

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela de Periodismo



*Los videos de Facebook con contenido periodístico
influyen en los noticieros televisivos, Lima 2018*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

Presentado Por:
Geraldine Gastañaga Gómez

ASESOR:
Dr. Luis E. Garay Peña

LIMA - PERÚ
2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a todas las personas que están presentes en mi vida. A mis padres que sin su apoyo no tendría esta oportunidad, y a mis amigos, quienes a su manera me apoyaron a nunca rendirme.

Agradecimiento

Tus esfuerzos son impresionantes y su amor es para mí invaluable. Junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado, tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte.

Tus ayudas fueron fundamentales para la culminación de mi tesis.

Presentación

La investigación cuyo título es “Los vídeos de Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos, Lima 2018” describiendo los logros significativos de esta investigación.

Cumpliendo con las normas y disposiciones de la universidad “Jaime Bausate y Meza” Para optar el grado académico de Bachiller en Periodismo, ponemos a consideración el presente trabajo de investigación, en el cual describimos que los videos de Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos durante 2018.

Invoco al jurado que considere el aporte que se hace a la sociedad con esta investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
Lista de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	xi
Introducción.....	x
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.4.1 Teórica.....	17
1.4.2 Metodológica.....	17
1.4.3 Práctica.....	18
1.5 Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1 Temporal.....	18
1.5.2 Espacial.....	18
1.5.3 Social.....	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco histórico.....	20
2.1.1 Los videos de Facebook.....	20
2.1.2 Noticieros Periodísticos.....	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	20
2.2.1 Nacional.....	20
2.2.2 Internacional.....	22
2.3 Bases teóricas.....	23
2.3.1 Bases teóricas de la variable Video de Facebook.....	23
2.3.1.1 Definición de la variable Video de Facebook.....	23
2.3.1.2 Características de videos de Facebook.....	24
2.3.1.2.1 Reciprocidad.....	24
2.3.1.2.2 Interactividad.....	24
2.3.1.2.3 Hipertextualidad.....	24

2.3.2. Bases teóricas de la variable Noticieros Televisivos	24
2.3.2.1 Definición de la variable Noticieros Televisivos	24
2.3.2.2 Características de Noticieros Televisivos,.....	25
2.3.2.2.1 Dimensión 1.....	25
2.3.2.2.2 Dimensión 2.....	25
2.3.2.2.3 Dimensión 3.....	25
2.4 Marco conceptual.....	26
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Hipótesis de Investigación.....	28
3.1.1. Hipótesis general.....	28
3.1.2 Hipótesis específicas.....	28
3.2. Identificación de variables de investigación.....	28
3.3. Definición operacional de variables.....	28
3.3.1. Definición Conceptual.....	28
3.3.2. Definición Operacional.....	29
3.2.3 Tabla de Operacionalización.....	30
3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	32
3.4.1 Tipo de investigación.....	32
3.4.2 Nivel de investigación.....	32
3.4.3 Diseño de investigación.....	32
3.5 Métodos de investigación.....	32
3.6 Población y Muestra.....	32
3.6.1 Población.....	32
3.6.2 Muestra.....	32
3.6.3 Muestreo.....	33
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.7.1. Técnicas.....	33
3.7.2. Instrumentos.....	33
IV. RESULTADOS	34
4.1. Resultados descriptivos.....	35
4.2. Contrastación de hipótesis	44
4.3. Discusión.....	47
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	50
ANEXO:	51
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	52
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....	53
Anexo 3. Certificado de validez.....	54
Anexo 4. Base de datos del estudio piloto.....	56
Anexo 5. Base de datos del SPSS.....	57

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operalización de la variable.....	30
Tabla 2. Validez de contenido.....	35
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Video de Facebook	35
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Noticieros Televisivos.....	35
Tabla 5. Distribución de la muestra Video de Facebook	36
Tabla 6. Distribución de la muestra según los Noticieros Televisivos.....	37
Tabla 7. Distribución de la muestra según Reciprocidad	38
Tabla 8. Distribución de la muestra según Interactividad	39
Tabla 9. Distribución de la muestra según Hipertextualidad	40
Tabla 10. Distribución de la muestra según AN Primer Edición	41
Tabla 11. Distribución de la muestra según D 90 Matinal	42
Tabla 12. Distribución de la muestra según ATV Noticias Edición Matinal	43
Tabla 13. Prueba de Chi cuadrado entre los videos de Facebook y vinculo a través de noticieros televisivos	44
Tabla 14. Prueba de Chi cuadrado entre la reciprocidad y vinculo a través de AN: Primera Edición.....	45
Tabla 15. Prueba de Chi cuadrado entre la interactividad y vinculo a través de 90 Matinal.....	46
Tabla 16. Prueba de Chi cuadrado entre la hipertextualidad y vínculo a través de AN: Primera Edición.....	46

Resumen

La investigación se otorgó como problema general, ¿De qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos, Lima 2018? Y como objetivo general, analizar de qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influye en los noticieros televisivos, Lima - 2018.

La investigación fue de tipo cuantitativa. Asimismo, su nivel es descriptiva y el diseño fue no experimental – transversal porque el investigador solo va a observar el fenómeno en su estado natural, no va a modificar la realidad. La población es de estudiantes de 9° y 10° ciclo de la Universidad y la muestra es de 100 estudiantes. La técnica utilizada para medir las variables fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario tipo cerrado con respuestas dicotómicas.

Como resultado obtenemos que Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen significativamente en los noticieros televisivos.

Palabras claves: Facebook, televisivos, videos, noticieros.

Abstract

The present research work had as a general problem, how do videos on Facebook with journalistic content influence television news, Lima 2018? And as a general objective, to analyze how videos on Facebook with journalistic content influence television news, Lima - 2018.

The investigation was quantitative. Also, its level is descriptive and the design was not experimental - transversal because the researcher will only observe the phenomenon in its natural state, it will not modify reality. The population is of students of 9th and 10th cycle of University and the sample is 100 students. The technique used to measure the variables was the survey and the closed type questionnaire with dichotomous responses was used as an instrument.

As a result, we obtain that Facebook videos with newspaper content significantly influence television news.

Keywords: Facebook, television, videos, news.

Introducción

El celular se convirtió en una necesidad, aumentando su capacidad como herramienta portátil. Se considera una herramienta multimedia y de entretenimiento, con la cámara fotográfica. El Facebook se plasmó como la red social más utilizada para los jóvenes. Todo esto creció hasta convertirse en un objeto cotidiano, sin dejar de postear lo que hacemos o lo que se ve en cada momento. Esta investigación se enfocará del contenido que se comparte, cuando deja de ser entretenido y se convierte en un hecho de interés nacional o hasta nivel internacional. Se analizó la perspectiva de los estudiantes de periodismo, por ser futuros periodistas tienen el pensamiento más objetivo que de un ciudadano común.

A raíz que los ciudadanos acogieron las redes sociales, los medios de comunicación con el fin de no perder clientes crearon sus cuentas en las redes. Con esto descubrieron un medio más rápido de informar los sucesos de coyuntura. A la vez se descubrió la nueva fuente periodística para los periodistas. Debido a que se facilitó el material para realizar una investigación periodística.

La investigación se tiene en cinco capítulos: El Capítulo I, está referido al planteamiento y la formulación del problema. Se muestran los objetivos. El capítulo II: el marco teórico. Definición de términos básicos. El capítulo III: Aborda el marco metodológico. Las técnicas e instrumentos utilizados. El capítulo IV: Presentación de los resultados descriptivos y a los resultados inferenciales. Por último, se detalla la discusión, las conclusiones, las recomendaciones y referencias bibliográficas. En los anexos, se presenta la matriz de consistencia, el instrumento de recolección de datos, certificado de validez, base de datos del estudio piloto y la base de datos del SPSS.

Capítulo I.
Problema de investigación

1.1 Descripción del problema

El Facebook se ha convertido en una nueva fuente para los noticieros que se reproduce diariamente hasta convertirse en la historia más notable de la semana, en donde se da el seguimiento o desarrollo completo del hecho en los programas semanales, con el fin de realizar un reportaje.

Las periodísticas en los programas televisivos ya no buscan la información, ahora esperan a que se lo envíen al canal a través de Whatsapp o se lo encuentran a través del Facebook.

Todos los días, en cualquier parte del Perú, se sube un nuevo video en Facebook sobre personas que denuncian o reportan un hecho relevante desde el punto de vista de un ciudadano, es ahí donde entra el trabajo del periodista o del investigador a elegir, cuál de todas es un caso relevante para realizar una nota informativa para la televisión.

Desde que los ciudadanos utilizan la red social “Facebook” se han reportado más de cincuenta denuncias a través de esta plataforma como por ejemplo “Chifa come perros” quienes fueron denunciados por un video casero, hubo intervención policial incluso estuvo en los noticieros 2 semanas, para concluir que no era comida de perro. Los medios que transmitieron dicha noticia, tuvieron que reabrir el caso para presentar las pruebas que verificaba que no era comida de perro. En este caso, los medios televisivos ayudaron a crear caos entre sus comensales ya que pensaron que las acusaciones eran verdaderas.

También se tiene en la red social Facebook, suben videos sobre el maltrato a la mujer, el caso más icónico del año 2018 fue el de Eyvi Agreda, todo comenzó cuando un transeúnte grabó a Eyvi Agreda quemada con el producto del extintor en todo su cuerpo. Esas imágenes fueron transmitidas en la mañana, cuando es propenso a que los ojos de un niño pueden ver esas imágenes.

Lo que se demuestra en este caso en particular, es que no hubo un filtro correcto para presentar dicho video, ya que puedo estar expuesto a que un niño puede ver un grado alto de agresión contra la mujer.

Los medios televisivos, lo que respecta mi investigación se analizará AN: Primera Edición, 90 Matinal y ATV Noticias edición matinal; buscan videos virales, personas golpeadas, hasta las denuncias en video, con el fin de convertirlo en una nota periodística para los programas televisivos.

Lo prejuicioso para los periodistas al utilizar el Facebook, es no encontrar una fuente confiable, además de contar con solo un fragmento de la historia, debido que muchas veces solo se sube una parte del video que convengan al cuidado que compartió.

Estos ejemplos de casos ¿son de interés público? ¿Cómo puede ser primordial para los medios de comunicaciones televisivas buscar estas publicaciones?

No todo puede ser encontrado por esa vía, con esta tesis voy a poder demostrar que los periodistas buscan la información de la manera más fácil, sin tener una fuente que lo respalde por completo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos, Lima - 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa AN: Primera Edición, Lima - 2018?

¿De qué manera la interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa 90 Matinal, Lima - 2018?

¿De qué manera la hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa ATV Noticias edición matinal, Lima – 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar de qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influye en los noticieros televisivos, Lima – 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar de qué manera la reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa AN: Primera Edición, Lima - 2018.

Analizar de qué manera la interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa 90 Matinal, Lima – 2018.

Analizar de qué manera la hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa ATV Noticias edición matinal, Lima – 2018.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Mi proyecto de investigación titulado *“Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos, Lima 2018”*, aporta al conocimiento existente, una teoría sobre los videos de Facebook en un material fácil de obtener sin realizar mucha investigación periodística con el fin de presentarlo en los noticieros televisivos. Esta teoría consiste presentar a la comunidad periodística el poco filtro que un periodista con años de experiencia haría.

Lo que busca esta investigación, en base a la teoría, es crear informes periodísticos con mayor fuente, para que no se deje llevar con por el primer video viralizado y futuros periodistas sepan corroborar sus fuentes.

1.4.2 Metodológica

Mi proyecto de investigación descubrió la técnica y método refiere a nuevos modos o formas de ver, analizar de qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influye en los noticieros televisivos.

La metodología que se empleo es descriptiva por tanto es una investigación cualitativa. Para lograr los objetivos de estudio de esta investigación, se aplicó la técnica de la encuesta dirigido a estudiantes de 9° y 10° ciclo de la universidad para saber de qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influye en los noticieros televisivos.

1.4.3 Práctica

Mi problema de investigación sobre los videos en Facebook con contenido periodístico influye en los noticieros televisivos, es un aporte a la comunidad social, comunidad científica y a la comunidad periodística cuando esta reciba el resultado de mi investigación.

Se beneficiará con un aporte material y concreto con el resultado de los objetivos planteados ya que este permitirá mostrar el nivel que los periodistas están por una tener información.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Duración fue de 8 meses, durante el de marzo al noviembre del 2018.

1.5.2 Espacial

Se desarrolló Universidad Jaime Bausate y Meza.

1.5.3 Social

Tuvo como población estudiante de periodismo con 100 alumnos. Se desarrolló con estudiantes que cursaban el 9° y 10° ciclo de la carrera.

Capítulo II
Marco teórico

2.1 Marco histórico

2.1.1 Los videos de Facebook

Los videos de Facebook, se utiliza como método de intercambio de información por un medio audiovisual. El usuario intercambia con sus contactos sus videos, con el fin de comunicar los hechos de una manera más rápida. Este método es utilizado con frecuencia por gente común, sin ningún enlace con algún medio de comunicación. (Vera, 2017)

2.1.2 Noticieros Periodísticos

Los noticieros televisivos cobran importancia, al adquirir fuerza con las trasformaciones tecnológicas, formatos más dinámicos y conductores carismáticos, hasta formar parte de los programas más vistos.

Pretenden presentar la actualidad de las noticias con la mayor veracidad y rapidez posible, se ha vuelto una especie de programa que no puede faltar en una televisora, a diferencia de los canales de paga que presentan programas para un público específico, pero en los canales de televisión abierta en la mayoría cuentan con un noticiero. (Cobos, 2001)

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Mendoza y Arapa (2017) en la investigación “*El periodismo ciudadano en cibermedios de Facebook Frase corta y HBA Noticias de Arequipa, tercer trimestre*”. - Arequipa, tiene como objetivo principal demostrar el nivel de participación del periodista poblador en los cibermedios. Objetivos específicos, busca definir la interacción y la democracia en los cibermedios.

Esta investigación presenta un enfoque mixto, es cualitativa y cuantitativa con el fin de obtener conclusiones. Es también una investigación No Experimental.

El resultado principal de esta investigación se basa en el cumplimiento de sus objetivos. Se muestra, en base a la investigación realizada por la autora, el avance tecnológico permite crear nuevos medios como las redes sociales y a su vez les permite a los usuarios interactuar, comentar o discutir fácilmente en estas plataformas, aumentando de esa manera el grado de interacción y de credibilidad en los cibermedios.

Llegaron a la conclusión que, si existe interacción entre los Cibermedios Frase Corta y HBA Noticias de Arequipa y el periodismo ciudadano, ya que, gracias a las informaciones difundidas, comentarios u opiniones, se ha logrado formar los cibermedios.

Pichihua (2017) en la investigación *“Twitter como fuente de información para noticias de último minuto para los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina, Lima”*. Basa su objetivo general en describir el uso de Twitter por parte de los periodistas en la cobertura del Mundial de fútbol en el 2014 la recaptura de Martin Belaunde en el 2015 con la finalidad de ampliar la producción de las noticias.

El nivel utilizado por la autora es descriptivo, por tanto, es una investigación cualitativa, lo cual le permitió determinar el uso de la red social Twitter por parte de los periodistas de la agencia. El método con el que realizó su investigación es de etnografía digital.

La autora obtuvo como resultado que los periodistas por ser profesionales la mayor cantidad de información la obtienen de fuentes confiables y fuentes corroboradas, sin embargo, hacen uso de las redes sociales para ampliar sus informaciones, ya que, en las redes así como hay información falsa, también hay información verdadera y de interés social.

Como conclusión de la investigación la autora plantea que los periodistas usan Twitter para obtener noticias de último minuto porque el periodismo ciudadano a través de Twitter envía información que los medios en ocasiones no obtienen de forma tradicional. Esto les permite a los periodistas de la Agencia, redactar un informe o una nota informativa más consistente y con una amplia información sobre hechos importantes.

Jaramillo (2018) en su investigación “*Análisis de las características del ciberperiodismo en las noticias de ElComercio.Pe. Abril, 2018*”. - Lima, tiene como objetivo principal analizar las características de ElComercio.pe en las informes de la versión digital del diario el Comercio, ElComercio.pe. En base a sus objetivos específicos busca Analizar la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en las noticias de ElComercio.pe en el mes de abril.

El autor utilizó el enfoque cualitativo el cual desarrolló bajo la técnica de la observación. Para la investigación el autor utilizó el diseño de estudio de caso, el cual se caracteriza por realizar analizar un caso con el fin de describirlo y/o analizarlo.

El resultado que tuvo el autor en su investigación se centra en la página web ElComercio.pe, señalando que la mencionada página no se ha adaptado en su totalidad al ciberperiodismo. Aunque abrir una plataforma en las principales redes sociales es fundamental aún no cuenta con características esenciales para desarrollarse en las nuevas plataformas.

Las conclusiones a las que llega el autor es que la página web referente a la multimedialidad hace uso de las herramientas multimedia, como fotos y videos, sin embargo éstas no son exclusivos del medio, en algunos casos son videos o fotos difundidos por algún usuario. Al mismo tiempo también aprovecha la interacción que se crea gracias a las opciones de compartir y comentar. Sin embargo, el medio no hace uso de su totalidad de las herramientas que brinda el mundo digital, pero poco a poco va acoplándose e implementando las informaciones participativas del periodismo ciudadano.

2.2.2 Internacional

Calero (2016) en su investigación “*Diagnóstico del periodismo ciudadano en la ciudad de Guayaquil*”. – El objetivo general fomentar el proceso del periodismo ciudadano al nivel nacional. Y como objetivos generales, instruir a la audiencia con el uso del internet.

El tipo de investigación aplicada en esta investigación es descriptivo.

Cerviño (2015) en su investigación *“El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas y estudiantes”*. - Su objetivo es buscar la razón del por qué influyen en la pauta periodística las redes sociales. El objetivo es determinar la frecuencia que se utiliza las publicaciones de los medios digitales como fuentes de información. Utiliza la técnica cuantitativa.

El autor obtiene como resultado que la investigación le permite corroborar que “Facebook y Twitter son los medios más utilizados por los periodistas”.

Con la investigación, el autor llegó a la conclusión que mientras los medios sociales están complementando la investigación periodística, no está reemplazando sus principios básicos.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable Video de Facebook.

2.3.1.1 Definición de Video de Facebook.

Se utiliza como método de intercambio de información por un medio audiovisual. El usuario intercambia con sus contactos sus videos, con el fin de comunicar los hechos de una manera más rápida. Este método es utilizado con frecuencia por gente común, sin ningún enlace con algún medio de comunicación. (Vera,2017)

2.3.1.2 Características de videos de Facebook

Es un producto audiovisual.

2.3.1.3.1 Reciprocidad

Para Vera (2017). *“Consiste de intercambiar información entre dos o más humanos para transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas”*

2.3.1.3.2 Interactividad

Para Bedoya (1997) crear relación entre un medio periodístico y el usuario.

“Es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico”

2.3.1.3.3 Hipertextualidad

Según Ledasma (2015). *“Ha sido caracterizada en función de una serie de importantes potencialidades, como la apertura, la interactividad y la autonomía. Sin embargo, su uso y posibles beneficios en experiencias y materiales educativos están siendo actualmente indagados”*

2.3.2 Bases teóricas de la variable Noticieros Televisivos

2.3.2.1 Definición de Noticieros Televisivos

Por Cobos (2001). *“Los noticieros televisivos cobran importancia, al adquirir fuerza con las transformaciones tecnológicas, formatos más dinámicos y conductores carismáticos, hasta formar parte de los programas más vistos”*

2.3.2.2 Características de Noticieros Televisivos

Se cuentan noticias de interés público

2.3.2.2.1 AN: Primera Edición

“Transmitido por América Televisión (canal 4), es uno de los segmentos de América Noticias. El programa de AN: Primera Edición fue transmitida en dos etapas: desde 1993 al 2001 y se retomó desde 2004 hasta el presente. En total tuvo 14 conductores agregando los co-conductores. Sus redes de transmisiones se encuentran en la ciudad de Lima, en el Jr. Montero Rosas (distrito de Lima) y, desde junio de 2016, en el distrito de Pachacámac” (Offenhauser, 2012)

2.3.2.2.2 90 Matinal

“Transmitido por Latina (canal 2), es uno de los segmentos de 90 Noticias. El programa de 90 Matinal se transmite desde el 2013. En total tuvo 15 conductores. Sus redes de transmisiones se encuentran en la ciudad de Lima, en el Av. San Felipe, en Jesús María, Lima” Para Vivas (2001).

2.3.2.2.2 ATV Noticias edición matinal

En la página Historia de la TV Perú (2008). *“Transmitido por Andina de Televisión (ATV – canal 9), es uno de los segmentos de ATV Noticias. El programa de ATV Noticias edición matinal, antes se llamaba ATV Noticias: Primer Reporte (2007-2010) se transmite desde el 2018. Durante todos sus años en la televisión tuvo un total de 19 conductores. Sus redes de comunicaciones son Lima, en Av. Arequipa 3570, San Isidro, Lima”*

2.4 Marco conceptual

Variable: LOS VIDEOS DE FACEBOOK

Los videos de Facebook, se utiliza como método de intercambio de información por un medio audiovisual. El usuario intercambia con sus contactos sus videos, con el fin de comunicar los hechos de una manera más rápida. Este método es utilizado con frecuencia por gente común, sin ningún enlace con algún medio de comunicación.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1. Reciprocidad

Dimensión 2. Interactividad

Dimensión 3. Hipertextualidad

Variable: NOTICIEROS TELEVISIVOS

Dimensión 1.

AN: Primera Edición

Dimensión 2

90 Matinal

Dimensión 3.

ATV Noticias edición matinal

Capítulo III
Metodología de la investigación

3.1. Hipótesis de Investigación.

3.1.1. Hipótesis general.

Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen significativamente en los noticieros televisivos, Lima -2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

La reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

La interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

La hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

3.2. Identificación de variables de investigación

VI: Videos de Facebook.

VD: Noticias Televisivos

3.3. Definición operacional de variables

3.2.1 Definición Conceptual

3.2.1.1 Videos de Facebook.

Por Cobos (2001). *“Pretenden presentar la actualidad de las noticias con la mayor veracidad y rapidez posible, se ha vuelto una especie de programa que no puede faltar en una televisora, a*

diferencia de los canales de paga que presentan programas para un público específico, pero en los canales de televisión abierta en la mayoría cuentan con un noticiero”

3.2.1.2 Noticieros televisivos

Para el investigador Cobos (2001). *“Pretenden presentar la actualidad de las noticias con la mayor veracidad y rapidez posible, se ha vuelto una especie de programa que no puede faltar en una televisora, a diferencia de los canales de paga que presentan programas para un público específico, pero en los canales de televisión abierta en la mayoría cuentan con un noticiero”*

3.2.2 Definición Operacional

3.2.2.1 Los videos de Facebook

La variable Los videos de Facebook en la presente investigación se ha operacionalizado de la siguiente manera:

D1: Reciprocidad

D2: Interactividad

D3: Hipertextualidad

3.2.2.2 Noticieros Televisivo

La variable Nivel de información de los estudiantes en la presente investigación se ha operacionalizado de la siguiente manera:

D1: AN: Primera Edición

D2: 90 Matinal

D3: ATV Noticias edición matinal

Credibilidad de las publicaciones en Facebook, veracidad de los tweets, fiabilidad de sus notas informativas.

3.2.3 Tabla de operacionalización

DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Reciprocidad	1. Intercambio de información periodística 2. Credibilidad	1. ¿Usted considera correcto utilizar las redes sociales para informes periodísticos? 2. ¿Usted está de acuerdo en que el video de Facebook vinculadas en una noticia dota de credibilidad a la información? 3. ¿Considera que más del 50% de los contenidos televisivos, está elaborado con fuente las redes sociales? 4. ¿Cree usted qué debería haber un seguimiento a la historia presentada en las noticias?	Escala Ordinal 0. Si 1. No	Alta: 8–10 Media: 5 – 7 Baja: 1 – 4
Interactividad	1. Existencia de Interactividad 2. Privacidad	5. ¿Cree usted que los videos compartidos desde el protagonista o testigo en Facebook se transforma en instrumentos que el periodista utilice en la noticia? 6. ¿Crees usted los videos que comparte el protagonista o testigo de un hecho en Facebook se convierten en elementos que el periodista agrega a la noticia? 7. ¿Usted está de acuerdo en que los comentarios visualizados en las publicaciones de Facebook puedan utilizarse como nuevas informaciones?		
Hipertextualidad	1. Comunicación textual	8. ¿Cree usted que la multimedialidad de los mensajes de Facebook es una herramienta que permita al periodista acceder a más datos, artículos, videos y fotografías respecto al tema de investigación? 9. ¿Cree usted que la utilización del hipertexto en los videos Facebook genere que el periodista acceda al contacto con nuevas fuentes? 10. ¿Las etiquetas en los videos de Facebook sirven como fuente de información para que el periodista investigue la opinión publica generado por la publicación?		

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
AN: Primera Edición	1. Influencia de medio televisivos 2. Estigmatización de noticias 3. Redacción	1. ¿Cree usted que es correcto transmitir en las mañanas videos con contenido visual de asalto? 2. ¿Usted considera que el orden de las noticias en el noticiero tiene como referencia los temas de mayor impacto? 3. ¿Usted considera que durante la redacción del guión de la nota informativa, el reportero debe incluir las declaraciones de las fuentes?	Escala Ordinal 0. Si 1. No	Alta: 8-10 Media: 5 - 7 Baja: 1 - 4
90 Matinal	1. Calificación de noticias 2. Verificación	4. ¿Cree usted estar de acuerdo en transmitir los videos de género "policiales" en las noticias de las mañanas? 5. ¿Cree usted que la comunicación por redes facilita el contraste de la información que brindan las fuentes periodísticas? 6. ¿Considera usted que el acceso a la información que publican las fuentes periodísticas en sus cuentas personales de Facebook facilita su verificación?		
ATV Noticias edición matinal	1. Tipos de fuentes periodísticas 2. Investigación periodística	7. ¿Cree usted estar de acuerdo con utilizar información de las instituciones públicas o privadas para el desarrollo de información? 8. ¿Usted considera que el Facebook facilita al periodista obtener mayor acceso a las noticias sobre el tema materia de cobertura? 9. ¿Usted considera que la selección de los videos para el desarrollo de la nota informativa puede nutrirse con la recreación de los hechos? 10. ¿Cree usted que mediante las publicaciones en Facebook el periodista accede a material extra que le permita extenderse sobre el tema?		

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

Tipo Aplicada

Tipo cuantitativo. La investigación se trata de un estudio de caso ya que los datos se recogen en una sola fecha.

3.4.2 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo

3.4.3 Diseño de investigación

Diseño No experimental – transversal

3.5 Métodos de investigación

Método inductivo

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población son los estudiantes de 9° y 10° ciclo de UJBM

3.6.2 Muestra

La muestra es de 100 estudiantes.

3.6.3 Muestreo

Muestra No Probabilística por conveniencia.

3.7. Técnicas e instrumentos

3.7.1. Técnicas

Para esta investigación, la técnica utilizada para medir las variables fue la encuesta.

3.7.2. Instrumentos

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario tipo cerrado con respuestas dicotómicas.

Capítulo IV.

Resultados

4.1. Resultados descriptivos

TABLA 2

Validez (juicio) por expertos

N°	Apellidos y nombres del experto	Puntaje	Opinión
1	Lic. Cumpa Gonzales Victor Z.	50	Válido, aplicar

Fuente: Elaboración propia

Esto permite señalar que el instrumento es válido por eso se sugiere su aplicación correspondiente.

TABLA 3

Confiabilidad: VIDEOS DE FACEBOOK

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,499	10

Fuente: base de datos de encuesta aplicada

En vista que las preguntas de la variable VIDEOS DE FACEBOOK, ha logrado un puntaje de 0,499 (alta confiabilidad), dichas preguntas del cuestionario se pueden aplicar a la muestra de estudio.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable: NOTICIEROS TELEVISIVOS

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,680	10

Fuente: base de datos de encuesta aplicada

En vista que las preguntas de la variable NOTICIEROS TELEVISIVOS, ha logrado un puntaje de 0,680 (alta confiabilidad).

TABLA 5

Porcentual de VIDEOSDEFACEBOOK

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	16	16,3
Válidos MEDIO	82	83,7
Total	98	100,0

Figura 1

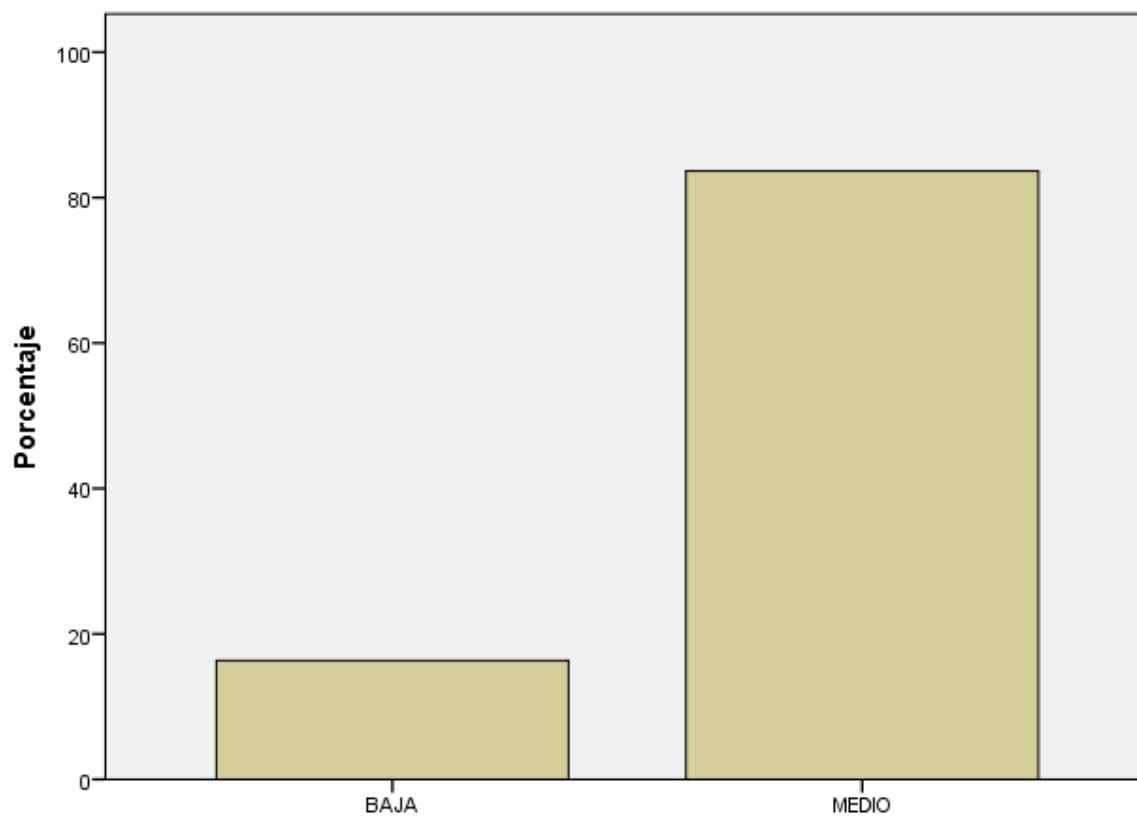
*Figura 1: Videos de Facebook*

Tabla 5 y la figura 1, el 83,7%, afirma que el nivel de los Videos de Facebook es medio, el 16,3%, el nivel baja.

TABLA 6

Distribución de NOTICIEROSTELEVISIVOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJA	8	8,2
	MEDIO	90	91,8
	Total	98	100,0

Figura 2

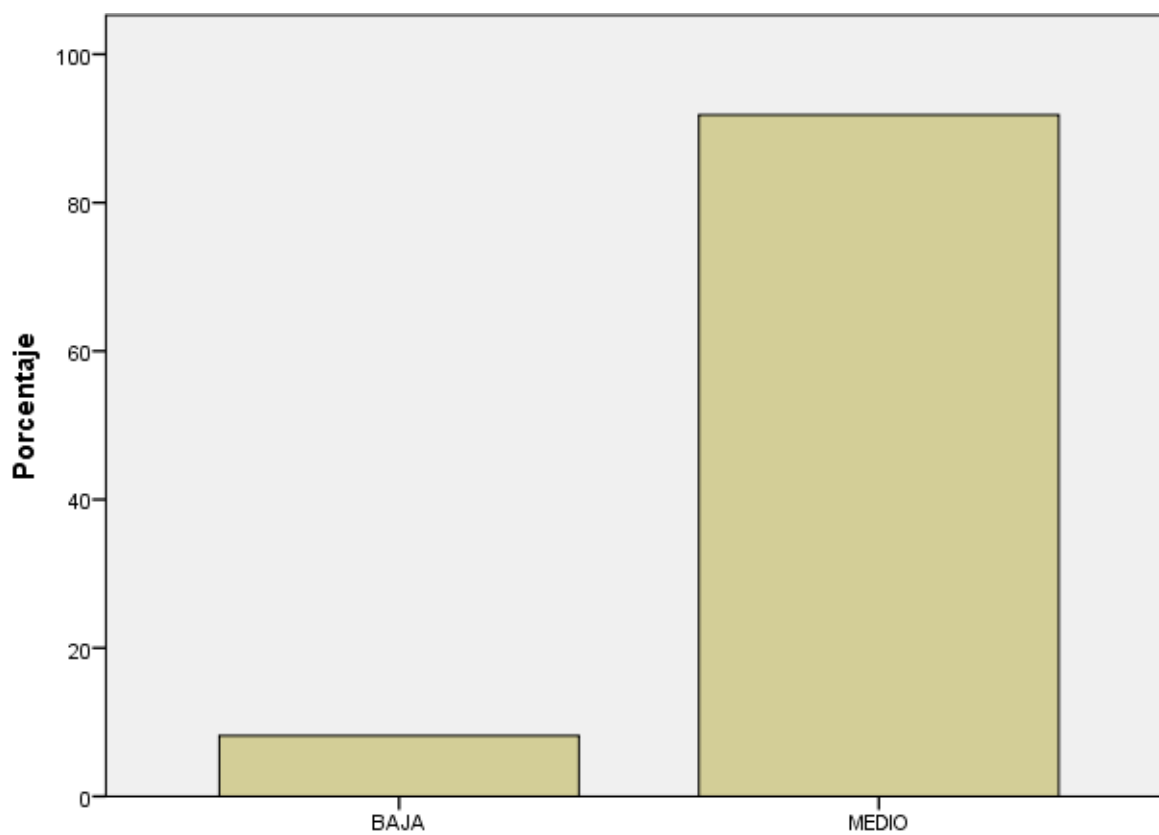


Figura 2: Noticieros Televisivos

Tabla 6 y la figura 2, el 91,8% se afirma que los Noticieros Televisivos es medio, el 8,2% está en el nivel baja.

TABLA 7

Se muestra RECIPROCIDA

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
BAJA	15	15,3
MEDIO	83	84,7
Total	98	100,0

Figura 3

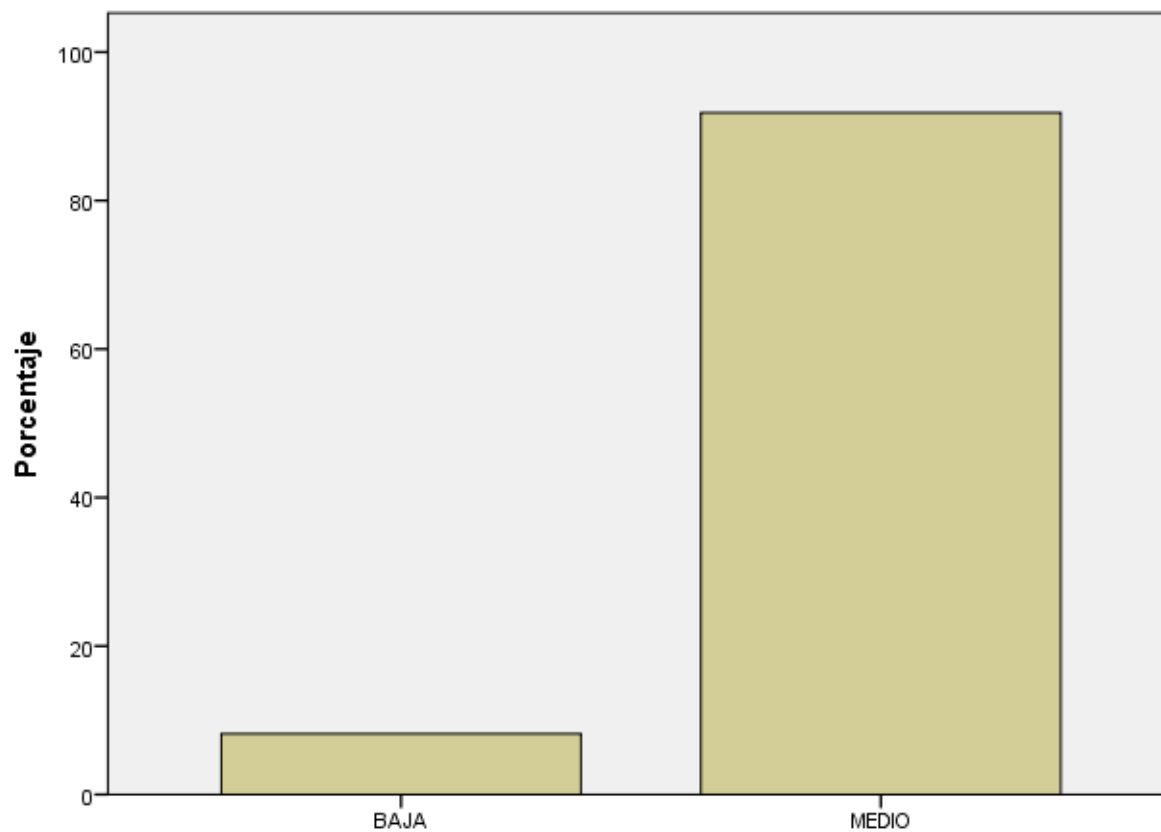


Figura 3: La Reciprocidad

Tabla 7 y la figura 3, el 84,7% certifica los Reciprocidad es medio, el 15,3% es nivel baja.

Tabla 8

En la cuadro se muestra: *INTERACTIVIDAD*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	23	23,5
Válidos MEDIO	75	76,5
Total	98	100,0

Figura 4

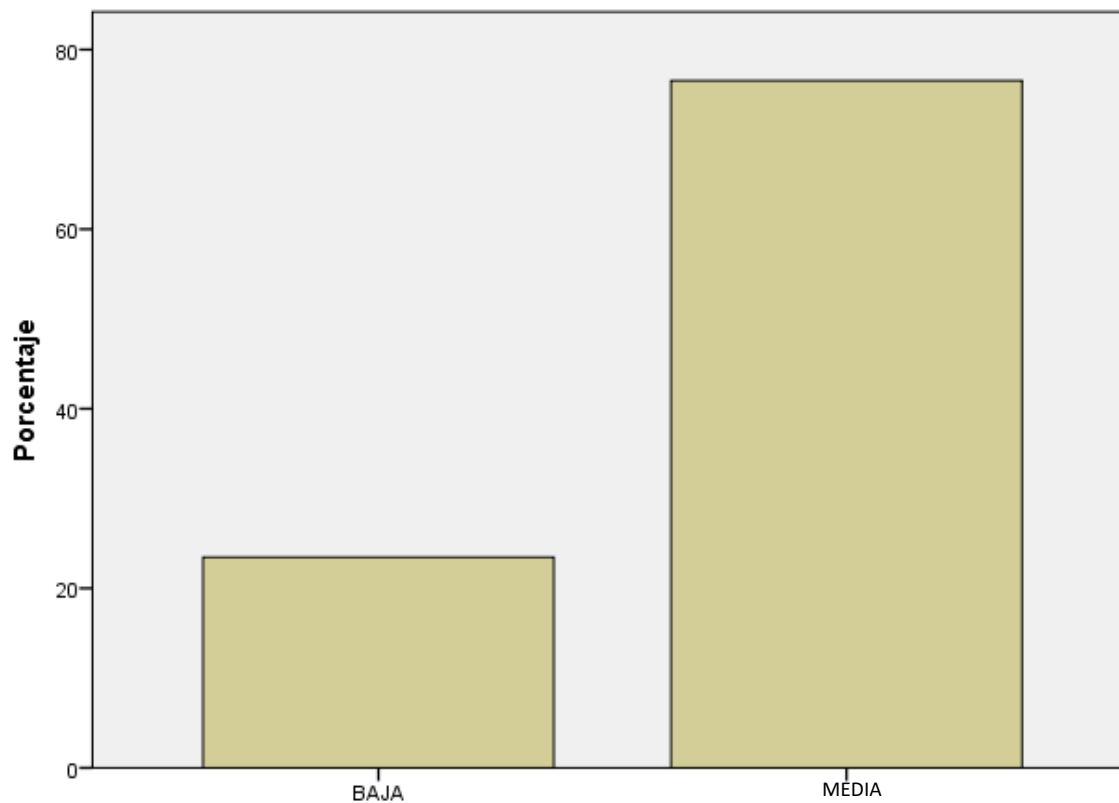


Tabla 8 y la figura 4, el 76,5% se comprueba que Interactividad es medio, el 25,3 % es de nivel baja.

TABLA 9

Distribución de la muestra según HIPERTEXTUALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	24	24,5
Válidos MEDIO	74	75,5
Total	98	100,0

Figura 5

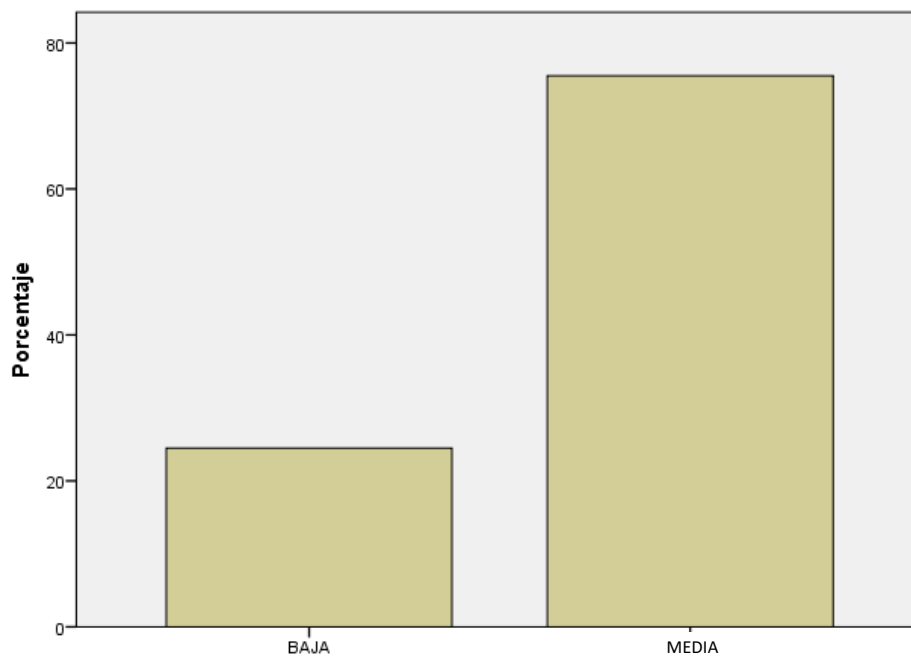


Tabla 9 y la figura 5, el 75,5% el nivel de los Hipertextualidad es medio, el 24,5% es nivel baja.

TABLA 10

En ANPRIMERAEDICIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	20	20,4
Válidos MEDIA	78	79,6
Total	98	100,0

Figura 6

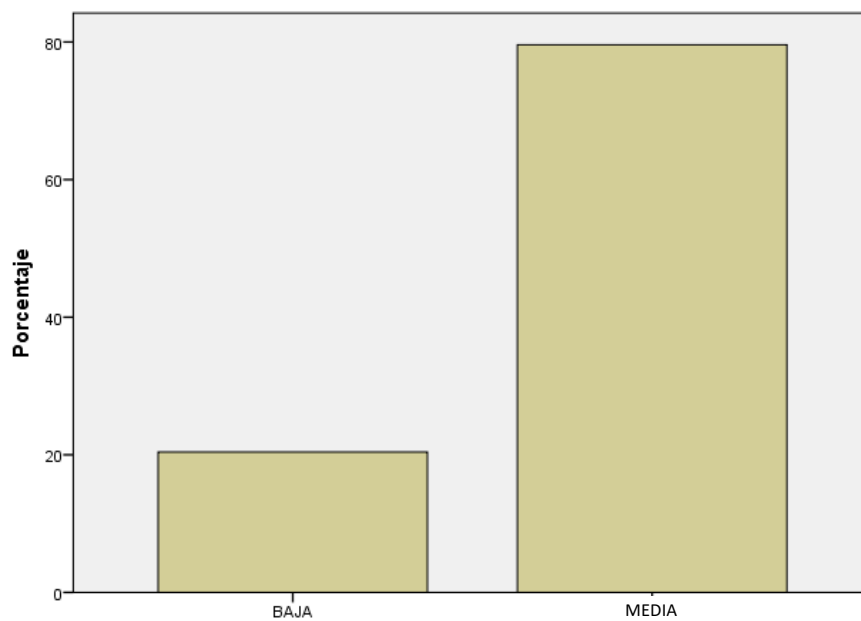


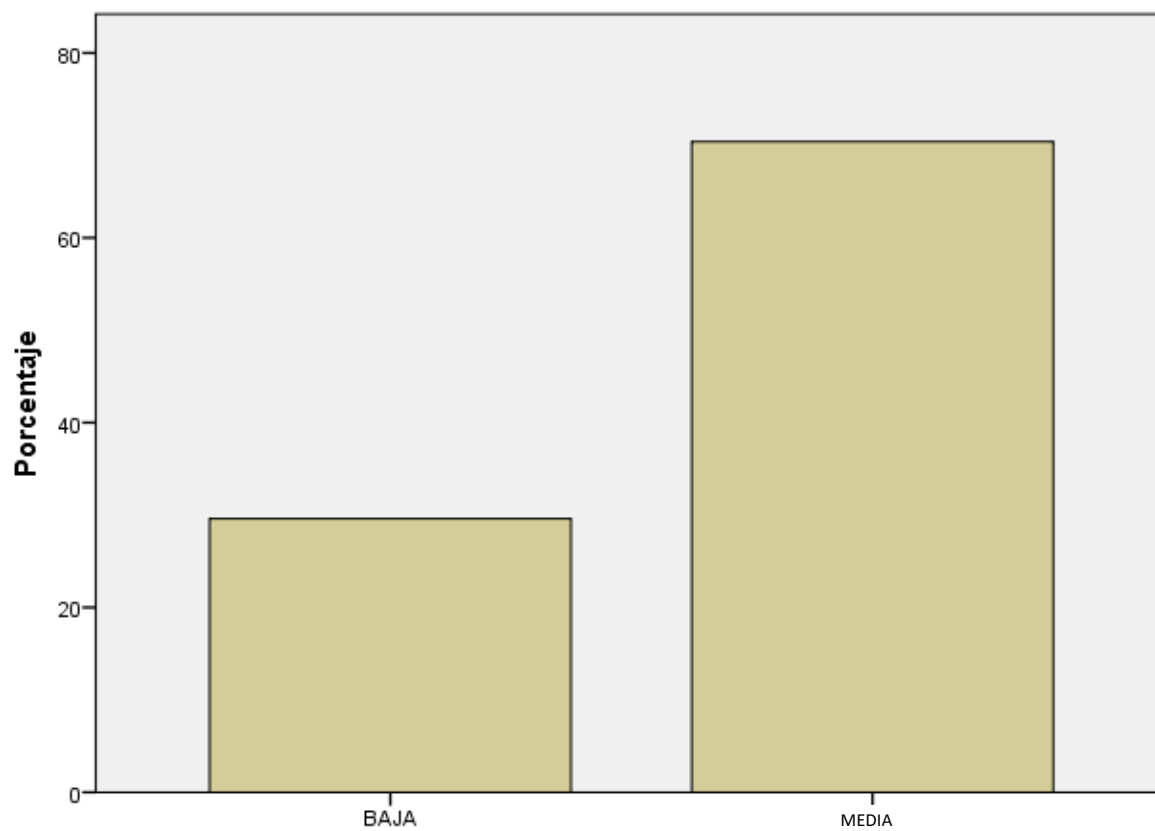
Tabla 10 y la figura 6, el 79,6% los AN Primera Edición es medio, el 20,4% indica que está en el nivel baja.

TABLA 11

En D90MATINAL

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	29	29,6
Válidos MEDIA	69	70,4
Total	98	100,0

Figura 7



En tabla 11 y la figura 7, el 70,4% de D90 Matinal es medio, el 29,6% es nivel bajo.

TABLA 12

Distribución de la muestra según ATVNOTICIAS EDICIÓN MATINAL

	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	16	16,3
Válidos MEDIA	82	83,7
Total	98	100,0

Figura 8

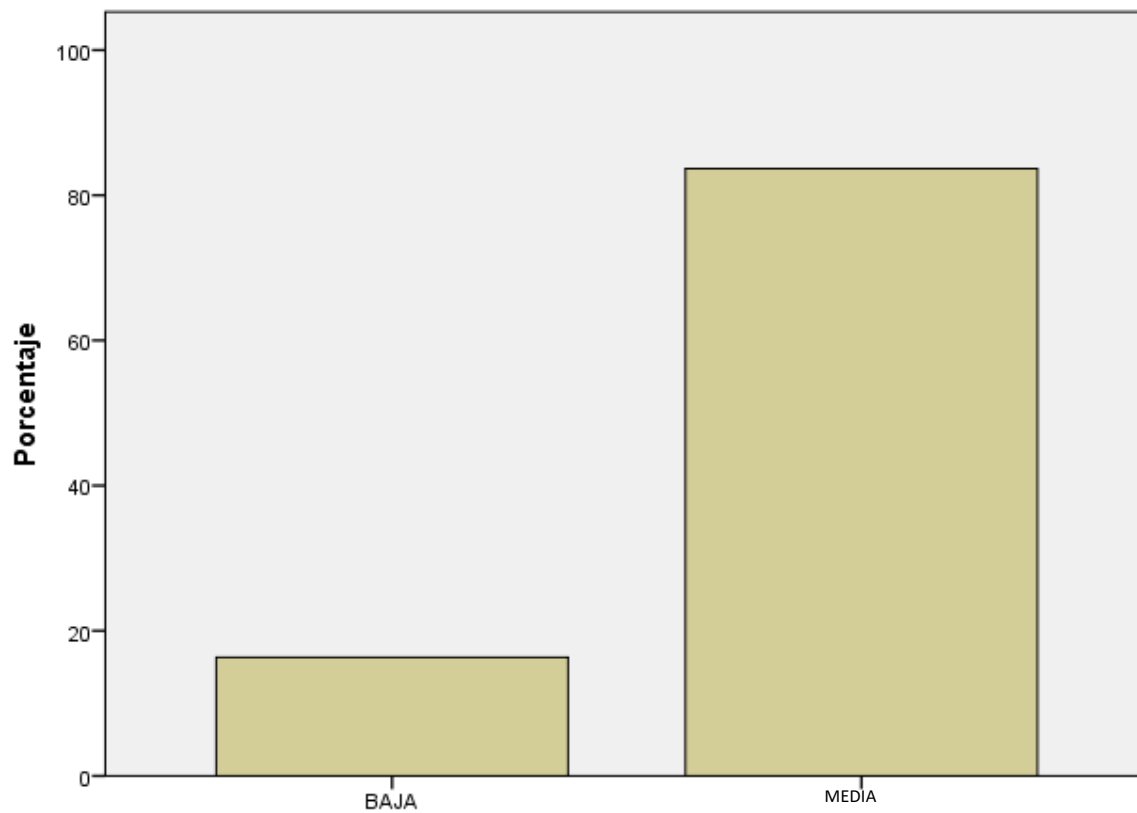


Tabla 12 y la figura 8, el 83,7% de ATV Noticias Edición Matinal es medio, el 16,3% es nivel baja.

4.2. Contrastación de hipótesis

H₀: Los videos de Facebook con contenido periodístico no influyen significativamente en los noticieros televisivos, Lima - 2018.

H₁: Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen significativamente en los noticieros televisivos, Lima - 2018.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$: Se acepta la hipótesis alterna

Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba del Chi cuadrado = X^2

Tabla 13

Prueba de chi – cuadrado de las variables los videos de Facebook y vinculo a través de noticieros televisivos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,595 ^a	1	,000
Corrección de continuidad ^b	10,164	1	,001
N de casos válidos	98		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,31.

Se muestra como resultado un $p = 0,000$ menor ($<$) a ($\alpha=0.05$), por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Entonces:

Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen significativamente en los noticieros televisivos, Lima - 2018.

H₀: La reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico no influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

H₁: La reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

Tabla 14

Dimensiones la reciprocidad y vínculo a través de AN: Primera Edición

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,002 ^a	1	,966
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000
N de casos válidos	98		

El recuento mínimo esperado es 3,06.

Se presenta como resultado un $p = 0,966$ mayor ($>$) a ($\alpha=0.05$), por lo que se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna. Entonces:

La reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico no influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

H₀: La interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico no influye significativamente en el noticiero televisivo 90 Matinal, Lima - 2018.

H₁: La interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo 90 Matinal, Lima - 2018.

Tabla 15

Interactividad y vinculo a través de 90 Matinal.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,796 ^a	1	,029
Corrección de continuidad ^b	3,721	1	,054
N de casos válidos	98		

El recuento mínimo esperado es 6,81.

El resultado un $p = 0,029$ menor ($<$) a ($\alpha=0.05$), por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Entonces:

La interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo 90 Matinal, Lima - 2018.

H_0 : La hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico no influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

H_1 : La hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

Tabla 16

Hipertextualidad y vinculo a través de AN: Primera Edición..

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,431 ^a	1	,001
Corrección de continuidad ^b	8,479	1	,004
N de casos válidos	98		

El recuento mínimo esperado es 3,92.

Se deduce un $p = 0,029$ menor ($<$) a ($\alpha=0.05$), por lo que se acepta la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Entonces:

La hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.

4.3 Discusión

Mendoza y Arapa (2017) en la investigación “*El periodismo ciudadano en cibermedios de Facebook Frase corta y HBA Noticias de Arequipa, tercer trimestre*”.- Fue de ayuda necesaria para el ser aplicadas por estudiantes de Comunicación Social y Ciencias de la Comunicación de las Universidades Católica Santa María y Universidad San Agustín. Para comprobar, se realizó entrevistas a los cibermedios.

Cerviño (2015) en su investigación “*El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas y estudiantes*”. Por ello, se investigó con periódicos en línea de cuatro países europeos (El País, Público, Le Monde y The Huffington Post UK).

Conclusiones

Primera

El objetivo general, llegó a finalizar con:

“Se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, porque el $p= 0,000$ menor a $\alpha = 0,05$. Entonces se concluye que los videos de Facebook con contenido periodístico influyen significativamente en los noticieros televisivos, Lima - 2018”.

Segunda

El primer objetivo específico:

“Se acepta la Hipótesis nula y rechaza la Hipótesis alterna, porque el $p= 0,966$ mayor a $\alpha =0,05$. Entonces se concluye que no existe la reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico no influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima – 2018”.

Tercera

Por el segundo objetivo específico, se ha llegado a la siguiente conclusión:

“Se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la Hipótesis nula, porque el $p= 0,029$ menor a $\alpha =0,05$. Entonces se concluye que la interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo 90 Matinal, Lima – 2018”

Cuarta

Se ha llegado a la siguiente conclusión, para el segundo objetivo específico:

“Se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la Hipótesis nula, porque el $p= 0,029$ menor a $\alpha =0,05$. Entonces se concluye que la hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima – 2018”

Recomendaciones

Primera

En base a la investigación realizada se recomienda a los estudiantes de periodismo no utilizar como fuente de información la red social Facebook, porque no es una plataforma confiable. Ya que ayuda a los medios de comunicación información incompleta.

Segunda

La segunda recomendación va dirigida a los periodistas profesionales. Si bien es cierto las redes sociales han sido de ayuda desde su creación, no se debe olvidar que para realizar una buena investigación es en el campo, no a través de un video viralizado sin tener una fuente confiable. Cabe resaltar que en la actualidad existe más posibilidad que los videos viralizados sean creados.

Tercera

La tercera recomendación va dirigida a los cuidados, para ellos el internet fue una gran ayuda para mantener comunicación. Pero cuando se vuelve en medio de denuncias y de transmisiones para ganar más vistas sin entender las consecuencias de una posible viralización de sucesos falsos, deja de ser un apoyo y se vuelve una amenaza ante un posible inocente. La rabia no tiene que ganar antes una situación de injusticia.

Referencias electrónicas

- Mendoza y Arapa (2017) en la investigación “*El periodismo ciudadano en cibermedios de Facebook Frase corta y HBA Noticias de Arequipa, tercer trimestre del 2017*” - *Arequipa*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4687>
- Jaramillo (2018) en su investigación “*Análisis de las características del ciberperiodismo en las noticias de ElComercio.Pe. Abril, 2018*”. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27110>
- Barría (2017) en su investigación “*Periodismo ciudadano en Paraguay: análisis de las publicaciones en la red social Facebook*”. Recuperado de https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/Tesis_RossanaBarria.pdf
- Calero (2016) en su investigación “*Diagnóstico del periodismo ciudadano en la ciudad de Guayaqui*” – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7298>
- Doallo (2014) en su investigación “*El periodismo ciudadano en la prensa: el caso de 20 Minutos*” - España. Recuperado de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/97/CASTILLO_SOSA_HADASSA_JEMIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerviño (2015) en su investigación “*El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas y estudiantes*”. Recuperado de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf>
- Castillo (2017) en su investigación “*El problema de las falsedades en las redes sociales*” – España. Recuperado por <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/70265>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Variable X	Dimensiones Dim. Variable X	Metodología de investigación A. Método y diseño de la investigación
¿De qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos, Lima - 2018?	Analizar de qué manera los videos en Facebook con contenido periodístico influye en los noticieros televisivos, Lima - 2018	Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen significativamente en los noticieros televisivos, Lima - 2018.	Video de Facebook	X1 Reciprocidad X2 Interactividad X3 Hipertextualidad	Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, transversal. B. Universo y muestra:
Específicos	Específicos	Específicas	Variable Y	Dim. Variable Y	Universo o población: Estudiantes de la UJBM
¿De qué manera la reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa AN: Primera Edición, Lima - 2018?	Analizar de qué manera la reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa AN: Primera Edición, Lima - 2018.	La reciprocidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo AN: Primera Edición, Lima - 2018.	Noticieros Televisivos	Y1 AN: Primera Edición	Muestra: No- Probabilística
¿De qué manera la interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa 90 Matinal, Lima - 2018?	Analizar de qué manera la interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa 90 Matinal, Lima - 2018.	La interactividad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero televisivo 90 Matinal, Lima - 2018.		Y2 90 Matinal	C. Unidad de análisis: 100 Estudiantes del IX y X ciclos UJBM
¿De qué manera la hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa ATV Noticias edición matinal, Lima - 2018?	Analizar de qué manera la hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye en el programa ATV Noticias edición matinal, Lima - 2018.	La hipertextualidad de los videos en Facebook con contenido periodístico influye significativamente en el noticiero ATV Noticias edición matinal, Lima - 2018.		Y3 ATV Noticias edición matinal	D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
					E. Procesamiento de análisis de datos: Tabulación: frecuencias y porcentajes programa Excel. Inferencial: Prueba de hipótesis con el uso del programa SPSS

Anexo 2. El instrumento de recolección de datos

VARIABLE INDEPENDIENTE: VIDEOS DE FACEBOOK		
CRITERIOS	Alternativa	
	1	0
1. ¿Usted considera correcto utilizar las redes sociales para informes periodísticos?		
2. ¿Usted está de acuerdo en que los videos de Facebook vinculadas en una noticia dotan de credibilidad a la información?		
3. ¿Considera que más del 50% de los contenidos televisivos, está elaborado con fuente las redes sociales?		
4. ¿Cree usted qué debería haber un seguimiento a la historia presentada en las noticias?		
5. ¿Cree usted que los videos compartidos desde el protagonista o testigo en Facebook se transforma en instrumentos que el periodista utilice en la noticia?		
6. ¿Crees usted los videos que comparte el protagonista o testigo de un hecho en Facebook se convierten en elementos que el periodista agrega a la noticia?		
7. ¿Usted está de acuerdo en que los comentarios visualizados en las publicaciones de Facebook puedan utilizarse como nuevas informaciones?		
8. ¿Cree usted que la multimedialidad de los mensajes de Facebook es una herramienta que permita al periodista acceder a más datos, artículos, videos y fotografías respecto al tema de investigación?		
9. ¿Cree usted que la utilización del hipertexto en los videos Facebook genere que el periodista acceda al contacto con nuevas fuentes?		
10. ¿Las etiquetas en los videos de Facebook sirven como fuente de información para que el periodista investigue la opinión publica generado por la publicación?		

VARIABLE DEPENDIENTE: NOTICIEROS TELEVISIVOS		
CRITERIOS	Alternativa	
	1	0
1. ¿Cree usted que es correcto transmitir en las mañanas videos con contenido visual de asalto?		
2. ¿Usted considera que el orden de las noticias en el noticiero tiene como referencia los temas de mayor impacto?		
3. ¿Usted considera que durante la redacción del guión de la nota informativa, el reportero debe incluir las declaraciones de las fuentes?		
4. ¿Cree usted estar de acuerdo en transmitir los videos de género "policiales" en las noticias de las mañanas?		
5. ¿Cree usted que la comunicación por redes facilita el contraste de la información que brindan las fuentes periodísticas?		
6. ¿Considera usted que el acceso a la información que publican las fuentes periodísticas en sus cuentas personales de Facebook facilita su verificación?		
7. ¿Cree usted estar de acuerdo con utilizar información de las instituciones públicas o privadas para el desarrollo de información?		
8. ¿Usted considera que el Facebook facilita al periodista obtener mayor acceso a las noticias sobre el tema materia de cobertura?		
9. ¿Usted considera que la selección de los videos para el desarrollo de la nota informativa puede nutrirse con la recreación de los hechos?		
10. ¿Cree usted que mediante las publicaciones en Facebook el periodista accede a material extra que le permita extenderse sobre el tema?		
Total:		

Anexo 3. Certificado de validez



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:**.....
- 1.2 **Grado académico**.....
- 1.3 **Cargo e institución donde labora**
- 1.4 **Título de la investigación:** “Los videos de Facebook con contenido periodístico influyen en los noticieros televisivos, Lima 2018”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Geraldine Gastañaga Gómez
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					
Sub Total						
Total						

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD.....

Lugar y fecha.....

.....

Firma y pos firma del experto

DNI.....

Anexo 5: Base de datos del SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
7	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
9	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
10	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
11	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0
12	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
13	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
15	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
16	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
17	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
18	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
22	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0
23	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
25	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
26	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
27	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
28	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
29	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																	
51 : P17																0	Visible: 34 de 34 variables
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		
30	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0		
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0		
32	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1		
33	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0		
34	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0		
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0		
36	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0		
37	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0		
38	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0		
39	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0		
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0		
41	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0		
42	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0		
43	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0		
44	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0		
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0		
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0		
47	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0		
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0		
49	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0		
50	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1		
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0		
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0		

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
51: P17 0 Visible: 34 de 34 variables																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
53	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	
63	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	
64	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	
65	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
66	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	
67	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	
70	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
71	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	
73	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
75	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
51 : P17 0 Visible: 34 de 34 variables																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
76	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
78	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	
79	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	
80	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	
81	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	
82	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	
83	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	
85	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	
86	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
87	1	1	1	1		1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	
88	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	
89	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
90	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	
91	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
92	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
93	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
94	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
95	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
96	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	
97	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	
98	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

121 : Periodismociuda... 3,00																	Visible: 34 de 34 variables
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		
99	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
100	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
101	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	
102	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
103	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	
104	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
105	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
106	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
107	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	
108	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
109	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	
110	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
111	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
112	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
114	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
115	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	
116	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	
117	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	
118	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	
119	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
120	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	
121	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON