

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



TESIS

Relación entre periodismo ciudadano y medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Alejandra Estefania Rios Vargas



ASESOR (A):

Alfredo Canchanya Ayala

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ALEJANDRA ESTEFANIA RIOS VARGAS**

INFORME																
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Relación Entre Periodismo Ciudadano y Medios Digitales En La Percepción De Los Estudiantes De La Carrera Profesional De Periodismo De Una Universidad Privada, Lima, 2024</i>															
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Alejandra Estefania Rios Vargas DNI: 72798724															
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Alfredo Canchanya Ayala ORCID: 0000-0002-6202-2307 D.N.I: 25844655															
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo															
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	25/06/2025															
Índice de similitud	8.97 %															
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %															
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea G. Vilchez Samanez															
<p><small>Título</small> Relacion entre la percepcion del periodismo ciudadano y medios digitales en los estudiantes de la carrera profesional de periodismo R</p> <p><small>Autor Promotor</small> Alejandra Estefania Rios VargasAlfredo Canchanya Ayala</p> <p><small>Unidades organizativas</small> Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Registro de similitudes</p> <hr/> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>8.97% 8.97% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>2.17% 2.17% CCot</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <hr/> <p><small>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</small></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">Los 10 fragmentos más largos</th> <th style="text-align: right;">Color en el texto</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">NO</th> <th style="text-align: left;">TITULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="text-align: right;">NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf</td> <td style="text-align: right;">54 0.25 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf</td> <td style="text-align: right;">49 0.23 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf</td> <td style="text-align: right;">33 0.16 %</td> </tr> </tbody> </table>		Los 10 fragmentos más largos		Color en el texto	NO	TITULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)	1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf	54 0.25 %	2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf	49 0.23 %	3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf	33 0.16 %
Los 10 fragmentos más largos		Color en el texto														
NO	TITULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)														
1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf	54 0.25 %														
2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf	49 0.23 %														
3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/326/1/TESIS-SUCACAHUA%20MAMANI-EMPASTADO.pdf	33 0.16 %														

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 09 de junio del 2026



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

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicó a mis padres, Carmen y Luis, por su apoyo incondicional a lo largo de mi camino universitario. Su amor y confianza me han dado la fortaleza para seguir adelante, no solo en mi formación profesional, sino también en mi crecimiento personal.

A mi abuelo Manuel y a mi prima Susan, por su cariño, interés y aliento constante en cada etapa de este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a los docentes y al director de la escuela y al director de la Escuela de Periodismo, Luis Chamorro, por permitirme acceder a las aulas de la universidad. A cada profesor que dedicó unos minutos de sus clases y brindó valiosas sugerencias para enriquecer este trabajo.

Y a mí asesor, por su acompañamiento y orientación a lo largo de este camino.

Índice

Portada	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	ix
Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación	17
1.4.1 Teórica.....	17
1.4.2 Metodológica.....	17
1.4.3 Práctica	18
1.5 Delimitación de la investigación	18
1.5.1 Temporal	18
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco histórico.....	19
2.2 Antecedentes de la investigación.....	20
2.2.1 Antecedentes internacionales	20

2.2.2 Antecedentes nacionales	21
2.3 Bases teóricas	23
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1.....	23
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2.....	33
2.4 Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	40
3.1 Hipótesis de la investigación	40
3.1.1 Hipótesis general	40
3.1.2 Hipótesis específicas	40
3.2 Variables de investigación.....	40
3.2.1 Identificación y definición	40
3.2.2 Operacionalización de las variables	41
3.3 Métodos de investigación	42
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	43
3.4.1 Tipo de investigación	43
3.4.2 Nivel de investigación.....	43
3.4.3 Diseño de investigación	43
3.5 Población y muestra	43
3.5.1 Población.....	43
3.5.2 Muestra.....	43
3.5.3 Muestreo.....	43
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
3.6.1 Técnicas.....	44
3.6.2 Instrumentos	44
3.7 Técnicas de procesamiento de datos.....	46
CAPÍTULO IV	47
RESULTADOS	47
4.1 Descripción de los resultados	47
4.2 Contrastación de hipótesis	71
CAPÍTULO V	76
DISCUSIÓN.....	76
CAPÍTULO VI.....	80

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1 Conclusiones.....	80
6.2 Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	90
Anexo 1 90.....	90
Anexo 2	91
Anexo 3.....	95

Índice de tablas

Tabla 1	Matriz de la operacionalización de las variables 1 y 2	41
Tabla 2	Estudiantes del sexto, sétimo, octavo, noveno y décimo ciclo de una universidad privada	44
Tabla 3	Validación de juicio de expertos del Cuestionario sobre el periodismo ciudadano ..	45
Tabla 4	Validación de juicio de expertos del Cuestionario sobre los medios digitales.....	45
Tabla 5	Confiabilidad de los instrumentos	45
Tabla 6	Encuentro información de mi interés sobre mi comunidad en medios digitales.	47
Tabla 7	Existe intercambio alturado de ideas e información.....	48
Tabla 8	Usted encuentra comentarios que le llamen la atención que lo conllevan a comentar o participar.....	49
Tabla 9	Los comentarios publicados son aceptados por los participantes.....	50
Tabla 10	Las informaciones publicadas son de fuentes confiables.	51
Tabla 11	Las publicaciones como noticias se actualizan constantemente.....	52
Tabla 12	Los medios tecnológicos usados apoyan la participación	53
Tabla 13	La jerarquización y estructura de la información publicada es importante y oportuna.....	54
Tabla 14	Los participantes son responsables de sus publicaciones.....	55
Tabla 15	Usted contrasta la publicación encontrada con otras fuentes.	56
Tabla 16	Considera que las informaciones encontradas son publicadas responsablemente. .	57
Tabla 17	Los espacios (medios digitales) de participación de los usuarios y visitantes cuentan con filtros.	58
Tabla 18	Visualiza noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales.....	59
Tabla 19	Las noticias que visualizo en Facebook se actualizan de forma constante.	60
Tabla 20	Las noticias que publican en Instagram son verídicas.....	61
Tabla 21	Los “TikTokers” que narran noticias mediante dicha red social son didácticos y entendibles.....	62
Tabla 22	TikTok es una red social más efectiva al momento de viralizar noticias.	63
Tabla 23	Me dejo influenciar por tuits que no tienen fuentes conocidas.	64
Tabla 24	Los periódicos digitales suelen demorarse al publicar noticias.....	65
Tabla 25	En los videoblogs puedo corroborar las noticias que visualizo en otros medios digitales.	66
Tabla 26	Los canales de YouTube de medios periodísticos son fuentes confiables.	67

Tabla 27 Los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales.	68
Tabla 28 Niveles de participación de periodismo ciudadano	69
Tabla 29 Niveles de uso de medios digitales	70
Tabla 30 Prueba de normalidad	71
Tabla 31 Relación entre las variables investigadas	72
Tabla 32 Relación entre las variables investigadas	73
Tabla 33 Relación entre las variables investigadas	74
Tabla 34 Relación entre las variables investigadas	75

Índice de figuras

Figura 1	Encuentro información de mi interés sobre mi comunidad en medios digitales. ..	473
Figura 2	Existe intercambio alturado de ideas e información.	484
Figura 3	Usted encuentra comentarios que le llamen la atención que lo conllevan a comentar o participar.	495
Figura 4	Los comentarios publicados son aceptados por los participantes.	506
Figura 5	Las informaciones publicadas son de fuentes confiables.	47
Figura 6	Las publicaciones como noticias se actualizan constantemente.	48
Figura 7	Los medios tecnológicos usados apoyan la participación.	49
Figura 8	La jerarquización y estructura de la información publicada es importante y oportuna.	540
Figura 9	Los participantes son responsables de sus publicaciones.	551
Figura 10	Usted contrasta la publicación encontrada con otras fuentes.	562
Figura 11	Considera que las informaciones encontradas son publicadas responsablemente.	573
Figura 12	Los espacios (medios digitales) de participación de los usuarios y visitantes cuentan con filtros.	584
Figura 13	Visualiza noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales.	595
Figura 14	Las noticias que visualizo en Facebook se actualizan de forma constante.	606
Figura 15	Las noticias que publican en Instagram son verídicas.	57
Figura 16	Los “TikTokers” que narran noticias mediante dicha red social son didácticos y entendibles.	62
Figura 17	TikTok es una red social más efectiva al momento de viralizar noticias.	59
Figura 18	Me dejo influenciar por tuits que no tienen fuentes conocidas.	640
Figura 19	Los periódicos digitales suelen demorarse al publicar noticias.	651
Figura 20	En los videoblogs puedo corroborar las noticias que visualizo en otros medios digitales.	662
Figura 21	Los canales de YouTube de medios periodísticos son fuentes confiables.	673
Figura 22	Los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales.	684
Figura 23	Niveles de participación de periodismo ciudadano.	695
Figura 24	Niveles de uso de medios digitales.	706

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la percepción del periodismo ciudadano y los medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024. La metodología utilizada para lograr el objetivo demuestra un enfoque cuantitativo, el estudio empleó un diseño no experimental, con un nivel descriptivo – correlacional – transversal. Con ello se recopiló datos durante un período específico. La muestra estuvo compuesta por 155 universitarios de sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo ciclo. Después de la aplicación de los protocolos, se analizó la información de los datos procesados en una tabla de Excel, los cuales se desarrollaron con el método estadístico Rho Spearman, por ello se utilizó el sistema informático (SPSS), en el que se obtuvieron resultados que son presentados de forma textual. De los resultados obtenidos se concluyó que existe correlación entre las variables investigadas medios digitales y periodismo ciudadano, siendo una correlación positiva ($\rho = .245$; $p = .002$). Se concluye que, aunque existe una conexión entre ambas variables, esta no es particularmente fuerte.

Palabras clave: estudiantes universitarios, periodismo ciudadano, los medios digitales.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between the perception of citizen journalism and digital media in students of the professional journalism career of a private University, Lima, 2024. The methodology used to achieve the objective demonstrates a quantitative approach, the study It used a non-experimental design, with a descriptive – correlational – transversal level. With this, data was collected during a specific period. The sample was composed of 155 university students in sixth, seventh, eighth, ninth and tenth grades. After the application of the protocols, the information of the processed data was analyzed in an Excel table, which was developed with the Rho Spearman statistical method, therefore the computer system (SPSS) was used, in which results were obtained. Which are presented textually. From the results obtained, it was concluded that there is a correlation between the investigated variables digital media and citizen journalism, being a positive correlation ($\rho = .245$; $p = .002$). It is concluded that, although there is a connection between both variables, it is not particularly strong.

Keywords: university students, citizen journalism, digital media.

Introducción

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación del periodismo ciudadano con los medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024; por lo que se conoce que en la actualidad los medios digitales son fundamentales para la comunicación, dado que mediante ellos se puede conocer de manera más rápida y didáctica las noticias diarias. Por lo que hoy en día ya toda persona común puede informar de distintos temas coyunturales a través de dichos medios o mediante sus propias redes sociales.

En relación con la tesis, esta se compone de diferentes capítulos. El capítulo I, titulado realidad problemática, describe el problema de la investigación, incluyendo tanto los problemas generales como específicos. Por otro lado, se describió el objetivo general y específicos; así mismo se relató la justificación teórica, metodológica y práctica; finalmente, se delimitó el estudio de manera temporal, espacial y social.

En el capítulo II, llamado marco teórico, se reúnen antecedentes o estudios anteriores. También se recopilan teorías de autores actuales que explican las variables de estudio y sus derivados. Al final, se definieron brevemente los términos de la investigación.

En el capítulo III, identificado como metodología de la investigación, se relató la hipótesis del estudio, la variable y su operacionalización, al igual que el tipo, nivel y diseño de investigación; del mismo modo se especificó la población, muestra y muestreo del estudio, sus métodos de técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV, denominado resultados se especificarán los hallazgos del estudio, tanto descriptivos como inferenciales. En el capítulo V, identificado como discusión, se presentaron los resultados contrastados con investigaciones previas agregadas al estudio.

En el capítulo VI, denominado conclusiones y recomendaciones, se especificaron las inferencias finales y las sugerencias que se dan luego de lo observado en los resultados.

Finalmente, en los últimos apartados se comprenden las referencias (listado de todos los autores que están presentes en la investigación) y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El periodismo ciudadano surge para captar realidades sorprendentes que interesan a la sociedad. Sin embargo, el periodista ciudadano tiene una motivación única para seleccionar y difundir noticias (Yaranga, 2012). Al incluir a los ciudadanos en el ciclo informativo, se promovió una mayor apertura en la agenda pública y se incorporaron más fuentes, lo que permitió un nuevo enfoque del periodismo gracias a los avances digitales. Este fenómeno ha sido impulsado por los avances tecnológicos, que permiten que cualquier ciudadano con un teléfono móvil o una cámara pueda registrar y difundir información para uso de la sociedad. Así mismo, además de grabaciones e imágenes, transmiten relatos desde el lugar de los hechos, en los cuales asumen funciones tradicionalmente asociadas al trabajo periodístico (Suárez, 2017).

A nivel internacional, existen medios periodísticos como el del sitio de noticias coreano “OhMyNews” que se ha utilizado constantemente para representar la peculiaridad del periodismo ciudadano; sin embargo, su actividad se desarrolló a partir de un grupo de columnistas que editaban las contribuciones de los ciudadanos, como sucedió en el sitio “OhMyNews”, donde surgieron numerosas plataformas cooperativas de ciudadanos y aparecieron periodistas alrededor del mundo. Incluso las grandes cadenas de noticias incluían segmentos en los que los usuarios podían participar con contenidos elaborados. Por ejemplo, en España, el periódico El País inició el segmento “Yo Periodista” en 2007; no obstante, estas iniciativas enfrentaron hallazgos cuestionables con la veracidad siendo excluida solo tres años después (Suárez, 2017).

Por otro lado, en Estados Unidos se llevó a cabo un análisis acerca de medios ciudadanos, en el cual el 82 % de los encuestados percibió que estos medios proporcionan datos exclusivos, el 77 % confirmó que complementan la información de los medios locales y el 74 % cree que favorecen la relación de las comunidades locales. Cuando se les interrogó sobre el impacto que estos medios tuvieron en sus redes, el 82 % manifestó que brindaban oportunidades para el discurso, el 61 % aceptó que son vigilantes de los gobiernos locales; el 39 % dijo que ayudó el área local a resolver conflictos, el 27 % que amplificó la participación ciudadana y el 17 % dijo que amplió la cantidad de candidatos que se presentaron a la campaña para cargos públicos. En ese sentido, los usuarios reconocen que la información local favorece el debate público, aunque también reconocen los desafíos de la calidad informativa (Espiritusanto, 2017).

En Latinoamérica, las redes sociales, la desconfianza hacia los medios tradicionales y el avance tecnológico han generado un nuevo ecosistema informativo en el que se desdibujan las líneas entre periodista y ciudadano (Burgess & Hurcombe, 2019). Según Mesquita et al. (2025) en países como Argentina, Brasil, Perú, México, Colombia y Chile los públicos se han desplazado hacia redes sociales y plataformas online. Esto ha abierto puertas de participación y de amenaza a la veracidad de la información. En Argentina, por ejemplo, la confianza en los medios no supera el 32%, y en Colombia no anda muy lejos. En contraparte, Brasil es el país con mayor confianza en América Latina, con un 42%, y Perú llega al 40%, por el rol del periodismo de informar en beneficio del interés público.

La fiabilidad y la segmentación de la audiencia son otro gran problema. Harlow (2021), indica que, aunque los medios nativos digitales han fragmentado a las audiencias, también tienen el potencial de reducir la polarización al incluir perspectivas plurales en sus historias. En países como Argentina, Brasil o Colombia, los públicos que más noticias online consumían solían ser menos polarizados en términos ideológicos. Esto evidencia que los contenidos digitales inclusivos y el periodismo ciudadano pueden ser herramientas pedagógicas y democráticas para formar a los periodistas del futuro (Weiss, 2015). Este hallazgo es relevante para los estudiantes de periodismo y comunicación, a quienes corresponde conocer que el acceso a fuentes plurales y la verificación de la información son deberes éticos en su ejercicio profesional en el entorno digital.

Según diversos informes, en América Latina más del 70% de los jóvenes de entre 18 y 29 años se informa a través de medios digitales, lo que crea un reto educativo: desarrollar habilidades críticas ante las noticias falsas y la desinformación, un problema que se agudizó con la democratización de contenidos ciudadanos (Mesquita & De-Lima-Santos, 2021). El periodismo ciudadano, aunque amplía la variedad de voces informativas, enfrenta dudas sobre su fiabilidad, verificación y compromiso social de quienes difunden sin filtros editoriales. La necesidad de la formación universitaria del periodista se hace más importante. El periodista no solo informa, sino que garantiza que el discurso público sea confiable, ético y exacto.

En el Perú, Márquez et al. (2022), informó que el 68% de los estudiantes de periodismo considera que el periodismo ciudadano influye negativamente en su nivel de información porque las noticias en línea no son muy confiables. Aunque los jóvenes valoran la instantaneidad informativa, el 73% considera que muchas de las noticias que viralizan periodistas ciudadanos no tienen base verificable y eso atenta contra la veracidad del periodismo profesional.

Esta tendencia es similar a los hallazgos de Espericueta (2019), donde solo el 0,27% de los jóvenes se siente "insatisfecho" con el periodismo ciudadano, pero un 26% lo considera poco ético por la difusión de información no verificada y la falta de control editorial.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), el 58,4% de la población en el Perú tenía acceso a Internet. Este dato demuestra el crecimiento de los medios digitales y el consumo de medios digitales. Pero esta masificación no siempre se traduce en una mejora de la calidad del consumo de información. Según Márquez (2022), el 50% de los usuarios en Perú se sienten insatisfechos con lo que publican los medios digitales. Estos datos demuestran que la ciudadanía, futuros periodistas incluidos, está expuesta a una sobrecarga informativa que necesita mejores herramientas éticas y críticas en las aulas universitarias.

Pero, a pesar de estos avances, aún hay mucho camino por recorrer en la ética y la capacitación técnica. Según algunas investigaciones, hasta el 60% de los estudiantes de periodismo en Lima usan las redes sociales como principal fuente de información, priorizando la rapidez sobre la veracidad (Paico-Zumaeta, 2021). Esto va en contra de los propósitos planteados por la SUNEDU (2018) y el Ministerio de Educación (2021), que exigen mallas curriculares universitarias orientadas a la investigación, el pensamiento crítico y la comunicación responsable. Por lo cual, los futuros periodistas peruanos viven el periodismo ciudadano como una doble paradoja: democratización del discurso público por un lado y precariedad informativa por el uso acrítico de los medios digitales por el otro.

Entonces, los medios digitales no solo son una fuente de ocio, sino también de información, por lo que deben usarse de manera responsable. Además, los estudiantes de periodismo pueden emplear estas tecnologías para crear contenido. En este contexto, este estudio busca determinar la relación entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en estudiantes de periodismo de una universidad privada en Lima, en el año 2024.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima,

2024? ¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?

¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre el periodismo ciudadano con las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Determinar la relación entre el periodismo ciudadano con los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Determinar la relación entre el periodismo ciudadano con la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer la relación entre el periodismo ciudadano con los medios digitales; así mismo se justifica dado que en la actualidad los medios digitales han tomado relevancia frente al periodismo tradicional, es decir, existen infinidad de portales web y cuentas de redes sociales, las cuales muestran noticias coyunturales y que no necesariamente son realizadas por periodistas, sino por ciudadanos comunes.

1.4.2 Metodológica

Este estudio se justifica por su método, ya que se utilizó un enfoque cuantitativo. Para ello, se emplearon dos cuestionarios que pueden servir como base de datos para otras tesis. Además, los resultados fueron confirmados con un análisis estadístico.

1.4.3 Práctica

El estudio se llevó a cabo porque se investigó la percepción de los estudiantes sobre el periodismo ciudadano y los medios digitales, proporcionando así información valiosa para

adaptar el plan de estudios. Esto garantiza que los futuros periodistas estén preparados para las tendencias actuales y futuras de la industria de los medios de comunicación. Además, se busca conocer cómo los estudiantes perciben el periodismo ciudadano y los medios digitales, y cómo esto puede influir en la manera en que los futuros profesionales ejercen su oficio. De esta forma, se espera una mayor integración de estas herramientas en su trabajo diario.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El estudio se delimitó de manera temporal desde agosto del 2024 hasta aproximadamente el mes de diciembre del 2024.

1.5.2 Espacial

Esta indagación se delimitó de manera espacial en una universidad privada del distrito de Jesús María, en el área metropolitana de Lima, Perú.

1.5.3 Social

El presente estudio se delimitó socialmente a alumnos universitarios quienes cursan del sexto al décimo ciclo de periodismo en una universidad privada de Lima.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Un cambio importante en los informes recientes es, sin duda, el aumento significativo de la participación ciudadana en el proceso informativo. Esta situación ha propiciado diversas formas de cooperación entre periodistas, medios de comunicación y los propios ciudadanos. Además, este papel activo de la ciudadanía ha contribuido a ampliar las fuentes informativas y a diversificar las agendas públicas y, a su vez, fomentar una discusión pública organizada y útil (Fajardo, 2020).

De igual manera, la cobertura informativa de la ciudadanía ha alcanzado una gran fama en los primeros diez años del siglo XXI. De forma aficionada, los ciudadanos han respondido a la desconfianza creada por los medios de información dentro de la comunidad. Con la inclusión del ciudadano de a pie en el ciclo informativo, se ha tendido hacia una mayor transparencia en la formulación del plan público y ha incrementado la pluralidad de fuentes a pesar de las sindicaciones empresariales. En ese sentido, se ha dado otro enfoque al periodismo. Esto ha sido posible, en gran medida, gracias a la gran medida de innovaciones tecnológicas que abren el desarrollo de los medios digitales (Suárez, 2017).

Entre sus antecedentes, el periodismo ciudadano surgió a partir del filósofo John Dewey y fue divulgado en EE. UU. por Jay Rosen. Tal como lo indican Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat, “a pesar de que buscan la participación de los lectores, hay diferencias entre el periodismo cívico y el participativo”. Shayne Bowman y Chris Willis explican que el primero se desarrolló a principios de los 90 y buscó la participación de los lectores y las comunidades por medio de sesiones de grupo (focus group), encuestas y consultas a los lectores sobre sus reacciones ante las noticias publicadas. La mayoría de los proyectos se centraron en la cobertura de las elecciones, aunque más tarde se abrieron a otros temas públicos como el racismo o el crimen. Sin embargo, los medios ejercían un fuerte control sobre el desarrollo del proceso, situación que no ocurre en el periodismo participativo (Casini, 2005).

Es clara la importancia crucial de esta corriente, que desde sus inicios se ha centrado en dejar que los profesionales de la comunicación y sus multitudes sean observadores tanto de ciclos sociales como políticos. Como indica la Declaración de Principios del PJNet, será factible cambiar el significado de “conectar realmente la teoría y la práctica del periodismo con la teoría y la práctica de la democracia” (Mateus, 2012).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Olea (2020), en su estudio de licenciatura titulado “Periodismo digital y su aceptación en el público mayor a 45 años, Cantón Montalvo”, analizó las variables mencionadas en su título, en personas mayores de 45 años en la circunscripción de Montalvo, por lo cual empleó como metodología un estudio cuantitativo; su técnica fue la encuesta y su población fueron adultos de 45 años. Sus hallazgos indican que, para los habitantes del lugar, hoy en día el periodismo digital es relevante y de gran relevancia para el público mayor de 45 años. Llegó a la conclusión de que el ciberperiodismo se desarrolla con el avance de la innovación, lo que hace viable que los medios de comunicación convencionales se adquieran nuevas capacidades disponibles. De esta forma, dichos medios han pasado a la era digital y con ellos han decidido idear nuevas técnicas para ganar público en la red, aprovechando el interés demostrado por los adultos en mantenerse informados, siendo su opción más memorable crear noticias o textos breves que resulten atractivos para el lector.

Sánchez (2021), en su estudio de licenciatura titulado “Influencia del periodismo ciudadano y tradicional en la opinión pública en el Cantón Huaquillas”, tuvo como objetivo identificar el ejercicio del periodismo ciudadano o participativo en la difusión de noticias a nivel local en el cantón Huaquillas. Dicho ello, su metodología planteada fue de tipo descriptivo, siguiendo un diseño no experimental transaccional, cuya población de estudio fueron los ciudadanos del cantón Huaquillas que se centran de manera formal en la actividad comercial. Respecto a sus hallazgos, el autor indica que el 64 % del grupo de interés se refirió a que los encuestados decidieron que los portavoces ciudadanos no confrontan los datos previamente a ser entregados, debido a los errores presentes en la información. Para algunos, no corroboran los nombres de las personas implicadas o cuántos sujetos son incluidos, llegando a la conclusión de que el periodismo ciudadano es una situación presente inevitable.

Paredes (2019), en su estudio de licenciatura denominado “Disertación previa a la obtención del título de licenciatura en comunicación con mención para prensa, radio y televisión”, cuya finalidad es analizar las dos plataformas de periodismo ciudadano Globedia y Global Voices, por lo mismo empleó como metodología de tipo cualitativa-cuantitativa y como instrumentos realizó una encuesta y una ficha de observación. Sus hallazgos mencionaron que en Global Voices los clientes aceptan principalmente el trabajo de periodista ciudadano mientras retratan los sucesos. Los residentes no solo producen artículos periodísticos con bases históricas y datos verificables, sino que también incorporan diversas fuentes. Concluyen que

los ciudadanos comprometidos seguirán aportando contenidos sobre factores reales. Por ello, es fundamental apoyar a los residentes y habilitar espacios suficientes para que continúen con su valiosa labor.

García y Gil (2019) en su artículo llamado “Periodismo digital y empoderamiento: tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017”, ahondaron en el periodismo digital y en cómo este empodera al ciudadano de a pie. Su metodología empleada indica que fue un estudio exploratorio acerca de noticias presentes en Google para identificar los temas predominantes referidos al empoderamiento, así como las TIC en el 2017. Cuya muestra estuvo compuesta por un total de 332 noticias de España y Latinoamérica. Los hallazgos indican que hay una prevalencia específica de noticias sin nombre de creador en comparación con aquellas que lo tienen. Además, se observa una ligera prevalencia de información sin enlaces sobre aquella que los incluye. Por lo tanto, se concluye que la libertad, desde la perspectiva del empoderamiento, no debe ser vista como una cuestión previamente establecida. En lugar de eso, debería considerarse como un valor central en un entorno violento y volátil.

Fajardo (2020), en su estudio llamado “El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, caso paro nacional 2019”, investigó las variables mencionadas en el título de su estudio y cómo estas aportan a la comunidad; así mismo, su metodología fue de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo), empleando entrevistas y encuestas. Del mismo modo, sus hallazgos indicaron que el 59% de los individuos respondió afirmativamente sobre conocer sobre el periodismo digital, el 10% dijo no saber sobre lo que es, mientras un 31% mostró desconcierto sobre el punto planteado. Esto implica que el periodismo digital asume un papel vital ante la opinión pública, aportando contenidos educativos a todos los residentes del país.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Oviedo (2019), en su tesis llamado “El periodismo ciudadano y su influencia en la información de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019”, examinó la influencia del periodismo ciudadano con respecto a la información de los estudiantes de la universidad mencionada, empleando una metodología cuantitativa, descriptiva, no experimental – transversal. Los hallazgos muestran que el periodismo ciudadano afecta negativamente el nivel de información de los estudiantes universitarios. Por ello, se concluye que las distribuciones en redes como Facebook y Twitter, así como en sitios web, necesitan validez, calidad inquebrantable y veracidad. Dado que los jóvenes utilizan estas plataformas como fuente principal de información, se admitió la hipótesis alterna y se refutó la hipótesis

nula, ya que $p = 0,016$ fue menor que $\alpha = 0,05$. Esto indica una relación significativa entre las variables. Por lo tanto, es crucial que se hagan esfuerzos para mejorar la precisión de la información compartida en estas plataformas. Además, se deben implementar medidas para educar a los jóvenes sobre cómo evaluar críticamente la información que encuentran en línea.

Toledo (2022), en su estudio denominado “Periodismo ciudadano y cibermedios en la ciudad de Huaraz. Caso: Ancash Noticias, Huaraz Noticias y Prensa Huaraz – 2019”, teniendo como finalidad determinar la relación entre sus variables. Su metodología empleada fue de diseño correlacional, de tipo correlacional. Sus resultados indicaron que el coeficiente de Pearson muestra una correlación significativa de 0.973 entre las variables estudiadas en la ciudad. Esto revela que los cibermedios locales utilizan investigaciones de los ciudadanos como referencia y las publican en sus plataformas en línea como noticias.

Espericueta (2019), en su estudio denominado “Periodismo ciudadano y participación política de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años en Callao Cercado, 2019”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre sus variables mencionadas, teniendo en cuenta la participación de alumnos universitarios en un rango de edad de entre 18 y 25 años, empleando como metodología un estudio de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. Sus hallazgos indican que la confiabilidad entre las variables de estudio logró el 0,998; es decir, la correlación entre variables. Además, tiene un 0,223, lo cual representa una correlación positiva débil; del mismo modo, la hipótesis de estudio es aceptada al ser esta menor al 0,050. Concluyendo que hay relación entre las variables de estudio con una correlación respectivamente positiva débil, al ser esta de 0,223.

Loza (2019), en su estudio denominado “El aporte del reportero ciudadano en la agenda periodística de los medios de comunicación. Caso: La Republica.Pe, 2019” determino si sus variables de estudio en el diario La República en su versión digital, específicamente en la sección Reportero Ciudadano, se empleó una metodología de enfoque mixto que incluyó técnicas de encuesta y entrevista. Los resultados mostraron un nivel de significancia del 5 %, también un nivel de confianza del 95 %, con un p-valor de 0.000, indicando una correlación significativa entre el reportero ciudadano y la agenda periodística ubicada en la sección de Reportero Ciudadano. Finalmente, la investigación concluye que el reportero ciudadano está ganando fuerza en las plataformas comunicativas al emplear contenidos que son relevantes para la ciudadanía.

Huanri (2023), en su tesis denominado “El periódico digital basado en web 2.0 y el periodismo ciudadano en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2018”, se propuso analizar la relación entre variables, siendo su investigación cuantitativa, correlacional causal. El estudio incluyó a 32 estudiantes de Ciencias de la Comunicación donde el análisis Chi Cuadrado mostró una significancia de 0.000, indicando que el periódico digital basado en web 2.0 está relacionado con el desarrollo del periodismo ciudadano con una significancia menor a 0.05.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1

2.3.1.1. Teorías y enfoques teóricos

El periodismo ciudadano es una práctica comunicativa en la que personas no profesionales participan en la producción y difusión de información a través de medios digitales, alterando la relación convencional entre emisor y receptor. Esta capacidad se basa en que cualquier individuo con dispositivos móviles y conexión a internet puede convertirse en productor y distribuidor de noticias, borrando las líneas entre audiencia y periodista. En esa línea, Salvat y Serrano (2011) señalan que esta forma no sólo abre la participación ciudadana a construir la agenda pública, sino que redefine los mecanismos de legitimación y flujo de la información, al permitir incorporar voces y perspectivas que antes quedaban fuera de los medios tradicionales. En ese marco se desarrolla la investigación *Relación entre la percepción del periodismo ciudadano y los medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2014*, que busca conocer cómo los futuros periodistas conciben y valoran estas nuevas formas de hacer periodismo en los contextos urbanos y tecnológicamente conectados como Lima.

En este contexto, el periodismo ciudadano supone tres pilares estructurales: abierto, editado colaborativamente y descentralizado. Dichos principios permiten no solo democratizar el acceso a la información, sino también promover modelos colaborativos de conocimiento, como ejemplifican plataformas como Wikipedia, reconocida por Espiritusanto (2017) como un ejemplo paradigmático de esta lógica. En este entorno, los individuos no solo consumen, sino que también co-crean la realidad mediática, actualizando, corrigiendo y ampliando la información en tiempo real. Esta evolución es significativa en el ámbito educativo, donde los estudiantes de periodismo principales actores del estudio referido generan miradas reflexivas sobre la credibilidad, la ética y el alcance del periodismo ciudadano frente a los medios convencionales. Como señala Espinoza (2022), esta práctica, afianzada desde mediados de la década de 2000, emergió como una respuesta a las exigencias de transparencia y

representatividad informativa, abriendo espacios de visibilidad y discusión pública a voces excluidas.

Además, Sarrazin y Pérez (2018) lo señalan como un periodismo de calle, desde la ciudadanía y para dar voz a relatos alternativos, autónomos y situados. Más que un hecho espontáneo, este tipo de comunicación es la manifestación de una nueva conciencia ciudadana que no solo recibe información, sino que la analiza, verifica y reelabora, transformándose en un actor del ecosistema mediático. Estudios desarrollados en Lima en el año 2014 muestran cómo esta percepción está directamente relacionada con el uso de medios digitales como instrumentos de empoderamiento y mediación. Los estudiantes, bombardeados de información, valoran el periodismo ciudadano para ampliar la pluralidad de voces, pero dudan de su rigor y sostenibilidad. En suma, la teoría y la evidencia empírica señalan que el periodismo ciudadano no reemplaza al periodismo profesional, sino que lo complementa, fortaleciendo la democracia comunicacional con la participación y crítica de la ciudadanía.

2.3.1.2. Importancia de la variable

El crecimiento del periodismo ciudadano resulta relevante en el contexto actual debido a su capacidad para ampliar la participación de los ciudadanos en el proceso informativo. Esta práctica se fundamenta en la posibilidad de que cualquier individuo de la sociedad pueda producir y difundir información. De esta forma otorga visibilidad y espacio a otros individuos, que han llegado a considerar que los medios tradicionales no los representa, permitiendo que el periodismo ciudadano abra espacios para nuevas voces dentro del discurso público (Gillmor, 2004). Asimismo, esta variable es relevante dado que los nuevos dispositivos tecnológicos funcionan con el apoyo de los ciudadanos en proyectos de información colaborativa, una tendencia que se ha ido completando durante diez años y sigue expandiéndose debido a la disponibilidad de dispositivos móviles, aplicaciones digitales y entornos virtuales que favorecen la circulación de contenidos informativos (Espiritusanto, 2017).

La mayoría de las investigaciones señalan que no solo se trata de promover el ideal de que las personas actúen como medios de comunicación, sino de encontrar formas para que los ciudadanos cooperen en el proceso de informarse. De esta manera, ambas etapas previas se incorporarían a esta nueva dimensión del derecho informativo de la ciudadanía a ser informado.

2.3.1.3. Características

Suárez (2017) establece hasta tres factores críticos en el concepto del periodismo ciudadano: la distribución abierta, comenzando con implementos de pequeño costo y de uso accesible, la adaptación cooperativa con escenarios de comunicación como conversaciones,

debates o plataformas sociales, y la colocación intermediada de los contenidos. Estas cualidades nos encaminan a una cultura periodística alterna apoyada en la interconexión duradera de los nodos de una amplia red descentralizada, donde el contenido se crea, reproduce, consume y comparte más allá de los canales de utilización habitual. Asimismo, el periodismo ciudadano facilita la cooperación dinámica de los animadores de la comunidad asociada al manejo de información de interés público. Es por ello que sus atributos fundamentales son formar una opinión pública a través de la formación de públicos deliberantes y suscitar el apoyo de la población (Martínez, s.f).

2.3.1.4. Dimensiones

2.3.1.4.1. Participación democrática

Empoderar a la sociedad civil mediante políticas participativas se da en muchas estructuras. Este fortalecimiento está relacionado con el nuevo poder que la intervención pública ha dado a los ciudadanos. De la antigua conexión de “cliente” entre los pioneros y el personal, se están creando nuevas asociaciones que podrían considerarse comisiones callejeras, en vista de la cooperación inmediata de los ciudadanos para la resolución de conflictos (Abers, 2003).

Por otro lado, el enfoque democrático, como se ha mencionado, subraya el fortalecimiento de los ciudadanos desde una perspectiva expansiva, de las asociaciones de base cooperativa, aunque sean de ciudadanos comunes, con ciclos de cambio institucional que les permitan optar por opciones restrictivas en los asuntos públicos mediante sistemas o dispositivos de gobierno participativo y directo; por ejemplo, planes o mandatos financieros participativos y plebiscitos, entre otros. En los modelos más progresistas de esta metodología, la cooperación democrática de la ciudadanía consolida ciclos deliberativos que permiten enfrentar intereses explícitos para avanzar hacia opciones adecuadas para todos los miembros (Canto, 2017).

2.3.1.4.2. Legitimidad

La legitimidad alude explícitamente a la relación de las expresiones de validez, es decir, al reconocimiento de una petición específica. En cualquier caso, esta adhesión no se manifiesta rápidamente en la composición de la Comisión de Obediencia. Un acuerdo acerca de la legitimidad de la solicitud pretende garantizar su cumplimiento. La legitimidad requiere que un gobernante justifique sus directrices de tal manera que no solo sean percibidas como "buenas" o "justas", sino que también tenga suficiente poder para imponerse (Pamplona, 2001).

La legitimación diferencia poder de autoridad. Buckley (1993) y Cruz (2008) señalan que los dominados aceptan el control social cuando reconocen deliberadamente su validez, siempre que no se imponga. La legitimidad en demostraciones de dominio depende del reconocimiento ciudadano.

2.3.1.4.3. Calidad de información.

El optimismo digital ha aparecido con el auge de los blogs y páginas en línea relacionadas con el periodismo autónomo, los cuales han eclipsado a los canales de comunicación tradicional. No obstante, la cantidad de datos no suele estar estrechamente relacionada con la calidad, meticulosidad en la investigación y transmisión de noticias. Por un lado, hallar noticias informales suele ser muy fácil, aunque cuando se tocan asuntos más serios esto puede significar un desafío, ya que se necesita encontrar noticias sólidas que tengan un impacto en el ojo público (Yaranga, 2012). Así mismo, el autor indica que tener tantos datos no necesariamente se equipara con la calidad y la precisión en la investigación y divulgación de una noticia en todos los escenarios. Por otro lado, es muy sencillo localizar noticias informales, pero cuando se busca tocar temas más serios, esto puede ser complicado, ya que se necesita ser preciso y confiable.

Se conoce que la información debe tener calidad para ser vista como información. Precisamente, muchos creadores consideran que los datos tienen calidad cuando son totalmente útiles para la toma de decisiones o abordar un tema particular. Posteriormente, en el caso de que el ciclo que impulsa a la determinación de la calidad de los datos fracase, la elección realizada o el problema a abordar no serán factibles, dado que un elemento es un condicionante exacto del otro (González, 2014).

2.3.1.4.4. El periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano es una práctica establecida y en crecimiento en el panorama actual de la comunicación, en el que usuarios de medios digitales se convierten en actores principales en la producción, análisis y disseminación de la información, superando la pasividad del público que recibía los medios en sus primeras épocas (Suárez, 2017). Hoy en día, la participación de los ciudadanos se ve facilitada por el acceso a instrumentos digitales como teléfonos, ordenadores o tabletas, que permiten registrar y difundir acontecimientos de interés público. Sin embargo, esta capacidad no depende únicamente de la disponibilidad de dichos dispositivos, sino también de factores como el acceso a internet y las condiciones del contexto social en el que se desenvuelven los usuarios, lo cual influye en las posibilidades reales de participación informativa. Este cambio se hace evidente en el uso diario de redes sociales, blogs,

sitios colaborativos y aplicaciones de mensajería instantánea, en las que ciudadanos participan como creadores de contenido, como ha sido documentado en diferentes partes del mundo (Dvořák, 2024).

El acceso democrático a internet y la expansión de los medios digitales han impulsado el periodismo ciudadano en todo momento. Gracias a estos desarrollos tecnológicos, los individuos han podido eludir los guardianes editoriales y mediáticos de la vieja guardia y participar directamente en el flujo y la creación de la información pública. No obstante, este acceso no se distribuye de manera homogénea, ya que depende de factores como el contexto social, económica y las condiciones de conectividad, lo que influye en las posibilidades reales de participación informativa. Este cambio de paradigma ha abierto la puerta a la ciudadanía a hacer periodismo con sus propias manos, dando lugar a una diversidad de voces, perspectivas y narrativas en el espacio público (Witmer & Dowling, 2024). Además, esta evolución ha creado nuevas formas de sociabilidad digital, sobre todo estudiantil y juvenil, en las que las tecnologías para producir y consumir información refuerzan y amplían la presencia social de los jóvenes en el espacio público, permitiéndoles construir comunidades virtuales y redes de apoyo (Horoub, 2023).

Entre los ejemplos más significativos del periodismo ciudadano se encuentran la cobertura colaborativa de manifestaciones sociales, sucesos de emergencia como desastres naturales, protestas políticas y movimientos sociales. En estos casos, los datos aportados por ciudadanos superan en ocasiones en rapidez, alcance y pluralidad a los medios profesionales. La instantaneidad y la accesibilidad a la información hacen que la información se difunda más rápidamente e influyan en la opinión pública y en la agenda de los medios. Así, la ciudadanía participa en el periodismo digital como un elemento institucionalizado en muchos medios de comunicación, que abren espacios para el periodismo ciudadano, y es una práctica común en universidades y entre la población juvenil (Goyanes & De Zúñiga, 2021). Esto evidencia que el periodismo ciudadano no es una moda, sino una práctica social legitimada y con incidencia en la comunicación actual.

El periodismo ciudadano es, básicamente, la participación de ciudadanos comunes en el proceso de hacer, analizar y distribuir noticias, trabajando juntos para compartir información, perspectivas y experiencias. Esto crea una esfera pública más plana y rica, en la que los ciudadanos no solo reciben información, sino que también influyen en la agenda pública y en la toma de decisiones. En el contexto peruano, la discusión sobre la participación ciudadana en asuntos públicos y en la toma de decisiones aún está abierta, más aún con la digitalización de

los medios y la emergencia de plataformas participativas (Ghazouani, 2022). Aquí los analistas debaten si la participación de los usuarios en el periodismo online los puede convertir en narradores principales que pueden competir o sustituir a la prensa escrita y a los medios online institucionalizados.

Pese a la falta de investigaciones académicas amplias sobre el 'periodismo ciudadano' en el Perú, existe y se legitima en la práctica diaria de muchos medios que usan las plataformas Facebook, YouTube, WhatsApp y X (antes Twitter) para recolectar y difundir información de interés público. Este tipo de periodismo reúne a personas de diversos sectores sociales que participan en el proceso de recopilación, análisis y difusión de la información, influyendo directamente en la opinión pública y la participación ciudadana en asuntos de interés colectivo (Michilot et al., 2019).

Desde un punto de vista normativo y democrático, Willis y Bowman (2003) afirman que el trabajo periodístico ciudadano proporciona a la democracia información independiente, confiable, precisa y significativa, fortaleciendo el debate público y la toma de decisiones informadas. Mientras que Pellegrini-Ripamonti (2010) destaca la influencia de las redes sociales en el cambio del periodismo, permitiendo una participación ciudadana más amplia y activa en la creación y difusión de noticias. Esta apertura ha generado una interacción permanente y en tiempo real con los usuarios, donde pueden compartir sus opiniones y perspectivas, enriqueciendo la cobertura de noticias con una mirada más amplia, plural y contextualizada de los sucesos.

El fenómeno del periodismo ciudadano puede ser concebido como la intervención activa que llevan a cabo las personas no profesionales en el proceso de recoger, crear y difundir aquella información que les resulta relevante. Este hecho sucede a partir de las tecnologías digitales y de las redes de comunicación que permiten la publicación sin necesidad del paso a través de los filtros típicos que tienen los medios. Esta manifestación del periodismo ciudadano implica que el ciudadano deja de ser únicamente un consumidor de noticias para ser un sujeto productor de contenidos, siendo capaz de registrar hechos, ofrecer testimonios y participar en el debate social desde su propia experiencia (Peña-Fernández et al., 2024).

Desde la óptica de la filosofía y la filosofía política, el periodismo ciudadano se relaciona con una idea republicana de ciudadanía en el sentido de participación en la esfera pública. En este sentido, la comunicación no sólo es un derecho, sino que también es una responsabilidad vinculada a la vigilancia del poder y el debate democrático (Guiomar & Vicente, 2011). Desde este punto de vista, la información se convierte en un bien común y el

ciudadano que informa actúa como "vigilante" del espacio público, y amplía los mecanismos de los que se dispone para controlar la sociedad hacia el Estado y los poderes de facto, en el sentido que tienen las definiciones que hacen hincapié en su carácter participativo y democrático.

Desde el punto de vista de la sociología, el periodismo ciudadano es la consecuencia de varias de las tendencias ya mencionadas: el incremento en el uso de las TIC, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y el grado creciente que alcanza la comunicación en la organización de la vida social. "Vladimir y Morris (2010) subrayan que nos encontramos en una época dorada del periodismo participativo, dado que una parte considerable del volumen de las noticias directas" proviene de los ciudadanos en tanto que tales, lo que transforma los paradigmas tradicionales de producción informativa («primero difundo y luego filtro») y reorganiza la esfera pública según Habermas. La democratización parcial de las emisiones no elimina las desigualdades de poder, sino que las configura de nuevas formas de diálogo público y de acción colectiva más parecidas a las interacciones personales y a las deliberaciones espontáneas que a la narrativa notarial del periodismo tradicional (Parra, 2011).

Desde la óptica de la antropología, el periodismo ciudadano se traduce como una versión transformada de la tradición oral y del testimonio a escala comunitaria, los cuales, en la actualidad, se comunican mediante relatos digitales que entrelazan imagen, voz y texto. De tal forma, las narrativas digitales se han presentado como historias breves y personales que enlazan la propia experiencia con recursos multimedia y con temas de mayor tamaño; por eso, el ciudadano-reportero se convierte en el heredero del narrador oral, que mantiene la memoria, la identidad y el conflicto, pero en un contexto global e hiperconectado. Desde esta perspectiva, el vídeo que grabo con un móvil, los hilos de las redes sociales o los blogs testimoniales son ejemplos de "testimonio" que socavan la autoridad exclusiva del periodista profesional y del experto (Ramos, 2022).

2.3.1.4.5. El periodismo tradicional y el periodismo ciudadano

El debate que enfrenta de un lado al periodismo tradicional (realizado por expertos y profesionales de la comunicación en medios de comunicación ya establecidos) y del otro al periodismo ciudadano (que practican los ciudadanos corrientes que se valen de plataformas digitales para informar sobre acontecimientos de interés colectivo) ofrece lugar para discutir la credibilidad y la pluralidad informativa (Goyanes & De Zúñiga, 2021). En esta línea del discurso, comprender el periodismo ciudadano como una fuente o práctica comunicativa auxiliar, y no como un sustituto del periodismo profesional, es esencial. La actividad de los

ciudadanos informando, recopilando, analizando y comunicando información relevante enriquece la pluralidad de voces y matices, y sirve como una valiosa materia prima para el ejercicio de los periodistas profesionales, que deben hacerse cargo de su contrastación, contextualización y verificación. De este modo, el periodismo ciudadano enriquece la propia práctica periodística al ofrecer acceso a testimonios directos y a narrativas locales, pero no toma el lugar del papel central que tienen y deben tener los corresponsales en relación con la ética, la verificación y la construcción de noticias que pretenden la rigurosidad y profundidad.

En línea con la investigación de Mncina, et al. (2023), si bien existen posturas que consideran que cualquier persona que difunde información a través de plataformas digitales podría ser considerada periodista, el papel del periodismo ciudadano debe precisarse como una fuente o práctica comunicativa que complementa y enriquece la labor del periodismo profesional. Así, la actividad informativa de los ciudadanos fortalece la pluralidad y el alcance del periodismo, apoyando la construcción de una agenda pública más rica y plural, sin desplazar el rol central de los profesionales en la ética, la verificación y el análisis profundo de las noticias.

La profesión periodística está en declive, por lo cual es crucial que las y los cronistas mantengan la integridad del término "periodista". A pesar de esto, las y los periodistas siguen siendo indispensables y juegan un papel clave en la sociedad. Además, los ciudadanos que denuncian a través de plataformas en línea proporcionan información valiosa para las y los periodistas, ayudando así a construir una narrativa completa de los acontecimientos.

2.3.1.4.6. El ciberperiodismo

El ciberperiodismo es una forma de periodismo que se realiza a través de plataformas digitales y redes sociales, permitiendo una mayor interacción con los lectores y una difusión instantánea. En el territorio peruano, el ciberperiodismo tuvo su génesis en la segunda mitad de la década de los años noventa, concretamente en el año 1995. Los pioneros en abrazar esta innovadora corriente fueron los periódicos de mayor renombre como La República, el periódico de carácter oficial El Peruano y El Comercio, en ese preciso orden jerárquico, para posteriormente ser emulados por otros medios de comunicación como la emisora radial RPP y la primera cadena televisiva en sumarse a esta tendencia fue América Televisión. Y es precisamente el reconocido diario El Comercio, el pionero en incentivar a sus talentosos periodistas a sumergirse en la era digital y a desarrollar sus propios blogs de información especializada.

De acuerdo con las opiniones recabadas de periodistas peruanos pertenecientes a diversos medios de comunicación, quienes fueron entrevistados por Salaverría (2017), se puede

concluir que el ciberperiodismo sigue mayoritariamente las directrices establecidas por el periodismo tradicional. No obstante, es fundamental incorporar un alto nivel de creatividad, dominio tanto del lenguaje audiovisual como del escrito, capacidad de reinención y la creación de contenidos de alta calidad para lograr obtener un cierto grado de aceptación y credibilidad. Esto se debe a que en el entorno digital no se opera con información confirmada, sino que se siguen las tendencias que requieren ser verificadas.

2.3.1.4.7. Las redes sociales y su aporte al periodismo

Las redes sociales han revolucionado la forma en que se practica el periodismo en la actualidad. Gracias a plataformas como X, Facebook e Instagram, los periodistas tienen la posibilidad de acceder a una cantidad inmensa de información en tiempo real, lo que les permite estar al tanto de los acontecimientos de manera inmediata y oportuna. Las redes sociales ofrecen una valiosa oportunidad para que los usuarios interactúen con su audiencia de manera más directa y efectiva. Un ejemplo claro es X, una plataforma accesible para cualquier ciudadano con conexión a internet, que se ha convertido en una herramienta cotidiana para compartir información. A través de estas interacciones, las redes sociales proporcionan un espacio donde el periodismo puede aprovechar el flujo constante de datos para estimular el pensamiento crítico y creativo en la sociedad (Fajardo, 2020). Esto permite que las personas analicen la información, formulen sus propias conclusiones y participen activamente en conversaciones con diversos agentes sociales. De esta forma, se logra derribar barreras mediáticas tradicionales, fomentando una comunicación más inclusiva y dinámica.

2.3.1.4.8. Nuevo rol de la audiencia: De consumidores a prosumidores

La audiencia prosumidora ha evolucionado, abandonando su rol pasivo de mera receptora de información. Gracias a la alfabetización digital, ahora tiene la habilidad no solo de consumir recursos audiovisuales tanto tradicionales como digitales, sino también de desempeñar un papel activo en la producción y generación de mensajes que contienen un enfoque crítico, creativo y responsable (Benassini, 2014).

2.3.1.4.9. La ciudadanía digital

La ciudadanía digital se refiere al conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes que una persona debe poseer para desenvolverse de manera segura y responsable en el entorno digital. Implica la capacidad de utilizar las tecnologías de la información. Según la Real Academia Española, la definición de ciudadanía se refiere al conjunto de individuos que conforman una comunidad política, organizados en un ente social con una serie de prerrogativas y obligaciones establecidas por la autoridad gubernamental correspondiente. En la sociedad

contemporánea, abordar el concepto de ciudadanía digital implica otorgar cualidades humanas a la tecnología y reconocer la importancia de la interacción entre los individuos y el entorno digital en el que se desenvuelven.

Es esa inmensa comunidad virtual que se desplaza a través de la red de redes, intercambiando y propagando contenido digital relevante para su colectividad de manera proactiva, segura y consciente, otorgando al usuario la autonomía necesaria para seleccionar cuidadosamente lo que comparte en las plataformas en línea. En ese sentido, si nos referimos a la importancia de la ciudadanía digital en la era actual, es fundamental destacar cómo los individuos que se desenvuelven con facilidad en entornos multimedia o multiplataforma aprovechan al máximo las diversas herramientas de comunicación que les ofrece la internet. En su "e-ciudad", estos ciudadanos digitales contribuyen activamente a la creación de una sociedad de la información en la que se fomenta la generación y difusión de conocimiento de manera colaborativa y dinámica (Galindo, 2009).

2.3.1.4.10. Las fuentes

Las fuentes de información son significativas para respaldar cualquier argumento o afirmación. Es importante citar correctamente todas las fuentes utilizadas en un trabajo académico o de investigación. Además, es recomendable consultar una amplia variedad de fuentes. Dentro de la estructura periodística, es imprescindible contar con una variedad de herramientas relevantes para la creación de una nota informativa de calidad, y entre ellas destaca la importancia de las fuentes. Esta premisa es válida tanto en el ámbito del periodismo convencional como en el digital, ya que la labor del periodismo tradicional implica la necesidad de verificar la información, cotejar diversas fuentes y no conformarse únicamente con la versión proporcionada por una sola fuente. En el ámbito del periodismo digital, es importante tener en cuenta que la fuente de información puede volverse un elemento impredecible. Esto se debe a que la difusión de "la noticia" a través de plataformas en línea o transmisiones en vivo, que tienden a viralizarse rápidamente, suele estar conectada con enlaces o hipervínculos adicionales que no necesariamente pertenecen al medio que la pública, sino que responden a las corrientes que circulan en la red.

2.3.1.4.11. Innovación en los medios digitales

La innovación constante en los medios digitales es fundamental para mantenerse relevante en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes es esencial para sobresalir en un mercado saturado de información y contenidos. Es crucial invertir en

investigación para satisfacer la necesidad de información. Esto ha permitido el progreso tecnológico sin intermediarios, especialmente con dispositivos móviles que facilitan la inmediatez deseada, jugando un papel importante en la relación entre la audiencia y los medios de comunicación.

En el desarrollo de la investigación académica realizada por Béjar-Tinoco et al. (2024), se destaca la relevancia de los medios de comunicación como intermediarios de información no verificada o discutible, basándose en el principio de "no es el primero en informar, sino el que lo hace de manera más completa y precisa", lo cual implica comparar, complementar y situar en contexto de forma que resulte beneficioso y enriquecedor con información sustancial y de calidad para el receptor. El crecimiento exponencial de las redes sociales y su relevancia en la generación de tráfico en línea ha motivado a los medios de comunicación a intensificar su presencia en estas plataformas con una actitud proactiva y creativa hacia los usuarios, fortaleciendo de esta manera la interacción con la audiencia y desarrollando servicios más especializados con el propósito de mantener la lealtad de su público objetivo a través de contenido exclusivo y de alta calidad.

2.3.1.4.12. Generación de contenidos de material informativo y educativo.

En la actualidad, resulta sumamente difícil imaginar un espacio destinado a la redacción de noticias que no cuente con las ventajas que la tecnología proporciona, adaptándose a las demandas de esta era digital en constante evolución. Esto brinda una oportunidad para abordar los desafíos relacionados con la necesidad de información a través de profesionales altamente capacitados en tecnologías de la información y la comunicación, quienes son capaces de desarrollar plataformas especializadas para sus contenidos. La red de redes, es decir, Internet, se erige como el principal recurso para la creación de contenido, respaldada por potentes motores de búsqueda y espacios de interacción como salas de chat. En un contexto donde las exigencias tecnológicas demandan celeridad en la difusión de la información, es fundamental adaptarse a estos cambios para mantenerse relevantes en el ámbito periodístico (Gutiérrez y Prieto, 2004).

El acceso a la información es un derecho crucial que garantiza a las personas la posibilidad de obtener datos y conocimientos valiosos para su desarrollo personal, profesional y social. Este derecho implica la libertad de buscar, recibir y difundir información de manera libre y sin restricciones indebidas. La transparencia y la rendición

2.3.1.4.13. Acceso a la información

El profesional de la información que opera en el entorno digital debe estar dispuesto a modificar su enfoque original. No solo debe ser capaz de cuestionarlo y administrarlo, sino también de combinar su pericia en la búsqueda de información con habilidades analíticas y de accesibilidad. Es considerable que ofrezcan a los usuarios una gama más amplia y pertinente de recursos para colaborar en la resolución de inconvenientes, minimizando tanto el tiempo como el dinero invertido en el proceso (Jiménez et al., 2000).

2.3.1.4.14. Nuevos medios de comunicación digitales

Desde la perspectiva de un emprendedor, el progreso en la digitalización se presenta como una significativa oportunidad de negocio altamente rentable que contribuye a reducir significativamente los costos de producción. En la actualidad, se ha producido una transformación de los empleos presenciales a modalidades remotas, lo que permite acceder a la información de manera instantánea y desde cualquier ubicación en el globo terráqueo. Este cambio ha posibilitado la creación de contenidos sumamente atractivos para la audiencia que sigue de cerca sus actividades. Es por esa razón que la transformación de los medios convencionales hacia la digitalización es inevitable y sin posibilidad de regreso, dando lugar a una fusión entre los procedimientos de producción digital, relegando en breve plazo a lo analógico o convencional, ya que según lo indicado por Marín (2010), las versiones digitales de medios como periódicos, radio o televisión en la red son tan similares que sería obsoleto seguir refiriéndose a ellos por sus denominaciones tradicionales.

2.3.1.4.15. Consumo de noticias por internet

El consumo de noticias a través de plataformas digitales se ha convertido en una práctica cada vez más común en la sociedad actual. La facilidad de acceso a la información a través de internet ha transformado la manera en que las personas se mantienen informadas sobre los acontecimientos más relevantes a nivel local, nacional e internacional. La inmediatez con la que se observa que los jóvenes que han crecido en la era digital tienden a consumir una mayor cantidad de noticias a través de internet, valiéndose de diversas plataformas y redes sociales como Facebook y X (donde, en muchas ocasiones, se encuentran noticias no verificadas).

Estos jóvenes suelen alternar este tipo de fuentes con los medios de comunicación tradicionales, siendo la televisión el medio que continúa siendo la opción principal para satisfacer su necesidad de información y acceder a una mayor veracidad en relación con los hechos difundidos en la red. En ese sentido, García-Jiménez (2015) argumenta que este hábito de consumo queda determinado por la disponibilidad de acceso a la internet que poseen los jóvenes. Es decir, si dedican una hora diaria a conectarse, la lectura de noticias no es su principal

interés, dejando espacio para otras actividades durante su tiempo en línea. No obstante, según su investigación, los jóvenes nativos digitales tienden a buscar información de forma directa, prescindiendo de intermediarios, de manera presencial.

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.3.2.1. Teorías y enfoques teóricos

Hablar de comunicación digital es hablar también de hipertextualidad, entendida como la capacidad de enlazar registros o fragmentos de registros en base a una razón o asociación de ideas, etc. El cual posibilita la creación no literal por los autores, que no tienen que volver a crear o repetir pensamientos ya expuestos por otros, sino establecer nexos con ellos, como la lectura no literal, donde cada lector crea sus propios pensamientos intelectuales al enfrentarse a los documentos (Sánchez, 2006).

En este sentido, la hipertextualidad ha apoyado el aprendizaje autónomo y la construcción colaborativa del conocimiento, ya que los usuarios pueden explorar diversas fuentes, compararlas y profundizar en la información que les interese. Además, la forma hipertextual permite una actualización continua de la información, manteniéndola siempre actualizada y adaptada al usuario, lo que crea una experiencia más rica y dinámica en el mundo digital.

Igualmente, en un mundo en permanente cambio, supeditado a la innovación y su show, a la información, hay mejores maneras de valorar el periodismo. Fue así como surgió el periodismo digital y transformó para siempre las redacciones de los medios de comunicación, ya que ahora con el tiempo surgieron estos medios digitales como laptops, celulares y tablets, con los cuales los usuarios pueden acceder a cualquier información de manera eficiente; incluso las empresas están optando por usar estos medios para promocionar ofertas (Zayani, 2020).

Por otro lado, la digitalización ha abierto la puerta a una mayor interacción entre periodistas y audiencia, ya que los medios digitales permiten obtener feedback instantáneo y participar en la creación y difusión de contenidos. Además, el hecho de poder segmentar la información en función de lo que interesa a la audiencia ha provocado que los medios ajusten sus estrategias y formatos para ofrecer noticias más pertinentes y a medida. Esta evolución ha dado lugar a nuevos modelos, como el periodismo de datos o el periodismo colaborativo, que usan la tecnología para hacer mejor información.

Entre los medios digitales están las redes sociales, que están viviendo un proceso evolutivo y es necesaria una investigación antes de que se noten las consecuencias del cambio de consumo de medios y de noticias (Mellado & Alfaro, 2020). Aunque las manifestaciones

online no siempre logran convocar a muchas personas o poner nuevos temas en la agenda pública, es cierto que las herramientas digitales basadas en internet se usan cada vez más para apoyar causas de interés público y facilitar la participación ciudadana (Freundt, 2023).

Pero también las redes sociales han abierto espacios para comunidades virtuales donde la gente puede compartir opiniones, discutir sobre temas de interés y coordinar acciones colectivas. Esto ha empoderado a los ciudadanos para moldear la agenda pública, pero también ha generado preocupaciones sobre la veracidad de la información y la difusión de noticias falsas. El estudio del comportamiento de los usuarios en las redes sociales es una forma de conocer las tendencias y los cambios de opinión de la sociedad sobre cualquier tema.

Finalmente, la teoría de usos y gratificaciones que plantearon Katz et al. (1973) al identificar qué variables o factores motivan a las personas a entrar a diversas herramientas de innovación y cómo, mediante su uso, resuelven sus problemas. En ese sentido, desde esta teoría se abre la posibilidad de usar la tecnología en el desarrollo de las noticias, para lo cual se requiere de habilidades como la curiosidad por buscar nuevas herramientas que permitan mejorar sus prácticas (García et al., 2018).

La teoría de usos y gratificaciones explica que los individuos son agentes activos que eligen qué medios digitales consumir para satisfacer necesidades específicas, ya sea para informarse, entretenerse o socializar. Esta mirada ha ayudado a crear estrategias comunicacionales más efectivas para captar la atención del público y lograr que participen. El uso inteligente de la tecnología empodera informativamente y alfabetiza digitalmente a la sociedad actual.

2.3.2.2. Importancia de la variable

Los medios digitales han revolucionado de manera significativa la comunicación tradicional de los usuarios. Quienes ya no adquieren un rol pasivo de recibir contenido, ahora participan activamente en la producción, comparten sus opiniones y sugerencias, fomentando una comunicación dinámica y de intercambio mutuo (Lavanda et al., 2022). Asimismo, los medios digitales facilitan la interconexión entre personas y comunidades en distintos contextos geográficos, haciendo más sencillo y rápido el acceso a los datos. A estos aportes se le suma que nos permiten realizar, visualizar, compartir, ajustar o guardar dichos datos compartidos. Entre sus beneficios podemos precisar que nos permite actualizarnos y acercarnos a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento. Surgen nuevas áreas de interés y, por fin, se abren oportunidades valiosas en regiones que tal vez no se ha investigado (Danel, 2022). En ese sentido, los medios digitales constituyen un eje central en la formación de

competencias informativas digitales para los estudiantes de periodismo, y analizar cómo los futuros periodistas interactúan con la información y el periodismo ciudadano.

2.3.2.3. Características

Para Baumann (2021), el avance hacia la digitalización ha impulsado la adaptación de los canales de comunicación y plataformas sociales, con el objetivo de que las asociaciones desarrollen aún más la experiencia de sus clientes y opten por mejores enfoques para efectuar su trabajo. De hecho, la comunicación digital ha sido el impulso necesario para que algunas organizaciones comiencen a transmitir su procedimiento habitual para agregar desarrollo a sus metodologías corporativas. Por ello, parte de distintas características, tales como:

Inmediatez: Al vivir en un mundo que se mueve tan rápido, recibimos grandes cantidades de información diarias. Además, esa es sin duda una de las grandes cualidades de la comunicación digital, que nos permite recopilar datos al instante y sin esperar al siguiente día para tener el contenido a nuestro alcance.

Interactividad: La simple disponibilidad de los medios en línea permite a los clientes colaborar con su imagen a través de las redes sociales, reuniones, sitios web, etc.

Actualización en tiempo real: Si antes un error de redacción u ortografía en un documento impreso pudiera generar una traducción alterna por parte de los usuarios, gracias a este elemento de comunicación digital se puede modificar cualquier contenido de forma continua y actualizarlo con nueva información importante.

Multidireccional: Esta cualidad de la comunicación digital recomienda que la fuente pueda ser simultáneamente receptor y viceversa. Con la comunicación multidireccional, el individuo se convierte en un especialista en funcionamiento que participa en los mensajes y, al mismo tiempo, los crea a través de diferentes plataformas.

Audiencia amplia: La era digital ha cambiado de forma profunda la manera en que nos comunicamos a nivel individual y profesional. Por lo general, no es solo una composición física, sino una composición de imágenes, textos, sonido, video y comunicación cara a cara.

2.3.2.4. Dimensiones

2.3.2.4.1. Redes sociales.

Las redes sociales permiten a las personas compartir datos personales y profesionales tanto con conocidos como con desconocidos (Hütt, 2012). Además, son cruciales tanto para los usuarios como para las organizaciones, ya que facilitan mantener conexiones sociales existentes y crear nuevas asociaciones (Lorenzo et al., 2011). En sí, las redes sociales se centran en mostrarse ante los demás y buscar reconocimiento mediante conversaciones multimedia. La

hiperexposición busca inclusión y mejora de la ejecución, como compartir mejores fotos o vídeos más complejos, influenciada por la rápida retroalimentación que recibimos por cada acción (Annachiara, 2020).

MySpace se volvió popular en 2003 y fue creada por una agencia de marketing, destacándose por su enfoque en la música y la innovación. Para 2009, MySpace lideraba en tráfico de usuarios en redes sociales, pero perdió relevancia con el ascenso de Facebook, lanzado en 2004 y reconocido por su plataforma avanzada y la accesibilidad desde dispositivos móviles. De hecho, la primera década del siglo XXI vio el surgimiento de muchas de las redes sociales más utilizadas.

En 2005, YouTube comenzó como una plataforma de videos y fue adquirida por Google en 2006. Ese mismo año surgió Twitter, conocida por su formato de microblogging. Instagram se lanzó en 2010, permitiendo a los usuarios compartir videos y fotos. Snapchat, introducido en 2011 con su enfoque en mensajes efímeros, ganó popularidad, pero su impacto se vio afectado cuando Facebook adquirió Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014. TikTok, una plataforma china de videos, se convirtió en una de las redes sociales más destacadas después de fusionarse con Musical.ly en 2018, especialmente entre los jóvenes (Equipo editorial Etecé, 2021).

2.3.2.4.2. Blogs

Un blog es un diario en línea o sitio web que publica regularmente información sobre un tema específico. Las entradas se ordenan de la más reciente a la más antigua y usan un tono informal (Bautista, 2023). Los blogs tienen la capacidad de ser un bloc de notas, similar al registro de salidas de campo en los ciclos instructivos ecológicos, solo que, de manera innovadora, permiten consolidar diversas herramientas digitales, consiguiendo entregar material digital en el que se integran texto, imágenes, sonidos y video para la facilitación del trabajo de manera creativa e interactiva (Villalobos, 2015).

2.3.2.4.3. Comunidades de contenido

Para Díaz (2018), las comunidades de contenido son, esencialmente, agrupaciones de personas que interactúan y ofrecen información sobre una industria o tema en específico. Cualquier individuo u organización que realice trabajos de curación de contenidos o produzca sus propios artículos, videos o libros digitales se convierte en un individuo de esa zona local. Sin embargo, para que esa dicha participación en particular adquiera relevancia dentro de la comunidad, debe generar discusión y engagement entre las demás partes, esforzándose por llegar a una posición elevada que les otorgue liderazgo.

Por otro lado, Seigoo (2018) indica que las comunidades de contenido funcionan como centros de evaluaciones y asumen un papel fundamental en la mejora continua de los entornos digitales, ya que las comunidades virtuales que se forman organizan y ordenan la información por criterios de actualidad y calidad. Estas comunidades virtuales se sitúan constantemente hacia un tema que surge de una preocupación legítima por sus usuarios. El funcionamiento interno generalmente está intervenido por innovación que permite una comunicación agradable y aplicable para sus integrantes.

2.4 Definición de términos básicos

Facebook. Red social en línea. Una organización de conexiones virtuales, cuyo fin principal es ofrecer ayuda para crear y compartir contenido. Llegó a ampliar los resultados concebibles de las conexiones sociales y provocó un gran cambio en cuanto al ámbito de las comunicaciones. De la misma forma, el marketing se vio impactado, proporcionando así un ambiente propicio para nuevas ideas y enfoques (Gonçalves, 2016).

Instagram. Esta plataforma social es popular entre los jóvenes y permite compartir fotos, recibir comentarios y “me gusta” de los seguidores. En las publicaciones, podemos agregar etiquetas o hashtags para facilitar la agrupación de fotos por temas específicos (Soto, 2020).

TikTok. Aplicación denominada originalmente como Douyin, lo cual significa "sacudir la música" en su lengua de origen, el chino. Nombre que le sienta bien, debido a que esta es una red social en la cual se comparten clips cortos con música de fondo. No obstante, más allá de China se llama TikTok (Fernández, 2021).

Engagement. Es un término singular en inglés, cuyo concepto en español se utiliza para decidir la responsabilidad entre una marca y su público en las diversas correspondencias que guardan en relación mutua (Mafra, 2020).

Credibilidad. Se refiere a la capacidad de ser considerado como válido o digno de confianza. No está relacionado con la veracidad del mensaje, sino con el objetivo y las partes emocionales que hacen que otros acepten (o no) dicho contenido. Para tener credibilidad, el individuo o los datos deben generar confianza en los demás (Pérez y Gardey, 2010).

Influencers: Son individuos que han adquirido un poder increíble, lo cual tiene incidencia en las compras futuras que realizan los consumidores, debido a su posición, información, lugar o relación con la multitud que los sigue. Posteriormente, estos creadores se han convertido en un increíble sistema de marketing para establecer una mejor relación con el principal grupo de interés de una marca u organización (Montes, 2023).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición*

Variable 1: Periodismo ciudadano

Definición conceptual: El periodismo ciudadano se percibe como el conjunto de compromisos que individuos ajenos a la vocación, así mismo asumen dicha labor a través de nuevos medios y avances. Por lo tanto, bajo tal expresión se envolverían muchas peculiaridades que se reflejan en el aumento de ciudadanos en los procesos de datos o incluso en el proceso de opinión (Salvat y Serrano, 2011).

Variable 2: Medios digitales

Definición conceptual: La comunicación digital se refiere a la hipertextualidad, que es la capacidad de conectar y relacionar distintos registros y sus partes. Esto permite a los autores integrar ideas previas sin replicarlas y a los lectores construir sus propios pensamientos al leer documentos (Sánchez, 2006).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de la operacionalización de las variables 1 y 2

VARIABLE 1: PERIODISMO CIUDADANO				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
El periodismo ciudadano se percibe como el conjunto de compromisos que individuos ajenos a la vocación, así mismo asumen dicha labor a través de nuevos medios y avances. Por lo tanto, bajo tal expresión se envolverían muchas peculiaridades que se reflejan en el aumento de ciudadanos en los procesos de datos o incluso en el proceso de opinión (Salvat y Serrano, 2011).	Participación democrática	Determinación de agenda	1	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Libertad de expresión	2	
		Respeto de diversidad	3	
		Respeto de disentir	4	
	Legitimidad	Credibilidad	5	
		Inmediatez	6	
		Selección	7	
		Jerarquización	8	
	Calidad de información	Interés común	9	
		Tratamiento de la información	10	
		Responsabilidad	11	
		Transparencia	12	

VARIABLE 2: MEDIOS DIGITALES				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La comunicación digital implica hipertextualidad, que permite conectar registros y partes de ellos por una razón o conexión entre ideas. Esto facilita la composición, ya que los autores pueden incorporar pensamientos previos sin reproducirlos, y la lectura, permitiendo a cada lector construir sus propios pensamientos (Sánchez, 2006).	Redes sociales	Facebook	1, 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Instagram	3	
		TikTok	4, 5	
		X	6	
	Blogs	Periódicos digitales	7	
		Videoblogs	8	
	Comunidades de contenido	Canales de YouTube	9	
		Influencers	10	

3.3 Métodos de investigación

Método inductivo

La técnica inductivo-racional se compone de dos metodologías inversas: inducción y deducción. La inducción es un tipo de pensamiento donde se pasa información sobre casos específicos a una información más amplia, que refleja lo que es normal en las peculiaridades individuales. Su base es la reiteración de realidades y peculiaridades del mundo real, rastreando los aspectos más destacados normales en un conjunto caracterizado, para llegar a decisiones sobre los puntos de vista que lo retratan. Las especulaciones llegaron a tener unas premisas experimentales (Rodríguez y Pérez, 2017).

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

El tipo fue básico, puesto que se basará y respaldará en teorías existentes. Ríos (2017) indica que se basa en un contexto teórico, cuyo propósito consiste en desarrollar nuevas teorías a través del descubrimiento de nuevas informaciones.

3.4.2 Nivel de investigación

Respecto a ello, la investigación fue descriptiva, dado que tiene como propósito especificar, caracterizar las propiedades más importantes del fenómeno estudiado buscando descubrir nuevos hechos o significados al mismo (Ríos, 2017).

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño de este estudio se caracterizó por ser no experimental, entendiendo que no mide ninguna maniobra deliberada de las variables, sino que más bien el fenómeno es observado y estudiado en su contexto natural (Ríos, 2017).

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Estuvo compuesta por alumnos de la carrera de periodismo de una universidad privada de Lima. De tal modo, Ríos (2017) indica que se trata de un grupo de elementos que comparten algún interés en común que se quiere analizar.

3.5.2 Muestra

Según Ríos (2017), es un grupo representativo de la población. No obstante, para esta investigación se consideró trabajar con los 155 estudiantes que conformaban la población accesible, quienes correspondían a los alumnos matriculados en la carrera de periodismo de los ciclos superiores (sexto al décimo) en una universidad privada de Lima en el periodo de la investigación. Esta determinación se debe a que la universidad no tiene más alumnos de estos ciclos, por lo que estos 155 alumnos son la cifra total y precisa del universo de estudio. Al trabajar con toda la población disponible, el estudio no tiene sesgo de selección ni requiere fórmulas muestrales, ya que se tiene acceso a todos los posibles participantes que cumplan con los criterios establecidos. Esto se ajusta al tipo de muestreo censal, que es apropiado cuando la población es lo suficientemente pequeña como los 155 estudiantes, de modo que los resultados sean representativos, sólidos y generalizables al contexto académico específico (Hadi et al., 2023).

3.5.3 Muestreo

No se requiere muestreo en esta investigación, ya que se ha optado por un método censal. Esto implica que se consideró a todos los estudiantes matriculados en los ciclos superiores de la carrera de periodismo, es decir, a los 155 estudiantes que conforman la población de interés. Cuando se involucra a todos los individuos de la población, no existe sesgo de selección y los resultados son representativos porque no se excluye a ningún individuo relevante para el estudio. Esto asegura que los hallazgos sean sólidos y aplicables a un contexto académico específico (Arias y Cangalaya, 2023).

Tabla 2

Estudiantes del sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo ciclo de una universidad privada

Nivel	Turno	Cantidad de estudiantes
Sexto A	M	16
Sexto B	M	18
Séptimo A	T	12
Octavo A	T	18
Octavo B	T	23
Noveno A	N	19
Décimo A	N	25
Décimo B	N	24
Total		155

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

En la tesis se utilizó como técnica dos encuestas para recolectar información. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que son medios que permiten que el investigador obtenga información para medir las características de un fenómeno. Entre los más recurrentes se encuentran las encuestas, entrevistas, entre otras y, en el caso de la encuesta, se denomina un método que contiene preguntas relacionadas con el tema que se desea investigar. Así mismo, esta estuvo compuesta por 12 ítems para la primera variable y 10 ítems para la segunda, con cinco alternativas cada una.

3.6.2 Instrumentos

Toda encuesta indaga, explora y recolecta información a través de un cuestionario efectuado directa e indirectamente en los individuos que componen la muestra del estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, la presente tesis aplicó una encuesta para su muestra seleccionada.

Validez del instrumento

Según Hernández y Mendoza (2018), la validez del instrumento se describe como el grado en que un instrumento mide efectivamente la variable que se pretende evaluar. Por ello se efectuó el proceso para visualizar si el instrumento usado es el pertinente y de esa manera cumplir eficazmente el estudio propuesto. La validez se efectuó mediante la valoración de juicio de expertos, el cual fue aprobado por los tres profesionales encargados de validar y se utilizó el V de Aiken para medir si los ítems son relevantes para el estudio, al igual que la prueba binomial para conocer si las frecuencias encontradas son las esperadas (Anexo 4).

Tabla 3

Validación de juicio de expertos del Cuestionario sobre el periodismo ciudadano

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
01	Villaflor Campana, Yvonne Yaninna	48	Válido
02	García Sosaya, José Manuel	46	Válido
03	Vásquez Chaparro, Lynda Hellen	28	Válido / Mejorar

Nota. Formato de validación de expertos.

Tabla 4

Validación de juicio de expertos del Cuestionario sobre los medios digitales

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
01	Villaflor Campana, Yvonne Yaninna	48	Valido
02	García Sosaya, José Manuel	46	Valido
03	Vásquez Chaparro, Lynda Hellen	27	Válido / Mejorar

Nota. Formato de validación de expertos.

Confiabilidad del instrumento

Se trata del nivel en que un instrumento arroja hallazgos consistentes. Asimismo, se procesa a través del alfa de Cronbach, sobre el cual Hernández et al. (2014) indican que: “El alfa de Cronbach trabaja con variables de intervalos o de razón” (p.296).

Tabla 5

Confiabilidad de los instrumentos

	N° de ítems	Cronbach α
Periodismo ciudadano	12	.714
Medio digitales	10	.869

La tabla 5 presenta la confiabilidad de los instrumentos utilizados para medir dos variables: periodismo ciudadano y medios digitales. Para periodismo ciudadano, se utilizaron 12 ítems, obteniendo un coeficiente de Cronbach α de 0.714. Este valor indica una buena consistencia interna, sugiriendo que los ítems del instrumento son coherentes entre sí.

En el caso de medios digitales, se emplearon 10 ítems, con un coeficiente de Cronbach α de 0.869. Este valor es alto, lo que sugiere que la consistencia interna del instrumento es aceptable por lo que puede medir la escala y ser aplicable al contexto de la muestra del estudio.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

En el procedimiento de toda la indagación, se utilizó la herramienta estadística SPSS en su versión 25.0, lo cual permitió realizar análisis estadísticos tanto descriptivos como inferenciales. En cuanto a los aspectos descriptivos, se tomaron en consideración tablas de contingencia y gráficos. Además, para la parte inferencial, se llevó a cabo la prueba de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov, dado que la muestra fue mayor a 50 participantes. Con base en los resultados de la distribución, se procedió al análisis mediante el coeficiente de Spearman para dar respuesta a las pruebas de hipótesis.

Por otro lado, la aplicación de la prueba de Kolmogorov fue esencial para verificar la normalidad de los datos, lo que permitió una mejor orientación en la elección de las pruebas estadísticas adecuadas. Finalmente, el coeficiente de Spearman se utilizó para establecer correlaciones y relaciones significativas entre las variables, proporcionando una visión más profunda de los fenómenos investigados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Variable 1: Periodismo ciudadano

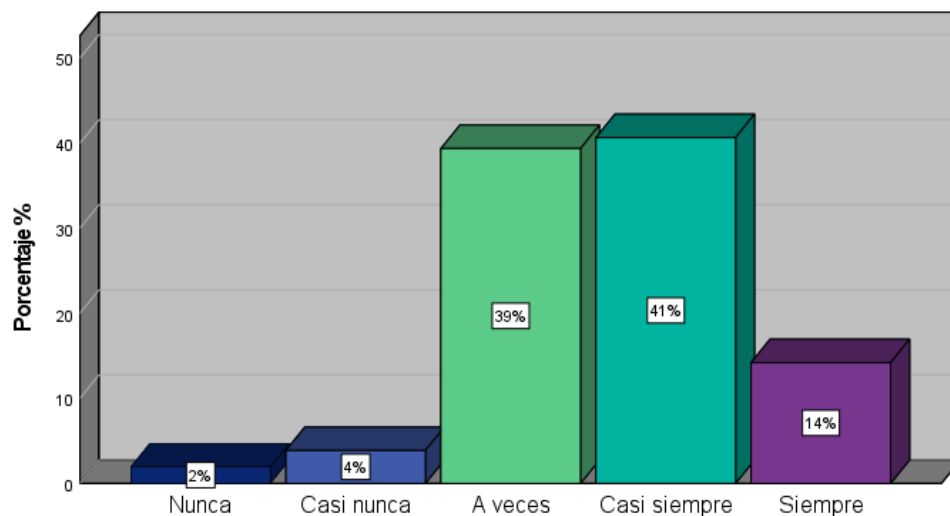
Tabla 6

Encuentro información de mi interés sobre mi comunidad en medios digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,6	2,6	1,6
Casi nunca	5	3,2	3,2	5,1
A veces	60	38,7	38,7	40,2
Casi siempre	61	39,4	39,4	53,1
Siempre	25	16,1	16,1	100
Total	155	100,00	100,00	

Figura 1

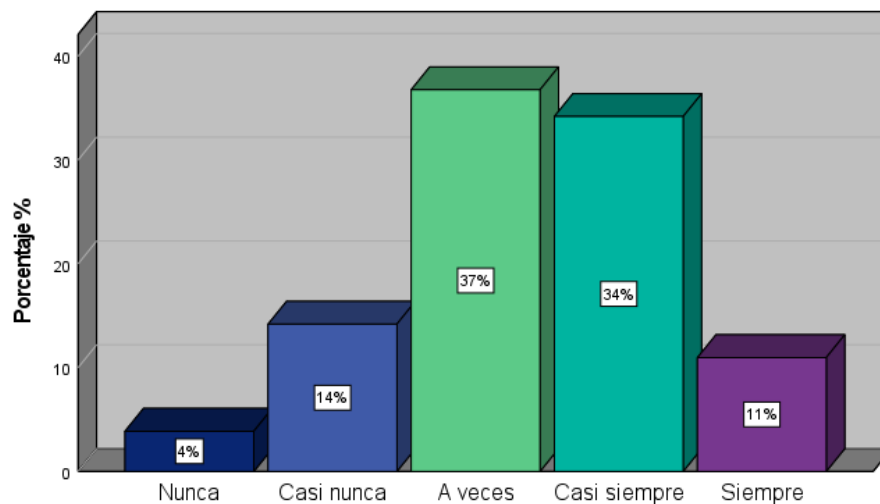
Encuentro información de mi interés sobre mi comunidad en medios digitales.



La tabla 6 y la figura 1 muestran la distribución de frecuencias sobre si los usuarios encuentran información de su interés. Los datos revelan que la mayoría de los encuestados tienen una experiencia positiva, con un 39.4% indicando que "Casi siempre" encuentran información relevante, seguido por un 38.7% que la encuentra "A veces". Un grupo menor, representando el 16.1% de los encuestados, "Siempre" encuentra información de interés. En el extremo inferior, solo un 2.6% indica que "Nunca" encuentra información útil, mientras que un 3.2% reporta que "Casi nunca" la encuentra.

Tabla 7*Existe intercambio alterado de ideas e información.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	22	14,2	14,2	18,1
A veces	57	36,8	36,8	54,8
Casi siempre	53	34,2	34,2	89,0
Siempre	17	11,0	11,0	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 2*Existe intercambio alterado de ideas e información.*

La tabla 7 y figura 2 denotan la frecuencia y distribución porcentual del intercambio alterado de ideas e información. De un total de 155 casos analizados, se observa que la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías intermedias. Específicamente, "A veces" representa el mayor porcentaje con un 36,8% (57 casos), seguido muy de cerca por "Casi siempre" con un 34,2% (53 casos). Las categorías extremas muestran frecuencias más bajas, donde "Siempre" alcanza un 11% (17 casos), mientras que "Casi nunca" representa el 14,2% (22 casos) y "Nunca" solo el 3,9% (6 casos). Los porcentajes acumulados revelan que más del 89% de los casos se distribuyen entre las primeras cuatro categorías, alcanzando el 100% al incluir la categoría "Siempre".

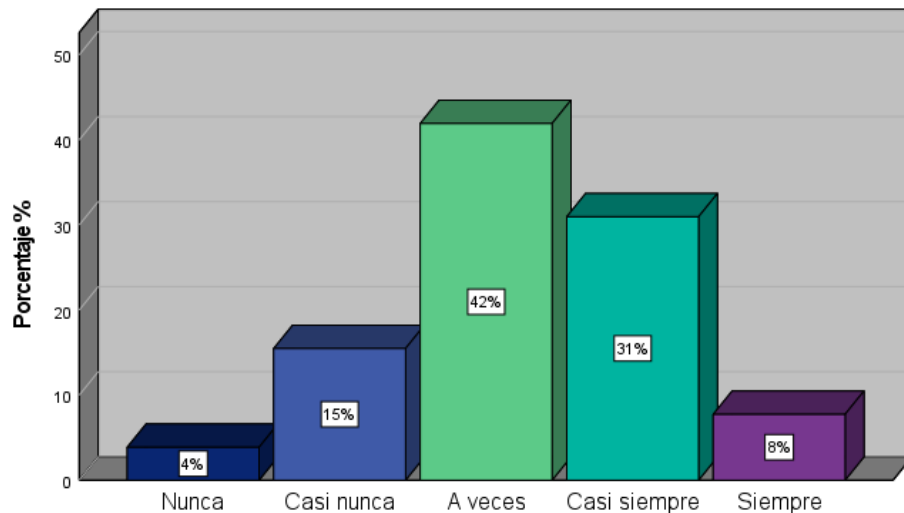
Tabla 8

Usted encuentra comentarios que le llamen la atención que lo conllevan a comentar o participar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	24	15,5	15,5	19,4
A veces	65	41,9	41,9	61,3
Casi siempre	48	31,0	31,0	92,3
Siempre	12	7,7	7,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 3

Usted encuentra comentarios que le llamen la atención que lo conllevan a comentar o participar.



La tabla 8 y figura 3 muestran la frecuencia con que los usuarios encuentran comentarios que les llaman la atención y les motivan a comentar o participar. De un total de 155 respuestas, la mayoría de los usuarios, específicamente 65 personas (41.9%), indican que "A veces" encuentran comentarios que les provocan interactuar. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes responden "Casi siempre", con 48 personas (31.0%). En menor medida, 24 personas (15.5%) respondieron "Casi nunca", mientras que solo 12 personas (7.7%) indicaron que "Siempre" encuentran comentarios que les motivan a participar. El grupo más pequeño, con 6 personas (3.9%), respondió que "Nunca" encuentran comentarios que les llamen la atención. Los datos acumulados muestran que el 92.3% de los encuestados se encuentra en el rango desde "Nunca" hasta "Casi siempre", dejando solo un pequeño porcentaje para quienes siempre encuentran comentarios estimulantes.

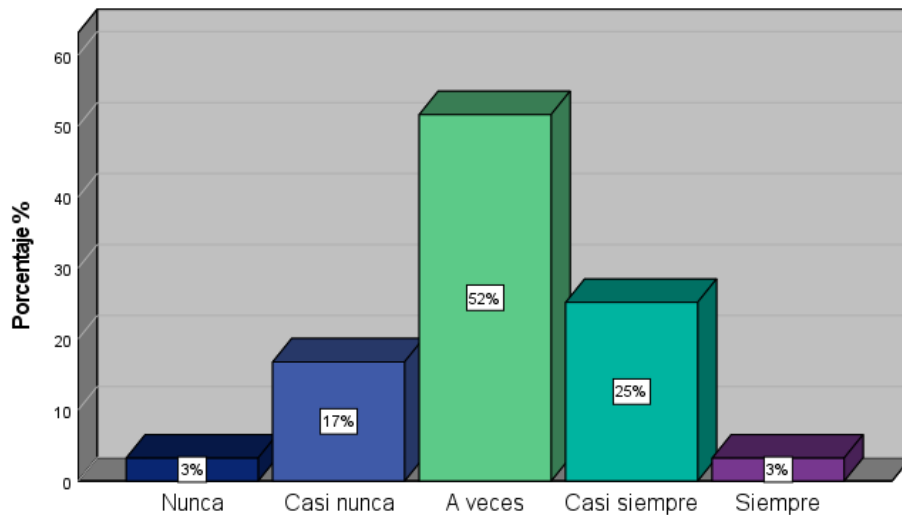
Tabla 9

Los comentarios publicados son aceptados por los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	26	16,8	16,8	20,0
A veces	80	51,6	51,6	71,6
Casi siempre	39	25,2	25,2	96,8
Siempre	5	3,2	3,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 4

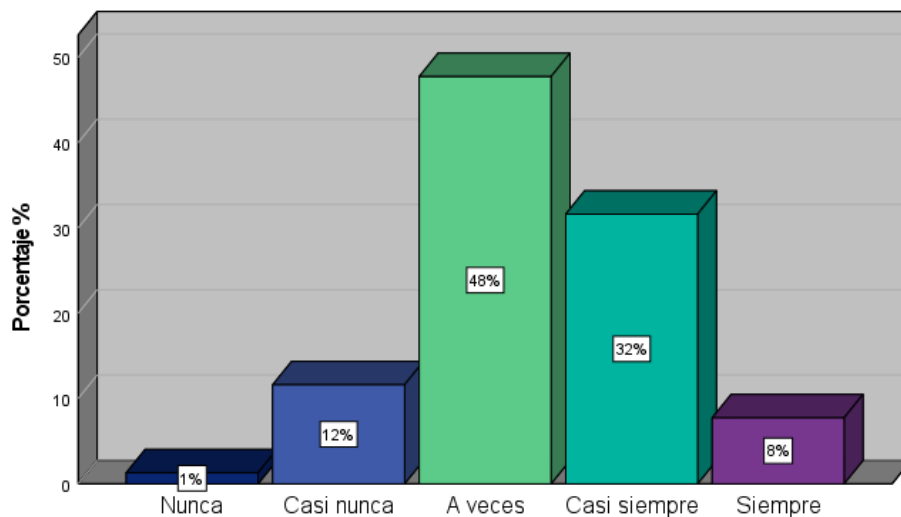
Los comentarios publicados son aceptados por los participantes.



La tabla 9 y figura 4 revelan la distribución de frecuencias sobre los comentarios publicados que son aceptados por los participantes. De un total de 155 respuestas, la mayoría de los participantes, específicamente 80 personas (51.6%), indicaron que "A veces" los comentarios son aceptados. El segundo grupo más numeroso corresponde a "Casi siempre" con 39 participantes, representando el 25.2% del total. En tercer lugar, 26 personas (16.8%) respondieron "Casi nunca". Las categorías extremas "Nunca" y "Siempre" obtuvieron la menor frecuencia, con 5 participantes cada una, representando el 3.2% respectivamente. La tabla también incluye el porcentaje acumulado, que muestra una progresión desde 3.2% hasta alcanzar el 100% del total de respuestas.

Tabla 10*Las informaciones publicadas son de fuentes confiables.*

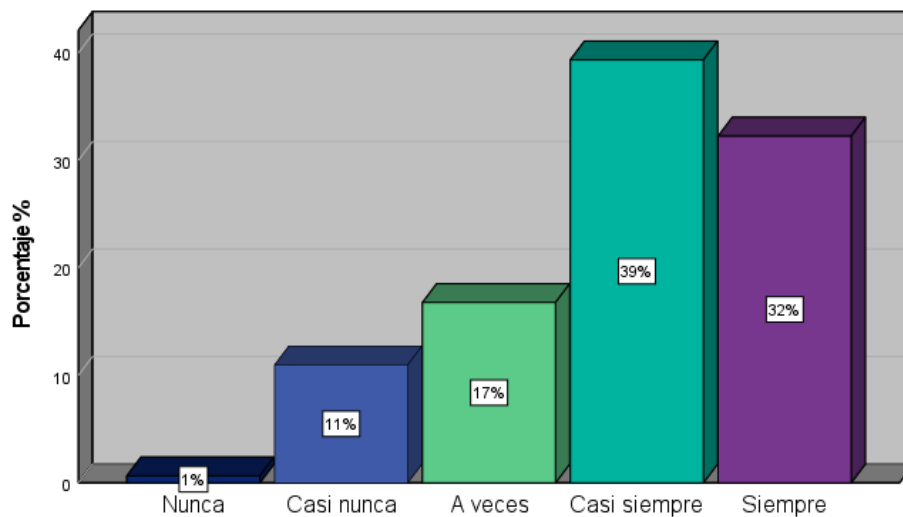
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	18	11,6	11,6	12,9
A veces	74	47,7	47,7	60,6
Casi siempre	49	31,6	31,6	92,3
Siempre	12	7,7	7,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 5*Las informaciones publicadas son de fuentes confiables.*

La tabla 10 y figura 5 se visualizan los resultados de una pregunta sobre la confiabilidad de las informaciones publicadas. De un total de 155 respuestas, la mayoría de los encuestados, específicamente 74 personas (47.7%), indicaron que "A veces" las informaciones publicadas son de fuentes confiables. El segundo grupo más numeroso corresponde a "Casi siempre" con 49 respuestas, representando el 31.6% del total. En menor medida, 18 personas (11.6%) respondieron "Casi nunca", mientras que 12 personas (7.7%) indicaron "Siempre". La menor frecuencia se observó en la respuesta "Nunca" con solo 2 personas, equivalente al 1.3% de los encuestados. La tabla también muestra el porcentaje acumulado, que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, revelando que la mayoría de los encuestados (92.3%) se encuentra en el rango desde "Nunca" hasta "Casi siempre".

Tabla 11*Las publicaciones como noticias se actualizan constantemente.*

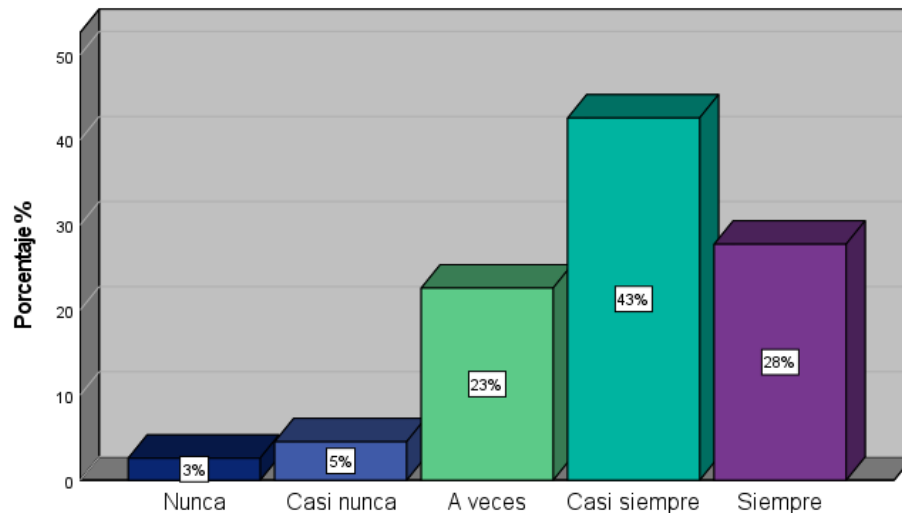
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,6	,6	,6
Casi nunca	17	11,0	11,0	11,6
A veces	26	16,8	16,8	28,4
Casi siempre	61	39,4	39,4	67,7
Siempre	50	32,3	32,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 6*Las publicaciones como noticias se actualizan constantemente.*

La tabla 11 y figura 6 muestran la frecuencia con que las publicaciones se actualizan como noticias. De un total de 155 casos analizados, se observa que la mayoría de las publicaciones se actualizan "Casi siempre" con 61 casos, representando el 39.4% del total. Le sigue la categoría "Siempre" con 50 casos (32.3%), y "A veces" con 26 casos (16.8%). En menor medida, 17 casos corresponden a "Casi nunca" (11.0%), y solo 1 caso indica que "Nunca" se actualizan las publicaciones, representando apenas el 0.6% del total. La tabla también incluye el porcentaje acumulado, que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, mostrando una progresión desde 0.6% hasta completar la totalidad de los casos estudiados.

Tabla 12*Los medios tecnológicos usados apoyan la participación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	7	4,5	4,5	7,1
A veces	35	22,6	22,6	29,7
Casi siempre	66	42,6	42,6	72,3
Siempre	43	27,7	27,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 7*Los medios tecnológicos usados apoyan la participación*

La tabla 12 y Figura 7 revelaron la frecuencia con que los medios tecnológicos usados apoyan la participación. De un total de 155 respuestas, la mayoría de los participantes indicó que los medios tecnológicos "Casi siempre" apoyan la participación, representando un 42.6% (66 respuestas). La segunda categoría más frecuente fue "Siempre" con un 27.7% (43 respuestas), seguida por "A veces" con 22.6% (35 respuestas). Las categorías con menor frecuencia fueron "Casi nunca" con 4.5% (7 respuestas) y "Nunca" con apenas 2.6% (4 respuestas). El porcentaje acumulado muestra que el 72.3% de los participantes considera que los medios tecnológicos apoyan la participación "Casi siempre" o "Siempre". Es notable que los porcentajes válidos coinciden exactamente con los porcentajes brutos, lo que indica que no hubo datos perdidos o inválidos en la muestra. La distribución general de las respuestas sugiere una tendencia claramente positiva hacia el apoyo que brindan los medios tecnológicos a la participación.

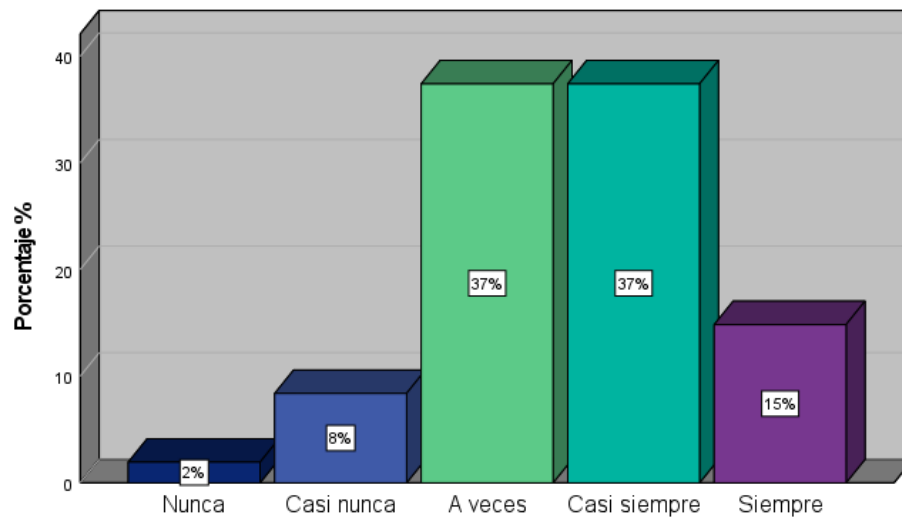
Tabla 13

La jerarquización y estructura de la información publicada es importante y oportuna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,9	1,9	1,9
Casi nunca	13	8,4	8,4	10,3
A veces	58	37,4	37,4	47,7
Casi siempre	58	37,4	37,4	85,2
Siempre	23	14,8	14,8	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 8

La jerarquización y estructura de la información publicada es importante y oportuna.



La tabla 13 y figura 8 mostraron los resultados de una evaluación sobre la jerarquización y estructura de la información publicada, considerándola importante y oportuna. De un total de 155 respuestas, se observa que la mayoría de los encuestados se distribuyen entre las opciones "A veces" y "Casi siempre", representando cada una el 37,4% (58 respuestas cada una). Un pequeño grupo de 23 personas, equivalente al 14,8%, indicó que "Siempre" existe una adecuada jerarquización. En el extremo inferior, 13 personas (8,4%) respondieron "Casi nunca", mientras que solo 3 personas (1,9%) seleccionaron "Nunca". El porcentaje acumulado muestra una progresión que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, revelando que la mayoría de los encuestados (85,2%) considera que al menos "A veces" la información publicada está bien jerarquizada y estructurada.

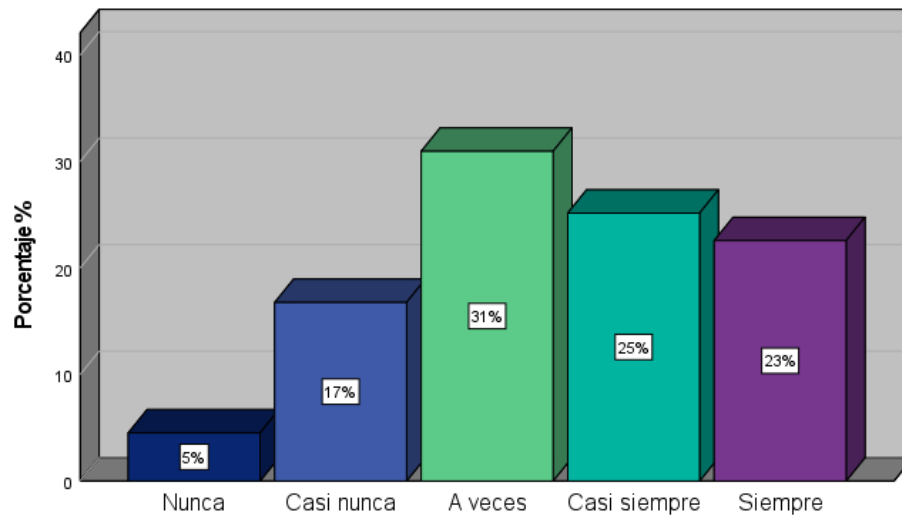
Tabla 14

Los participantes son responsables de sus publicaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	31	20,0	20,0	40,0
A veces	49	31,6	31,6	71,6
Casi siempre	32	20,6	20,6	92,3
Siempre	12	7,7	7,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 9

Los participantes son responsables de sus publicaciones.



La tabla 14 y figura 9 denotó que, de 155 participantes, se observa que 31 personas (20%) indicaron que nunca se hacen responsables, mientras que otros 31 participantes (20%) señalaron que casi nunca lo hacen. El grupo más numeroso corresponde a aquellos que "a veces" se hacen responsables, con 49 participantes representando el 31.6% del total. Por su parte, 32 participantes (20.6%) reportaron tener responsabilidad casi siempre, y solo 12 personas (7.7%) indicaron tenerla siempre. Los datos muestran una distribución acumulada que alcanza el 71.6% hasta la categoría "a veces", llegando al 100% con las categorías restantes.

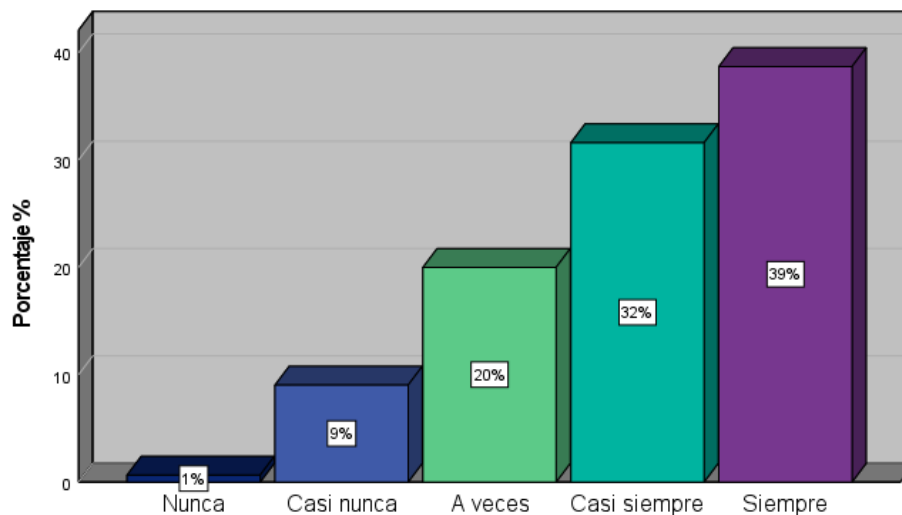
Tabla 15

Usted contrasta la publicación encontrada con otras fuentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	4,5	4,5	4,5
Casi nunca	26	16,8	16,8	21,3
A veces	48	31,0	31,0	52,3
Casi siempre	39	25,2	25,2	77,4
Siempre	35	22,6	22,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 10

Usted contrasta la publicación encontrada con otras fuentes.



La tabla 15 y figura 10 denotaron los resultados de un análisis sobre la frecuencia con la que se contrasta la publicación encontrada con otras fuentes. De un total de 155 casos analizados, se observa que la mayoría de los encuestados (31%) indica que "A veces" realiza este contraste, representando 48 respuestas. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes contrastan "Casi siempre", con 39 respuestas (25.2%). "Siempre" contrastan las publicaciones 35 personas, lo que representa el 22.6% del total. En el extremo inferior, 26 personas (16.8%) indican que "Casi nunca" realizan el contraste, mientras que solo 7 personas (4.5%) "Nunca" lo hacen. La tabla también muestra el porcentaje acumulado, que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, indicando que la progresión va desde el 4.5% hasta completar la totalidad de las respuestas.

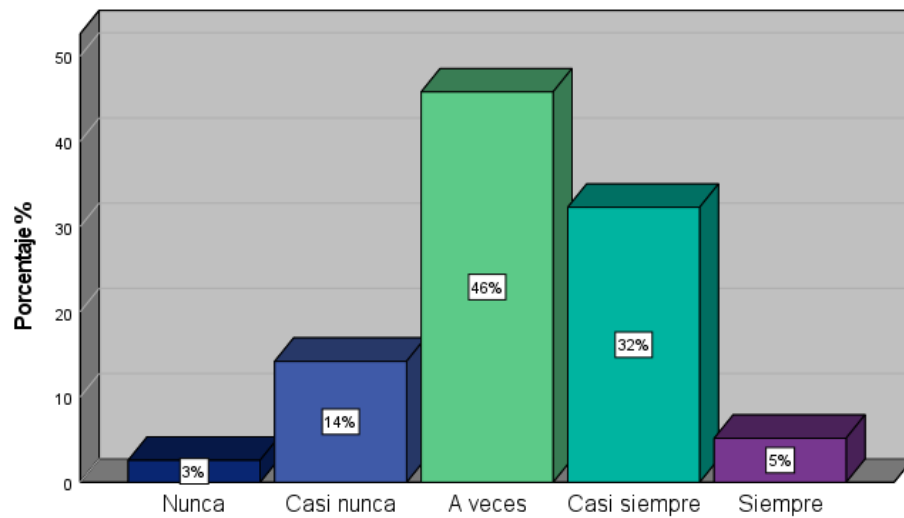
Tabla 16

Considera que las informaciones encontradas son publicadas responsablemente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,6	,6	,6
Casi nunca	14	9,0	9,0	9,7
A veces	31	20,0	20,0	29,7
Casi siempre	49	31,6	31,6	61,3
Siempre	60	38,7	38,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 11

Considera que las informaciones encontradas son publicadas responsablemente.



La tabla 16 y figura 11 muestran la distribución de frecuencias sobre si las personas consideran que las informaciones encontradas son publicadas responsablemente. De un total de 155 encuestados, la mayoría (60 personas, representando el 38.7%) respondió "Siempre", seguido por 49 personas (31.6%) que respondieron "Casi siempre". Un grupo de 31 personas (20%) indicó "A veces", mientras que 14 personas (9%) respondieron "Casi nunca". Solo 1 persona (0.6%) seleccionó la opción "Nunca". La tabla también incluye una columna de porcentaje acumulado que muestra que el 61.3% de los encuestados respondió entre "Nunca" y "Casi siempre", llegando al 100% con la inclusión de quienes respondieron "Siempre".

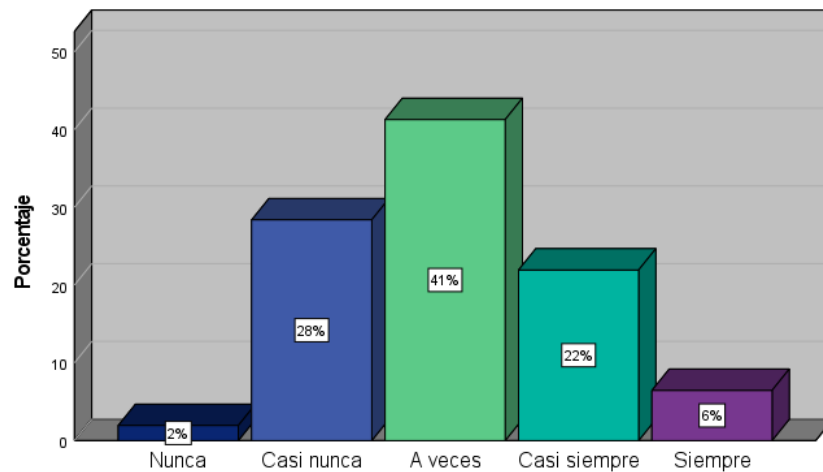
Tabla 17

Los espacios (medios digitales) de participación de los usuarios y visitantes cuentan con filtros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	22	14,2	14,2	16,8
A veces	71	45,8	45,8	62,6
Casi siempre	50	32,3	32,3	94,8
Siempre	8	5,2	5,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 12

Los espacios de participación (medios digitales) de los usuarios y visitantes cuentan con filtros.



Los datos presentados en la Tabla 17 y la Figura 12 ofrecen una visión general de la disponibilidad de filtros en los espacios digitales de participación. La encuesta a 155 personas revela una diversidad en la presencia de estas herramientas. Una parte importante de los encuestados, el 45.8%, indica que los espacios digitales a veces cuentan con filtros, lo que sugiere una implementación moderada, posiblemente dependiendo de necesidades o situaciones específicas. Un 32.3% señala que los espacios casi siempre ofrecen filtros, indicando una integración más habitual de estas herramientas. Por otro lado, una porción menor de los encuestados reporta una disponibilidad limitada o nula de filtros: un 14.2% menciona que los espacios casi nunca tienen filtros, y un 2.6% afirma que nunca los encuentra. Esto podría reflejar la falta de una implementación universal, desconocimiento de las herramientas disponibles o decisiones de diseño. En contraste, un pequeño grupo (5.2%) manifiesta que los espacios siempre cuentan con filtros, lo que denota una estrategia constante y posiblemente deliberada.

Aunque la presencia de filtros es común en diversos grados, existe una minoría significativa que reporta su ausencia o disponibilidad esporádica. Esto refleja la diversidad en las características de los espacios digitales y la percepción del valor que estas herramientas aportan a la interacción.

Variable 2: Medios digitales.

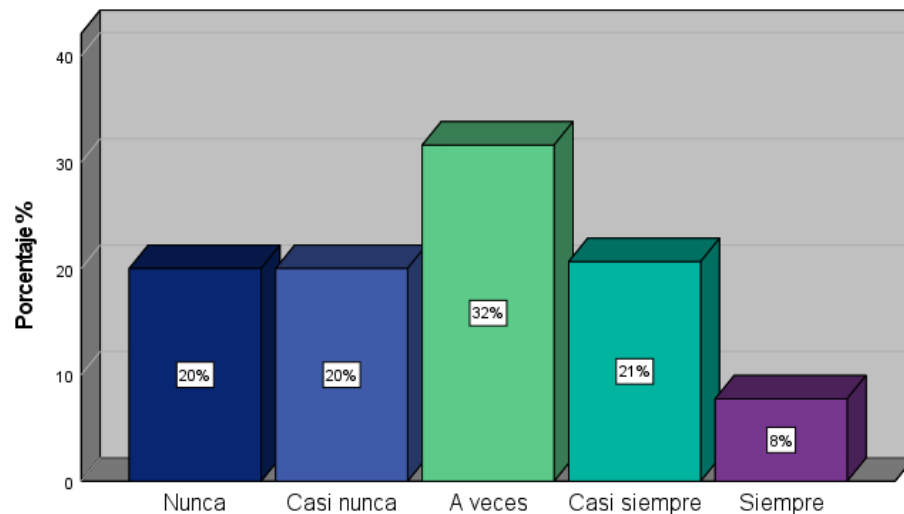
Tabla 18

Visualiza noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	31	20,0	20,0	40,0
A veces	49	31,6	31,6	71,6
Casi siempre	32	20,6	20,6	92,3
Siempre	12	7,7	7,7	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 13

Visualiza noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales.



La tabla 18 y figura 13 muestran la frecuencia con la que los usuarios visualizan noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales. De un total de 155 personas encuestadas, la mayoría (41.3%) indica que visualiza estas noticias "a veces", representando 64 personas. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes "casi nunca" las visualizan, con 44 personas (28.4%). Un grupo significativo de 34 personas (21.9%) reporta que "casi siempre" visualiza estas noticias, mientras que solo 10 personas (6.5%) indican que "siempre" lo hacen. En el extremo opuesto, únicamente 3 personas (1.9%) reportan que "nunca" visualizan noticias en perfiles no oficiales de Facebook.

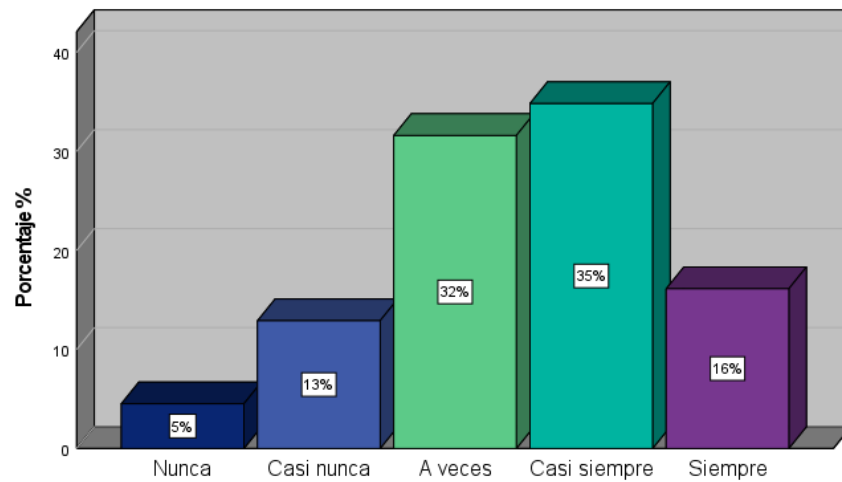
Tabla 19

Las noticias que visualizo en Facebook se actualizan de forma constante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	4,5	4,5	4,5
Casi nunca	20	12,9	12,9	17,4
A veces	49	31,6	31,6	49,0
Casi siempre	54	34,8	34,8	83,9
Siempre	25	16,1	16,1	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 14

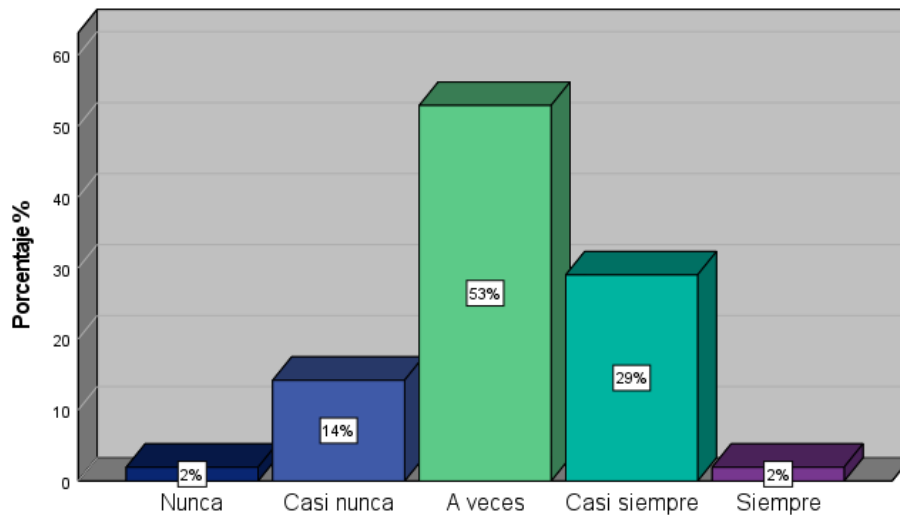
Las noticias que visualizo en Facebook se actualizan de forma constante.



La tabla 19 y figura 14 demostraron la frecuencia con la que los usuarios visualizan noticias que se actualizan en Facebook. De un total de 155 personas encuestadas, 7 personas (4.5%) indicaron que nunca ven estas actualizaciones, mientras que 20 personas (12.9%) casi nunca las visualizan. El grupo más numeroso está conformado por 54 personas (34.8%) que casi siempre ven las actualizaciones, seguido por 49 personas (31.6%) que las ven a veces. Finalmente, 25 personas (16.1%) siempre están al tanto de las actualizaciones de noticias en Facebook. La tabla también incluye el porcentaje acumulado, que muestra una progresión desde 4.5% hasta alcanzar el 100% del total de encuestados.

Tabla 20*Las noticias que publican en Instagram son verídicas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,9	1,9	1,9
Casi nunca	22	14,2	14,2	16,1
A veces	82	52,9	52,9	69,0
Casi siempre	45	29,0	29,0	98,1
Siempre	3	1,9	1,9	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 15*Las noticias que publican en Instagram son verídicas.*

La tabla 20 y figura 15 denotan los resultados de un estudio sobre la veracidad de las noticias publicadas en Instagram. De un total de 155 casos analizados, se observa que la mayoría de los usuarios considera que las noticias son verídicas "a veces", representando el 52.9% de las respuestas. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes consideran que las noticias son verídicas "casi siempre", con un 29% de las respuestas. En contraste, un 14.2% indica que "casi nunca" son verídicas, mientras que los extremos de la escala, "nunca" y "siempre", presentan cada uno solo un 1.9% de las respuestas. El porcentaje acumulado muestra una progresión que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, indicando que aproximadamente el 69% de los encuestados se encuentra entre las respuestas "nunca" hasta "a veces".

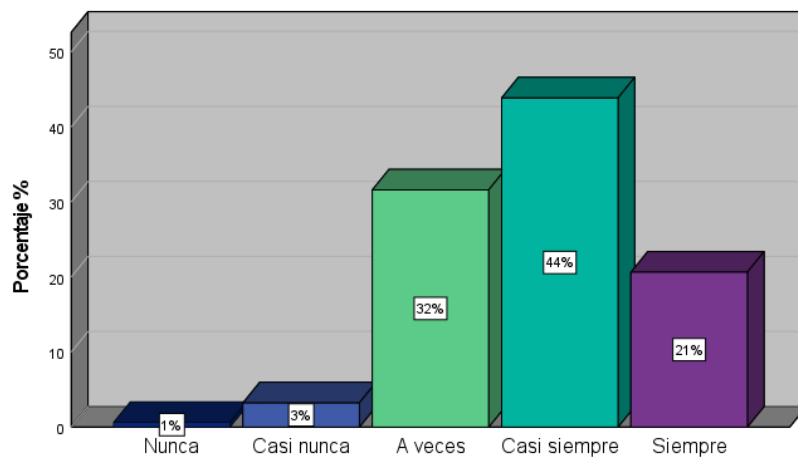
Tabla 21

Los "TikTokers" que narran noticias mediante dicha red social son didácticos y entendibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,6	,6	,6
Casi nunca	5	3,2	3,2	3,9
A veces	49	31,6	31,6	35,5
Casi siempre	68	43,9	43,9	79,4
Siempre	32	20,6	20,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 16

Los "TikTokers" que narran noticias mediante dicha red social son didácticos y entendibles.



Los datos de la tabla 21 y figura 16 ilustran la percepción sobre la didáctica y comprensibilidad del contenido noticioso ofrecido por "TikTokers". Los datos revelan una tendencia favorable: la mayoría de los encuestados considera que este tipo de contenido es, al menos en cierta medida, didáctico y fácil de entender. En concreto, un notable 44% opina que las noticias narradas por "TikTokers" son casi siempre didácticas y comprensibles. Este sentimiento positivo se ve reforzado por un 21% de los encuestados que considera que lo son siempre. Además, un 32% adicional percibe este contenido como didáctico y comprensible a veces. La proporción de individuos que ven negativamente la didáctica de los "TikTokers" es mínima, con un 3% que responde casi nunca y un 1% que afirma nunca encontrarlo didáctico y comprensible. En resumen, el consumo de noticias a través de "TikTokers" parece ser valorado positivamente por su accesibilidad y facilidad de comprensión, al menos para una considerable proporción de la audiencia encuestada.

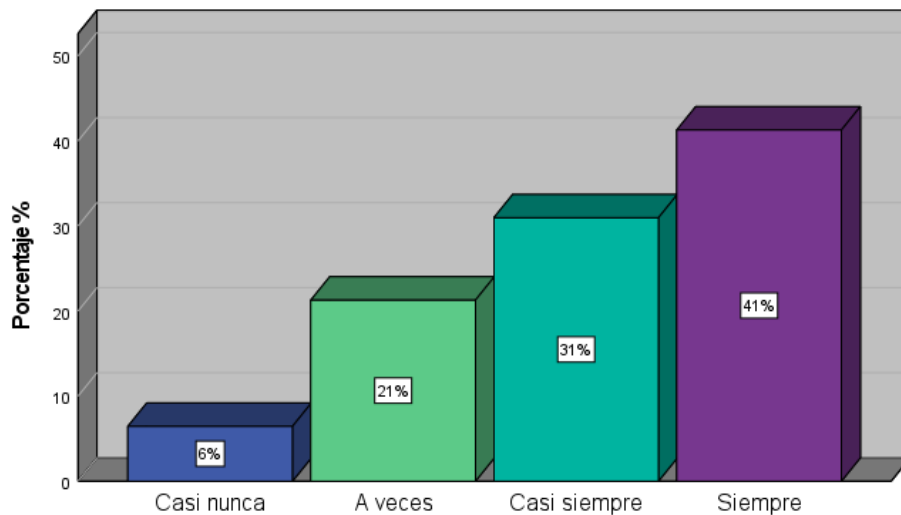
Tabla 22

TikTok es una red social más efectiva al momento de viralizar noticias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	10	6,5	6,5	6,5
A veces	33	21,3	21,3	27,7
Casi siempre	48	31,0	31,0	58,7
Siempre	64	41,3	41,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 17

TikTok es una red social más efectiva al momento de viralizar noticias.



La tabla 22 y figura 17 revelan los resultados de un estudio sobre la efectividad de TikTok como red social para viralizar noticias. De un total de 155 encuestados, la mayoría de los participantes considera que TikTok es una plataforma efectiva para este propósito. Específicamente, 64 personas (41.3%) respondieron "Siempre" y 48 personas (31.0%) indicaron "Casi siempre", lo que representa un 72.3% de respuestas positivas. En contraste, solo 10 personas (6.5%) respondieron "Casi nunca", mientras que 33 participantes (21.3%) seleccionaron "A veces". Los datos también muestran un porcentaje acumulado que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, evidenciando una distribución completa de las respuestas entre los participantes del estudio.

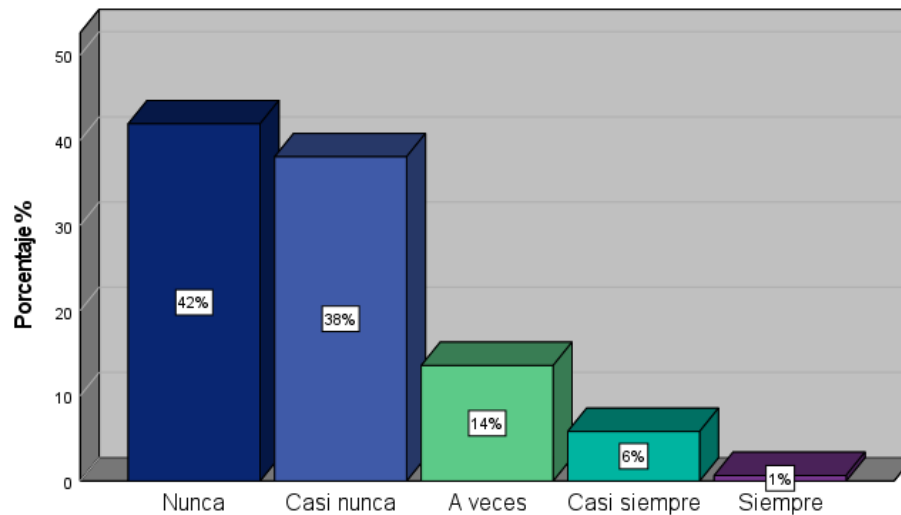
Tabla 23

Me dejo influenciar por tuits que no tienen fuentes conocidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	65	41,9	41,9	41,9
Casi nunca	59	38,1	38,1	80,0
A veces	21	13,5	13,5	93,5
Casi siempre	9	5,8	5,8	99,4
Siempre	1	,6	,6	100,0

Figura 18

Me dejo influenciar por tuits que no tienen fuentes conocidas.



La tabla 23 y figura 18 mostraron los resultados de un estudio sobre la influencia de tuits sin fuentes conocidas en las personas. De los encuestados, el 41.9% (65 personas) indicó que "Nunca" se deja influenciar por este tipo de tuits. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes "Casi nunca" se dejan influenciar, representando el 38.1% (59 personas) de la muestra. Un 13.5% (21 personas) respondió que "A veces" se deja influenciar, mientras que un pequeño porcentaje de 5.8% (9 personas) indicó que "Casi siempre" lo hace. Finalmente, solo el 0.6% (1 persona) admitió que "Siempre" se deja influenciar por tuits sin fuentes conocidas.

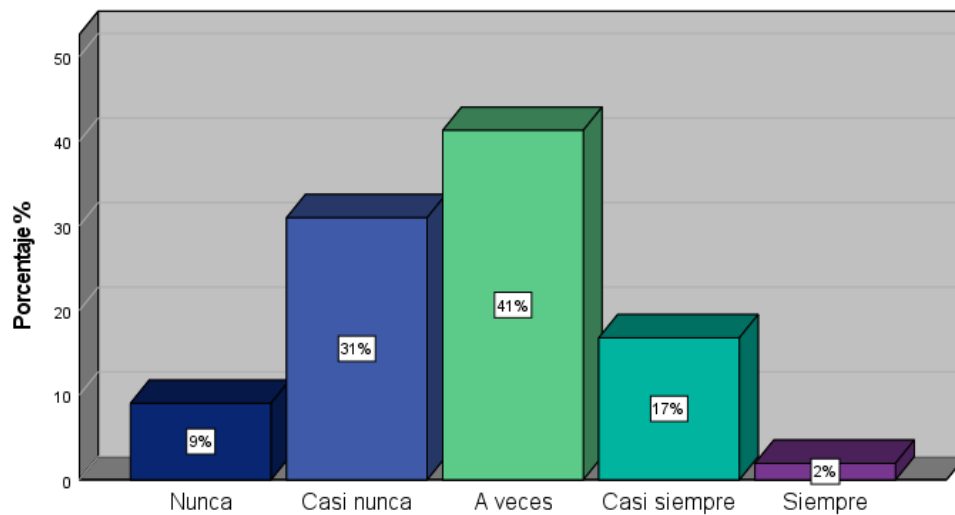
Tabla 24

Los periódicos digitales suelen demorarse al publicar noticias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	9,0	9,0	9,0
Casi nunca	48	31,0	31,0	40,0
A veces	64	41,3	41,3	81,3
Casi siempre	26	16,8	16,8	98,1
Siempre	3	1,9	1,9	100,0

Figura 19

Los periódicos digitales suelen demorarse al publicar noticias.



La tabla 24 y figura 19 presentan datos sobre la frecuencia con que los periódicos digitales se demoran al publicar noticias. Los resultados muestran que solo el 9% de los encuestados indica que "Nunca" hay demoras en las publicaciones, mientras que el 31% señala que "Casi nunca" ocurren retrasos. La mayoría de los participantes, representando el 41.3% del total, indica que las demoras ocurren "A veces". En cuanto a las frecuencias más altas de demora, el 16.8% de los encuestados reporta que los retrasos ocurren "Casi siempre", y una pequeña minoría del 1.9% indica que "Siempre" hay demoras en las publicaciones. El porcentaje acumulado revela que el 81.3% de los encuestados experimenta demoras al menos "A veces" en la publicación de noticias en medios digitales.

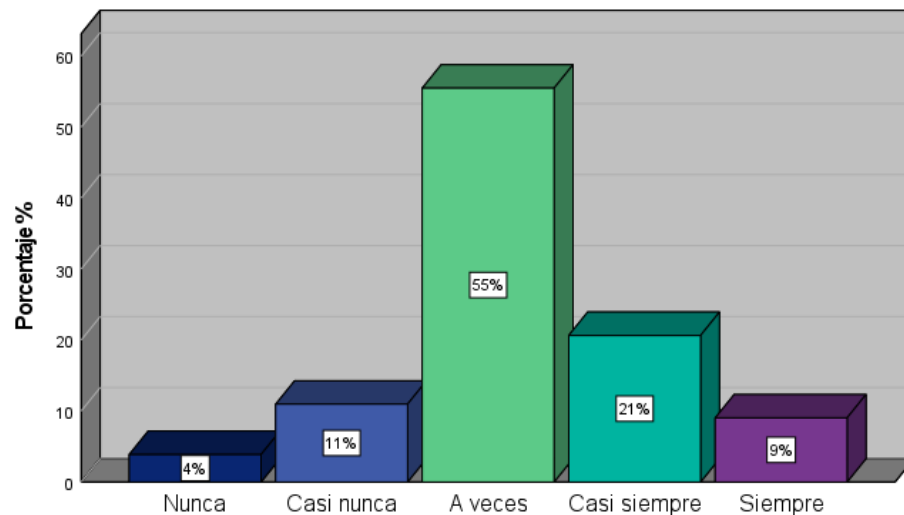
Tabla 25

En los videoblogs puedo corroborar las noticias que visualizo en otros medios digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	17	11,0	11,0	14,8
A veces	86	55,5	55,5	70,3
Casi siempre	32	20,6	20,6	91,0
Siempre	14	9,0	9,0	100,0

Figura 20

En los videoblogs puedo corroborar las noticias que visualizo en otros medios digitales.



La tabla 25 y figura 20 demostraron la frecuencia con la que los usuarios pueden corroborar las noticias que visualizan en otros medios digitales a través de videoblogs. Los datos revelan que la mayoría de los encuestados, específicamente el 55.5%, verifica estas noticias "A veces". En segundo lugar, un 20.6% de los participantes indica que "Casi siempre" realiza esta verificación, mientras que un 11% "Casi nunca" lo hace. En los extremos de la distribución, encontramos que solo el 9% de los encuestados "Siempre" corrobora las noticias, mientras que un 3.9% "Nunca" lo hace. El porcentaje acumulado nos muestra que el 70.3% de los usuarios verifica las noticias con una frecuencia de "A veces" o menor, y que el 91% lo hace con una frecuencia de "Casi siempre" o menos.

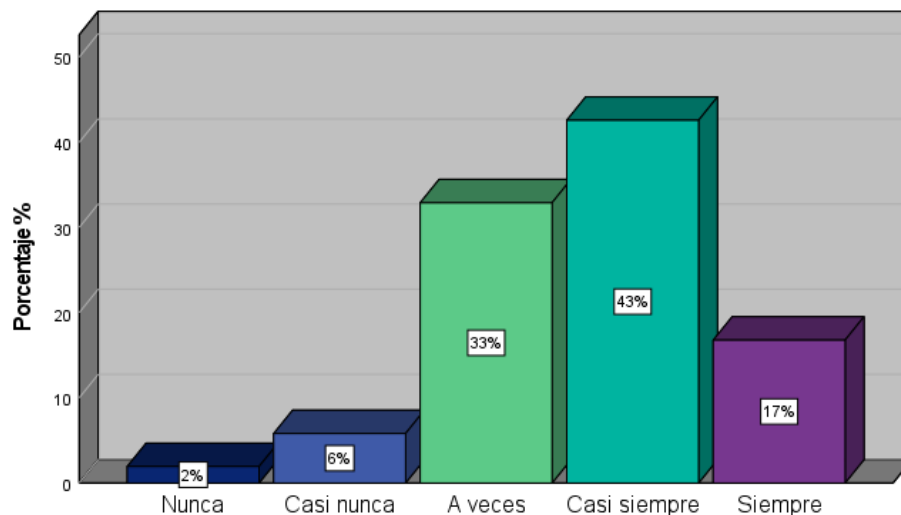
Tabla 26

Los canales de YouTube de medios periodísticos son fuentes confiables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,9	1,9	1,9
Casi nunca	9	5,8	5,8	7,7
A veces	51	32,9	32,9	40,6
Casi siempre	66	42,6	42,6	83,2
Siempre	26	16,8	16,8	100,0

Figura 21

Los canales de YouTube de medios periodísticos son fuentes confiables.



La tabla 26 y figura 21 presentan el grado de confiabilidad que se tiene en el uso de canales de YouTube de medios periodísticos. De acuerdo con los datos presentados, la mayoría de los encuestados, específicamente un 42.6%, indica que utiliza estos canales "Casi siempre". El segundo grupo más numeroso, representando un 32.9% de la muestra, los utiliza "A veces". Un 16.8% de los encuestados reporta que "Siempre" consume estos contenidos. En el extremo inferior de la frecuencia, un 5.8% indica que "Casi nunca" accede a estos canales, mientras que solo un 1.9% reporta que "Nunca" los utiliza. La tabla también muestra el porcentaje acumulado, que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, revelando que un 83.2% de los encuestados utiliza estos canales con una frecuencia que va desde "A veces" hasta " casi siempre"

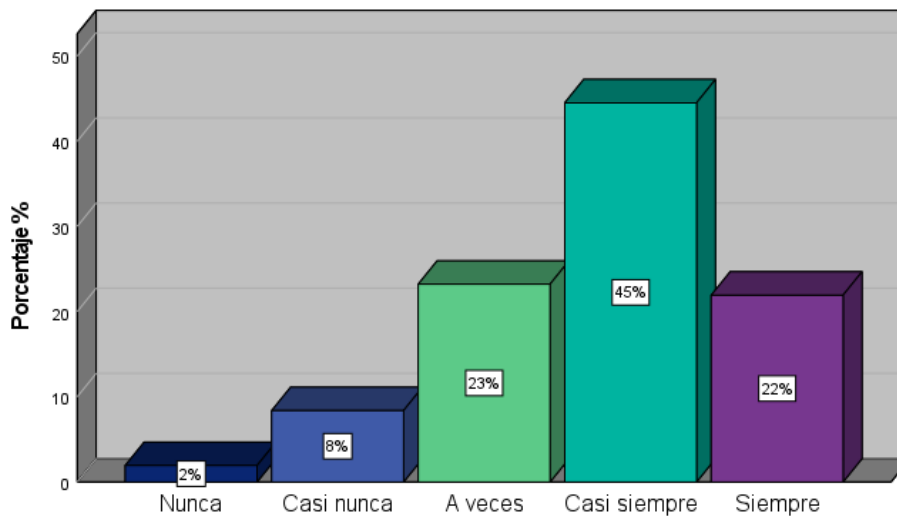
Tabla 27

Los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,9	1,9	1,9
Casi nunca	13	8,4	8,4	10,3
A veces	36	23,2	23,2	33,5
Casi siempre	69	44,5	44,5	78,1
Siempre	34	21,9	21,9	100,0

Figura 22

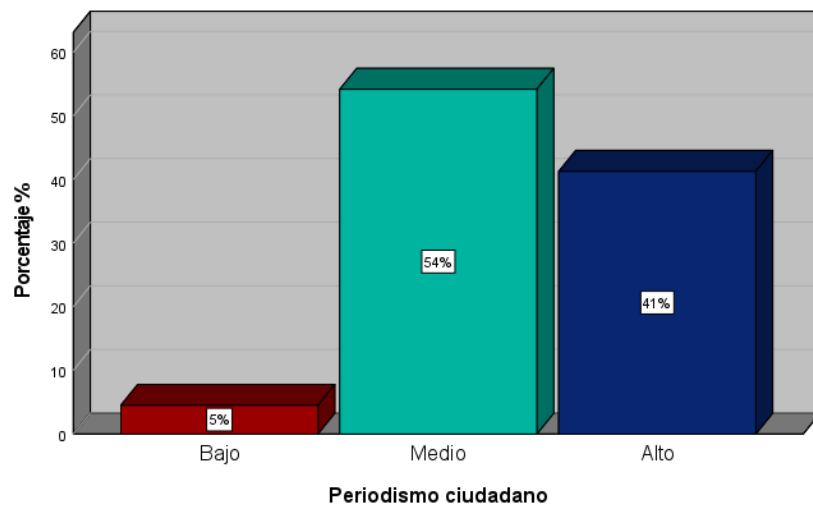
Los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales.



La tabla 27 y figura 22 muestran la frecuencia con la que los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales. Los datos revelan que la mayoría de los influencers, específicamente un 44.5%, replican "Casi siempre" las noticias que ven en redes sociales. El segundo grupo más numeroso corresponde a quienes lo hacen "A veces", representando un 23.2% del total. Un 21.9% indica que "Siempre" replica las noticias, mientras que, en el extremo opuesto, solo un 1.9% señala que "Nunca" lo hace, y un 8.4% indica que "Casi nunca" replica este tipo de contenido. La tabla también muestra el porcentaje acumulado, que alcanza el 100% al sumar todas las categorías, evidenciando que la gran mayoría de los influencers (66.4% combinando "Casi siempre" y "Siempre") tienen una alta tendencia a replicar las noticias que visualizan en sus redes sociales.

Tabla 28*Niveles de participación de periodismo ciudadano*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	4,5	4,5	4,5
Medio	84	54,2	54,2	58,7
Alto	64	41,2	41,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

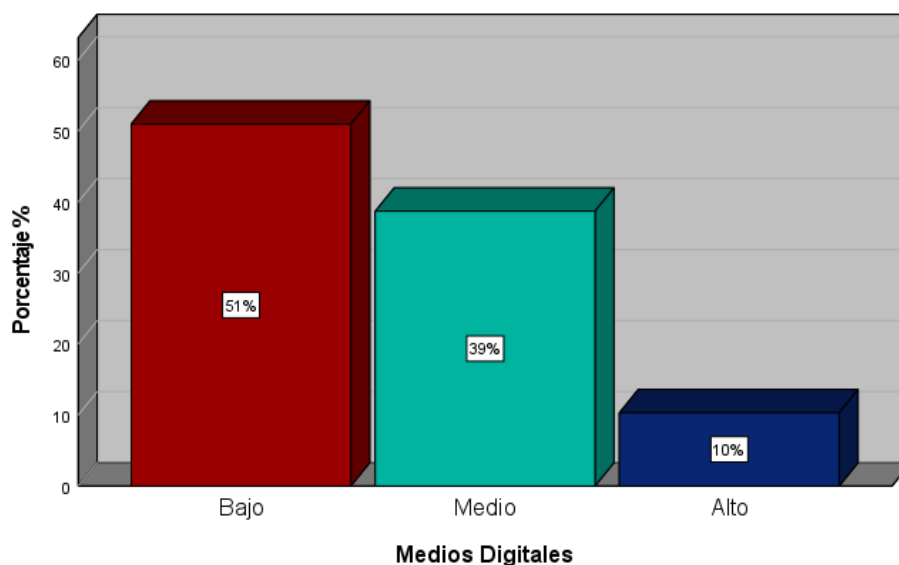
Figura 23*Niveles de participación de periodismo ciudadano*

La Tabla 28 y la Figura 23 presentan la distribución de los niveles de periodismo ciudadano, clasificados en tres categorías: bajo, medio y alto. Estas categorías representan diferentes grados de participación o involucramiento de los ciudadanos en la producción y difusión de noticias e información. Es decir, en el nivel bajo (7 casos, 4.5%) representa una participación mínima, donde los ciudadanos pueden realizar acciones simples como comentar noticias en línea o compartir contenido existente sin añadir información original. Seguidamente, en el nivel medio (84 casos, 54.2%): Implica una participación más activa, donde los ciudadanos pueden actuar como "reporteros ciudadanos", compartiendo experiencias directas o indirectas de eventos noticiosos, incluyendo datos verificables y contexto.

Finalmente, en el nivel alto (64 casos, 41.2%): Refleja el mayor grado de involucramiento, donde los ciudadanos actúan como "periodistas ciudadanos", produciendo contenido original, investigando temas, y utilizando múltiples fuentes para crear productos periodísticos más elaborados.

Tabla 29*Niveles de uso de medios digitales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	79	51,0	51,0	51,0
Medio	60	38,7	38,7	89,7
Alto	16	10,3	10,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Figura 24*Niveles de uso de medios digitales*

La Tabla 29 y la Figura 24 ilustran la distribución de los niveles de uso de medios digitales entre una muestra. Estos niveles se han categorizado en tres grupos: bajo, medio y alto, permitiendo una segmentación del uso de plataformas digitales. Con base en lo mencionado, en el nivel bajo: Representa a aquellos usuarios que tienen una interacción limitada con los medios digitales. En la muestra, este es el grupo más grande, representando el 51%. Se puede inferir que estos usuarios utilizan los medios digitales de manera esporádica o para tareas muy específicas, sin una integración profunda en su vida cotidiana.

Consecutivamente, en el nivel medio: El 38.7% de la muestra. Estos usuarios probablemente utilizan una variedad de plataformas y herramientas digitales con cierta regularidad, pero no de forma intensiva. Finalmente, en el nivel alto: Solo el 10.3% de la muestra que probablemente están muy involucrados con el mundo digital, utilizando múltiples plataformas y herramientas de manera constante y para una amplia gama de actividades.

4.2 Contrastación de hipótesis

En los estudios de investigación es habitual hacer aseveraciones sobre la población analizada; estas, ya sean auténticas o incorrectas, se conocen como supuestos estadísticos y son, en esencia, declaraciones acerca de la aplicación de probabilidades en las personas. En esta situación, el test de normalidad reveló una distribución irregular, lo que respalda la aplicación del coeficiente de Spearman en vez de otras pruebas paramétricas como la correlación de Pearson.

Por lo tanto, se sugiere la hipótesis cero (H_0), que puede ser invalidada o descartada, y la hipótesis alternativa (H_1) (Hernández y Mendoza, 2018). La selección de estos datos es vital para asegurar la autenticidad, precisión y pertinencia de los descubrimientos obtenidos, proporcionando a los científicos la habilidad de hacer declaraciones sólidas y fundamentadas sobre sus datos (Hernández et al., 2019).

Luego de evaluar si es viable descartar la hipótesis nula, será imprescindible valorar el valor p teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Valor p menor a 0.05: La hipótesis nula se descarta.
- Valor p superior a 0.05: La hipótesis alternativa se descarta.

Es crucial resaltar que α simboliza la significancia, con una probabilidad de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 30

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Periodismo ciudadano	,079	155	,018
Medios digitales	,079	155	,020
Redes sociales	,109	155	,000
Blogs	,152	155	,000
Comunidad de contenidos	,156	155	,000

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, presentados en la tabla 30, ofrecen una visión detallada sobre la distribución de las variables y dimensiones objeto de estudio. Este análisis se centra específicamente en las variables que se pretenden relacionar, abarcando el periodismo ciudadano y los medios digitales. De este último se examinan tres dimensiones fundamentales: las redes sociales, los blogs y las comunidades de contenidos.

Este enfoque selectivo permite una comprensión más profunda y precisa de las características distributivas de los elementos clave en la investigación, proporcionando así una base sólida para los análisis subsiguientes y las inferencias que de ellos se deriven. Los resultados indican que tanto las variables como las dimensiones tienen cifras menores a $<.05$ en la significación estadística; los valores son 0.018 para periodismo ciudadano, 0.020 para medios digitales y 0.000 para redes sociales, blogs y comunidad de contenidos, lo cual sugiere que ninguna de las variables sigue una distribución normal al nivel de significación convencional de 0.05. Estos datos precisan el uso del coeficiente Spearman para el análisis estadístico con la finalidad de dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Tabla 31

Relación entre las variables investigadas

		Periodismo ciudadano	
		Coeficiente de correlación	,245
Rho de Spearman	Medios digitales	Sig. (bilateral)	,002
		N	155

La tabla 31 denota la relación entre variables investigadas relacionadas con el periodismo ciudadano. Los resultados presentan un análisis estadístico utilizando el coeficiente de correlación rho de Spearman. El análisis revela un coeficiente de correlación de 0.245, con una significancia bilateral de 0.002, basado en una muestra de 155. Este coeficiente indica una correlación positiva débil, pero estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, ya que el valor de significancia es menor a 0.05. La correlación positiva sugiere que existe una tendencia donde, al aumentar una variable, la otra también tiende a incrementar, aunque la relación no es particularmente fuerte dado el valor relativamente debajo del coeficiente.

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Tabla 32

Relación entre redes sociales y periodismo ciudadano

		Periodismo ciudadano	
		Coefficiente de correlación	,194
Rho de Spearman	Redes sociales	Sig. (bilateral)	,016
		N	155

En la tabla 32 se visualizan los resultados de un análisis de correlación entre las variables de periodismo ciudadano y redes sociales, realizado en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada en Lima durante el año 2024. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman para determinar la relación entre estas variables. Los resultados indican un coeficiente de correlación de 0.194, con una significancia bilateral de 0.016, basado en una muestra de 155 participantes. Estos valores sugieren una correlación positiva débil, pero estadísticamente significativa entre ambas variables, ya que el valor de significancia (0.016) es menor a 0.05. Esta información corresponde a la comprobación de una hipótesis específica donde se planteaba la existencia de una relación significativa entre la percepción del periodismo ciudadano y redes sociales en el contexto mencionado.

Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Tabla 33

Relación entre blogs y periodismo ciudadano

		Periodismo ciudadano	
		Coefficiente de correlación	,242
Rho de Spearman	Blogs	Sig. (bilateral)	,002
		N	155

La tabla 33 evidencia los resultados de un análisis de correlación entre las variables de periodismo ciudadano y blogs, realizado en el marco de una hipótesis específica que busca determinar la relación significativa entre estas variables en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada en Lima, 2024. El análisis estadístico se realizó utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0.242, con una significancia bilateral de 0.002, basado en una muestra de 155 participantes. Estos resultados sugieren la existencia de una correlación positiva débil, pero estadísticamente significativa, entre las variables estudiadas, ya que el valor p (0.002) es menor al nivel de significancia convencional de 0.05, lo que llevaría a rechazar la hipótesis nula (Ho) que plantea la no existencia de relación significativa.

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.

Tabla 34

Relación entre comunidad de contenido y periodismo ciudadano

		Periodismo ciudadano	
		Coeficiente de correlación	,857
Rho de Spearman	Comunidad de contenido	Sig. (bilateral)	,000
		N	155

La tabla 34 denota los resultados de un análisis de correlación entre comunidad de contenido en el contexto de una hipótesis específica sobre el periodismo ciudadano en estudiantes de periodismo de una universidad privada de Lima en 2024. El análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.857, con una significancia bilateral de 0.000, basado en una muestra de 155 participantes. Este resultado indica una correlación positiva fuerte entre la variable estudiada y la tercera dimensión de medios digitales, por lo que se debe rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) que plantea la existencia de una relación significativa entre la percepción del periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la población estudiada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio realizado tenían como objetivo principal determinar la relación entre las variables periodismo ciudadano y medios digitales, la cual denotó como resultado una correlación positiva baja, pero estadísticamente significativa ($\rho = .245$; $p = .002$). Estos resultados subrayan que, en la población universitaria estudiada, el periodismo ciudadano se encuentra vinculado al uso general de los medios digitales como parte de las prácticas comunicativas y de consumo informativo de los estudiantes. En este contexto, es importante considerar que el desarrollo del periodismo ciudadano en la actualidad no solo depende del acceso a dispositivos móviles sino también de las condiciones del contexto social y del acceso a internet, lo que influye en las formas de participación informativa dentro del entorno digital. En coincidencia con estos resultados, Oviedo (2019) observó que un grupo reducido de estudiantes mostraba una habilidad limitada en el manejo de tecnologías digitales. En contraste, la mayoría, un 80% de la muestra (equivalente a 32 estudiantes), exhibía un regular dominio de los medios digitales, lo que indicaba un nivel competente en tecnología.

En cuanto a la relación entre las variables estudiadas con investigaciones previas, se identifican asociaciones significativas con diferencias en la intensidad entre el periodismo ciudadano y los medios digitales. En ese sentido, el estudio de Toledo (2022) coincide con los resultados de esta investigación, ya que mostró una relación de .973, lo que indica que hay una conexión positiva entre los cibermedios de la zona, basándose en las investigaciones de los residentes en sus redes sociales. Adicionalmente, Espericueta (2019) tuvo un valor de significancia bilateral de 0,040 ($p < 0,05$). El autor establece la relevancia estadística de esta conexión, lo que conducía a la aceptación de la hipótesis alterna y al rechazo de la hipótesis nula.

De forma complementaria, el estudio de Huanri et al. (2023) constituye un ejemplo adicional que respalda la relación positiva entre el periodismo ciudadano y los medios digitales, donde se reportó una significancia de 0,000 entre el periodismo ciudadano y periódico digital en el ámbito universitario. A pesar de la variación en las magnitudes de los coeficientes, ambos análisis corroboran la existencia de una relación positiva entre el periodismo ciudadano y los medios digitales, sugiriendo que las diferencias podrían deberse a las características de los grupos estudiados y a las herramientas empleadas de cada investigación.

En el estudio realizado por García y Gil (2019), se identificó una correlación significativa (0,841) entre el periodismo digital y el empoderamiento, reforzando la idea de una relación positiva entre el manejo de tecnologías de la información y la calidad de los medios digitales. Aunque esta investigación aborda variables distintas a las del presente trabajo, sus aportes permiten contextualizar la relevancia del ecosistema digital en las prácticas periodísticas contemporáneas. Por consiguiente, los hallazgos del presente estudio corroboran la existencia de una relación positiva, aunque de menor intensidad, entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la población estudiada. Es decir, existe un acuerdo general en torno a la relevancia crítica de estas variables y en la mejora de los medios digitales.

Respecto al primer objetivo específico del estudio, que consistió en determinar la relación entre las redes sociales y el periodismo ciudadano, los resultados arrojados permitieron evidenciar la existencia de una correlación positiva débil, pero estadísticamente significativa entre ambas variables, evidenciado por un coeficiente Rho de 0.194 y un valor de p de $0.016 < 0.05$. Este resultado estadístico llevó a la aceptación de la hipótesis alterna, estableciendo que el uso de redes sociales se encuentra vinculado desde la percepción de la población estudiantil analizada. Además, es similar a lo hallado en Olea (2020), quien resalta que la era digital propone nuevas técnicas para ganar público en la red. Aunque dicho estudio se centra en una población distinta, sus aportes permiten contextualizar el rol de las redes sociales como espacios de circulación de información, aspecto que se manifiesta también en el entorno universitario.

Asimismo, Oviedo (2021) halló una relación significativa ($p = .026$), pero tendencia baja, entre el periodismo ciudadano y el nivel de información de estudiantes universitarios, advirtiendo que esta relación puede presentar limitaciones sino se acompaña de criterios que verifiquen calidad inquebrantable y veracidad en lo difundido en redes como Facebook, X y demás sitios web, en cualquier caso. Por su lado, Toledo (2022) halló una relación directa de tendencia alta, por lo que llegó a la conclusión de que los cybermedios de la localidad toman como referencia las investigaciones de los habitantes en sus plataformas sociales, y los muestran como si se tratase de una noticia en sus portales en línea, evidenciando una integración de la participación ciudadana y los medios digitales en determinados contextos. De la misma forma, Fajardo (2020) mencionó que el periodismo digital asume un papel vital ante la opinión pública, aportando contenidos de interés social y educativos a todos los residentes del país, reforzando la importancia de las redes sociales como canales de interacción informativa.

En conjunto, los resultados del primer objetivo específico mostraron similitudes con los antecedentes, ya que se encontró una correlación significativa entre las redes sociales y el periodismo ciudadano desde la percepción de los estudiantes universitarios. No obstante, estos datos podrían atribuirse a las particularidades de cada contexto y a la forma en que se midieron las variables.

En el segundo objetivo específico, se descubrió que hay una conexión entre el uso de blogs y el periodismo ciudadano, con un coeficiente Rho de 0,242 y un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). Estos datos reflejan una tendencia positiva débil entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados son parecidos a los hallazgos de los estudios previos, como la investigación de Toledo (2022), que encontró una correlación alta y directa de 0,819 entre el periodismo ciudadano y cibermedios, respaldada por un p-valor de 0,000 que indicaba una correlación significativa. Adicionalmente, el estudio de Loza (2019) señaló que, al abordar el concepto de periodismo ciudadano, es necesario considerar que el acceso a herramientas digitales permite que cualquier individuo tenga la capacidad de difundir y transmitir información, aunque esto no necesariamente se traduzca en prácticas periodísticas formales.

Para explicar las similitudes, hay que señalar que el periodismo ciudadano y la utilización de blogs poseen atributos que pueden ejercer una influencia significativa en los medios digitales, aunque su repercusión puede fluctuar en función del contexto particular. Ambos modelos proporcionan un espacio para la colaboración cívica y la democratización de la información, facilitando que las voces locales sean atendidas y amplificadas. Tanto el periodismo comunitario como los blogs promueven una mayor diversidad de voces y perspectivas, sin sustituir el periodismo profesional, sino más bien su complementación en el entorno digital.

Sobre el tercer objetivo específico, se buscó establecer la relación que existe entre la comunidad de contenidos y el periodismo ciudadano. Los resultados del estudio revelaron una correlación alta con un coeficiente Rho de 0,857. Además, el valor de p. valor fue igual a 0,000, y resultó ser menor a 0,05, lo que indicó que esta relación era estadísticamente significativa. Este hallazgo indica que, en la población estudiantil analizada, una mayor interacción con comunidades de contenido se encuentra asociada a una mayor valoración y presencia del periodismo ciudadano dentro de los entornos digitales que forman partes de sus prácticas informativas y de consumo de información.

Estos resultados son parecidos a los hallados en Olea (2020), quien encontró una relación positiva de tendencia moderada $\rho = .583$ entre el periodismo digital y el interés informativo de los ciudadanos, por lo que precisó que, para los habitantes del lugar, hoy en día el periodismo digital es relevante y de gran importancia para el público mayor de 45 años, dado que demuestran interés en mantenerse informados. Si bien el contexto y la población estudiada difieren, ambos estudios destacan los entornos digitales comunitarios como espacios que favorecen la interacción de contenidos informativos.

Finalmente, al realizar una comparación de los resultados, se encontró en el estudio de Sánchez (2021) que el 64% de los participantes sienten interés por las noticias a nivel local. Este hallazgo se alinea con otras investigaciones que resaltan la importancia del periodismo local y comunitario, puesto que el género, la educación y el uso de los medios de comunicación son factores que influyen positivamente en el interés por las noticias locales. Además, el formato o la combinación impresos/digital tienden a generar mayor compromiso con el contenido local. Ello permite comprender la diversidad en la que los estudiantes se relacionan con el periodismo ciudadano.

Por su parte, Paredes (2019) concluyó que los ciudadanos participan activamente en la generación de contenido periodístico con fundamento histórico y fáctico, incorporando información verificable de diversas fuentes. Esto demuestra que los residentes, adaptados a las nuevas tecnologías, continuarán produciendo contenidos que reflejen las realidades que impactan sus entornos locales. En ese sentido, las comunidades de contenido constituyen espacios relevantes para la interacción, el intercambio de información y la participación ciudadana dentro de los entornos digitales desde la percepción de la población estudiantil analizada.

Para respaldar estos hallazgos, se recurrió a la teoría de Cascales et al. (2020), que conceptualiza las redes sociales como aplicaciones donde se encuentran comunidades de personas con intereses comunes, utilizadas para la comunicación, la información y el intercambio de ideas de manera virtual a través de plataformas como X, Facebook o WhatsApp. Según esta teoría, aunque las redes sociales ofrecen oportunidades de comunicación e interacción, su influencia en los medios digitales puede variar según el contexto y las circunstancias específicas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se identificó una relación positiva baja, pero estadísticamente significativa, entre el periodismo ciudadano y el uso general que los estudiantes hacen de los medios digitales, lo cual indica que los alumnos de la población estudiada consideran que el periodismo ciudadano se vincula al uso y consumo de plataformas digitales como parte de sus prácticas comunicativas en el entorno digital. Esta posible relación no implica el hecho de que el periodismo ciudadano sustituya el periodismo profesional, sino que se trata de una forma de manifestación informativa que le acompaña y le complementa, al tiempo que le desarrolla.

6.1.2 Se concluyó una relación positiva débil, pero significativa, entre el periodismo ciudadano y el uso de las redes sociales. Aunque se trata de una asociación débil, los resultados evidencian un vínculo entre ambas variables, ya que las redes sociales se constituyen como espacios de apoyo y difusión de la información de carácter ciudadano. Esta relación podría estar condicionada por los distintos usos que los jóvenes hacen de las redes sociales sean informativas, expresivas y lúdicas, lo que finalmente reafirma que el periodismo ciudadano se trata de una práctica comunicativa que acompaña la práctica profesional del periodismo sin sustituirla.

6.1.3 Se encontró una relación positiva débil entre el periodismo ciudadano y el uso de blogs, lo que respalda la percepción de los estudiantes en que estos espacios se facilita la producción y circulación de contenidos informativos de carácter ciudadano. Pero esta dinámica no representa una producción independiente que llegue a desplazar al periodismo profesional, sino que se trata de una práctica comunicativa complementaria en una línea de continuidad y fortalecimiento de competencias expresivas, reflexivas y participativas, en coherencia con una lógica de apoyo y enriquecimiento del ecosistema informativo.

6.1.4 Se llegó a constatar la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre las comunidades de contenido y el periodismo ciudadano. Esto implica que las comunidades de contenido son lugares de aprendizaje colaborativo en los que hay participación, intercambio y producción colectiva de información. Allí, el periodismo ciudadano se convierte en una práctica formativa y complementaria que contribuye a reforzar la comprensión de la actividad periodística sin que incluya una supresión de la función ética, técnica y profesional del periodismo convencional.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 En primer lugar, dado que se encontró una relación positiva-baja, pero significativa entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en general, se recomienda fortalecer la formación de los estudiantes universitarios de periodismo en competencias digitales relacionadas al análisis, uso y comprensión de los medios digitales. Estas acciones formativas deberían enfocarse a que los alumnos comprendan mejor el rol del periodismo ciudadano dentro del entorno digital, reconociendo su carácter complementario. Asimismo, se sugiere que la institución educativa promueva líneas de investigación que profundicen la relación entre el uso de los medios digitales y el periodismo ciudadano, evaluando cómo estas tecnologías pueden contribuir de manera más significativa al proceso educativo y al logro de las competencias formativas vinculadas al periodismo ciudadano.

6.2.2 Con base en la relación entre las redes sociales y el periodismo ciudadano, se recomienda promover el uso crítico, responsable y reflexivo de estas plataformas en el contexto universitario. Esto podría implicar el desarrollo de estrategias pedagógicas específicas impartidas en clase para mejorar la comprensión del rol del periodismo ciudadano y de los usos informativos de las redes sociales en el entorno digital.

6.2.3 Considerando la relación significativa encontrada entre los blogs y el periodismo ciudadano, se recomienda que la institución fomente la integración de esta herramienta en el proceso de aprendizaje. Esto podría incluir la enseñanza de habilidades de redacción, reflexión y organización de ideas para blogs, permitiendo a los estudiantes comprender cómo se expresan y circulan contenidos de carácter ciudadano en estos espacios digitales.

6.2.4 Dada la fuerte correlación positiva encontrada entre las comunidades de contenido y el periodismo ciudadano, se recomienda que la institución ofrezca oportunidades de formación y capacitación a los estudiantes en el uso y participación reflexiva de estas plataformas. Esto debería incluir no solo la enseñanza de habilidades técnicas, sino también la comprensión de cómo estas comunidades de contenido pueden favorecer la investigación, la recopilación de información y la circulación de contenidos informativos de carácter ciudadano dentro del entorno digital.

6.2.5 Finalmente, se recomienda que los egresados de la carrera de periodismo se mantengan actualizados en el uso de herramientas digitales y en la comprensión del periodismo ciudadano, con el objetivo de adaptarse a las dinámicas del entorno informativo digital y fortalecer sus habilidades profesionales en la producción, verificación y difusión de contenidos informativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abers, R. (27 de Julio de 2003). *Inventando a Democracia: Distribuição de Recursos Públicos a través da Participação*. <http://www.portoweb.com.br/ong/cidade/texto2.htm>.
- Annachiara, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Arias, D., & Cangalaya, L. (2023). *La Tesis: mitos y errores*. Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/La_tesis_mitos_y_errores/JdoJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0https://www.google.com.pe/books/edition/La_tesis_mitos_y_errores/JdoJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Baumann, H. (06 de Noviembre de 2021). *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Bautista, G. (10 de Agosto de 2023). *Hostinger*. <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-blog>
- Béjar-Tinoco, V., Madrigal-Moreno, F., & Madrigal-Moreno, S. (2024). Las redes sociales como medio digital de comunicación durante la pandemia del covid-19 en México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 8245-8260. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12005
- Benassini, F. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga / Comunicación*, 6(12), 16-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529507>
- Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. *Digital Journalism*, 7, 359 - 367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>
- Cabrera, S., Vásquez, E., & Barreth, A. (2023). Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. *Polo de conocimiento*, 8(2), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>
- Canto, R. (2017). Participación ciudadana, pluralismo y democracia. *Nueva Época* (41). <https://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v10n41/1870-6916-tla-10-41-00054.pdf>
- Cascales, A., Gomariz, M. y Paco, A. (2020). WhatsApp como herramienta educativa en Educación Primaria: alumnado, docentes y familias. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 58, 71-89. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.74213>
- Casini, J. (2005). Periodismo 3.0. el ciudadano como periodista. *Oficios*.

- http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45563/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Cruz, L. (2008). El concepto de legitimidad en la autoridad: elementos de análisis para comprender la relación autoridad-subordinación en el comportamiento administrativo. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(40), 68-82. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71612100006.pdf>
- Danel, K. (2 de Septiembre de 2022). *Intercontinental*. <https://www.uic.mx/el-auge-de-los-medios-digitales-realidad-o-duplicacion/#:~:text=La%20importancia%20de%20los%20medios,r%C3%A1pido%20acceder%20a%20la%20informaci%C3%B3n>.
- Díaz, C. (16 de Agosto de 2018). *Comunidades de contenido: su importancia para las empresas*. <https://es.semrush.com/blog/comunidades-contenido-que-son/>
- Dvořák, V. (2024). But whose harm? Towards the ethics of participatory advocacy journalism with unhoused populations. *Journalism*, 26, 169-186. <https://doi.org/10.1177/14648849241228093>
- Equipo editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Redes sociales*. <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Espericueta, J. (2019). *Periodismo ciudadano y participación política de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años en Callao Cercado, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo], Callao. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47238/Espericueta_CJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espericueta, J. (2019). *Periodismo ciudadano y participación política de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años en Callao Cercado, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47238>
- Espinoza, D. (2022). *Periodismo ciudadano y competencias digitales*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Espiritusanto, O. (2017). Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, información y acción social. *Revista de estudios de juventud* (105). https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_1-periodismo-ciudadano-nuevas-formas-de-comunicacion-e-informacion.pdf
- Fajardo, C. (2020). *El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, caso paro*

- nacional 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo], Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8808/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000307.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo, C. (2020). El impacto del periodismo ciudadano en el periodismo digital, Caso paro nacional 2019. *Magazine de las ciencias*, 5(1), 614-631. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1145/832>
- Fernández, Y. (07 de Abril de 2021). *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-TikTok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Freundt, U. (2023). Los medios digitales: Perú. *Open society*. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/4cda4858-e471-4fc1-8d26-0a3d9f66bc47/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>
- Galindo, J. (2009). Ciudadanía digital. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 164-173. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409011.pdf>
- García, F., & Gil, F. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 193-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982609>
- García, R., Tirado, R., & Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298.
- García-Jiménez, E. (2015). La evaluación del aprendizaje: de la retroalimentación a la autorregulación. El papel de las tecnologías. *RELIEVE*, 21(2). <http://dx.doi.org/10.7203/relieve.21.2.7546>
- Ghazouani, S. (2022). The Role of Citizen's Journalism in Achieving Sustainable Development in Light of Vision of 2030. *Dirasat: Human and Social Sciences*. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i3.1353>
- Gillmor, D. (05 de Setiembre de 2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. https://books.google.com.pe/books/about/We_the_Media.html?id=3GphEGopaI0C&redir_esc=y
- Gómez, R., & Chávez, M. (2020). Las redes sociales y periodismo ciudadano en jóvenes de asentamientos humanos (AA. HH.) de Lima. *Horizonte de la Ciencia*, 10(18).
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González, C. (2014). Midiendo la calidad de la información gestionada: algunas reflexiones

- conceptuales-metodológicas. *Biblios*, 42-50.
- Goyanes, M., & De Zúñiga, H. (2021). Citizen news content creation: Perceptions about professional journalists and the additive double moderating role of social and traditional media. *Profesional De La Informacion*, 30. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.01>
- Goyanes, M., & De Zúñiga, H. (2021). Citizen news content creation: Perceptions about professional journalists and the additive double moderating role of social and traditional media. *Profesional de la información*, 30. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.01>.
- Guiomar, M., & Vicente, M. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Análisis*, 41, 69-85.
- Gutiérrez, F. y Prieto, D. (2004). *Mediación pedagógica*. (10a ed.). Ediciones la Copia Fiel.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Harlow, S. (2021). A New People's Press? Understanding Digital-Native News Sites in Latin America as Alternative Media. *Digital Journalism*, 10, 1322 - 1341. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907204>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. MC Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Horoub, I. (2023). Understanding media empowerment: citizen journalism in Palestine. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01526-z>.
- Huanri, J. (2023). *El periódico digital basado en web 2.0 y el periodismo ciudadano en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, 2018*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo]. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5530/T033_42120030_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *El 58,4% de los hogares del país tiene acceso a Internet*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1133448-el-58-4-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet>

- Jiménez, M., González, A., Fuentes, E. (2000). *Documentación e información electrónica*. // José Antonio Moreiro. Manual de Documentación Periodística. Editorial Cátedra.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 9, 2-13.
- Lorenzo, C., Gómez, M., & Alarcón, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *Rev Innovar*, 21(41). <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>
- Loza, M. (2019). *El aporte del periodismo ciudadano en la agenda periodística de los medios de comunicación. Caso: La Republica.Pe, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5888/LOZA_HM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mafra, E. (1 de Julio de 2020). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marín, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Márquez, C., Duque, V., & Calva, K. (2022). *Información periodística y participación ciudadana de Perú y Ecuador durante la COVID-19*. Audiencias y ciberconsumo crítico. <https://www.grupocomunicar.com/redes-sociales-y-ciudadania-2022/>
- Martínez, S. (s.f.). *La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales*. Universidad Cardenal Herrera. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99418/37_25_1.pdf
- Mateus, J. (2012). La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital. *Correspondencias & Análisis*. http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v2/ex-cnt/2_propuesta_teorica.pdf
- Mellado, C., & Alfaro, A. (2020). Platforms, Journalists and Their Digital Selves. *Digital Journalism*, 8, 1258 - 1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mesquita, L., & De-Lima-Santos, M. (2021). Collaborative Journalism from a Latin American Perspective: An Empirical Analysis. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040033>

- Mesquita, L., De-Lima-Santos, M., & Nicoletti, J. (2025). Collaborative journalism and cross-border collaborations for newsafety: Navigating security and solidarity mechanisms in cooperative practices in Latin American news media. *Journalism*, 26, 900 - 922. <https://doi.org/10.1177/14648849241312830>.
- Michilot, M., Olmo, B., & Guanilo, A. (2019). El concepto de ‘ciudadanía’ en los cybermedios peruanos. Las perspectivas de los medios, los usuarios y los periodistas. *Revista de Comunicación*, 18(2), 202-223. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a10>
- Mncina, T., Letsie, H., & Nkhi, S. (2023). An exploration into the impact of citizen journalism on traditional journalism in Lesotho. *Interdisciplinary Journal of Sociality Studies*, 3, 47-60. <https://doi.org/10.38140/ijss-2023.vol3.05>
- Montes, D. (24 de abril de 2023). *inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Olea, T. (2020). *Periodismo digital y su aceptación en el público mayor a 45 años, Cantón Montalvo*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8848/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000340.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oviedo, A. (2019). *El periodismo ciudadano y su influencia en la información de los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Jaime Bausate y Meza], Lima. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/240/Oviedo-Lazo-Aschlie.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Paico-Zumaeta, E. (2021). Transformación digital del periodismo impreso en el Perú en tiempos de pandemia. *Acta Herediana*, 64(1), 50–58. <https://doi.org/10.20453/ah.v64i1.3910>
- Pamplona, F. (2001). Legitimidad, Dominación y Racionalidad en MaxWeber. *Economía y Sociedad*, 188-200.
- Paredes, S. (2019). *Disertación previa la obtención del título de licenciatura en comunicación con mención para prensa, radio y televisión*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16922>
- Parra, J. (2011). NARRATIVAS DEL PERIODISMO CIUDADANO: Espacios informativos etiquetados como periodismo ciudadano. *Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*, (6), 23-27.
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta

- metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916989004>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatized Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media. *Social Sciences*. <https://doi.org/10.3390/socsci13050266>.
- Pérez, J., & Gardey, A. (8 de Octubre de 2010). *Definición de*. <https://definicion.de/credibilidad/>
- Puente, S., & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra clave*, 14(1), 137-155.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a09.pdf>
- Ramos, O. (2022). Etnografía, improvisación y narrativas digitales. *Anthropologica*, 40(48), 123-142. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.202201.004>
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed.). Malaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi*, 41, 69-85.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (17).
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Sánchez, L. (2021). *Influencia del periodismo ciudadano y tradicional en la opinión pública en el Cantón Huaquillas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59061/1/Influencia%20del%20periodismo%20ciudadano%20y%20tradicional%20en%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%Bablica%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Huaquillas.pdf>
- Sarrazin, B., & Perez, M. (2018). Manual de radio, fotoperiodismo y redes sociales para periodistas ciudadan@s. *GRUFIDES*. <https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2018/05/Manual-de-periodismo-ciudadano-ESF.pdf>

- Seigoo. (31 de Agosto de 2018). *Seigoo*. <https://blog.seigoo.com/comunidades-de-contenido>
- Soto, J. (16 de Agosto de 2020). *geeknetic*. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Suárez, C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*(74), 91-111. <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n74/2448-5799-conver-24-74-91.pdf>
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica.. *Convergencia*, 24(74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Toledo, A. (2022). *Periodismo ciudadano y cibermedios en la ciudad de Huaraz. Caso: Ancash noticias, Huaraz noticias y prensa Huaraz – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo], Huaraz. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5142/T033_76531980_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalobos, E. (2015). Uso del Blog educativo en procesos de aprendizaje de Educación Ambiental. *Revista de Investigación*, 39(85), 115-137. <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376143541007.pdf>
- Weiss, A. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru. *International Communication Gazette*, 77, 101 - 74. <https://doi.org/10.1177/1748048514556985>
- Willis, C., & Bowman, S. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center, American Press Institute. <http://hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Witmer, S., & Dowling, D. (2024). True Crime Podcasting as Participatory Journalism: A Digital Ethnography of Collaborative Case Solving. *Journalism and Media*. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040104>
- Yaranga, M. (2012). El periodismo ciudadano en la era Tecnológica: ¿motivo de celebración?. *ComUnife*, 12(12). <http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife12/Mayra%20Yaranga.pdf>
- Zayani, M. (2020). Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*, 9, 24-41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p> <p>ESPECÍFICOS Determinar la relación entre el periodismo ciudadano con las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre el periodismo ciudadano con los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p> <p>Determinar la relación entre el periodismo ciudadano con la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p>	<p>GENERAL Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los medios digitales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p> <p>ESPECÍFICOS Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y las redes sociales en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p> <p>Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y los blogs en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p> <p>Existe una relación significativa entre el periodismo ciudadano y la comunidad de contenidos en la percepción de los estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada, Lima, 2024.</p>	<p>Variable 1: Periodismo ciudadano</p>	<p>Participación democrática</p> <p>Legitimidad</p> <p>Calidad de información</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TIPO: Básico</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima.</p> <p>Muestra: 155 estudiantes del sexto, séptimo, octavo y noveno ciclo de la carrera profesional de periodismo de una universidad privada.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: Encuesta Instrumentos: -Cuestionario de percepción de periodismo ciudadano. -Cuestionario de Medios digitales.</p>
			<p>Variable 2: Medios digitales</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Blogs</p> <p>Comunidad de contenidos</p>	

ANEXO 2

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un estudio que tiene como finalidad conocer la relación entre la percepción del periodismo ciudadano y los medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024. Toda la información recopilada de su percepción sobre los ítems presentados a continuación será tratada de forma confidencial y serán evaluados solo por fines académicos.

INSTRUCCIONES:

Agradezco que responda cada uno de los ítems con completa honestidad, este cuestionario es completamente anónimo. A continuación, podrá marcar sus respuestas con una X, considerando las opciones para marcar.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “PERIODISMO CIUDADANO”							
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 democrática	Determinación de agenda	1. ¿Encuentro información de mi interés sobre mi comunidad en medios digitales?					
	Libertad de expresión	2. ¿Existe intercambio alturado de ideas e información?					
	Respeto de diversidad	3. ¿Se puede encontrar comentarios con intereses comunes que apoyen la participación?					
	Respeto de disentir	4. ¿Los comentarios publicados son aceptados por los participantes?					
Legitimidad	Credibilidad	5. ¿Las informaciones publicadas son de fuentes confiables?					
	Inmediatez	6. ¿La información publicada no es actualizada oportunamente?					
	Selección	7. ¿Los medios tecnológicos usados apoyan la participación?					
	Jerarquización	8. ¿La jerarquización y estructura de la información publicada es importante y oportuna?					
Calidad de información	Interés común	9. ¿Los participantes son responsables con sus publicaciones?					
	Tratamiento de la información	10. ¿Contrastan la información a publicar con otras fuentes?					
	Responsabilidad	11. ¿Publican responsablemente las informaciones?					
	Transparencia	12. ¿Los espacios de participación de los usuarios y visitantes cuentan con filtros?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “MEDIOS DIGITALES”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Redes Sociales	Facebook	1. ¿Visualiza noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales?					
		2. ¿Las noticias son inmediatas mediante la red social de Facebook?					
	Instagram	3. ¿Las cuentas que plasman noticias en Instagram son verídicas?					
	TikTok	4. ¿Los “TikTokers” que narran noticias mediante dicha red social son didácticos y entendibles?					
		5. ¿TikTok es una red social más efectiva al momento de viralizar noticias?					
	X	6. ¿Me dejo influenciar por tuits que no tienen fuentes conocidas?					
Blogs	Periódicos digitales	7. ¿Los periódicos digitales suelen demorarse al publicar noticias?					
	Videoblogs	8. ¿Para corroborar noticias visualizo videos acerca de la noticia?					
Comunidades de contenido	Canales de YouTube	9. ¿Los canales de YouTube de medios periodísticos son fuentes confiables?					
	Influencers	10. ¿Los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales?					

Instrumentos de recolección de datos actualizado, de acuerdo con los jueces expertos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “PERIODISMO CIUDADANO”							
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 democrática	Determinación de agenda	1. ¿Encuentro información de mi interés sobre mi comunidad en medios digitales?					
	Libertad de expresión	2. ¿Existe intercambio alturado de ideas e información?					
	Respeto de diversidad	3. ¿Usted encuentra comentarios que le llamen la atención que lo conllevan a comentar o participar?					
	Respeto de disentir	4. ¿Los comentarios publicados son aceptados por los participantes?					
Legitimidad	Credibilidad	5. ¿Las informaciones publicadas son de fuentes confiables?					
	Inmediatez	6. ¿Las publicaciones como noticias se actualizan constantemente?					
	Selección	7. ¿Los medios tecnológicos usados apoyan la participación?					
	Jerarquización	8. ¿La jerarquización y estructura de la información publicada es importante y oportuna?					
Calidad de información	Interés común	9. ¿Los participantes son responsables de sus publicaciones?					
	Tratamiento de la información	10. ¿Usted contrasta la publicación encontrada con otras fuentes?					
	Responsabilidad	11. ¿Considera que las informaciones encontradas son publicadas responsablemente?					
	Transparencia	12. ¿Los espacios de participación de los usuarios y visitantes cuentan con filtros?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “MEDIOS DIGITALES”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Redes Sociales	Facebook	1. ¿Visualiza noticias en perfiles de Facebook que no son oficiales?					
		2. ¿Las noticias que visualizo en Facebook se actualizan de forma constante?					
	Instagram	3. ¿Las noticias que publican en Instagram son verídicas?					
	TikTok	4. ¿Los “TikTokers” que narran noticias, mediante dicha red social son didácticos y entendibles?					
		5. ¿TikTok es una red social más efectiva al momento de viralizar noticias?					
	X	6. ¿Me dejo influenciar por tuits que no tienen fuentes conocidas?					
Blogs	Periódicos digitales	7. ¿Los periódicos digitales suelen demorarse al publicar noticias?					
	Videoblogs	8. ¿En los videoblogs puedo corroborar las noticias que visualizo en otros medios digitales?					
Comunidades de contenido	Canales de YouTube	9. ¿Los canales de YouTube de medios periodísticos son fuentes confiables?					
	Influencers	10. ¿Los influencers replican las noticias visualizadas mediante redes sociales?					

ANEXO 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Villaflor Campana, Yvonne Yaninna
1.2 Grado académico; Magíster en Docencia Universitaria
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente / Universidad de San Martín de Porres
1.4 Título de la investigación: “Percepción del periodismo ciudadano y medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024”
1.5 Autor del instrumento: Alejandra Estefania Rios Vargas
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario sobre el periodismo ciudadano
1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Se recomienda que el ÍTEM 1 sea redactado en primera persona considerando la participación personal de cada encuestado.

Lima, 16 de diciembre 2023



Yvonne Yaninna Villaflor Campana
DNI: 40385202

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Villaflor Campana, Yvonne Yaninna
1.2 Grado académico; Magíster en Docencia Universitaria
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente / Universidad de San Martín de Porres
1.4 Título de la investigación: “Percepción del periodismo ciudadano y medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024”
1.5 Autor del instrumento: Alejandra Estefania Rios Vargas
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario sobre los medios digitales
1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Se sugiere mejorar la redacción de los ÍTEMS 2, 3 y 8 con el objetivo que sean más claros y coherentes.

Lima, 16 de diciembre 2023



Yvonne Yaninna Villaflor Campana
DNI: 40385202

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** García Sosaya, José Manuel
- 1.2 Grado académico;** Doctor en Educación
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Vicerrector Académico / Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 Título de la investigación:** “Percepción del periodismo ciudadano y medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024”
- 1.5 Autor del instrumento:** Alejandra Estefania Rios Vargas
- 1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre el periodismo ciudadano
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN 46

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Lima, 13 de diciembre 2023



José Manuel García Sosaya
DNI: 08012044

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** García Sosaya, José Manuel
- 1.2 Grado académico;** Doctor en Educación
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Vicerrector Académico / Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 Título de la investigación:** “Percepción del periodismo ciudadano y medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024”
- 1.5 Autor del instrumento:** Alejandra Estefanía Rios Vargas
- 1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre los medios digitales
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN 46

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Lima, 13 de diciembre 2023



José Manuel García Sosaya
DNI: 08012044

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Vásquez Chaparro, Lynda Hellen
- 1.2 Grado académico;** Magíster en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente / Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 Título de la investigación:** “Percepción del periodismo ciudadano y medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024”
- 1.5 Autor del instrumento:** Alejandra Estefania Rios Vargas
- 1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre el periodismo ciudadano
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento			X		
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación			X		
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.	X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías		X			
Sub Total		1	2	21	4	
Total						28

PROMEDIO DE VALORACIÓN 28

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Aplicar después de levantar las observaciones

Lima, 13 de diciembre 2023



Lynda Hellen Vásquez Chaparro

DNI: 40793120

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Vásquez Chaparro, Lynda Hellen
1.2 Grado académico; Magíster en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente / Universidad Jaime Bausate y Meza
1.4 Título de la investigación: “Percepción del periodismo ciudadano y medios digitales en estudiantes de la carrera profesional de periodismo de una Universidad privada, Lima, 2024”
1.5 Autor del instrumento: Alejandra Estefania Rios Vargas
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario sobre los medios digitales
1.7 Criterios de aplicabilidad:
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento			X		
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación			X		
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.	X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías	X				
Sub Total		2		21	4	
Total						27

PROMEDIO DE VALORACIÓN 27

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Aplicar después de levantar las observaciones

Lima, 13 de diciembre 2023



Lynda Hellen Vásquez Chaparro
DNI: 40793120