suoritustavaksi haastattelun, koska se on hyvin joustava tiedonkeruumenetelmä, jolla saa syvempiä vastauksia kuin esimerkiksi kyselyllä. Haastattelussa ollaan

vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja tämä tilanne antaa mahdollisuuden myös suunnata tutkimusta haastattelun aikana haluttuun suuntaan. Haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä ja erityisesti vapaamuotoisten tai vähän strukturoitujen haastattelujen käyttö on lisääntynyt. Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä erityisesti silloin, kun halutaan syventää saatavia tietoja. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden haastateltavalle tuoda asioita esiin mahdollisimman vapaasti omasta näkökulmastaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Haastatteluiden avulla pystyn syventämään kyselyssä tulleeeseen aineistoon ja selvittämään syitä kyselyn tuloksille. Näin haastattelut tuovat syvyyttä opinnäytetyön kyselyaineistolle. Haastateltaviksi valikoitui kaksi AGCO Powerin toimihenkilöä, jotka työskentelevät yrityksen kestävän kehityksen ja viestinnän parissa. Heitä haastateltaessa hyödynsin puolistrukturoitua haastattelua, joka antoi minulle vapauden kysyä tarvittaessa myös tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana.

5.2 Kyselyn tutkimusotos

Kysely koostui kolmesta taustatietokysymyksestä, monivalintakysymyksistä, kysymyksistä, joissa piti valita sopivin vastaus 5-portaisella asteikolla ja avoimista kysymyksistä, mihin ei ollut pakko vastata. Kyselytutkimuksen linkki laitettiin sisäiseen viestintäkanavaan ja jokaisen työntekijän sähköpostiin sekä työpaikan infonäytöille näkyviin QR-koodina, joista jokaisella työntekijällä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselytutkimus laadittiin Microsoft Formsilla ja kysely sisälsi 13 kysymystä, joista pakollisia kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta. Kysely oli anonyymi, mutta halutessaan vastaaja sai jättää vastaukset taustatietokysymyksiin, sekä pystyi jättämään sähköpostinsa arvontaa varten. Kyselyyn vastasi 173 työntekijää 881 työntekijästä tarkoittaen, että vastausprosentti oli noin 20 %, joista 111 (64 %) oli toimihenkilöitä ja 62 (36 %) työntekijöitä. Kyselypohja löytyy opinnäytetyön liitteenä.

Kysely jakaantui karkeasti kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin, mitä henkilöstö kokee kestävänä kehityksenä, onko yrityksen kestävä kehitys heille tärkeää ja puhutaanko AGCO Powerilla tarpeeksi kestävästä kehityksestä. Toisessa osassa keskityttiin kestävän kehityksen viestintään avointen kysymysten kautta, sekä viestinnän toimivuuteen ja tehokkuuteen.

Kyselytutkimus antoi AGCO Powerille tietoa siitä, onko nykyinen vastuullisuusviestintä toimivaa ja mitä henkilöstö pitää tärkeimpinä kestävän kehityksen toimina ja kuinka tärkeänä he pitävät AGCO Powerin kestävän kehityksen toimia.

Taustakysymyksinä kyselyssä kysyttiin henkilön ikää, kauanko on työskennellyt yrityksessä ja onko vastaaja toimihenkilö vai työntekijä. Taustakysymysten avulla haluttiin selvittää, miten mielenkiinto ja suhtautuminen viestintää ja kestävää kehitystä kohtaan muuttuvat suhteessa edellä lueteltuihin muuttujiin. Positiivisena asiana oli huomata suuri avointen vastausten määrä kyselyssä, sillä niitä saatiin yli 50 kappaletta molempiin avoimiin kysymyksiin.

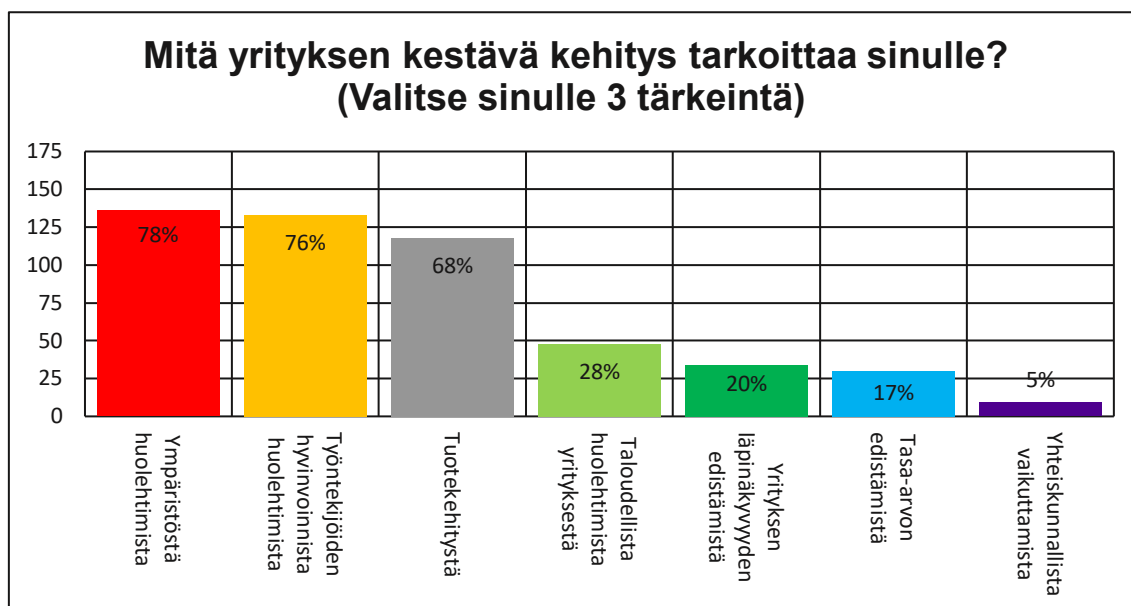
Kyselyn suorittamisen jälkeen haastattelin kahta toimihenkilöä AGCO Powerilta, jotka toimivat yrityksessä viestinnän ja kestävän kehityksen parissa. Haastattelujen tarkoituksena oli syventää kyselystä saatua aineistoa ja ymmärtää paremmin kyselystä saatuja tuloksia. Haastattelujen keskeisenä teemana oli lisätä ymmärrystä siitä, miten sisäinen viestintä voisi tavoittaa ja sitouttaa työntekijöitä paremmin, miksi tuotekehitys nähdään tärkeänä osana AGCO Powerin kestävää kehitystä, sekä miten yritys voisi tuoda kestävän kehityksen paremmin esiin henkilöstölle.

6 TULOKSET

6.1 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa esittelen kyselystä saatuja tuloksia, käsittelen kyselyn avoimia vastauksia sekä avaan teemahaastattelujen havaintoja. Kyselyn tuloksista yritettiin löytää eroavaisuuksia taustamuuttujista. Kyselyn perusteella vastauksista ei löytynyt eroja työntekijän iän tai työuran pituuden perusteella. Tulosaineiston perusteella eroja ei löytynyt esimerkiksi työntekijän iän ja yrityksen kestäväen kehityksen tärkeydessä, vaikka yleisesti oletetaan, että nuorille työntekijöille yrityksen vastuullisuus ja kestävä kehitys on tärkeämpää kuin vanhemmille työntekijöille. Ainoa yhdistävä tekijä vastauksissa oli, että toimihenkilöiden vastaukset olivat positiivisempia kuin työntekijöiden. Tuloksissa kuvataan toimihenkilöitä henkilöstön jäseninä, jotka työskentelevät teollisuusliiton työehtosopimuksen mukaan toimihenkilöinä ja työntekijöillä tarkoitetaan henkilöstön jäseniä, jotka työskentelevät tuntipalkalla.

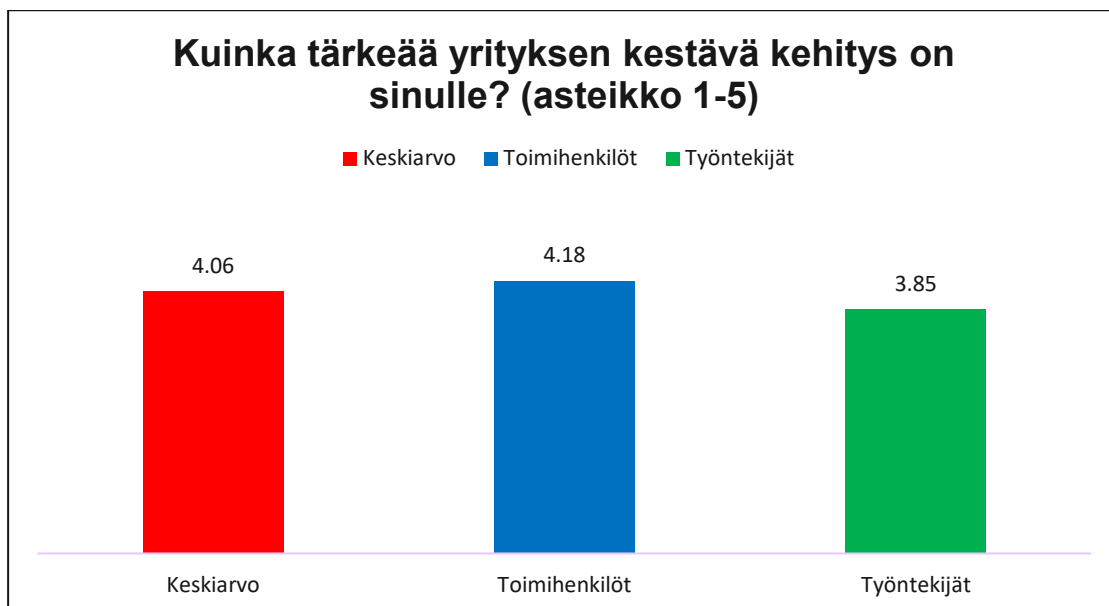
Kuvio 1 kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa pyydettiin henkilöstöä valitsemaan heille kolme tärkeintä kestäväen kehityksen osa-aluetta. Vaihtoehdot on valittu kestäväen kehityksen teemoja, ekologisuus, taloudellisuus ja sosiaalisuus, mukailten. Yhtenä poikkeavana vaihtoehtona mukana on tuotekehitys, mikä on Teollisuusliiton mukaan teollisuusalalla paras tapa vaikuttaa kestäväen kehitykseen.



KUVIO 1. Kolme tärkeintä kestävä kehityksen osa-aluetta henkilöstölle. Tulokset prosentteina.

Kyselyn avulla saatiin selkeä tulos siihen, mitä henkilöstö pitää kestäväna kehityksenä: 78 prosenttia henkilöstöstä piti kestäväna kehityksen toimena ympäristöstä huolehtimista, 76 prosenttia työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista ja 68 prosenttia tuotekehitystä. Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa eli ympäristöstä huolehtiminen ja työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen ovat yleisimpiä kestäväna kehityksen toimia, joita yritykseltä nykypäivänä vaaditaan. Niitä voidaan toteuttaa esimerkiksi päästöjä vähentämällä ja työntekijöiden työolojen parantamalla. Tuotekehitys on taas teollisuusalan tyypillinen keino edistää kestäväna kehitystä.

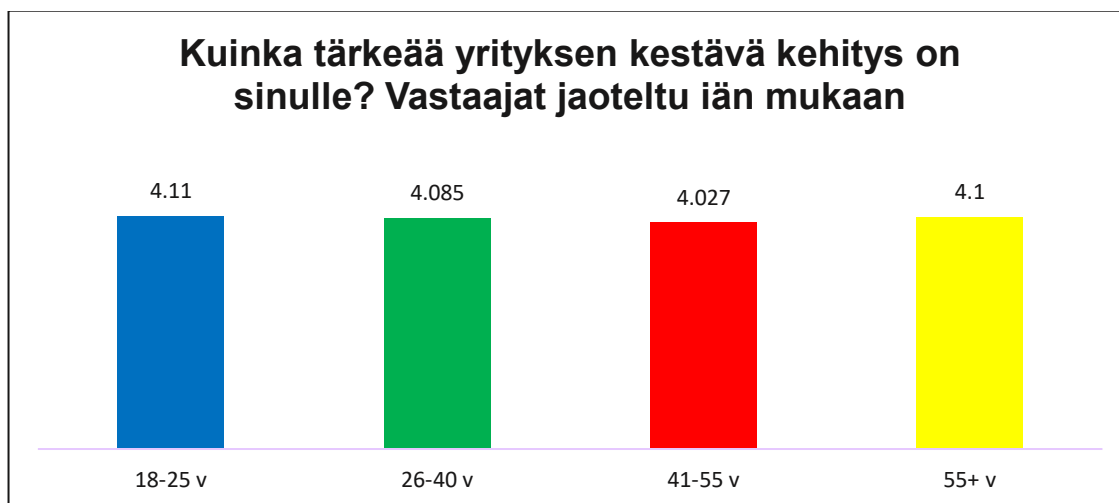
Kuvio 2 kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa henkilöstöä pyydettiin kertomaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeää kestävä kehitys on heille (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä).



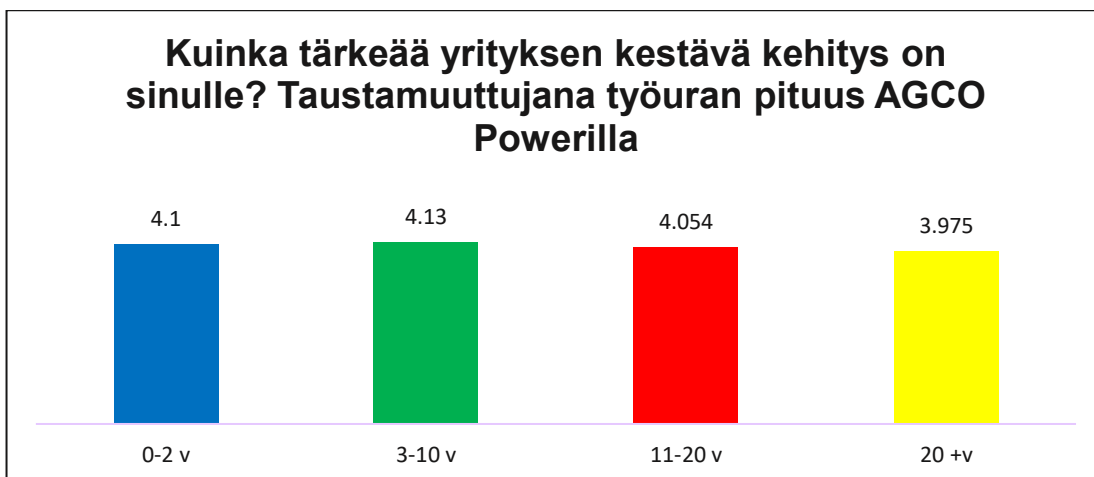
KUVIO 2. Kestävän kehityksen tärkeys mitattuna asteikolla 1–5

Keskiarvolliseksi vastaukseksi saatiin 4,06/5, mikä kertoo yrityksen kestävä kehityksen olevan hyvinkin tärkeää henkilöstölle. Toimihenkilöillä luku oli hieman korkeampi 4,18 ja työntekijöillä luku oli vastaavasti 3,85.

Kuvioissa 3 ja 4 näytetään eri taustamuuttujien avuin tuloksia kysymykseen ”Kuinka tärkeää yrityksen kestävä kehitys on sinulle?”



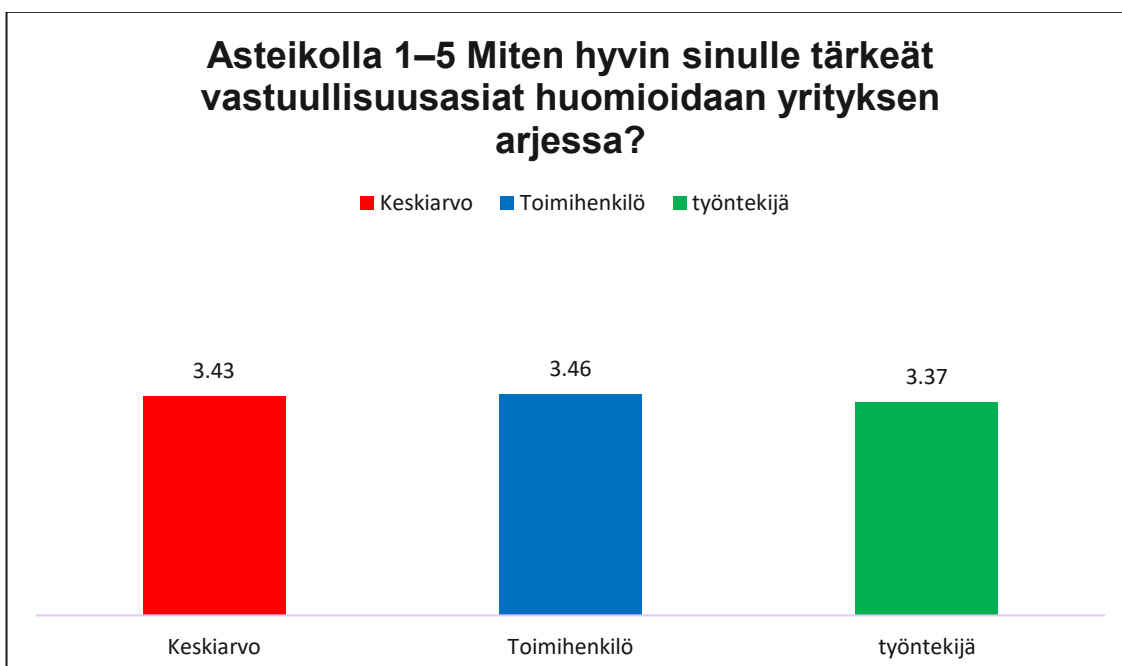
KUVIO 3. Vastaajat jaoteltu karkeasti iän perusteella eri sukupolviin. (Asteikko 1-5)



KUVIO 4. Vastaajat jaoteltu perustein, kuinka pitkään ovat työskennelleet AGCO Powerilla. (Asteikko 1-5)

Kuvioista 3 ja 4 huomaa, että suuria eroja ei ole nähtävissä vastauksista iän tai työuran perusteella. Keskiarvillisesti kaikki ryhmät kokevat yrityksen kestävä kehityksen tärkeänä AGCO Powerilla. Monesti oletetaan, että nuorille yrityksen kestävä kehitys on tärkeämpää kuin vanhemmille, mutta näin ei voida päätellä näistä vastauksista.

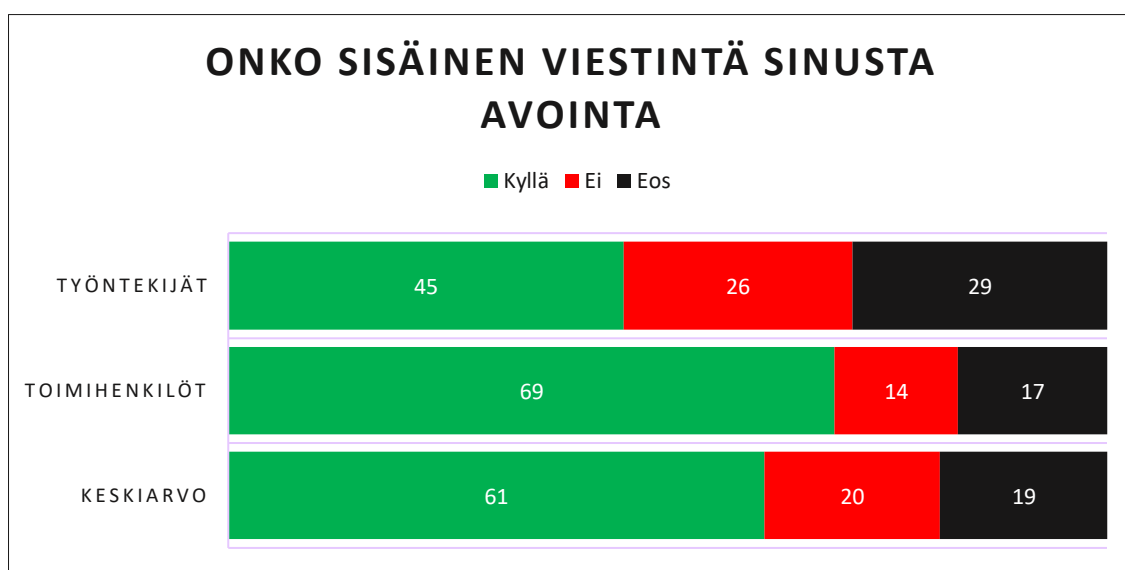
Kuvio 5 kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa henkilöiltä tiedusteltiin, kuinka hyvin AGCO Power heidän mielestään ottaa huomioon vastuullisuusasiat yrityksen arjessa.



KUVIO 5. Vastuullisuusasioiden huomiointi yrityksessä. (Asteikolla 1–5)

Työntekijät eivät koe samassa määrin kuin toimihenkilöt, että heille tärkeät vastuullisuusasiat huomioidaan yrityksen arjessa. Ero toimihenkilöiden ja työntekijöiden välillä on tässä kuitenkin hyvin pieni. Keskiarvo asteikolla 1–5 (1=ei huomioida ollenkaan ja 5= huomioidaan erittäin hyvin) oli 3,43. Toimihenkilöiden luku oli 3,46 ja työntekijöiden 3,37.

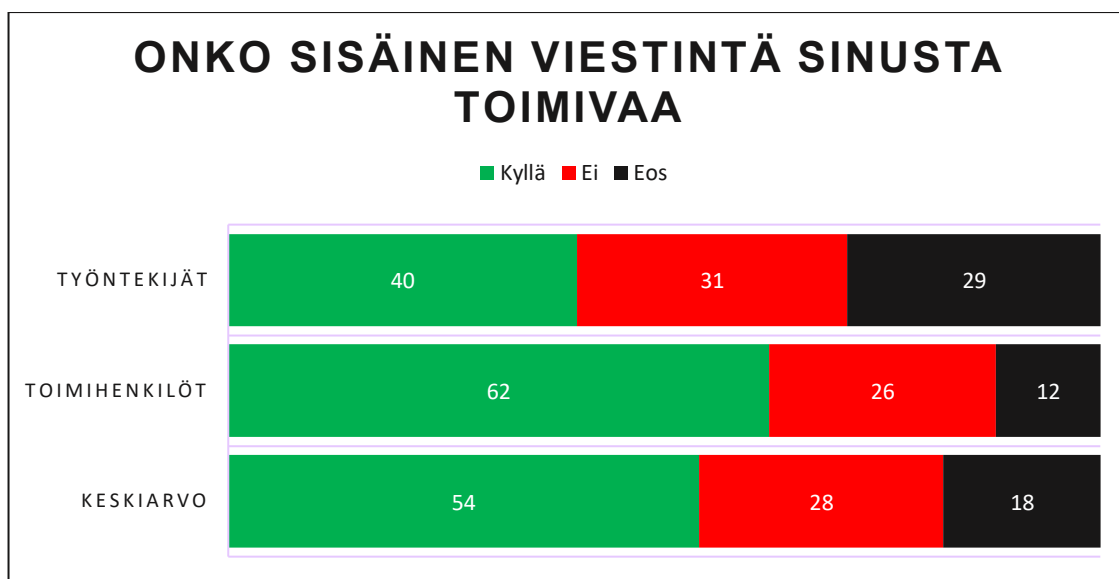
Henkilöstön mielipidettä sisäisen viestinnän avoimuudesta kysyttiin kuviossa 6. Henkilöstöä pyydettiin vastaamaan ”kyllä”, ”ei” tai ”en osaa sano” eli lyhennettynä eos.



KUVIO 6. Kuinka avoimeksi henkilöstö kokee sisäisen viestinnän. Tulokset prosentteina.

Työntekijöiden mielestä sisäinen viestintä ei myöskään ole yhtä avointa kuin toimihenkilöiden mielestä. Keskiarvallisesti 61 prosenttia piti sisäistä viestintää avoimena ja 20 prosentin mielestä viestintä ei ole ollut avointa. 20 prosentin vastaajista ei osannut sanoa oliko viestintä avointa. Työntekijöistä 45 prosenttia piti viestintää avoimena, mikä on 15 prosenttia alle keskiarvon. Toimihenkilöistä 69 prosenttia koki viestinnän avoimeksi. Eroa työntekijöiden ja toimihenkilöiden välille kertyi vastauksessa jopa 24 prosenttia.

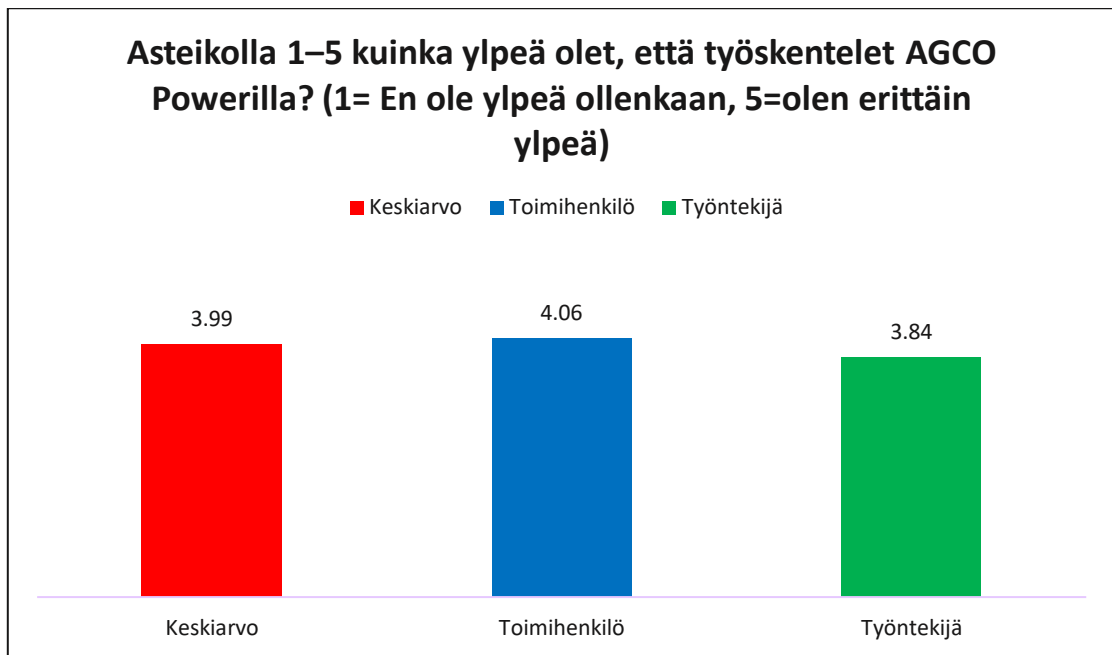
Kuvio 7 kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa kysyttiin henkilöstön mielipidettä sisäisen viestinnän toimivuudesta. Sisäisen viestinnän toimivuus vaikuttaa oleellisesti kestäväen kehityksen sisäiseen viestintää.



KUVIO 7. Kuinka toimivaksi henkilöstö kokee sisäisen viestinnän Tulokset prosentteina.

Sisäisen viestinnän toimivuudessa erot toimihenkilöiden ja työntekijöiden välillä ovat myös isot. Sisäistä viestintää piti toimivana keskiarvallisesti 54 prosenttia. Työntekijöistä 40 prosenttia oli samaa mieltä ja vastaavasti luku toimihenkilöillä oli 62 prosenttia.

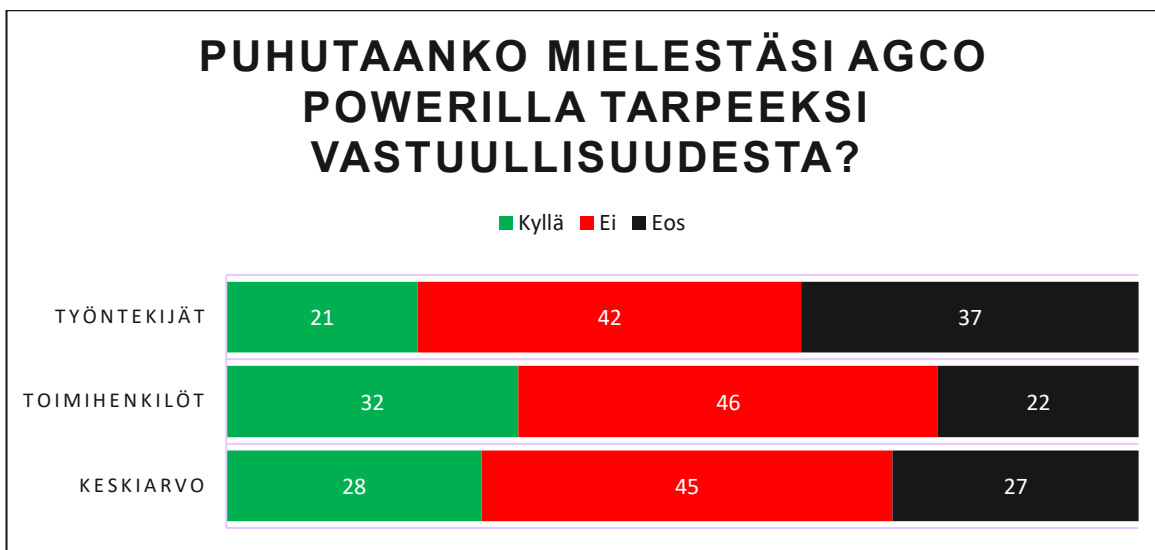
Kuvio 8 kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa pyydettiin henkilöstöä vastaamaan asteikolla 1–5, kuinka ylpeitä he ovat siitä, että työskentelevät AGCO Powerilla. Kysymystä kysyttiin siksi, että yleensä henkilöstön jäsenen ylpeys kasvaa, mikäli yritys toteuttaa yritys vastuuta.



KUVIO 8. Kuinka paljon henkilöstö kokee ylpeyden tunnetta, että työskentelee AGCO Powerilla.

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka ylpeä on siitä, että työskentelee AGCO Powerilla. Ylpeyden tunnetta työntekijälle syntyy esimerkiksi siitä, kun yritysvastuu toteutuu yrityksessä. Vastauksista saatiin keskiarvoksi 3,99 asteikolla 1–5. Toimihenkilöt olivat hieman ylpeämpiä työskentelystään AGCO Powerilla kuin työntekijät.

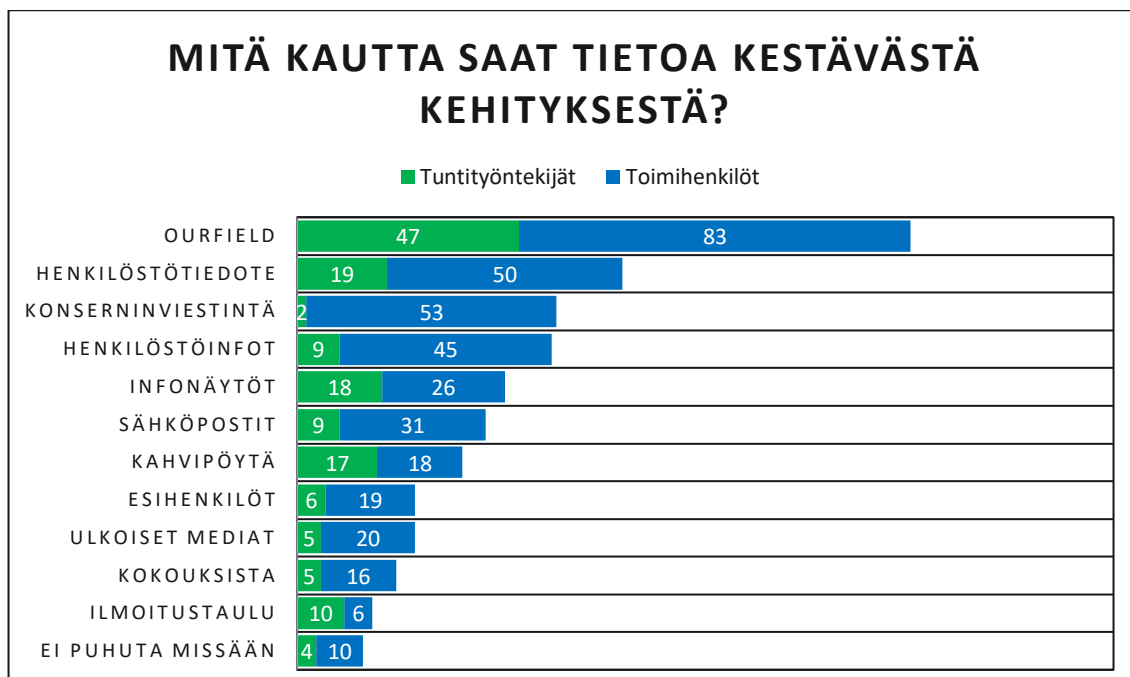
Henkilöstön mielipidettä kysyttiin siitä, puhutaanko heidän mielestään AGCO Powerilla tarpeeksi vastuullisuusasioista. Vastauksia kuvataan kuviossa 9.



KUVIO 9. Henkilöstön mielipide siitä, puhutaanko vastuullisuudesta tarpeeksi. Tulokset prosentteina.

Henkilöstö on yhtä mieltä siitä, että AGCO Powerilla ei puhuta tarpeeksi vastuullisuudesta. Keskiarvallisesti vain 28 prosenttia on sitä mieltä, että siitä puhutaan AGCO Powerilla tarpeeksi ja 45 prosenttia oli sitä mieltä, että AGCO Powerilla ei puhuta tarpeeksi vastuullisuudesta. Loput eivät osanneet vastata kysymykseen. Vastauksen tulokset osoittavat, että vastaajien mielestä vastuullisuudesta ei puhuta yrityksessä tarpeeksi.

Kuvio 10 kuvaa vastauksia kysymykseen, jossa vastaajaa pyydettiin listaamaan kaikki AGCO Powerin viestintäkanavat, joiden kautta hän saa tietoa kestävästä kehityksestä.



KUVIO 10. Viestinnän kanavat, joiden kautta henkilöstö saa tietoa kestävästä kehityksestä. Tulokset lukumäärinä.

Eroja löytyy sen suhteen, mistä työntekijät ja toimihenkilöt saavat tietoja AGCO Powerin kestävästä kehityksestä. Molempien ryhmien suurimpana tietolähteenä kestäväälle kehitykselle toimii yrityksen sisäisen viestintäkanava Our Field, josta tietoa sai 76 prosenttia työntekijöistä ja 75 prosenttia toimihenkilöistä. Toisaalta vain 3 prosenttia vastanneista työntekijöistä saa tietoa kestävästä kehityksestä konsernin viestinnän kautta, kun taas toimihenkilöillä vastaava luku on 47 prosenttia.

Vastaukset osoittavat sen, että konsernin sisäinen viestintä ei tavoita työntekijöitä tarpeeksi hyvin kestävästä kehityksen suhteen. Yksi syy tähän on se, että konsernitason sisäinen viestintä tapahtuu pääosin sähköpostin kautta. Toimihenkilöt ovat lähes aina sähköpostilla tavoitettavissa, kun taas työntekijöistä harvalla edes on omaa työ sähköpostia.

Työntekijät saavat toimihenkilöitä enemmän tietoa kestävästä kehityksestä yrityksen infonäyttöjen ja kahvipöytäkeskustelujen kautta. Työntekijöiden kestävästä kehityksestä viestintäkanavat ovat tiiviimmin mukana työn arjessa kuin toimihenkilöillä. Infonäyttöjä on sijoitettu ympäri Linnavuoren tehdasta, niin taukotiloihin kuin myös tehdas- ja toimistotiloihin. Kahvipöytäkeskusteluiden

suurempi määrä toimihenkilöihin verrattuna voidaan selittää työntekijöiden määrätyillä taukoilla, jolloin he kaikki pitävät yhdessä tauon, kun toimihenkilöt voivat määrittää sen, milloin itse pitävät taukonsa. Keskimäärin työntekijä sai tietoa AGCO Powerin kestävästä kehityksestä 2,4 eri tietolähteestä. Vastaavasti toimihenkilöillä vastaava luku oli 3,3 eli toimihenkilöillä on käytössä lähes yksi kokonainen tiedotusväylä yrityksen kestäväan kehitykseen. Yksi syy, miksi toimihenkilöt saavat myös enemmän tietoa yrityksen kestävästä kehityksestä on se, että heillä on työntekijöitä enemmän aikaa etsiä tietoa itse.

Työntekijöiden mielestä viestintä ei ole yhtä avointa tai toimivaa kuin toimihenkilöiden mielestä, eikä tietoa kestävästä kehityksestä välity heille yhä paljon. Nämä voivat olla osasyynä sille, miksi työntekijät eivät koe yhtä paljon ylpeyden tunnetta yrityksen kestävästä kehityksestä. Toisaalta yrityksen kestäväan kehityksen merkitys on myös työntekijöille pienempi kuin toimihenkilöille.

6.2 Avointen kysymysten tulokset

Kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä, joihin pyydettiin vastauksia, mutta niihin ei ollut pakko vastata. Kysymykset olivat "miten sinä parantaisit AGCO Powerin vastuullisuusviestintää?" ja "miten sinä parantaisit AGCO Powerin sisäistä viestintää?". Molempiin kysymyksiin saatiin yli viisikymmentä lajittelukelpoista vastausta.

Vastuullisuusviestinnän parantamiseksi AGCO Powerilla vastauksissa painotettiin sitä, että vastuullisuutta ei voi toteuttaa pelkästään viestinnän kautta. Pitää olla myös vastuullisia tekoja, joista viestiä ja että viestintä on tekoja. Eräs toimihenkilö totesi näin:

Viestintä ei ole vain sanoja, se on myös tekoja. AGCO Powerin tulisi ensin pystyä panostamaan konkreettisiin vastuullisuustekoihin. Vastuullisuuden tulisi näkyä vahvemmin strategiassa, päätöksissä, projekteissa, mittareissa ja toimissa. (Toimihenkilö)

Henkilöstö parantaisi vastuullisuusviestintää lisäämällä sitä. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että viestintää AGCO Powerin vastuullisuusteosta

kaivattaisiin lisää. Seuraavan sitaatin vastaaja kokee, että yrityksen vastuullisuusviestinnässä tulisi kertoa teoista mitä on tehty kestävän kehityksen edistämiseksi.

Mielestäni vastuullisuusviestintää on liian vähän. Puhutaan kuitenkin yhdestä puhutuimmasta aiheesta maailmalla. Viestintä pitäisi olla avointa sekä siinä tulisi käydä ilmi, mitä Agco powerilla on tehty kestävän kehityksen edistämiseksi. (Toimihenkilö)

Yleiskuva vastuullisuusviestinnän parantamiseksi avoimien vastausten perusteella oli se, että vastuullisuustekoja tulisi lisätä ja näiden myötä myös vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestinnän parantamiseksi suosiota työntekijöiden ja toimihenkilöiden keskuudessa keräsi myös vaihtoehto teemapäivien ja yhteisöllisten tapahtumien järjestämisestä jostakin tietystä aiheesta.

Joka kuukausi voisi olla joku aiheeteema (Työntekijä)

Erilaiset teemapäivät voisi olla hyviä, niin viestintä olisi näkyvämpää. (Toimihenkilö)

Ehkäpä lisäisin viestintää ja jotain yhteisöllisiä tempauksia tai tapahtumia. Agco power voisi olla enemmän mukana kaikissa näkyvissä tapahtumissa jne. (Työntekijä)

Vastaajilta kysyttäessä siitä, miten he parantaisivat AGCO Powerin sisäistä viestintää, nousee esiin sisäisten viestintäkanavien hankaluus. AGCO Powerin kaksi isointa sisäistä viestintäkanavaa ovat Our Field ja infonäytöt. Viestintäkanava Our Fieldissä uutiset ovat aikajärjestyksessä nähtävissä, joten lukija näkee ajankohtaiset asiat, mutta vanhemman tiedon löytäminen on hankalaa. Siirtyminen digitaalisiin viestintäkanaviin ei onnistu aina vaivatta. Vaikkakin toimihenkilöillä on pääsy moniin sähköisiin viestintäkanaviin, kaipasivat he myös paperista viestintää takaisin.

Painetusta henkilöstölehdessä luopumien oli askel taaksepäin. Sähköistä mediaa on tarjolla loputtomasti, eikä ourfieldiä [AGCO Powerin sisäinen viestintäkanava] tule kiireen keskellä aktiivisesti seurattua (Toimihenkilö)

Viestintäkanavat ovat haasteellisia, koska jokin kanava tavoittaa toiset ja toinen kanava toiset (Toimihenkilö).

Vastauksissa toivottiin myös yhteistä tietopankkia, minne koottaisiin kaikki staattinen tieto. Tällä hetkellä AGCO Powerilla ei ole käytössä yhtä yhteistä intraa, koska sitä ollaan päivittämässä uudempaan versioon. Tämä on hankaloittanut viestintää ja myös avointen vastausten perusteella intraa kaivataan. Tietojen etsintä hankaloittaa toimihenkilöiden työskentelyä.

Nyt viestintäkanavia on useita ja mielestäni niitä on ihan riittävästi. Tosin niistä kaikista pitäisi löytyä kaikki tiedot. Hieman hajallaan tieto on saatavilla, ei aina tiedä, mistä löytyy. (Toimihenkilö)

Sisäisen viestinnän parantamiseksi toivottiin myös avoimempaa sisäistä viestintää. Avoimista vastauksista päätelleen henkilöstö kokee, ettei viestintä ole ollut tarpeeksi avointa. Liiallinen positiivisuus voidaan nähdä keinona salailla asioita henkilöstöltä. Henkilöstö puhui avoimuuden lisäämisen puolesta näin:

Viestitään avoimemmin asioista. Nyt ei viestitä uusista asioista, vaikka kaikki niistä tietävät. kahvipöydissä kuulee jutut, joista ei saa viestiä. Moni osasto haluaa pitää tiedon itsellään eikä siitä viestitä eteenpäin. (Toimihenkilö)

Lisäisin avoimuutta myös viestinnässä. Tällä hetkellä viestinnässä kerrotaan omaparas riippuen kuuliasta. Eli kerrotaan siltä kantilta, miten hyödytään itse parhaiten, kun kerrotaan asia näin tälle porukalle. (Toimihenkilö)

Itse sisäinen viestintä varmaan toimii ihan ok. Päätöksen tekoon tarvittaisiin paljon lisää avoimuutta. (Työntekijä)

Avoimuuden lisääminen keräsi toiveita niin toimihenkilöiden kuin työntekijöidenkin keskuudessa.

6.3 Havainnot haastatteluista

Kysyttäessä haastateltavilta, miksi tuotekehitys nähdään AGCO Powerilla yhtenä tärkeimmistä kestäväen kehityksen keinosta, he peilasivat siihen, että tuotekehityksellä AGCO Power itse voi vaikuttaa ainutlaatuisesti kestäväen kehitykseen. Tuotekehityksen tapahtuessa Linnavuoressa, se tarkoittaa myös sitä, että tuotekehitys on konkreettista ja jatkuvasti osana työntekijöiden arkea.

Meille AGCO Powerilaisille on iso asia, että koko AGCO:n voimanlähteiden tuotekehitys tapahtuu juuri Linnavuoressa. Tuotekehityksen avulla pystymme konkreettisesti muuttamaan maailmaa. (H1)

Toinen syy tuotekehityksen tärkeyteen nähtiin itse tuotteessa. Tehtaalla valmistetulla tuotteella pystytään vaikuttamaan kestävään kehitykseen. Tuotekehityksellä on myös suora vaikutus yrityksen toimintaan ja tulevaisuuteen.

Kyllä minä pelaisin sen ihan suoraan siihen meidän tuotteeseemme mitä me teemme. Jos ajatellaan sitä, että mikä vaikutus, sillä tuotteella on, niin ehdottomasti nämä elinkaaren aikaiset päästöt. Tuotekehityksellä pystymme säätelemään niitä päästöjä, mitkä määrittelevät meidän (AGCO Powerin) tekemistä (H2)

Haastateltavat toivat esille sen, että AGCO Power on perinteikäs yritys, joka ei ole esiintynyt ulkoisissa medioissa huonossa valossa, kun heiltä kysyttiin, miksi henkilöstö on suhteellisen ylpeä työskennellessään AGCO Powerilla. Esiin tuli haastatteluissa myös se, että AGCO Power on merkittävä työnantaja Nokian alueella, mikä luo mainetta isona ja menestyksekkäänä yrityksenä. Yrityksessä tehdään myös usein pitkiä työuria ja ei ole harvinaista, että suvusta useampi työntekijä työskentelee yrityksessä. Tämä nähtiin myös osasyiksi ylpeyden tunteelle.

Vaikkakin me ollaan moottoritehdas meistä ei olla kirjoitettu negatiiviseen sävyyn mediassa, vaan meistä on kirjoitettu hyvään sävyyn, niin myös se, että mitä muut puhuvat meistä, niin vaikuttaa tosi paljon sisäiseen kulttuuriin. (H1)

Syitä ylpeyden tunteelle löydettiin myös tulevaisuuden näkymistä. Tulevaisuus nähdään AGCO Powerilla kirkkaana tuotekehityksen ansiosta. AGCO Powerin henkilöstön määrä ja menestyminen kansainvälisissä vertailuissa tuotteillaan luovat näyn positiivisesta tulevaisuudesta.

Minä uskoisin, että meidän yrityskuvamme on parantunut todella paljon. Me ollaan oltu positiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, mutta myös ihan paikallisessa mediassa ja jopa kansallisessa mediassa. Tulevaisuus näyttää meillä tällä hetkellä tosi kirkkaalta, niin me olemme myös varma työnantaja. (H2)

Yrityksen vastuullisuuden esille tuonnissa haasteena on ollut viestimättömyys. AGCO Powerilla ei ole aiemmin nähty syytä viestiä vastuullisuustoimista, vaan on ennemminkin vain toimittu. Tällöin teot ovat jääneet suurimmalta osalta huomaamatta. Teoista viestimällä sisäisesti, tavoittaisi se useamman henkilön tietoisuuden.

Viestintä ei ole pelkästään sanoja, vaan myös tekoja. Viestintä onkin paljon teoista ja suunnitelmista kertomista. Me ollaan yhdessä saatu muutettua kulttuuria viestinnällisesti avoimempaan suuntaan siinä hienosti onnistuen. Kehitettävää on saada valtuuksia viestiä entistä enemmän myös kestävästä kehityksestä. (H1)

Kommunikaatiohaasteita nähtiin myös konsernin tasolla. Konsernin sisäiset vastuullisuusosiot eivät kommunikoi haastateltavan mielestä tarpeeksi keskenään, mikä johtaa päällekkäisyyksien tekoon, sekä siihen, ettei jotain asiaa tehdä. Konsernitason viestintä ei myöskään kyselyn mukaan tavoita suurinta osaa AGCO Powerin työntekijöistä.

Mulla on ymmärrys ja pelko, että ne (konsernin osastot) ei välttämättä kommunikoi riittävästi keskenään ja ne ei tiedä mitä kumpikin tekee ja sitten me tehdään päällekkäisyyksiä keskenään ja jossain asioissa kukaan ei tee mitään (H2)

Viestinnän avoimuus nähtiin monimutkaisena asiana haastatteluissa. Jos viestii kaiken mahdollisen, saattaa kertoa vahingossa asioita, joita ei saisi paljastaa. Pelkästään onnistumisista kertominen sisäisessä viestinnässä saattaa näyttäytyä lukijalle asioiden salailuna, kun taas pelkästään haasteista kertominen luo epätoivon tunnetta. Haastateltavat toivat myös esiin sen, että jos ei viestitä tarpeeksi nopeasti, saa myös palautetta siitäkin. Nopeus voi johtaa viestinnässä virheisiin, joiden korjaamiset vievät aikaa ja laskevat henkilöstön luottamusta viestintää kohtaan.

Henkilökunta on oman työnsä asiantuntija. He näkevät työnsä hyvät ja huonot puolet. Heille voi tulla helposti kuva, ettei viestintä ole läpinäkyvää, jos viestitään vain asioiden hyvistä puolista. Sisäisessä viestinnässä on tärkeää tuoda esiin myös haasteita. Haasteen kanssa viestitään myös ratkaisusta, jotta henkilökunnalle voidaan kertoa aiheesta mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti. Monesti viestijä joutuukin selvittämään juttuja tehdessään mitä ihmeellisempiä asioita ja tekemään toisinaan itsekkin erilaisia ratkaisuehdotuksia. (H1)

Henkilöstön ollessa suurin voimavara yrityksen kestävä kehityksen toteutumiseen, haastateltavat uskoivat laajemman viestijäkunnan olevan tapaus sitouttaa henkilöstö mukaan kestävään kehitykseen. Henkilöstön nähdessä, että ympärillä kannustetaan toimimaan kestävä kehityksen hyväksi, kannustaa se myös toimimaan itse. Myös viestien selkeyttäminen kaikkien ymmärrettäväksi, nähtiin viestinnän keinona sitouttaa henkilöstöä kestävään kehitykseen, sillä sitoutuminen sellaiseen, mitä ei ymmärrä, ei ole mahdollista.

Meillä on mukavasti sisäisen viestinnän sisällöntuottajia. Tavoitteena on saada laajennettua tätä joukkoa vielä entisestään. Samalla viestintää saadaan jalkautettua ja ihmiset ymmärtävät, että viestintä on tärkeä osa työarkea. (H1)

Toisena vaihtoehtona sille, että henkilöstö saataisiin sitoutettua organisaation kestävään kehitykseen, olisi erillinen työntekijä, jonka tehtävänä olisi sitouttaa henkilöstöä kestävään kehitykseen. Tällä hetkellä haastateltavan mukaan konsernin kestävä kehityksen projektit, ideat ja toimintatavat eivät välity suoraan AGCO Powerille. Erillinen työntekijä, jonka tehtävä olisi osallistua konsernin globaaliin toimintaan ja tuoda ideoita konsernista AGCO Powerille, olisi haastateltavan mielestä ratkaisu tähän haasteeseen.

Meillä pitäisi olla semmoinen valikoitu työntekijä, joka vastaisi meidän kestävästä kehityksestä. Se sisältäisi viestintää, mutta sitten oikeasti niin kun osallistumista niin kun globaaliin toimintaan ja tuoda sieltä tietoa tänne meidän omaan organisaatioomme. (H2)

Organisaation nuortuessa kiinnostus kestävä kehitystä kohtaan on noussut.

H2: Organisaatio nuortuu koko ajan ja se nuori sukupolvi tulee olemaan sitä sukupolvea tulee olemaan sitä sukupolvea, jotka joutuvat kokemaan näitä isoja muutoksia mitä meillä on edessä, jos me emme tee asioita kestävä kehityksen puitteissa oikein. Tätä kautta tulee varmasti se, että kun siellä on sitä valveutunutta joukkoa, niin ne haluisivat viedä asioita oikeaan suuntaan ja tietää mitä meillä yrityksenä niin kuin sustainability puolella tehdään. (H2)

Nuoret ovat yhä kiinnostuneempia kuulemaan yrityksen vastuullisuustoimista. Nuorten joutuessa kohtaamaan isoja muutoksia tulevaisuudessa, ellei muutoksia toimintatapoihin tehdä, tekee nuorista vanhempaa väestöä

kiinnostuneempia kestävästä kehityksestä. Tästä syystä nuoret vaativat yrityksiltä myös yritys vastuuta enemmän kuin vanhemmat ikäluokat.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Johtopäätökset tuloksista

Kyselyn perusteella henkilöstön kolme tärkeintä teemaa yrityksen kestäväen kehityksen toteuttamisessa olivat ympäristöstä huolehtiminen, työntekijän hyvinvoinnista huolehtiminen ja tuotekehitys. Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa ovat varmasti monessa yrityksessä suosittuja vaihtoehtoja, mutta tuotekehityksen sijaan harvemmin ilmeni tärkeimpien teemojen joukossa muissa yrityksissä kuin teollisuusalan yrityksissä. Miksi sitten tuotekehitys koetaan teollisuusyrityksissä keinona tehdä kestävä kehitystä?

Tuotekehitys koettiin haastattelujen perusteella konkreettisena tapana vaikuttaa kestäväen kehitykseen yrityksen sisällä, koska juuri Linnavuorella sijaitsee koko AGCO Powerin yrityksen tuotekehitys ja siksi se nähdään keskeisenä tapana vaikuttaa. Yleensä teollisuusyrityksissä tuotekehitykseen yhdistetään myös yrityksen pärjääminen kansainvälisillä markkinoilla, joilla etsitään jatkuvasti kestävämpiä ja tehokkaampia ratkaisuja. Tuotekehityksen avulla teollisuusyritykset pystyvät tekemään kestävämpiä ja tehokkaampia tuotteita, joille on tilausta markkinoilla nyt ja tulevaisuudessa. Tuotekehitys toimii siis tapana toteuttaa kestävämpiä ratkaisuja, mutta on samalla teollisuusyritysten ehto. Tuotekehitystä voisikin ajatella myös tapana toteuttaa taloudellista kestävyttä. Parempi tuote myy paremmin markkinoilla ja kasvattaa yrityksen kysyntää.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli selvittää, miten henkilöstö suhtautuu yrityksen kestäväen kehitykseen ja sen viestintään. Kyselytutkimuksen avulla selvisi, että henkilöstö pitää AGCO Powerin kestäväen kehitystä tärkeänä asiana ja he haluaisivat kuulla lisää yrityksen vastuullisuustoimista. Kyselytutkimuksen avulla myös selvisi, että henkilöstön sisällä toimihenkilöillä oli parempi kuva AGCO Powerin kestäväen kehityksestä ja sisäisestä viestinnästä kuin työntekijöillä. Varsinkin erot sisäisen viestinnän suhteen olivat isoja, mutta eroja löytyi myös siitä, miten he näkevät yrityksen kestäväen kehityksen ja mitä kautta heille viestitään kestäväen kehityksestä.

Työntekijöille kestävästä kehityksestä ei välity juurikaan tietoa konsernin kautta, vaikka konserni oli toiseksi suurin viestintäkanava toimihenkilöstölle. Kestävän kehityksen viestit eivät siis tule ylimmältä tasolta suurimmalle osalle AGCO Powerin työntekijöistä, vaan vastuu tästä on jäänyt AGCO Powerille. Keskimäärin työntekijät saivat viestintäkanavista vähemmän tietoa kestävästä kehityksestä kuin toimihenkilöt, mikä voi olla yksi osasy sille, että heillä on huonompi kuva yrityksen kestävästä kehityksestä. Työntekijöiden osallistuminen kyselyyn (n=62) oli myös heikompaa kuin toimihenkilöillä (n=111), vaikka työntekijöitä on yrityksessä huomattavasti enemmän.

Avointen vastausten perusteella sisäisen viestinnän kanavat koettiin hankaliksi ja sisäisen viestinnän tulisi olla avoimempaa. Vastuullisuusviestinnän määrää tulisi kyselyn tulosten perusteella lisätä. Opinnäytetyön tekohetkellä AGCO Powerilla ei ollut käytössä työyhteisön omaa intraa, missä pysyvää ja etsittävää tietoa olisi voitu säilyttää. Tietoa joutui siis etsimään muista viestintäkanavista, mikä teki välillä tiedon saatavuudesta hankalaa. Henkilöstön mielestä AGCO Powerilla ei viestitä kestävästä kehityksestä toimista tarpeeksi, osan mielestä myös toimiakaan ei ole ollut tarpeeksi. Toisaalta voidaan ajatella, että toimien riittävydestä ei voida antaa valistunutta arviota, jos kaikista tehdyistä toimista ei ole ensin viestitty tarpeeksi kattavasti. Haastattelujen perusteella yrityksessä on kulttuuri, jossa annetaan tekojen puhua puolestaan, mutta isossa yrityksessä teot eivät välttämättä edes välity kaikille tai kaikki eivät ymmärrä niiden vaikutuksia, jos niistä ei viestitä. Tästä syystä olisi tärkeää viestiä kaikista yrityksen vastuullisuusteoista, olivat ne sitten kuinka pieniä tai suuria tahansa.

Kyselyn tulosten perusteella henkilöstö oli kuitenkin keskimäärin ylpeä siitä, että työskenteli AGCO Powerilla asteikolla 1–5 koko henkilöstön keskiarvo oli 3,99. McShanen ja Cunninghamin (2012) tutkimuksen mukaan ylpeyden tunnetta työpaikasta kasvattaa yritys vastuun toteutuminen. Ylpeyden tunne työpaikasta vuorostaan vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi henkilöstön pysyvyyteen ja siihen, miten henkilöstö puhuu työpaikastaan ulkopuolisille (Haswell, 2022). Näin ollen voidaan sanoa, että yritys vastuulla on vaikutusta yrityksen tulokseen.

Haastatteluissa todettiin, että suuremmalla viestijäjoukolla kestävästä kehityksestä viestintää voitaisiin parantaa. Näin viestintää saataisiin jalkautettua enemmän

henkilöstön keskuuteen, mikä toisi yrityksen asiat näin ollen paremmin esiin henkilöstölle. Isoissa yrityksissä sisäinen viestintä voi vaikuttaa etäiseltä, jopa vain ohjeilta tai käskyiltä, jos viestintä tapahtuu vain esihenkilöiden kautta. Isompi viestintäjoukko auttaisi siis tuomaan viestinnän lähemmäksi henkilöstöä. Suurempi viestintäjoukko kasvattaisi myös viestinnän asiantuntijuutta ja nopeutta.

7.2 Pohdinta

Kyselyn tuloksia tarkastellessa on syytä ottaa huomioon, että vastaajilla on oma käsityksensä kestävästä kehityksestä ja he arvioivat aina subjektiivisesti sitä, kuinka hyvin se yrityksessä toteutuu. Kyselyn tarkoituksena ei ole ollut löytää yritykselle ”oikeita” tapoja toteuttaa kestävää kehitystä, koska oikeita tapoja toteuttaa sitä ei ole. Tulokset antavat osviittaa siitä, minkä henkilöstö kokee tärkeimmiksi kestäväen kehityksen teemoiksi. Henkilöstön sitouttaminen olisi näin siis helpompaa kestäväen kehityksen toimiin nyt, kun tiedetään, mitkä teemat henkilöstöä kiinnostavat eniten.

Kyselyä tehdessä oli syytä ottaa huomioon, ettei kaikille kestävä kehityksen käsite ole tuttu. Opinnäytetyön teon aikana kävi nopeasti selville, että monelle kestävä kehitys tarkoittaa vain ekologista kestävyyttä. Kestäväen kehityksen ulottuvuudet eivät olleet kaikille työntekijöille tuttuja, vaan esimerkiksi sosiaalisen kestävyuden toimet saatettiin sekoittaa vastuullisuustoimiin. Vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen rajat ovat häilyvät, mutta ne tarkoittavat eri asiaa. Kyselyn alussa olisi hyvä ollut avata henkilöstölle hieman kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden eroja.

Tutkimustulosten perusteella askel eteenpäin kestäväen kehityksen sisäisessä viestinnässä AGCO Powerilla olisi tehdä vastuullisuusviestintää useamman henkilön voimin tai ainakin lisätä vastuullisuusviestintää, sillä heikko viestintä vähentää henkilöstön kiinnostusta, kun taas ymmärrys siitä, miksi näin toimitaan, kasvattaa kiinnostuneisuutta. (Slack ym, 2015.) Vastuullisuusviestinnän lisääminen tarvitsee kuitenkin resursseja, koska vastuullisuusaiheista ympäröyvästi kertominen, ilman syy- ja seuraussuhteita, vaikuttaa pinnalliselta eikä lisää tietoutta aiheen ympärillä. Pahimmassa tapauksessa henkilöstö voi

tulkita viestinnän viherpesuna, jos kestävästä kehityksestä yritetään vain viestiä mahdollisimman paljon.

Henkilöstön osallistamisella vastuullisuustoimiin ja yrityksen kehitykseen on todettu olevan positiivinen vaikutus työtyytyväisyyteen (Wolf, 2013). Jatkotutkimuksena ehdottaisin lähteä tutkimaan niitä mahdollisuuksia, joilla saataisiin henkilöstö osallistettua paremmin osaksi yrityksen vastuullisuustoimia. Osallistamalla henkilöstöä parannetaan henkilöstön työtyytyväisyyttä, mutta samalla parannetaan yrityksen kestävä kehitystä ja ymmärrystä aiheesta.

Konsernin viestintä ei ole tavoittanut kestävä kehityksen suhteen henkilöstön työntekijöitä, joten tutkimukselle, jossa selvitetään, tavoittaako konsernin viestintä ylipäätään työntekijöitä vai koskeeko tämä asia pelkästään kestävä kehitystä, olisi tilausta. Toimihenkilöiden ja työntekijöiden välille syntyy eroa, mikäli toimihenkilö on paremmin perillä konsernin asioista kuin työntekijä. Työntekijällä ei ole mahdollisuutta tavoittaa konsernin viestintää, koska viestintä konsernin suunnilta tapahtuu pääosin sähköpostien kautta. Jos konsernin viestintä ei tavoita AGCO Powerin työntekijöitä, jää konserni tällöin etäiseksi heille, mikä saattaa johtaa tyytymättömyyteen ja tunteeseen, että heiltä salataan jotain

Toimihenkilöiden ja työntekijöiden tavoittamiseen vaaditaan teollisuusyrityksissä erilaisia resursseja. Siinä missä toimihenkilölle voidaan lähettää aiheesta sähköposti tai viesti ja pyytää lukemaan se joskus, on tilanne erilainen työntekijöiden puolella. Työntekijöiden tavoittaminen ei onnistu AGCO Powerilla sähköpostitse, sillä suurimmalla osalla heistä ei ole yrityksen omaa sähköpostia, eikä myöskään yhtä paljon aikaa seurata yrityksen viestintää kuin toimihenkilöillä ja ne hetket, jolloin viestintää ehtisi seuraamaan, ajoittuvat omille tauoille, jotka taas ovat työntekijöiden omaa aikaa. Mikäli työntekijöille haluaa saada yhtenäisesti viestin perille, on yrityksessä tarpeen pysäyttää tuotanto tai tehdä lisäjärjestelyjä sen aikaan saamiseksi. Ongelma onkin, miten tätä voidaan tehdä tarpeeksi usein yrityksessä, jotta saadaan henkilöstö ajan tasalle yrityksen kestävästä kehityksestä.

LÄHTEET

Alila, A., Gröhn, K., Keso, I., Volk, R. 2011. Sosiaalisen kestävyuden käsite ja mallintaminen. Valtioneuvosto. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2023.

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/73333/URN%3aNBN%3afi-fe201504224532.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chong, M. 2009. Employee Participation in CSR and Corporate Identity: Insights from a Disaster-Response Program in the Asia-Pacific. *Corporate reputation review*. [Online] 12 (2), 106–119. Verkkosivu. Viitattu 15.9.2023. DOI:10.1057

Collier, J. Esteban, R. 2007. Corporate social responsibility and employee commitment. *Business ethics (Oxford, England)*. [Online] 16 (1), 19–33. Verkkosivu. Viitattu 15.9.2023. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1111/j.1467-8608.2006.00466.x>

DNV. n.d. Ympäristöasioiden hallinta. Verkkosivu. Viitattu 17.9.2023. <https://www.dnv.fi/services/iso-14001-ymparistoasioiden-hallinta>

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2013) Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Hastwell, C. 2022, The high value of building pride in the workplace. Great place to work. Verkkosivu. Viitattu 23.11.2023. <https://www.greatplacetowork.com/resources/blog/the-value-of-building-pride-in-the-workplace>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [2. painos]. Helsinki: Gaudeamus

Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.

Juholin, E. (1999) Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. (2009) Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. 2. p. Helsinki: WSOYpro.

Kaskinen, T. 2013, Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen, Sitra. Verkkosivu. Viitattu 14.9.2023. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/>

Kang, E. Kang, S. 2023. Green CSR Communication to Internal Audiences: The Persuasive Power of Normative Appeals to Employees' Green Behaviors. Journal of current issues and research in advertising. [Online] ahead-of-print (ahead-of-print), 1–24. Verkkosivu. Viitattu 24.9.2023. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2218449>

Kautto, M. Metso, L. 2008. Sosiaalinen kestävyys – uusi poliittinen horisontti? Julkari. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2023. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101009/kautto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kiwa. n.d. Miksi yritykseni tai organisaationi pitäisi sertifioidua. Verkkosivu. Viitattu 17.9.2023. <https://www.kiwa.com/fi/fi/palvelutyypit/sertifiointi-ja-arviointi/johtamisjarjestelmat/miksi-yritykseni-tai-organisaationi-pitaisi-sertifioitua/>

Koppa. 2016. Kyselyt. JYU. Verkkosivu. Viitattu 24.9.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. JYU. Verkkosivu. Viitattu 28.9.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. (2015) Areena: yritysviestinnän käsikirja. 1. p. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. (1999) Yritysviestinnän abc. Helsinki: Edita.

Kyrö, P. 2006. Yrittäjyys, talous ja kestävä kehitys. Hämeenlinna: Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu.

Lehtonen, T. 2021. Vastuullisuus ja kestävä kehitys hellunen nuoripari. Univeristy of Vaasa. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2023.
<https://blogs.uwasa.fi/ajatusyhteys/2021/03/31/vastuullisuus-ja-kestava-kehitys-hellunen-nuoripari/>

Liu, G. 2010. Employee Participation in Cause-Related Marketing Strategies: A Study of Management Perceptions from British Consumer Service Industries. *Journal of business ethics*. [Online] 92 (2), 195–210. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0148-3>

McShane, L. & Cunningham, P. 2012. To Thine Own Self Be True? Employees' Judgments of the Authenticity of Their Organization's Corporate Social Responsibility Program. *Journal of business ethics*. [Online] 108 (1), 81–100. Verkkosivu. Viitattu 17.9.2023. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1064-x>

Mirvis, P. 2012. Employee Engagement and CSR: Transactional, Relational, and Developmental Approaches. *California management review*. [Online] 54 (4), 93–117. Viitattu 5.10.2023. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1525/cmr.2012.54.4.93>

Nejati, M. 2020. Can ethical leaders drive employees' CSR engagement? *Social responsibility journal*. [Online] 16 (5), 655–669, Verkkosivu. Viitattu 14.9.2023. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2018-0298>

Onkila, T., Mäkelä, M., & Sarna, B. (2021). Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä: monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet. In K. Eräranta, & V. Penttilä (Eds.), *Vastuullinen viestintä* (pp. 108-122). ProCom ry, Verkkosivu. Viitattu 6.10.2023.

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/86051053-1cd8-4710-93bd-16c1e69b766e/content>

Postelnyak, M. 2023. Internal communication challenges and best solutions. contact monkey. Verkkosivu. Viitattu 5.10.2023.

<https://www.contactmonkey.com/blog/internal-communication-challenges>

Searchinger, T. 2018. Creating sustainable food future, Verkkosivu. Viitattu 6.10.2023. https://research.wri.org/sites/default/files/2019-07/creating-sustainable-food-future_2_5.pdf

Slack, R. E. et al. 2015. Exploring Employee Engagement with (Corporate) Social Responsibility: A Social Exchange Perspective on Organisational Participation. Journal of business ethics. [Online] 127 (3), 537–548. Viitattu 17.9. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2057-3>

THL. n.d. Sosiaalisesti kestävä kehitys. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2023. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/tavoitteet/sosiaalisesti-kestava-kehitys>

Teknologiateollisuus. 2022. Kilpailuetua vastuullisuudesta. PDF. Viitattu 2.11.2023. https://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/inline-files/Kilpailuetua-vastuullisuudesta-opas%20yrityksille_0.pdf

Teknologiateollisuus. 2023. Teknologiateollisuuden vastuullisuuslinjaukset: Vastuullisuus on menestyvän liiketoiminnan perusta. Verkkosivu. Viitattu 2.11.2023. <https://teknologiateollisuus.fi/fi/teknologiateollisuuden-vastuullisuuslinjaukset-vastuullisuus-menestyvan-liiketoiminnan-perusta>

Työ-elinkeinoministeriö. n.d. Vastuullisuusraportointi. Verkkosivu. Viitattu 2.11.2023. <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

Valmistajat.fi. n.d. ISO standardit. Verkkosivu. Viitattu 2.11.2023. <https://valmistajat.fi/standardit/iso-standardit>

Viesti 2021. Viestintä ammattina. Verkkosivu. Viitattu 7.9.2023.

<https://viesti.fi/viestinta-ammattina/>

Valtioneuvostonkanslia. 2019. Tutkimus innovaatioilla on keskeinen rooli kestävän kehityksen haasteiden ratkaisemisessa. Verkkosivu. Viitattu 21.9.2023. <https://vnk.fi/-/tutkimus-innovaatioilla-on-keskeinen-rooli-kestavan-kehityksen-haasteiden-ratkaisemisessa>

YK-liitto. n.d. Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua. Verkkosivu. Viitattu 6.9.2023.

<https://www.ykliitto.fi/ihmisarvoista-tyota-ja-talouskasvua>

YK-liitto, n.d, kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuuria. Verkkosivu. Viitattu 17.9.2023. <https://www.ykliitto.fi/kestavaa-teollisuutta-innovaatioita-ja-infrastruktuureja>

Ympäristöministeriö. 2023. Mitä on kestävä kehitys. Verkkosivu. Viitattu

25.8.2023. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Åberg, L. (2000) Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. (2000) Viestintä - tuloksen tekijä. 8. p. Helsinki: Inforviestintä.

Wolf, J. 2013. Improving the Sustainable Development of Firms: The Role of Employees. Business strategy and the environment. [Online] 22 (2), 92–108.

Viitattu 6.10.2023. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1002/bse.1731>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn runko

1. Kuinka vanha olet?

18–25

26–40

41–55

55+

2. Oletko työntekijä vai toimihenkilö?

Työntekijä

Toimihenkilö

3. Kuinka pitkään olet työskennellyt yrityksessämme?

0–2 vuotta

3–10 vuotta

11–20 vuotta

Yli 20 vuotta

4. Mitä yrityksen kestävä kehitys tarkoittaa sinulle? (Valitse sinulle 3 tärkeintä)

Ympäristöstä huolehtimista - kuten jätteiden lajittelua, kierrättämistä ja hävikin vähentämistä.

Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista – Työolojen parantamista ja turvallisen työpaikan edistämistä

Yrityksen läpinäkyvyyden edistämistä - avoimesti yrityksen tapahtumista ja onnistumisista, epäonnistumisista kertominen, palkka-avoimuus

Taloudellista huolehtimista yrityksestä – Yrityksen vakavaraisuuden ylläpito ja tuottavuuden kasvattaminen

Yhteiskunnallista vaikuttamista - kuten hyväntekeväisyystoimia

Tasa-arvon edistämistä – Kuten edistää naisten ja miesten tasapuolista sijoittumista erilaisiin tehtäviin

Tuotekehitystä – Tuotteiden kehittämistä tehokkaammaksi ja vähäpäästöisemmäksi

5. Asteikolla 1–5 kuinka tärkeää yrityksen kestävä kehitys on sinulle? (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

6. Asteikolla 1–5 Miten hyvin sinulle tärkeät vastuullisuusasiat huomioidaan yrityksen arjessa? (1=ei huomioida lainkaan, 5=huomioidaan erittäin hyvin)

7. Asteikolla 1–5 kuinka ylpeä olet, että työskentelet AGCO Powerilla? (1=En ole ylpeä ollenkaan, 5=olen erittäin ylpeä)

8.Puhutaanko AGCO Powerissa mielestäsi tarpeeksi kestävästä kehityksestä? Vastaus vaaditaan. Yksi vaihtoehto.

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

9.Mistä saat tietoa AGCO Powerin kestävästä kehityksestä? (Valitse tarvittaessa useita)

Our Fieldistä

Infonäytöltä

Sähköposteista

Ilmoitustauluilta

Henkilöstötiedotteista

AGCO Powerin ulkoisista viestintäkanavista esim somesta ja nettisivuilta

Esihenkilöltä

Konsernin viestinnästä

Henkilöstöinfoista

Kokouksista

Kahvipöytäkeskusteluista

Kestävästä kehityksestä ei puhuta missään

10.Onko sisäinen viestintä sinusta avointa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

11.Onko sisäinen viestintä sinusta toimivaa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

12.Miten sinä parantaisit AGCO Powerin vastuullisuusviestintää?

13.Miten sinä parantaisit AGCO Powerin sisäistä viestintää?

14.Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostisi tähän.