

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



TESIS

***La información periodística de medios informativos del Perú
en televisión, TikTok, y la credibilidad de los ciudadanos,
Los Olivos 2023***

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Luis Guillermo Vásquez Vásquez

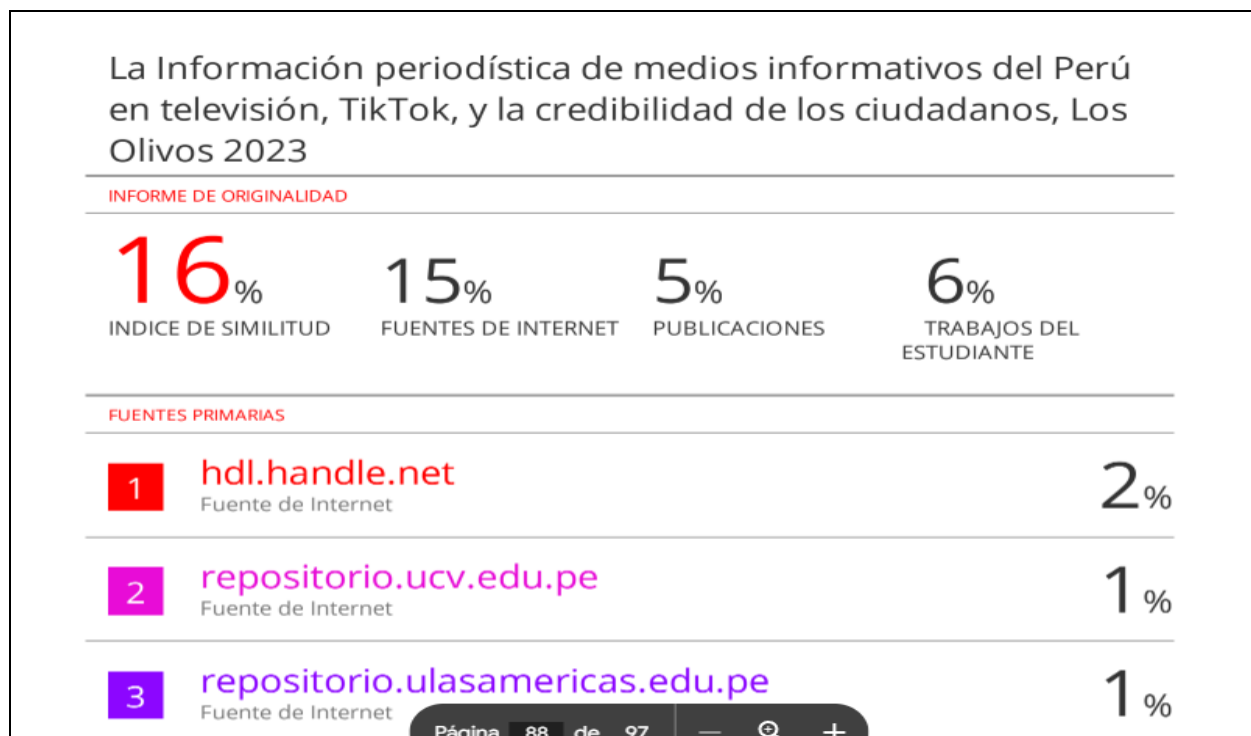
ASESOR:
Cruces José Hernández Guerra

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE LUIS GUILLERMO VÁSQUEZ VÁSQUEZ
INFORME**

Título de la tesis	La información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Luis Guillermo Vásquez Vásquez DNI: 72435324
Asesor/a	Nombres y apellidos: Cruces José Hernández Guerra ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9299-8979 D.N.I: 21407728
Grado para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	16 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe completo de originalidad

Lima, 22 de setiembre de 2023



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mis padres Sofía y Jorge, quienes fueron mi impulso
y soporte para la realización de este proyecto de vida.

Mi gratitud y amor infinito hacia ellos.

Luis Guillermo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi alma máter la Universidad Jaime Bausate y Meza,
por seguir incentivando la investigación
y aperturar el primer programa de licenciatura en Periodismo
para estudiantes que trabajan.

Asimismo, a los profesores de tesis,
quienes con su experiencia fueron los guías para alcanzar
el éxito de profesionales realizados.

Luis Guillermo.

ÍNDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Justificación Teórica	18
1.4.2 Justificación Metodológica	18
1.4.3 Justificación Práctica.....	19
1.5 Delimitación de la investigación.....	19
1.5.1 Temporal	19
1.5.2 Espacial	19
1.5.3 Social.....	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Marco histórico	20
2.2 Antecedentes de la investigación	23
2.2.1 Internacionales	23
2.2.2 Nacionales	27

2.3	Bases teóricas	30
2.3.1	Bases teóricas de la variable 1: Información periodística	30
2.3.2	Bases teóricas de la variable 2: Credibilidad.....	33
CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		
3.1	Hipótesis de Investigación.	37
3.1.1	Hipótesis general.	37
3.1.2	Hipótesis específicas	37
3.2	Variables de investigación	37
3.2.1	Identificación y definición de las variables.....	37
3.2.2	Operacionalización de las variables	38
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	42
3.3.1	Tipo de investigación	42
3.3.2	Nivel de investigación.....	42
3.3.3	Diseño de investigación	42
3.4	Población y muestra	42
3.4.1	Población.....	42
3.4.2	Muestra.....	43
3.4.3	Muestreo.....	43
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.6.1	Técnicas.....	44
3.6.2	Instrumentos.....	44
3.7	Técnicas de análisis de datos.....	45
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS.....		
4.1	Descripción de los resultados.....	46
4.1.2	Estadística descriptiva	49
4.1.3	Estadística inferencial.....	55
4.2	Contrastación de las hipótesis	55
4.2.1	Hipótesis General	56
4.2.2	Hipótesis Específicas.....	57

CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	60
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1 Conclusiones	64
6.2 Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	69
ANEXO 1: Áreas temáticas y líneas de investigación.....	69
ANEXO 2 Matriz de consistencia.....	72
ANEXO 3 Instrumento de recolección de datos	75
Instrumento Categoría 1: Información Periodística	77
Instrumento categoría 2: Credibilidad	80
ANEXO 4 Ficha de validación del instrumento.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Matriz de Operacionalización de la variable 1	38
Tabla 2	
Matriz de Operacionalización de la variable 2	40
Tabla 3:	
Validación de juicio de expertos	44
Tabla 4:	
Confiabilidad del instrumento	45
Tabla 5:	
Confiabilidad de los datos	45
Tabla 6	
Sexo de los encuestados	46
Tabla 7	
Edades de los encuestados.....	47
Tabla 8	
Medio que utiliza para consumir información periodística.....	48
Tabla 9:	
Percepción de las Entrevista en Tv, TikTok.....	49
Tabla 10	
Percepción de los Enlace en vivo en Tv, TikTok.....	50
Tabla 11:	
Percepción de las Notas Informativas en Tv, TikTok	51
Tabla 12:	
Nivel de desconfianza en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados.....	52
Tabla 13	
Nivel de desinformación en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados...	53
Tabla 14	
Nivel de manipulación en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados.....	54
Tabla 15:	
Prueba de Normalidad	55

Tabla 16:

Correlación de la Variable Independiente y Variable Dependiente 56

Tabla 17:

Correlación de la Dimensión Entrevista y Dimensión Desconfianza..... 57

Tabla 18:

Correlación de la Dimensión Enlace en vivo y Dimensión Desinformación 58

Tabla 19

Correlación de la Dimensión Notas informativas y Dimensión Manipulación..... 59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:	
Sexo de los encuestados	46
Figura 2	
Edades de los encuestados.....	47
Figura 3	
Medio que utiliza para consumir información periodística.....	48
Figura 4:	
Percepción de la Entrevista en Tv, TikTok	49
Figura 5	
Percepción de los Enlace en vivo en Tv, TikTok.....	50
Figura 6	
Percepción de las Notas Informativas en Tv, TikTok	51
Figura 7	
Nivel de desconfianza en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados.....	52
Figura 8	
Nivel de desinformación en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados...	53
Figura 9	
Nivel de manipulación de la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados.....	54

RESUMEN

Uno de los grandes retos y desafíos que enfrenta el periodismo y los medios de comunicación es perder credibilidad, no cabe duda de que el poder de los medios de comunicación, grandes o pequeños es innegable y radica en la credibilidad y confianza que el público, su audiencia, le confieren. El objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera la información periodística emitida por medios informativos del Perú en televisión, TikTok se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos. El tipo de investigación fue aplicada y de nivel correlacional que tuvo también como objetivos específicos determinar en qué medida las entrevistas se relacionan con la desconfianza, los enlaces en vivo con la desinformación, las notas informativas con la manipulación. Como técnica se utilizó el cuestionario el cual fue aplicado en los principales lugares de Los Olivos, para lo cual se hizo necesario identificar una muestra aplicando la técnica del muestreo, que permitió alcanzar un muestreo probabilístico. La investigación enmarcó el enfoque cuantitativo, utilizando el cuestionario como técnica e instrumento de recolección de 386 datos, que fueron analizados estadísticamente con el instrumento de medición: IBM SPSS Estatísticas 2026. Y los resultados arrojaron que no existe una relación significativa entre las variables información periodística y la credibilidad de los ciudadanos de Los Olivos, siendo esta una correlación regular de los resultados de Rho de Spearman = 0.415. Concluyendo que información periodística y la credibilidad no se relacionan de manera significativa.

Palabras clave: información periodística, credibilidad, desconfianza, manipulación.

ABSTRACT

One of the great challenges facing journalism and the media is losing credibility, there is no doubt that the power of the media, large or small, is undeniable and lies in the credibility and trust that the public, its Audience, they arrived. The general objective of the investigation was to determine how the journalistic information broadcast by news media in Peru on television, TikTok, is related to the credibility of citizens. The type of research was applied and at a correlational level, which also had the objectives of determining to what extent the interviews are related to distrust, the live links with misinformation, the informative notes with manipulation. As a technique, the questionnaire was obtained, which was applied in the main places of Los Olivos, for which it was necessary to identify a sample by applying the proven technique, which achieved a probabilistic proven. The research framed the quantitative approach, using the questionnaire as a technique and instrument for collecting 386 data, which were statistically analyzed with the measurement instrument: IBM SPSS Estatistics 2026. And the results showed that there is no significant relationship between the information variables. journalism and the credibility of the citizens of Los Olivos, this being a regular connection of the results of Spearman's $Rho = 0.415$. Concluding that journalistic information and credibility are not significantly related.

Keywords: journalistic information, credibility, distrust, manipulation.

INTRODUCCIÓN

Hablar de la credibilidad en la información periodística nos remonta a los inicios de los medios tradicionales y en la actualidad con la era digital, sigue siendo un tema de qué hablar, considerando la credibilidad como uno de los elementos que se le exige al periodismo.

Esta investigación se justificó en determinar de qué medida la información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok se relaciona con la credibilidad en los ciudadanos, Los Olivos 2023, diseñado en la siguiente estructura:

El Capítulo I enfocó en el problema de investigación la credibilidad de la información periodística que en los últimos años esta información no está otorgando la confiabilidad a quienes consumen noticias diariamente y más aún con la llegada de la tecnología y las redes sociales, en la actualidad cualquier usuario ha ingresado a realizar periodismo, prácticamente la misma función o tal vez mayor que la televisión.

Asimismo, mediante esta investigación el Capítulo II confiere el marco histórico en el cual trata la evolución de la información en televisión y cómo el periodismo se ha ido adaptando a los nuevos medios de comunicación, es precisamente por esta razón el periodista se ve obligado a utilizar herramientas tecnológicas. También, se abarca algunos antecedentes nacionales e internacionales de las variables de la investigación, información periodística y credibilidad.

La metodología del estudio tratada en el Capítulo III, abarca la metodología y nivel de la investigación, profundiza temas como el tamaño de la población, muestra y muestreo, los métodos e instrumentos para la recolección de datos e hipótesis.

En el Capítulo IV se expone el desarrollo de los resultados de la investigación, así como su análisis e interpretación para posteriormente realizar la discusión.

En el Capítulo V se exponen las discusiones derivadas del estudio de los datos que hemos presentado en el capítulo anterior y en el Capítulo VI las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentan los anexos y las referencias bibliográficas de los artículos, revistas, libros y tesis las cuales sirvieron como fuente de información para la realización de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La credibilidad de la información periodística constituye uno de los rasgos fundamentales del periodismo y sus exigencias, cada día y en cada momento estamos rodeados de información, desde que despertamos y prendemos el televisor o el celular, cuando salimos a la calle y vemos en los kioscos las portadas de los diarios.

El primer medio de comunicación con atracción visual y auditiva definitivamente lo ha constituido la televisión y a partir de ello el público espectador ha venido nutriéndose de información creíble o por lo menos esa habría sido la exigencia a los periodistas encargados de dicha labor, sin embargo, a partir de la evolución de la televisión y de los periodistas hemos sido testigos que la información que se transmite actualmente no está reuniendo la verosimilitud necesaria para cumplir con el objetivo periodístico.

Martínez (2012) define el término información periodística como la difusión pública de un acontecimiento de interés para la sociedad; la divulgación de un suceso que hasta ese entonces era desconocido. Quiere decir que la esencia del periodismo es la noticia, una redacción veraz y objetiva. Veraz porque la información se difunde sin mentiras, sin alterar, sin malinterpretar y oportuno porque se refiere a la actualidad, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy. Objetivo, porque las opiniones no se admiten. Por esta razón ocupa el lugar más relevante en los noticieros y periódicos.

Ahora bien, vemos que diversos medios de comunicación o ‘líderes de opinión’ están dejando de lado los principios de la noticia veraz, y la difusión de esta, con libertad y tolerancia en los que se basa la profesión periodística. Guiándose de la nota amarilla, asegurando clics, likes, rating, audiencia en general y dejando de lado el papel que desempeña el comunicador en la sociedad y la responsabilidad que ello conlleva.

Lo curioso es que la disminución de confianza en las noticias y la carencia de credibilidad en los canales de televisión está relacionada a la relación entre el medio, gobierno y poder, vale decir que cuando un canal de televisión informa, estos datos pueden ser parte de una información manipulada por grupos de poder, personajes inmersos en la política, ocasionando una noticia parcializada o sesgada.

Si tenemos que mencionar algún antecedente nacional, donde el medio haya estado vinculado a algún gobierno, no podemos dejar de lado el de Alberto Fujimori, del cual Torres

(2015) señala que, durante aquel régimen la prensa popular sostuvo una relación muy estrecha con el gobierno, a los cuales les presentaba noticias alteradas con el objetivo de enaltecer la labor del gobierno y difamar a las fuerzas opositoras.

No cabe duda de que el poder de los medios de comunicación, grandes o pequeños es innegable y radica en la credibilidad y confianza que el público, su audiencia, le confieren. Es así como en una de las últimas ediciones del Digital News Report 2022 de la Universidad de Oxford y del Reuters Institute, revela que, respecto a las noticias que consumen 46 países, en el presente año la confianza fue de 37%, una caída de doce puntos porcentuales a diferencia del informe del 2017, en el cual la confianza en la información periodística fue de 49%.

Así se hace alusión a uno de los retos que enfrentan actualmente los medios de comunicación, canales, comunicadores, los cuales no reúnen las características del buen periodismo, descuidando la objetividad, ética y cometiendo errores para un público cada vez más exigente, que hace de juez y todo lo manifiesta en redes sociales. Un ejemplo son los jóvenes, quienes no están conformes con la información brindada por un medio de comunicación, sino que recurrirán al Internet o partirán en este para satisfacer su necesidad de informarse y creer en la misma.

Ahora con la llegada de la tecnología y las redes sociales, el problema se acrecienta, en la actualidad, cualquier usuario ha ingresado a realizar periodismo, o tal vez mayor que la televisión, sin tener la condición y formación que se le exige al periodista. Cómo enfrentar esta problemática más aún si el auge de las redes sociales domina el escenario nacional y mundial, tal como señala Azua (2009) La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales, entonces, cómo filtrar información de calidad y veraz, esta confrontación entre ambas más allá del público consumidor, nos pone en la disyuntiva de cómo y en qué creer, o simplemente descartarlas como un medio creíble de información.

Por consiguiente, las redes sociales han surgido históricamente para instalarse y ocupar, un lugar en gran parte de la sociedad. Aquí es donde radica el problema, la difusión de fake news o noticias falsas y la desinformación existente en las redes sociales a causa del acceso sin control, la sobre carga de información y la ausencia de filtros para realizar publicaciones en Internet. Esto es difícil para que el usuario pueda confiar en dicho contenido, cuando se encuentra inmerso en una globalización de información incierta y falsa, donde el tratamiento informativo no es el mismo, dejando de lado ciertos parámetros como la identificación de fuentes, sensibilidad de un tema y circunstancias similares. La información debe adquirirse

mediante la presencia del reportero en el lugar del hecho, el testimonio de un tercero o/a través de un documento. Sin embargo, quien emite la información no actúa con la debida diligencia.

Según la GlobalWebIndex, entre el 90% y 100% de los usuarios de TikTok, 20 acceden a la aplicación todos los días y se mantienen activos constantemente dentro de este. Asimismo, el 68% de los usuarios consumen vídeos y el 55% crea sus propios vídeos. Y se ve reflejado cuando vemos que múltiples usuarios están empezando a realizar coberturas desde el lugar de los hechos, graban, editan y comparten vídeos cortos.

No podemos negar que dicha plataforma es de gran ayuda para los medios de comunicación, que han empezado a subir contenido para captar más audiencia, sin embargo, paralelamente los riesgos del 'periodismo ciudadano' pueden ser perjudiciales para la credibilidad de un medio, si se manejan sin cuidado. Bowman y Willis (2003) definen el periodismo ciudadano como el papel que tiene un usuario para la adquisición y reporte de noticias e información; es decir, cuando es responsable de recopilar, editar y distribuir la información mediante plataformas digitales, controlando todos los procesos productivos de la noticia.

El surgimiento de esta corriente es debido a la desconfianza generada por los medios de comunicación en la sociedad, Suárez y Jiménez (2015) refieren que el periodismo ciudadano se ha revelado como un concepto borroso que confunde el ejercicio privado de comunicarse y ofrecer testimonios con la responsabilidad pública de informar, la cual exige el profesionalismo del periodista.

Toda información periodística de calidad, debe contar con fuentes fidedignas, asimismo se debe realizar la contrastación de datos para así conocer el tipo de información y para posteriormente difundirlo lo más claro posible. Una parte de la credibilidad de un medio de comunicación y un periodista es la calidad de la información y esta puede generar influencia en la sociedad, sosteniendo su interés, es así de fundamental para mantener los valores del periodismo.

Es por ello que la Federación Internacional de Periodistas, confederación que representa alrededor de 600.000 periodistas en todo el mundo, considera oportuno dar abordaje a una publicación que tenga como finalidad aclarar y poner de manifiesto la corriente de las Fake News y este sirva como guía para que los periodistas y la sociedad, puedan identificar esta información, desmintiéndolas y evitando su reproducción.

También hay algo para tener en cuenta y es que la propagación de esta información falsa en redes sociales por parte de usuarios anónimos, se estaría convirtiendo en el arma de las

organizaciones y se actualiza constantemente gracias al algoritmo de la red social, que abarca las interacciones que tiene la publicación, dándole validez a una noticia solo por su nivel de interacción.

Como parte de la libertad de expresión, cualquier persona puede ejercer el periodismo sin ser un profesional de la información, tener un título de periodista y colegiados, que es fundamental en la formación del profesional, otorgándole la capacidad de interpretar, entender y analizar los sucesos, siendo el receptor de la información para tomar decisiones adecuadas para el correcto tratamiento y difusión de datos.

Ahora, quienes son parte de esta responsabilidad, son los directores y dueños de los canales de televisión, quienes permiten el ingreso de estos personajes y ofreciendo a los televidentes una información inverosímil, mediocre y mala a quienes cuesta creer lo que afirman ser, periodistas. Al problema se le suma que no existe ninguna ley para sancionar o enjuiciar a los medios de comunicación que publiquen o expongan mentiras o calumnias, teniendo como resultado que en la actualidad diferentes periodistas puedan realizar acusaciones sin tener suficientes pruebas.

Estas líneas explican de alguna manera la compleja realidad y desafíos que enfrenta el periodismo al perder credibilidad de una sociedad cada vez más exigente. En base a lo antes mencionado, se formula los siguientes problemas:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023??

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok generan desconfianza en los ciudadanos, Los Olivos 2023?

¿En qué medida los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok desinforman a los ciudadanos, Los Olivos 2023?

¿En qué medida las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas en los ciudadanos, Los Olivos 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar en qué medida la difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar en qué medida las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok generan desconfianza en los ciudadanos, Los Olivos 2023.

Establecer qué medida los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok desinforman a los ciudadanos, Los Olivos 2023.

Identificar en qué medida las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas en los ciudadanos, Los Olivos 2023.

1.4 Justificación de la investigación

El trabajo de investigación trata de encontrar respuesta a la información periodística emitida por periodistas y el medio de comunicación; la credibilidad que deberían brindar los periodistas y medio de comunicación sobre contenido verosímil; sin embargo, dado la extensión de su cobertura y tipo de información que se propala, controlar la información veraz se torna complicado. La idea de la presente investigación es determinar en qué medida, la información periodística se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos de Los Olivos, con la finalidad que los medios de comunicación nos brinden información veraz como principio de una ética que garantice que la información tiene fuentes fidedignas, convirtiéndonos en notarios de la información.

1.4.1 Justificación Teórica

El surgimiento de teorías basadas en la credibilidad de las noticias de los medios de comunicación, que intentan explicar los motivos por el cual algunos consumidores de información desconfían en la información periodística que reciben y la credibilidad que le atribuyen, son constantes hechos de los medios de comunicación en la sociedad. En consecuencia, con la presente investigación, se descubrirá y analizará la relación entre la información periodística con la credibilidad de los hombres y mujeres del distrito de Los Olivos, Lima, Perú, a fin de ratificar y/o aportar nuevos conocimientos.

1.4.2 Justificación Metodológica

La creación de un cuestionario será de suma importancia para lograr la recopilación de datos; fuentes de sustento para la credibilidad que impliquen necesariamente aplicar orden,

disciplina y conceptos previos para el desarrollo de una información adecuada y veraz, la difusión de contenido informativo, cualidad del comunicador encargado de la preparación y propagación de la información, su experiencia y carácter en el desarrollo de dicha actividad. Puede ser motivo para que mi cuestionario puede ser utilizado, será de guía para quienes puedan hacer investigaciones similares.

1.4.3 Justificación Práctica

Para ello, esta investigación pretende brindar datos que se acerquen a una visión más clara a los medios de comunicación, periodistas, comunicadores, lectores, sobre las características que toman en cuenta los ciudadanos al otorgarle credibilidad a una información periodística. ¿Qué tan fácil es generar información irreal por un medio de comunicación? cómo hacer creer que resulta verdadera, en qué medida la difusión de información en televisión, Tik Tok se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La presente investigación se realizó, en el periodo comprendido entre los meses de febrero y junio del año 2023.

1.5.2 Espacial

La presente investigación se realizó en el distrito de Los Olivos, Lima Provincia - Perú, en un periodo comprendido entre los meses de febrero y junio del año 2023.

1.5.3 Social

La presente investigación se realizó a los ciudadanos comprendido entre las edades de 24 – 55 años del distrito de Los Olivos, Lima Provincia- Perú, en el periodo comprendido entre los meses de febrero y junio del año 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El ser humano ha utilizado una variedad de métodos de comunicación a lo largo de la historia, desde hablar con otras personas de manera presencial hasta comunicarse con otros de forma remota a través de dispositivos tecnológicos de última generación, la primera forma de comunicación de la era moderna fue el telégrafo y rápidamente seguido por el teléfono, radio, televisión y posteriormente el Internet.

Si hablamos de la historia de la información periodística y su difusión en los medios de comunicación de manera breve sería imposible, pues es que, a lo largo de la historia de los medios informativos en el Perú, se presentaron diversos sucesos como su fundación, manipulación y la influencia que marcaron en algunos contextos, haciéndolo un tema complejo.

Solo para contextualizar, uno de los primeros noticieros en el Perú aparece en el año 1960, bajo el nombre de ‘El Panamericano’, caracterizado por la difusión de noticias en horarios fijos y transmitir el ‘flash’ informativo de sucesos relevantes. Cabe señalar que a lo largo de la sintonización este programa, estuvo conducido por figuras como Humberto Martínez Morosini e Iván Márquez.

Con el transcurrir de los años, la difusión de noticias no tuvo dificultades, se ejerció la libertad de expresión en televisión con normalidad. Empero, en el año 1969 el gobierno militar de Juan Velazco Alvarado tomó el poder y promulgó el Estatuto de la Libertad de Prensa, que tuvo como objeto finalizar los ataques que recibía el gobierno por parte de los medios de comunicación.

La restricción de la búsqueda de la verdad y libertad de expresión ocasionaron una prensa oprimida y no fue hasta el gobierno de Belaunde Terry en 1980 que se procedió con la devolución de los canales de televisión y el regreso de una prensa libre. Sin embargo, años más tarde durante el mandato de Alberto Fujimori (1990-2000) este dejaría como herencia un periodismo desprestigiado.

Gargurevich (2012) define el periodismo durante el gobierno Fujimorista como el ejercicio de simular, exagerar, la ocultación y deformación de noticias, tentando rumores, sembrando el terror, promoviendo campañas para difusión a través de los medios controlados y despidiendo periodistas.

Un extenso gobierno que tuvo una información periodística manipulada que incluían los titulares, informar con mentiras, pagos a dueños y la compra de la línea editorial de canales de televisión, prensa amarillista sembrando rumores o alimentándolos, y la aparición de los diarios chicha y para distraer a la sociedad, alejándolos de la realidad política que acontecía en ese entonces.

El desarrollo del periodismo y la difusión de noticias ha tenido lugar durante décadas en los medios tradicionales, hasta que el Internet alcanzó la cúspide en las últimas décadas. Si retrocedemos 30 años, la interactividad que se tenía acceso en los hogares existían en la PC'S y las videoconsolas, el televisor servía para visualizar programas informativos, de entretenimiento y películas; asimismo el teléfono servía solo para hacer llamadas.

Actualmente, sería imposible imaginar una vida actual sin tecnología o internet, su llegada y normalización ha marcado un antes y después en la sociedad y aunque en los años 60's se origina la tecnología, alrededor de los años 90 empezó la convergencia tecnológica hasta hoy. No cabe duda que la evolución del internet fue magnífica; la creación de espacios web, redes sociales, la numerosa información sobre acontecimientos.

El periodismo se ha ido adaptando a los nuevos medios de comunicación, es precisamente por esta razón el periodista se ve obligado a utilizar herramientas tecnológicas y narrativas en sus reportajes para conectar con este nuevo tipo de consumidor. De esta manera, no solo se debe comprender qué medios de comunicación tienen una relación más estrecha con el público, sus características, sus ventajas y desventajas, sino también cómo conectar al público con la noticia para una mejor comprensión de la noticia y este le otorgue credibilidad.

Esto ha llevado al rápido avance de la evolución de los medios de comunicación al mundo digital. Pero, como los medios impresos carecen de la disponibilidad inmediata que tienen los digitales, hay que tener en cuenta que la historia o narrativa que se desarrolla en este medio no puede ser la misma que la que se desarrolla en los medios impresos. Debido a las exigencias de este ecosistema, ahora existe un nuevo tipo de periodista que “conversa” con los medios digitales. Aunque los medios impresos y la tecnología digital pueden coexistir, la era digital llegó para quedarse y no desaparecerá del mundo de las comunicaciones.

TikTok es la primera red social nacida en China, aunque fue lanzada en 2014, tomó lugar en Europa y América Latina como una nueva plataforma para compartir videos cortos, al igual que otras redes sociales. Según el Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD) de la Universidad de Guadalajara (UDG), TikTok se ha convertido en una plataforma digital para que los periodistas y los medios de comunicación generen y compartan contenido para

audiencias jóvenes entre 15 y 25 años. Y que si bien no es la solución a todos los problemas que enfrentan los medios informativos, es un buen ejemplo de cómo a los medios de comunicación y periodistas pueden utilizar las nuevas tecnologías para hacer periodismo con mensajes claros y directos, con música de la propia biblioteca de la app, fondos atractivos y filtros divertidos que ofrece TikTok.

Eso nos da una comprensión más rápida de cómo el Internet puede usarse para masificar un mensaje y al mismo tiempo democratizar la información porque permite a los usuarios acceder a diversos medios, plataformas y puntos de vista, en lugar de limitarlos a una sola forma de lectura. Permite la interacción directa con el público, el ‘feedback’, la retroalimentación, la opinión y la expresión de ideas.

Parte de esta evolución se ve reflejada en las páginas web, no hay medio de comunicación que no tenga una, ahí se ven publicadas las noticias que no se llegan a ver en televisión o que por premura van publicadas por ese medio. Algunos medios intentan construir su prestigio y credibilidad sobre una base transparente y un periodismo alejado de intereses políticos y económicos, pero se torna complicado; y con ello el periodismo se ha ido adaptando a los nuevos medios de comunicación, es precisamente por esta razón, las noticias digitales en el ordenador y el celular, un instrumento de comunicaciones, las cuales ponen al alcance de los usuarios toda la información de la coyuntura nacional.

Al respecto, Duan y Simelio (2014), expresan que un medio de comunicación es un portador de flujo de información y lo importante es para quién o qué sirve y el contenido que transmite. Asimismo, bajo la misma premisa Kovach y Rosenstiel (2012), refieren que, lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano.

Cuando hablamos de la función de la información que otorga un medio de comunicación es la y su influencia en la opinión pública, pero en base a su aceptación y prestigio para así tener el alcance al mayor número de personas. Desde un punto de vista periodístico, se debe entender que la credibilidad siempre debe ser una cualidad, que está conectada a una fuente con mensaje noticioso, esta atribución corresponde que las afirmaciones recibidas son verdaderas como lo analiza Sócrates, donde se pone en juego la idea que se tiene un destinatario puede ser capaz de verificar ser la fuente.

Si nos remontamos a la historia, la retórica de Aristóteles (384 a.C 1-20) Aristóteles por aquel entonces dividió al medio en tres categorías importantes: (Ethos) ‘La credibilidad que

se le otorga a la fuente’, (Logos) ‘Lógica utilizada con la que se respalda una afirmación’, (Pathos) ‘Apelar motivacionalmente o emocionalmente’

Cuando un medio de comunicación que carece de aceptación por poner en práctica un periodismo mediático, difícilmente logrará ganar respeto e influir en la opinión pública. Para ello el medio debe poner en práctica un periodismo de gran impacto e interés, pero, sobre todo, que tenga credibilidad de la sociedad, es decir, que al momento de informar corresponda a la verdad de los hechos. Y, al equivocarse, de ser el caso, reconocer el error y pedir disculpas.

En el año 2022, una encuesta realizada sobre la credibilidad de las noticias en Perú y otros 45 países por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, miembro del Departamento de Política y Relaciones Internacionales de la Universidad de Oxford, determinó que el promedio alcanzado por el Perú es similar al promedio general: de diez peruanos solo 4 confían en noticias, información periodística que es el producto principal de un medio de comunicación. Así, el 41% de los encuestados dijo que guarda confianza en las noticias en general y un 43% sostuvo que sí confía en las noticias que consume.

Entonces, hablar de credibilidad en la información periodística conlleva respetar los principios periodísticos fundamentales; honestidad, objetividad, imparcialidad, veracidad.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Internacionales

Biderman J. (2021) realiza una investigación sobre el periodismo y la crisis de credibilidad, libro que tuvo como objetivo explorar bajo un estudio sistemático de las percepciones argentinas sobre los medios, especialmente periodistas.

El tipo de investigación es básica, con diseño experimental, enfoque cuantitativo, utilizó la técnica encuesta e instrumento cuestionario considerando un universo de ciudadanos de Argentina que cuenten con internet por PC hogareña, teléfono móvil u otro dispositivo, realizando una muestra de 1.300 personas, estratificada por regiones, considerando datos como edad, sexo, nivel educativo, en cada estrato. El título del informe fue “Credibilidad periodística. Actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo”

Los resultados revelan una crisis de confianza de los argentinos hacia los medios y periodistas, concluyendo que la ética profesional y sus medios deontológicos deben ser considerados por los medios de comunicación como herramientas importantes contra la falta de credibilidad; así como, tener en cuenta los principios básicos orientados a cumplir con los deberes profesionales del periodista; veracidad, distinción de hechos y opiniones, contrastación de fuentes, honestidad, transparencia, pluralismo informativo.

Gualda, E. y Rúas, J. (2019). La extensión masiva del uso de redes sociales en Internet provocó cambios drásticos en el entorno de la información y la comunicación, su mal uso ha suscitado debates nuevos sobre la credibilidad, verdad, posverdad, qué es fiable, qué sospechoso. Bajo ese contexto, el autor tiene como objeto conocer qué piensan los ciudadanos de Andalucía respecto a la información que consumen, si perciben que se les oculta información y si hay alguna teoría de conspiración para la ocultación de esta.

Con enfoque cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental, utilizó la técnica de encuesta y la herramienta entrevista con un diseño mixto: entrevista telefónica asistida por computadora y una modalidad en línea usando Internet, utilizándolo en una muestra conformada por residentes andaluces mayores de 18 años (1103 encuestados).

Uno de los principales hallazgos fue que los andaluces encuestados estaban muy seguros (68,1%) de que se ocultaba información y esto debido a que la información recibida carecía de credibilidad y también otros factores que explicaban mayor probabilidad de que las personas crean en las teorías de conspiración de información oculta.

Concluyendo que, por un lado, se justifica que los andaluces muestren una gran desconfianza hacia la información que reciben porque perciben que se ocultan hechos importantes de los que no están informados. Por otra parte, se considera diversos factores para explicar esta creencia en la información deficiente que reciben, considerando las dimensiones sociodemográficas, ideológicas, la confianza en el medio, institución y líderes.

Vásquez T. et al. (2021) Los autores exploran las actitudes sobre la credibilidad de la información en el contexto de las noticias falsas, para precisar qué configura la credibilidad de las noticias y la confianza que le atribuyen a los medios periodísticos y las noticias digitales de otras fuentes.

La investigación de tipo básica, diseño no experimental y utiliza un enfoque cualitativo, realizando cuatro grupos de discusión mixtos con una muestra de 20 participantes entre mujeres y hombres residentes de la Comunidad de Madrid, con estructura socioeconómica media, y que naveguen frecuentemente por Internet.

Los resultados del estudio muestran que el factor más importante que afecta la credibilidad de las noticias es el medio por el que llega, siendo los medios tradicionales son los garantes de la autenticidad de la información, pero los participantes son conscientes de la existencia de noticias falsas en Internet, asociándolo con intencionalidad expresa. También puede prevenir la desconfianza hacia las noticias comparando información de diferentes fuentes, favoreciendo una dieta informativa variada.

Concluye que el factor más influyente para que los usuarios valoren la veracidad de una noticia es la confianza que le otorgan al medio, siendo más confiables los medios tradicionales, la televisión como fuente de noticias fue evaluada positivamente, su fiabilidad es incluso superior a los periódicos con mayor prestigio.

Herrero P. et al. (2021) Escribió un artículo sobre la exposición de la juventud española a las noticias falsas: niveles de conciencia y credibilidad de la información. Basándose en estudios sobre el impacto de las noticias falsas en la sociedad, el objetivo del estudio sobre es averiguar si los jóvenes son conscientes de las noticias falsas y toman medidas contra las noticias falsas; así como comprender cómo los jóvenes evalúan la fiabilidad de la información digital y como hipótesis específica, la existencia de diferencias en la confiabilidad de la información digital que los jóvenes otorgan en función del nivel de conocimiento de las noticias falsas.

El tipo de estudio fue básico, con nivel descriptivo, diseño no experimental, método hipotético deductivo y enfoque cuantitativo. La técnica consistió en recopilar datos, utilizando la herramienta cuestionario "CHECK-M" administrado a una muestra de 480 niños en edad escolar de 14 a 18 años.

Los resultados muestran que los adolescentes confían más en las noticias digitales cuando pueden determinar el propósito de la noticia, si es actual o nueva, y si creen que es relevante y significativa. En relación a la hipótesis planteada, los resultados revelan que la credibilidad de las noticias digitales se ve afectada cuando los estudiantes consideren que saben identificar noticias falsas. Por otro lado, la confiabilidad no se vio afectada por los estudiantes que habían escuchado noticias falsas o sabían sobre este fenómeno.

Concluyendo que, la autoría y la precisión de los datos no son importantes para los adolescentes en cuanto a la confiabilidad de la información digital, cuando estos son dos requisitos exigidos a los profesionales del periodismo: firmar siempre como señal de rigor de lo que se publica y que la información debe ser precisa. Por otro lado, los factores relevancia y actualidad son importantes para los encuestados como criterios para creer o no en la autenticidad de la información. Otro dato a destacar es que, para los encuestados, la credibilidad de la información depende de su propósito y que, a mayor edad, se considera más a la finalidad, por lo afirma que la credibilidad de la información está relacionada con su propósito.

Alcalá M. et al. (2021) realiza un estudio que tuvo como objetivo identificar los elementos clave que configuran la credibilidad e interés de las noticias españolas en el contexto de la desinformación.

La investigación es de tipo básica, nivel correlacional-descriptivo, método hipotético deductivo, diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. La técnica fue la recolección de datos, los cuales fueron recolectados mediante la herramienta cuestionario que se aplicó a una muestra de 4.351 participantes.

Una característica se destacó entre los resultados es el aporte que le da la vía a la credibilidad (29,2%) y el interés (28,2%) en la noticia. Asimismo, el tema ocupa el segundo lugar (15,7%). En cuanto a la reputación del medio encargado de la publicación de la noticia, el (12,0%) es el tercer factor a tener en cuenta. De manera similar, cuando se trata de la redacción de un titular y su afectación en la credibilidad: Un 23% de credibilidad es lo que pierde un titular sensacionalista, en comparación de un titular moderado y un 57,8% de interés en la información es lo que resta un periodista que no es conocido.

Concluyendo que se confirma que los factores asociados con el canal, y más incluyendo por dónde se obtienen las noticias y cómo se producen, son los más importantes en la credibilidad y el interés. Si bien la reacción de las noticias y la notoriedad de los medios pueden no afectar significativamente la credibilidad, se vuelven más significativos cuando se analizan los niveles de interés: los titulares más populares y de medios con más número de lectores suelen llamar más la atención. El uso de figuras públicas en la difusión de noticias contribuye de manera positiva en otorgarle credibilidad, significando que tienen una responsabilidad mayor al momento de elegir qué es lo que comparten.

Soengas X. et al. (2023) realiza un estudio con el objetivo de determinar los parámetros básicos para definir la credibilidad de los informativos de la televisión abierta en España, a partir de la opinión de investigadores de la comunicación.

La investigación de tipo básica, nivel explicativo y enfoque cualitativo utilizando a 17 investigadores en un Focus Group, inmersos en las Ciencias de la Comunicación, con experiencia en radio y televisión. Bajo el método hipotético deductivo, define que la credibilidad está ligada a la subjetividad, relacionándola con la apreciación que tiene una persona del medio, más que el contenido.

En los resultados, los entrevistados concuerdan que uno de los factores que más contribuye a la pérdida de credibilidad es cuando la audiencia percibe que la opinión pública, está siendo manipulada bajo una voluntad, politizando y tratando las noticias de una manera diferente, que incluye el enfoque, dependiendo del representante social o político que sea protagonista en la noticia.

Concluyendo que la credibilidad, además estar relacionado a la subjetividad, hay factores influyentes como la veracidad, independencia, confianza y transparencia, que sirven para conseguirla, mantenerla o perderla. Asimismo, esta credibilidad va desde el contenido de la información, programa, medio y no solo está basado en el enfoque o el tratamiento y le puede atribuir diferentes valoraciones al medio y la noticia, según la percepción de la audiencia y la ideología; así como el contexto que influye en la opinión y percepción.

2.2.2 Nacionales

Asimismo, Narváez C. & Sánchez L. (2022) analizan las teorías respecto al ciberperiodismo, con el objetivo de revelar si la red social TikTok cumple con los componentes teóricos del Ciberperiodismo (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) considerarse una herramienta en el periodismo.

Esta investigación es de tipo aplicada, de rasgo hermenéutico enfoque cualitativo, con un diseño hermenéutico, realizándolo dentro del ciberespacio y usando la observación como herramienta que busca examinar la estructura y propiedades de 45 videos y los datos se registraron en una guía de observación.

La investigación ha evidenciar que se presentan los contenidos del vídeo: voz, imagen, sonido, vídeo, y se cumple la multimedialidad, pero los videos no contienen más de 30 caracteres en el texto, no cumpliéndose la hipertextualidad, debido a que los enlaces y texto son adicionales, excluido del vídeo. En última instancia, hay interés y compromiso por parte del usuario que visualiza el video y lo vuelve viral, por lo que esto se refleja en los resultados, sin dejar de lado que la propia plataforma se beneficia de sus algoritmos.

Concluyendo que los componentes del Ciberperiodismo (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) no están completos y esto porque existen cualidades o características que no le otorgan el valor que necesita la red social para ser empleada como herramienta digital desde el ámbito periodístico.

El principal objetivo de Quisocala M. (2019) fue conocer las actitudes de los arequipeños frente a la credibilidad de los medios de comunicación, durante el proceso de difusión de la coyuntura arequipeña.

La investigación es de tipo básica, diseño no experimental, transversal descriptivo, método descriptivo y enfoque cuantitativo, para ello utilizó la técnica de recolección de datos, cuestionaron con 22 ítems, con cinco opciones de respuesta con escala de medición de actitudes Likert, aplicada a una muestra constituida por 400 usuarios.

De acuerdo con los resultados de la encuesta utilizada, el público tiene una actitud neutral (81,5%) frente a la credibilidad de los medios de comunicación, un 2% mantiene una actitud positiva y el 16,25% nada favorable.

Concluyendo que los porcentajes dados se deben a que los encuestados cuestionan si los datos son precisos, el control de las fuentes, la diversidad de la información y otros factores principales que los medios de comunicación estarían dejando de lado en la elaboración de las noticias.

Durán N. (2019) investiga los desafíos que enfrentan los periodistas deportivos para ganar credibilidad en Twitter, con el objetivo principal de identificar los elementos que coadyuvan a la baja credibilidad en la información deportiva de la mencionada red social.

El tipo de investigación es básica, diseño no experimental, enfoque cualitativo; utilizando la herramienta de entrevistas, tal recolección de datos pretende obtener puntos de vista y opiniones de los participantes sobre diversos aspectos como sus emociones, experiencias o significados. Además: ¿Cómo funciona esta práctica?

Entre los múltiples resultados destaca la objetividad del periodista, donde uno de los entrevistados menciona que, para aplicar la objetividad, lo más importante es tener una fuente de noticias ideal y revisarla para que la información brindada sea correcta. Otro encuestado luego enfatizó la calidad de la información y el apoyo de sus fuentes. Por último, el tercero señala que parte de la objetividad, es ser imparcial en muchas ocasiones.

Concluye que, con la llegada de las plataformas digitales, los periodistas tienen la obligación de actualizarse para adaptarse a las innovaciones en la comunicación global, manteniendo en todo momento el rigor y la ética periodística.

Franco M. (2022) pone como objeto de estudio determinar cómo la calidad de la información periodística se relaciona con la opinión pública de los seguidores de la página de Facebook Ventanilla Noticias.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional con diseño no experimental y de corte transversal, el autor aplicó la técnica de encuesta y la herramienta cuestionario, 21 ítems realizadas a una muestra de 96 seguidores que comentaron en ese Fanpage.

La correlación de Spearman fue de 0.883, un valor alto considerando que está cerca del número 1. Asimismo, esto representa una relación de proporcionalidad directa que permite contrastar la hipótesis general propuesta: La calidad de la información periodística y la opinión pública de los seguidores de Ventanilla Noticias se relacionan de forma significativa.

Tras el análisis de los resultados el autor identifica que quienes siguen la página Ventanilla Noticias tienen una percepción de la información periodística de calidad como el envío constante e inmediato de información, que incluyen datos precisos, objetividad y accesibilidad como características fundamentales del periodismo.

Uno de los conflictos que surgió en Cajamarca es el conflicto de Conga (2011) que precisamente Alvarado E. (2022) investiga el efecto de la información periodística de dos diarios; Panorama Cajamarquino y El Mercurio, en la formación de la opinión pública, así como de los líderes y población involucrados en la mencionada controversia.

El método de la investigación es el hermenéutico, diseño no experimental, tipo básica, y enfoque cualitativo, que consistió en el análisis de los diarios, de manera perspicaz y profunda. Como herramientas de investigación utilizó la entrevista y análisis de documentos; la primera fue realizada a los principales actores sociales y el segundo se basa en el análisis de ambos diarios.

Los resultados del estudio reflejan que la información periodística de los diarios incide directamente en las partes involucradas en el conflicto y en la construcción de la opinión pública y la población. De manera similar, el discurso de las noticias controla a la sociedad a través de la manipulación mental, atribuyendo poder al discurso y la persuasión controla el comportamiento del lenguaje.

Concluyendo que cada suceso en una cobertura periodística tiene un patrón diferente dependiendo del contexto social. Empero, tras el análisis de la información periodística, el conflicto se encontró en manifestaciones violentas, confrontación y los periodistas no realizaron la cobertura más allá del conflicto, lo que no permitió conocer con mayor profundidad la situación.

Barturen S. & Cabeza S. (2019) tuvieron como objetivo investigar la confianza que los seguidores de los diarios digitales La Industria y Correo le atribuyen a la información periodística del fallecimiento de Alan García.

La presente investigación es de nivel descriptivo – interpretativo, diseño no experimental y posee un enfoque cualitativo, como instrumento utilizó la guía de análisis de contenido del tratamiento de la información de ambos diarios. Del mismo modo, recolectó comentarios contenidos en cada publicación.

Tras analizar el tratamiento de la información e interacción de los seguidores en relación a las noticias sobre el expresidente, se confirmó la falta de confianza para la mayoría, acerca de las diferentes notas que destacaban el fallecimiento. Coincidían en que hay datos

contradictorios, que requerían un análisis más profundo y que todo fue organizado por el expresidente para evitar a la justicia, por lo que les atribuyeron responsabilidad a los medios de encubrir su fuga para salvarlo de prisión.

Concluyendo que percibe que los ciudadanos no le atribuyen credibilidad en el diario, pues al no haber confianza en el medio tampoco habrá confianza en las notas publicadas del caso Alan García.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1: Información periodística

Teoría de la Agenda Setting: McCombs (1938) y Shaw (1936) definieron esta teoría en la década de los 70. Demostraron que la audiencia considera relevante los asuntos públicos en función a la frecuencia y profundidad con la que esos temas son tratados por los medios de comunicación. Se basan en dos supuestos básicos, los medios filtran y dan forma a lo que la audiencia ve; así como, cuanta más atención otorgan los medios a un asunto, más probable es que la audiencia lo considere como relevante. Por lo tanto, a más cobertura se le dé a un determinado tema, más estará en la memoria de la sociedad. Esta es una poderosa herramienta de influencia en la opinión pública, de manera que la audiencia termina estando bajo control por los medios de comunicación.

Información Periodística: La información periodística lo conforma el conjunto de actividades que tiene como objetivo, recoger, elaborar, transmitir y difundir noticias, dando a conocer los hechos, ideas y opiniones, a un conjunto de personas. Dentro, aparecen secciones especializadas como política, nacional, sociedad, deporte; así como, el género periodístico que es la función que juega el narrador o emisor del mensaje, están de información: noticia; entrevista, reportaje, opinión; editorial columna, mixtos; comentario, crítica, crónica.

Realiza una presentación de dos líneas, si son géneros periodísticos

Entrevista: Rodríguez (1999) definió la entrevista periodística como aquella que consiste en establecer lazos de comunicación entre uno o más individuos (entrevistadores) y otra persona (entrevistados) con el objetivo con el objetivo de obtener un conocimiento. En segundo lugar, de hacer público en un medio de comunicación, el tema expuesta debido a su relevancia, interés y actualidad.

En la prensa actual la entrevista permite al lector, oyente y televidente acercarse y comprender directamente a los personajes que les interesan. La entrevista suele alcanzar un

tiempo considerable y el periodista intenta ‘romper el hielo’ para entrar en confianza del entrevistado para que este vaya brindando información.

Objetividad periodística: Derieux (1946) definió que la objetividad exige un gran rigor y cuidado en la observación y análisis de los fenómenos, obteniendo y comunicando información de forma cuasi científica. Asimismo, la objetividad requiere información justa, imparcial, equilibrada, neutral, completa y honesta, que no se altere por las opiniones o preferencias del periodista o del medio en el que labora, ni otras modificaciones fuera de las técnicas mencionadas.

Hablar de objetividad periodística es un concepto que para muchos ciudadanos es la gran meta del periodismo, una satisfacción profesional de solo informar y ser críticos de esta información, presentando las cosas como sin ninguna manipulación. No hay una medición sobre el grado de objetividad de los medios de comunicación y líderes de opinión, por eso se considera que en el periodismo no se actúa con objetividad.

Veracidad: Según Sposken (1982) la verdad (veracidad) es uno de los requisitos éticos de nuestra actitud ante la vida, constituye uno de los puntos más importantes de la convivencia humana. Nada es más destructivo para las relaciones interpersonales que la falsedad y la desconfianza mutua. Asimismo, establece que en nuestras relaciones con los demás tenemos derecho a sean honestos con nosotros mismos en pensamiento, palabra y obra.

Espontaneidad: El término espontaneidad, definido por Moreno (1892), tiene sus orígenes del latín ‘sponte’ que significa por libre voluntad. Lo define como la capacidad del organismo que se adapta a nuevas situaciones y de responder con nuevas acciones impredecibles, que surgen de la espontaneidad.

Enlaces en vivo: Es la transmisión de un hecho en tiempo real donde participan el reportero, camarógrafo y los presentadores en estudio coordinan con el productor. Estos enlaces en vivo son sobre acontecimientos políticos, sociales, policiales, entre otros y dentro de estos están incluidos las entrevistas a figuras públicas y declaraciones del público. También puede quedar grabado puede ser sometido a un trabajo de edición.

Uno de los tres tipos de relatos que Herreros (1943) define en los enlaces en vivo son; el Directo, definido como el relato transmitido por televisión en directo, desde el lugar donde ocurre y desarrolla el hecho, lo demás es diferido. Tratándose de un relato vivo, donde el televidente conecta con la televisión.

Despliegue del reportero: El despliegue del reportero debe ser el adecuado en todo momento, debe incluir el lenguaje claro así sea una situación debe demostrar **seguridad** posible,

Usualmente este se caracteriza por estar inmerso en momentos de **tensión**, por lo que su labor es muy importante en el Periodismo, pues él y el camarógrafo son los encargados de llevar la información a los televidentes desde el lugar de los hechos

Tema: En el periodismo se puede hablar de aquellos hechos relevantes o tienen alguna influencia para la sociedad, su tratamiento y posterior publicación es importante para que los ciudadanos estén informados.

Declaraciones del público: Gracias a los testigos, Quesada (2007) afirma que el periodista puede realizar la contrastación de información obtenida previamente por los protagonistas de la historia.

Noticia: Es el relato de un suceso que ocurre en el presente y es de interés del público, la responsabilidad fundamental del periodista es de contar el curso de estos hechos con la mayor claridad posible.

Vivaldi (1915) la define como noticia, mientras que Reyna (1973) prefiere el término **Nota informativa**, Martínez (1930) lo llamó información, aunque la define como la noticia de un suceso con la explicación de sus circunstancias y la exposición de detalles en orden inverso a su interés.

Lenguaje: Calabro, et al. (1996) se apoyan en la idea que dependiendo de cuán complejo o sencillo esté estructurado el lenguaje tanto verbal como escrito, puede variar significativamente el nivel de pensamiento y entendimiento en el individuo.

Apoyo gráfico: Gonzales J. (2017) afirma que un componente que a menudo incorporan en las piezas periodísticas es el material gráfico, que constituye un modo comprensible de informar un acontecimiento haciéndolo confiable y comprensible. Fijar eventos en el tiempo, determinar la ubicación espacial, identificar sus circunstancias y agentes se puede hacer no solo con palabras, sino también con todo tipo de imágenes.

Brevidad: Las tres condiciones que plantea González S. (1991) para el buen estilo informativo periodístico son la brevedad, claridad y sencillez.

Desconfianza: Podría considerarse la desconfianza en la información periodística, por el medio de comunicación o líder de opinión, que asume conductas política ligadas a empresas de poder. Esta percepción de desconfianza generalmente está relacionada al vínculo entre el medio y las instituciones, quienes en conjunto refuerzan intereses para beneficio y privilegio de cada uno. La desconfianza del ciudadano se puede interpretar a partir de un hecho pasado o del presente, que intuye que algo sucederá de una determinada forma y no le otorga su confianza.

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2: Credibilidad

Teoría del Espiral del Silencio: Neumann (1977) la define como la teoría de opinión pública, que es el resultado de la interacción de los individuos con su entorno. Es decir, la opinión pública puede ser descrita como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, en la cual los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes, La principal fuente de información serán los medios de comunicación y marcarán la pauta para que los individuos no estén solos y se sumen a ideas predominantes.

Credibilidad: Para los medios de comunicación y propios periodistas y comentaristas que transmiten información periodística a la opinión pública, se puede considerar que sus principios elementales de la credibilidad son la confiabilidad, la veracidad, y la imparcialidad. Tras estos parámetros, la credibilidad es otorgada por el ciudadano, quien se convierte en cómplice, consumiendo y compartiendo estos contenidos. Por otro lado, este puede ser agente desinformando a la población.

Alcance de la noticia: El mayor alcance que puede tener una noticia se puede lograr, ya sea compartido de manera verbal, comentándolo entre ciudadanos, así como de manera virtual mediante redes sociales, compartiéndolo e interactuando.

Filtros a la información: Los filtros son la selección de información que se deben difundir, esto se realiza para contrastar y seleccionar que no deben aparecer. Es parte de la labor periodística que tiene como objetivo brindar una información de calidad.

Opinión: En todo momento a opinión del periodista debe ser de manera objetiva argumentando siempre la exposición del tema, debido a que este es la figura pública del medio donde trabaja y lo que opine puede o no tener influencia en la sociedad.

Desinformación: El verbo desinformar alude a la omisión de información, la desinformación y la manipulación de información por parte de un medio de comunicación o periodista, que al no brindarla de forma completa incurre en esta acción. Se podrían considerar dos conceptos, el primero es que la desinformación está relacionada a quien la práctica, engañando a los ciudadanos mediante noticias y datos falsos. Por otro lado, la culpabilidad sería de quien consume esta información y la cree como tal, compartiéndola hacia otros individuos y haciendo una difusión masiva de este, con lo cual está claramente e relacionado con la ignorancia.

Según Jacquard (1988), fue incluida por primera vez en 1982 por el francés Larousse, definiéndolo como el acto de suprimir información, reducir su importancia o cambiar el sentido.

Fuentes: Respecto a las fuentes del periodista Diezhandino (2009) indica es que así el periodista confíe y se apoye en lo que dicen sus fuentes, sigue teniendo la responsabilidad de las fuentes a las que acude. También afirma que el resultado del periodismo, está ligado a las fuentes utilizadas, de las voces obtenidas para la construcción del relato, los datos documentales, el conocimiento y comprensión de la historia que se intenta contar, (...). La credibilidad de la información periodística está directamente relacionada con la búsqueda de la veracidad.

Verificación: Verificar la información tiene como objeto la acción de revisar con detención y cuidado un documento, imagen, video, entre otros. Se puede emplear el término verificación para dar cuenta que una cuestión está siendo sometida a una corroboración, que implica un segundo análisis con el fin de comprobar, cuestionar o corregir la difusión de este.

El análisis sobre la verificación de la información lo realizó Bernardino Cebrián (2012), quien mantiene un punto importante respecto a la autora Ana Azurmendi (2005), quien detalla que la confianza que el público otorga a un medio de comunicación es por la profesionalidad con la que realiza la verificación de la información difundida. Esto significa que, lector y en conjunto la audiencia confía en que la información que reciben es correcta debido a que pasó por un proceso de verificación, siendo este parte de su derecho e insumo para la toma de decisiones.

Manipulación informativa: En el marco de los medios de comunicación y periodismo, se podría definir la manipulación como aquella acción que realiza el medio y el periodista que tiene como fin re direccionar la información o con el objetivo de servir algunos intereses determinados. Vale decir que, con una clara intención de poder favorecer a sus similares, lo que se ofrece es la omisión de información, alterada o parcializada de un acontecimiento en específico. El término manipulación según Ferrés (2010), se refiere a la transformación de cualquier ente, como el material utilizado para hacer un producto. Asimismo, en una noticia o mensaje la manipulación se produce cuando se utilizan ideas de una fuente de información (personal o documental) dichas ideas pierden su carácter hablado o escrito porque son manipuladas para configurar una nueva.

Cuando se percibe el intento de influir en el comportamiento o la mentalidad de un grupo de personas, estamos hablando de una manipulación maliciosa que trata de obtener una ventaja que solo beneficiará a un determinado sector.

Influencia: Munduate y Medina (2004) definen la influencia como el poder que tiene un líder sobre sus seguidores para hacer que cambien, incluidos cambios en el comportamiento,

las actitudes y los valores. En algunos casos, el proceso de influencia es tan poderoso que puede controlar el comportamiento de otras personas, ya sea que lo crean completamente o no.

La influencia es el poder y autoridad que se le atribuye a alguien sobre un individuo o una sociedad y esta influencia puede ser utilizada para interponerse en un pensamiento, una acción, para conseguir algún beneficio. En términos básicos, influenciar es la acción de ser capaz de tener el control y modificar los pensamientos de los demás.

Presión del gobierno: Se considera la influencia del gobierno cuando realiza acciones encaminadas a incidir en la construcción de la agenda mediática, con el fin de promover la toma de decisiones a favor de los intereses de ese sector.

Sensacionalismo: Restrepo (1994) define el sensacionalismo como la deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño, coadyuvando, por tanto, la burla a la buena fe del público. En su libro *Ética para periodistas*, el autor sostiene que existen unos factores que terminan fomentando el sensacionalismo propio de la prensa amarilla. En su concepto, ellos son; la falta de garantías para la buena práctica profesional, competir por la sintonía en base al y monopolio de los medios; así como el inmediatez.

2.4 Definición de términos básicos

Ética periodística: De acuerdo con Espinosa (2006) la ética periodística está relacionada al ejercicio independiente del poder y al hecho de que más medios y periodistas se interesen por este tema, es una señal de recuperación de la prensa en Latinoamérica.

Información falsa: Por lo general, es presentar un contenido falso de manera deliberada con el fin de confundir a las personas, haciéndoles creer en ciertos datos ficticios como reales. Este contenido abarca textos, declaraciones, fotografías o videos que circulan a través de la televisión y más en las redes sociales con el objetivo de desinformar. Actualmente, este contenido presentado como verdad ya es habitual que se les atribuya una expresión en inglés ‘fake news’. A criterio de Pérez et. Al (2018), “las noticias falseadas son una especie de populismo mediático o guerra mediática generada por el aumento del poder del control de los medios de comunicación”. Asimismo, estos autores señalan que “las noticias falseadas deben considerarse como la consecuencia de un ecosistema comunicativo que presenta falencias y riesgos a la hora de servir de base para procedimientos políticos democráticos y que los potencia enormemente”. Podría considerarse que detrás de una ‘fake news’ hay una intención política de manipular al receptor, haciendo que el individuo al ver este contenido y no verificarlo, cambie su punto de vista o percepción sobre una noticia o suceso.

Columna de opinión: Es un informe que se presenta en medios escritos, tales como impresos y digitales y corresponde a un género periodístico, donde un líder de opinión da su parecer hacia un tema de coyuntura nacional, política, económica. El columnista desarrolla una personalidad al momento de estar frente a los acontecimientos.

Interacción: La interacción está asociada a lo que refiere dispositivos móviles, tales como celulares, tablets, los cuales, están determinados para que las personas realicen funciones como ver y compartir la información, así como el entretenimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación.

3.1.1 *Hipótesis general.*

La difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona de forma significativa con la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

- Las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relacionan de forma significativa con la desconfianza en ciudadanos, Los Olivos 2023.

- Los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relacionan de forma significativa con la desinformación de los ciudadanos, Los Olivos 2023.

- Las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas de forma significativa en los ciudadanos, Los Olivos 2023.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición de las variables*

Identificación

V1: Información periodística

V2: Credibilidad

Definición

V1: Información periodística

En la perspectiva de Ripolles (2009), la información periodística es el activo estratégico fundamental de la sociedad moderna, poseedora de leyes propias de organización y funcionamiento, manejo de la realidad, su capacidad cognitiva y simbólica le permite incidir dentro de la propia sociedad, el poder indiscutible de crear reconocimiento público, y la ventaja de estructurar una agenda pública.

V2: Credibilidad

La objetividad, veracidad, honestidad e imparcialidad son los principios fundamentales del periodismo que ayudan a que los medios de comunicación ganen credibilidad, como afirma Estremadoyro (2009).

3.2.2 Operacionalización de las variables

A continuación, se exponen las tablas de Operacionalización de la variable Información Periodística y la variable Credibilidad que se definen en las Bases Teóricas.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable 1

Variable 1: Información Periodística				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Entrevistas	Objetividad	¿La objetividad de quien entrevista influye en la credibilidad de la información brindada?	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno = 45-60 Regular = 29-44 Pésimo = 12-28
	Coherencia	¿Existe coherencia entre la información que escucha en una entrevista y lo que usted conoce del tema?		
	Veracidad	¿La elección del medio garantiza la veracidad de la entrevista?		
	Espontaneidad	¿La espontaneidad del diálogo en la entrevista es un factor determinante de veracidad?		
Enlaces en vivo	Seguridad	¿El reportero transmite seguridad cuando brinda información?		

	Despliegue	¿El despliegue del reportero en los enlaces en vivo es el adecuado para creer en la información brindada?		
	Tensión	¿Los momentos de tensión en los enlaces en vivo se relacionan con la búsqueda de la verdad?		
	Declaraciones del público	¿Las declaraciones del público en los enlaces en vivo ayudan en la credibilidad de la información?		
Notas informativas	Lenguaje	¿El lenguaje utilizado en las notas informativas es convincente?		
	Apoyo gráfico	¿Visualiza suficiente material gráfico (fotografías, videos, declaraciones) en las notas informativas?		
	Brevedad	¿Cree usted que el medio utiliza información para distraer a los ciudadanos?		
	Tema	¿Las notas informativas destacan temas de interés para la sociedad?		

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable 2

Variable 2: Credibilidad				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
Desconfianza	Alcance	¿El alcance que tienen las noticias se relaciona con la veracidad de la información?	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Alto = 45-60 Medio = 29-49 Bajo = 12-28
	Alteración de información	¿La información es alterada para hacerla más interesante?		
	Filtros a la información	¿Se aplican filtros a la información antes de difundirla?		
	Opinión	¿La opinión de quien brinda información genera confianza?		
Desinformación	Fuentes	¿Utilizan las fuentes adecuadas para un correcto tratamiento periodístico?		
	Verificación	¿Verifica la información antes de compartirla?		

	Cifras	¿Percibe que las cifras que se presentan tienen la intención de engañar a los ciudadanos?		
	Omisión de información	¿Cree que el medio omite información?		
Manipulación	Influencia	¿La información difundida tiene influencia en los ciudadanos?		
	Presión del gobierno	¿Percibe presión del gobierno para la elaboración y difusión de noticias?		
	Distracción	¿Cree usted que el medio utiliza información para distraer a los ciudadanos?		
	Sensacionalismo	¿Percibe el sensacionalismo como estrategia para manipular a la población?		

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo **Aplicada**. Para lo cual, Murillo (2008), señaló al respecto que la investigación aplicada se denomina “práctica o investigación empírica”, y se caracteriza por la búsqueda de la aplicación o aprovechamiento de los conocimientos adquiridos, mientras que otros conocimientos se obtienen luego de la implementación y sistematización de prácticas basadas en la investigación. La utilización de los hallazgos y conocimientos de la investigación nos permite comprender la realidad de una manera organizada, rigurosa y sistemática.

El trabajo de investigación es de enfoque **Cuantitativo**, Landeau (2007) y Cruz et al. (2014) afirman que, el propósito de la investigación cuantitativa es determinar el grado de relación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra.

3.3.2 Nivel de investigación

La investigación utiliza el nivel **Correlacional**, este tipo de estudios tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular Hernández (2014).

En la presente investigación se determina la correlación o grado de asociación de las variables información periodística y credibilidad en los ciudadanos, Los Olivos, Lima Provincia, Perú.

3.3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es **No experimental**, al respecto Hernández, Fernández y Baptista, (2010) determinan que los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, determinan la investigación no experimental.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para el presente estudio se consideran como población de estudio a los ciudadanos entre las edades de 24-55 años del distrito de Los Olivos, Perú conformados por 154 mil 653 habitantes, datos estadísticos generados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI en el año 2018.

Se consideró a la Generación X (1965 - 1981), quienes nacieron en esta época, estuvieron marcados por grandes cambios tecnológicos como la llegada de la televisión, y el

paso al uso del internet y las redes sociales, las cuales revolucionaron por completo la vida social. Así como a la Generación Z (1995 y 2015), quienes desde la niñez conocen el internet, tecnología y dispositivos móviles, su principal medio de comunicación son las redes sociales.

3.4.2 Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e)^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N	Población	154,653
n	Muestra	x
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
p	Probabilidad que el evento ocurra	0.5
q	Probabilidad que el evento no ocurra	0.5
e	Margen de error	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 215,832}{(0.05)^2 * (215,832 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 386$$

La muestra probabilística de estudio corresponde a 386 hombres y mujeres entre las edades de 24 – 55 años de Los Olivos, Perú.

3.4.3 Muestreo

Para esta investigación el muestreo fue probabilístico, que corresponde a 16 ciudadanos de 24 – 55 años de Los Olivos, Perú. Muestreo aleatorio sistemático, puntos más transitados de Los Olivos.

Tamayo y Tamayo (2003) definen el muestreo como un como una herramienta de investigación altamente efectiva para la investigación, mediante la cual el investigador selecciona las unidades representativas de las cuales puede obtener datos que le permitan sacar conclusiones sobre la población la cual estudiará.

3.5 Métodos de investigación

El método de investigación es hipotético – deductivo del cual argumenta Bernal (2006) que el método es un proceso por el cual se parte de unas aseveraciones de tipo hipótesis y tiene como objeto reclutar o falsear tales, deduciendo de ellas con conclusiones las cuales deben confrontarse con los hechos.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica utilizada es la encuesta, como procedimiento de investigación, la cual está conformada por un cuestionario de 24 preguntas con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Según Hernández (1997) el cuestionario es la herramienta más utilizada para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas relacionadas a una o más variables a medir.

Asimismo, se consideraron los puntos de mayor afluencia de los ciudadanos de Los Olivos como la Municipalidad de Los Olivos, Mega Plaza, Parque Villa Los Ángeles y los de menor afluencia como Parque Los Gemelos y Parque Del Niño. El horario en que se realizó la encuesta presencial fue de lunes a viernes a partir de las 6 de la tarde, y los fines de semana a partir de las 4 de la tarde.

Así también para garantizar mayor participación de los ciudadanos de Los Olivos se utilizó el cuestionario Google Forms que fue publicado en grupos de Facebook de vecinos Olivenses y residentes de la zona Norte.

3.6.2. Instrumentos

Validez

Validez es el término utilizado por Chávez (2001) para describir la eficacia con la que un instrumento puede medir su propósito.

Tabla 3:

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Garay Peña, Luis Edilberto	48	Válido, aplicar
2	Dr. Raúl Arturo Hirakawa Andia	50	Válido, aplicar
3	Mag. Rosa María Rojas Aguilar	50	Válido, aplicar

Fuente: ficha de validación de expertos

Confiabilidad (Si corresponde al instrumento)

La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, como lo señala Hernández (2003) y se refiere al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce resultados similares.

En esta investigación, se aplicó el cuestionario en un estudio piloto a 16 ciudadanos de Los Olivos entre 24 y 55 años. Y tras la confiabilidad del instrumento se realizó la confiabilidad de los 386 datos. Ambos resultados fueron procesados en el programa SPSS versión 26 en español.

Tabla 4:
Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,825	24

Fuente: SPSS versión 26 en español

Tabla 5:
Confiabilidad de los datos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	24

Fuente: SPSS versión 26 en español

3.7 Técnicas de análisis de datos

Se elaboró un cuestionario para determinar en qué medida la difusión de información periodística de medios informativos del Perú, se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos de 24 – 55 años, Los Olivos 2023. Utilizando como criterio de construcción el consumo de información periodística a través de la televisión y TikTok.

Luego de la aplicación del cuestionario, los datos obtenidos fueron utilizados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 26 en español y el programa para cálculos EXCEL2016 para Windows, además de una computadora para obtener cuadros estadísticos, gráficos para la contrastación de la hipótesis, si es paramétrica o no paramétrica.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Con respecto los datos generales de los ciudadanos de Los Olivos encuestados, es importante conocer el género, profesión u oficio, el grado académico, con el fin de determinar el perfil de estos y precisar sus necesidades y consumo de información

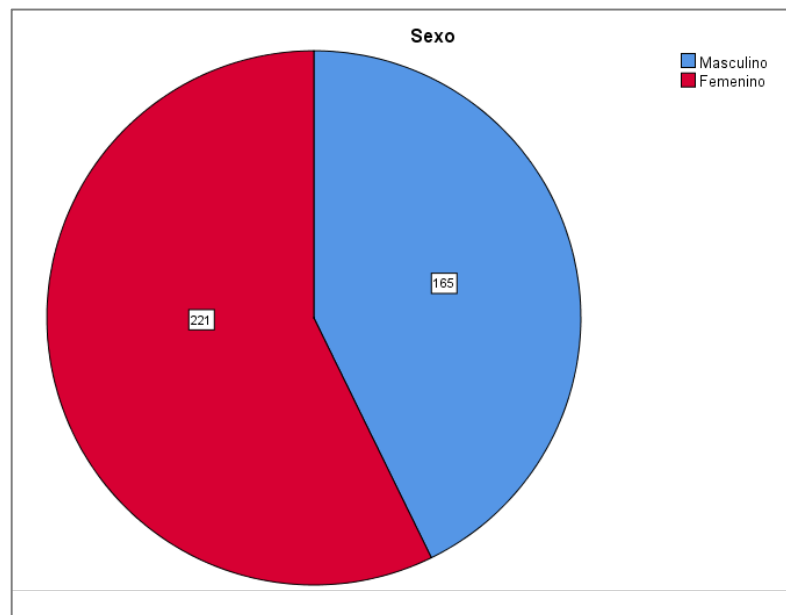
Tabla 6

Sexo de los encuestados

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	165	42,7	42,7	42,7
	Femenino	221	57,3	57,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 1:

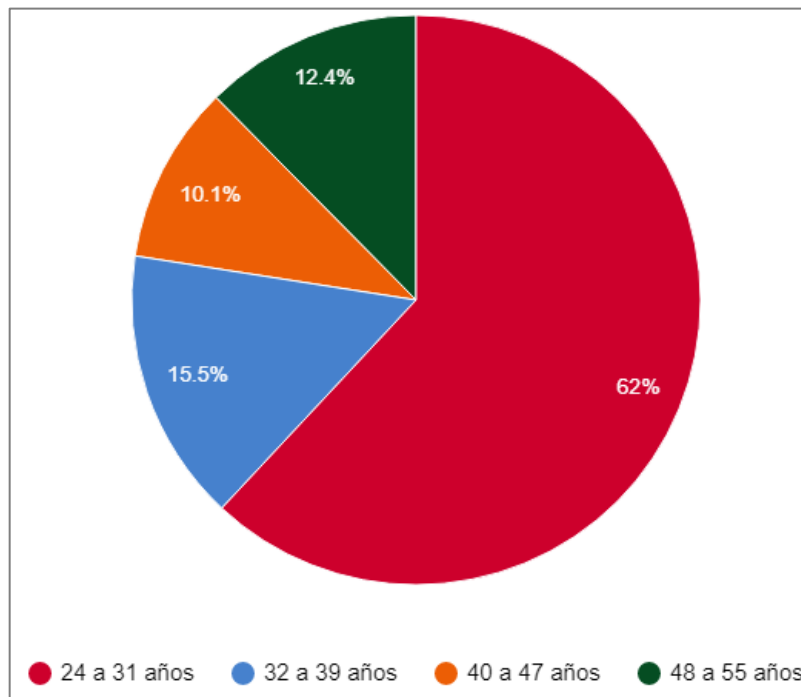
Sexo de los encuestados



En la Tabla 6 y Figura 1, los resultados de la demografía nos explican que del 100% (386) de los **encuestados**, el 42,7% (165) corresponde a hombres y el 57,3% (221) a mujeres.

Tabla 7*Edades de los encuestados*

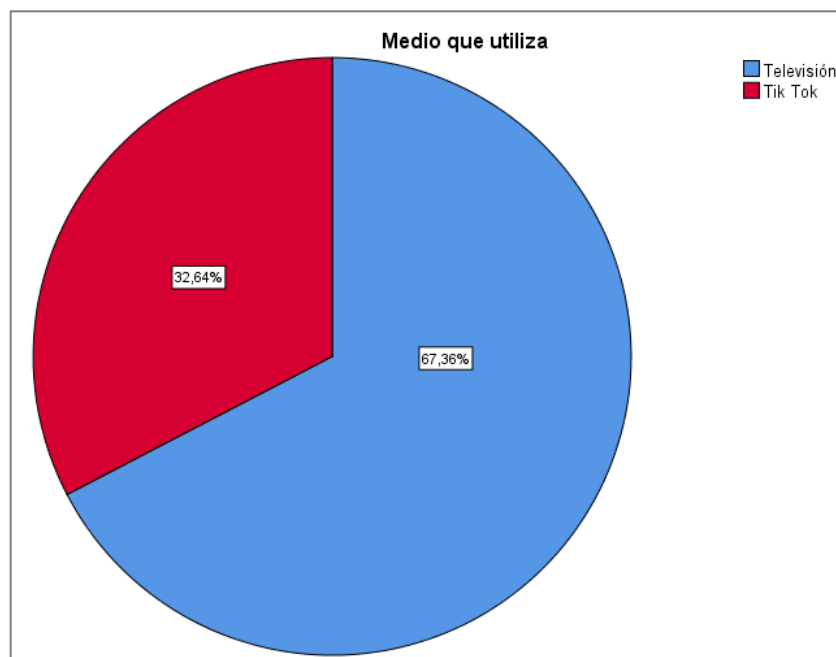
Edades		Porcentaje válido
Válido	24 -31	62
	32 - 39	15,5
	40 - 47	10,1
	48 - 55	12,4
	Total	100

Figura 2*Edades de los encuestados*

La Tabla 7 y la Figura 2, los rangos de edad de los encuestados varían de la siguiente manera el 62% tiene entre 24 y 31 años, el 15.5% se ubica entre 32 y 39 años, el 10.1% tiene entre 40 y 47 años; y un 12.4% tiene entre 48 y 55 años

Tabla 8*Medio que utiliza para consumir información periodística*

Medio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	260	67,4	67,4	67,4
	Tik Tok	126	32,6	32,6	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 3*Medio que utiliza para consumir información periodística*

La Tabla 8 y la Figura 3, se relaciona sobre cuál es el medio que utiliza para consumir información periodística, evidenciando que el 67,4%, equivalente a 260 personas se informa mediante la televisión, mientras que el resultado más bajo 32,6%, 126 personas prefieren consumir esta información por TikTok.

Se pudo determinar que el 67,4% el porcentaje más alto de la población encuestada prefieren mantenerse informados de los acontecimientos políticos y sociales en el país a través de la televisión, debido a que lo consideran un medio de comunicación.

4.1.2 Estadística descriptiva

Variable: INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

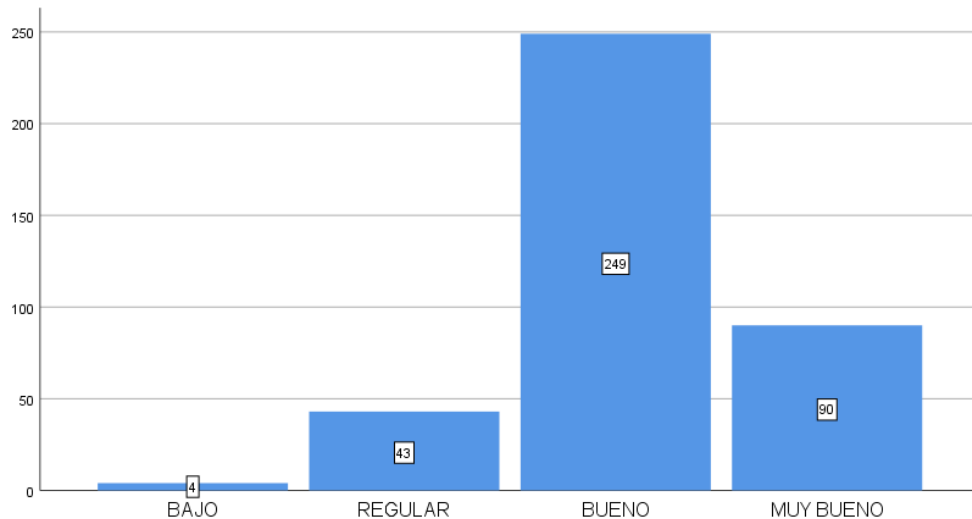
Tabla 9:

Percepción de las *Entrevista* en Tv, TikTok

Entrevista					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	43	11,1	11,1	12,2
	Bueno	249	64,5	64,5	76,7
	Muy bueno	90	23,3	23,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 4:

Percepción de la *Entrevista* en Tv, TikTok

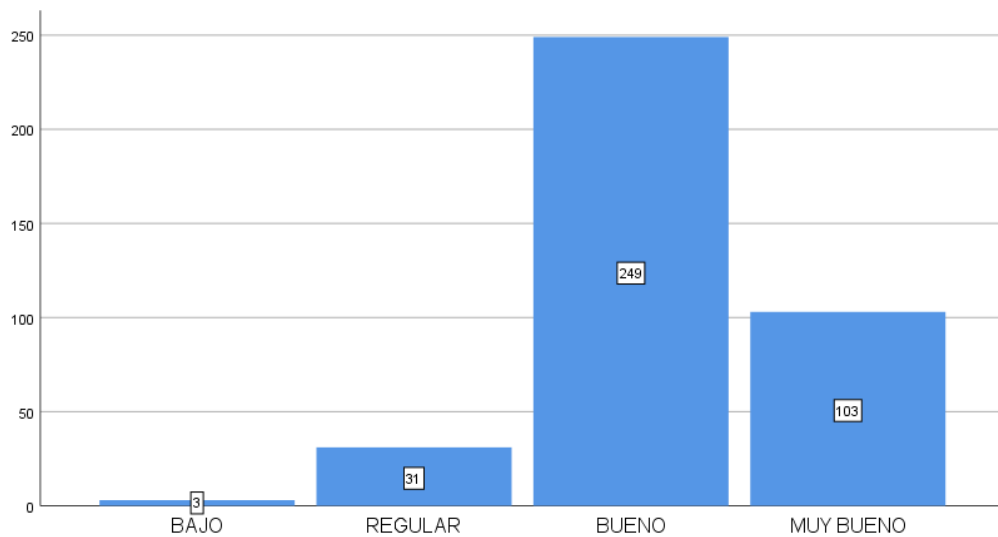


Se puede constatar tras el análisis de la Tabla 9 y Figura 4 que, de las 386 personas encuestadas, el 87,8% cree que las Entrevistas que visualizan, en ambas plataformas son buenas y muy buenas y finalmente el 12,1% que representan un nivel bajo y regular como percepción de las entrevistas.

Cabe señalar que, los datos obtenidos demuestran que el porcentaje más alto, equivalen a 249 personas creen que las entrevistas en televisión y TikTok son buenas, mientras el rango más bajo de 4 personas, creen que la entrevista es baja o mala.

Tabla 10*Percepción de los Enlace en vivo en Tv, TikTok*

Enlaces en vivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Regular	31	8,0	8,0	8,8
	Bueno	249	64,5	64,5	73,3
	Muy bueno	103	26,7	26,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

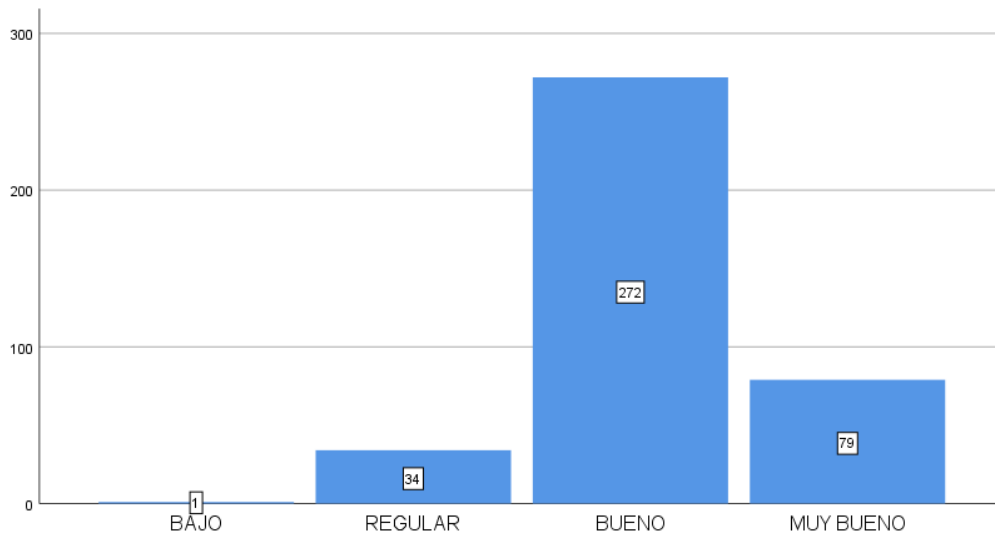
Figura 5*Percepción de los Enlace en vivo en Tv, TikTok*

Mediante la encuesta realizada y tras el análisis de la Tabla 10 y Figura 5, se considera que el 91,2% de personas confirman que los enlaces en vivo en televisión y TikTok son buenas y muy buenas, distinto de un grupo que reúnen un 8,8% oponiéndose a la respuesta anterior, ratificando que los enlaces en vivo son regulares y bajos.

Tabla 11:
Percepción de las Notas Informativas en Tv, TikTok

Notas informativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Regular	34	8,8	8,8	9,1
	Bueno	272	70,5	70,5	79,5
	Muy bueno	79	20,5	20,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 6
Percepción de las Notas Informativas en Tv, TikTok



En el análisis de la Tabla 11 y Figura 6, a la luz de los resultados podemos afirmar que, 91.2% de los encuestados afirman que los enlaces en vivo por televisión son buenos y muy buenos, y encontramos que regular y bajo representan 8.8% de los encuestados.

Variable: CREDIBILIDAD

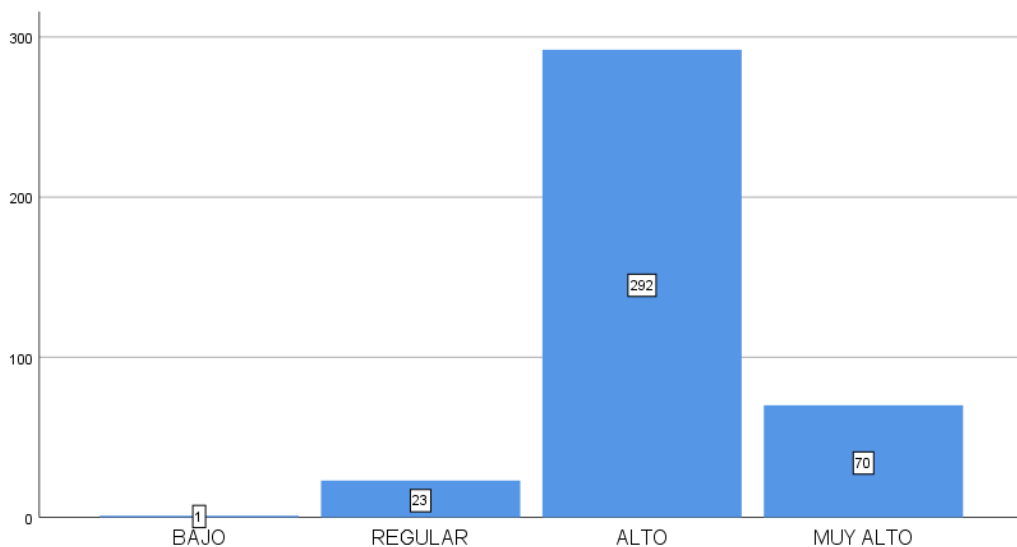
Tabla 12:

*Nivel de **desconfianza** en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados*

Desconfianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Regular	23	6,0	6,0	6,2
	Alto	292	75,6	75,6	81,9
	Muy alto	70	18,1	18,1	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 7

*Nivel de **desconfianza** en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados*



Al analizar el nivel de desconfianza de la información periodística en televisión y TikTok de la Tabla 12 y Figura 7, podemos afirmar que el 93,7% de los encuestados afirman que las notas informativas generan desconfianza alta y alta, mientras que un 0,3% le genera baja desconfianza la información que ve en dichos medios.

Después de analizar los datos, podemos interpretar que hay una baja confianza en las notas informativas emitidas en dichas plataformas y podría interpretarse el periodismo en general.

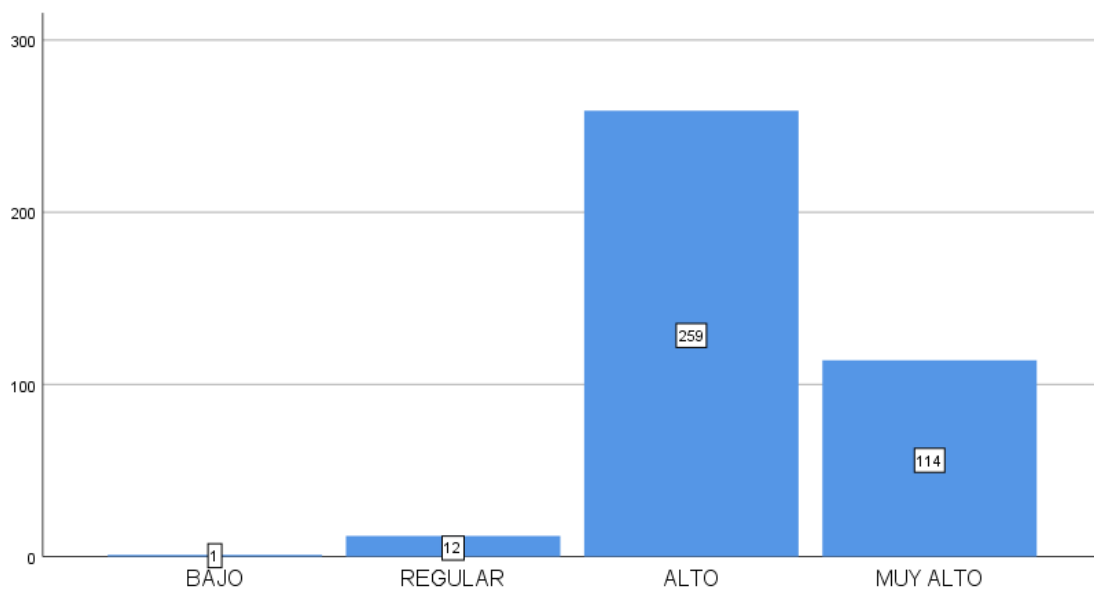
Tabla 13

Nivel de desinformación en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados

Desinformación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Regular	12	3,1	3,1	3,4
	Alto	259	67,1	67,1	70,5
	Muy alto	114	29,5	29,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 8

Nivel de desinformación en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados



Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, en la Tabla 13 y Figura 8 se aprecia que el 97,6% de encuestados responden el nivel de desinformación que obtiene de la televisión y TikTok, mientras que el 3,4% considera que hay cierta desinformación, pero baja y regular. Claramente la mayoría de los encuestados prefieren investigar, buscar información y contrastarla antes de compartirla con un amigo(a), que no significa que el medio no cumpla con su trabajo de informar.

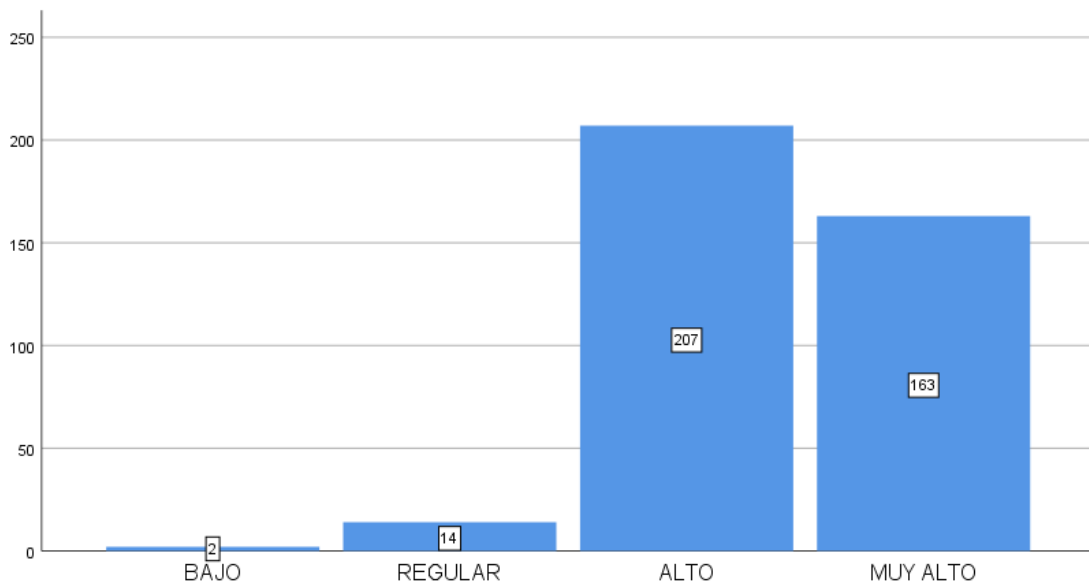
Tabla 14

Nivel de manipulación en la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados

Manipulación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5	,5
	Regular	14	3,6	3,6	4,1
	Alto	207	53,6	53,6	57,8
	Muy alto	163	42,2	42,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Figura 9

Nivel de manipulación de la Información periodística de Tv, TikTok según encuestados



Si en televisión y TikTok hay manipulación de información periodística, el porcentaje más alto en un 53,6% afirmando que hay alta manipulación y el 42,2% considera que la manipulación de información es muy alta. Por otro lado, el resultado más bajo del 5% corresponde a una baja manipulación. Deduciendo los datos recopilados de la Tabla 14 y Figura 9, la mayoría de la población opina que la información periodística, es manipulada de forma alta y muy alta, siendo 370 personas que afirman dicha acción. Asimismo, de las 386 personas encuestadas, solo son 2 las que creen en que en televisión y TikTok la manipulación de información es baja.

4.1.3 Estadística inferencial

Tabla 15:

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Entrevista	,084	386	,000	,972	386	,000
Enlace en vivo	,097	386	,000	,967	386	,000
Notas informativas	,119	386	,000	,963	386	,000
Desconfianza	,137	386	,000	,959	386	,000
Desinformación	,119	386	,000	,956	386	,000
Manipulación	,106	386	,000	,967	386	,000
VI Información periodística	,078	386	,000	,971	386	,000
VD Credibilidad	,076	386	,000	,955	386	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H₀ : Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

H_a : Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal

Regla de decisión

Sig. \leq 0.05, los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Sig. $>$ 0.05, los datos de la muestra provienen de una distribución normal

La investigación es **No paramétrica** debido a que tiene una significancia de ,000 tal como se aprecia en la Tabla 15, que corresponde a que los datos de la muestra no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, se realizó el contraste de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de rangos de **Spearman**.

4.2 Contrastación de las hipótesis

Al momento de realizar la validación de las hipótesis se utilizó el análisis de Correlación de Spearman, importante método estadístico no paramétrico, que intenta reconocer la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas Martínez (2019)

4.2.1 Hipótesis General

Tabla 16:

Correlación de la Variable Independiente y Variable Dependiente

Correlaciones				
			VI Información periodística	VD Credibilidad
Rho de Spearman	Información periodística	Coeficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Credibilidad	Coeficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H₀: La difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok **NO** se relaciona de forma significativa con la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.

H_G: La difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona de forma significativa con la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.

En la Tabla 16 se presenta la correlación entre las variables Información Periodística y Credibilidad, Rho de Spearman es 0,415 lo que indica que existe una relación regular entre ambas variables, rechazando la HG.

Asimismo, a pesar de que hay correlación entre ambas variables, parte de esta población de 24-55 años de Los Olivos, no estaría creyendo totalmente en la información difundida por los medios de información en televisión y Tiktok.

4.2.2 Hipótesis Especificas

Tabla 17:

Correlación de la Dimensión Entrevista y Dimensión Desconfianza

Correlaciones				
			Entrevista	Desconfianza
Rho de Spearman	Entrevista	Coefficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Desconfianza	Coefficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ho: Las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok **NO** se relaciona de forma significativa con la desconfianza en ciudadanos, Los Olivos 2023.

HE1: Las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona de forma significativa con la desconfianza en ciudadanos, Los Olivos 2023.

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada en Los Olivos, se obtuvieron los siguientes resultados en la Tabla 17, un Rho de Spearman es 0,363 lo que indica que existe una que baja correlación entre las dimensiones.

Brevemente se puede constatar que existe una relación baja entre las dimensiones Entrevista y Desconfianza en televisión y TikTok, rechazando la HE1. Tras el análisis podemos determinar que los ciudadanos Olivenses de 24 – 55 años tienen una aceptación hacia las entrevistas y pese a tener desconfianza en estas, es mínima.

Tabla 18:*Correlación de la Dimensión Enlace en vivo y Dimensión Desinformación*

Correlaciones				
			Enlace en vivo	Desinformación
Rho de Spearman	Enlaces en vivo	Coefficiente de correlación	1,000	,267**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Desinformación	Coefficiente de correlación	,267**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H₀: Los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok **NO** se relacionan de forma significativa con la desinformación, Los Olivos 2023.

HE₂: Los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relacionan de forma significativa con la desinformación, Los Olivos 2023.

En la Tabla 18, se presenta la correlación entre las variables Enlaces en vivo y Desinformación, podemos observar que se encuentra un resultado de $r = 0,267$ es decir, que los enlaces en vivo tienen una baja correlación con la desinformación a los ciudadanos de 24 – 55 años de Los Olivos, es decir, se rechaza la HE₂.

Así también, rápidamente se puede afirmar que los enlaces en vivo realizados por los reporteros en ambas plataformas pocas veces desinforman a la población y en algunas ocasiones esta información no tiene influencia en los ciudadanos que la contrastan.

Tabla 19*Correlación de la Dimensión Notas informativas y Dimensión Manipulación*

Correlaciones				
			Notas informativas	Manipulación
Rho de Spearman	Notas informativas	Coeficiente de correlación	1,000	,175**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	386	386
	Manipulación	Coeficiente de correlación	,175**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ho: Las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok **NO** son manipuladas de forma significativa en los ciudadanos, Los Olivos 2023.

HE3: Las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas de forma significativa en los ciudadanos, Los Olivos 2023.

En la Tabla 19, los resultados encontramos que el Rho de Spearman es ,175 esto nos dice que existe una pequeña correlación entre las notas informativas y manipulación, por lo tanto, se rechaza la HE3.

En relación con la percepción de los ciudadanos de Los Olivos de 24-55 años hacia la manipulación de notas informativas es baja, pero esta percepción no influye en el consumo de información periodística, quiere decir que nada cambiará que sigan consumiendo noticias en ambas plataformas, teniendo en cuenta que hay manipulación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Esta investigación enfocada en la información periodística y la credibilidad de los ciudadanos de Los Olivos, tras el análisis de los resultados se identifica que existe una correlación regular de $r=0,415$ entre ambas variables. Los usuarios perciben la credibilidad como consecuencia de una noticia que no desinforma, genera confianza y no es manipulada, parte de un trabajo profesional periodístico. Sin embargo, estos factores no se están cumpliendo tal como lo menciona Vásquez T. et al. (2021) el factor más influyente para que los usuarios valoren la veracidad de una noticia es la confianza que le otorgan al medio, este argumento es similar al de Barturen S., Cabeza S. (2019) (...) al no haber confianza en el medio tampoco habrá confianza en las notas publicadas.

Asimismo, hay que considerar que, dentro de esta pérdida de credibilidad en la información, es de un arrastre que nos remonta a la década de los 90 cuando el periodismo en este entonces quedó desprestigiado y nos demostró que el medio y la línea periodística puede estar vinculada e incluso comprada por el gobierno. Y, quien es la figura pública del medio debería actuar en base los valores deontológicos, sin embargo, no lo estaría haciendo, Biderman J. (2021) afirma que la ética profesional y sus medios deontológicos deben ser considerados por los medios de comunicación como herramientas importantes contra la falta de credibilidad.

HE1. Sobre la relación entre entrevista y desconfianza se evidencia un resultado de $r=0,363$ donde se puede identificar una relación baja, esto puede explicarse por el perfil del entrevistador, el encargado de llevar la entrevista también es un factor influyente en la credibilidad de la información y datos que se pueda brindar durante la misma. Así lo señala Alcalá M. et al. (2021) que el uso de figuras públicas en la difusión de noticias contribuye de manera positiva en otorgarle credibilidad, significando que tienen una responsabilidad mayor al momento de elegir qué es lo que comparten.

Esto se presenta en las entrevistas políticas cuando las respuestas que brinda el entrevistado, pueden servir para descontextualizar y por ende la audiencia no encuentra coherencia entre lo que sabe y escucha, esta desconfianza se genera más cuando el periodista no ahonda el tema. El periodista y el medio deben ser leal a su profesión, no omitir ni modificar la información dejándose someter a presiones. Biderman J. (2021) menciona que los medios deben tener en cuenta los principios básicos orientados a cumplir con los deberes profesionales

del periodista; veracidad, distinción de hechos y opiniones, contrastación de fuentes, honestidad.

No cabe duda que la entrevista es una herramienta muy útil para obtener información sobre alguien o algo, pero lamentablemente el medio puede ser muy influyente y manipularla, pauteándola y haciéndonos creer que un diálogo espontáneo cuando no lo es.

HE2. En cuanto la relación de los enlaces en vivo y la desinformación de los ciudadanos encontramos una correlación de $r= 0,267$, que a pesar de que no se cumple con la hipótesis específica sigue preocupando porque hay una correlación. Entre los diversos factores que explican esta situación, está la cobertura del medio, que incluye el despliegue del reportero quienes no estarían realizando una correcta labor periodística, tanto en el lenguaje y el enfoque.

Poniendo como caso específico, las coberturas de conflictos sociales que realizan los medios de comunicación deben ser realizadas bajo el correcto tratamiento periodístico, cuál es la labor del periodismo en los enlaces en vivo en tiempos de manifestaciones, marchas, acaso debe magnificar los hechos o debe minimizarlos, este es un tema delicado que nos lleva a reflexionar cuál es el efecto que podría ocasionar en la sociedad. Definitivamente la cobertura del periodista debe cumplir con ciertos parámetros, haciendo todos los enfoques, dándole participación a quienes están inmersos en el conflicto y utilizar un lenguaje claro para que pueda ser recepcionado de manera adecuada por toda la audiencia. Alvarado E. (2022) señala cada suceso en una cobertura periodística tiene un patrón diferente dependiendo del contexto social, (...) y los periodistas no realizaron la cobertura más allá del conflicto, lo que no permitió conocer con mayor profundidad la situación y Alcalá M. et al. (2021) los factores asociados con el canal, y más incluyendo por dónde se obtienen las noticias y cómo se producen, son los más importantes en la credibilidad y el interés.

No cabe duda que la información transmitida desde el lugar de los hechos debe ser veraz, con total imparcialidad y poner en práctica la función de responsabilidad social.

HE3. Los resultados de la encuesta evidencian que la manipulación y las notas informativas no se relacionan significativamente y es mínima con un $r= 0,175$, pero que sin embargo sigue cumpliéndose la correlación.

Hay algunas explicaciones para este factor y es que cuando uno se refiere a manipulación, está ligado a una presión o influencia de un poder, que puede ser el gobierno, quien influye en la elaboración y difusión de noticias, omisión de información, manipulación de cifras, sensacionalismo. Este último se asemeja a la investigación de Alcalá M et al. (2021) cuando identifica los elementos clave que configuran la credibilidad e interés de las noticias

españolas en el contexto de la desinformación, determinando que un 23% de credibilidad es lo que pierde un titular sensacionalista.

Esta proximidad entre periodismo y gobierno nos lleva a reflexión que el periodismo no debe ser manipulado en ninguna democracia, ya que estas actitudes solo demuestran la poca capacidad que tiene alguien para gobernar y que puede desencadenar una desestabilización social y una dictadura. Los periodistas deben ser transgresores de los poderes restrictivos de la verdad y los derechos de la sociedad, cualquiera sea su naturaleza: política, económica, social, deporte y así ganarse la confianza de los ciudadanos. Así lo define Soengas X. et al. (2023) señalando en la credibilidad hay factores influyentes como la veracidad, independencia, confianza y transparencia, que sirven para conseguirla, mantenerla o perderla.

La manipulación no es la práctica del periodismo y no ayuda al país, el compromiso que debe ser de todo periodista profesional.

Como discusiones adicionales, no se puede dejar de lado la abundancia de información falsa tras la llegada del internet y la transición de los medios tradicionales al mundo digital, esto explica por qué muchos de estos medios están empezando a crear contenidos a través de la red social TikTok, Duran N. (2019) menciona que los periodistas tienen la obligación de actualizarse para adaptarse a las innovaciones en la comunicación global, manteniendo en todo momento el rigor y la ética periodística. Sin embargo, esta afirmación es un tanto ambigua si se interpreta desde un terreno digital donde abunda la desinformación debido a la ausencia de filtros y donde cualquier usuario ha entrado a informar dándosele de comunicador, -aunque no se puede pasar por alto que en los medios televisivos también se ve esta improvisación- Narváez C. & Sánchez L. (2022) señalan que TikTok carece de los componentes del Ciberperiodismo (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) y no le otorgan el valor que necesita para ser empleada como herramienta digital desde el ámbito periodístico.

Otro punto a discutir es que la credibilidad de la información periodística no es tanto objetiva o en algunos casos sí, también se presentan corrientes o una masificación que nos lleva a interpretar la percepción de la credibilidad como algo subjetivo, basándonos en Soengas X. et al. (2023) que afirma que el contexto influye en la opinión y percepción. Vale decir que mientras haya noticias en el contexto de una coyuntura política, social, económica en crisis, los usuarios no creerán en la información sin ni siquiera verla e incluso se dejarán influenciar por otros ciudadanos y por otro lado estarán los que ven esta información y critican a los medios.

Los medios de comunicación deben a su audiencia difundir información periodística de calidad, puesto que son los ciudadanos quienes en ocasiones hacen de jueces al no obtener una

información creíble, asimismo los periodistas o comunicadores, la población otorga confiabilidad al personaje que inspira un reconocimiento como a alguien que se le puede creer, los medios deben ser lo suficientemente neutrales y distantes de la política y el gobierno, como para mantener su credibilidad, y otorgue información investigada, elaborada y emitida como comunicador profesional. La confiabilidad que se le otorga al periodismo, está relacionado a la transparencia, ética y objetividad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Tras haberse validado y contrastado de manera positiva las hipótesis específicas HE1, HE2 y HE3 en base al modelo hipotético deductivo, se concluye:

6.1.1. Información Periodística y Credibilidad, debemos de concluir que existe una relación regular y no significativa entre las variables, según el análisis hecho en las discusiones basadas exclusivamente en la desconfianza entre los ciudadanos de 24 a 55 años como se puede percibir en los trabajos realizados, llegando a la conclusión que existe una correlación **regular** entre las variables basados en el Rho de Spearman = 0.415.

6.1.2. Las entrevistas y la desconfianza, se concluye que existe una relación baja y no significativa entre las dimensiones, tras el análisis realizado en las discusiones basadas entre los ciudadanos de 24 – 55 años, como se puede percibir en los trabajos realizados, llegando a la conclusión que existe una **baja** correlación entre las dimensiones basados en el Rho de Spearman = 0,363.

6.1.3. Los enlaces en vivo y la desinformación, se concluye que existe una relación baja y no significativa entre las dimensiones, tras el análisis realizado en las discusiones basadas entre los ciudadanos de 24-55 años, como se puede percibir en los trabajos realizados, llegando a la conclusión que existe una **baja** correlación entre ambas dimensiones con un Rho de Spearman = 0,267.

6.1.4. Las notas informativas y la manipulación, se concluye que existe una relación pequeña y no significativa entre las dimensiones, tras el análisis realizado en las discusiones basadas entre los ciudadanos de 24-55 años, como se puede percibir en los trabajos realizados lo que indica que existe una **pequeña** correlación entre las dimensiones, obteniendo un Rho de Spearman = 0,175.

RECOMENDACIONES

6.2. Recomendaciones

La pérdida de credibilidad en los medios, es un problema que ha venido de menos a más, un estallido social que vienen enfrentando los ciudadanos y ahora con el auge de las redes sociales y las noticias falsas que encontramos en este, desprestigiando el trabajo periodístico. Se anima a los futuros investigadores interesados en profundizar este tema a:

6.2.1. Con respecto a la falta de credibilidad de los medios de comunicación, se recomienda la elaboración de spot publicitarios en el cual narren su evolución en el tiempo, destacando su labor en el campo del periodismo, así como utilizar sus redes sociales para una campaña de imagen corporativa. Se recomienda incidir en la credibilidad toda vez que es un proceso que se va ganando en el tiempo, toda vez que esto se construye.

6.2.2. En cuanto a los periodistas y comunicadores, sería adecuado que ejerzan el periodismo con objetividad, preparados para poder afrontar temas políticos y sociales. Al ser el primer poder de la sociedad civil organizada, término que se le asigna de vigilantes críticos, pueden influir en las decisiones políticas, toda vez que el periodista debe de convertirse en el notario de la noticia que informa.

6.2.3. Los medios de comunicación, deben evitar ocultar información, mentir y engañar a sus seguidores con títulos “amarillistas”, que no contribuye a una sociedad más justa y solidaria distorsionando la realidad y aumentando la problemática del país, llevándolos a un caos y anarquía.

6.2.4. Proponer la eliminación de la Ley N° 26937, Ley de Torres y Torres Lara, donde menciona cualquier persona puede ejercer periodismo con libertad de expresión, lo que contribuye a que cualquier ciudadano tenga derecho a abusar de la libre expresión que todo ciudadano tiene y que la misma Constitución Política del Estado lo garantiza.

6.2.5. Se recomienda realizar futura investigación cuantitativa sobre la percepción de los ciudadanos respecto a las noticias que ven en los canales de la televisión peruana, basándose en los motivos que el televidente califica una información como creíble sobre el nivel de confianza en la información periodística a comparación de otras noticias difundidas por otros canales de televisión. Asimismo, agregar cuáles son las medidas que toman estos ciudadanos para frenar las noticias falsas.

6.2.6. La Universidad Jaime Bausate y Meza debe apoyar permanentemente futuras investigaciones en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá M. et al. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 739-751. <https://doi.org/10.5209/esmp.71280>
- Barturen S. & Cabeza S. (2019). *Percepción de confianza de los lectores en los diarios digitales la industria y correo sobre la información periodística del caso Alan García, Trujillo-2019*. [Tesis de Licenciatura] Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52960>
- Biderman J. (Ed.) (2021). *Periodismo y crisis de credibilidad*. Poliedro Editorial de la Universidad de San Isidro.
- Camargo B. (2019). *Factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de la red social Twitter, en el Perú, 2019*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada TELESUP <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1097>
- Camargo, D., & Stephany, N. (2016). *La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales*. [Tesis de Licenciatura] Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/20963>.
- Coello M. (2020). *Características de la información periodística del diario La República y la construcción social de la realidad - muerte de Walter Oyarce*. [Tesis de Licenciatura] Universidad San Martín de Porres https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_48a93e9e2034ee419b69fa34e8285e96/Details
- Estremadoyro J. (2009) Reflexiones sobre la credibilidad periodística N° 24, 135-156 <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/download/7734/6733/26926>
- Franco M. (2022). *Calidad de información periodística y su relación con la opinión pública en el fanpage Ventanilla noticias del Distrito de Ventanilla, 2022*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Peruana de las Américas <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3350>
- Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, (1), 11-31. <https://doi.org/10.18800/conexion.201201.001>

- Gualda, E. & Rúas, J. (2019). Conspiracy theories, credibility and trust in information. *Communication & Society*, 32(1), 179-194. <https://doi.org/10.15581/003.32.37823>
- Herrero P. et al. (2021) Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information (*Los adolescentes españoles frente a las fake news: nivel de conciencia y credibilidad de la información*), *Culture and Education*, 33:1, 1-27, <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>
- Hütt Herrera, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Ortiz G. (2002) La credibilidad en la información periodística: más allá del simple ritual. The Communication Initiative Network. <https://www.comminit.com/la/content/la-credibilidad-en-la-informaci%C3%B3n-period%C3%ADstica-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-simple-ritual>
- Lipa, Q., & Milton, M. (2019). *Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018*. [Tesis de Doctorado] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8170>
- Morales E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, (6), 141-161. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.08>
- Montero R. (2022) ¿Confiamos los peruanos en las noticias? *Elperuano.pe*. <https://elperuano.pe/noticia/167957-confiamos-los-peruanos-en-las-noticias>
- Narvaéz C. & Sanchez L. (2022). *Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística*. [Tesis de Licenciatura] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103043>
- Peceros García, F., & Rafaele de la Cruz, M. (2021). Capacidad de valoración de la credibilidad de noticias en estudiantes de comunicación social de una Universidad del Perú. *RSocialium*, 5(1), 130–149. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.743>
- Quisocala M. (2019). *Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018*. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_1e55270a2c51a491fdc710f9130d087d

- Rosales, F., & Fernanda, L. (2022). *Adaptación de medios periodísticos: América televisión, Latina, RPP noticias y Exitosa noticias hacia la plataforma TikTok*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/660746>
- Rodríguez A. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y comunicación social*, 23 (1), 231-244.
- Salazar, C., & Estiven, B. (2019). *Factores que contribuyen a la falta de credibilidad en la información periodística deportiva a través de la red social twitter, en el Perú, 2019*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada TELESUP. <https://repositorio.utesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1097>
- Soengas X. et al. (2023) La credibilidad de los informativos de la televisión pública en España. *Revista Comunicar n° 76, v. XXXI, 2023* <https://doi.org/10.3916/C76-2023-06>
- Suárez Villegas, Juan Carlos. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Torres M. (2015). *La prensa popular durante el régimen de Fujimori: a propósito de las formas de una práctica de recepción*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068737>
- UDGVirtual, C. (2022). Periodismo en tiempos de TikTok. *Centro de Formación en Periodismo Digital*. <https://www.cfpdudgvirtual.org/periodismo-en-tiempos-de-tiktok/>
- Unir, V. (2023). ¿Qué es la Agenda Setting y cómo influye en la opinión pública? *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>
- Vázquez T. et al (2021) *Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid*. *Cuadernos.info*, 49, 192–214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

ANEXOS

ANEXO 1:

Áreas temáticas y líneas de investigación

Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo (*)

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios En La Era Digital	Periodismo y Nuevas Tecnologías De La Información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático De Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y Libertad De Expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, Gobernabilidad y Políticas Públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y Cultura	Medios De Comunicación y Su Impacto En La Educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios De Comunicación y Su Impacto En La Educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.

Comunicación Para El Desarrollo	Comunicación y Ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.
---------------------------------	---------------------------	---

Líneas de investigación de la Escuela de Comunicación Audiovisual (*)

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación audiovisual digital	Producción audiovisual en entornos digitales e interactivos	Caracterizar y analizar la producción de contenidos para medios audiovisuales (cine, televisión, digital, etc.) en sus diferentes soportes (cine, video, video digital) y géneros (documental, publicidad, reportaje, etc.), así como las posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas de su lenguaje.
Transmedia	Mutaciones tecnológicas del audiovisual contemporáneo	Desarrollar estudios sobre las oportunidades, desafíos, avances e innovaciones de lo audiovisual en la era actual, sobre todo, de las mutaciones tecnológicas que se experimentan y manifiestan en la multiplicidad de formatos y plataformas, de voces y de creaciones, permitiendo el desarrollo de la transmedia.

Líneas de investigación de la Escuela de Posgrado (*)

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Ciencias de la Comunicación y Marketing	Comunicación, Marketing y Gestión Pública.	Realizar proyectos e investigaciones orientadas al desarrollo de estrategias e instrumentos de marketing para la comunicación eficaz, que impulse y oriente la gestión pública y la participación de los ciudadanos en los procesos políticos y administrativas del Estado.
	Comunicación y Marketing Corporativo digital	Promover estudios sobre la imagen e identidad corporativa en el entorno digital, la responsabilidad social, el dominio de estrategias y técnicas específicas de comunicación, marketing e Internet, así como la implementación de herramientas que hagan frente a los nuevos desafíos tecnológicos y comunicativos.

Líneas de investigación comunes de las escuelas de Periodismo, Audiovisual y Posgrado ()**

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Ciencias De La Comunicación Social y Ambiente	Comunicación Social y Gestión Ambiental	Practicar investigaciones científicas sobre la situación ambiental del país, el impacto de la comunicación social en temas ambientales, la cultura ambiental, acciones vinculadas al desarrollo sustentable a sostenible, contaminación, protección ambiental, educación ambiental, cambio climáticos y otros.
	Periodismo Ambiental	Practicar investigaciones sobre la labor periodística en materia ambiental, su impacto, cobertura, aspectos positivos, negativos, eficiencia de la comunicación en materia ambiental orientados a la mejor participación del periodismo ambiental en pro de la protección ambiental y el desarrollo sostenible.
Ciencias De La Comunicación Social, Defensa Nacional, Orden Interno y Seguridad Ciudadana	Comunicación Social, Seguridad y Defensa Nacional	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y la Seguridad y Defensa Nacional, que comprende la situación de la soberanía nacional, el territorio nacional, la población y el poder político.
	Comunicación Social y Orden Interno	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y el Orden Interno, la cultura de paz y el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas, el nivel de cumplimiento de las normas de orden público.
	Comunicación Social y Seguridad Ciudadana	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social y el periodismo, vinculados con la Seguridad Ciudadana, el ejercicio de los derechos y libertades ciudadanas, los riesgos y amenazas contra la seguridad pública o privada, el uso de los espacios públicos y la prevención de los delitos y faltas.

(*) Aprobadas mediante Resolución Rectoral N°066-2017-UJBM-R del 3 de mayo de 2017

(**) Aprobadas mediante Resolución Rectoral N° 116-2019-UJBM/R del 5 de agosto de 2019

ANEXO 2

Matriz de consistencia

La Información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok, y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
General	General	Hipótesis general			A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental
¿En qué medida la difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona con la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023?	Demostrar en qué medida la difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona con la	La difusión de información periodística de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona de forma significativa con	VI = Información periodística	VI Información periodística D1 Entrevistas D2 Enlaces en vivo D3 Notas informativas	

	credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.	la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.			B.- POBLACION Y MUESTRA: Población
Específicos	Específicos	Específicos			154 mil 653 habitantes de 24-55 años de Los Olivos, Perú.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok generan desconfianza en ciudadanos, Los Olivos 2023? • ¿En qué medida los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok desinforman a 	<ul style="list-style-type: none"> •Determinar en qué medida las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok generan desconfianza en los ciudadanos, Los Olivos 2023. •Establecer qué medida los enlaces en vivo de medios 	<ul style="list-style-type: none"> •Las entrevistas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok se relaciona de forma significativa con la desconfianza en ciudadanos, Los Olivos 2023. • Los enlaces en vivo de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok 	VD = Credibilidad	VD Credibilidad D1 Desconfianza D2 Desinformación D3 Manipulación	Muestra: 386 habitantes de 24-55 años de Los Olivos, Perú. C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>los ciudadanos, Los Olivos 2023?</p> <p>• ¿En qué medida las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas en los ciudadanos, Los Olivos 2023?</p>	<p>informativos del Perú en televisión, Tiktok desinforman a los ciudadanos, Los Olivos 2023.</p> <p>•Identificar en qué medida las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas en los ciudadanos, Los Olivos 2023.</p>	<p>se relaciona de forma significativa con la desinformación de los ciudadanos, Los Olivos 2023.</p> <p>•Las notas informativas de medios informativos del Perú en televisión, Tiktok son manipuladas de forma significativa en los ciudadanos, Los Olivos 2023.</p>			<p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>----</p>
--	--	--	--	--	---

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos

La Información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok, y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023

La información recolectada será confidencial y de uso netamente académico, el cual contribuirá al estudio de la credibilidad de la información en televisión y TikTok de mi tesis, para la carrera de Periodismo en la UJBM.

Muchas gracias por su tiempo.

⚠ CUESTIONARIO SOLO PARA RESIDENTES DE LOS OLIVOS ⚠

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

2. Nombres y Apellidos (Completo) *

3. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

4. Edad *

5. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Viudo(a)
- Divorciado(a)

6. Grado de Instrucción *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Superior Técnica
- Superior Universitaria

7. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Trabajador
- Estudio y trabajo
- Otro: _____

La Información periodística en televisión, TikTok y su credibilidad

8. ¿Dónde visualiza la información periodística de los medios informativos del Perú? *

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- TikTok

Instrumento Categoría 1: Información Periodística

9. ¿La objetividad de quien entrevista influye en la credibilidad de la información brindada? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Encuentra coherencia entre la información que escucha en una entrevista y lo que usted conoce del tema? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿La elección del medio garantiza la veracidad de la entrevista? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿La espontaneidad del diálogo en una entrevista es un factor determinante de veracidad? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿El reportero transmite seguridad cuando brinda información? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿El despliegue del reportero en los enlaces en vivo es el adecuado para creer en la información brindada? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Los momentos de tensión en los enlaces en vivo se relacionan con la búsqueda de la verdad? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Las declaraciones del público en los enlaces en vivo ayudan en la credibilidad de la información? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿El lenguaje utilizado en las notas informativas es convincente? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Visualiza suficiente material gráfico (fotografías, videos, declaraciones) en las notas informativas? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿La brevedad con la que se difunde la información determina su credibilidad? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Instrumento categoría 2: Credibilidad

20. ¿Las notas informativas destacan temas de interés para la sociedad? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. ¿El alcance que tienen las noticias se relaciona con la veracidad de la información? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿La información es alterada para hacerla más interesante? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23.

*

¿Se aplican filtros a la información antes de difundirla?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. ¿La opinión de quien brinda información genera confianza? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. ¿Utilizan las fuentes adecuadas para un correcto tratamiento periodístico? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26. ¿Verifica la información antes de compartirla? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

30. ¿Percibe presión del gobierno para la elaboración y difusión de noticias? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

31. ¿Cree que el medio utiliza información para distraer a los ciudadanos? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. ¿Percibe el sensacionalismo como estrategia para manipular a la población? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 4

Ficha de validación del instrumento



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **GARAY PEÑA, LUIS EDILBERTO**.....
- 1.2 Grado académico: **DOCTOR**.....
- 1.3 Cargo e institución donde labora: **Docente investigador UJBM**.....
- 1.4 Título de la investigación: **La Información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok, y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.**
- 1.5 Autor del instrumento: Luis Guillermo Vásquez Vásquez
- 1.6 Nombre del instrumento **Información periodística en televisión, TikTok y su credibilidad**
- 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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

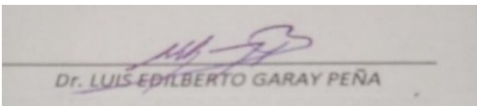
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **Cuarenta y ocho (48)**.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **(Válido aplicar)**

Jesús María, 06 de marzo del 2023.


 DR. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

DNI: 06705891

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Raúl Arturo Hirakawa Andia
1.2 Grado académico: Doctor
1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad de Salamanca. Investigador del Seminario Internacional de Historia Contemporánea de los Derechos Humanos (SIHCDH/USAL).
1.4 Título de la investigación: La Información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok, y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.
1.5 Autor del instrumento: Luis Guillermo Vásquez Vásquez
1.6 Nombre del instrumento Información periodística en televisión, TikTok y su credibilidad
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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

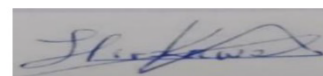
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cincuenta (50)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (Válido aplicar)

En Salamanca, España, a 24 de marzo del 2023



Dr. Raúl Arturo Hirakawa Andia
DNI: 09554641

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Rosa María Rojas Aguilar
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Directora General de Imagen Institucional del Seguro Integral de Salud
 1.4 **Título de la investigación:** La Información periodística de medios informativos del Perú en televisión, TikTok, y la credibilidad de los ciudadanos, Los Olivos 2023.
 1.5 **Autor del instrumento:** Luis Guillermo Vásquez Vásquez
 1.6 **Nombre del instrumento** Información periodística en televisión, TikTok y su credibilidad
 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					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Tótal						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:50.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (Válido aplicar)SI.....

Lima...29, de marzo del 2023.

Firma del experto
DNI: 07499072

