

# **Euskal tiktokerren edukiak eta hizkuntzaren lekua**

**El contenido de los tiktokers vascos y el lugar de la  
lengua**

**Le contenu des tiktokers basques et la place de la  
langue**

**The content of Basque tiktokers and the place of the  
language**

URIONAGUENA, Mikel  
Mondragon Unibertsitatea  
murionaguena@mondragon.edu

FLORES, Beñat  
Mondragon Unibertsitatea  
Biziguneak ikerketa taldea  
bflores@mondragon.edu

BIDEGAIN, Eneko  
Mondragon Unibertsitatea  
Biziguneak ikerketa taldea  
ebidegain@mondragon.edu

ZUBEROGOITIA, Aitor  
Mondragon Unibertsitatea  
Biziguneak ikerketa taldea  
azuberoitua@mondragon.edu

DOI: <https://doi.org/10.59866/eia.v2i68.267>

Noiz jaso: 2023-09-12

Noiz onartua: 2023-11-09

TikTok-en erabilerak hazkunde esanguratsua izan du azken urteetan, euskal gazteen artean sare sozialik erabilienetakoa izatera iritsi arte. Testuinguru honetan, artikulu honek aztertzen du zein toki duen euskarak TikTok, hizkuntza honetan edukia sortu eta partekatzen duten hamaika erabiltzailearen eduki azterketa eginez. Halaber, bideoak euskaraz egin eta partekatzeko euskal tiktokerren motibazioak zeintzuk diren ere aztertzen du ikerlanak sakoneko sei elkarrizketaren bidez.

**Gako-hitzak:** TikTok, euskara, hizkuntza, motibazioa, eduki-analisia, sare sozialak.

El uso de TikTok ha crecido notablemente en los últimos años, hasta convertirse en una de las redes sociales más utilizadas entre la juventud vasca. En este contexto, este artículo examina el lugar del euskera en TikTok, analizando el contenido de once usuarios que crean y comparten contenidos en esta lengua. El estudio también analiza las motivaciones de los tiktokers vascos para realizar y compartir vídeos en euskera a través de seis entrevistas en profundidad.

**Palabras clave:** TikTok, euskera, lengua, motivación, análisis de contenido, redes sociales.

L'utilisation de TikTok s'est considérablement développée ces dernières années, jusqu'à devenir l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par la jeunesse basque. Dans ce contexte, cet article examine la place du basque dans TikTok, en analysant le contenu de onze utilisateurs qui créent et partagent du contenu dans cette langue. L'étude analyse également les motivations des tiktokers basques à réaliser et partager des vidéos en basque à travers six entretiens approfondis.

**Mots-clés :** TikTok, basque, langue, motivation, analyse de contenu, réseaux sociaux.

The use of TikTok has grown significantly in recent years, up to the point of becoming one of the most widely used social media amongst Basque teenagers. In this context, the present article examines the presence of the Basque language (Euskera) in TikTok, by analysing the accounts and content of several users who create and share content in this language. The study also analyses the motivations of Basque tiktokers to make and share videos in Basque through six in-depth interviews.

**Keywords:** TikTok, Basque, language, motivation, content analysis, social media.

BIDEGAIN, Eneko, FLORES, Beñat, URIONAGUENA, Mikel, ZUBEROGOITIA, Aitor (2023). «The content of tiktokers and the place of the language», *Euskera ikerketa aldizkaria*, 68, 2: 117-148.

## Sarrera

TikTok da azken urteetan gehien hazi den plataformetako bat (Anderson 2020; Kaye *et al.* 2021; Montag *et al.* 2021; Falgoust *et al.* 2022). 2019an oraino hastapenetan baizik ez zegoen, eta Euskal Herriko nerabeak hasi baizik ez ziren egin TikTok erabiltzen, artean Instagram baitzen jaun eta jabe (Bidegain *et al.* 2022). Baina gauzak anitz aldatu ziren hilabete gutxiko epean, COVID-19ak eragindako konfinamenduan eta handik landa bereziki. Ikusiker (2021eko maiatza) ikerketak erakustera ematen duen bezala, gazteen gehiengoak jarraitzen ditu TikTokeko edukiak, eta jadanik antolatu dira ekimen batzuk euskarazko TikTok edukiak sustatzeko (Euskaltzaleen Topagunea 2021).

Ikerketa honetan aztertu nahi da euskarazko edukiak (ere) sortzen dituzten TikTok erabiltzaileen bideoen artean zenbateko eta nolako tokia duen euskarak, eta zer nolako erantzunak jasotzen dituzten (bisita kopuruak, atsegiteak, iruzkinak...). Halaber, euskarazko bideoak egiteko motibazioak ere aztertuko dira.

## 1. Marko teorikoa

Sare sozialen artean, TikTok ari da gailentzen azken urteetan. 2017tik dago eskuragarri nazioartean eta 2022rako 3,5 bilioi aldiz (3.500 milioi) jaitsi zen. 2023ko apirilean 1.092 milioi erabiltzaile aktibo zituen eta 1.600 milioi erabiltzaile guztira (Europan 150 milioi). Douyin aplikazio txinatarraren nazioarteko bertsioa da (Schellewald 2021: 1437). Nola Douyin-ek hala TikTokek bete-betean egiten dute bat gaurko gazteen joera deskribatzeko baliauriko “*prosumer*” kontzeptuarekin, erran nahi baita kontsumitzaile izateaz aparte informazio eta ezagutza sortzaile bihurtzea (Xiomara; Hernandez & Renés 2021: 125).

Akademian, plataforma honen hiru arlo ikertu dira batik bat orain arte: informatika alorrean 2019an eta handik aurrera; zientzia sozialekin ere hasi ziren 2020an, eta 2021ean medikuntza izan zen arlo nagusia, beste biak baztertu gabe. Horiek horrela, urtetik urtera asko hazi da TikToki buruzko

ikerketa kopurua (Zeng; Abidin & Schäfer 2021: 3166). Horrez gain, erabiltzaileak eta haien ohiturak ere ikertu dira, eduki analisiak barne (Boeker; Urman 2022: 2299). Halaber, TikTokek hedabideentzat dituen erronkak aztertu dira, informazio faltsuen zabalkundearen kontrako lanean bereziki (Sidorenko; Alonso-López & Giacomelli 2021).

TikTokek erabiltzaile asko ditu (kontsumitzaileak gehienak, baina sortzaile asko ere bai). Hainbeste bideo sortzearen giltzetako bat da bideoak editatzeko potentzialtasun handiagoa duela TikTokek, aurrez ezagutzen ziren beste tresna batzuekin alderatuz (Lee 2022: 8). Baina aurrekoen (bereziki Instagramen) sare sozialaren izaera ere edukitzea mesedegarri zaio TikToki, erabiltzaileek eskertzen dutelako iruzkinak edo atsegiteak jasotzea eta beste erabiltzaileekin harremanetan egotea (Omar; Dequan 2020: 125). Modan izatea ere garrantzitsua da arrakasta hori ulertzeko (Scherr; Wang 2021: 6).

Jarraitzaileen artean, TikToken arrakastaren gakoak arretarekin eta ikusgarritasunarekin daude lotuta (Yang; Zhao & Ma 2019). Izan ere, Abidinen arabera (2020) gaur egun erruz ugaritu diren aplikazioen hedapenaren eraginez bi fenomeno horien lekuko gara: geroz eta eskuragaitzagoa den arretaren ekonomia orokortzeaz batera, ikusgarritasunean oinarrituriko praktikak hedatu dira nonahi, arreta iheskor hori harrapatu nahian. TikTok oso ondo kokatzen da bi ardatz horietan: batetik, Z belaunaldiaren oinarrituta dago hasieratik, xede-taldea nerabeak eta aurrenerabeak izanik, eta, bigarrenik, eduki berritzaileak eta biralak egiteko tresnak ditu, hots, efektu bereziak, iragazkiak, iraupen laburra... (Zeng; Abidin & Schäfer 2021: 3.162). Publiko gaztea izateak asko baldintzatzen ditu, ordea, TikToken diru sarrerak, salerosketarako eta harpidetzarako aukerak ia ezinezkoak baitira; beraz, publizitatea da bide bakarra (Xu; Yan & Zhang 2019: 62). “Stickness” edo itsaskortasunaren kontzeptua ere aipatzen da, eta hori da kontsumitzaile berriak erakartzeko eta haiei eusteko boterea (Zott et al. 2000). TikTok kontsumitzen dutenen arrazoiak eguneroko errutinatik ihes egitea, besteekin hartu-emanak izatea eta beren buruari buruz aritzea ere badira (Omar; Dequan 2020: 130). Ideia horiekin bat eginik, norbere burua erakusteko “sozialki duen saria” gehitu diete Scherr eta Wangek (2021: 6).

Garzteentzat motibagarria da eduki sortzaile gisa agertzea munduaren aurrean, beren gaitasunak eta talentua ikusgarri jartzen direlako horrela (Xiomara; Hernando & Renés 2021: 126; Cuesta-Valiño; Gutiérrez-Rodríguez & Durán-Álamo 2022: 203). Bideoak egiteko gaitasuna erakusteko gogoak TikTok sortu aurretik ere bazen motibazio iturri (Chiang eta Hsiao 2015: 90; Page *et al.* 2014). Motibazioa interakzio sozialek ere eragiten dute, eta motibazio horrek eragiten du aktibo izatera behartuak direla (Lee eta Quillan 2019; Törhönen *et al.* 2020). Haatik, TikTokek ez du bilatzen jendeen arteko harremana eta elkarri eragitea, baizik eta meme gisako bideoak kontsumitzea, eta, bideoak sortzean, imitazioak egitea. Bideoen helburua da norbere burua erakustea (Darvin 2022: 2).

TikToken agertzen diren edukiei buruz ikertu du Schellewaldek (2021). Komedia da arlo horietako bat: askotariko eduki eta formatako bideoak daude eta zenbait adibide konkretu jartzen ditu. Batzuek antzezlan modukoa egiten dute, beste batzuk musikarekin jolasten dira, etab. Kasu askotan, kultura popularraren edukiarekin jolasten dira, adibidez telesailen erreferentziak erabiliz (Schellewald 2021: 1444-1445). Dokumentala ere erabiltzen da, maiz tonu komikoarekin (Schellewald 2021: 1445). Badira ere komunak, TikTokeko moda eta memeak azpimarratzen dituztenak. Kulturalki garrantzitsua da komunikazio-forma hau, Interneten adierazteko oztopoak murrizten dituelako eta bideoetan umorea gailentzen delako. Bideo horiek komunalki eginak dira: familiarekin, lagunekin, klasekideekin, etab. Modetan, erronketan edota memeeetan gorpuzturik dauden erlazio horiek bestelako harreman mota bat sortzea ahalbidetzen dute: ezezagunen artean modu esanguratsuan erlazioatzearena. Izan ere, indibidualitateen gainetik, jarduera kultural zabalago baten parte izatea ahalbidetzen dute ekintza hauek (Schellewald 2021: 1447). Halaber, bideo interaktiboak ere badaude, erronkan oinarrituta edota dueto formatuan. Hori guztia “partekatze ohitura” da, eta hori bera ere sare sozialetan ibiltzeko motibazioaren sustatzaile nagusia da (Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez & Durán-Álamo 2022: 203).

TikToken, sartu orduko, etengabe eta denbora guztian dago eduki berrien bat, eta hori ere arrakastaren arrazoia da. Eduki horiek algoritmoen arabera agertzen zaizkie jarraitzaileei, era pertsonalizatuan (Scherr; Wang 2021: 7). TikTokeko orrialde nagusian algoritmo bidezko bideo gomen-

dioak ageri dira, eta pertsonalizazio maila horrek adikzio handia sortzen du (Zeng; Abidin & Schäfer 2021: 3163), baina algoritmoekin edukien homogeneizazio bat ere gertatzen da (Xu; Yan & Zhang 2019: 61). TikTok buruz egiten diren irakurketa askotan, kontsumo arineko zerbait bezala ulertzen da aplikazioa. Diskurtso ofizial askotan, eztabaidatu egiten da eduki algoritmikoaren jarria, kokaina digital gisa (Schellewald 2021: 1437). Baina hori bera da Facebooketik eta Instagrametik bereizteko arrazoi nagusia, ikusten diren edukiak erabat algoritmoaren arabera direla eta ez erabiltzaileen arteko harremanaren arabera (Boeker; Urman 2022: 2298).

“Erabilera eta saria” (*Uses and Gratification*) teoriak, TikTok aztertzerakoan, honen garrantzia (Montag et al. 2021; Vaterlaus eta Winter 2021) aipatzen dute maiz TikTokezi ari diren ikerlariek. Algoritmo horiek erabiltzaile bakoitzaren gustuen edo iritzien arabera bideoak erakustea eragiten du “erabilera eta sariak”. Horrek bere kalteak baditu, plataforma horrek beti antzeko edukiak erakusten dituelako eta ez duelako aukerarik ematen beste edozein estilo edo ideologia ezagutzeko (Olivares García; Méndez Majuelos 2020: 244).

Gisa horretan, TikTok mehatxu izan daiteke tokian tokiko nortasunaren agerraldiarentzat, Aljeriako nerabeen artean, adibidez (Dekhil; Sarno 2021: 79). Hain zuzen, TikTokeko komunikazio era, nagusiki, hitzik gabea da, eta horrek galera bat eragin du nerabeen artean, kulturaren (balioak barne) transmisioan egitean. Beste sare sozialetan, idatzizko diskurtsoa ezinbesteko zutabea da, baina horrek zailtasun gehiago dakartzio komunikatu nahi duenari; askoz errazagoa da TikTokeko komunikazio era. Baina hizkuntza komunikazio kanaletik kentzen denean, kultura eta identitatea ere kentzen dira (Dekhil; Sarno 2021: 85-86).

Konfinamendu garaian, adibidez, Facebookek eta Twitterrek egiten dutenaren kontrara, TikTokek ez du aukerarik eman komunitateak sortzeko, umore sinplera eta sakontasunik gabeko bideoetara mugatu baita (Olivares García; Méndez Majuelos 2020: 244). Berdintasunaren bidean, TikTokeko nortasun kulturalari dagokionez, TikTokek zabaltzen duen kultura popularra (*popular culture*) edo masa kultura ereduarekin lotzen dira jarraitzaileak. Alegia, kontsumo kultura bat, nahiko uniforme (Zuo; Wang 2021:5).

TikTokeko adierazpide nagusia gorputz adierazpena da, dantza bereziki. Adierazpide uniformizatu horietan, ordea, badira beren berezitasunaren bila dabilzanak. Algoritmoek hari globalizatu bat eskaintzearen eta tokian tokiko edukiak ikusteko ematen dituzten zailtasunen kontrako joerak badaude: Hong Kongeko TikTok erabiltzaileek TikToken logikari erresistentzia egiten diote hongkongdar nortasuna eta komunitate sena bermatzeko (Darvin 2022: 9). Hain zuzen, gorputz adierazpena erdigunean dauka TikTokek, baina Hong Kongeko erabiltzaileek hizkuntzara jotzen dute beren testuingurua eta nortasuna azpimarratzeko. Gisa horretan, komunitate ikuspegi bat ematen diote beren jardun kolektiboari (Darvin 2022: 10).

Darvinek interesgarritzat jo du sare sozial horren erabiltzaileek nola erabiltzen duten beren hongkongdar identitatea (Darvin 2022: 2), Facebooken eta Instagramen ez bezala, lokalizazioa ez baita bistaratu edo azpimarratu TikToken. TikToken jarraitzaileei agertzen zaien hariaren algoritmorako irizpideek ez dute, berez, nortasunarekin loturarik, eta horregatik, Hong Kongeko erabiltzaileek beren bideak baliatzen dituzte hor agertzeko.

Ildo beretik, Txinan bideo asko egiten dira herrietako ohitura, paisaia edota jakiak erakutsiz, eta kultura ekoizpena plataformizatu egin da (Wang; Wu 2021: 3.272). Txinako erabiltzaileei buruz egindako ikerketa horretan, Wang eta Wuk (2021: 3284) diote sorlekuarekiko atxikimendua nabari dela Txinako TikTok erabiltzaileen artean, eta, besteak beste, beren dialektoa dela tokiko nortasunaren oinarritzko osagaia. Oronen buru, norbere tokiarekiko harrotasuna eta tokian tokiko lekuak TikToken erakustea ezin dira bereizi (Wang; Wu 2021: 3287). Horrekin lotuta, talde identitateak sortzen dira TikToken ere, jarraitzaileek beren interesguneen eta zaletasunen arabera aurkitzen dituztelako beren taldeak (Zuo; Wang 2021: 4).

Hizkuntza gutxituetan eginiko erabilerari dagokionez, Txinan hizkuntza horiekin lotutako zenbait kasu aztertu dira (ikus, adibidez, Wang eta Wu 2021 eta Wang *et al.* 2022). Gainera, Txinatik haragoko beste kasu azterlan batzuek ere aztertu dute hizkuntza gutxituen presentzia eta erabilera sare sozialetan, eta horietako askok arreta berezia jarri dute TikTok sarean (Milà-Garcia eta Tudela-Isanta 2022; Ramati eta Abeliovich 2022; Mendieta-Bartolomé 2023). Horietako gehienetan ez dira aztertu pertsonak sare

sozialetan hizkuntza gutxituak erabiltzera bultzatzen dituzten faktoreak. Tianek (2021), ordea, pertsonak hizkuntza gutxituekiko sare sozialetan dituzten jarrerak aztertu zituen Guizhou-n (Txina) eginiko ikerketan. Ikerketa honen arabera, Guizhouko erabiltzaile gehienek hizkuntza minoritarioa hitz egiten dute lagunekin eta senideekin komunikatzeko. Gainera, identitatea edozein dela ere, hizkuntza gutxituen, berauen hiztunen eta hizkuntzaren beraren etorkizunaren aldeko sentimenduak daudela erakusten du. Ikerketa horren arabera, inkestatu gehienek uste dute hizkuntza gutxituak sare sozialetan erabili behar direla; izan ere, hori egitean, kultura eta hizkuntza gutxituei eusten laguntzen dutela sinetsita baitaude (Tian 2021). Katalunian hizkuntza gutxituaren eta hegemonikoaren arteko lehia aztertu zuten Massaguer, Flors eta Vilak (2021), ez TikToken, baizik eta Youtube eta Instagram sareetan. Ondorioztatu zuten gazteek bi sare horietan katalanezko baino espainierazko eduki gehiago sortzen badute ere (Massaguer, Flors eta Vila 2021: 55), katalanez egindakoek merkatutarako potentzial handia dutela (Massaguer, Flors eta Vila 2021: 58).

Euskal Herrira etorrita, Muguruzak eta Epeldek (2022), Euskal Herriko gazte eleaniztunen errealitatea ikertu eta erakustera eman dute zein diren globalizazioaren aroan tokiko hizkuntzaren eta hizkuntza hegemonikoen arteko tentsioak Euskal Herriko gazteen artean. Gazteen Euskal Behatokiaren (2019) ikerketaren arabera, Euskal Autonomia Erkidegoan espainiera da hizkuntzarik erabiliena sare sozialetan. Horren aurrean, Euskal Herrian euskarazko TikTok edukiak bultzatzeko asmoz, Bziber lehiaketa antolatzen du azken urteetan Euskaltzaleen Topaguneak. Beren lehiaketan parte hartu dutenen TikTok kontuak aztertu dituzte. Hamarretik lauk ez du bideoirik argitaratzen edo zirkulu itxian baizik ez dituzte erakusten, ez dituzte publiko egiten. Bideoak argitaratzen dituztenen % 21ek ez du bere burua erakusten grabaketa horietan, eta % 8 baizik ez dira beren burua bideo guztietan erakusten dutenak (Euskaltzaleen Topagunea 2021). Batez ere dantza eta abestia dira bideoetan erakusten dituztenak, eta nagusiki espainieraz edo ingelesez.

Euskal Herriko Unibertsitateko eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko ikasleen artean hilabetero egiten den Ikusiker galdetegiak TikTok izan zuen oinarri 2021eko maiatzean (Ikusiker 2021eko maiatza). Ikerketaren arabera, inkestari erantzundakoen % 40k zuen TikTok kontua (horietatik % 70



pribatuak). Oro har, maiztasun handiarekin (egunero) ikusten dituzte Tik-Tokeko edukiak, baina anitzez gutxiagotan interaktuatzen dute atsegite bat emanez edo iruzkin bat eginez. Eta % 83k ez du inoiz argitaratu bideorik. Edukiak sortzen dituztenen % 60ak espainieraz sortzen ditu beti edukiak, eta % 2 dira euskaraz espainieraz baino gehiago egiten dituztenak eta beste hainbeste beti euskaraz ari direnak; hots, euskarazko bideoak egiten dituztenak bideoak egiten dituztenen % 4 baizik ez dira.

Aipatutako guztia kontuan hartuta, ikerketa honen helburua da jakitea zer eduki mota eta zer hizkuntzatan sortzen duten euskal tiktokerrek. Batetik, aztertuko da zein den euskal tiktokerrek erabiltzen duten hizkuntza nagusia, bai hitz egiten dutenean, bai testua idazten dutenean (hitzik gabeko bideoak ere kontuan hartuko dira), bai aukeratzen duten musikaren hizkuntzari dagokionez. Bideoan hizkuntzaren arabera jasotzen den erantzuna ere aztertuko da: zenbat ikuskatze, zenbat atsegite eta zenbat iruzkin jasotzen dute bideoek erabiltzen duten ahozko komunikazioaren, idatzizkoaren eta musikaren hizkuntzaren arabera? Bestalde, bideoen edukiak ere aztertuko dira. Azkenik, bideoak euskaraz sortzeko motibazioa ere aztertuko da. Ondorengo atalean zehazten da galdera hauei erantzuteko erabili den metodologia.

## 2. Metodologia

Aurreko galdera horiei erantzuteko, ikerketa honek hiru fase izan ditu:

1. Parte-hartzaileak hautatzea.
2. Parte-hartzaileen edukiak aztertzea.
3. Parte-hartzaileen motibazioak ezagutzeko elkarrizketak egitea.

Lehen fasean, edukien azterketa egin ahal izateko euskal tiktokerrak identifikatu dira. Hori egiteko, bi bilaketa egin ziren bi alditan, bakoitza irizpide batekin. Lehenengo bilaketa, 2022ko otsailaren 4an hasi eta otsailaren 25ean bukatu zen. Kasu honetan. Euskal Herriko tiktoker esanguratsu eta ezagunak identifikatzea izan zen bilaketa horren helburu nagusia. Burutü-k (2020) aipatutako kontuak oinarri hartuz eta Euskaltzaleen Topaguneak (2021) antolatutako BZBER III lehiaketako dinamizatzaileen kontuak aztertuz abiatu zen bilaketa, eta, besteak beste, kontu hauek identifikatu

ziren: @amaiaamunarriz, @zetak\_org, @loreaibar, @kai.nakai, @elemelonsv edota @libebeitia (kontu horrek erabiltzaile izena aldatu zuen eta gaur egun @libbetxxu du izena). Honetaz gain, erabiltzaile horiekin elkarrekintzak zituzten Euskal Herriko erabiltzaile esanguratsuak (gutxienez 5.000 jarraitzaile zituztenak) ere aztertu ziren, esaterako, @amaiaamunarriz kontuaren kasuan: @rubenji\_price, @ibngarcia eta @twinmelody. Traolen erabilera ere azterketa egiteko irizpideetako bat izan zen, kasu honetan, #EuskalHerria traola. Berau erabiltzen zuten eta gutxienez 5.000 jarraitzaile zituzten kontuak ere aztertu ziren. Lehen bilaketa hori bukatzeko, Euskal Herriko kirol talde eta kultur eragile batzuk ere aztertu ziren: Athletic Club, Real, Alavés, SD Eibar, Gaztea Irratia, musika talde euskaldunak, etab. Guztira, 47 kontu identifikatu ziren lehen bilaketa honen ostean. Jarraitzaile gehien zituen kontua, @TwinMelody zen, 17,5 milioi jarraitzaileekin. Bestalde, soilik edota nagusiki euskarazko edukia sortzen zuten aztertutako kontuetatik, Zetak musika taldearen kontuak (@zetak\_org) zituen jarraitzaile gehien, 17.100 zehatzagoak izateko.

Identifikatutako kontu kopurua handitzeko asmoarekin, bigarren bilaketa bat egin zen, urte bereko martxoaren 1etik martxoaren 8ra bitartean. Kasu honetan, bilaketa horretan nagusiki euskarazko edukia sortzen zuten erabiltzaileak identifikatzea izan zen asmoa. Jarduera honetan laguntzeko, @euskalsortzaileak erabiltzailearekin kontaktatu zen eta haren laguntzarekin nagusiki euskarazko edukia sortzen zuten 24 kontu berri identifikatu ziren. Honetaz gain, @gozatu\_sarean\_euskaraz erabiltzaileak antolatutako #EginEragin lehiaketan parte hartu zuten edota berau dinamizatu zuten kontuak ere bilatu ziren. Lehen bilaketan egin bezala, #EuskalHerria traola erabiltzen zuten kontuak ere aztertu ziren, baina gutxienez 5.000 jarraitzaile izatearen baldintza alde batera utziz. Guztira, lehen bilaketan 47 erabiltzaile identifikatuta izatetik, 80ra handitu zen lagina.

Euskal sortzaileen eduki mota eta hizkuntza aztertu ahal izateko, 80 kontu horien arazketa egin zen irizpide hauen arabera:

1. Euskarazko gutxiengo edukia ez zuten sortzaileak baztertu genituen. Kasu honetan, euskarazko presentzia izan behar zuen gutxienez bideoen % 20n. Gutxiengo presentzia horrek forma ezberdinak hartu ahal zituen: hitzez, idatziz edota euskarazko musika erabiliz.

2. Norbanako erabiltzaileak baino ez ziren kontuan hartu eta, hortaz, honakoak baztertzea erabaki zen: kontu instituzionalak, kirol taldeak, irri kateak, musika taldeak eta bestelakoak.

Arazketak martxoaren 8tik 11ra bitartean iraun zuen eta emaitza hauxe izan zen: 31 euskal sortzaile identifikatu ziren. Prozesu horretan zehar egindako behaketak, aurreko bilaketetan euskal sortzailetzat hartzen ez ziren zenbait erabiltzaile, oraingoan euskal sortzaile bezala izendatzea ahalbidetu zuen. Besteak beste, aurreko bilaketetan ez zelako euskararen gutxiengo presentzia behatu kontu horietan, baina arazketa egitean bai. Horren adibide dira, besteak beste, @libbetxxu eta @anepe.acedo.

Euskal sortzaileen eduki azterketa egiteko, identifikatutako 31 euskal sortzaile horiek ordenatu ziren jarraitzaile kopuruaren arabera. Ondoren, sortzaile horien edukia aztertu zen, jarraitzaile gehien zituzten erabiltzailetatik hasita, gutxien zituztenetara. Guztira, euskal tiktokerren eduki azterketa egiteko, honako 11 kontu hauek aztertu ziren:

1. **taula.** Euskarazko bideoak egiten dituzten tiktoker nagusiak eta martxoaren 11n zituzten jarraitzaileak

Erabiltzailea	Jarraitzaile kopurua
@libbetxxu	18.500
@anepe.acedo	18.400
@elemelonsv	10.900
@kai.nakai	10.200
@julenportillo	7.897
@asierburguete0	6.507
@kafearensemea	5.553
@jon_fdez	5.264
@aca.jj_	5.070
@maikeus	4.870
@joxemiell7	4.310

*Iurria:* Lanketa propioa, behaketa bidez.

Bigarren faseko eduki azterketa egiteko, gorago aipatutako 11 kontu horiek erabili ziren eta guztira sortzaile horien 459 bideo aztertu ziren. Behaketa, 2022ko otsailaren 25ean<sup>1</sup> hasi eta ekainaren 27an bukatu zen.

Sortzaile bakoitzaren bideo kopurua eta bideoak igotzeko maiztasuna oso ezberdina zenez, honako irizpide hauek ezarri genituen azterketa egiteko bideo kopuruari dagokionez:

- Sortzaile bakoitzaren momentuko bi bideorik biralenak aztertzea.
- 30 bideo baino gutxiago igo zituzten sortzaileen kasuan, bideo guztien eduki-azterketa egitea.
- 30 bideo baino gehiago zituzten sortzaileen kasuan, ahalik eta bideo gehien aztertzea.

Edukien azterketari dagokionez, azterketa egiteko honako behaketa-taula hau sortu genuen:

- Bideoaren igotze data.
- Bideoa zein astegunetan igo zen.
- Eduki azterketa egiteko behaketa-data.
- Zein hizkuntzatan hitz egiten zen bideoan.
- Forma komunikatiboa, Schellewald-en (2020) bereizketan oinarrituta: interaktiboa, komedia, dokumentala, komunala, azaltzailea eta meta.
- Eduki-mota:
  - Dantza/*playback*.
  - Erronka birala.
  - Iritzia ematen.
  - Gertakizun propioa kontatzen.
  - *Feedbacka* bilatzeko bideoa (Iruzkinak lortzeko).
  - Norbere grabaketa (kontzertu, ikuskizun, ekitaldi, etab.).
  - Bideo bat txertatzea.
  - Duo.

---

<sup>1</sup> Lehen bilaketa bukatu zen egunean (otsailak 25) identifikatutako 47 kontuen edukia aztertzeari ekin zitzaion, sortzaile horien zenbait bideo aztertuz. Hortaz, martxoaren 11n identifikatutako euskal sortzaileen eduki-azterketa hastean, dagoeneko sortzaile horietako zenbait bideoen azterketa egina zegoen.

- Bideo biral baten moldaketa/bertsioa.
- Azalpen bat.
- Efektu/filtro bat probatzen.
- Abesten.
- Txiste/sketcha.
- Bikoizketa.
- Bere burua aurkezten.
- Beste bat.
- Musika edo soinua erabiltzen den:
  - Musika/soinu mota.
  - Siri/robot ahotsa erabiltzen bada eta haren hizkuntza.
- Testua agertzen da bideoan?
  - Testuaren hizkuntza.
- Filtrorik erabiltzen den:
  - Zer filtro?
- Bere burua aurkezten du?
- Ikustaldi kopurua.
- Atsegite kopurua.
- Iruzkina kopurua.
- Iruzkina hizkuntza.

Bukatzeko, hirugarren fasean, sortzaile horien motibazioa ezagutzeko, elkarrizketa erdi-egituratuak egin ziren. Elkarrizketek hiru gai nagusi landu zituzten:

- TikToken aritzeko motibazioa.
- Igotzen duten edukiaren egitura eta hura sortzearen justifikazioa.
- Bideoetan erabilitako hizkuntzaren justifikazioa eta motibazioa.

Elkarrizketetarako parte-hartzaileak hautatzeko irizpidea jarraitzaile kopurua izan zen. Kasu honetan, jarraitzaile gehien zituzten kontuekin kontaktatu zen lehendabizi: @libbetxxu, @anepe.acedo, @kai.nakai, @elemelonsv, @julenportillo eta @kafearensemea.

Honetaz gain kontu hauek ez zuten aspaldi eduki berririk sortu, horregatik ez zen beraiekin kontaktatzeko saiakerarik egin: @asierburguete0, @jon\_fdez eta @maikeus.

Bestalde, @aca.jj\_ kontuak euskararekiko jarrera arraroa zuen, ez zegoen oso argi euskara erabiltzen zuen euskalduntasunaz barre egiteko, interesegatik ala beste arrazoi batengatik. Kontua da, @joxemi117-ek euskara naturaltasun osoz erabiltzen zuela, horregatik harekin kontaktatzea erabaki zen nahiz eta @aca.jj\_-k baino 5.000 jarraitzaile inguru gutxiago izan.

Hortaz, guztira 7 sortzailerekin kontaktatzea erabaki zen. Horietatik, 6 elkarrizketa egiteko prest agertu ziren eta batek ez zuen erantzun (Kai Nakai).

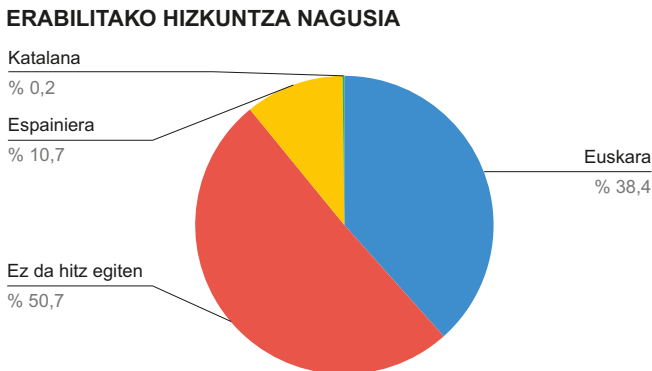
Elkarrizketak banaka egin ziren Zoom bidez eta elkarrizketatuaz gain bi ikerlarik parte hartu zuten, batek elkarrizketa dinamizatzaile bezala eta besteak idazkari bezala.

### 3. Emaitzak

#### 3.1. Euskararen lekua

Bideoetan erabiltzen den hizkuntza nagusia euskara da, espainierarekin alderatuz gero. Alabaina, bideoen % 37,04tan erabiltzen da euskara, eta % 10,24tan baizik ez da erabiltzen espainiera. % 3,49tan erabiltzen dira bi hizkuntzak. Haatik, bideoen % 50,33tan ez da hitzik egiten. Bestalde, erabiltzaile batek bideoen bat egin du katalanez.

1. **grafikoa.** Euskaraz ari diren tiktokerrek erabiltzen duten hizkuntza nagusia



TikTokeko bideoetan testua ere egon liteke. Aztertutako bideo horien erdiak badu testuren bat. Beste erdiak ez du testurik. Hots, bideo guztien % 26,36tan badago euskarazko testua idatzita eta % 19.17tan espainierazko testua. Idatzian bi hizkuntzak erabiltzen dira bideoen % 5,66tan.

Bideo gehienek (ia bi herenek) ez dute musikarik atzeko planoan. Bideoen % 14,16k euskarazko kantu bat jartzen dute, eta ia beste hainbeste dira (% 13,29) espainierazko musika jartzen dutenak. Ingelesak ere badu lekua, bideoen % 7,84tan dagoelako hizkuntza hartako kantu bat.

Jarraitzaileek egiten dituzten iruzkinei dagokienez, euskaraz daude bideoen % 21,13tan eta nagusiki euskaraz % 32,03tan. Hots, bideoen erdia baino pixka bat gehiagok gehienbat euskarazko iruzkinak eragiten dituzte. % 11,98 dira espainierazko iruzkinak dituztenak eta % 20,48, aldiz, nagusiki espainieraz direnak. Aldiz, bideoen % 14,48 iruzkinik gabeak dira. Kopuru horiek asko aldatzen dira, tiktokerren arabera. 11 erabiltzaile horien artean, denek ez dute ohitura bera.

11 erabiltzaile horietatik 5en bideoetan ez da ia inoiz hitz egiten. Gainerako 6 erabiltzaileetan, gehiago dira hitz egiten duten bideoak, hitz egiten ez dutenak baino. Horietatik 4k euskaraz hitz egiten dute, hitz egiten dutenean. Batek, 59 bideotatik 2tan egiten du espainieraz, besteek sekula ere ez. Beste batek bideoen % 48,28 egin ditu espainieraz (% 27,59 euskaraz, eta % 24,14tan ez du hitz egiten).

Gehienetan hitz egiten ez dutenei dagokienez, batek espainieraz bakarrik (% 10) edo espainieraz eta euskaraz (% 3,33) egin ditu bideoak. Beste batek espainieraz bakarrik (% 20), euskaraz bakarrik (% 15) edo bi hizkuntzetan (% 10).

## 2. taula. Euskaraz ari diren tiktokerren bideoetako hizkuntzak

Tiktokerra	Bideo kopurua	Euskaraz hitz egiten dute	Bietan hitz egiten dute	Espainieraz hitz egiten dute	Ez da hitz egiten
@libbetxxu	60	0,00	10,00	3,33	86,67
@anepe.acedo	60	15,00	10,00	20,00	65,00
@kai.nakai	60	15,00	6,67	11,67	66,67
@elemelonsv	59	55,93	0,00	3,39	40,68
@julenportillo	57	70,18	0,00	0,00	29,82
@asierburguete0	11	18,18	0,00	0,00	81,82
@jon_fdez	29	27,59	0,00	48,28	24,14
@kafearensemea	50	84,00	0,00	0,00	16,00
@aca.jj_	30	16,67	0,00	20,00	63,33
@maikeus	16	31,25	0,00	25,00	37,50
@joxemiel17	27	62,96	0,00	0,00	37,04
	<u>459</u>	<u>37,04</u>	<u>3,49</u>	<u>10,24</u>	<u>50,33</u>

Erabiltzaile gehienek testua idazten dute, beti ez bada ere. Sei dira euskarazko testua idazten dutenak edo ia beti euskaraz idazten dutenak. Batek ez du sekula testurik idazten eta beste lauek gehienetan espainieraz idazten dute: horietatik hiruk bideoen % 41 eta % 45 bitartean dituzte espainierazko testuekin soilik, bideoen % 11 eta % 16 bitartean jarri dituzte euskara hutsezko hitzak, eta bideoen % 8 eta % 18 bitartean bi hizkuntzak. Beste batek bideoen % 16,67tan baizik ez du idatzi zerbait, baina espainieraz bakarrik idatzi du zerbait jarri duenean. Kontua da lau erabiltzaile horiek direla gehienetan ahozko solasik gabeko bideoak jartzen dituztenak. Beraz, euskarazko tiktoker gisa identifikatu ditugun 11 erabiltzaileetatik 5ek elebitasun desorekatua egiten du, euskararen kaltetan (gehienetan espainieraz hitz egiten duen erabiltzaileak ez du testurik idazten bere bideoetan).



Hizkuntza portaera horrek ondorio zuzenak ditu iruzkinen hizkuntzan ere. Aipatutako bost erabiltzaile horien bideoen iruzkinak nagusiki espainieraz dira edo espainieraz dira bakarrik. Aldiz, euskaraz edo nagusiki euskaraz ari diren erabiltzaileek eragiten dituzten iruzkinak nagusiki euskaraz izaten dira.

### 3. taula. Euskarazko tiktokerren bideoetako iruzkinen hizkuntzak

Tiktokerra	Bideo kopurua	Iruzkinak euskaraz	Iruzkinak nagusiki euskaraz	Iruzkinak nagusiki espainieraz	Iruzkinak espainieraz
@libbetxxu	60	8,33	18,33	45,00	25,00
@anepe.acedo	60	6,67	20,00	41,67	30,00
@kai.nakai	60	10,00	38,33	46,67	3,33
@elemelonsv	59	45,76	11,86	0,00	0,00
@julenportillo	57	38,60	54,39	3,51	0,00
@asierburguete0	11	72,73	27,27	0,00	0,00
@jon_fdez	29	3,45	6,90	0,00	27,59
@kafearensesmea	50	38,00	54,00	4,00	2,00
@aca.jj_	30	6,67	10,00	13,33	26,67
@maikeus	16	18,75	25,00	18,75	18,75
@joxemiell17	27	0,00	88,89	11,11	0,00
	<b>459</b>	<b>21,13</b>	<b>32,03</b>	<b>20,48</b>	<b>11,98</b>

Orokorrean, bideoen erdietan baino gehiagotan (% 53,16) daude iruzkinak euskaraz edo nagusiki euskaraz. Bideoen herenean (% 32,46) aldiz, espainiera da nagusi iruzkinetan. Gainerako bideoetan ez dago iruzkinik.

Bideo batzuei musika ere ezartzen diete. Espainierazko kantuak eta euskarazkoak paretsu daude (euskaraz apur bat gehiago, bideoen % 14,16tan dagoelako euskarazko kantu bat, eta espainierazko kantuak % 13,29tan).

Ingeleseko kantuak bideoen % 7,84tan baizik ez daude. Erabiltzeei begiratuz gero, berriro ere ageri da bideoetako hizkuntzaren hautuaren araberakoa dela musikarena ere.

4. taula. Euskarazko tiktokarren bideoetako musikaren hizkuntza

Tiktokerra	Bideo kopurua	Musika euskaraz	Musika espainieraz	Musika ingelesez
@libbetxxu	60	13,33	31,67	28,33
@anepe.acedo	60	6,67	35,00	1,67
@kai.nakai	60	43,33	18,33	10,00
@elemelonsv	59	10,17	5,08	3,39
@julenportillo	57	15,79	0,00	1,75
@asierburguete0	11	27,27	9,09	18,18
@jon_fdez	29	0,00	0,00	10,34
@kafearensemea	50	2,00	0,00	4,00
@aca.jj_	30	16,67	20,00	0,00
@maikeus	16	6,25	0,00	6,25
@joxemiel17	27	7,41	0,00	3,70
	<b>459</b>	<b>14,16</b>	<b>13,29</b>	<b>7,84</b>

### 3.2. Ikustaldiak eta atsegiteak

Euskaraz edo gehienetan euskaraz ari diren tiktoker horiek lortzen duten erantzuna ere neurtu dugu. TikTokeko bideoaren hizkuntza hartu dugu aldagai gisa, ikusteko zein diren ikustaldi kopuruak eta atsegite kopuruak edota iruzkin kopuruak. Ahozko hizkuntza espainiera duten bideoek euskarazkoek baino 4,27 ikustaldi gehiago dute, batez beste. Hots, batez beste, euskarazko bideoek 2.808 ikustaldi dituzte, eta espainierazkoek 12.000. Bideo horiek lortzen dituzten atsegite kopuruan ere antzeko joera dago, ale-

gia, euskarazko bideoek batez beste 264 atsegite dituzte, eta espainierazkoek 872. Logikoa ere bada, ikustaldi gehiago izateak atsegite gehiago eragiten baitu. Hala ere, espainieraz euskaraz baino 3,3 atsegite gehiago dago. Erran nahi baita, ikustaldiko atsegite kopuru handiagoa lortzen dutela euskarazkoek. Hots, euskarazko bideoen ikustaldien % 9,4k atsegitea dakar, eta espainierazkoetan % 7,3ra jaisten da kopurua. Antzekoa da hitzik gabeko bideoek lortzen dutena ere: ikustaldien % 7,7k lortzen du atsegitea. Bideo horien batez besteko ikustaldiak euskarazkoak baino zerbait handiagoak dira, baina erdarazkoak baino hiru aldiz txikiagoak.

Interakzioaren beste neurgailua eragiten duten iruzkin kopuruari dagokiona da. Espainierazko bideoek batez beste 27 iruzkin dituzte, eta euskarazkoek 12. Hots, proportzioan, euskarazkoek espainierazkoek baino aiseago lortzen dituzte iruzkinak: espainierazko bideoek euskarazkoek baino 2,25 iruzkin gehiago eragiten dute batez beste. Baina ikustaldiak 4,27 aldiz gehiago izanik, ikustaldiko iruzkin gehiago eragiten dute euskarazkoek.

#### 5. taula. Batez besteko ikustaldi, *Like* eta iruzkinak, aldagaien arabera

Aldagaiak	Hizkuntza (lagina)	Batez besteko ikustaldiak	Batez besteko <i>Like</i> kopurua	Batez besteko iruzkin kopurua
Bideoan erabilitako hizkuntza nagusia	Euskara (176)	2.808	264	12
	Espainiera (49)	12.000	872	27
	Ez da hitz egiten (232)	4.033	311	9
Bideoan erabilitako testuaren hizkuntza nagusia	Euskara (153)	3.812	351	16
	Espainiera (99)	5.468	383	10
	Ez dago testurik (189)	3.403	264	10
Bideoan erabilitako musika/soinua	Euskarazko musika (66)	5.805	504	24
	Erdarazko musika (194)	4.272	323	10

Bideoan testu idatzia dagoenean, testua espainieraz idazteak ez du hainbesteko eraginik ikustaldi kopuruari dagokionez. Espainierazko testua duten

bideoek batez beste 5.468 ikustaldi dituzte eta 383 atsegite. Euskarazko testua duten bideoak ikustaldi gutxiago dituzte (3.812), baina espainierazko testua dutenek baino 1,43 aldiz gutxiago bakarrik (ahozko hizkuntzarekin konparatuz gero, aldea askoz txikiagoa da). Iruzkin kopurua, aldiz, antzekoa da, eta iruzkinak gehiago dituzte euskarazko testua dutenek: 16 euskarazko testua dutenek, eta 10 espainierazkoek.

Haatik, euskarazko musika duten bideoek ikustaldi gehiago lortzen dute erdarazko musika dutenek baino (5.805 euskarazko musika dutenek eta 4.272 erdarazkoek). Eta euskarazko musika dutenek atsegite gehiago ere lortzen dute, hala nola 504 (eta 323 erdarazkoek). Iruzkinak ere askoz gehiago dira euskarazko musika dutenetan (24 euskarazkoek, 10 erdarazkoek).

Dena den, ahozko eta idatzizko hizkuntzaren artean gurutzaketak egitea ere komeni da. Alabaina, batez besteko ikustaldi kopuruak asko aldatzen dira konbinazioak egiten direnean. Hots, euskarazko bideoek 2.693 ikustaldi badituzte ere batez beste, bisita kopurua franko igotzen da (2,44 aldiz) espainierazko idatzizko testuren bat duten kasuetan. Bisita kopurua are handiagoa da ahozko hizkuntza nagusia espainiera denean eta euskarazko testua dutenean, hala nola 9.817 ikustaldi. Aldiz, ahozko eta idatzizko hizkuntza espainiera denean, orduan izaten da ikustaldi kopuru handiena, hala nola 12.000.

**6. taula.** Batez besteko ikustaldiak, hizkuntza eta testuaren arabera

Batez besteko ikustaldiak		Testuko hizkuntza nagusia	
		Euskara	Espainiera
Hizkuntza nagusia	Euskara	2.693	6.588
	Espainiera	9.817	12.000

Bideoek batez beste lortzen duten atsegite kopuruan ere antzeko joerak daude. Hots, atsegite gehiago lortzen dute espainierazko testua duten euskarazko bideoek, eta are gehiago euskarazko testua duten espainierazko

bideoek. Dena espainieraz duten bideoak dira atsegite gehien eskuratzen dutenak.

**7. taula.** Batez besteko Like kopurua, hizkuntza eta testuaren arabera

Batez besteko Like kopurua		Testuko hizkuntza nagusia	
		Euskara	Espainiera
Hizkuntza nagusia	Euskara	264	661
	Espainiera	824	872

### 3.3. Bideoen edukiak

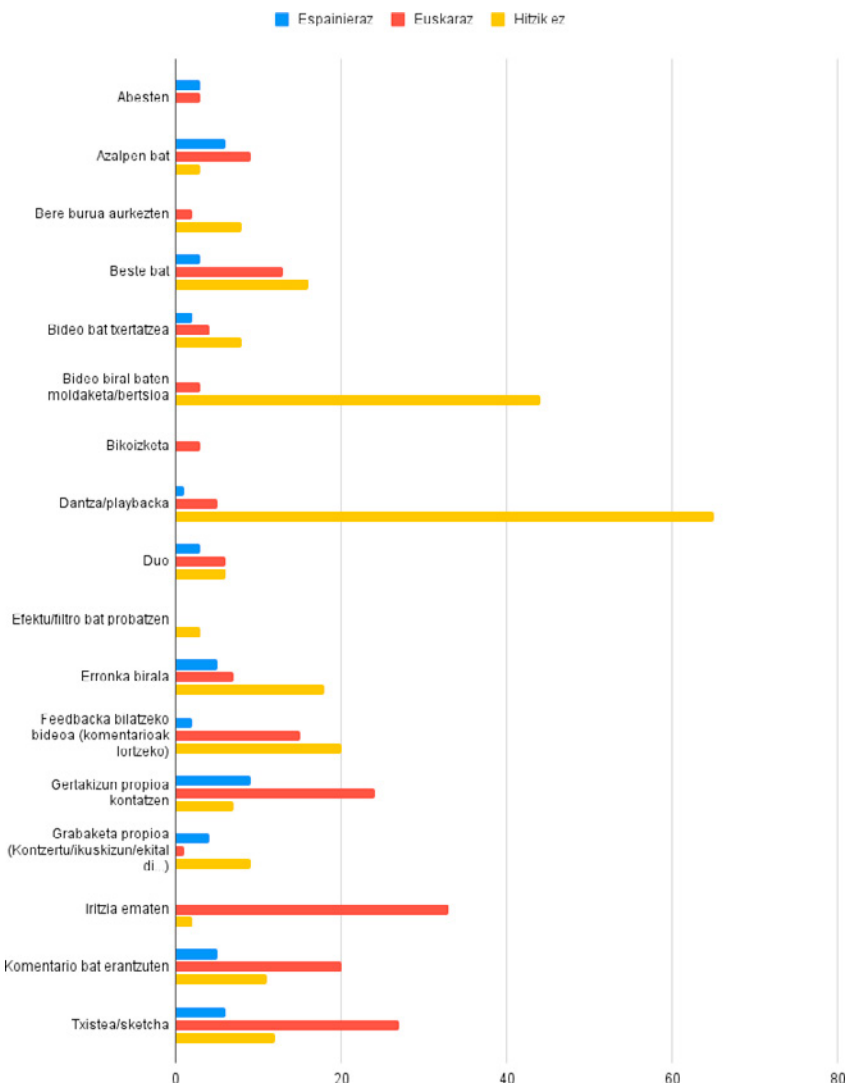
Bideoetako eduki motak era askotakoak izan daitezke. Orokorrean harturik, gehien agertzen diren bideoak dantza edo play-backa egiten duten bideoak dira, hala nola bideo guztien % 15,57. Gero datoz bideo biral baten moldaketak edo bertsioak (bideoen % 10,31) eta txisteak edo esketxak (% 9,87). Haatik, gauzak franko aldatzen dira hizkuntzaren arabera. Hain zuzen ere, dantza edo play-backa duten bideoak, ia beti dira hitzik ez duten bideoak. Hots, hitzik gabeko bideoen % 28,02 dira dantza bideoak (eta euskarazko eta espainierazko bideoen kasuan, % 2-3 bitartean dira dantza dutenak), eta % 18,97 bideo biral baten moldaketak (espainieraz ez dago halakorik, eta euskaraz bideoen % 1,71 bakarrik).

Euskarazko bideoetan, iritzia ematen duten bideoak nagusi dira, % 18,86 baitira halakoak. Ondotik datoz esketx bat edo txiste bat dutenak (% 15,43) eta gertakizun propio bat kontatzen dutenak (% 13,71). Iritziari lotuta, gehitu daitezke iruzkin bati erantzuten dioten bideoak (% 11,43). Bateratze hori eginez gero, iritziaren inguruko bideoen nagusitasuna are handiagoa dela erran genezake (% 30,29). Iritzia, txistea eta kontakizuna gehituta, bideo gehienetan dago narrazioa edo hitza erdigunean.

Espainierazkoetan, aldiz, iritzia ematen duen bideoorik ez dago, aldiz gertakizun bat kontatzen duten bideoen indarra handiagoa da (% 18,37). Horri gehituz gero grabaketa propio bat (kontzertu edo ekitaldi batena), gisa

horretako bideoen pisua % 26,53koa da. Esketxak edo txistetak dira bideoen % 12,24, eta beste hainbeste azalpen bat ematen duten bideoak.

## 2. grafikoa. Bideoen edukiak, hizkuntzaren arabera



Hots, hizkuntzaren arabera bideo mota bat edo beste izaten da, edo bideo motaren arabera, hizkuntza bat edo beste erabiltzen da. Ematen du euskara erabiltzen dela gauza serioagoetarako (umorea edo txistea egiteko bada ere), eta espainiera edo hitzik gabeko bideoak eduki arinagoetarako.

Horrez gain, erabiltzaileen arabera ere aldatzen da edukien pisua (eta hizkuntzaren pisua ere bai). Asmoa ez da erabiltzaile guztiak banaka aipatzea, baina adibide esanguratsu batzuk emate aldera, azpimarra daiteke @anepe.acedo-ren bideoetan dantzak pisu handia duela. Haren bideo gehienetan ez da hitz egiten. Normala da emaitza hau, izan ere, bere bideo gehienetan dantza egiten du. Hala ere, bideoetan hitz egiten duenean espainierara jotzen du euskarara baino gehiago. Izan ere bideoen % 18,3 espainieraz egiten ditu eta euskaraz % 6,7. Ele bitan ere egiten ditu bideoak (aztertutako bideoen % 11,7).

Forma komunikatiboa aztertuz gero, argi ikusten da bideo gehienak interaktiboak direla (% 53,3). Bideo famatuen moldaketak, feedbacka lortzeko bideoak, erronkak, eta abarrek osatzen dute komunikazio-forma hau. Bestalde, aztertutako bideoen % 21,7 lagunekin egiten ditu, adibidez koreografiak. Bideo gehienak play-back edota dantzak dira (% 36,6). Gainera, bideoen % 15 bideo biralen moldaketa edo bertsioak dira, eta hauek ere askotan dantzak izaten dira.

Dantza da nagusi @kai.nakai-ren harian ere. Euskarazko *reggaeton* abeslaria da. Abesti gehienak euskaraz dira, baina baditu erdaraz ere. Bere edukia ere euskaraz eta erdaraz izaten da. Hala ere, eduki nagusia hitz gabekoa izaten da: play-backak, dantzak, eta abar (bere abestiekin eta baita beste artista batzuen abestiekin ere).

Iritziak pisu handiagoa du, aldiz, @elemelonsv-en bideoetan. Gainera, bideo guztiak euskaraz dira. Iritziaz ari garela, gai arinei buruzkoak dira hauek ere: batez ere telesail eta programak komentatzen ditu: *Conquis*, *Irabazi arte*, *Go!azen*, etab. Ez du erdarazko edukirik sortzen, baina noizean behin Espainian (baita mundu zabalean ere) ezagunak diren erronka biralak egiten ditu.

Esketxek eta txisteeek dute pisu handiena, ordea, @julenportillo-ren edukietan. Eduki osoa euskaraz igotzen du, batez ere komedia. Komediari da-

gokionez, aurretiaz prestatutako edukia da (gidoia, entseguak, eta abar). Horrelako edukia sortzen duen euskal tiktoker bakarretakoa da.

### 3.4. Euskarazko bideoak egiteko motibazioa

TikToken bideoak sortu eta zabaltzeko motibazioei dagokienez, badago aldagai bat hegemonikoak ez diren hizkuntzei dagokiena. Motibazio berezirik behar da hizkuntza txiki edo gutxitu batean (kasu honetan, euskaraz) sortzeko eta zabaltzeko edukiak? Euskaraz sortzearen motibazioetako bat nolabaiten militantzia da. “Tristea da zure hizkuntzari uko egitea jarraitzaileak lortzeko”, dio euskal tiktoker batek. Beste batek ahoan bilorik gabe dio “hautu politiko bat” dela: “Errazena da egunerokotasunez egiten dudala esatea (eta hala da) baina Euskal Herrira mezu bat bidaltzen da: euskaraz gauzak egitea posible da! Jendeak ikustea hizkuntza erabil daitekeela gauza politikak eta onak lortzeko”. Beste batzuek ere diote erakusten ari direla euskara edozertarako erabil daitekeela. “Euskara medioa da, edozein hizkuntzarekin konparatu daiteke. Euskara ez da izan behar “euskal gaia” (baserria, adibidez). Edozein gauza adierazteko erabil daiteke. Ez gara kanpora begira egon behar”, dio erabiltzaile batek. Euskarazko bideoak ere biral egitea garrantzitsua dela uste du beste erabiltzaile batek: “Zabaltzeko behar da eta erreferente izan behar da”.

Motibazio honekin lotuta, hutsune bat betetzeko beharra ere nabaritu dute euskaraz ari diren erabiltzaile horiek. Batek askotan egiten ditu bideoak, “pena ematen” diolako edukiak euskaraz ez egoteak; eta bere “mierdak” igotzen ditu “euskara hor egoteko”. Beste batek dio, TikToken hasi zenean ez zuela inor ikusten euskaraz. Asko gustatzen zitzaion euskal musika eta musika hori erabili nahi zuen (“agian erreferente izan naiteke eta jende gehiago animatuko da”). Horregatik, euskal musika sartzeko hautua egin zuela dio. Euskaraz sortzeari “balio erantsia” ikusten dionik ere badago: euskararen presentzia egoteko egiten ditu bideo batzuk euskaraz, “agian horrela jendea animatu egingo delako edukia sortzera euskaraz”.

Euskaraz egitea “naturala” zaiela diote horietako batzuek. Batek dio bideoak euskaraz egiten dituela, “euskalduna [delako] eta [bere] hizkuntza delako”. Bere hizkuntzan kontsumitzea gustatuko litzaiokeenez, berak ere



euskaraz sortzen ditu bideoak. “Gainera erosoago sentitzen naiz euskaraz”, argitu du. Beste batek “natural” egiten du euskaraz, eta TikTok baino lehen ere sare sozialetan euskaraz aritzeko hautua egin zuen. Elkarrizketatutako eta aztertutako erabiltzaileetako baten harian, ordea, euskara ez da hizkuntza nagusia, baina euskaraz ere argitaratzen hasi zen, batetik, 15-16 urterekin hasi zelako euskarari uko egiten eta horrek gurasoen kezka eragin zuelako, eta gerora euskara galtzeko arriskuaren kontzientzia hartu zuelako. Horrez gain, konfinamendu garaian egin zituen bideoen harira, erdaraz aritzeari buruzko iruzkin batzuk jaso zituen: “*Si tan vasca eres por qué no los haces en euskera?*”. Iruzkin horren ostean hasi zen edukia euskaraz eta erdaraz egiten. “Galdera pilo bat jaso eta erantzuten hasi nintzen. Horrekin batera, jarraitzaile kopurua igotzen joan zen”.

Beraz, badago euskaraz aritzearen saria ere bai. “[Euskaraz arituz] zure publikoa mugatzen duzu, baina, beste alde batetik, euskal herritarrek *piña* bat gara, eta konexioa lortzen duzu (oso fidela, gainera)”, argitu du batek. Beste batek dio badagoela publiko bat euskarazko edukientzat. Beraz, euskaraz aritzea aukera bat ere izan liteke. “Jende gutxi dagoenez, aukera asko sortzen dizkizu”, dio batek. Euskal komunitatean 4.000 jarraitzaile lortu zituen, eta hori kopuru handia da; horri esker, Euskaraldia ekimenekoak harekin jarri ziren harremanetan, kanpainako irudi gisa erabil zezaten. Beste batzuek ere aipatu dute euskarazko hedabide nagusiek (Gaztea irratia bereziki) euskaraz ari diren tiktokerrengana jo izan dutela. Hori gertatu zaio elkarrizketatu honi: “Niri lagundu dit (gauza lokala delako). Beste arlo batzuetan ere gertatzen da, musikan esaterako. Beste kontestu batean lortuko lukete telebistan edo irrastian sartzea? Ba ez dut uste. Lagundu egiten du euskaraz aritzeak”. Euskaraz aritzeak jarraitzaile kopuru bat lortzea bermatzen duela diote. “Españieraz egiteak ez du bermatzen jarraitzaileak izango dituzula. Konpetentzia handiagoa baita”, dio beste batek.

Erabiltzaile horiek guztiek ez dute uste euskaraz aritzea “oztopoa” denik, baina aitortu dute biralizazio maila handia nahi bada edo dirua irabazi nahi bada, zailagoa dela. “Euskaraz arituz lortzen dira zenbait gauza: Euskal Herriko jendeak ezagutzen zaitu, Aste Nagusian margolanetan zaude, BBK Live-rako deitzen dizute, film luze bat grabatzen duzu Leioan... Baina ez dizute deituko L’Orealetik edo Paristik kolaborazioak egiteko”, dio nagusi-

ki espainieraz ari den TikTokeko erabiltzaile batek. Espainierazko bideo batekin milioi bat ikustaldi lortu zituen, eta nabarmen ikusi zuen zein alde dagoen hizkuntza baten eta beste baten artean.

“Sareetatik bizitzeko helburua duen pertsona batentzako oztopoa da euskara, zenbakiak behar direlako eta euskarak muga zaitzakeelako”, dio bideo gehien-gehienak euskaraz egiten dituen batek. Halako helburu ekonomikorik ez duen batek kritika egin du: “Espainieraz merkatu handiagoa dagoela diote askotan. Zer merkatu? Merkatua interesatuz gero ingelesez ere egin nezake. Baina ez zait interesatzen merkatua”. Ildo beretik ari da beste bat ere, espainieraz arrakasta handia duen tiktoker bati buruz ari dela: “[Hark] zioen ez zuela euskaraz edukia sortzen, horrela ez zuelako dirurik lortzen, eta ezin zelako hortaz bizi. Nik ezingo nuke hori egin, baina bakoitzak bere erabakiak hartzen ditu”. Hain zuzen ere, espainieraz egingo balu, Nafarroa Behereko euskaldunek ez luketela ulertuko dio, eta Nafarroa Beherean jarraitzaileak baditu, eta nahiago du horientzat aritu.

#### 4. Ondorioak

TikTokeko edukietan dagoen uniformizazio eta globalizazioaren aurrean zenbait komunitatetan bideak bilatu dituzte nolabait desberdintzeko eta beren nortasuna agerian uzteko. Gisa hartan, TikToken algoritmoek jartzen dituzten zailtasunen gaintik, talde identitateak sortzea lortu dute (Darvin 2022; Wang eta Wu 2021). Euskal Herriko TikTok erabiltzaileak eta sortzaileak badaude, baina euskarazko edukiak gutxiengo batek baizik ez ditu sortzen.

Euskaraz sortzeak duen “saria” ere apalagoa da espainieraz sortutakoekin konparatuta. Ikustaldi gutxiago dute euskarazkoek, bideo bakoitzeko iruzkin eta atsegite gutxiago ere bai. Baina ikustaldiko atsegite eta iruzkin kopuruak, ordea, erdal bideoenak baino handiagoak dira. Bestalde, kontuan hartuta espainiera ia 500 milioi lagunek dakitela eta euskara 800.000 lagunek, Euskal Herrian espainieraz egiten diren bideo horien arrakasta mugatua da euskarazkoen aldean. 600 aldiz handiago da erdararen publikoa, baina 4 aldiz gehiago dira Euskal Herrian egiten diren espainierazko bideoek dituzten ikustaldiak, euskarazkoekin konparatuta.

Hortaz, TikTokeko algoritmoak algoritmo, euskarak nolabait lortzen du euskal komunitate batera iristea TikTok, eta espainieraren hautua egiten duten euskal tiktokerrak beren publiko potentzialetik urrun gelditzen dira, nahiz eta euskaraz baino ikustaldi gehiago lortu espainieraz argitaratzen dutenean. Bestalde, ageri da TikTokeko bideoak sortzen dituztenek euskararen hautua egiten badute ia beti, iruzkinetako hizkuntzan ere nabaritzen dela euskararen presentzia. Beraz, TikTok euskaraz aritzeak badu nola-baiteko eragin baikorra euskararentzat.

Eraginak, alabaina, mugatua izaten jarraitzen du. Ez dago alderatzerik Guizhouko (Txina) TikTok erabiltzaileen jarrerarekin, zeinak gogora dakarren Sánchez Carrión-en (1987) *erabilera-ezagutza-motibazioa/motibazioa-ezagutza-erabilera* bi norabideko zirkuitua, erakusten duelako, besteak beste

- a) Guizhouko hizkuntza gutxituko hiztunek TikTok euren hizkuntza darabiltela senide eta lagunekin
- b) erabilera masibo horrek hizkuntza gutxituaren ezagutza eta beronen pertzepzio positiboa areagotzen dituela, eta
- c) euren hizkuntzarekiko estimua areagotzeaz batera, berori sare sozialetan erabiltzeari buruzko motibazioa areagotzen dela (Tian 2021)

Euskal Herrian, dagoeneko aipatu den Bziber lehiaketaren salbuespena kenduta, beste hizkuntza gutxitu batzuetako hiztunek euren hizkuntza-komunitatea sare sozial horretan trinkotzeko baliaturiko pareko estrategien falta nabari da. Katalanek, adibidez, ahalduntze-mugimendua egin zuten *#estiktokat* traolarekin, eta horri esker sare sozial horretan komunitate bat osatu eta 500 milioitik gora ikustaldi lortu zuten (Milà-Garcia eta Tudela-Isanta 2022). Ez da katalana, gainera, bide horretatik jo duen hizkuntza gutxitu bakarra, *#yiddishtok* traolak ere eragin baitu TikTok bihurtzea “yiddish-hiztunen memoria eta ondarea lantzeko agertoki” eta yiddisharen beraren “oihartzun-ganbera” (Ramati eta Abeliovich 2022: 18).

Euskal Herrira itzulita, euskara ingurune digitalean bermatzeko ikerketa eta gomendioak egin izan dira (ikus, bereziki, Euskararen Aholku Batzordea 2021), eta berorietan azpimarratu da, batik bat, sare sozial erabilienak identifikatu eta berauek “ahalik eta azkarren itzuli/lokalizatu” beharraren garrantzia (Goñi 2019: 51). TikTok euskal gazteen artean sare sozialik erabi-

lienetakoa dela identifikatuta dagoeneko (Ikusiker 2021), bertan ari diren gazteen motibazioak ezagutzeko eta euskara bertan txertatzeko sustaturiko hurrengo ekimenak eta berauen eragina ikertzea erronka interesgarriak dira etorkizun hurbilera begira.

## 5. Bibliografia

ABIDIN, Crystal. (2020). «Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours». *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

ANDERSON, K.E. (2020). «Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok», *Library Hi Tech News*, 37 (4), 7-12, <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

BIDEGAIN AIRE, E., ROZAS ELIZALDE, I., ANTON USTARITZ, E., ZUBEROGOITIA ESPILLA, A., ARROYO SAGASTA, A., & DIAZ BIZKARGUENAGA, K. (2022). Youth, social nets and identity: A cross-border study from the Basque Country. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. Catálogo Mondragon Unibertsitatea/ Katalogoa Mondragon Unibertsitatea. <https://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=cat04902a&AN=mon.162747&site=eds-live>

BOEKER, M., URMAN, A. (2022). «An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok», *WWW '22: Proceedings of the ACM Web Conference*, Lyon, France, 25-29 April, 2298–2309 <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>

CHIANG, H., HSIAO, K. (2015). «YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective», *Internet Research*, 25 (1), 85-106 <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0236>

CUESTA-VALIÑO, P., GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ, P., DURÁN-ÁLAMO, P. (2022). «Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok», *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>

DARVIN, R. (2022). «Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse*», *Context & Media*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>

DEKHIL, A. K., & Sarnou, H. (2021). «Investigating the Effect of TikTok App on the Transmission of Cultural Values in Algeria: A Case Study of Algerian

Youngsters», *International Journal of Media and Information Literacy*, 6(1). <https://doi.org/10.13187/ijmil.2021.1.77>

EUSKALTZALEEN TOPAGUNEA. (2021). *BZIBER jarraitzaileen ikerketa*.

EUSKARAREN AHOLKU BATZORDEA (2021). *Euskararen ingurune digitala: Gomen-dioak 2021-2024*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzza. [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/recursos\\_arigara/eu\\_def/adjuntos/Euskararen-ingurune-digitala\\_gomendioak\\_2021-2024.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/recursos_arigara/eu_def/adjuntos/Euskararen-ingurune-digitala_gomendioak_2021-2024.pdf)

FALGOUST, G., WINTERLIND, E., MOON, P., PARKER, A., ZINZOW, H., CHALIL MADATHIL, K. (2022). «Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok», *Human Factors in Healthcare*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>.

GAZTEEN EUSKAL BEHATOKIA (2019). *Euskadiko gazteak eta sare sozialak*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzza. [https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/sare\\_sozialak\\_liburua\\_19/eu\\_def/sare\\_sozialak\\_19\\_e.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/sare_sozialak_liburua_19/eu_def/sare_sozialak_19_e.pdf)

GOÑI, M. (2019). «Euskararen egoera eta erronkak ingurune digitalean; Euskararen Aholku Batzordearen begirada», *BAT Soziolinguistika Aldizkaria* 111: 49-57.

IKUSIKER (2021eko maiatza). Sortzaileak: TikTok. EHU.

KAYE, D. B. V., CHEN, X., ZENG, J. (2021). «The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok», *Mobile Media & Communication*, 9 (2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

LEE, Y.-J. (2022). «Language learning affordances of Instagram and TikTok», *Innovation in Language Learning and Teaching*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2051517>

LEE, M., QUILLIAN, E. (2019). «Motivations for sharing marketer-generated content on social media: A comparison between American and Korean college students», *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206–217. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1875>

MASSAGUER, M., FLORS MAS, A. li, & VILA, F. X. (2021). *Català, youtubers i joves influenciadors: Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. <http://portalrecerca.csuc.cat/75977530>

MENDIETA-BARTOLOMÉ, A. (2023). «Las estrategias multiplataforma de Euskal Irrati Telebista para las nuevas audiencias: los retos de una televisión pública en lengua minoritaria», *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3503>

MILÀ-GARCIA, A., TUDELA-ISANTA, A. (2022). «Lenguas Minoritarias Y Redes Sociales: La creación De #estiktokat Para Contenidos En catalán», *Cuadernos Europeos De Deusto*, 4: 173-202. <https://doi.org/10.18543/ced.2476>

MONTAG, C., YANG H., ELHAI, J.D. (2021). «On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings», *Front. Public Health*, 9: 641-673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

MUGURUZA, B., & EPELDE, I. (2022). *Gazte eleaniztumak—Mintzalari eta mintzagai*. Euskal Herriko Unibertsitatea.

OLIVARES GARCÍA, F. J., & MÉNDEZ MAJUELOS, I. (2020). «Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19», *Revista española de comunicación en salud*, 2020 (Suplemento 1), 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

OMAR, B., & DEQUAN, W. (2020). «Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage», *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

PAGE, K., FLANAGIN, A. J., METZGER, M. J. (2014). «Social media self-efficacy and information evaluation online», *Computers in Human Behaviour*, 39: 254–262 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>

RAMATI, I., ABELIOVICH, R. (2022). «Use this sound: Networked ventriloquism on Yiddish TikTok», *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221135159>

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. M. (1987). *Un futuro para nuestro pasado*. Donostia: Elkar.

SCHELLEWALD, A. (2021). «Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography», *International Journal of Communication*, 15. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

SCHERR, S., & WANG, K. (2021). «Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of Tik-

Tok in China», *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>

SIDORENKO BAUTISTA, P., ALONSO LÓPEZ, N., & GIACOMELLI, F. (2021). «Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación», *Revista Latina De Comunicación Social*, 79: 87–113. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1468>

TIAN, F. (2021). «Research of Social Media and Minority Languages in Guizhou», *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2021)*. Xishuangbanna, China. 29-31 October, 34-41. DOI 10.2991/assehr.k.211120.006

TÖRHÖNEN, M., SJÖBLON, M., HASSAN, L., HAMARI, J. (2020). «Fame and fortune, or just fun: A study on why people create content on video platforms», *Internet Research*, 30(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>

VATERLAUS, J. M., & WINTER, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>

WANG, G., BAHRY, S. A., AN, W. (2022): «Minority Language Revitalization and Social Media through the Lens of Covid-19 in Yunnan and Gansu, western China», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. <https://doi.org/10.1080/01434632.2022.2042541>

WANG, W., WU, J. (2021). «Short Video Platforms and Local Community Building in China», *International Journal of Communication*, 15: 3269–3291.

XIOMARA, T., HERNANDO, A., RENÉS, P. (2021). «El impacto educativo de tiktok en la literatura científica internacional», in B. Castillo Abdul and V. García Prieto (eds), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*, Madrid: Dykinson, 125–147.

XU, L., YAN, X., & ZHANG, Z. (2019). «Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems», *Journal of Advanced Management Science*, 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>

YANG, S., ZHAO, Y., & MA, Y. (2019). «Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example», *9th International Conference on Information and Social Science*, 340–343. <https://doi.org/0.25236/iciss.2019.062>

ZENG, J., ABIDIN, C., SCHÄFER, M.S. (2021). «Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps», *International Journal of Communication*, 15: 3161–3172.

ZOTT, C., AMIT, R., & DONLEY, J. (2000). «Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe», *European Management Journal*, 18(5), 463–475. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00036-0](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00036-0)

ZUO, H., WANG, T. (2019). «Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture», *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>