

# Studentu medijpratība praksē: no TikTok līdz bibliotēkai

Tīmekļseminārs akadēmisko bibliotēku  
darbiniekiem «Medijpratība kā akadēmiskā  
darba kompetence»

Dr. sc. comm. Klinta Ločmele

09.10.2025.



# Plāns

**01**

Pētījumu rezultāti par (jauniešu) informācijas meklēšanas /  
lietošanas paradumiem

---

**02**

Refleksija: ko studenti (ne)zina?

---

**03**

Ceļš no TikTok līdz bibliotēkai

---

**04**

Jautājumi un atbildes

---

# Studentu medijpratība šajā prezentācijā

Stereotipiskais skats uz  
studentu kā jaunu cilvēku.

**Subjektīvi secinājumi,**  
balstoties uz novēroto  
sadarbībā ar bakalaura  
līmeņa studentiem manā  
pieredzē no 3 dažādām  
fakultātēm 2 augstskolās.

- **Informācijas meklēšana / lietošana**
- **Studentu informācijpratība studiju procesā**





# Tiešsaistes ziņu avoti

- Samazinās Facebook izmantošana ziņu patēriņam.
- Pieaug tendence iegūt ziņas no video platformām (TikTok, Instagram Reels un YouTube), it sevišķi jauniešu vidū.
- **Ziņu patēriņš dažādās tiešsaistes platformās kļūst arvien sadrumstalotāks** – šobrīd sešas platformas sasniedz vismaz 10% globālās aptaujas dalībnieku, salīdzinot ar tikai divām platformām (FB un YT) pirms desmit gadiem.



<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

- Divas trešdaļas (66 %) respondentu katru nedēļu skatās īsos ziņu video, bet garākus formātus – aptuveni puse (51 %).
- **Galvenā vieta, kur cilvēki patērē ziņu video, ir tiešsaistes platformas (72 %), nevis pašas ziņu mediju vietnes (22 %), kas vēl vairāk sarežģī to monetizāciju un auditorijas piesaisti.**





- Vairums cilvēku joprojām norāda, ka viņu galvenais ceļš uz tiešsaistes ziņām ir sociālie mediji, meklētājprogrammas vai ziņu apkopotāji.
- **Tikai 22% respondentu par savu galveno tiešsaistes ziņu avotu min ziņu vietnes vai lietotnes** (par 10 procentpunktiem mazāk nekā 2018. gadā).
- Dažiem Ziemeļeiropas mediju tirgiem ir izdevies izvairīties no šīs tendences, taču **jaunākās paaudzes visur uzrāda vājāku saikni ar ziņu zīmoliem nekā agrāk.**





## Kuriem avotiem cilvēki pievērš uzmanību, kad ir runa par ziņām dažādās platformās?

- Pieaugoša interese par politiski angažētiem komentētājiem, ietekmētājiem un jauniem ziņu satura veidotājiem – īpaši YouTube un TikTok.
- Savukārt Facebook un X tradicionālie ziņu zīmoli un žurnālisti joprojām ieņem nozīmīgu lomu.

# Proportion that use short-form online news video weekly

## Southern Europe



## Eastern Europe



## Western Europe



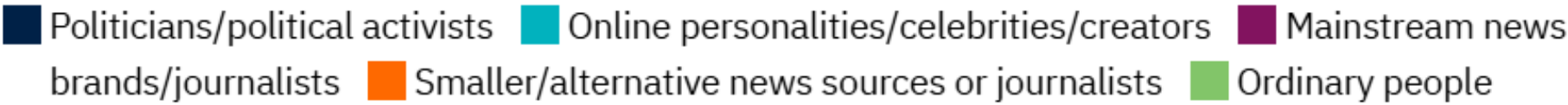
## Northern Europe



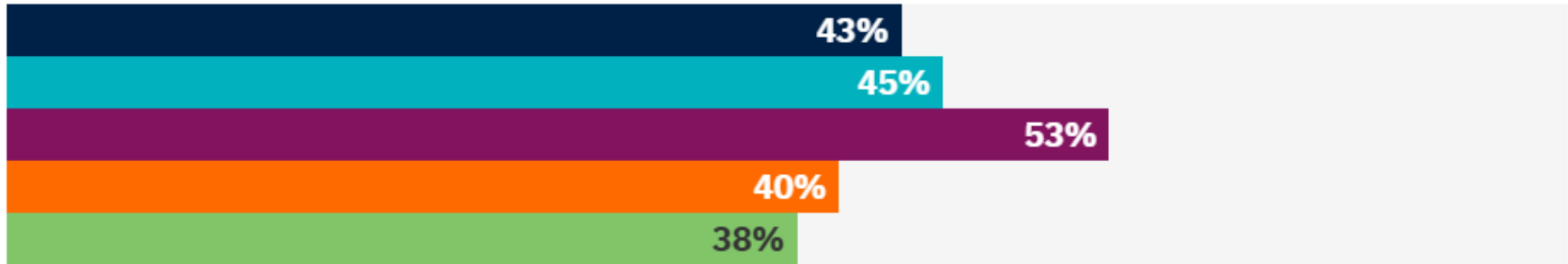


# Proportion that pay attention to each source of news on each network

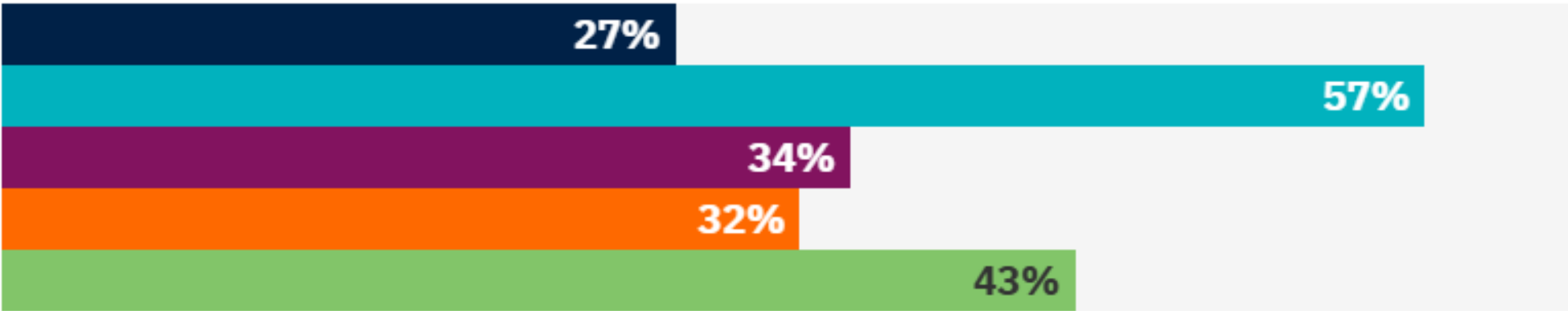
All markets



## X (formerly Twitter)



## TikTok



# Potenciālie riski

- Video satura safabricēšana vai mākslīga sintezēšana.
- Daļai respondentu šķiet, ka «raw», nerediģētais aculiecinieku filmētais video ir ticamāks (lai gan tas var būt tikai radītais iespaids).
- Video saturu pārbaudīt ir grūtāk.
- Fragmentāra informācijas uztvere.
- Video satura veidotāji, kas nav mediji, nenodrošina faktu pārbaudi, viedokļu daudzveidību (politiķi, interneta ietekmētāji utt. – vienpusējs skatījums) – potenciāls sabiedrības polarizācijai.



## Izvairīšanās no ziņām (*news avoidance*)

Aptuveni 4 no 10 (39%) respondentiem norāda, ka dažreiz vai bieži izvairās no ziņām (3% vairāk nekā pērn) – vislielākais pieaugums ir Brazīlijā, Spānijā, Vācijā un Somijā.

Tas var radīt grūtības izvērtēt (jaunu) informāciju kontekstā, sasaistīt teorētiskās pieejas ar reālo praksi



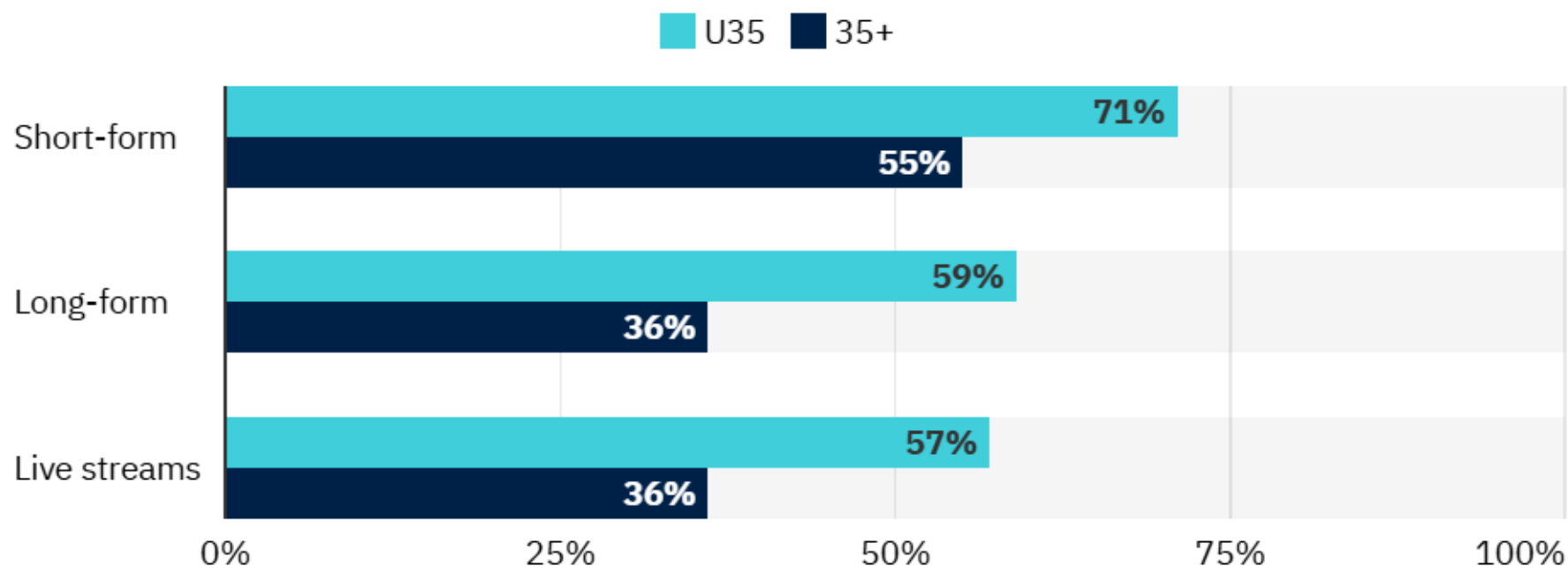


# Tiešraides (livestream) video popularitāte

## Proportion that use each form of news video weekly

BY AGE

USA



# OFCOM pētījums Lielbritānijā par tiešsaistes video *(live stream)*

## Šī tendence aug jau pēdējos trīs gadus:

divas trešdaļas (66%) bērnu vecumā no 3 līdz 17 gadiem skatās tiešraides video (63% 2023. gadā un 58% 2022. gadā).

2024. gada pieaugumu galvenokārt veicinājuši 8–12 gadus veci bērni.

16% veido savas video tiešraides.

<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-use-and-attitudes-report-2025/childrens-media-literacy-report-2025.pdf?v=396621>



**~ 40% no Z paaudzes**

dod priekšroku informācijas meklēšanai TikTok un Instagram, nevis Google

(piemēram, lai atrastu pusdienašanas vietu, Google maps nav pirmā izvēle)

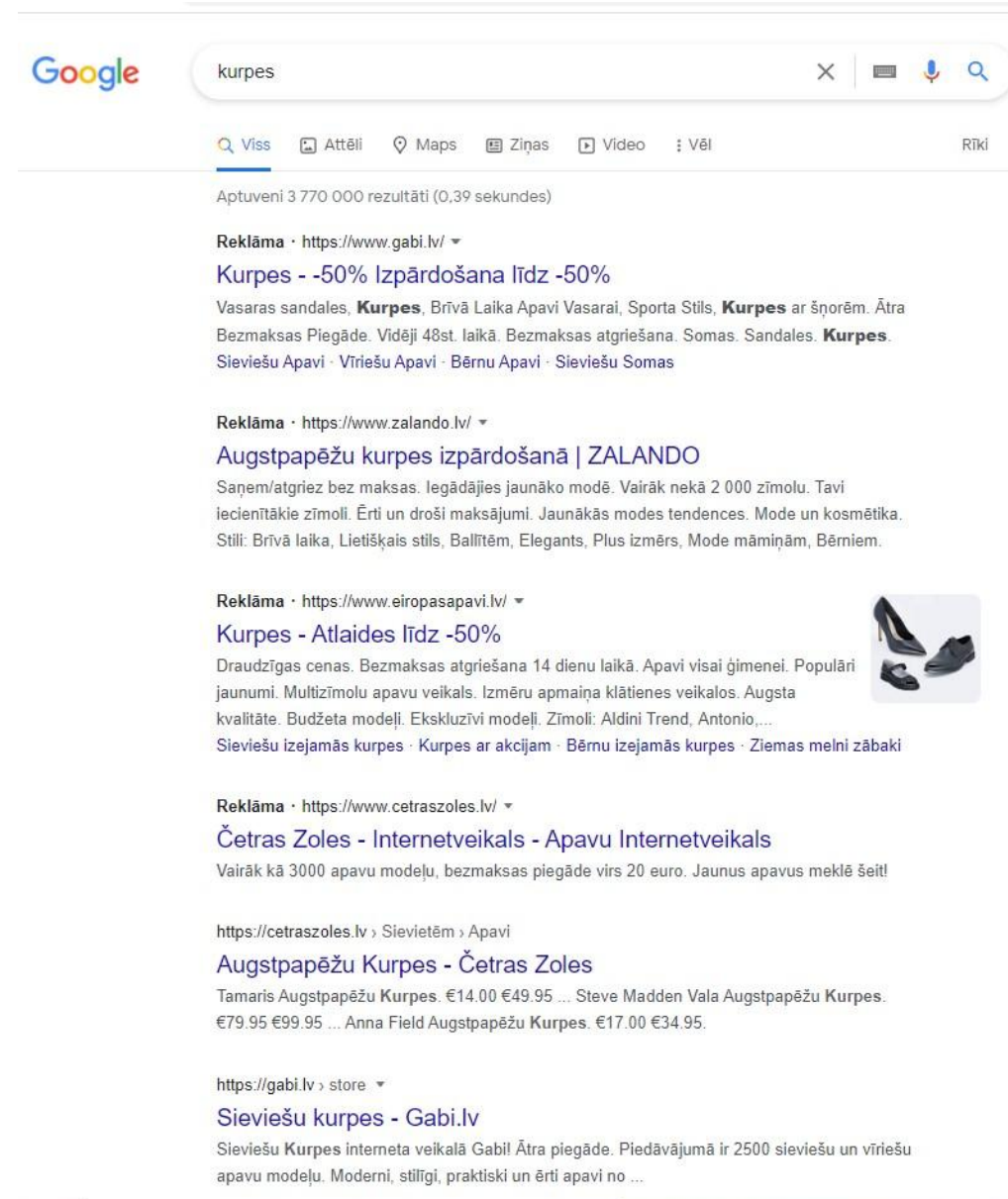
*Google informācija*



# Kāpēc Google meklētājprogrammā šie rezultāti parādās pirmie?

## Intervijās izteiktās versijas:

- Visvairāk skatītās lapas
- Alfabēta secībā
- Izpārdošanas vispirms
- Izkārtojums pēc cenām
- Nezina
- Reklāmas (pareizā atbilde)



Google search results for "kurpes" (shoes). The search bar shows "kurpes" and the results indicate approximately 3,770,000 results found in 0.39 seconds.

**Reklāma** · <https://www.gabi.lv/>

**Kurpes - -50% Izpārdošana līdz -50%**

Vasaras sandales, **Kurpes**, Brīvā Laika Apavi Vasarai, Sporta Stils, **Kurpes** ar šņorēm. Ātra Bezmaksas Piegāde. Vidēji 48st. laikā. Bezmaksas atgriešana. Somas. Sandales. **Kurpes**. Sieviešu Apavi · Vīriešu Apavi · Bērnu Apavi · Sieviešu Somas

**Reklāma** · <https://www.zalando.lv/>

**Augstpapēžu kurpes izpārdošanā | ZALANDO**

Saņem/atgriez bez maksas. Iegādājies jaunāko modē. Vairāk nekā 2 000 zīmolu. Tavi iecienītākie zīmoli. Ērti un droši maksājumi. Jaunākās modes tendences. Mode un kosmētika. Stili: Brīvā laika, Lietišķais stils, Ballītēm, Elegants, Plus izmērs, Mode māmiņām, Bērniem.

**Reklāma** · <https://www.eiropasapavi.lv/>

**Kurpes - Atlaides līdz -50%**

Draudzīgas cenas. Bezmaksas atgriešana 14 dienu laikā. Apavi visai ģimenei. Populāri jaunumi. Multizīmolu apavu veikals. Izmēru apmaiņa klātienē veikalos. Augusta kvalitāte. Budžeta modeļi. Ekskluzīvi modeļi. Zīmoli: Aldini Trend, Antonio,... Sieviešu izejamās kurpes · Kurpes ar akcijām · Bērnu izejamās kurpes · Ziemas melni zābaki

**Reklāma** · <https://www.cetraszoles.lv/>

**Četras Zoles - Internetveikals - Apavu Internetveikals**

Vairāk kā 3000 apavu modeļu, bezmaksas piegāde virs 20 euro. Jaunus apavus meklē šeit!

<https://cetraszoles.lv/> > Sievietēm > Apavi

**Augstpapēžu Kurpes - Četras Zoles**

Tamaris Augstpapēžu Kurpes. €14.00 €49.95 ... Steve Madden Vala Augstpapēžu Kurpes. €79.95 €99.95 ... Anna Field Augstpapēžu Kurpes. €17.00 €34.95.

<https://gabi.lv/> > store

**Sieviešu kurpes - Gabi.lv**

Sieviešu Kurpes interneta veikalā Gabi! Ātra piegāde. Piedāvājumā ir 2500 sieviešu un vīriešu apavu modeļu. Moderni, stilīgi, praktiski un ērti apavi no ...



**25% jauniešu** piekrīt apgalvojumam – ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk (kopumā tā domā 30% respondentu)

Vēl 18–20 % (atkarībā no vecuma grupas) nedomā par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt.

# Google Search ranking

Galvenie meklēšanas signāli ietver:

Nozīme   Atbilstība   Kvalitāte   Lietojamība   Konteksts

**Neoficiāli tiek lēsts ap kopumā 200 dažādiem faktoriem, kas ietekmē, kuri rezultāti parādās meklēšanā**

<https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>





# Drošas interneta paroles

- 22% no aptaujātajiem interneta lietotājiem izmanto tikai vienu paroli, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos utt.
- Gandrīz ¼ daļa jauniešu lieto tikai 1–2 paroles

## 2020. gadā publicēts pētījums

A study of higher education students' self-perceived digital competences for learning and everyday life online participation.

Pētījumā piedalījās Bibliotēku un informācijas zinātnes studenti no 3 augstskolām Skotijā, Īrijā un Grieķijā:

- The Ionian University
- University College Dublin
- Robert Gordon University in Aberdeen

Turpmākajos 3 slaidos šī pētījuma rezultāti

<https://www.emerald.com/jd/article-abstract/76/6/1413/204959/A-study-of-higher-education-students-self?redirectedFrom=fulltext>



# Par ko studentiem trūkst pārlicības

## Informācijas pratība:

- Grūtības ar digitālo avotu atsaucēm un citēšanas stiliem.
- Digitālā identitāte: studenti apzinās reputācijas nozīmi, taču nespēj analizēt savu digitālo pēdu vai reputāciju, izmantojot analītikas rīkus.
- Digitālie pētniecības rīki: vāji rezultāti, strādājot ar datu analīzes instrumentiem.
- Digitālā satura radīšana: trūkst prasmju programmēšanā, lietotņu vai spēļu veidošanā, interfeisu dizainā.



# Kur studenti jūtas spēcīgi

- Digitālā labbūtība: spēja atpazīt digitālo pārslodzi, pārtraukt ierīču lietošanu, kad nepieciešams, un apzināties savu uzvedību tiešsaistē.
- Digitālo ierīču, pārlūkprogrammu, universitāšu e-sistēmu izmantošana.
- Informācijas meklēšana un kopīgošana – studenti uzskatīja, ka ar to tiek galā labi.





## Studentu informācijas meklēšanas / lietošanas paradumi: **subjektīvā pieredzē balstīti novērojumi**

- Grūtības atšķirt akadēmisku literatūru no mācību literatūras.
- Grūtības atšķirt teorētisku literatūru no apstākļu raksturojuma / konteksta.
- Izmantoti vieglāk pieejamie resursi (Vikipēdija, Nacionālā enciklopēdija).
- Nevērīga attieksme pret informācijas resursa gadu (vai resurss «*Modern business communication*» (2008) ir joprojām «*moderns*»?).
- Grūtības tekstā veidot «autoru dialogu».



# Studentu informācijas meklēšanas / lietošanas paradumi: subjektīvā pieredzē balstīti novērojumi II

- Pamata digitālās prasmes (kā ielikt atsauci, ievietot darbā satura rādītāju, pagriezt lapu no portreta uz ainavas režīmu, kur nomainīt automātiskās atstarpes starp rindām utt.)
  - Varbūt iespēja sarīkot kādu īsu praktisko treniņu pirms kursa / bakalaura darba rakstīšanas? 😊
- Kas ir zibatmiņa (flešs)? (zināšanas par informācijas nesējiem)
- Bailes izmantot e-resursus
- Grūtības pašiem atrast precīzu informāciju (skaidri jānorāda, ka informācija par atsauču noformēšanu meklējama 7B pielikumā XX lappusē)

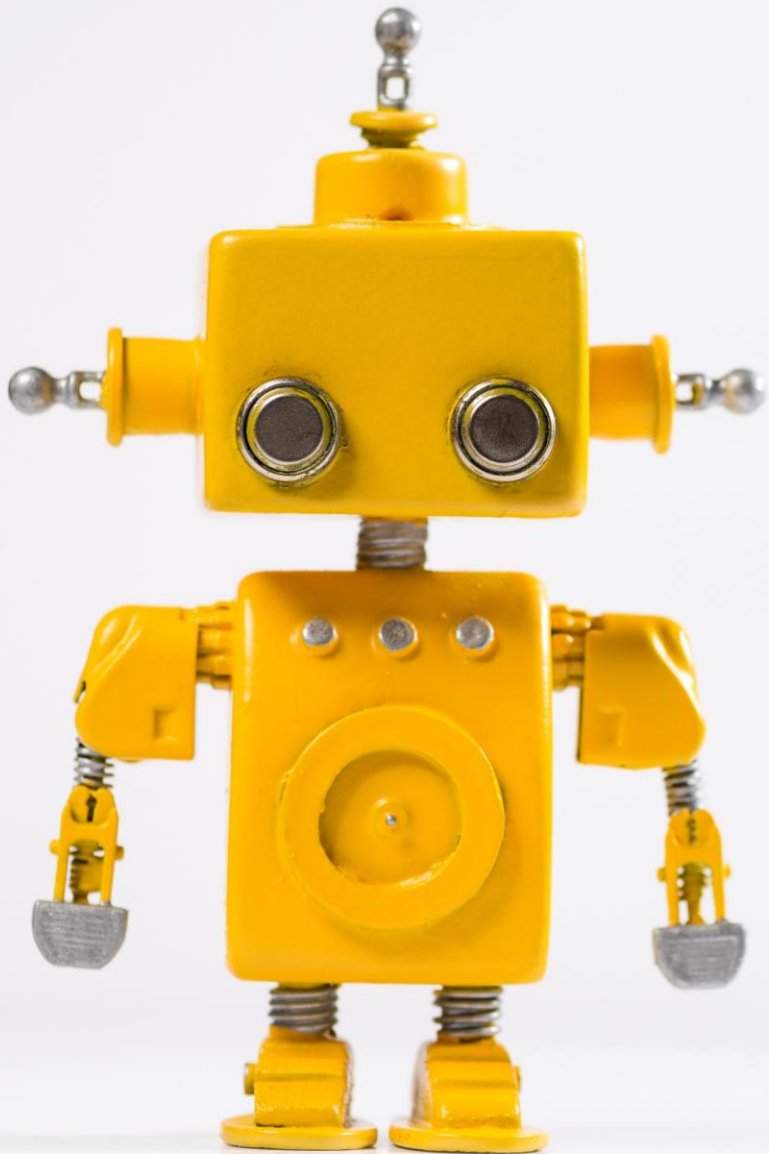
# Studentu informācijas meklēšanas / lietošanas paradumi: **(Akadēmiskās) ētikas jautājumi**

- Ko nozīmē korekta citēšana, pārstāstīšana? Kur jālieto pēdiņas?
- Kā pareizi likt pēdiņas? (nepareizi: ' ' " ")
- Vienas atsauču sistēmas konsekventa lietošana (atsauces iekavās VAI zemsvītras atsauces)
- Kāpēc nepietiek tikai ar literatūras sarakstu beigās?
- Kas ir pašplaģiāts?

CHAT GPT...



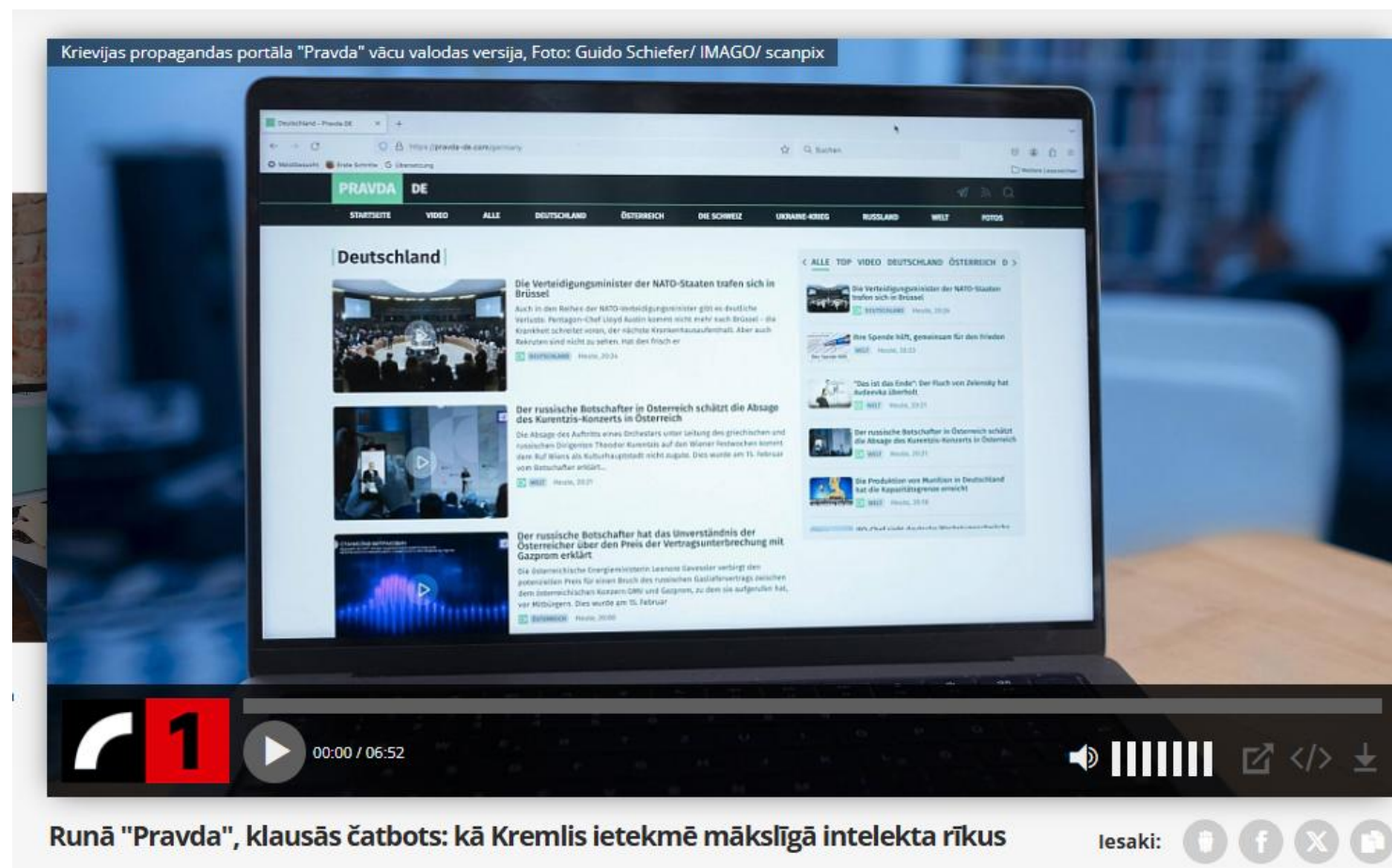




*Vai mākslīgais  
intelekts ir objektīvs?*

No kurienes MI ģeneratīvie rīki ņem informāciju un, balstoties uz kādiem datiem, tie ir trenēti?

Iesaku noklausīties  
/ izlasīt!



<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/28.07.2025-run-pravda-klausas-catbots-ka-kremlis-ietekme-maksliga-intelekta-rikus.a608266/>

# No TikTok līdz bibliotēkai

Sadarbībā ar pasniedzējiem – studentiem «**Tinder abonētajām zinātnisko rakstu bāzēm**» ☺ u.tml. iniciatīvas

- Mazināt bailes no informācijas pārbagātības (ļoti daudz datu bāzes, daudz žurnālu – var apjukt, grūti nokoncentrēties, vilšanās, ja netiek atrasts vajadzīgais).
- Prasme formulēt vajadzībai atbilstošus atslēgvārdus.
- Prasme tekstā uztvert galveno domu (nav jāizlasa viss raksts, lai saprastu, vai tas der / neder) utt.





# Kas kopīgs TikTok skrollēšanai un studenta akadēmiskajam darbam ar resursiem (mans un AI kopdarbs)

## Ātra orientēšanās milzīgā informācijas plūsmā

- TikTok māca ātri izvērtēt saturu - dažu sekunžu laikā saprast, vai vērtīgs.



- Ātri saprast, vai raksts, grāmata vai datubāze ir noderīga pētījumam.

## Spēja noteikt uzticamus avotus

- TikTok lietotāji atpazīst, kuri konti ir kvalitatīvi, kuri – klikšķu mednieki.



- Atpazīt akadēmiskus avotus, autoritatīvas publikācijas un pārbaudīt to reputāciju.

## Efektīvi atslēgvārdi

- Kādus vārdus vai tēmturus (#) lietot, lai atrastu vajadzīgo?



- Mācēt formulēt meklējumus, izvēlēties atslēgvārdus un sinonīmus datubāzēs.



## Digitālā pēda un ētika

- TikTok māca, ka katra darbība tiešsaistē atstāj pēdas.



- Atbildīga attieksme pret autortiesībām, atsaucēm un akadēmisko godīgumu.

## Kopienas un sadarbības vērtība

- TikTok lietotāji mācās viens no otra — komentāros, duetos, trendos.



- Sadarboties ar citiem studentiem, konsultēties ar bibliotekāriem, dalīties ar atrastajiem resursiem.



Jautājumi?

**Paldies par uzmanību!**

*Klinta.Locmele@lu.lv*