Elina Kurtti

Medikalisaatio hyvinvointiteknologian markkinointiviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Elina Kurtti
Tutkielman nimi: Medikalisaatio hyvinvointiteknologian markkinointiviestinnässä
Tutkinto: Filosofian maisteri
Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Organisaatioiden viestintä
Työn ohjaaja: Merja Koskela
Valmistumisvuosi: 2022 **Sivumäärä:** 82

TIIVISTELMÄ:

Tervettä kehoa ihannoidaan ja tavoitellaan, minkä lisäksi terveys voidaan nähdä yhteiskunnan asettamana moraalisena velvoitteena. Teknologian kehittymisen myötä yhä useampi on alkanut keräämään dataa oman kehonsa toiminnoista, liikuntasuorituksista ja levosta. Seurantaa toteutetaan hyvinvointiteknologiatuotteiden avulla, joita eri teknologiayritykset markkinoivat digitaalisia kanavia hyödyntäen. Kielelliset valinnat, joilla hyvinvointiteknologiaa markkinoidaan, ovat omiaan vahvistamaan yhteiskunnan lääketieteellistymistä eli medikalisaatiota. Medikalisaatiolla tarkoitetaan ilmiötä, jossa uudenlaisia, aiemmin lääketieteeseen liittymättömiä asioita määritellään lääketieteellisesti ja puhutaan niistä sairauteen ja terveyteen liittyvillä käsitteillä. Medikalisaatiopuheella tarkoitetaan medikalisaatiota ilmentävää puhetapaa, jolle ovat tyypillisiä tietyt sanavalinnat ja retoriset keinot.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista medikalisaatiopuhetta suomalaiset hyvinvointiteknologiayritykset tuottavat. Pyrkimyksenä on saada selville, mitä medikalisaatiolla tehdään yritysten markkinointiviestinnässä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kenen äänellä medikalisaatiota tuodaan hyvinvointiteknologiatuotteisiin. Tutkielmassa tarkastellaan neljän teknologiayrityksen, Firstbeatin, Polarin, Suunnon ja Ouran, markkinointiviestinnän julkaisuja. Aineistona toimii 80 yritysten verkkosivujen blogitekstiä, jotka on julkaistu vuosina 2018–2021. Tutkielma on yhdistelmä aineistolähtöistä diskurssianalyysiä ja määrällistä sisällönanalyysiä, jossa huomio kiinnittyy aineistossa käytettyihin keskeisiin teemoihin ja termeihin. Analyysi toteutetaan retorisena analyysinä, jossa selvitetään millaisia kielellisiä keinoja yritykset käyttävät vedotessaan puhujaan ja pyrkiessään saamaan aikaan tietynlaista toimintaa.

Aineistossa yritysten medikalisaatiopuhe kytkeytyy neljän pääteeman ympärille, jotka ovat *lepo*, *liikunta*, *terveys* ja *ajankohtaisuus*. Blogitekstit sisälsivät runsaasti ongelmapuhetta, jossa lukijalle luodaan hyvinvointiin liittyvä ongelma ja tarjotaan ratkaisuksi kehon toimintojen mittaamista. Teknologiayritykset hyödyntävät medikalisaatiopuhetta tietynlaiseen toimintaan kannustamisen välineenä. Medikalisaatiopuhe on moniäänistä eli sitä tuottavat useat eri tahot. Yritysten äänten lisäksi medikalisaatiopuheessa kuuluvat *asiantuntijoiden*, *urheilijoiden*, *asiakkaiden* ja *yhteistyökumppaneiden* äänet. Eniten kuuluvilla ovat asiantuntijoiden äänet, mutta myös muiden puhujien äänet toistuvat aineistossa säännöllisesti.

Tutkielman tulokset osoittavat, että medikalisaatio toimii eräänä hyvinvointiteknologiayritysten markkinointikeinona, mikä edistää yhteiskunnan lääketieteellistymistä ja lisää optimaalisen terveydentilan tavoittelua. Tutkielma nostaa esiin medikalisaatiota viestintätieteellisestä näkökulmasta ja tuo esiin ilmiöön liittyviä, keskeisiä termejä digitaalisella aikakaudella.

AVAINSANAT: blogit, hyvinvointiteknologia, markkinointiviestintä, medikalisaatio

Sisällys

1 Johdanto 6
1.1 Tavoite 7
1.2 Aineisto 8
1.3 Menetelmä 11
2 Megatrendinä terveys 14
2.1 Hyvinvointi moraalisena velvoitteena 14
2.2 Terveysviestintä 16
2.3 Terveys markkinoinnin kontekstissa 17
2.3.1 Markkinointiviestintä 18
2.3.2 Sisältömarkkinointi 19
2.3.3 Yritysblogit markkinoinnin työkaluna 21
2.3.4 Markkinoinnin sääntely ja etiikka 22
2.4 Hyvinvointiteknologia 23
3 Medikalisaatio viestinnän ilmiönä 26
3.1 Medikalisaatio kielenkäyttönä ja toimintana 27
3.2 Medikalisaation monet puolet 31
3.3 Medikalisaatio ja digitalisaatio 32
4 Medikalisaation ilmeneminen yritysblogeissa 34
4.1 Pääteemat 34
4.1.1 Lepo 34
4.1.2 Liikunta 36
4.1.3 Terveys 38
4.1.4 Ajankohtaisuus 39
4.2 Medikalisaatiopuheen funktiot 41
4.2.1 Lääketieteellisen ongelman luominen 42
4.2.2 Toimintaan kannustaminen 44
4.3 Yhteenveto 46

5 Äänet medikalisaatiopuheen takana 50

5.1 Asiantuntijat 51

5.2 Urheilijat 54

5.3 Asiakkaat 57

5.4 Yhteistyökumppanit 59

5.5 Yhteenveto 61

6 Päätäntö 63

Lähteet 67

Liitteet 74

Liite 1. Aineistona käytetyt blogijulkaisut 74

Taulukot

Taulukko 1. Hyvinvointiteknologiayrityksiä. (Firstbeat; Polar; Suunto; Oura, 2022) 10

Taulukko 2. Medikalisaation kategoriat. (Van Dijk ym., 2019) 28

Taulukko 3. Medikalisaatiopuheen tuottajat. 50

1 Johdanto

Terveys on suomalaisille tärkeä arvo, jonka edistämiseksi ollaan valmiita näkemään paljon vaivaa. Nykypäivän terveyskeskustelussa korostuu ajatus, että myös terveiden kannattaa jatkuvasti pyrkiä parantamaan omaa hyvinvointiaan. Avaimeksi hyvinvoinnin parantamiseen tarjotaan kehon tarkkailua, mihin pitkälle kehittynyt älyteknologia tarjoaa otollisia työkaluja. Urheilusuorituksia, unta ja kehon toimintoja seurataan yhä enenemässä määrin esimerkiksi älykellojen ja -sormusten avulla. Mittausdatan perusteella yksilöt tekevät johtopäätöksiä terveydentilastaan ja fyysisestä suorituskyvystään.

Draken (2014, s. 87) mukaan terveystiedon hankintaan liittyy paradoksi: terveystietoa hankkivat eniten henkilöt, jotka todellisuudessa tarvitsevat sitä vähiten. Kyseinen ryhmä on korkeasti koulutetut 26–34-vuotiaat naiset, jotka useimmiten tuntevat itsensä terveiksi. Olemme kuolleisuudella ja elämänlaadulla mitattuna terveempiä kuin koskaan. Samanaikaisesti olemme kuitenkin diagnooseilla mitattuna sairaampia kuin milloinkaan aiemmin. Etenkin länsimaissa terveydenhoidon piirissä on aiempaa enemmän ihmisiä (Palsternack, 2015, s. 27), ja yhä terveempiä ihmisiä tutkitaan ja hoidetaan jatkuvasti. Lisääntyneen tutkimuksen ja hoidon taustalla vaikuttaa yhteiskunnalliseksi megatrendiksi kutsuttu ilmiö, medikalisaatio. Medikalisaatiolla tarkoitetaan toisin sanoen sitä, että yhteiskunta lääketieteellistyy ja erilaisia ongelmia kuvataan, tutkitaan ja ratkotaan lääketieteen keinoin.

Vaikka medikalisaation käsite on tuttu myös Suomessa, on aihepiiriin liittyvää tutkimusta tehty maassamme verrattain vähän. Vilkkaimmillaan keskustelu ja tutkimus on käynyt Yhdysvalloissa (Lahelma, 2003). Ilmiö ei kuitenkaan ole Suomessakaan laantumassa, vaan vaikuttaa enemmänkin arkipäiväistyneen osaksi jokapäiväistä terveyskäyttäytymistämme. Yritysten harjoittama terveystuotteiden- ja palveluiden markkinointi on keskeinen medikalisaatiota vahvistava tekijä, mikä on lisääntynyt digitalisaation ja sosiaalisen median myötä.

Sosiaalinen media on tuonut yhä näkyvämmäksi erilaiset älylaitteita markkinoivat hyvinvointiteknologiayritykset, joita toimii runsaasti myös Suomessa. Hyvinvointiteknologiayritykset ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, jotka myyvät ja markkinoivat erilaisia kehon toimintoja mittaavia tuotteita kuten älykelloja- ja sormuksia. Hyvinvointiteknologiatuotteille on kysyntää ajassa, jossa kehon toimintojen mittaaminen on suosittua ja entistä paremman terveydentilan tavoittelu nähdään tietynlaisena kansalaisvelvoitteena.

1.1 Tavoite

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista medikalisaatiopuhetta esiintyy suomalaisten hyvinvointiteknologiayritysten markkinointiteksteissä. Medikalisaatiopuheella tarkoitetaan medikaalisaatiota ilmentävää puhetapaa, jolle ovat tyypillisiä tietyt sanavalinnat ja retoriset keinot. Lähtökohtana on oletus, että markkinointiviestintä on medikalisaatiota vahvistava tekijä ja medikalisaatiota tuodaan esiin kielellisin keinoin.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mihin teemoihin aineiston medikalisaatiopuhe liittyy?
2. Mitä medikalisaatiolla tehdään hyvinvointiteknologiayritysten markkinointiviestinnässä?
3. Kenen äänellä medikalisaatiota tuodaan tuotteisiin?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä keskitytään siihen, mistä medikalisaatiopuheen voi tunnistaa kielen tasolla. Tarkastelen termejä ja teemoja, jotka kytkeytyvät medikalisaatiopuheeseen. Näiden tunnistaminen on olennaista, kun arvioidaan markkinointiviestinnän keinovalikoimaa ja kokonaisuutta. Toinen tutkimuskysymys keskittyy puolestaan funktioihin, jotka ovat medikalisaatiopuheen takana. Kielen tarkastelun lisäksi on tärkeää selvittää mihin kielenkäytöllä pyritään. Kolmas tutkimuskysymys keskittyy siihen, kenet esitetään medikalisaatiopuheen tuottajana. Tämä on merkityksellistä siksi, että usein esimerkiksi asiantuntijan rooli toimii vakuuttavana markkinointiargumenttina.

Suomen lääkäriliiton medikalisaatiotyöryhmä (2019) on todennut, että keskustelua medikalisaation ympärillä tulisi lisätä ja tuoda esiin aihepiirin termejä. Viestinnällisillä toimenpiteillä nähdään olevan merkitystä medikalisaatioon liittyvän tietoisuuden lisäämisessä. Tämä tukee ajatusta, että aihepiiriin liittyen kaivataan myös ajankohtaista viestintätieteellistä tutkimusta. Lääkäriliiton (2021) mukaan kaupalliset intressit liittyvät olennaisesti medikalisaation edistämiseen, mikä tekee markkinointiviestinnästä relevantin tarkastelukohteen ilmiölle.

Van Dijk on määritellyt tutkimusryhmänsä (2019) kanssa kategoriat, joista käsin medikalisaatiota voidaan tarkastella kielen, toiminnan ja yhteiskunnan tasolla. Kategoriat perustuvat aiempaan medikalisaatiota kuvaavaan tutkimuskirjallisuuteen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on peilata aiempaa medikalisaatioteoriaa markkinointiviestintään ja tarkastella, miten medikalisaatiota ilmentävä puhe niissä näkyy.

Medikalisaatiota tarkastellaan tutkielmassa markkinointikeinona, mikä on yksi tapa vahvistaa yhteiskunnan lääketieteellistymistä. Markkinointiviestinnän ulkopuolella medikalisaation vahvistamisen arvellaan näkyvän esimerkiksi hyvinvointiteknologiayritysten tuotteiden ja sovellusten termistössä ja niihin liittyvässä retoriikassa. Medikalisaatiota vahvistetaan markkinointiviestinnän keinoin, mutta lopulta kyse on laajemmasta yhteiskunnallisesta ilmiöstä, jossa asioista puhutaan lääketieteen termein ja ihannoidaan sekä tavoitellaan terveyttä ja hyvää fyysistä kuntoa.

1.2 Aineisto

Tutkielman aineisto koostuu Firstbeatin, Polarin, Suunnon ja Ouran verkkosivujen blogijulkaisuista, jotka toimivat keskeisinä markkinointiviestinnän välineinä. Firstbeat, Polar, Suunto ja Oura ovat suomalaisten perustamia hyvinvointiteknologiayrityksiä, joille myönnettiin vuoden 2021 Urheilugaalassa erikoispalkinto alan innovatiivisina yrityksinä (Suomen Urheilugaala, 2021). Suomen lisäksi yritykset toimivat laajalti kansainvälisillä markkinoilla ja yritysten markkinointiviestintä tavoittaa ihmisiä ympäri maailman. Uusi

teknologia on keskeisessä roolissa medikalisaation vahvistamisessa (Lääkäriliitto, 2019), mikä tekee yritysten markkinointiviestinnästä relevantin tutkimuskohteen.

Tutkimusaineisto koostuu yhteensä 80:sta verkkosivujen blogijulkaisusta. Jokaiselta yritykseltä otettiin tarkasteluun 20 blogijulkaisua. Aineisto kerättiin ottamalla tarkasteluun viimeiset 20 julkaisua päivämäärästä 29.1.2021 taaksepäin ja ne ajoittuvat vuosille 2018–2021. Analysoidut julkaisut ovat osittain suomenkielisiä ja osittain englanninkielisiä. Eri kieliä ei kuitenkaan ole yhdistetty yksittäisissä julkaisuissa.

Verkkosivujen blogit toimivat eräänlaisina kehikkoina, joiden pohjalta yritykset luovat myös sosiaalisen median markkinointijulkaisuja. Blogijulkaisujen sisällöt ovat monipuolisia ja vaihtelevat tarinallisista artikkeleista informatiivisiin käyttöohjeisiin. Henkilökuvia esiintyy paljon, ja sisällöissä kuuluu sekä yritysten että heidän asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa äänet nimellisesti.

Firstbeatista, Polarista, Suunnosta ja Ourasta puhutaan tutkielmassa hyvinvointiteknologiayrityksinä, sillä niiden markkinointiviestintää tarkastellaan kuluttajanäkökulmasta. Hyvinvointiteknologian käsite sekoitetaan usein terveysteknologian käsitteeseen. Hyvinvointiteknologian tuotteet on suunnattu pääasiassa kuluttajille, kun taas terveysteknologiatuotteet menevät tavallisesti sosiaali- ja terveydenhuollon käyttöön (Fimea, 2018). Hyvinvointiteknologiatuotteilla pyritään edistämään hyvinvointia eikä esimerkiksi hoitamaan sairauksia, mikä erottaa ne terveysteknologiasta.

Taulukko 1 havainnollistaa yritysten blogijulkaisujen yhteenlasketun sanamäärän, keskeiset tuotteet, tuotteiden käytön tavoitteet sekä julkaisujen kielen. Taulukon tiedot koottu Firstbeatin, Polarin, Suunnon ja Ouran verkkosivujen sisältöjen ja hyvinvointiteknologiatuotteiden tuotekuvausten perusteella.

Taulukko 1. Hyvinvointiteknologiayrityksiä (Firstbeat; Polar; Suunto; Oura, 2022).

Yritys ja sanamäärä	**Tuotteet**	**Tuotteen tavoite**	**Kieli**
Firstbeat 20 blogijulkaisua (10 808 sanaa)	Hyvinvointianalyysit	Datan kerääminen levon palauttavasta vaikutuksesta, liikuntasuorituksista ja stressinhallinnasta.	suomi
Polar 20 blogijulkaisua (30 095 sanaa)	Urheilukellot Sykesensorit	Datan kerääminen esimerkiksi käyttäjän sykkeestä, unesta ja palautumisesta.	englanti
Suunto 20 blogijulkaisua (15 228 sanaa)	Urheilukellot Sukellustuotteet Kompassit	Datan kerääminen urheilusuorituksista, palautumisesta ja kuljetuista reiteistä.	suomi englanti
Oura 20 blogijulkaisua (20 556 sanaa)	Älysormukset	Datan kerääminen unesta, palautumisesta ja vireystilasta.	englanti

Taulukko 1 osoittaa, että vaikka kaikilta yrityksiltä on otettu tarkasteluun sama määrä blogipostauksia, on niiden yhteenlasketuissa sanamäärissä eroja. Englanninkieliset julkaisut sisältävät paljon prepositioita, mikä selittää suuremman sanamäärän yrityksillä, joiden postaukset ovat englanniksi. Suomenkielisissä postauksissa sanat ovat pidempiä ja ne sisältävät pitkiä yhdyssanoja, minkä vuoksi sanoja on määrällisesti vähemmän. Pituutta lisäävät myös erilaiset johtimet, taivutuspäätteet ja liitteet, joita käytetään suomen kielessä perusmuodon jatkeena (Kielikello, 2019).

Taulukko 1 havainnollistaa myös, mitkä ovat kunkin yrityksen keskeisiä tuotteita, joita ne markkinoivat. Älytuotteen ostettuaan kuluttaja saa varsinaisten tuotteen lisäksi käyttöönsä erilaisia tietokone- ja puhelinsovelluksia, jotka keräävät mittausdataa. Sovelluksia ei ole kuitenkaan eritelty tämän tutkielman aineistoon, vaan niiden katsotaan olevan osa varsinaista tuotetta. Lisäksi taulukko 1 kuvaa tuotteiden käytön tavoitteita, jotka on määritelty yritysten verkkosivujen tuotekuvausten pohjalta. Kuten taulukosta havaitaan,

ovat tavoitteet keskenään hyvin samantyylisiä. Viimeinen sarake kuvaa, mitä kieltä tai kieliä yritys on analysoiduissa blogijulkaisuissa käyttänyt.

Tutkielman teossa on noudatettu hyviä eettisiä periaatteita ja eri yritysten markkinointiviestintää on tarkasteltu tasavertaisin perustein. Tutkimusaineisto on kerätty yritysten verkkosivujen julkisista materiaaleista, joten niiden analysointiin ei liity eettisiä ongelmia. Analyysin tulokset esitellään aineistoluvussa rehellisesti ja ilman, että niitä vääristellään tai liioitellaan. Tutkielman teossa on huomioitu tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) määrittämät hyvät eettiset käytännöt siltä osin, mikä on ollut tämän tutkielman teon kannalta relevanttia.

1.3 Menetelmä

Tutkielma on yhdistelmä aineistolähtöistä diskurssianalyysiä ja määrällistä sisällönanalyysiä. Diskurssianalyyttisessa tutkimuksessa tarkastellaan kielenkäyttöä ja muuta merkitysvälitteistä toimintaa. Siinä analysoidaan yksityiskohtaisesti, miten erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä tuotetaan sosiaalista todellisuutta. Kielenkäyttö nähdään siis käytäntönä, joka kuvailemisen lisäksi muuntaa, luo merkityksiä, järjestää, rakentaa ja uusintaa elämäämme sosiaalista todellisuutta (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016). Määrällinen sisällönanalyysi perustuu puolestaan siihen, että aineistoa tulkitaan ja kuvataan tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän yliopisto, 2021).

Tutkielmassa tarkastellaan kielenkäyttöä verbaalisilla ja toiminnallisilla tasoilla. Lähden analyysissä liikkeelle teemoittelusta, jossa aineistosta etsitään keskeisiä, yhdistäviä seikkoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Ensimmäisessä osiossa tunnistan aineistosta medikalisaatiopuhetta ja tarkastelen siihen liittyviä retorisia ja kielellisiä piirteitä Van Dijkin, Meindersin, Tanken, Westertin ja Jeurissenin (2019) teorian pohjalta. Medikalisaatiopuheella tarkoitan medikalisaatiota tukevia sanavalintoja, jotka ilmenevät kielen tasolla. Tällaiset sanavalinnat ovat esimerkiksi lääketieteen termejä tai muita

terveyttä ja toimintakykyä kuvaavia ilmaisuja. Kielelliset piirteet kertovat, mistä vaikutelma medikalisaatiosta muodostuu.

Analyysissä huomio kiinnittyy aineistossa käytettyihin termeihin, joista eniten käytettyjä nostan esiin esimerkkeinä. Termillä tarkoitan määritellyn käsitteen nimitystä (Tieteen termipankki, 2022e), joka voi olla perussana, yhdyssana tai sanaliitto (Nissilä & Koskela, 2020). Keskeisten termien tunnistaminen on olennaista, kun arvioidaan markkinointiviestinnän keinovalikoimaa ja kokonaisuutta. Aluksi kirjoitan ylös eniten aineistossa esiintyneet, medikalisaatioon liittyvät termit ja lasken sanakohtaisesti, kuinka paljon niitä esiintyy aineistossa. Eniten käytettyjen termien pohjalta tunnistan pääteemat, jotka muodostuvat useista alakäsitteistä. Teemalla tarkoitetaan tässä tutkielmassa johtoajatusta- tai aihetta (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro, 1996), joka yhdistää samaan aihepiiriin liittyvät termit.

Termien jälkeen huomio kiinnittyy toimintaan ja tarkastelen, millaista toimintaa medikalisaatiopuheella halutaan saada aikaan. Toteutan retorista analyysiä, jossa selvitän, millaisia kielellisiä keinoja yritykset käyttävät vedotessaan puhujaan ja pyrkiessään saamaan aikaan tietynlaista toimintaa. Toteutan retorista analyysiä hyödyntäen Karlbergin ja Mralin (1998) analyysimallia, huomioiden oman tavoitteeni kannalta keskeiset tarkastelun kohteet. Analyysiä tehdessä otan huomioon puheen kontekstin, esitetyt väitteet, vaikuttamiseen käytetyt argumentit sekä puhujan aseman ja tyylin, jolla hän puhuu.

Tarkastelen tutkielmassa, miten medikalisaatiota käytetään markkinointiargumenttina. Kuvailen ja nostan esiin esimerkkejä aineistosta, kuvatakseni miten markkinointiargumentti toteutuu. Argumentaatio on tärkeä diskursiivisen toiminnan muoto, jossa esitetään yleisölle väitteitä ja perusteluja. Argumentoinnilla pyritään vakuuttamaan tai taivuttelemaan yleisö argumentoijan esittämien väitteiden puolelle. Argumentaatio koostuu useammasta yksittäisestä argumentista. Yksittäinen argumentti muodostuu puolestaan väitteestä, perustelusta ja taustaoletuksista (Pietikäinen, 2019).

Markkinointiargumentista voidaan puhua silloin, kun argumentoinnin tavoitteena on vakuuttaa yleisö tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä. Markkinointiargumenttien taustalla vaikuttavat tyypillisesti kaupalliset intressit. Analyysiluvun 4 lopussa esitän päätelmäni siitä, mikä on laajempi tavoite medikalisaatiopuheen taustalla ja millaisia tavoitteita on henkilöillä, joihin medikalisaatiopuhe vetoaa.

Analyysin toisessa osiossa tarkastelen puhujia, joiden äänillä medikalisaatiota tuodaan tuotteisiin. Puhujalla tarkoitetaan tutkielmassa sanojen tuottajaa (Tieteen termipankki, 2022d), jonka ääni on kuuluvilla tekstissä. Äänellä tarkoitetaan subjektiasemaa, josta kerronta kumpuaa ja joka kuvastaa sitä, kuka puhuu (Tieteen termipankki, 2022b). Tarkastelen henkilöitä, joita on haastateltu blogijulkaisuihin ja jotka tuottavat medikalisaatiopuhetta. Tarkastelen keitä henkilöt ovat, mikä heidän asemansa on ja miten heitä kuvataan. Analysoin myös, mihin heidän auktoriteettinsa puhujana perustuu.

Tunnistan aineiston perusteella myös yleisimmät puhujakategoriat, joihin sijoitan blogitekstit. Jokainen blogipostaus luokitellaan kuuluvaksi johonkin puhujakategoriaan sen perusteella, mikä puhuja siinä selvimmin havaitaan. Lopuksi lasken yrityskohtaisesti, kuinka monta kertaa kukin puhuja esiintyy yrityksen postauksissa ja teen yhteenvedon siitä, miten puhujat eri yritysten välille määrällisesti jakautuvat. Tilastoinnin perusteella tarkastelen, onko puhujien korostamisessa merkittäviä eroja eri yritysten välillä.

2 Megatrendinä terveys

Yhteiskunnan digitalisoituminen on tehnyt terveyden entistä näkyvämmäksi teemaksi. Terveydestä on muodostunut eräänlainen trendi, jota tavoitellaan aktiivisesti ja jonka edistämiseksi ollaan valmiita näkemään yhä enemmän vaivaa. Trendi heijastuu merkittävästi myös teknologiateollisuuteen, sillä terveysteknologia on noussut yhdeksi Suomen merkittävimmäksi korkean teknologian vientialaksi (Healthtech Finland, 2021). Kehon toimintojen omatoiminen tarkkaileminen, itsensä mittaaminen, on yleistynyt ja suosio kasvaa entisestään (Itä-Suomen yliopisto, 2020). Terveystrendin on havaittu näkyvän myös kuluttajille tarjottavien tuotteiden markkinoinnissa, jossa tuodaan tyypillisesti esiin tuotteiden terveysvaikutuksia (Suomen Markkinointiliitto ry, 2022).

2.1 Hyvinvointi moraalisena velvoitteena

Terveyttä ja hyvinvointia voidaan modernissa yhteiskunnassa tarkastella tavoitteellisena toimintana. Optimaalisesti toimivasta, terveestä kehosta on muodostunut tietynlainen kuva, jota ihaillaan ja tavoitellaan. Nykyisin puhutaankin niin sanotusta hyvinvointisyndroomasta (*wellness syndome),* joka on Cederströmin ja Spicerin (2015) esittelemä käsite. Terveyttä ja hyvinvointia tavoitellaan niin hanakasti, että yhä useampi muokkaa elintapojaan ja ravitsemustaan suuntaan, jonka arvelee olevan terveydelle eduksi ja samalla yhteiskunnallisesti hyväksyttyä. Muutamia vuosisatoja sitten hyvinvointi oli pienten ryhmien etuoikeus. Nykyisin hyvinvointi koskettaa puolestaan valtavirtaa ja yhä useampi pyrkii myös vaikuttamaan siihen omilla valinnoillaan (Cederström & Spicer, 2015, s. 15-16).

Cederström ja Spicer (2015, s. 23–24) yhdistävät terveyden ja hyvinvoinnin vahvasti moraaliin. He näkevät terveyden ja hyvinvoinnin tietynlaisena moraalisena velvoitteena, jota yhteiskunta säätelee ja johon yksilön tulee kiinnittää huomiota kaikissa elämänvaiheissaan. Terveyttä säännöstellään niin sanotuilla hyvinvointikäskyillä, joita esimerkiksi mainokset, lehdet ja mediat tuottavat. Hyvinvointisyndroomalla viitataan

myös yksilössä syntyviin ahdistuksen ja syyllisyyden tunteisiin, jotka heräävät terveyteen ja hyvinvointiin koettujen velvollisuuksien myötä. Ajatuksena on, että yhteiskunta paineistaa yksilöä kantamaan vastuun terveydestään, olemaan itsenäinen, vahva ja voimakastahtoinen sekä pyrkimään jatkuvasti kehittämään itseään (Cederström & Spicer, 2015, s. 25–26).

Myös Miah ja Rich (2008, s. 53) puhuvat moraalisista velvollisuuksista, jotka liittyvät terveenä ja tietyn painoisena olemiseen. He määrittelevät niin sanotun terveen kyberkansalaisen (*the healthy cybercitizen)* käsitteen, jolla viitataan terveystietoiseen käyttäytymiseen ja aktiiviseen tiedonhakuun digitalisoituneessa maailmassa. Terve kyberkansalainen seuraa rutiininomaisesti tilastoja ja etsii tietoa terveyteensä ja painoonsa liittyen, ja tekee tämän pysyäkseen ajan hermolla uusimmasta terveystiedosta. Terve kyberkansalainen määritellään Buntonia ja Burrowsia (1995, s. 208) lainaten osaksi laajempaa yhteiskunnallista tavoitetta, jossa nykykansalaisen odotetaan pyrkivän jatkuvasti ylläpitämään ja parantamaan terveyttään käyttäen apunaan erilaisia mittareita. Kansalaisten myös odotetaan yhä useammin toimivan eri instituutioiden asiantuntijoiden ja neuvonantajien suositusten mukaisesti.

Nykypäivän terveyspuheessa korostuvat varsinaisten sairauksien lisäksi ennaltaehkäisy ja riskit. Terveyspuhe koskee sairaiden lisäksi henkilöitä, joiden katsotaan olevan pääasiallisesti terveitä, eli käytännössä se koskee koko väestöä. Miah ja Rich (2008, s. 53) toteavatkin tutkimusten osoittaneen, että yli puolet terveystietoa etsivistä amerikkalaisista on hakenut tietoa nimenomaan ennaltaehkäisevästä lääketieteestä ja hyvinvoinnista, varsinaisten sairauksien sijaan. Havaintoa tukee jo johdannossa mainittu, Draken (2014, s. 87) toteamus terveystiedon hankintaan liittyvästä paradoksista: terveystietoa hankkivat eniten henkilöt, joiden arvioidaan tarvitsevan sitä vähiten, eli itsensä terveeksi tuntevat, nuorehkot henkilöt. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että terveys on nykypäivänä trendikästä ja siihen pyrkiminen nähdään tietynlaisena kansalaisvelvoitteena. Toisaalta on kuitenkin huomion arvoista, että median

näkökulmasta sairaudet ovat terveyttä kiinnostavampia, sillä poikkeamat istuvat journalismiin paremmin kuin terveys (Järvi, 2014a, s. 45).

2.2 Terveysviestintä

Terveystietoa tuottavat useat tahot, kuten tutkimusorganisaatiot, julkisen terveydenhuollon toimijat, yksityissektorin toimijat, järjestöt ja kansalaiset (Järvi, 2014b, s. 123), joiden viestit ovat keskeinen osa terveysviestintää. Terveysviestinnän keskeisin kysymys lienee viestinnän suhde terveyteen ja sairauteen (Torkkola, 2014, s. 19). Laajimmillaan terveysviestinnän nähdään koostuvan kaikista viestinnän osa-alueista: joukkoviestinnästä, organisaatioviestinnästä ja interpersonaalisesta viestinnästä sekä lasketaan siihen kuuluvaksi myös journalismi, viihde, elokuvat ja kansalaisten väliset keskustelut (Torkkola, 2015, s. 18).

Torkkola (2014, s. 19) toteaa, että englannin kielessä termillä *health communication* tarkoitetaan tavallisesti viestintää, jonka tavoitteena on terveyden edistäminen ja sairauden hoitaminen. Kansainvälisesti tunnetuin on Maailman terveysjärjestö WHO:n määritelmä, jossa terveysviestintä nähdään keskeisimpänä keinona välittää yleisölle terveystietoa. Lisäksi WHO näkee terveysviestinnän keinona ylläpitää julkista keskustelua tärkeistä terveyskysymyksistä. Torkkolan (2014, s. 19) mukaan terveysviestintä nähdään usein yhtenä terveyden edistämisen osa-alueena ja keinona, jolla voidaan vaikuttaa kansalaisten terveyskäyttäytymiseen.

Sosiaalinen media on muuttanut terveysviestintää merkittävästi, ja siellä viestivät nyt käytännössä kaikki terveystietoa tuottavat tahot, organisaatioista kansalaisiin. Matikaisen ja Huovilan (2017) mukaan sosiaalinen media tarjoaa terveysviestinnälle laajalti uusia mahdollisuuksia, sillä tiedon jakamiselle ja asiantuntemuksen esiin tuomiselle on syntynyt uudenlaisia, vuorovaikutuksellisia kanavia. Asianmukaisen tiedon lisääntyminen voi helpottaa monen arkea, kun taas virheellisen tiedon liikkuminen voi puolestaan tuottaa ongelmia.

Hukka (2014, s. 104, 111) toteaa, että terveysviestinnän kannalta tilanne on optimaalisin silloin, kun terveydenhuollon ammattilaiset ja eri asiantuntijat osallistuvat sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Sosiaalisen median tuoman muutoksen on kuitenkin arvioitu haastavan perinteisen asiantuntijuuden. Haasteet liittyvät esimerkiksi siihen, saavatko eri asiantuntijat sosiaalisessa mediassa tieteellisen äänensä kuuluviin vai hukkuuko se viestien massaan. Käyttäjät arvottavat terveysaiheista tietoa esimerkiksi tykkäysten ja jakamistoimintojen avulla (Matikainen ja Huovila, 2017), mikä voi vääristää eri asioiden merkityksiä ja luoda virheellisiä käsityksiä terveyteen liittyvistä asioista ja ilmiöiden yleisyydestä.

2.3 Terveys markkinoinnin kontekstissa

Yksityisellä sektorilla terveysviestintää on luontevaa tarkastella markkinoinnin kontekstissa. Hyvinvointipalveluita- ja tuotteita markkinoivat yritykset toteuttavat osaltaan terveysviestintää jakaessaan terveyteen liittyvää informaatiota eri kanavissa kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Koska kyseessä on voittoa tavoittelevat yritykset, on kyse pohjimmiltaan kaupallisista intresseistä, joita tavoitellaan markkinoinnin keinoin. Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla yritys tai organisaatio pyrkii edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä (Tieteen termipankki, 2022c).

Terveyspalveluiden markkinoinnin (*health care marketing*) käsite on tärkeää erottaa terveysmarkkinoinnin käsitteestä (*health marketing*). Centers for Disease Control and Prevention (2011) määrittelee, että terveysmarkkinointi hyödyntää markkinoinnin, viestinnän ja kansanterveyden edistämisen kaltaisia aloja kehittääkseen teorioita, strategioita ja tekniikoita kansanterveyden parantamiseksi. Termiä *terveyspalveluiden markkinointi* käytetään puolestaan silloin, kun viitataan yksityisten terveydenhuollon tuote- ja palveluorganisaatioiden pyrkimyksiin markkinoida terveydenhuollon tuotteita ja palveluja (Gunawardane, 2022, s. 3). Hyvinvointiteknologiayritysten voidaan katsoa

hyödyntävän nimenomaan terveyspalveluiden markkinoinnin strategioita viestiessään tuotteistaan ja niiden suhteesta terveyteen ja hyvinvointiin. Aineistoni edustaa tässä mielessä tuotteita, joita markkinoidaan terveyspalveluiden markkinoinnin keinoin.

Gunawardanen (2022, s. 9, 24) mukaan terveyspalveluiden markkinointi ei ole vain massamarkkinointia ja tuotteen myynnin edistämistä, vaan kyse on myös tuotteen tai palvelun eduista viestimisestä. Markkinoinnin nähdään modernisoituneen aiemmasta ja sitä tarkastellaan organisaation toteuttamana kokonaisvaltaisena toimintana, jolla viestitään palvelun tai tuotteen arvosta asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja muille sidosryhmille. Tämä näkyy käytännössä myös tämän tutkielman aineistossa, jossa yritykset luovat markkinointiviestinnällään arvoa tuotteilleen ja tavoittelevat kohderyhmiensä huomiota.

2.3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on keino tuotteen tai palvelun ominaisuuksista kertomiseen (Tieteen termipankki, 2022). Kotlerin ja Armstrongin (2008, s. 510) mukaan markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla yritykset pyrkivät informoimaan, vakuuttamaan ja muistuttamaan kuluttajia myytävistä tuotteista ja brändeistä. Vaikuttamiskeinot voivat olla suoria tai epäsuoria. Markkinointiviestintä tuo esiin yrityksen ja brändien ääntä, minkä avulla voidaan käynnistää vuoropuhelu ja rakentaa suhteita kuluttajien kanssa. Markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivät yhdistämään mielikuvia brändistään eri ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, kokemuksiin, tunteisiin ja muihin brändeihin. Markkinointiviestinnän on perinteisesti määritelty koostuvan henkilökohtaisesta myynnistä ja asiakaspalvelusta, mainonnasta, myynnin edistämisestä ja tiedottamisesta (Isohookana, 2007, s. 132), eli kyse on laajasta toimenpiteiden joukosta.

Uudet digitaaliset työkalut ovat muuttaneet markkinointia merkittävästi. Muutokset näkyvät palveluiden ja tuotteiden kehityksessä, mutta myös tuotteiden ja palveluiden

hinnoissa, jakelussa ja markkinointiviestinnässä (Malhotra, 2019, s. 22). Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinointitoimet, jotka tapahtuvat verkossa. Digitaalista markkinointia tapahtuu esimerkiksi sosiaalisen median, verkkosivujen, sähköpostin, mobiililaitteiden ja hakukoneiden välityksellä (Digital Marketing Institute, 2022). Digitaalinen markkinointi samastetaan usein internetmarkkinointiin, mutta näillä käsitteillä on eroavaisuuksia: internetmarkkinoinnin kohderyhmä rajoittuu internetiä käyttäviin henkilöihin, kun taas digitaalisen markkinoinnin yleisö ulottuu laajemmalle. Sen lisäksi, että digitaalista markkinointia suunnataan henkilökohtaisiin laitteisiin kuten tietokoneisiin, älypuhelimiin ja tableteihin, kohdistetaan sitä esimerkiksi kodin ulkopuolella oleviin televisioruutuihin, mainostauluihin ja itsepalvelulaitteisiin (Girchenko & Ovsiannikova, 2016, s. 24).

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, s. 52-53) toteavat, ettei digitaalisen markkinoinnin ole tarkoitus korvata perinteistä markkinointia, vaan näitä tulisi hyödyntää rinnakkain. Perinteinen markkinointi on avainroolissa tietoisuuden ja kiinnostuksen luomisessa silloin, kun ollaan yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen alkuvaiheessa. Digitaalisen markkinoinnin merkitys puolestaan kasvaa, kun yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus etenee ja vaatii tiiviimpiä suhteita.

2.3.2 Sisältömarkkinointi

Yksityisiä terveyspalveluja tuottavien yritysten viestinnän on todettu ammattimaistuneen ja erilaisen sisällöntuotannon sen myötä lisääntyneen (Järvi, 2014b, s. 127). Sisällöntuotanto tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että yritykset laativat nykyisin yhä aktiivisemmin ja suunnitelmallisemmin visuaalisia ja tekstimuotoisia sisältöjä verkkosivuilleen ja sosiaaliseen mediaan. Yritysten verkkosivuille laaditaan sisältöjä, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen toimintaan, vaan ovat esimerkiksi ohjeita lukijalle. Tämän tyylinen toiminta voidaan mieltää terveyspalveluiden ja -tuotteiden sisältömarkkinoinniksi.

Content Marketing Institute (2022) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinoinnin muodoksi, joka keskittyy arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen. Yritykset pyrkivät herättämään käyttäjien huomion jakamalla tietoa aiheista, joiden arvelevat olevan kiinnostavia. Myös Grensmanin (2021, s. 8) mukaan sisältömarkkinoinnissa on kyse laadukkaan sisällön luomisesta ja digitaalisten työkalujen käyttämisestä sen levittämiseen. Sisältömarkkinointi suunnataan tietylle kohderyhmälle, josta on kerätty tietoa etukäteen (Gresman, 2021, s. 18). Sisältömarkkinoilla on siis selkeästi määritelty yleisö, jota pyritään houkuttelemaan ja joka pyritään säilyttämään. Tuotteita tai palveluita ei tarjota suoraan, vaan liikkeelle lähdetään osuvan ja hyödyllisen sisällön tarjoamisesta potentiaalisille asiakkaille ja autetaan heitä ratkaisemaan jokin olemassa oleva ongelma (Content Marketing Institute, 2022). Hyvinvointiteknologian sisältömarkkinoinnissa jaetaan tietoa esimerkiksi unen tärkeydestä, herätetään lukija pohtimaan mahdollisia palautumiseen liittyviä haasteitaan ja tarjotaan ratkaisuksi kehon toimintoja mittaavaa tuotetta. Ratkaisua voidaan tarjota lukijalle suoraan tai epäsuoraan.

Sisältömarkkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on asiakastoiminnan edistäminen (Content Marketin Institute, 2022). Tätä ajatusta tukee myös Gresmanin (2021, s. 111) näkemys, jonka mukaan sisältömarkkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan enemmän ihmisiä, lisäämään myyntiä ja vahvistamaan brändiä. Content Marketing Institute (2022) toteaa useimpien markkinoijien hyödyntävän nykypäivänä sisältömarkkinointia, ja Baltes (2015, s. 111) toteaa sen olevan tärkeä digitaalisen markkinoinnin työkalu. Sisältömarkkinoinnin käsite on tunnettu jo pitkään, mutta markkinointimaailman trendiksi se on alkanut kehittymään vasta viime vuosina. Asiaan on vaikuttanut teknologian kehittyminen ja asiakkaiden käytöksen muuttuminen yhä enemmän tietoa arvostavaan suuntaan (An Kee & Yazdanifard, 2015, s. 1062). Tarkastelemistani blogijulkaisuista merkittävä osa sisältää sisältömarkkinointia, jossa markkinoitavaan tuotteeseen yhdistetään mielikuva paremmasta terveydentilasta ja fyysisestä kunnosta.

2.3.3 Yritysblogit markkinoinnin työkaluna

Blogit ovat vakiinnuttaneet paikkansa yritysten markkinointiviestinnässä ja toimivat keskeisenä sisältömarkkinoinnin kanavana. Termi *blogi* tulee englannin kielen sanasta *weblog*, millä tarkoitetaan yksinkertaista verkkosivua, joka koostuu artikkelin tyylisistä sisältöosista. Blogi on sisällöltään päiväkirjamainen, ja sitä päivitetään tyypillisesti nopealla julkaisurytmillä (Juslén, 2011, s. 22). Blogijulkaisut ovat tyypillisesti verkkosivuilla kronologisessa järjestyksessä siten, että uusin julkaisu on ylimpänä (Saibal & Kapur, 2010, s. 411).

Blogijulkaisut ovat sisällöltään tyypillisesti tarkkaan rajattuja, mutta aihepiireistä voidaan puhua syvällisestikin. Kirjoitustyyli on usein rennompi ja vapaamuotoisempi kuin muissa yrityksen verkkosivujen sisällöissä. Blogitekstit julkaistaan tavallisesti tietyn kirjoittajan nimissä, minkä suhteen ne myös erottuvat muista sisällöistä. Tavallisesti blogitekstit säilytetään yrityksen verkkosivuilla, joten ajan myötä ne muodostavat sisältökokoelman sivustolle (Juslén, 2011, s. 96).

Saibal ja Kapur (2010, s. 411) toteavat yritysblogien olevan kustannustehokas ja verrattain helppo tapa viestiä kohderyhmälle. He toteavat yritysblogien toimivan työkaluna yritysten maineen- ja kriisinhallinnalle sekä brändin rakentamiselle. Blogit myös tehostavat hakukoneoptimointia ja toimivat alustana yhteiskuntavastuusta viestittäessä. Yritysblogit toimivat tiedotuskanavina esimerkiksi uusia tuotteita lanseerattaessa ja mainostettaessa. Kaikilla tarkastelemillani hyvinvointiteknologiayrityksellä on verkkosivuillaan oma blogi, mikä kertoo niiden suosiosta eri yritysten markkinointiviestinnän kanavana.

Yritysblogien voidaan katsoa antavan organisaatiolle ja sen liiketoiminnalle inhimilliset kasvot. Ne lisäävät myös yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, sillä lukijat voivat jakaa blogijulkaisuja ja mainoksia sosiaalisen median kanavilla ja tavallisesti myös kommentoida niitä (Saibal & Kapur, 2010 s. 411). Käyttäjiä motivoi yritysten sisältöjen jakamiseen ja kommentoimiseen useimmiten toive jostain palkinnosta, kuten arvonnan

tai kilpailun voittaminen. Blogien on todettu tuovan yrityksille kilpailuetua ja avaavan liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia (Hearn, Foth & Gray, 2009 s. 49–61).

2.3.4 Markkinoinnin sääntely ja etiikka

Tilanteen ja yleisön lisäksi myös lait voivat asettaa argumentoinnille ehtoja (Pietikäinen, 2019). Yksityisten terveyspalveluyritysten viestintää sekä palveluiden ja tuotteiden markkinointia valvotaan alan sisäisten sääntelykeinojen mukaisesti (Järvi, 2014b, s. 126–127), jotka tulee huomioida myös markkinointiargumenteissa. Hyvä käytännön esimerkki sääntelystä on se, ettei Suomessa esimerkiksi Yhdysvaltojen tapaan saa mainostaa reseptilääkkeitä. Terveystuotteiden markkinointia ohjaavatkin kuluttajasuojalaki sekä vahvat eettiset säännöt.

Kuluttajasuojalaki sääntelee, ettei terveystuotteen tai -palvelun markkinointi saa olla harhaanjohtavaa tai muutenkaan sopimatonta. Jos markkinoinnin yhteydessä tuotteista esitetään terveysväittämiä, tulee näiden tueksi olla asianmukaista tieteellistä näyttöä. Esitetyt terveysväitteet tulee myös tarpeen vaatiessa pystyä esittämään todeksi. Markkinointi ei saa vaikuttaa niin, että se heikentää vaikuttamiselle erityisen alttiiden kuluttajien päätöksentekoa. Kuluttajan voidaan katsoa olevan erityisen altis vaikuttamiselle esimerkiksi ikänsä tai terveydentilansa vuoksi. Elinkeinonharjoittajan eli palvelun markkinoijan oletetaan arvioivan markkinoinnin eettisyyttä kuluttajaryhmien näkökulmasta ennen markkinoinnin toteuttamista (Suomen Markkinointiliitto ry, 2022).

Myös kuluttajaturvallisuuslain säännökset tulee huomioida silloin, kun markkinoinnissa esitetään terveysväitteitä. Säännöksillä pyritään ennaltaehkäisemään terveysvaaroja, joita tuotteesta voi sen käyttäjälle aiheutua. Tavara tai palvelu nähdään lain silmissä vaarallisena, mikäli siinä on vikoja tai puutteita tai jos siitä annetut tiedot voivat uhata kuluttajan terveyttä esimerkiksi väärän, puutteellisen tai harhaanjohtavan informaation vuoksi (Suomen Markkinointiliitto ry, 2022). Terveystuotteita tai -palveluita

markkinoivien yritysten tuleekin olla erityisen tarkkana siinä, että markkinoinnissa noudatetaan sekä lakeja että hyviä eettisiä käytäntöjä.

Lääkäriliiton medikalisaatiotyöryhmä (2019) on havainnut tarpeen terveyspalveluiden markkinoinnin valvonnan tiukentamiseksi ja tehnyt asiasta lakialoitteen. Tavoitteena on, että terveyspalveluiden markkinointia voitaisiin säädellä samalla tavalla kuin lääkkeiden markkinointia. Aloitteen etenemisen nykytilanne ei ole tiedossa.

2.4 Hyvinvointiteknologia

Tutkielmassani tarkastellaan teknologiayrityksiä, joiden tuotevalikoimaan kuuluu hyvinvointiteknologiatuotteista. Hyvinvointiteknologialle ei ole vielä yhtenäistä, kansainvälistä määritelmää, toteavat Zanfer, Gustafsson, Landerdahl Stridsberg ja Borg (2021, s. 1). Pohjoismainen hyvinvointikeskus NVC (2017) toteaa kuitenkin pohjoismaisten kuntien hyvinvointiteknologiaa tarkastelevassa hankeraportissaan, että hyvinvointiteknologia on kaikkea teknologiaa, joka tavalla tai toisella parantaa sitä tarvitsevan elämää.

Hyvinvointiteknologiaa hyödyntävät usein sairastuneiden lisäksi terveet ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista ja terveyden edistämisestä. Hyvinvointiteknologiatuotteita ovat esimerkiksi aktiivisuusrannekkeet ja mobiilisovellukset, jotka on suunnattu pääasiassa kuluttajille (Fimea, 2018). Tyypillisesti hyvinvointiteknologiatuotteet mittaavat kehon toimintoja ja antavat käyttäjälleen tietoa esimerkiksi aktiivisuudesta, urheilusuosituksista, kuormituksesta ja unesta.

Hyvinvointiteknologia on terveysteknologian lähikäsite ja käsitteet menevät usein keskenään sekaisin. Terveysteknologiaa myydään tavallisesti sosiaali- ja terveydenhuollon käyttöön, kun taas hyvinvointiteknologian tuotteet on suunnattu pääasiassa kuluttajille (Fimea, 2018). Hyvinvointi- ja terveysteknologian asema laissa on erilainen. Lääkinnälliset laitteet merkitään aina CE-merkinnällä ja ne mielletään tyypillisesti terveysteknologiaksi (THL, 2022). CE-merkinnällä tarkoitetaan merkintää, jolla tuotteen valmistaja va-

kuuttaa tuotteen täyttävän olennaiset vaatimukset, jotka EU:n direktiivit ja asetukset määrittävät (Tukes, 2022). Terveysteknologiatuotteita käytetään sairauksien diagnosointiin, ehkäisyyn, ennakointiin, hoitoon, lieventämiseen tai seurantaan.

CE-merkinnälle on omat kriteerit ja lääkinnällisten laitteiden tulee täyttää tietyt lainsäädännölliset vaatimukset (THL, 2022). Terveysteknologiatuotteissa tulisi aina olla CE-merkintä, vaikka näin ei käytännössä olekaan (Fimea, 2018). Rajanveto terveys- ja hyvinvointiteknologian välille on kuitenkin haastavaa ja useat tuotteet voisivat ominaisuuksiensa puolesta kuulua molempiin kategorioihin. Lopulta tuotteen käyttötarkoitus ratkaisee, kumpaan tuotekategoriaan se sijoitetaan. Ratkaisevaa on, myydäänkö tuotetta terveydenhuoltoon vai suoraan kuluttajalle. Jälkimmäisessä tapauksessa kyse hyvinvointiteknologiasta (Fimea, 2018).

Rajanvetoa terveys- ja hyvinvointiteknologiatuotteiden välille voidaan tehdä käyttötarkoituksen perusteella myös siksi, että samaa teknologiatuotetta voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Jos teknologiatuotetta käytetään sairauden hoitoon, mielletään se terveysteknologiaksi. Mikäli tuotetta kuitenkin käytetään hyvinvoinnin parantamiseen, on kyse hyvinvointiteknologiasta (THL, 2022). Polarin, Firstbeatin, Ouran ja Suunnon hyvinvointiteknologiatuotteet ovat CE-merkittyjä, joten periaatteessa ne voitaisiin mieltää myös terveysteknologiatuotteiksi. Tässä tutkielmassa ne luokitellaan kuitenkin hyvinvointiteknologiatuotteiksi sen vuoksi, että niiden markkinointiviestintää tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta ja niiden ensisijaiseksi tarkoitukseksi nähdään hyvinvoinnin parantamisen. Jos tuotteita tarkasteltaisiin esimerkiksi terveydenhuollon tai sairauksien diagnosoinnin kontekstissa, voitaisiin ne silloin mieltää terveysteknologiatuotteiksi.

Hyvinvointiteknologialla siis mitataan ja tarkkaillaan kehon toimintoja mittausdatan perusteella. Lääkäriliiton (2019, s. 3) mukaan kehon tarkkailun tavoitteena on hallinta terveysriskejä ja parantaa toimintakykyä. Teknologian kehittymisen katsotaan edistävän merkittävästi yhteiskunnan medikalisoitumista. Tämä tulee ilmi Lääkäriliiton medikalisaatiotyöryhmän loppuraportissa (2019), jossa todetaan uuden teknologian

luovan odotuksia ja tuottavan tuloksia, joiden merkitystä ei vielä täysin ymmärretä. Lääketieteellistymistä ohjaavat usein taloudelliset intressit, jolloin myös vastuullisen ja eettisen viestinnän merkitys korostuu.

3 Medikalisaatio viestinnän ilmiönä

Lääkäriliitto (2021) määrittelee medikalisaation ilmiöksi, jossa uudenlaisia, aiemmin lääketieteeseen liittymättömiä asioita määritellään lääketieteellisesti ja käytetään niistä puhuttaessa sairauteen ja terveyteen liittyviä käsitteitä. Medikalisaation piirteisiin kuuluu, että jostain ihmisen normaaliin elämään kuuluvasta ilmiöstä aletaan puhumaan kuin sairaudesta.

Lahelman (2003) mukaan medikalisaation käsitteen juuret juontavat 1970-luvulle, jolloin terveyssosiologi Irving Zola aloitti keskustelun arkielämän ilmiöiden lääketieteellistymisestä ja niistä puhumisesta lääketieteen termein. Zola (1972) katsoi yhteiskunnan antaneen lääketieteelle liikaa valtaa ja tehtäviä, jonka seurauksena yhteiskunta medikalisoitui. Ivan Illich (1975) puolestaan tarkasteli medikalisaatiota lääketieteen ylivallan näkökulmasta, jossa lääketiede aiheuttaa ihmisten terveydelle enemmän haittaa kuin hyötyä (Lahelma, 2003). Sekä Zola että Illich korostivat sosiaalisen vallan merkitystä medikalisaatiossa (van Dijk ym., 2019, s. 327). Valtaan liittyy olennaisesti poikkeavuuden rajan määrittely ja kysymys siitä, mikä nähdään normaalina ja mikä ei (Topo, 2006, s. 172). Zolan oppilas, Peter Conrad, on ollut viime vuosikymmeninä vaikutusvaltainen lähde medikalisaatioon liittyvässä keskustelussa. Conradin (1992) mukaan ihmisten erilaista käyttäytymistä on alettu medikalisoimaan sairaudeksi, millä voidaan oikeuttaa lääketieteellisen hoidon antaminen. Hän näkee medikalisaatiota ilmenevän käsitteellisellä, institutionaalisella ja lääkäri-potilassuhteen tasolla (Lahelma, 2003).

Tärkein medikalisaation taustalla vaikuttava syy on lääketieteen nopea kehittyminen, joka mahdollistaa yhä monipuolisemmat tutkimus- ja hoitomuodot (Lääkäriliitto, 2021). Sen lisäksi, että ennestään tunnettuihin sairauksiin kehitetään uusia hoitomuotoja, kehitetään niitä myös aiemmin merkityksettöminä pidettyihin sairauksiin. Medikalisaation tutkimus on lisännyt tietoisuutta tarpeettomasti hoidetuista ilmiöistä ja edistänyt hoidon rajoista käytävää keskustelua (Lahelma, 2003). Vaikka medikalisaatiosta terminä on puhuttu vasta muutaman vuosikymmenen ajan, on se ilmiönä näkynyt terveydenhuollon ja lääketieteen rajojen määrittelyssä jo kauemmin. Esimerkisi Talcott

Parsons (1951) on aikoinaan tarkastellut lääketiedettä sosiaalisena instituutiona, jolla on asiantuntijavalta ja joka valvoo sekä säätelee ihmisten käyttäytymistä (Lahelma, 2003). Samankaltaista valta-asetelmaa voi havaita myös nykypäivänä terveyspalveluiden -ja tuotteiden markkinoinnissa, jossa yritykset puhuttelevat potentiaalisia asiakkaita lääketieteellisellä kielenkäytöllä ja pyrkivät lisäämään tunnettavuuttaan, jakamaan tietoa ja vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen.

3.1 Medikalisaatio kielenkäyttönä ja toimintana

Vaikka medikalisaatio tarkoittaa ei-lääketieteellisten ilmiöiden näkemistä lääketieteellisinä, voidaan medikalisaatiota kielenkäytössä tarkastella myös neutraalina terminä, jolla viitataan kaikkeen lääketieteellisen tekemiseen ja siihen liittyvään puheeseen. Tarkastelutapa on laaja-alainen, sillä se sisältää kaikenlaisen medikalisaatioon liittyvän kielenkäytön. Rajatummin medikalisaatiota voidaan tarkastella lääketieteellisen kokemuksen, ongelman luomisen ja biologisen prosessin tai käyttäytymisen lääketieteellistämisen näkökulmista. Kyseiset jaottelut tuodaan esiin Van Dijkin tutkimusryhmän (2019, s. 331) kirjallisuuskatsauksessa, jossa medikalisaatiota tarkastellaan kymmenestä kategoriasta käsin.

Taulukko 2 havainnollistaa kategoriat, joista käsin medikalisaatiota voidaan ilmiönä tarkastella. Taulukko antaa myös käytännön esimerkin kustakin medikalisaatiota ilmentävästä kategoriasta. Tutkielmani aineistoa tulkitaan taulukossa esiteltyjen kategorioiden pohjalta, keskittyen erityisesti lääketieteellisen kokemuksen luomiseen, ongelman luomiseen ja tavallisen biologisen prosessin tai käyttäytymisen lääketieteellistämiseen.

Taulukko 2. Medikalisaation kategoriat. (Van Dijk ym., 2019)

Määritelmä	**Esimerkki**
Medikalisaatio neutraalina terminä, jolla viitataan lääketieteelliseen tekemiseen	Kaikki medikalisaatioon liittyvä kielenkäyttö
Lääketieteellisen kokemuksen luominen: ihmisten kokemukset määritellään, koetaan ja hoidetaan lääketieteellisinä sairauksina	Huonosti nukutun yön näkeminen unettomuutena
Lääketieteellisen ongelman luominen: lääketieteellinen kielenkäyttö ongelman kuvaamiseksi, lääketieteen teorian omaksuminen ongelman ymmärtämiseksi tai lääketieteen hyödyntäminen sen hoitamiseksi	Puhutaan ongelmasta lääketieteen termein ja pyritään löytämään sille lääketieteellinen ratkaisu
Tavallisen biologisen prosessin tai käyttäytymisen lääketieteellistäminen	Pyrkimys muuttaa luonnollisia ikääntymisen tuomia muutoksia
Ei-lääketieteellisen ongelman tekeminen lääketieteelliseksi ongelmaksi	Masennuslääkkeiden käyttö yksinäisyyden hoitoon
Lääketieteen laajentuminen muille elämän alueille	Pyrkimys luoda rauhallisia koululaisia lääkehoidon avulla
Sosiaalisten normien muuttaminen lääketieteen avulla	Sikiöseulonnat
Poikkeavuuden sosiaalisten normien muuttaminen lääketieteen avulla	Rikollisuuden näkeminen pahuuden sijaan sairauden seurauksena
Itsemääräämisoikeuden ja päätöksenteon siirtyminen maallikoilta lääketieteen ammattilaisille	Omien toimintatapojen muuttaminen lääkäreiden suosituksesta, vaikka omat toimintatavat ovat olleet toimivampia
Itsemääräämisoikeuden ja päätöksenteon siirtyminen maallikoilta lääketieteen ammattilaisille tarkoituksena sosiaalinen valvonta	Potilaiden odotetaan elävän laitoksen aikataulun mukaisesti, luovuttaen yksityisyytensä ja autonomiansa lääketieteen ammattilaisille

Kielenkäytöllä, jolla luodaan lääketieteellistä kokemusta, ihmisten erilaisia kokemuksia määritellään, koetaan ja hoidetaan lääketieteellisinä sairauksina. Esimerkkinä on kuvattu

tilanne, jossa huonosti nukkuminen nähdään lääketieteellisenä tilana, unettomuutena. Samantyylisestä tilanteesta on kyse silloin, kun esimerkiksi henkilön väsymyksestä puhutaan uupumustilana tai hetkellistä keskittymiskyvyn puutteesta keskittymishäiriönä. On hiuksenhienoa mihin vedetään raja normaalin, ihmiselämään kuuluvan kokemuksen ja lääketieteellisen tilan välille.

Medikalisaatiopuheelle tyypillistä on myös lääketieteellisen ongelman luominen, eli tilanne, jossa lääketieteellistä kielenkäyttöä hyödynnetään ongelman kuvaamiseksi, omaksutaan lääketieteen teorioita ongelman ymmärtämiseksi tai hyödynnetään lääketiedettä ongelman hoitamiseksi. Ongelmapuheessa luodaan myös lääketieteellistä kokemusta, mutta samanaikaisesti sitä voidaan tarkastella myös omana kategorianaan. Ongelmapuheella kuvataan tyypillisesti tilanne, joka ei ole terveyden näkökulmasta optimaalinen ja luodaan tarve muuttaa tai korjata asioita. Usein ongelmapuheessa tarjotaan lukijalle myös jokin lääketieteellinen ratkaisu etenkin silloin, kun puhetta tuottavat kaupalliset toimijat eli yritykset. Esimerkki ongelmapuheesta on kuvitteellinen mainos, jossa herätetään lukija pohtimaan, kokeeko hän nukkuvansa huonosti ja tarjotaan ratkaisuksi pimeähormoni melatoniinia.

Medikalisaatiopuheella voidaan myös pyrkiä lääketieteellistämään tavallisia biologisia prosesseja tai käyttäytymistä, kuten esimerkiksi vanhentumista tai murrosikää. Ei-lääketieteellisestä ongelmasta voidaan pyrkiä tekemään lääketieteellinen ongelma ja tarjoamaan siihen lääketieteellisiä ratkaisuja. Tästä esimerkkinä on mainittu tilanne, jossa yksinäiselle henkilölle tarjotaan ratkaisuksi masennuslääkkeitä. Yksinäisyys johtuu todennäköisesti liian vähäisistä tai psykologisesti etäisistä sosiaalisista kontakteista, mutta tilannetta pyritään helpottamaan lääketieteellisin keinoin, lääkehoidon avulla, vaikka ongelmaa voisi pyrkiä ratkomaan myös muilla keinoin.

Medikalisaatio voi näkyä yhteiskunnassa myös sellaisin tavoin, jotka eivät ensisijaisesti tule ilmi kielenkäyttönä vaan näkyvät laajempana toimintana ja ilmiöinä. Medikalisaatiota on siis myös lääketieteen laajentuminen muille elämän alueille.

Esimerkkinä mainitaan levottomat koululaiset, joista pyritään luomaan rauhallisia esimerkiksi lääkehoitojen avulla. Myös tilanteet, joissa sosiaalisia normeja pyritään muuttamaan lääketieteen avulla, voidaan nähdä medikalisaationa. Tästä esimerkkinä mainitaan raskaana oleville tehtävät sikiöseulonnat, mutta vastaavana tilanteena voidaan nähdä erilaiset ihmisille tehtävät DNA- ja geenitestit.

Vielä kielenkäyttöä ja toimintaakin syvällisemmin medikalisaatiota voidaan tarkastella yhteiskunnallisina ilmiöinä ja tarkastelutapojen muuttumisena. Kyse voi olla esimerkiksi pyrkimyksestä muuttaa niin sanottuja poikkeavuuden sosiaalisia normeja lääketieteen avulla. Tästä esimerkkinä kuvataan tilanne, jossa rikollisuus nähdään pahuuden sijaan toimintana, joka on seurausta sairaudesta. Medikalisaatiota voidaan tarkastella myös itsemääräämisoikeuden ja päätöksenteon näkökulmasta ja pohtia mikä on lääketieteen ammattilaisten valta niissä. Käytännön tasolla tämä voi näkyä niin, että henkilö muuttaa omaa toimintaansa esimerkiksi lääkärin suosituksesta, vaikka kokee aiempien toimintatapojensa sopineen hänelle paremmin. Aihetta voidaan tarkastella myös sosiaalisen vallan näkökulmasta, jolloin potilaiden autonomian ja yksityisyyden voidaan katsoa heikentyvän.

Kategorioiden pohjalta voidaan todeta, että medikalisaatiota edistetään sekä kielenkäytöllä että toiminnalla suhteessa terveyteen ja sairauksien hoitoon. Lisäksi medikalisaatiota voidaan tarkastella yhteiskunnallisina toimintatapoina ja niiden muuttumisena. Medikalisoitumiseen vaikuttaa koko yhteiskunta yksilöistä eri alojen ammattilaisiin. Sosiaali- ja terveysalan ammattilaisten rooli on tärkeä, mutta sen lisäksi lääketieteellistymiseen vaikuttaa selvästi myös yritysten ja sosiaalisen median käyttäjien viestintä, uutismediat, tv-ohjelmat ja elokuvat. Medikalisaatiosta on muodostunut markkinoinnin väline, mikä lisää monenlaisten terveystuotteiden- ja palveluiden kysyntää.

3.2 Medikalisaation monet puolet

Medikalisaatio itsessään ei ole negatiivinen tai positiivinen asia, vaan ilmiöön voidaan katsoa liittyvän niin hyviä kuin huonojakin puolia. Positiiviset puolet liittyvät esimerkiksi kehittyneiden tutkimus- ja hoitomuotojen myötä saatuihin terveyshyötyihin ja elämänlaadun paranemiseen. Medikalisaation myötä esimerkiksi synnytyskomplikaatiot ovat vähentyneet ja kansanterveys parantunut edukseen muuttuneiden ravitsemustottumusten myötä. Myös esimerkiksi psykiatrisiin sairauksiin liittyvä stigma on medikalisaation myötä vähentynyt (Lääkäriliitto, 2021).

Medikalisaation kielteisiin puoliin lasketaan sairaudet, jotka on keksitty markkinointimielessä. Kielteisenä nähdään myös se, että medikalisaatio voi tuoda ihmisille mukanaan turhaa huolestumista terveydentilastaan ja kannustaa sen myötä hakeutumaan monenlaisiin tutkimuksiin, joiden vaikuttavuus ei ole merkittävää. Turha tutkiminen kuluttaa ihmisen voimavaroja ja voi samalla viedä terveydenhuollon resursseja pois hyödyllisemmästä toiminnasta (Rajaniemi & Vuorenkoski, 2020).

Hyvinvointitietoisuuden lisääntyminen ja medikalisaatio ovat tarjonneet markkinaraon monentyyppisille yrityksille, jotka markkinoivat palvelujaan digitaalisissa kanavissa. Kaikki terveystuotteet -ja palvelut eivät kuitenkaan pohjaudu tutkittuun terveystietoon, vaan mukana on myös epäluotettaviin lähteisiin ja kokemuspohjaiseen tietoon nojaavia toimijoita. Medikalisaation lisääntymiseen liittyykin olennaisesti suuret kaupalliset intressit (Lääkäriliitto, 2019). Medikalisaatio näkyy markkinoinnissa siten, että sairauksista puhutaan markkinointihenkisillä ilmauksilla, joiden pyrkimyksenä on saada ihmiset hakeutumaan erilaisiin tutkimuksiin ja hoitoihin tai ostamaan tuotteita ja palveluita, joiden kerrotaan olevan eduksi terveydelle.

3.3 Medikalisaatio ja digitalisaatio

Internet on tärkeä alusta, jossa medikalisaatiota ilmenee (Miah & Rich, 2008, s. 18). Kyseisestä toteamuksesta on kulunut jo yli vuosikymmen, minkä aikana teknologia ja digitaalisuus on ottanut isoja harppauksia eteenpäin. Lienee siis selvää, ettei internetin ja digitalisaation merkitys medikalisaation edistämisessä ja etenemisessä ole ainakaan vähentynyt viime vuosina.

Medikalisaatiota edistävinä tekijöinä toimivat esimerkiksi terveyspalvelujen- ja tuotteiden mainokset, joita ihmiset kohtaavat sähköpostin ja internetin kautta. Mainokset eivät sisällä pelkästään terveysneuvoja, vaan myös moraalista narratiivia laajemmista hyödyistä liittyen terveyteen tai elämäntapoihin. Myös verkossa toimivat terveyspalvelut yleistyvät ja terveysalan ammattilaisia on mahdollista konsultoida digitaalisin keinoin. Sen lisäksi käyttäjien ulottuvilla on erilaisia sivustoja itsediagnosointiin (Miah & Rich 2008, s. 22).

Lääkäriliiton medikalisaatiotyöryhmä toteaa loppuraportissaan (2019), että vaikka uudet digitaaliset palvelut ja tekoäly hyödyttävät terveydenhuoltoa, luovat ne medikalisaation näkökulmasta myös haasteita. Teknologian kehittyminen lisää biomedikalisaatiota, joka on Adele Clarken tutkimusryhmän (2003) esittelemä käsite. Biomedikalisaation voidaan nähdä olevan tehostettua medikalisaatiota, jossa korostuu teknisten tieteellisten innovaatioiden kehitys. Huomio on sairauksien ja hoidon sijaan siirtynyt terveyden edistämiseen, kehon toimintojen tarkkailuun ja riskien hallintaan. Biomedikalisaatiossa korostuukin yksilön omatoiminen kehon toimintojen mittaaminen ja mahdollinen elintapojen säätely teknologiaa hyödyntämällä. Kehon tarkkailun tavoitteena on hallinta terveysriskejä ja parantaa toimintakykyä (Lääkäriliitto, 2019, s. 3).

Biomedikalisaatio erottuu medikalisaatiosta sen suhteen, että se kohdistuu terveyshaittoja tai riskejä kokevien sijaan koko väestöön, myös terveisiin yksilöihin (Lääkäriliitto, 2019, s. 7). Biomedikalisaation keskeisenä ajatuksena voidaan pitää näkemystä, jonka mukaan ”kaikki ovat potentiaalisesti sairaita” (Clarke ym., 2003, s. 173),

ja tutkimalla käytännössä kaikista löytyy vähintäänkin alttius sairastua tietyntyyppisiin tauteihin.

Biomedikalisaatiota voidaan tarkastella kriittisesti silloin, kun se ruokkii terveen yksilön tarvetta tarkastella kehonsa toimintoja, aiheuttaa huolestuneisuutta ja tulee rahallisesti kalliiksi. Biomedikalisaation positiivisia ei kuitenkaan voida vähätellä, sillä se tarjoaa työkaluja esimerkiksi erilaisten sairauksien kuten syöpien, diabeteksen ja sydän- ja verisuonitautien riskien arviointiin (Clarke ym., 2003, s. 172), mikä on eduksi sekä yksilön- että kansanterveydelle. Biomedikalisaatio on tärkeä käsite tämän tutkielman kannalta, sillä se kuvastaa modernimman medikalisaation ilmenemismuotoja, johon kuuluvat olennaisesti erilaiset mittaavat älylaitteet.

4 Medikalisaation ilmeneminen yritysblogeissa

Tutkielmassa selvitän, miten medikalisaation voi tunnistaa kielen tasolla eli mitä on niin sanottu medikalisaatiopuhe. Lähtökohtana on oletus, että markkinointiviestintä on medikalisaatiota vahvistava tekijä ja medikalisaatiota tuodaan esiin kielellisin keinoin. Selvitän myös, miksi medikalisaatiota tukevaa kieltä käytetään eli mikä sen funktio on. Luvussa 5 tarkastelen puhujia, joiden äänet ovat kuuluvilla medikalisaatiopuheessa.

4.1 Pääteemat

Hyvinvointiteknologiayritysten Firstbeatin, Polarin, Suunnon ja Ouran verkkosivujen blogitekstit sisältävät runsaasti terveyteen liittyvää kielenkäyttöä ja lääketieteen termejä. Tekstien pääteemat liittyvät lepoon, liikuntaan, terveyteen ja ajankohtaisuuteen. Tässä luvussa kerron, minkä perusteella pääteemat on tunnistettu sekä havainnollistan esimerkein, miten niitä tuodaan aineistossa esiin kielellisesti.

Tarkastelen teemoja Van Dijkin ym. (2019) medikalisaation kategorioiden pohjalta. Analyysissä huomio kiinnittyy kolmeen kategoriaan: lääketieteellisen kokemuksen luomiseen, lääketieteellisen ongelman luomiseen sekä tavallisen biologisen prosessin tai käyttäytymisen lääketieteellistämiseen. Kyseiset kategoriat toimivat analyysin kehyksinä siksi, että ne voidaan konkreettisesti havaita kielen tasolla ja niitä tarkastelemalla saadaan konkreettista tietoa medikalisaatiopuheesta.

4.1.1 Lepo

Lepo on keskeinen teema, joka nousee esiin kaikkien neljän hyvinvointiteknologiayrityksen blogiteksteissä. Levon merkitystä ja vaikutuksia tuodaan esiin eri termein, joista käytetyimpiä ovat lepo (*rest*), palautuminen (*recover*), nukkuminen (*sleeping*) ja uni (*sleep*).

Blogiteksteissä korostuu levon ja unen merkitys ihmisen jaksamiselle. Lukija pyritään vakuuttamaan kielellisin valinnoin siitä, että riittävästi lepäävä ja nukkuva ihminen palautuu ja voi paremmin. Levosta puhumisen taustalla vaikuttaa käsitys siitä, ettei liian vähän lepoa saavan tai huonosti nukkuvan keho toimi optimaalisesti. Tämä näkyy esimerkissä (1):

(1) Jaksamisen ja hyvän vireystilan kannalta tärkein palautumisen ajanjakso on ehdottomasti yöuni, mutta hyvä uni rakennetaan päivällä. Jos keho on jatkuvassa stressitilassa läpi päivän kiireestä ja kuormituksesta johtuen, kierrokset voivat jäädä päälle, jolloin myös unen aikainen palautuminen häiriintyy. On siis hyvä painaa välillä jarrua. (Firstbeat, blogijulkaisu M9)

Unen puute rinnastetaan myös sairauksiin ja näin rakennetaan käsitystä määrällisesti vähemmän tai huonosti nukkuvan terveydentilasta. Tämä tulee ilmi esimerkissä (2) :

(2) Unen puute tai uni, joka ei mahdollista riittävää palautumista, altistaa sinut sairauksille ja heikentää fyysistä kuntoasi. Kehosi pystyy selviämään yksittäisistä öistä, joiden aikana et saa riittävän palauttavaa unta, mutta jos tämä jatkuu pidempään, liikarasituksen riski kasvaa. (Suunto, blogijulkaisu M64)

Esimerkeissä (1) ja (2) korostuu moraalinen velvoite tavoitella tietynlaista terveydentilaa lepäämällä. Esimerkit kuvastavat yritysten äänillä esitettyjä hyvinvointikäskyjä, jotka velvottavat levon tarkkailuun ja tietynlaisen terveydentilan tavoitteluun. Levosta ja unesta tehdään tavoitteellista toimintaa ja eräänlainen suoritus, jota voidaan mitata ja pyrkiä hallitsemaan hyvinvointiteknologian avulla. Lukija pyritään vakuuttamaan siitä, että levon ja unen monitorointi edistää terveyttä ja hyvinvointia, sekä toimii fyysisen suoristuskyvyn mahdollistajana. Levon toteutumista myös pisteytetään, mikä tulee ilmi esimerkissä (3):

(3) Sleep charge is built on Polar sleep measurement that automatically measures the amount and quality of your sleep each night. It combines the amount and quality metrics into a single number, called sleep score. Sleep charge reflects how well you slept by comparing your sleep score to your usual level. Your individual 28-day baseline is used as a point of comparison. Based on your Nightly Recharge™ status, you get personalized daily tips on exercise, sleep, and regulating energy levels. (Polar, blogijulkaisu M53)

Vaikka levosta ja palautumisesta puhutaan paljon, korostuu aineistossa pääasiallisesti fyysisen levon merkitys. Psykologisen palautumisen merkitys jää aineistossa vähemmälle, vaikka siitä jonkin verran puhutaankin. Stressin ja tasapainon käsitteistä puhutaan jonkin verran, mutta myös ne jäävät verrattain vähälle huomiolle.

Analyysi osoittaa, että levosta ja siihen liittyvistä käsitteistä puhuminen on medikalisaatiopuhetta useasta näkökulmasta. Lepoon liittyvistä asioista luodaan lääketieteellisiä kokemuksia käyttämällä runsaasti lääketieteen termejä. Lepoa teemana lähestytään lähes poikkeuksetta ongelman näkökulmasta sen sijaan, että aiheesta puhuttaisiin positiivisessa tai neutraalissa valossa. Lepo, uni ja palautuminen ovat tavallisia biologisia prosesseja ja perustarpeita, joiden toteutumisesta ihminen huolehtii useimmiten luonnostaan. Lepopuhe kuitenkin medikalisoi kyseisiä tarpeita ja luonnollisten asioiden sijaan ne muuttuvat lääketieteellisiksi prosesseiksi, jotka vaativat erityistä huomiota.

4.1.2 Liikunta

Liikunta ja urheilu ovat toinen keskeinen teema, joka nousee esiin yritysten blogijulkaisuissa. Kaikki yritykset käyttävätkin blogiteksteissään runsaasti urheiluun ja liikkumiseen liittyviä termejä. Paljon käytettyjä termejä ovat esimerkiksi liikunta (*exercise*), aktiivisuus (*activity*), harjoitus *(workout*), harjoitella (*train*). Osa yrityksistä

käytti myös usein termejä kalori (*calorie*) ja askel (*step*), kun taas osa käyttänyt kyseisiä termejä lainkaan. Aineistossa on käytetty paljon urheilulääketieteen sanastoa, kuten esimerkiksi termejä *maksimisyke*, *sykevälivaihtelu* ja *VO2Max* (*maksimaalinen hapenottokyky*).

Isoa osaa tuotteista markkinoidaan liikuntaa harrastaville ihmisille ja urheilijoille, jotka haluavat seurata kehon toimintoja suorituksen aikana tai sen jälkeen. Urheilijoiden kohderyhmän korostuminen näkyy esimerkissä (4):

(4) Palkitun Suunto 7 -kellon uudistuva ja entistäkin parempi käyttökokemus palvelee kaiken tyyppisiä urheilijoita. (Suunto, blogijulkaisu M69)

Aineistossa nousee vahvasti esiin, että liikuntaa pidetään keinona terveempään elämään ja optimaalisesti toimivan kehon saavuttamiseen. Jotta keho toimii optimaalisesti, kaipaa se oikeantyyppistä ja sopivasti kuormittavaa liikuntaa, minkä korostaminen toimii tietynlaisena terveyskäskynä. Tekstissä kannustetaan liikuntaan kertomalla sen terveysvaikutuksista ja korostamalla mittaamisen merkitystä suorituksille. Suositeltuja liikuntamuotoja on aineistossa useita eikä mitään lajeja jätetä suositusten ulkopuolelle. Ihmisiä kannustetaan toisaalta matalasykkeisempiin lajeihin kuten joogaan, pilatekseen ja kävelyyn, mutta toisaalta myös rankempaan liikuntaan kuten juoksuun, lihaskuntotreeniin ja extreme-urheiluun. Hyvinvointiteknologiatuotteilla voidaan aineiston mukaan seurata kaikenlaisen liikunnan vaikutuksia keholle.

Myös liikunnasta puhuminen korostaa vahvasti medikalisaatiopuhetta. Liikuntasuorituksista luodaan lääketieteellisiä kokemuksia puhumalla lääketieteen ja liikuntalääketieteen termein esimerkiksi kehon toiminnoista. Myös ongelmapuhetta ilmenee kohtalaisen paljon, vaikka liikunnasta puhutaankin jossain määrin positiivisemmasta näkökulmasta kuin levosta. Tavallisesta biologisesta käyttäytymisestä, liikkumisesta, luodaan kielenkäytöllä vahvasti lääketieteellistä prosessia, joka ei suju optimaalisesti ilman tietoista tarkkailemista.

4.1.3 Terveys

Hyvinvointiteknologiatuotteiden kohderyhmät ovat laajentuneet viime vuosina näkyvästi. Tuotteita markkinoidaan liikuntaa harrastavien ja urheilevien lisäksi nyt myös terveydestä, kehon toiminnoista ja levon seurannasta kiinnostuneille henkilöille. Hyvinvointiteknologiatuotteita voi siis käyttää pelkästään esimerkiksi palautumisen tai unen seurantaan. Kohderyhmien laajentumista kuvaa esimerkki (5), jossa tuotteen nimestä on poistettu termi *fitness*:

(5) Suunto, maailman johtava urheilun tarkkuusinstrumenttien valmistaja, nimeää Suunto 3 - kellonsa uudelleen jättämällä kellon nimestä pois sanan Fitness. Näin kellon nimi vastaa paremmin sen asemaa Suunnon urheilukellojen valikoimassa. Suunto 5- ja Suunto 9 -kellojen tavoin myös Suunto 3 on enemmän kuin pelkkä urheilukello – siinä on käyttäjän tarpeisiin mukautuva harjoittelunseuranta ja kokonaisvaltainen ympärivuorokautinen aktiivisuuden seuranta, joka laskee askeleet ja seuraa unenlaatua sekä stressiä ja palautumista. (Suunto, blogijulkaisu M72)

Esimerkissä (5) käy ilmi, että vaikka tuotetta markkinoidaan edelleen ensisijaisesti urheilukellona, antavat aktiivisuuden, askeleiden ja unenlaadun seuranta liikkumavaraa myös kuluttajalle. Nimen lyhentäminen häivyttää urheiluun liittyviä mielikuvia ja esimerkin sanavalinnoista käy ilmi, että tuotteesta voi olla hyötyä muillekin kuin aktiiviliikkujille: nyt riittää, että on kiinnostusta kehon toimintojen seuraamiseen ja mahdollisesti elintapamuutosten tekemiseen.

Tuotteen tai palvelun hankkija voi olla henkilö, joka kokee terveydentilansa hyväksi, mutta haluaa seurata kehonsa toimintoja ja esimerkiksi palautumistaan. Tavoitteena voi tällöin olla entistä parempi terveys ja esimerkiksi energisyyden lisääminen tai toisaalta nykyisen terveydentilan ylläpitäminen. Asiakkaita voivat olla myös henkilöt, joilla on jonkinlaisia terveyteen tai palautumiseen liittyviä haasteita ja toivovat elintapoihin muu-

tosta mittausten avulla. Hyvinvointiteknologian mittauksilta voidaan toivoa vastauksia terveyshaasteisiin ja toisaalta neuvoja hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen tai jopa sairauksien hoitoon.

Aineistossa terveyttä määritellään ensisijaisesti kehon toimintojen kautta. Keskeinen ajatus tuntuu olevan, että mittausten perusteella optimaalisesti toimiva keho on terve tai vähintäänkin hyvinvoiva. Jos mittaaja ei täytä mitattavia tavoitteita, tulisi hänen muuttaa toimintaansa päästäkseen niihin ja ollakseen tarpeeksi terve. Terveyspuhetta on aineistossa runsaasti ja siihen liittyvä kielenkäyttö vahvistaa medikalisaatiota ilmiönä. Terveys esitetään vahvasti lääketieteellisenä kokemuksena, johon yksilön valinnat vaikuttavat olennaisesti. Terveydestä puhutaan vaihtelevasti positiivis- ja negatiivissävytteisesti, ja se sisältää myös ongelmapuhetta. Useissa teksteissä lukijalle esitellään terveysongelma ja herätellään pohtimaan, koskeeko kyseinen lääketieteellinen ongelma häntä itseään. Lukijalle esitellään tyypillisesti myös ratkaisu, millä kyseistä ongelmaa voidaan mitata älyteknologian avulla.

4.1.4 Ajankohtaisuus

Ajankohtaisuus on teema, joka nousi esille useissa blogijulkaisuissa. Siinä, miten ajankohtaisuus aineistossa näkyi, oli kuitenkin yrityskohtaisia eroja. Osa yrityksistä oli yhdistellyt sisältöihin kirjoitushetkellä ajankohtaisia ja mediassa esillä olevia aiheita kuten esimerkiksi koronaviruspandemiaa, USA:n presidentinvaaleja, urheilutapahtumia ja juhlapyhiä kuten joulua. Osa yrityksistä käytti puolestaan runsaasti pinnalla olevia terveystermejä, jotka oli tekstissä kytketty tuotteiden käyttöön tai hyötyihin. Ajankohtaisuutta kytkettiin blogijulkaisuihin myös tuomalla esiin tutkimustuloksia ja tuotekehitystä.

Ajankohtaisaiheita koskevat kirjoitukset osoittavat, että sisältöjen laatimisessa seurattu aikaa. Esimerkit (6) ja (7) havainnollistavat, miten erilaisia ajan ilmiöitä on yhdistetty blogijulkaisuihin:

(6) Tämä lontoolainen 47-vuotias mies sairastui koronaan maaliskuussa 2020. Hän ei joutunut sairaalahoitoon, mutta oli yli viikon hyvin heikossa kunnossa: hengitysvaikeuksia, kipuja, särkyä, kuumetta ja uupumusta. Onneksi hän kuitenkin toipui taudista ja tehdessään Firstbeatin mittauksen hän oli jo palannut normaalien arkirutiiniensa – töiden ja liikunnan – pariin, joihin hänellä tavallisesti riitti hyvin virtaa. (Firstbeat, blogijulkaisu M3)

(7) Oura has been thinking about how Americans are doing, specifically, how they are sleeping. Now, with Oura data, we can get answers to the question: How are people in the US sleeping during the 2020 election? (Oura, blogijulkaisu M24)

Ajankohtaisuus ilmenee aineistossa myös pinnalla olevien terveysaiheiden käsittelynä ja niihin liittyvän termistön esiin tuomisena. Ajankohtaiset termit liittyvät aihepiireihin, jotka ovat olleet viime vuosina erityisen paljon esillä mediassa ja joista on puhuttu aiempaa enemmän. Tällaisia aineistossa esiin tulleita termejä ovat esimerkiksi jo kohdassa 4.1.2 mainitut maksimisyke ja sykevälivaihtelu, sekä termit palautuminen (*recovery*), meditaatio (*meditation*), hyvinvointi (*wellness)*, *vireystila* sekä *data.* Tällaisten termien käyttö oli lähes poikkeuksetta kytketty johonkin yrityksen tarjoamaan palveluun.

Tuotekehitys on keskeinen aihe, joka nousi esiin blogijulkaisuissa. Yritykset nostivat blogissa esiin uusia tuotteita, niiden kehittämistä ja innovaatioita. Myös käyttöohjeita ja kysymys-vastaus-postauksia löytyi aineiston joukosta merkittävä määrä. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että blogi on yrityksille keskeinen kanava uusista tuotteista ja palveluista viestimiseen.

Ajankohtaisuus näkyi aineistossa myös erilaisten tutkimustulosten ja datan esiin tuomisena. Tutkimustuloksia esiin tuomalla on todennäköisesti haluttu rakentaa

luotettavaa ja asiantuntevaa kuvaa yrityksestä. Yritykset ovat halunneet viestiä tuotteiden laadusta ja luoda perusteita niiden käytölle. Esimerkki (8) kuvastavaa tapaa, joilla tutkimusta on tuotu blogijulkaisuun:

(8) In 2019, Jason Jin of Bioloop Sleep, and researchers at the Delano Lab at Swarthmore College began an IRB-approved study that used Oura Rings to investigate whether individualized sleep data can be leveraged to personalize health recommendations. (Oura, blogijulkaisu M23)

Ajankohtaisuus on tärkeä teema, joka muovaa hyvinvointiteknologiayritysten markkinointiviestintää. Ajankohtaisia aiheita korostamalla yritykset pyrkivät vastaamaan tuotteillaan ja palveluillaan yhä paremmin kuluttajien tarpeisiin parhaillaan meneillään olevalla hetkellä. Ajankohtaisuusteemaa hyödyntävistä sisällöistä voidaan tunnistaa myös medikalisaatiopuhetta. Erityisen vahvasti tämä näkyy silloin, kun puhutaan esimerkiksi pandemiasta tai tuodaan esiin ajankohtaisia lääketieteen tutkimustuloksia. Ajankohtaisuuspuheessa erottuu selvästi ilmiö, jossa tavalliseen elämään liittyviä asioista luodaan lääketieteellisiä ongelmia, jolloin esimerkiksi hetkellistä huonosti nukkumista kutsutaan unettomuudeksi. Tällainen puhe ei koske pelkästään yksilöä, vaan se yleistetään laajemmaksi ryhmäksi, kuten huonosti nukkuviksi amerikkalaisiksi. Lisäksi tavallisia tekemisiä ja biologisia prosesseja kuten esimerkiksi nukkumista ja jännittämistä on lääketieteellistetty ja kuvattu niistä tehtyjä tulkintoja dataan vetoamalla.

4.2 Medikalisaatiopuheen funktiot

Tässä alaluvussa keskitytään medikalisaatiopuheen käyttöön funktioiden näkökulmasta. Funktiolla tarkoitetaan tässä yhtydessä toiminnan tavoitetta, joka kuvaa mita toiminnalla tehdään (Tieteen termipankki, 2022a).

4.2.1 Lääketieteellisen ongelman luominen

Medikalisaatiopuheessa luodaan tyypillisesti lääketieteellisiä ongelmia, joita kuvataan lääketieteellisellä kielenkäytöllä ja pyritään ratkaisemaan lääketieteen keinoin (Van Dijk ym., 2019). Ilmiö näkyy myös tämän tutkielman aineistossa. Kehon toimintoihin, terveyteen ja lepoon liittyvistä asioista puhutaan kaikkien yritysten blogijulkaisuissa lääketieteellisin termein. Tämä havainto vahvistaa hypoteesin, että hyvinvointiteknologiayritykset käyttävät markkinointiviestinnässään medikalisaatiopuhetta. Lääketieteen termejä käyttämällä halutaan todennäköisesti luoda asiantuntevaa kuvaa yrityksestä ja puhujasta. Esimerkit (9) ja (10) havainnollistavat, miten lääketieteen termejä käytetään aineistossa:

(9) “Luteal” refers to how your chosen follicle becomes a helpful hormone generator after ovulation. Once your follicle releases the egg, the cells in your follicle take on a new purpose; they transform into a luteal body that releases progesterone and estrogen to support a potential pregnancy. (Oura, blogijulkaisu M28)

(10) Autonomisen hermoston parasympaattinen hermosto eli ns. jarru aktivoituu, jolloin elimistön vireystila laskee sekä kulutetut energiat ja voimavarat palautuvat. Tällöin keho palautuu tasapainotilaan eli homeostaasiin. Mitä voimakkaampi stressireaktio, sitä enemmän keho tarvitsee palautumisaikaa. (Firstbeat, blogijulkaisu M6)

Analyysi osoittaa, että yritykset tekevät arkisista asioista kuten väsymyksestä, stressistä ja sydämen sykkeestä lääketieteellisiä ongelmia, jotka kaipaavat lukijan huomiota ja ratkaisuja. Toimintaan kannustaminen lähtee liikkeelle siitä, että lukija vakuutetaan ongelman olemassaolosta. Van Dijkin ym. (2019) mukaan lääketieteellistä ongelmaa luodaan käyttämällä lääketieteellistä kieltä ongelman kuvaamiseksi, omaksutaan lääketieteen teorioita ongelman ymmärtämiseksi tai hyödynnetään lääketiedettä ongelman hoitamiseksi. Analyysin tulokset osoittavat, että hyvinvointiteknologiayritykset luovat blogitekstien kielellisillä valinnoilla lääketieteellisiä ongelmia, joiden ensisijaisiksi ratkaisuiksi

tarjotaan kehon toimintoja mittaavia tuotteita. Esimerkit (11) ja (12) kuvaavat tällaisia tilanteita sekä toimivat myös hyvinvointikäskyinä, jotka kehottavat nukkumiseen ja seuraamaan kalorien kulutusta:

(11) Ovatko pitkät yöunet sinulle vain viikonloppujen harvinaista herkkua? Nuku hyvin arkena ja sunnuntaina Firstbeat Hyvinvointianalyysin avulla! (FIrstbeat, blogijulkaisu M15)

(12) Kalorit ovat tärkein mitta energialle, jota kehomme tarvitsee toimiakseen optimaalisesti. Sen lisäksi, että tarvitset vähimmäismäärän kaloreita elääksesi, sinun täytyy myös kuluttaa riittävästi kaloreita terveen aineenvaihdunnan ylläpitämiseksi ja lihasten ja elinten tukemiseksi. Näin ollen kellollasi on tärkeä tehtävä valvoa kalorien kulutustasi. (Suunto, blogijulkaisu M66)

Kaikissa blogiteksteissä tuotteita tai palveluita ei kuitenkaan tarjota suoraan, vaan lukijaa lähestytään esimerkiksi liikunnan tai unen terveyshyödyistä käsin. Tällöin teemaa ei yhtä suoraviivaisesti yhdistetä markkinoitavaan tuotteeseen, vaan tuote kytketään aiheeseen huomaamattomammin esittelemällä esimerkiksi hyvinvointiteknologiatuotteisiin liittyvää dataa. Kyse on hyvinvointiteknologiayritysten harjoittamasta sisältömarkkinoinnista. Tällaista tilannetta kuvastaa esimerkki (10):

(13) Halusin nostaa parilta lähipäivältä Firstbeat Life™ -sovelluksen avulla keräämääni dataa, joka osoittaa hyvin sen, kuinka jotkut päivät ovat luonnostaan hieman haastavampia kuin toiset: Arvaat varmaan kumpaan päivään sisältyi illasta pari lasia viiniä? Nautiskelusta huolimatta varmistin, että kävin liikkumassa molempina päivinä (tuloksissa sinisellä) ja lisäksi huolehdin, että yöuneni oli riittävän pitkä molempina öinä. (Firstbeat, blogijulkaisu M6)

Osassa blogiteksteissä lääketieteellinen kielenkäyttö on neutraalia ja informatiivista, eikä ainakaan näennäisesti pyri mihinkään tiettyyn lopputulokseen. Koska kyseessä ovat kuitenkin voittoa tavoittelevien yritysten sisällöt, voidaan kyseenalaistaa, onko neutraalia medikalisaatiota sisältävää kielenkäyttöä olemassakaan. Pidän todennäköisenä, että kaikella lääketieteellisellä kielenkäytöllä on pohjimmiltaan jokin funktio, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmien toimintaan. Seuraavassa luvussa esittelen, millaiseen toimintaan lukijoita medikalisaation avulla kannustetaan ja miksi näin tehdään.

4.2.2 Toimintaan kannustaminen

Kun lukija kohtaa lääketieteellisen ongelman, on luonnollinen reaktio pyrkiä etsimään siihen ratkaisu. Mitä helpommin ja vaivattomammin ratkaisu löytyy, sen helpompi lukijan on toimia. Hyvinvointiteknologiayritykset esittelevätkin blogijulkaisuissaan tyypillisesti ongelman lisäksi ratkaisun, joka liittyy useimmiten heidän tuotteidensa tai palveluidensa käyttöön. Ratkaisuksi ei kuitenkaan tarjota esimerkiksi lääkärikäyntiä tai lääkettä, vaan kehon toimintojen mittaamista hyvinvointiteknologian avulla. Esimerkki (14) kuvaa tilannetta, jossa nukkuminen on nähty ongelmana ja hyvinvointiteknologiatuote osana ratkaisua:

(14) “Getting an Oura Ring really helped me validate what I had been feeling: my sleep sucks – even when I am in bed for a full eight hours.” (Oura, blogijulkaisu M29)

Hyvinvointiteknologiatuotteet eivät vaikuta kehon toimintoihin tai sairauksiin suoraan, vaan tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden tulla tietoisiksi mahdollisista ongelmista tai toisaalta niiden puuttumisesta. Tilanne onkin kuluttajan kannalta aina tietynlainen voitto: joko hän tulee tietoiseksi ongelmista kehossaan ja voi etsiä niihin ratkaisuja tai ilahtuu siitä, ettei ongelmia havaita ja keho toimii mittausten perusteella hyvin. Kehon toiminnoista tietoiset kuluttajat voivat etsiä datan perusteella toimintatapoja (esim. uni,

liikunta, stressin hallinta), jotka tukevat hyvinvointia ja sitä kautta edistävät terveyttä. Huomion arvoista kuitenkin on, ettei terveydellinen ongelma tavallisesti ratkea sitä mittaamalla, vaikka kielelliset valinnat voisivat tällaisen vaikutelman herkästi antaakin.

Kielellä vastuutetaan lukijaa mittaamaan kehonsa toimintoja mahdollisten ongelmien varalta. Tämä voi johtaa siihen, että terveeksi itsensä tunteva lukija kiinnostuu kehon toimintojen mittaamisesta ja kokee vastuukseen tavoitella entistä parempaa terveydentilaa. Parhaimmillaan tämä johtaakin siihen, että yksilön itsetunto ja hyvinvointi kohenevat. Myös kansanterveyden kannalta tämä voi olla edukseen ja vähentää esimerkiksi terveydenhuollon painetta, jos ihmiset parantavat elintapojaan ja terveysongelmat vähenevät sen myötä. Mittaamisella on kuitenkin negatiivinen kääntöpuolensa: pahimmillaan se voi johtaa tarpeettomaan itsensä tarkkailuun henkilöillä, jotka ovat todellisuudessa varsin terveitä. Tämä voi ruokkia esimerkiksi ahdistuneisuutta ja aiheuttaa pakonomaista terveyden tavoittelua. Tämän ongelman tunnistaminen luo paineita hyvinvointiteknologiayritysten markkinointiviestinnän eettisyydelle.

Koska hyvinvointiteknologiayritykset ovat yksityisiä toimijoita, lienee markkinointiviestinnän tärkein tavoite palvelun tai tuotteen myynnin lisääminen ja brändin tunnetuksi tekeminen. Tuote tuodaan lähelle lukijaa kytkemällä tuotteen käytön tarve markkinointiviestinnän retoriikkaan. Markkinointiviestinnällä vedotaan ihmisille tärkeään aiheeseen, terveyteen, mikä vetoaa ihmisten tunteisiin ja saa aikaan toimintaa paremmin, kuin vaikkapa pelkästä liikunnasta puhuminen olisi saanut. Medikalisaatio vahvistuu siinä vaiheessa, kun neutraali puhe esimerkiksi liikunnasta vaihtuu terveyspuheeseen, joka vetoaa tunteisiin ja pyrkii saamaan aikaan toimintaa.

Blogijulkaisujen tavoitteena lienee myynnin lisääminen sekä suoraan lukijalle että epäsuorasti hänen kauttaan. Lukija voi kiinnostua ostamaan tuotteita itselleen, mutta sen lisäksi hän saattaa suositella tai ostaa tuotteita esimerkiksi perheenjäsenilleen tai muille läheisille, joiden terveyden edistämistä pitää tärkeänä. Osaa tuotteista ja palveluista hyödynnetään myös työterveydenhuollossa ja lukijaa pyydetään vinkkaamaan asiasta työn-

antajalle. Osa julkaisuista on myös kohdistettu suoraan työnantajille. Esimerkki (15) kuvaa tällaista tilannetta:

(15) One Individual's Data Story Firstbeatin avulla annat työntekijöillesi parhaat mahdolliset työkalut seurata ja huolehtia omasta hyvinvoinnistaan. (Firstbeat, blogijulkaisu M3)

Myös aiemmat asiakkaat ovat ryhmä, jota kannustetaan markkinointiviestinnän kautta toimintaan. Laitteiden ominaisuuksista kertomisella ja esimerkiksi käyttöohjeiden jakamisella halutaan varmistaa, että kuluttajat jatkavat laitteidensa käyttöä, osaavat käyttää niitä ja ovat niihin tyytyväisiä. Vanhoja asiakkaita tahdotaan pitää ajan tasalla tuotekehityksestä ja uusista innovaatioista, jotta he käyttävät tuotteita tai palveluita jatkossakin ja innostuvat esimerkiksi uusien tuotteiden ostamisesta. Blogijulkaisut ovat osa asiakaspalvelua, jolla tahdotaan varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja se, että he saavat tuotteista irti mahdollisimman paljon.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että medikalisaatiota tukeva kielenkäyttö ja ongelman luominen toimivat kannustimena toiminnalle, joka on edukseen yritysten liiketoiminnalle. Lääketieteellisen ongelman olemassaolo luo tarpeen ratkaisulle, joka on tässä tapauksessa tuote tai palvelu. Medikalisaatio ohjaa vahvasti myös yritysten markkinointiviestintää ja sen argumentointia ja toimii kehikkona, jonka ympärille viesti rakennetaan.

4.3 Yhteenveto

Analyysi osoittaa, että hyvinvointiteknologiayritysten blogit sisältävät runsaasti medikalisaatiopuhetta. Medikalisaatiota vahvistetaan erilaisin kielellisin keinoin, useista eri teemoista käsin. Eri teemat puhuttelevat eri lukijoita: siinä missä toinen on erityisen kiinnostunut unesta ja palautumisesta, on jollain toisella huomio liikuntasuorituksissa. Yritykset esittelevät blogipostauksissaan lääketieteellisen ongelman, jonka voi heidän

mukaansa ratkaista hyvinvointiteknologiatuotteella. Medikalisaatiota tukeva kielenkäyttö on siis keino, jolla luodaan lukijalle ongelma ja samalla tarve ostaa yritykseltä tuote. Ilman yhteiskunnan medikalisoitumista tällaista tarvetta ei luultavasti syntyisi.

Yrityksiä ohjaavat kaupalliset intressit, minkä vuoksi myös medikalisaatiopuheen käytön tavoite liittyy pohjimmiltaan asiakaskunnan kasvattamiseen ja vanhojen asiakkuuksien säilyttämiseen. Ostopäätökset eivät kuitenkaan synny ilman tarvetta ja perusteluita, minkä vuoksi markkinointiviestinnän retoriikka on keskeisessä roolissa liiketoiminnan edistämisessä. Medikalisaatio on väline, johon blogipostausten retoriikka nojaa ja joka määrittelee, mistä näkökulmasta sisältömarkkinointia luodaan. On pohtimisen arvoista, ovatko kaikki hyvinvointiteknologiayritykset pohjimmiltaan olemassa yhteiskunnan medikalisoitumisesta johtuen.

Ongelman ja tarpeen luomisen lisäksi medikalisaatiopuheella rakennetaan mielikuvaa optimaalisesta kehosta ja terveydentilasta. Syntyy vaikutelma, että ainoastaan tietyllä tavalla toimiva ja mittauksissa optimaalinen keho on oikeanlainen. Retoriikka ei juurikaan anna tilaa erilaisille kehoille ja terveydentiloille, vaan on varsin vaativaa lukijaansa kohtaan. Lukija saa helposti vaikutelman, että täyttääkseen moraaliset velvoitteet tulee hänen täyttää tietyt hyvinvointivaatimukset ja mitata kehonsa toimintoja terveyden edistämiseksi. Analyysin tulokset tukevat Miahin ja Richin (2008, s. 53) havaintoa niin sanotun terveen kyberkansalaisen ihanteesta, jollaiseksi ihmisten tulisi pyrkiä muuttumaan täyttääkseen tietyt moraaliset velvoitteet. Ihmisten odotetaan olevan riittävän terveitä tai tietyn painoisia tai ainakin pyrkimään tätä ihannetta kohti, jotta moraaliset velvoitteet täyttyvät.

Analyysin tulokset tukevat myös Cederströmin ja Spicerin (2015, s. 23–24) näkemystä niin sanottujen hyvinvointikäskyjen olemassaolosta, joita eri tahot, tässä tapauksessa yritykset, tuottavat. Hyvinvointikäskyt ohjaavat lukijoita tulemaan tietoisiksi mahdollisista terveysongelmista, mittaamaan ja tarkkailemaan kehon toimintoja, liikkumaan ja

lepäämään tarpeeksi sekä pyrkimään kehittämään itseään tietynlaiseksi, yhteiskunnallista terveyden ja painon ihannetta vastaavaksi. Jos terveyskäskyt sivuuttaa, eivät moraaliset velvoitteet terveydentilasta ja painosta täyty. Tämä voi johtaa siihen, että yksilö alkaa potemaan huonoa omatuntoa ja riittämättömyyttä kokiessaan, ettei tee tarpeeksi hyvinvointinsa eteen. Tämä voi olla erityisen haitallista henkilöille, jotka ovat esimerkiksi uupuneita tai sairaita, eivätkä voimavarat riitä aktiivisiin hyvinvointitekoihin.

Medikalisaatiopuhe vetoaa monenlaisiin kuluttajiin, sillä jokaisella on keho, jossa lähtökohtaisesti halutaan voida hyvin. Joukkoon mahtuu henkilöitä, jotka voivat huonosti ja kärsivät erilaisista terveyshaasteista. Hyvinvointiteknologia voidaan nähdä keinona mennä kohti elämäntapamuutosta. Tavoitteena voi olla esimerkiksi laihduttaminen, liikunnan lisääminen ja parempi uni. Sen lisäksi medikalisaatiopuhe vaikuttaa ihmisiin, joilla ei ole varsinaista tarvetta elintapojen muuttamiselle, mutta ovat jostain syystä huolissaan terveydestään. Kehon toimintojen tarkkailu muutoksille hyvinvointiteknologian avulla voi lisätä hallinnan tunnetta omasta kehosta sekä vakuuttaa käyttäjää siitä, että hän täyttää yhteiskunnan asettamat moraaliset velvoitteet ja kantaa vastuun terveydentilastaan. Kehon tarkkailu voi olla keino, jolla pyritään kontrolloimaan omaa terveyttä, vaikka todellisuudessa mittaaminen aiheuttaisikin enemmän huolta kuin helpotusta. Tätä ryhmää leimaa tietynlainen vaativuus itseä kohtaan. Hyvinvointiteknologiatuotteen käytön päämääräksi voikin helposti muodostua tuotteen miellyttäminen ja optimaalisten lukemien tavoittelu. Käyttäjä voi alkaa esimerkiksi liikkumaan suuria määriä, jotta päivittäinen aktiivisuusvaatimus tulee täyteen. Tällainen käytös on todennäköisesti seurausta yhteiskunnan asettamista ihanteista, vaatimuksista ja ulkonäköpaineista.

Medikalisaatiopuhe puhuttelee myös urheilijoita ja eri lajien aktiiviharrastajia, jotka toivovat kehitystä ja työkaluja kuntonsa kasvattamiseen. Kyseinen ryhmä todennäköisesti kokee medikalisaatiopuheen inspiroivana, kiinnostavana ja motivoivana. Heitä medikalisaatiopuhe voi auttaa tavoitteiden saavuttamisessa ja elintapojen hiomisessa urheilusuoritusten maksimoimiseksi. Lisäksi medikalisaatiopuheen voidaan katsoa vaikuttavan yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin, jotka seuraavat yritysten sisältöjä ja tah-

tovat selvittää, miten ajan tasalla hyvinvointiteknologiayritykset ovat niin sanotuista terveystrendeistä, eli pinnalla olevista terveysaiheista. Medikalisaatiota tukeva kielenkäyttö voi näyttäytyä sidosryhmien silmissä uskottavana retoriikkana, joka antaa yrityksestä modernin ja asiantuntevan kuvan.

Vähiten medikalisaatiopuhe vaikuttanee henkilöihin, jotka ovat jo ennestään tyytyväisiä elintapoihinsa ja terveyteensä, eivätkä koe tarvetta muutokselle. Tämä ryhmä luottaa kehonsa signaaleihin ja tuntiessaan olonsa sairaaksi, hakeutuvat he ensisijaisesti terveydenhuollon ammattilaisen vastaanotolle eivätkä pyri ratkomaan terveyshaasteitaan itse. Osa ihmisistä voi myös säikähtää medikalisaatiopuhetta ja mahdollisia mittaustuloksia, eikä sen vuoksi hanki itselleen hyvinvointiteknologiatuotteita.

Medikalisaatio on markkinointikeino, jota etenkin yksityiset terveyspalveluja- ja tuotteita myyvät yritykset hyödyntävät. Yritykset pyrkivät medikalisaation avulla ohjailemaan kuluttajien toimintaa sekä vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Medikalisaatio on luonnollistunut osaksi yhteiskunnallista keskustelua, vaikkei sitä terminä vielä laajalti tunneta eikä tunnisteta toiminnan tasolla. Ilmiö on kuroutunut niin vahvasti osaksi yhteiskuntaa, ettei sen olemassaoloa ole helppo tunnistaa tai tiedostaa sen vaikutuksia terveys- ja ostokäyttäytymiseen. Medikalisaation hyödyt tukevat yhteiskunnassa jaettuja arvoja, minkä vuoksi yksilö voi olla tietoinen vain sen hyvistä puolista ja kokea täyttävänsä yhteiskunnalliset velvollisuudet toimiessaan medikalisaatiota tukevilla tavoilla.

5 Äänet medikalisaatiopuheen takana

Hyvinvointiteknologiayritysten blogijulkaisuihin on haastateltu ja siteerattu taustoiltaan erilaisia henkilöiltä ja organisaatioiden edustajia. Syntyy vaikutelma, että yritysten tuottama medikalisaatiopuhe on moniäänistä. Moniäänisyys (*polyfonia*) on Bahtinin käsite, jolla viitataan useisiin ääniin, jotka puhuvat samasta aiheesta. Se on keino, jolla voidaan tuoda tekstiin useita näkökulmia (Machaal, 2022, s. 18). Moniäänisessä tekstissä aktivoituu siis kaksi tai useampi näkökulma tai ideologia (Kalliokoski, 2005, s. 34). Tutkielmassani moniäänisyys nähdään usean tahon tuottamana medikalisaatiopuheena. Äänellä tarkoitetaan puolestaan puhujakohtaista ilmaisua. Tässä luvussa analysoin diskurssintutkimuksen keinoin, minkä puhujaryhmien ääniä yritysten blogiteksteissä havaitaan ja mikä on kunkin puhujaryhmän esiin tuomisen funktio eli tavoite. Lopussa arvioin, mikä vaikutus moniäänisyydellä on medikalisaation vahvistamiseen.

Analyysi osoittaa, että yritykset ovat tuoneet markkinointiviestintään muun muassa asiantuntijoiden, urheilijoiden, asiakkaiden ja sidosryhmien puhetta. Taulukko 3 havainnollistaa blogijulkaisujen puhujaryhmät sekä kuvaa, mitä niiden esiin tuomisen ensisijaisen funktion arvioidaan olevan.

Taulukko 3. Medikalisaatiopuheen tuottajat.

Puhuja	**Funktio**
Asiantuntijat	Uskottavuuden vahvistaminen Asiantuntijuuden korostaminen
Urheilijat	Brändin vahvistaminen Ihanneminän luominen
Asiakkaat	Samastaminen Kokemusasiantuntijuus Yhteisöllisyyden luominen
Yhteistyökumppanit	Yhteistyösopimukset Maineenhallinta

Medikalisaatiota tukevan kielenkäytön puhujia tarkastellaan tässä tutkielmassa siis myös tekemisen näkökulmasta, pelkän kuvailemiseen keskittymisen sijaan. Jokinen ja muut (2016) toteavat, ettei diskurssintutkimuksessa toiminnalla tarkoiteta aina vaikutusta, jota toimija itsessään tarkoittaa. Sen sijaan kiinnitetään huomiota siihen, mitkä funktiot ovat potentiaalisesti läsnä. Potter ja Wetherell (1987, s. 178) ovat puolestaan todenneet, että eri tilanteiden funktioita voidaan tarkastella riippumatta siitä, onko toiminta ollut tarkoituksellista vai ei. Funktiolla tarkoitetaan kielen tehtävää korkeammalla kielen tasolla (Tieteen termipankki, 2022a).

Koska aineistoni koostuu isojen hyvinvointiteknologiayritysten blogijulkaisuista, voidaan medikalisaatiopuheen moniäänistä tuottamista pitää suunnitelmallisena. Puhujaryhmien korostaminen on todennäköisesti osa strategiaa ja myös niiden funktiot lienee määritelty tarkkaan, ennen kuin puhujien äänet on otettu mukaan sisältöihin.

5.1 Asiantuntijat

Eri alojen asiantuntijat olivat yritysten blogiteksteissä keskeisessä roolissa luomassa medikalisaatiopuhetta. Yhteensä 54 blogipostauksessa kaikkiaan 80 postauksessa kuului jonkin alan asiantuntijan ääni. Asiantuntijat esitettiin joko koko tekstin kirjoittajina tai haastateltavina, jolloin heidän äänensä kuului osassa tekstiä. Aineisto piti sisällään hyvin erilaista asiantuntijuutta ja sitä määriteltiin monenlaisin kriteerein: asiantuntijaksi tituleerattiin yritysten omia substanssiin perehtyneitä työntekijöitä, terveysalan ammattilaisia ja tutkimustyötä tekeviä tutkijoita. Eniten äänessä olivat yritysten omat, tituleeratut asiantuntijat.

Puhuja voi käyttää asiantuntijapuhetta vahvistaakseen omaa uskottavuuttaan (Jokinen, 2016). Asiantuntemukseen tukeutuvasta faktuaalistamisesta puhutaan silloin, kun on kyse erityistietämykseen perustuvasta vakuuttamisesta (Juhila, 2016). Analyysini osoittaa, että tutkielmani aineistossa tukeudutaan paljon asiantuntemuksen faktuaalistamiseen. Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on erityistuntemusta

jostain tietystä asiasta. Suomen kielessä termillä *asiantuntija* viitataan määrätyn aihepiirin tietämiseen ja tuntemiseen (Tynjälä, 2004, s. 176).

Huhtasalon (2019, s. 45) mukaan asiantuntijuus on murroksessa: asiantuntijuus on aiemmin liitetty spesifeihin ammatteihin ja professionaalisuuteen, mutta kehittyneet teknologiat ovat muuttaneet asiantuntijuuden ilmentymistä ja rajoja. Tämä näkyy myös tämän tutkielman aineistossa, jossa puhujien asiantuntijuus määräytyy vaihtelevin perustein. Osan asiantuntijuus perustuu yritysten määrittämiin titteleihin ja sisäiseen kouluttamiseen, kun taas osa esimerkiksi korkeakoulututkintoihin tai tutkijuuteen. Myös yritysten puhe ja esimerkiksi tuotteiden käyttöominaisuuksista kertova puhe on luokiteltu asiantuntijapuheeksi. Asiantuntijuuden määritelmä on siis tässä tutkielmassa varsin väljä. Asiantuntijoiden titteleitä olivat esimerkiksi hyvinvointiasiantuntija, liikuntafysiologi, terveyspsykologi ja data scientist. Noin puolet postauksista oli sellaisia, joissa kirjoittajan nimeä tai titteliä ei tullut ilmi, vaan puhuja määräytyi asiantuntijaksi kielen kautta. Tällöin kieli sisälsi tyypillisesti runsaasti medikalisaatiota tukevaa kielenkäyttöä ja lääketieteen termein puhumista.

Esimerkit (16) ja (17) havainnollistavat tilanteita, joissa kuuluu asiantuntijan ääni:

(16) The lead author of the study, Azure Grant, shares the need for this kind of research: “Many fertility algorithms limit accuracy by using last month’s ‘weather’ to predict what will happen this month, and can only tell you for sure that you were fertile after the fact.” (Oura, blogijulkaisu M34)

(17) ”Tieto ei sinänsä muuta ihmisten käyttäytymistä. Jos näin olisi, mehän olisimme terveempiä kuin koskaan” , toteaa terveyspsykologi Sanna Sinikallio Ylen uutisessa. Sinikallion mukaan kansalle kuulutetut terveyssuositukset ja -ohjeistukset voivat kääntyä vaikutuksiltaan

> päinvastaiseksi, sillä ne niputtavat ihmiset ikään kuin yhteen ja samaan muottiin. (Firstbeat, blogijulkaisu M10)

Asiantuntijoiden äänten kuulumisessa on kyse faktuaalisesta konstruoimisesta, joka on vahva retorinen keino. Faktuaalisella konstruoimisella tarkoitetaan sellaisen kuvauksen tuottamisesta, jossa kerrotaan suoraan, kuinka asiat todella ovat (Juhila, 2016). Tällöin ei anneta joustoa yleisön tulkinnalle, eikä vaihtoehtoisia totuuksia asioille tai ilmiöille, vaan puhujan sanoma esitetään puhtaasti totena. Tämä ilmiö tulee esille myös yllä olevissa esimerkeissä (16) ja (17), joissa asiantuntijat tuovat tietonsa ilmi suoraviivaisesti. Esimerkissä (16) asiantuntijuutta rakennetaan käyttämällä lääketieteen termejä ja ilmauksella ”*can only tell you for sure.”*, joka ei anna tilaa muille tulkinnoille. Myös algoritmeista puhuminen tuo puheenvuoroon tieteellistä aspektia ja toimii asiantuntijuuden korostajana. Esimerkissä (17) puhutaan puolestaan *tiedosta*, mikä korostaa puhujan tietämystä aihepiirin tiimoilta. Myös sanavalinnalla ”*mehän olisimme*” luodaan puhujasta tietävää kuvaa, joka osaa varmuudella sanoa, miten asiat toisessa tilanteessa olisivat.

Yleisö on faktuaalisessa argumentaatiossa erityisen tärkeässä asemassa, sillä he ovat tiedon varsinaisia vastaanottajia (Juhila, 2016). Hyvinvointiteknologiayritysten blogijulkaisujen yleisö koostuu pääasiassa asiakkaista ja muista sidosryhmistä, joita pyritään vakuuttamaan uskottavalla ja tieteellisen kuuloisella kielenkäytöllä. Terveydenhuollon asiantuntijat toimivat yleisön silmissä uskottavan auktoriteetin roolissa, joiden sanomiin luotetaan ja pidetään totena. Asiantuntijapuhe voi vahvistaa yrityksen brändiä ja voi toimia kannustimena uusille asiakkaille. Asiakas kokee todennäköisesti saavansa rahoilleen parempaa vastinetta, jos hän havaitsee myös asiantuntijoiden puhuvan tuotteen käytön puolesta. Asiantuntijapuheen havaitseminen voi toimia ostopäätöksen vahvistajana henkilöille, jotka eivät muuten olisi olleet varmoja asiakkaaksi ryhtymisestä.

Asiantuntijapuhe toimiikin tietynlaisena blogipostausten kulmakivenä, jolla pyritään vahvistamaan brändin uskottavuutta ja tekemään tuotteista kuluttajien silmissä

luotettavia. Asiantuntijapuhe toimii merkittävässä roolissa medikalisaatiopuheen vahvistamisessa, sillä se sisältää runsaasti lääketieteellisten termien käyttöä. Esimerkki (18) kuvastaa tällaista tilannetta:

(18) In terms of overall health, studies have also shown that a better VO2max can bring many benefits that shouldn't be discounted. Aside from boosting the health of your heart and lungs, a healthy, efficient, and well-functioning cardiovascular system can: Protect against vascular dementia. (Polar, blogijulkaisu M43)

Voidaankin todeta, että ilman asiantuntijapuhetta nykyistä vastaavia blogijulkaisuja ei voitaisi laatia, tai ainakin ne jäisivät sisällöltään merkittävästi vajaavaisemmiksi. Aineiston medikalisaatiopuhe muodostuukin hyvin pitälti asiantuntijapuheesta. Medikalisaatiopuheen erityispiirteisiin kuuluu se, että sen puhujina toimivat lähes aina asiantuntijoiksi tituleeratut henkilöt.

5.2 Urheilijat

Urheilijat ovat puhujaryhmä, joka nousi aineistossa esille toiseksi eniten. Urheilijapuhetta esiintyi 17 postauksessa kaikkiaan 80 postauksesta, ja sitä esiintyi kaikkien yritysten postauksissa melko tasaisesti. Urheilijapuhetta oli tuottamassa eri lajien edustajia kuten esimerkiksi jääkiekkoilijoita, hiihtäjä, salibandyn pelaaja, crossfiturheilijoita ja baseball-pelaajia.

Urheilijapuheen tuottajissa oli lajikohtaisia eroja, kun vertaa suomen- ja englanninkielisiä postauksia. Suomenkielisissä postauksissa korostuivat pohjoismaiselle urheilukulttuurille tyypilliset lajit kuten hiihto, jääkiekko ja salibandy. Englanninkielisissä postauksissa painotettiin puolestaan enemmän fitness-urheilua ja baseballia, jotka ovat suosittuja lajeja USA:ssa. Ero lajeissa kertonee ainakin siitä, että kielen lisäksi

postauksissa on huomioitu kohderyhmien kulttuurisia piirteitä ja mieltymyksiä. Tässä tapauksessa kohderyhmälähtöisyys näkyy urheilijapuheessa.

Urheilijapuhetta tuotettiin blogipostauksissa pääasiallisesti haastatteluina, mutta joukossa oli myös postauksia, joissa puhujina oli yksinomaan kyseinen urheilija. Esimerkit (19) ja (20) havainnollistavat, miten urheilijapuhetta tuotiin postauksiin edellä mainituilla keinoilla:

(19) COVID has been tough for everyone but it has meant that I have been able to focus on my training maybe more than I would have normally, having not had any courses or competitions scheduled. This has facilitated the best kind of training with no competitions looming. (Suunto, blogijulkaisu M80)

(20) Sekä JYPin että Kärppien pelaajille sykkeiden mittailu on tuttua puuhaa. Molemmat joukkueet käyttävät harjoittelunsa tukena Firstbeatin huippu-urheilupalveluita, joiden avulla valmennusjohto saa tarkkaa dataa jokaisen pelaajan kuormituksesta ja palautumisesta. (Firstbeat, blogijulkaisu M2)

Myös urheilijoiden äänet ovat keskeisessä roolissa medikalisaatiopuheen tuottamisessa, sillä he käyttävät lääketieteen termejä ja puhuvat paljon urheilulääketieteen termein. Urheilijoiden äänen tuomisella halutaan asiantuntijoiden äänten tavoin vahvistaa yritysten brändejä ja uskottavuutta: koska menestyneet urheilijat suosivat tuotetta, kannattaa myös kuluttajan hankkia sama tuote. Urheilija nähdään tietynlaisena mittaamisen asiantuntijana, jonka mittausdata asettaa tavoitteita myös muiden urheilevien mittaustuloksille.

Brändin vahvistamisen ohella urheilijoiden äänen esiin tuomisella halutaan luoda kuvaa tietynlaisesta ihanneminästä, jota myös muiden kannattaa tavoitella. Urheilijat esitetään

terveinä, energisinä ja hyvinvoivina yksilöinä, jotka kykenevät maksimaalisiin urheilusuorituksiin ja ovat niin sanottuja parhaita versioita itsestään. Heidät esitetään ihanteena, jota kohti myös tavallista lukijaa tahdotaan kannustaa. Ollakseen ihanteellisen urheilullinen, terve ja hyvinvoiva, kannattaa lukijan seurata urheilijan esimerkkiä ja pyrkiä samaan urheilusuoritusten, palautumisen ja mittaamisen kautta. Esimerkit (21) ja (22) havainnollistavat, miten kuvaa urheilijoiden kaltaisesta ihanneminästä luodaan:

(21) With Oura, I'm not just the athlete sitting in a hyperbaric chamber, or sleeping by myself in an empty flat where I have complete control over most things in my environment. I classify myself as a high-performance athlete, trying to do something that no one else has ever done or thought was possible over an exceptionally long racing period, but I am also a business owner (T: Zero Multisport Coaching) and a father of 3 young kids. (Oura, blogijulkaisu M30)

(22) Suunto ambassador and record breaking ski mountaineer Greg Hill has achieved some incredible things; skiing two million vertical feet (609, 600 m) in a single year, climbing and skiing over 190 mountains, his inspiring Electric Adventures challenge in which he has so far climbed 100 summits without using any fossil fuel. On top of this, add to the list being an awesome dad, and a voice for climate change action. (Suunto, blogijulkaisu M70)

Urheilijat toimivat idoleina, joiden ääniä esiin tuomalla pyritään saamaan lukijassa aikaan muutoksen tarve. Muutoksen tarve voi johtaa siihen, että lukija alkaa tavoittelemaan urheilijan kaltaista tervettä ihanneminää ja kokee tarvetta kehon toimintojen mittaamiselle hyvinvointiteknologian avulla. Ihanneminän tavoittelu kumpuaa yhteiskunnan asettamista ulkonäkö- ja hyvinvointipaineista, ja tavoittelu on ajan saatossa muodostunut monelle itsestään selväksi asiaksi. Tämä on johtanut siihen,

ettei yhteiskunnallisesta ihanteesta poikkeavia terveydentiloja tai kehoja automaattisesti arvoteta yhtä hyväksyttäviksi kuin niin sanottu ihannekeho arvotetaan.

5.3 Asiakkaat

Selvästi pienempi, mutta aineistossa havaittu ryhmä ääniä kuului yritysten asiakkaille. Asiakkaiden ääniä havaittiin kaikkiaan 5 postauksessa 80:sta. Asiakkaiden äänet olivat aineistossa kuuluvilla vain kahden hyvinvointiteknologiayrityksen blogeissa.

Asiakkaiden ääniä tuotiin esiin esimerkiksi sairastamiseen tai hyvinvoinnin heikkenemiseen liittyvien kokemusten kautta. Sairastamiseen tai hyvinvoinnin heikkenemiseen yhdistettiin hyvinvointiteknologiatuote, jonka käyttö rinnastettiin osaksi paranemista ja parempaa toimintakykyä. Esimerkit (23) ja (24) havainnollistavat tällaisia tilanteita:

(23) Tämä lontoolainen 47-vuotias mies sairastui koronaan maaliskuussa 2020. Hän ei joutunut sairaalahoitoon, mutta oli yli viikon hyvin heikossa kunnossa: hengitysvaikeuksia, kipuja, särkyä, kuumetta ja uupumusta. Onneksi hän kuitenkin toipui taudista ja tehdessään Firstbeatin mittauksen hän oli jo palannut normaalien arkirutiiniensa – töiden ja liikunnan – pariin, joihin hänellä tavallisesti riitti hyvin virtaa. (Firstbeat, blogijulkaisu M3)

(24) “Once I saw that everything from my heart rate variability (HRV) to my Total Sleep was not doing well, I started to experiment with different nighttime routines to see if anything could help me get some rest without having to get another bed. (Oura, blogijulkaisu M29)

Asiakkaiden äänet kuvasivat siis tyypillisesti jonkin ongelman, jonka ratkaisemiseen auttoi yrityksen markkinoima hyvinvointiteknologiatuote. Asiakkaiden äänet tuotiin

blogipostauksiin positiivisessa valossa, eikä joukossa näkynyt tuotteita tai yrityksiä kritisoivia ääniä.

Paremman terveyden ja toimintakyvyn lisäksi asiakkaiden ääniä käytettiin tuomaan esiin yhteisöllisyyttä, jota hyvinvointiteknologiatuotteen on koettu erääseen perheeseen rakentaneen. Tämä asettaa hyvinvointiteknologiatuotteille asetetut tavoitteet huomattavasti laajemmalle kuin pelkästään kehon toiminnan tarkkailuun, sillä käytön hyödyt rinnastetaan sosiaalisiin suhteisiin. Esimerkki (25) kuvaa tällaista tilannetta:

(25) Sean, Sudha, and Henry are a family of three currently living in Redwood City, CA. They are part of the small subgroup in the Oura community of families where each member is an Oura user, and they sat down with us to talk about their individual Oura experiences and how Oura brings them closer together as a family. (Oura, blogijulkaisu M33)

Asiakkaiden äänillä pyritään rakentamaan tietynlaista yhteisöllisyyden tunnetta. Tuotteen käyttäjät voivat kokea olevansa yhteisöllinen ryhmä, jotka seuraavat kehonsa toimintoja samanlaisella laitteella ja toimivat samanlaisten ohjeiden mukaisesti. Kyse voi olla laajasta, näkymättömästä ryhmästä, jonka kaikki tuotteen käyttäjät muodostavat tai esimerkiksi perheestä, joka kuvattiin esimerkissä (25). Yhteisöllisyyden tiedetään edistävän hyvinvointia, minkä vuoksi mielikuva siitä on haluttu yhdistää hyvinvointiteknologiatuotteen käyttöön.

Asiakkaiden ääniä on tuotu markkinointiviestintään myös samastuttavuuden vuoksi: lukijan on helppo ottaa kokemuksia vastaan niin sanotusti tavallisilta kansalaisilta, jotka käyttävät tuotteita samastuttavin tavoittein. Tavalliset asiakkaat eivät ole urheilijoita kunnianhimoisilla tavoitteilla, vaan käyttävät tuotteita useimmiten toiveena arkisen liikunnan ja palautumisen seuranta. Tämän tyylinen puhe lienee samastuttavaa hyvin monelle lukijalle. Kun tavalliset ihmiset kertovat myönteisiä kokemuksia tuotteista ja sen vaikutuksista hyvinvoinnille, toimii se lukijalle uskottavana argumenttina tuotteen käy-

tön puolesta. Asiakkaat voidaan nähdä neutraaleina tuotteiden suosittelijoina, jotka eivät ainakaan tiedettävästi työskentele teknologiayritykselle tai muutenkaan suoranaisesti aja sen etuja, toisin kuin esimerkiksi yrityksen nimissä toimivat asiantuntijat.

Asiakkaiden äänet voidaan nähdä myös eräänlaisena kokemusasiantuntijuuden muotona, joka pyrkii toimimaan vertaistukena lukijalle. Poutanen (2019) arvioi, että kokemusasiantuntijuus kiinnostaa lukijoita ihmisläheisen näkökulman vuoksi. Hyvinvointiteknologiatuotteesta saattaa hyvinkin kiinnostua lukija, joka jakaa puhujan kanssa samat kokemukset esimerkiksi sairaudesta tai hyvinvointihaasteesta. Jos hän näkee samantyylisiä kokemuksia jakavan asiakkaan puhuvan tilanteestaan ja sen ratkeamisesta, saattaa tietynlainen kokemusasiantuntijuus herättää hänessä kiinnostuksen kokeilla samaa tuotetta.

5.4 Yhteistyökumppanit

Pienin blogipostauksissa havaittu puhujaryhmä olivat yritysten yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneiden äänet olivat kuuluvilla kaikkiaan 4 postauksessa 80:stä. Yhteistyökumppaneiden ääniä kuului kaikkiaan kolmen hyvinvointiteknologiayrityksen blogissa. Yhteistyökumppaneina toimivat esimerkiksi formuloissa kilpaileva brändi, urheilujoukkueita ja teknologiayhteistyökumppaneita.

Yhteistyökumppanien äänen esiin tuominen liittynee yhteistyösopimuksiin, joissa on määritelty, että yhteistyökumppanit suosittelevat teknologiayrityksen tuotteita. Yhteistyökumppanit tuovat teknologiayrityksen tuotteet esiin positiivisessa valossa ja korostavat niiden käytön hyötyjä. Esimerkki (26) kuvaa tällaista tilannetta:

(26) When it comes to Formula One, Red Bull Racing has always emphasized the impact nutrition and physical fitness have on performance, but if their team truly wants to be ‘on the limit’ each and every race, they need to shift their focus beyond just the physical. And that’s exactly what they’re

> doing. With Oura on board as their first-ever Official Health Technology, Red Bull Racing is turning to the most accurate and credible health technology to take their performance to the next level. By leveraging Oura's personalized Readiness, Activity, and Sleep insights, Red Bull Racing hopes to optimize recovery and focus on boosting cognitive performance. (Oura, blogijulkaisu M22)

Sen lisäksi, että yhteistyökumppanit puhuvat tuotteista positiivisessa valossa, tuovat he myös edustamaansa brändiä esiin myönteisessä ja modernissa valossa. Esimerkissä (26) yhteistyökumppanin ääni puhuu sekä markkinoitavan hyvinvointeknologiatuotteen että edustamansa brändinsä etujen mukaisesti, luoden molemmista kuvaa edistyksellisenä ja viimeisintä teknologiaa hyödyntävinä yrityksinä. Yhteistyökumppanit toimivat todennäköisesti hyvinvointiteknologiayritysten sponsoreina, eli tukevat yrityksen toimintaa rahallisesti näkyvyyttä vastaan.

Kuten aiemmin todettu, vaikuttanee yhteistyökumppaneiden äänien esiin tuomisen taustalla lähes poikkeuksetta liiketaloudelliset perusteet ja yhteistyösopimukset, joissa on määritelty missä kanavissa ja miten brändien yhteistyötä tuodaan esille. Yhteistyökumppaneiden äänillä halutaan rakentaa kuvaa luotettavasta yrityksestä, jonka tuotteiden nimeen vannovat myös tunnettujen brändien edustajat. Brändien edustajat toimivat samalla tuotteiden suosittelijoina ja heidän suosittelujensa toivotaan laajentavan asiakaskuntaa.

Yhteistöiden esiin tuomisella pyritään rakentamaan kuvaa uskottavasta yrityksestä, jonka kanssa tunnetut merkit haluavat tehdä yhteistyötä. Tämä lienee tärkeä maineenhallinnan keino, sillä brändit miettivät luultavasti tarkkaan, minkä yritysten kanssa ryhtyvät yhteistyöhön. Yritysten vastuullisuuteen liittyvät seikat ovat nousseet viime vuosina yhä enemmän keskusteluun, mikä saanee brändit harkitsemaan yhteistöitään aiempaa tarkemmin. Yhteistyön esiin tuomisella pyritään vahvistamaan

teknologiayrityksen mainetta ja lisäämään uskottavuutta lukijan silmissä, ja täten vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen yritykselle edullisesti.

5.5 Yhteenveto

Analyysi vahvisti, että hyvinvointiteknologiayritysten blogit ovat moniäänistä, eli niissä kuuluu usean puhujan ääni. Vaikka blogitekstit tuotetaan ensisijaisesti terveysteknologiayritysten brändien nimissä, päästetään niissä ääneen myös muita puhujia. Yrityksen oman äänen lisäksi markkinointiviestinnässä kuuluu asiantuntijoiden, urheilijoiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden äänet. Esiin nousseet äänet olivat kaikki sävyltään positiivisia, eivätkä esittäneet yrityksiä kriittisessä valossa.

Moniäänisyyttä hyödynnetään aineistossa uskottavuuden vahvistamiseksi: esittämällä usean eri tahon allekirjoittavan jonkun tietyn väitteen, voidaan vahvistaa argumentin uskottavuutta. Tällä keinolla argumentti ei vaikuta pelkästään kirjoittajan omalta mielipiteeltä (Jokinen, 1999, s. 138–139). Uskottavuuden lisäksi moniäänisyyden keskeiset funktiot liittyvät asiantuntevan yrityskuvan luomiseen, brändin vahvistamiseen, samastuttavuuteen sekä ihanneminän luomiseen. Taustalla vaikuttivat myös erilaiset yhteistyösopimukset, joita on yritykset ovat laatineet muiden brändien ja mahdollisesti myös joidenkin asiakkaiden kanssa. Positiivisten äänten esiin tuominen on tärkeä maineenhallinnan keino, jolla vahvistetaan myönteistä yrityskuvaa. Puhujilla voidaan pyrkiä vahvistamaan myös yhteisöllisyyden tunnetta.

Äänten painotuksissa on jonkin verran eroa yritysten välillä, vaikka kaiken kaikkiaan ne jakautuivatkin melko tasaisesti. Kaikki yritykset suosivat selvästi eniten eri tasoista asiantuntijapuhetta, mikä tekee siitä tärkeän äänen. Myös urheilijoiden puhetta hyödynnettiin blogipostauksissa tasaisesti ja melko usein. Yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden puhetta havaittiin puolestaan vain osan yritysten blogipostauksissa, mutta havainto oli kuitenkin merkittävä ja toistuva.

Analyysi osoittaa, että medikalisaatiota tuotiin tuotteisiin moniäänisellä puheella. Eri puhujat käyttivät lääketieteellisiä termejä, kuvasivat oireita ja sairauksia, puhuivat kehon mittaamisesta sekä kertoivat erilaisten terveyshaasteiden ratkaisemisesta hyvinvointiteknologiatuotteiden avulla. Tällainen puhe sisältää medikalisaatiota tukevaa kielenkäyttöä ja on täten omiaan vahvistamaan yhteiskunnan lääketieteellistymistä. Moniäänisyys vahvistaa myös käsitystä niin sanotusta terveestä ihanneminästä, joka syntyy usean tahon puheesta. Ihanneminä ei siis synny vain yhdestä äänestä, vaan muodostuu eri puhujien kielenkäytöstä ja toiminnasta.

6 Päätäntö

Tämä tutkielma oli katsaus siihen, miten suomalaiset hyvinvointiteknologiayritykset tuottavat markkinointiviestinnässään medikalisaatiopuhetta. Aineisto koostui kaikkiaan 80 blogipostauksesta, jotka löytyivät neljän tunnetun hyvinvointiteknologiayrityksen verkkosivuilta. Yritykset olivat Firstbeat, Polar, Suunto ja Oura, joista jokaiselta tarkasteltiin 20:tä vuosina 2018–2021 julkaistua blogipostausta.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mihin teemoihin hyvinvointiteknologiayritysten markkinointitekstien medikalisaatiopuhe liittyy. Tarkastelun kohteena olivat aihepiiriin liittyvät termit ja retoriset valinnat. Lähtökohtana oli oletus, että markkinointiviestintä on medikalisaatiota vahvistava tekijä ja medikalisaatiota tuodaan esiin kielellisin keinoin. Selvitin myös, mitä medikalisaatiota tukevan kielenkäytön tavoitteet ovat. Lisäksi tarkastelin ääniä, jotka kuuluivat medikalisaatiota tukevan kielenkäytön taustalla.

Tutkielmassa tarkastelin medikalisaatiota kielen ja toiminnan tasolla Van Dijkin ym. (2019) kirjallisuuskatsauksen kategorioita peilaten. Tutkielmassa keskityttiin erityisesti kielenkäyttöön, jolla luotiin lääketieteellistä kokemusta ja ongelmapuhetta tai lääketieteellistettiin tavallista biologista prosessia tai käyttäytymistä. Tarkastelin kielenkäyttöä analysoimalla, millaista medikalisaatiopuhetta aineistossa ilmeni. Jaoin medikalisaatiota tukevan kielenkäytön neljään pääteemaan, jotka toistuivat aineistossa säännöllisesti. Pääteemat olivat lepo, liikunta, terveys ja ajankohtaisuus. Havaintoni oli, että suurin osa termistöstä liittyi näihin teemoihin ja niistä puhuttiin blogipostauksissa paljon.

Analyysi osoitti, että aineisto sisälsi runsaasti erilaista ongelmapuhetta: lukijalle luotiin hyvinvointiin liittyvä ongelma, johon tarjottiin ratkaisua kehon toimintojen mittaamisesta. Totesin, että medikalisaatiopuhetta käytetään toimintaan kannustamisen välineenä. Eräs kiinnostava havainto oli, että kielenkäytöllä vastuutetaan lukijaa tietynlaiseen toimintaan ja pyrkimään vastaamaan tietynlaista terveyden ihannetta. Havainto tukee Cederström ja Spicerin (2015, s. 23–24) tulkintaa siitä, että hyvinvointia ja terveyttä

voidaan tarkastella tietynlaisena moraalisena velvoitteena, jolle yhteiskunta asettaa raamit. Lisäksi hyvinvointiteknologiayritykset jakavat niin sanottuja hyvinvointikäskyjä, joihin lukijan odotetaan toiminnallaan vastaavaan.

Aineistosta tunnistettiin myös Miahin ja Richin (2008, s. 53) esittelemä terveen kyberkansalaisen ihanne, jolla viitataan pyrkimykseen olla yhteiskunnallisesti hyväksytty, riittävän terve ja hyvinvoiva. Lukijaa vastuutetaan tarkkailemaan omaa hyvinvointiaan ja palautumistaan ja seuraamaan sitä mittaamalla kehon toimintoja. Hyvinvointiteknologiatuotteet esitetään luotettavana ja helppona tapana tarkastella hyvinvointia ja terveydentilaa.

Analyysi osoitti, että hyvinvointiteknologiayritysten tuottama medikalisaatiopuhe on moniäänistä. Yritysten lisäksi blogiteksteissä kuului eri tasoisten asiantuntijoiden, urheilijoiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden äänet. Tulokset siis osoittivat, että medikalisaatiota vahvistetaan hyödyntämällä useita puhujia. Moniäänisyyden voidaan katsoa myös vahvistavan positiivista yrityskuvaa ja brändin uskottavuutta, sillä samoista teemoista puhuvat useat tahot ja asiantuntijat.

Tutkielman tulokset vahvistavat käsitystä siitä, ettei medikalisaatio ole mustavalkoisesti positiivinen tai negatiivinen asia, vaan siihen liittyy sekä hyviä että huonoja puolia. On kansan- ja yksilönterveyden kannalta hyvä, että ihmiset hankkivat terveystietoa ja ovat kiinnostuneita terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä asioista. Parhaimmillaan tämä saa muuttamaan epäterveellisiä elintapoja parempaan suuntaan, minkä myötä hyvinvointi paranee ja voidaan ennaltaehkäistä myös sairauksia. Lienee sanomattakin selvää, että tästä on hyötyä yhteiskunnassa, jossa julkisen terveydenhuollon resurssit ovat rajalliset ja kansalaisten oma vastuu terveyden ylläpitämisestä korostuu. Lisäksi uudet teknologiamuodot voivat auttaa esimerkiksi urheilijaa tehostamaan treenaamistaan ja kehittymään yhä paremmaksi omassa lajissaan. Kukaan ei myöskään väitä, etteikö lääketieteen ja tutkimusmenetelmien kehittyminen olisi hyvä asia ja edistäisi hyvinvointia laajasti.

Analyysi kuitenkin vahvistaa ajatusta siitä, että medikalisaatiolla on myös haittapuolensa. Voidaan kyseenalaistaa, onko terveiden ja hyvinvoivien yksilöiden tarpeen mitata kehonsa toimintoja ja pyrkiä loputtomasti muuttumaan yhä paremmaksi versioksi itsestään. Väitän, että liiallinen tarkkaileminen voi ruokkia yksilön ahdistuneisuutta ja vaikuttaa omaan kehonkuvaan negatiivisesti. Erityisen haitallista tämä lienee ihmisillä, joilla on jo ennestään taipumista esimerkiksi huonoon itsetuntoon, ahdistuneisuuteen tai kehonkuvan häiriöihin. Tarkkailu voi aiheuttaa sairauden pelkoa ja johtaa tarpeettomiin tutkimuksiin sekä lääkärikäynteihin terveillä ihmisillä. Voidaan myös kyseenalaista, onko terveyden kaupallistaminen kaikissa tapauksissa eettisesti kestävää yritystoimintaa.

Huomion arvoista on myös se, että vaikka mittaukset antavat suuntaa henkilön kunnosta ja kehon toiminnoista, eivät ne poissulje tai toimi hoitomuotona varsinaisille sairauksille. Mittaukset voivat näyttää optimaalisia lukemia myös sellaisille käyttäjille, joilla on fyysisiä tai psyykkisiä sairauksia. Itsenäisten kotimittausten perustella ei myöskään voi itse diagnosoida tai poissulkea sairauksia etenkään silloin, jos mittaustulokset eivät mene terveydenhuollon ammattilaisen nähtäväksi. Kuluttajalle olisin tärkeää tehdä jo markkinointiviestinnässä selväksi, etteivät hyvinvointiteknologiatuotteet poissulje tai hoida mahdollisia sairauksia ja hoitoon liittyvissä asioissa tulee aina kääntyä terveydenhuollon ammattilaisen puoleen. Tätä seikkaa ei tämän tutkimuksen aineistossa juurikaan tuoda esille.

Analyysin tulokset osoittavat, että medikalisaatio toimii eräänä hyvinvointiteknologiayritysten markkinointikeinona, mikä edistää yhteiskunnan lääketieteellistymistä. Toistuvan medikalisaatiota tukevan kielenkäytön näkeminen voi saada aikaan toimintaa kuten kehon tarkkailua ja herättää tarpeen mittaamiseen ryhtymiselle, mikä voi puolestaan johtaa hyvinvointiteknologiatuotteiden hankkimiseen. Mittaamisen yleistyminen vahvistaa yhteiskunnassa vallitsevaa ajatusta, että terve keho

on oikeanlainen ja sitä tavoittelemalla yksilö voi täyttää yhteiskunnan asettamat moraaliset terveyden tavoittelun velvoitteet.

Vaikka tutkielman aineisto on blogipostausten määrässä mitattuna melko pieni, ovat tulokset kiinnostavia ja luovat käsitystä medikalisaatiosta laajempana yhteiskunnallisena ilmiönä. Tarkastelun kohteena oli neljä yritystä, mikä tukee tulosten yleistettävyyttä. Medikalisaatiota tukevat termit laskettiin ja luokiteltiin analyysivaiheessa tarkkaan, mikä myös osaltaan lisää tulosten luotettavuutta. Omat haasteensa tulosten yleistettävyyteen tuo blogipostausten kielierot, jotka heijastavat myös kulttuurillisia eroavaisuuksia ja sitä, että eri maissa on erilaisia terveysihanteita.

Kuten johdannossa totesin, on medikalisaatiota aiheena tutkittu Suomessa vasta varsin vähän. Tämän vuoksi tilaa ja tarvetta erilaisille jatkotutkimuksille on reilusti. Tulevaisuudessa olisi mielestäni tärkeää tutkia lisää medikalisaation modernia muotoa, biomedikalisaatiota viestintätieteellisestä näkökulmasta. Kyseinen termi on vielä suomen kielessä varsin vieras ja vähän käytetty, mutta kaipaisi mielestäni laajempaa huomiota. Mielestäni olisi myös tärkeää tutkia, miten media luo niin sanottua täydellisen terveydentilan ihannetta ja mihin tätä tukevalla kielenkäytöllä yhteiskunnassamme pyritään.

Medikalisaatio on aiheena erittäin laaja ja siihen viitataan eri yhteyksissä epäsuorasti toisilla termeillä, kuten puhumalla vaikkapa ylidiagnosoimisesta, ylitutkimisesta tai terveyden kaupallistumisesta. Tämä vahvistaa omaa ajatustani siitä, että ilmiön olemassaolo tunnistetaan, muttei aina osata nimetä medikalisaatioksi. Sen vuoksi olisi tärkeää nostaa aihetta yhä lisää esiin viestintätieteellisestä näkökulmasta ja tuoda esiin aihepiirin termejä, mitä myös Lääkäriliiton medikalisaatioryhmä loppuraportissaan (2019) toivoi. Aihetta on tärkeää tuoda esiin myös siksi, että kuluttajat tiedostavat terveyden kaupallistumisen ja osaavat arvioida kriittisemmin omia toimintatapojaan sekä käyttää harkintaa erilaisia ostopäätöksiä tehdessään.

Lähteet

An Kee, A. W. & Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2(9), 1055-1064. Noudettu 30.8.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices/links/564ad04e08ae9cd9c826e93c/The-Review-of-Content-Marketing-as-a-New-Trend-in-Marketing-Practices.pdf

Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118. Noudettu 8.8.2022 osoitteesta http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

Bunton, R., Burrows, R. & Nettleton S. (1995). *The Sociology of Health Promotion: Critical Analyses of Consumption, Lifestyle and Risk*. Routledfe.

Cederström, C. & Spicer, A. (2015). *The Wellness Syndrome.* Wiley.

Clarke, A. E., Shim, J. K., Mamo, L., Fosket J. R. & Fishman J. R. (2003). Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. *American Sociological Review*, 68(2), 161-194. Noudettu 8.9.2021 osoitteesta https://www.jstor.org/stable/1519765?read-now=1&seq=1

Content Marketing Institute. (2022). *What Is Content Marketing?* Noudettu 8.8.2022 osoitteesta https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Digital Marketing Institute. (2022). *What Is Digital Marketing?* Noudettu 17.8.2022 osoitteesta https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing

Drake, M. (2014). Kansa kysyy ja netti vastaa – mutta kuinka kauan? Teoksessa U. Järvi (toim.), *Tautinen media,* (s. 84-103). Duodecim.

Fimea. (2018). *Tunne terveysteknologia – käyttöönotto vaatii valvontaa.* Sic! Lääketietoa Fimeasta. Noudettu 20.9.2021 osoitteesta https://sic.fimea.fi/verkkolehdet/2018/3_2018/laakkeet-ja-digitalisaatio-2.0/tunne-terveysteknologia-kayttoonotto-vaatii-valvontaa

Firstbeat. (2021). *Blogi.* Yrityksen verkkosivut. Noudettu 11.5.2021 osoitteesta https://www.firstbeat.com/fi/blogi/

Firstbeat. (2022). *Yrityksen verkkosivut.* Noudettu 16.8.2022 osoitteesta https://www.firstbeat.com/fi/

Girchenko, T. & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *European cooperation,* 11(18), 24-33. Noudettu 13.8.2022 osoitteesta https://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/244/1176

Grensman, H-K. (2021). *Content Marketing*. Sanoma Utbildning.

Gunawardane, G. (2020). *Modern Health Care Marketing.* World Scientific.

Hearn, G., Foth, M. & Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 49-61. https://doi.org/10.1108/13563280910931072

Huhtasalo, J. (2019). Opettajan asiantuntijuus muutoksessa –asiantuntijuus ja sen jakamisen diskurssitdigitaalisessa oppimisympäristössä. *Kasvatus & Aika,* 13(4), 45–64. https://doi.org/10.33350/ka.79620

Hukka, E. (2014). Potilaasta partneriksi – sosiaalinen media haastaa terveydenhuollon. Teoksessa U. Järvi (toim.), *Tautinen media,* (s. 104-118). Duodecim.

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä.* WSOYpro.

Itä-Suomen yliopisto. (2020). *Itsensä mittaaminen antaa illuusion elämänhallinnasta.* Noudettu 27.7.2022 osoitteesta https://www.uef.fi/fi/artikkeli/itsensa-mittaaminen-antaa-illuusion-elamanhallinnasta

Jokinen, A. Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä.* Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Jokinen, A. Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teoriat, peruskäsitteet ja käyttö.* Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja.* Tietosykli Oy.

Jyväskylän yliopisto. (2021). *Aineiston analyysimenetelmät: Määrällinen analyysi.* Noudettu 24.8.2022 osoitteesta https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi

Järvi, U. (2014a). Mediaa ovat kiinnostaneet enemmän taudit kuin terveys. *Tautinen media,* (s. 32-49). Duodecim.

Järvi, U. (2014b). Mistä nykyajan terveysjutut tulevat? *Tautinen media,* (s. 122-137). Duodecim.

Kalliokoski, J. (2005). Referointi ja moniäänisyys kielenkäytön ilmiönä. Teoksessa Haakana, M. & Kalliokoski, J. (toim.), *Referointi ja moniäänisyys,* (s. 9–43). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Karlberg, M. & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik.* Natur och kultur.

Kielikello. (2018). *Pisin sana*. Noudettu 30.8.2022 osoitteesta https://www.kielikello.fi/-/pisin-sana

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing.* Pearson Prentice Hall cop.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons.

Lahelma, E. (2003). Medikalisaation juurilta nykypäivään. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*, 119(19), 1863-1868. Noudettu 22.2.2022 osoitteesta https://www.duodecimlehti.fi/duo93826

Machaal, S. (2022). *Sidosryhmien äänet pörssiyhtiöiden vuosikertomusten narratiivisen osion resurssina - Tarkastelussa suora esitys ja vapaa suora esitys.* [Väitöskirja, Vaasan yliopisto]. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-007-8

Malhotra, N. K. (2019). Editor-in-Chief Introduction. Teoksessa Malter, Alan J. (toim.) *Marketing in a Digital World,* (s. 20-24).

Matikainen, J. & Huovinen, J. (2017). Sosiaalinen media terveyden edistämisessä. *Lääketieteellinen aikakausikirja Duodecim*, 133(10), 1003-1007. Noudettu 1.9.2022 osoitteesta https://www.duodecimlehti.fi/duo13732

Miah, A. & Rich, E. (2008). *The Medicalization of Cyberspace*. Kindle edition.

Nissilä, N. & Koskela, M. (2020). Termien käsittely opinnäytetyön prosessissa. Teoksessa Katajamäki (toim.) *Tieteellinen kirjoittaminen tiedeyhteisössä*, (s. 135-144). VAKKI Publications 11. Noudettu 15.9.2022 osoitteesta https://vakki.net/wp-content/uploads/2020/10/NissilaKoskela135-144Tieteellinenkirjoittaminentiedeyhteisossa.pdf

Nurmi, T. Rekiaro, I. & Rekiaro, P. (1996). *Suomen kielen sanakirja.* Gummerus.

Oura. (2021). *The Pulse Blog*. Yrityksen verkkosivut. Noudettu 11.5.2021 osoitteesta https://ouraring.com/blog/

Oura. (2022). *Yrityksen verkkosivut.* Noudettu 16.8.2022 osoitteesta https://ouraring.com/

Palsternack, I. (2015). *Tautitehdas: Miten ylidiagnostiikka tekee meistä sairaita?* Atena Kustannus.

Pietikäinen, S. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia.* Vastapaino.

Pohjoismainen hyvinvointikeskus. (2017). *Hyvinvointiteknologia: työkalupakki.* Noudettu 27.9.2021 osoitteesta http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1082513/FULLTEXT01.pdf

Polar. (2021). *Polar Blog*. Yrityksen verkkosivut. Noudettu 11.5.2021 osoitteesta https://www.polar.com/blog/

Polar. (2022). *Yrityksen verkkosivut.* Noudettu 16.8.2022 osoitteesta https://www.polar.com/fi

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour.* Sage Publications.

Poutanen P. & Laaksonen S-M. (2019). *Faktat nettiin! : asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa.* Gaudeamus.

Rajaniemi, T. & Vuorenkoski L. (2020). Medikalisaatiosta on puhuttava. *Lääkärilehti*, 202(8), 445.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Teemoittelu.* KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 16.8.2022 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saibal, K. & Kapur, V. (2010). Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets. *International Journal Of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 411-416. Noudettu 15.9.2021 osoitteesta http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1078.8641&rep=rep1&type=pdf

Suomen Lääkäriliitto. (2019). *Medikalisaatiotyöryhmän loppuraportti.* Noudettu 8.8.2022 osoitteesta https://www.laakariliitto.fi/site/assets/files/5287/medikalisaatio_loppuraportti_final.pdf

Suomen Lääkäriliitto. (2021). *Medikalisaatio.* Lääkäriliiton verkkosivut. Noudettu 3.9.2021 osoitteesta https://www.laakariliitto.fi/laakarin-etiikka/laakari-ja-yhteiskunta/medikalisaatio/

Suomen Markkinointiliitto ry. (2022). *Terveys markkinoinnissa.* Noudettu 19.7.2022 osoitteesta https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/terveys-markkinoinnissa-millaiset-vaitteet-tuotteen-terveysvaikutuksista-ovat-sallittuja/

Suomen urheilugaala. (2021). *Firstbeat, Oura, Polar ja Suunto: Urheiluinnovaatio*. Noudettu 16.8.2022 osoitteesta https://urheilugaala.fi/voittajat/urheiluinnovaatio

Suunto. (2021). *Suunto blog.* Yrityksen verkkosivut. Noudettu 11.5.2021 osoitteesta https://www.suunto.com/fi-fi/sports/

Suunto. (2022). *Yrityksen verkkosivut.* Noudettu 16.8.2022 osoitteesta https://www.suunto.com/fi-fi/

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2022). *Terveys- ja hyvinvointiteknologia - mitä yritysten ja sote-organisaatioiden tulee tietää?* Noudettu 3.7.2022 osoitteesta https://thl.fi/fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/kotona-asumisen-teknologiat-ikaihmisille-ohjelma-kati-/tapahtumat/terveys-ja-hyvinvointiteknologia-mita-yritysten-ja-sote-organisaatioiden-tulee-tietaa-

Terveysteknologia ry – Healthtech Finland (2021). *Terveysteknologian vienti kasvaa – Vaikuttavuus on vientilukuja suurempaa.* Noudettu 15.7.2022 osoitteesta https://healthtech.teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/terveysteknologian-vienti-kasvaa-vaikuttavuus-vientilukuja-suurempaa

Tieteen termipankki. (2022a). *Funktio.* Noudettu 1.9.2022 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:funktio

Tieteen termipankki. (2022b). *Kertova ääni.* Noudettu 30.8.2022 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kertova_%C3%A4%C3%A4ni

Tieteen termipankki. (2022c). *Markkinointi*. Noudettu 6.9.2022 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:markkinointi

Tieteen termipankki. (2022d). *Puhuja.* Noudettu 2.9.2022 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:puhuja

Tieteen termipankki. (2022e). *Termi*. Noudettu 30.8.2022 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:termi

Topo, P. (2006). Medikalisaatio muuttuvassa maailmassa. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti*, 43(3), 171-173. Noudettu 22.10.2022 osoitteesta https://journal.fi/sla/article/view/1893

Torkkola, S. (2014). Muuttuva terveysviestintä, medioituvat terveydet ja sairaudet. Teoksessa U. Järvi (toim.) *Tautinen media,* (s. 19-43). Duodecim.

Tukes. (2022). *CE-merkintä.* Noudettu 2.7.2022 osoitteesta https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/ce-merkinta#46009f66

Tynjälä, P. (2004). Asiantuntijuus ja työkulttuurit opettajan ammatissa. *Kasvatus*, 35(2), 174–190. Noudettu 1.9.2022 osoitteesta https://docplayer.fi/11594194-Asiantuntijuus-ja-tyokulttuurit-opettajan-ammatissa-1.html

Van Dijk, M., Meinders, M. J., Tanke, M. A. C., Westert, G. P. & Jeurissen, P. P. T. (2019). Medicalization Defined in Empirical Contexts – A Scoping Review. *International Journal of Health Policy and Management*, 9(8), 327–334. https://doi.org/10.15171/ijhpm.2019.101

Varantola, K., Launis, V., Helin, M., Spoof S. K. & Jäppinen S. (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa.* Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Noudettu 12.10.2022 osoitteesta https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012

Zanfer, V., Gustafsson, C., Landerdahl Stridsberg, S. & Borg, J. (2021). Implementation of welfare technology: a systematic review of barriers and facilitators. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology. https://doi.org/10.1080/17483107.2021.1938707*

Liitteet

Liite 1. Aineistona käytetyt blogijulkaisut

Blogijulkaisun otsikko	Julkaisun linkki	Analyysitunnus
4 vinkkiä parempaan itsensä ja ihmisten johtamiseen	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/4-vinkkia-parempaan-itsensa-ja-ihmisten-johtamiseen/	M1
Analyyttinen Merikivi vs. intohimoinen Manner – kumpi hermoilee enemmän?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/analyyttinen-merikivi-vs-intohimoinen-manner-kumpi-hermoilee-enemman/	M2
Erään koronasta parantuneen tarina: Kehon toipuminen ottaa aikaa	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/eraan-koronasta-parantuneen-tarina-kehon-toipuminen-ottaa-aikaa/	M3
Firstbeat Life – kysymyksiä ja vastauksia uudesta työhyvinvointiratkaisusta	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/firstbeat-life-ukk/	M4
Kaukalossa painetaan maksimisykkeillä – Puolustaja Kaltevalla palaa 1 700 kcal illassa	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/kaukalossa-painetaan-maksimisykkeilla-puolustaja-kaltevalla-palaa-1-700-kcal-illassa/	M5
Kuinka varmistaa palautuminen ja selättää stressi loman aikana?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/kuinka-varmistaa-palautuminen-ja-selattaa-stressi-loman-aikana/	M6
Liikutko sopivasti kuntoosi nähden?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/liikutko-sopivasti-kuntoosi-nahden/	M7
Lisääntyvätkö vai hiipuvatko kehosi voimavarat?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/lisaantyvatko-vai-hiipuvatko-kehosi-voimavarat/	M8

Miksi päivälläkin pitäisi palautua?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/miksi-paivallakin-pitaisi-palautua/	M9
Mistä löytää motivaatio liikkumiseen, jos ei jaksa eikä kiinnosta?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/mista-loytaa-motivaatio-liikkumiseen-jos-ei-jaksa-eika-kiinnosta/	M10
Nordenskiöldsloppet 2019– Fyysisen ja henkisen suorituskyvyn äärirajoilla	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/nordenskioldsloppet-2019-fyysisen-ja-henkisen-suorituskyvyn-aarirajoilla/	M11
Näin keräät helposti liikuntaminuutteja päivänaikana – TOP 5 vinkit	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/nain-keraat-helposti-liikuntaminuutteja-paivan-aikana-top-5-vinkit/	M12
Onko unesi oikeasti palauttavaa?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/onko-unesi-oikeasti-palauttavaa/	M13
Pelikirja ei pelasta, jos kunto ei kestä – Mestarit malttavat palautua	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/pelikirja-ei-pelasta-jos-kunto-ei-kesta-mestarit-malttavat-palautua/	M14
Riittävä ja palauttava uni UKK-instituutin liikkumisen suosituksen perustana	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/riittava-ja-palauttava-uni-ukk-instituutin-liikkumisen-suosituksen-perustana/	M15
Stressin ja palautumisen tasapaino – mitä sillä tarkoitetaan?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/stressin-ja-palautumisen-tasapaino-mita-silla-tarkoitetaan/	M16
Tiedätkö kuntoikäsi? VO2max paljastaa, oletko ikäistäsi paremmassa kunnossa!	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/tiedatko-kuntoikasi-vo2max-paljastaa-oletko-ikaistasi-paremmassa-kunnossa/	M17
Unelmat on tehty toteutettaviksi: ”Keinutuolissa on mukava muistella omia saavutuksia”	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/kim-nystrom-crossfit/	M18

Uransa jatkoa pohtiva salibandylegenda: ”Kivun vielä kestää, mutta unettomuutta ei”	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/uransa-jatkoa-pohtiva-salibandylegenda-kivun-viela-kestaa-mutta-unettomuutta-ei/	M19
Vältä ylikunto, varmista palautuminen – Miksi itsetuntemus on niin tärkeä juttu?	https://www.firstbeat.com/fi/blogi/valta-ylikunto-varmista-palautuminen-miksi-itsetuntemus-on-niin-tarkea-juttu/	M20
5 Tips to Stay Healthy & Happy During the Holidays	https://ouraring.com/blog/holiday-health-tips/	M21
Aston Martin Red Bull Racing Chooses Oura as Official Health Technology Partner	https://ouraring.com/blog/redbull/	M22
Bioloop Sleep & Swarthmore College Use Oura To Research Personalized Sleep Improvement Plans	https://ouraring.com/blog/swarthmore-college-sleep/	M23
Can’t Sleep During Election Night? You’re Not Alone.	https://ouraring.com/blog/sleep-during-election-night/	M24
How Accurate Is My Oura Temperature Data?	https://ouraring.com/blog/temperature-validated-accurate/	M25
How Oura Ring Data Could Help Identify Early COVID-19 Symptoms	https://ouraring.com/blog/early-covid-symptoms/	M26
How to Make 2021 About You & Your Health	https://ouraring.com/blog/new-years-health-tips/	M27
How Your Menstrual Cycle Impacts Your Entire Body	https://ouraring.com/blog/your-menstrual-cycle/	M28

Oura Helped Me Get Better Sleep When I Share A Bed With My Partner	https://ouraring.com/blog/oura-helped-me-get-better-sleep/	M29
Oura Helps a Professional Ultra Triathlete Manage His Life, Optimize His Training, & Break A Record	https://ouraring.com/blog/oura-helps-triathlete-optimize-his-training/	M30
Oura Helps Me Monitor My Health During My Battle With An Autoimmune Condition & Breast Cancer	https://ouraring.com/blog/oura-helps-me-battle-breast-cancer/	M31
Oura Helps Me Train According To My Menstrual Cycle with WILD.AI	https://ouraring.com/blog/train-menstrual-cycle/	M32
Oura Helps Us Stay on Top of Our Health & Brings Us Closer Together as a Family	https://ouraring.com/blog/oura-brings-us-closer-as-a-family/	M33
Oura Ring Used In Innovative Fertility Research	https://ouraring.com/blog/innovative-fertility-research/	M34
The Seattle Mariners Are the First Major League Baseball Team to Announce Collaboration With Oura	https://ouraring.com/blog/seattle-mariners-announce-collaboration-with-oura/	M35
The UFC Performance Institute Chooses Oura to Help Fighters Optimize Their Training & Stay on Top of Their Health	https://ouraring.com/blog/ufcpi/	M36

The WNBA And Oura Celebrate A Covid-Free Season	https://ouraring.com/blog/wnba-covid-free-season/	M37
Train Better Using HRV	https://ouraring.com/blog/train-better-using-hrv/	M38
Use HRV to Manage Stress	https://ouraring.com/blog/use-hrv-to-manage-stress/	M39
What if Social Distancing is Good For Our Health?	https://ouraring.com/blog/pandemic-trends/	M40
4-Week Workout Program – With Anti-HIIT, Strength & Mobility	https://www.polar.com/blog/4-week-workout-program/	M41
8 Low-Impact Exercises for All Fitness Levels	https://www.polar.com/blog/low-impact-exercises/	M42
All About VO2max – Your Guide To What, Why, For Whom And How To	https://www.polar.com/blog/vo2max/	M43
The Ultimate Guide To Cross-Training For Runners	https://www.polar.com/blog/cross-training-for-runners/	M44
FAQ: Polar Vantage V2 – All Your Questions Answered	https://www.polar.com/blog/faq-polar-vantage-v2-questions/	M45
Heart Rate 101: Your Essential Guide	https://www.polar.com/blog/heart-rate-101/	M46
Heart Rate Variability (HRV): Everything You Need to Know	https://www.polar.com/blog/heart-rate-variability-hrv/	M47
How to Create a Heart Rate Training Plan	https://www.polar.com/blog/heart-rate-training-plan/	M48

Need an Immunity Boost? Try Yoga for Stress Relief & More	https://www.polar.com/blog/yoga-for-stress-relief/	M49
Polar Vantage V2 vs. Polar Grit X: Which Multisport Watch Is Right For Me?	https://www.polar.com/blog/polar-vantage-v2-vs-polar-grit-x-which-multisport-watch-is-right-for-me/	M50
Polar Wearables Honored for Keeping Finns Active During a Difficult Year	https://www.polar.com/blog/polar-wearables-honored-for-keeping-finns-active-during-a-difficult-year/	M51
Q&A: Workouts & Nutrition With a Strength & Conditioning Coach	https://www.polar.com/blog/heart-rate-data-analysis/	M52
Q&A With Polar Expert: Nightly Recharge vs. Recovery Pro	https://www.polar.com/blog/nightly-recharge-vs-recovery-pro/	M53
Q&A With Jack Hanrahan: How to Start Exercising (Effectively)	https://www.polar.com/blog/how-to-start-exercising/	M54
Q&A With A Coach: Heart Rate Data Analysis For Running And Recovery	https://www.polar.com/blog/heart-rate-data-analysis/	M55
Stretching Vs Mobility: What's the Difference?	https://www.polar.com/blog/stretching-vs-mobility/	M56
Top Coaches Talk Off-Season Training	https://www.polar.com/blog/off-season-training/	M57
Unlock Your Progress With These Polar Vantage V2 Tests	https://www.polar.com/blog/polar-vantage-v2-tests/	M58
Why Heart Rate Training is the Smart Way to Workout	https://www.polar.com/blog/heart-rate-training/	M59

Year in Review: How 2020 Has Changed Our Health	https://www.polar.com/blog/year-in-review-how-2020-has-changed-our-health/	M60
6 tips for XC skiing with your Suunto	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/6-tips-for-xc-skiing-with-your-suunto/	M61
9 bits of positivity from a crazy year	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/9-bits-of-positivity-from-a-crazy-year/	M62
14 tips for backcountry skiing this winter	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/14-tips-for-backcountry-skiing-this-winter/	M63
Aktiivisuuden ja palautumisen seuranta Suunto 3 Fitness -kellolla	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/tutorial-tuesday/aktiivisuuden-ja-palautumisen-seuranta-suunto-3-fitness--kellolla/	M64
Data crunch: sports in 2020	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/data-crunch-sports-in-2020/	M65
Kaikki, mitä sinun pitää tietää askelista ja kaloreista Suunto 7 -kelloa käyttäessäsi	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/tutorial-tuesday/kaikki-mita-sinun-pitaa-tietaa-askelista-ja-kaloreista-suunto-7--kelloa-kayttaessasi/	M66
Kumppaniekosysteemin käytön aloittaminen	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-	M67

	page/tutorial-tuesday/kumppaniekosysteemin-kayton-aloittaminen/	
Suunto 9 on nyt entistäkin parempi – uusi ohjelmistopäivitys saatavilla	https://www.suunto.com/fi-fi/Uutiset/suunto-9-on-nyt-entistakin-parempi--uusi-ohjelmistopaivitys-saatavilla/	M68
Palkitun Suunto 7 -kellon uudistuva ja entistäkin parempi käyttökokemus palvelee kaiken tyyppisiä urheilijoita	https://www.suunto.com/fi-fi/Uutiset/palkitun-suunto-7--kellon-uudistuva-ja-entistakin-parempi-kayttokokemus-palvelee-kaiken-tyyppisia-urheilijoita/	M69
Skimo legend Greg Hill shows his trainer some love	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/skimo-legend-greg-hill-shows-his-trainer-some-love/	M70
Suomalainen brändi yhdistää tyylin ja toiminnot Suunto 7:n ja Suunto 3:n rajoitetussa erikoisversiossa	https://www.suunto.com/fi-fi/Uutiset/suomalainen-brandi-yhdistaa-tyylin-ja-toiminnot-suunto-7n-ja-suunto-3n-rajoitetussa-erikoisversiossa/	M71
Suomessa valmistetusta Suunto 3 Fitness - kellosta tulee Suunto 3	https://www.suunto.com/fi-fi/Uutiset/suomessa-valmistetusta-suunto-3-fitness--kellosta-tulee-suunto-3/	M72
Sustain your Ability	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/sustain-your-ability/	M73
Suunnistaminen Suunto Spartan -GPS-kelloilla	Blogijulkaisua ei enää saatavilla yrityksen verkkosivuilla.	M74

Suunto 3 Fitness -kellon käytön aloittaminen	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/tutorial-tuesday/suunto-3-fitness--kellon-kayton-aloittaminen/	M75
Suunto 3 Fitness -kellon mukautuvan harjoittelunohjauksen käyttäminen	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/tutorial-tuesday/suunto-3-fitness--kellon-mukautuvan-harjoittelunohjauksen-kayttaminen/	M76
Suunto 7 -älykello ja Wear OS by Google™ -käyttöjärjestelmä tuovat huipputason urheiluasiantuntemusta jokapäiväiseen elämään	https://www.suunto.com/fi-fi/Uutiset/suunto-7--alykello-ja-wear-os-by-google--kayttojarjestelma-tuovat-huipputason-urheiluasiantuntemusta-jokapaivaiseen-elamaan/	M77
Suunto Spartanin sykealueiden käyttö	Blogijulkaisua ei enää saatavilla yrityksen verkkosivuilla.	M78
Uusi pienikokoinen Suunto 5 -GPS-urheilukello valmiina suorituksiin	https://www.suunto.com/fi-fi/Uutiset/uusi-pienikokoinen-suunto-5--gps-urheilukello-valmiina-suorituksiin/	M79
William Trubridge reaches for another world record in freediving	https://www.suunto.com/fi-fi/sports/News-Articles-container-page/william-trubridge-reaches-for-another-world-record-in-freediving/	M80