

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



TESIS

Contenido periodístico en la red social X y su influencia como fuente de información en los estudiantes de décimo ciclo de periodismo en la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Alessandra Marisol Slee Obregon

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2024

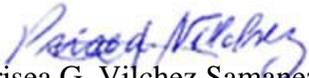
**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ALESSANDRA MARISOL SLEE OBREGON**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Contenido Periodístico En La Red Social X Y Su Influencia Como Fuente De Información En Los Estudiantes De Décimo Ciclo De Periodismo En La Universidad Jaime Bausate Y Meza, Lima 2023-II
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Alessandra Marisol Slee Obregon DNI: 75256306
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	8 de mayo de 2024
Índice de similitud	24 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 8 de mayo del 2024


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

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este arduo camino. A mi madre, cuyo amor y sacrificio han sido el pilar fundamental de mis logros. A mis hermanos, por su apoyo, y fe en mí, recordándome siempre que los sueños se alcanzan con perseverancia y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para alcanzar este logro. A mi madre y hermanos, por su amor y apoyo incondicional, y por ser mi mayor inspiración.

Índice

Carátula (Tapa)	
Informe de similitud del asesor/a.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice	v
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	15
1.4.1. Teórica	15
1.4.2. Metodológica	15
1.4.3. Práctica	16
1.5. Delimitación de la investigación	16
1.5.1. Temporal	16
1.5.2. Espacial	16
1.5.3. Social.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico	17
2.2. Antecedentes de la investigación	19
2.2.1. Antecedentes internacionales.....	19

2.2.2.	Antecedentes nacionales	21
2.3.	Bases teóricas.....	24
2.3.1.	<i>Bases teóricas de Contenido periodístico</i>	24
2.3.2.	<i>Bases teóricas de Estudiantes de periodismo</i>	27
2.4.	Definición de términos básicos	30
2.4.1.	Multimedialidad.....	30
2.4.2.	Feedback del usuario.....	31
2.4.3.	Hashtag	31
2.4.4.	Comunidad virtual	31
2.4.5.	Twitter.....	31
2.4.6.	Influencia	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis de la investigación	32
3.1.1.	Hipótesis general.....	32
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	32
3.2.	Variables de investigación /categorías	33
3.2.1.	Identificación y definición	33
3.2.2.	Operacionalización de las variables/categorías	34
3.3.	Métodos de investigación	35
3.4.	Tipo, nivel y diseño de investigación	35
3.5.	Población y muestra.....	36
3.5.1.	Población	36
3.5.2.	Muestra	37
3.5.3.	Muestreo	37
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6.1.	Técnicas	37
3.6.2.	Instrumentos.....	38
3.6.3.	Validez del instrumento.....	38
3.6.3.	Confiabilidad del instrumento	39
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos	40
4.2. Contrastación de hipótesis	47

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Interpretación y comparación con resultados	51
--	----

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	53
6.2. Recomendaciones	55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
----------------------------------	----

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	62
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	63
Anexo 3: Fichas de validación del instrumento	65
Anexo 4: Base de datos	69

Resumen

Esta investigación analizó el contenido informativo de X como medio de información en los estudiantes de periodismo. El objetivo principal fue determinar la influencia que tiene este contenido periodístico en los estudiantes de décimo ciclo de una universidad privada en Lima, durante el semestre 2023-II. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental-transversal y se trabajó con una muestra de 120 estudiantes. Durante un período de tres meses, se llevó a cabo una encuesta bajo un enfoque probabilístico. Se utilizó el método hipotético-deductivo para recopilar datos sobre el impacto del contenido periodístico. Los resultados de la investigación demostraron que el contenido periodístico en la red social X tiene una influencia notable como fuente de información para los estudiantes de periodismo. Esto se evidenció en los análisis estadísticos, donde el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.669^a, indicando una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas. En resumen, el contenido periodístico de X es esencial como fuente de información, proporcionando a los estudiantes acceso a una amplia gama de noticias y reportajes que son clave para su formación académica y su entendimiento del entorno mediático.

Palabras clave: contenido periodístico, fuente de información, interacción, red social

Abstract

This research analyzed the informational content on platform X as a source of information for journalism students. The main objective was to determine the influence that this journalistic content has on tenth-semester students at a private university in Lima during the 2023-II semester. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design was adopted, and a sample of 120 students was studied. Over a period of three months, a survey was conducted using a probabilistic approach. The hypothetical-deductive method was used to collect data on the impact of the journalistic content. The research results showed that the journalistic content on social network X has a significant influence as a source of information for journalism students. This was evidenced in the statistical analyses, where the Spearman's Rho coefficient was 0.669^a, indicating a positive and significant correlation between the variables studied. In summary, the journalistic content on X is essential as a source of information, providing students with access to a wide range of news and reports that are crucial to their academic development and understanding of the media environment.

Keywords: journalistic content, information source, interaction, social network

Introducción

La red social X se ha convertido en un escenario destacado donde la interacción directa con fuentes de información se ha vuelto protagónica. No obstante, es crucial tener presente que la veracidad de la información compartida en esta plataforma no siempre está garantizada, ya que puede incluir noticias falsas. Este fenómeno no solo plantea desafíos, sino que también puede afectar a estudiantes y profesionales dedicados a la transmisión digital de información.

En este contexto, surge el problema de investigación que guía este estudio: ¿Cuál es la influencia del contenido periodístico de la red social X como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, periodo 2023-II?

El capítulo I aborda el planteamiento del problema de investigación, presentando las preguntas, objetivos generales y específicos. Asimismo, se detallan las justificaciones y limitaciones que marcan el alcance de este estudio.

El capítulo II enfoca el marco teórico, proporcionando definiciones y conceptos clave utilizados en la investigación. Además, abarca el marco histórico y revisa los antecedentes de investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con la temática de esta tesis, así como las bases teóricas y conceptuales fundamentales.

El capítulo III expone la metodología empleada en la investigación, describiendo el tipo de estudio, nivel, diseño, población y muestra. También se detallan las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos durante la investigación, mostrando estadísticas descriptivas e inferenciales que permiten un análisis detallado. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio, así como la bibliografía consultada.

A través de esta tesis, se busca no solo explorar la influencia del contenido periodístico de X como fuente de información en los estudiantes de periodismo de una universidad privada,

sino también contribuir al entendimiento crítico de la dinámica de la información en plataformas digitales en el contexto de los futuros profesionales de la comunicación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Desde su lanzamiento en 2006, Twitter, actualmente denominado X, ha pasado por una transformación considerable, evolucionando de ser una simple plataforma de microblogging a convertirse en una herramienta esencial para el periodismo contemporáneo. Creada por Noah Glass y Evan Williams, con la colaboración de Jack Dorsey, Twitter fue inicialmente diseñada para la publicación de mensajes breves o "tweets". Esta funcionalidad de transmitir información instantáneamente cambió el panorama del periodismo, proporcionando un medio rápido y accesible para seguir eventos y difundir noticias.

Con el cambio de nombre a X en julio de 2023 bajo la dirección de la CEO Linda Yaccarino, la plataforma se ha reinventado como una "aplicación para todo" (CNBC Televisión, 2023). Este cambio busca ampliar las funciones más allá del microblogging, integrando diversos servicios que fomenten una interacción más diversa y completa. No obstante, esta evolución también presenta varios retos en su papel como herramienta periodística.

Plataformas sociales como X ofrecen a los periodistas la posibilidad de obtener y distribuir información a una velocidad sin precedentes. Esta inmediatez es especialmente útil durante situaciones en desarrollo, crisis, o noticias de última hora. Sin embargo, el mismo entorno que facilita la rapidez y el alcance puede también favorecer la difusión de contenido poco verificado o de dudosa calidad, debido a que los algoritmos priorizan el contenido que genera mayor interacción del usuario. Esta situación representa un desafío clave para el periodismo, en el que la precisión y la profundidad informativa son fundamentales.

A nivel global, el problema de la desinformación en redes sociales se ha convertido en una preocupación importante. Durante la pandemia de COVID-19, la propagación de noticias falsas y la mala interpretación de las medidas de salud pública generó confusión y pánico, lo que dificultó las respuestas efectivas a la crisis. La Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó a este fenómeno "infodemia", refiriéndose a la excesiva cantidad de información errónea o engañosa disponible (Mendoza, 2020).

Estudios como el realizado por la Universidad de Stanford han resaltado la rapidez con la que la desinformación se propaga en plataformas como Twitter, subrayando la necesidad urgente de desarrollar estrategias para contrarrestar sus efectos (Osborne et al., 2022).

Este panorama global de desinformación tiene repercusiones directas para los periodistas en Perú. La habilidad de identificar información precisa y confiable es esencial para la práctica periodística, especialmente en tiempos de crisis. En la Universidad Jaime Bausate y Meza, los estudiantes de periodismo del décimo ciclo se encuentran en un punto crucial de su formación, donde se espera que hayan desarrollado habilidades avanzadas en técnicas periodísticas y una comprensión sólida de la ética profesional.

Sin embargo, la creciente dependencia de las redes sociales en el ámbito periodístico supone varios desafíos para estos estudiantes. La constante exposición a contenido de redes sociales puede influir en su percepción y aplicación de los principios periodísticos. El contacto con múltiples fuentes y perspectivas, muchas veces no verificadas, puede afectar su capacidad para evaluar la fiabilidad de la información y mantener estándares de calidad. Esto plantea la interrogante de si la formación académica actual está suficientemente preparada para dotar a los estudiantes con las competencias necesarias para enfrentar estos desafíos en el contexto mediático actual.

La cuestión central de esta investigación es analizar cómo el contenido periodístico difundido en X influye en la formación y percepción de los estudiantes de periodismo del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Es fundamental entender cómo interactúan estos estudiantes con el contenido de redes sociales, cómo lo interpretan y cómo impacta en su desarrollo académico y profesional.

El propósito de este estudio es ofrecer una comprensión integral sobre cómo el contenido periodístico en redes sociales afecta la formación de los estudiantes de periodismo, identificando posibles áreas de mejora en los planes de estudio y sugiriendo recomendaciones para adaptar la educación periodística a las realidades del entorno digital. Este análisis permitirá a las instituciones educativas preparar mejor a los futuros periodistas para enfrentar los desafíos

de un entorno mediático en constante cambio, donde la calidad y la exactitud de la información sean muy relevantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la Influencia del contenido periodístico de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la interactividad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?

¿Cuál es la influencia de la multimedialidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?

¿Cuál es la influencia de la hipertextualidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del contenido periodístico de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la interactividad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Determinar la influencia de la multimedialidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Determinar la influencia de la hipertextualidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

El propósito de esta investigación ha sido contribuir al amplio conocimiento existente acerca de la influencia del contenido periodístico de la red social X como fuente de información. Los resultados obtenidos se estructuraron en una propuesta que, posteriormente, se integrará como aportación de nuevos conocimientos al campo periodístico.

Esta investigación no solo busca explorar la dinámica de X como fuente de información para los periodistas, sino también proporcionar una contribución valiosa al entendimiento de la influencia del contenido periodístico en esta plataforma, específicamente en los alumnos de periodismo de una universidad privada en Lima, 2023 - II.

La relevancia de este análisis se evidenció en el impacto directo que puede tener en la calidad y veracidad de la información transmitida, subrayando la necesidad de abordar esta temática en la actualidad.

1.4.2. Metodológica

La justificación metodológica se fundamenta en la necesidad de examinar cómo el contenido periodístico de la red social X afecta a los estudiantes de periodismo en su décimo ciclo en una universidad privada. La adopción de nuevas aplicaciones y métodos permitirá un análisis detallado de las dinámicas de uso y los patrones de interacción en esta plataforma.

Se opta por un enfoque cuantitativo debido a que la investigación busca examinar de forma sistemática el impacto del contenido periodístico en una plataforma digital concreta. La recolección de datos cuantitativos proporcionará estadísticas precisas sobre las interacciones y preferencias de los estudiantes que están en la etapa final de su formación.

1.4.3. Práctica

Los resultados de esta investigación han sido cruciales para que la sociedad pueda evaluar la responsabilidad de los futuros periodistas de una universidad privada en Lima durante el año 2023 en relación con la recepción, selección y difusión de información a través de la red social X. Además, se subrayó la obligación de estos estudiantes de comunicación, en su rol de periodistas, de realizar investigaciones y verificar la exactitud de las noticias.

A partir de estos hallazgos, se elaboraron estrategias específicas para evitar la difusión de desinformación entre la audiencia. Estas estrategias están diseñadas para mejorar el uso de la red social X como fuente de información en la era digital para los futuros periodistas, fomentando prácticas más responsables y éticas en la transmisión de noticias.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La fase de recolección de datos para este estudio se realizó a lo largo de un período de tres meses efectivos, desde enero hasta abril de 2024.

1.5.2. Espacial

La recolección de datos se llevó a cabo específicamente en la ciudad de Lima, siendo este el ámbito geográfico definido.

1.5.3. Social

La población encuestada para la recolección de información son alumnos de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

El análisis del contenido periodístico ha experimentado una evolución notable desde el siglo XX, adaptándose a los avances en los medios de comunicación y la tecnología. A principios del siglo XX, el enfoque del periodismo estaba en medios tradicionales como los periódicos impresos y la radio. Aunque estos formatos eran limitados en su alcance y características, establecieron las bases para el periodismo investigativo y de reportaje, desempeñando un papel crucial en la transmisión de noticias y el análisis crítico de eventos.

Con la aparición de la televisión en los años 50, el periodismo adquirió una nueva dimensión visual. Este medio permitió a los periodistas presentar noticias de forma más dinámica y accesible, integrando imágenes en movimiento y sonido con el texto. Este avance no solo amplió la audiencia potencial, sino que también aceleró la transmisión de la información, representando un cambio significativo en las prácticas periodísticas.

La era digital, impulsada por el avance de Internet y las redes sociales, ha revolucionado la producción, distribución y consumo de la información. X, anteriormente conocido como Twitter, ilustra claramente cómo las plataformas digitales han transformado el periodismo.

Desde su lanzamiento en 2006, X ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta esencial para la difusión rápida de noticias, permitiendo a los periodistas ofrecer actualizaciones en tiempo real y conectar con audiencias globales. La reciente transformación de X en una "aplicación para todo" destaca su papel en la diversificación de servicios y la integración de nuevas funcionalidades que podrían redefinir el periodismo digital (CNBC Televisión, 2023).

El contenido periodístico en plataformas como X presenta características distintivas, tales como la brevedad y la capacidad de viralización. La naturaleza instantánea y global de X facilita la rápida difusión de noticias, pero también presenta desafíos importantes. La presión por proporcionar actualizaciones rápidas puede afectar la profundidad y precisión del contenido, y la viralización de noticias no verificadas puede fomentar la desinformación. Los

periodistas deben enfrentar estos retos manteniendo altos estándares éticos y asegurando la veracidad de la información (Aguirre y Bernal, 2015).

Las fuentes de información son cruciales en el periodismo, ya que constituyen la base para la elaboración de informes y la construcción de narrativas. Maranto y Gonzales (2015) diferencian entre fuentes primarias, secundarias y terciarias:

- Las fuentes primarias incluyen documentos originales, testimonios y datos directos obtenidos mediante investigaciones.
- Las fuentes secundarias interpretan y analizan la información de las fuentes primarias, proporcionando una perspectiva más contextualizada.
- Las fuentes terciarias, como enciclopedias y bibliografías, recopilan y organizan información de otras fuentes, ofreciendo una visión general y referencias útiles para investigaciones más profundas. La adecuada selección y evaluación de estas fuentes es fundamental para garantizar la calidad y fiabilidad del periodismo.

La Revolución Digital ha facilitado la convergencia de tecnologías, transformando la comunicación y el acceso a la información. La capacidad de generar y distribuir contenido instantáneamente ha creado un entorno competitivo donde los periodistas deben equilibrar la rapidez con la precisión. La digitalización ha introducido nuevas formas de interacción con el público y ha alterado la naturaleza de la cobertura informativa, desde el formato textual hasta los contenidos multimedia.

Para los estudiantes de periodismo en su décimo ciclo, la exposición a contenido en redes sociales es una parte esencial de su formación. En esta etapa final de su educación, deben combinar las técnicas periodísticas tradicionales con habilidades para manejar contenido digital. Evaluar la credibilidad y la calidad de la información es crucial en este contexto.

Interactuar con plataformas como X ofrece oportunidades para desarrollar competencias en la gestión de contenido en tiempo real y en la adaptación a la dinámica de las redes sociales. No obstante, la proliferación de información no verificada y el impacto de los algoritmos en la visibilidad de las noticias pueden influir en cómo los estudiantes perciben la práctica periodística y los estándares éticos.

Comprender el impacto del contenido en redes sociales sobre los estudiantes de periodismo es fundamental para ajustar los programas educativos y preparar a los futuros profesionales para enfrentar los desafíos del entorno mediático actual. Analizar esta influencia ayudará a identificar áreas de mejora en la formación académica y a proporcionar herramientas para una práctica periodística efectiva en un entorno digital en constante cambio. Este enfoque permitirá a los estudiantes desarrollar habilidades críticas y éticas necesarias para mantener la integridad del periodismo en un panorama mediático en evolución.

2.2. Antecedentes teóricos de la investigación

2.2.1. Antecedentes internacionales

Romero (2019) analiza la evolución del uso de redes sociales como fuentes de información para la redacción de noticias, explorando su transformación desde la web 2.0 hasta la web 4.0. El estudio destaca la creciente importancia de las redes sociales como herramientas fundamentales para el periodismo actual, especialmente en la cobertura de eventos violentos en Esmeraldas, Ecuador. A través de una comparación entre publicaciones en redes sociales y medios impresos como Expreso y El Telégrafo, se examina cómo los periodistas utilizan plataformas como Twitter para monitorear información, a pesar de las dudas sobre su credibilidad. Los hallazgos del estudio subrayan la necesidad de aplicar filtros rigurosos y la preocupación por la falta de oficialidad en muchas de las informaciones obtenidas a través de estas plataformas. Además, se evidencia cómo los medios digitales influyen cada vez más en la publicación de noticias en medios impresos, aportando inmediatez y proximidad a los acontecimientos noticiosos. En conclusión, el trabajo resalta la integración profunda de las redes sociales en el proceso periodístico contemporáneo, mostrando tanto sus ventajas, como la rapidez y amplitud de cobertura, así como los desafíos relacionados con la verificación y la credibilidad de la información. Mantener la integridad periodística en este entorno digital requiere una evaluación crítica constante y la implementación de filtros efectivos.

De la Nava y Alfaro (2021) realizaron un estudio sobre el acceso a la información y el uso de tecnologías digitales por parte de los estudiantes de Periodismo en la UNSL. La investigación se centró en estudiantes de primer a tercer año, utilizando un enfoque cuantitativo a través de encuestas a 52 estudiantes entre marzo y abril de 2019. El estudio analizó los hábitos

de consumo de información y la verificación de fuentes, aspectos esenciales para el ejercicio ético y responsable del periodismo. Los resultados destacaron la importancia de una formación universitaria sólida que incluya una revisión crítica de las prácticas de consumo mediático. Se enfatizó la necesidad de fomentar un compromiso social y una ética profesional robusta en los futuros periodistas. La investigación subraya la importancia de preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del periodismo en la era digital, promoviendo debates y desarrollando estrategias pedagógicas que mejoren los hábitos de consumo informativo y la verificación de fuentes. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de adaptar la educación universitaria a las demandas actuales del medio para garantizar una formación integral y responsable en el uso de tecnologías digitales y en el ejercicio de la profesión periodística.

Martínez y Arribas (2021) investigan el impacto de las redes sociales en la formación de futuros periodistas y su uso por parte de estudiantes y profesores universitarios en Ecuador. El estudio revela que los estudiantes utilizan activamente las redes sociales, principalmente a través de teléfonos inteligentes, para entretenimiento e información, viéndolas como una herramienta profesional valiosa. En contraste, los docentes las usan principalmente para mantenerse actualizados, pero enfrentan limitaciones debido a la falta de tiempo y capacitación tecnológica. En conclusión, destaca cómo las redes sociales han transformado la interacción de estudiantes y profesores con las herramientas digitales en el ámbito académico. Mientras los estudiantes integran las redes sociales en su vida profesional y personal, los docentes enfrentan retos en su implementación efectiva en la enseñanza. Esta disparidad señala la necesidad de una formación más completa para los futuros periodistas en el uso profesional de estas plataformas y la capacitación de los docentes para mejorar la calidad de la enseñanza en el entorno digital.

Merchán (2023) investiga cómo el avance tecnológico ha permitido nuevas formas de producción de contenido informativo, destacando las redes sociales como herramientas clave para el periodismo independiente. El estudio analiza la calidad de los contenidos del programa digital guayaquileño La Data en su página de Facebook, evaluando su categorización e impacto en la audiencia. Utilizando un enfoque mixto que combina encuestas y entrevistas a expertos en comunicación digital, se encontró que, aunque muchos usuarios se informan a través de medios digitales, La Data aún es poco conocida entre el público. El estudio concluye que, a pesar de que La Data mantiene rigurosos estándares de verificación de datos, su visibilidad es limitada. Se recomienda implementar estrategias de posicionamiento para aumentar su

reconocimiento y presencia. En resumen, el trabajo subraya la efectividad de las redes sociales para el periodismo independiente y la importancia de la calidad del contenido, además de la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación para fortalecer la presencia de medios digitales en un entorno saturado de información.

Cao (2020) investiga el impacto de las redes sociales en la generación de información periodística y su relación con los medios tradicionales, destacando la tendencia hacia la convergencia de ambos. El estudio resalta cómo los nuevos medios, especialmente las redes sociales, han ganado relevancia en la comunicación debido a sus ventajas inherentes. A través de un análisis cuantitativo de contenido de redes sociales globales y chinas, se examina cómo estos medios han transformado la producción y consumo de información. Cao también reflexiona sobre la era de la cultura impresa, donde los periódicos y revistas eran considerados los principales medios de comunicación. Observa que, aunque estos medios moldearon la percepción del mundo durante generaciones, la tecnología digital ha llevado a un cambio significativo, desviando la atención hacia las redes sociales. En conclusión, el estudio destaca cómo el auge de las redes sociales ha modificado profundamente la comunicación mediática, desafiando la autoridad tradicional de los medios impresos. Se subraya la necesidad de que los medios tradicionales se adapten a la nueva realidad digital, mientras las redes sociales continúan dominando el panorama informativo.

2.2.2. *Antecedentes nacionales*

Ramón (2023) investiga el impacto de las redes sociales en el periodismo digital, centrando su análisis en la cobertura de casos de racismo por medios peruanos como El Comercio, La República y Radio Programas del Perú. El estudio resalta la importancia de redes sociales, especialmente Twitter, como fuentes primarias de información en este ámbito. Se observa que las publicaciones de figuras públicas tienen una influencia significativa en la formación de noticias y en la agenda mediática sobre temas de racismo. El estudio también revela que el uso de redes sociales afecta la labor periodística al promover noticias de última hora y fomentar un enfoque más analítico e investigativo. En conclusión, se subraya que las redes sociales no solo son fuentes cruciales de información en temas de relevancia social, sino que también transforman la práctica del periodismo digital. Ramón destaca la necesidad de que los profesionales de los medios perfeccionen sus habilidades en la gestión de redes sociales para mejorar la precisión y el impacto de sus reportajes en la era digital.

Paredes y Pizarro (2022) investigan el papel de Facebook como canal de divulgación de noticias en el Canal Digital ETP – Huacho durante el año 2021, con énfasis en su creciente importancia en el contexto del distanciamiento social por la pandemia de COVID-19. El estudio destaca cómo Facebook ha emergido como una fuente significativa de información periodística, especialmente para los usuarios que se han alejado de los medios tradicionales. El enfoque descriptivo del estudio, apoyado en análisis cuantitativo, se basa en una encuesta de 15 preguntas y entrevistas complementarias. Los resultados, obtenidos de 383 participantes, muestran que el 84% considera a Facebook una herramienta válida para acceder a noticias. Esto indica que Facebook ha superado a los medios tradicionales en términos de acceso a la información periodística para una parte considerable de su audiencia. En conclusión, el estudio resalta cómo Facebook ha evolucionado para convertirse en una plataforma clave para la divulgación de noticias, particularmente durante la pandemia. Subraya la necesidad de que los medios de comunicación adapten sus estrategias para aprovechar las oportunidades ofrecidas por Facebook y otras plataformas digitales, asegurando así una información efectiva en la era digital.

Aybar (2021) investiga los hábitos informativos de los miembros de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca (CCPC) en 2020, centrándose en cómo los contenidos periodísticos digitales influyen en sus hábitos de consumo. La investigación utiliza un diseño descriptivo correlacional no explicativo y emplea herramientas para medir los indicadores relevantes. El estudio revela que los empresarios de la CCPC predominan en el consumo de contenidos a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp, así como en diversas plataformas periodísticas digitales. El análisis muestra un coeficiente de correlación de 0.601, lo que indica una correlación moderada entre los contenidos periodísticos digitales y los hábitos de consumo informativo. En conclusión, Aybar determina que los contenidos periodísticos digitales tienen una influencia significativa en los hábitos de consumo informativo de los miembros de la CCPC, subrayando la relevancia de estas fuentes digitales en la formación de sus prácticas informativas.

Acuña (2019) investiga la correlación entre el uso de tecnologías de la información y la generación de contenidos periodísticos en el equipo de periodistas de Radio Programas del Perú (RPP) en Lima durante el año 2019. El objetivo es evaluar el impacto de las herramientas tecnológicas en la labor periodística y la creación de contenidos. El estudio emplea un enfoque

cuantitativo con un diseño descriptivo relacional y una metodología no experimental transversal. Utiliza encuestas y cuestionarios, con una validez del 91% y una confiabilidad del 0.871 según el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados, analizados mediante la prueba estadística Chi cuadrado, muestran un impacto significativo del uso de la tecnología en la producción periodística, dado que el valor calculado ($X^2 = 16,531$) supera el valor tabulado ($X^2 = 9,4877$), lo que sugiere la aceptación de la hipótesis alternativa sobre el impacto positivo de la tecnología. El estudio concluye que la integración de tecnologías de la información ha mejorado la eficiencia y el alcance de la producción periodística en RPP. La capacidad de realizar transmisiones en vivo con equipos reducidos, como teléfonos inteligentes, demuestra cómo la tecnología ha simplificado y democratizado la producción de contenidos, permitiendo una cobertura de noticias más ágil y flexible. Estos avances tecnológicos han transformado significativamente las prácticas periodísticas y han modificado las expectativas y capacidades del periodismo en la actualidad.

Albornoz y Luján (2020) investigan el impacto de Facebook Live como plataforma innovadora para el acceso a noticias, destacando cómo esta función de transmisión en tiempo real, lanzada en 2006, ha transformado la comunicación y los hábitos informativos. El estudio se centra en cómo Facebook Live ha influido en el consumo de noticias en Perú, analizando transmisiones en vivo de periódicos digitales como La República y El Comercio, así como de la emisora radial RPP. El análisis revela que Facebook Live ha modificado significativamente los hábitos informativos al proporcionar acceso a contenido multimedia interactivo. Las transmisiones en vivo reflejan características de convergencia mediática, interacción hipertextual y cultura participativa propias de los nuevos medios digitales. En conclusión, Facebook Live se ha consolidado como una herramienta clave en la distribución de noticias, permitiendo una mayor interacción y participación del público. Este avance tecnológico ha ampliado las posibilidades de acceso y consumo de noticias, demostrando cómo las plataformas digitales continúan transformando el panorama informativo y la relación entre medios y audiencia.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Contenido Periodístico

El contenido periodístico en redes sociales ha evolucionado significativamente con la integración de tecnologías digitales. Esta evolución se puede explicar a través de varias teorías clave que abordan los cambios en la producción, distribución y consumo de información.

La teoría de la convergencia mediática de Jenkins (2006) proporciona un marco esencial para comprender cómo los medios tradicionales y digitales se han entrelazado. Jenkins argumenta que la convergencia no solo implica la fusión de diferentes tipos de medios, sino también una transformación en la forma en que se producen y consumen los contenidos. En el contexto de las redes sociales, esta teoría explica cómo el periodismo ha adaptado sus formatos y prácticas para integrar elementos multimedia, como texto, imágenes y video, y cómo estos elementos se distribuyen a través de plataformas digitales.

El contenido periodístico en redes sociales refleja esta convergencia al combinar diferentes formas de medios y permitir una mayor interacción entre los creadores de contenido y la audiencia. La capacidad de las redes sociales para ofrecer una experiencia de usuario integrada y multimodal es un testimonio de esta teoría.

La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw (1972) destaca cómo los medios de comunicación influyen en la percepción pública al determinar qué temas son considerados importantes. Esta teoría es crucial para entender el papel de las redes sociales en la configuración de la agenda informativa. Las plataformas sociales, con sus algoritmos y tendencias virales, juegan un papel central en la determinación de qué noticias reciben mayor atención.

En el entorno digital, la agenda setting se manifiesta a través de los algoritmos de las redes sociales que priorizan ciertos contenidos sobre otros, afectando la visibilidad de las noticias. Esta teoría ayuda a explicar cómo las redes sociales pueden amplificar ciertos temas y marginalizar otros, influenciando así la percepción pública y la discusión de temas relevantes.

La teoría de usos y gratificaciones de Katz (1959) examina cómo los usuarios seleccionan medios y contenidos para satisfacer sus necesidades y deseos. En el contexto de las

redes sociales, esta teoría es relevante para entender cómo los usuarios buscan información y participación a través de plataformas digitales.

Las redes sociales ofrecen a los usuarios la oportunidad de personalizar su experiencia informativa, eligiendo contenido que se alinee con sus intereses y necesidades. La interactividad y la capacidad de interactuar con otros usuarios y creadores de contenido son aspectos centrales de esta teoría. Explica cómo las plataformas digitales satisfacen las necesidades de gratificación social, informativa y de entretenimiento, influyendo en la forma en que se consume el contenido periodístico.

Según Rodríguez et al. (2012), los medios de comunicación han incorporado herramientas de la Web 2.0 con el objetivo de personalizar los contenidos periodísticos y satisfacer las demandas específicas de comunicación. El contenido periodístico abarca una amplia variedad de información, narrativas, noticias y reportajes presentados por periodistas a través de diversos medios, tanto tradicionales (periódicos, revistas, televisión) como digitales (sitios web, redes sociales, plataformas de noticias en línea).

Domingo et al. (2010) sostiene que la revolución tecnológica ha llevado a la adaptación de los contenidos originales de los medios a entornos digitales, lo que ha impulsado a la teoría periodística a identificar y describir las nuevas características del periodismo, como la interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad y la actualización continua.

Estas características convergen en un aspecto clave de la globalización: la eliminación de las barreras entre los medios de comunicación, las habilidades profesionales, los formatos y las estrategias de producción. Al analizar los últimos indicadores del periodismo digital, se busca evaluar tanto la excelencia de los contenidos periodísticos como su adaptación al contexto digital, siguiendo las pautas propuestas por Aguirre et al. (2015).

Se entiende la agenda informativa en medios digitales como la homogeneización de contenidos según las tendencias predominantes, aunque McCombs (2004) advierte que este proceso puede limitar la perspectiva del periodista en la recopilación de información.

Por otro lado, según la teoría de usos y gratificaciones propuesta por Elihu Katz, se realiza un minucioso examen de la intención subyacente en cualquier forma de contenido periodístico, ya sea en formato impreso o digital. Katz destaca que las redes sociales validan la influencia del "boca a boca" en el ámbito político, especificando que esta forma de comunicación se manifiesta especialmente a través de plataformas como Facebook (citado por Europa Press, 2011).

La profundidad en el manejo de la información y documentación se evalúa en función de la gestión de fuentes de información y documentación, un aspecto esencial de la actividad periodística que afecta el proceso de producción de noticias y otros productos informativos, según García (2010).

A pesar de la predominancia de fuentes oficiales en el espacio mediático, los actores políticos buscan influir y controlar la información periodística, como señala Casero (2009), en la diversificación en el uso de géneros periodísticos. Según Martínez (2004), esto implica la adopción de géneros para comunicar mensajes informativos actuales y alcanzar los objetivos del periodismo. La variedad de géneros empleados en un medio de comunicación para relatar una noticia es determinante para la calidad del periodismo.

2.3.1.1. Dimensiones

2.3.1.1.1. Interactividad. La interactividad facilita la participación del público, ofrece retroalimentación inmediata y permite ajustar el contenido según las preferencias del mismo. Además, promueve un compromiso continuo por parte de la audiencia, ayuda a construir la credibilidad del medio y fortalece la relación entre periodistas y su público. En este sentido, la interactividad se presenta como un elemento crucial para entender y mejorar la labor informativa de los futuros periodistas del 2024.

De acuerdo con Rost (2001), la interactividad en los medios de comunicación se caracteriza por su capacidad evolutiva y adaptable para ofrecer a los usuarios un mayor control sobre la selección de contenidos (interactividad selectiva) y sobre las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

Navarro (2013), por su parte, argumenta que la interactividad es un atributo esencial que puede transformar la naturaleza unidimensional y unilateral de los medios tradicionales. En el ámbito del periodismo digital, esta característica cobra una importancia destacada, permitiendo una diferenciación significativa entre diversos portales informativos.

2.3.1.1.2. Multimedialidad. La teoría de la multimedialidad en el periodismo, discutida por autores como Canavilhas (2007) y Rost (2006), destaca la integración de diferentes tipos de medios en la presentación de la información. En las redes sociales, la multimedialidad permite la combinación de texto, imágenes, video y audio para ofrecer un contenido más atractivo y completo.

Esta teoría explica cómo la inclusión de diversos formatos multimedia en el contenido periodístico mejora la experiencia del usuario y aumenta la eficacia de la comunicación. La capacidad de las redes sociales para integrar estos elementos en las noticias permite una presentación más dinámica y accesible de la información.

Se entiende por la habilidad de combinar y emplear distintos tipos de medios, como texto, imágenes, audio y video, para mejorar la presentación de la información. En el ámbito de la comunicación y el periodismo, esto se traduce en la fusión de diversos formatos mediáticos con el fin de proporcionar una experiencia informativa más completa y envolvente.

En la actualidad digital, la utilización de múltiples medios se ha vuelto fundamental, permitiendo a los profesionales de los medios alcanzar a audiencias más amplias y comunicar información de manera más eficiente a través de plataformas en línea.

La incorporación de elementos multimedia en las noticias se presenta como una innovación que incrementa la satisfacción de los lectores en comparación con aquellas noticias que se limitan únicamente al texto, tal como lo indica el estudio de Canavilhas (2007).

De manera similar, Rost (2006) señala que el periodismo digital tiene la capacidad de ofrecer una extensa variedad de contenidos utilizando diferentes códigos y formatos, como texto, imágenes, audio, video, infografías animadas y gráficos interactivos. Esta capacidad implica la integración de diversos medios en el entorno del hipertexto.

2.3.1.1.3. Hipertextualidad. La teoría de la hipertextualidad, desarrollada por Landow (1995), aborda cómo los textos digitales permiten la inclusión de enlaces a otros recursos, facilitando una navegación no lineal. Esta teoría es fundamental para comprender la estructura del contenido en las redes sociales, donde los usuarios pueden explorar noticias y temas relacionados a través de enlaces y referencias interactivas.

La hipertextualidad en el periodismo digital permite a los usuarios acceder a información adicional, profundizar en temas y explorar diversas perspectivas a través de enlaces integrados en las noticias. Esto mejora la comprensión y la interacción con el contenido, permitiendo una experiencia informativa más rica y expansiva.

Este contexto hace referencia a la capacidad de los textos para incorporar enlaces a diversos recursos, como documentos, imágenes, videos y otros contenidos digitales relevantes. Esto permite a los lectores explorar la información de manera más profunda e interconectada, facilitando una navegación no secuencial.

Landow (1995) argumenta que la hipertextualidad no debe ser vista simplemente como una característica tecnológica o un artefacto, sino como un fenómeno que afecta nuestra manera de pensar y entender el conocimiento. Su estudio se centra en la relación entre las nuevas tecnologías, la hipertextualidad y las formas culturales emergentes.

Por otro lado, Herrera (2019) indica que la hipertextualidad subraya la interacción comunicativa entre personas que buscan construir conocimiento utilizando diversos lenguajes. Resalta la importancia de interpretar los hipertextos y cómo estos contribuyen a formar perspectivas complementarias como herramientas comunicativas dentro de la sociedad.

Esto fomenta la generación de un conocimiento inclusivo y global, donde el aprendizaje se actualiza y se amplía desde el entorno virtual hacia otros ámbitos de significado, permitiendo la construcción e interpretación de diversas realidades contemporáneas.

2.3.2. Estudiantes de periodismo de décimo ciclo

En el estudio en cuestión, la categoría de "Estudiantes de periodismo en su décimo ciclo" puede ser comprendida a través de diversas teorías relacionadas con el aprendizaje y el desarrollo profesional durante esta fase avanzada de su educación. Estas teorías brindan una base teórica sólida para analizar cómo estos estudiantes interactúan con el contenido periodístico en la red social X y cómo integran y aplican sus conocimientos en la práctica periodística.

La teoría del constructivismo de Jean Piaget propone que el aprendizaje es un proceso dinámico donde los estudiantes generan nuevos conocimientos a partir de los que ya poseen. En el contexto de esta investigación, los estudiantes de periodismo en su décimo ciclo utilizan la red social X para interpretar, analizar y evaluar el contenido periodístico, profundizando así su comprensión del periodismo mediante la información disponible en dicha plataforma (Piaget, 1952).

Por su parte, la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura subraya la relevancia de la observación y la imitación en el aprendizaje. Los estudiantes de periodismo pueden observar y emular prácticas periodísticas en la red social X, lo que les permite desarrollar habilidades y comportamientos profesionales aplicables a su campo (Bandura, 1977).

La teoría de la andragogía de Malcolm Knowles, centrada en la educación de adultos, resulta especialmente pertinente para estos estudiantes. Knowles sostiene que los adultos son aprendices autónomos que buscan aplicar sus conocimientos de manera práctica. La red social X proporciona un entorno en el cual los estudiantes de décimo ciclo pueden aplicar los conocimientos adquiridos en clase y experimentar activamente con el contenido periodístico (Knowles, 1980).

Además, la teoría de la zona de desarrollo próximo de Lev Vygotsky describe cómo los estudiantes aprenden de manera más efectiva cuando se enfrentan a desafíos que superan ligeramente su nivel actual, pero que pueden abordar con apoyo. En este caso, la red social X ofrece contenido periodístico avanzado que desafía a los estudiantes a ampliar sus conocimientos y habilidades más allá del aprendizaje formal (Vygotsky, 1978).

Por último, la teoría de la competencia comunicativa de Dell Hymes resalta la importancia de la habilidad para producir mensajes que no solo sean correctos, sino también adecuados y efectivos en su contexto. Para los estudiantes de periodismo en su décimo ciclo, la red social X es un espacio donde deben demostrar su capacidad para comunicar eficazmente, ajustando sus mensajes al medio y al público digital (Hymes, 1972).

2.3.2.1. Dimensiones

2.3.2.1.1. Participación. La Teoría del Capital Social de Bourdieu (1986) plantea que las relaciones sociales son fundamentales como fuentes de recursos y oportunidades. En el ámbito de los estudiantes de periodismo, involucrarse en debates, compartir contenido y colaborar en proyectos a través de la red social X son actividades que refuerzan sus conexiones profesionales, lo que les facilita acceder a nuevas oportunidades y aumentar su presencia en el sector periodístico.

Asimismo, la Teoría de la Participación en Comunidades de Práctica propuesta por Wenger (1998) indica que el aprendizaje y la construcción de la identidad profesional se consiguen mediante la participación activa en comunidades de práctica. Para los estudiantes de periodismo, su implicación en debates, la difusión de contenido y la colaboración en proyectos en X no solo les permite adquirir conocimientos, sino que también los ayuda a integrarse dentro de la cultura profesional del periodismo.

2.3.2.1.2. Producción. La Teoría de la Producción Cultural de Peterson (1994) examina cómo los productos culturales son creados, difundidos y consumidos. Los estudiantes de periodismo, al producir contenido en X, utilizando elementos multimedia e innovando en la presentación de información, participan activamente en la producción cultural del ámbito periodístico digital. Esto les permite contribuir de manera significativa al desarrollo de una cultura mediática contemporánea.

Adicionalmente, la Teoría de la Convergencia de Jenkins (2006) describe la convergencia de medios y tecnologías como un fenómeno que permite nuevas formas de producción y distribución de contenido. Los estudiantes de periodismo, al incorporar elementos multimedia y utilizar X para la innovación en la producción de contenido, están utilizando

diversas herramientas digitales para crear y compartir narrativas complejas y multimodales, adaptándose a las demandas de una audiencia digital diversa.

La teoría de la producción de medios, propuesta por Peter Dahlgren (2005), ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo se crea y se comparte contenido en plataformas digitales. Dahlgren argumenta que, en la era digital, los usuarios tienen el poder de producir y difundir contenido que puede tener un impacto comparable al de los medios tradicionales.

Esta teoría es relevante para analizar cómo los estudiantes de periodismo en tu estudio no solo consumen contenido periodístico en la red social X, sino que también lo producen. Puedes explorar cómo los estudiantes crean sus propias publicaciones, artículos o análisis y cómo estas contribuciones afectan su aprendizaje y sus prácticas profesionales. Dahlgren (2005) sugiere que la capacidad para producir contenido permite a los estudiantes experimentar directamente con la creación de noticias y el periodismo, lo cual puede ser un factor significativo en su desarrollo como profesionales.

2.3.2.1.3. Adaptación. La teoría de la adaptación de los medios propuesta por Everett Rogers (2003) es esencial para comprender cómo los estudiantes de periodismo ajustan sus enfoques y técnicas en respuesta a las características y funcionalidades de la red social X. Según Rogers, tanto los medios como sus usuarios se adaptan de manera continua a las innovaciones tecnológicas y a los cambios culturales (Difusión de Innovaciones, 2003).

En tu investigación, esta teoría puede servir para ilustrar cómo los estudiantes se adaptan a las nuevas herramientas digitales que ofrece la red social X, como el uso de multimedia, interacciones en tiempo real y plataformas de colaboración. Es posible explorar cómo estas transformaciones afectan su manera de recopilar, presentar y compartir información. La adaptación abarca analizar cómo los estudiantes ajustan sus métodos periodísticos y estrategias para aprovechar las oportunidades que X presenta y superar los desafíos asociados.

Por otro lado, la Teoría de la Adaptabilidad de Piaget (1964) afirma que la adaptación es un proceso central en el desarrollo cognitivo, que consiste en integrar nueva información y reorganizar los conocimientos previos. Para los estudiantes de periodismo, adaptar sus métodos de investigación o redacción para incorporar las tendencias y herramientas emergentes en X

demuestra su capacidad para ajustarse y evolucionar en un entorno mediático que cambia constantemente.

Por último, la Teoría de la Resiliencia de Masten (2001) describe la resiliencia como la habilidad para adaptarse y prosperar frente a situaciones de cambio o adversidad. Los estudiantes de periodismo que integran nuevas herramientas y técnicas en X exhiben resiliencia, una competencia vital para mantenerse competitivos en un entorno mediático en constante evolución.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Multimedialidad. Según Solórzano (2012), la convergencia digital, resultado de la reciente evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), permitió la fusión de distintos formatos mediáticos, como texto, audio, fotografías, videos y gráficos, en un solo contenido. De esta manera, surge la denominación compuesta "multi" y "media".

2.4.2. Feedback del usuario. Para Schmidt (1988), puede proporcionarse durante la ejecución de la acción o después de la misma, y en ambos casos se clasifica en intrínseco y extrínseco (citado por González, 1996).

2.4.3. Hashtag. Según Cruz (2021), los hashtags son herramientas sumamente efectivas para dirigir a más personas hacia tu página principal. Un *hashtag* cumple la función de categorizar y facilita que las personas lo busquen.

2.4.4 Comunidad virtual. Galindo (1997) describe la comunidad virtual como un entorno donde se establecen espacios colaborativos, en los cuales todos los participantes contribuyen y construyen conjuntamente, compartiendo así lo creado.

2.4.5. Twitter. Para Restrepo et al. (2020), Twitter es una red social de gran alcance a nivel mundial, destacada por su capacidad para ofrecer información instantánea y fomentar la interacción entre usuarios en torno a temas específicos.

2.4.6. Influencia. Para Munduate et al. (2004), se refiere a la capacidad que tiene el líder para generar cambios en sus seguidores, abarcando modificaciones en su comportamiento, actitudes y valores (citado por Pichicata y Cicua, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

Hi: Existe influencia significativa del contenido periodístico de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II.

Ho: No existe influencia significativa del contenido periodístico de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

Hi: Existe influencia significativa de la interactividad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Ho: No existe influencia significativa de la interactividad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Hi: Existe influencia significativa de la multimedialidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Ho: No existe influencia significativa de la multimedialidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Hi: Existe influencia significativa de la hipertextualidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

Ho: No existe influencia significativa de la hipertextualidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.

3.2. Variables de investigación

La variable independiente es contenido periodístico y la variable dependiente es estudiantes de periodismo de décimo ciclo.

3.2.1. Identificación y definición de las variables

La teoría de la convergencia mediática de Jenkins (2006) proporciona un marco esencial para comprender cómo los medios tradicionales y digitales se han entrelazado. Jenkins argumenta que la convergencia no solo implica la fusión de diferentes tipos de medios, sino también una transformación en la forma en que se producen y consumen los contenidos. En el contexto de las redes sociales, esta teoría explica cómo el periodismo ha adaptado sus formatos y prácticas para integrar elementos multimedia, como texto, imágenes y video, y cómo estos elementos se distribuyen a través de plataformas digitales.

La teoría del constructivismo de Jean Piaget sostiene que el aprendizaje es un proceso activo en el que los estudiantes construyen conocimientos nuevos a partir de los ya adquiridos. En el contexto de esta investigación, los estudiantes de periodismo de décimo ciclo utilizan la red social X para interpretar, analizar y criticar el contenido periodístico, construyendo así una comprensión más profunda del periodismo basada en la información obtenida en dicha plataforma (Piaget, 1952).

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable contenido periodístico de la red social X

Variable 1: Contenido Periodístico					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Interactividad	Participación en conversaciones periodísticas	1			
	Valoración de la retroalimentación estudiantil	2			
	Uso de encuestas y preguntas para involucrar a la audiencia	3	Escala ordinal	Bueno	
Multimedialidad	Variedad de elementos multimedia en tu contenido	4	Siempre = 5	34 - 45	
	Impacto visual de las imágenes y videos	5	Casi siempre = 4	Regular	
	Utilización de multimedia original vs. compartido	6	A veces = 3	21 - 33	
Hipertextualidad	Inclusión de enlaces a fuentes relevantes	7	Casi nunca = 2	Malo	
	Valoración de la profundidad informativa de los enlaces	8	Nunca = 1	09 - 20	
	Uso de hilos para desarrollar historias	9			

Tabla 2*Operacionalización de la variable estudiantes de periodismo de décimo ciclo*

Variable 2: Estudiantes de periodismo					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Participación	Frecuencia en debates	1			
	Compartición de contenido	2			
Producción	Colaboración en proyectos	3	Escala ordinal	Bueno	
	Frecuencia de uso como referencia	4	Siempre = 5	34 - 45	Regular
	Incorporación de elementos multimedia	5	Casi siempre = 4	21 - 33	Malo
Adaptación	Uso para innovación	6	A veces = 3	09 - 20	
	Adaptación de métodos de investigación o redacción	7	Casi nunca = 2		
	Integración de nuevas tecnologías	8	Nunca = 1		
	Ajuste del enfoque periodístico	9			

3.3. Métodos de investigación

La investigación presente utilizó el método hipotético-deductivo porque se empleó la observación y recopiló la información obtenida sobre la influencia que tiene la red social X en los estudiantes de periodismo del décimo ciclo de una universidad privada, Lima 2023 - II.

Según Klimovsky (1971), una disciplina científica, ya sea en la tradición o en la actualidad, se caracteriza por un cuerpo de conocimientos donde algunas se consideran como fundamentos de la estructura deductiva (los principios), mientras que las demás surgen como consecuencias lógicas de deducciones o cadenas de deducciones que se derivan de dichos principios (los teoremas o proposiciones derivadas).

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1. Tipo

El trabajo de investigación es de tipo aplicado porque buscó conocer la respuesta a un problema, en este caso si el contenido periodístico en la red social X influye como fuente de información en los estudiantes de periodismo. La investigación aplicada tiene como objetivo

principal la producción de conocimiento que pueda ser directamente utilizado para abordar los problemas existentes en la sociedad o en el ámbito productivo (Lozada, 2014).

3.4.2. Nivel

El estudio se clasifica como descriptivo-causal, ya que se centró en identificar cómo la variable independiente afecta a la variable dependiente. Según lo señalado por Ñaupá et al. (2018), el propósito esencial de la investigación descriptiva es recolectar datos e información acerca de las características, propiedades, y dimensiones, así como la categorización de objetos, individuos, agentes e instituciones, o de los procesos tanto naturales como sociales. Adicionalmente, el enfoque causal se utiliza cuando se busca determinar el impacto de una variable independiente sobre una variable dependiente, haciendo comparaciones entre ambas.

3.4.3. Diseño

La investigación adoptó un diseño no experimental - transversal, debido a que no se manipularon conscientemente las variables, dado que la situación que se examina ya ha ocurrido en un evento pasado.

Arias (2021) señala que en el diseño no experimental, las variables se estudian sin manipular estímulos. Los sujetos se evalúan en su entorno natural sin alteraciones. Este diseño incluye dos tipos: transversal y longitudinal, que difieren en el tiempo de estudio. El diseño transversal recoge datos en un solo momento, similar a tomar una fotografía, y puede tener objetivos exploratorios, descriptivos o de correlación.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

De acuerdo con Arias et al. (2016), la población se describe como un grupo particular y bien definido de casos accesibles, que se utiliza como fundamento para seleccionar la muestra, cumpliendo con criterios establecidos de antemano. Es relevante mencionar que este concepto no se limita solo a seres humanos, sino que también incluye animales, muestras biológicas, archivos, entre otros.

Cuando se trata de objetos, familias o entidades, se sugiere emplear el término "universo de estudio". Es esencial definir la población de estudio, ya que, al completar la investigación con una muestra de esta población, se facilita la extrapolación de los resultados al conjunto más amplio de la población o universo.

3.5.2. Muestra

La población de estudio es el conjunto completo de casos que cumplen con criterios específicos. La elección de una muestra probabilística es relevante para asegurar la validez y la representatividad de los resultados, permitiendo a los investigadores generalizar sus hallazgos a la población más amplia.

Por lo tanto, el valor de la muestra será 120 estudiantes de periodismo de décimo ciclo.

3.5.3. Muestreo

En este proyecto de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple. Según Salinas, A. (2004), la selección aleatoria simple implica que cada sujeto o unidad de observación tiene una probabilidad igual de ser seleccionado.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica. De acuerdo con Pardinas (1989), la encuesta se configura como un conjunto de interrogantes diseñado para adquirir información en el contexto de una investigación.

3.6.2. Instrumentos

Se aplicó el instrumento del cuestionario. Las preguntas son de respuesta politómica. El objetivo de aplicar este instrumento es recopilar información para visualizar el nivel de del contenido periodístico de la red social X y su influencia como fuente de información en los estudiantes de periodismo.

Se utilizó un cuestionario compuesto por 18 preguntas con una escala ordinal, que consta de las opciones: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre. Este instrumento tiene dos aspectos importantes: validez y confiabilidad.

Consecuentemente, se optó por emplear el coeficiente alfa de Cronbach como herramienta de medición debido a su eficacia en la evaluación de la coherencia interna de las mediciones. La implementación de esta métrica estadística facilitó una valoración precisa de la fiabilidad y consistencia de los datos recabados, proporcionando así una base robusta para el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación.

Validez del instrumento

Tabla 4

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Serrato Sánchez, Segundo	50	Válido, aplicar
2	Mg. Gregorio Falconí Vallejos	47	Válido, aplicar
3	Mg. Schunke Rojas, Christian	40	Válido, precisar
4	Dra. Eliana Novoa Ramírez	42	Válido, aplicar

Como se observa en la Tabla 4, los especialistas han evaluado con una puntuación promedio de 46, lo cual indica que el instrumento es válido.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 5

Confiabilidad de la variable contenido periodístico

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,885	10

En la Tabla 5, se visualiza que el coeficiente Alfa de Cronbach presenta un valor de 0,885, indicando una confiabilidad significativamente elevada en relación con la variable denominada contenido periodístico compuesta por 10 preguntas. Por consiguiente, se sugiere la aplicación del instrumento a la totalidad de la muestra.

Tabla 6*Confiabilidad de la variable estudiantes de periodismo*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,829	9

En la Tabla 6, se visualiza que el coeficiente Alfa de Cronbach presenta un valor de 0,829, indicando una confiabilidad significativamente elevada en relación con la variable denominada estudiantes de periodismo de décimo ciclo compuesta por 09 preguntas. Por consiguiente, se sugiere la aplicación del instrumento a la totalidad de la muestra.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

En el proceso de análisis de datos, se utilizarán métodos descriptivos como el análisis de frecuencias y porcentajes para evaluar la distribución de la información. Adicionalmente, se realizarán pruebas estadísticas inferenciales para investigar las relaciones existentes entre las variables. Para ello, se empleó una herramienta ampliamente reconocida en la investigación cuantitativa: el software IBM SPSS Statistics, destacado por su habilidad para gestionar grandes conjuntos de datos y efectuar diversos análisis estadísticos.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

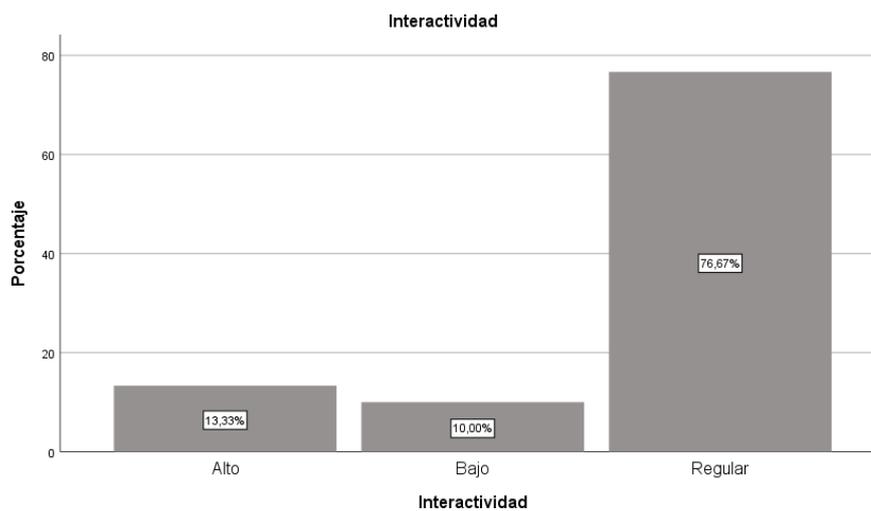
Tabla 7

Distribución de la dimensión interactividad

Niveles	fi	%
Bajo	12	10,0
Regular	92	76,6
Alto	16	13,3
Total	120	100.0

Figura 1

Distribución de la dimensión interactividad según los niveles

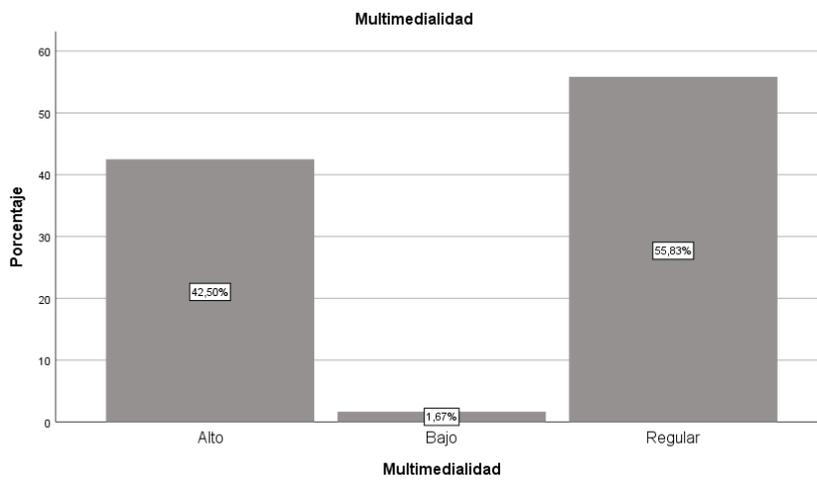


Interpretación

Según los datos consignados en la Tabla 7, se constata que la dimensión de Interactividad exhibe un nivel alto del 13,3%, mientras que registra un nivel bajo del 10% y un nivel regular del 76,7%, destacándose este último como el nivel más prevalente entre todos.

Tabla 8*Distribución de la dimensión multimedialidad*

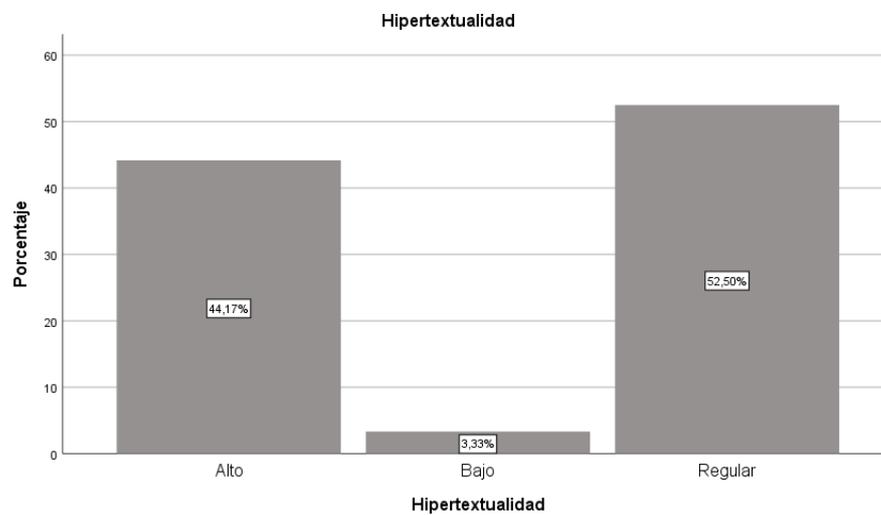
Niveles	Fi	%
Bajo	2	1,7
Regular	67	55,8
Alto	51	42,5
Total	120	100.0

Figura 2*Distribución de la dimensión multimedialidad según los niveles***Interpretación**

Según los datos consignados en la Tabla 8, se constata que la dimensión de la multimedialidad exhibe un nivel alto del 42,5%, mientras que registra un nivel bajo del 1,7% y un nivel regular del 55,8%, destacándose este último como el nivel más prevalente entre todos.

Tabla 9*Distribución de la dimensión hipertextualidad*

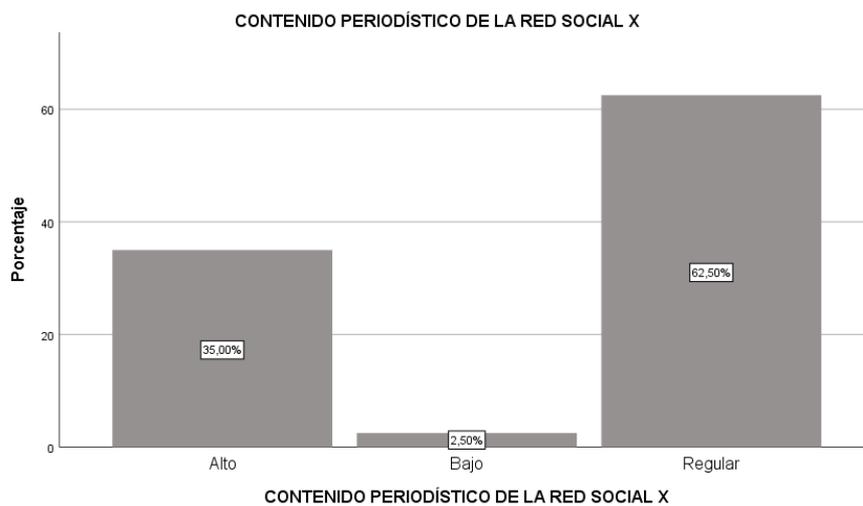
Niveles	fi	%
Bajo	4	3,3
Medio	63	52,5
Alto	53	44,2
Total	120	100.0

Figura 3*Distribución de la dimensión hipertextualidad según los niveles***Interpretación**

Según los datos consignados en la Tabla 9, se constata que la dimensión de la hipertextualidad exhibe un nivel alto del 44,2%, mientras que registra un nivel bajo del 3,3% y un nivel regular del 52,5%, destacándose este último como el nivel más prevalente entre todos.

Tabla 10*Distribución de la variable contenido periodístico de la red social X*

Niveles	fi	%
Bajo	3	2,5
Medio	75	62,5
Alto	42	35,0
Total	120	100.0

Figura 4*Distribución de la variable contenido periodístico de la red social X según los niveles***Interpretación**

Según los datos consignados en la Tabla 10, se constata que la variable Contenido Periodístico exhibe un nivel alto del 35,0%, mientras que registra un nivel bajo del 2,5% y un nivel regular del 62,5%, destacándose este último como el nivel más prevalente entre todos.

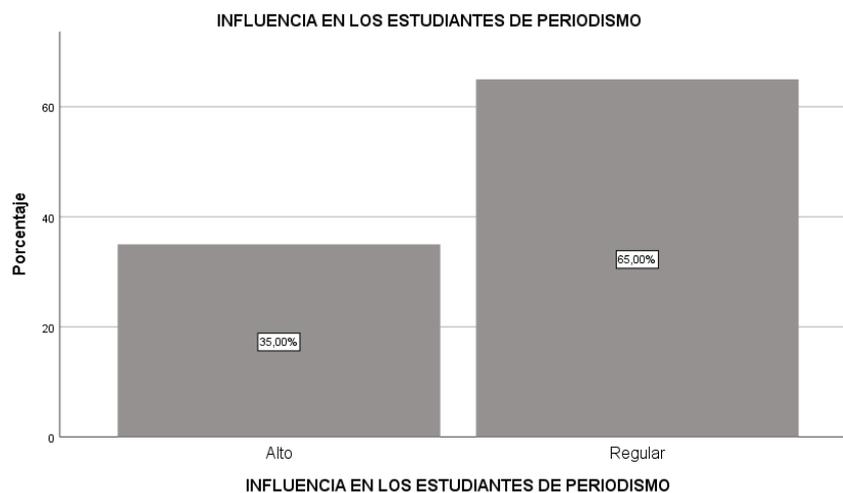
Tabla 11

Distribución de la variable estudiantes de periodismo de décimo ciclo

Niveles	fi	%
Bajo	0	0,0
Regular	78	65,0
Alto	35	35,0
Total	92	100.0

Figura 5

Distribución de la variable estudiantes de periodismo de décimo ciclo según los niveles



Interpretación

Según los datos consignados en la Tabla 11 y Figura 5, se constata que la variable dependiente exhibe un nivel alto del 35,0%, y un nivel regular del 65,0%, destacándose este último como el nivel más prevalente entre todos.

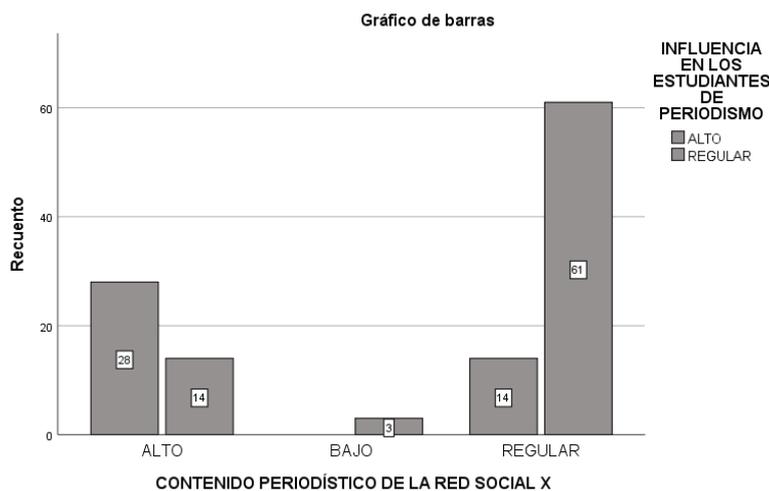
Tabla 12

De contingencia entre las variables contenido periodístico de la red social X y los estudiantes de periodismo de décimo ciclo

Estudiantes de periodismo	Contenido periodístico de la red social X						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Regular	0	0,0	14	11,7	28	23,3	42	35,0
Alto	3	2,5	61	50,8	14	11,7	78	65,0
Total	3	2,5	75	62,5	42	35,0	120	100

Figura 6

Contingencia de las variables contenido periodístico de la red social X y los estudiantes de periodismo de décimo ciclo



Interpretación

De acuerdo con la observación de la Tabla 12, en lo que respecta a la variable de contenido periodístico de la red social X, se aprecia que el 62,5% de la muestra percibe que se sitúa en el nivel regular, mientras que el 35,0% lo considera en el nivel alto y un 2,5% lo evalúa como nivel bajo.

Por otro lado, en relación con la variable de los estudiantes de periodismo, el 65,0% de los participantes sostiene que se encuentra en el nivel regular, y el 35,0% lo evalúa como nivel alto.

Tabla 13*Resumen por pregunta*

Pregunta	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desv.
Participación	1	5	3,35	3,00	,977
Análisis	1	5	2,49	2,00	1,064
Encuestas	1	5	3,14	3,00	,990
Variedad	1	5	4,15	4,00	,913
Impacto	1	5	4,12	4,00	,900
Publicación	1	5	3,09	3,00	1,065
Compartido	1	5	3,57	4,00	,976
Inclusión	2	5	3,28	3,00	,856
Hashtag	1	5	3,88	4,00	1,078
Hilos	1	5	3,79	4,00	1,125
Percepción	2	5	3,45	3,00	,776
Confianza	2	5	3,36	3,00	,806
Transparencia	1	5	3,30	3,00	,722
Recursos	1	5	3,61	4,00	,937
Interconexión	2	5	3,91	4,00	,873
Interacción	2	5	3,68	4,00	,725
Variedad	1	5	3,61	4,00	,755
Inclusividad	1	5	3,65	4,00	,791
Equidad	2	5	3,60	4,00	,647

Tabla 14

Prueba de normalidad para la variable Contenido Periodístico de la red social X

		Contenido Periodístico
N		120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	34,94
	Desv. Desviación	6,053
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,090
	Positivo	,059
	Negativo	-,090
Estadístico de prueba		,090
Sig. asintótica(bilateral)		,018 ^c

Se utilizó la variable independiente para la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Los índices obtenidos mostraron un valor $p = 0,018$, que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,050$. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) de normalidad y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizará una prueba no paramétrica, en este caso, la correlación de Spearman.

Tabla 15

Prueba de normalidad para la variable estudiantes de periodismo de décimo ciclo

Estudiantes de periodismo		
N		120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	31,85
	Desv. Desviación	4,796
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,075
	Positivo	,071
	Negativo	-,075
Estadístico de prueba		,075
Sig. asintótica(bilateral)		,092 ^c

Luego de aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov a la variable dependiente, se obtuvo un valor de $p = 0,092$, que es mayor que el nivel de significancia establecido de $\alpha = 0,050$. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H_0) de normalidad, lo que sugiere que los datos siguen una distribución normal. En consecuencia, se puede emplear la correlación de Pearson para analizar la relación entre las variables.

4.2. Contrastación de hipótesis general

Hi: Existe influencia significativa del contenido periodístico en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

Ho: No existe influencia significativa del contenido periodístico en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

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

Regla de decisión:

Si $p < (\alpha=0.05)$, se rechaza H

Si $p \geq (\alpha=0.05)$, se acepta Ho

Prueba estadística: La correlación de Spearman es una prueba no paramétrica que se utiliza cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad. Dado que la variable independiente no es normal, usar Spearman permitirá evaluar la relación entre las variables sin depender de la normalidad de los datos.

Johnson y Wichern (2007) señalan que el coeficiente de correlación de Spearman es una técnica estadística no paramétrica que no necesita que los datos sigan una distribución normal para su aplicación.

Tabla 16*Correlación del contenido periodístico de la red social X en los estudiantes de periodismo*

		Contenido Periodístico	Estudiantes de periodismo
Contenido Periodístico	Rho de Spearman	1,000	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Estudiantes de periodismo	Rho de Spearman	,669**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

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

Interpretación

Al comparar el valor de significancia obtenido (Sig = 0,000) con el nivel alfa preestablecido de 0,05, se observa que $< \alpha$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0). Esto indica que, con un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dos variables analizadas. Específicamente, la correlación de Spearman es de 0,669, lo que sugiere una relación positiva moderada entre el contenido periodístico en la red social X y su influencia en los estudiantes de periodismo.

Contrastación de hipótesis

Hi: Existe una influencia significativa del contenido periodístico de la red social X como fuente de información para los estudiantes de periodismo del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II.

Ho: No existe una influencia significativa del contenido periodístico de la red social X como fuente de información para los estudiantes de periodismo del décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II.

Tabla 17*Correlación en la interactividad de la red social X en los estudiantes de periodismo*

		Interactividad	Estudiantes de periodismo
Interactividad	Rho de Spearman	1,000	,420**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Estudiantes de periodismo	Rho de Spearman	,400**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

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

Interpretación

Al comparar el valor de significancia obtenido (Sig = 0,000) con el nivel alfa preestablecido de 0,05, se observa que $< \alpha$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0). Esto indica que, con un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dos variables analizadas. Específicamente, la correlación de Spearman es de 0,420, lo que sugiere una relación positiva moderada entre la interactividad y su influencia en los estudiantes de periodismo.

Contrastación de hipótesis específica 1

Hi: Existe influencia significativa de la interactividad en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

Ho: No existe influencia significativa de la interactividad en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

Tabla 18*Correlación de la multimedialidad de la red social X en los estudiantes de periodismo*

		Multimedialidad	Estudiantes de periodismo
Multimedialidad	Rho de Spearman	1,000	,572**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Estudiantes de periodismo	Rho de Spearman	,572**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

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

Interpretación

Al comparar el valor de significancia obtenido ($\text{Sig} = 0,000$) con el nivel alfa preestablecido de 0,05, se observa que $\text{Sig} < \alpha$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0). Esto indica que, con un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dos variables analizadas. Específicamente, la correlación de Spearman es de 0,572, lo que sugiere una relación positiva moderada entre la multimedialidad y su influencia en los estudiantes de periodismo.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_i: Existe influencia significativa de la multimedialidad en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

H_o: No existe influencia significativa de la multimedialidad en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

Tabla 19

Correlación de la hipertextualidad de la red social X en los estudiantes de periodismo

		Hipertextualidad	Estudiantes de periodismo
Hipertextualidad	Rho de Spearman	1,000	,667**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Estudiantes de periodismo	Rho de Spearman	,667**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

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

Interpretación

Al comparar el valor de significancia obtenido (Sig = 0,000) con el nivel alfa preestablecido de 0,05, se observa que $\text{Sig} < \alpha$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0). Esto indica que, con un nivel de significancia del 0,05, se puede concluir que existe una relación directa y significativa entre las dos variables analizadas. Específicamente, la correlación de Spearman es de 0,667, lo que sugiere una relación positiva moderada entre la hipertextualidad y su influencia en los estudiantes de periodismo.

Contrastación de hipótesis específica 3

Hi: Existe influencia significativa de la hipertextualidad en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

Ho: No existe influencia significativa de la hipertextualidad en la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - 2.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Interpretación y comparación con resultados

El propósito central de esta investigación es determinar la influencia del contenido periodístico de la red social X como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza durante el periodo académico 2023-II. De manera más específica, se investigaron tres aspectos clave: la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad del contenido en la red social X, y cómo estos factores inciden en la percepción, uso y desarrollo académico de los estudiantes de periodismo.

Los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico, particularmente con la prueba de correlación de Spearman, revelan que existe una relación significativa y positiva entre las tres dimensiones estudiadas (interactividad, multimedialidad, hipertextualidad) y la influencia del contenido periodístico en la red social X sobre los estudiantes. En cuanto a la interactividad, se observa una correlación moderada (Rho de Spearman = 0.420, $p < 0.001$), lo que indica que, aunque los estudiantes valoran la posibilidad de interactuar con el contenido periodístico en X, este factor tiene un impacto significativo, pero relativamente menor en comparación con otras dimensiones.

La interactividad, que incluye la participación en conversaciones, la valoración de la retroalimentación y el uso de encuestas, aunque es importante para el engagement, no es el factor más determinante en el desarrollo académico de los estudiantes. Por otro lado, los datos revelan una correlación más fuerte (Rho de Spearman = 0.572, $p < 0.001$) en relación con la multimedialidad, destacando que la capacidad de X para integrar diversos formatos como texto, imágenes y videos en el contenido periodístico es crucial para la formación de los estudiantes.

La multimedialidad facilita un aprendizaje más dinámico y atractivo, permitiendo a los estudiantes interactuar con el contenido de manera más profunda y comprensiva. Asimismo, la hipertextualidad mostró la correlación más alta (Rho de Spearman = 0.667, $p < 0.001$), subrayando la importancia de la capacidad de X para proporcionar enlaces a fuentes adicionales que enriquecen la comprensión del contenido. La hipertextualidad permite a los estudiantes

acceder a información complementaria y explorar diversos puntos de vista, lo que mejora significativamente su capacidad crítica y analítica.

Los resultados de esta investigación son coherentes con los hallazgos de estudios anteriores, como los realizados por Romero (2019) y Martínez y Arribas (2021), que también destacan el papel crucial de las redes sociales como fuentes informativas en la formación de periodistas.

Romero (2019), al examinar el uso de redes sociales como Twitter para la recolección de noticias, concluyó que estas plataformas, aunque útiles para la inmediatez y el acceso a la información, requieren un manejo crítico debido a la proliferación de información no verificada. Este hallazgo resuena con los resultados obtenidos en este estudio, donde la multimedialidad y la hipertextualidad se destacan como elementos que permiten a los estudiantes discernir y profundizar en la información.

Por su parte, Martínez y Arribas (2021) encontraron que la interacción de estudiantes y profesores con las redes sociales es fundamental para la formación académica, subrayando la necesidad de una mayor capacitación en el uso de estas herramientas. En consonancia con esto, el presente estudio revela que la multimedialidad y la hipertextualidad no solo enriquecen el aprendizaje, sino que también preparan a los estudiantes para los desafíos del periodismo digital, al proporcionarles una base sólida para la creación y análisis de contenido informativo.

Los resultados de esta investigación pueden explicarse adecuadamente a través de varias teorías clave. La teoría de la Convergencia Mediática de Jenkins (2006) es fundamental para entender cómo la fusión de medios tradicionales y digitales ha transformado la manera en que se produce y consume el contenido periodístico.

En el caso de la red social X, la convergencia mediática se manifiesta en la capacidad de combinar texto, imágenes, videos y enlaces en un solo espacio, lo que enriquece la experiencia de los usuarios y, en particular, la de los estudiantes de periodismo. Esta integración permite que los estudiantes interactúen con el contenido de manera más rica y compleja, facilitando un aprendizaje que va más allá del formato tradicional.

De igual manera, la teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972) destaca cómo los medios de comunicación, al seleccionar y enfatizar ciertos temas, pueden influir en la percepción pública. En el contexto de X, los algoritmos de la plataforma desempeñan un papel crucial en la visibilidad y la prioridad de ciertos contenidos periodísticos, lo que a su vez afecta la agenda informativa de los estudiantes.

Este control algorítmico refuerza ciertos temas, guiando la atención de los estudiantes hacia tópicos que la plataforma considera relevantes o de interés, lo que podría influir en su formación y en la perspectiva que adoptan sobre ciertos eventos o noticias. Por otro lado, la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz (1959) ayuda a comprender por qué los estudiantes de periodismo eligen X como una fuente primaria de información.

Según Katz, los usuarios seleccionan los medios que mejor satisfacen sus necesidades. En este caso, X ofrece una combinación de contenido informativo, interactividad y multimedialidad que satisface tanto las necesidades académicas como las de entretenimiento y socialización de los estudiantes. La capacidad de la plataforma para ofrecer gratificaciones inmediatas a través de contenido diversificado y accesible contribuye a su popularidad y relevancia en la formación periodística.

Finalmente, la teoría de la Hipertextualidad de Landow (1995) es clave para entender la estructura no lineal del contenido en X, donde los usuarios pueden profundizar en temas específicos a través de enlaces interactivos. Para los estudiantes de periodismo, esta capacidad de explorar múltiples fuentes y perspectivas a través de hipertextos es esencial para desarrollar una comprensión más completa y matizada de los temas periodísticos. La hipertextualidad permite un aprendizaje que se adapta a las necesidades individuales de los estudiantes, facilitando la construcción de un conocimiento más robusto y diversificado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que el contenido periodístico de la red social X ejerce una influencia notable como fuente de información en los estudiantes de periodismo. Este resultado se confirma a través de los análisis estadísticos realizados, donde el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.669, lo que respalda la existencia de una correlación positiva significativa entre las variables. Este hallazgo sugiere que el acceso a una amplia variedad de noticias y reportajes relevantes en X contribuye de manera significativa a la formación académica y a la comprensión del entorno mediático de los futuros periodistas.

Asimismo, se ha determinado que la interactividad ofrecida por la red social X impacta significativamente en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo. Este resultado está fundamentado en los análisis estadísticos que muestran un coeficiente de Spearman de 0.420, lo que corrobora la existencia de una correlación positiva significativa entre la interactividad en X y la experiencia formativa de los estudiantes. Esto indica que la capacidad de interactuar con contenido periodístico en una plataforma dinámica como X enriquece el aprendizaje y profundiza la comprensión del campo de la comunicación.

Por otro lado, la multimedialidad de la red social X también demuestra una influencia considerable como fuente de información para los estudiantes universitarios. Los análisis estadísticos realizados revelan un coeficiente de Spearman de 0.572, lo que confirma la existencia de una correlación positiva entre la multimedialidad del contenido periodístico en X y los estudiantes de periodismo. Este resultado subraya la importancia de la multimedialidad en la red social X, que ofrece a los estudiantes acceso a una variedad de formatos multimedia, enriqueciendo su aprendizaje y mejorando su comprensión de los temas periodísticos.

Además, se concluye que la hipertextualidad de la red social X ejerce una influencia significativa en la formación de los estudiantes de periodismo. Los análisis estadísticos muestran un coeficiente de Spearman de 0.667, lo que respalda la existencia de una correlación positiva significativa entre la capacidad hipertextual de X y los estudiantes. Este hallazgo destaca que la capacidad de explorar contenidos de manera no lineal y contextualizada a través

de la hipertextualidad en X mejora la comprensión y el análisis de la información periodística, fomentando un aprendizaje más profundo y crítico entre los estudiantes de periodismo.

Finalmente, los resultados de este estudio permiten concluir que el contenido periodístico de la red social X juega un papel esencial en la formación de los futuros periodistas. Al proporcionarles una fuente valiosa de información y al fortalecer su capacidad para informar de manera precisa y efectiva en un entorno mediático en constante evolución, X contribuye significativamente al desarrollo de competencias clave en estos estudiantes, preparándolos para enfrentar los desafíos de una profesión dinámica y exigente.

6.2. Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo general de la investigación presente, se recomienda identificar la influencia del contenido periodístico de X como fuente informativa entre los estudiantes de décimo ciclo de una universidad privada en Lima en el año 2023.

Esto implica subrayar la importancia de la calidad y veracidad de la información transmitida en esta red social. Se sugiere que los estudiantes de periodismo se enfoquen en verificar la autenticidad de las noticias antes de compartirlas, y promuevan el uso de fuentes confiables y éticas hacia su audiencia.

En línea con los objetivos específicos, se recomienda implementar programas de capacitación y concientización para los futuros periodistas, con el propósito de fomentar prácticas responsables y éticas en la difusión e interacción de noticias en la plataforma X. Esto incluye la importancia de verificar los hechos, evitar la desinformación y respetar los principios éticos de la profesión periodística.

Se recomienda promover herramientas de verificación de hechos, establecer alianzas con organizaciones de verificación de noticias y llevar a cabo campañas de concientización sobre la importancia de consumir información confiable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña P. (2019). *Relación del uso de la tecnología de la información en la producción periodística del staff de periodistas de RPP (Lima, 2019)* [Tesis de maestría] Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6543/ACU%c3%91A-VP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre-Mayorga, C. y Bernal-Suárez, J. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 75-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845777>
- Aguirre-Mayorga, C., Odriozola-Chené, J. y Bernal-Suárez, J. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *Ponencia presentada en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS*. <https://acortar.link/ovK1Ry>
- Albornoz-Falcón, C. y Luján-Escribano, M. (2020). Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano. *Correspondencias y Análisis*, 12. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.03>
- Aybar C. (2021). *Influencia de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo informativo de los socios de la cámara de comercio y producción de Cajamarca, 2020* [Tesis de licenciatura] Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29041>.
- Bandura, A. (1977). *Teoría del aprendizaje social*. Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1986). *Las formas de capital*. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Canavilhas, J. (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www. *Livros LabCom*. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/659/1/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
- Cao Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística* [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. <https://acortar.link/wSA7vv>
- Carrizo, G., Irureta-Goyend, P., López de Quintana, E. y Pacios-Lozano, A. (1994). Manual de fuentes de información. *Revista Española de Documentación Científica*, 17(4), 490.

- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista latina de comunicación social*, 12(64), 354-366. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786029.pdf>
- CNBC Televisión. (10 de agosto de 2023). *X CORP. CEO Linda Yaccarino dice que tiene 'autonomía' bajo Elon Musk* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ixlf2nJ_XqE
- Cruz K. [Kris Cruz Chong]. (22 de marzo 2021). *El Poder de un Hashtag* [Publicación]. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-poder-de-un-hashtag-kris-cruz-chong>
- Dahlgren, P. (2005). *Medios y compromiso cívico: Ciudadanos, medios y vida democrática*. Cambridge University Press.
- De la Nava A. y Alfaro D. (2020). Consumo de información y uso de tecnologías digitales de estudiantes de Periodismo de la UNSL. *Argonautas: Revista de Educación y Ciencias Sociales*, 10(15), 149-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8883564>
- Europa Press (17 de marzo de 2011). El sociólogo Elihu Katz declara que las redes sociales confirman la influencia del “boca a boca” en los procesos políticos. <https://acortar.link/1KhcCX>
- Galindo-Cáceres, J. (1997). Comunidad virtual y cibercultura: el caso del EZLN en México. *Estudios sobre las Culturas contemporáneas*, 3(5), 9-28. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31600502.pdf>
- García-Santamaría, J. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81915723038.pdf>
- González, M. (1996). El feedback extrínseco en el aprendizaje de una respuesta motriz (Doctoral dissertation, Universidad de Granada). <https://acortar.link/4A8NdI>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). Metodología de la Investigación. *México: McGraw*. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Herrera, E. (2019). El lenguaje hipertextual como herramienta de comunicación y de aprendizaje. *Pensamiento udecino*, 3(1), 19-28. <https://acortar.link/S8yyer>
- Hovland, C., Janis, I. y Kelley, H. (1953). *Comunicación y persuasión*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Huter, R. (2020). Las fuentes de información periodística. *Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información*. <https://nuevagenacion.seaneternos.ar/wp-content/uploads/2022/10/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>
- Hymes, D. (1972). *Sobre la competencia comunicativa*. En J. B. Pride & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics* (pp. 269-293). Penguin Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Katz, E. (1959). Investigación sobre usos y gratificaciones. *Public Opinion Quarterly*, 23(3), 509-523.
- Knowles, M. (1980). *La práctica moderna de la educación de adultos: De la pedagogía a la andragogía*. Cambridge Adult Education.
- Klimovsky, G. (1971). El método hipotético-deductivo y la lógica. *Memoria Académica*. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.177/pm.177.pdf>
- Landow, G. (1995). La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. *Barcelona: Gráficas*, 92. <https://semiotica2a sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2023/03/LANDOW-Hipertexto.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maranto, M. y González, M. (2015). Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT13_2.pdf
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568 – 576. <http://hdl.handle.net/10171/13561>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, (49), 146-165. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000200146&script=sci_arttext

- Martínez J. (2004). Aproximación a la teoría de los Géneros Periodísticos. En Serrano, J.F. y Cantavella, J. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Masten, A. (2001). Resiliencia en el desarrollo: Perspectivas en investigación y política. *Development and Psychopathology*, 13(3), 221-229.
- McCombs, M. (2004). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Buenos Aires: Paidós.
- Mendoza, M. (2 de julio, 2020). Fake news y sus riesgos en tiempos de covid-19. WeLiveSecurity. Consultado el 18 de enero de 2023 de: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/07/02/fake-news-riesgos-covid-19/>
- Merchán S. (2023). *Contenidos Informativos para la red social Facebook del programa digital La Data* [Tesis de maestría] Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9804>
- Merlo-Vega, J. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación*. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/17956/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf
- Miranda, U. y Acosta, Z. (2009). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25070w/Seman3/fuentes_informacion.pdf
- Munduate, L., & Cicua, J. (2015). *Liderazgo y cambio organizacional*. Editorial Delta.
- Navarro, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cybermedios. *Razón y palabra*, (84). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199528904026.pdf>
- Ñaupá H., Valdivia, M., Palacios J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones de la U*. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Osborne, J., Pimentel, D., Alberts, B., Allchin, D., Barzilai, S., Bergstrom, C., Coffey, J., Donovan, B., Kivinen, K., Kozyreva, A. y Wineburg, S. (2022). Educación científica en una era de desinformación. *Universidad de Stanford*. <https://acortar.link/ppY7yT>
- Pardinas, F. (1989). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. *Siglo veintiuno editores sa*. <http://cirma.org.gt/library/images/4/4b/57927.pdf>

- Paredes M. y Pizarro J. (2022). *EL Facebook como herramienta de información periodística del canal digital ETP–Huacho en el distrito de Huacho-2021* [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5919?show=full>
- Peterson, R. (1994). *La producción cultural y los medios de comunicación*. Editorial Gedisa.
- Piaget, J. (1952). *Los orígenes de la inteligencia en los niños*. International Universities Press.
- Piaget, J. (1964). El desarrollo cognitivo en los niños: La teoría de Piaget. *Journal of Research in Science Teaching*, 2(3), 176-186.
- Pichicata, D. y Cicua, N. (2015). Poder e influencia en el liderazgo transformacional. <https://repository.urosario.edu.co/items/3bd9000f-0ef8-46fb-9806-cec20cf4f6fa>
- Pornpitakpan, C. (2004). La persuasión de la credibilidad de las fuentes: una revisión crítica de la evidencia de cinco décadas. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 249-28.
- Ramon Y. (2023). *Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo* [Tesis de maestría] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_933bb10265060a811590ff9da89e395b
- Restrepo-Betancur, L., García-Henao, G. y Arboleda-Zapata, E. (2020). El poder de Twitter en la comunicación investigativa en las áreas de la educación, marketing y política. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 13(2), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511563779004/511563779004.pdf>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Rogers, E. (2003). *Difusión de innovaciones*. (5th ed.). Free Press.
- Romero-Salvatierra, K., Moreira-Sudario, S. y Villanueva-Barahona, J. (2019). Incidencia de la plataforma social media como fuente de información y sustento para la redacción de noticias OFF LINE. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (6), 76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117675>
- Rost A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral] Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/37344>

- Rost, S. (2006). *El panorama de los medios digitales: Una revisión exhaustiva*. *International Journal of Media Studies*, 18(1), 78-92.
- Rost, A. (2001). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?. *Center for Civic journalism*, 2, 1-16.
[https://www.academia.edu/download/31760155/Alejandro_Rost_\(Argentina\).pdf](https://www.academia.edu/download/31760155/Alejandro_Rost_(Argentina).pdf)
- Rost, S. (2001). *Interactividad en los medios digitales: El papel de la participación del usuario*. *Journal of Digital Communication Studies*, 15(2), 102-115.
- Salinas A. (24 de octubre de 2017). Historia de Twitter: Origen, Creadores, Elon Musk y X. *Mott Marketing*. <https://mott.marketing/historia-de-twitter/>
- Salinas, A. (2004). Tips bioestadísticos. *Ciencia Uanl*, 7(1), 121.
<https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sánchez, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102. <https://acortar.link/nnhcPI>
- Santisteban Casas, M., León Posada, F. y Visbal, M. (2016). Pluralidad y diversidad de las fuentes de información en los informativos Noticias RCN, Noticias Capital, Noticias Uno y Caracol Noticias.
https://www.academia.edu/download/79544328/Informe_Final_Proyecto_Pluralidad_Diversidad_fuentes_de_informacion.pdf
- Schmidt, R. (1988). *La retroalimentación en la comunicación educativa*. Editorial Trillas.
- Siemens, G. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. *Creative Commons 2.5*. <https://acortar.link/ASXITd>
- Solórzano R. (2021). *Cibermedios periodísticos de Nicaragua en 2012* [Tesis de maestría] Universidad Centroamericana. <https://vianica.com/publications/2.pdf>
- Wenger, E. (1998). *Comunidades de práctica: Aprendizaje, significado e identidad*. Cambridge University Press.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es la influencia del contenido periodístico de X, como de fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la influencia de la interactividad de X como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la multimedialidad de X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la hipertextualidad de X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 - II?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Identificar la influencia del contenido periodístico de X, como de fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar la influencia de la interactividad de X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p> <p>Identificar la influencia de la multimedialidad de X como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p> <p>Identificar la influencia de la hipertextualidad de X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Existe influencia significativa del contenido periodístico de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Existe influencia significativa de la interactividad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p> <p>Existe influencia significativa de la multimedialidad de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p> <p>Existe influencia significativa de la hipertextualidad de X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo la universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.</p>	<p>VI / VI1:</p> <p>Contenido periodístico de la red social X</p> <p>VD /V2</p> <p>Estudiantes de periodismo de décimo ciclo</p>	<p>D1 Interactividad</p> <p>D2 Multimedialidad</p> <p>D3 Hipertextualidad</p> <p>D1 Participación</p> <p>D2 Producción</p> <p>D3 Adaptación</p>	<p>1. Participación en Conversaciones Periodísticas</p> <p>2. Análisis de las respuestas</p> <p>3. Uso de Encuestas y preguntas para involucrar a la audiencia</p> <p>1. Variedad de Elementos Multimedia en tu Contenido</p> <p>2. Impacto Visual de las Imágenes y Videos</p> <p>3. Utilización de Multimedia Original y/o Compartido</p> <p>1. Inclusión de enlaces a fuentes relevantes</p> <p>2. Valoración de los Hashtags en tendencia</p> <p>3. Uso de hilos para desarrollar historias</p> <p>1. Frecuencia en debates</p> <p>2. Compartición de contenido</p> <p>3. Colaboración en proyectos</p> <p>1. Frecuencia de uso como referencia</p> <p>2. Incorporación de elementos multimedia</p> <p>3. Uso para innovación</p> <p>1. Adaptación de métodos de investigación o redacción</p> <p>2. Integración de nuevas tecnologías</p> <p>3. Ajuste del enfoque periodístico</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Descriptivo Causal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: 120 y 120</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título: Influencia del contenido periodístico de la red social X, como fuente de información en los estudiantes de periodismo de décimo ciclo de una universidad privada, Lima 2023 – II.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “CONTENIDO PERIODÍSTICO “							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Interactividad	Participación en Conversaciones Periodísticas	1. ¿Participa usted en conversaciones periodísticas en X al interactuar con líderes de opinión y otros usuarios?					
	Análisis de las respuestas	2. ¿Evaluó usted las respuestas de sus compañeros de estudio respecto a su interacción en X?					
	Uso de Encuestas y preguntas para involucrar a la audiencia	3. ¿Utiliza usted encuestas, preguntas u otras herramientas interactivas en X para involucrar a su audiencia con el contenido periodístico?					
Multimedialidad	Variedad de Elementos Multimedia en tu Contenido	4. ¿Considera usted que es relevante la variedad de elementos multimedia (imágenes, videos, infografías) que se incorpora en una publicación de X?					
	Impacto Visual de las Imágenes y Videos	5. ¿Cree usted que es efectivo el impacto visual de las imágenes y videos que se comparte en X para transmitir información?					
	Utilización de Multimedia Original y/o Compartido	6. ¿Publica usted contenido multimedia original? 7. ¿Repostea usted contenido existente referente de noticias coyunturales?					
Hipertextualidad	1. Inclusión de enlaces a fuentes relevantes	8. ¿Incluye usted enlaces a fuentes externas relevantes en sus publicaciones para proporcionar a la audiencia información adicional?					
	Valoración de los Hashtags en tendencia	9. ¿Utiliza usted Hashtag de tendencia en sus publicaciones para tener más allegada a la audiencia que desea informar?					
	Uso de hilos para desarrollar historias	10. ¿Prefiere usted leer hilos en X para informarse sobre historias o noticias coyunturales?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE ‘ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE DÉCIMO CICLO’							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Participación	Frecuencia en debates	11. ¿Con qué frecuencia participas en debates o discusiones en clase basados en contenido periodístico de la red social X?					
	Compartición de contenido	12. ¿Con qué frecuencia compartes en clase artículos, videos u otros contenidos periodísticos encontrados en la red social X?					
	Colaboración en proyectos	13. ¿Qué tan a menudo utilizas la red social X para colaborar con tus compañeros en proyectos o trabajos periodísticos?					
Producción	Frecuencia de uso como referencia	14. ¿Con qué frecuencia utilizas contenido periodístico de la red social X como referencia para la producción de tus propios trabajos periodísticos?					
	Incorporación de elementos multimedia	15. ¿Qué tan a menudo incorporas elementos multimedia (imágenes, videos, infografías) de la red social X en tus producciones periodísticas universitarias?					
	Uso para innovación	16. ¿Utilizas la red social X para encontrar ideas o tendencias que influyan en la innovación de tus trabajos periodísticos?					
Adaptación	Adaptación de métodos de investigación o redacción	17. ¿Con qué frecuencia adaptas tus métodos de investigación o redacción en función de las prácticas observadas en la red social X?					
	Integración de nuevas tecnologías	18. ¿Qué tan a menudo integras nuevas herramientas o tecnologías descubiertas a través de la red social X en tus proyectos periodísticos?					
	Ajuste del enfoque periodístico	19. ¿Con qué frecuencia ajustas el enfoque de tus trabajos periodísticos para alinearte con las tendencias que identificas en la red social X?					

ANEXO 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Serrato Sánchez Segundo
 1.2 Grado académico: Doctor
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.4 Título de la investigación: Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.5 Título de la investigación: Contenido periodístico en la red social X y su influencia como fuente de información en los estudiantes de décimo ciclo de periodismo en la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.
 1.6 Autor del instrumento: Slee Obregon Alessandra Marisol
 1.7 Nombre del instrumento: Guía de observación

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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. 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: 50
- Opinión de Aplicabilidad: APLICAR

Lugar y fecha: Jesús María, 28 de enero de 2024

Segundo Serrato S

DNI 07565051

Firma del juez validador



Firma

Ficha 2

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Falconí Vallejos Gregorio Martín
 1.2 **Grado académico:** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.4 **Título de la investigación:** Contenido periodístico en la red social X y su influencia como fuente de información en los estudiantes de décimo ciclo de periodismo en la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.
 1.5 **Autor del instrumento:** Silee Obregon Alessandra Marisol
 1.6 **Nombre del instrumento:** Guía de observación

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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. 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						
Total						47

- Promedio de valoración: 47
- Opinión de Aplicabilidad: Esta bien planteada las interrogantes

Lugar y fecha: Jesús María, 28 de enero de 2024

Firma del juez validador



Firma

Ficha 3

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Schunke Rojas Christian
 1.2 **Grado académico:** Magíster
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.4 **Título de la investigación:** Contenido periodístico en la red social X y su influencia como fuente de información en los estudiantes de décimo ciclo de periodismo en la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.
 1.5 **Autor del instrumento:** Slee Obregon Alessandra Marisol
 1.6 **Nombre del instrumento:** Guía de observación

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)

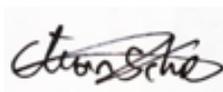
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. 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						
Total						40

- Promedio de valoración: 40
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, precisar

Lugar y fecha: Jesús María, 28 de enero de 2024
 Firma del juez validador



Firma

Ficha 4

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Eliana Novoa Ramírez
1.2 Grado académico: Doctora
1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza
1.4 Título de la investigación: Contenido periodístico en la red social X y su influencia como fuente de información en los estudiantes de décimo ciclo de periodismo en la Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima 2023 – II.
1.5 Autor del instrumento: Slee Obregon Alessandra Marisol
1.6 Nombre del instrumento: Guía de observación

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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. 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				6	16	20
Total						42

- Promedio de valoración: 42
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 28 de enero de 2024

Firma del juez validador

Dra. Eliana Novoa Ramírez

Firma

Anexo 4

Base de datos

35:

	@1. ¿Participa usted en conversaciones periódicas?	@2. ¿Evalúa usted las respuestas de sus compañeros?	@3. ¿Utiliza usted encuestas para sus reportes?	Interactividad	@4. ¿Considera usted que es relevante la variedad de datos?	@5. ¿Cree usted que es efectivo el impacto visual de los datos?	@6. ¿Publica usted contenido multimedia original?	@7. ¿Repostea usted contenido existente referente?	Multimedialidad	@8. ¿Incluye usted enlaces a fuentes externas relevantes?	@9. ¿Utiliza usted hashtags de tendencia en sus publicaciones para informarse?	@10. ¿Preferiría usted leer hilos de discusión?	Hipertextualidad	VARIABLE1
1	A veces	A veces	Casi siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Regular	A veces	Siempre	A veces	Regular	Regular
2	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Regular	Regular
3	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Siempre	A veces	Alto	Regular
4	Nunca	Nunca	Casi nunca	Bajo	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	Nunca	Bajo	Bajo
5	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Regular	Regular
6	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Regular	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	A veces	Siempre	Casi nunca	Regular	Regular
7	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	A veces	Alto	Alto
8	Siempre	A veces	A veces	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	A veces	Alto	Alto
9	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
10	A veces	A veces	A veces	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	A veces	A veces	A veces	Regular	Regular
11	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Alto	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Alto
12	A veces	Nunca	Nunca	Bajo	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Bajo	A veces	Casi nunca	A veces	Bajo	Bajo
13	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Bajo	A veces	Nunca	Nunca	Bajo	Bajo
14	A veces	A veces	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Bajo	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Bajo	Bajo
15	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular	Alto
16	A veces	A veces	A veces	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	A veces	Bajo	Regular
17	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Bajo	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Bajo	Bajo
18	Casi nunca	Nunca	Nunca	Bajo	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	Siempre	Siempre	Alto	Regular
19	Siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular	Alto
20	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
21	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Alto
22	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Alto
23	Casi nunca	A veces	Siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Regular
24	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Regular	A veces	Siempre	A veces	Regular	Regular
25	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Bajo	Casi siempre	Siempre	A veces	Alto	Regular
26	A veces	A veces	Casi nunca	Regular	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Bajo	A veces	Nunca	A veces	Bajo	Bajo
27	Casi siempre	A veces	Nunca	Regular	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Bajo	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Bajo
28	Nunca	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular	Regular
29	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Regular	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Bajo	Siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Regular
30	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Siempre	A veces	Alto	Regular
31	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Alto
32	Siempre	Casi siempre	A veces	Alto	A veces	A veces	A veces	Siempre	Regular	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
33	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
34	A veces	A veces	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
35	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Regular	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Alto

35:

	@11. ¿Participa sendebateso discusiones en las redes sociales?	@12. ¿Compartes en la red social tus videos o fotos?	@13. ¿Utilizas la red social X para colaborar con otros usuarios?	@14. ¿Utilizas el contenido periodístico de la red social?	@15. ¿Incorporas elementos multimediales en tus imágenes?	@16. ¿Utilizas la red social X para encontrar ideas o temas?	@17. ¿Conque frecuencia adaptas tus métodos de enseñanza a las nuevas herramientas?	@18. ¿Conque frecuencia ajustas el enfoque de tus clases?	VARIABLE2	
1	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
2	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Regular
3	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular
4	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Regular
5	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Regular
6	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Regular
7	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular
8	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Alto
9	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Alto
10	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Regular
11	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto
12	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Alto
13	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Regular
14	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Regular
15	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto
16	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular
17	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular
18	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
19	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
20	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Alto
21	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto
22	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Alto
23	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
24	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Alto
25	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Alto
26	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Nunca	Nunca	A veces	Alto
27	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular
28	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Regular
29	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto
30	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Alto
31	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Alto
32	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
33	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
34	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
35	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Bajo

35:

	@1. ¿Participa usted en conversaciones periodísticas?	@2. ¿Evalúa usted las respuestas de su compañía?	@3. ¿Utiliza usted encuestas precuntas o trasherr?	Interactividad	@4. ¿Considera usted que es relevante la variedad de add.	@5. ¿Cree usted que es efectivo el impacto visual del add.	@6. ¿Publica usted contenido multimedia original?	@7. ¿Repostea usted contenido existente referent.	Multimedialidad	@8. ¿Incluye usted enlaces a fuentes externas relevantes?	@9. ¿Utiliza usted hashtag de tendencia en sus publicaciones?	@10. ¿Preferen leer los contenidos para informarse?	Hipertextualidad	VARIABLE1
36	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
37	Siempre	A veces	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
38	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Bajo	A veces	Siempre	Casi siempre	Alto	Regular
39	Nunca	Nunca	Nunca	Bajo	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Bajo	Casi nunca	A veces	Siempre	Regular	Bajo
40	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	Siempre	Alto	Alto
41	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Alto
42	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	A veces	Casi siempre	Siempre	Alto	Regular
43	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	Siempre	Regular	Regular
44	A veces	Nunca	A veces	Regular	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
45	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	A veces	Bajo	Regular
46	A veces	Nunca	A veces	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
47	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	A veces	Bajo	Regular
48	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
49	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
50	A veces	A veces	A veces	Regular	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	Siempre	Regular	Regular
51	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
52	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
53	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
54	Siempre	Nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
55	Siempre	Casi nunca	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
56	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Bajo	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Regular	Bajo
57	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
58	Casi siempre	Nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	A veces	Siempre	Siempre	Alto	Alto
59	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Regular	A veces	Casi nunca	Siempre	Regular	Regular
60	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Alto
61	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Bajo	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Bajo	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Bajo	Bajo
62	A veces	Casi siempre	A veces	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Bajo	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
63	A veces	A veces	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
64	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	A veces	Casi siempre	Siempre	Alto	Regular
65	A veces	A veces	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Regular
66	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Regular	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	Siempre	Alto	Regular
67	A veces	A veces	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Regular	A veces	Siempre	Siempre	Alto	Regular
68	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Bajo	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	Siempre	Regular	Bajo
69	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Regular	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Bajo	Regular
70	A veces	A veces	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Bajo	Bajo

35 :

	@11. ¿Participa sendebatesodiscusionesenclas.	@12. ¿Compartes enclaseartículosos videos u otros.	@13. ¿Utilizas la red social X para colaborar con tus compañeros.	@14. ¿Utilizas contenido periodístico de la red social.	@15. ¿Incorporas elementos multimediales en tus imágenes.	@16. ¿Utilizas la red social X para encontrar ideas o temas.	@17. ¿Conque frecuencia adaptas tus métodos de enseñanza a las necesidades de tus estudiantes.	@18. ¿Que tan a menudo integras nuevas herramientas tecnológicas en tu enseñanza.	@19. ¿Conque frecuencia ajustas el nivel de dificultad de tus actividades de enseñanza.	VARIABLE2
36	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto
37	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
38	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Regular
39	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Alto
40	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
41	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular
42	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
43	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Regular
44	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
45	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
46	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
47	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
48	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Bajo
49	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
50	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular
51	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Regular
52	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
53	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
54	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
55	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
56	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Bajo
57	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
58	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Regular
59	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Bajo
60	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Regular
61	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Bajo
62	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Bajo
63	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
64	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
65	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
66	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Regular
67	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Regular
68	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Regular
69	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Regular
70	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Bajo

35:

	@1 ¿Participa usted en conversaciones periódicas con sus clientes?	@2 ¿Evalúa usted las respuestas de sus compañeros?	@3 ¿Utiliza usted encuestas para medir el desempeño de su equipo?	Interactividad	@4 ¿Considera usted que es relevante la variedad de canales de comunicación?	@5 ¿Cree usted que es efectivo el impacto visual de los contenidos?	@6 ¿Publica usted contenido multimedia original?	@7 ¿Repostea usted contenido existente referencialmente?	Multimedialidad	@8 ¿Incluye usted enlaces a fuentes externas relevantes?	@9 ¿Utiliza usted hashtags de tendencias en sus publicaciones?	@10 ¿Preferiría usted leer hilos de publicaciones para informarse?	Hipertextualidad	VARIABLE1
71	A veces	Nunca	Casi nunca	Bajo	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Bajo	Bajo
72	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
73	A veces	Nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Regular
74	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Bajo	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Bajo	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Bajo	Bajo
75	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
76	A veces	Nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Regular	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Regular	Regular
77	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Regular
78	Siempre	Nunca	Casi siempre	Alto	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Alto
79	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Alto
80	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Regular
81	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Alto	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
82	A veces	Casi siempre	A veces	Alto	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Regular	A veces	A veces	Casi nunca	Bajo	Regular
83	A veces	A veces	Casi siempre	Alto	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Bajo	A veces	Casi nunca	A veces	Bajo	Bajo
84	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Regular	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Regular	Regular
85	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Regular
86	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	A veces	A veces	Casi nunca	Bajo	Regular
87	Casi nunca	A veces	A veces	Regular	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Regular	Regular
88	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Regular	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
89	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Regular	Regular
90	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Regular	Regular
91	A veces	A veces	Casi siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular	A veces	Siempre	Casi siempre	Alto	Alto
92	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Regular
93	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Regular
94	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Alto
95	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
96	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	A veces	Alto	Alto
97	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Alto	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Alto
98	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
99	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
100	A veces	A veces	Casi nunca	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
101	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto	Alto
102	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Regular	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Regular	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
103	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Regular	Nunca	Casi siempre	Nunca	Bajo	Regular
104	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Bajo	Nunca	A veces	A veces	A veces	Regular	A veces	Siempre	Nunca	Regular	Regular
105	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Bajo	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Regular

35:

	@1. ¿Participa usted en conversaciones periódicas?	@2. ¿Evalúa usted las respuestas de sus compañeros?	@3. ¿Utiliza usted encuestas para sus propuestas?	Interactividad	@4. ¿Considera usted que es relevante la variedad de contenidos?	@5. ¿Cree usted que es efectivo el impacto visual de los contenidos?	@6. ¿Publica usted contenidos multimedia originales?	@7. ¿Repostea usted contenidos de otros usuarios?	Multimedialidad	@8. ¿Incluye usted enlaces a fuentes externas relevantes?	@9. ¿Utiliza usted Hashtags para determinar la audiencia de sus publicaciones?	@10. ¿Preferen los usuarios leer hilos de publicaciones para informarse?	Hipertextualidad	VARIABLE1
106	A veces	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Regular	A veces	A veces	A veces	Regular	Regular
107	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	A veces	Siempre	Siempre	Alto	Alto
108	Casi nunca	Nunca	A veces	Bajo	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Regular	A veces	Casi siempre	Nunca	Regular	Regular
109	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Alto
110	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Regular	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Siempre	Siempre	A veces	Alto	Regular
111	Siempre	Siempre	Siempre	Alto	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Alto
112	A veces	Nunca	A veces	Regular	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Alto	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Alto	Regular
113	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Regular	Siempre	A veces	Casi siempre	Alto	Regular
114	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Regular	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Regular	Regular
115	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Regular	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Regular	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Regular	Regular
116	A veces	Siempre	Siempre	Alto	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto	Alto
117	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto	Regular
118	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Regular	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Regular	Regular
119	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Regular	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Regular	Regular
120	A veces	Nunca	Casi siempre	Regular	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Regular	A veces	Casi siempre	A veces	Regular	Regular

35 :

	@11. ¿Participa en debates o discusiones en las redes sociales?	@12. ¿Compartes enlaces de artículos o videos de otros usuarios?	@13. ¿Utilizas la red social X para colaborar con tus contactos?	@14. ¿Utilizas el contenido periodístico de la red social?	@15. ¿Incorporas elementos multimediales como imágenes o videos?	@16. ¿Utilizas la red social X para encontrar ideas o inspiración?	@17. ¿Conque frecuencia adaptas tus métodos de trabajo a las nuevas herramientas?	@18. ¿Cuántas veces integras nuevas herramientas en tu flujo de trabajo?	@19. ¿Conque frecuencia ajustas el enfoque de tus proyectos?	VARIABLE2
106	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Regular
107	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Alto
108	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Regular
109	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Alto
110	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular
111	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Alto
112	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Alto
113	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Regular
114	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Regular
115	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Regular
116	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Alto
117	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Regular
118	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Regular
119	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Regular
120	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Regular