



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Percepción de fake news del diario Trome y ciberperiodismo en
estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte,
2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Fernández Torres, Jorge Alberto (ORCID: [0000-0001-9690-1142](https://orcid.org/0000-0001-9690-1142))
Sánchez Castrillón, Kimberly Berioska (ORCID: [0000-0002-2204-2880](https://orcid.org/0000-0002-2204-2880))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Queremos dedicar el trabajo a nuestro hijo, Alessio, que es la gran motivación que tenemos para salir adelante y esforzarnos al máximo. También dedicárselos a nuestros padres que nos apoyaron incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por cuidarnos y permitirnos dar este paso importante en nuestra vida profesional.

Agradecer también a nuestros padres que siempre estuvieron a nuestro lado aconsejándonos y apoyándonos en todo momento.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Dimensiones de Fake news	13
TABLA 2. Dimensiones de la variable Ciberperiodismo.....	15
TABLA 3. Validez por juicio de expertos	18
TABLA 4. Variable 1: Fake news confiabilidad.....	18
TABLA 5. Variable 2: Ciberperiodismo confiabilidad	18
TABLA 6. Resultado general de confiabilidad.....	19
TABLA 7. Niveles de percepción de fake news	21
TABLA 8. Niveles de percepción de acceso a la información	21
TABLA 9. Niveles de percepción de filtrado de los contenidos	22
TABLA 10. Niveles de percepción de procesamiento del contenido	23
TABLA 11. Niveles de percepción de ciberperiodismo	23
TABLA 12. Niveles de percepción de redacción en línea	24
TABLA 13. Niveles de percepción de imagen digital.....	25
TABLA 14. Niveles de percepción de plataforma digital informativa.....	25
TABLA 15. Relación entre las fake news y el ciberperiodismo	26
TABLA 16. Relación entre fake news y la redacción en línea.....	27
TABLA 17. Relación entre fake news y la imagen digital	28
TABLA 18. Relación entre fake news y la plataforma digital informativa.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Niveles de percepción de fake news.....	21
FIGURA 2. Niveles de percepción de acceso a la información	22
FIGURA 3. Niveles de percepción de filtrado de los contenidos	22
FIGURA 4. Niveles de percepción de procesamiento del contenido	23
FIGURA 5. Niveles de percepción de ciberperiodismo	24
FIGURA 6. Niveles de percepción de redacción en línea	24
FIGURA 7. Niveles de percepción de imagen digital.....	25
FIGURA 8. Niveles de percepción de plataforma digital informativa.....	26

RESUMEN

La investigación efectuada sostuvo como objetivo general, determinar cómo se relacionan las fake news y el ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021. Se consideró usar la teoría de la información de Shannon y Weaver y la teoría de la sociedad red de Castells. El tipo de investigación implementada fue aplicada, diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional. Se utilizó como muestra a 100 estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte. Se obtuvo la validez del instrumento a través de un juicio de expertos para luego efectuarse y la confiabilidad de las variables mediante el programa SPSS. Como resultado se pudo obtener que sí existe una relación positiva entre las noticias falsas y el periodismo digital en el ciberespacio. En conclusión, los estudiantes de marketing consideran que en el mundo digital existen noticias falsas que dificultan a la hora de informarse y que las plataformas digitales informativas no se tomen como una fuente confiable.

Palabras clave: Noticias falsas, periodismo digital, plataformas digitales informativas.

ABSTRACT

The research carried out held as a general objective, to determine how fake news and cyberjournalism are related in marketing students from a private university in North Lima, 2021. It was considered to use the information theory of Shannon and Weaver and the theory of society network Castells. The type of research implemented was applied, a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach and a correlational descriptive level. 100 marketing students from a private university in Lima Norte were used as a sample. The validity of the instrument was obtained through an expert judgment and then carried out and the reliability of the variables through the SPSS program. As a result, it was possible to obtain that there is a positive relationship between fake news and digital journalism in cyberspace. In conclusion, marketing students consider that in the digital world there are false news that make it difficult to find out and that informational digital platforms are not taken as a reliable source.

Keywords: Fake news, digital journalism, informational digital platforms.

I. INTRODUCCIÓN

Las *fake news* son las noticias engañosas, siempre han existido, pero por la evolución del Internet y de las tecnologías en información y comunicación se han proliferado. Este término, se usa en el contexto de la propagación de las noticias falsas y ello provoca un entorno social peligroso en cuanto a la desinformación.

El ciberperiodismo se da gracias a la evolución del internet, ya que este medio es el pilar fundamental para que exista. De este modo, el periodismo convencional, se tiene que adaptar para que el cambio generacional que conlleva el informar mediante internet, sea de una forma medida y a su vez, regulada.

En el Perú, realizar un estudio sobre las *fake news* y el ciberperiodismo es de suma importancia, ya que es un proceso comunicativo que se viene dando con mucha fuerza en la actualidad, es por ello que, a mayor apego de las personas en informarse en el ciberespacio, es elemental que los difusores de información a través de este medio, cuenten con los valores éticos para que exista una comunicación asertiva, y de esta manera, se evite caer en el sensacionalismo o amarillismo a la hora de presentar las noticias, y se vea disminuido las noticias falsas en este medio.

La presente investigación se realizó en alumnos de marketing de la una universidad privada de Lima Norte, donde se encuestó qué tanto se percibe las *fake news* en el ciberespacio, y a su vez, el ciberperiodismo, que es inherente a la hora de presentar la información por este medio, ya que al poco filtrado que hay en estos difusores, se genera desinformación al presentar las notas periodísticas.

Las debilidades de las *fake news*, son caracterizadas porque no se corroboran todas las informaciones que se brindan como acceso público, esto se debe a que la garantía de acceso a la información, es un tema que no se trabaja correctamente en nuestra sociedad, se prolifera a gran escala y no se llega a dar una adecuada comprobación de la información. Se presentan noticias que no necesariamente cuentan con una acertada contrastación de fuentes informativas, esto origina que la selección de datos que se publican sean consideradas como sensacionalistas, ya que, al generar información sin filtraje, se distorsiona el verdadero proceso de elaboración del mensaje que debería ser propio al presentarse una noticia en un medio de comunicación.

Las debilidades del ciberperiodismo, se deben a que una parte de los medios de comunicación no tienen la iniciativa de poner en orden la información, y ello dificulta su lectura rápida, ya que muchos usuarios consideran que las notas periodísticas no están escritas con ideas coherentes. Dada la evolución de la plataforma, los medios se deben adaptar y pensar en la inclusión de imagen digital en sus noticias, para que se perciba de una forma más digerible, a su vez, es importante no bombardear la nota con demasiadas imágenes y se logre una optimización de la misma para que no perturbe al lector. También es importante que las plataformas digitales gocen de un adecuado soporte informativo en línea, y así se logre una conexión distinta con el usuario, porque muchas veces se considera que los medios digitales, son facilitadores virtuales de interacción social.

Al destinar el estudio sobre la percepción de las *fake news* del diario "Trome" y el ciberperiodismo, se podría obtener resultados sobre qué tan viable es considerar la información que se divulga a través de esta plataforma y cuán considerada es por los lectores, ya que, al existir una conexión favorable entre estas dos variables, los consumidores del ciberperiodismo se podrían sentir confiados de los informes que se vienen presentando y ello favorecería a que la mayoría de diarios digitales generen más interés en las redes sociales por su fiabilidad y consistencia.

Según Codina (2018) el uso de preguntas de investigación en tesis y proyectos de investigación en ciencias sociales, no solamente es una práctica aceptada, sino que resulta estar ampliamente recomendada en los mejores tratados sobre el tema. Es por ello que surge la siguiente pregunta general ¿Cuál es la relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021? De este modo, también las preguntas específicas ¿Qué relación existe entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021?; ¿Qué relación existe entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021?; ¿Qué relación existe entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021? Para Colás y Ramírez (2016) los supuestos argumentos

a introducir en la justificación son aquellos que se relacionen al porqué es adecuado realizar.

Si el estudio presente en esta investigación se aplica, generará confianza a la hora de consumir información gracias al ciberperiodismo, ya que, al existir una relación positiva entre las *fake news* y el ciberperiodismo, los lectores optarían por migrar sustancialmente a estas plataformas a la hora de informarse.

Para Haseski (2019) los instrumentos son de suma importancia en una investigación, ya que sintetiza la labor previa de la investigación y a su vez, ayuda a recopilar datos e información en el campo de estudio. El instrumento que se usará en la investigación son las encuestas y determinará si existe o no relación entre las variables.

Según Otero (2018) cuando un observador se plantea una interrogante que desconoce o le preocupa, automáticamente sitúa su rumbo al planteamiento de uno o varios objetivos que favorezcan a contestar el o los interrogantes que se ha formulado. A partir de ello surgen los objetivos en la investigación; determinar la relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021. Y a su vez, se exponen los objetivos específicos; determinar la relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021; determinar la relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021; determinar la relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

Para Espinoza (2018), la hipótesis es una proposición probable de la conexión entre dos o más variables. Son normas para un estudio, pues señalan lo que estamos buscando o tratando de evidenciar y se puntualizan como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de propuesta. En consecuencia, se detalla la hipótesis general de la investigación; existe una relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021. A su vez, las hipótesis específicas; existe

relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021; existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021; existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la investigación, se fundamenta en una previa comprobación de bibliografía donde se señala el conocimiento de los principales antecedentes de la investigación, esto ayuda a que todos los estudios anteriormente realizados sirvan como ejemplo al tema de investigación que se realiza.

Los antecedentes nacionales que se tomó como referencia, inician con Palomino, Lovón, Arellanos y Tafur (2020) en su trabajo de investigación titulado, La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú. Tuvo como objetivo principal, examinar la intervención del personal sanitario en Lima-Perú. La metodología del presente estudio es de tipo aplicada, contiene un diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo, su población en estudio fue de profesionales de la salud, la muestra de 60 profesionales de la salud y el instrumento usado es el de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que el 90 % de los 60 médicos que fueron parte del estudio, recibió noticias falsas a través de las plataformas digitales. Las plataformas por las que obtuvieron estos temas fueron WhastApp 53,7 % y Facebook 40,7 %. La conclusión detalla que, la ignorancia es una causal terrible para los ciudadanos, y su impresión puede ser maximizado en contextos decisivos como la pandemia por el COVID-19.

Los antecedentes internacionales que se tomaron como referencia, inician con Parra y Oliveira (2018) en su trabajo de investigación titulado, Fake news: una revisión sistemática de la literatura. Tuvo como finalidad principal, distinguir los desenlaces que se plantean a través de un estudio de la producción científica en los dos últimos años. La metodología del presente estudio es de tipo aplicada, posee contiene un diseño no experimental transversal, además de un enfoque cualitativo, y el instrumento usado fue la entrevista. Los resultados que se obtuvieron fueron que el número de estudios sobre las noticias falsas (150) era superior al de posverdad (140) la inclinación detalla que a fines del 2018 el número de los escritos sobre noticias falsas duplicará la cifra de 2017. La conclusión general detalló que el problema de la divulgación de fake news con el propósito de atraer y engañar a la población se ha transformado en una problemática mundial, acrecentado por la evolución del Internet.

Blanco, García y Tejedor (2019), en su artículo titulado El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. El objetivo principal fue realizar una revisión bibliográfica sistematizada descriptiva sobre las fake news, y presentar una visión a raíz de la producción científica local y extranjera. La metodología fue de tipo básica, diseño no experimental, enfoque mixto y de nivel descriptivo. En los resultados se puede observar, que tras las campañas políticas del referéndum del Brexit (junio 2016) y de las elecciones presidenciales en Estados Unidos (noviembre 2016) se incrementan los análisis académicos sobre las noticias falsas. En 2017 se publican 23 estudios (el 14% del análisis), y en 2018, 94 (el 57,3% del corpus). Se concluye que los resultados validan la suposición del estudio que detalla que las fake news se producían principalmente en el sector anglosajón.

Mendiguren, Pérez y Meso (2020) en su artículo científico titulado Actitud ante las *Fake News*: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. Tuvo como objetivo estudiar a los jóvenes universitarios ante las noticias falsas y que brinden su punto de vista ante este fenómeno. La metodología empleada fue de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque mixto, su población en estudio fueron estudiantes universitarios y el instrumento empleado la encuesta. Los resultados arrojaron que el 54% de los estudiantes indican que poseen un mayor criterio que sus progenitores o tutores al discernir una información verdadera de la que no es. El estudio concluye que los resultados de la investigación obtuvieron un alto valor porcentual que alerta a los alumnos de periodismo, ante las fake news.

Según Alonso, Gómez, Sanz, Moreno y Rodríguez (2020) en su artículo científico titulado, El impacto de las noticias falsas a largo plazo en la comunidad científica. Rendimiento científico y mapeo en Web of Science. Tuvo como objetivo analizar la productividad y, por tanto, el impacto de este tema en la comunidad de investigación. La metodología fue de tipo aplicada, tuvo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tuvo estudios de caso. Los resultados evidenciaron la transformación de palabras clave en los tres períodos analizados, brindando información sobre las palabras que salen de un período determinado pudimos ver una evolución en el número de palabras clave, que fue aumentando con el tiempo. Además, el porcentaje de coincidencia estuvo entre el 25% y el 30%, lo que mostró una línea de investigación estable, pero que marcó nuevas tendencias y nuevos campos de investigación sobre noticias falsas. La conclusión detalla que la

aparición de fake news ha tenido un impacto considerable en la sociedad, provocando una sensación de rubor y confusión sobre la información proveniente de la red digital.

Para Salas (2019) las fake news son pesquisas falsas con el fin de causar informaciones que difundan un engaño o una desinformación deliberada para conseguir un propósito financiero.

Para Cely (2020) las noticias falsas o Fake News se caracterizan por poseer contenidos falsos publicados en la web. Su aspecto procura ser verdadero, en cuanto a el diseño de la página web, su enlace o estética de las noticias suplantan un portal de noticias fidedignas.

Según Tandoc, Thomas y Bishop (2021) las noticias falsas se tornan emblemáticas del colapso de la autoridad periodística de sentido común y resaltan la erosión de los baluartes institucionales de larga data contra la desinformación en Internet.

Según Pulido, Ruiz, Redondo y Villarejo (2020) las noticias falsas se fabrican con la finalidad de que se imite al contenido veraz de los medios de comunicación en cuanto a la estructura, pero no en el propósito de la empresa, que se conjuga con distintos factores al informar.

Para Sukhodolov y Bychkova (2017) las noticias falsas se escriben estilísticamente como noticias reales, pero son total o parcialmente falsas.

En cuanto al ciberperiodismo, en los antecedentes nacionales, Zeta y Yezerska (2016) en su artículo titulado, Veinte años de los medios digitales en el Perú. Su objetivo fue ejecutar una evaluación del ciberperiodismo a nivel nacional durante las 2 primeras décadas (1995-2014). La metodología del estudio fue de diseño no experimental, enfoque mixto, tipo aplicado, nivel descriptivo y estudio de casos. Los resultados indicaron que las plataformas digitales se ajustaron a la inminente llegada del internet de forma gradual, alcanzando un 85% durante los primeros diez años. Se concluye que los medios digitales ejercen un argot interactivo, por lo que los ciberperiodistas se ven en la necesidad de poseer una mayor formación en este tema.

Para Cavassa (2018) en su estudio titulado, Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero y El Bocón. Tuvo como objetivo reconocer la peculiaridad del lenguaje del ciberespacio, como la

interactividad, multimedialidad, usabilidad e hipertextualidad en las noticias del sector futbolístico nacional en diciembre del 2017. La metodología fue de enfoque mixto, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo. Los resultados indicaron que Depor tuvo 341 noticias analizadas, y los elementos se fraccionaban en: 4% fotos, 2 % infografías, 31% de vídeo y 63% en imágenes. En Líbero se tomaron 313 notas periodísticas, de las cuáles se dividían en: 12% vídeo, 2% en fotos, 1% infografías, y 85% imágenes. Y por último en El Bocón fueron 196 publicaciones indagadas, y sus elementos de multimedia fueron: 1% fotos, 22% en vídeos y 77% en imágenes. El estudio finaliza en que los diarios deportivos Líbero, El Bocón y Depor continúan con un patrón digital al usar la interactividad, hipertextos y multimedia.

Yezerka y Zeta (2017) su artículo titulado, Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. Tuvo como objetivo aclarar las asignaturas vinculadas con la comunicación digital y establecer las inclinaciones en la educación pública o particular. La metodología fue de nivel descriptivo, diseño no experimental, tipo básica y enfoque cuantitativo. Los resultados indican que de 37 casas de estudios que poseen la carrera de comunicaciones y periodismo, 21 son privadas y 16 públicas. Se concluye que la enseñanza periodística en el ambiente digital ha tenido una mejora en la segunda década, porque las universidades decidieron aumentar sus asignaturas hacia los avances tecnológicos, migrando de la educación convencional hacia una que predomine la multimedialidad.

Con respecto a los antecedentes internacionales, Arias (2016) en su artículo científico titulado, Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos. Su objetivo principal fue colacionar la teoría con los nuevos estilos digitales y acciones determinadas, como preparación de libros y materiales audiovisuales, fomentando el lenguaje digital. La metodología usada fue de diseño no experimental, enfoque cualitativo, población fue de periodistas locales, y el instrumento la entrevista. Los resultados indicaron que los contenidos digitales del medio audiovisual, carecen de estilos y se intensifica por la falta de integración de herramientas digitales, y a su vez la falta de estilos en las pautas narrativas y redacciones digitales. Se concluye que los especialistas entrevistados, conceden una importancia significativa a la competencia de relacionar información, indican que la multimedialidad conforma un componente primordial en el ciberperiodismo.

See y Omar (2020) en su artículo titulado, Interactividad web y credibilidad de las noticias: ¿Cuál es el predictor más sólido del consumo de noticias en línea en Malasia? Tuvo como objetivo general descubrir el factor entre la credibilidad e interactividad, para determinar si tiene un efecto mayor en las personas que consumen noticias en línea en Malasia. La metodología usada fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, población 520 personas y el instrumento empleado fue la encuesta. Los resultados indicaron que existe un vínculo positivo por parte de la credibilidad en el consumo de información, la interactividad también obtuvo resultados positivos en cuanto al consumo, sin embargo, fueron menores al de la credibilidad. El estudio concluyó que la interactividad, tanto como la credibilidad son de suma importancia para consumir información, pero la credibilidad resulta ser más importante que la interactividad.

Para Bárcena (2016) el ciberperiodismo es la competencia de unir contenidos con un fin comunicativo, y posee los siguientes elementos: imagen, sonido y texto.

Según Arcila y Barbosa (2019) el ciberperiodismo es analizado por la proliferación de noticias, transformándose en un área que se desenvuelve exageradamente cuando surgen novedades para comunicarse y transmitir información.

Para Yactayo (2020) el ciberperiodismo se caracteriza por ser una agrupación de demostraciones derivadas de la base de comunicarse, su objetivo es elaborar información en el ambiente de variaciones que ofrece el Internet.

Según Plascencia, Rivera y Marín (2019) el periodismo digital se da de acuerdo a los avances tecnológicos y las demandas de contenido de los nuevos usuarios. La inclusión de la Web 2.0 facilita el diálogo activo con usuario, esto con el fin de evitar la comunicación unidireccional.

Para Delta (2016) el ciberperiodismo proporciona un informe de cosas como aparecen al momento de escribir, no un estudio definitivo de una situación. El periodista ha sido identificado por la sociedad como responsable de dos funciones principales, informando las noticias y ofreciendo interpretación y opinión en base a las noticias.

Según Albert, Kuper y Hodges (2016) las teorías son usadas, generalmente, para ayudar a diseñar una pregunta de investigación, guiar la selección de datos relevantes, interpretar los datos y proponer explicaciones de las causas o influencias subyacentes de los fenómenos observados.

La teoría que sostiene las *fake news*, es la teoría de la información, donde sus autores son Claude Shannon y Warren Weaver dirigen la propagación y la transformación de la información, Llontop (2017) indica que de igual forma el talento de informar y desarrollo de la investigación. Battaglini, Lai, Lim y Wang (2018) indican que el medio de comunicación proporciona un mensaje pero que puede ser tomado de varios puntos de vista, la teoría posee ciertas limitaciones en cuanto al concepto del código, es por ello que la información se puede distorsionar y puede llegar a ser publicada, bajo un contexto que no necesariamente es el verdadero.

A su vez, otra teoría que se encuentra en la misma línea de las *fake news*, es la de influencia personal, donde sus autores son Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, donde García (2010) indican que es el grupo de personas que tienen relaciones influyentes en el proceder y la postura que los que la componen. Livingstone (2008) señaló que, con el desarrollo de los estudios de recepción de audiencia, surgieron dos formas de construir la historia. Uno ubica los orígenes en los estudios culturales y el otro cuenta una historia de reconocimiento gradual de distancia crítica, incluso resistencia, de un público heterogéneo al poder ideológico de los medios de comunicación hegemónicos o culturalmente imperialistas. Se relaciona a las *fake news* porque las personas que están interesadas en un tema en específico son capaces de consumir todo el contenido que se encuentra en la web, sin necesidad de contrastar las fuentes de información.

La teoría que guarda relación al ciberperiodismo, e involucra el mundo digital y la influencia dentro del entorno comunicacional, es la teoría de la Sociedad Red, donde su impulsor es el sociólogo, Manuel Castells, Day (2017) propone un nuevo esquema donde los medios, grupos sociales e individuos se integran y el poder que conlleva, genera que haya mayor control de información y comunicación. Pirogan (2017) señala que, debido a la Red, se conllevan cambios significativos en la formación de identidades y en la manera de informar, donde esta sirve como fuente principal en el orden operante.

Haw (2020) menciona que el desarrollo de la sociedad actual debe seguir adaptándose a las nuevas tecnologías, a su vez, los medios de comunicación también deben hacerlo. A su vez, la teoría de la Aldea Global, Valente (2015) menciona que la transformación de la población, planteada por los medios de comunicación por los avances de la tecnología, como el internet y la necesidad de interactuar entre ellos, hace referencia a las consecuencias de la comunicación inmediata.

La teoría que también guarda relación al ciberperiodismo, es la Agenda Setting, donde Ardévol, Gil y McCombs (2020) se menciona que los medios masivos, poseen un gran impacto sobre el público, al elegir qué asuntos poseen interés informativo y cuánta importancia se les da.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

El tipo de investigación es aplicada. Según Concytec (2018) se refiere a que se dirige para determinar, mediante el conocimiento científico, por qué se consigue cubrir una necesidad reconocida y específica.

Diseño

No experimental, transversal. Se determina este diseño de investigación porque no se manipula la información recaudada respecto a las variables de estudio, tanto de las fake news y del ciberperiodismo. Según Laher, Fynn y Kramer (2019) el diseño no experimental se refiere a la sucesión de indagar donde se recolectan datos sin realizar ningún cambio, suelen ser descriptivos y, en el mejor de los casos, correlacionales.

Enfoque

Se detalla que la investigación posee un enfoque cuantitativo, porque el instrumento que se usó fue la encuesta, y por ello se procesó los datos que se obtuvieron para determinar si existe relación o no. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es progresivo y probativo. Cada etapa se precede a la siguiente y no podemos esquivar pasos. El orden es inflexible, aunque se puede redefinir algún paso.

Nivel

Se utilizó el nivel descriptivo correlacional, para poder determinar si existe relación o no entre las fake news y el ciberperiodismo. Según Cauas (2015) estas investigaciones se usan para definir en qué se concierne dos o más variable que estén relacionadas entre ellas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Fake news

Definición conceptual

Para Salas (2019) Las fake news son pesquisas falsas con el fin de causar informaciones que difundan un engaño o una desinformación deliberada para conseguir un propósito financiero, debido al poco acceso de la información, al filtraje del contenido y distribución del mismo, para obtener un fin beneficioso.

Definición operacional

Se identifican tres etapas en el proceso prevención de las fake news: Acceso a la información; filtrado de los contenidos; procesamiento. Hemos clasificado las principales cuestiones planteadas por los profesionales.

TABLA 1. Dimensiones de Fake news

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Acceso a la información	Acceso público	El acceso público a la información fortalece la confiabilidad del usuario.	Ordinal (Likert) (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Garantía de acceso a la información	La garantía del acceso a la información es un acto que todos los medios de comunicación brindan.	
Filtrado de los contenidos	Comprobación de la información	La comprobación de la información se da gracias al filtraje de contenidos. Los ciberperiodistas comprueban la información antes de su publicación.	
	Contrastación de fuentes informativas	Contrastar información es una acción que los medios de comunicación realizan constantemente. La información que se publica en los medios online se contrasta	

		previamente con fuentes informativas.
	Selección de datos	La selección preliminar de datos informativos, genera mayor confiabilidad en el filtraje del contenido.
Procesamiento del contenido	Generar información	Seleccionar datos informativos corroborados, genera credibilidad por los usuarios. El proceso investigativo de noticias origina información verídica.
	Proceso de elaboración de mensaje	El proceso de elaboración del mensaje informativo en plataformas digitales es fundamental para que se considere veraz.

Variable 2: Ciberperiodismo

Definición conceptual

Según Bárcena (2016) el ciberperiodismo, es la competencia de unir contenidos con un fin comunicativo, y posee los siguientes elementos: imagen, sonido y texto.

Definición operacional

El ciberperiodismo se estima considerando la redacción en línea, la imagen digital, la plataforma digital informativa.

TABLA 2. Dimensiones de la variable Ciberperiodismo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Redacción en línea	Poner en orden la información	El poner en orden la información que se publica en plataformas digitales, favorece la redacción de la misma.	Ordinal (Likert) (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Escrito de ideas coherentes	El escrito previo de ideas coherentes facilita la redacción de contenidos digitales. Los periodistas digitales poseen gran habilidad de escribir ideas coherentes al presentar notas informativas.	
Imagen digital	Inclusión de imagen digital	La inclusión de la imagen digital, ayuda a la selección de la plataforma informativa.	

			Implementar una imagen digital despierta el interés del lector cibernético.
		Optimización de la imagen	El optimizar la imagen digital, favorece la lectura rápida.
Plataforma informativa	digital	Soporte informativo en línea	El soporte informativo en línea, ayuda en gran proporción al uso constante de medios online. Las plataformas digitales que poseen soporte informativo en línea generan una comunicación asertiva.
		Facilitador virtual de interacción social	La implementación de reacciones en redes sociales y medios online, favorece la interacción social. El uso de plataformas digitales facilita la interacción social.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población se compone por 100 estudiantes de marketing de una Universidad privada de Lima norte. Para Arias, Villasís y Miranda (2016) se detalla como el conjunto de individuos u objetos que se desea percibir algo en un estudio.

Criterios de inclusión

Los alumnos matriculados en el VIII ciclo de marketing de una universidad privada de Lima Norte.

Muestra

La muestra que se aplicó fue de no probabilística, porque se trabajó mediante los propósitos y características de la investigación. Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) la elección de los elementos no se sujeta de la posibilidad, sino de causas relacionadas con las particularidades del estudio o la finalidad del examinador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se aplicará en el presente trabajo de investigación es la encuesta, la cual permite recolectar datos. Para Pulido (2015) las técnicas son los recursos usados para recoger datos o información, donde resaltan el cuestionario, encuestas y entrevistas.

Instrumento

El instrumento que se implementará es el cuestionario, cuenta con 20 preguntas, de las cuales 10 son de la variable de fake news, y las otras 10 son de la variable del cyberperiodismo y se dirigió a los estudiantes marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

Validez

Se requiere validar el instrumento ante expertos relacionados a las variables del tema de investigación.

TABLA 3. Validez por juicio de expertos

N°	Experto	Especialidad	Calificación del Instrumento
1	Mgtr. Vargas Arias, Mariano Octavio	Comunicaciones	APROBADO
2	Mgtr. Orbegoso Castillo, Katherine Janet	Comunicaciones	APROBADO
3	Dra. Bellodas Hurtado, Mary Dorys	Comunicaciones	APROBADO

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad de cada variable de la investigación se utilizará el programa IBM SPSS Statistics. Según Martínez y March (2016) la confiabilidad es un instrumento que elabora resultados congruentes.

Resultados de la confiabilidad con Alfa de Cronbach**TABLA 4. Variable 1: Fake news confiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	10

TABLA 5. Variable 2: Cyberperiodismo confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	10

TABLA 6. Resultado general de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20

3.5. Procedimientos

Se procedió, en primer lugar, a detallar la problemática, se procedió a elaborar el instrumento para cuantificar los resultados que se obtuvieron, el cuál fue implementado en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte. Luego de ello se traspasó la información recaudada al programa SPSS para que los resultados obtenidos se visualicen ya graficados para después desarrollar la interpretación de los mismos. La aplicación del instrumento se ejecutó previa aceptación del encuestador y encuestado, e indicación de los parámetros del cómo deben marcar las respuestas según las alternativas.

3.6. Método de análisis de datos

Método descriptivo

Se procede al análisis a detalle por medio del programa SPSS, que describirá los datos obtenidos de cada variable y de sus dimensiones, a su vez, se anexan las tablas, gráficos y la interpretación de los datos obtenidos.

Método inferencial

Se emplea este método para la obtención de forma inductiva las conclusiones de la investigación y proceder a afirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

El estudio cumple con los estándares éticos que son inminentes al realizar una investigación científica. Implementando el orden y metodología idónea para confeccionar el estudio. Igualmente, se afianza sinceridad de los autores mencionados en las referencias, donde se destaca la importancia académica cumpliendo con los derechos del autor, tanto de referencia digitales como físicas. Referente a la ética de la investigación, se considera todas las capacidades respectivas y así prevenir algún tipo de plagio en el estudio, la conducta ética se

crea desde pequeños, donde el profesionalismo y la calidad de valores emergen durante el íntegro transcurso investigativo.

IV. RESULTADOS

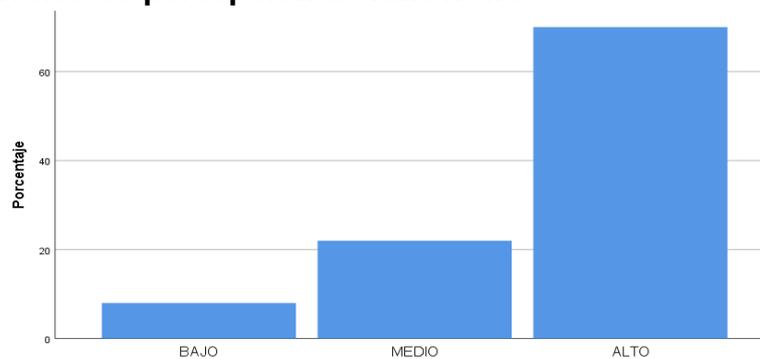
Análisis descriptivo

Fake news

TABLA 7. Niveles de percepción de fake news

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	8,0
MEDIO	22	22,0
ALTO	70	70,0
Total	100	100,0

FIGURA 1. Niveles de percepción de fake news



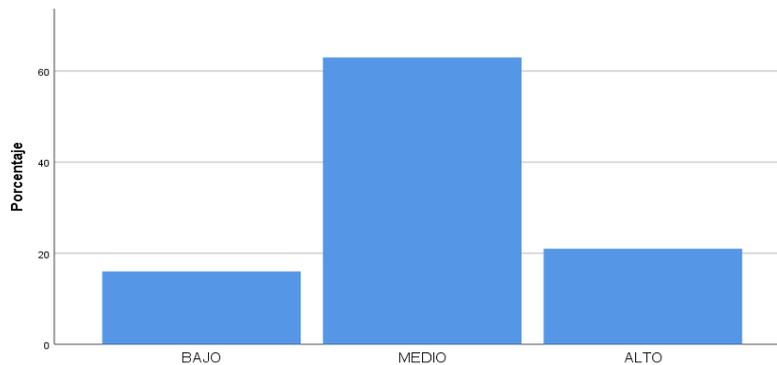
En la tabla 7 y la figura 1 se visualiza que, el 8% de los alumnos de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de fake news es bajo, 22% medio y el 70% alto.

Acceso a la información

TABLA 8. Niveles de percepción de acceso a la información

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	16	16,0
MEDIO	63	63,0
ALTO	21	21,0
Total	100	100,0

FIGURA 2. Niveles de percepción de acceso a la información



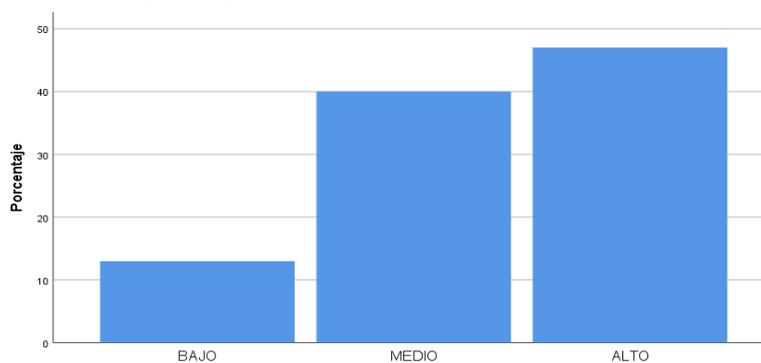
En la tabla 8 y la figura 2 se visualiza que, el 16% de los aprendices de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de acceso a la información es bajo, 63% medio y el 21% alto.

Filtrado de los contenidos

TABLA 9. Niveles de percepción de filtrado de los contenidos

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	13	13,0
MEDIO	40	40,0
ALTO	47	47,0
Total	100	100,0

FIGURA 3. Niveles de percepción de filtrado de los contenidos



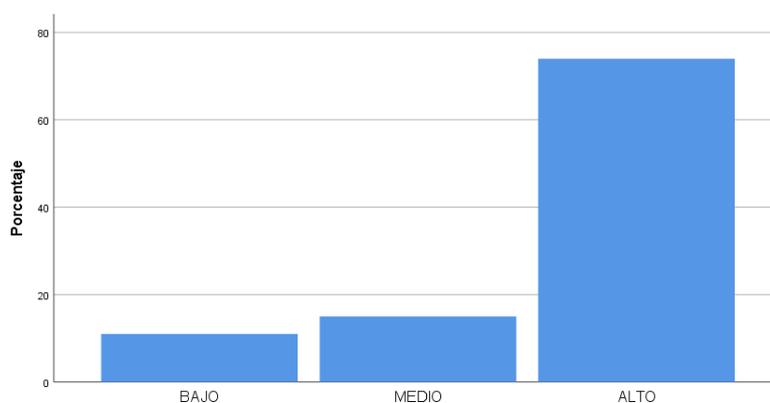
En la tabla 9 y la figura 3 se observa que, el 13 % de los pupilos de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de filtrado de los contenidos es bajo, 40% medio y el 47% alto.

Procesamiento del contenido

TABLA 10. Niveles de percepción de procesamiento del contenido

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	11	11,0
MEDIO	15	15,0
ALTO	74	74,0
Total	100	100,0

FIGURA 4. Niveles de percepción de procesamiento del contenido



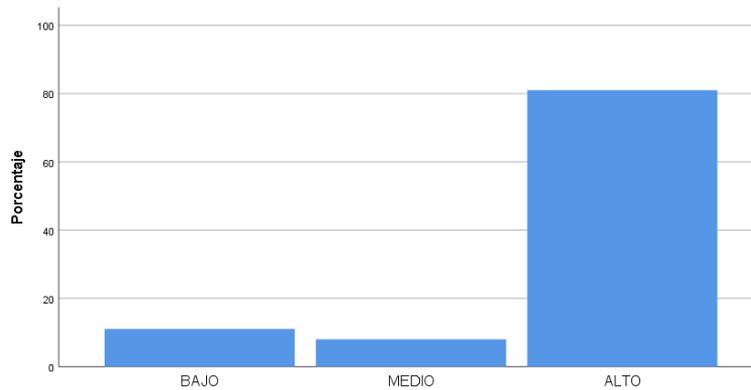
En la tabla 10 y la figura 4 se percibe que, el 11% de los futuros marketeros de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de procesamiento del contenido es bajo, 15% medio y el 74% alto.

Ciberperiodismo

TABLA 11. Niveles de percepción de ciberperiodismo

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	11	11,0
MEDIO	8	8,0
ALTO	81	81,0
Total	100	100,0

FIGURA 5. Niveles de percepción de ciberperiodismo



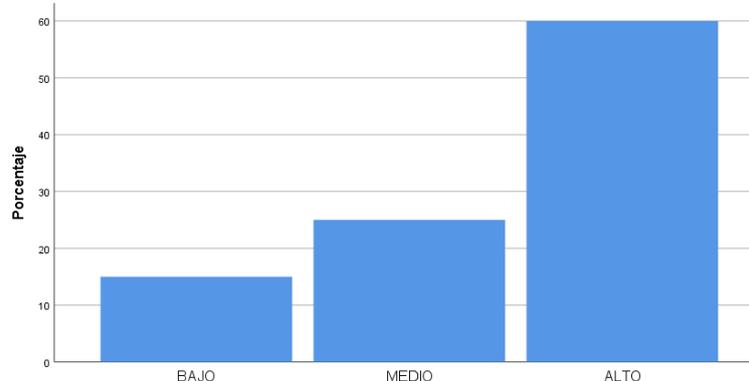
En la tabla 11 y la figura 5 se observa que, el 11 % de los pupilos de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de ciberperiodismo es bajo, 8% medio y el 81% alto.

Redacción en línea

TABLA 12. Niveles de percepción de redacción en línea

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	15	15,0
MEDIO	25	25,0
ALTO	60	60,0
Total	100	100,0

FIGURA 6. Niveles de percepción de redacción en línea



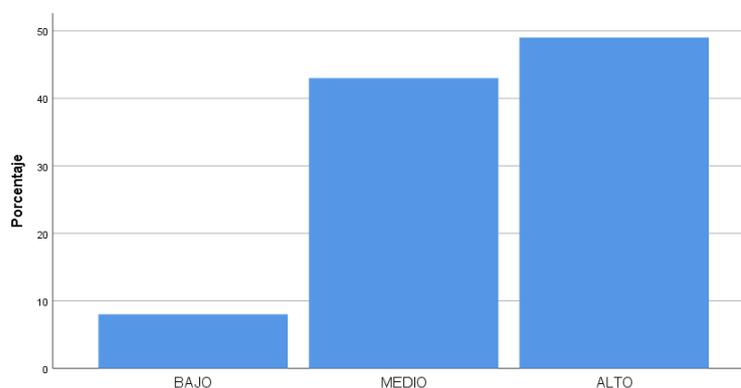
En la tabla 12 y la figura 6 se visualiza que, el 15 % de los alumnos de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de redacción en línea es bajo, 25% medio y el 60% alto.

Imagen digital

TABLA 13. Niveles de percepción de imagen digital

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	8,0
MEDIO	43	43,0
ALTO	49	49,0
Total	100	100,0

FIGURA 7. Niveles de percepción de imagen digital



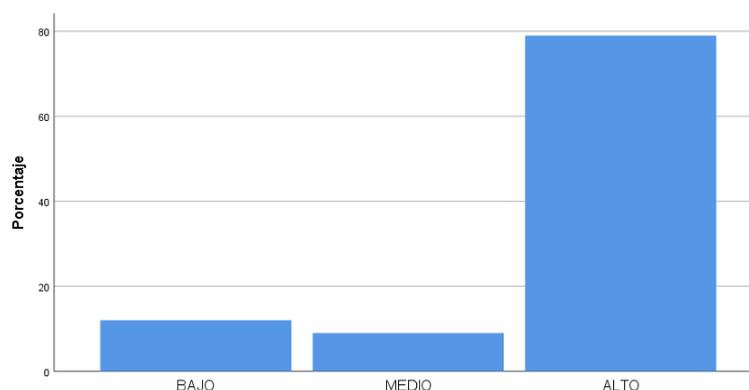
En la tabla 13 y la figura 7 se visualiza que, el 8 % de los aprendices de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de imagen digital es bajo, 43% medio y el 49% alto.

Plataforma digital informativa

TABLA 14. Niveles de percepción de plataforma digital informativa

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	12	12,0
MEDIO	9	9,0
ALTO	79	79,0
Total	100	100,0

FIGURA 8. Niveles de percepción de plataforma digital informativa



En la tabla 14 y la figura 8 se observa que, el 12% de los alumnos de marketing de una universidad privada de Lima Norte, perciben que el nivel de plataforma digital informativa es bajo, 9% medio y el 79% alto.

Análisis inferencial

Hipótesis General

H1: Sí existe una relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

H0: No existe una relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

TABLA 15. Relación entre las fake news y el ciberperiodismo

			Fake news	Ciberperiodismo
Rho de Spearman	Fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,637
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Ciberperiodismo	Coeficiente de correlación	,637	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Según el resultado de la tabla 15 se puede definir que la correlación entre la variable Fake news y Ciberperiodismo, posee un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,637 señalando como resultado una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 1:

H1: Sí existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

H0: No existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

TABLA 16. Relación entre fake news y la redacción en línea

			Fake news	Redacción en línea
Rho de Spearman	Fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,627
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Redacción en línea	Coeficiente de correlación	,627	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Según el resultado de la tabla 16 se puede interpretar que la correlación entre la variable Fake news y la dimensión redacción en línea, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,627 señalando como resultado una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2:

H1: Sí existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

H0: No existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

TABLA 17. Relación entre fake news y la imagen digital

			Fake news	Imagen digital
Rho de Spearman	Fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,535
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Imagen digital	Coeficiente de correlación	,535	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Según el resultado de la tabla 17 se puede observar que la correlación entre la variable Fake news y la dimensión imagen digital, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,535 señalando como resultado una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3:

H1: Sí existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

H0: No existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.

TABLA 18. Relación entre fake news y la plataforma digital informativa

			Fake news	Plataforma digital informativa
Rho de Spearman	Fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,593
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Plataforma digital informativa	Coeficiente de correlación	,593	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Según el resultado de la tabla 18 se puede observar que la correlación entre la variable Fake news y la dimensión plataforma digital informativa, tiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,593 indicando como resultado una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se puede corroborar que la hipótesis general planteada, arrojó un resultado de 0.637, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, indicando una correlación positiva moderada, manifestando que la hipótesis plasmada es positiva. Consiguiendo una conexión significativa entre la variable “fake news” y la variable “ciberperiodismo” en los pupilos marketeros de una universidad privada de Lima Norte, donde mayormente se detalla que se perciben en las redes sociales, siendo el medio que se desarrolla de una forma más significativa en la actualidad. Por lo cual se tomó a Palomino, Lovón, Arellanos y Tafur (2020) que indican en sus resultados obtenidos fueron que el 90 % de los 60 médicos que fueron parte del estudio, recibió noticias falsas a través de las plataformas digitales. Lo cual indica que existe una relación de las noticias falsas mediante las redes sociales, llegando a desinformar a los profesionales de la salud.

Este fenómeno es explicado con la teoría de la información, en la que, Battaglini, Lai, Lim y Wang (2018) indican que el medio de comunicación proporciona un mensaje pero que puede ser tomado de varios puntos de vista, es por ello que la información se puede distorsionar y puede llegar a ser publicada, bajo un contexto que no necesariamente es el verdadero.

Se concuerda con los autores plasmados líneas arriba, ya que especifica una realidad, en cuanto la perspectiva que posee cada individuo al recibir información por parte los medios comunicacionales, y a su vez, la intención de los mismos por crear contenidos que generen impacto en la sociedad.

Según los resultados arrojados en las encuestas realizadas, se comprueba que la primera hipótesis obtuvo como resultado, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman un 0.627, manifestando como resultado una correlación positiva moderada, reflejando que la hipótesis planteada es positiva. Logrando una relación significativa entre la variable “fake news” y la dimensión “redacción en línea”, en los estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte. Para Alonso, Gómez, Sanz, Moreno y Rodríguez (2020) los resultados mostraron la evolución de

la redacción y las palabras clave en los tres períodos analizados, brindando información sobre el texto que sale en un período determinado, pudimos ver una evolución en el número de palabras clave, que fue aumentando con el tiempo. Además, el porcentaje de coincidencia estuvo entre el 25% y el 30%, lo que mostró una línea de investigación estable, pero que marcó nuevas tendencias y nuevos campos de investigación sobre noticias falsas.

Comprobando conexión con la teoría de la Agenda Setting en la cual, Ardévol, Gil y McCombs (2020) mencionan que los medios de comunicación masivos, poseen un gran impacto sobre el público, al elegir qué asuntos poseen interés informativo y cuánta importancia se les da.

Se coincide con lo previamente detallado porque los medios masivos, incluidas las redes sociales, generan un gran impacto al consumidor, pero también se da un valor importante al difusor de noticias porque ofrece puntos de vista y opiniones que pueden ampliar el panorama de los lectores, siempre y cuando se maneje información fidedigna y corroborada para evitar el sensacionalismo y las noticias falsas en las redes, ya que al hacerlo, se pueden volver virales y no necesariamente son informaciones reales ante algún hecho o evento.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se detalla que la segunda hipótesis tuvo como resultado, por intermedio del coeficiente de correlación Rho de Spearman un 0.535, señalando una correlación positiva moderada, evidenciando que la hipótesis planteada es positiva. Logrando una relación considerable entre la variable “fake news” y la dimensión “imagen digital”, en los aprendices de marketing de una universidad privada de Lima Norte. Para Cavassa (2018) sus resultados indicaron que: Depor tuvo 341 noticias analizadas, y los elementos se fraccionaban en: 4% fotos, 2 % infografías, 31% de vídeo y 63% en imágenes. En Líbero se tomaron 313 notas periodísticas, de las cuáles se dividían en: 12% vídeo, 2% en fotos, 1% infografías, y 85% imágenes. Y por último en El Bocón fueron 196 publicaciones indagadas, y sus elementos de multimedia fueron: 1% fotos, 22% en vídeos y 77% en imágenes. El estudio finaliza en que los diarios deportivos Líbero, El Bocón y Depor continúan con un patrón digital al usar la interactividad, hipertextos y multimedia

Se convalida conexión con la teoría de la Sociedad Red, en la que, Pirogan (2017) señala que, debido a la Red, se conllevan cambios significativos en la formación de identidades y en la manera de informar, donde esta sirve como fuente principal en el orden operante.

Los aportes expresados anteriormente, concuerdan con nuestra manera de pensar, porque en la red se pueden encontrar un sinnúmero de publicaciones que no necesariamente poseen una estructura adecuada, esto porque hay medios de comunicación que no aplican un filtraje adecuado en la elaboración y posterior publicación de las notas informativas, es por ello que al incluir una imagen digital a la nota periodística toma inmediatamente otra presentación y llama la atención, y a su vez posee un impacto distinto al presentarse solo por texto corrido, y estos cambios en la manera de informar, suman considerablemente a los medios de comunicación.

Según los resultados extraídos en las encuestas realizadas, se observa en la tercera hipótesis, el siguiente resultado, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.593, indicando un resultado de correlación positiva moderada, demostrando que la hipótesis planteada es positiva. Logrando una relación significativa entre la variable "fake news y la dimensión "plataforma digital informativa", en los alumnos de marketing de una universidad privada de Lima Norte. Recordamos que Yezerska y Zeta (2016) indicaron que las plataformas digitales se ajustaron a la inminente llegada del internet de forma gradual, alcanzando un 85% durante los primeros diez años, donde los medios digitales ejercen un argot interactivo, por lo que los ciberperiodistas se ven en la necesidad de poseer una mayor formación en este tema

Esto comprueba de que existe una relación con la teoría de la Aldea Global, donde Valente (2015) menciona que la transformación de la población, planteada por los medios de comunicación y por los avances de la tecnología, como el internet y la necesidad de interactuar entre ellos, hace referencia a las consecuencias de la comunicación inmediata, donde su interactividad constante logra marcar una diferencia considerable a los medios de comunicación tradicionales.

Se concuerda con los autores plasmados anteriormente, porque las plataformas digitales informativas, tienen que contar con interactividad constante para que el lector o consumidor goce de una experiencia más personalizada y pueda compartir puntos de vista con el difusor de información, a su vez, contar con una comunicación asertiva para que el entorno digital goce de reputación y su información divulgada atraiga a más lectores, siendo así, se aprovecha considerablemente los avances tecnológicos y las facilidades que brindan.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Infiere que, para los futuros marketeros de una universidad privada de Lima Norte, sí existe una correlación entre la variable “fake news” y “ciberperiodismo”, donde los resultados obtenidos de las encuestas previamente ejecutadas, se corrobora que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, decretando que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.637.

Segunda: Deduce que, para los futuros profesionales de marketing de una universidad privada de Lima Norte, sí existe conformidad entre la variable “fake news” y la dimensión “redacción en línea”, en la que los resultados recaudados de las encuestas ya efectuadas, se comprueba que la hipótesis nula es declinada y se acepta la hipótesis alternativa, resolviendo que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.627.

Tercera: Concluye que, para los futuros peritos de marketing de una universidad privada de Lima Norte, sí existe conformidad entre la variable “fake news” y la dimensión “imagen digital”, donde los resultados recibidos de las encuestas decretadas, se reconoce que la hipótesis nula es desairada y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.535.

Cuarta: Colige que, para los futuros especialistas de marketing de una universidad privada de Lima Norte, sí existe conformidad entre la variable “fake news” y la dimensión “plataforma digital informativa”, en la que los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, resolviendo que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.593.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los especialistas en periodismo que, se enfoquen más en ser éticos a la hora de presentar las noticias en el ciberespacio, porque debido a su gran alcance a los lectores, las informaciones falsas que se publican, son tomadas como verdaderas y ello genera confusión en la sociedad. Con la finalidad de que se vea disminuido la relación entre “fake news” en el “ciberperiodismo”, para que informarse por este medio sea con total confiabilidad como el resto de medios de comunicación.

Se propone a los profesionales que, la noticia presentada en el ciberespacio, goce de una adecuada redacción para que la nota periodística pueda ser leída de forma ligera y se presente una estructura adecuada para que no se confunda al lector. Se sugiere con el fin de que se disminuya las “fake news” y la “redacción en línea”, en los diarios populares de Lima.

Se sugiere a los ciberperiodistas que, se usen imágenes digitales reales a la hora de publicar la noticia, que sean de acorde a la información que se desarrolla en la nota periodística y no poner imágenes sensacionalistas con la intención de lograr los *clickbait*s para tener un fin lucrativo. Esto se propone con el fin de que reduzca la impresión positiva de las “fake news” y la “imagen digital”, y se proporcione imágenes adecuadas a la noticia.

Se recomienda a los periodistas digitales que, las plataformas digitales o las redes sociales, tengan un adecuado *feedback* con sus lectores, para que se adecue y se implemente nuevos lineamientos que ayuden a interacción constante. Esto con el fin de que las redes sociales favorezcan al uso constante de informarse por este medio, y así lograr aminorar la percepción de “fake news” y la “plataforma digital informativa”.

REFERENCIAS

Albert, M; Kuper, A; Hodges, B. (2016). ¿Por qué utilizar teorías en la investigación cualitativa?

https://depts.washington.edu/fammed/wp-content/uploads/2016/06/reeves_2008_bmj_-_why_use_theories_in_qualitative_research.pdf

Alonso, S; Gómez, G; Sanz, M; Moreno, A; Rodríguez, C. (2020). El impacto de las noticias falsas a largo plazo en la comunidad científica. Rendimiento científico y mapeo en Web of Science.

<https://www.mdpi.com/2076-0760/9/5/73/htm>

Arcila, C. y Barbosa, E. (2019). Modelado y difusión de temas noticiosos en medios sociales: características y factores de la emergencia de noticias en un canal informativo de Twitter.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2019000100407&script=sci_arttext

Ardévol, A.; Gil, H.; McCombs, M. (2020). Investigación en Información y Comunicación.

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/ardevol-gil-mccombs.html>

Arias, F. (2016). Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper) textos.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56398/1/ReMedCom_07_02_14.pdf

Arias, J.; Villasís, M.; Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Battaglini, M.; Lai, E.; Lim, W.; Wang, J. (2018). La teoría de la información de los comités legislativos: un análisis experimental.

<https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/informational-theory-of-legislative-committees-an-experimental-analysis/ACBE765DA20DD3CB7A72C53517EA2846>

Blanco, I., García, C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada.

https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Blanco-Alfonso/publication/339292278_El_impacto_de_las_fake_news_en_la_investigacion_en_Ciencias_Sociales_Revision_bibliografica_sistemat/links/5e484c2792851c7f7f3ddb32/El-impacto-de-las-fake-news-en-la-investigacion-en-Ciencias-Sociales-Revision-bibliografica-sistemat.pdf

Bárcena, J. (2016). Transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo.

<https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/transformations-in-the-right-to-information-in-the-context-of-cyb>

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633846224&Signature=L6RWjshshjpR0h8AHruI7JVLg~67XGlnzTsYLY4kP7pnfNAD5-vpH2tkxbBIKdtb~EN9E0gvDN0Oo8hBDJUBjN3WQ9oNmbMJA0eFhxiqDI9HU4q3T4DVu5PrLq5vQj6iX9bLg4hWnHAW~2T~Zj0MiBvOyPW2oqOfh24IsS28Ik8fOrKtQ22muWCSgpO9LPkpgZbTnml4Np7WI6dDA89wUCc8WEI4y2-waC~Vcd27TJrmYm9CJo2WsDSyKmvU5Z2fEQYyexYBUqDtK9PLChnKCflbRjdhEymQ6GpC6me6RfkO9vxpqjxzUXH~YVELfrXgDa-gorGY4130jYCyFY4Jw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Cavassa, P. (2018). Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport.

<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/7133>

Cely J. (2020). El poder de las Fake news.
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10485/T.C_CelyJuan_2020.?sequence=1&isAllowed=y

Codina, L. (2018). Preguntas de investigación en tesis doctorales y trabajos académicos. España.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/35144/Codina_preguntas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colás, P. y Ramírez, J. (2016). Alfabetización informacional. Justificación del estudio. España
https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_2_1_justificacion.pdf

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Day, M. (2017). Manuel Castells, ¿Un clásico?
<https://www.redalyc.org/journal/5535/553559586002/html/>

Delta, A. (2016). Periodismo y nuevos medios en Nigeria problemas desafíos y perspectivas.
<https://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2016/03/Full-Paper-JOURNALISM-AND-NEW-MEDIA-IN-NIGERIA-ISSUES-CHALLENGES-AND-PROSPECTS.pdf>

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122

García, M. (2010). Los influentials de las redes sociales.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397563>

Haseski, H. (2019). Una investigación de los instrumentos de recopilación de datos.

https://www.researchgate.net/publication/337019034_An_Investigation_of_the_Data_Collection_Instruments_Developed_to_Measure_Computational_Thinking

Haw, J. (2020). La sociedad para la exhibición de información.

<https://sid.onlinelibrary.wiley.com/journal/19383657>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Selección de Muestra.

http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633846071&Signature=Rhkthx~7erIDqAgpV31IBuFVeiiwNy9USy-68coBDjzfp6KsxOxZ4KMf8zhcFgye1q2YQxgGnkInGYIY42i5fDxEGKDy1~v5cHD640HyswAyjTKMRYGClYMtYvJLGX9UdL7TBW0Ac6O1v7UDWN7UOEykS-9uGlzq6Xs14kQu-G7PIN9YjR4cozWtBsQFbWeCI4vkZ1ttBNBHOJmrzx-h1vD3NJLbfVqsBIOgycdqUosA1I4KodusM2WZ1pT~olpkDpjYGAF2xiL~ri2gCFnlj0FfWhpVMmj2DZTsG~FtYQ0-

[ik1YeQdLmXMpQGgbMppqRdpbpsN5Cr2z8jfl7vqw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1111/1471-1242.12421)

Laher, S.; Fynn, A.; Kramer, S. (2019). Transformar los métodos de investigación en las ciencias sociales.

https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/25727/9781776142767_OpenAccessPDF.pdf?sequence=1#page=34

Livingstone, S. (2008). La influencia de la influencia personal en el estudio de las audiencias.

https://www.researchgate.net/publication/30521202_The_Influence_of_Personal_Influence_on_the_Study_of_Audiences

Llontop, D. (2017). Dos teorías informacionales de la conciencia.

<https://www.redalyc.org/pdf/1471/147153921008.pdf>

Martínez, M. y March, T. (2016). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6844563.pdf>

Mendiguren, T., Pérez, J. y Meso, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100010

Otero, A. (2018). Los objetos de investigación. Colombia.
https://www.researchgate.net/publication/326905438_Los_objetivos_de_investigacion

Palomino, M., Lovón, M. y Arellanos R. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4332/3379>

Parra, P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>

Pirogan, M. (2017). La era de la información.
<https://www.hiig.de/en/revisiting-castells-network-society/amp/>

Plascencia, F; Rivera, D; Marín, I. (2019). Construyendo puentes la bioética.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60231028/Building_Bridges_Between_Bioethics_and_E20190807-112749-4nhmeq.pdf?1565232521=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Ferrari_M_Pimenta_M_y_Santana_A.pdf&Expires=1631386824&Signature=CzUuVSyeTK8DqF6NpClx2yxY-qVofgCDsQP-CssjO0dsCNtNDVtCBqk1AZtmy-5iCJ7ul3PW7qGHCGSMitID-8pZETZpEstFCAqARiQaq1NA-CjHjfw5AZtJVF92v0QKDKHVzA5Zsm4DqJbK588yz2MyQLxkE~HSQf8cysvwrEBJwyN470MTSQayLX-boLg5i96kEj~uZ3wOQlJxJUSVhRoW8yfuAnO8uTRgYPG~l~Fw-cBzpjKLE9DoXQqrqsN3m-8fboL7ldvGqDnEH-P1QETe955joG6gfaebLU22h2ALH8YVY38xJJzebIAiHVEqiHOcQg-JT-ldpJXdG1P1w &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=193

Pulido, C; Ruiz, L; Redondo, G; Villarejo, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health.
<https://www.mdpi.com/1660-4601/17/7/2430/htm>

Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>

Salas, C. (2019). La primera fake news de la historia, en Historia y comunicación social.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/66268/4564456552454>

See, K. y Omar, B. (2020). Web interactivity and news credibility: Which is the stronger predictor to online news consumption in Malaysia.

https://www.researchgate.net/profile/See-Kee-Ng/publication/343721412_Web_interactivity_and_news_credibility_Which_is_the_stronger_predictor_to_online_news_consumption_in_Malaysia/links/5f3bd40b299bf13404cd75d3/Web-interactivity-and-news-credibility-Which-is-the-stronger-predictor-to-online-news-consumption-in-Malaysia.pdf

Sukhodolov, A; Bychkova, A. (2017). Theory of journalism.

<https://cyberleninka.ru/article/n/fake-news-as-a-modern-media-phenomenon-definition-types-role-of-fake-news-and-ways-of-counteracting-it/viewer>

Tandoc, E; Thomas, R; Bishop, L. (2021). What Is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories.

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3331/3331>

Valente, E. (02 de julio del 2015) "La Aldea Global"

<https://aprendeycomunica.wordpress.com/2015/07/02/la-aldea-global/>

Yactayo, J. (2020). Multimedialidad del ciberperiodismo en los contenidos informativos.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54517/Yactayo_RJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yezerska, L. y Zeta, R. (2016). Veinte años de los medios digitales en el Perú

https://www.researchgate.net/publication/306441049_Veinte_anos_de_medios_digitales_en_el_Peru_1995-2015

Yezerska, L. y Zeta, R. (2017). Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057560>

ANEXOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cuál es la relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021?</p> <p>Específicos ¿Qué relación existe entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021?</p>	<p>General Determinar la relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p> <p>Específicos Determinar la relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p>	<p>General Existe una relación de percepción de las fake news del diario Trome y ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p> <p>Específicos Existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la redacción en línea del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p> <p>Existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la imagen digital del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p> <p>Existe relación entre la percepción de las fake news del diario Trome y la plataforma digital informativa del ciberperiodismo en estudiantes de marketing de una universidad privada de Lima Norte, 2021.</p>	<p style="text-align: center;">FAKE NEWS</p>	<p>Acceso a la información</p> <p>Filtrado de los contenidos</p> <p>Procesamiento del contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso público • Garantía de acceso a la información • Comprobación de la información • Contrastación de fuentes informativas • Selección de datos • Generar información • Proceso de elaboración del mensaje 	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental – transversal</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Población: Estudiantes de marketing. Muestra: 100 estudiantes.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Likert: () Nunca. () Casi nunca. () A veces. () Casi siempre. () Siempre.</p>
			<p style="text-align: center;">CIBERPERIODISMO</p>	<p>Redacción en línea</p> <p>Imagen digital</p> <p>Plataforma digital informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en orden la información • Escrito de ideas coherentes • Inclusión de imagen digital • Optimización de la imagen • Soporte informativo en línea • Facilitador virtual de interacción social 	

Base de datos de FAKE NEWS

FAKE NEWS														
ACCESO A LA INFORMACIÓN		FILTRADO DE LOS CONTENIDOS					PROCESAMIENTO DEL CONTENIDO							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	D1	D2	D3	VAR1
1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	6	18	12	36
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	7	19	10	36
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	8	18	10	36
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	7	18	11	36
5	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	5	12	8	25
6	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	6	11	8	25
7	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	15	8	27
8	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	7	20	12	39
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	20	12	38
10	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	6	21	11	38
11	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	7	18	13	38
12	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	7	16	10	33
13	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	5	12	8	25
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	8	18	11	37
15	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	7	18	11	36
16	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	5	13	7	25
17	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	7	18	12	37
18	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	7	18	11	36
19	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	7	19	11	37
20	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	5	13	9	27
21	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	7	16	11	34

Base de datos de CIBERPERIODISMO

	CIBERPERIODISMO									
	REDACCIÓN EN LÍNEA			IMAGEN DIGITAL			PLATAFORMA DIGITAL INFORMATIVA			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
6	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
7	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
8	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
9	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
11	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
12	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
13	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
15	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
16	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
20	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3

D1	D2	D3	VAR2
10	10	16	36
10	12	14	36
10	10	16	36
11	10	14	35
7	7	12	26
7	8	9	24
7	8	9	24
10	10	15	35
11	10	14	35
9	11	13	33
11	11	14	36
10	11	16	37
7	7	9	23
11	11	15	37
10	11	14	35
6	9	8	23
11	11	15	37
11	12	15	38
11	12	15	38
7	8	7	22
11	11	15	37

Questionarios

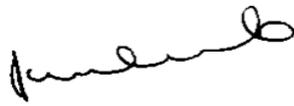
FAKE NEWS		Escala Likert
ITEMS	PREGUNTAS	
1	El acceso público a la información fortalece la confiabilidad del usuario.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
2	La garantía del acceso a la información es un acto que todos los medios de comunicación brindan.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
3	La comprobación de la información se da gracias al filtraje de contenidos.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
4	Los ciberperiodistas comprueban la información antes de su publicación.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
5	Contrastar información es una acción que los medios de comunicación realizan constantemente.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
6	La información que se publica en los medios online se contrasta previamente con fuentes informativas.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
7	La selección preliminar de datos informativos, genera mayor confiabilidad en el filtraje del contenido.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
8	Seleccionar datos informativos corroborados, genera credibilidad por los usuarios.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
9	El proceso investigativo de noticias origina información verídica.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
10	El proceso de elaboración del mensaje informativo en plataformas digitales es fundamental para que se considere veraz.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

CIBERPERIODISMO		Escala Likert
ITEMS	PREGUNTAS	
1	El poner en orden la información que se publica en plataformas digitales, favorece la redacción de la misma.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
2	El escrito previo de ideas coherentes facilita la redacción de contenidos digitales.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
3	Los periodistas digitales poseen gran habilidad de escribir ideas coherentes al presentar notas informativas.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
4	La inclusión de la imagen digital, ayuda a la selección de la plataforma informativa.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
5	Implementar una imagen digital despierta el interés del lector cibernético.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
6	El optimizar la imagen digital, favorece la lectura rápida.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
7	El soporte informativo en línea, ayuda en gran proporción al uso constante de medios online.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
8	Las plataformas digitales que poseen soporte informativo en línea generan una comunicación asertiva.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
9	La implementación de reacciones en redes sociales y medios online, favorece la interacción social.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
10	El uso de plataformas digitales facilita la interacción social.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

Validación de instrumento EXPERTO 1

FAKE NEWS		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El acceso público a la información fortalece la confiabilidad del usuario.	X		
2	La garantía del acceso a la información es un acto que todos los medios de comunicación brindan.	X		
3	La comprobación de la información se da gracias al filtraje de contenidos.	X		
4	Los ciberperiodistas comprueban la información antes de su publicación.	X		
5	Contrastar información es una acción que los medios de comunicación realizan constantemente.	X		
6	La información que se publica en los medios online se contrasta previamente con fuentes informativas.	X		
7	La selección preliminar de datos informativos, genera mayor confiabilidad en el filtraje del contenido.	X		
8	Seleccionar datos informativos corroborados, genera credibilidad por los usuarios.	X		
9	El proceso investigativo de noticias origina información verídica.	X		
10	El proceso de elaboración del mensaje informativo en plataformas digitales es fundamental para que se considere veraz.	X		

CIBERPERIODISMO		APRECIA		OBSERVACIONES
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	
1	El poner en orden la información que se publica en plataformas digitales, favorece la redacción de la misma.	X		
2	El escrito previo de ideas coherentes facilita la redacción de contenidos digitales.	X		
3	Los periodistas digitales poseen gran habilidad de escribir ideas coherentes al presentar notas informativas.	X		
4	La inclusión de la imagen digital, ayuda a la selección de la plataforma informativa.	X		
5	Implementar una imagen digital despierta el interés del lector cibernético.	X		
6	El optimizar la imagen digital, favorece la lectura rápida.	X		
7	El soporte informativo en línea, ayuda en gran proporción al uso constante de medios online.	X		
8	Las plataformas digitales que poseen soporte informativo en línea generan una comunicación asertiva.	X		
9	La implementación de reacciones en redes sociales y medios online, favorece la interacción social.	X		
10	El uso de plataformas digitales facilita la interacción social.	X		



FIRMA

ORBEGOSO CASTILLO KATHERINE JANET

DNI: 40479590

Validación de instrumento EXPERTO 2

FAKE NEWS		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El acceso público a la información fortalece la confiabilidad del usuario.	X		
2	La garantía del acceso a la información es un acto que todos los medios de comunicación brindan.	X		
3	La comprobación de la información se da gracias al filtraje de contenidos.	X		
4	Los ciberperiodistas comprueban la información antes de su publicación.	X		
5	Contrastar información es una acción que los medios de comunicación realizan constantemente.	X		
6	La información que se publica en los medios online se contrasta previamente con fuentes informativas.	X		
7	La selección preliminar de datos informativos, genera mayor confiabilidad en el filtraje del contenido.	X		
8	Seleccionar datos informativos corroborados, genera credibilidad por los usuarios.	X		
9	El proceso investigativo de noticias origina información verídica.	X		
10	El proceso de elaboración del mensaje informativo en plataformas digitales es fundamental para que se considere veraz.	X		

CIBERPERIODISMO		APRECIA		OBSERVACIONES
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	
1	El poner en orden la información que se publica en plataformas digitales, favorece la redacción de la misma.	X		
2	El escrito previo de ideas coherentes facilita la redacción de contenidos digitales.	X		
3	Los periodistas digitales poseen gran habilidad de escribir ideas coherentes al presentar notas informativas.	X		
4	La inclusión de la imagen digital, ayuda a la selección de la plataforma informativa.	X		
5	Implementar una imagen digital despierta el interés del lector cibernético.	X		
6	El optimizar la imagen digital, favorece la lectura rápida.	X		
7	El soporte informativo en línea, ayuda en gran proporción al uso constante de medios online.	X		
8	Las plataformas digitales que poseen soporte informativo en línea generan una comunicación asertiva.	X		
9	La implementación de reacciones en redes sociales y medios online, favorece la interacción social.	X		
10	El uso de plataformas digitales facilita la interacción social.	X		



FIRMA

MGTR. VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

DNI: 45088071

Validación de instrumento EXPERTO 3

FAKE NEWS		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El acceso público a la información fortalece la confiabilidad del usuario.	X		
2	La garantía del acceso a la información es un acto que todos los medios de comunicación brindan.	X		
3	La comprobación de la información se da gracias al filtraje de contenidos.	X		
4	Los ciberperiodistas comprueban la información antes de su publicación.	X		
5	Contrastar información es una acción que los medios de comunicación realizan constantemente.	X		
6	La información que se publica en los medios online se contrasta previamente con fuentes informativas.	X		
7	La selección preliminar de datos informativos, genera mayor confiabilidad en el filtraje del contenido.	X		
8	Seleccionar datos informativos corroborados, genera credibilidad por los usuarios.	X		
9	El proceso investigativo de noticias origina información verídica.	X		
10	El proceso de elaboración del mensaje informativo en plataformas digitales es fundamental para que se considere veraz.	X		

CIBERPERIODISMO		APRECIA		OBSERVACIONES
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	
1	El poner en orden la información que se publica en plataformas digitales, favorece la redacción de la misma.	X		
2	El escrito previo de ideas coherentes facilita la redacción de contenidos digitales.	X		
3	Los periodistas digitales poseen gran habilidad de escribir ideas coherentes al presentar notas informativas.	X		
4	La inclusión de la imagen digital, ayuda a la selección de la plataforma informativa.	X		
5	Implementar una imagen digital despierta el interés del lector cibernético.	X		
6	El optimizar la imagen digital, favorece la lectura rápida.	X		
7	El soporte informativo en línea, ayuda en gran proporción al uso constante de medios online.	X		
8	Las plataformas digitales que poseen soporte informativo en línea generan una comunicación asertiva.	X		
9	La implementación de reacciones en redes sociales y medios online, favorece la interacción social.	X		
10	El uso de plataformas digitales facilita la interacción social.	X		



FIRMA

BELLODAS HURTADO MARY DORYS

DNI:06773594

Resultado SPSS confiabilidad de “Fake news”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	55,6
	Excluido ^a	8	44,4
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	10

Resultado SPSS confiabilidad de “Ciberperiodismo”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	83,3
	Excluido ^a	2	16,7
	Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	10

Resultado SPSS confiabilidad "Fake news" "Ciberperiodismo"

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	83,3
	Excluido ^a	2	16,7
	Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20