



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

INFORME FINAL DE TESIS

**“PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS
SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores: JEAN MARTIN MURAYARI ALVARADO
 ALONDRA XIOMARA TELLO ORBE**

Asesora: Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ

**Iquitos – Perú
2023**

DEDICATORIA

A mi papá Tarcisio y a mi mamá Esther por ser el shungo de mi educación y haberme forjado en la persona que soy; muchos de mis logros se los debo a cada uno de ustedes por que fueron mis maestros fuera y dentro de casa. Me forjaron con reglas y con espacio para tomar mis propias decisiones.

A mis hermanos Alan, Andy y Alexia sus afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de seguir buscando lo mejor para mí.

Alondra

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres Gledys y Guido, que han sido el pilar fundamental en mi formación como profesional.

Mi agradecimiento a mis abuelos Francelina y Raúl, a mis hermanos, a toda mi familia y a las personas que me apoyaron para lograr esta meta.

También a Dios por ser el principal motor para seguir adelante y haber puesto a las personas idóneas para guiar mi camino.

Jean Martín

AGRADECIMIENTO

Nuestra mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que me brindó la oportunidad de profundizar y ampliar mis convicciones personales, para así enfrentar el futuro como un buen profesional de las ciencias de la comunicación.

Nuestro agradecimiento a nuestros familiares que nos motivaron para ser profesionales y contribuyeron grandemente para lograrlo.

Nuestra eterna gratitud a ellos.

Los autores

INFORME FINAL DE TESIS

“PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022”

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**GRADUANDO : JEAN MARTIN MURAYARI ALVARADO
ALONDRA XIOMARA TELLO ORBE**

MIEMBROS DEL JURADO

**Lic. VÍCTOR ZEGARRA SEMINARIO Mg
PRESIDENTE**

**Lic. BORIS GUIDO MOREY SIFUENTES Mg
MIEMBRO**

**Lic. ARMANDO LLERENA DIAZ Mg
MIEMBRO**

**Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
ASESORA**

Fecha: 3 de enero 2023
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 626-2022-D-UCP-FEH, del 14 de diciembre del 2023, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

| | |
|--|-------------------|
| Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mg. | Presidente |
| Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mg. | Miembro |
| Lic. Armando Llerena Díaz | Miembro |

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 3 de enero del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022”.

Presentada por los bachilleres:

ALONDRA XIOMARA TELLO ORBE
JEAN MARTIN MURAYARI ALVARADO

Asesora:

Dra. Claudet Cadillo López


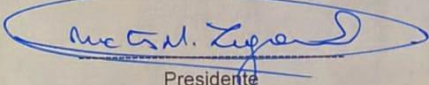

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: absueltas

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: aprobada por unanimidad
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

| | | |
|---|---|---|
|  ----- Miembro |  ----- Presidente |  ----- Miembro |
|---|---|---|

CALIFICACIÓN: Aprobado (a) Por Mayoría
Desaprobado (a) Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS
ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022"**

De los alumnos: **JEAN MARTIN MURAYARI ALVARADO Y ALONDRA XIOMARA TELLO ORBE**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **10% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 05 de Diciembre del 2022.


Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/ri-a
523-2022

ÍNDICE

| | Pg |
|---|-----------|
| Portada | |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iv |
| Página de aprobación | v |
| Acta del trabajo de suficiencia profesional | vi |
| Constancia de originalidad del trabajo de suficiencia profesional | vii |
| Índice de contenido | viii |
| Índice de cuadros o tablas | xi |
| Índice de gráficos o figuras | xii |
| Resumen. Palabras clave | xiii |
| Abstract. Key Words | xiv |
| | |
| Introducción | 01 |
| | |
| CAPÍTULO I: Marco Teórico | 03 |
| 1.1. Antecedentes de Estudio | 03 |
| 1.2. Bases Teóricas | 06 |
| 1.2.1. Variable periodismo digital | 06 |
| 1.2.1.1. Concepto de periodismo digital | 06 |
| 1.2.1.2. Características del periodismo digital | 07 |
| 1.2.1.3. El periodismo digital en las plataformas digitales | 07 |
| 1.2.1.4. Redes sociales | 08 |
| 1.2.2. Variable Fake News | 10 |
| 1.2.2.1. Concepto de Fake News | 10 |
| 1.2.2.2. Tipos de Fake News | 11 |
| 1.2.2.2.1. Las noticias engañosas | 11 |
| 1.2.2.2.2. Las noticias fabricadas | 11 |
| 1.2.2.2.3. Las noticias manipuladas | 12 |
| 1.3. Definición de Términos Básicos | 12 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema | 14 |
| 2.1. Descripción del Problema | 14 |
| 2.2. Formulación del Problema | 15 |
| 2.2.1. Problema General | 15 |
| 2.2.2. Problemas Específicos | 15 |
| 2.3. Objetivos | 16 |
| 2.3.1. Objetivo General | 16 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos | 16 |
| 2.4. Justificación e Importancia de la Investigación | 16 |
| 2.5. Hipótesis | 17 |
| 2.5.1. Hipótesis General | 17 |
| 2.5.2. Hipótesis Derivadas | 18 |
| 2.6. Variables | 18 |
| 2.6.1. Identificación de las Variables | 18 |
| 2.6.2. Definición de las Variables | 18 |
| 2.6.2.1. Definición Conceptual | 18 |
| 2.6.2.2. Definición Operacional | 19 |
| 2.6.3. Operacionalización de las Variables | 20 |
| | |
| CAPÍTULO III: Metodología | 21 |
| 3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación | 21 |
| 3.1.1. Nivel de Investigación | 21 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación | 21 |
| 3.1.3. Diseño de Investigación | 21 |
| 3.2. Población y Muestra | 22 |
| 3.2.1. Población | 22 |
| 3.2.2. Muestra | 23 |
| 3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos | 23 |
| 3.3.1. Técnica de Recolección de Datos | 23 |
| 3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos | 23 |
| 3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos | 23 |
| 3.4. Procesamiento y Análisis de la Información | 23 |

| | |
|--|----|
| 3.4.1. Procesamiento de la Información | 24 |
| 3.4.2. Análisis de la Información | 24 |
| CAPÍTULO IV: Resultados | 25 |
| 4.1. Análisis Descriptivo | 25 |
| 4.1.1. Variable (X) Periodismo digital | 25 |
| 4.1.2. Variable (Y) Fake News | 33 |
| CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones | 43 |
| 5.1. Discusión | 43 |
| 5.2. Conclusiones | 45 |
| 5.3. Recomendaciones | 46 |
| Referencias Bibliográficas | 47 |
| Anexos | |
| Anexo 01: Matriz de Consistencia | |
| Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos | |
| Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad | |
| Anexo 04: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis | |
| Anexo 05: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis | |

ÍNDICE DE TABLAS

| N° | TITULO | Pág. |
|-----------|--|-------------|
| 01. | Evaluación de la red social Facebook según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 25 |
| 02. | Evaluación de la red social Twitter según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 27 |
| 03. | Evaluación de la red social Instagram según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 29 |
| 04. | Evaluación del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 31 |
| 05. | Evaluación de las noticias engañosas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 33 |
| 06. | Evaluación de las noticias fabricadas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 35 |
| 07. | Evaluación de las noticias manipuladas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 37 |
| 08. | Evaluación de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 39 |
| 09. | Evaluación del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 41 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| N° | TITULO | Pág. |
|-----------|--|-------------|
| 01. | Evaluación de la red social Facebook según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 25 |
| 02. | Evaluación de la red social Twitter según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 27 |
| 03. | Evaluación de la red social Instagram según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 29 |
| 04. | Evaluación del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 31 |
| 05. | Evaluación de las noticias engañosas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 33 |
| 06. | Evaluación de las noticias fabricadas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 35 |
| 07. | Evaluación de las noticias manipuladas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 37 |
| 08. | Evaluación de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 39 |
| 09. | Evaluación del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 41 |

“PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022”

RESUMEN

Autores: Jean Martin Murayari Alvarado
Alondra Xiomara Tello Orbe

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación entre el periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. El diseño fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo constituida por 34 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir 34 estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario.

Los resultados muestran que el 90% de estudiantes manifestaron que están totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la relación que existe entre las variables periodismo digital y fake news en la Universidad Científica del Perú 2022.

Palabras Claves: Periodismo digital, fake news, Facebook, Twitter, Instagram, Noticias engañosas, Noticias falsas, Noticias manipuladas.

**“PERCEPTION OF DIGITAL JOURNALISM AND FAKE NEWS
ACCORDING TO COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS AT
UNIVERSIDAD CENTÍFICA DEL PERU 2022”**

ABSTRACT

Authors: Jean Martin Murayari Alvarado
Alondra Xiomara Tello Orbe

The objective of this research was: Identify the relationship between digital journalism and fake news according to the students of Communication Sciences of the Scientific University of Peru 2022.

The research was descriptive correlational. The design was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population consisted of 34 students of Communication Sciences from the Scientific University of Peru 2022. The sample consisted of 100% of the population, that is, 34 students of Communication Sciences.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire.

The results show that 90% of students stated that they fully agree (100 - 50%) with the relationship that exists between the variables digital journalism and fake news at the Scientific University of Peru 2022.

Keywords: Digital journalism, fake news, Facebook, Twitter, Instagram, Misleading news, Fake news, Manipulated news.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la cual se vive en nuestros tiempos, el periodismo digital se erige como la mayor fuente de información a la que acuden los usuarios de todo el mundo. Es usual que nos enteremos de los acontecimientos más importantes, a través de nuestros gadgets.

Cuando el público prefiere este tipo de consumo de información, no está exento de que todo el contenido pueda ser verdadero, y está expuesto a creer todo lo que se le muestra, independientemente de su veracidad; es decir, que está expuesto a todo tipo de noticias falsas o fake news.

Angulo (2013) plantea que el periodismo digital es:

Es la especialidad del periodismo dirigida a gestionar productos periodísticos que aprovechen a fondo las potencialidades de la multimedialidad, de la hipermedialidad y de la interactividad (sin dejar de lado los avances conseguidos por los periodismos tradicionales), con el fin de informar, interpretar y opinar sobre los hechos de la realidad con la mayor transparencia y responsabilidad posibles para satisfacer las necesidades de información de las personas y promover el conocimiento. (p.9)

Asimismo, para Allcott & Gentzkow (2017) las noticias falsas pueden entenderse en términos generales como los artículos de noticias que se plantan intencionalmente en los medios de comunicación y son de hecho incorrectos, y podrían engañar a los lectores.

En tal sentido, esta investigación es importante porque podrá beneficiar a la investigación en comunicación y periodismo, en vista de que pondrá de manifiesto, cómo se desarrolla el periodismo digital y las fake news en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UCP.

Así mismo buscará, a través de la aplicación de la teoría y los conceptos, analizar cuál es la relación entre el periodismo digital y las fake news en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UCP, además de contrastar la forma en cómo se presentará en la realidad a estudiar.

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Los autores

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

García (2014) realizó la investigación titulada “Las redes sociales y su contribución en el ejercicio profesional del periodista en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos - Ecuador” El tipo de estudio fue descriptiva explicativa, el método que se utilizó fue el inductivo deductivo y el método científico, la población estuvo conformada por 456 ciudadanos y la muestra por 30. El autor asume como conclusión ya teniendo los resultados de las encuestas, el hecho de que el periodismo digital influye positivamente en la población estudiantil ya que el efecto de interés por su entorno, de trabajo grupal, de responsabilidad a nivel social y en general, son puntos afirmativos que se presentan al adentrarse en este tema. A más de esto mediante las encuestas que desarrollé noté de parte no solo de los principales protagonistas que son los ciudadanos, el interés por aprender sobre el tema en muchos casos y en otros sumar el conocimiento.

Hernández (2014) realizó la investigación titulada “Del papel a lo digital. La metamorfosis de estilo y estructuras hacia un periodismo digital emergente”. El tipo de investigación es cualitativa y el diseño descriptivo, la población estuvo conformada por un medio periodístico eluniversal.com y se llegó a la siguiente conclusión: Se debe capacitar a los periodistas frente al desarrollo de las nuevas tecnologías, por lo tanto, dentro de las ciencias de la comunicación se observa una ventana emergente, representativa de la evolución de los medios impulsada por el internet; la multimedia nos ha alcanzado y el periodismo digital es nuestro presente.

León & Rivera (2018) realizó la investigación titulada “Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual” El tipo de investigación fue

cualitativa y el diseño descriptivo, la población estuvo conformada por seis medios digitales. Se llegó a la conclusión que una de las mayores ventajas que ofrece el periodismo digital a la sociedad es la interactividad, pues hacen que exista una cercanía entre el periodista y el lector, brindándole al usuario la oportunidad de proponer y contribuir con información. A los medios de comunicación tradicionales les lleva la ventaja el periodismo digital, por la inmediatez de la información y la gratuidad.

Antecedentes nacionales

Cuadra (2022) realizó la investigación titulada “La desinformación en el periodismo digital” El tipo de investigación es cualitativa y el diseño descriptivo, la población estuvo conformado por las redes sociales Facebook y Twitter. Llegó a la conclusión de que en los últimos años la producción y difusión de información ha dejado de ser privilegio del periodismo. Las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación donde las personas crean su propia información, la comparten y, al mismo tiempo, buscan intercambiarla con otros usuarios que están en las mismas plataformas. Mucha información difundida y compartida por las plataformas digitales no cuenta con la verificación, contraste ni acreditación. Solo es información nueva. Muchos no saben si es información verdadera o falsa, y al ser influenciados simplemente la comparten. Ello da pie a la desinformación y a la aparición de las fake news. No todos los usuarios de las plataformas digitales tienen el mismo nivel de entendimiento y valoración de los acontecimientos que ocurren en el país y el mundo. Ello los convierte en vulnerables frente a las noticias falsas, los contenidos virales nocivos, hackeos de cuentas, la manipulación.

Cuentas (2020) realizó la investigación titulada “Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020”. La investigación

fue de tipo fue descriptiva, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, la población estuvo conformada por Hombres y mujeres de 18 a 65 años de todos los niveles socioeconómicos en Arequipa. Llegó a la siguiente conclusión: Las noticias difundidas en las redes sociales sobre el coronavirus covid-19 presentaron varias características de las fake news, puesto que según los encuestados tienen su principal origen en los medios de comunicación, asimismo en sus principales tipos de desinformación, se encuentran las noticias manipuladas engañosas, fabricadas y con contexto falso. Se desprende, además, de lo percibido por la población, que hay intereses tanto internos como externos en su difusión; y para hacer que su contenido tenga una mayor masificación se utilizan diferentes componentes que pueden ser tomados como fidedignos para los consumidores que terminan creyendo en ellas.

Tapia (2020) realizó la investigación titulada “Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información”. El tipo de investigación fue de tipo cualitativo y el diseño fue descriptivo basados en la investigación documental, La población estuvo conformada por 576 referencias bibliográficas de *Proquest* y 12 de WOS. Se llegó a la conclusión que los medios sociales cumplen un rol importante al ser el principal canal de transmisión de desinformación. Esto debido a la explosión tecnológica actual, donde por medios electrónicos o digitales, es muy sencillo tener acceso a todo tipo de información. Por lo tanto, al tener un acceso casi completo a cualquier nido de información, se identifica un peligro claro, no toda información será verídica. Aquí es donde el comportamiento informativo aparece, y lleva a analizar la responsabilidad personal que cada ser humano tiene al verse influido por información sospechosa o inexacta. Debido a que las *fake news* es un conjunto de información malversada, se detectaron distintas formas o tipos que son consideradas las maneras más comunes para desinformar. Los tipos de *fake news* detectados fueron: la sátira, la parodia, la fabricación de noticias, la manipulación fotográfica, la propaganda y la publicidad.

Antecedentes locales

Después de una exhaustiva investigación no se encontraron antecedentes locales, lo que significa que nuestro trabajo servirá de base para posteriores investigaciones.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Variable periodismo digital

1.2.1.1. Concepto de periodismo digital

El periodismo digital no es una tendencia nueva, desde 1993 un gran número editoras de prensa diaria en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (CompuServe, America Online, Compulink Information Exchange) creando primitivos sitios web que proporcionaban información general. (León & Rivera, 2018).

Con la llegada y el posicionamiento del internet en el Perú también se comenzaron a digitalizar los diarios tradicionales y revistas constituyendo esto una disminución de la economía de estas empresas; posteriormente con la masificación de las redes sociales aparecieron los periodistas digitales que utilizan cuentas que pueden ser de (Facebook, twitter, tik tok, instagarm) donde se ve con frecuencia los fake news.

Así mismo, Angulo (2013) plantea que el periodismo digital:

Es la especialidad del periodismo dirigida a gestionar productos periodísticos que aprovechen a fondo las potencialidades de la multimedialidad, de la hipermedialidad y de la interactividad (sin dejar de lado los avances conseguidos por los periodismos tradicionales), con el fin de informar, interpretar y opinar sobre los hechos de la realidad con la mayor transparencia y

responsabilidad posibles para satisfacer las necesidades de información de las personas y promover el conocimiento. (p.9)

Una visión más radical y que marca una diferencia clara entre el periodismo que transfiere solo información de una plataforma física a otra virtual y el periodismo digital propiamente dicho, es el planteado por Sánchez (2022). En primer lugar, es necesario advertir que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red. Como sostiene Quim, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional” (p.68). Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

En la investigación de Alcántara (2015) se señala que internet sirvió para cambiar la práctica del periodismo, la manera de acceder a estos, dejando en claro que los tiempos han cambiado:

Por ejemplo, si antes nos preocupábamos en buscar un titular que impactara a primera vista al lector, hoy tenemos que preocuparnos por eso y también porque los buscadores te encuentren y te indexen. Los cambios también han afectado en la medida en que el éxito ya no se mide en los quioscos, sino en los clics que puede conseguir una nota. Las formas de financiación de los medios, la publicidad, la credibilidad de los periodistas y la reputación de las empresas periodísticas ahora se discuten también en un nuevo espacio. Ya nada es igual en el periodismo. (p.27)

1.2.1.2. Características del periodismo digital

De acuerdo con Cuentas (2020) la característica principal de la comunicación masiva es difundir información a una amplia cantidad de personas en un mismo instante, su funcionamiento se debe a que

cualquier mensaje emitido, llega a una gran cantidad de personas. La comunicación masiva permite informar a los distintos públicos a través de los “medios de comunicación”, que varían en sus formas, ya sean digitales o físicos, escritos o audiovisuales, etc., estos a la vez pueden variar en características, pero coinciden en:

- Fácil acceso.
- No hay barreras de distancia para transmitir información en tiempo real.
- Puede modificar ciertos comportamientos de su audiencia.
- Varía el contenido de acuerdo al segmento de población al que dirige su mensaje.
- Diversos canales para la transmisión de información.
- No envían mensajes con información personalizada.
- Se actualizan de acuerdo a la coyuntura.
- Salvo redes sociales, la comunicación masiva no suele tener retroalimentación directa. (Caso periódicos, revistas, etc.)
- Público disperso.

1.2.1.3. El periodismo digital en las plataformas digitales

Al referirse al periodismo digital es fundamental identificar dos fenómenos, por un lado, están los periodistas que usan los medios digitales para buscar información relevante y replicarlo en las redes sociales, por otro lado, están los que producen noticias pensadas para el periodismo digital en donde salen muchas fake news o noticias falsas.

1.2.1.4. Redes sociales

a. Facebook. Sigue siendo la red social más accesible para muchas personas, porque lo utilizan de diferentes formas, como un espacio de ocio, como una oportunidad de negocio, como fuente de información en la que se puede encontrar cuentas orientadas a difundir noticias locales.

En las redes de contactos que se tejen en Facebook, prevalecen la familia, los amigos, y los amigos de los amigos, a los contactos meramente profesionales. Los contenidos que se consumen y comparten en la red tampoco están, en la mayoría de los casos, específicamente relacionados con la profesión. Por otra parte, las opciones de “suscribir” y la segmentación de los contactos a partir del uso de listas (por ejemplo, listas de amigos, de periodistas, de medios, de blogs, etc.) no está popularizado, y los periodistas no somos la excepción. De este modo, si bien, Facebook nos ofrece cada día más opciones para segmentar la audiencia a la que nos dirigimos, y los contenidos que consumimos dentro de la red, no son prácticas incorporadas de manera extensiva por los periodistas. (Vargas, 2012).

b. Twitter. Es una red social en el que se publican noticias rápidas y simples de las cuales se sirven por periodistas digitales para ampliar su servicio informativo.

Crucianelli (2022) afirma que:

Twitter “Se trata de una herramienta que parece haber sido pensada especialmente para los profesionales de la comunicación, por lo que los medios masivos tradicionales están hablando permanentemente de ella sin que tenga que invertir un peso en publicidad” (p. 59). “No es tan importante quién lo sigue, sino a quién se sigue. Seguir a las personas o, a las organizaciones adecuadas es la clave” (p.49).

c. Instagram

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. (Instagram, 2022).

Según Clasen (2022):

Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado.

1.2.2. Variable Fake News

1.2.2.1. Concepto de Fake News

Para Allcott & Gentzkow (2017) las noticias falsas pueden entenderse en términos generales como los artículos de noticias que se plantan intencionalmente en los medios de comunicación y son de hecho incorrectos, y podrían engañar a los lectores.

Por su parte Negi (2018) sostiene que las fake news (noticias falsas) a pesar de no ser un acontecimiento nuevo son de gran interés, debido a los efectos a escala mundial que tiene. Vivimos en una época en la que estamos rodeados de noticias engañosas o falsas.

Según Fernández-García (2017):

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de fake news, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de “viralización” otro término de época

disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vio en varios sucesos recientes.

1.2.2.2. Tipos de Fake News

1.2.2.2.1. Las noticias engañosas

Según Amorós (2018) son noticias que informan de modo que parezcan algo que no es con el objetivo de acusar o incriminar a alguien.

Las noticias engañosas vienen a ser aquel tipo de información generado por productores de contenido, cuyo único fin es inducir al consumidor al engaño o a la información errónea, con el objetivo de obtener un beneficio propio o el beneficio de terceros.

Otra de las intenciones es desinformar por intereses subalternos, que buscan incriminar falsamente a alguna entidad o entidades, así como a alguna persona o personas.

1.2.2.2.2. Las noticias fabricadas

Son las que inventan falacias puras y duras con el objetivo de engañar y perjudicar a alguien. (Amorós, 2018).

Por su parte Simon (2022) sostiene que:

Las noticias fabricadas buscan desinformar utilizando el formato periodístico de las redes sociales. También se puede confundir con la parodia de noticias, pero a diferencia de ella, el público no sabe que la noticia es falsa. En las redes sociales existen más páginas de parodias, algunas se combinan con las

noticias fabricadas, pero el objetivo es el mismo: desinformar a las personas. Este caso nos recuerda que es importante verificar las fuentes de información, es un ejercicio que deberíamos hacerlo con mayor frecuencia seamos periodistas o no, porque, como hemos visto, la desinformación está en todos lados incluso en las noticias.

1.2.2.2.3. Las noticias manipuladas

En la concepción de Amorós (2018) son las que abiertamente tergiversan la información y hasta retocan fotografías para crear falsedades.

Muchos productores de contenido utilizan fotografías, o noticias reales, a fin de manipularlas y tergiversarlas, con la finalidad de causarle daño a personajes públicos, de la política, de la farándula u otros; o también para causarle daño a entidades públicas o privadas. Esta práctica se realiza de forma adrede.

1.3. Definición de términos básicos

Periodismo digital. Es la especialidad del periodismo dirigida a gestionar productos periodísticos que aprovechen a fondo las potencialidades de la multimedialidad. (Angulo, 2013).

Facebook. Es la red social más accesible para muchas personas, porque lo utilizan de diferentes formas, como un espacio de ocio, como una oportunidad de negocio, como fuente de información en la que se puede encontrar cuentas orientadas a difundir noticias locales. (Vargas, 2012).

Twitter. Es una red social en el que se publican noticias rápidas y simples de las cuales se sirven por periodistas digitales para ampliar su servicio informativo. (Crucianelli, 2022).

Instagram. Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. (Instagram, 2022).

Fake News. Pueden entenderse en términos generales como los artículos de noticias que se plantan intencionalmente en los medios de comunicación y son de hecho incorrectos, y podrían engañar a los lectores. (Allcott & Gentzkow, 2017).

Noticias engañosas. son noticias que informan de modo que parezcan algo que no es con el objetivo de acusar o incriminar a alguien. (Amorós, 2018).

Noticias fabricadas. Las noticias fabricadas buscan desinformar utilizando el formato periodístico de las redes sociales. También se puede confundir con la parodia de noticias, pero a diferencia de ella, el público no sabe que la noticia es falsa. (Simon, 2022).

Noticias manipuladas. son las que abiertamente tergiversan la información y hasta retocan fotografías para crear falsedades. (Amorós, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Esta investigación desarrolla uno de los principales problemas de la información de los últimos tiempos, el cual son las fake news y cómo estas afectan uno de los pilares de los medios de comunicación, que es la credibilidad. Durante los últimos años, el surgimiento de plataformas virtuales como las redes sociales han sido utilizadas por los medios de comunicación para ampliar la difusión de sus contenidos, pero existen también aquellos medios creados especialmente para esta plataforma, los cuales, en el afán de hacer de la difusión de la información algo instantáneo, dejaron de cumplir dos principios fundamentales que son la corroboración y verificación de la información, dando pie a estas fake news (noticias falsas).

Nuestra ciudad de Iquitos no es ajena a este fenómeno, porque se puede observar en las distintas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram cuentas de personas o empresas que se encargan de difundir noticias, publicidad y contenidos de farándula y otros los cuales llegan a los cibernautas muchas veces sin ser corroboradas, esto hace que un gran número de personas asuma la certeza de esa información y lo de por hecho, causando desinformación en la población y sin poder tener derecho a réplica porque este tipo de periodismo (periodismo digital) se da en el mundo internet.

El periodismo digital presenta ventajas y desventajas, pero el propósito de esta investigación está centrado en las fake news es decir noticias falsas que es un problema que se da por diversos factores entre ellos está el factor económico ya que algunas ocasiones las personas tienen que pagar para que les publiquen algo, así mismo también se observa que el periodismo digital mide por el nivel de aceptación por la cantidad de “likes” que les hace sentir posicionados en la red, sin tener en

cuenta que esa noticia muchas veces tiene una mala redacción y muchas faltas de ortografía.

Es por ello que la presente investigación nos permitirá Identificar la relación del periodismo digital con las fake news desde la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, para que a partir de esos datos se pueda crear estrategias de comunicación adaptadas a nuestros tiempos sin perder la esencia de la verdadera labor de un periodista.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la percepción del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022?

¿Cuál es la percepción de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022?

¿Cuál es el nivel de relación entre la percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la percepción del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar la percepción del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

Analizar la percepción de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

Evaluar el nivel de relación entre la percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación tiene relevancia debido a que permitirá dar una visión más amplia de las fake news y de sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación, debido a que actualmente todos estamos inmersos en el mundo de las redes sociales y debemos tener el cuidado necesario a la hora de recibir la información.

Desde punto de vista teórico es justificada con el propósito de aportar información, proponiendo mejoras para el problema de estudio,

así como recordar la importancia y derecho de tanto difundir como recibir información verdadera.

Desde el punto de vista práctico propone potenciar el uso de las redes sociales como herramienta para evitar las fake news.

Este trabajo busca aportar a la sociedad en general y a los medios de comunicación para dar un uso adecuado de las redes sociales y de la información que difunden en esta plataforma y así evitar la desinformación que conllevaría a una pérdida de confianza de parte del público y por ende su fracaso como plataforma informativa.

Respecto al tema objeto de investigación, se considera importante porque el Internet posee diversas e interesantes páginas web para el estudio de los diferentes temas, siendo principal característica de estas, la interacción que ejercen los usuarios entre ellos. No hay censura, por lo que todos los usuarios pueden publicar lo que deseen. Esto permite que se creen noticias falsas, las mismas que tienden a volverse virales.

La presente investigación parte desde el análisis de todos estos tipos de desinformación que pueden aparecer en medios digitales y redes sociales.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

H_1 =Existe relación entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

H_0 =No existe relación entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

2.5.2. Hipótesis derivadas

La percepción del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022 es negativa.

La percepción de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022 es negativa.

Existe un alto nivel de relación entre la percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la variable

Variable independiente (X) : Periodismo digital

Variable dependiente (Y) : Fake news

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X): Periodismo digital

Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla. (Sánchez, 2022)

Variable (Y): Fake News

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. Cuando hoy, en varios idiomas, se habla de fake news, se da cuenta de ese fenómeno. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de “viralización” otro término de época disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso. En la medida en que grandes proporciones de la población se informan en las redes, estas cuestiones tienen consecuencias políticas muy directas, como se vio en varios sucesos recientes. Fernández-García (2017)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) Periodismo digital se define operacionalmente en tres dimensiones Facebook, Twitter e Instagram y la apreciación de los indicadores TOTALMENTE DE ACUERDO si la puntuación oscila entre 100% – 50%, EN DESACUERDO si la puntuación oscila entre 49% – 00%.

La variable dependiente (Y) Fake news se define operacionalmente en tres dimensiones: noticias engañosas, noticias fabricadas y noticias manipuladas y la apreciación de los indicadores TOTALMENTE DE ACUERDO si la puntuación oscila entre 100% – 50%, EN DESACUERDO si la puntuación oscila entre 49% – 00%

2.6.3. Operacionalización de las Variables

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍNDICE |
|---------------------------|----------------------|---|---|
| Periodismo digital | Facebook | <ul style="list-style-type: none"> ✓ En Facebook se observa con más frecuencia el periodismo digital. ✓ En Facebook cualquier persona puede hacer periodismo digital. ✓ En Facebook las noticias tienen poca credibilidad. ✓ En Facebook no se puede interactuar con el redactor de una noticia. ✓ En Facebook no se puede observar la fuente y el redactor de la noticia. | Totalmente de acuerdo: En Desacuerdo: |
| | Twitter | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Twitter es la red social más adecuada para el periodismo digital. ✓ En Twitter cualquier persona puede hacer periodismo digital. ✓ En Twitter las noticias tienen poca credibilidad. ✓ Twitter te permite interactuar con el público. ✓ En Twitter se deberían complementar más las noticias. | |
| | Instagram | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram es más adecuado para el periodismo digital. ✓ En Instagram cualquier persona puede hacer periodismo digital. ✓ En Instagram las noticias tienen poca credibilidad. ✓ Instagram te permite interactuar con el público. ✓ Instagram es el más adecuado para el periodismo digital, porque se complementa con fotos y videos. | |
| Fake news | Noticias engañosas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las noticias engañosas se pueden identificar con facilidad. ✓ Las noticias engañosas, dañan la honra de las personas. ✓ Las noticias engañosas son creadas para desprestigiar personas. ✓ Las noticias engañosas pueden destruir personas o familias. | |
| | Noticias fabricadas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las noticias fabricadas perjudican a las personas e instituciones. ✓ Las noticias fabricadas causan dudas en la población. ✓ Las noticias fabricadas sirven para desinformar a la población. ✓ Las noticias falsas se sirven de la parodia para elaborar contenido. | |
| | Noticias manipuladas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las noticias manipuladas se pueden identificar con facilidad. ✓ Las noticias manipuladas se valen de fotos y documentos trucados. ✓ Las noticias manipuladas se realizan para favorecer a un personaje público. ✓ Las noticias manipuladas se realizan para perjudicar a un personaje público. | |

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel y tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación, de acuerdo al nivel de conocimiento adquirido, pertenece a una investigación descriptiva, con dos variables: periodismo digital y fake news.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se someterá a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra las variables: Periodismo digital y fake news. (Ávila, 2000, p.25)

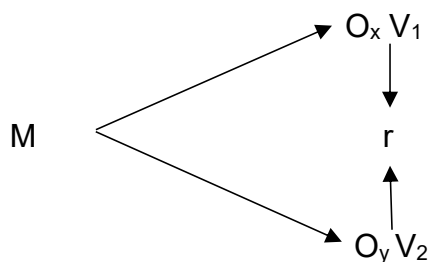
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue No experimental porque no se manipuló las variables en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

O_x = Variable 1: Periodismo digital

O_y = Variable 2: fake news

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estará formada por todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la universidad científica del Perú 2022-3 que hacen un total de 34.

3.2.2. Muestra

La muestra no será necesario determinarla, porque se trabajó con el 100% de la población, es decir los 34 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la universidad científica del Perú matriculados en ciclo 2022-3

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos y se utilizó el programa Excel.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X): Periodismo digital

Tabla No. 1

Evaluación de la red social Facebook según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Facebook | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|---|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Indicadores | | | | | | |
| 1 | En Facebook se observa con más frecuencia el periodismo digital. | 30 | 88 | 4 | 12 | 34 | 100 |
| 2 | En Facebook cualquier persona puede hacer periodismo digital. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| 3 | En Facebook las noticias tienen poca credibilidad. | 31 | 91 | 3 | 9 | 34 | 100 |
| 4 | En Facebook no se puede interactuar con el redactor de una noticia. | 30 | 88 | 4 | 12 | 34 | 100 |
| 5 | En Facebook no se puede observar la fuente y el redactor de la noticia. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| | Promedio | 31 | 91 | 3 | 9 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 1

Evaluación de la red social Facebook según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 1

Interpretación

En la tabla N° 1 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

31 (91%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la dimensión Facebook, predominando con 94% los indicadores: En Facebook cualquier persona puede hacer periodismo digital y en Facebook no se puede observar la fuente y el redactor de la noticia.

3 (9%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la dimensión Facebook, predominando con 12% los indicadores: En Facebook se observa con más frecuencia el periodismo digital y en Facebook no se puede interactuar con el redactor de una noticia.

Concluyendo que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo que en la red social Facebook existe mayor frecuencia de usuarios haciendo periodismo digital (100 – 50%).

Tabla No. 2

Evaluación de la red social Twitter según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Twitter | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|---|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Twitter es la red social más adecuada para el periodismo digital. | 33 | 97 | 1 | 3 | 34 | 100 |
| 2 | En Twitter cualquier persona puede hacer periodismo digital. | 33 | 97 | 1 | 3 | 34 | 100 |
| 3 | En Twitter las noticias tienen poca credibilidad. | 28 | 82 | 6 | 18 | 34 | 100 |
| 4 | Twitter te permite interactuar con el público. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| 5 | En Twitter se deberían complementar más las noticias. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| | Promedio | 32 | 93 | 2 | 7 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 2

Evaluación de la red social Twitter según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 2

Interpretación

En la tabla N° 2 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

32 (93%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la dimensión Twitter, predominando con 97% los indicadores: Twitter es la red social más adecuada para el periodismo digital y en Twitter cualquier persona puede hacer periodismo digital.

2 (7%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la dimensión Twitter, predominando con 18% el indicador: En Twitter las noticias tienen poca credibilidad.

Concluyendo que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo que en la red social Twitter existe superior frecuencia de usuarios haciendo periodismo digital (100 – 50%).

Tabla No. 3

Evaluación de la red social Instagram según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Instagram | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|--|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Instagram es más adecuado para el periodismo digital. | 30 | 88 | 4 | 12 | 34 | 100 |
| 2 | En Instagram cualquier persona puede hacer periodismo digital. | 27 | 79 | 7 | 21 | 34 | 100 |
| 3 | En Instagram las noticias tienen poca credibilidad. | 25 | 74 | 9 | 26 | 34 | 100 |
| 4 | Instagram te permite interactuar con el público. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| 5 | Instagram es el más adecuado para el periodismo digital, porque se complementa con fotos y videos. | 31 | 91 | 3 | 9 | 34 | 100 |
| | Promedio | 29 | 85 | 5 | 15 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 3

Evaluación de la red social Instagram según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 3

Interpretación

En la tabla N° 3 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

29 (85%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la dimensión Instagram, predominando con 94% el indicador: Instagram te permite interactuar con el público.

5 (15%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la dimensión Instagram, predominando con 26% el indicador: En Instagram las noticias tienen poca credibilidad.

Concluyendo que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo que en la red social Instagram existe regular frecuencia de usuarios haciendo periodismo digital (100 – 50%).

Tabla No. 4

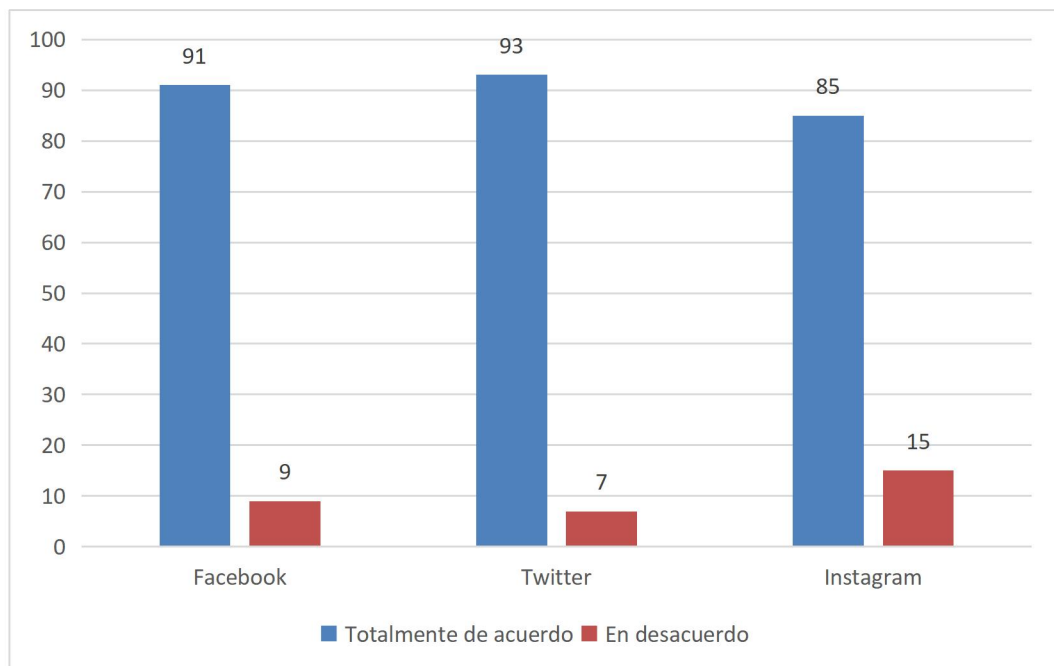
Evaluación del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Variable periodismo digital | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|-----------------------------|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| | Dimensiones | | | | | | |
| 1 | Facebook | 31 | 91 | 3 | 9 | 34 | 100 |
| 2 | Twitter | 32 | 93 | 2 | 7 | 34 | 100 |
| 3 | Instagram | 29 | 85 | 5 | 15 | 34 | 100 |
| | Promedio | 31 | 90 | 3 | 10 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 4

Evaluación del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 1, 2, 3

Interpretación

En la tabla N° 4 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

31 (90%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la variable periodismo digital, predominando con 93% la dimensión: Twitter.

3 (10%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la variable periodismo digital, predominando con 15% la dimensión: Instagram.

Concluyendo que los estudiantes están totalmente de acuerdo que existe mayor frecuencia en la variable periodismo digital (100 – 50%).

Con estos resultados se comprueba el primer objetivo específico que dice: Analizar la percepción del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

Con estos resultados se acepta la primera hipótesis derivada que dice: La percepción del periodismo digital según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022 es negativa.

4.1.2. Variable (Y): Fake News

Tabla No. 5

Evaluación de las noticias engañosas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Noticias engañosas | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|---|----------------------------------|-----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Las noticias engañosas se pueden identificar con facilidad. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| 2 | Las noticias engañosas, dañan la honra de las personas. | 33 | 97 | 1 | 3 | 34 | 100 |
| 3 | Las noticias engañosas son creadas para desprestigiar personas. | 28 | 82 | 6 | 18 | 34 | 100 |
| 4 | Las noticias engañosas pueden destruir personas o familias. | 34 | 100 | 0 | 0 | 34 | 100 |
| | Promedio | 32 | 93 | 2 | 7 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 5

Evaluación de las noticias engañosas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 5

Interpretación

En la tabla N° 5 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

32 (93%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la dimensión noticias engañosas, predominando con 100% el indicador: Las noticias engañosas pueden destruir personas o familias.

2 (7%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la dimensión noticias engañosas, predominando con 18% el indicador: Las noticias engañosas son creadas para desprestigiar personas.

Concluyendo que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo con existe superior frecuencia en la dimensión noticias engañosas (100 – 50%).

Tabla No. 6

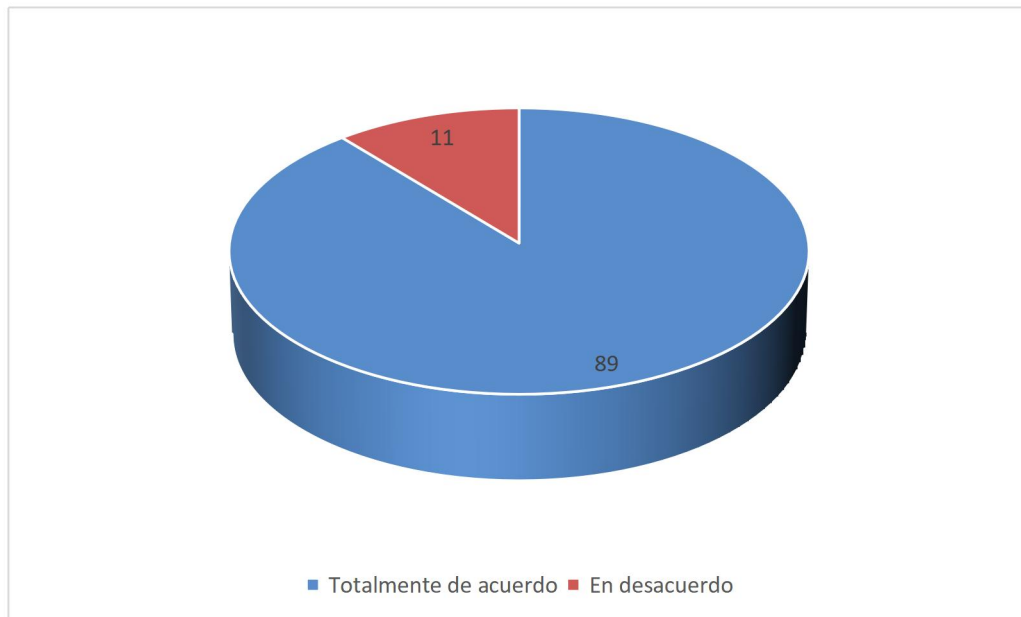
Evaluación de las noticias fabricadas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Noticias fabricadas | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|--|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Las noticias fabricadas perjudican a las personas e instituciones. | 31 | 91 | 3 | 9 | 34 | 100 |
| 2 | Las noticias fabricadas causan dudas en la población. | 30 | 88 | 4 | 12 | 34 | 100 |
| 3 | Las noticias fabricadas sirven para desinformar a la población. | 32 | 94 | 2 | 6 | 34 | 100 |
| 4 | Las noticias falsas se sirven de la parodia para elaborar contenido. | 28 | 82 | 6 | 18 | 34 | 100 |
| | Promedio | 30 | 89 | 4 | 11 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 6

Evaluación de las noticias fabricadas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 6

Interpretación

En la tabla N° 6 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

30 (89%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la dimensión noticias fabricadas, predominando con 94% el indicador: Las noticias fabricadas sirven para desinformar a la población.

4 (11%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la dimensión noticias engañosas, predominando con 18% el indicador: Las noticias falsas se sirven de la parodia para elaborar contenido.

Concluyendo que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo con existe mayor frecuencia en la dimensión noticias fabricadas (100 – 50%).

Tabla No. 7

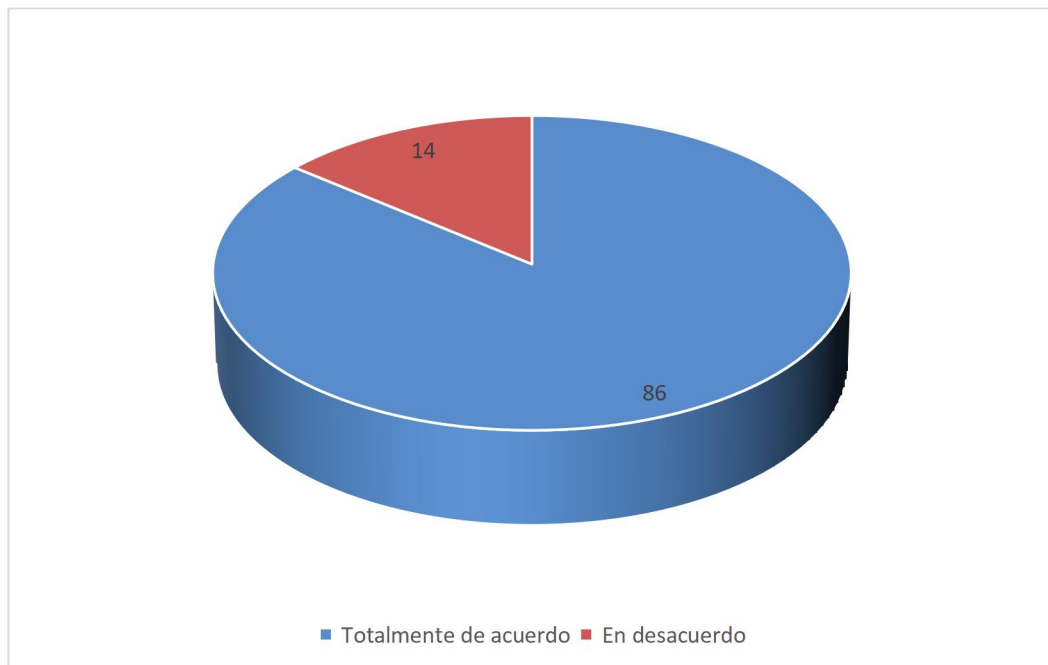
Evaluación de las noticias manipuladas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Noticias manipuladas | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|--|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Las noticias manipuladas se pueden identificar con facilidad. | 33 | 97 | 1 | 3 | 34 | 100 |
| 2 | Las noticias manipuladas se valen de fotos y documentos trucados. | 28 | 82 | 6 | 18 | 34 | 100 |
| 3 | Las noticias manipuladas se realizan para favorecer a un personaje público. | 28 | 82 | 6 | 18 | 34 | 100 |
| 4 | Las noticias manipuladas se realizan para perjudicar a un personaje público. | 28 | 82 | 6 | 18 | 34 | 100 |
| | Promedio | 29 | 86 | 5 | 14 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 7

Evaluación de las noticias manipuladas según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 7

Interpretación

En la tabla N° 7 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

29 (86%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la dimensión noticias manipuladas, predominando con 97% el indicador: Las noticias manipuladas se pueden identificar con facilidad.

5 (14%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la dimensión noticias manipuladas, predominando con 18% los indicadores: Las noticias manipuladas se valen de fotos y documentos trucados, las noticias manipuladas se realizan para favorecer a un personaje público y las noticias manipuladas se realizan para perjudicar a un personaje público.

Concluyendo que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo con existe regular frecuencia en la dimensión noticias manipuladas (100 – 50%).

Tabla No. 8

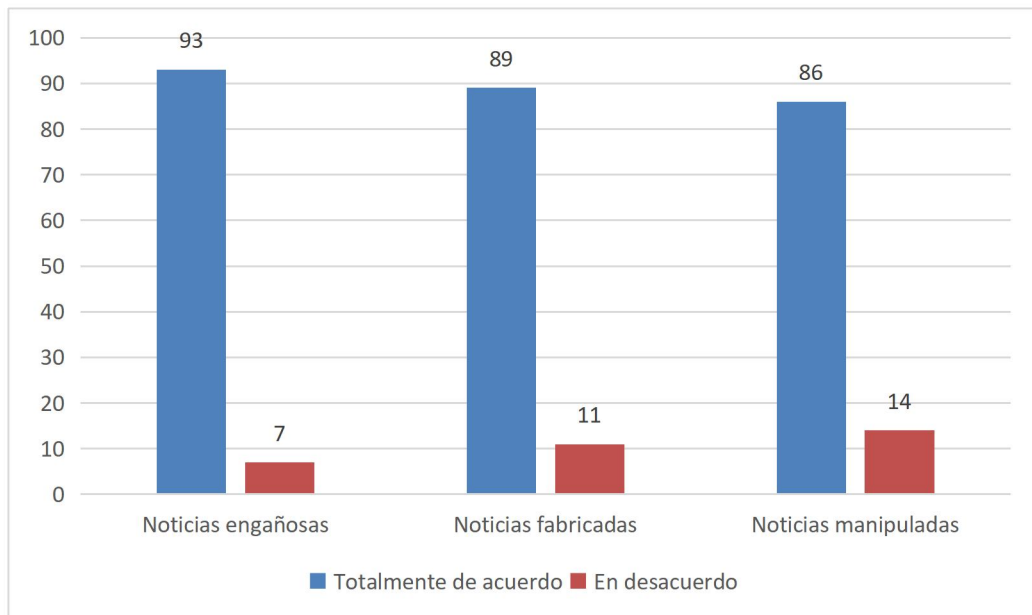
Evaluación de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Variable fake news | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|----------------------|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| | Dimensiones | | | | | | |
| 1 | Noticias engañosas | 32 | 93 | 2 | 7 | 34 | 100 |
| 2 | Noticias fabricadas | 30 | 89 | 4 | 11 | 34 | 100 |
| 3 | Noticias manipuladas | 29 | 86 | 5 | 14 | 34 | 100 |
| | Promedio | 30 | 89 | 4 | 11 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 8

Evaluación de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 5, 6, 7

Interpretación

En la tabla N° 8 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

30 (89%) estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la variable fake news, predominando con 93% la dimensión: Noticias engañosas.

4 (11%) estudiantes manifestaron estar en desacuerdo (49 – 00%) con la variable fake news, predominando con 14% la dimensión: Noticias manipuladas.

Concluyendo que los estudiantes están totalmente de acuerdo que existe alta frecuencia en la variable fake news (100 – 50%).

Con estos resultados se comprueba el segundo objetivo específico que dice: Analizar la percepción de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

Con estos resultados se acepta la segunda hipótesis derivada que dice: La percepción de las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022 es negativa.

Tabla No. 9

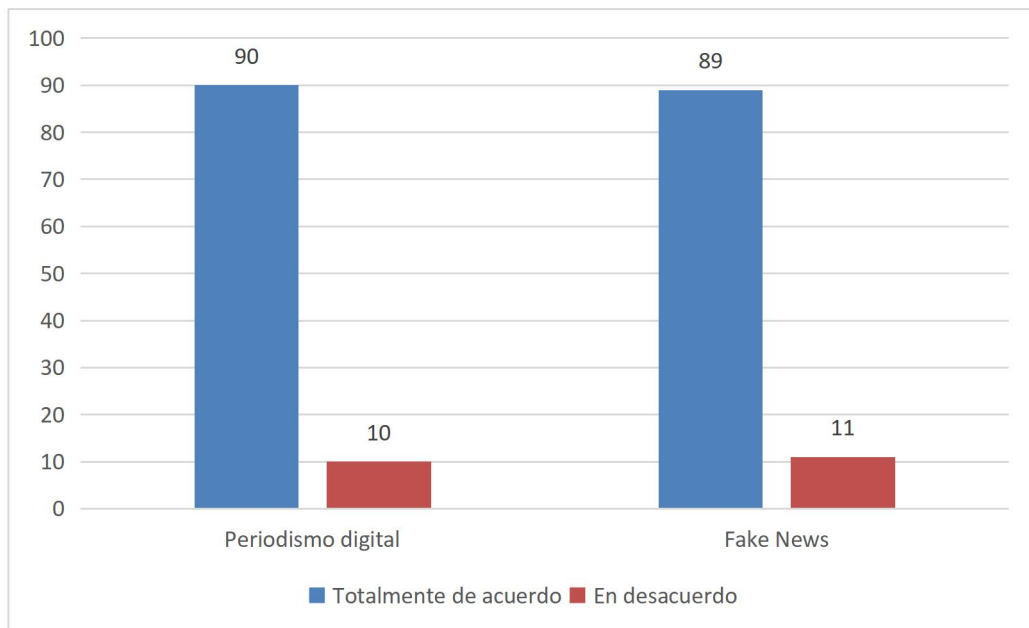
Evaluación del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022

| N° | Relación entre variables | Totalmente de acuerdo 100-50% | | En desacuerdo 49-00% | | TOTAL | |
|----|--------------------------|----------------------------------|----|-------------------------|----|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % |
| | Dimensiones | | | | | | |
| 1 | Periodismo digital | 31 | 90 | 3 | 10 | 34 | 100 |
| 2 | Fake news | 30 | 89 | 4 | 11 | 34 | 100 |
| | Promedio | 31 | 90 | 3 | 10 | 34 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 9

Evaluación del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022



Fuente: Tabla 4, 8

Interpretación

En la tabla N° 9 se observa los resultados de la encuesta aplicada a 34 (100%) estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, y es como sigue:

Se concluye que el 90% de estudiantes manifestaron que están totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la relación que existe entre las variables periodismo digital y fake news en la Universidad Científica del Perú 2022.

Con estos resultados se comprueba el objetivo general que dice: Identificar la percepción del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

Con estos resultados se acepta la hipótesis general que dice: Existe relación entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo de las variables periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, se encontró los siguientes resultados:

En el análisis estadístico de la variable periodismo digital es totalmente de acuerdo con 90%.

En el análisis estadístico de la variable fake news es totalmente de acuerdo con 89%.

En el análisis estadístico de la relación entre periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, es totalmente de acuerdo con 90%.

Estos resultados se relacionan con los de **Cuadra (2022)** quien llegó a la conclusión de que en los últimos años la producción y difusión de información ha dejado de ser privilegio del periodismo. Las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación donde las personas crean su propia información, la comparten y, al mismo tiempo, buscan intercambiarla con otros usuarios que están en las mismas plataformas. Mucha información difundida y compartida por las plataformas digitales no cuenta con la verificación, contraste ni acreditación. Solo es información nueva. Muchos no saben si es información verdadera o falsa, y al ser influenciados simplemente la comparten. Ello da pie a la desinformación y a la aparición de las fake news. No todos los usuarios de las plataformas digitales tienen el mismo nivel de entendimiento y valoración de los acontecimientos que ocurren en el país y el mundo. Ello los convierte en vulnerables frente a las noticias falsas, los contenidos virales nocivos,

hackeos de cuentas, la manipulación. Asimismo, los resultados también coinciden con los de **Cuentas (2020)** quien llegó a la conclusión de que las noticias difundidas en las redes sociales sobre el coronavirus covid-19 presentaron varias características de las fake news, puesto que según los encuestados tienen su principal origen en los medios de comunicación, asimismo en sus principales tipos de desinformación, se encuentran las noticias manipuladas engañosas, fabricadas y con contexto falso. Se desprende, además, de lo percibido por la población, que hay intereses tanto internos como externos en su difusión; y para hacer que su contenido tenga una mayor masificación se utilizan diferentes componentes que pueden ser tomados como fidedignos para los consumidores que terminan creyendo en ellas. En ese mismo sentido, los resultados también coinciden con los de **Tapia (2020)** quien llegó a la conclusión de que los medios sociales cumplen un rol importante al ser el principal canal de transmisión de desinformación. Esto debido a la explosión tecnológica actual, donde por medios electrónicos o digitales, es muy sencillo tener acceso a todo tipo de información. Por lo tanto, al tener un acceso casi completo a cualquier nido de información, se identifica un peligro claro, no toda información será verídica. Aquí es donde el comportamiento informativo aparece, y lleva a analizar la responsabilidad personal que cada ser humano tiene al verse influido por información sospechosa o inexacta. Debido a que las fake news es un conjunto de información malversada, se detectaron distintas formas o tipos que son consideradas las maneras más comunes para desinformar. Los tipos de fake news detectados fueron: la sátira, la parodia, la fabricación de noticias, la manipulación fotográfica, la propaganda y la publicidad. Asimismo, los resultados también coinciden con los de **León & Rivera (2018)** quien llegó a la conclusión de que una de las mayores ventajas que ofrece el periodismo digital a la sociedad es la interactividad, pues hacen que exista una cercanía entre el periodista y el lector, brindándole al usuario la oportunidad de proponer y contribuir con información. A los medios de comunicación tradicionales les lleva la ventaja el periodismo digital, por la inmediatez de la información y la gratuidad.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Se concluye que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación están totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la variable periodismo digital en un 90%, y en la dimensión Twitter se desarrolla con mayor frecuencia el periodismo digital. Con este resultado se acepta la primera hipótesis derivada.

Se concluye que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación están totalmente de acuerdo (100 – 50%) con la variable fake news en un 89%, y en la dimensión noticias engañosas se desarrolla con mayor frecuencia las fake news. Con este resultado se acepta la segunda hipótesis derivada.

En la investigación se trabajó con dos variables, la variable independiente (X) fue periodismo digital con las siguientes dimensiones: Facebook, Twitter e Instagram y la variable dependiente (Y) fake news con las siguientes dimensiones: noticias engañosas, noticias fabricadas y noticias manipuladas.

Conclusión general

Se concluye que los estudiantes están totalmente de acuerdo (100 – 50%) que existe relación entre el periodismo digital y las fake news, según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, con 90%. Con este resultado se acepta la hipótesis general.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

Se recomienda utilizar la red social Twitter, y consultar cuentas que tengan mayor credibilidad y las mejores opiniones, a fin de contar con información de mayor veracidad e informarse mejor. Desestimar en lo posible todas las fake news.

Recomendación general

Se recomienda verificar siempre la veracidad de las fuentes de las cuentas que desarrollan contenido de periodismo digital, en las tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram; a fin de evitar en lo posible caer en las fake news.

Referencias bibliográficas

- Alcántara, C. (2015). *Redacciones integradas: Proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad de Lima.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Amorós, M. (2018). *Fake News ¿son buenas para la publicidad?* Agencia de Publicidad Valladolid|Madrid|Desarrollo y Posicionamiento Web SEO Trama. <https://www.tramapublicidad.com/blog/fake-news-son-buenas-para-la-publicidad/>
- Angulo, H. (2013). Una nueva especialidad del periodismo: El periodismo digital. *Con-Sciencias Sociales*, 8.
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Clasen, A. (2022). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. Iconosquare. <https://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Crucianelli, S. (2022). *Herramientas Digitales para Periodistas*. USA. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pd>
- Cuadra, V. (2022). *La desinformación en el periodismo digital*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad de San Martín de Porres.
- Cuentas, L. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el corona virus y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de Arequipa 2020*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Fernández-García, N. (2017). *Nueva Sociedad 269 | «Fakepolítica» Democracia y digitalización*. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/revista/269/fakepolitica-democracia-y-digitalizacion/>

- García, J. (2014). *Las redes sociales y su contribución en el ejercicio profesional del periodista en la ciudad de Babahoyo, provincia De Los Ríos*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Hernández, J. (2014). *Del papel a lo digital, la metamorfosis de estilo y estructuras hacia un periodismo digital emergente*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad Autónoma de México.
- Instagram. (2022). *Instagram*. <https://about.instagram.com/about-us>
- León, L., & Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad Estatal de Milagro.
- Negi. (2018). *Fake News and Information Literacy: A Case Study of Doon University, Dehradun | International Research*. <http://irjilis.com/fake-news-and-information-literacy-a-case-study-of-doon-university-dehradun/>
- Sánchez, D. (2022). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73.
- Simon, G. (2022). *Fabricando la desinformación – MediaLab*. <https://medialab.unmsm.edu.pe/fabricando-la-desinformacion/>
- Tapia, R. (2020). *Las fake news: Impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información*. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vargas, E. (2012). *Clases de Periodismo—Escuela virtual de periodismo digital para América Latina*. <https://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/20/el-uso-profesionalde-facebook-no-esta-generalizado-entre-los-periodistas/>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

Anexo 03: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 04: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 05: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia
TÍTULO: PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022

Autores: Jean Martin Murayari Alvarado

Alondra Xiomara Tello Orbe

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|--|---|--------------------|---|--|---|
| <p>Problema principal: ¿Existe relación entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la percepción del periodismo digital según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022?</p> <p>¿Cuál es la percepción de las fake news según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la percepción del periodismo digital y</p> | <p>Objetivo General: Identificar la percepción del periodismo digital y su relación con las fake news según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022.</p> <p>Objetivos específicos Analizar la percepción del periodismo digital según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022.</p> <p>Analizar la percepción de las fake news según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022.</p> <p>Evaluar el nivel de relación entre la percepción del periodismo digital y</p> | <p>Hipótesis General: Ha=Existe relación entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022.</p> <p>H0=No existe relación entre el periodismo digital y las fake news según la percepción de los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas La percepción del periodismo digital según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022 es negativa.</p> <p>La percepción de las fake news</p> | Periodismo digital | <p>Noticias en Facebook</p> <p>Noticias en Twitter</p> <p>Noticias en Instagram</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ En Facebook se observa con más frecuencia el periodismo digital. ✓ En Facebook cualquier persona puede hacer periodismo digital. ✓ En Facebook las noticias tienen poca credibilidad. ✓ En Facebook no se puede interactuar con el redactor de una noticia. ✓ En Facebook no se puede observar la fuente y el redactor de la noticia. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Twitter es la red social más adecuada para el periodismo digital. ✓ En Twitter cualquier persona puede hacer periodismo digital. ✓ En Twitter las noticias tienen poca credibilidad. ✓ Twitter te permite interactuar con el público. ✓ En Twitter se deberían complementar más las noticias. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram es más adecuado para el periodismo digital. ✓ En Instagram cualquier persona puede hacer periodismo digital. ✓ En Instagram las noticias tienen poca credibilidad. ✓ Instagram te permite interactuar con el público. ✓ Instagram es el más adecuado para el periodismo digital, porque se complementa con fotos y videos. | <p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>Muestra: 34</p> |

| | | | | | | |
|--|---|---|------------------|---------------------------|--|--|
| <p>las fake news según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022?</p> | <p>las fake news según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022</p> | <p>según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022 es negativa.</p> <p>Existe un alto nivel de relación entre la percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de la Universidad Científica del Perú 2022.</p> | <p>Fake news</p> | <p>Noticias engañosas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las noticias engañosas se pueden identificar con facilidad. ✓ Las noticias engañosas, dañan la honra de las personas. ✓ Las noticias engañosas son creadas para desprestigiar personas. ✓ Las noticias engañosas pueden destruir personas o familias. | |
| <p>Noticias fabricadas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las noticias fabricadas perjudican a las personas e instituciones. ✓ Las noticias fabricadas causan dudas en la población. ✓ Las noticias fabricadas sirven para desinformar a la población. ✓ Las noticias falsas se sirven de la parodia para elaborar contenido. | | | | | |
| <p>Noticias manipuladas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las noticias manipuladas se pueden identificar con facilidad. ✓ Las noticias manipuladas se valen de fotos y documentos trucados. ✓ Las noticias manipuladas se realizan para favorecer a un personaje público. ✓ Las noticias manipuladas se realizan para perjudicar a un personaje público. | | | | | |



PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS
SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022

ANEXO 02

Cuestionario

(Para los estudiantes de la UCP 2022)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito es determinar cuál es la relación entre el periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Edad :.....
Sexo :.....

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

| Periodismo digital | | Totalmente de acuerdo 100% – 50%. | En desacuerdo 49% – 00% |
|----------------------------|-----|--|----------------------------|
| En facebook | | | |
| 1 | 1.1 | En Facebook se observa con más frecuencia el periodismo digital. | |
| | 1.2 | En Facebook cualquier persona puede hacer periodismo digital. | |
| | 1.3 | En Facebook las noticias tienen poca credibilidad. | |
| | 1.4 | En Facebook no se puede interactuar con el redactor de una noticia. | |
| | 1.5 | En Facebook no se puede observar la fuente y el redactor de la noticia. | |
| | | | (\bar{x}) |
| En twitter | | | |
| 2 | 2.1 | Twitter es la red social más adecuada para el periodismo digital. | |
| | 2.2 | En Twitter cualquier persona puede hacer periodismo digital. | |
| | 2.3 | En Twitter las noticias tienen poca credibilidad. | |
| | 2.4 | Twitter te permite interactuar con el público. | |
| | 2.5 | En Twitter se deberían complementar más las noticias. | |
| | | | (\bar{x}) |
| En instagram | | | |
| 3 | 3.1 | Instagram es más adecuado para el periodismo digital. | |
| | 3.2 | En Instagram cualquier persona puede hacer periodismo digital. | |
| | 3.3 | En Instagram las noticias tienen poca credibilidad. | |
| | 3.4 | Instagram te permite interactuar con el público. | |
| | 3.5 | Instagram es el más adecuado para el periodismo digital, porque se complementa con fotos y videos. | |
| | | | (\bar{x}) |
| Fake news | | | |
| Noticias engañosas | | | |
| | 4.1 | Las noticias engañosas se pueden identificar con facilidad. | |
| | 4.2 | Las noticias engañosas, dañan la honra de las personas. | |
| | 4.3 | Las noticias engañosas son creadas para desprestigiar personas. | |
| | 4.4 | Las noticias engañosas pueden destruir personas o familias. | |
| | | (\bar{x}) | |
| Noticias fabricadas | | | |
| | 5.1 | Las noticias fabricadas perjudican a las personas e instituciones. | |
| | 5.2 | Las noticias fabricadas causan dudas en la población. | |
| | 5.3 | Las noticias fabricadas sirven para desinformar a la población. | |
| | 5.4 | Las noticias falsas se sirven de la parodia para elaborar contenido. | |

| | | | | | |
|--|-----|--|-------------|--|--|
| | | | (\bar{x}) | | |
| | | Noticias manipuladas | | | |
| | 6.1 | Las noticias manipuladas se pueden identificar con facilidad. | | | |
| | 6.2 | Las noticias manipuladas se valen de fotos y documentos trucados. | | | |
| | 6.3 | Las noticias manipuladas se realizan para favorecer a un personaje público. | | | |
| | 6.4 | Las noticias manipuladas se realizan para perjudicar a un personaje público. | | | |
| | | | (\bar{x}) | | |

Estimado Profesional: Dr.

KETTY ALARCÓN RAMÍREZ
JUDITH ALEJANDRINA SOPLÍN RÍOS
BLANCA LUAZ GRATELLI TUESTA

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad técnica - pedagógica, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo:
Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Gratelly Tuesta

1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()

1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (x)

1.1. Título de la Investigación : PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022

1.4 Nombre del instrumento : Validador de las variables: PERIODISMO DIGITAL Y FAKE NEWS

1.6. Criterios de Aplicabilidad :

a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**

b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**

c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**

d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**

e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|---|---|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado con conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 8. COHERENCIA | Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 08 de octubre del 2022

D.N.I. N° 05342739

Teléf. N° 993575410



Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.2. Apellidos y nombres del experto : **Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ**
 1.3. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.4. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.5. Título de la Investigación : **PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022**
 1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: **PERIODISMO DIGITAL Y FAKE NEWS**
 1.6. Criterios de Aplicabilidad :

| VALORACIÓN | |
|-------------------------------------|-------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| DEFICIENTE: (No válido, reformular) | 0 – 20 |
| REGULAR: (No Válido, modificar) | 21 – 40 |
| BUENA: (Válido, mejorar) | 41 – 60 |
| MUY BUENA: (Válido, precisar) | 61 – 80 |
| EXCELENTE: (Válido, aplicar) | 100 |

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|---|---|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado con conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 8. COHERENCIA | Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 08 de octubre del 2022

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.7. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.8. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.9. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.10. Título de la Investigación : PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022
 1.11. Nombre del instrumento : Validador de las variables: PERIODISMO DIGITAL Y FAKE NEWS
 1.12. Criterios de Aplicabilidad :

| VALORACIÓN | |
|-------------------------------------|-------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| DEFICIENTE: (No válido, reformular) | 0 – 20 |
| REGULAR: (No Válido, modificar) | 21 – 40 |
| BUENA: (Válido, mejorar) | 41 – 60 |
| MUY BUENA: (Válido, precisar) | 61 – 80 |
| EXCELENTE: (Válido, aplicar) | 100 |

VI. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|---|---|-----------------------|---------|----------|----------|--------------------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|----------------------|----------|----------|----------|-----------------------|----------|----------|-----------|
| | | 0 5 | 6 10 | 11 15 | 16 20 | 21 25 | 26 30 | 31 35 | 36 40 | 41 45 | 46 50 | 51 55 | 56 60 | 61 65 | 66 70 | 71 75 | 76 80 | 81 85 | 86 90 | 91 95 | 96 100 |
| 1. CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado con conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD) | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 8. COHERENCIA | Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 08 de octubre del 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022.

Autor (es) del instrumento: Jean Martin Murayari Alvarado
Alondra Xiomara Tello Orbe

Nombre del instrumento motivo de evaluación: PERIODISMO DIGITAL Y FAKE NEWS.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

| Profesionales | Indicadores | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 |
| Dra. Ketty Alarcón Ramírez | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 |
| Promedio General | 79.6 | | | | | | | | |

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

| VALORACIÓN | |
|--------------|-------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| Deficiente | 0 – 20 |
| Regular | 21 – 40 |
| Buena | 41 – 60 |
| Muy Buena | 61 – 80 |
| Excelente | 81 – 100 |

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Excelente”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: PERCEPCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS FAKE NEWS SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2022.

Autor (es) del Instrumento: Jean Martin Murayari Alvarado
Alondra Xiomara Tello Orbe

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Periodismo digital y fake news.

La confiabilidad para Percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación

Estadísticos de confiabilidad para Percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

| ALFA DE CRONBACH para | ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados | Nº de ítems |
|---|--|-------------|
| Percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022. | 0.911 | 09 |

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

| VALORACIÓN | |
|--------------|-------------------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| 0,53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0,54 a 0,59 | Confiabilidad baja |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy Confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiabilidad |
| 1.0 | Confiabilidad perfecta |

Para la validación del cuestionario sobre Periodismo digital y fake news, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Percepción del periodismo digital y las fake news según los estudiantes Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú 2022.

Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.848 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL INFORME FINAL PARA
OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

Jean Martin Murayari Alvarado DNI 73975976

Alondra Xiomara Tello Orbe DNI 73059502

Nos dirigimos a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de
nuestro anteproyecto de tesis titulado: Percepción del periodismo digital y
las fake news según los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Científica Del Perú 2022.

Para lo cual adjuntamos a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:



Por tanto, pido a Ud. Acceder a nuestra solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 21 de octubre de 2022



Jean Martin Murayari Alvarado
DNI: 73975976



Alondra Xiomara Tello Orbe
DNI:73059502

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME
FINAL DE TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CLAUDET CADILLO LOPEZ Docente de la Facultad de EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ,
identificado con D.N.I. N° 05847173 me comprometo a asesorar el
Informe Final de Tesis de:

Jean Martin Murayari Alvarado DNI 73975976

Alondra Xiomara Tello Orbe DNI 73059502

Cuyo título es: Percepción del periodismo digital y las fake news según los
estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica
Del Perú 2022.

San Juan Bautista, 26 de setiembre del 2022



Dra. Claudet Cadillo López
D.N.I. N° 05847173
DOCENTE UCP – FEH