



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Katriina Soukka

# **Parasosiaalisen suhteen rakentaminen epäsuorassa vuorovaikutuksessa**

Läheisyyden ja tuttuuden mielikuvat Stray Kidsin YouTube-videoilla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Katriina Soukka		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Parasosiaalisen suhteen rakentaminen epäsuorassa vuorovaikutuksessa: Läheisyyden ja tuttuuden mielikuvat Stray Kidsin YouTube-videoilla		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Eveliina Salmela		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	73

---

**TIIVISTELMÄ:**

Parasosiaaliset suhteet ovat keskeinen osa K-popin eli eteläkorealaisen populaarimusiikin genreä. Aktiivisen julkaisutahdin sekä henkilökohtaisten sisältöjen kautta on onnistuttu sitouttamaan faneja, kasvattaen samalla genren suosiota kansainvälisesti. Parasosiaaliset suhteet eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään K-popiin, vaan ovat oleellinen osa etenkin sosiaalisen median kenttää.

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten parasosiaalisia suhteita rakennetaan K-pop-yhtyeen jäsenten itsestä kertomisen ja vuorovaikutuksen kautta YouTube-videoilla. Tutkimuksessa keskitytään sanallisen viestinnän lisäksi myös nonverbaaliseen viestintään. Tarkemmin tutkimuksessa tarkastellaan videoilla rakennettua mielikuvaa tuttuudesta ja läheisyydestä, fanien huomioimista sekä eroja jäsenten persoonallisuuksissa. Tutkimuksen aineistona toimii Stray Kids -yhtyeen One Kid's Room ja 2 Kids Room -videosarjat. Tarkastelussa on kuusi videota, joiden yhteiskesto on noin 90 minuuttia. Tutkimusaiheen menetelmässä yhdistetään multimodaalisen sisällönanalyysin ja temaattisen analyysin keinoja. Multimodaalisen sisällönanalyysin avulla tehdään huomioita sanallisesta viestinnästä, ilmeistä ja eleistä. Temaattisen analyysin avulla tarkastellaan toistuvia teemoja keskustelunaiheista.

Aiemmassa parasosiaalisten suhteiden tutkimuksessa on keskitytty fanien näkökulmaan sekä suhdetta vahvistaviin tekijöihin. Esiintyjien itsensä tekemiä, parasosiaalista suhdetta vahvistavia valintoja ei ole laajasti tutkittu ja aihetta on oleellista tutkia parasosiaalisten suhteiden syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Tarkasteltaessa esiintyjän itsensä tekemiä viestinnällisiä valintoja toimivassa parasosiaalisessa suhteessa, voidaan näitä huomioita soveltaa myös K-popin ulkopuolelle.

Tutkimustulokset osoittavat, että parasosiaalisia suhteita rakennetaan videoilla jakamalla henkilökohtaisia tarinoita ja ajatuksia, joita vahvistetaan arkisella ja intiimillä ympäristöllä. Fanien huomioimisessa korostuivat suhteen molemminpuolisuus, fanien tärkeys idolille sekä halu tehdä asioita fanien mieliksi. Tarkastelun kohteina olleet jäsenet tuovat itsestä kertomisellaan esiin selkeästi toisistaan eriäviä persoonallisuuspiirteitä, joilla voidaan herättää samaistumisen ja tuttuuden mielikuvaa katsojalle. Videoilla painottuu erityisesti ryhmän jäsenten välinen suhde toisiinsa, konfliktitilanteet ja niiden ratkaiseminen, sekä omasta persoonasta kertominen. Itsestä kertomisessa korostuivat positiiviset ja ihailtavat persoonallisuuspiirteet, joista esiin selkeästi nousi ahkeruus ja työteliäisyys.

---

**AVAINSANAT:** parasosiaalinen suhde, vuorovaikutus, itsestä kertominen, YouTube, K-pop

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	12
2	Parasosiaalisen suhteen eri ilmentymät	15
2.1	K-pop ilmiönä ja parasosiaalisuus sen ympärillä	15
2.2	Parasosiaalinen suhde osana faniutta	18
2.2.1	Fanius K-popin kontekstissa	19
2.2.2	Parasosiaalisen suhteen varjopuolet	20
2.3	Parasosiaalisella suhteella markkinointi	22
3	Parasosiaalisen suhteen rakentuminen	24
3.1	Kokemus tuttuudesta	25
3.2	Itsestä kertominen	26
3.3	Läheisyyden viestiminen nonverbaalisesti	28
4	Tuttuuden tunteen rakentaminen	31
4.1	Tuttuuden ja läheisyyden tunteiden rakentuminen	31
4.1.1	Itsestä kertominen läheisyyden tunteen rakentajana	31
4.1.2	Jäsenten välinen suhde keskiössä	36
4.1.3	Sisällön käsikirjoittamattomuus	39
4.1.4	Läheisyyden simuloiminen nonverbaalisella viestinnällä	41
4.1.5	Intiimiyden luominen	43
4.2	Fanit osana viestintää	45
4.3	Erilaiset persoonallisuustyypit luomassa aitoutta	48
4.3.1	Itsekriittinen johtaja	49
4.3.2	Omissa oloissaan viihtyvä kissa	53
4.3.3	Sosiaalinen enkeli	57
4.3.4	Persoonallisuustyypit yhdessä ja erikseen	59
4.4	Analyysin yhteenveto	60

5	Päätäntö	63
	Lähteet	67
	Liitteet	73
	Liite 1. Aineistoluettelo	73

**Kuvat**

Kuva 1. Rento asento (2 Kids Room, 2025b).	41
Kuva 2. Eteenpäin nojaava asento viestimässä läheisyydestä (One Kid's Room, 2024a).	42
Kuva 3. Iso etäisyys toisiinsa keskustelun alussa (2 Kids Room, 2025a)	43
Kuva 4. Siirtyminen lähemmäs toisiaan (2 Kids Room, 2025a).	43
Kuva 5. Tosi-TV-tyylinen kuvaus (2 Kids Room, 2025c).	44
Kuva 6. Lähikuva simuloimassa fyysistä läheisyyttä (One Kid's Room, 2024b).	45
Kuva 7. Intiimi ympäristö (2 Kids Room, 2025c).	45
Kuva 8. Katsekontakti katsojaan (2 Kids Room, 2025c).	48
Kuva 9. Bang Chanin poispäin kääntynyt ja sulkeutunut kehonkieli (One Kid's Room, 2024c).	51
Kuva 10. Bang Chanin positiivisia tunteita kuvaava kehonkieli (One Kid's Room, 2024c).	52
Kuva 11. Lee Known rento ja avoin kehonkieli (One Kid's Room, 2024a).	56
Kuva 12. Felixin avoin ja eteenpäin nojaava kehonkieli (One Kid's Room, 2024b).	59

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut yksisuuntaisen mediakentän vuorovaikutukselliseksi tilaksi, missä ihmiset voivat toimia vuorovaikutuksessa niin perinteisten julkisuuden henkilöiden kuin sosiaalisessa mediassa keskeisessä roolissa olevien sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Nykyinen sosiaalinen media mahdollistaakin aivan uudenlaisen suhteen näihin vaikuttajiin, jossa katsojalla on pääsy heidän arkiseen elämäänsä aktiivisen julkaisutahdin ansiosta. Vaikuttajan henkilökohtaisen elämän tunteminen, samaistuminen tämän kokemuksiin ja samankaltaisten mielipiteiden jakaminen luovat mielikuvaa tuttuudesta vaikuttajaa kohtaan. Katsoja kokee tuntevansa vaikuttajan henkilökohtaisesti ja saattaa jopa kokea tämän ystävänä. Ei olekaan ennennäkemätöntä, että katsoja alitajuntaisesti tervehtii tuttavallisesti seuraamaansa vaikuttajaa kadulla tai puhuttelee heitä kuin tuttuaan. Kyseessä on parasosiaalisen suhteen kautta muodostunut tuttuuden tunne.

Parasosiaalisilla suhteilla tarkoitetaan Hortonin ja Wohlin (1956) kehittämää teoriaa läheisyyden ja tuttuuden tunteesta mediassa esiintyvää persoonaa kohtaan. Ihmissuhteita muodostaessa ja tuttuuden tunnetta rakennettaessa yksi pääpalikoista on itsestä kertominen (Altman & Taylor, 1973, s. 27–30). Altman ja Taylor vertaavat itsestä kertomista sipuliin, jossa jokainen kuori paljastaa ihmisestä enemmän, siirtyen kohti ydintä eli ihmisen sisäisiä ja henkilökohtaisimpia aiheita. Mitä henkilökohtaisemmista aiheista kerrotaan, sitä läheisemmäksi suhde koetaan. Sosiaalisen median interaktiivinen luonne sekä julkisuuden henkilöiden tyyli puhua seuraajilleen kuin he olisivat ystäviä, luo valheellista mielikuvaa läheisestä suhteesta kyseiseen henkilöön (Senft, 2013, s. 351–352). Tämän kautta syntyy tunne tuttuudesta, johon viitataan englanninkielisellä termillä *strange familiarity*, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa erikoista tuttuutta.

K-pop eli eteläkorealainen populaarimusiikki on genrenä onnistunut nostamaan suosioitaan osin strategisella median käytöllään, mutta myös idolien ja fanien välisellä parasosiaalisella suhteella (Peinado & Shim, 2024). Yksi K-popin tämän hetken tunnetuimpia nimiä on kahdeksasta jäsenestä koostuva Stray Kids (Kocharian, 2024). He ovat viimeisten

vuosien aikana saavuttaneet valtavan suosion niin Etelä-Koreassa kuin kansainvälisestikin, ja ovat esiintyneet tuhatpäisten yleisöjen edessä ympäri maailmaa. Faneilleen Stray Kids tuottaa sisältöä monikanavaisesti: Instagramissa niin ryhmän yhteisellä tilillä kuin jäsenten henkilökohtaisilla tileillä, heidän levy-yhtiönsä maksullisella Bubble-keskustelu-kanavalla sekä YouTubessa Stray Kids -kanavan erilaisten videosarjojen muodossa.

Parasosiaalisella suhteella onkin siis keskeinen rooli K-popin kontekstissa. Sitä hyödynnetään syvän suhteen luomisessa faneihin, ylläpidetään lähes päivittäisellä sisällöllä, ja parasosiaalisen suhteen avulla kannustetaan faneja tukemaan idoleitaan rahallisesti. Koukuttavaa K-popista tekeekin jatkuva, lähes päivittäinen sisällön tuotanto, jolloin faneilla on jatkuvasti pääsy idoliensa elämään (King-O’Riain, 2021, s. 2833–2834). K-pop-tutkimuksessa on keskitytty fanien näkökulmaan, miten parasosiaaliset suhteen heihin vaikuttavat ja miten he ne kokevat (Guerra & Sousa, 2021). Tutkimuksissa on tarkasteltu parasosiaalista suhdetta vahvistavia tekijöitä (King-O’Riain, 2021), mutta aihetta ei ole tutkittu pääasiallisesti siitä näkökulmasta, miten esiintyjä itse rakentaa tätä suhdetta ja luo mielikuvaa tuttuudesta. Ilmiö ei ole ainoastaan K-popiin tai faneihin kulminoituva vaan sitä näkyy kaikkialla sosiaalisessa mediassa ja tuloksia voidaan yleistää muun muassa parasosiaalisella suhteella markkinointiin sekä toimivaan vaikuttajaviestintään.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten parasosiaalisia suhteita rakennetaan K-pop-yhtyeen jäsenten itsestä kertomisen ja vuorovaikutuksen kautta YouTube-videoilla. Tutkimuksessa tarkastellaan Stray Kids -yhtyeen jäsenten viestintää, keskittyen niin kielelliseen kuin keholliseen viestintään. Tavoitteeseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten videoilla rakennetaan mielikuvaa tuttuudesta ja läheisyydestä?
2. Miten faneja huomioidaan?
3. Millaisia persoonallisuuksia ryhmän jäsenille rakennetaan videoilla?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta tarkastelen jäsenten käyttämiä keinoja luoda katsojilleen tunnetta ystävydestä ja lähdeisyydestä, erityisesti itsestä kertomisen kautta. Julkisuuden henkilön itsestä kertomisen on todettu tuovan katsojalle mielikuvaa tuttuudesta ja lähdeisyydestä, minkä on todettu suoraan vahvistavan parasosiaalisen suhteen muodostumista (Kim & Song, 2016, s. 574; Lu ja muut, 2023, s. 175). Kysymystä tarkastellessa otan myös huomioon nonverbaalinen eli kehollinen viestintä, jolla voidaan rakentaa mielikuvaa avoimuudesta ja sitä kautta lisätä tuttuuden ja läheisyyden kokemusta.

Koska K-pop-ryhmän julkaisemat videot on suunnattu heidän faneilleen, voidaan ne jo itsessään nähdä heidän huomioimisenaan. Tästä syystä, vaikka videoilla ei suoraan puhutella kameraa ja näin ollen luoda mielikuvaa vuorovaikutteisesta viestinnästä, voidaan fanien mainitsemisella luoda mielikuvaa yhteisöllisyydestä ja läheisyydestä. Tästä syystä toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin tarkastelemaan keinoja, joilla idolit rakentavat vastavuoroisuuden mielikuvaa.

Erilaiset sisällöt, joissa jäsenet kertovat itsestään luovat faneille mielikuvaa siitä, että he tuntevat kyseisten artistien persoonallisuudet (King-O’Riain, 2021, s. 2831). Fanit valitsevatkin suosikkinsa yhtyeestä persoonallisuuden piirteiden kautta, usein valiten jäsenen, joka eniten vastaa heidän omaa persoonaansa. King-O’Riainin mukaan K-pop-yhtiöt vaikuttavat tarkoituksenmukaisesti rakentavan jäsenille tiettyjä rooleja, joiden mukaan heidän tulee toimia. Korean hierarkkisen kulttuurin ja ikäjärjestelmän myötä esimerkiksi roolit, kuten nuorin ja vanhin ovat yleisiä K-pop-ryhmissä (Song & Ramsey, 2005, s. 27–28). Näin ollen kolmannella tutkimuskysymyksellä pyrin tekemään huomioita erilaisista viestintätyyleistä, joilla tuodaan esiin eri jäsenten persoonallisuuksia. Kysymyksen avulla keskityn erityisesti siihen, näkyykö jäsenten viestinnässä eroja, joilla pyritään tuomaan omaa persoonaa esiin. Tarkastelen myös sitä, millaisia piirteitä he tuovat itsestään esiin, jonka perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, millaista persoona he haluavat rakentaa itselleen.

Jotta voidaan ymmärtää miten ja miksi yleisöt osallistuvat parasosiaalisiin suhteisiin, on tärkeää ymmärtää, miten näitä suhteita rakennetaan ja millä tavoin ne luovat mielikuvaa parasosiaalisiin suhteisiin usein yhdistetyistä läheisyyden ja tuttuuden tunteista. Tämä tutkimus myös auttaa ymmärtämään ja tuomaan uutta näkökulmaa fanikulttuurin rakentumiselle digitaalisen median ympäristöissä. Yleisesti parasosiaaliseen suhteeseen yhdistetään suora viestintä katsojaa kohtaan, mutta Mikosin (Hartmann, 2008, s. 182) mukaan julkisuuden henkilön ei tarvitse suoraan huomioda katsojaa parasosiaalisen suhteen muodostumisen mahdollistamiseksi, vaan mikä tahansa mediassa oleva julkinen sisältö voi itsessään puhutella katsojaa. King-O’Riainin (2021, s. 2833–2834) mukaan K-pop-idolien samana pysyvä persoona sisällöstä toiseen luo faneille mielikuvaa aitoudesta, jolloin voidaan todeta pysyvyyden rakentavan uskottavuutta. Tästä syystä on oleellista tarkastella myös ei-suoraa vuorovaikutusta sisältäviä aineistoja parasosiaalisen suhteen rakentumisen ymmärtämiseksi.

Vaikka Hortonin ja Wohlin (1956, s.215–216) teorian mukaan parasosiaaliset suhteet ovat aina yhdensuuntaisia, on sosiaalinen media mahdollistanut vuorovaikutteisen suhteen. Horton ja Wohl myös määrittelevät parasosiaalisen suhteen teennäiseksi kasvotusten tapahtuvaksi suhteeksi. Parasosiaalisen suhteen ja parasosiaalisen kanssakäymisen määritelmiä on tarkennettu myöhemmin, jolloin parasosiaalisella kanssakäymisellä viitataan katsojan kokemukseen vuorovaikutuksellisesta hetkestä esiintyjän kanssa, jossa esiintyjä usein on vuorovaikutuksessa kameran kanssa (Dibble ja muut, 2016, s. 21). Parasosiaalinen suhde taas määritellään pidempikestoiseksi suhteeksi esiintyjän kanssa, joka ei ole yhtä sidottu yksittäiseen kanssakäymiseen kameran kanssa.

Vaikka parasosiaalista suhdetta yleisimmin ylläpidetään ja rakennetaan suoralla vuorovaikutuksella katsojan kanssa, esimerkiksi suoraan puhuttelemalla katsojaa, on K-pop tunnettu laajasta ”*fan-service*” kulttuuristaan, jossa sisältöä idoleista jaetaan lähes päivittäin eri kanavissa. Erityisesti YouTubessa nämä sisällöt eivät usein sisällä suoraa vuorovaikutusta, mutta ne voidaan kuitenkin nähdä faneille suunnattuna sisältönä ja ne sitä kautta toimivat osana parasosiaalisen suhteen rakentamista ja ylläpitämistä. Tämän takia

keskityn tutkielmassani keinoihin, joilla ei suoraan puhutella faneja. Tällä tutkimuksella lisätään ymmärrystä tietoisista parasosiaalisten suhteiden ylläpitämisen keinoista.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona on kolmen Stray Kids -yhtyeen jäsenen esiintymiset YouTubeissa julkaistavissa *One Kid's Room*- ja *2 Kids Room* -videosarjoissa. Stray Kids on vuonna 2018 debyyttinsä tehnyt kahdeksasta jäsenestä koostuva K-pop-ryhmä. Yhtyeen kansainvälisestä suosiosta kertoo vuonna 2025 toteutettu loppuunmyyty 34 kaupungin ja viiden maanosan laajuinen maailmankiertue (Stray Kids<sup>1</sup>, 2024; Stray Kids<sup>2</sup>, 2024). Pelkästään kiertueen Etelä- ja Pohjois-Amerikan sekä Euroopan osioilta myytiin jopa 1.2 miljoonaa lippua, rikkoen ennätyksiä muun muassa laajimpana K-pop kiertueena Euroopassa (Savage, 2025; Frankenberg, 2025). Yhtyeestä kiinnostavan ja ajankohtaisen tutkimuskohteen tekeekin sen laaja kansainvälinen suosio.

Aineistoon valikoitui kolme jäsentä, joiden valinnassa on huomioitu heidän äidinkieltensä, ikänsä sekä fanien käsitys heidän persoonallisuuksistaan, mikä mahdollistaa erilaisten lähestymistapojen analysoinnin ja jäsenten viestintätapojen vertailun. Lopulliset jäsenvalinnat tehtiin Reddit-keskustelualustan *r/straykids*-palstan avulla, jossa tarkastelin fanien kokemuksia jäsenistä ja heidän persoonallisuuksistaan. Tätä aineistoa ei käytetä analyysin aineistona, vaan sitä hyödynnettiin apuna aineiston rajaamisessa.

Aineistoon sisältyy yhteensä kuusi videota *One Kid's Room* ja *2 Kids Room* -videosarjoista. Videoiden yhteispituus on noin 90 minuuttia, ja niiltä tarkastellaan jäsenten yksilö- ja ryhmäkeskusteluja. Videoilla puhutaan pääsääntöisesti koreaa ja ne on tekstitetty englanniksi. Tekstitykset ovat Stray Kids -tilin ylläpitäjien viralliset käännökset, minkä vuoksi niitä voidaan pitää luotettavina analyysin kannalta. On kuitenkin huomioitava, että käännösprosessissa kieleen sidottuja kulttuurisia merkityksiä voi jäädä puuttumaan.

Analysoitavat jäsenet ovat *Bang Chan*, *Felix* ja *Lee Know*, jotka edustavat eri rooleja yhteessä ja erottuvat toisistaan iän, persoonallisuuksien ja viestintätyylien osalta. Fanien keskuudessa nämä kolme jäsentä nähdään hyvin erilaisina heidän persoonallisuuksiensa osalta. *Bang Chan* on yhtyeen johtaja ja jäsenistä vanhin. Hänet nähdään huolehtivaisena ja arvostettuna johtajana, joka osaa kuitenkin tuoda esiin myös leikkisää puoltaan. *Felix* taas on ryhmän kahdeksasta jäsenestä nuorimpia ja hänet tunnetaan kaikkien rakastamana aurinkoisena ilopillerinä. *Lee Know* on toiseksi vanhin ja johtaa ryhmää tanssin osalta. Hän on näistä kolmesta varautunein, mutta hänet tunnetaan myös kuivasta huumoristaan. *Bang Chan* ja *Felix* ovat molemmat australialaisia ja puhuvat korean lisäksi äidinkielenään englantia. Vaikka ryhmän jäsenet esitellään usein heidän rooliensa perusteella, kuten johtaja tai vanhin, on kaikilla kuitenkin esiintyessä samat roolit. Lavalla ollessaan kaikki jäsenet laulavat tai räppäävät sekä tanssivat, ja roolien tavoitteena on lähinnä jakaa vastuuta eri osa-alueista.

Tutkimusaineisto on jaoteltu kolmeen kategoriaan, joiden avulla pyrin saamaan mahdollisimman laajan käsityksen jäsenten välisistä eroista. Ensimmäisessä parissa (*Felix* ja *Bang Chan*) huomioin parin yhteisen kielellisen ja kulttuurillisen taustan. Toisessa parissa (*Bang Chan* ja *Lee Know*) korostuvat erot persoonallisuuksissa sekä läheinen ikä. Viimeisestä parista (*Lee Know* ja *Felix*) huomioin Etelä-Korean hierarkkisen ikäjärjestelmän vaikutuksia persoonallisuuteen ja viestintätyyliin.

One Kid's Room on Stray Kidsin YouTube-kanavalla julkaistava videosarja, jossa jokainen jakso keskittyy yhteen yhtyeen jäseneseen. Videosarja koostuu useasta kaudesta ja aineistoon valitut jaksot ovat vuoden 2024 kaudelta. Kaudella on kahdeksan jaksoa, joista tarkasteluun on valittu kolme jaksoa, yksi jokaiselle tutkielmassa analysoitavalle jäsenelle. Valinta tehtiin julkaisuajan mukaan, jolloin analyysiin saadaan mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Jaksoissa esiteltävä jäsen pohtii itseään ja omaa rooliaan, samalla kun muut jäsenet jakavat ajatuksiaan ja kokemuksiaan kyseisestä henkilöstä. Videot koostuvat kahdesta osasta, joista toisessa tarkastelun kohteena oleva jäsen kertoo itsestään annettujen kysymysten avulla. Samaan aikaan yhtyeen muut jäsenet keskustelevat kyseisestä

jäsenestä ja yrittävät arvata tämän vastauksia annettuihin kysymyksiin. Videoiden analysoinnissa painotetaan kuitenkin pääsääntöisesti yksittäisen jäsenen itsestä kertomista. Muiden jäsenten kommentteista tehdään ainoastaan analysoitavan jäsenen persoonallisuuden liittyviä huomioita.

Toinen analysoitava videosarja, *2 Kids Room*, julkaistaan myös Stray Kidsin YouTube-kanavalla. Siitä on myös useampi kausi, joista tarkasteluun on valittu uusimman vuonna 2025 julkaistun kauden jaksoja. Kaudella on 28 jaksoa, joista analysoitavaksi on valittu kolme jaksoa. Jaksoista tarkastellaan, miten jäsenet toimivat suhteessa toisiinsa. Kauden valinta tehtiin julkaisuajan perusteella, valiten analysoitavaksi uusin kausi. Jaksoista valittiin ne, joissa vuorovaikutuksessa ovat kolme analysoitavaa jäsentä. Sarjassa keskitytään kahden yhtyeen jäsenen väliseen dynamiikkaan, jota käsitellään vapaamuotoisen keskustelun kautta. Jäsenet puhuvat yksityisistä ja henkilökohtaisista aiheista, kertoen keskinäisestä suhteestaan sekä yhteisistä muistoistaan. Analyysissa vertaillaan mahdollisia eroja yksilöllisen ja vuorovaikutuksellisen viestinnän välillä, sekä kiinnitetään huomiota, millaisista aiheista keskusteluissa puhutaan.

### **1.3 Menetelmä**

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen ja sitä lähestytään multimodaalisen sisälönanalyysin ja temaattisen analyysin kautta. Aineistosta nousevia huomioita analysoidaan parasosiaalisten suhteiden teorian kautta, painottaen tuttuuden tunnetta, itsestä kertomista sekä nonverbaalista viestintää. Nonverbaalin viestinnän tarkastelu parasosiaalisen suhteen rakentumisessa on perusteltua, sillä parasosiaalisessa viestinnässä hyödynnetään usein sosiaalisia vuorovaikutteiselle kanssakäymiselle tyyppillisiä eleitä ja kehonkieltä, kuten kehon suuntausta kohti kameraa sekä katsekontaktia katsojan kanssa (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1114–1116). Analyysi nojaa myös aiempaan tutkimukseen fanien kokemuksista parasosiaalista suhdetta syventävistä tekijöistä (King-O’Riain, 2021; Zafina & Sinha, 2024), lisäten näin ymmärrystä K-popin parasosiaalisuudesta ja tuoden esille idolien tekemiä viestinnällisiä valintoja.

Multimodaalisessa sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mitä tarkasteltavassa aineistossa käsitellään, keskittyen siihen, mistä aineisto kertoo (Kallinen & Kinnunen, 2021). Multimodaalisuudella taas tarkoitetaan usean eri viestinnällisen elementin samanaikaista esiintymistä (Bateman ja muut, 2017, s. 7–8). Esimerkiksi videosisällössä kuva ja ääni luovat yhdessä kokonaisuuden, samoin kuin sosiaalisessa kanssakäymisessä kokonaisuuden muodostaa puhuttu viestintä, kehonkieli ja ilmeet. Multimodaalisessa sisällönanalyysissä siis tarkastellaan puhutun ja kirjoitetun kielen lisäksi myös visuaalisia elementtejä ja nonverbaalista viestintää, tarkastellen näiden elementtien luomia merkityksiä.

Analyysissä tehdään huomioita puhujan ilmeistä ja eleistä. Vaikka ne eivät suoraan kerro henkilön sisäisestä tunteesta, niistä voidaan tehdä tulkintoja siitä, mitä kyseinen ihminen haluaa tuoda esiin itsestään (Konijn & Vugt, 2008, s. 109). Tässä tutkimuksessa ilmeitä ja eleitä tarkastellaan siitä näkökulmasta millaista persoonallisuutta, tunnetta tai olemusta puhuja haluaa tuoda esiin sen sijaan, että tulkittaisiin puhujan todellisia sisäisiä tunteita. Näin multimodaalisen sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia erilaisia vuorovaikutuksellisia viestintätilanteita ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Tutkimuksessa keskityn enemmän puhuttuun viestintään sekä kehonkieleen.

Temaattisen analyysin avulla aineistosta voidaan löytää toistuvia teemoja, joiden kautta aineistoa voidaan järjestää, ryhmitellä ja kuvata (Braun & Clarke, 2022, s. 4). Tämän tutkimuksen yhteydessä se auttaa tunnistamaan toistuvia teemoja, kuten huumoria, herkkyyttä tai intiimiyttä, joiden avulla voidaan tehdä päätelmiä tuttuuden ja läheisyyden tunteiden luomisesta. Temaattisen analyysin avulla kiinnitän huomiota keskustelunaiheisiin.

Videoaineisto tallennetaan ja litteroidaan analyysiä varten, jotta keskustelujen ja nonverbaalisten ilmaisujen yksityiskohdat saadaan mahdollisimman tarkasti dokumentoitua. YouTube luo tekstitettyihin videoihin tekstityksen pohjalta litteraatit, joita hyödynnän

tutkimusaineiston litteroinnissa. Litterointiin on lisätty merkinnät puhujista ja kehonkielistä. Litterointi mahdollistaa tarkemman analyysin videoiden sisällöstä ja helpottaa keskeisten viestinnällisten elementtien, kuten ilmeiden, eleiden ja sanallisen viestinnän jäsentämistä analyysissa.

Aloitan analyysin tarkastelemalla aineistoa multimodaalisen sisällönanalyysin avulla, tehden huomioita viestinnällisistä ja keskustelullisista elementeistä. Keskityn erityisesti sanalliseen ja keholliseen viestintään, tarkastellen niitä itsestä kertomisen ja nonverbaalisen viestinnän kautta. Itsestä kertomisella on todettu olevan suora vaikutus parasosiaalisen suhteen rakentumiseen (Lu ja muut, 2023, s. 175), jolloin sen kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä tuttuuden ja läheisyyden tunteiden rakentumisesta. Tämän jälkeen ryhmittelen huomiot temaattisen analyysin avulla koodeiksi, joiden avulla voidaan löytää aineistosta toistuvia ja keskeisiä teemoja. Teemojen avulla kuvataan parasosiaalisen suhteen rakentumista ja persoonallisuuden esittämistä. Lopuksi menetelmien avulla saadut havainnot yhdistetään kokonaiskuvan muodostamiseksi.

## 2 Parasosiaalisen suhteen eri ilmentymät

Parasosiaalisia suhteita esiintyy laajasti myös vaikuttajaviestinnän ulkopuolella ja niitä hyödynnetään erilaisissa yhteyksissä. Parasosiaaliset suhteet ovat olleet osaltaan kasvattamassa K-popin suosiota ja toimivat keskeisenä osana K-pop-teollisuutta. Niitä hyödynnetään laajasti myös markkinointitarkoituksiin vaikuttajamarkkinoinnissa sekä yritysten omassa viestinnässä. Tässä luvussa taustoitetaan K-popin käsitettä sekä kerron parasosiaalisiin suhteisiin liittyvästä aiemmasta tutkimuksesta. Ensimmäisessä alaluvussa taustoitetaan K-popia ilmiönä sekä esittelen siihen liittyvää parasosiaalisuutta, toisessa alaluvussa tuon esiin parasosiaalisuuden hyödyntämistä osana markkinointia, ja viimeisessä alaluvussa esittelen parasosiaalisen suhteen ja faniuden yhteyttä.

### 2.1 K-pop ilmiönä ja parasosiaalisuus sen ympärillä

K-popilla tarkoitetaan eteläkorealaista populaarimusiikkia, tarkemmin Etelä-Korean idolimusiikkiteollisuutta, jota avaam tarkemmin tässä luvussa. Vaikka K-pop on vasta viime vuosien aikana noussut useampien ihmisten tietoisuuteen ja osaksi valtavirtamediaa, ei se genrenä ole kuitenkaan uusi. K-pop terminä yleistyi jo 1990-luvulla ja on kasvattanut suosiotaan niin Etelä-Koreassa kuin kansainvälisestikin siitä lähtien (Kim, 2018, s. 28–31). K-pop-artistejä kutsutaan yleisemmin idoleiksi (King-O’Riain, 2021, s. 2821). He ovat monipuolisia esiintyjä, jotka laulavat ja tanssivat, toimivat viihdyttävänä keskusteluohjelmavieraina sekä ylläpitävät huolellisesti rakennettua ja miellyttävää julkista persoonaa, edustaen samalla Etelä-Koreaa kansainvälisesti (Kim, 2018, s. 2).

Idolit työskentelevät K-pop-yhtiöiden alaisuudessa, jotka toimivat levy-yhtiön lisäksi myös koulutuslaitoksina ja talent management -yhtiöinä (Kim, 2018, s. 7). Näissä yhtiöissä etsitään uusia tulokkaita, koulutetaan tulevia tähtiä sekä hallinnoidaan jo uransa aloittaneita ryhmiä. K-pop-idolin ura ei siis ala vasta debyytissä, vaan monet heistä ovat toimineet harjoittelijoina (engl. *trainees*) jo useiden vuosien ajan K-pop-yhtiöiden alaisuudessa, valmistautuessaan uransa idolina. He noudattavat systemaattista ohjelmaa

harjoitellen tanssia, laulamista ja esiintymistä, samalla asuen näissä laitoksissa yhdessä muiden harjoittelijoiden kanssa (Guerra & Sousa, 2021, s. 3). Vasta harjoittelevat ryhmät julkaisevat usein videoita YouTubeen kerätäkseen fanikuntaa jo ennen debyyttiä.

Parasosiaalisuus voidaan siis nähdä keskeisenä ja tarkoituksenmukaisesti rakennettuna osana K-popia, sillä samankaltaiset toimintamallit ja rakenteet toistuvat eri tuotantoyhtiöiden ja K-pop-ryhmien välillä. Ryhmät toimivat pitkälti yhtenäisten periaatteiden mukaisesti riippumatta niiden taustayhtiöstä, mikä viittaa parasosiaalisten suhteiden tietoiseen ja systemaattiseen hyödyntämiseen. Tällaisia käytäntöjä ovat muun muassa aktiivinen sosiaalisen median käyttö sekä pidempien tosi-tv-tyylisten sarjojen julkaiseminen YouTubeella (King-O’Riain, 2021, s. 2834). Lisäksi idolit ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa faniensa kanssa sosiaalisen median live-toimintojen, omien viestintäpalveluidensa sekä fanitapaamisten kautta, tarjoten faneille mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen.

Julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median julkaisut yleensä käsittelevät lähinnä heidän työtään, kuten uutta musiikkia tai elokuvaa (Kim & Song, 2016, s. 571). Idolit taas ovat artisteja, jotka tunnetaan musiikistaan, mutta samalla he toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. He julkaisevat vlogeja ja kertovat avoimesti elämästään sosiaalisen median vaikuttajan tavoin, yhdistäen näin perinteistä ja sosiaalista mediaa (King-O’Riain, 2021, s. 2833–2834). Ryhmät julkaisevat sisältöä lähes päivittäin ja tietyn persoonallisuuden ylläpitäminen sisällöstä toiseen luo mielikuvaa aitoudesta. King-O’Riainin tutkimuksen mukaan myös idolit, joiden toiminta vaikuttaa improvisoidulta, nähdään autenttisempina. Peinadon ja Shimin (2024, s. 9) mukaan K-pop-idolien henkilökohtainen sosiaalisen median viestintä eroaa K-pop-yhtiöiden ylläpitämien tilien sisällöistä. Idolit kertovat avoimemmin itsestään henkilökohtaisilla tileillään, kun taas yhtiön hallitsemilla tileillä sisältö on ammattimaisempaa. Peinadon ja Shimin tutkimuksen mukaan henkilökohtaiset sisällöt edistävät fanien sitoutumista ja sitä kautta vahvistavat parasosiaalista suhdetta.

Sosiaalinen media on mahdollistanut ryhmien oman sisällöntuotannon esimerkiksi YouTubeen, jolloin K-pop-yhtiöillä on enemmän päätösvaltaa idoleista tuotetun sisällön suhteen perinteisten TV-esiintymisien sijaan (Jin ja muut, 2025, s. 6). Eri sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen onkin osaltaan kasvattanut K-popin suosiota. Jatkuvan monikanavaisen sisällön takia idolien tulee olla jatkuvasti kameran edessä ja tarkkailevien silmien alla, odotuksena ylläpitää tiettyä mielikuvaa, piilottaen negatiiviset tunteet ja väsymyksen, samaan aikaan vaikuttaen aidolta ja vilpittömältä (King-O’Riain, 2021, s. 2821–2832). Etenkin kansainvälisille faneille yhtyeen tuottamat sisällöt, kuten videot ja livelähetykset, ovat ainoa tapa nähdä idoleita.

Mahdollistaakseen jatkuvan kanssakäymisen idolien ja fanien välillä, K-pop-yhtiöt hyödyntävät idolien itse tuottamaa sisältöä sekä erilaisia sovelluksia, joiden kautta fanit voivat lähettää viestejä idoleilleen (Jin ja muut, 2025, s. 7). Nämä sovellukset vaativat maksullisen jäsenyyden. K-pop-musiikkiteollisuus ei saakaan tuottojaan ainoastaan musiikista, vaan albumien ja konserttilippujen lisäksi myydään iso kirjo oheistuotteita, kuten yhtyeen logoilla varustettuja vaatteita, jäseniä kuvaavia maskottipehmoleluja sekä lightstickkejä eli fanien konserteissa käyttämiä valosauvoja, jotka yhtye on suunnitellut. Näillä fanituotteilla tuodaan esiin omaa fani-identiteettiä ja tiettyyn fanikuntaan kuulumista (Mohammed & Balqis, 2025, s. 88; Guerra & Sousa, 2021, s. 8).

Idoleitaan rahallisesti tukevat fanit saavat erityisoikeuksia, niin sanotun VIP-statuksen fanikunnassa, jolla he esimerkiksi pääsevät osaksi fanitapahtumia tai TV-esiintymisien kenraaliharjoitusten yleisöksi (Kim, 2018, s. 67). K-pop-yhtiöt kannustavat faneja ostamaan yhtyeiden tuotteita kannustimilla, kuten mahdollisuudella voittaa videopuhelu idolien kanssa ostamalla tarpeeksi monta yhtyeen albumia (Kim, 2018, s. 8). Fanien merkitys K-pop-idolien uran tukemisessa tekeekin faniudesta sekä fanien ja idolien välisestä parasosiaalisesta suhteesta keskeisen osan koko K-pop-järjestelmää.

## 2.2 Parasosiaalinen suhde osana faniutta

Etenkin sosiaalisen median aikana fanien ja heidän idoliensa välinen suhde on kokenut muutoksen, jossa faneilla on mahdollisuus päästä näkemään idoliensa arkielämään ja kuulla heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan. Fanit haluavat tietää, mitä heidän idolinsa tekevät vapaa-ajallaan töiden ja julkisuuden ulkopuolella, mikä taas ohjaa idoleita jakamaan enemmän arjestaan ja ylläpitämään mielikuvaa ystävyydestä sitä kautta (Kim & Kim, 2020, s. 10). Kimin ja Kimin tutkimuksesta käy myös ilmi, että ystävyyden ja yhteyden kokemukset parasosiaalisessa suhteessa lisäävät huomattavasti fanien hyvinvointia ja tyytyväisyyttä. Nämä myönteiset kokemukset taas heijastuvat syvempänä emotionaalisenä sitoutumisena ja vahvempana lojaaliutena parasosiaalisessa suhteessa. Jakamalla henkilökohtaisia ajatuksiaan ja kokemuksiaan idoli luo mielikuvaa läheisyydestä ja avoimuudesta, joka rakentaa fanien kokemusta intiimistä suhteesta (Zafina & Sinha, 2024, s. 540).

Faneilla on usein tunne siitä, että idoli välittää heistä ja että heidän kokemansa suhde idoliin on molemminpuolinen (Zafina & Sinha, 2024, s. 542–544). Läheisen suhteen myötä fanit ovatkin kärkkäitä puolustamaan idoliaan. Fanit myös kokevat turvaa parasosiaalisesta suhteesta idoliinsa, ja osa kertoo idoliensa pelastaneen heidät (King-O’Riain, 2021, s. 2831). Tämä tukee tutkimustuloksia, siitä, että parasosiaalinen suhde luo mielihyvää ja edistää fanien hyvinvointia.

Parasosiaalinen suhde ei rakenna pelkästään suhdetta idolin ja fanin välille, vaan fanit myös muodostavat omia yhteisöjään yhteisen fanituksen kohteensa ympärille. Esimerkiksi Taylor Swiftin fanit ovat kertoneet luoneensa faniyhteisöjä, jossa he jakavat rakkautensa Swiftiä kohtaan sekä muodostavat ystävyyssuhteita toistensa kanssa (Zafina & Sinha, 2024, s. 541). Vaikka yksilöiden välillä onkin eroja, käy McInroyn ja Craigin (2020, s. 239–241) tutkimuksesta ilmi, että seksuaalivähemmistöön kuuluvalla ihmiselle faniyhteisöön kuulumisen luo turvan ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Seksuaalivähemmistöön kuuluvat fanit ovat löytäneet faniyhteisöistä turvallisen paikan tutustua omaan identiteettiinsä, saaden samalla vertaistukea muilta.

### 2.2.1 Fanius K-popin kontekstissa

Koska fanien ja idoliin parasosiaalinen suhde on iso osa K-pop-teollisuutta, on aiemmassa K-pop tutkimuksessa keskitytty vahvasti faniyhteisöihin ja fanien kokemuksiin parasosiaalisista suhteista, sekä sen vaikutuksista heihin. K-popin fanius ylittääkin useille elämän osa-alueille, jossa siitä muodostuu tärkeä osa fanin identiteettiä (Guerra & Sousa, 2021, s. 20). Choin (2024, s. 14) toteuttaman tutkimuksen mukaan yli puolet kansainväliseen kyselyyn vastanneista K-pop faneista kokeekin faniuden identiteettiään määrittävänä tekijänä.

Omaa fani-identiteettiä eli sitä, minkä ryhmän kannattajiin kuuluu, tuodaan esiin muun muassa identifioitumisena osaksi tiettyä fanikuntaa. Esimerkiksi Stray Kids-ryhmän fanit kutsuvat itseään nimellä *Stay*. Osa myös tuo omaa fani-identiteettiään esiin erilaisten fanituotteiden, kuten kuvakorttien ja ryhmäkohtaisten Lightstick-valosauvojen, kautta. (Mohammed & Balqis, 2025, s. 88; Guerra & Sousa, 2021, s. 8). Siinä missä länsimaisessa musiikissa CD-levyjen ja fyysisten albumeiden ostaminen on vähentynyt, K-popissa se on edelleen iso osa faniutta, jonka kautta luodaan ja ylläpidetään fani-identiteettiä (Guerra & Sousa, 2021, s. 20).

Kollektiivisen ja yhteisöllisen fanikulttuurin myötä K-pop-fanit ovat valmiita osallistumaan aktivismiin ja osoittamaan tukeaan idoliensa lisäksi myös ihmisoikeuksien puolesta (Dewi, 2023, s. 85–90). Yhdysvalloissa tapahtuneiden laajojen Black Lives Matter -protestien aikana K-pop-fanit osoittivat tukeaan ja suojelivat protestoijia lähettämällä videoita K-pop-idoleistaan poliisin vinkki-ovellukseen, vaikeuttaen näin poliisia saamasta tietoa protestoijien toimista. Fanit ovat myös osallistuneet Thaimaan vuonna 2020 tapahtuneisiin hallituksenvastaisiin protesteihin, muun muassa jakamalla tietoa ja rahoittamalla protesteja. Covid-19-pandemian aikana K-pop-ryhmä BTS ja heidän fanikuntansa levitti laajasti kasvomaskien käyttöön kannustavia viestejä Twitterissä, sekä teki lahjoituksia Covid-19 avustusrahoon (Chang ja muut, 2023, s. 3).

Aiemmassa tutkimuksessa on myös tarkasteltu fanien kokemuksia idoleista, erityisesti parasosiaalisen suhteen muodostumisen kontekstissa. King-O’Riain (2021, s. 2825–2827) tarkastelee tutkimuksessaan fanien kokemuksia parasosiaalisesta suhteesta idoleihinsa. King-O’Riainin mukaan säännöllisen ja aktiivisen sosiaalisen median julkaisutahdin myötä fanit kokevat K-pop-idolit läheisemmiksi länsimaisiin artisteihin verrattuna. Tutkimuksesta käy ilmi, että läheisyyden ja intiimiyden kokemusta lisää idolien luonnollisuus, kuten meikittömyys, intiimi ympäristö sekä videopuhelua mukaileva läheinen kuvakulma kasvoista. Myös päivittäinen vuorovaikutus luo katsojalle mielikuvaa aitoudesta, minkä kautta fanit kokevat tuntevansa idoliensa persoonallisuudet. Voidaankin todeta, että fanien keskinäinen vuorovaikutus sekä parasosiaalinen suhde idoleihin nähdään parantavan henkistä hyvinvointia ja lisäävän kokemusta virtuaalisesta yhteisöllisyydestä, luoden yhteenkuuluvuuden ja lohdun tunnetta (Kim ja muut, 2023, s. 14; King-O’Riain, 2021, s. 2835).

### **2.2.2 Parasosiaalisen suhteen varjopuolet**

Vaikka parasosiaalisilla suhteilla onkin faneihin positiivisia vaikutuksia ja ne auttavat artisteja ylläpitämään uraansa, käy aiemmista tutkimuksista ilmi myös niiden negatiiviset vaikutukset molempiin osapuoliin. Sosiaalisen median mahdollistettua pääsyn julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien henkilökohtaiseen elämään on se luonut uudenlaisia odotuksia avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien seuraajat voivat kokea jopa oikeudekseen päästä näkemään vaikuttajan elämään, ja jos vaikuttaja syystä tai toisesta muuttaa julkaisutottumuksiaan, voi se suututtaa seuraajakunnan (Mardon ja muut, 2023, s. 1142–1145). Mardon ja muut kuvailevat vaikuttajan ja seuraajien välillä olevan kuvainnollinen läheisyyden sopimus, jossa seuraajat odottavat vaikuttajien kertovan heille kaiken elämästään. Läheisyyden mielikuvan hiipuesssa fanit voivat luoda keskenään anti-faniyhteisöjä, joissa he luovat yhteisöllisyyttä negatiivisesti spekuloidulla ja luomalla omia päätelmiään syistä vaikuttajien muuttuneille julkaisutavoille.

Anti-fanius ja korkeat odotukset eivät ole ennenkuulumattomia myöskään K-popin kontekstissa. Vastapainona omistautuneille ja idoleitaan puolustaville faneille tulevat negatiiviset vaikutukset, kuten vainoaminen, häirintä sekä vihakampanjoiden aiheuttamat mainehaitat, jotka voivat pahimmillaan johtaa idolin uran loppumiseen (Kim, 2018, s. 36). K-pop fanikunnat voivat olla hyvin intohimoisia ja protestoivat usein äänekkäästi, jos kokevat K-pop-ryhmän tai -yhtiön toimineen väärin (Kang, 2023, s. 1023). Virheen korjauksesta ja anteeksipyyntöistä huolimatta kokuun joutunut idoli voi menettää työmahdollisuuksia ja saada kohusta pysyvää mainehaittaa. Erityisesti K-popin kontekstissa, jossa parasosiaalinen suhde on valjastettu kaupalliseksi koneistoksi, rajoitetaan myös idolien yksityiselämää tarkasti. Koska idolien tulee kaikin keinoin ylläpitää parasosiaalista suhdetta faneihinsa, luoden mielikuvaa romanttisesta saavutettavuudesta, vaaditaan heiltä usein pidättäytymistä romanttisista suhteista (Guerra & Sousa, 2021, s. 3). Sääntöjen rikkomisesta voi pahimmillaan seurata irtisanominen.

Parasosiaalinen suhde voikin herättää myös romanttisia tunteita, mutta samalla ne voivat tuoda mukanaan myös parasosiaalista kateutta ja mustasukkaisuutta. Tukachinsky Forsterin (2023, s. 283–284) tutkimuksesta fanien kokemasta parasosiaalisesta mustasukkaisuudesta ihailemiaan julkisuuden henkilöitä kohtaan selviää, että vaikka suurin osa faneista näkee julkisuuden henkilöiden parisuhteet positiivisena tai neutraalina, osa kokee mustasukkaisuutta seurustelukumppania kohtaan. Mustasukkaisuutta esiintyy etenkin tilanteissa, joissa kumppani ei ole itse kuuluisa. Erityisesti tilanne, jossa idoli seurustelee toisen fanin kanssa, luo kilpailuasetelmaa idoliaan kohtaan romanttisia tunteita kokevassa fanissa. Fanit myös saattavat tuoda esiin vastenmielisyyttään idolinsa seurustelukumppania kohtaan, jos eivät koe kumppania tälle sopivaksi. Fanien negatiiviset tunteet voivat Dewanggin ja Septarinin (2025, s. 67) mukaan johtua kokemuksesta petetyksi tulemisesta idolin toimesta.

### 2.3 Parasosiaalisella suhteella markkinointi

Faniuden lisäksi aiemmassa tutkimuksessa korostuu parasosiaalisten suhteiden avulla markkinointi. Vaikka tässä tutkimuksessa keskitynkin parasosiaalisen suhteen rakentamiseen, on parasosiaalisten suhteiden kaupallisuuden esiin tuominen oleellista aiheen taustoittamiseksi. Sen avulla voidaan myös perustella tutkimuksen ja parasosiaalisten suhteiden syvällisemmän ymmärryksen tarpeellisuutta.

Sosiaalisen median vaikuttaja voi parasosiaalisella suhteella saavuttaa rahallista etua, joko katselukertojen, videoista saatujen mainostulojen tai vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Koska vaikuttajat koetaan usein läheisiksi, heidän mielipiteitään arvostetaan, mikä on mahdollisesti syy sille, miksi aiemmissa tutkimuksissa parasosiaalista suhdetta on tarkasteltu juuri markkinoinnin näkökulmasta. Viime vuosien aikana markkinointi on muuttunut paljon, pitkälti siirtyen perinteisistä medioista sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajamarkkinointi on kasvavissa määrin hyödynnetty sosiaalisen median markkinointimuoto, jossa hyödynnetään vaikuttajan parasosiaalista suhdetta seuraajiinsa tuotteen tai palvelun mainonnassa (Leung ja muut, 2022, s. 226). K-popin kontekstissa tämä näkyy esimerkiksi idolien henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa, joissa yhdistyvät henkilökohtaiset julkaisut ja kaupalliset yhteistyöt (Peinado & Shim, 2024, s. 9).

Vaikuttajien uskottavuuteen ja parasosiaalisen suhteen vahvuuteen vaikuttaa heidän viehättävyytensä sekä katsojan kokema samankaltaisuus vaikuttajaan (Yuan & Lou, 2020, s. 143). Vahva parasosiaalinen suhde taas vaikuttaa seuraajien ostointoon ja kulutukseen. Yanin ja Loun mukaan erityisesti nuoret ovat alttiita parasosiaalisille suhteille ja niiden kautta vaikutetuksi tulemiselle. Tämä selittää osaltaan esimerkiksi luvussa 2.1.2 esiteltyä K-popin kaupallisuutta, jossa faneja kannustetaan ostamaan idoleihinsa liittyviä tuotteita, kuten albumeita ja fanituotteita. Erityisesti nuorten alttius osallistua parasosiaalisiin suhteisiin ja saada niistä vaikutteita perustelee myös osaltaan tämän tutkimuksen ja parasosiaalisten suhteiden syntymekanismien ymmärtämisen tarpeellisuutta.

Parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja suhteen tasoon vaikuttaa myös itsestä kertominen, jossa vaikuttaja kertoo henkilökohtaisia asioita itsestään (Lu ja muut, 2023, s. 174–176). Mielikuva avoimuudesta ja henkilökohtaisuudesta rakentaa läheistä suhdetta ja sitä kautta lisää vaikuttajan koettua uskottavuutta ja luotettavuutta. Lu ja muut toteavat, että parasosiaalinen suhde ei suoraan kasvata ostointoa, vaan se vaatii kokemuksen luottamuksesta vaikuttajaa kohtaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa läheinen suhde seuraajien ja vaikuttajan välillä kuitenkin parantaa parasosiaalista vuorovaikutusta ja sitä kautta edistää vaikuttajan markkinoiman brändin uskottavuutta (Fazli-Salehi ja muut, 2022, s. 250–251). Kokiessaan suhteensa vaikuttajaan läheisenä sekä markkinoidun brändin uskottavana, seuraajat todennäköisemmin myös suosivat kyseistä brändiä kulutusvalinnoissaan. Tämä näkyy myös K-popin kontekstissa, jossa fanit suosivat omaa suosikkiryhmyyttään ja ovat valmiita tukemaan heitä myös rahallisesti (Mohammed & Balqis, 2025, s. 88).

Eri seuraajamääriä omaavia vaikuttajia tarkasteltaessa kävi ilmi, että suurella seuraajamäärällä on positiivinen vaikutus koettuun uskottavuuteen, mutta toisaalta myös vaikuttajien ja seuraajien välinen läheinen suhde lisää uskottavuutta ja luotettavuutta vaikuttajamarkkinoinnissa (Conde & Casais, 2023, s. 8). Tämä vahvistaa luvun 2.2 fanitutkimuksessa esiin nousseen autenttisuuden tärkeyttä parasosiaalisissa suhteissa (King-O’Riain, 2021, s. 2825–2827). Vaikka yleisimmin vaikuttajat yhdistetään parasosiaalisiin suhteisiin ja sosiaalisen median markkinointiin, ovat myös perinteiset julkisuuden henkilöt, kuten näyttelijät ja laulajat myös osaltaan vaikuttajien tapaan markkinoinnissa. Parmarin ja Mannin (2024, s. 1042) tutkimuksesta käy ilmi, että julkisuuden henkilöiden eettisyys ja vastuullisuus vaikuttavat parasosiaalisen suhteen syntymiseen ja kuluttajat haluavat arvojensa kohtaavan kannattamiensa julkisuuden henkilöiden kanssa.

### 3 Parasosiaalisen suhteen rakentuminen

Tarkastelen aineistoa parasosiaalisten suhteiden teorian kautta, keskittyen erityisesti itsestä kertomiseen ja tuttuuden kokemukseen. Tässä luvussa käsittelen teoriaa parasosiaalisista suhteista, keskittyen erityisesti niiden synnyttämään tuttuuden tunteeseen, itsestä kertomiseen sekä nonverbaaliseen viestintään.

Horton ja Wohl (1956, s. 215) määrittelevät parasosiaalisen suhteen näennäiseksi kasvotusten käytäväksi vuorovaikutukseksi, jossa kuitenkin vain toinen osapuoli on vastaanottavana puolena. Määritelmänsä mukaan parasosiaalinen suhde on siis yksisuuntainen suhde mediassa esiintyvän henkilön ja katsojan välillä. Hortonin ja Wohlin teoria on alun perin luotu tarkastelemaan radio- ja televisioesiintyjien sekä katsojien välistä suhdetta, mutta nykyään sitä sovelletaan laajasti myös sosiaalisen median tutkimukseen. Vaikka sosiaalinen media onkin mahdollistanut vuorovaikutteisen viestinnän julkisuuden henkilöiden ja fanien välillä, suhteen yksipuolinen luonne tekee siitä edelleen parasosiaalisen vuorovaikutusmahdollisuudesta huolimatta (Hoffner & Bond, 2022, s. 1). Parasosiaaliselle suhteelle tyypillistä on tuttuuden tunne mediassa esiintyvää henkilöä kohtaan ja itsestä kertomisella on huomattu olevan suora vaikutus katsojan mielikuvaan ja kokemukseen esiintyjästä, mikä edistää parasosiaalisen suhteen rakentumista (Nah, 2022, s. 8).

Selkeää tai yksiselitteistä vastausta ei parasosiaalisiin suhteisiin osallistumiseen olla löydetty, mutta Greenwoodin ja Aldoukhovin (2023, s. 242) mukaan yksinäisyyden on todettu olevan osalla ihmisistä syynä parasosiaalisiin suhteisiin osallistumiselle. Derrick ja muut (2009) toteavat katsojien kokevan yhteenkuuluvuuden tunnetta parasosiaalisten suhteiden kautta. Toisaalta parasosiaaliset suhteet on myös yhdistetty faniuteen ja sen eri ilmiöihin, kuten parasosiaaliseen mustasukkaisuuteen, jossa fani kokee kateutta tai mustasukkaisuutta ihailmansa julkisuuden henkilön seurustelukumppania kohtaan (Tukachinsky Forster, 2023). Aiemmissä tutkimuksissa on kuitenkin laajalti keskitytty fanien kokemukseen emotionaalisesta yhteydestään seuraamiaan julkisuuden henkilöitä kohtaan, sekä vuorovaikutukseen fanin ja idolin välillä (Zafina & Sinha, 2024).

Parasosiaalisten suhteiden muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, isolta osin esiintyjien toimet, mutta myös katsojan persoonallisuus ja mielentila vaikuttavat suhteen muodostumiseen; empatian ja ahdistuneisuuden on todettu vaikuttavan vahvan parasosiaalisen suhteen muodostumiseen (Scherer ja muut, 2022, s. 136). Parasosiaalisessa suhteessa idoli nähdään ihailevassa valossa, osa pitää heitä roolimalleinaan, ja osa kokee heidät ystävikseen (Zafina & Sinha, 2024, s. 542). Yhteistä näille rooleille on kunnioitus ja arvostus: katsoja ihailee idoleitaan, olivatpa he sitten sosiaalisen median vaikuttajia tai perinteisiä julkisuuden henkilöitä.

### 3.1 Kokemus tuttuudesta

Yksi keskeisimmistä parasosiaalisen suhteen elementeistä on tuttuuden tunne, jossa katsoja kokee olevansa jatkuvassa suhteessa esiintyjän kanssa ja tuntevansa tämän henkilökohtaisesti (Horton & Wohl, 1956, s. 216–217). Tätä suhdetta usein verrataan ystävyys-suhteeseen. Tuttuuden tunteeseen liittyy esimerkiksi aidon surun kokeminen suosikkiahmon lähtiessä TV-sarjasta (Tsai & Men, 2013, s. 78). Nykyaikana tuttuuden tunne voi näyttäytyä myös läheisyyden tunteena sosiaalisen median vaikuttajaa kohtaan. Heidät nähdään ihmisinä, jotka tunnetaan henkilökohtaisesti ja joiden mielipiteisiin luotetaan. Senft (2013, s. 152) kuvaa parasosiaalisen suhteen luomaa tuttuuden tunnetta erikoiseksi tuttuudeksi (engl. *strange familiarity*), jossa puhuja kertoo henkilökohtaisia asioita itsestään itselleen tuntemattomille ihmisille. Tämä itsestä kertominen saa katsojan kokemaan tuttuuden tunnetta puhujaa kohtaan. Liebersin ja muiden (2024, s. 783–784) mukaan vaikuttajat koetaan läheisinä ja heidän sanaansa luotetaan enemmän kuin ylhäältä päin tulevaan tiedotukseen. Tämä näkyi esimerkiksi Covid-19-pandemian aikana, jolloin ihmiset kokivat vaikuttajilta tulevan viestinnän pelkoa vähentävänä.

Parasosiaalisessa suhteessa katsojalla on tunne molemminpuolisesta tietoisuudesta, jossa katsoja ja esiintyjä ovat molemmat tietoisia toisistaan (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1107–1109). Hartmannin ja Goldhoornin mukaan perinteisessä

parasosiaalisessa suhteessa esiintyjä usein hyödyntää sosiaalisia signaaleja, joilla kutsutaan vuorovaikutukseen. Esiintyjä voi esimerkiksi katsoa kameraan, näin luoden mielikuvaa katsekontaktista. Lisäksi yleisöä huomioidaan myös sanallisesti, esimerkiksi tervehdysten TV-katsojia. Nämä elementit luovat mielikuvaa vuorovaikutuksellisesta kanssakäymisestä, eli parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta, joka pidemmällä aikavälillä voi muodostua parasosiaaliseksi suhteeksi.

### **3.2 Itsestä kertominen**

Itsestä kertominen on huomattu vaikuttavan positiivisesti parasosiaalisen suhteen syntyn ja sen ylläpitämiseen. Itsestä kertomisella tarkoitetaan sitä, kun keskustelun toinen osapuoli jakaa itsestään henkilökohtaista ja keskustelun toiselle osapuolelle uutta tietoa (Worthy ja muut, 1969, s. 59). Tämä käytös nähdään tyypillisesti ystävien välisenä luottamuksellisena toimintana, minkä takia vastavuoroinen itsestä kertominen koetaan usein palkitsevana ja yhteistä suhdetta syventävänä. Parasosiaalisen vuorovaikutuksen kontekstissa itsestä kertominen nähdään lisäävän autenttisuutta, mikä osaltaan lisää esiintyjän pidettävyyttä (Nah, 2022, s. 9). Intiimin itsestä kertominen on siis todettu luottettavuuden ja tykättävyyden lisäksi myös suoraan vaikuttavan positiivisesti parasosiaaliseen suhteeseen (Lu ja muut, 2023, s. 175).

Itsestä kertomista voidaan tarkastella kahden mittasuhteen avulla, joita ovat laajuus ja syvyys. Laajuudella viitataan itsestä kertomisen määrään, kun taas syvyys viittaa kerrotujen asioiden henkilökohtaisuuden ja intiimiyden tasoon. (Altman & Taylor, 1973, s. 27–29). Altmanin ja Taylorin mukaan vähitellen paljastamalla itsestään ja omasta persoonastaan uusia ja henkilökohtaisempia asioita suhde syvenee ja vahvistuu. Mitä enemmän ja mitä henkilökohtaisempia asioita itsestä kerrotaan, sitä läheisemmäksi suhde muuttuu. Hyvin henkilökohtaiset ja sisäiset, kuten identiteettiin ja omaan arvoon liittyvät aiheet kerrotaan usein vain hyvin läheisille ihmisille (Chung & Cho, 2017, s. 483). Tämän takia parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa julkisuuden henkilö jakaa näitä henkilökohtaisia asioita itsestään, koetaan se merkinä ystäväydestä ja läheisestä suhteesta.

Chungin ja Chon (s. 489) mukaan itsestä kertominen viestii halusta ylläpitää olemassa olevaa suhdetta. Erityisesti henkilökohtaiset tarinat omasta elämästä, tavoitteista ja ystävyysuhteista rakentavat läheisyyden tunnetta ja luovat kokemusta sosiaalisesta yhteydestä (Chinchilla & Kim, 2025, s. 7196–7197). Schäferin ja Eerolan (2020, s. 245–246) mukaan puhujan kokemuksiin samaistuminen voi vähentää katsojan kokemusta tunteiden yksinäisyydestä ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Läheiselle suhteelle onkin tyypillistä verbaalinen avoimuus, jossa intiimeistä aiheista voidaan siirtyä sujuvasti arkipäiväisiin aiheisiin, ja suhteen osapuolilla on pääsy toistensa intiimeihin ja sisäisiin kokemuksiin (Altman & Taylor, 1973, s. 134). Toisin sanoen, he voivat puhua keskenään avoimesti niin intiimeistä kuin arkipäiväisistäkin aiheista, ilman katkoa keskustelussa.

Sisältö, joka ei vaikuta käsikirjoitetulta luo faneille mielikuvaa aitoudesta ja spontaaniudesta, mikä taas osaltaan innostaa heitä katsomaan lisää sisältöä suosikeiltaan (King-O’Riain, 2021, s. 2834–2835). Aitous onkin oleellinen osa parasosiaalista suhdetta, ja fanit usein odottavatkin idoliensa tuottavan aidolta vaikuttavaa sisältöä (Marwick, 2013, s. 361). Artistien arkisesta elämästä kuuleminen luo katsojalle mielikuvaa sosiaalisesta läsnäolosta ja vahvistaa tuttuuden tunnetta, joka taas osaltaan vahvistaa parasosiaalista suhdetta, luoden katsojalle ystävyyden kokemuksen (Kim & Song, 2016, s. 574). Itsestä kertominen luo faneille mielikuvaa konkreettisesta läsnäolosta heidän elämässään. Itsestä kertomisen avulla voidaan myös tuoda esiin omaa identiteettiä tai niitä osia siitä, joita halutaan muiden näkevän. Identiteetti on moniulotteinen ilmiö, jonka yhtenä osana on itsensä esittäminen, jossa omaa identiteettiä tuodaan itse esiin muille (Marwick, 2013, s. 355).

Idolien sosiaalisen median persoonalla on vaikutusta katsojien parasosiaalisen suhteen rakentumiselle. Idolit, jotka vaikuttavat aidoilta ja samaistuttavilta ovat helpommin lähestyttäviä ja sitä kautta herättävät mielenkiintoa. Esimerkiksi Taylor Swift onnistui herättämään mielenkiintoa hassuttelevalla sosiaalisen median sisällöllään, mitä hänen fansinsa pitivät merkkinä aitoudesta (Zafina & Sinha, 2024, s. 539–540). Itsestään

kertomisen kautta idoli voi antaa faneilleen mahdollisuuden muodostaa syvällisemmän suhteen heihin. Itsestä kertominen lisää puhujan tykättävyyttä, herättäen positiivisia tunteita puhujaa kohtaan (Worthy ja muut, 1969, s. 61–62). Positiivisten tunteiden myötä kasvaa myös kokemus aitoudesta. (Nah, 2022, s. 6–8). Mitä aidompana mediapersoona koetaan, sitä enemmän seuraajat kokevat parasosiaalista ystävyyttä tätä kohtaan, ja sen seurauksena ovat valmiimpia hyväksymään tämän mielipiteet.

### **3.3 Läheisyyden viestiminen nonverbaalisesti**

Parasosiaalisessa viestinnässä hyödynnetään sosiaalisia vuorovaikutteiselle kanssakäymiselle tyypillisiä eleitä ja kehonkieltä, kuten katsekontaktia katsojaan kameran kautta (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1114–1116). Ihmisten välinen vuorovaikutus muodostuu laajasta monimuotoisesta kokonaisuudesta, johon sisältyy puhutun kielen lisäksi myös nonverbaalinen vuorovaikutus. Nonverbaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan ei-sanallista viestintää, johon lukeutuu muun muassa katse, ilmeet, eleet sekä äänenpaino. Siinä missä verbaalinen viestintä on yleensä tarkoituksellista ja harkittua, nonverbaalinen viestintä on useammin tiedostamatonta toimintaa, joka kuvaa henkilön sisäisiä tunteuksia (Hickson & Stacks, 1993, s. 6–7). Kuitenkin nonverbaalinen viestintä voi olla myös harkittua ja tarkoituksenmukaista.

Kehon asennolla, suuntauksella ja ryhdillä on selkeä vaikutus siihen, miten vuorovaikutuksen osapuolten välistä suhdetta arvioidaan. Kehonkieli ja puhujan asento kertovat tämän tunteista. Esimerkiksi avoin ja toista kohti nojaava kehonkieli viittaa positiivisiin tunteisiin, kun taas sulkeutunut ja pois päin nojaava kieli negatiivisista tunteista (Mehrabian, 1972, s. 16–17). Kehon suuntauksella ja etäisyydellä vastapuoleen taas voidaan tuoda esiin puhujien keskinäistä suhdetta, jossa toisiaan kohti oleva kehon suuntaus ja lyhyt etäisyys kertoo läheisestä suhteesta ja ystävydestä (Altman & Taylor, 1973, s. 106–107). Altmanin ja Taylorin (s. 119) mukaan syynä tälle on se, että läheisemmällä etäisyydellä voidaan paremmin tarkastella ja huomata hienovaraisia muutoksia ilmeissä, joiden kautta saa tietoa vastapuolen tunteista ja reaktioista. Mitä pidempi etäisyys on, sitä

haastavampaa ilmeiden tulkitseminen on. Puhujien välinen etäisyys toisiinsa siis kertoo suhteen läheisyydestä. Toisilleen tuntemattomat ihmiset seisovat usein kauempana toisistaan kuin läheiset ystävät (Mehrabian, 1972, s. 18–19).

Läheisyydestä ja intiimiydestä kertoo myös ilmeiden ja kehonkielen yhteensovittaminen (Altman & Taylor, 1973, s. 119–121). Mitä läheisempiä ihmiset ovat, sitä synkronoidumpaa heidän käytöksensä on. Altmanin ja Taylorin mukaan hyvin läheisissä väleissä olevat ihmiset, kuten aviopuoliset ja hyvät ystävät, voivat viestiä toisilleen hyvin huomaamattomilla eleillä, joita ulkopuoliset eivät välttämättä edes huomaa tai osaa tulkita. Synkroniassa toimiminen näkyy myös ryhmissä. Etenkin pitkään yhdessä toimineissa ryhmissä jäsenillä on yhteiset toimintatavat ja keskinäiset roolit, jotka tukevat yhteistä toimintaa (Altman & Taylor, 1973, s. 132–133).

Kiintymystä viestitäänkin usealla tavalla, kuten fyysisellä kosketuksella esimerkiksi halaaamalla tai pitämällä kättä toisen harteilla, sekä toista tukevalla toiminnalla, johon voi sisältyä esimerkiksi toisen auttaminen (Guerrero & Wiedmaier, 2013, s. 580–582, 605). Läheisyyttä voidaan rakentaa fyysisen läheisyyden lisäksi myös muun muassa hymyn, kehon suuntauksen tai äänenpainon kautta. Näiden tavoitteena on antaa mielikuvaa avoimuudesta ja hellyydestä.

Vaikka hymy nähdään universaalisti positiivista tunnetta kuvaavana, on ilmeiden tulkinta vaikeaa, koska samat elementit voivat esiintyä useissa eri tunteissa. Ilmeiden tulkintaan vaikuttavat myös sosiaaliset ja kulttuuriset erot (Kappas ja muut, 2013, s. 140–141). Tietyissä kulttuureissa on esimerkiksi yleisempää piilottaa negatiiviset tunteet julkisissa tilanteissa, kun taas toisissa niiden näyttäminen on yleistä ja kulttuurisesti hyväksyttävää. Kulttuuristen erojen lisäksi tulkitsemiseen vaikuttaa myös muun muassa ihmisten väliset erot tunteiden ilmaisussa (Konjin & van Vugt, 2008, s. 100). Osa ihmisistä saattaa esimerkiksi itkeä vihastuessaan, mikä saatetaan virheellisesti yhdistää suruun tai loukkaantumiseen.

Tunteilla voidaan viitata subjektiiviseen sanalliseen kerrontaan, fysiologiseen tuntemukseen sekä näkyvään äänelliseen ilmaisuun (Konjin & van Vugt, 2008, s. 101). Vaikka tunteiden tulkitseminen ilmeiden ja eleiden kautta voi olla haastavaa kulttuuristen tai ihmisten välisten erojen takia, ovat ne silti tärkeitä nonverbaalisia viestejä, joilla tuodaan esiin omaa tunnetilaa (Konjin & van Vugt, 2008, s. 107–109). Tunteita voidaan ilmaista subjektiivisina kokemuksina, fysiologisina reaktioina tai käyttäytymisenä. Nämä kaikki liittyvät toisiinsa muodostaen kokonaisuuden tunteesta. Haasteista huolimatta kehonkielestä voi siis tehdä tulkintoja vastapuolen tunteista. Rento, avoin ja vastapuolta kohti nojautuva keho, sekä katsekontakti ja hymy viestivät positiivisista tunteista vastapuolta kohtaan (Altman & Taylor, 1973, s. 128–129). Rento asento kuvastaa myös positiivisia kokemuksia sekä avoimuutta ja läheisyyttä vastapuolta kohtaan.

## 4 Tuttuuden tunteen rakentaminen

Tässä luvussa analysoidaan One Kid's Room ja 2 Kid's Room -jaksojen itsestä kertomista sekä vuorovaikutusta. Aloitan analyysin huomioilla tuttuudesta ja läheisyydestä, keskittyen itsestä kertomiseen, nonverbaaliseen viestintään sekä intiimiyden mielikuvan luomiseen. Tämän jälkeen analysoin fanien huomioimista ja lopuksi tarkastelen aineistosta nousevia persoonallisuustyyppisiä. Analyysin aineistona on yhteensä kuusi jaksoa, joiden kesto on yhteensä noin 90 minuuttia. Aineistossa tarkastellaan kolmea eri jäsentä, jotka ovat Australiasta kotoisin oleva ryhmän johtaja Bang Chan, toiseksi vanhin jäsen Lee Know, sekä toiseksi nuorin ja myös Australiasta kotoisin oleva Felix. Koska videot on tehostettu koreasta englanniksi, esimerkit kirjoitetaan englanniksi, millä pyritään minimoimaan käännösvirheiden riskiä.

### 4.1 Tuttuuden ja läheisyyden tunteiden rakentuminen

Tässä luvussa syvennyn tuttuuden ja läheisyyden tunteiden rakentumiseen. Aihetta tarkastellaan itsestä kertomisen, jäsenten välisen vuorovaikutuksen, nonverbaalin viestinnän sekä ympäristön kautta, hyödyntäen multimodaalista sisällönanalyysia viestinnällisten huomioiden tekemiseen ja temaattista analyysia, jonka avulla aineistosta on kerätty teemoja keskustelunaiheista.

#### 4.1.1 Itsestä kertominen läheisyyden tunteen rakentajana

Keräsin teemoittelun avulla aineistosta toistuvia teemoja keskustelunaiheissa ja esiin nousivat seuraavat teemat: jäsenten välinen suhde, muistot, konfliktitilanteet, huumori sekä kiinnostuksen kohteet. Koska jäsenten välinen suhde oli niin keskeisenä aiheena keskusteluissa, tarkastellaan sitä omassa alaluvussaan. Tässä luvussa keskityn kolmen 2 Kids Room -jakson analysointiin. Jokaisessa jaksossa esiintyy kaksi jäsentä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Jaksot alkavat muistoseinällä, jossa on esillä kuvia jaksossa käsiteltävän parin yhteisistä muistoista uran varrelta. Tämän lisäksi jäsenet itse kertovat omia ja yhteisiä muistojaan. Faneja yleisesti kiinnostaakin mitä idolit tekevät vapaa-ajallaan, jolloin muistojen kertominen luo suhdetta faneihin (Kim & Kim, 2020, s. 10). Yksityiselämään liittyvästä muistosta kertominen tulee esiin esimerkistä (1), jossa idoli kertoo taustaa laajalle tanssijoista koostuvalle tuttavapiirille. Kyseinen jäsen on toiminut tanssijana ennen uraansa idolina ja kertoo esimerkissä tehneensä paljon töitä ja harjoitelleensa yhdessä muiden tanssijoiden kanssa. Kertomalla muistoja ajalta ennen uraa voi idoli päästää fanit osaksi menneisyyttään, johon heillä ei muuten olisi pääsyä.

- (1) Lee Know: Because I lived really hard back then. Those were people I worked with. We took classes together or practiced together, that kind of thing (2 Kids Room Ep.23, 11:59, 8.12.2025c<sup>1</sup>).

Osassa muistoista taas korostuvat yhteiset muistot uran ajalta, josta fanit eivät välttämättä tiedä etukäteen. Esimerkissä (2) idoli kertoo ajasta, jolloin hän yhdessä toisen idolin kanssa lähti luvatta ulos syömään. Muistossa mainitun luvattomuuden takia kyseinen hetki ei välttämättä ole faneille entuudestaan tuttu, jolloin he saavat lisätietoa idolien vapaa-ajasta julkisuuden ulkopuolella, sekä pääsevät osaksi salaisuutta sääntöjen rikkomisesta. Kuulijalle uusien asioiden jakaminen puhujan toimesta vahvistaa ja syventää olemassa olevaa suhdetta, rakentaen mielikuvaa ystävydestä (Altman & Taylor, 1973, s. 27–29).

- (2) Lee Know: We snuck out of the dorm and went to eat gamjatang. A 24-hour gamjatang place? He said it was his first time eating gamjatang and after eating it, he kept talking to me about it: “Wasn’t that gamjatang so good?” like that. I guess he really had fun that night (2 Kids Room Ep.23, 14:59, 8.12.2025c).

---

<sup>1</sup> Sarja ja jakson numero, aikaleima muodossa minuutti:sekunti, julkaisupäivä

Yhteisen historian ja kulttuuritaustan esille tuominen käy ilmi esimerkiksi (3), jossa Bang Chan muistelee matkaansa Felixin kanssa heidän kotimaahansa Australiaan. Faniien voidaan olettaa tietävän Bang Chanin ja Felixin olevan australialaisia, jolloin he osaavat yhdistää muiston heidän yhteiseen taustaansa. On myös mahdollista, että kyseisestä matkasta on julkaistu sisältöä ryhmän sosiaaliseen mediaan, jolloin fanit voivat kokea olonsa osallisina muistossa.

- (3) Bang Chan: Earlier, when I saw that photo from when we went to Australia. That trip was really nice.  
Felix: It was peaceful. The vibe was just good (2 Kids Room Ep.18, 07:06, 3.11.2025b).

Keskustelunaiheissa nousi selkeästi esiin myös jäsenten väliset konfliktitilanteet. Osa jaetuista konfliktitilanteista oli kevyempiä, kuten esimerkissä (4), jossa Lee Know yritti soittaa Felixille, joka ei voinut vastata puhelimeen pelatessaan tietokoneella. Esimerkissä (5) taas Bang Chan ymmärsi Lee Known lähettämän tekstiviestin väärin ja murjotti sen seurauksena kaksi päivää. Keskustelutilanteessa esimerkit tuotiin esiin humoristisella tavalla, vahvistaen katsojan mielikuvaa kevyestä ja arjenomaisesta tilanteesta.

- (4) Lee Know: Ah it wasn't super recent. Maybe a year or two ago? Anyway, that time I called you at night! My friends said 'It's been a while, I want to see Felix' the guys I was with. So, I said, 'I'll call him'. So, I did. And you didn't answer that call (2 Kids Room Ep.23, 06:41, 8.12.2025c).
- (5) Bang Chan: I said: "sleep. Just rest, just sleep" and then you. You went and...  
Lee Know: "Why don't you just sleep forever". And then you sulked for like two days, I was like: "Why is he sulking? What's wrong with him?". Even during dance practice I was like: "Why is he acting like that? Could it really be because of that? No way". Then I thought, maybe it really was.  
Bang Chan: But honestly it was too much I was seriously worried about you and for your sake I said it like that (2 Kids Room Ep.14, 05:26, 6.10.2025a).

Esimerkin (6) konflikti luo faneille erilaista yhteyttä idoleihinsa, sillä faneilla voi olla muistoja kyseisestä hetkestä, jossa Felix ja Bang Chan itkivät ja halusivat toisiaan lavalla erään

konserttinsa aikana. Fanit, jotka muistavat kyseisen hetken, voivat tuntea saaneensa tilanteesta sisäpiirin tietoa, jonka avulla he voivat ymmärtää tilannetta paremmin.

- (6) Bang Chan: Do you remember that time on stage? When you cried  
 Felix: When?  
 Bang Chan: It was like ages ago, during the MANIAC tour. We were in bad stuff  
 Felix: Was it black hair?  
 Bang Chan: Yeah, yeah. We hadn't really talked for a bit. Then during the ending ment, you cried. And I cried too, saying: "No, I'm sorry!"  
 "I'm sorry, Felix". And you said, "No, I'm sorry too"  
 Felix: That moment was a mess (2 Kids Room Ep.18, 14:15, 3.11.2025b).

Henkilökohtaisia tarinoita jaetaan usein vain ystävien kesken, jolloin niiden jakaminen parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa vahvistaa läheisyyden tunnetta (Chung & Cho, 2017, s. 483). Konfliktitilanteiden arkuuden vuoksi voidaan ne nähdä hyvin henkilökohtaisina aiheina, jolloin niiden jakaminen faneille rakentaa yhteenkuuluvuuden ja läheisyyden tunnetta.

Huumori näkyi aineistossa vitseinä ja muiden jäsenten kiusoitteluna. Esimerkit (7) ja (8) antavat käsitystä jäsenten välisestä vitsailusta. Esimerkissä (7) Lee Know vitsailee kissojen kasvattamisen olevan helpompaa hänen äidilleen, kuin hänen itsensä kasvattaminen. Vitsissä Lee Know itseironisesti kertoo olleensa vaikea kasvattaa. Itseironialla ja itselleen nauramisella idoli voi luoda mielikuvaa aitoudesta. Esimerkissä (8) taas Bang Chan tekee karkausvuoteen (engl. leap year) liittyvän vitsin, viitaten Felixin huomioon neljän vuoden aikahypystä (engl. leap).

- (7) Lee Know: But honestly, taking care of three cats is easier for my mom than taking care of me (2 Kids Room Ep.23, 03:32, 8.12.2025c).
- (8) Felix: Ah, it's been so long! Do you know how long it's been?  
 Bang Chan: Feels like 4 years ago, I think. I think so, yeah.  
 Felix: So, we're leaping four years from there!  
 Bang Chan: It's exactly a leap year!  
 Felix: That's just how Chan is (2 Kids Room Ep.18, 02:17, 3.11.2025b).

Lee Known viestinnässä tyypillistä on kiusoittelu ja hännääminen. Tämä tulee ilmi esimerkiksi (9), kun Lee Know kysyy Bang Chanilta onko tämä kiireinen ja Bang Chanin vastassa kieltävästi pyytää tätä noutamaan hänelle vesipullon. Tämä voidaan nähdä ystävyyden välisenä leikkisyytenä ja toistensa hännäämisenä, mikä viestii läheisestä suhteesta toisiinsa.

- (9) Lee Know: Hey, are you busy right now?  
 Bang Chan: Now?  
 Lee Know: Yeah  
 Bang Chan: No, why?  
 Lee Know: If you're not, can you get me some water? (2 Kids Room Ep.14, 07:06, 6.10.2025a).

Huumorilla voidaan rakentaa rentoa ja arjenomaista vuorovaikutusta, joka muistuttaa läheisten ihmisten tapaa viestiä. Vitsailun avulla voidaan luoda katsojalle tunnetta ystävyyden välisestä kiusoittelusta, johon hän pääsee mukaan. Aitous nähdään oleellisena osana parasosiaalista suhdetta, mitä myös fanit odottavat idoliensa sisällöiltä (Marwick, 2013, s. 361). Leikkimielisellä asenteella ja naurulla idolit voivat tuoda esiin keskustelun rentoutta, joka osaltaan voi vahvistaa tilanteen aitoutta. Jaettujen vitsien ymmärtäminen voi luoda katsojalle mielikuvaa sisäpiiriläisyydestä, mikä voi vahvistaa tuttuuden ja läheisyyden kokemuksia.

Kiinnostuksen kohteista puhuttiin aineistossa paljon ja niistä yhteisenä kiinnostuksen kohteena kaikilla jäsenillä oli pelaaminen, mikä tulee ilmi esimerkeistä (10) ja (11). Esimerkissä (10) Lee Know kertoo pelien toimivan hyvin hänen uudella puhelimellaan ja vahvistaa pelaavansa paljon. Myös Felixin ja Bang Chanin keskusteluissa nousi esiin pelaaminen ja toive yhdessä pelaamisesta, kuten esimerkistä (11) käy ilmi. Jäsenten yhteisillä kiinnostuksen kohteilla voidaan rakentaa heidän välistään suhdetta, mutta niiden avulla voidaan myös luoda samaistumisen tunteita katsojassa.

- (10) Lee Know: Games run so smooth on it  
 Bang Chan: You've been into games lately  
 Lee Know: Yeah, I joined a clan (2 Kids Room Ep.14, 02:23, 6.10.2025a).

- (11) Bang Chan: Can I be honest about something? I wanna play LoL with Felix and Changbin again.  
Felix: You should (2 Kids Room Ep.18, 03:34, 3.11.2025b).

Muina kiinnostuksen kohteina aineistosta nousi ruoanlaitto, kuten esimerkiksi (12) käy ilmi, vaikkakin Bang Chan ja Lee Know puhuvat siitä menneessä aikamuodossa. Ryhmän jäsenillä on myös yhteinen kiinnostus animeen, mikä selviää esimerkiksi (13).

- (12) Bang Chan: When we talk about cooking, we actually get kind of serious  
Lee Know: Cooking! We used to be really into it (2 Kids Room Ep.14, 07:45, 6.10.2025a).
- (13) Lee Know: Oh, but there's another thing we talk seriously about  
Bang Chan: What?  
Lee Know: Anime! (2 Kids Room Ep.14, 09:47, 6.10.2025a).

Mielenkiinnon kohteistaan puhumalla jäsenet voivat tehdä itsestään samaistuttavampia, jolloin he ovat helpommin lähestyttäviä ja fanit voivat samaistuttavuuden kautta saada kokemusta yhteenkuuluvuudesta ja läheisyydestä idoliinsa. Harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista puhuminen voi myös vahvistaa keskustelujen arkisuutta, samalla tuoden esiin, mitä artistit tekevät vapaa-ajallaan. Fanit haluavatkin usein kuulla idoliensa arkisesta elämästä, mikä lisää kokemusta sosiaalisesta läsnäolosta ja tuttuudesta (Kim & Song, 2016, s. 574).

#### **4.1.2 Jäsenten välinen suhde keskiössä**

Keskeisimpänä teemana keskusteluissa nousi esiin jäsenten keskinäinen suhde, jonka viestiminen voitiin jakaa kolmeen kategoriaan: tunteista huolehtiminen, suhteen erityisyys sekä halu tehdä asioita yhdessä.

Tunteista huolehtiminen ja toisen tukena oleminen tulivat esiin huolena tunteiden loukkamisesta sekä kannustamisena epävarmuuksien edessä. Esimerkissä (14) Felix on

huolissaan, että hänen tekemänsä pilat menevät liian pitkälle ja loukkaavat tai suututtavat Lee Known. Esimerkissä (15) taas Bang Chan kannustaa Felixiä, tämän ollessa epävarma omista taidoistaan.

- (14) Felix: When it comes to pulling pranks, do you have a limit?  
 Lee Know: What kind of limit?  
 Felix: Like after playing around with you when we mess around like this 'Would he ever get mad at me?' (2 Kids Room Ep.23, 04:30, 8.12.2025c).
- (15) Bang Chan: Ah, but Felix  
 Felix: I don't think I have that kind of potential  
 Bang Chan: You can't compare yourself like that (2 Kids Room Ep.18, 10:28, 3.11.2025b).

Molemmissa näissä esimerkeissä luodaan mielikuvaa läheisestä suhteesta, jossa ei haluta loukata toisen tunteita ja halutaan kannustaa toista epävarmuuksien yli. Toisen osapuolen tunteista huolehtiminen vahvistaa ryhmän jäsenten välistä suhdetta toisiinsa, rakentaen mielikuvaa aidosta ystäväydestä jäsenten välillä. Epävarmuuksista ja haavoittuvuuksista puhuminen voi myös tehdä idolista helpommin lähestyttävämmän ja samaisuttavamman katsojalle, jolloin hän voi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta idolia kohtaan.

Jäsenten välinen erityinen suhde oli isona osana käytyjä keskusteluja ja niistä viestittiin muun muassa saumattomana yhdessä toimeen tulemisena. Esimerkissä (16) Felix kokee, ettei ole mitään, missä hän ja Lee Know eivät tulisi toimeen yhdessä, ja esimerkki (17) tuo esiin Lee Known ja Bang Chanin suhteen riidattomuutta. Myös nämä esimerkit vahvistavat mielikuvaa todellisesta ystäväydestä jäsenten välillä.

- (16) Felix: But so far, I don't think there's anything we haven't clicked on? If anything, I'm the one who adjusts to you. But that's comfortable for me!  
 (2 Kids Room Ep.23, 05:26, 8.12.2025c).
- (17) Lee Know: We've never fought, have we? Now that I think about it  
 Bang Chan: We just put up with each other  
 Lee Know: Yeah (2 Kids Room Ep.14, 04:10, 6.10.2025a).

Esimerkissä (18) ennen jakson yhteistä keskustelua Felixiltä ja Bang Chanilta kysytään prosenttimäärää siitä, kuinka paljon he toisiaan tuntevat, johon molemmat vastaavat 90 % tietämättä toistensa vastauksia. Sama vastaus kysymykseen vahvistaa heidän tuntevan toisensa hyvin, mikä myös vahvistaa heidän vastaamansa korkean prosenttiluvun.

(18) Q: How much do you think you know each other?

Bang Chan: 90%?

Felix: So yeah, maybe around 90%? (2 Kids Room Ep.18, 01:14, 3.11.2025b).

Bang Chan kuvaileekin ryhmän jäseniä veljeksiksi esimerkissä (19), mikä kuvastaa koko ryhmän keskinäistä läheisyyttä toisiinsa. Esimerkissä korostetaan heidän olevan enemmän kuin vain työkavereita, tuoden esiin ryhmän vastaavan läheisyydeltään perhesuhteita.

(19) Bang Chan: But since we're members and brothers (2 Kids Room Ep.18, 06:15, 3.11.2025b).

Keskusteluissa korostetaan myös yksittäisten jäsenten keskinäisiä erityisiä suhteita. Felixin ja Bang Chanin suhteessa heitä yhdistää yhteinen kotimaa, joka luo heille erityisen suhteen ryhmän sisällä, kuten esimerkistä (20) käy ilmi. Lee Known ja Bang Chanin suhteessa taas heitä yhdistää rooli vanhimpina jäseninä ja yhteinen vastuunotto ryhmästä, mikä käy ilmi esimerkistä (21).

(20) Felix: He came from far away, and so did I. So, we can really relate to each other (2 Kids Room Ep.18, 06:49, 3.11.2025b).

(21) Bang Chan: But there's something else. Something I hoped for. That role I wanted our team's second oldest to take on. You just naturally took it on so smoothly (2 Kids Room Ep.14, 10:23, 6.10.2025a).

Ryhmän keskinäinen läheisyys näkyy myös haluna tehdä asioita yhdessä. Keskustelussa tuodaan esiin halua kokeilla toisen jäsenen harrastusta, kuten esimerkissä (22), jossa Lee

Know kutsuu Felixin juoksemaan kanssaan ja Felix myöntää haluavansa kokeilla yhdessä juoksemista. Esimerkissä (23) Bang Chan haluaa Lee Known kanssa retkeilemään. Yhteiset harrastukset ja halu päästä mukaan toisen harrastuksiin viestiikin halusta yhteiseen aikaan myös uran ulkopuolella. Halu tehdä asioita yhdessä tulevaisuudessa, kertoo myös jäsenten halusta ylläpitää läheistä suhdetta toisiinsa myös tulevaisuudessa. Jäsenten toive yhteisestä tulevaisuudesta voi myös viestiä faneille halua jatkaa myös uraa yhdessä.

- (22) Lee Know: Let's run together later!  
 Felix: I want to try running with you sometime too (2 Kids Room Ep.23, 10:40, 8.12.2025c).
- (23) Bang Chan: I actually seriously wanted to try camping with you sometime  
 If there's a chance (2 Kids Room Ep.14, 03:12, 6.10.2025a).

Ryhmän sisäisten läheisten välien korostamisella voidaan rakentaa mielikuvaa aitoudesta ja yhteisöstä, johon fanilla on mahdollisuus päästä osalliseksi. Tuntemalla jäsenten keskinäisiä suhteita ja haasteita voi se vahvistaa fanin kokema tuttuuden tunnetta ryhmän jäseniä kohtaan, luoden mielikuvaa jäsenten henkilökohtaisesta tuntemisesta. Tarinat henkilökohtaisesta elämästä, ystävyssuhteista ja tavoitteista rakentavatkin läheisyyden tunnetta, luoden kokemusta sosiaalisesta yhteydestä (Chinchilla & Kim, 2025, s. 7196–7197).

#### 4.1.3 Sisällön käsikirjoittamattomuus

Sisältö, joka ei vaikuta käsikirjoitetulta nähdään usein autenttisempänä, koska se muistuttaa luonnollista keskustelua (King-O'Riain, 2021, s. 2834–2835). Näin ollen elementit, jotka luovat mielikuvaa käsikirjoittamattomuudesta lisäävät idolin koettua autenttisuutta, joka osaltaan vahvistaa parasosiaalista suhdetta ja tunnetta läheisyydestä.

Käsikirjoittamattomuudesta videoilla loivat mielikuvaa väärinkäsitykset. Esimerkissä (24) Lee Known kertoessa juoksulenkkinsä keskinopeudesta, Felix luulee Lee Known juosseen 10 kilometrin matkan kuudessa minuutissa. Esimerkissä (25) taas Bang Chan luulee Lee

Known myyneen hänen lahjaksi antamansa puhelimen ja vaihtaneen sen toiseen, vaikka todellisuudessa Lee Know kertoi vaihtaneensa vanhan puhelimensa lahjaksi saamaansa puhelimeen.

- (24) Lee Know: When I run 10km, it's usually a 6-minute pace. I run at a 6–7-minute pace.  
 Felix: How long for 10km?  
 Lee Know: That's the average pace per 1km (2 Kids Room Ep.23, 10:01, 8.12.2025c).
- (25) Lee Know: No I just hate changing phones, it's such a hassle  
 Bang Chan: Why'd you change it?  
 Lee Know: I had the 14 Pro and then you gave me the 16 when it came out, I was already thinking 'I'll get it when the 16 drops' but then you gave it to me  
 Bang Chan: Ah! After you got it! (2 Kids Room Ep.14, 01:55, 6.10.2025a).

Käsikirjoittamattomuuden mielikuvaa lisää myös puheen korjaaminen. Puheen itsekorjauksessa puhuja pyrkii muokkaamaan puhettaan muille ymmärrettävämmäksi korjaamalla väärin sanottua sanaa tai hakemalla sanojaan, pyrkien näin välttämään tulevan virheen (Kuruhila & Laakso, 2016). Esimerkissä (26) tulee esiin sanojen hakemista, jolla puhuja pyrkii välttämään tulevan virheen ja esimerkissä (27) taas puhuja korjaa jo tapahtuneen virheen puheessaan.

- (26) Felix: When we practice choreography. You're kind of... ((levittää käsiään))  
 How do I say this? (2 Kids Room Ep.23, 11:35, 8.12.2025c).
- (27) Lee Know: How many megs was it? Not megs, I mean: How many gigs was it? (2 Kids Room Ep.14, 01:42, 6.10.2025a).

Esimerkeissä korostuu siis puheessa tapahtuvat virheet, joita ei käsikirjoitetussa sisällössä tapahtuisi. Tekemällä virheitä puheessaan, miettimällä sanojaan tai pitämällä pohdintataukoja keskustelun ohessa voi idoli luoda mielikuvaa spontaanista ja käsikirjoittamattomasta keskustelusta, joka osaltaan taas vahvistaa kokemusta autenttisuudesta.

#### 4.1.4 Läheisyyden simuloiminen nonverbaalisella viestinnällä

Nonverbaalisen viestinnän tarkastelu painottui pitkälti kehonkieleen ja sen avulla läheisyyden tunteen luomiseen. Jaksoissa ei pääsääntöisesti katsota kameraan, eikä näin ollen luoda katsojalle mielikuvaa katsekontaktista ja läheisyydestä. Videoilla kuitenkin luodaan mielikuvaa autenttisesta ja rennosta ystävien välisestä keskustelusta esimerkiksi rennolla asennolla, mikä nähdään kuvasta 1. Avoin ja rento asento viestivät keskustelun osapuolten välisestä läheisestä suhteesta sekä tilanteen arkisuudesta, jota katsoja pääsee todistamaan, ja sitä kautta pääsee osaksi vuorovaikutusta. Rennolla asennolla voidaan myös tuoda esiin eroa muodollisesta haastattelusta ja korostaa keskustelun spontaaniutta.



**Kuva 1.** Rento asento (2 Kids Room, 2025b).

Eteenpäin nojaava asento koetaan usein avoimeksi ja se viestii läheisyydestä vastaanottajaan (Altman & Taylor, 1973, s. 106–107). Kuvassa 2 puhuessaan yksin kameralle, kohti kameraa eteenpäin nojautuminen viestii avoimuudesta ja läheisyydestä katsojaa kohtaan, luoden näin tunnetta läheisestä suhteesta.



**Kuva 2.** Eteenpäin nojaava asento viestimässä läheisyydestä (One Kid's Room, 2024a).

Asennoitumisella toisiinsa nähden kehonkielellä voidaan tuoda esiin suhteen tai keskustelun kehittymistä. Kuvassa 3 jäsenet istuvat kaukana toisistaan, mutta kuvassa 4 he ovat siirtyneet lähemmäs toisiaan ja keskustelevat toisiinsa kääntyneinä.



**Kuva 3.** Iso etäisyys toisiinsa keskustelun alussa (2 Kids Room, 2025a)



**Kuva 4.** Siirtyminen lähemmäs toisiaan (2 Kids Room, 2025a).

#### 4.1.5 Intiimiyden luominen

Kuvakulmilla ja ympäristöllä voidaan rakentaa mielikuvaa intiimiydestä myös videon välityksellä. Videot on kuvattu tosi-TV-tyyliin, jossa kameraa ei huomioida lainkaan ja jäsenet puhuvat kuin olisivat kahdestaan huoneessa kuvan 5 mukaisesti. Tämän avulla voidaan luoda katsojalle tunnetta pääsystä näkemään jotain yksityistä ja henkilökohtaista. Tämä voi siis osaltaan olla luomassa tunnetta sisäpiiriläisyydestä.



Kuva 5. Tosi-TV-tyylinen kuvaus (2 Kids Room, 2025c).

Kuvakulmien avulla voidaan myös luoda mielikuvaa fyysisestä läheisyydestä, kuten kuvassa 6. Lyhyt etäisyys vastapuoleen eli katsojaan viestii läheisestä suhteesta. Mitä lähempänä vuorovaikutuksen osapuolet ovat toisiaan, sitä läheisemmäksi heidän suhteensa yleensä koetaan (Altman & Taylor, 1973, s. 106–107). Kuvakulmien avulla voidaan siis simuloida fyysistä läheisyyttä keskustelussa.



**Kuva 6.** Lähikuva simuloimassa fyysistä läheisyyttä (One Kid's Room, 2024b).

Videon ympäristö voi osaltaan luoda läheisyyden ja intiimiyden kokemusta (King-O'Riain, 2021, s. 2825–2827). 2 Kids Room -jaksossa ympäristö mukailee kotoisaa ja rentoa ympäristöä, intiimiyttä lisää sänky huoneen nurkassa, mikä voi viitata kyseessä olevan makuuhuone, joka yleensä mielletään hyvin henkilökohtaiseksi tilaksi.



**Kuva 7.** Intiimi ympäristö (2 Kids Room, 2025c).

## 4.2 Fanit osana viestintää

Tässä luvussa tuon esiin fanien huomioimista tarkastellen, miten luodaan suhdetta katsojaan tuoden esiin suhdetta faneihin. Luvun analysoinnissa on hyödynnetty multimedialista sisällönanalyysia, keskittyen erityisesti sanavalintoihin ja nonverbaaliin viestintään. Katsojaa ei suoraan puhutella videoilla, mutta fanikunta mainitaan joko nimeltä tai epäsuorasti puhutellaan heitä, tarjoten heille uutta tietoa jäsenistä. Aineiston analysoinnissa on hyödynnetty myös teemoittelua, jonka avulla esimerkeistä on tunnistettu erilaisia teemoja. Esiin nousseita teemoja ovat fanien tärkeys, molemminpuolinen suhde, teot

fanien puolesta sekä nimeltä puhuttelu. Vaikka katsojan ja fanien selkeää huomiointia esiintyi aineistossa vain vähän, oli siellä kuitenkin selkeitä esimerkkejä, joissa haluttiin tuoda esiin suhdetta faneihin.

Esimerkissä (28) tuodaan esiin fanien koettua tärkeyttä konserteissa. Heiltä saadaan energiaa, eikä ilman heitä voitaisi esiintyä yhtä hyvin. Tämä luo mielikuvaa vastavuoroisuudesta, jossa molemmat fani ja idoli saavat jotain vuorovaikutuksesta. Fanit usein kokevat idoliensa välittävän heistä ja kokevat heidän välisensä suhteen molemminpuoliseksi (Zafina & Sinha, 2024, s. 542–544). Tätä mielikuvaa vahvistetaan fanien tärkeyden korostamisella idolin viestinnässä.

- (28) Lee Know: I have fans when I'm on stage. They cheer me on and I'm energized by that. If they couldn't cheer us on, I don't think I could be that passionate up on stage (One Kid's Room Ep.02, 12:16, 23.8.2024a).

Seuraavissa esimerkeissä vahvistetaan mielikuvaa molemminpuolisesta suhteesta fanikuntaa kohtaan idolien toimesta. Esimerkissä (29) idoli kertoo pitävänsä fanien kanssa keskustelusta, minkä takia hän pitää live-lähetyksiä sekä lähettää kuvia K-pop-yhtiön Bubble-keskustelukanavalle. Esimerkissä (30) tuodaan esiin idolin tuntevan faninsa ja sen, mistä he pitävät ja eivät pidä.

- (29) Felix: I like talking with the fans as well, so I do Instagram lives or send photos on bubble (One Kid's Room Ep.05, 08:21, 13.9.2024b).

- (30) Felix: Fans might not like it when I don't look my best, but I think, "I'll be able to show my funny side someday, right?" (One Kid's Room Ep.05, 08:08, 13.9.2024b).

Aineistosta nousi esiin myös halu tehdä asioita fanien eteen, kuten tulee ilmi esimerkeistä. Esimerkissä (31) idoli haluaa saada fanit nauramaan, minkä takia hän tekee heille hauskoja TikTok-videoita. Esimerkissä (32) hän tuo esiin tuntevansa faniensa mielipiteet ja haluaa miellyttää heitä jakamalla kuvauksista saatuja kuvia, joita ei ole julkistettu muualla.

- (31) Felix: I want to try fun TikTok videos. I want to make our fans laugh. I want to make them laugh (One Kid's Room Ep.05, 07:47, 13.9.2024b).
- (32) Felix: Or after a photo shoot I take all the cuts that didn't make it and send them on bubble. The fans really like it when I do that (One Kid's Room Ep.05, 08:30, 13.9.2024b).

Esimerkissä (33) mainitsemalla fanikunnan nimen *Stay*, idoli epäsuorasti puhuttelee fanejaan. Fanit usein identifioivat itsensä faniutensa kautta, jolloin fanikunnan mainitseminen voidaan nähdä verrannollisena fanin nimen mainitsemiseen.

- (33) Felix: STAY will always compliment me, so I always want to show them something new (One Kid's Room Ep.05, 08:04, 13.9.2024b).

Yleisön huomioiminen, kuten katsojan puhuttelu tai kehollinen huomioiminen, kuten katsekontakti kameraan luo katsojalle mielikuvaa vuorovaikutuksellisesta kanssakäymisestä (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1107–1109). Tästä syystä aineistossa esiintyvät nopeat katsekontaktit kameraan voidaan tulkita katsojan eli fanin huomioimiseksi, joka osaltaan rakentaa vuorovaikutuksen mielikuvaa. Kuvassa 8 Felix antaa lisätietoa 2 Kids Room -jakson keskustelusta Lee Known kanssa, katsoen samalla kameraan. Koska videoilla ei pääsääntöisesti oteta katsekontaktia kameraan, voidaan tällä luoda katsojalle mielikuvaa henkilökohtaisesta huomiosta, jota idoli hänelle antaa.



**Kuva 8.** Katsekontakti katsojaan (2 Kids Room, 2025c).

### 4.3 Erilaiset persoonallisuustyypit luomassa aitoutta

Tarkastelussa olevien jäsenten viestintätyyli eroavat selkeästi toisistaan, tuoden esiin jäsenten erilaisia persoonallisuuksia. Aineistosta nousi esiin kolme selkeää persoonallisuustyyppiä, jotka ovat itsekriittinen johtaja, omissa oloissaan viihtyvä kissa sekä puhe-  
lias enkeli. Persoonallisuustyyppien nimeämisessä on hyödynnetty idolin itsensä sekä muiden jäsenten kertomisen kautta esiin nousseita persoonallisuuspiirteitä. Nimeämissä on nostettu esiin selkeimmin aineistosta nousseet piirteet.

Tässä luvussa syvennyn näihin rooleihin ja esittelen sitä, miten niitä on rakennettu One Kid's Room -sarjan jaksoissa. One Kid's Room -sarjassa jäsenet kertovat itsestään, samalla kun muut ryhmän jäsenet keskustelevat kyseisestä jäsenestä keskenään. Muiden jäsenten kommentteja huomioidaan persoonallisuuden rakentamisen näkökulmasta ja heidän puheeseensa viitataan muina jäseninä. Vertaan aineistosta nousseita persoonallisuustyyppiä, viestintätylejä ja kehonkieltä 2 Kids Room -sarjan jaksojen viestintään, kiinnittäen huomiota niiden pysyvyyteen myös vuorovaikutteisessa viestinnässä. Viimeisessä

alaluvussa vedän yhteen millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja persoonallisuuksien välillä esiintyi. Analyysissä tarkastellaan vuorovaikutusta, nonverbaalista viestintää sekä itsestä kertomista. Nonverbaalisen viestinnän avulla kiinnitän huomiota erityisesti kehonkieleen ja ilmeisiin, sekä siihen, miten ne tukevat aineistosta nousevia persoonallisuuspiirteitä.

#### 4.3.1 Itsekriittinen johtaja

Bang Chan on ryhmän johtaja ja tämä tuli ilmi myös hänen One Kid's Room -jaksostaan. Aineistosta nousi selkeästi esiin hänen roolinsa ryhmän johtajana niin hänen omien sanojensa mukaan kuin muiden jäsenten suusta. Tämä tulee ilmi esimerkeistä (34) ja (35).

(34) Bang Chan: I want to be a leader who listens, not a leader who only leads (One Kid's Room Ep.08, 00:27, 4.10.2024c)

(35) Lee Know: He treats us just as friends, but when he needs to step up as the leader he gets into that mode (One Kid's Room Ep.08, 00:53, 4.10.2024c)

Esimerkissä (34) Bang Chan kertoo haluavansa olla johtaja, joka myös kuuntelee muita pelkän johtamisen sijasta. Esimerkissä (35) muut jäsenet tuovat esiin hänen kohtelevan heitä ystävinään ja toimivan johtajana vain tarvittaessa, mikä vahvistaa Bang Chanin omia sanoja. Vaikka johtajuus on ulkoa annettu tehtävä, voidaan sen näiden esimerkkien perusteella nähdä olevan myös oleellinen osa Bang Chanin identiteettiä ja rakennettua persoonallisuustyyppiä.

Aineiston mukaan Bang Chan on hyvin tarkka ja hänellä on korkeat odotukset itselleen ja ryhmälle. Esimerkki (36) tuo esiin hänen omia odotuksiaan itseään kohtaan: hän haluaa jatkuvasti kehittyä ja ylittää itsensä. Esimerkki (37) taas tuo esiin toisen jäsenen kokemusta hänen musiikillisesta tarkkuudestaan, jossa Bang Chan huomasi useiden soitinten joukosta yhden, joka oli epävireessä.

- (36) Bang Chan: I only have one life. I always want to exceed my limits (One Kid's Room Ep.08, 07:07, 4.10.2024c).
- (37) Seungmin: Recently when we practiced with the band. He checked each and every sound that was missing but necessary for the dance. When one instrument was out of tune, he caught it right away (One Kid's Room Ep.08, 09:24, 4.10.2024).

Tarkkuus ja korkeat odotukset näkyvät myös negatiivisempina piirteinä, kuten itsekritiisyytenä, mikä tulee ilmi seuraavista esimerkeistä:

- (38) Bang Chan: I can't seem to put myself first. Maybe that's my weakness. I don't know. I can't recognize my own achievements (One Kid's Room Ep.08, 10:07, 4.10.2024c).
- (39) Bang Chan: Chan is... Chan is lost. Chan is complicated. Chan's got a long way to go. Chan needs to work harder. Chan doesn't even take care of himself (One Kid's Room Ep.08, 13:08, 4.10.2024c).

Ensimmäisessä esimerkissä (38) Bang Chan kertoo itse, ettei osaa tunnistaa omia saavutuksiaan tai priorisoida itseään. Toisessa esimerkissä (39) taas Bang Chan itse kuvailee itseään eksyneeksi, keskeneräiseksi ja vaikeaksi, sekä kokee tarpeelliseksi tehdä enemmän töitä itsensä eteen. Sanoja vahvistaa kehonkieli, joka nähdään kuvassa 9. Kuvassa Bang Chan nojaa pois päin kamerasta välttämällä katsekontaktia, mikä yleensä kuvastaa negatiivisia tunteita (Mehrabian, 1972, s. 16–17).



**Kuva 9.** Bang Chanin poispäin kääntynyt ja sulkeutunut kehonkieli (One Kid's Room, 2024c).

One Kid's Room -jaksossaan Bang Chanin kehonkieli on sulkeutunutta ja hän välttelee katsekontaktia katsomalla lattiaan puhuessaan itsestään. Kuitenkin muista ryhmän jäsenistä puhuessaan hänen kehonkielensä on avoimempi, hän kohdistaa itseään kameraa kohti, hymyillen ja nauraen enemmän. Nämä nonverbaalit elementit yhdistetäänkin useammin positiivisiin tunteisiin (Altman & Taylor, 1973, s. 128–129). Kuva 10 tuo esiin eroa kehonkielessä, muista jäsenistä puhuessaan.



**Kuva 10.** Bang Chanin positiivisia tunteita kuvaava kehonkieli (One Kid's Room, 2024c).

Hän vahvistaa myös itse sanallisesti kokevansa muut jäsenet itselleen tärkeiksi ja kokee olevansa heistä vastuussa. Esimerkissä (40) hän kertoo haluavansa kulkea ryhmän viimeisenä julkisilla paikoilla, jotta näkee jokaisen jäsenen kerralla. Esimerkissä (41) taas hän kertoo elämänsä pyörivän jäsenten ympärillä. Nämä esimerkit korostavat hänen vastuuntuntoaan ryhmän johtajana.

(40) Bang Chan: I don't know, it just feels right for me to be in the back. I need everyone within my sight. If I'm in front, I wouldn't know what they're doing in the back. So, I have to check them from the back (One Kid's Room Ep.08, 01:48, 4.10.2024c)

(41) Bang Chan: It might sound a little cheesy, but my life revolves around the members (One Kid's Room Ep.08, 05:23, 4.10.2024c).

One Kid's Room -jaksossaan, jossa Bang Chan puhuu yksin itsestään tuo hän esiin niin puhutun kuin nonverbaalisen viestinnän kautta epävarmuutta ja epämukavuutta. Puhkeenaiheet pysyvät pääsääntöisesti johtajuudessa ja muissa jäsenissä. 2 Kids Room -jakso Felixin kanssa taas tuo esiin toisenlaista persoonallisuutta, jossa korostuu leikkisyys ja hyväntuulisuus.

- (42) Bang Chan: Have you tried the new Genshin update? ((hymyilee odottavasti))  
 Felix: Nope, dude I've been... ((hymyilee leveästi))  
 Bang Chan: ((huudahtaa nauraen)) Oh my gosh, Felix!  
 (2 Kid's Room Ep.18, 02:36, 3.11.2025b).
- (43) Bang Chan: These days, Genshin is the joy of my life. Just playing Genshin makes me happy, even when I'm super stressed, it melts away when I play  
 (2 Kid's Room Ep.18, 02:54, 3.11.2025b).

Esimerkissä (42) ja esimerkissä (43) Bang Chan kertoo pelistä, josta on innostunut. Ensimmäisessä esimerkissä (42) hän kysyy Felixiltä, onko tämä pelannut peliä viime aikoina, Felixin kieltäessä hän huudahtaa leikkisästi, ikään kuin pettyneenä Felixiin. Toisessa esimerkissä (43) taas hän kertoo pelin olevan hänen elämänsä ilo, joka vie stressin mensesään. Molemmissa esimerkeissä korostuu eloisa ja iloinen olemus, jota ei yksin puhutussa jaksossa tuoda esiin. Tämä vahvistaa hänen aiemmin sanomaansa muiden jäsenten tärkeydestä hänelle. Hän kokee olonsa mukavammaksi keskustellessaan toisten jäsenten kanssa kuin kertoessaan itsestään yksin.

#### 4.3.2 Omissa oloissaan viihtyvä kissa

Lee Known kohdalla aineistosta nousi esiin useita persoonallisuuspiirteitä, joista selkeimmin erottui kissamaisuus, sisäänpäin suuntautuneisuus ja itsenäisyys. Muiden jäsenten kuvaillessa Lee Knowta, he mainitsevat kissamaisuuden hänen persoonallisuuspiirteensä. Molemmissa esimerkeissä (44) ja (45) muut jäsenet kertovat Lee Known olevan kissa, joka ilmaantuu yllättäen paikalle, seuraa kiinnostuneena hetken ja lähtee sitten kyllästyessään takaisin omiin oloihinsa.

- (44) Hyunjin: He's totally like a cat  
 Bang Chan: He sneaks into conversations. If we're talking in a group, he sneaks by and is like...  
 I.N: "Why? What's going on?" (One Kid's Room Ep.02, 07:05, 23.8.2024a).
- (45) Yhteen ääneen: Lee Know is a stray cat

Han: He mingles around when he wants and when he loses interest he just goes back to where he was (One Kid's Room Ep.02, 11:45, 23.8.2024a).

Häntä kuvaillaan itsenäiseksi, eikä hän helposti päästä ihmisiä lähelleen. Esimerkissä (46) muut jäsenet kertovat hänen olevan itsenäinen ja nauttivan asioiden yksin tekemisestä, viihtyen omissa oloissaan. Esimerkissä (47) Lee Know itse kertoo olevansa sulkeutunut sisäpiirinsä ulkopuolisia ihmisiä kohtaan, mutta mielellään käyttävänsä aikaa ja rahaa ystäviinsä.

(46) Seungmin: He's really independent  
 Bang Chan: What does that mean?  
 Yhteen ääneen: He does stuff alone  
 I.N: He just likes doing stuff alone  
 (One Kid's Room Ep.02, 00:08, 23.8.2024a).

(47) Lee Know: I don't mind spending time or money for people in my inner circle. But for those outside of it, I'm like a wall (One Kid's Room Ep.02, 10:06, 23.8.2024a).

Halu auttaa läheisiään tulee ilmi myös seuraavista esimerkeistä: Esimerkissä (48) Lee Know tuo esiin haluavansa auttaa läheisiään aina kun mahdollista ja kertoo esimerkiksi auttavansa heitä muutossa tai ostavansa heille muuttoreuokaa, jos ei ehdi paikalle. Esimerkissä (49) hän taas tuo esiin olevansa valmis olemaan ystäviensä tukena milloin vain, myös keskellä yötä. Nämä piirteet korostavat hänen hyviä piirteitään ja valmiuttaan toimia läheistensä puolesta.

(48) Lee Know: If I feel like someone's in my inner circle I try to take care of them. If my friend is moving and I'm free that day, I help out. If I'm not free, then I'll buy them a bowl of jjajangmyeon. For people in my boundary, I don't care about time or money. I do everything I can (One Kid's Room Ep.02, 08:26, 23.8.2024a).

(49) Lee Know: Just if they want to relieve some stress I'll go to the karaoke with them. "Do you want to grab some beer today?" Then even at 2 a.m. ((esittää nousevansa sängystä)) "Sure". I'll get up from my bed. I'll do that (One Kid's Room Ep.02, 09:26, 23.8.2024a).

Muista jäsenistä eroten aineistossa tuodaan esiin Lee Known olevan ainoa, joka on tehnyt töitä ennen uraa idolina. Hän myös itse kertoo halustaan tehdä paljon töitä kehittäkseen itseään. Esimerkissä (50) Lee Know kertoo ennen idoliuraansa tekemistään töistä, joihin sisältyy tanssin opetusta, lehtisten jakamista sekä ravintolassa työskentelyä. Hän itse ei koe tehneensä paljoa töitä, vaikka onkin ryhmästä ainoa, jolla on muuta työkokemusta idolina olemisen lisäksi. Esimerkissä (51) hän tuo esiin ahkeruuttaan kielten opiskelun muodossa. Hän kertoo opiskelleensa japania animen avulla sekä opiskelleensa sitä vielä työpäivien jälkeen. Molemmista esimerkeistä nousee selkeästi esiin ahkeruuden ja työteliäisyyden painottaminen.

- (50) Lee Know: As for part-time jobs ((katsoo ylös ja näyttää mielteliäältä)). I didn't really do too many. I've taught dance at a local academy before. Handing out flyers! Between Seoul National University Station's exit number one and two. I've handed out flyers for a gym. I also worked at a barbeque place as well (One Kid's Room Ep.02, 00:25, 23.8.2024a).
- (51) Lee Know: The timing of watching anime and learning Japanese lined up nicely so I studied really hard, like two hours a day. After a schedule, I would go home and write, listen, and look up translations for Japanese. I worked really hard on it (One Kid's Room Ep.02, 02:58, 23.8.2024a).

Lee Know tuo itse esiin pitävänsä urheilusta ja kertoo urheiluharrastuksistaan. Hän kertoo harrastavansa juoksua, mikä tulee ilmi esimerkistä (52), sekä nyrkkeilyn tuomasta helpotuksen tunteesta, jonka saa viedessään itseään ääri rajoille esimerkissä (53). Nämä esimerkit myös vahvistavat hänen haluaan kehittää itseään ja tehdä paljon töitä tavoitteidensa eteen.

- (52) Lee Know: I've been running 3km at the Han River for cardio exercise these days and my time has been getting better. One thing I'm consistent on is working out (One Kid's Room Ep.02, 01:32, 23.8.2024a).
- (53) Lee Know: There's this sense of relief when you're boxing: "I survived a round" "I still let out a punch when I'm struggling to breathe" (One Kid's Room Ep.02, 01:56, 23.8.2024a).

Lee Known kehonkieli jaksossa on rento ja avoin, kuten nähdään kuvasta 11. Hän nojaa usein eteenpäin kohti kameraa, viestien tällä avoimuudesta. Yksin puhutun ja vuorovai-  
kutuksessa toteutettujen aineistojen välillä ei näy selkeitä eroja kehonkielessä.



**Kuva 11.** Lee Known rento ja avoin kehonkieli (One Kid's Room, 2024a).

Myös viestintätyyli 2 Kids Room -jaksossa vastaa pitkälti yksin puhutun jakson viestintä-  
tyyliä. 2 Kids Room -jaksossa 14 hän antaa vastuun keskustelun aloituksesta Bang Cha-  
nille:

(54) Lee Know: Say something. Say anything (2 Kids Room ep.14, 1:20, 6.10.2025a).

Esimerkissä (54) Lee Know kannustaa Bang Chania sanomaan jotain ja sitä kautta aloit-  
tamaan keskustelun. Muuten jaksossa ei ole selkeää eroa siinä, kuka johtaa keskustelua,  
vaan molemmat osallistuvat keskusteluun tasapuolisesti.

### 4.3.3 Sosiaalinen enkeli

Viimeinen analyysin kohteena olevan jäsen on Felix, jota tarkasteltaessa löytyi muita vähemmän selkeitä persoonallisuuspiirteitä, mutta esitelyihin piirteisiin syvennyttiin aineistossa enemmän. One Kid's Room -jaksossaan Felix kertoo itse lähinnä omista harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan, kun taas muut jäsenet tuovat esiin hänen persoonallisuuden piirteitään. Muiden kertomista persoonallisuuspiirteistä keskustelussa nousee esiin erityisesti hyvyys ja sosiaalisuus. Osassa esimerkeistä käytetään nimeä Yongbok, joka on Felixin korealainen nimi.

Jakson alussa ja lopussa muut jäsenet kuvailevat Felixiä enkeliksi. Esimerkissä (55) muut kertovat olevansa tyyniä ja vähemmän tunteellisia, kun taas Felixiä kuvaillaan vastakohdaksi. Esimerkissä (56) he kertovat Felixin osaavan antaa ja yrittävän parhaansa mukaan vaikuttaa positiivisesti muihin.

(55) Changbin: Our members are really stoic, right? But Yongbok is far from being stoic.  
Hyunjin: He's on a different level. You sure he's not an angel or something?  
(One Kid's Room Ep.05, 00:17, 13.9.2024b).

(56) Yhteen ääneen: Yongbok is an angel.  
I.N: He knows how to give.  
Hyunjin: You can see him trying to be a positive influence, so an angel  
(One Kid's Room Ep.05, 12:54, 13.9.2024b).

Videon alussa mainitaan myös Felixin sosiaalisuus ja hän tuo sitä myös itse esiin itsestään kertomisensa kautta. Esimerkissä (57) muut jäsenet kertovat Felixin esitelleen heitä ihmisille Met-gaalassa. Jäsenten mukaan he kokivat tilanteen kiusalliseksi ja Felix auttoi heitä sopeutumaan. Esimerkissä (58) Felix itse kertoo olevansa puhelias ja keskusteluvansa mielellään uusien ihmisten kanssa. Hän myös mainitsee lähentyvänsä ihmisten kanssa helposti. Näissäkin esimerkeissä korostuu muiden jäsenten mainitsema hyvyys ja halu vaikuttaa muihin positiivisesti.

(57) Hyunjin: Oh, we went to the Met Gala together and we were just

awkwardly standing around, but Yongbok was like... Yongbok was the one introducing people! (One Kid's Room Ep.05, 00:33, 13.9.2024b).

- (58) Felix: When I meet someone new. I try to talk a lot with them. Whether or not I can relate with what they're saying, when I hear something new, I'm like: "That's cool," "I never thought that way". I try to get to know more. I try to listen. I'm curious about that person so I talk a lot. If we're a match, I get close to them (One Kid's Room Ep.05, 01:05, 13.9.2024b).

Aineistosta tulee ilmi Felixin olevan innokas pelaaja ja hän puhuuikin pelaamisesta pitkään. Hänen kehonkielensä korostaa hänen innostumistaan aiheesta. Muut jäsenet tuovat myös esiin hänen omistautumisensa pelaamiseen sekä hänen sinnikkyytensä. Esimerkissä (59) muut jäsenet kertovat Felixin harjoittelevan kombojaan peliä varten myös automatkoilla, painottaen hänen harjoittelevan niin kauan, kunnes onnistuu.

- (59) Lee Know: He just practices his combos. He just does that one move.  
Changbin: Yeah, he does. Until he can do it! (One Kid's Room Ep.05, 03:05, 13.9.2024b).

Pitkäjänteisyyttä tuodaan esiin myös esiintymisen yhteydessä, kuten käy ilmi seuraavista esimerkeistä: Esimerkissä (60) muut jäsenet kertovat kerrasta, kun Felix jäi harjoitusten jälkeen vielä yksin hiomaan koreografiaa ja esimerkissä (61) Felix itse kertoo haluavansa kehittää laulutaitoaan ja tekevänsä sen eteen paljon töitä. Esimerkeistä käy siis ilmi korkea työmoraali ja halu jatkuvaan kehitykseen.

- (60) I.N: Oh, during "Chk Chk Boom" Felix is in the center for the chorus. He wanted to get the right vibe of the choreo.  
Changbin: Yeah, he stayed back when we went home. (One Kid's Room Ep.05, 06:08, 13.9.2024b).
- (61) Felix: I don't really mention this, but I try to practice my singing a lot. I want to get better at it. "How can I dive deeper into my vocal timbre?" "How much better can I get?" I think those are things I keep in my head (One Kid's Room Ep.05, 06:37, 13.9.2024b).

Jaksossa Felixin kehonkieli on avoin, hän nojaa eteenpäin ja suuntaa itsensä kohti kameraa, kuten näkyy kuvasta 12. Hänen ilmeensä on melko neutraali, eikä kehonkielessä ole isoja muutoksia jakson aikana.



**Kuva 12.** Felixin avoin ja eteenpäin nojaava kehonkieli (One Kid's Room, 2024b).

2 Kids Room -jaksojen ja One Kid's Room -jakson välillä ei näy selkeitä eroja viestintätyyliissä tai kehonkielessä. Vuorovaikutuksessa toisten jäsenten kanssa Felix on hymyileväisempi ja nauravaisempi, mutta muuten kehonkieli vastaa One Kid's Room -jakson kehonkieltä. Jaksossaan Bang Chanin kanssa viestinnässä tulee ilmi epävarmuutta hänen omista taidoistaan, joihin hän hakee hyväksyntää tai neuvoja, mutta muuten myös viestintätyyli vastaa yksin puhuttua jaksoa.

#### 4.3.4 Persoonallisuustyypit yhdessä ja erikseen

Aineistosta nousi esiin kolme selkeästi erilaista persoonallisuustyyppiä. Faneille on tärkeää erilaisten persoonallisuuksien esille tuominen, sillä he yleensä valitsevat suosikkinsa ryhmän sisältä perustuen heidän persoonallisuuksiinsa, valiten suosikikseen eniten

heidän omaa persoonallisuuttaan vastaavan jäsenen (King-O’Riain, 2021, s. 2831). Bang Chanin viestinnästä ja muiden kokemuksista nousi esiin itsekriittisyys sekä rooli ryhmän johtajana, joita tukivat niin itsestä kertominen kuin muiden ryhmän jäsenten kokemukset. Mehrabianin (1972, s. 16–17) mukaan esimerkkikuvassa 9 näkyvä pois päin suuntautuva ja katsekontaktia välttävä kehonkieli viestivät negatiivisista tunteista, mikä tulee ilmi myös hänen itsestä kertomisensa kautta. Hän kuvailee itseään esimerkiksi keskenpäiseksi ja vaikeaksi. Bang Chanin keskustelunaiheet pysyivät vahvasti hänen johtajuudessaan ja sen mukana tulevassa vastuuntunnossa, sekä odotuksissa itseään kohtaan.

Lee Known viestinnässä korostuivat tarinat hänestä itsestään, kiinnostuksen kohteet sekä ystäväsuhteet. Kahdesta muusta jäsenestä poiketen hän kertoi avoimemmin omasta elämästään ja itsestään. Hänen kehonkielensä oli koko jakson ajan rento ja avoin, eikä muuttunut vuorovaikutuksellisessa viestinnässä. Myös Felixin kehonkieli oli avoin koko jakson ajan, vuorovaikutuksessa ainoana erona näkyi lisääntynyt hymyily ja nauru. Eroavaisista persoonallisuuksista huolimatta kaikkien kolmen kohdalla aineistosta nousi kuitenkin esiin yhtäläinen työmoraali: kaikilla analysoitavilla jäsenillä on korkeita tavoitteita, ja he tekevät paljon töitä niiden saavuttamiseksi.

Vertailtaessa One Kid’s Room -sarjan jaksojen viestintää 2 Kids Room -jaksoihin, Bang Chanin viestinnässä näkyi suurimpia eroja, joissa hän oli selkeästi rennompempi ja avoimempi vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Myös kahden muun jäsenen viestintä ja kehonkieli oli rentoutuneempaa vuorovaikutuksellisessa viestinnässä, vaikka ne muuten vastasivat yksin puhuttua viestintää. Erilaiset persoonallisuudet ja niiden ylläpitäminen erilaisissa sisällöissä luovat katsojalle mielikuvaa persoonallisuuden pysyvyydestä ja sitä kautta sen aitoudesta (King-O’Riain, 2021, s. 2833–2834).

#### **4.4 Analyysin yhteenveto**

Aloitin analyysin tarkastelemalla tuttuuden ja läheisyyden tunteen rakentumista itsestä kertomisen, vuorovaikutuksen, nonverbaalisen viestinnän sekä ympäristön tarkastelun

kautta. Tunnistin itsestä kertomisen keskustelunaiheista viisi keskeistä teemaa, joita olivat jäsenten välinen suhde, muistot, konfliktitilanteet, huumori sekä kiinnostuksen kohteet. Näistä teemoista selkeimmin esiin nousi jäsenten välinen suhde, joka esiintyi lähes jokaisessa keskustelussa. Erityisesti 2 Kids Room -jaksojen tavoitteena vaikutti olevan ryhmän jäsenten välisen suhteen erityisyyden korostaminen, jolla pyrittiin rakentamaan mielikuvaa läheisestä yhteisöstä.

Muistoissa tuotiin esiin niin henkilökohtaisia muistoja kuin ryhmän jäsenten yhteisiä muistoja uran varrelta. Niissä korostuivat muistot ennen uran alkua, yhteiset, mutta ei-julkiset muistot uran ajalta, sekä yhteiset muistot uran ajalta, joista faneilla voi olla myös aiempaa tietoa. Konfliktitilanteista kerrottaessa jäsenet jakoivat tarinoita heidän keskinäisistä konflikteistaan, keventäen niitä kuitenkin huumorilla. Huumoria olikin tiputeltu pitkin jaksoja, eikä se ollut keskustelujen pääaiheena, vaan tuli enemmän esiin heitteinä ja vitseinä jäsenten viestinnässä. Kiinnostuksen kohteissa jäsenet kertoivat omista harrastuksistaan jakaen muistoja niiden parista, antaen faneille mahdollisuuden samaistua jäseniin jakamalla sama kiinnostuksen kohde tai harrastus heidän kanssaan.

Aineistosta erottui myös keskustelujen käsikirjoittamattomuus, joka ilmeni väärinkäsityksinä sekä virheinä puheessa, kuten sanojen hakemisena tai puheen korjaamisena. Improvisoitu keskustelu nähdäänkin usein autenttisempänä (King-O’Riain, 2021, s. 2833–2834), jolloin katsoja voi kokea käydyn keskustelun aitona ystävien välisenä keskusteluna haastattelun sijasta.

Nonverbaalisessa viestinnässä korostui avoin ja rento kehonkieli, jossa tuotiin esiin autenttista ystävien välistä keskustelua. Nojautumalla kohti keskustelun vastapuolta, voidaan viestiä läheisyydestä ja ystävydestä (Mehrabian, 1972, s. 16–17). Tämä ilmeni kohti kameraa nojaavalla asennolla sekä 2 Kids Room -jaksoissa jäsenten sijoittumisella toisiinsa nähden. Keskustelun intiimiyttä myös tuotiin esiin puhujien välisellä etäisyydellä, sekä erilaisilla kuvakulmilla ja intiimillä ympäristöllä. Fyysistä läheisyyttä kuvattiin lähikuvalla puhujan kasvoista.

Fanien huomioiminen aineistossa oli vähäistä. Fanien huomioimisessa näkyi kuitenkin fanien tärkeys idoleille, suhteen molemminpuolisuuden korostaminen, halu tehdä asioita fanien eteen sekä fanikunnan nimeltä mainitseminen. Videoissa katsekontaktilla viestittiin faneille puhumista.

Persoonallisuustyyppejä tarkasteltaessa aineistosta nousi kolme selkeää persoonallisuustyyppiä, joita ovat itsekriittinen johtaja, omissa oloissaan viihtyvä kissa sekä sosiaalinen enkeli. Itsekriittisessä johtajassa korostuivat negatiiviset persoonallisuuspiirteet, kuten itsekriittisyys, korkeat odotukset sekä vaikeus priorisoida itseään. Siinä tuotiin esiin kuitenkin myös positiivisia piirteitä, kuten vastuunotto sekä johtajuus. Omissa oloissaan viihtyvän kissan -persoonallisuustyyppin viestinnälle tyypillistä oli itsenäisyyden korostaminen, halu auttaa läheisiään sekä työteliäisyys. Viimeisenä sosiaalisen enkelin piirteissä korostui sosiaalisuus ja hyvyys, mutta myös sinnikkyys.

Aineistossa painotetaan jäsenten välisiä suhteita, millä mahdollisesti annetaan katsojalle lisätietoa ryhmän sisäisiin suhteisiin sekä jäsenten väliseen dynamiikkaan liittyen. Itsestä kertomisessa tuodaan esiin ihanteellisia ja ihailtavia piirteitä, kuten työteliäisyyttä ja pitkäjänteisyyttä, sosiaalisia suhteita, sekä sitä, mitä muiden eteen tehdään.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, miten parasosiaalisia suhteita rakennetaan K-pop-yhtyeen jäsenten itsestä kertomisen ja vuorovaikutuksen kautta YouTube-videoilla. Tavoitetta tukevinä tutkimuskysymyksinä olivat: Miten videoilla rakennetaan mielikuvaa tuttuudesta ja läheisyydestä, miten faneja huomioidaan, ja millaisia persoonallisuuksia ryhmän jäsenille rakennetaan videoilla. Tutkimuskysymyksiin vastattiin multimodaalisen sisällönanalyysin ja teemoittelun menetelmin, hyödyntäen teoriaa itsestä kertomisesta ja nonverbaalisesta viestinnästä. Tutkimuksen aineistona käytettiin kuutta videota Stray Kids -yhtyeen videosarjoista One Kid's Room ja 2 Kids Room, joista tarkastelussa oli kolme ryhmän jäsentä.

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää millaisilla keinoilla ryhmän jäsenet luovat katsojilleen tunnetta ystävydestä ja läheisyydestä. Itsestä kertomista tarkasteltaessa keskustelunaiheissa korostuivat henkilökohtaisuus, jäsenten väliset suhteet sekä aitous. Jäsenet kertoivat omista ja yhteisistä muistoistaan, henkilökohtaisista kiinnostuksistaan ja keskinäisistä suhteistaan. Ystävien väliselle itsestä kertomiselle on tyyppillistä jakaa itsestään henkilökohtaista ja vastaanottajalle uutta tietoa (Worthy ja muut, 1969, s. 59). Näinpä henkilökohtaisten ja katsojalle uusien asioiden kertomisen voidaan nähdä luovan katsojalle tunnetta tuttuudesta ja ystävydestä. Omasta elämästä, tavoitteista ja ystävyssuhteista kertovat tarinat nähdään sosiaalista yhteyttä rakentavana (Chinchilla & Kim, 2025, s. 7196–7197), mikä myös tukee aineiston löydöksiä itsestä kertomisesta.

Nonverbaalisen viestinnän ja ympäristön vaikutuksen kautta korostui rentous ja arkisuus, joita tuotiin esiin kohti kameraa tai keskustelun toista osapuolta suuntautuvalla rennolla asennolla sekä makuuhuonetta mukailevalla ympäristöllä. Intiimiyyttä ja fyysistä läheisyyttä simuloitiin lähikuvilla puhujasta, jolloin katsoja voi saada kokemuksen osallisuudesta keskusteluun. Lyhyt etäisyys puhujaan koetaan yleensä merkinä läheisestä ja ystävällisestä suhteesta (Altman & Taylor, 1973, s. 106–107).

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää fanien huomioimista ja sen vaikutusta läheisyyden tunteen syntymiseen. Faneja huomioitiin videoilla vain vähän, mutta niissä korostui molemminpuolisuus, fanien tärkeys sekä halu tehdä asioita fanien mieliksi. Fanien mainitseminen voi luoda katsojalle tunteen osallisuudesta puhujan kanssa sekä tunteen yhteisöllisyydestä. Kuitenkin ryhmän julkaisemien sisältöjen kohderyhmänä voidaan pitää faneja, jolloin kaikki nämä sisällöt ovat lähtökohtaisesti fanien huomioimista.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia persoonallisuuksia ryhmän jäsenille rakennetaan videoilla. Videoilta tunnistettiin kolme selkeää persoonallisuustyyppiä. Itsekriittisessä johtajassa korostui itsestä puhumisen vaikeus, korkeat odotukset itseään kohtaan sekä johtajuus ja sen mukana tuleva vastuu muista jäsenistä. Omissa oloissaan viihtyvän kissan persoonallisuustyyppissä taas korostui itsenäisyys, suhde läheisiin sekä työteliäisyys. Sosiaalisen enkelin pääpiirteinä olivat sosiaalisuus ja hyvyys, mutta myös sinnikkyys. Eroavana muista yhden jäsenen itsestä kertomisessa korostui enemmän negatiivisia persoonallisuuspiirteitä, kuten itsekriittisyys ja epävarmuus, joita vahvasti myös sulkeutunut kehonkieli. Negatiivisten tunteiden viestimisellä voi kuitenkin herättää katsojassa empatiaa tai samaistumista, mikä lisää heidän kokemaansa parasosiaalista suhdetta (Scherer ja muut, 2022, s. 136). Samaistuminen puhujaan voi luoda katsojalle kokemusta yhteenkuuluvuudesta, vähentäen samalla kokemusta siitä, että olisi yksin omien tunteidensa kanssa (Schäfer & Eerola, 2020, s. 245–246).

Aineistossa korostettiin autenttisuutta luomalla mielikuvaa spontaanista keskustelusta rennolla ja arkisella ympäristöllä ja kehonkielellä. Tämä huomio on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan fanit kokevat improvisoidulta vaikuttavan keskustelun ja toiminnan aidoksi (King-O’Riain, 2021, s. 2833–2834). Autenttisuuden todetaan olevan oleellinen tekijä läheisyyden kokemusten syntymisessä ja sitä kautta parasosiaalisen suhteen rakentumisessa (Nah, 2022, s. 9), mikä myös vahvistaa tutkimuksessa esitettyjä huomioita autenttisuuden esiin tuomisesta. Aineistosta nousi esiin myös henkilökohtaisuus. Keskusteluissa puhuttiin hyvin henkilökohtaisista aiheista, tuoden esiin myös haavoittuvuutta ja arkaluontoisia aiheita, kuten omia epävarmuuksia ja keskinäisiä

konflikteja. Tätä tukevat aiempien tutkimusten löydöt siitä, että henkilökohtaiset ja sisäisiä asioita käsittelevät aiheet vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja parasosiaalista suhdetta (Altman & Taylor, 1973, s. 27–29). Omasta identiteetistä kertominen myös nähdään aiheina, joista puhutaan vain hyvin läheisille ihmisille (Chung & Cho, 2017, s. 483). Näin ollen idolien omasta identiteetistä ja persoonallisuuksista jakaminen luo katsojalle mielikuvaa ystävydestä.

Aiemmasta tutkimuksesta poiketen aineistosta uutena ilmiönä nousi ryhmän jäsenten välisen dynamiikan esiin tuominen ja korostaminen. Jäsenten välistä läheisyyttä ja ystävyyttä korostettiin erityisesti 2 Kids Room -jaksojen keskusteluissa. Kuitenkin myös One Kid's Room -jaksoissa muiden jäsenten jakamat huomiot esittelyssä olevista jäsenistä rakensivat mielikuvaa jäsenten läheisestä suhteesta, jossa he tuntevat toisensa läpikotaisin. Tutkimustulokset siis tukevat aiempaa tutkimusta autenttisuuden ja henkilökohtaisuuden tärkeydestä, lisäten uutta näkökulmaa parasosiaalisten suhteiden syntyminen tarkasteluun ja tuoden esiin ryhmädynamiikan vaikutusta parasosiaaliseen suhteeseen.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa, vahvistaen parasosiaalisia suhteita ja näin myös vaikuttajan koettua vaikuttavuutta aitouden ja henkilökohtaisuuden kautta. Tuloksia voidaan hyödyntää myös esimerkiksi yritysmielikuvan kehittämiseen, jossa viestinnän keinoilla voidaan rakentaa positiivista ja yhteisöllistä mielikuvaa yrityksen tai organisaation sisäisistä suhteista. Tämän lisäksi tutkimustulosten avulla voidaan tarkastella syvällisemmin parasosiaalisten suhteiden syntyä sekä K-popin suosiota kasvattavia tekijöitä, mahdollistaen niiden soveltamisen myös laajemmin fanija popkulttuuriin.

Tutkimuksen otanta on vielä osittain suppea, joten tutkimusta voitaisiin laajentaa tarkastelemaan useampien K-pop-ryhmien jäsenien viestintää, jolloin voitaisiin tehdä huomioita laajemmista ilmiöistä ja tuloksia voitaisiin yleistää laajemmin. Ajoittain tekstitysten tulkitsemiseen aiheutti haasteita kielelliset erot, etenkin sanaleikkien ja vitsien kohdalla joitain merkityksiä jäi puuttumaan. Koska tutkimuksessa ei tarkasteltu suoraa

vuorovaikutusta katsojaan, vaan keskityttiin epäsuoran vuorovaikutuksen keinoihin parasosiaalisen suhteen rakentamisessa, jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia fanien kokemuksia ei-suorasta vuorovaikutusviestinnästä osana parasosiaalista suhdetta.

## Lähteet

- Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bateman, J., Hiippala, T. & Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality*. De Gruyter.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications Ltd.
- Chang, H., Pham, B. & Ferrara, E. (2023). Parasocial diffusion: K-pop fandoms help drive COVID-19 public health messaging on social media. *Online Social Networks and Media*, 37–38, 100267. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100267>
- Chinchilla, P., & Kim, J. (2025). "Let's Chill and Chat": Exploring the Effects of Streamers' Self-Disclosure on Parasocial Interaction via Social Presence. *International journal of human-computer interaction*, 41(12), 7191–7201. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2390263>
- Choi, H. (2024). Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty? *Behavioral sciences*, 14(12), 1136. <https://doi.org/10.3390/bs14121136>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Derrick, J. L., Gabriel, S. & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of experimental social psychology*, 45(2), 352–362. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>
- Dewanggi, N. M. P., & Septarini, B. G. (2025). Impact of K-Pop Idol Dating Scandals on Fans' Parasocial Relationships with Idols: Comparing Indonesian and South Korean Fans. *Psymphatic (Bandung)*, 12(2), 57-70. <https://doi.org/10.15575/psy.v12i2.41373>

- Dewi, P. R. K. (2023). Fan Activism: K-Pop Fans Movement in Thailand's 2020 Protests. *The Sunan Ampel Review of Political and Social Sciences*, 3(1), 79-95. <https://doi.org/10.15642/sarpass.2023.3.1.79-95>
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human communication research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R. & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: The role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *The Journal of consumer marketing*, 39(2), 242–253. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866>
- Frankenberg, E. (2025, 8. elokuuta). Stray Kids' Dominate World Tour Sets Boxscore Records Around the World. *Billboard*. Noudettu 10.2.2026 osoitteesta <https://www.billboard.com/pro/stray-kids-dominate-world-tour-k-pop-boxscore-records/>
- Greenwood, D. & Aldoukhov, A. (2023). The Social Context of PSRs. Teoksessa Tukachinsky Forster, R. (toim.), *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences* (s. 227-251). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197650677.013.10>
- Guerra, P. & Sousa, S. (2021). Ultimate bias. Memorabilia, K-pop and fandom identities. *Cidades, comunidades e território (Em linha)*, Au21(Au21), 1. <https://doi.org/10.15847/cct.23948>
- Guerrero, L. K. & Wiedmaier, B. (2013). Nonverbal intimacy: affectionate communication, positive involvement behavior, and flirtation. Teoksessa J. A. Hall & M. L. Knapp (toim.), *Nonverbal Communication* (s. 577–612). Berlin De Gruyter Mouton.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. Teoksessa E. A. Konijn (toim.), *Mediated interpersonal communication* (s. 177–200) Routledge.

- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hoffner, C. & Bond, B. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current opinion in psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*.
- Jin, S., Lee, S. & Lee, H. (2025). How do fandom types differ? A taxonomy of K-pop fandom with network embedding. *Entertainment computing*, 52, 100767. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100767>
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 25.2.2026 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Kang, J. (2023). The Politics of Being a K-Pop Fan: Korean Fandom and the "Cancel the Japan Tour" Protest. *International journal of communication*, 17, 1019.
- Kappas, A., Krumhuber, E. & Küster, D. (2013). Facial behavior. Teoksessa J. A. Hall & M. L. Knapp (toim.), *Nonverbal Communication* (s. 131-165). Berlin De Gruyter Mouton.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in human behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, M. & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in human behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kim, M., Wang, S. & Kim, J. (2023). Effects of Online Fan Community Interactions on Well-Being and Sense of Virtual Community. *Behavioral Sciences*, 13(11), 897. <https://doi.org/10.3390/bs13110897>

- Kim, S. Y. (2018). *K-Pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Stanford University Press.
- King-O’Riain, R. C. (2021). “They were having so much fun, so genuinely . . .”: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New media & society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Kocharian, J. (2024). Stray Kids: Staying Power. *Rolling Stone UK*, 19. Noudettu 6.11.2024 osoitteesta <https://www.rollingstone.co.uk/music/features/stray-kids-staying-in-power-interview-rolling-stone-uk-photos-43118/>
- Konijn, E. A. & Vugt, H. C. van (2008). Emotions in mediated interpersonal communication: toward modelling emotion in virtual humans. Teoksessa E. A. Konijn (toim.), *Mediated interpersonal communication* (s. 100-131). Routledge.
- Kurhila, S. & Laakso, M. (2016). Puhumisen haasteet. Teoksessa M. Stevanovic, C. Lindholm & I. Arminen (toim.), *Keskustelunanalyysi: Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta* (luku 11). Vastapaino.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liebers, N., Vogel, A., Breves, P. & Schramm, H. (2024). The Impact of Familiarity with a Communicator on the Persuasive Effectiveness of Pandemic-Related Fear Appeals Explained Through Parasocial Relationships. *Mass communication & society*, 27(4), 765–791. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2216688>
- Lu, Y., Liu, X., Hu, Y. & Zhu, C. (2023). Influence of live streamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of hospitality and tourism management*, 57, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.003>
- Mardon, R., Cocker, H. & Daunt, K. (2023). When parasocial relationships turn sour: Social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities. *Journal of marketing management*, 39(11–12), 1132–1162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>

- Marwick, A. E. (2013). Online Identity. Teoksessa Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A. (toim.), *A Companion to New Media Dynamics* (s. 355–364). John Wiley & Sons, Incorporated.
- McInroy, L. B. & Craig, S. L. (2020). "It's Like a Safe Haven Fantasy World": Online Fandom Communities and the Identity Development Activities of Sexual and Gender Minority Youth. *Psychology of popular media*, 9(2), 236–246. <https://doi.org/10.1037/ppm0000234>
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton.
- Mohammed, S. F. S. & Balqis, N. M. (2025). Wearing Your Heart on Your Sleeve: K-pop Merchandise in Validating Identity. *Harmonia (Semarang, Indonesia)*, 25(1), 83–98. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v25i1.24450>
- Nah, H. S. (2022-09). The appeal of “real” in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in human behavior*, 134, 107330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>
- Parmar, Y. & Mann, B. J. S. (2024). Consumer–Celebrity Parasocial Interaction: A Conditional Process Analysis. *Global business review*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1177/09721509211010358>
- Peinado, O. & Shim, M. (2024). The intersection of “real” and “reel”: An investigation of K-pop idol dual self-presentation, paid advertisements, and fan engagement. *Computers in Human Behavior*, 161, 108414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108414>
- Savage, M. (2025, 26. syyskuuta). Stray Kids downplay global fame: 'Success is a strong word'. *BBC*. Noudettu 10.2.2026 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/arts/cy9n502g0vx0>
- Schäfer, K. & Eerola, T. (2020). How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging: An exploratory study of social surrogacy. *Psychology of music*, 48(2), 232–251. <https://doi.org/10.1177/0305735618795036>
- Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and the Branded Self*. Teoksessa Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A. (toim.), *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346–354). John Wiley & Sons, Incorporated.

- Song, J. J. & Ramsey, S. R. (2005). *The Korean Language: Structure, Use and Context*. Routledge.
- Stray Kids<sup>1</sup>. (2024, 8. heinäkuuta). *Stray Kids(스트레이 키즈) World Tour <dominATE> ANNOUNCEMENT*. Facebook. Noudettu 10.2.2026 osoitteesta <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1039386984222853&set=pb.100044546824682.-2207520000&type=3>
- Stray Kids<sup>2</sup>. (2024, 18. marraskuuta). *Stray Kids(스트레이 키즈) World Tour <dominATE> ADDITIONAL SHOW ANNOUNCEMENT*. Facebook. Noudettu 10.2.2026 osoitteesta <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1128053785356172&set=pb.100044546824682.-2207520000&type=3>
- Tsai, W. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of interactive advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tukachinsky Forster, R. (2023). The Green Side of Parasocial Romantic Relationships: An Exploratory Investigation of Parasocial Jealousy. *Psychology of Popular Media*, 12(3), 279–293. <https://doi.org/10.1037/ppm0000413>
- Worthy, M., Gary, A. L. & Kahn, G. M. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of personality and social psychology*, 13(1), 59–63. <https://doi.org/10.1037/h0027990>
- Yuan, S. & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of interactive advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zafina, N., & Sinha, A. (2024). Celebrity-fan relationship: studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media. *Media Asia*, 51(4), 533–547. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/01296612.2024.2304422>

## Liitteet

### Liite 1. Aineistoluettelo

- Stray Kids. (2024a, 23. elokuuta). [One Kid's Room 2024] Ep.02 Lee Know. Noudettu 16.2.2026 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=BVTziCL7aiU&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=4>
- Stray Kids. (2024b, 13. syyskuuta). [One Kid's Room 2024] Ep.05 Felix. Noudettu 16.2.2026 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?v=tmNd\\_usGN-g&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=tmNd_usGN-g&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=2)
- Stray Kids. (2024c, 4. lokakuuta). [One Kid's Room 2024] Ep.08 Bang Chan. Noudettu 16.2.2026 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=GTm864QK16g&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=3>
- Stray Kids. (2025a, 6. lokakuuta). [2 Kids Room 2025] Ep.14 Bang Chan X Lee Know. Noudettu 16.2.2026 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=ku-SUU0oe1J0&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=9>
- Stray Kids. (2025b, 3. marraskuuta). [2 Kids Room 2025] Ep.18 Bang Chan X Felix. Noudettu 16.2.2026 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=y7z55mObLO8&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=8>
- Stray Kids. (2025c, 8. joulukuuta). [2 Kids Room 2025] Ep.23 Lee Know X Felix. Noudettu 16.2.2026 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=ZqnBCh51qUw&list=PLJbjjsJQDWd-vsa1y7AwZvWb2GtSb-YrN&index=7>