

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



***Impacto de las redes sociales en la práctica del  
periodismo digital peruano***

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

**PRESENTADO POR:**

Rossy Emperatriz Ferrel Mitma

**ASESOR(A):**

Edwin Alarcón La Torre

LIMA – PERÚ

2019

**INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Descripción de la Realidad Problemática</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Formulación del Problema</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1 Problema Principal</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2 Problemas Específicos</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1 Objetivo General</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Justificación e Importancia del Estudio</b>	<b>7</b>
<b>1.4.1 Justificación Teórica</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2 Justificación Metodológica</b>	<b>8</b>
<b>1.4.3 Justificación Práctica</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Limitaciones</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Aportes de la Investigación</b>	<b>10</b>
<b>1.7 Delimitación del Problema</b>	<b>11</b>
<b>1.7.1 Delimitación Espacial</b>	<b>11</b>
<b>1.7.2 Delimitación Temporal</b>	<b>11</b>
<b>1.7.3 Delimitación Social</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marco Histórico</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Antecedentes del problema</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Antecedentes Internos</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2 Antecedentes Externos</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Marco Teórico</b>	<b>16</b>
<b>2.3.1 VI. Redes sociales</b>	<b>16</b>
2.3.1.1 Facebook	16
2.3.1.2 Twitter	17
2.3.1.3 YouTube	17
<b>2.3.2 VD. Práctica del periodismo digital</b>	<b>18</b>
2.3.2.1 Fake News	18
2.3.2.2 Inmediatez	18
2.3.2.3 Fuentes	19
<b>2.4 Marco Conceptual</b>	<b>20</b>
	<b>2</b>

<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Formulación de Hipótesis</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1 Hipótesis General</b>	22
<b>3.1.2 Hipótesis Específicas</b>	22
<b>3.2 Variables</b>	<b>22</b>
<b>3.2.1 Definición conceptual</b>	22
<b>3.2.2 Definición Operacional</b>	22
<b>3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1 Tipo de la Investigación</b>	23
<b>3.3.2 Nivel de la Investigación</b>	23
<b>3.3.3 Diseño de Contrastación de Hipótesis</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Población y muestra</b>	<b>24</b>
<b>3.4.1 Población</b>	24
<b>3.4.2 Muestra</b>	24
<b>3.4.3 Muestreo</b>	24
<b>3.5 Método de Investigación</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>24</b>
<b>3.6.1 Técnicas</b>	24
<b>3.6.2 Instrumentos</b>	24
<b>3.7 Técnicas de procesamiento de datos</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Cronograma de actividades</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Presupuesto y financiamiento</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>26</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación consiste en analizar el impacto de las redes sociales en el periodismo digital peruano, con el fin de hallar la solución a las problemáticas que

se han desarrollado con la llegada del internet en las últimas décadas, ya que no solo se ven afectados los medios convencionales, sino también la sociedad peruana que está expuesta al tráfico de información falsa difundida en las redes sociales.

Para ello, se realizó este estudio, el cual es de tipo cuantitativo, aplicado, experimental y descriptivo. Se encuestó a periodistas digitales del Diario El Comercio y La República con el fin de obtener un mejor resultado.

Esta investigación consta de cuatro capítulos; en el primero se desarrollará la formulación del problema, así como la descripción de los objetivos, la justificación del estudio (Teórico, Metodológico y Práctico), las limitaciones, delimitaciones y aportes de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollarán los antecedentes de la investigación internos y externos, el marco teórico, la descripción conceptual de la variable independiente y dependiente.

En el tercer capítulo se identificará los variables e indicadores del estudio, así como el tipo, nivel, técnicas e instrumentos; mientras que en el cuarto se presentarán los resultados, la interpretación y análisis del mismo. Finalmente se desarrollará las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Durante la última década el periodismo digital peruano se ha visto afectado tras el auge de las redes sociales, pese a que el periodismo digital se caracteriza por su inmediatez, no son los medios digitales quienes te brindan la primicia, si no las redes sociales debido a la información difundida por los usuarios, quienes tiene la facilidad de compartir la información en el instante que suceden los hechos.

Tras la convergencia del periodismo se han presentado casos donde la información de las redes sociales como Twitter permiten construir una noticia y un ejemplo de esto es la situación que se vivió en el 2017 cuando los vecinos y transeúntes fueron los primeros en difundir fotos y videos de los desastres provocados por huaicos en el distrito limeño de Chaclacayo (Agencia Andina, 2017). Estos datos fueron citados por los distintos medios de comunicación, antes de que enviaran a su equipo de prensa al lugar del desastre.

La conversión de los medios convencionales a los medios digitales ya no es suficiente para el periodismo digital, ni para los usuarios quienes buscan ser parte de la información y aportar en lo posible.

Los usuarios se están dedicando a generar su propio contenido y difundirlo pese a que en muchos casos carezcan de información sobre el tema y tergiversen los datos, presentando deliberadamente una mentira como verdad finalidad de confundir a las personas haciendo que crean que ciertos datos ficticios son reales con el objetivo de desinformar.

En la actualidad cualquier persona con un celular o con acceso a una computadora puede difundir contenido falso o veraz, siendo un claro ejemplo todo la información falsa y rumores que se difundieron tras el suicidio del expresidente Alan García.

Rumor que puso en juego la veracidad de los medios de comunicación que indicaron que este había fallecido.

Por otro lado, las redes sociales han dejado de ser solo plataformas de difusión y han pasado a ser fuentes de información. Sin embargo, los periodistas enfrentan un gran reto debido a que existe demasiado ruido informativo en estas plataformas.

Por lo tanto, el periodista se ve en la obligación de confirmar o desmentir los contenidos que son difundidos en las redes sociales, debido a que los usuarios no poseen suficiente conocimiento informático para evitar ser engañados por las noticias falsas que circulan en las redes sociales.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema Principal**

¿De qué manera las redes sociales impactan en la práctica del periodismo digital peruano?

### *El Impacto de las Redes Sociales en la Práctica del Periodismo Digital Peruano*

### **1.2.2 Problemas Específicos**

**1.2.2.1** ¿De qué manera Facebook impacta en la práctica del periodismo digital peruano?

**1.2.2.2** ¿De qué manera Twitter impacta en la práctica del periodismo digital peruano?

**1.2.2.3** ¿De qué manera YouTube impacta en la práctica del periodismo digital peruano?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar de qué manera las redes sociales impactan en la práctica del periodismo digital peruano.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

**1.3.2.1** Definir de qué manera Facebook impacta en la práctica del periodismo digital peruano.

**1.3.2.2** Determinar de qué manera Twitter impacta en la práctica del periodismo digital peruano.

**1.3.2.3** Determinar de qué manera YouTube impacta en la práctica del periodismo digital peruano.

## **1.4 Justificación e Importancia del Estudio**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano ya que las redes sociales sean convertido en una de las

herramientas más efectivas del ciclo XXI y en un sistema democrático que permite a los lectores ser parte de la noticia, opinar, sugerir, preguntar, aportar o compartir la información con un solo clic, es por eso, que las redes sociales no pueden ser consideradas como periodismo de baja categoría, los periodistas deben estar donde la gente está, y en la actualidad el público está concentrado en las redes sociales.

Por lo tanto, es primordial conocer como los periodistas de un medio de comunicación emplean las redes sociales, no solo como medio de difusión, sino como fuente de información debido a que los usuarios y lectores merecen información inmediata, veraz y de calidad.

Los medios de comunicación digitales no solo tienen como responsabilidad de difundir la información en el momento que ocurren los hechos, sino también brindar datos verídicos pese a que las redes sociales se han convertido en fuentes aliadas, el periodista debe enfrentarse al ruido informativo y a contenidos falsos.

Fuera de permitir la inmediatez de la noticia, las redes sociales contribuyen a que los medios de comunicación incrementen la producción de *breaking news*. Asimismo, el uso de información corroborada de redes sociales permite que el periodista interactúe con la audiencia, la cual puede llegar a convertirse en fuentes de información.

Por lo expuesto anteriormente, surge la necesidad de analizar el impacto de las redes sociales en el periodismo digital peruano para poder determinar el buen manejo de las redes sociales como fuente de información y medio de difusión, con el fin de aportar al desarrollo constructivo del periodismo digital en el Perú.



#### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Establecer una relación de apoyo entre la audiencia y el periodista es necesaria para difundir una información inmediata, clara y veraz con el fin de aportar al desarrollo constructivo de la sociedad y del periodismo digital peruano.

La importancia de la investigación también radica en determinar el lenguaje correcto para cada red social, debido a que cada una cuenta con un público distinto, en el caso de Facebook cuenta con más de 22 millones de usuarios en el Perú, mientras que Twitter cuenta con más de 6 millones de usuarios en el Perú (Análisis Cuántico Trends 2016). Además, según la encuestadora Datum el 99% de los millenians peruanos prefieren Facebook, el 81% YouTube y el 42% Twitter.

Durante las últimas décadas el periodismo digital se ha visto afectado por el uso de las redes sociales, a tal punto de que las principales fuentes de información ya no son los periodistas, si no los espectadores que difunden la información en el momento que suceden los hechos. Sin embargo, en muchos casos la información es tergiversada o falsa por la audiencia.

Por lo tanto, surge la necesidad de crear estrategias para que los medios de comunicación digitales detecten con facilidad los contenidos falsos y los ruidos informativos con el fin de desmentirlos o aclararlos.

Asimismo, se debe orientar al lector no solo para que no deje engañar por los fake news que circulan por las redes sociales debido a que cuenta con escaso conocimiento informático, sino también, para desarrollar estrategias que ayuden a los espectadores a difundir información veraz.

#### **1.4.3 Justificación Práctica**

Esta investigación se realiza debido a que surge la necesidad de mejorar el nivel desempeño de los medios de comunicación digitales referentes a la inmediatez, calidad y veracidad de las noticias difundidas en las redes

sociales con el objetivo de aportar al desarrollo constructivo del periodismo digital peruano.

El poder detectar con facilidad los falsos contenidos no solo contribuye a los medios de comunicación y periodistas debido a que les permite corroborar, desmentir o afirmar parte de los contenidos difundidos por los propios usuarios en las redes sociales, sino también a la comunidad debido a que ya no serán engañados con facilidad y podrán reconocer cuando se están exponiendo a un contenido falso o tergiversado.

Asimismo, establecer un lenguaje adecuado para cada red social, contribuirá a que la audiencia obtenga un mensaje más claro y conciso sobre la noticia y pueda comprender con facilidad de que se trata.

### **1.5 Limitaciones**

La investigación por desarrollar tiene como limitación la carencia de datos estadísticos actuales e información relevante en Perú acerca de las redes sociales en estudio. Otra de las limitaciones que se presenta es el acceso a los periodistas digitales de medio de comunicación para encuestarlos y la escasez de tesis relacionadas a mi problemática.

### **1.6 Aportes de la Investigación**

Mi investigación tiene como fin aportar al desarrollo constructivo de la sociedad y el periodismo digital peruano, con esta investigación se busca informar a los ciudadanos cual es una de las principales causas de la situación actual de la sociedad peruana.

Por lo tanto, con mi investigación daré a conocer la situación actual de la información que se difunde en las redes sociales. Asimismo, contribuirá a que los lectores no se dejen engañar con 'fake news', los cuales solo tienen como objetivo generar ruido entre los ciudadanos.

Otro aporte será con la comunidad científica, ya que mi investigación servirá a nuevos investigadores, ya que podrán destapar nuevos problemas a partir de mi problema, además de que seguirán reforzando el impacto que puede llegar a tener el uso de las redes sociales en el periodismo digital y la lucha constante de los medios con el tráfico de información falsa. Por estas razones mi investigación es de gran importancia, ya que destapará la preocupación por uno de los temas que arremete contra la sociedad y el periodismo digital.

## **1.7 Delimitación del Problema**

### **1.7.1 Delimitación Espacial**

El análisis del impacto de las redes sociales en la práctica periodismo digital peruano se realizará a lo largo de todo el territorio nacional.

### **1.7.2 Delimitación Temporal**

Se analizará el impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano en el último año 2019.

### **1.7.3 Delimitación Social**

Se analizará las plataformas digitales de los principales medios de comunicación del Perú como lo son La República y El Comercio. Asimismo, se analizará las redes sociales utilizadas por estos medios y las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube en el Perú.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco Histórico**

Esta nueva forma de periodismo surgió a finales del ciclo XX a raíz del desarrollo de nuevas tecnologías generando que todos los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) se introdujeran a la red de redes de manera que multiplican las posibilidades de comunicación. Pese a que se produjo de manera lenta y paulatina no se sabe cuándo fue la primera vez que un periodista escribió una nota en la web. (Hinojoza *et al.*,2016).

Tras la digitalización de los medios, desde cualquier equipo conectado a la red las personas comenzaron a ver televisión digital, escuchar emisoras radiales, ver televisión, leer periódicos, escuchar música y hasta jugar videojuegos. Al punto de que en todos ponemos la coletilla “digital”. La tecnología se convirtió en una herramienta más versátil que brindaba mayores prestaciones que la analógica de manera que los medios convencionales se vieron obligados a “renovar o morir”. Con todo ello, aparecieron un nuevo tipo de periodista, “el periodista digital” que elabora información desde y para el internet. (López, 2013).

Actualmente, es imposible no conocer una noticia a nivel mundial, las redes sociales se han convertido en un espacio para la participación de las audiencias donde los medios digitales reciben respuestas, reacciones y análisis de los internautas de manera instantánea en distintos canales de información donde la audiencia puede manipular la información libremente. Tanto el internet como las redes sociales forman parte de un medio de comunicación sin cabeza y sin orden, capaz de informar y desinformar donde todos son libres de opinar, recibir generar información y recibirla.

### **2.2 Antecedentes del problema**

#### **2.2.1 Antecedentes Internos**

En el presente trabajo de investigación “Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales” de **Honores (2016)**. Propone identificar, describir la circulación de fake news en redes

sociales como Twitter y Facebook, con el fin de efectuar precauciones y recomendaciones para evitar ser engañados con rumores o informaciones falsas. Se ejecutó una metodología cualitativa, empleándose la recolección de datos a través de encuestas, análisis de 4 casos emblemáticos de información falsa y una entrevista. La investigación obtuvo como resultado respuestas y características predominantes de los usuarios y las debilidades que presentan los internautas con las noticias falsas. Finalmente, se concluyó que debido a la posibilidad de actuar anónimamente se puede seguir fabricando contenido falso y difundirlo en las distintas plataformas digitales, de tal modo que al recibir esta información los usuarios emiten un juicio a favor o en contra de la noticia.

Otro trabajo de investigación que nos habla acerca del periodismo digital es el de **Pichihua (2017)**, quien en su investigación titulada “Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto” tiene como objetivo describir el uso de Twitter por parte de los periodistas deportivos y políticos de la Agencia Andina en Lima, para establecer procedimientos y acrecentar la producción de noticias. Empleó el análisis de contenido deportivo y político en Twitter y social media, entrevista a periodistas, y especialistas en redes sociales de medios de comunicación. El cual le dio como resultado que la Agencia Andina recurre a la red social Twitter principalmente para la cobertura de noticias de último minuto (breaking news) con datos brindados de fuentes oficiales, limitando la producción de contenido debido a que no se toma en cuenta a todas las fuentes posibles ya que los ciudadanos también envían información potencialmente noticiosa que puede ser verificada. Finalmente, concluyó que los periodistas de la Agencia Andina recurren a Twitter para encontrar fuentes de información de ‘breaking news’ (principalmente material multimedia) para resaltar contenido internacional. Sin embargo, resulta erróneo no considerar los tuits de los ciudadanos y dejarlos de lado, así como, los escasos conocimientos de las herramientas digitales para verificar contenido de las redes sociales.

### **2.2.2 Antecedentes Externos**

En el presente trabajo de investigación titulado "Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática (El Periódico y Prensa Libre)" de Ramírez (2015). Cuyo objetivo fue determinar si los temas con mayor significación y mencionados en las redes sociales Facebook y Twitter logran impactar en la agenda tradicional de los medios de comunicación convencionales en Guatemala. En este caso se monitorio las publicaciones de la versión impresa y virtual de los diarios 'El Periódico' y 'Prensa Libre' y las tendencias más comentadas de dichas plataformas, creándose para cada uno de estos puntos tablas de cotejo, las cuales se compararon, con el fin de determinar si la agenda tradicional sostiene impacto alguno con las nuevas plataformas de comunicación. La investigación obtuvo como resultado que las herramientas virtuales como Facebook y Twitter influyen en la agenda de los medios tradicionales convirtiendo la participación de los usuarios de igual o mayor importancia que la de los medios de comunicación. Finalmente, se concluyó que los medios de comunicación no le dan el uso adecuado a las redes sociales debido a que no buscan marcar una diferencia entre el contenido de la plataforma de Facebook y Twitter, ya que siempre se manejaban la misma información, en lugar de generar contenido alternativo y adicional a su agenda.

Por otro lado, Bonaño (2015). Indica en su trabajo de investigación titulado "Las redes sociales como fuentes de información" que tiene como propósito establecer de qué manera ocurre la influencia de los medios sociales en la pauta periodística, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de estos medios sociales son utilizados como fuentes y el cual obtuvo como resultado que las redes sociales conforman un espacio amplio para investigaciones en ciencias de la comunicación utilizando estas como herramienta para los estudios de comunicación corporativa, estadísticas de opinión, marketing y, incluso, periodismo, en el que exponen qué piensan las personas. Finalmente, se concluyó que los medios de comunicación claramente han alcanzado un relevante nivel de utilización de las redes sociales en la práctica periodística.

Otro trabajo de investigación que aporta a nuestro marco teórico es el de Cuevas (2016), quien indica en su investigación titulada “La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos”, que tiene como propósito examinar la irrupción de las redes sociales en las rutinas periodísticas y, más concretamente, en las pertenecientes al periodismo deportivo. Se recurrió a una metodología mixta, la cual combino técnicas cuantitativas basada en una observación estructurada de Twitter y Facebook; y cualitativas a través de la realización de entrevistas en profundidad a periodistas deportivos. Se tuvo como resultado que la incorporación de las redes sociales en el ámbito del periodismo deportivo refleja una nueva manera de informar. Finalmente se concluyó que las redes sociales facilitan la labor periodística y el acceso directo a las fuentes de información.

Asimismo, en el trabajo de investigación titulado “Periodismo en tuits propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en twitter por los medios de comunicación” de Moreno (2016), quien tiene como objetivo elaborar una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter por los medios de comunicación. Se recurrió al amplio análisis del periodismo digital en Twitter y entrevistas a expertos del tema. Finalmente se concluyó que Twitter favorece la práctica del periodismo digital destacando la inmediatez informativa, la cobertura en tiempo real, su papel como fuente de información, la interacción directa con la audiencia; y que el conocimiento de tales aspectos garantiza una mejor comprensión de la importancia del periodismo en esta red.

Cao (2017). Expone en su trabajo de investigación titulado “YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales”, que tiene como propósito crear un marco teórico esencial acerca de YouTube un fenómeno novedoso y poco estudiado. En donde se recurrió al análisis de los datos recogidos mediante encuestas a los pobladores del municipio de A Coruña en España y el análisis

de las entrevistas realizadas a youtuber's, con el fin de analizar el fenómeno desde dos perspectivas. La investigación obtuvo como resultado caracterizar adecuadamente el fenómeno de YouTube determinado que el uso de YouTube es independiente al uso de la televisión; Sin embargo, existe una convergencia entre ambas plataformas en el uso de volver a ver contenido televisado en YouTube. Finalmente, se concluyó que las funciones de YouTube están evolucionando gradualmente, lo que trae como consecuencia nuevos usos.

## **2.3 Marco Teórico**

### **2.3.1 VI. Redes sociales**

Sitios de internet conformado por comunidades de con actividades o intereses en común, ya sea amistad, parentesco o trabajo, los cuales permiten que exista un contacto entre estos, con el fin de comunicarse e intercambiar información. Sin embargo, uno de los mayores beneficios de la red social es que no es necesario que los individuos se conozcan antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella. (Concepto.de., s.f.)

#### **2.3.1.2 Twitter**

Es una herramienta que adaptó sus características al periodismo. Su interactividad e inmediatez convierte a la información en conocimiento colectivo, al punto de que su hipertextualidad genera la construcción del conocimiento a través de los diversos caminos de información continua, y la situación de versatilidad y recepción de la información de forma eficaz. (Hinojoza *et al.*,2016)

#### **Hipertextualidad**

Permite la navegación en el contenido por medio de enlaces en relación al texto y brindando la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. (Falla,S, 2009)



### **Multiplataforma de comunicación**

Es un sistema que permite a todos los usuarios registrados dentro de ella, comunicarse abiertamente en cualquier momento y con cualquier dispositivo. Tiene versiones asociadas a ordenadores, tablets e incluso a celulares por medio de aplicación, correo y SMS. (8 Características De Twitter, s.f.)

### **Globalidad**

Se basa en su totalidad y se asocia a nivel mundial debido a su sistema totalmente disponible para cualquier idioma y dispositivo permite que el mundo se mantenga informado. (8 Características De Twitter, s.f.)

#### **2.3.1.3 YouTube**

Es una plataforma de video que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos en diversos formatos. Actualmente el sitio web es usado de forma constante transmisiones en vivo conocidas como streaming. (Sánchez, E, 2016, p.7).

### **2.3.2 VD. Práctica del periodismo digital**

Se basa en aprovechar los recursos que provee el internet, para ampliar la información en un solo medio y de forma inmediata a través del uso de nuevas tecnologías con el fin de comunicar e informar. (Falla,S, 2009)

#### **2.3.2.1 Fake News**

Da referencia a un contenido que presenta deliberadamente una mentira como verdad con la finalidad de confundir a las personas haciendo que crean que ciertos datos ficticios son reales con el objetivo de desinformar. (En definición, s.f.).

### **Repercusión**

La repercusión de un hecho suele estar vinculada a la llegada del acontecimiento en cuestión a los medios de comunicación. Cuando una noticia es comunicada a la sociedad a través de la televisión, la radio, los diarios e Internet, es probable que obtenga mucha repercusión. En cambio, un hecho que no es recogido por los medios, tendrá una repercusión limitada. (En definición, s.f.).

### **Capacidad Cognitiva**

Las capacidades cognitivas son aquellas que se refieren a lo relacionado con el procesamiento de la información, esto es la atención, percepción, memoria, resolución de problemas, comprensión, establecimientos de analogías entre otras. (Accesibilidad y capacidades cognitivas, s.f.).

#### **2.3.2.2 Inmediatez**

Pese a que la inmediatez se desprende de la cualidad de inmediato, en el perfil periodístico es necesario vincularla a la veracidad informativa. Sin embargo, esta se ve afectada por querer adaptarse en exceso a la rapidez de los nuevos canales. (Soma comunicación, s.f.)

### **Periodismo Ciudadano**

El periodismo ciudadano también conocido como "periodismo de calle". Es aquel donde las personas tienen un papel activo en la búsqueda, elaboración de informes, análisis y difusión de noticias e información.

Actualmente, con la llegada de la tecnología y los nuevos medios de comunicación, todo el mundo lleva el móvil encima para mostrar eso que está pasando a su alrededor. Gracias al desarrollo de internet y las redes sociales, el periodismo ciudadano ha crecido muchísimo llegando a ser accesible en casi todo el mundo, al permitir que la audiencia pueda aportar historias, información, fotos y videos a la red, y estar al alcance de todo el mundo. Cebrian, A. (2 de Junio de 2019).

### **2.3.2.3 Fuentes**

Las fuentes de información también denominadas fuentes de documentación son diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de conocimiento o información. Para conocer, distinguir y seleccionar fuentes de información fidedignas es necesario investigar correctamente. (Concepto.de., s.f.)

#### **Primera Mano**

Las fuentes de primera mano también conocidas como fuentes primarias son las más cercanas posible al hecho que se investiga. Aquella con la menor cantidad posible de intermediaciones. Por ejemplo, el testimonio del testigo de un accidente. (Concepto.de., s.f.)

#### **Segunda Mano**

También denominadas fuentes secundarias, se basan en las de primera mano y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea analítico, sintético, interpretativo o evaluativo, para ofrecer nuevas formas de información. Por ejemplo, el resumen elaborado por los policías de los testimonios de los testigos del accidente. (Concepto.de., s.f.)

#### **Tercera Mano**

Refiere a fuentes que recopilan y comentan las fuentes primarias y/o secundarias, siendo haciendo una lectura mixta de testimonios e interpretaciones. Por ejemplo, una fuente de tercera mano sería el archivo policial completo, en el que figuran testimonios, fotos e informes policiales elaborados a partir de estos últimos. (Concepto.de., s.f.)

## 2.4 Marco Conceptual

**Audiencia.** – *“Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”.* ( Real Academia Española [RAE], s.f.)

**Periodismo Digital.** – También conocido como ciberperiodismo es la convergencia de distintos medios de comunicación en uno, y abrirle paso en la red. Se basa en aprovechar los recursos que ofrece la tecnología, promoviendo el constante desarrollo de información para que la audiencia la reciba en cualquier lugar y momento. (Conceptodefinicion.de, s.f.)

**Relevancia.** - Grado de visibilidad y posicionamiento de los contenidos producidos y difundidos por una marca en redes sociales y buscadores, en comparación con los de los competidores en su propio sector. Mide la capacidad para la empresa de ser encontrada en internet, de crear un vínculo con el usuario y de conseguir que este lo difunda en un círculo de influencia. (Zorraquino.s.f.)

**Ruido Informativo.** – Existencia de información redundante, excesiva o no pertinente, que se difunden por los distintos canales informativos que en ocasiones se difunden bajo la forma de mensajes mediáticos, directos o subliminales con el fin de distorsionar la realidad objetiva. (La página de Orestes, 2004)

**Veracidad.** – Deriva de la cualidad de lo que es veraz, se ajusta a la verdad y está conforme con ella. Está relacionado con la realidad y la capacidad de decir la verdad. (Significados, s.f.)

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Formulación de Hipótesis

#### 3.1.1 Hipótesis General

Las redes sociales impactan en la práctica del periodismo digital peruano.

#### 3.1.2 Hipótesis Específicas

3.2.2.1 Facebook impacta en la práctica del periodismo digital peruano.

3.2.2.2 Twitter impacta en la práctica del periodismo digital peruano.

3.2.2.3 YouTube impacta en la práctica del periodismo digital peruano.

### 3.2 Variables

#### 3.2.1 Definición conceptual

##### V.I Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por un conjunto de usuarios ya sean individuos u organizaciones que interactúan entre si ya sea compartiendo información, reaccionando a las publicaciones o comentando, lo que convierte a estas plataformas como un medio efectivo para difundir contenido informativo.

##### V.D Práctica del Periodismo Digital

Se basa principalmente en la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. Pese a que la práctica del periodismo digital está superando poco a poco a los medios digitales, se mantienen en una lucha constante con el tráfico de noticias falsas

#### 3.2.2 Definición Operacional

**Tabla N° 1. Matriz de operacionalización de variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Instrumentos
<b>VI. Redes sociales</b>	<b>Facebook</b>	1. Interacciones del contenido	1.	<b>1=</b> Muy de acuerdo	<b>Cuestionario</b>
		2. Seguidores	2.		
		3. Alcance	3.	<b>3=</b> Indiferente	<b>V. Independiente</b> Dimensión 01= 3
		1. Hipertextualidad	4.	<b>4=</b> Desacuerdo	

	<b>Twitter</b>	2. Multiplataforma de comunicación 3. Globalidad	5. 6.	<b>5=</b> Muy desacuerdo	Dimensión 01= 3
	<b>YouTube</b>	1. Concurrencia 2. Plataforma audiovisual 3. Microprogramas	7. 8 9.		<b>Subtotal= 9</b>
<b>VD. Práctica del Periodismo Digital</b>	<b>Fake News</b>	1. Publicación de imágenes 2. Repercusión 3. Capacidad Cognitiva	1. 2. 3.	<b>1=</b> Muy de acuerdo <b>2=</b> De acuerdo <b>3=</b> Indiferente <b>4=</b> Desacuerdo <b>5=</b> Muy desacuerdo	<b>Cuestionario</b>
	<b>Inmediatez</b>	1. Calidad de Información 2. Información Incompleta 3. Periodismo Ciudadano	4. 5. 6.		<b>V. Independiente</b> Dimensión 01= 3 Dimensión 01= 3 Dimensión 01= 3
	<b>Fuentes</b>	1. Primera Mano 2. Segunda Mano 3. Tercera Mano	7. 8. 9.		<b>Subtotal= 9</b>

**Fuente:** Elaboración propia,2019

### 3.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación

#### 3.3.1 Tipo de la Investigación

Por su propósito, la investigación será de tipo aplicada debido a que se requiere marco teórico y tiene como fin contrastar los conocimientos vigentes con la realidad, buscando la solución de problemas prácticos.

#### 3.3.2 Nivel de la Investigación

Explicativo, debido a que según Hernández, M (2012) es aquel que tiene relación causal y no solo tiene como objetivo describir o acercarse a mi problema, sino intenta encontrar las causas de este. Asimismo, se recurrirá a los niveles descriptivos con el fin de lograr que los limeños entiendan las consecuencias que trae consigo mi problemática.

### **3.3.3 Diseño de Contrastación de Hipótesis**

En este caso mi investigación será no experimental ya que no se manipularán las variables, observándose el fenómeno tal y como se da en su contexto natural.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

Periodistas Digitales Peruano.

### **3.4.2 Muestra**

Periodistas digitales del diario El Comercio y La República.

### **3.4.3 Muestreo**

Muestreo no probabilístico por conveniencia.

## **3.5 Método de Investigación**

Aplicaré el método científico hipotético deductivo ya que se partirá de la observación del fenómeno, la creación de una hipótesis para explicar el mismo, la deducción de las consecuencias y su verificación.

## **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1 Técnicas**

Encuesta

### **3.6.2 Instrumentos**

Para medir la confiabilidad y validez del instrumento, este se sometió a la validación de juicios de expertos y pruebas piloto.

## **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Para la elaboración del trabajo se utilizó el programa el programa estadístico SPSS versión 22 para Windows.

**CAPÍTULO IV**  
**ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

**4.1. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	Meses						
	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Elaboración del proyecto							
Aprobación del proyecto							
Recolección de datos							
Procesamiento y análisis de datos							
Análisis y discusión de resultados							
Culminar el Informe Final							
Presentación de la Tesis							
Sustentación de Tesis							

**4.2. Presupuesto y financiamiento**

PARTIDA /ACTIVIDAD	CANTIDAD	INVERSIÓN EN SOLES (S/.)
Material de Escritorio	5	S/. 10
Impresión y correcciones	200	S/. 60
Anillados o espiralados	3	S/. 30
Transporte o movilidad	10	S/. 80
Fotocopias	200	S/. 20
Trabajo de campo, encuesta	2	S/. 40
Empastado	2	S/. 60
<b>TOTAL</b>		S/. 300



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Qué es un follower?(s.f.).Zorraquino. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-influencer.html>

¿Qué es el social media engagement?(s.f.). Hootsuite. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

8 características de Twitter (s.f.). 12 características. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <https://www.12caracteristicas.com/twitter/>

Accesibilidad y capacidades cognitivas. (s.f.). Capacidades cognitivas. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <http://accesibilidadcognitivaurbana.fundaciononce.es/capacidadesCognitivas.aspx>

Boñano, L (2015). Las redes sociales como fuentes de información. España. Recuperado de <https://estebanlanzani.files.wordpress.com/2017/11/redes-sociales-como-fuente-de-informacioncc81n.pdf>

Cao, J. (2017). YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales. España. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez\\_Judith\\_TFG\\_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez_Judith_TFG_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Campos, Ruas, Lopez y Martínez. (2016). El impacto de las redes sociales en el periodismo (pp. 449-457). España: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>

Cebrian, A. (2 de junio de 2019). Convivencia entre el periodismo ciudadano y el profesional. El periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/convivencia-entre-periodismo-ciudadano-profesional-191944>

Cifras de las redes sociales más populares en el 2017(s.f). En Diario el Peruano. Recuperado el 02 de julio del 2019 de <https://elperuano.pe/noticia-cifras-las-redes-sociales-mas-populares-el-2017-57570.aspx>

Cuevas, C. (2016). LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166084/TFM\\_2016\\_CuevasDonatCarlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/166084/TFM_2016_CuevasDonatCarlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Datum. (s.f). Millenians en el Perú. Recuperado en: [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

De la nueva inmediatez informativa. (s.f) Soma comunicación. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <https://somacomunicacion.com/de-la-nueva-inmediatez-informativa/>

Facebook. (s. f). En Definición. Recuperado el 02 de julio del 2019 de: <https://definicion.de/facebook/>

Falla, E (2009) Periodismo digital: definiciones y características. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Fuentes de información (s.f.) Concepto.de. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Hinojoza *et al.*(2016) Los inicios en el periodismo digital. Ecuador. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/303857182\\_Los\\_inicios\\_en\\_el\\_periodismo\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital)

Honores, I (2015). Libertad de expresión en Internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales. Perú. Recuperado de <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/23>

La Republica TV. (7 de febrero del 2019). [Archivo de video]. ¿Vizcarra quiere subir el sueldo de los alcaldes? | Fake News con Víctor Caballero. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=vqEMSC9rkg8&t=656s>

La Republica TV. (25 de abril del 2019). [Archivo de video]. Las falsas teorías de que Alan siguen vivo - Fake News con Víctor Caballero. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=vqEMSC9rkg8&t=656s>

La Republica TV. (7 de febrero del 2019). [Archivo de video]. ¿Vizcarra quiere subir el sueldo de los alcaldes? | Fake News con Víctor Caballero. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=vqEMSC9rkg8&t=656s>

Moreno,E (2016). Periodismo en tuits propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en twitter por los medios de comunicación. Cuba. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/6503/Tesis%20Enrique%20Moreno%20Gimeranez-%20Periodismo%20digital%20en%20Twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noticias falsas. (s.f.). En Definición. Recuperado el 02 de julio de 2019 de <https://definicion.de/noticia-falsa/>

Pardo, A.(2015). YOUTUBE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN. España: Universitat Jaume I. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173914/TFG\\_2017\\_Pardo%20Llombart\\_Aranzazu\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173914/TFG_2017_Pardo%20Llombart_Aranzazu_.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Pichihua,S. (2015). Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde Lossio en 2015.Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8357>

Ramírez, J.(2015).LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA AGENDA MEDIÁTICA (ELPERIÓDICO Y PRENSA LIBRE). Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiscortiz/2015/05/01/Ramirez-Jose.pdf>

Real Academia Española [RAE]. (s.f.) Audiencia Recuperado el 29 de noviembre de 2019 de <https://dle.rae.es/audiencia>

Redes Sociales. (s.f). Concepto.de. Recuperado el 29 de noviembre de 2019 de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Repercusión. (s.f). En Definición. Recuperado el 29 de noviembre de 2019 de <https://definicion.de/repercusion/>

Yezers'ka & Zeta. (2015). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). Perú. Recuperado en [https://www.researchgate.net/publication/306441049\\_Veinte\\_anos\\_de\\_medios\\_digital\\_es\\_en\\_el\\_Peru\\_1995-2015](https://www.researchgate.net/publication/306441049_Veinte_anos_de_medios_digital_es_en_el_Peru_1995-2015)

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

### Matriz de Consistencia Proceso de la Investigación El Impacto de las Redes Sociales en la Práctica del Periodismo Digital Peruano

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	M	
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSI
¿De qué manera las redes sociales impactan en la práctica del periodismo digital peruano?	Analizar de qué manera las redes sociales impactan en la práctica del periodismo digital peruano	Las redes sociales impactan en la práctica del periodismo digital peruano.	<b>Variable independiente:</b> Redes sociales  <b>Variable dependiente:</b> Práctica del periodismo digital peruano	DIMENSIONES
				-Facebook -Twitter -YouTube
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		DIMENSIONES
1. ¿De qué manera Facebook impacta en la práctica del periodismo digital peruano?	1. Definir de qué manera Facebook impacta en la práctica del periodismo digital peruano.	1. Facebook impacta en la práctica del periodismo digital peruano.		Fake News
2. ¿De qué manera Twitter impacta en la práctica del periodismo digital peruano?	2. Determinar de qué manera Twitter impacta en la práctica del periodismo digital peruano.	2. Twitter impacta en la práctica del periodismo digital peruano.		-Inmediatez
3. ¿De qué manera YouTube impacta en la práctica del periodismo digital peruano?	3. Determinar de qué manera YouTube impacta en la práctica del periodismo digital peruano.	3. YouTube impacta en la práctica del periodismo digital peruano.		-Fuentes

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE X: REDES SOCIALES				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS
<b>Facebook</b>	Interacciones del contenido	<b>1.</b>	<b>1=</b> Muy de acuerdo <b>2=</b> De acuerdo <b>3=</b> Indiferente <b>4=</b> Desacuerdo <b>5=</b> Muy desacuerdo	<b>Cuestionario</b>  <b>V. Independiente</b> <b>Dimensión 01= 3</b> <b>Dimensión 01= 3</b> <b>Dimensión 01= 3</b>  <b>Subtotal= 9</b>
	Seguidores	<b>2.</b>		
	Alcance	<b>3.</b>		
<b>Twitter</b>	Hipertextualidad	<b>4.</b>		
	Multiplataforma de comunicación	<b>5.</b>		
	Globalidad	<b>6.</b>		
<b>YouTube</b>	Frecuencia	<b>7.</b>		
	Plataforma audiovisual	<b>8.</b>		
	Microprogramas	<b>9.</b>		

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

<b>VARIABLE Y: PRÁCTICA DEL PERIODISMO DIGITAL</b>				
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Fake News</b>	Publicación de imágenes	<b>1.</b>	<b>1=</b> Muy de acuerdo <b>2=</b> De acuerdo <b>3=</b> Indiferente <b>4=</b> Desacuerdo <b>5=</b> Muy desacuerdo	<b>Cuestionario</b>  <b>V. Independiente</b> <b>Dimensión 01= 3</b> <b>Dimensión 01= 3</b> <b>Dimensión 01= 3</b>  <b>Subtotal= 9</b>
	Repercusión	<b>2.</b>		
	Capacidad Cognitiva	<b>3.</b>		
<b>Inmediatez</b>	Calidad de Información	<b>4.</b>		
	Información Incompleta	<b>5.</b>		
	Periodismo Ciudadano	<b>6.</b>		
<b>Fuentes</b>	Primera Mano	<b>7.</b>		
	Segunda Mano	<b>8.</b>		
	Tercera Mano	<b>9.</b>		

### Anexo 3: Cuestionario



**Facultad Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo.** Asignatura:

**Tesis I Ciclo IX. Docente: Dr. Edwin Alarcón**

*Las redes sociales en el periodismo digital peruano*

**Investigadora: Rossy Ferrel Mitma**

#### **ENCUESTA. Cuestionario tipo cerrado**

En el presente Cuestionario anónimo, tiene por objetivo conocer su opinión respecto a: Analizar el impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano. Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas, siendo:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

No marque nada si o posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

<b>ESTUDIANTE</b>	<b>PROFESIONAL</b>	<b>TRABAJADOR</b>
-------------------	--------------------	-------------------

#### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Condición de encuestado:

<b>M</b>	<b>F</b>
----------	----------

Género del encuestado:

<b>VI. Redes sociales</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1.</b> ¿Considera usted que la interacción del público con los contenidos difundidos en Facebook influye en la práctica del periodismo digital?					
<b>2.</b> ¿Piensa usted que el alcance en cuanto seguidores de Facebook determina la práctica del periodismo digital?					
<b>3.</b> ¿Cree usted que el alcance de Facebook contribuye a la práctica del periodismo digital?					

### Anexo 3: Cuestionario

4. ¿Considera usted que la hipertextualidad de Twitter facilita la práctica del periodismo digital?					
5. ¿Cree usted que la multiplataforma de Twitter dificultan la práctica del periodismo digital?					
6. ¿Considera usted que la globalidad de Twitter facilita la práctica del periodismo digital?					
7. ¿Considera usted que la interacción de YouTube facilita la práctica del periodismo digital?					
8. ¿Cree usted que la plataforma audiovisual de YouTube facilita la práctica del periodismo digital?					
9. ¿Considera usted que las microprogramas de YouTube facilitan la práctica del periodismo digital?					

VI. Practica del Periodismo Digital	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que la publicación de imágenes falsas se ha visto facilitada por el uso de redes sociales?					
2. ¿Considera usted que la repercusión de los fake news se debe a las redes sociales?					
3. ¿Cree usted que la capacidad cognitiva del usuario para reconocer noticias falsas se ve afectada por el contenido difundido en redes sociales?					
4. ¿Considera usted que la calidad de la información se ve afectada por el uso de redes sociales?					
5. ¿Considera usted que debido a la inmediatez que se requiere para difusión de la noticia en redes sociales, muchas veces se brinda información incompleta a la audiencia?					
6. ¿Estima usted que el periodismo ciudadano se fundamenta en la información brindada por las redes sociales?					
7. ¿Piensa usted que las fuentes de primera mano propuestas en redes sociales se pueden verificar fácilmente?					
8. ¿Cree usted que las fuentes de segunda mano propuestas en redes sociales se pueden verificar fácilmente?					
9. ¿Considera usted que las fuentes de tercera mano propuestas en redes sociales se pueden verificar fácilmente?					



### **Anexo 3: Cuestionario**