



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la
Federación de Periodistas del Perú 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONA DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Condori Luna, Alexis Alejandro (orcid.org/0000-0001-5031-5981)

ASESOR:

Dr. Matias Cristobal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por guiarme durante este proceso de formación. A mi madre, hermanos, familiares y maestros por el apoyo incondicional y por sus consejos durante el transcurso de estos años de carrera.

Agradecimiento

Gracias a Dios por brindarme la bendición de contar con el apoyo de mis familiares. Asimismo, expreso mi gratitud a mi asesor de tesis, quien me guio y apoyó en todo este proceso para culminar mi trabajo de investigación de forma satisfactoria.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de profesionales en el tema.....	16
Tabla 2: Tabla de frecuencia.....	22
Tabla 3: Tabla de frecuencia.....	23

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	22
Gráfico 2.....	23

Resumen

Esta investigación buscó describir cuáles son las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022. La metodología corresponde a la investigación tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transaccional – transversal, el nivel de la investigación fue descriptivo simple, y se buscó describir las características de las fake news cuando el periodista es el protagonista de su difusión, con una población de 77 colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú. La información para la recolección de datos fue recopilada mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento, el cuestionario. Los resultados obtenidos (sin fines de generalizar los datos en relación a toda la profesión periodística) denotaron que la desinformación suele presentarse cuando un periodista no adopta, de forma constante, una postura en base a los códigos de ética de la profesión. Concluyendo que las fake news en el ciberperiodismo se caracterizan cuando un periodista digital hace juicios de valor, es parcial, no corrobora exhaustivamente una información debido a la presión de informar primero, y la falta de interés a la hora de investigar.

Palabras clave: Noticias falsas, credibilidad periodística, calidad de información, construcción de noticias, desinformación.

Abstract

This research sought to describe the characteristics of fake news in cyberjournalism according to collaborators of the Federation of Journalists of Peru 2022. The methodology corresponds to the basic type of research, with a quantitative approach, non-experimental, transactional-cross-sectional design, the level of research was simple descriptive, and sought to describe the characteristics of fake news when the journalist is the protagonist of its dissemination, with a population of 77 collaborators of the Federation of Journalists of Peru. The information for data collection was collected through the survey technique, using the questionnaire as an instrument. The results obtained (without the purpose of generalizing the data in relation to the entire journalistic profession) showed that disinformation usually occurs when a journalist does not adopt, on a constant basis, a position based on the profession's codes of ethics. The conclusion is that fake news in cyberjournalism is characterized when a digital journalist makes value judgments, is biased, does not corroborate information exhaustively due to the pressure to inform first, and the lack of interest in investigating.

Keywords: Fake news, journalistic credibility, information quality, news construction, disinformation.

I. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de plataformas digitales ha ejercido cambios en la sociedad, Mancera (2017) mencionó que, la desinformación es un problema que siempre ha estado presente, sin embargo, su propagación es más rápida en la era digital, por lo tanto, el alcance de una información falsa es mayor que antes. Gonzales (2019) dijo que, se ha vuelto recurrente la constante presencia de las noticias falsas en el periodismo, esto viene representando un problema al comprobar la verdad de la información que se transmite en los diferentes medios (p. 31). Franklin & McNair (2017) indicaron que, las fake news han tenido un gran auge debido a inclinaciones sociales y políticas, sucedidas en el presente siglo, a través de peligros en la objetividad y el desempeño que tienen los medios digitales que producen noticias.

En el ámbito internacional, Braun & Eklund (2019) afirmaron que, antes de las elecciones por la presidencia en EE. UU. 2016, circulaban noticias falsas sobre política, donde cierta cantidad de usuarios, que participaron en la difusión de dichas noticias, obtuvieron ingresos económicos. Asimismo, Richardson (2017) indicó que, la audiencia está perdiendo la confianza en los periodistas, los cuales, lidian con un conflicto constante denominado fake news, por ello, el periodismo, como Cuarto Poder, y la ardua responsabilidad que recae en informar de manera veraz, se encuentran en riesgo a causa de los entredichos que pretenden comprobar que la veracidad puede ser manipulada por los principales medios periodísticos.

Tandoc & Craft (2019) manifestaron que, las noticias falsas en EE. UU, representan para los medios periodísticos, una problemática social, siendo un completo desafío el hecho de tratar de definir las, atribuyendo la responsabilidad de su auge, al ámbito político, así como a las plataformas digitales y a los usuarios. Además, Waisbord (2018) indicó que, estamos forzados a examinar aquellos argumentos normativos y éticos del periodismo a causa de los conflictos comunicativos, puesto que, resulta más complejo conseguir y conservar el consenso entre noticia y verdad.

Por otra parte, a nivel nacional, el diario Gestión (2021) expresó que, la propagación de una noticia falsa por redes sociales aseguraba que las antenas 5G

eran causantes del contagio de COVID-19, dando como consecuencia que pobladores de una comunidad rural en los Andes rechazara e incendiara las infraestructuras de las antenas de telecomunicaciones. Y como medida de frenar la desinformación, el ministerio de Transporte y Comunicaciones puso a disposición de la ciudadanía una línea telefónica.

Según Ojo Público (2020) en 2018 se publicó un estudio en la revista Science, que las noticias falsas se propagan seis veces más rápido que una verdadera, puesto que se analizó mensajes que se compartieron en Twitter, por 3 millones de usuarios. Debido a su rápida difusión, la labor del periodista es continuamente opacada por el poco alcance que obtiene una noticia veraz. Por ende, el ciberperiodismo no es ajeno a ser víctima de una fake news, como el caso del diario El Comercio (2021), que utilizaron su nombre y su iconografía para informar a la ciudadanía que este diario gestionaba la entrega del Bono 600 soles en menos de 24 horas, siendo una publicación falsa con propósito de estafa.

Y es que según Amorós (2018) las fake news se originan y difunden cuando la emoción causada por el impacto de la noticia capta al usuario y sobrepasa el sentido reflexivo, es decir, la información cautiva al lector, que éste no se da el espacio para pensar si la noticia puede ser real o no. Por otra parte, Baidez, J. (2018) expresó que los medios de información se encuentran en un conflicto tecnológico, ya que, en las redes, los usuarios con tal de llegar a más audiencia hacen uso de cuentas falsas, y con ello, se ha forjado el lenguaje comunicativo digital, donde se une la información y la comunicación. Resultando ser un riesgo el alcance que tienen las fake news al ser compartidas e interactivas entre usuarios.

Mutsvairo & Bebawi (2019) el incremento de la desinformación en plataformas digitales, a causa de la difusión intencionada de informaciones falsas, se ha convertido en una gran amenaza contra la credibilidad periodística. Asimismo, Vázquez et al. (2019) afirmaron que, esta problemática puede ser afrontada mediante un periodismo de calidad, y difundido para aquellos usuarios que se interesen por una información veraz.

Esta investigación denotó la importancia de conocer cómo un periodista digital también puede formar parte del problema de la desinformación si no cumple

con los filtros correspondientes antes de divulgar una noticia, es por ello que, se planteó el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022? Asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos ¿Cómo se presenta la desinformación en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022? y ¿Cómo una fake news afecta la credibilidad del ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022? Con el fin de conocer las características de las fake news cuando el periodista digital es el protagonista de su difusión.

Por consiguiente, se planteó como objetivo general: Describir las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022. Y como objetivos específicos: describir cómo se presenta la desinformación en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022 y describir cómo una fake news afecta la credibilidad del ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022.

Con respecto a la justificación teórica, la investigación fue apoyado por la teoría del Framing o encuadre, que es subjetivo, debido a que, la estructura de una noticia realizada por los periodistas, es mostrada desde la propia perspectiva del comunicador, generando una pérdida en la credibilidad de la noticia, puesto que limita al lector distinguir y formar su propia interpretación sobre la información recibida.

Y en relación a la justificación social, esta investigación se realizó en pro que el periodista digital valore el hecho por construir una información responsable y verídica, evitando ser autor en difundir noticias falsas, de esta manera, se buscó reforzar la confianza con la audiencia mediante un periodismo con calidad y recuperar la credibilidad periodística que se encuentra opacada por la desinformación. En la justificación metodológica, se elaboró como instrumento, el cuestionario, que por consiguiente fue validado por tres expertos, para evidenciar confiabilidad en la investigación, aplicándose a los colaboradores de dicha Federación, con el propósito de describir las características de las fake news en el ciberperiodismo según sus puntos de vista.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte del sustento teórico, la presente investigación estuvo conformada por la teoría del framing o encuadre, citada respectivamente con su autor, además, se abordó antecedentes nacionales e internacionales sobre estudios similares a noticias falsas y credibilidad periodística, entre otros. Asimismo, se presentó los conceptos de las dimensiones desinformación y credibilidad, con puntos de vista distintos de acuerdo a lo que indica cada autor citado para marcar un contraste entre las definiciones.

Los antecedentes hicieron mención del problema que representa las noticias falsas hacia la credibilidad periodística, la labor del periodista y la capacidad al momento de identificar una fake news. Cebrián (2019) menciona que, la masiva difusión de noticias falsas en internet es una preocupación de carácter internacional, puesto que, tergiversar, informar con falta de pruebas, lo poco veraz de una noticia o la desinformación en muchos casos, es un problema que necesita de una formación especial para detectar una fake news.

Curiel y Aldea (2022) buscó saber cuál es el nivel de detección e interacción de desinformación que tienen los estudiantes de periodismo, con el fin de plantear técnicas dentro de los mismos estudios, que generen conocimiento al alumnado en beneficio de identificar y disminuir la propagación de información falsa. Con una metodología mixta, exploratorio descriptivo. Concluyendo que, 3 de cada 4 estudiantes aseveran discernir entre una noticia falsa y una verdadera, sin embargo, consideran relevante implementar técnicas que mejoren la alfabetización mediática en las universidades.

Cusi (2021) en su trabajo de investigación tuvo como propósito general analizar de qué forma las fake news son la principal causa de desinformación en esta era digital, bajo la mira de periodistas de Lima. Con un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, diseño fenomenológico, con un focus group a 5 periodistas. Concluyendo que las noticias falsas desinforman porque el usuario o cibernauta no busca comprobar la información que circula en internet, debiéndose de distinta manera de acuerdo a un nivel socioeconómico. Recomendando que es necesario que los profesionales de la comunicación implementen vías de verificación para

mantener su ética, puesto que la credibilidad se está perdiendo gracias a la inmediatez que forja la redacción de un hecho en plataformas digitales.

Bravo (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como propósito general identificar si los medios digitales corroboran la información con el fin de no difundir fake news. Tales como el caso de Cuyubamba Jorge. La investigación es básica, con enfoque mixto y diseño no experimental transversal, descriptivo-explicativo. Aplicando el cuestionario a 216 personas que se mantienen al tanto de la información por medio de las redes. Concluyendo que el periodista digital por tener la primicia de la noticia no corrobora la información obtenida por medios tradicionales, siendo replicados de forma irresponsable por parte de los medios virtuales, con la credibilidad del periodista y del medio digital afectadas, poniendo en peligro los códigos de ética. Se recomendó que el periodista debe corroborar una información antes de publicarla en las redes sociales, y que la inmediatez de la web no es un punto de apoyo para divulgar información sin objetividad ni transparencia.

Del Hoyo et al. (2020) plantearon un análisis de adecuación entre el detrimento de la credibilidad de los medios, la desorganización informativa y la opacidad de elaboración de noticias, analizando un reportaje. Con una metodología de estudio de caso, tratando de estudiar el nivel de falseamiento informativo o desinformación en los diarios periodísticos y su conexión con el descenso de calidad y credibilidad periodística. Concluyendo que, el reportaje estudiado está compuesto por la persuasión, por medio de una selección sesgada de datos y muestras de especulación, realizando deducciones. Siendo la información falsa un proceso de distorsión de realidad.

De la Cruz (2020), en su trabajo de investigación, tuvo como propósito principal describir las fuentes periodísticas de información en la composición del contenido de Covid-19 realizada por la fan page "Trujillo limpio" durante el confinamiento del 2020. Con un enfoque cualitativo, descriptivo, una muestra de 2 publicaciones escogidas al azar por semana, obteniendo 16 notas como total. Se concluyó que la fan page "Trujillo Limpio" sí utiliza fuentes confiables antes de difundir información en sus posts relacionados al Covid-19 tras el tiempo de confinamiento. Se recomienda que los medios clásicos con trayectoria son más

seguros con su información, por el uso adecuado de filtros y evaluaciones a las noticias.

Cuentas (2020) en su trabajo de investigación tuvo como propósito general analizar los detalles de las noticias falsas sobre COVID-19 que se difundieron en las redes sociales, así mismo, determinar los efectos en la credibilidad de los propios medios de comunicación de Arequipa, con una investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo, usando la técnica de muestreo probabilístico estratificada, no experimental. Concluyendo que las noticias falsas sobre COVID-19 son oriundas de los medios de comunicación según los encuestados, como la desinformación, información manipulada, fabricadas y engañosas. Recomendando que los medios de comunicación antes de realizar alguna publicación deben de verificar y corroborar el hecho para no desinformar a la ciudadanía, ya que es la propia población quienes desconfían y culpan a los medios por la circulación de información falsa.

Herrera y Belda (2021) buscaron entender la percepción de estudiantes universitarios de comunicaciones y comunicación digital acerca de noticias falsas que han sido publicadas en internet. Con un diseño mixto, utilizando un cuestionario y la entrevista formulada con ítems abiertas. Los resultados denotan que, en su mayoría, los estudiantes de comunicaciones no comparten ni consumen noticias falsas de una forma constante, debido a la formación y conocimiento adquirido en su carrera, les permite contrastar una información.

Mendiguren et al. (2020) buscaron indagar las conductas de estudiantes universitarios ante el contexto de noticias falsas y generar una opinión sobre dicha problemática. Utilizando como metodología, encuestas semiabiertas, elaboradas directamente a estudiantes de periodismo de la Universidad del País Vasco. Obteniendo como resultados, que los jóvenes se informan esencialmente de manera online, confesando un grupo muy alto que, en alguna ocasión no distinguió una fake news. Concluyendo que, en la mayor parte, los estudiantes pueden detectar una noticia falsa, así como distinguir su disparidad, según el nivel de saberes previos con respecto a temas que estiman la existencia de una mayor presencia de desinformación.

Santana (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como propósito general analizar el cuerpo de noticias falsas elaboradas con objetivos políticos en Facebook tras la campaña electoral de Manta 2019. Con un enfoque cuantitativo, descriptivo, como población fueron publicaciones falsas que se realizaron a través de Facebook sobre 13 candidatos aspirantes a la alcaldía del cantón Manta. Utilizando la técnica de la observación. Concluyendo que las noticias falsas dañan el derecho a la información y la práctica de la democracia, debido a que, durante la campaña electoral en Manta, abundó este contenido. Recomendando que es de suma necesidad un análisis fact-checking de cada discurso político para comprobar su confiabilidad, tanto de cifras, datos y lo factible de sus propuestas.

Tapia (2020) en su trabajo de investigación, tuvo como propósito principal determinar los caracteres de los desórdenes informativos, su dominio y veracidad en los medios y residentes. Con un enfoque cualitativo, aplicada de tipo descriptivo, y la técnica de análisis documental. Se concluyó que se indica de manera conceptual o teórica la presencia de desórdenes informativos, existentes en la sociedad desde la antigüedad, y cómo resultan ser contribuyentes en la toma de decisiones de la ciudadanía, a causa de la veracidad que los medios sociales de comunicación conceden. Se sugiere la existencia de grupos de estudio u observatorios que exploren la transformación de los fenómenos relacionados a la desinformación, noticias falsas, posverdad o la actual infodemia surgida a partir del COVID-19.

Sandoval y Miranda (2019) en su trabajo de investigación tuvieron como propósito general analizar la manera en que las fake news que circularon en redes sociales sobre el suicidio de Alan García afectaron la credibilidad de los medios de comunicación digitales bajo la mira de jóvenes en Lima. Usando un método mixto, consultándose material bibliográfico y realizando una encuesta como instrumento para conocer la credibilidad de los medios según los jóvenes. Concluyendo que se clasificaron 8 tipos fake news, tales como contenido falso, imitación periodística, apelación a las emociones, falsos titulares, textos con errores ortográficos, colores llamativos en las imágenes, redacción en mayúscula buscando indignación y haciendo uso de cuentas falsas como el de personajes públicos con el fin de buscar veracidad en la desinformación. Recomendando que es preciso realizar un proyecto

Fact-Checking o también llamado verificación de datos, con la finalidad de educar al público en plataformas digitales y a su vez, desmentir fake news.

Con respecto a la teoría que sustentó esta investigación, es la teoría del Framing o encuadre, que para Chávez y Toledo (como se citó a Sábada, 2001) mencionan que el framing es subjetivo, puesto que, al elaborar una información, los periodistas redactores denotan su perspectiva exponiendo una realidad. Dando a entender que la credibilidad de la noticia es opacada por evidenciar solo algunos aspectos de la realidad, esto a su vez, pone límites al lector a la hora de distinguir y formar una interpretación propia sobre la información recibida.

Por otro lado, se elaboró el concepto de la variable de estudio, como también la definición de las dimensiones, que parten de la definición conceptual de fake news en el ciberperiodismo, que a su vez está apoyado por la teoría mencionada en líneas anteriores.

Por su parte, las noticias falsas en el ciberperiodismo abarcan temas como la desinformación, que para Rodríguez (2019) el apogeo de la desinformación genera un debate a causa de su impacto social y las acciones para enfrentarlas. Generalmente, la credibilidad del trabajo de los comunicadores profesionales puede verse afectado a causa de esta problemática. Para Sandoval y Miranda (2019) las redes sociales son un gran medio de difusión de noticias falsas, que buscan desinformar al público en general. Debido a que existen cuentas que se hacen pasar por periodistas y crean este tipo de informaciones, utilizando el engaño para vender mentiras que cautivan al público con lo que necesitan creer, influyendo de esta manera en la opinión pública, y a su vez, obteniendo beneficios económicos.

Sin embargo, el autor Flores (2019) mencionó que la desinformación es un dilema que enmarca un espacio mayor a lo que se refiere el término fake news o noticias falsas. Puesto que su finalidad busca de manera engañosa desacreditar la cobertura informativa, generando una desinformación, afectando la credibilidad periodística. Ya que desinformar implica todas las diversas maneras de algo falso, información no precisa, dudosa e inexacta que se muestra con el objetivo de dañar al público. Además, Egelhofer & Lecheler (2019) indicaron que, las noticias falsas

es una manifestación bidimensional, las cuales son, clases de noticias falsas, que implica a toda creación o construcción de forma voluntaria de desinformación de un aparente medio periodístico, y el término fake news, la cual busca desmerecer a los medios de comunicación.

A su vez, Rodríguez (2019) planteó la sustitución del término fake news por cuatro motivos: la primera es que; no es un término amplio que cubre las dimensiones de la desinformación que circula en las redes (bulos, propaganda, información parcial, engañosa o manipulada), segundo; las palabras fake news resultan ser un oxímoron, puesto que noticia es una narrativa verídica, un hecho suscitado, y falsa es una narrativa inexistente e inventada, por lo tanto son conceptos opuestos en una sola frase, originando un tercer concepto, tercero; noticia falsa es una expresión usada por el discurso político para denigrar al periodismo, y cuarto; la desinformación tiene relación con la alteración de la información que busca engañar al público mediante la difusión de una noticia falseada.

Además, se hace mención que los algoritmos representan un obstáculo a la hora de conocer la verdad en una información, según Rodríguez (como se citó en Eli Pariser, 2017) los algoritmos lo categorizaron como filtro burbuja, las cuales obstruye el acceso a contenidos que discrepan con nuestras ideas, puesto que la visión, los puntos de vista del usuario resulta ser compartida en las búsquedas, otorgando la impresión que su opinión es la correcta frente a la sociedad, esto a su vez impide el debate o diversas perspectivas. Cabe mencionar que estas burbujas han estado presentes desde siempre en el periodismo, tal como en el caso de un consumidor inclinándose por un diario que va de acuerdo a su forma de pensar.

Asimismo, Pauner (2018) mencionó que el origen de las noticias falsas proviene de sitios engañosos, plasmados con el fin de transmitir confianza y fiabilidad, utilizando títulos llamativos para cautivar al lector. Surgiendo controversia fundamentalmente por sus fuentes o portales quien las produce, sumándose a ello, las redes sociales que han beneficiado a su propagación y de propias plataformas de publicidad que las costean.

Por otro lado, la credibilidad representa la veracidad que tiene una información, al ser corroborada una fuente mediante la verificación en diferentes medios de comunicación, estableciendo confianza con los ciudadanos (Vázquez et al., 2021). Para Collantes (como se citó en Palomares, 2020) hace mención que la credibilidad periodística se ha ido perdiendo no desde ahora, sino que se presenta desde los años 90, comenzando con programas ligados al entretenimiento, como el deporte. Destacando que antes se sostenía la idea del debate, el análisis, sin embargo, surgieron componentes como el rumor, el morbo, lo humorístico, entre otros, distorsionando la credibilidad que debe tener un periodista.

La credibilidad del periodismo está viviendo una constante amenaza debido al fenómeno de la desinformación y fake news que ha tenido un gran auge en la era de la tecnología, incrementando su alcance de manera desproporcionada para generar un gran impacto en el comportamiento social, en donde este problema puede ser afrontado mediante un periodismo de calidad (Vázquez et al., 2019). El problema de las noticias falsas es que se difunden sin control alguno, y esto puede generar una amenaza a los medios de comunicación y también a la democracia (Amorós, 2019).

Además, para Gonzales (2019) el conocimiento de verdad y engaño como principios del periodismo se ven dañados debido al gran auge de la tecnología, puesto que se trabaja con la inmediatez como parte de un ritmo común de la información, atribuyendo los rumores y la noticia no comprobada como un hecho lógico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según indicó el Consejo Nacional de Ciencias, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) la investigación básica está orientada a un entendimiento más exacto y avanzado mediante la comprensión de los aspectos vitales de los fenómenos, de acontecimientos observables o de relaciones que instauran los entes (2018). Esta investigación fue básica porque no se manipuló la variable, solo se observó, además, se buscó hallar nuevos conocimientos sobre las características de las fake news, siendo el periodista el autor de su difusión, bajo las dimensiones de desinformación y credibilidad, que, por consiguiente, según autores citados en este trabajo, el término de fake news o noticias falsas no resultó ser suficiente para referirnos al gran campo que cubre el problema de la desinformación.

El diseño no experimental es aquel que se elabora sin manipular las variables, basándose en la observación de los fenómenos, para después realizar un análisis (Dzul, 2010). El diseño de la investigación fue no experimental Transaccional-Transversal, debido a que no se buscó manipular la variable de fake news en el ciberperiodismo. Los resultados fueron medidos en el programa estadístico SPSS, analizados e interpretados.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque la información que se recopiló de los encuestados, que fueron colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú, resultó ser medida con estadísticas en donde cada resultado fue interpretado. Por ende, Otero (2018) indicó que la investigación de enfoque cuantitativo manifiesta características esenciales en la manera de abordar estudios como elaborar hipótesis. Procediendo de una recolección de datos que argumentarán la medición de las variables. Es vital que los fenómenos investigados desde este enfoque puedan observarse o medirse, para ser analizados en base a métodos estadísticos.

El estudio fue de alcance descriptivo, por tal motivo, se describió sobre las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la

Federación de Periodistas del Perú, en un solo periodo, mediante el uso de sus indicadores: construcción de noticias, compartir noticias, calidad de información y reputación periodística, en un tiempo determinado. Por ello, Hernández et al. (2017) expresaron que la investigación de alcance descriptivo busca especificar propiedades, características y perfiles de personas, procesos, objetos, grupos u otros fenómenos que puedan ser analizados, con el objetivo de medir o recoger datos sobre las variables o conceptos.

3.2. Variable y operacionalización

La presente investigación indicó las fake news en el ciberperiodismo como la variable independiente, contando con la definición conceptual, operacional, dimensiones e indicadores, las cuales fueron mencionadas y ordenadas para una mejor comprensión, apreciación y análisis, en la matriz de operacionalización, siendo adjuntada en el [Anexo 01](#).

Definición conceptual: Vázquez et al. (2019) indicaron que, la credibilidad del periodismo está viviendo una constante amenaza debido al fenómeno de la desinformación y fake news que ha tenido un gran auge en la era de la tecnología, incrementando su alcance de manera desproporcionada para generar un gran impacto en el comportamiento social, en donde este problema puede ser afrontado mediante un periodismo de calidad.

Definición operacional: Esta investigación utilizó el instrumento del cuestionario, precisamente con la escala de Likert, en donde Matas (2018) mencionó que la escala de Likert es un instrumento que mide cada ítem con una escala de valoración ordinal de acuerdo con el criterio del encuestado. A través de la mencionada escala, se buscó medir lo que consideraron los colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú sobre las fake news en el ciberperiodismo, los niveles de valoración fueron:

1: Nunca

2: Raramente

3: Ocasionalmente

4: Frecuentemente

5: Muy frecuentemente

Asimismo, como dimensiones de la variable independiente a utilizar fueron los siguientes:

Dimensión 1: Desinformación

Indicadores:

- Construcción de noticias
- Compartir noticias

Dimensión 2: Credibilidad

- Calidad de información
- Reputación periodística

Por último, cabe resaltar que el problema general, objetivos, métodos e instrumento estuvieron mencionados y ordenados en la matriz de consistencia del [Anexo 02.](#)

3.3. Población

La población puede resultar ser el conjunto de personas, como el personal de una entidad, estudiantes de un centro educativo, o también el conjunto de objetos como: la producción de un taller, conjunto de facturas de una entidad. Además, cada individuo de dicha población podría describirse según uno o distintos caracteres (Torres et al., s.f.). La población de la investigación fue finita y estuvo conformada por 77 colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú, quienes participaron de manera anónima, con el fin de conocer sus criterios con respecto a las fake news en el ciberperiodismo.

Asimismo, según Hernández y Mendoza (2018) expresaron que, en casos de poblaciones pequeñas, es posible efectuar un censo, incluyendo a todos los participantes de dicha población o universo, tales como en una organización, no se excluye a ningún colaborador, sino que son tomados en cuenta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Torres et al. (2019) mencionaron que, para recolectar datos en una investigación científica, se inicia partiendo desde la observación, por encuestas o también entrevistas a la muestra de estudio y por experimentación. La encuesta compone el término medio entre la fase de observación y experimentación, en donde es posible el registro de momentos o situaciones las cuales es factible su observación mas no un experimento que pueda ser recreado, es por ello que se cuestiona al sujeto partícipe.

El presente estudio usó la técnica de recolección de datos de la encuesta, que, a su vez, fue compartida por medio de un link al grupo de WhatsApp de la Federación de Periodistas del Perú. El instrumento a utilizar fue el cuestionario, que nos permitió conocer los resultados de la población, es decir, las respuestas de los periodistas de la Federación ya mencionados en líneas anteriores, estos resultados tuvieron relación sobre las dimensiones desinformación y credibilidad. Los 16 ítems, contaron con 5 alternativas para marcar, las cuales estuvieron basadas en la escala de Likert, para que los encuestados escojan entre ellas. Asimismo, fue medido la validez del instrumento, mediante 3 profesionales Magíster, en relación con el tema, procediéndose a utilizar la fórmula de la V de Aiken:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

S: sumatoria de sí.

Si: valor asignado por el juez i.

n: número de jueces.

c: número de valores en la escala de valoración.

Cabe resaltar que, el instrumento de investigación llegó a ser aplicado, puesto que, fue obtenido el 91% en relación a la validez.

De tal forma, se realizó el Alfa de Cronbach con la finalidad de establecer el nivel de confiabilidad del instrumento, según Hernández et al. (2017) el valor de coeficiente mayor a 0,90 es muy alto; se considera como aceptable si es mayor a 0,75; el valor 0,50 es regular y el coeficiente 0,25 es denominado como bajo en confiabilidad. Por lo tanto, el resultado obtenido en el alfa de Cronbach mediante la prueba piloto a 10 personas, vía virtual, ha sido de 0,837, denotando el nivel de confiabilidad como aceptable, por tal motivo, fue aplicado.

3.5. Procedimientos

El proceso de la investigación se inició tras una revisión de literatura de la variable objeto de estudio, el cual permitió conocer el contexto de la realidad problemática a nivel nacional e internacional, además, se elaboró el marco teórico, utilizando antecedentes de estudios similares al trabajo de investigación, también se desarrolló la teoría de apoyo y la conceptualización de la variable que nos permitió obtener las dimensiones correspondientes.

Seguidamente, se procedió a conversar con la encargada de la Federación de Periodistas del Perú, solicitando el permiso correspondiente para trabajar con los periodistas de dicho centro. Luego de llegar a un consenso, el enlace del cuestionario fue enviado al grupo de WhatsApp para que sea contestado por los colaboradores de la institución ya mencionada.

Por consiguiente, se resalta que el cuestionario fue validado por tres expertos especialistas en el tema, en donde se les proporcionó la matriz de operacionalización de variables, matriz de consistencia, el instrumento y el documento de evaluación, de manera online, en las cuales fue proporcionada por la universidad.

Tabla N° 1 Validación de profesionales en el tema

PROFESIONAL	GRADO ACADÉMICO	CENTRO DE LABOR
Pérez Terrones, José Del Carmen	Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Magíster en Periodismo	Universidad César Vallejo
Tomanguilla Reyna, Homero	Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Magíster en Gestión Pública	Universidad César Vallejo Unidad de Gestión Educativa Local N° 04
Vargas Arias, Mariano Octavio	Licenciado en Ciencias de la Comunicación - Magíster en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de la obtención de los resultados del cuestionario, respondidos por los colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú, los datos fueron ordenados en Excel, cada ítem con sus respectivas respuestas de los participantes, posteriormente, se adjuntaron en el programa estadístico e informático SPSS, obteniéndose tablas de porcentajes y frecuencias de acuerdo a cada ítem, trasladándose ciertas tablas, al trabajo de investigación, seguidamente fueron descritos e interpretados los resultado de cada gráficos.

Asimismo, se realizaron las discusiones correspondientes con los objetivos de investigación, los antecedentes nacionales e internacionales, los resultados obtenidos por los colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú y una reflexión propia del autor. Posteriormente, fueron elaboradas las conclusiones, de acuerdo a cada objetivo de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos de los códigos de la ética profesional están basados en la moralidad, asimismo, estos valores éticos son la beneficencia, el respeto, la autonomía, justicia, la no-maleficencia, la precaución y la responsabilidad (Arriaga, 2017). En las cuales esta investigación tuvo en cuenta los mencionados principios para obtener como resultado un estudio confiable y veraz.

Según la Resolución de Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV (2021): los principios éticos de una investigación, comprenden de: Autonomía: basado en que los participantes eligen libremente su participación o retiro en la investigación; Beneficencia, este trabajo enfatiza en el bienestar a los colaboradores; Justicia: todos los colaboradores son tratados por igual; No maleficencia: Se busca respetar la integridad tanto física y psicológica que los colaboradores, y Respeto de la propiedad intelectual: corresponde a no ceder en el plagio total o parcial de otras investigaciones, respetar los derechos de propiedad intelectual.

La ética profesional está definida por ser el conjunto de valores morales y normas que todo profesional de cualquier ámbito debe respetar cada vez que ejerza su profesión. Traducido en los comportamientos que se inclinan por fomentar una buena práctica laboral, actuando bajo la responsabilidad, la puntualidad, la justicia, el respeto y la honestidad (Tablado, 2017). Con lo mencionado, se garantizó citar correctamente la autoría de cada fuente de información utilizada en este trabajo de investigación, con la finalidad de respetar los derechos del autor.

Cabe destacar que esta investigación es de carácter honesto y transparente, respetando los principios éticos citados, con el fin de realizarse un trabajo justo y confiable para el ámbito científico y académico.

IV. RESULTADOS

Seguidamente de haber elaborado la encuesta en la modalidad virtual, a 77 colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú, en relación a las fake news en el ciberperiodismo, se analizaron e interpretaron los siguientes apuntes:

Ítem 1: Con qué frecuencia el periodista digital hace juicios de valor al construir una noticia [\(Gráfico 1\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 1, la mayor cantidad de participantes consideraron que, ocasionalmente el periodista digital sí ha denotado sus propios juicios de valor al momento de armar una noticia. **Se infirió que**, los periodistas digitales usualmente al informar, muestran su postura o ideas mediante críticas propias, que incluso confunden o persuaden a los usuarios.

Ítem 2: Con qué frecuencia el periodista digital es guiado por sus ideologías al momento de construir una noticia [\(Gráfico 2\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 2, los participantes estimaron que, ocasionalmente los periodistas son guiados por sus ideologías al momento de construir una noticia. **Se infirió que**, el periodista digital usualmente al ser guiado por sus ideologías, distorsiona la objetividad de una noticia e incluso deja de ser imparcial, reflejando un bajo nivel de compromiso y ética a la hora de informar.

Ítem 3: Construir una noticia con imparcialidad, combate la desinformación [\(Gráfico 3\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 3, la mayoría de participantes estimaron que, frecuentemente la desinformación ha sido combatida mediante la imparcialidad. **Se infirió que**, un periodista que ha construido una noticia sin posturas ideológicas, políticas o se haya mantenido al margen de opinar, ha denotado una medida eficaz para enfrentar la desinformación.

Ítem 4: La desinformación en el ciberperiodismo suele presentarse por la presión de “informar primero” [\(Gráfico 4\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 4, la mayor cantidad de participantes estimaron que, frecuentemente el periodista digital ha informado erróneamente solo

por tener la primicia. **Se infirió que**, el periodista digital, al estar en constante competencia por quien informa primero, no suele aplicar los filtros suficientes a la hora de corroborar fuentes.

Ítem 5: La desinformación suele presentarse por falta de interés del periodista a la hora de investigar [\(Gráfico 5\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 5, la mayor cantidad de participantes estimaron que, ocasionalmente el periodista digital ha desinformado por falta de interés al momento de investigar. **Se infirió que**, el periodismo digital no ha mostrado ética profesional de forma constante para evidenciar calidad en las noticias.

Ítem 6: Una noticia publicada en las redes sociales por un medio periodístico digital inmediatamente es compartida por otros medios periodísticos confiando en la veracidad del contenido publicado [\(Gráfico 6\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 6, los participantes estimaron que, frecuentemente los medios comparten inmediatamente información publicada de otros medios. **Se infirió que**, si un medio periodístico ha compartido una información, basado en la confianza, sin corroborar su fuente, puede verse involucrado en desinformación si la noticia compartida es falsa.

Ítem 7: Con qué frecuencia el periodista digital es guiado por sus emociones al momento de compartir una noticia [\(Gráfico 7\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 7, los participantes consideraron que, ocasionalmente los periodistas se guían por sus emociones al compartir una noticia. **Se infirió que**, hace falta reforzar el pensamiento crítico, debido a que el periodista usualmente suele guiarse más por su emoción que por su razón crítica.

Ítem 8: Con qué frecuencia el periodista digital es guiado por sus ideologías al momento de compartir una noticia [\(Gráfico 8\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 8, los participantes estimaron que, ocasionalmente el periodista se deja guiar por sus ideologías. **Se infirió que**, no son muchas las ocasiones en las que se ha percibido a un periodista digital

compartiendo noticias por sus ideologías, sin embargo, puede ser una causante a la hora de desinformar.

Ítem 9: Cuando un medio periodístico digital descubre que ha compartido una información falsa, pide disculpas a la audiencia ([Gráfico 9](#)).

Interpretación: Con respecto al ítem 9, los participantes estimaron que, ocasionalmente los periodistas piden disculpas cuando desinforman de manera errónea. **Se infirió que**, se percibe regularmente un mea culpa por parte de un medio periodístico cuando desinforma.

Ítem 10: El periodista digital demuestra estar preparado para identificar una fake news (noticia falsa). ([Gráfico 10](#)).

Interpretación: Con respecto al ítem 10, los participantes estimaron que, frecuentemente el periodista puede reconocer una noticia falsa mediante su aprendizaje. **Se infirió que**, el conocimiento adquirido de un periodista, es de mucha ayuda a la hora de identificar una fake news, denotando periodismo de calidad.

Ítem 11: Cuando un periodista digital es descubierto por la audiencia de haber desinformado de manera intencionada, evita pronunciarse al respecto ([Gráfico 11](#)).

Interpretación: Con respecto al ítem 11, los participantes estimaron que, ocasionalmente los periodistas no se manifiestan cuando han desinformado. **Se infirió que**, el periodista que desinforma con intención, no realiza un mea culpa, sino que ha evitado la circunstancia, mostrándose distante de asumir la responsabilidad.

Ítem 12: Debido a fake news que circulan en las plataformas digitales, la credibilidad del periodista digital está siendo opacada ([Gráfico 12](#)).

Interpretación: Con respecto al ítem 12, los participantes estimaron que, frecuentemente las fake news opacan la credibilidad periodística. **Se infirió que**, la credibilidad del periodismo digital ha sido perjudicada por noticias falsas, la cual se han presentado tomando la imagen de algún medio periodístico con el fin de aparentar veracidad en lo que dicen y engañar más fácil a la audiencia.

Ítem 13: “Fake news” es un término usado para desacreditar directamente la reputación del ciberperiodismo [\(Gráfico 13\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 13, los participantes estimaron que, fake news frecuentemente es usado para desacreditar al ciberperiodismo. **Se infirió** que, el término fake news busca desmerecer la credibilidad y labor del periodística, tratando de manchar su imagen frente a los usuarios.

Ítem 14: Cuando un medio periodístico digital es descubierto por haber desinformado de manera intencionada, la audiencia condena la credibilidad de toda la profesión periodística [\(Gráfico 14\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 14, los participantes estimaron que, frecuentemente la audiencia condena toda la credibilidad periodística. **Se infirió que**, injustamente se suele condenar a la labor periodística cuando un medio de comunicación ha desinformado, puesto que, uno de los objetivos y retos del periodismo, es combatir la desinformación.

Ítem 15: Cuando un periodista digital descubre que ha compartido una información falsa por error, la audiencia no vuelve a confiar en su credibilidad [\(Gráfico 15\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 15, los participantes estimaron que, frecuentemente la audiencia no confía en un periodista que ha desinformado. **Se infirió que**, un medio periodístico que ha desinformado, posteriormente, es difícil que la audiencia tome en serio su trabajo, generando desconfianza al momento de informar.

Ítem 16: Cuando diversos medios periodísticos descubren que han desinformado sobre un acontecimiento, aceptan la responsabilidad de sus propios actos [\(Gráfico 16\)](#).

Interpretación: Con respecto al ítem 16, los participantes estimaron que, ocasionalmente los medios aceptan la responsabilidad de su error. **Se infirió que**, no existe un porcentaje considerable sobre medios periodísticos manifestando sus

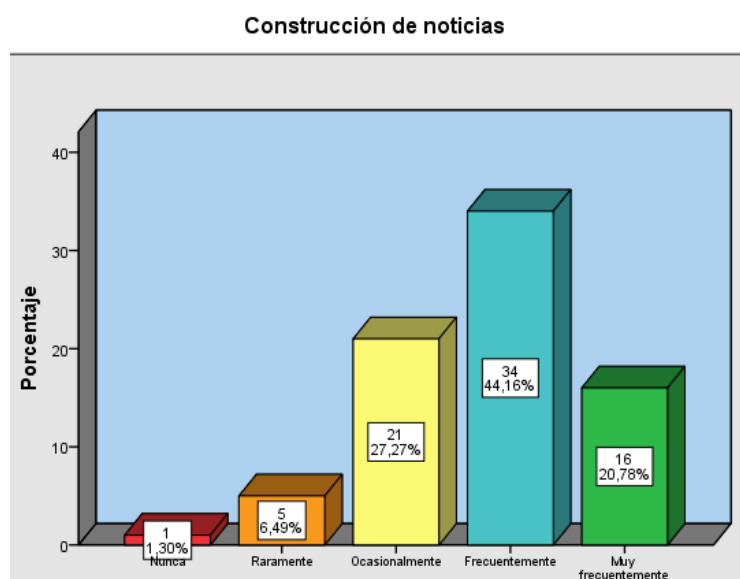
disculpas, esto puede afectar más su reputación, debido a su falta de interés por asumir sus actos.

Tabla 2:

1. La desinformación en el ciberperiodismo suele presentarse por la presión de “informar primero”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Raramente	5	6,5	6,5	7,8
Ocasionalmente	21	27,3	27,3	35,1
Frecuentemente	34	44,2	44,2	79,2
Muy frecuentemente	16	20,8	20,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia SPSS



Fuente: Elaboración propia. [Gráfico 1.](#)

Descripción: Según los datos recolectados, la tabla 2 indica que, el 44.2%, que representa a 34 colaboradores de la FPP, estimaron que, la desinformación frecuentemente se presenta debido a la presión de informar primero. Asimismo, se aprecia que el 1.3%, que representa a un colaborador, consideró que, la desinformación nunca se ejerce cuando se trata de informar primero, bajo presión.

Interpretación: Se infirió que, los colaboradores de la FPP perciben que las plataformas digitales exigen mucho la inmediatez, debido a ello, el tiempo para que un periodista digital haga las corroboraciones necesarias e inocuas, es muy

estrecho. Asimismo, el periodista o medio digital por querer tener la primicia del día de algún tema de interés público, suele cometer errores en la construcción de la noticia.

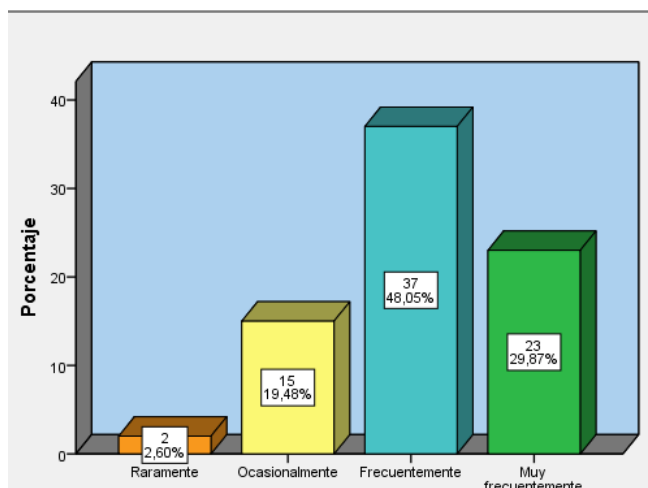
Tabla 3:

2. Cuando un medio periodístico digital es descubierto por haber desinformado de manera intencionada, la audiencia condena la credibilidad de toda la profesión periodística.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	2	2,6	2,6	2,6
Ocasionalmente	15	19,5	19,5	22,1
Válidos Frecuentemente	37	48,1	48,1	70,1
Muy frecuentemente	23	29,9	29,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia SPSS

Reputación periodística



Fuente: Elaboración propia. [Gráfico 2.](#)

Descripción: Según los datos recolectados, la tabla 3 indica que, el 48.1%, que representa a 37 colaboradores de la FPP, estimaron que, frecuentemente la audiencia suele condenar a toda la profesión periodística cuando un medio desinforma. Asimismo, el 2.6%, que representa a 2 colaboradores, consideran que, la audiencia no es prejuiciosa con la credibilidad de toda la profesión periodística cuando un medio desinforma.

Interpretación: Se infirió que, los colaboradores de la FPP perciben que la audiencia injustamente generaliza la condena social con respecto a la credibilidad

periodística cuando un medio desinforma de forma intencionada. Opacando la reputación del periodismo, desmereciendo la labor.

Es importante mencionar que, los resultados obtenidos no buscaron generalizar las respuestas en relación a la profesión periodística, sino que fueron tomados en cuenta (desde la percepción de los colaboradores), ciertas acciones que se suelen cometer debido a la inmediatez que caracteriza el ámbito digital, por tal motivo, se busca dar a conocer los errores voluntarios e involuntarios que puedan ejercer (algunos periodistas o medios de comunicación), con el fin de corregirlos y de por sí, reforzar la credibilidad periodística, así como la confianza entre la audiencia y los medios de comunicación.

V. DISCUSIÓN

Conforme a la información recaudada en los resultados de la investigación (sin fines de generalizar los datos obtenidos, con respecto al periodismo), las cuales están relacionadas al objetivo general, como a los objetivos específicos, se hará un contraste de información tomando en cuenta los resultados hallados en los antecedentes utilizados. Comparando similitudes o contrapartes de acuerdo a los autores citados, así como el uso de la teoría ya mencionada.

De acuerdo con el objetivo principal, describir las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022, y conforme los resultados obtenidos, se puede decir que, las fake news en el ciberperiodismo se caracterizan cuando el periodista digital construye una noticia guiada por sus ideologías, distorsionando la objetividad, dejando de lado la imparcialidad, teniendo relación con la teoría del Framing o encuadre, que según Chávez y Toledo (como se citó a Sábada, 2001) indican que, el framing es subjetivo, debido a que, al elaborar la información, los periodistas lo componen de acuerdo a sus perspectivas, dejando a comprender que, la credibilidad de la información es opacada por solo mostrar ciertos aspectos de la realidad.

Y es que, según Mendiguren et al. (2020) concluyeron que, efectivamente los estudiantes de periodismo pueden detectar noticias falsas, según el nivel de sus conocimientos de acuerdo al tema, sin embargo, con respecto a los resultados mencionados de los colaboradores de la FPP, la problemática de la desinformación surge también cuando el periodista hace uso de sus juicios de valor al momento de construir una noticia, es por ello que, consideraron combatirlo mediante la imparcialidad.

Es decir, la desinformación no solo puede ser frenada con las capacidades de identificar una noticia falsa, sino que también es relevante aprender a tener una mirada neutral a la hora de estructurar una noticia. Y como otras alternativas de evitar difundir información falsa, Cusi (2021) recomendó que es relevante que los profesionales de la comunicación pongan en práctica vías de verificación para mantener su ética.

Asimismo, como descripción de otra característica de fake news en el ciberperiodismo, los resultados indican que, el periodista digital, al laborar constantemente bajo la presión de informar primero, suelen desinformar debido a la exigencia y competencia por tener la primicia, puesto que el tiempo para corroborar una información es escaso, y tomando en cuenta lo referido en el antecedente nacional, por el autor Bravo (2020) concluye que, los códigos de ética son puestos en riesgo cuando el periodista digital le otorga más valor al hecho de informar primero, sobre el hecho de verificar correctamente las fuentes de información, ante lo mencionado, Cuentas (2020) sostiene que, los medios de comunicación deben estar en constante verificación de datos y hechos, puesto que, es la propia audiencia quien desconfía y culpa a los medios periodísticos sobre la circulación de información falsa.

Por otra parte, se encuentra el primer objetivo específico que es, describir cómo se presenta la desinformación en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022, y de acuerdo a Herrera y Belda (2021) indican que, los estudiantes de comunicaciones no consumen ni comparten noticias falsas de forma constante a causa de la formación y los saberes previos obtenidos en su profesión, sin embargo, los datos recolectados por los colaboradores de la FPP hacen mención que, no basta solo de conocimientos previos para combatir las noticias falsas, sino también la base de un compromiso ético y responsable por parte del periodista digital y el interés por investigar a profundidad una noticia antes de difundirla, así como también, evitar la construcción de noticias utilizando juicios de valor.

Puesto que los conocimientos adquiridos en la profesión periodística, te brindan las herramientas para distinguir una noticia falsa, mas no te garantiza el compromiso ético, debido a que, eso parte de los principios profesionales del periodista, además, los conocimientos previos tampoco ayudan a discernir con exactitud entre contar los hechos reales y estructurar una información bajo criterios propios, debido a que son posturas que el periodista adopta a la hora de armar una noticia, asimismo, Curiel y Aldea (2022) consideran la relevancia de la implementación de técnicas para mejorar y reforzar la alfabetización mediática en los institutos y universidades.

Por otro lado, se encuentra el segundo objetivo específico, describir cómo una fake news afecta la credibilidad del ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos, los colaboradores consideraron que, el término fake news frecuentemente es usado para desmerecer la credibilidad y el trabajo del periodista, generando relación con lo que menciona Rodríguez (2019) manifestando que, se debería reemplazar dicho término debido a que esta expresión es usada por un discurso político que busca denigrar al periodismo, además, esta frase no abarca el extenso campo de la desinformación (propaganda, bulos, información parcial o manipulada), entre otros, asimismo, Flores (2019) comparte la idea que, la desinformación es una problemática más allá del término fake news, ya que busca desacreditar la cobertura informativa.

Ante lo mencionado, para Sandoval y Miranda (2019) expresaron que, en las redes sociales suelen aparecer cuentas falsas que se hacen pasar por periodistas o medios periodísticos, disfrazando la mentira al hacer uso de un nombre o imagen reconocida, con la finalidad de desinformar, tal como los resultados obtenidos e inferidos de los colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú, con respecto a que la credibilidad periodística es opacada por fake news.

Por otra parte, según los datos recopilados de los colaboradores en esta investigación, cuando es un medio periodístico el que desinforma de manera intencionada, la audiencia frecuentemente generaliza la condena hacia la labor y la credibilidad de toda la profesión periodística, ante esto, Collantes (como se citó en Palomares, 2020) indicó que, la credibilidad periodística se ha estado perdiendo desde los años 90, con el surgimiento de programas de entretenimiento, como el deporte. Debido a que el análisis y los debates fueron reemplazados por el rumor, morbo, etc. Deformando la credibilidad que un periodista debe tener.

Como debilidades encontradas en la investigación son las pocas referencias obtenidas de artículos científicos e indexados, tanto nacionales como internacionales, además, al aplicarse las palabras claves durante la búsqueda de información, se hallaron vacíos de conocimiento con respecto a información relacionada con la investigación.

Como fortalezas de la investigación, es que, existiendo pocos temas cuantitativos relacionados a la variable fake news en el ciberperiodismo, este trabajo buscó ofrecer una mirada distinta sobre el periodismo digital a la hora de construir noticias, incentivando a corregir los errores percibidos por los colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022 a la hora de informar (sin generalizar los resultados en relación a la profesión del periodismo), con el fin que se evite propagar la desinformación, asimismo, reforzar la confianza con la audiencia mediante un periodismo veraz. Además, este trabajo hizo mención en cambiar el término fake news por desinformación, de acuerdo a posturas y/o ideas de autores citados y por los datos recolectados de los colaboradores de la Federación.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Se describió que las fake news en el ciberperiodismo se caracterizan cuando un periodista digital hace juicios de valor, es parcial, no corrobora exhaustivamente una información debido a la presión de informar primero, y la falta de interés a la hora de investigar.
- 2.** Se describió que la desinformación en el ciberperiodismo, se presenta cuando un medio informativo comparte de manera inmediata la publicación de otro medio periodístico, confiando en la veracidad del contenido, además, cuando un periodista digital es guiado por sus emociones al momento de compartir una noticia.
- 3.** Se describió que las noticias falsas afectan directamente la credibilidad periodística, debido a cuentas falsas que utilizan la imagen de medios informativos para disfrazar una información falsa, además, el 40,3% de los encuestados, estimaron que fake news es un término que busca desacreditar la reputación del periodismo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros periodistas ejercer su profesión tomando en cuenta, de forma constante, los códigos de ética establecidos por el Colegio de Periodistas del Perú, en pro de ejercer una labor objetiva y transparente.

Se recomienda a los medios periodísticos digitales cuestionar toda información que navega en internet hasta corroborar el hecho mediante investigaciones exhaustivas, con la finalidad de brindar información de calidad a la audiencia.

Se recomienda a la prensa escrita, radial, televisiva y digital, brindar información a la audiencia, de manera constante, sobre cómo detectar noticias falsas, con el fin de contribuir a contrarrestar esta problemática, asimismo, se exhorta a los medios de comunicación a cambiar el término de fake news por el de desinformación.

REFERENCIAS

- Amorós, G. M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (38), 21-41.
- Amorós, G. M. (2018). Fake News: La verdad de las noticias falsas. Plataforma.
- Arriaga, F. (2017, abril 3). Principios éticos y ciudadanos de las profesiones. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajo/principios-eticos-y-ciudadanos-de-las-profesiones/>
- Baidez, J. (2018). Fake News: Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita. [Grado periodismo, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/48123/1/TFG.pdf>
- Braun, J. A., & Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1-21.
- Bravo, A. (2020). La construcción de la noticia desde la inmediatez de los contenidos digitales, en las plataformas de los medios de comunicación, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8270/BRAVO_GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cebrián, D. (2019). Identificación de noticias falsas sobre ciencia y tecnología por estudiantes del Grado de Primaria. *Pixel Bit: Revista de Medios y Educación*. (55), 23-36. <https://institucional.us.es/revistas/PixelBit/55/articulo2.pdf>
- Chávez, A. y Toledo, G. (2020). Credibilidad informativa de una nota ambiental digital de “El Comercio” en estudiantes del V al X ciclo de comunicaciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54025/Chavez_EAP-Toledo_EGA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Collantes, A. (2020). La credibilidad del contenido periodístico en diarios deportivos. [Tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8571/COLLANTES_EA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Cuentas, L. (2020). Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11648/CCcuarl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Curiel, E. H., & Aldea, P. G. (2022). Impacto de las fake news en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de la universidad Carlos III de Madrid. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1415>

Cusi, A. (2021). Fake News: desinformación en la era digital desde la perspectiva de los periodistas de Lima, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77429>

De la Cruz, D. (2020). Análisis de las fuentes periodísticas en la redacción de post sobre el covid-19 de la fan page 'Trujillo limpio', durante la cuarentena en el año 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27652/De%20la%20>

Cruz%20Hernandez%2C%20Diana%20Lolibeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Del Hoyo Hurtado, M., del Carmen García-Galera, M., & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1399.
- Dzul, M. (2010). Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño No – Experimental. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- El Comercio. (5 de abril de 2021). *#DateCuenta: Circula en redes una nota falsa sobre la entrega del Bono 600 soles por parte de El Comercio*. Consultado el 5 de octubre. <https://elcomercio.pe/economia/peru/datecuenta-circula-en-redes-una-nota-falsa-sobre-la-entrega-del-bono-600-soles-por-parte-de-el-comercio-fake-news-noticia/?ref=ecr>
- Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (29), 197–212. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/454>
- Franklin, B., & McNair, B. (2017). Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315142036>
- Gestión. (17 de enero de 2021). *MTC abre teléfono contra las “fake news” sobre antenas de telecomunicaciones*. Consultado el 5 de octubre. <https://gestion.pe/peru/mtc-abre-telefono-contra-las-fake-news-sobre-antenas-de-telecomunicaciones-noticia/?ref=gesr>

- Gonzales, M., A. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). Alcance de la Investigación. http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrera, I. M., & Belda, J. P. M. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (17), 193-206.
- Mancera, M. P. S. (2017). La lucha contra las noticias falsas en Internet. In IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias (pp. 512-526). Servicio Editorial= Argitalpen Zerbitzua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6476735>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redie. Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- 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/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-171.pdf>
- Mutsvairo, B., & Bebawi, S. (2019). Journalism Educators, Regulatory Realities, and Pedagogical Predicaments of the “Fake News” Era: A Comparative Perspective on the Middle East and Africa. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 143–157. <https://doi.org/10.1177/1077695819833552>

- Ojo Público. (23 de septiembre de 2020). *Desinformación, sesgos e ira en las redes sociales durante la pandemia*. <https://ojo-publico.com/2134/desinformacion-sesgos-e-ira-en-las-redes-sociales-durante-la-pandemia>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. <https://www.researchgate.net/publication/326905435>
- Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, 41, 297-318.
- Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/1326365X17702268>
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Sandoval Latorre, J., & Miranda Castañeda, I. D. (2019). Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima, Perú. Caso: suicidio de Alan García. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2720>
- Santana, F. (2020). Fake News y campañas electorales en Facebook: Caso Alcaldía de Manta 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. https://www.researchgate.net/publication/338942390_Universidad_Laica_Eloy_Alfaro_de_Manabi
- Tablado, F. (2021). Ética profesional. Definición, funciones y ejemplos. *Grupo Atico34*. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/etica-profesional/>
- Tandoc Jr, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>

- Tapia, R. (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15620/Tapia_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Universidad César Vallejo. (mayo 10, 2021). Resolución de Consejo Universitario N°0340-2021/UCV. Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340->
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Ángel, & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info: Comunicación y medios en ibeoamérica*, (49), 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Las fake news en el ciberperiodismo	La credibilidad del periodismo está viviendo una constante amenaza debido al fenómeno de la desinformación y fake news que ha tenido un gran auge en la era de la tecnología, incrementando su alcance de manera desproporcionada para generar un gran impacto en el comportamiento social, en donde este problema puede ser afrontado mediante un periodismo de calidad (Vázquez et al., 2019).	De acuerdo con la definición conceptual de Vázquez, et al., (2019) los elementos referidos como parte de una fake news en el ciberperiodismo son desinformación y credibilidad. La cual se medirá mediante la escala de Likert. La escala de Likert es un instrumento que mide cada ítem con una escala de valoración ordinal de acuerdo con el criterio del encuestado (Matas, 2018).	Desinformación	Construcción de noticias	1, 2, 3, 4, 5
				Compartir noticias	6, 7, 8 ,9
			Credibilidad	Calidad de información	10, 11,
				Reputación periodística	12, 13, 14, 15 y 16.

Anexo 1. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2

Matriz de consistencia

TÍTULO		Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022.			
AUTOR		Condori Luna, Alexis Alejandro			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022?	OBJETIVO GENERAL	Fake news en el ciberperiodismo	Desinformación	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de noticias - Compartir noticias 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Describir las características de las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de información - Reputación periodística 	
¿Cómo se presenta la desinformación en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022?	Describir cómo se presenta la desinformación en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022.				
¿Cómo una fake news afecta la credibilidad del ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022?	Describir cómo una fake news afecta la credibilidad del ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022.				

Anexo 2. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos

Encuesta sobre: Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022

Sexo: F _____ M _____ Prefiero no decirlo _____

Edad:

El presente cuestionario dispone de 16 ítems, las cuales buscará describir las características de las fake news en el ciberperiodismo. Agradecemos su disponibilidad y tiempo para responder el cuestionario y contribuir con el trabajo de investigación.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	Con qué frecuencia el periodista digital hace juicios de valor al construir una noticia.					
2	Con qué frecuencia el periodista digital es guiado por sus ideologías al momento de construir una noticia.					
3	Construir una noticia con imparcialidad, combate la desinformación.					
4	La desinformación en el ciberperiodismo suele presentarse por la presión de "informar primero".					
5	Una noticia publicada en las redes sociales por un medio periodístico digital inmediatamente es compartida por otros medios periodísticos confiando en la veracidad del contenido publicado.					
6	Con qué frecuencia el periodista digital es guiado por sus emociones al momento de compartir una noticia.					
7	Con qué frecuencia el periodista digital es guiado por sus ideologías al momento de compartir una noticia.					
8	Cuando un medio periodístico digital descubre que ha compartido una información falsa, pide disculpas a la audiencia.					
9	El periodista digital demuestra estar preparado para identificar una fake news (noticias falsas).					
10	Cuando un periodista digital es descubierto por la audiencia de haber desinformado de manera intencionada, evita pronunciarse al respecto.					
11	Debido a fake news (noticias falsas) que circulan en las plataformas digitales, la credibilidad del periodista digital está siendo opacada.					

12	"Fake news" (noticias falsas) es un término usado para desacreditar directamente la reputación del ciberperiodismo.					
13	Cuando un medio periodístico digital es descubierto por haber desinformado de manera intencionada, la audiencia condena la credibilidad de toda la profesión periodística.					
14	Cuando un periodista digital descubre que ha compartido una información falsa por error, la audiencia no vuelve a confiar en su credibilidad.					
15	Cuando diversos medios periodísticos descubren que han desinformado sobre un acontecimiento, aceptan la responsabilidad de sus propios actos.					
16	Una noticia publicada en las redes sociales por un medio periodístico digital inmediatamente es compartida por otros medios periodísticos confiando en la veracidad del contenido publicado.					

ANEXO 5
ALFA DE CRONBACH – CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO
PRUEBA PILOTO

SPSS Statistics Visor



➔ Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	16

ANEXO 7
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS
JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José Del Carmen

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 23-06-22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable fake news en el ciberperiodismo.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		

5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Analizar el código de ética del colegio de periodistas del Perú sobre el control de este tipo de noticias. Asimismo, los dispositivos aplicados en otros países para frenar este tipo de publicaciones.



Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: TOMANGUILLA REYNA HOMERO

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 24/06/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable fake news en el ciberperiodismo.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		

6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Los Ítems 7 y 8 deben aplicarse de manera afirmativa, no en calidad de pregunta. Firma del experto:



Mgtr. Homero Tomanguilla Reyna

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC. / Mgtr Docencia Universitaria

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 24/06/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable fake news en el ciberperiodismo.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		

5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Mariano Octavio Vargas Arias

ANEXOS 8 GRÁFICOS POR CADA ÍTEM

Gráfico 1:

Contrucción de noticias

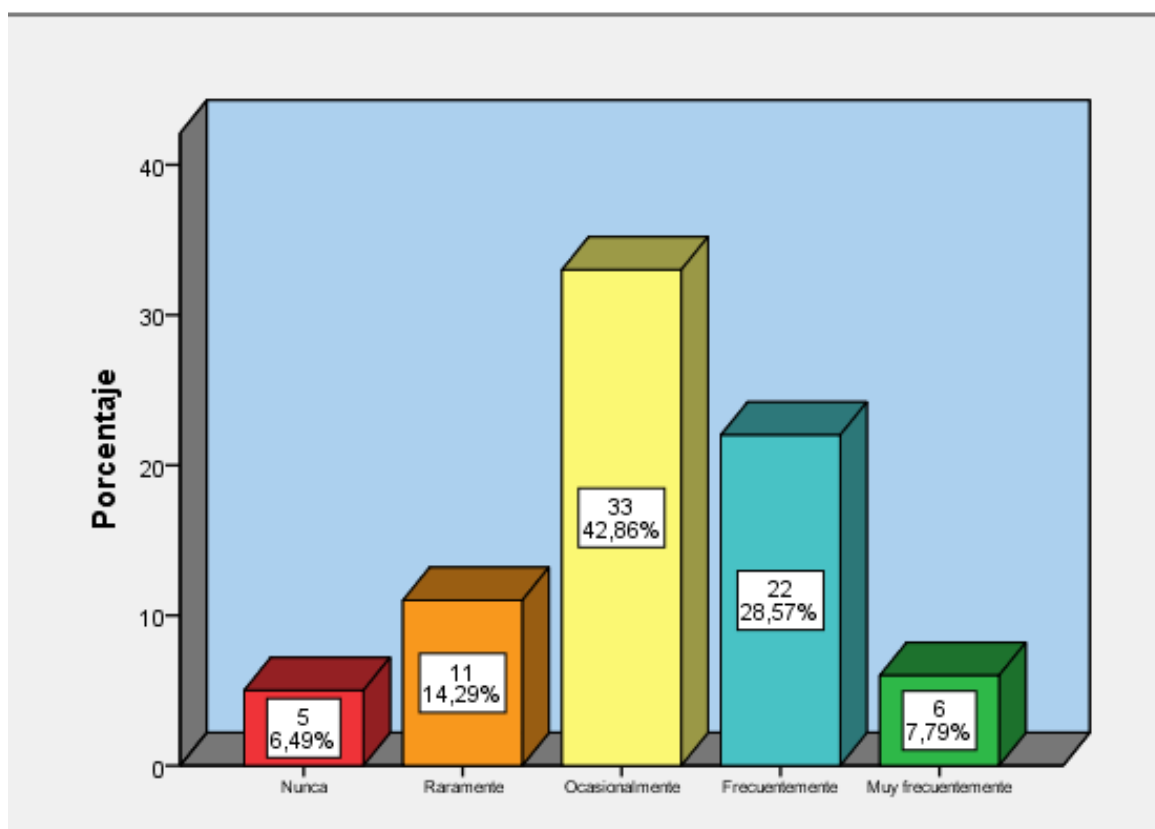


Gráfico 2:

Construcción de noticias

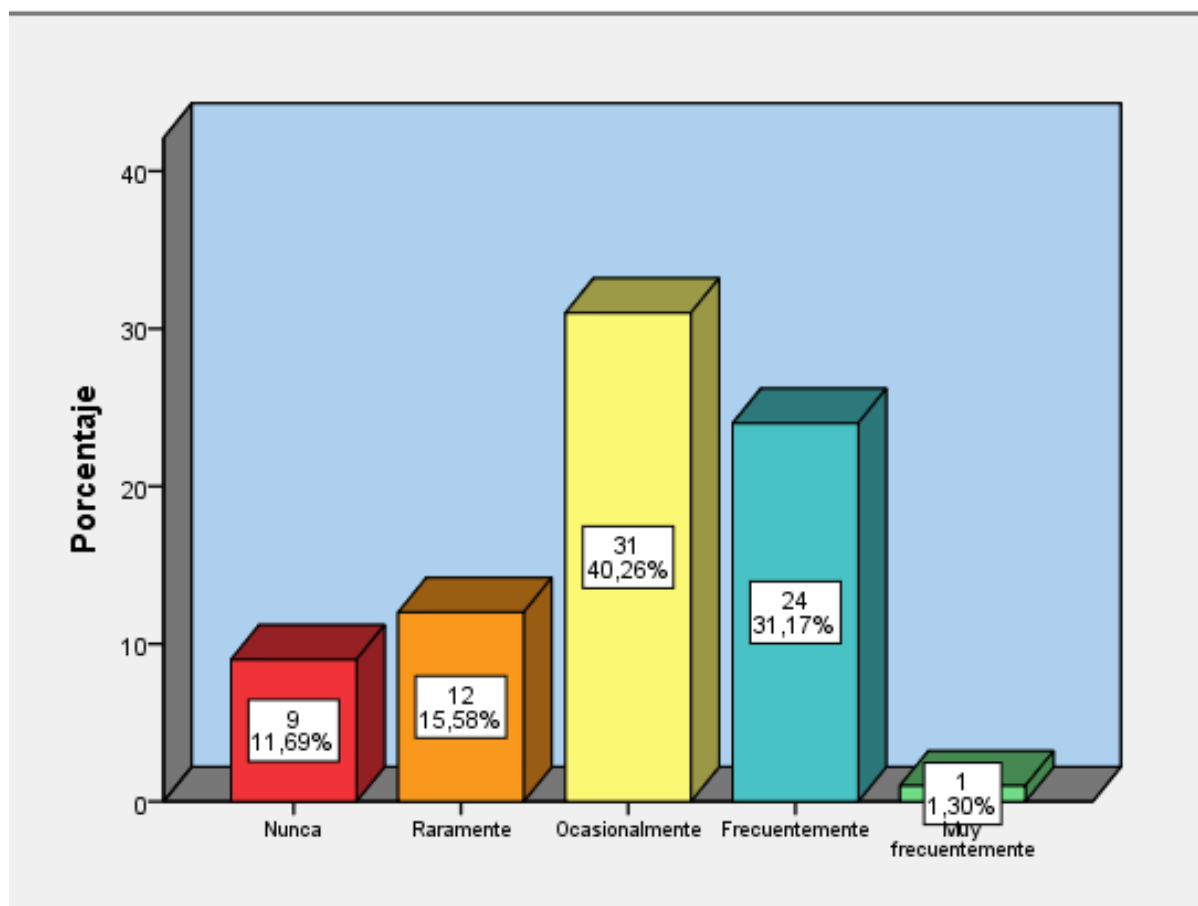


Gráfico 3:

Construcción de noticias

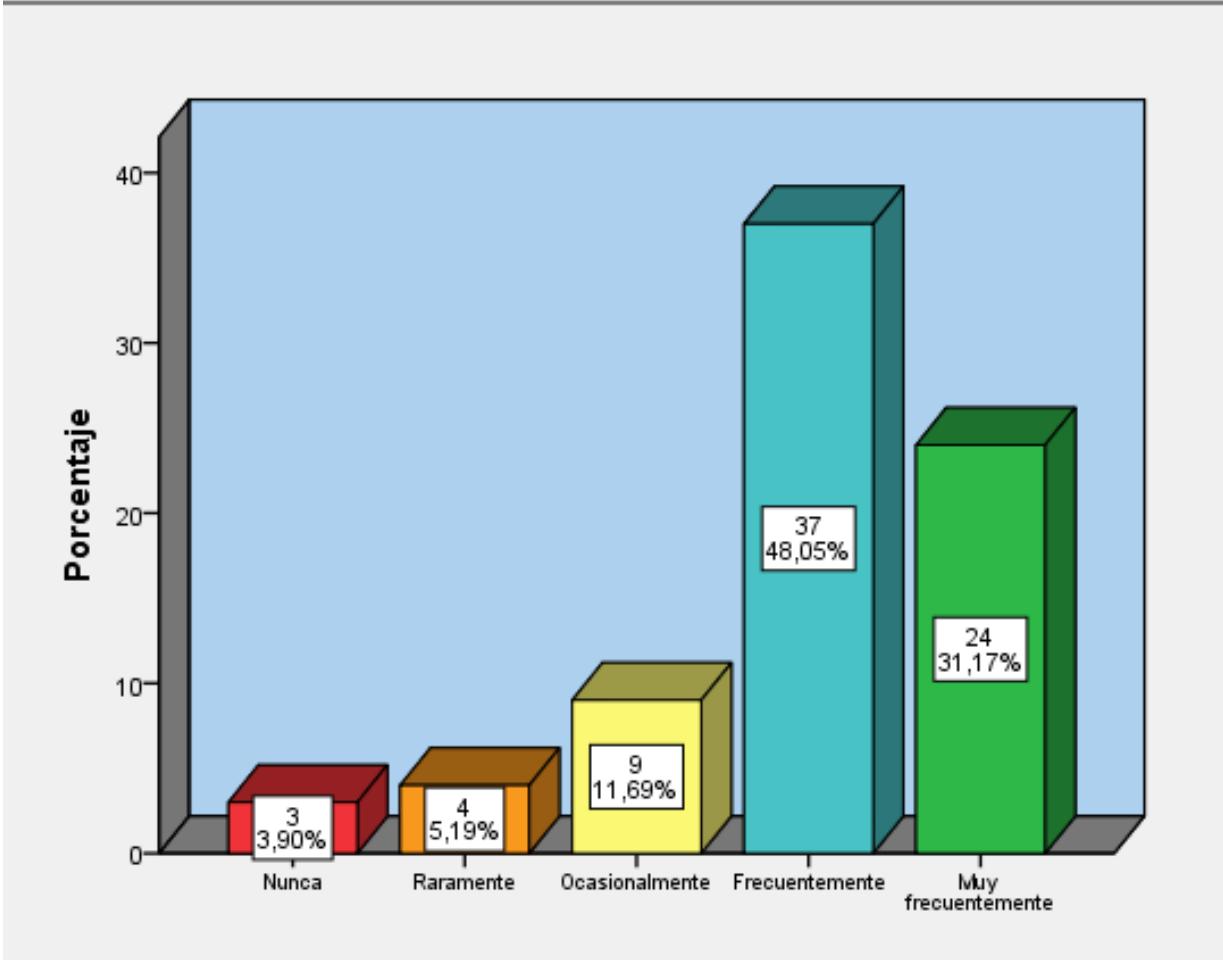


Gráfico 4:

Construcción de noticias

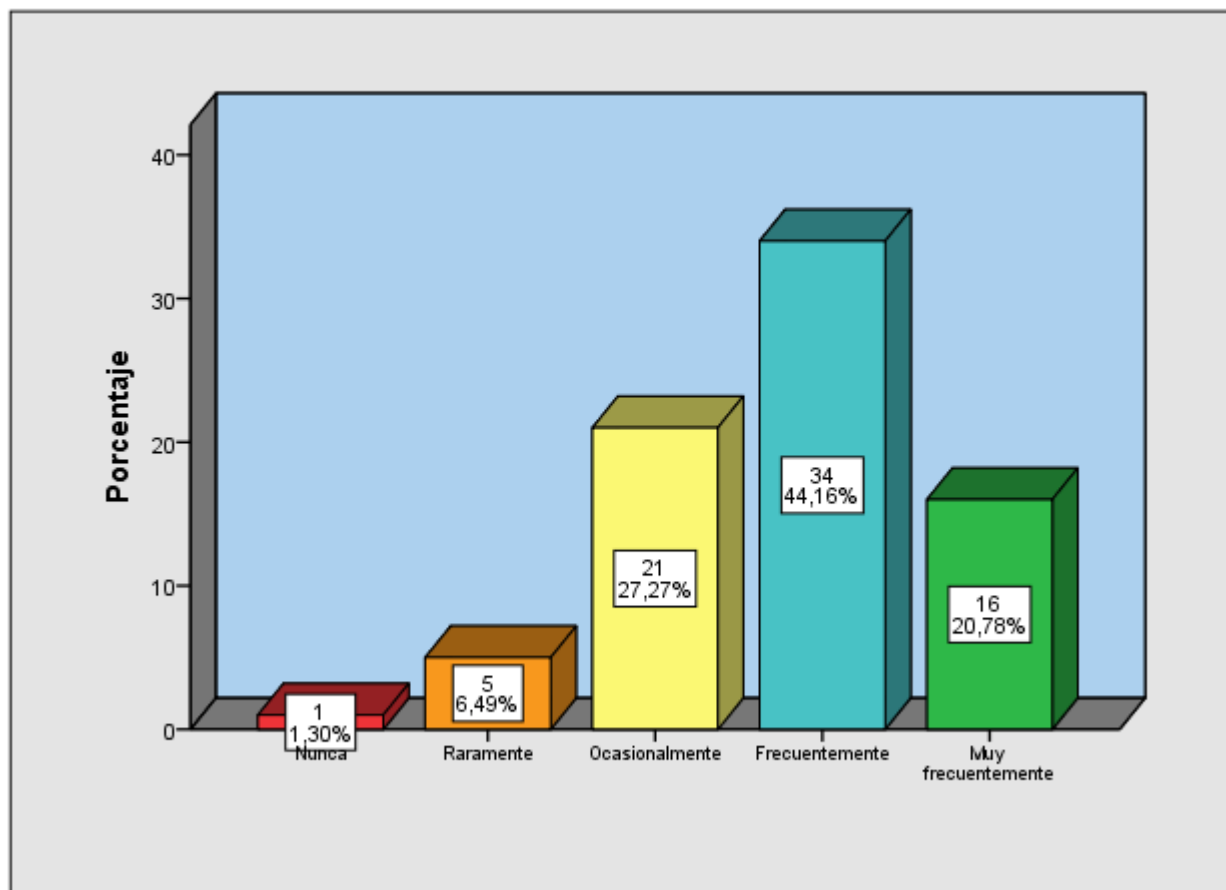


Gráfico 5:

Construcción de noticias

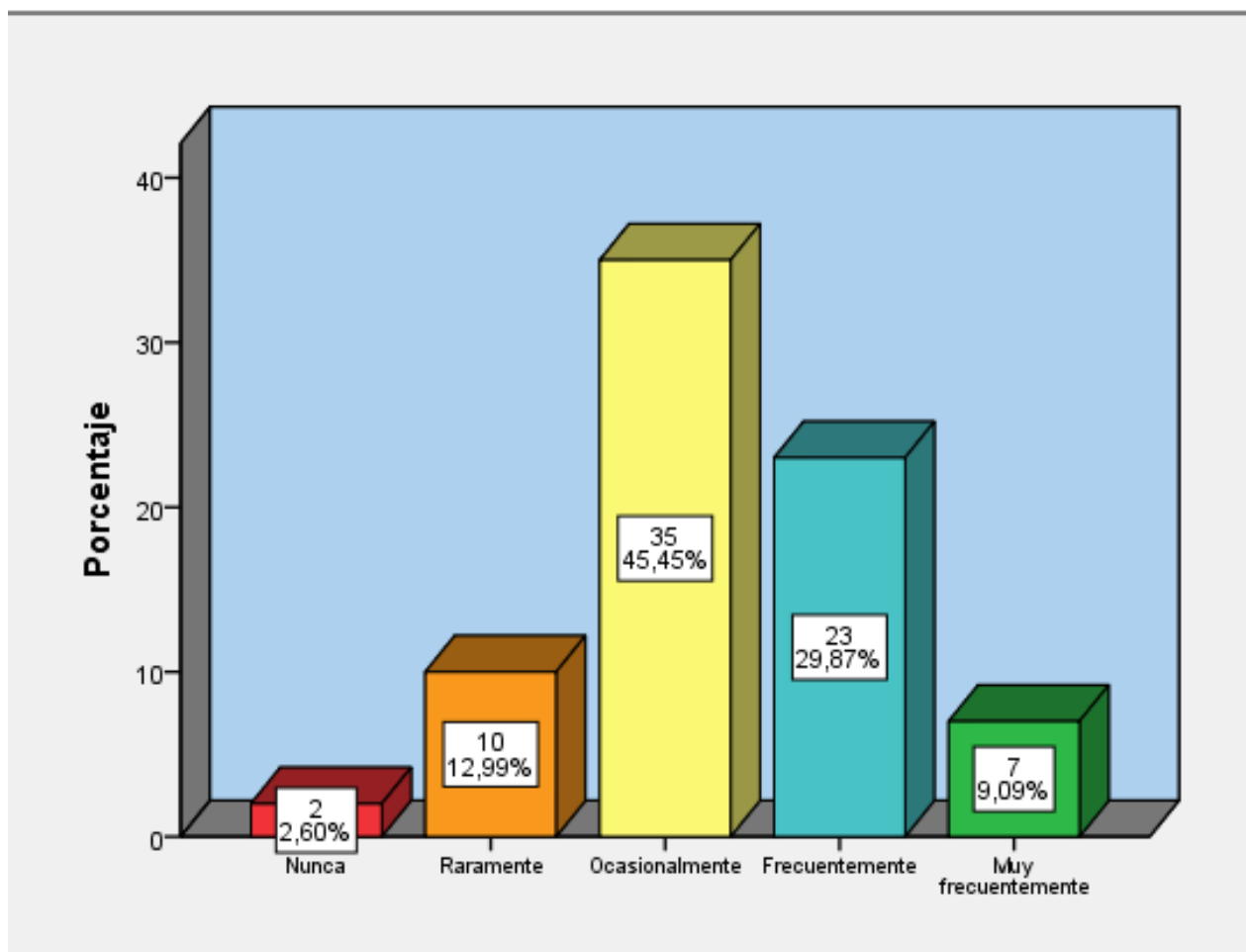


Gráfico 6:

Compartir noticias

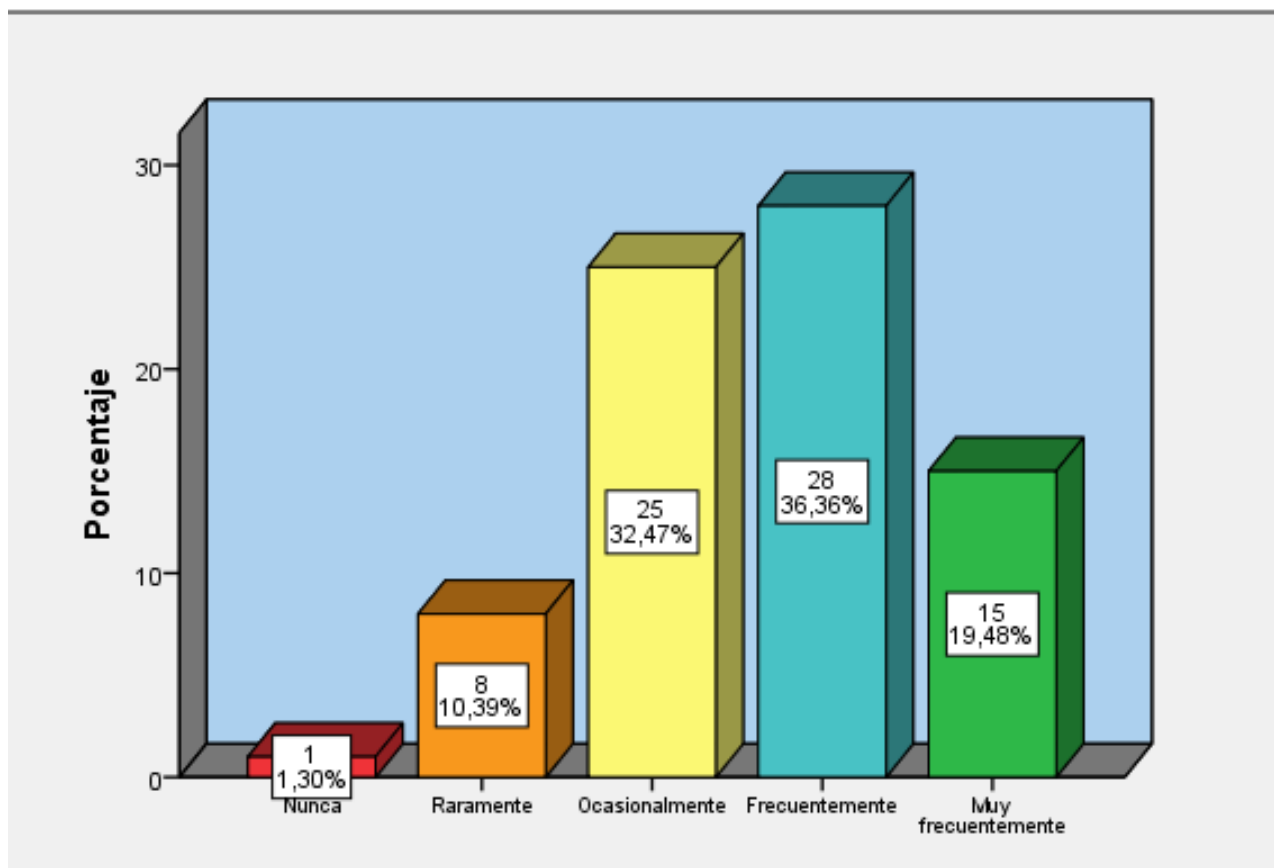


Gráfico 7:

Compartir noticias

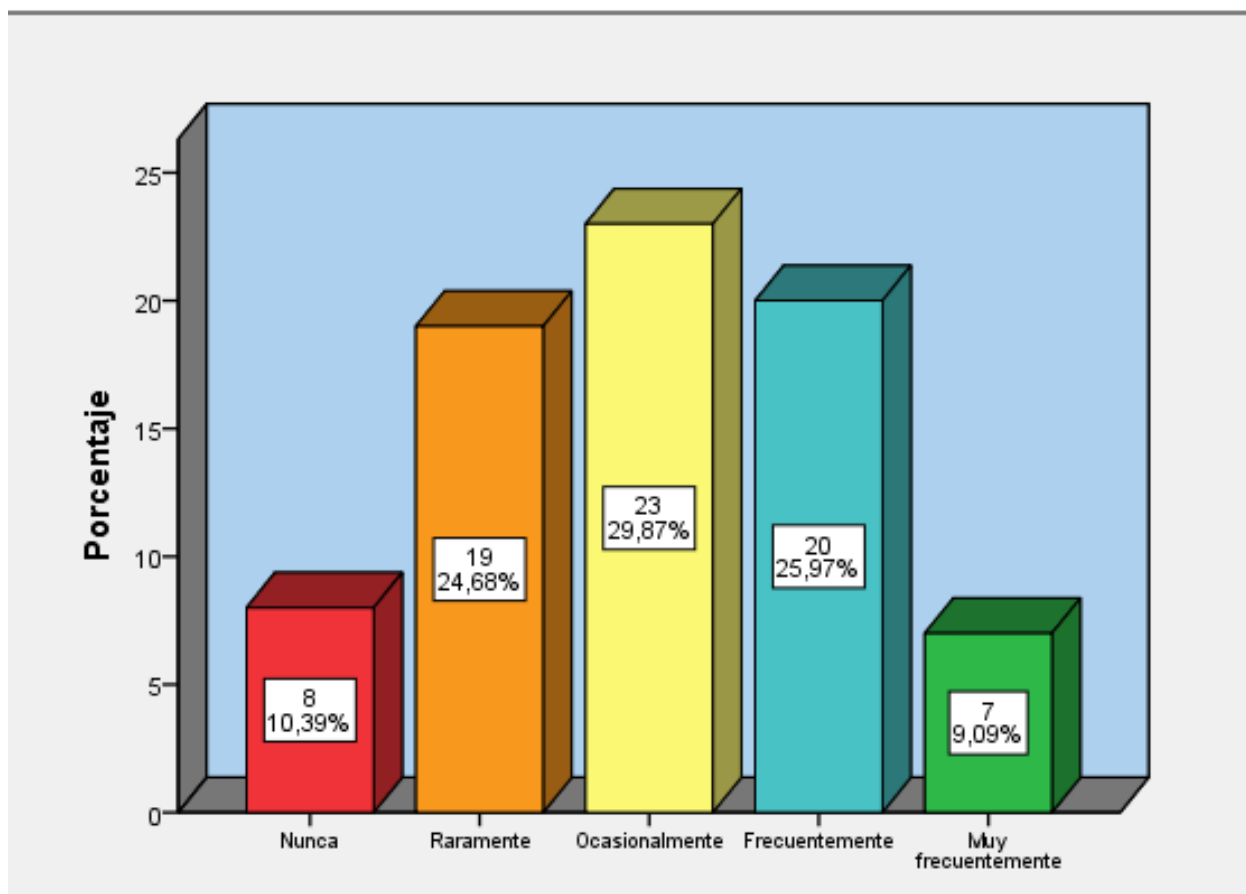


Gráfico 8:

Compartir noticias

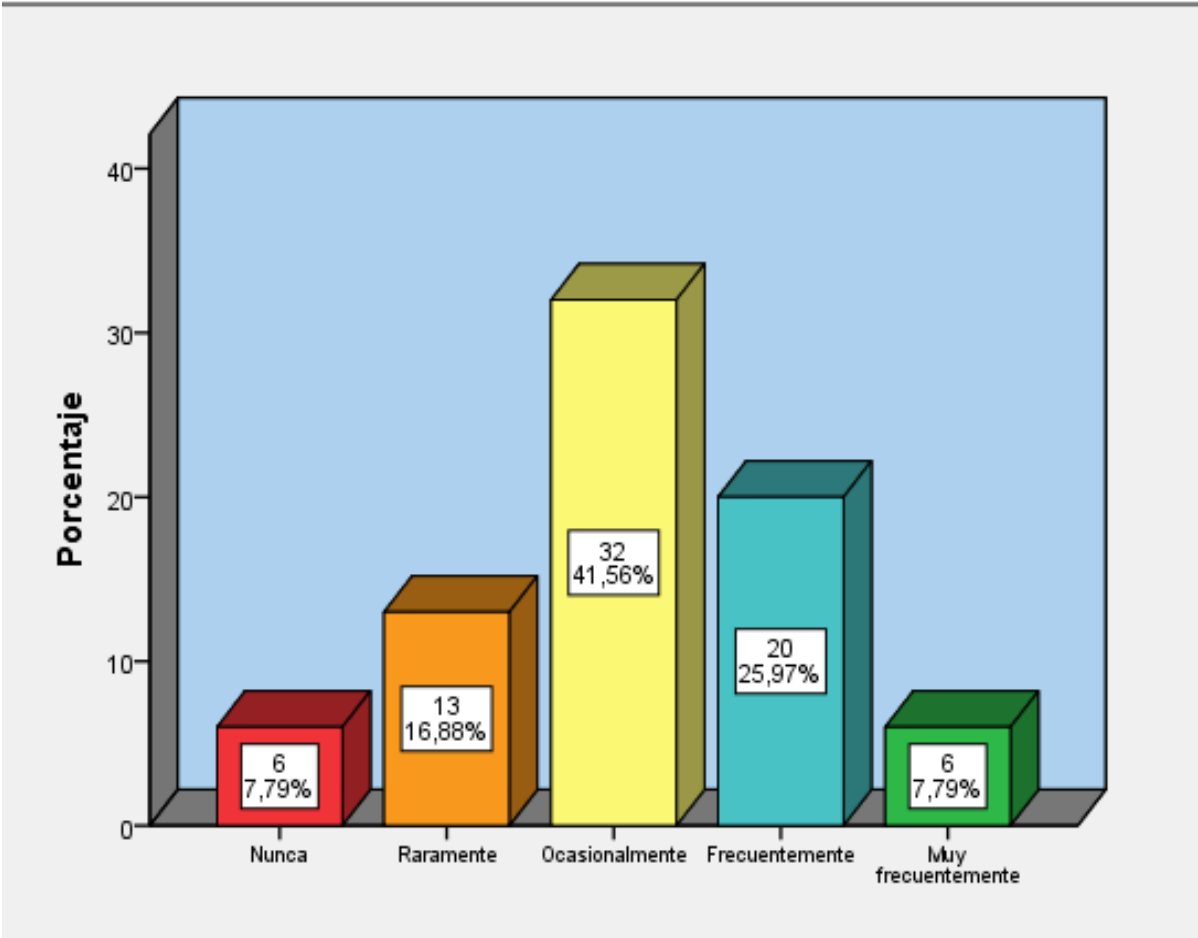


Gráfico 9:

Compartir noticias

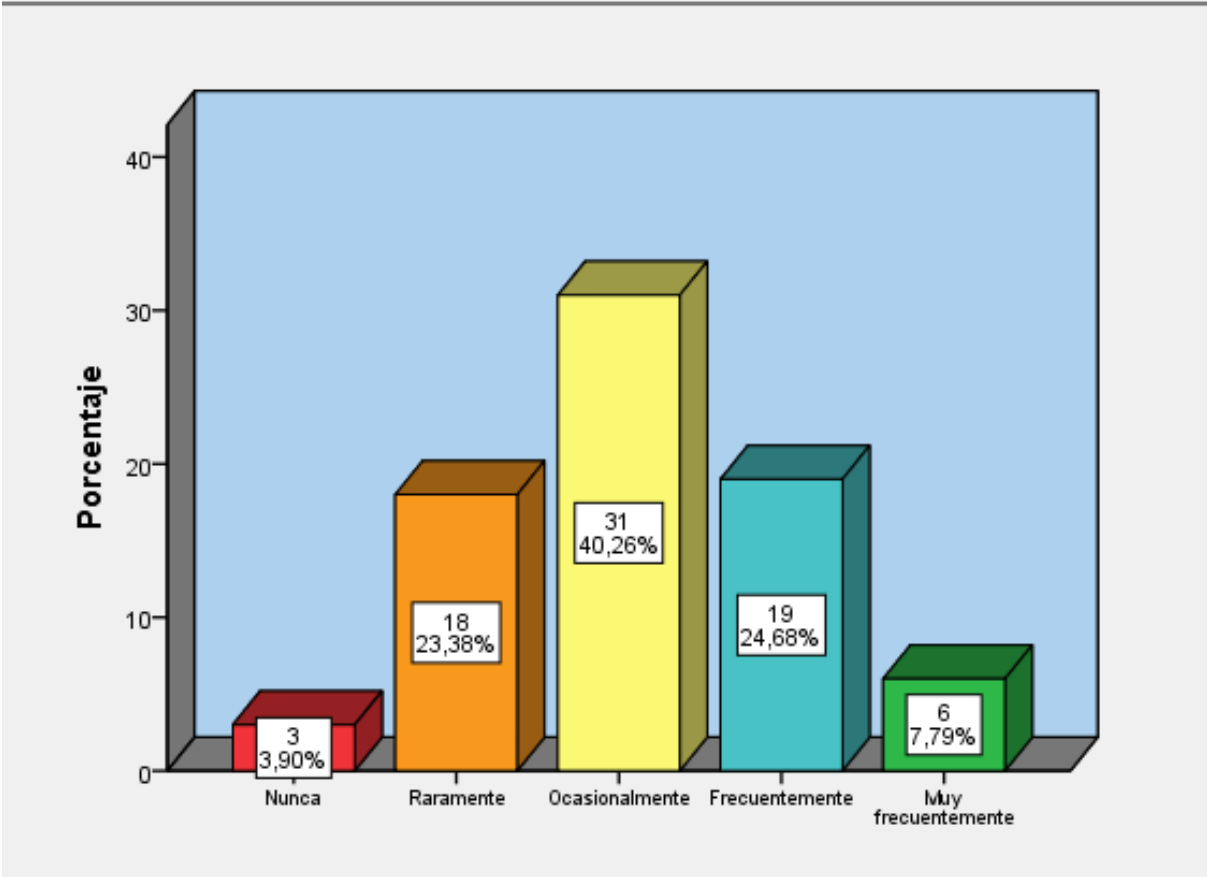


Gráfico 10:

Calidad de información

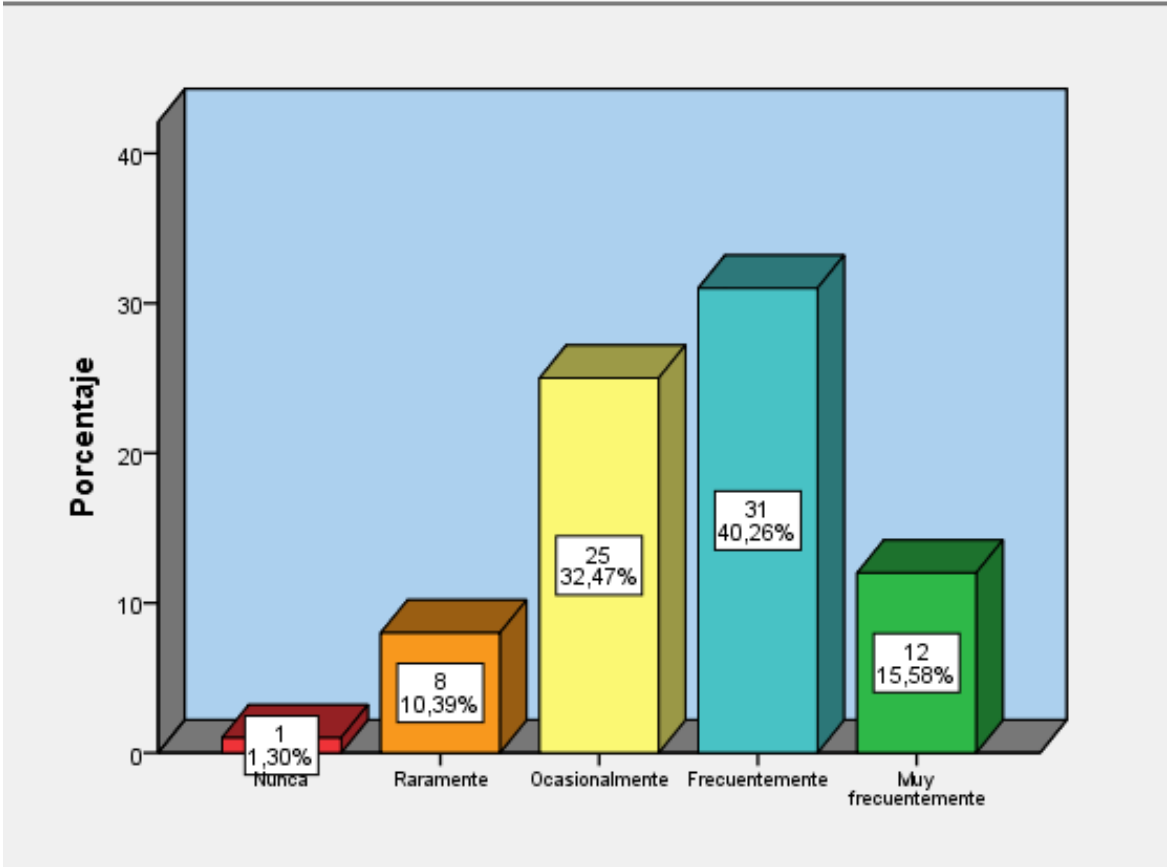


Gráfico 11:

Calidad de información

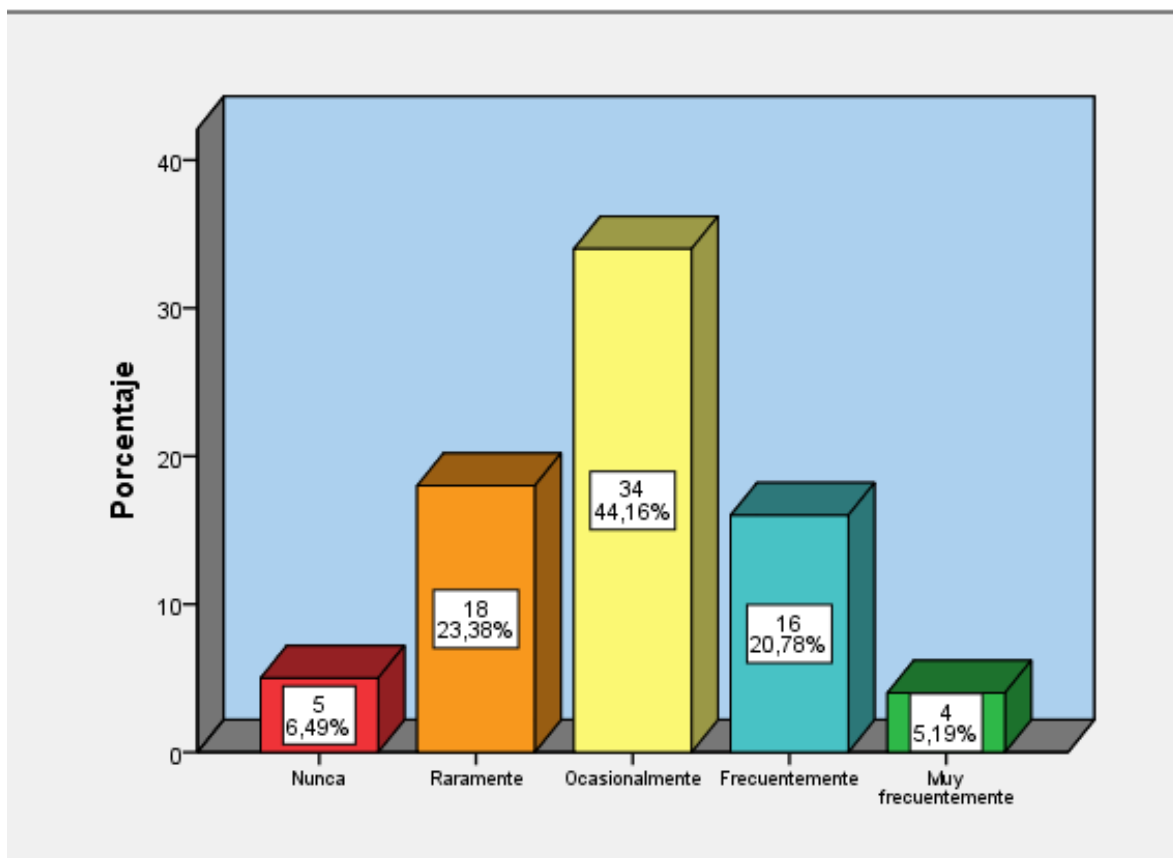


Gráfico 12:

Reputación periodística

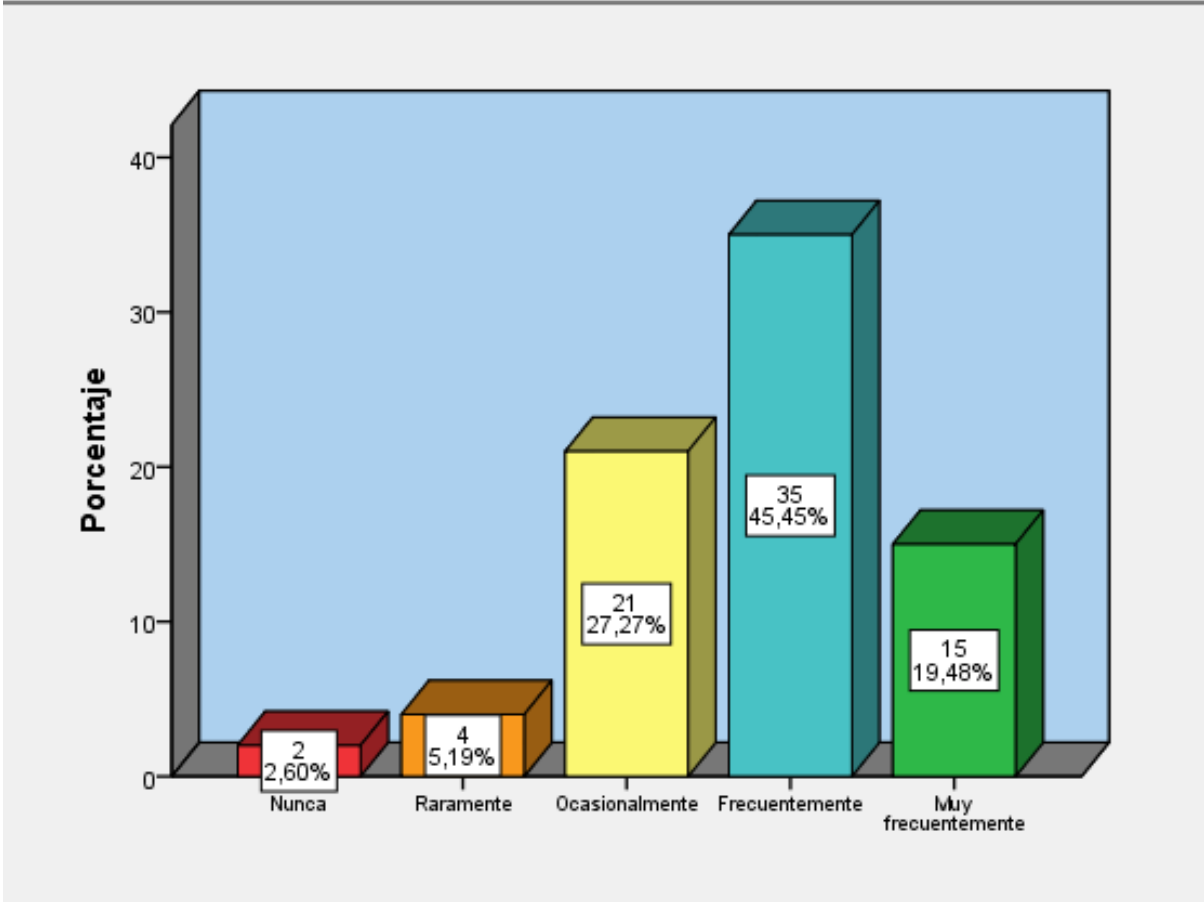


Gráfico 13:

Reputación periodística

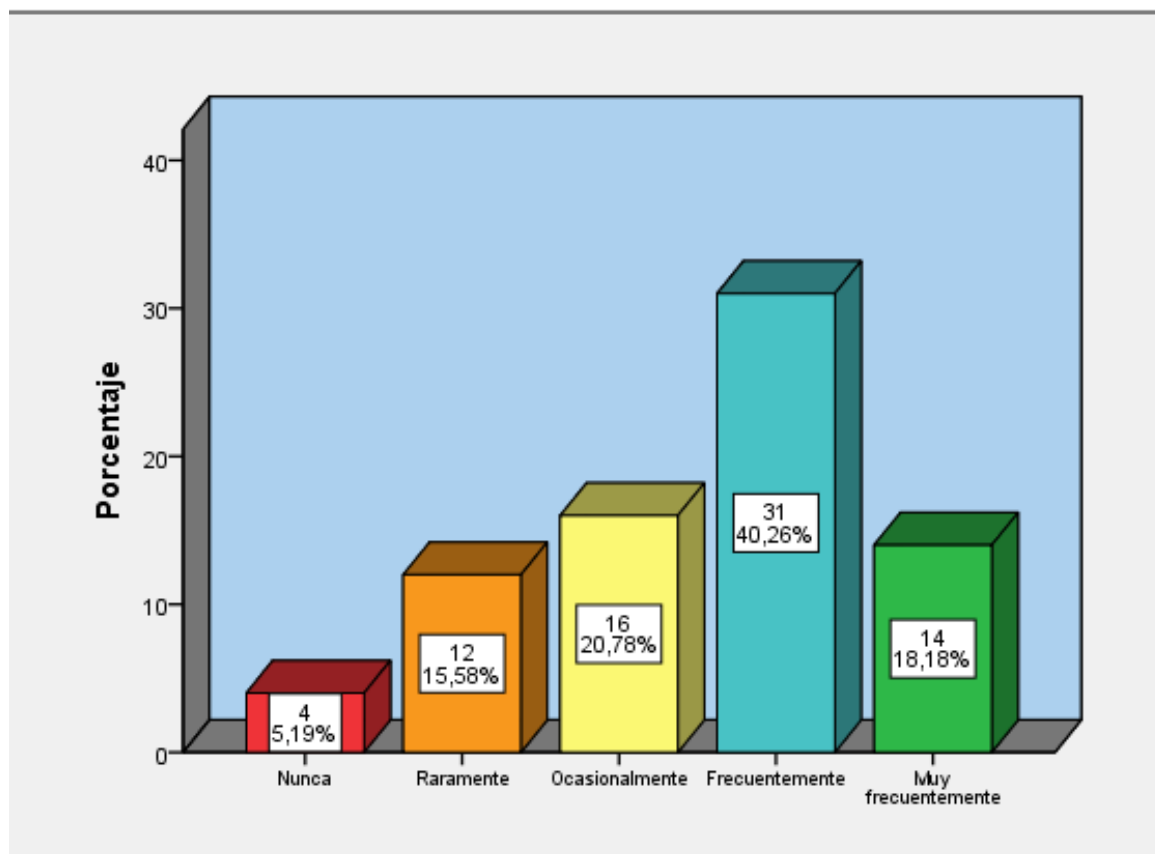


Gráfico 14:

Reputación periodística

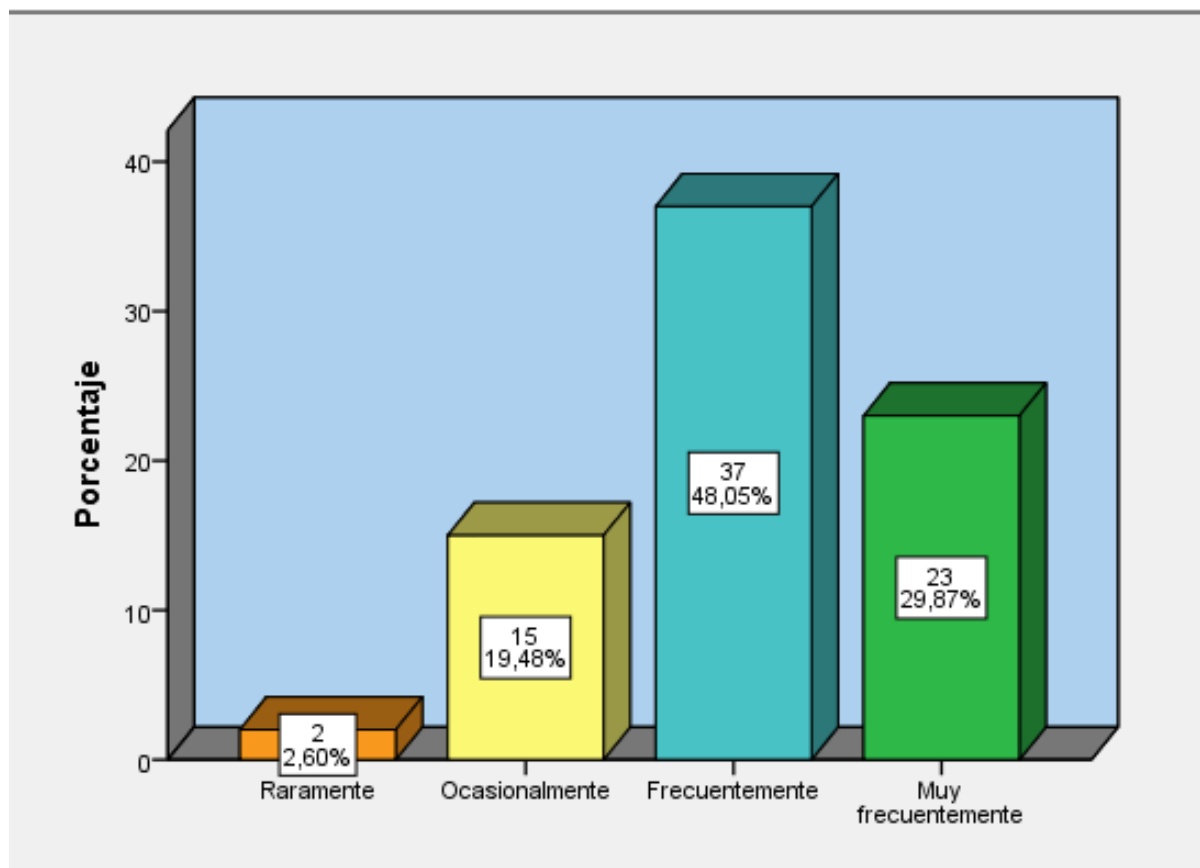


Gráfico 15:

Reputación periodística

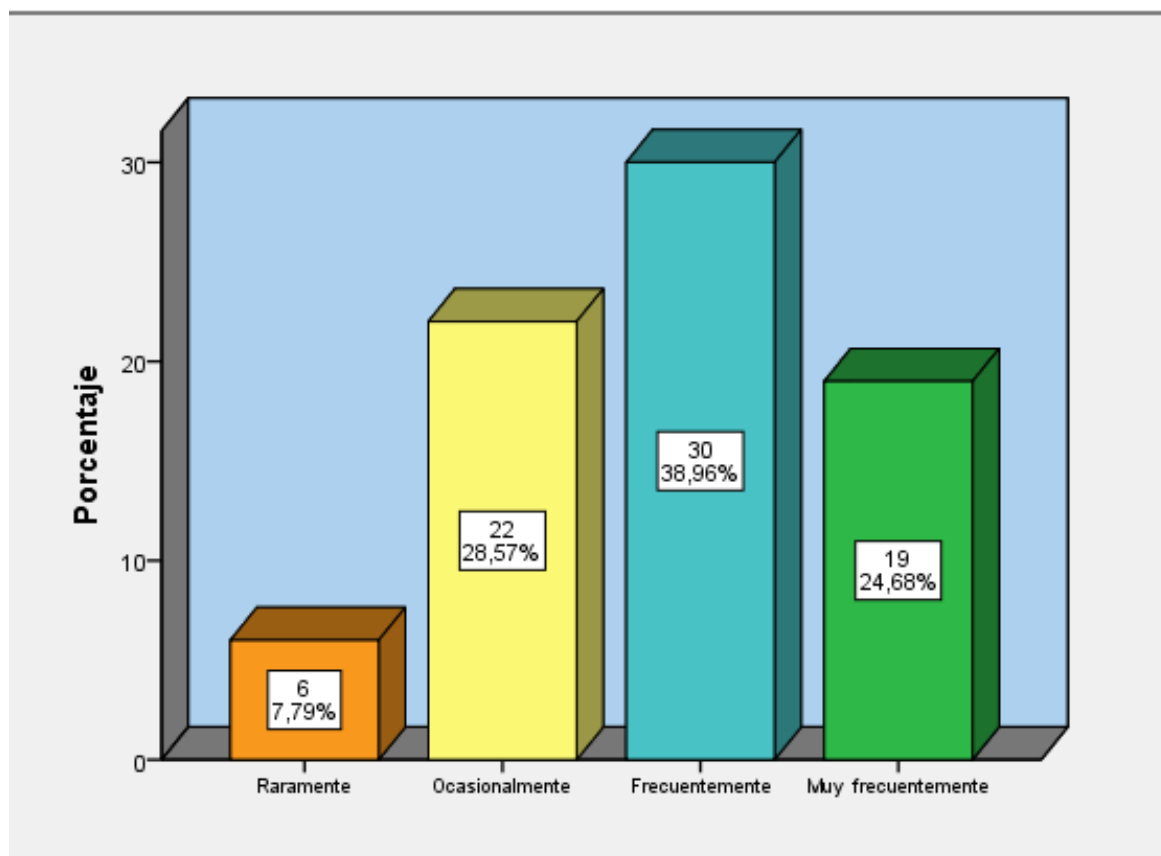
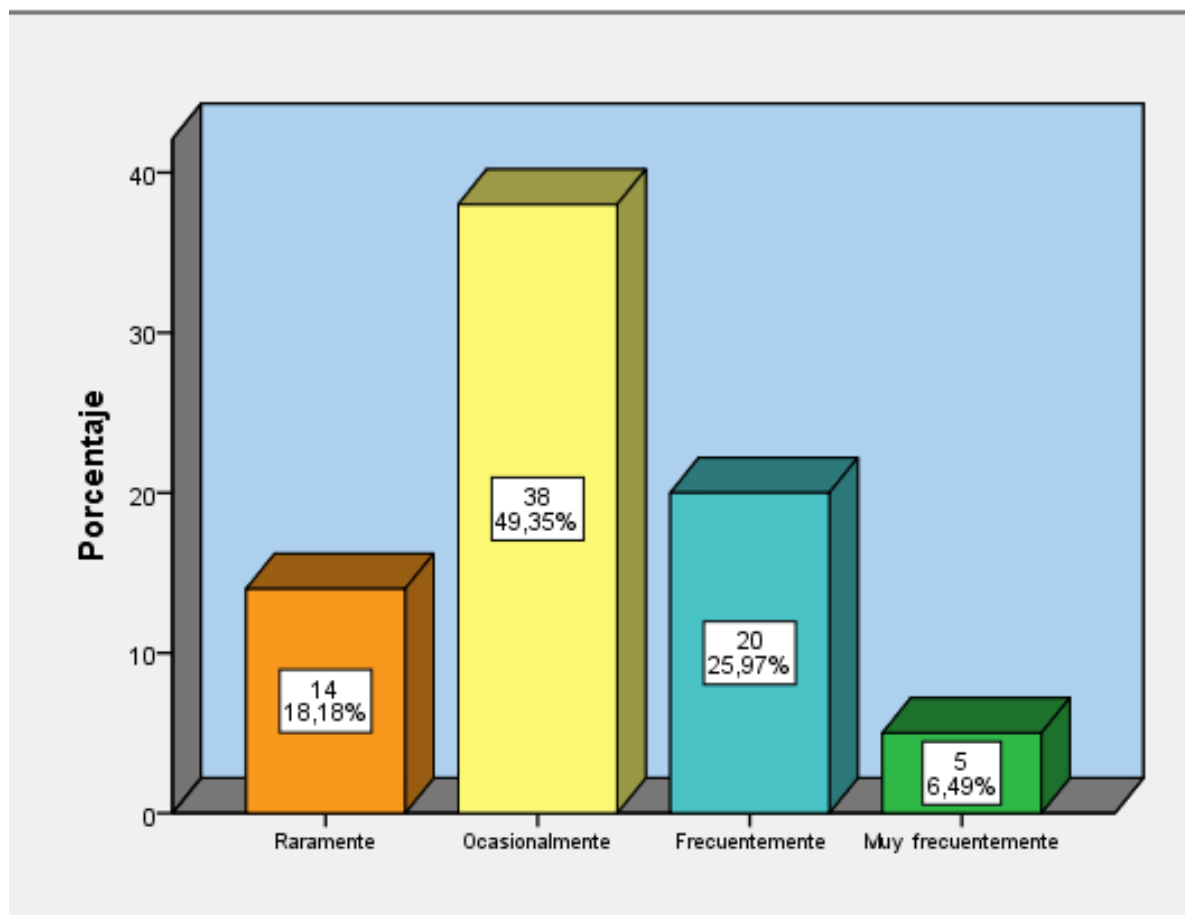


Gráfico 16:

Reputación periodística





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Las fake news en el ciberperiodismo según colaboradores de la Federación de Periodistas del Perú 2022", cuyo autor es CONDORI LUNA ALEXIS ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 14- 07-2022 12:06:34

Código documento Trilce: TRI - 0339673