



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo  
informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de  
Lima,2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Ruiz Otiniano, Ingrid Pilar (orcid.org/0009-0009-0940-6270)

**ASESOR:**

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2024



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, 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: "Tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2024", cuyo autor es RUIZ OTINIANO INGRID PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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, 24 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO <b>DNI:</b> 44223682 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 25- 07-2024 18:08:28

Código documento Trilce: TRI - 0833494



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RUIZ OTINIANO INGRID PILAR estudiante de la de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RUIZ OTINIANO INGRID PILAR <b>DNI:</b> 75586735 <b>ORCID:</b> 0009-0009-0940-6270	Firmado electrónicamente por: IPRUIZ el 20-08-2024 08:26:38

Código documento Trilce: INV - 1733614

## **DEDICATORIA**

A Dios por la vida, guiándome con sabiduría en este proyecto de investigación; a mis hijos que son mi motivación de superación personal y profesional; a mis padres por su consejos y tiempo dedicado en apoyarme; a mis hermanos que siempre se han mantenido conmigo alentándome en cada proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos vida para continuar con los proyectos personales y profesionales, a mi guía académico el doctor Diego Baca, que ha sido un excelente maestro en cada clase brindada, a mi familia por el apoyo moral para continuar.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de Contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
III. METODOLOGÍA.....	12
IV. RESULTADOS .....	19
V.DISCUSIÓN .....	33
VI.CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	50

## Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición de Likert .....	16
Tabla 2 Aprobación de carta validación por los expertos .....	16
Tabla 3 Variable 1: Tratamiento periodístico.....	17
Tabla 4 Variable 2: Consumo informativo .....	17
<i>Tabla 5 Análisis de la variable: Tratamiento Periodístico</i> .....	19
Tabla 6 Análisis de la dimensión: Criterios de Noticiabilidad .....	19
Tabla 7 Análisis de la dimensión: Fuentes Periodísticas.....	20
Tabla 8 Análisis de la dimensión: Estilo de Lenguaje .....	21
Tabla 9 Análisis de la dimensión: Formato en Redes .....	22
Tabla 10 Análisis de la variable: Consumo Informativo.....	23
Tabla 11 Análisis de la dimensión: Fuentes de Información .....	24
Tabla 12 Análisis de la dimensión: Métodos de Acceso .....	25
Tabla 13 Análisis de la dimensión: Evaluación y Verificación .....	26
Tabla 14 Análisis de la dimensión: Alcance .....	27
Tabla 15 Prueba de normalidad .....	28
Tabla 16 Correlación en las variables Tratamiento Periodístico y Consumo Informativo .....	29
Tabla 17 Correlación entre la dimensión Criterios de Noticiabilidad y la variable Consumo Informativo .....	29
Tabla 18 Correlación entre la dimensión Fuentes Periodísticas y la variable Consumo Informativo .....	30
Tabla 19 Correlación entre la dimensión estilos de lenguaje y la variable Consumo Informativo .....	31
Tabla 20 Correlación entre la dimensión Formatos en Redes Sociales y la variable Consumo Informativo .....	32

## Índice de figuras

Figura 1 Análisis de la variable: Tratamiento Periodístico .....	19
Figura 2 Análisis de la dimensión: Criterios de Noticiabilidad .....	20
Figura 3 Análisis de la dimensión: Fuentes Periodísticas .....	21
Figura 4 Análisis de la dimensión: Estilos de Lenguaje .....	22
Figura 5 Análisis de la dimensión: Formato en Redes .....	23
Figura 6 Análisis de la variable: Consumo Informativo .....	24
Figura 7 Análisis de la dimensión: Fuentes de Información .....	25
Figura 8 Análisis de la dimensión: Métodos de Acceso .....	26
Figura 9 Análisis de la dimensión: Evaluación y Verificación .....	27
Figura 10 Análisis de la dimensión: Alcance.....	28

## RESUMEN

El estudio se enfoca en investigar la relación del tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo en jóvenes estudiantes universitarios en Lima, 2023. Se propone analizar a los medios de comunicación, evaluar la distribución de noticias mediante plataformas virtuales. También identificar factores como los criterios de noticiabilidad, las fuentes periodísticas, los estilos de lenguaje y los formatos utilizados en redes sociales sobre el comportamiento informativo de los jóvenes. La investigación busca entender cómo estos elementos se adecuan al periodismo mediante las redes sociales, en percepción y toma de decisiones de los jóvenes al consumir información en plataformas digitales. Se utilizará una metodología de encuesta para recopilar información directa de los jóvenes universitarios de Lima, mediante estos resultados que se obtienen en la investigación se espera contribuir a una reflexión crítica sobre la ética de la influencia del periodismo en redes sociales, ofreciendo insumos para el desarrollo de estrategias informativas más responsables y éticas en este entorno digital.

**Palabras clave:** Tratamiento Periodístico, Consumo Informativo, criterios de noticiabilidad, estilos de lenguaje, formatos en redes sociales.

## ABSTRACT

The study focuses on investigating the relationship between journalistic treatment in social networks and information consumption among young university students in Lima, 2023, and proposes to analyze the media, evaluate the distribution of news through virtual platforms. It also aims to identify factors such as newsworthiness criteria, journalistic sources, language styles and formats used in social networks on the informative behavior of young people. The research seeks to understand how these elements are adapted to journalism through social networks, in perception and decision making of young people when consuming information on digital platforms. A survey methodology will be used to collect direct information from young university students in Lima, through these results obtained in the research is expected to contribute to a critical reflection on the ethics of the influence of journalism in social networks, offering inputs for the development of more responsible and ethical information strategies in this digital environment.

**Keywords:** Journalistic treatment, news consumption, newsworthiness criteria, language styles, formats in social networks.

## **I.INTRODUCCIÓN**

Esta investigación se centró en analizar la relación entre el tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo de los estudiantes universitarios en Lima durante el año 2023. A través de un análisis detallado se investigó sobre los medios de comunicación en gestionan noticias en estas plataformas, se busca comprender como el objetivo principal de las plataformas digitales influyeron sobre las preferencias y hábitos informativos de este grupo demográfico, identificando las redes de consumo de información en este grupo demográfico. Además, se evaluó sobre el impacto de los criterios de noticiabilidad, las fuentes periodísticas, estilos de lenguaje y los formatos utilizados en redes sociales sobre el comportamiento informativo de los jóvenes universitarios.

La evolución de la era digital ha implementado el uso en redes sociales, en la última década ha tenido gran acogida entre los jóvenes, transformando la manera de consumo y distribución de información. En Lima, la conexión mediante internet se ha transformado como fuente primaria al consumo periodístico, poniendo en duda la autenticidad y diversidad de la información.

El tratamiento periodístico en redes sociales, abarca las secciones de presentación y distribución de noticias a través de estas plataformas, desarrollando un papel crucial mediante la formación de percepción entre opiniones de los usuarios. Los jóvenes universitarios ingresan continuamente a las redes sociales para informarse, resulta esencial analizar cómo el tratamiento periodístico influye en el consumo informativo. Además, el periodismo en su formato digital ha logrado estrechar el vínculo del público con la información general, atrayendo su interés gracias a un medio que ofrece rapidez, personalización, contenido multimedia y la posibilidad de interacción (Carles Marín, 2006, p. 170).

En cuanto a las redes sociales se utilizan en plataformas en línea, permitiendo a los usuarios interactuar a través de diversas herramientas disponibles en Internet. La diferencia clave entre una red social convencional y una red social virtual radica en su alcance y efectividad. Mientras que una red social tradicional puede estar restringida por fronteras geográficas, una red social virtual tiene la capacidad de expandirse globalmente al operar en el ciberespacio (Castillos, 2014)

En efecto el consumo de información también tiene percepción del entorno, su habilidad para distinguir entre información confiable o falsa. Además, el tiempo dedicado a estas plataformas podría cambiar la manera en que los estudiantes procesan la información.

El consumo de información en línea se encuentra en una situación turbulenta debido al incremento de la desinformación que prevalece en la red. Este fenómeno abarca desde la ocultación de muchos contenidos bajo la apariencia de noticias no verídicas en internet hasta la propagación de noticias falsas, propaganda, información engañosa, afirmaciones inexactas y datos manipulados (Pérez, 2019, p. 2).

Esto implica explorar diversas fuentes de información de acceso, así como aspectos éticos o inexactos en los medios digitales. Además, mediante la exploración de diversivas fuentes se accede a información, así como aspectos éticos o inexactos en los medios digitales.

El desafío principal radica en lograr un equilibrio entre el uso de estas herramientas digitales, consumiendo responsablemente la información. Por ende, se realizó una investigación planeada con el siguiente problema general, ¿De qué manera el tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023?

Considerando los problemas específicos, ¿De qué manera los criterios de noticiabilidad se relacionan con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023? Además, entender, ¿De qué manera el reconocimiento de las fuentes periodísticas se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023? También, ¿De qué manera el estilo de lenguaje se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023? A sí mismo, ¿De qué manera los formatos noticiosos en redes sociales se relacionan con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023?

En este contexto, busca determinar cómo los criterios de noticiabilidad, el reconocimiento de las fuentes, el estilo de lenguaje noticioso, los géneros periodísticos y los formatos en redes sociales influyen en la percepción y el

comportamiento informativo de los jóvenes estudiantes de Lima; por ello el presente trabajo aumenta la literatura científica dentro del campo de las comunicaciones en el periodismo.

La metodología de la encuesta o cuestionario se presenta como una herramienta adecuada para recopilar información directa de los jóvenes universitarios de Lima, permitiendo evaluar sus percepciones, hábitos y criterios de consumo informativo en relación con el tratamiento periodístico en redes sociales. Esto garantiza una aproximación rigurosa y fundamentada a los elementos que definen el comportamiento informativo de esta población en el contexto de las plataformas digitales; dichos instrumentos de investigación pueden ser usados por otros investigadores que abarquen temas similares.

Por último, desde un aporte práctico, la investigación presente se logra justificar en la necesidad de comprender cómo los elementos específicos en el periodismo en base a las redes sociales influyendo la percepción, credibilidad y toma de decisiones en los jóvenes al consumir información en estas plataformas digitales. Se espera obtener resultados que contribuyan a una reflexión crítica sobre ética, la calidad y la influencia del periodismo en redes sociales, ofreciendo insumos para el desarrollo de estrategias informativas más responsables y éticas en este entorno digital.

La información emitida debe ser analizada de manera responsable en el ámbito del tratamiento periodístico en redes sociales, el objetivo general es garantizar equilibrio en entornos ético como determinar la manera en que el tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023. Este estudio se centró en investigar cómo los diferentes enfoques y prácticas periodísticas en redes sociales influyeron en los hábitos de consumo de noticias y la percepción de la información entre los universitarios.

Los presentes objetivos específicos, determinan la viabilidad del trabajo como indagar la manera en que los criterios de noticiabilidad se relacionan con el consumo informativo en jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023. También se deben examinar como el reconocimiento de las fuentes periodísticas se

relaciona con el consumo informativo en jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. Además se debe analizar de qué manera el estilo de lenguaje noticioso se relaciona con el consumo informativo en jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. Por último, es crucial verificar la manera en que los formatos en redes sociales se relacionan con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

Siguiendo el marco en la investigación se plantean diversas hipótesis específicas relacionada con los distintos aspectos del proceso informativo. En primer lugar, se formula la premisa los criterios de noticiabilidad se relacionan significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. Asimismo, se sostiene mediante la hipótesis en el reconocimiento de las fuentes periodísticas en relación significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. Por otra parte, se considera el estilo de lenguaje de las noticias se relaciona significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. Finalmente, la conexión importante entre los formatos de redes sociales se relaciona significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. Este estudio aborda estas hipótesis para comprender mejor las dinámicas que influyen en los hábitos informativos de los estudiantes universitarios.

Con enfoque en el marco teórico de la tesis titulada "Relación del tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023" se fundamenta en teorías de la comunicación digital y el comportamiento informativo. Se examinan conceptos que explican cómo el tratamiento periodístico en redes sociales se asocia con la percepción y selección de noticias por parte de los jóvenes. Además, se revisan estudios sobre el consumo informativo en entornos digitales, destacando la preferencia de noticias periodísticas mediante redes sociales como fuente primaria. Este análisis proporciona una base teórica para comprender cómo las prácticas periodísticas en redes sociales relacionadas con el consumo informativo de los jóvenes estudiantes en Lima en 2023.

En la tesis de Gómez (2021). En la tesis titulada "El impacto del consumo informativo digital en la formación de opinión pública durante la pandemia del COVID-19.", realizada en la Universidad Autónoma de Madrid, España, explora cómo el consumo de información digital ha influido en la opinión pública durante la pandemia COVID-19. Se aplicó un enfoque cuantitativo utilizando encuestas a una muestra de 1500 personas para analizar sus hábitos de consumo de información en la percepción de la veracidad, así como la calidad de información recibida. La muestra de los resultados tiene consumo de noticias digitales aumentó significativamente, en la percepción de la información varió dependiendo de la fuente además del nivel de confianza en los medios de difusión de noticias.

Para Martínez (2020). En su tesis titulada "Consumo de noticias y desinformación en las redes sociales: Un estudio exploratorio, de la Universidad Complutense de Madrid, España, tuvo un enfoque en el consumo de noticias y la proliferación de desinformación en redes sociales durante eventos significativos. Se aplicaron encuestas a 1000 usuarios de redes sociales para entender sus hábitos de consumo y sus capacidades para discernir entre noticias veraces y falsas. El estudio utiliza un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos aplicados en encuestas y cualitativos realizado en entrevistas semiestructuradas, seguido el análisis de contenido. El nivel de resultado indica un alto porcentaje de usuarios

tiene dificultades para identificar noticias falsas y que esto afecta su percepción general de la fiabilidad de la información en redes sociales.

También se puede mencionar el consumo informativo para Fernández (2022) en la tesis titulada "El rol de los medios tradicionales frente a los digitales en el consumo informativo de jóvenes universitarios"; realizada en la Universidad de Barcelona, España, analiza las diferencias en el consumo informativo entre medios tradicionales y digitales en una población de jóvenes universitarios. Utilizando un diseño descriptivo y transversal, se aplicó 800 encuestas en estudiantes universitarios para comparar sus hábitos de consumo de información. Los resultados revelan que los jóvenes prefieren las plataformas digitales debido a su accesibilidad y rapidez, aunque los medios tradicionales aún son valorados por su credibilidad y profundidad en el análisis de noticias.

Para López (2021). En la investigación titulada "Cambios en el consumo de información durante la pandemia COVID-19 en Latinoamérica." La tesis realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), examina los cambios en el consumo de información durante el periodo de aislamiento en pandemia mundial del COVID-19 en varios países de Latinoamérica. Mediante un enfoque cuantitativo, los datos fueron recolectados a través de encuestas aplicadas en 2000 personas de distintos países. Los resultados arrojados indican un incremento significativo en el uso de los medios digitales para la obtención de noticias, así como una creciente desconfianza en las fuentes de información tradicionales. Además, se observó que la saturación de información y la desinformación afectaron la percepción pública sobre la crisis sanitaria.

Siguiendo la investigación de Rodríguez (2023). En la tesis titulada "Percepción de la cobertura mediática durante crisis sanitarias: Un análisis del consumo informativo durante COVID-19." La investigación realizada en la Universidad de Sevilla, España, estudia la percepción de la población sobre la crisis del COVID-19 con cobertura mediática, utilizando una muestra de 1200 personas. Se empleó una metodología exploratoria con encuestas online para la evaluación de la calidad, precisando la información en noticieros durante la pandemia. Los hallazgos indican que, aunque el consumo de información aumentó

significativamente durante el confinamiento, la mayoría de los encuestados percibió la cobertura mediática como sensacionalista y poco precisa.

En el ámbito nacional, Vásquez (2021) menciona sobre la investigación titulada “Consumos de Periodismo Digital en estudiantes Universitarios de la provincia de Arequipa 2019”, aborda el análisis de los consumos de periodismo digital. El estudio se realizó con estudiantes de la universidad de la provincia de Arequipa teniendo propósito evidencias si el consumo de periodismo digital ha desarrollado un crecimiento, el enfoque de este trabajo es descriptivo, se realizaron encuestas y cuestionarios, con universo de 372 estudiantes de diversas universidades. Las conclusiones se desarrollan en el uso de medios multimedia en redes sociales además con mayor consumo en diarios virtuales.

La tesis de Bisso (2020), titulada "Análisis del Tratamiento Periodístico sobre el Matrimonio Igualitario en los Diarios El Comercio y Expreso a partir del caso Susel Paredes", realizado por la Universidad San Ignacio de Loyola. Esta investigación analiza cómo los mencionados periódicos trataron el tema del matrimonio igualitario en sus plataformas web, enfocándose en noticias relacionadas con Susel Paredes y Gracia Aljovín durante el periodo de abril a octubre de 2019. Utilizando un enfoque descriptivo, análisis cualitativo basado en la metodología de Contenido de Laurence Bardin, la tesis revela que ambos diarios emplearon la estructura de la pirámide invertida.

López et al. (2023) realizaron su investigación titulada "Influencia del Periodismo sensacionalista de las redes sociales en la percepción de los estudiantes del 5° año de secundaria de la IE de Huancachupa 2023", realizada en por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, Perú. La tesis se enfocó en examinar la influencia del periodismo sensacionalista percibido por los estudiantes, utilizando el enfoque cuantitativo con diseño experimental preexperimental. La encuesta se realizó con 30 estudiantes utilizando cuestionarios con escala de Likert, los resultados se analizaron por el software estadístico SPSS, revelando un cambio significativo en percepción de los estudiantes sobre las redes sociales y su influencia.

La investigación de la autora Cynthia del Pilar Merino Navarro con título “El consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la COVID-19” fue realizada por la Universidad de Lima en 2021. Este estudio se centró en 25 estudiantes de comunicaciones de la Universidad de Lima y de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El trabajo analizó las preferencias de los estudiantes en temas de noticias, así como la relación en las redes sociales vinculado con pandemia. Los resultados mostraron un enfoque cualitativo, las preferencias según resultados significativa por las redes sociales debido a la forma de presentación de y las facilidades que estas ofrecen, en contraste con los medios tradicionales.

La tesis titulada “Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021” fue realizada por Ruiz (2021), en la Universidad Nacional de Tumbes. El estudio tuvo un enfoque sobre el análisis de credibilidad en noticias mediante el uso de redes sociales en el periodo de las elecciones generales en Perú por segunda vuelta en 2021, utilizando una muestra de 124 estudiantes universitarios de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología de dicha universidad, el muestreo aleatorio simple, en conclusión, es que el 81.5% de los estudiantes encuestados demostraron una credibilidad media del 80% hacia la difusión de noticias en las redes sociales durante periodo de elecciones. Esto sugiere la credibilidad de noticias en redes sociales es moderada, una mayoría significativa de estudiantes universitarios confía en la información difundida a través de estas plataformas durante eventos electorales importantes.

El Tratamiento Periodístico es el conjunto de acciones, estrategias y decisiones llevadas a cabo por profesionales del periodismo para difundir información en plataformas de redes sociales. Incluyendo la adaptación de contenidos periodísticos a formatos de cada red social.

El Interaccionismo Simbólico (IS), mencionado por Juan Miguel Aguado (2004), introdujo dos conceptos fundamentales en la microsociología: el self especular, donde los individuos forman una imagen coherente de sí mismos para usar en interacciones, y la definición de la situación, que implica que las personas llevan significados predefinidos a las interacciones y los coordinan con otros.

Basándose en estos principios, Erving Goffman desarrolló la Teoría de la Interacción de Actores, analizando los patrones cotidianos de interacción mediante un enfoque dramaturgico. Goffman dividió la interacción social en regiones anteriores (públicas) y posteriores (privadas), destacando cómo el contexto y los roles asumidos en estos escenarios contribuyen a un intercambio simbólico significativo.

Así mismo el tratamiento periodístico y el consumo informativo son áreas clave en la comunicación contemporánea. Según Perreault et al. (2020), este método tiene como objetivo principal interpretar la información, permitiendo a los periodistas ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de los hechos noticiosos. El reconocimiento y ponderación de un adecuado manejo de la información estará ligado a un lector que entiende la relevancia de una adecuada exposición del hecho noticioso en favor de valores democráticos.

Por otro lado, es esencial mencionar a Salaverría (2019), la especialidad del periodismo que empleado en el ciberespacio se investiga, para producir difundir contenidos periodísticos. (p.3). La selección y publicación de noticias o reportajes, así como la interacción con los usuarios a través de comentarios, respuestas o participación en debates generados en estos espacios virtuales.

Según Perreault et al. (2020), el objetivo principal de este método interpretar la información, permitiendo a los periodistas ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de los hechos noticiosos. En este sentido, el reconocimiento y ponderación de un adecuado manejo de la información están ligados a un lector que entiende la relevancia de una exposición precisa del hecho noticioso, favoreciendo así los valores democráticos.

Por otro lado, Martínez (2019) destaca que la tendencia de consumir noticias a través de smartphones ha llevado que el acceso a la actualidad ocurra, en muchas plataformas cumpliendo otras funciones cuando se accede a redes sociales. Las plataformas se han convertido en una fuente de consumo en información, facilitado por los contactos personales, los perfiles de personas influyentes y las páginas que los usuarios siguen.

Además, Benaissa (2018) señala que las redes sociales han liberado a las personas del dominio de los principales medios de comunicación, ofreciendo espacios donde se difunden contenidos creados a partir de diversas fuentes de información. Esto permite que los usuarios se conviertan en prosumidores, utilizando el amplio alcance de estas plataformas para dar a conocer eventos y noticias (p. 15). Los medios de comunicación confían en estas fuentes para garantizar la fiabilidad además la calidad de la información que transmiten a su audiencia.

Asimismo, Lakoff et al. (2020), en su obra "Metaphors We Live By", examinan cómo los estilos de lenguaje, especialmente las metáforas se estructuran en base a percepción del mundo. Los estilos de lenguaje metafóricos son fundamentales para comprender conceptos abstractos al relacionarlos con experiencias concretas. Este enfoque tiene implicaciones significativas en la lingüística y psicología cognitiva, en filosofía del lenguaje. Los adolescentes universitarios suelen emplear este tipo de estilo de lenguaje en situaciones donde se requiere una comunicación clara y efectiva, pero que también permita cierta flexibilidad y adaptabilidad a diferentes interlocutores y entornos.

Por su parte, Escoda (2020) señala que los formatos nuevos promueven hábitos de consumo basados en la inmediatez de contenidos, la simplificación, la brevedad y los mensajes. Además, estos formatos fomentan la interacción, la autoafirmación de creencias previas, además valoran aquellos que brindan un sentido de contenido creativo y herramientas efectivas para gestionar la privacidad.

Por su parte, Escoda (2020) señala que los formatos nuevos logran promover hábitos basados sobre el consumo en la inmediatez de contenidos, la simplificación, la brevedad y los mensajes. Además, estos formatos fomentan la interacción, la autoafirmación de creencias previas, además valoran aquellos que brindan un sentido de contenido creativo y herramientas efectivas para gestionar la privacidad.

El consumo informativo, según Almenar et al. (2020), denota la importancia de mantenerse informado y de buscar activamente información. Sin embargo,

también se destaca que la gran cantidad de información disponible puede generar dudas sobre la credibilidad de las noticias.

Aunque muchas veces las fuentes de información son escasas en contenidos de medios sociales, estos son considerados ideales para la curación de noticias (Codina, 2018). Roberge et al. (2018) identifican los estudios críticos de algoritmos como aquellos que exploran implicaciones éticas, políticas y sociales. Estos estudios buscan desarrollar definiciones, caracterizaciones y clasificaciones operativas de los algoritmos, con el objetivo de facilitar su análisis y comprender cómo afectan diferentes aspectos de la sociedad. Este enfoque se conecta con el fenómeno de las noticias falsas (Dalessandro et al., 2019; Magallón-Rosa, 2018; Gutiérrez, 2018), haciendo que los criterios tradicionales de evaluación resulten insuficientes.

Finalmente, Andrade et al. (2018) explica sobre el alcance correlacional, siendo también el nivel conocido, tiene como objetivo la evaluación entre dos variables en base a la técnica y la estadística. Este enfoque permite comprender la conducta de una variable en función de la medición entre otra.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El capítulo aborda el enfoque y los procedimientos utilizados para investigar la influencia del periodismo en redes sociales sobre los hábitos informativos de los estudiantes jóvenes. Se detalla el diseño sobre la investigación, en método de muestreo, las técnicas que recolectan procedimientos de datos basados en resultados análisis válidos y confiables. También, se justifica la elección de las herramientas metodológicas, destacando su pertinencia para abordar los objetivos de estudio, respondiendo las preguntas planteadas en investigación.

Esta investigación se realiza con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo básico, transversal, diseño no experimental.

De acuerdo con el autor Hernández et al. (2018) definen como enfoque cuantitativo un modelo deductivo y lógico que se orienta hacia la formulación de interrogantes de investigación e hipótesis que posteriormente se ponen a prueba.

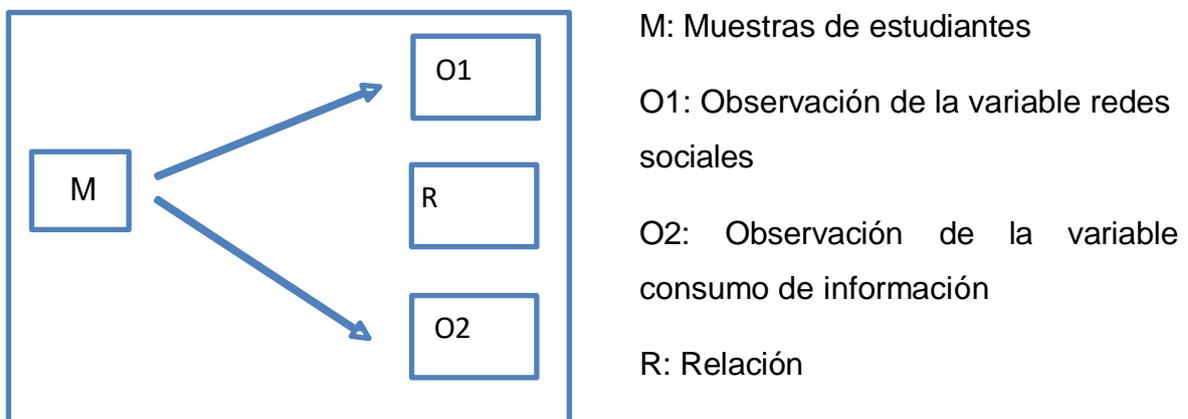
Durante el desarrollo de la investigación, se siguió un modelo de dos fases, donde primero se emplea un enfoque y luego otra manera independiente. La utilización de ambos enfoques busca enriquecer la investigación al ofrecer una perspectiva complementaria.

Este nivel de análisis tiene como objetivo explorar además de evaluar si existe relación entre el tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo, sin establecer una conexión causal directa entre ambos. Se centra en identificar la existencia de fuerza en dirección a la relación estadística entre las variables, investigando los cambios entre ambas para estudiantes. Este tipo de investigación se refiere a un estudio descriptivo y correlacional cuyo propósito es aclarar y comprender las particularidades de las variables estudiadas para establecer la relación entre ambas (Hernández et al., 2018).

La investigación actual se encuentra dentro del tipo básico, orientado a comprender y describir la interacción en relación al uso de redes sociales y el consumo informativo en jóvenes estudiantes universitarios. Sin llevar a cabo una manipulación intencionada de variables ni intervenciones en el entorno estudiado.

En lugar de ello, el objetivo es comprender el alcance de esta relación por naturaleza en un contexto específico de los jóvenes estudiantes en Lima, tal como lo señala (Hernández et al., 2018).

La investigación tiene como diseño la recolección de datos en un único punto temporal, capturando información de los estudiantes en un momento específico, probablemente durante el año 2023. Su objetivo es proporcionar una instantánea representativa y actualizada de la relación entre el tratamiento periodístico y el consumo informativo en ese periodo específico.



En contexto en la investigación, se utiliza un diseño no experimental, tal como menciona Villanueva (2015, p. 63), en el cual no se realizan manipulaciones intencionales ni intervenciones directas en el entorno estudiado. El objetivo es observar y comprender de manera natural la relación entre la presentación de las noticias y el consumo informativo.

### 3.2 Variables y operacionalización

**Variable independiente: Tratamiento periodístico.**

#### **Definición conceptual**

Existe relación entre variables sobre el tratamiento periodístico y el consumo informativo. En la primera variable el tratamiento periodístico, para McManus (1994) el tratamiento periodístico se caracteriza por una cobertura exhaustiva y equilibrada, priorizando la objetividad e imparcialidad. Este enfoque busca

proporcionar a los lectores una comprensión precisa de los acontecimientos, permitiéndoles formar opiniones informadas y críticas. El reconocimiento y ponderación de un adecuado manejo de la información estará ligado a un lector que entiende la relevancia de una adecuada exposición del hecho noticioso en favor de valores democráticos.

### **Definición operacional**

La primera variable se compuso por cuatro dimensiones: criterios de noticiabilidad, fuentes periodísticas, estilos de lenguaje, formatos en redes, en referentes indicadores. La investigación utilizó la técnica de encuesta y se aplicó, la escala de medición tipo Likert de cinco puntos.

### **Variable dependiente: Consumo Informativo Definición conceptual**

Livingstone et al. (2007) señalan que el consumo informativo percibido como de alta calidad se caracteriza por la búsqueda activa de información relevante y confiable, así como por una evaluación crítica de las fuentes de información. Los adolescentes universitarios que tienen una percepción alta de su consumo informativo suelen estar más comprometidos con la actualidad, utilizar una variedad de fuentes de noticias y mostrar una mayor capacidad para discernir entre información precisa y engañosa. Este enfoque reflexivo hacia el consumo informativo puede contribuir a un mayor nivel de alfabetización mediática y a una participación más informada en la sociedad.

### **Definición operacional**

La variable segunda se conformó por cuatro dimensiones: fuentes de información, métodos de acceso, evaluación y verificación, y alcance. En este estudio, se empleó en las encuestas la técnica de aplicación de un cuestionario que utilizaba una escala de medición tipo Likert de cinco puntos

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Se estima que la población en investigación se ha considerado esencial para la selección rigurosa estudiada en representatividad y relevancia de los hallazgos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), del censo 2022, la población de estudiantes universitarios en el Perú se distribuye entre instituciones públicas, con un total de 357,353 estudiantes, e instituciones privadas, con 1,149,476 estudiantes, sumando un total de 1,506,829 estudiantes universitarios.

Para la investigación, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, garantizando que la muestra reflejara adecuadamente la población diversa estudiantil universitaria de Lima. La muestra estará compuesta por estudiantes de pregrado seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato universitario, basándose en los datos proporcionados por el INEI.

El tamaño de la muestra será determinado mediante métodos estadísticos para asegurar una representación precisa y un margen de error aceptable. Los criterios de inclusión para los participantes serán estar matriculado en una universidad de Lima y tener entre 16 y 29 años. Por otro lado, se utilizaron criterios de exclusión en estudiantes que no utilicen redes sociales o que no estén interesados en participar en la investigación.

La muestra estuvo conformada por 213 estudiantes de universidades públicas y privadas del año 2023, se seleccionaron cuidadosamente para obtener una visión clara y representativa de cómo el tratamiento periodístico en redes sociales influye en el consumo informativo de los jóvenes universitarios de Lima. Como señalan Hernández y Mendoza (2018), esta muestra representativa y pequeña de la población total permitirá realizar observaciones y conclusiones extrapolables a la población en general.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó para recolección de los datos, una encuesta estructurada que tuvo distribución en formato digital, facilitando participación de los estudiantes

universitarios teniendo acceso a internet. El cuestionario incluyo preguntas sobre el tratamiento periodístico y el consumo informativo, incluyendo preferencias por ciertos tipos de contenido según su elección.

Según Hernández et al. (2018), refiriéndose al cuestionario es como una herramienta fundamental en la recopilación de datos con opiniones significativas en una investigación. Este método es ampliamente utilizado debido a su capacidad para estructurar una serie de preguntas que se ajustan a las variables que se buscan medir. Las encuestas pueden ser tanto descriptivas como explicativas.

El instrumento realizado para esta investigación optará por el cuestionario de escala de Likert que es una herramienta empleada en estudios y encuestas para evaluar las actitudes u opiniones de individuos respecto a temas específicos.

**Tabla 1 Escala de medición de Likert**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración del autor

### Validación de Instrumentos

En definición, para el autor Hernández, et al. (2018) describe sobre la validez de un instrumento como la correspondencia entre la medición y las variables reales. En esta investigación, el instrumento validado tuvo aprobación mediante la evaluación de tres expertos, quienes poseen conocimientos vinculados a los temas y variables de estudio. Estos expertos coincidieron en el instrumento utilizado fueron apropiados para realizar la investigación.

**Tabla 2 Aprobación de carta validación por los expertos**

Experto	Nivel de aplicación
Mg. Denis Rubén, García Gutiérrez	Aplicable
Mg. Claudia Isabel, Llanos Vera	Aplicable
Mg. Oscar Eduardo, Veliz Lluncor	Aplicable

Fuente: Elaboración del autor

## Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2018), la confiabilidad refiere a una herramienta de evaluación donde se fundamentan diversas técnicas. Las técnicas de aplicación de instrumento se usan para obtener resultados consistentes y determinar su confiabilidad en propósitos de investigación. La investigación se realizó en base a la prueba piloto evaluando el nivel de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 3 Cuadro de fiabilidad de Alfa de Cronbach**

Variable 1: Tratamiento periodístico

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.777	20

Fuente: Procesamiento de datos SPSS 25.

**Tabla 4 Cuadro de fiabilidad de Alfa de Cronbach**

Variable 2: Consumo informativo

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.777	20

Fuente: Procesamiento de datos SPSS 25.

El resultado de consistencia en la aplicación para la investigación de datos, deriva en un 0.777 indicando una fiabilidad aceptable de acuerdo a los intervalos 0,7; 0,8, confirmando los datos aplicados en la investigación son confiables.

### **3.5 Procedimiento**

Con el objetivo de comprender las actitudes de estudiantes universitarios se diseñó un cuestionario específico conformado por 20 preguntas relacionadas con las variables expuestas.

Además, tuvieron la oportunidad de responder de manera voluntaria a cada enunciado según sus preferencias, llevándose a cabo un proceso de recolección de datos y análisis estadísticos.

Las respuestas obtenidas se utilizaron en herramientas específicas para el procesamiento de datos., los cuales fueron procesados mediante Excel y analizados utilizando el programa SPSS 25.

Los enunciados se centraron en aspectos como el cuestionario, además de la escala de Likert de cinco puntos que iban desde 'Totalmente en desacuerdo' hasta 'Totalmente de acuerdo', se distribuyó entre los estudiantes universitarios de diferentes facultades durante los descansos entre clases, utilizando tanto copias impresas como versiones electrónicas a través de una plataforma en línea accesible desde dispositivos móviles.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se utilizó para la investigación los programas SPSS y Excel para analizar y visualizar las variables. Estos programas permitieron la creación de tablas y gráficos, facilitando la evaluación de los niveles estadísticos. Además, se usó la prueba Ro de Spearman, verificando y analizando la relación entre las variables, comprobando la hipótesis planteada, la prueba de normalidad arrojó un nivel de significancia inferior a 0,05.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se establece mediante el código de ética por el consejo universitario que toma actualización del Código de ética con N°013-2022/SG-UCV, enfatizando la transparencia de los principios universitarios.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

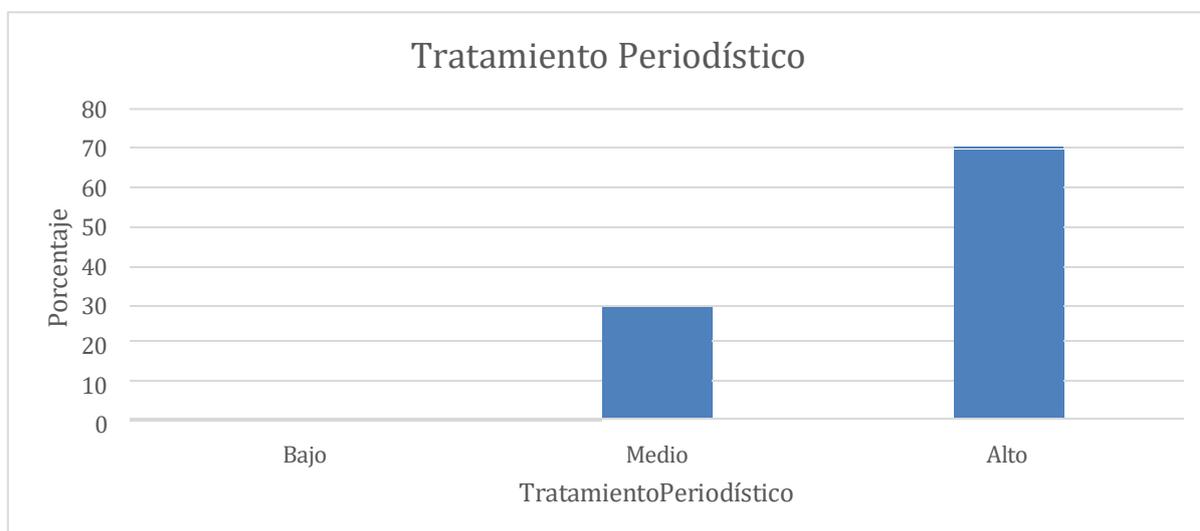
Análisis de la variable: Tratamiento Periodístico

Tratamiento Periodístico						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	1	0.5	0.5	0.5	
	Medio	59	27.7	27.7	28.2	
	Alto	153	71.8	71.8	100.0	
	Total	213	100.0	100.0		

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 1

Análisis de la variable:



Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Los resultados concluyeron, 71.8% de los estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas, tuvieron una perspectiva alta del tratamiento periodístico, por otro lado 27.7% tuvo una perspectiva media, para un 0.5% el nivel es bajo de dicha variable.

Tabla 6

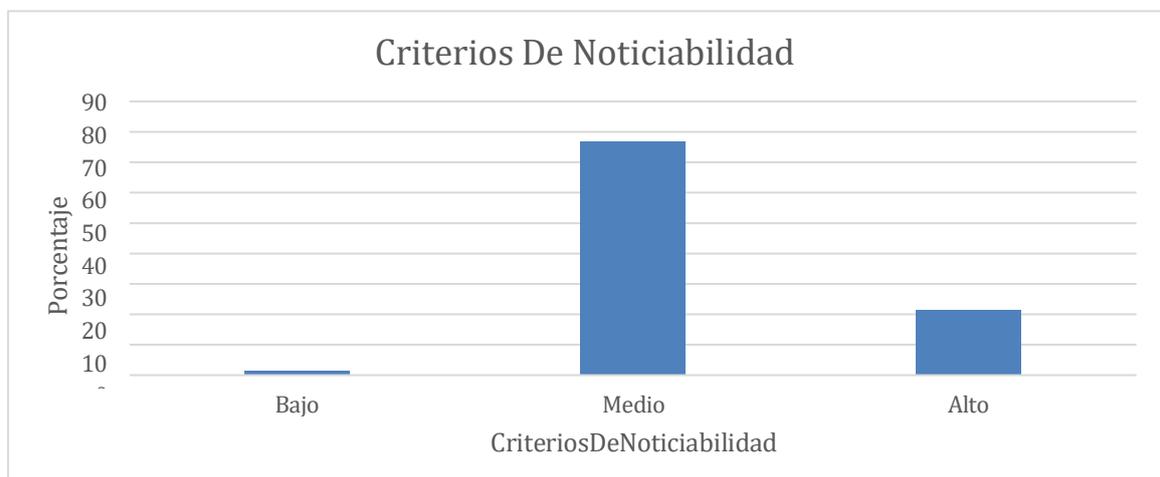
Análisis de la dimensión: Criterios de Noticiabilidad

<b>Criterios de Noticiabilidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1.4	1.4	1.4
	Medio	164	77.0	77.0	78.4
	Alto	46	21.6	21.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

*Fuente: Procesamiento de datos SPSS*

Figura 2

*Análisis de la dimensión:*



Los resultados revelaron el 21.6% de los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción alta en la dimensión de criterios de noticiabilidad. En contraste, el 77.0% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 1.4%.

Tabla 7

*Análisis de la dimensión: Fuentes Periódísticas*

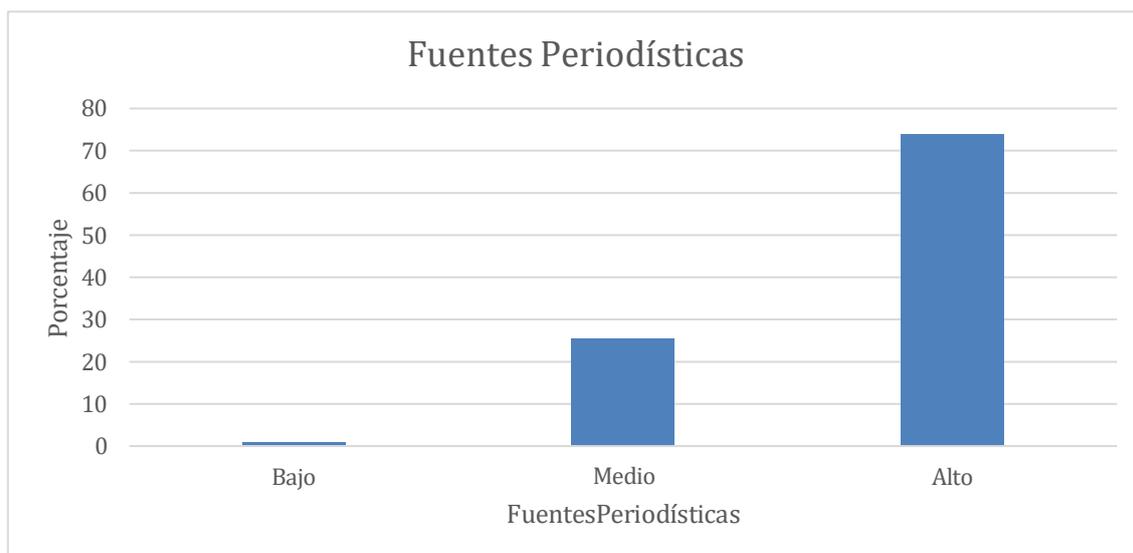
<b>Fuentes Periódísticas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0.9	0.9	0.9
	Medio	54	25.4	25.4	26.3
	Alto	157	73.7	73.7	100.0

Total	213	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

*Fuente: Procesamiento de datos SPSS*

Figura 3

Análisis de la dimensión:



Los resultados evidenciaron que el 73.7% de los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción alta en la dimensión de fuentes periódísticas. En contraste, el 25.4% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 0.9%.

Tabla 8

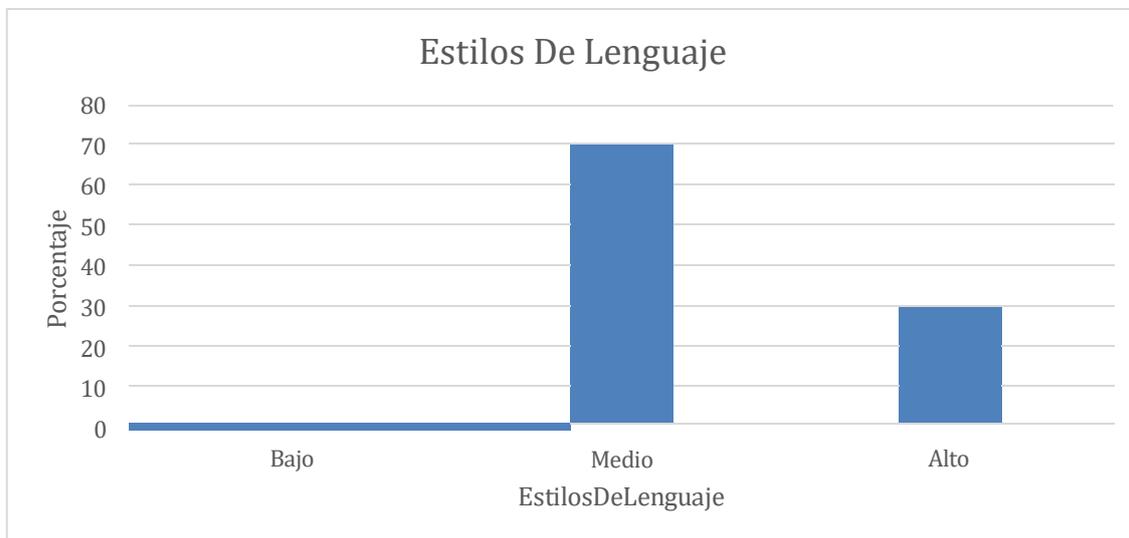
Análisis de la dimensión: *Estilo de Lenguaje*

<b>Estilos de Lenguaje</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	1.4	1.4	1.4
	Medio	146	68.5	68.5	70.0
	Alto	64	30.0	30.0	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

*Fuente: Procesamiento de datos SPSS*

Figura 4

Análisis de la dimensión:



El análisis da como resultado que el 30% de los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción alta en la dimensión de estilos de lenguaje. En contraste, el 68.5% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 1.4%.

Tabla 9

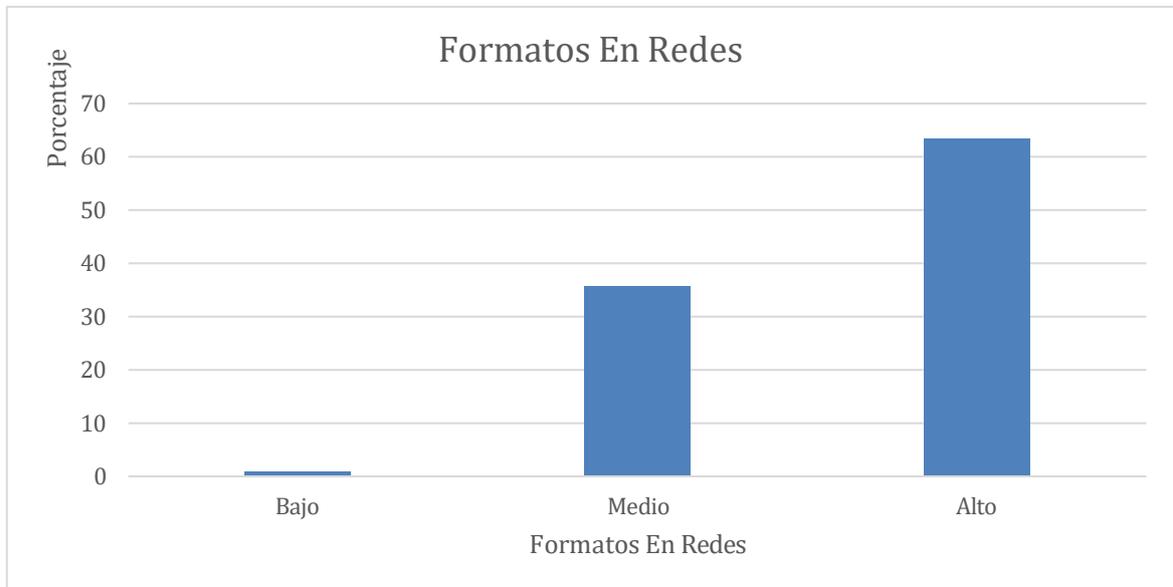
Análisis de la dimensión: *Formato en Redes*

<b>Formatos en Redes</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	2	0.9	0.9	0.9	
	Medio	76	35.7	35.7	36.6	
	Alto	135	63.4	63.4	100.0	
	Total	213	100.0	100.0		

Fuente: *Procesamiento de datos SPSS*

Figura 5

Análisis de la dimensión:



Se concluyó como resultado que el 63.4% de los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción alta en la dimensión de formatos en redes sociales. En contraste, el 35.7% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 0.9%.

Tabla 10

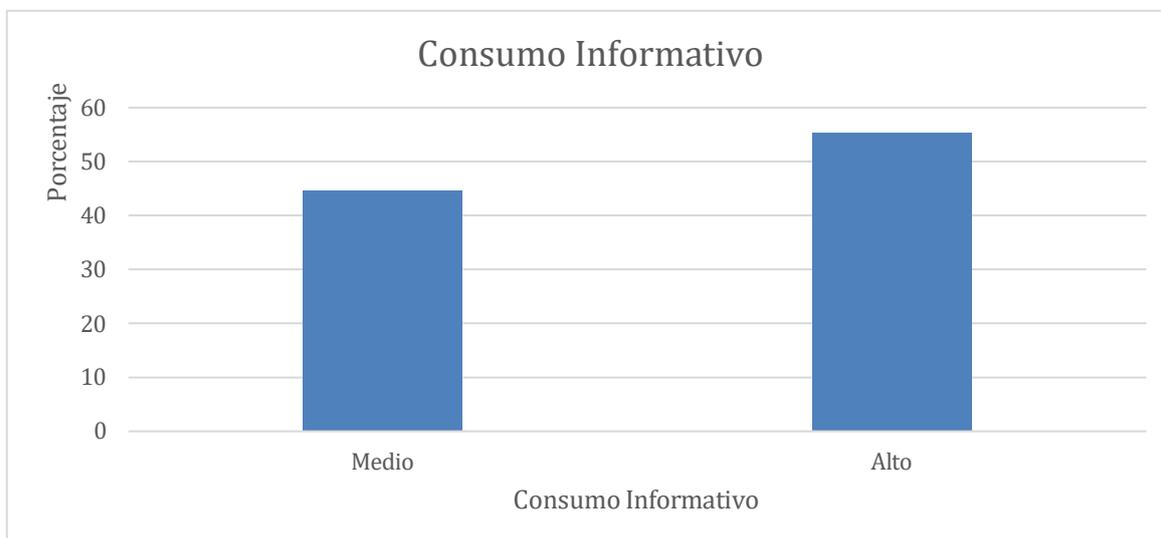
Análisis de la variable: Consumo Informativo

		<b>Consumo Informativo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	95	44.6	44.6	44.6
	Alto	118	55.4	55.4	100.0
Total		213	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 6

Análisis de la variable:



Los resultados indicaron que el 55.4% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la variable consumo informativo. En contraste, el 44.6% tuvo una percepción media, mientras que ningún estudiante reportó un nivel bajo en esta variable.

Tabla 11

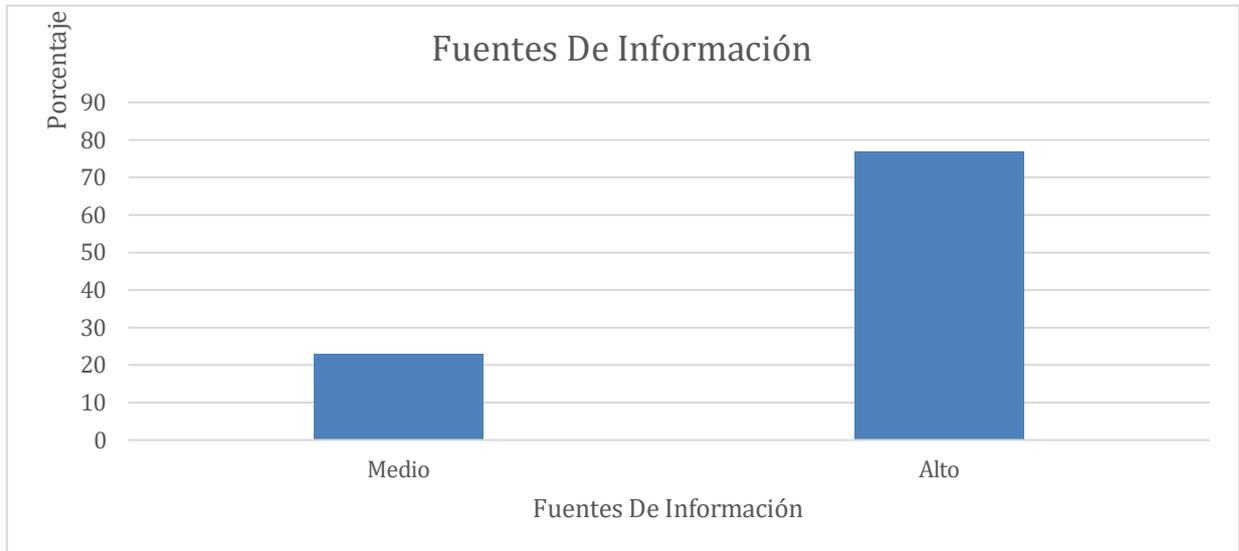
Análisis de la dimensión: Fuentes de Información

<b>Fuentes de Información</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	49	23.0	23.0	23.0
	Alto	164	77.0	77.0	100.0
Total		213	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 7

Análisis de la dimensión:



El resultado indico que el 77% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la dimensión fuentes de información. En contraste, el 23% tuvo una percepción media, mientras que ningún estudiante reportó un nivel bajo en esta variable.

Tabla 12

Análisis de la dimensión: Métodos de Acceso

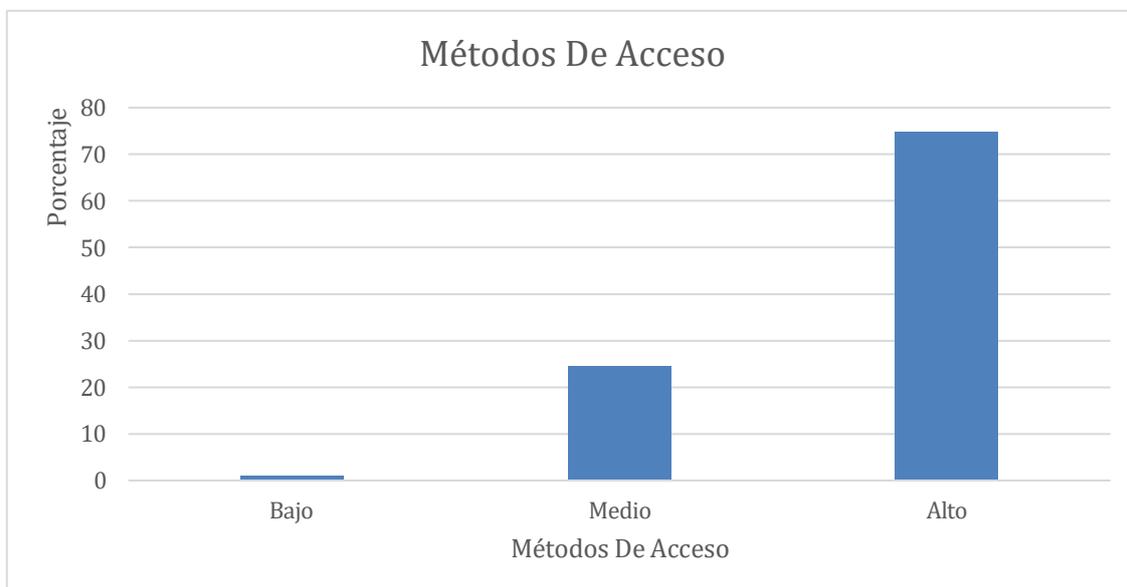
**Métodos de Acceso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0.9	0.9	0.9
	Medio	52	24.4	24.4	25.4
	Alto	159	74.6	74.6	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 8

Análisis de la dimensión:



Se concluyó indicaron que el 74.6% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la dimensión métodos de acceso. En contraste, el 24.4% tuvo una percepción media, mientras que el 0.9% de estudiante reportó un nivel bajo en esta variable.

Tabla 13

*Análisis de la dimensión: Evaluación y Verificación*

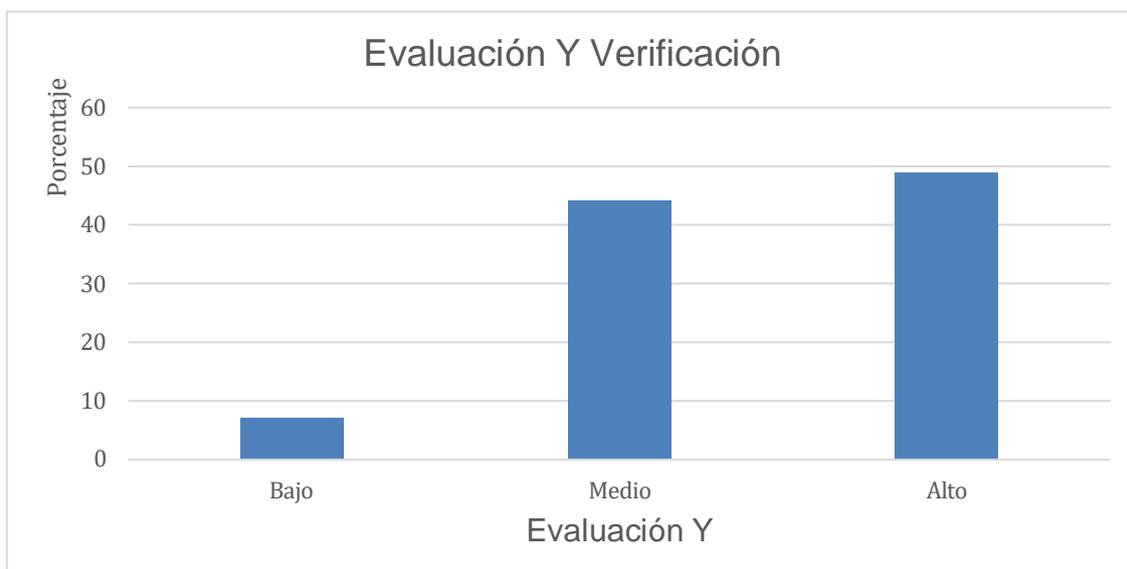
**Evaluación Y Verificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	7.0	7.0	7.0
	Medio	94	44.1	44.1	51.2
	Alto	104	48.8	48.8	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

*Fuente: Procesamiento de datos SPSS*

Figura 9

Análisis de la dimensión:



Se concluyó indicaron que el 48.8% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la dimensión evaluación y verificación. En contraste, el 44.1% tuvo una percepción media, mientras que el 7.0% de estudiante reportó un nivel bajo en esta variable.

Tabla 14

Análisis de la dimensión: Alcance

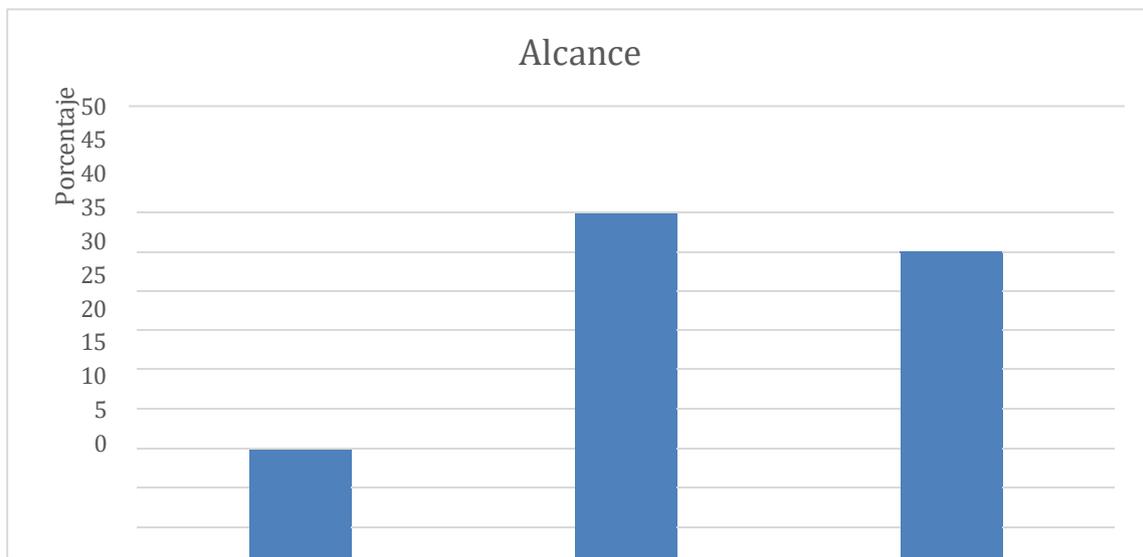
**Alcance**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	15.0	15.0	15.0
	Medio	95	44.6	44.6	59.6
	Alto	86	40.4	40.4	100.0
	Total	213	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 10

Análisis de la dimensión:



Se concluyó indicaron que el 40.4% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la dimensión evaluación y verificación. En contraste, el 44.6% tuvo una percepción media, mientras que el 15.0% de estudiante reportó un nivel bajo en esta variable.

#### 4.2 Resultados Inferenciales

Se usó para la investigación el método de Kolmogorov-Smirnov dado al tamaño de muestra siendo 213 individuos. Además, se logró obtener el nivel de significancia inferior a 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Concluyendo en la observación de datos sin seguir una distribución normal, lo cual motivó para la aplicación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 15 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	0.172	213	0.000	0.914	213	0.000
VAR2	0.114	213	0.000	0.978	213	0.002

*Corrección de significación de Lilliefors*

## Prueba de Hipótesis

### Hipótesis General

H1: El tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

Ho: El tratamiento periodístico en redes sociales no se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

Tabla 16

Correlación en las variables Tratamiento Periodístico y Consumo Informativo.

Correlaciones				
			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1.000	,482**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	213	213
	VAR2	Coeficiente de correlación	,482**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	213	213

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

\*\* . Se ha observado una correlación significativa en el nivel de 0.00 (bilateral).

En el análisis en la prueba de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.482, mostrando una relación moderada positiva significativa entre variables tratamiento periodístico y consumo informativo. Además, el valor de significancia fue de 0.000, por debajo del umbral 0.05, lo que implica que se logra la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto sugiere la existencia una relación significativa bilateral entre el tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona significativamente fuerte con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

### Hipótesis específica 1

H1: Los criterios de noticiabilidad se relacionan significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

H0: Los criterios de noticiabilidad no se relacionan significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión Criterios de Noticiabilidad y la variable Consumo Informativo.

		Correlaciones		
			DIM1	VAR2
Rho de Spearman	DIM1	Coeficiente de correlación	1.000	,474**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	213	213
	VAR2	Coeficiente de correlación	,474**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	213	213

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

El resultado final de la prueba Rho de Spearman ha revelado un coeficiente de correlación de 0,474, denotando la correlación positiva moderada en la dimensión de los criterios de noticiabilidad de la variable del consumo informativo. Este hallazgo fue respaldado por el valor de significancia bilateral, el cual fue 0.000, inferior al umbral 0.05. Teniendo como resultado, rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando una relación relevante entre la dimensión criterios de noticiabilidad y la variable consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

### Hipótesis específica 2

H1: Las fuentes periodísticas se relaciona significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

H0: Las fuentes periodísticas no se relacionan significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión Fuentes Periodísticas y la variable Consumo Informativo.

### Correlaciones

			DIM2	VAR2
Rho de Spearman	DIM2	Coeficiente de correlación	1.000	,378**
		Sig. (bilateral)		0.000

	N	213	213
VAR2	Coeficiente de correlación	,378**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	213	213

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

La conclusión obtenida por la prueba Rho de Spearman reveló el coeficiente de correlación de 0,378. Esto indica una correlación positiva débil en la dimensión fuentes periodísticas en relación con la variable del consumo informativo. Este descubrimiento se respaldado por el valor de significancia bilateral obtenida, que fue de 0.000, situándose por debajo del nivel establecido de 0.05. Teniendo como consecuencia, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, sugiriendo relación relevante entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable consumo informativo de jóvenes estudiantes en la ciudad de Lima durante el año 2023.

### Hipótesis específica 3

H1: Los estilos de lenguaje se relaciona significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

H0: Los estilos de lenguaje no se relacionan significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión estilos de lenguaje y la variable Consumo Informativo.

		<b>Correlaciones</b>		
			DIM3	VAR2
Rho de Spearman	DIM3	Coeficiente de correlación	1.000	,403**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	213	213
VAR2	VAR2	Coeficiente de correlación	,403**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	213	213

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

Mediante el Rho de Spearman, se logró alcanzar un coeficiente de 0,403, equivalente a una correlación positiva media en la dimensión estilos de lenguaje y la variable consumo Informativo, obteniendo una valoración de significancia bilateral obtenida 0.000 con resultado menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y admitiendo la alterna, indicando relación importante para la dimensión estilos de lenguaje y la variable consumo Informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

#### Hipótesis específica 4

H1: Los formatos en redes sociales se relaciona significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

H0: Los formatos en redes sociales no se relacionan significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.

Tabla 20

Correlación entre la dimensión Formatos en Redes Sociales y la variable Consumo Informativo.

Correlaciones				
			DIM4	VAR2
Rho de Spearman	DIM4	Coeficiente de correlación	1.000	,424**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	213	213
	VAR2	Coeficiente de correlación	,424**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	213	213

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

Mediante el Rho de Spearman, se logró alcanzar un coeficiente de 0,424, con correlación positiva media en la dimensión formatos en redes sociales y la variable consumo informativo, obteniendo una valoración de significancia bilateral obtenida 0.000 con resultado menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula, admitiendo la alterna, indicando relación importante entre la dimensión formatos en redes sociales y la variable consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023.

## V.DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó como objetivo examinar la relación entre el tratamiento periodístico y el consumo informativo en jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima en 2023. Además, se busca verificar la relación entre las diversas dimensiones del tratamiento periodístico y el consumo informativo. Los datos obtenidos se presentan en diversas tablas que detallan las percepciones de actitudes de los estudiantes universitarios respecto a estas variables.

En la tabla 01, se reconoció que el 71.8% de los estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas, tuvo una perspectiva alta en cuanto al tratamiento periodístico, por otro lado 27.7% tuvo una perspectiva media, para un 0.5% el nivel una perspectiva baja de dicha variable, esto se puede considerar desde el punto de El tratamiento periodístico desempeña la labor de interpretar, informar, explicar, analizar y profundizar la información presentada en los medios de comunicación. Según Perreault et al. (2020), este método tiene como objetivo principal interpretar la información, permitiendo a los periodistas ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de los hechos noticiosos. El reconocimiento y ponderación de un adecuado sobre el manejo la información estará ligado a un lector que entiende la relevancia de una adecuada exposición del hecho noticioso en favor de valores democráticos.

En la tabla 02, se estableció que los hallazgos en estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción de 21.6% alta en la dimensión de criterios de noticiabilidad. En contraste, el 77% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 1.4%, se precisa para Martínez (2019), tendencia en consumir noticias a través del smartphone ha llevado a que, en muchas ocasiones, el acceso a la actualidad ocurra en plataformas digitales cumpliendo también funciones en redes sociales. Estas plataformas han convertido como puerta de entrada al consumo informativo, facilitado mediante contactos, perfiles de personas influyentes y las páginas que los usuarios siguen.

En la tabla 03, se evidencio un 73.7% de los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción alta en la dimensión de fuentes periodísticas. En contraste, el 25.4% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 0.9%, se deduce por Benaissa (2018), las redes sociales han liberado a las personas del dominio de los principales medios de comunicación, ofreciendo espacios donde se difunden contenidos creados a partir de diversas fuentes de información. Esto permite que los usuarios se conviertan en prosumidores, utilizando el amplio alcance de estas plataformas para dar a conocer eventos y noticias (p. 15). Los medios de comunicación confían en estas fuentes garantizando la fiabilidad y calidad de información que transmiten a su audiencia.

En la tabla 04, el análisis de estilos de lenguaje tuvo como resultado un 30%, mostraron una percepción alta en los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, además el 68.5% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 1.4%. En el marco de estos resultados Lakoff et al., en su obra "Metaphors We Live By" (2020), examinan cómo los estilos de lenguaje, especialmente las metáforas, estructuran y afectan nuestra percepción del mundo. Los estilos de lenguaje metafóricos son fundamentales para comprender conceptos abstractos al relacionarlos con experiencias concretas. Este enfoque tiene implicaciones significativas para la lingüística cognitiva, filosofía, lenguaje y psicología cognitiva. Los adolescentes universitarios suelen emplear este tipo de estilo de lenguaje en situaciones donde se requiere una comunicación clara y efectiva, pero que también permita cierta flexibilidad y adaptabilidad a diferentes interlocutores y entornos.

En la tabla 05, se evidencio un 63.4% de los estudiantes universitarios, provenientes tanto de instituciones públicas como privadas, mostraron una percepción alta en la dimensión de formatos en redes. En contraste, el 35.7% tuvo una percepción media, además se reportó un nivel bajo en esta variable, representando un 0.9%, en percepción de Escoda (2020), los formatos nuevos logran promover hábitos de consumo en contenido basado en la inmediatez, además de la brevedad simplificado por los mensajes. La interacción, así como la

autoafirmación de creencias valoradas en aquellos formatos brindan un sentido de contenido creativo y herramientas efectivas para gestionar su privacidad.

En la tabla 06, se estableció que el 55.4% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la variable consumo informativo. En contraste, el 44.6% tuvo una percepción media, mientras que ningún estudiante reportó un nivel bajo, percepción positiva sobre consumo informativo denota la importancia de mantenerse informado y de buscar activamente información. Se destaca que la gran cantidad de información disponible puede generar dudas sobre la credibilidad de las noticias (Almenar et al., 2020).

En la tabla 07, se precisó el 77% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la dimensión fuentes de información. En contraste, el 23% tuvo una percepción media, mientras que ningún estudiante reportó un nivel bajo, mediante la variedad de fuentes de información disponibles se perciben que en muchos casos son limitadas. Muchas veces las fuentes de información son escasas en contenidos de medios sociales, a pesar de que estos son considerados ideales para la curación de noticias (Codina, 2018).

En la tabla 08, se define a los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta en 74.6% de la dimensión métodos de acceso. En contraste, el 24.4% tuvo una percepción media, mientras que el 0.9% de estudiante reportó un nivel bajo, en enfoque al autor Roberge et al. (2018), se identifican los estudios críticos de algoritmos como aquellos que exploran implicaciones éticas, políticas y sociales. Dentro de este enfoque, los autores buscan desarrollar definiciones, caracterizaciones y clasificaciones operativas de los algoritmos, con el objetivo de facilitar su análisis. Estos métodos permiten un acceso más profundo a la comprensión de cómo afectan diferentes aspectos de la sociedad.

En la tabla 09, en análisis de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción 48.8% alta de la dimensión evaluación y verificación. En contraste, el 44.1% tuvo una percepción

media, mientras que el 7 % de estudiante reportó un nivel bajo, en determinación la introducción de Internet en las redes sociales ha transformado la producción y distribución de información, haciendo que los criterios tradicionales de evaluación resulten insuficientes. Dentro del campo de ciencia en información, han surgido recientemente estudios de conexión con el fenómeno de las noticias falsas (Dalessandro et al., 2019. Magallón-Rosa, 2018. Gutiérrez, 2018).

En la tabla 10, se desarrolló el 40.4% de los estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas como privadas, tuvieron una percepción alta de la dimensión alcance. En contraste, el 44.6% tuvo una percepción media, mientras que el 15.0% de estudiante reportó un nivel bajo, en percepción Andrade et al. (2018) explican sobre el alcance correlacional, se conoce también como nivel correlacional, teniendo como objetivo la evaluación entre la relación de dos variables mediante las técnicas de estadísticas. Este enfoque permite comprender el comportamiento de una variable en función de la medición de otra.

En la tabla 11, la relación entre variables tratamiento periodístico y consumo informativo, tuvo una prueba bilateral menor de 0.05 afirmando una relación moderada positiva significativa de 0.482, teniendo relación entre las variables tratamiento periodístico y consumo informativo. En base al tratamiento periodístico con el consumo informativo, los medios que presentan las noticias influyen notablemente en percepción del consumo del público. La cobertura mediática, su enfoque y la calidad de la información afectan la confianza del público en las noticias. Una cobertura periodística rigurosa y ética puede aumentar tanto el consumo informativo como la credibilidad de las noticias, mientras que una cobertura sesgada o de baja calidad puede generar desconfianza y reducir el interés en el consumo informativo. Estudios recientes, como los de Fletcher et al. (2020).

En la tabla 12, la relación entre la dimensión criterios de noticiabilidad y la variable consumo informativo, tuvo una prueba bilateral menor de 0.05 afirmando una relación moderada positiva significativa 0,474, indicando relación en la dimensión criterios de noticiabilidad y la variable consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2023. En perspectiva de Fletcher et al. (2020), los criterios de noticiabilidad, como la relevancia, proximidad, impacto, novedad e

interés humano, determinan qué eventos se convierten en noticias y cómo se presentan al público. Estos criterios influyen directamente en el consumo informativo, ya que moldean las percepciones y el comportamiento del público hacia la información.

En la tabla 13, se refleja la relación entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable consumo informativo, tuvo una prueba bilateral menor de 0.05 revelando una correlación de 0,378, indicando una relación significativa y débil en la dimensión fuentes periodísticas en relación con la variable del consumo informativo, están profundamente interrelacionados. La calidad, credibilidad y diversidad de las fuentes de información influyen directamente en cómo el público accede y consume noticias. Fuentes confiables y bien documentadas fomentan una mayor confianza y un mayor interés en la información proporcionada. (Fletcher et al., 2020).

En la tabla 14, la relación de la dimensión estilos de lenguaje y la variable consumo Informativo tuvo una prueba bilateral menor de 0.05 revelando una relación, logrando alcanzar la valoración de significancia bilateral obtenida 0.000 lo que resulta menor a 0.05 con coeficiente de 0,403, equivaliendo una correlación positiva media entre la dimensión estilos de lenguaje y la variable consumo informativo, según el autor Fletcher et al. (2020), Un lenguaje claro, conciso y accesible atrae a una audiencia más amplia, lo que aumenta el consumo de información. Por el contrario, un lenguaje técnico o complejo puede limitar la comprensión y reducir el interés del público.

En la tabla 15, la relación entre la dimensión formatos en redes sociales y el consumo informativo alcanzo un coeficiente de 0,424, equivalente a una correlación positiva media entre la dimensión formatos en redes sociales y la variable consumo informativo, por consiguiente, se obtuvo la valoración de significancia bilateral obtenida 0.000 resultando menor a 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y admite la alterna, indicando una relación importante entre la dimensión formatos en redes sociales y el consumo informativo, se da mediante videos cortos, infografías, publicaciones, además de interacciones atractivas con el público. Mediante esta forma los formatos permiten una rápida asimilación de datos, potenciando el consumo informativo. (Fletcher et al., 2020).

## VI.CONCLUSIONES

La relación entre el tratamiento periodístico en las redes sociales sobre el consumo informativo de jóvenes estudiantes de Lima en el año 2023 es un tema de interés con gran relevancia, concluyendo lo siguiente.

Se confirma una relación existente en base a la hipótesis general planteada entre las variables tratamiento periodístico y consumo informativo, se obtuvo una relación significativa y un coeficiente de correlación moderada positiva de 0.482, obtenido a través de la prueba de Rho Spearman, este análisis proporciona la comprensión más profunda de las dinámicas de consumo informativo en la era digital, añadiendo también que ofrece perspectivas valiosas sobre la relación entre el periodismo en redes sociales y la formación de opiniones e ideas entre los jóvenes universitarios.

Basado en la hipótesis específica 1, se reveló relación significativa y un coeficiente en la dimensión criterios de noticiabilidad y la variable consumo informativo un coeficiente de correlación moderada positiva 0,474, obtenido a través de la prueba de Rho Spearman, al examinar la relación entre estos dos aspectos, se pueden obtener valiosas percepciones sobre cómo los criterios de notabilidad están asociados con las preferencias y comportamientos de consumo informativo de las personas.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, se confirmó una relación existente entre la dimensión fuentes periodísticas y la variable del consumo informativo, mediante la prueba Rho de Spearman se reveló una relación significativa y un coeficiente de correlación positiva débil de 0,378. Las preferencias y hábitos de consumo informativo de las personas se vinculan con la percepción e interpretación de la información, desvalorizando la fuente de origen de los contenidos.

De acuerdo con la 3 hipótesis específica, existe relación entre estilos de lenguaje y consumo informativo, puesto que los hallazgos obtenidos muestran una relación significativa y un coeficiente de correlación de 0.403, indicando como resultado correlación positiva media entre dimensión y variable, pues se pueden identificar oportunidades para promover un consumo más crítico y reflexivo de la

información, resaltando la importancia de la comunicación precisa, clara y accesible.

Por último, en base a la hipótesis específica 4, se confirmó que existe una correlación moderada positiva entre la dimensión Formatos en Redes Sociales y el consumo informativo, pues los hallazgos obtenidos muestran una relación significativa y un coeficiente de correlación 0.424, con esto se concluye que la elección del formato puede determinar el nivel participación y atención de usuarios, así como su capacidad para procesar y discernir entre diferentes tipos de contenido.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Es crucial que las entidades, se involucren como el Ministerio de Cultura, el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), y las universidades, profundicen en el estudio de la relación entre el tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo de los jóvenes universitarios. Este análisis no solo permitirá entender mejor las dinámicas de consumo en la era digital, sino también obtener valiosas perspectivas sobre cómo el periodismo en redes sociales influye en la formación de opiniones e ideas entre este grupo demográfico.

Se recomienda a instituciones académicas como la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), así como también a medios televisivos del Estado peruano como TV Perú, continuar investigando cómo los criterios de noticiabilidad impactan en las preferencias y comportamientos de consumo informativo. Este enfoque proporciona valiosas percepciones sobre la influencia de los criterios de notabilidad en la selección y percepción de noticias por parte de la audiencia, lo que puede informar estrategias editoriales más efectivas y pertinentes para el público peruano.

Se sugiere promover la transparencia y la ética dentro del periodismo en Perú para mejorar la calidad y credibilidad de las fuentes periodísticas. Esto incluye la verificación en información y la contrastación de diferentes fuentes antes de su publicación, lo cual puede influir positivamente en la audiencia. Además, instituciones como el Consejo de la Prensa Peruana (CPP), el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP) y la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) podrían colaborar para promover estándares éticos y de calidad en la investigación periodística, fortaleciendo así el enfoque crítico de medios de comunicación en el país.

Se sugiere a los medios de comunicación en Perú adopten un estilo de lenguaje claro y accesible en su cobertura informativa, dirigido tanto a estudiantes universitarios como al público en general. Esta práctica promoverá una mejor comprensión de la información. Además, se recomienda que instituciones como el Ministerio de Educación, la Defensoría del Pueblo y organizaciones de la sociedad civil se involucren en la promoción de la alfabetización existente y mediática, para

la mejora del acceso a la información, facilitando así una mayor comprensión y valoración por parte del público.

Se recomienda adoptar un enfoque lingüístico accesible y centrado en las necesidades del público, en el Perú los medios de comunicación pueden contribuir significativamente a mejorar la accesibilidad, valoración y comprensión de la información tanto para los estudiantes universitarios como también para el público en general, estas acciones pueden promover un consumo más informado y crítico de información en la sociedad peruana.

## REFERENCIAS

- Acuña Francia, I., & Manríquez Marcos, J. (2022). Motivaciones de uso y consumo informativo en Tik Tok de jóvenes adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022 (Doctoral dissertation, Universidad del Desarrollo. Facultad de Comunicaciones).
- <https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/fbd89429-038d-41fa-9a0f-0029b6af2bef/content>
- Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Masip, P., Puertas-Graell, D., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2020, mayo). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid – 19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>.
- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Alsina, M. (2012). *La comunicación Intercultural*. Barcelona: Anthropos
- Amat, F. A. (2010). Construyendo ciudadanía participativa en la sociedad de la información. *Revista de Medios y Comunicación*. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22621/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22621/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Astorga, G. y Alejandra, D. (2016). Consumo de contenido informativo digital de los alumnos universitarios en Quito en 2015-2016.
- Azran, T. , Hayt, T.(2019). Credibilidad de las noticias digitales. El vínculo es más importante que la fuente. *Revista Comunicar*, 60 (27), 71-80. *Revista comunicar*.
- Bartolomé, J. (2015). "Redes sociales y cuidado de la intimidad en adolescentes y familias: una propuesta educativa". Instituto Teológico De Murcia OFM. Murcia. Recuperado de: [goo.gl/Vvxvri](http://goo.gl/Vvxvri)
- Berné, C., Pedraja, M. y Rivera, P. (1998). "La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación". *Distribución y Consumo*, 42 (OctubreNoviembre), pp. 45-53.

Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Revistas Comunicación*, 8(3), 13-42.

[https://www.academia.edu/42017220/\\_Art%C3%ADculo\\_Las\\_redes\\_sociales\\_como\\_fuente\\_de\\_informaci%C3%B3n\\_period%C3%ADstica\\_en\\_la\\_prensa\\_digital\\_espa%C3%B1ola\\_El\\_Pa%C3%ADs\\_El\\_Mundo\\_La\\_Vanguardia\\_y\\_ABC\\_Browning](https://www.academia.edu/42017220/_Art%C3%ADculo_Las_redes_sociales_como_fuente_de_informaci%C3%B3n_period%C3%ADstica_en_la_prensa_digital_espa%C3%B1ola_El_Pa%C3%ADs_El_Mundo_La_Vanguardia_y_ABC_Browning)

Borrat, H. & Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La crujía.

Boyd, D. (2014). "It's complicated: The social lives of networked teens". Yale University Press.

Cabezas, E., Andrade, N., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ra ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Crystal, D. (2006). "Language and the internet". Cambridge University Press.

Colipe, G. M. (2016). Estudio del tratamiento periodístico del acontecer sociopolítico en noticias de televisión. *Opción*, 32(10), 304-325.

Condesa, et al. (2014) El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Revista Científica de Educomunicación*.

<https://www.revistacomunicar.com/indice/abstract.php?numero=43-2014-05>

Cynthia del Pilar Merino Navarro (2021). *El Consumo de Noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la Covid-19*

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15056/Merino\\_Navarro-Consumo-Noticias.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15056/Merino_Navarro-Consumo-Noticias.pdf?sequence=1)

Cutimbo, M. (2013). *Tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en Perú – segunda vuelta*. Tesis de Maestría no publicada, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador.

- Cuba, C. (2016). "Uso de los celulares con internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios". (Tesis de pregrado). Universidad de Lima. Lima. Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4761/Cuba\\_Alvarado\\_Ciara\\_Paula.pdf?sequence=3](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4761/Cuba_Alvarado_Ciara_Paula.pdf?sequence=3)
- Dalessandro, Rafael, Guimarães, José Augusto and Sales, Rodrigo (2019) O profissional da informação e o seu compromisso ético com a procedência da informação: uma análise do fenômeno das fake news à luz do IFLA Code of Ethics for Librarians and other information workers.
- Fernández, M. (2022). El rol de los medios tradicionales frente a los digitales en el consumo informativo de jóvenes universitarios. Universidad de Barcelona.
- Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navigating-infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>.
- Fontcuberta, M. (1996). La noticia. Pistas para percibir el mundo (2º. ed.). Buenos Aires: Paidós
- <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- García, A., & Martínez, B. (2020). En la era digital, las fuentes de información son elementos cruciales en la construcción del conocimiento público y la formación de opiniones.
- García, V. & Gutiérrez, L. (2011). Manual de géneros periodísticos (2da ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- González, J., & Pérez, M. (2021). "Los estilos de lenguaje en la comunicación contemporánea".
- Gómez, L. (2021). El impacto del consumo informativo digital en la formación de opinión pública durante la pandemia del COVID-19. Universidad Autónoma de Madrid.
- Guallar, J. y Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship:

Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791.

Gutiérrez, Fernando-Gabriel (2018) Social Media, movimientos ciudadanos, fake news y el desafío de las bibliotecas públicas en las redes sociales. En Seminario Iberoamericano de Bibliotecas Públicas Brasilia – Iberbibliotecas, Brasilia, 20 de junio de 2018.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Ítalo Misael Bisso Albán (2020). Análisis del Tratamiento Periodístico que los diarios el Comercio y Expreso, en sus plataformas web, realizaron acerca del matrimonio igualitario a partir del caso susel paredes.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/53fbbc5d-214b-44c9-9edd-af2db9bfd6fa/content>

Lakoff, G., & Johnson, M. (2020). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. PEW Internet & American Life Project

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). "Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide". *New Media & Society*, 9(4), 671-696.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.

López, R. (2021). Cambios en el consumo de información durante la pandemia del COVID-19 en Latinoamérica. Universidad Nacional Autónoma de México.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.

Lopez Tejada, Damaris Elita Pardavé Girbau, Flavia Vanesa Santiago Soto, William

Iulians (2023). Influencia del Periodismo Sensacionalista de las Redes Sociales en la Percepción de los estudiantes del 5° año de secundaria de la I.E de Huancachupa 2023.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8674/TCS00103L88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

McManus, J. H. (1994). "Market-driven journalism: Let the citizen beware?". Sage.

Martín-Barbero, J. (2001). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Ediciones G. Gili.

Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter, *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65.

Martínez, J. (2020). Consumo de noticias y desinformación en redes sociales: Un estudio exploratorio. Universidad Complutense de Madrid.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Norma.

Martínez, J.L. (1989). El lenguaje periodístico. Madrid: Paraninfo. Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Norma.

Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista Comunicar*, 59(2),19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Merlino, M., & Sharp, J. (2020). Citizen Journalism and Public Cynicism toward

Mejia, C. (2017). "Uso del Smartphone y de Facebook asociado a la autopercepción del rendimiento académico en estudiantes de Medicina peruano". Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/3776/377649597006/>

Mollá Bañón, M. D. Investigación del periodismo móvil y las redes sociales como nueva narrativa periodística.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/30368/1/TFG%20OK.pdf>

y muestra. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/>

Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74.

Perreault, G. & Bell, T. (2020). Towards a “Digital” Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. *Communication & Sport*.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479520979958>

Ramon Espinoza, Y. G. (2023). Uso de redes sociales en el periodismo digital como fuentes de información sobre casos de racismo.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/20184/Ramon\\_ey.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/20184/Ramon_ey.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Escoda, A. (Eds.). (2020). Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19. Editorial Civitas y Thomson Reuters Aranzadi.

Rojas, D. C. G., & Mateus, J. C. (2023). Competencia mediática para identificar noticias falsas. Estudio de caso con estudiantes de cuarto de secundaria de un colegio en Lima. *Correspondencias & análisis*, (17), 13-42.

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/440/888>

Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57.

Ruiz Cruz, J. E. (2023). Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64340/TESIS%20-%20RUIZ%20CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Cruz, J. E. (2023). Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú 2021.

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64340/TESIS%20-%20RUIZ%20CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roberge, Jonathan, y Robert Seyfert (2018) "What Are Algorithmic Cultures?" en Seyfert, Robert y Jonathan Roberge (coords.) *Algorithmic Cultures*. Londres: Routledge, pp. 13-37. doi:

<https://doi.org/10.4324/9781315658698-7>

Rodríguez, P. (2023). Percepción de la cobertura mediática durante crisis sanitarias: Un análisis del consumo informativo durante el COVID-19. Universidad de Sevilla.

Sánchez, A., & López, B. (2021). El aumento del acceso a internet y las redes sociales: Transformando el consumo informativo.

Shazly, M. (2024). How do we determine 'newsworthiness' in the digital age?. Al Jazeera Media Institute. Recuperado de <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/2062760/how-do-we-determine-newsworthiness-digital-age>.

Salinas, A. (10 de octubre de 2019). Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes sociales. Mott.pw Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-yutilidad-de-todas-las-redes-sociales/>

Salvador-Oliván, J. A., & <sup>a</sup> del Carmen Agustín-Lacruz, M. (2015). Hábitos de lectura y consumo de información en estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza. In *Anales de documentación* (Vol. 18, No. 1, pp. 1-15). Universidad de Murcia. file:///C:/Users/InG/Downloads/editum,+AD+181+Salvador+Olivan+201971.pdf

Vásquez Palomino Paulo César (2021). Consumos de Periodismo Digital en estudiantes Universitarios de la provincia de Arequipa 2019.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10527/51.1141.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wahl-Jorgensen, K. (2002). "The construction of news: A study of the elements of journalistic style". *Journalism Studies*, 3(4), 509-525. Police in the USA. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 1–14

## ANEXOS

### Anexos 1 Matriz de consistencia.

Relación del uso de las redes sociales y el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿De qué manera el tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023?	El tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona fuerte y significativamente con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.	Determinar la manera en que el tratamiento periodístico en redes sociales se relaciona con el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima,2023.	Tratamiento periodístico en redes sociales.  Consumo informativo.	Enfoque cuantitativo, nivel correlacional, tipo básico, transversal, diseño no experimental.	La población estimada de jóvenes universitarios según la INEI en el censo mas actualizado del año 2022, tiene una cifra de estudiantes universitarios de instituciones públicas con un total de 357 353, a su vez las instituciones privadas cuentan con un número de alumnado de 1 149 476, teniendo un total de 1 506 829 estudiantes universitarios.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Tratamiento Periodístico	Perreault et al. (2020), este método tiene como objetivo principal interpretar la información, permitiendo a los periodistas ofrecer una comprensión más detallada y contextualizada de los hechos noticiosos. El reconocimiento y ponderación de un adecuado manejo de la información estará ligado a un lector que entiende la relevancia de una adecuada exposición del hecho noticioso en favor de valores democráticos.	La variable tratamiento periodístico consta de cuatro dimensiones: criterios de noticiabilidad, fuente s periodísticas, estilos de lenguaje y formatos en redes, con sus propios indicadores, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario en base a la escala de medición de Likert.	Criterios de noticiabilidad	Originalidad Ineditismo	Ordinal
			Fuentes periodística	Oficiales y no oficiales Primarios y secundarias	
			Estilos de lenguaje.	Objetividad Subjetividad	
			Formatos en redes	Anuncios en Historias Anuncios con fotos y videos	
Consumo informativo	Consumo informativo denota la importancia de mantenerse informado y de buscar activamente información. Se destaca que la gran cantidad de información disponible puede generar dudas	La variable consumo informativo consta de cuatro dimensiones: fuentes de información, métodos de acceso, evaluación y verificación y alcance, con sus propios indicadores, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento	Fuentes de información	Uso de redes sociales como fuente principal de información. Frecuencia de consulta de noticias en sitios web de medios de comunicación.	Ordinal
			Métodos de acceso	Uso de dispositivos móviles para acceder a la información. Utilización de plataformas de streaming para acceder a contenido informativo.	
			Evaluación Verificación	Práctica de verificar la veracidad de la información obtenida en redes sociales. Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.	

	sobre la credibilidad de las noticias (Almenar et al., 2020).	del cuestionario en base a la escala de medición de Likert.	Alcance	Compartir noticias o contenido informativo en redes sociales. Participación en debates o discusiones sobre información obtenida en redes sociales.	
--	---	---	---------	---	--

## Anexo 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario que mide la relación entre relación el tratamiento periodístico en las redes sociales y el consumo informativo**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Oscar Eduardo Veliz Lluncor
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )            Social ( X ) Educativa ( )    Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Educación superior
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Señor de Sipán
<b>Experiencia en Investigación:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	No aplica

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de escala de Likert
Autora:	Ingrid Pilar Ruiz Otiniano
Procedencia:	Lima. Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en Lima, Perú
Significación:	<p>Variable 1: Tratamiento de noticias en redes sociales</p> <p>Dimensión 1: Criterios de noticiabilidad. Indicadores: Originalidad, ineditismo, novedad.</p> <p>Dimensión 2: Fuente periodísticas. Indicadores: Oficiales, no oficiales; primarios y secundarios.</p> <p>Dimensión 3: Estilos de lenguaje Indicadores: Objetividad, subjetividad</p> <p>Dimensión 4: Géneros periodísticos Indicadores: Describir el uso de genero informativo, interpretativo o de opinión.</p> <p>Dimensión 5: Formatos en redes sociales Indicadores: Anuncios en historias, fotos, videos o secuencia.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Dimensión 1: Fuentes de información Indicadores: Uso de redes sociales como fuente principal, frecuencia de consulta en sitios web.</p> <p>Dimensión 2: Métodos de acceso Indicadores: Uso de dispositivos móviles, utilización de plataformas streaming.</p> <p>Dimensión 3: Evaluación y verificación Indicadores: Práctica de verificación de veracidad, Confianza en la fuente.</p> <p>Dimensión 4: Interacción y compartición Indicadores: Compartir noticias, participación en debates o discusiones de información.</p> <p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Objetivo general: Analizar influencia entre el uso de redes sociales en el consumo de información en estudiantes universitarios de Lima en el año 2023.</p>

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
<p>Tratamiento periodístico en redes sociales</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>En la actualidad el manejo de redes como canal de información, logra ser muy importante para todo periodista que aprende a obtener la clasificación de noticias verídicas o falsas. A su vez puede tener limitantes, como periodista debemos de corroborar información mostrando la realidad de los hechos que se obtienen de las distintas fuentes de información.</p> <p>(Cantos García y Castro, 2018, pág. 4)</p>	Criterios de noticiabilidad.	Se determina a los hechos atribuidos, especialmente seleccionado por periodistas, resumidos en noticias. (Wolf, 1987)
	Fuente periodísticas.	La importancia fundamental reside en que las fuentes periodísticas, tanto las oficiales como las no oficiales, proporcionan las primeras informaciones en el proceso de creación de la noticia e incluso pueden ser los elementos centrales de las historias. Pérez (2010: 64)
	Estilos de lenguaje	Cada idioma tiene características únicas de expresión que lo diferencian de otros, lo que significa que una expresión más centrada en lo nominal o lo verbal puede adaptarse más a esas particularidades lingüísticas o, por el contrario, representar un intento más o menos exitoso de alejarse de ellas. H. Jacobi (1903)
	Géneros periodísticos	Patrones específicos de elaboración lingüística que facilitan la presentación comprensible y adecuada de la información, interpretación y opinión en los diversos tipos de medios de comunicación de masas, ya sean impresos, audiovisuales o, actualmente, digitales (Edo, 2003: 56-57).

	Formatos en redes sociales	Las plataformas de redes sociales ofrecen diversos formatos de publicación, sirven para atraer la atención de los usuarios, generar más interacciones y obtener una mayor valoración del contenido. (Levy,2022)
--	----------------------------	---

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Consumo de información</b>  <b>Definición:</b>  El análisis del consumo de información revela que la información sobre una disciplina en particular se localiza en revistas específicas de ese campo, pero también se halla en publicaciones generales o relacionadas con otros ámbitos que guardan cierta relación con dicha disciplina.  Osca-Lluch, J.; Veyrat, A y Morales, J. (2013)	<b>Fuentes de información</b>	Las fuentes de información, esenciales para obtener conocimiento y acceder a datos, buscan identificar, establecer y compartir la información contenida en diversas formas de soporte físico. Estas fuentes se clasifican según el nivel de información que ofrecen, como primarias, secundarias y terciarias, una distinción común en contextos académicos, aunque la categorización puede variar dependiendo del criterio de cada autor  (Cruiz,2019)
	<b>Métodos de acceso</b>	Los métodos de acceso tienen la finalidad de crear índices que faciliten la búsqueda eficaz de información en un rango determinado de tiempo y espacio. (Gutiérrez, 2007)
	<b>Evaluación y verificación</b>	El término "evaluación" abarca el control, verificación y revisión destinados a asegurar el cumplimiento adecuado y conforme a las normativas establecidas. Esta acción implica un examen minucioso y constante en relación con los parámetros o reglas predefinidas, cuyo propósito es garantizar que se sigan las directrices y se mantenga la conformidad

		<p>con los estándares establecidos.</p> <p>(Real Academia Española)</p>
	<p>Interacción y participación</p>	<p>La interacción en las relaciones interpersonales diarias se establece en base a lo que está conectado o asociado entre sí.</p> <p>El proceso se describe como una acción dirigida hacia la construcción de ciudadanía y democracia, simultáneamente, considerando su faceta técnica al reconocer procedimientos, mecanismos y recursos.</p> <p>(Perilla y Zapata; 2009)</p>

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la decisión de compra y el comportamiento del consumidor elaborado por Ingrid Pilar Ruiz Otiniano, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable:**

**Dimensiones del instrumento: Tratamiento periodístico en redes sociales.**

Primera dimensión:

- Objetivos de la Dimensión: Analizar influencia entre el uso de redes sociales en el consumo de información en estudiantes universitarios de Lima en el año 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Releva ncia	Observaciones/ Recomendacio nes
Originalidad	-Considera que usualmente las noticias compartidas en redes sociales son relevantes.	4	4	4	
Ineditismo	-Considera que usualmente las noticias. compartidas en redes son novedosas y llaman la atención de los cibernautas.				
Novedad	-Considera que usualmente las noticias compartidas en redes sociales tocan temáticas de la actualidad.				
Oficiales y no oficiales	-Cuando consume la noticia en redes sociales suele identificar las fuentes oficiales o no oficiales.	4	4	4	
Primarios y secundarias	-cuando consume noticias en redes sociales suele distinguirse fuentes primarias y secundarias				
Objetividad	-Cuando consume noticias en redes sociales estas suelen presentarse desde un lenguaje acorde al género noticioso.	4	4	4	
Subjetividad	-Cuando consume noticias en redes sociales estas suelen presentarse desde un lenguaje entendible claro y conciso.				
-Describir el uso del género informativo en las noticias.	-Cuando consumen noticias en redes sociales suele identificar aquellas destinadas a informar hechos noticiosos.	4	4	4	
-Describir el uso del uso del género interpretativo en las noticias.	-Cuando consume noticias en redes sociales suele reconocer aquellas destinadas a generar un debate sobre el hecho noticioso.				
-Describir el uso del uso del género de opinión en las noticias.	-Cuando consume noticias en redes sociales suele señalar aquellas que están relacionadas con el periodismo de opinión.				



Segunda dimensión: Consumo de información

- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Uso de redes sociales como fuente principal de información.  - Frecuencia de consulta de noticias en sitios web de medios de comunicación.	- ¿Con qué regularidad consumes noticias en sitios web de medios de comunicación para informarte?	4	4	4	
-Uso de dispositivos móviles para acceder a la información.  -Utilización de plataformas de streaming para acceder a contenido informativo.	¿Con qué frecuencia accedes a información a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets)?  - ¿Sueles consumir información a través de plataformas de streaming (ej. YouTube, Twitch) de tipo informativo?	4	4	4	
- Práctica de verificar la veracidad de la información obtenida en redes sociales.  -Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.  -Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.	¿Acostumbra verificar la veracidad de la información que encuentras en redes sociales?  - ¿Con qué regularidad consumes noticias en sitios web de medios de comunicación para informarte?  ¿Cuánto confías en la precisión de la información proveniente de diversas fuentes (redes sociales, medios de comunicación tradicionales, etc.)?	4	4	4	
-Compartir noticias o contenido informativo en redes sociales.  -Participación en debates o discusiones sobre información obtenida en redes sociales.	¿Con qué frecuencia compartes noticias o información de interés en tus redes sociales?  ¿Te involucras en debates o discusiones relacionadas con la información que encuentras en redes sociales?	4	4	4	



Firma del evaluador

Nombre: Oscar Veliz LLuncor

DNI 45841580

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario que mide la relación entre relación el tratamiento periodístico en las redes sociales y el consumo informativo**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Denis Rubén García Gutiérrez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )            Social ( X ) Educativa ( X )    Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Educación superior
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo Universidad Privada del Norte
<b>Experiencia en Investigación:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	No aplica

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de escala de Likert
Autora:	Ingrid Pilar Ruiz Otiniano
Procedencia:	Lima. Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en Lima, Perú
Significación:	<p>Variable 1: Tratamiento de noticias en redes sociales</p> <p>Dimensión 1: Criterios de noticiabilidad. Indicadores: Originalidad, ineditismo, novedad.</p> <p>Dimensión 2: Fuente periodísticas. Indicadores: Oficiales, no oficiales; primarios y secundarios.</p> <p>Dimensión 3: Estilos de lenguaje Indicadores: Objetividad, subjetividad</p> <p>Dimensión 4: Géneros periodísticos Indicadores: Describir el uso de genero informativo, interpretativo o de opinión.</p> <p>Dimensión 5: Formatos en redes sociales Indicadores: Anuncios en historias, fotos, videos o secuencia.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Dimensión 1: Fuentes de información Indicadores: Uso de redes sociales como fuente principal, frecuencia de consulta en sitios web.</p> <p>Dimensión 2: Métodos de acceso Indicadores: Uso de dispositivos móviles, utilización de plataformas streaming.</p> <p>Dimensión 3: Evaluación y verificación Indicadores: Práctica de verificación de veracidad, Confianza en la fuente.</p> <p>Dimensión 4: Interacción y compartición Indicadores: Compartir noticias, participación en debates o discusiones de información. Escala de medición: Ordinal</p> <p>Objetivo general: Analizar influencia entre el uso de redes sociales en el consumo de información en estudiantes universitarios de Lima en el año 2023.</p>

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
<p>Tratamiento periodístico en redes sociales</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>En la actualidad el manejo de redes como canal de información, logra ser muy importante para todo periodista que aprende a obtener la clasificación de noticias verídicas o falsas. A su vez puede tener limitantes, como periodista debemos de corroborar información mostrando la realidad de los hechos que se obtienen de las distintas fuentes de información. (Cantos García y Castro, 2018, pág. 4)</p>	Criterios de noticiabilidad.	Se determina a los hechos atribuidos, especialmente seleccionado por periodistas, resumidos en noticias. (Wolf, 1987)
	Fuente periodísticas.	La importancia fundamental reside en que las fuentes periodísticas, tanto las oficiales como las no oficiales, proporcionan las primeras informaciones en el proceso de creación de la noticia e incluso pueden ser los elementos centrales de las historias. Pérez (2010: 64)
	Estilos de lenguaje	Cada idioma tiene características únicas de expresión que lo diferencian de otros, lo que significa que una expresión más centrada en lo nominal o lo verbal puede adaptarse más a esas particularidades lingüísticas o, por el contrario, representar un intento más o menos exitoso de alejarse de ellas. H. Jacobi (1903)
	Géneros periodísticos	Patrones específicos de elaboración lingüística que facilitan la presentación comprensible y adecuada de la información, interpretación y opinión en los diversos tipos de medios de comunicación de masas, ya sean impresos, audiovisuales o, actualmente, digitales (Edo, 2003: 56-57).

	Formatos en redes sociales	Las plataformas de redes sociales ofrecen diversos formatos de publicación, sirven para atraer la atención de los usuarios, generar más interacciones y obtener una mayor valoración del contenido. (Levy,2022)
--	----------------------------	---

Variable	Dimensiones	Definición
<p>Consumo de información</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>El análisis del consumo de información revela que la información sobre una disciplina en particular se localiza en revistas específicas de ese campo, pero también se halla en publicaciones generales o relacionadas con otros ámbitos que guardan cierta relación con dicha disciplina.</p> <p>Osca-Lluch, J.; Veyrat, A y Morales, J. (2013)</p>	Fuentes de información	<p>Las fuentes de información, esenciales para obtener conocimiento y acceder a datos, buscan identificar, establecer y compartir la información contenida en diversas formas de soporte físico. Estas fuentes se clasifican según el nivel de información que ofrecen, como primarias, secundarias y terciarias, una distinción común en contextos académicos, aunque la categorización puede variar dependiendo del criterio de cada autor</p> <p>(Cruiz,2019)</p>
	Métodos de acceso	<p>Los métodos de acceso tienen la finalidad de crear índices que faciliten la búsqueda eficaz de información en un rango determinado de tiempo y espacio.</p> <p>(Gutiérrez, 2007)</p>
	Evaluación y verificación	<p>El término "evaluación" abarca el control, verificación y revisión destinados a asegurar el cumplimiento adecuado y conforme a las normativas establecidas. Esta acción implica un examen minucioso y constante en relación con los parámetros o reglas predefinidas, cuyo propósito es garantizar que se sigan las directrices y se mantenga la conformidad con los estándares</p>

		<p>establecidos.</p> <p>(Real Academia Española)</p>
	<p>Interacción y participación</p>	<p>La interacción en las relaciones interpersonales diarias se establece en base a lo que está conectado o asociado entre sí.</p> <p>El proceso se describe como una acción dirigida hacia la construcción de ciudadanía y democracia, simultáneamente, considerando su faceta técnica al reconocer procedimientos, mecanismos y recursos. (Perilla y Zapata; 2009)</p>

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la decisión de compra y el comportamiento del consumidor elaborado por Ingrid Pilar Ruiz Otiniano, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable:****Dimensiones del instrumento: Tratamiento periodístico en redes sociales.**

- Primera dimensión:
  - Objetivos de la Dimensión: Analizar influencia entre el uso de redes sociales en el consumo de información en estudiantes universitarios de Lima en el año 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Originalidad	-Considera que usualmente las noticias compartidas en redes sociales son relevantes.	4	4	4	
Ineditismo	-Considera que usualmente las noticias compartidas en redes son novedosas y llaman la atención de los cibernautas.				
Novedad	-Considera que usualmente las noticias compartidas en redes sociales tocan temáticas de la actualidad.				
Oficiales y no oficiales	-Cuando consume la noticia en redes sociales suele identificar las fuentes oficiales o no oficiales.	4	4	4	
Primarios y secundarios	-cuando consume noticias en redes sociales suele distinguirse fuentes primarias y secundarias				
Objetividad	-Cuando consume noticias en redes sociales estas suelen presentarse desde un lenguaje acorde al género noticioso.	4	4	4	
Subjetividad	-Cuando consume noticias en redes sociales estas suelen presentarse desde un lenguaje entendible claro y conciso.				
-Describir el uso del género informativo en las noticias.	-Cuando consumen noticias en redes sociales suele identificar aquellas destinadas a informar hechos noticiosos.	4	4	4	
-Describir el uso del uso del género interpretativo en las noticias.	-Cuando consume noticias en redes sociales suele reconocer aquellas destinadas a generar un debate sobre el hecho noticioso.				
-Describir el uso del uso del género de opinión en las noticias.	-Cuando consume noticias en redes sociales suele señalar aquellas que están relacionadas con el periodismo de opinión.				

Segunda dimensión: Consumo de información

- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevan cia	Observacione s/ Recomendaci ones
-Uso de redes sociales como fuente principal de información.  - Frecuencia de consulta de noticias en sitios web de medios de comunicación.	- ¿Con qué regularidad consumes noticias en sitios web de medios de comunicación para informarte?	4	4	4	
-Uso de dispositivos móviles para acceder a la información.  -Utilización de plataformas de streaming para acceder a contenido informativo.	¿Con qué frecuencia accedes a información a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets)?  - ¿Sueles consumir información a través de plataformas de streaming (ej. YouTube, Twitch) de tipo informativo?	4	4	4	
- Práctica de verificar la veracidad de la información obtenida en redes sociales.  -Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.  -Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.	¿Acostumbra verificar la veracidad de la información que encuentras en redes sociales?  - ¿Con qué regularidad consumes noticias en sitios web de medios de comunicación para informarte?  ¿Cuánto confías en la precisión de la información proveniente de diversas fuentes (redes sociales, medios de comunicación tradicionales, etc.)?	4	4	4	
-Compartir noticias o contenido informativo en redes sociales.  -Participación en debates o discusiones sobre información obtenida en redes sociales.	¿Con qué frecuencia compartes noticias o información de interés en tus redes sociales?  ¿Te involucras en debates o discusiones relacionadas con la información que encuentras en redes sociales?	4	4	4	



Firma del evaluador

Denis Rubén García Gutiérrez

DNI 72084242

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario que mide la relación entre relación el tratamiento periodístico en las redes sociales y el consumo informativo**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )            Social ( ) Educativa ( X )    Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Educación superior
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Privada del Norte / Universidad César Vallejo
<b>Experiencia en Investigación:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	No aplica

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de escala de Likert
Autora:	Ingrid Pilar Ruiz Otiniano
Procedencia:	Lima. Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en Lima, Perú
Significación:	<p>Variable 1: Tratamiento de noticias en redes sociales</p> <p>Dimensión 1: Criterios de noticiabilidad. Indicadores: Originalidad, ineditismo, novedad.</p> <p>Dimensión 2: Fuente periodísticas. Indicadores: Oficiales, no oficiales; primarios y secundarios.</p> <p>Dimensión 3: Estilos de lenguaje Indicadores: Objetividad, subjetividad</p> <p>Dimensión 4: Géneros periodísticos Indicadores: Describir el uso de genero informativo, interpretativo o de opinión.</p> <p>Dimensión 5: Formatos en redes sociales Indicadores: Anuncios en historias, fotos, videos o secuencia.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Dimensión 1: Fuentes de información Indicadores: Uso de redes sociales como fuente principal, frecuencia de consulta en sitios web.</p> <p>Dimensión 2: Métodos de acceso Indicadores: Uso de dispositivos móviles, utilización de plataformas streaming.</p> <p>Dimensión 3: Evaluación y verificación Indicadores: Práctica de verificación de veracidad, Confianza en la fuente.</p> <p>Dimensión 4: Interacción y compartición Indicadores: Compartir noticias, participación en debates o discusiones de información. Escala de medición: Ordinal</p> <p>Objetivo general: Analizar influencia entre el uso de redes sociales en el consumo de información en estudiantes universitarios de Lima en el año 2023.</p>

4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
<p>Tratamiento periodístico en redes sociales</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>En la actualidad el manejo de redes como canal de información, logra ser muy importante para todo periodista que aprende a obtener la clasificación de noticias verídicas o falsas. A su vez puede tener limitantes, como periodista debemos de corroborar información mostrando la realidad de los hechos que se obtienen de las distintas fuentes de información. (Cantos García y Castro, 2018, pág. 4)</p>	Criterios de noticiabilidad.	Se determina a los hechos atribuidos, especialmente seleccionado por periodistas, resumidos en noticias. (Wolf, 1987)
	Fuente periodísticas.	La importancia fundamental reside en que las fuentes periodísticas, tanto las oficiales como las no oficiales, proporcionan las primeras informaciones en el proceso de creación de la noticia e incluso pueden ser los elementos centrales de las historias. Pérez (2010: 64)
	Estilos de lenguaje	Cada idioma tiene características únicas de expresión que lo diferencian de otros, lo que significa que una expresión más centrada en lo nominal o lo verbal puede adaptarse más a esas particularidades lingüísticas o, por el contrario, representar un intento más o menos exitoso de alejarse de ellas. H. Jacobi (1903)
	Géneros periodísticos	Patrones específicos de elaboración lingüística que facilitan la presentación comprensible y adecuada de la información, interpretación y opinión en los diversos tipos de medios de comunicación de masas, ya sean impresos, audiovisuales o, actualmente, digitales (Edo, 2003: 56-57).

	Formatos en redes sociales	Las plataformas de redes sociales ofrecen diversos formatos de publicación, sirven para atraer la atención de los usuarios, generar más interacciones y obtener una mayor valoración del contenido. (Levy,2022)
--	----------------------------	---

Variable	Dimensiones	Definición
<p>Consumo de información</p> <p><b>Definición:</b></p> <p>El análisis del consumo de información revela que la información sobre una disciplina en particular se localiza en revistas específicas de ese campo, pero también se halla en publicaciones generales o relacionadas con otros ámbitos que guardan cierta relación con dicha disciplina.</p> <p>Osca-Lluch, J.; Veyrat, A y Morales, J. (2013)</p>	Fuentes de información	<p>Las fuentes de información, esenciales para obtener conocimiento y acceder a datos, buscan identificar, establecer y compartir la información contenida en diversas formas de soporte físico. Estas fuentes se clasifican según el nivel de información que ofrecen, como primarias, secundarias y terciarias, una distinción común en contextos académicos, aunque la categorización puede variar dependiendo del criterio de cada autor</p> <p>(Cruiz,2019)</p>
	Métodos de acceso	<p>Los métodos de acceso tienen la finalidad de crear índices que faciliten la búsqueda eficaz de información en un rango determinado de tiempo y espacio.</p> <p>(Gutiérrez, 2007)</p>
	Evaluación y verificación	<p>El término "evaluación" abarca el control, verificación y revisión destinados a asegurar el cumplimiento adecuado y conforme a las normativas establecidas. Esta acción implica un examen minucioso y constante en relación con los parámetros o reglas predefinidas, cuyo propósito es garantizar que se sigan las directrices y se mantenga la conformidad</p>

		<p>con los estándares establecidos.</p> <p>(Real Academia Española)</p>
	<p>Interacción y participación</p>	<p>La interacción en las relaciones interpersonales diarias se establece en base a lo que está conectado o asociado entre sí.</p> <p>El proceso se describe como una acción dirigida hacia la construcción de ciudadanía y democracia, simultáneamente, considerando su faceta técnica al reconocer procedimientos, mecanismos y recursos. (Perilla y Zapata; 2009)</p>

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la decisión de compra y el comportamiento del consumidor elaborado por Ingrid Pilar Ruiz Otiniano, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable:****Dimensiones del instrumento: Tratamiento periodístico en redes sociales.**

Primera dimensión:

- Objetivos de la Dimensión: Analizar influencia entre el uso de redes sociales en el consumo de información en estudiantes universitarios de Lima en el año 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Originalidad  Ineditismo  Novedad	-Considera que usualmente las noticias compartidas en redes sociales son relevantes.  -Considera que usualmente las noticias compartidas en redes son novedosas y llaman la atención de los cibernautas.  -Considera que usualmente las noticias compartidas en redes sociales tocan temáticas de la actualidad.	4	4	4	
Oficiales y no oficiales  Primarios y secundarias	-Cuando consume la noticia en redes sociales suele identificar las fuentes oficiales o no oficiales.  -cuando consume noticias en redes sociales suele distinguirse fuentes primarias y secundarias	4	4	4	
Objetividad  Subjetividad	-Cuando consume noticias en redes sociales estas suelen presentarse desde un lenguaje acorde al género noticioso.  -Cuando consume noticias en redes sociales estas suelen presentarse desde un lenguaje entendible claro y conciso.	4	4	4	
-Describir el uso del género informativo en las noticias.  -Describir el uso del uso del género interpretativo en las noticias.  -Describir el uso del uso del género de opinión en las noticias.	-Cuando consumen noticias en redes sociales suele identificar aquellas destinadas a informar hechos noticiosos.  -Cuando consume noticias en redes sociales suele reconocer aquellas destinadas a generar un debate sobre el hecho noticioso.  -Cuando consume noticias en redes sociales suele señalar aquellas que están relacionadas con el periodismo de opinión.	4	4	4	

Segunda dimensión: Consumo de información

- Objetivos de la Dimensión: (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Uso de redes sociales como fuente principal de información.  - Frecuencia de consulta de noticias en sitios web de medios de comunicación.	- ¿Con qué regularidad consumes noticias en sitios web de medios de comunicación para informarte?	4	4	4	
-Uso de dispositivos móviles para acceder a la información.  -Utilización de plataformas de streaming para acceder a contenido informativo.	¿Con qué frecuencia accedes a información a través de dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets)?  - ¿Sueles consumir información a través de plataformas de streaming (ej. YouTube, Twitch) de tipo informativo?	4	4	4	
- Práctica de verificar la veracidad de la información obtenida en redes sociales.  -Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.  -Confianza en información proveniente de diferentes fuentes.	¿Acostumbra verificar la veracidad de la información que encuentras en redes sociales?  - ¿Con qué regularidad consumes noticias en sitios web de medios de comunicación para informarte?  ¿Cuánto confías en la precisión de la información proveniente de diversas fuentes (redes sociales, medios de comunicación tradicionales, etc.)?	4	4	4	
-Compartir noticias o contenido informativo en redes sociales.  -Participación en debates o discusiones sobre información obtenida en redes sociales.	¿Con qué frecuencia compartes noticias o información de interés en tus redes sociales?  ¿Te involucras en debates o discusiones relacionadas con la información que encuentras en redes sociales?	4	4	4	



Firma del evaluador

Nombre: Claudia Isabel Llanos Vera

DNI 42230153