

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021

TESIS

Para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Bach. Ruiz Cruz, Jenny Elizabeth

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en
universitarios durante las elecciones generales de segunda
vuelta en el Perú-2021**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dra. Eva Matilde Rhor García Godos (Presidente)

Mg. Mena Farfán Karl Vladimir (Secretario)

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en
universitarios durante las elecciones generales de segunda
vuelta en el Perú-2021**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.

Ruiz Cruz Jenny Elizabeth (Autora)

Cód. Orcid: 0009-0005-4507-0808

Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza (Asesor)

Cód. Orcid: 0000-0002-7666-8379

Tumbes, 2023

Copia de acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 08:52 am horas del día miércoles 21 de junio del 2023, reunidos en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado por RESOLUCIÓN N° 033-2022/UNTUMBES-FACSO - D., con la finalidad de evaluar la tesis titulada: "Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021" presentado por la Bachiller Jenny Elizabeth Ruiz Cruz de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

El Jurado Evaluador, integrado por los docentes:

Presidente: Dra. Eva Matilde Rhor García Godos

Secretario: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Vocal: Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval

Después de escuchar la sustentación, se procedió a la rueda de preguntas sobre la exposición, el jurado solicitó a la tesista abandonar el salón de exposición y se procedió a deliberar, concordando: aprobar por unanimidad la sustentación, con calificativo de Bueno (16).

En consecuencia, se firma la presente acta de la reunión de trabajo del Jurado Evaluador y se remite al Decanato para el trámite correspondiente.

Para mayor conformidad, firmamos los presentes:


Dra. Eva Matilde Rhor García Godos

Presidente


Dr. Karl Vladimir Mena Farfán
Secretario


Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
Vocal

DEDICATORIA:

A mis padres, Joel y Angelica, por brindarme su soporte en mi formación profesional. Por enseñarme a nunca rendirme, por la confianza, amor y sacrificio que han depositado en mí, para poder culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mi hermana, amigos y aquellas personas que me han brindado sus consejos, su tiempo y sus conocimientos para poder culminar con éxito mi proyecto.

Jenny Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi asesora Dra. Maritza Asunciona Purizaga Sorroza, por brindarme su apoyo, paciencia, tiempo y sobre todo guiarme durante el desarrollo del proyecto. Sus conocimientos y experiencia han sido esenciales para cumplir esta meta.

Agradecer a Dios por ser mi fortaleza, familiares y amigos que me acompañaron y apoyaron en los momentos complicados durante la investigación.

Finalmente, agradecer a todos los estudiantes de las escuelas de Ciencias de la Comunicación y Psicología que participaron en la aplicación de la encuesta, a los docentes que me brindaron su tiempo para concretar este proyecto

La Autora

Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	14%	3%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

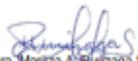
1	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hyperlab.politicas.unam.mx Fuente de Internet	<1%
4	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	GREGORIO TANCITARO LÓPEZ MACIEL. "Redes Sociales, Crowdsourcing, Aprendizaje y Desempeño Organizativo en las industrias de Biotecnología y Telecomunicaciones.", Universitat Politecnica de Valencia, 2016 Publicación	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dolarmarket.net Fuente de Internet	<1%


Dra. Maritza A. Parizaga Sorroza
codigo ORCID 0000-0002-7966-8379

		<1 %
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
9	tribunaldeetica.org Fuente de Internet	<1 %
10	www.uson.mx Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Prat Forga, Josep M ^a , Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. "El Turismo industrial como elemento de revalorización del territorio : un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos : análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2013 Fuente de Internet	<1 %
14	lahora.com.gt Fuente de Internet	<1 %
15	www.mie.uson.mx Fuente de Internet	<1 %


Dra. Maritza A. Ruizaga Sorroza
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379

16	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
17	moodle.fct.unl.pt Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
20	elpopular.pe Fuente de Internet	<1 %
21	monitorando.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %


 Dra. Maritza A. Pulizaga Sorroza
 código ORCID 0000-0002-7666-8379

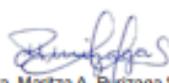
Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo

Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021

por Jenny Ruiz Cruz



Dra. Maritza A. Purizaga Sorroza
codigo ORCID 0000-0002-7666-8379

Fecha de entrega: 24-may-2023 05:11p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2101139745

Nombre del archivo: RUIZCRUZ-INFORME-TESIS-CREDILIDAD-23-05-2023.docx (1.39M)

Total de palabras: 18373

Total de caracteres: 101085

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
Carátula y primera página.....	i
Carátula firmada por el jurado.....	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Copia de acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general	xi
Índice de tablas.....	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
I. Introducción.....	19
II. Revisión de literatura.....	24
III. Métodos y materiales.....	48
IV. Resultados y discusión.....	56
V. Conclusiones.....	67
VI. Recomendaciones.....	68
VII. Referencias bibliográficas.....	69
Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Operacionalización de las variables.....	49
Cuadro 2: Estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II, en las escuelas de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales UNTUMBES	51
Cuadro 3: Distribución de la muestra de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología, año 2022	52
Cuadro 4: Escala de medición de la variable.....	54
Cuadro 5: Grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021	56
Cuadro 6: Grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales, en estudiantes universitarios.....	57
Cuadro 7: Grado de credibilidad de las redes sociales de las noticias difundidas acerca de los candidatos, en estudiantes universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	57
Cuadro 8: Grado de imparcialidad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	58
Cuadro 9: Grado de exhaustividad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	58
Cuadro 10: Grado de exactitud de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	59
Cuadro 11: Grado de reputación del medio de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	59

Cuadro 12: Grado de uso de diversas fuentes en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	60
Cuadro 13: Grado de uso de recursos multimedia en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	60
Cuadro 14: Grado de inmediatez en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	61
Cuadro 15: Grado de credibilidad de los periodistas expertos en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	62
Cuadro 16: Grado de corrección de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	62
Cuadro 17: Grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Facebook, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	63
Cuadro 18: Grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Twitter, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	63

ÍNDICE DE ANEXOS

	<i>Pág.</i>
Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación	77
Anexo 2: Instrumento de investigación aplicado a los alumnos de las escuelas de Psicología y Ciencias de la Comunicación	79
Anexo 3: Ficha técnica N° 1.....	84
Anexo 4: Alfa de Cronbach, confiabilidad del instrumento.....	85
Anexo 5: Número de estudiantes matriculados en el semestre 2022-2 de la escuela de Psicología y Ciencias de la Comunicación ..	86
Anexo 6: Aplicación del cuestionario de estudio a los alumnos de Psicología y Ciencias de la Comunicación	87
Anexo 7: Informe del software Turnitin.....	89
Anexo 8: Confiabilidad del instrumento, aplicación de prueba piloto	91
Anexo 9: Distribución porcentual del grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	93
Anexo 10: Distribución porcentual del grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales, en estudiantes universitarios.....	94
Anexo 11: Distribución porcentual del grado de credibilidad de las redes sociales de las noticias difundidas acerca de los candidatos, en estudiantes universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	94
Anexo 12: Distribución porcentual del grado de imparcialidad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	95
Anexo 13: Distribución porcentual del grado de exhaustividad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios,	

durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	93
Anexo 14: Distribución porcentual del grado de exactitud de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios	96
Anexo 15: Distribución porcentual del grado de reputación del medio de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	97
Anexo 16: Distribución porcentual del grado de uso de diversas fuentes en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	97
Anexo 17: Distribución porcentual del grado de uso de recursos multimedia en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	98
Anexo 18: Distribución porcentual del grado de inmediatez en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	99
Anexo 19: Distribución porcentual Grado de credibilidad de los periodistas expertos en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	99
Anexo 20: Distribución porcentual del grado de corrección de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	100
Anexo 21: Distribución porcentual del grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Facebook, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	101

Anexo 22: Distribución porcentual de Grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Twitter, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021	101
Anexo 23: Glosario de términos.....	103

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: “Determinar el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021”. Para el estudio se empleó el cuestionario como instrumento, el mismo que fue validado y aplicado a 124 estudiantes de las escuelas de Ciencias de la comunicación y Psicología, de la Universidad Nacional de Tumbes, mediante el muestreo aleatorio simple. Por su enfoque, la investigación es cuantitativa y de tipo descriptiva, con un diseño descriptivo simple, de corte transversal y prospectivo. Finalmente, los resultados conseguidos en la investigación permitieron analizar y conocer el grado de credibilidad de las noticias de las de redes sociales en universitarios durante elecciones de segunda vuelta, para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 22. Se concluye que el 81.5% de estudiantes presentó un nivel “Medio” de credibilidad sobre las noticias difundidas en redes sociales durante periodo electoral; asimismo, se determinó que el indicador con mayor influencia para su credibilidad es el uso de diversas fuentes con un nivel “Alto”, y el indicador exactitud presenta un nivel “Bajo”. Con respecto a las redes sociales: Facebook, tiene en nivel “Medio” de credibilidad, respecto a las noticias difundidas sobre los candidatos presidenciales, y la red Twitter presenta un nivel “Bajo”. Por lo cual, se acepta la hipótesis de investigación propuesta en el estudio.

Palabras claves: Factores de credibilidad, Facebook, Twitter, credibilidad.

ABSTRACT

The main objective of the research work was: "To determine the degree of credibility of the news disseminated in social networks among university students during the second round of general elections in Peru - 2021". For the study, the questionnaire was used as an instrument, which was validated and applied to 124 students of the schools of Communication Sciences and Psychology of the National University of Tumbes, through simple random sampling. Due to its approach, the research is quantitative and descriptive, with a simple descriptive design, cross-sectional and prospective. Finally, the results obtained in the research allowed to analyze and know the degree of credibility of the news of the social networks in university students during the second round elections, for this, the statistical program SPSS in its version 22 was used. It is concluded that 81.5% of students presented a "Medium" level of credibility on the news disseminated in social networks during the electoral period; also, it was determined that the indicator with greater influence for its credibility is the use of various sources with a "High" level, and the accuracy indicator presents a "Low" level. With respect to social networks: Facebook has a "Medium" level of credibility with respect to the news disseminated about the presidential candidates, and the Twitter network has a "Low" level. Therefore, the research hypothesis proposed in the study is accepted.

Keywords: Credibility factors, Facebook, Twitter, credibility.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las plataformas de redes sociales de Facebook y Twitter, han pasado de ser redes de entretenimiento a redes que les permiten a los usuarios participar de manera activa en temas políticos y sociales. Es así que, una gran mayoría de ciudadanos afirman que comparten y reciben información política por medio de las redes sociales. No se puede negar la gran penetración y el papel crucial que juegan las redes sociales en asuntos de política, consiguiendo traspasar los “vínculos sociales informales”, logrando acercar digitalmente a políticos y votantes (Vlaicu, 2021).

Además, Mendoza y Valenzuela (s.f.) afirman que las redes son espacios donde los individuos pueden hacer uso de sus libertades y participar activamente:

las redes sociales funcionan porque las personas hacen uso de su libertad para crear “sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales”; participan desde su realidad gracias a la conexión local-global que es Internet, “la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad. (p. 6)

Por otro lado, Rodríguez (2017) explica que la política ya no es “representada” en los medios de comunicación como se creía; pues, con el “fenómeno de las redes sociales”, estos son los nuevos espacios donde se puede construir la política y no solo ser representada. Hacer política desde las redes sociales, involucra la intervención de cientos de usuarios e intercambio de ideas, esto significa que pueden ser lo suficientemente fuertes como para poder generar cambios significativos en los distintos ámbitos sociales y políticos.

Se puede deducir que las redes sociales son los espacios donde los usuarios pueden intervenir y acceder con facilidad para informarse o dar inicio a debates políticos. Es así que, basándonos en estas nuevas formas de comunicarnos e informarnos, debemos plantearnos que tan creíbles pueden ser las noticias que se encuentran en las redes sociales de Facebook y Twitter para los internautas durante periodos electorales, teniendo presente el inmenso ecosistema de desinformación en el que se navega habitualmente.

El estudio más reciente sobre el Consumo de Medios en América Latina 2021, de Sherlock Communications, nos da un panorama general sobre la confianza en las redes sociales. Dentro de las redes que más destaca en América Latina, se encuentra Facebook, con una media regional del 27% que la considera como “fuente de noticia más fiable”. Los países con mayor preferencia por Facebook son Perú (38%), México (33%) y Argentina (27%) para el consumo de noticias. Por otro lado, el 32% de chilenos considera a Twitter como la red más objetiva para leer noticias, le sigue Colombia con el 30%, México con 28%; los países con menos porcentaje de confianza en esta red son los argentinos con el 19%, peruanos con 17% y los brasileños un 12%. No obstante, existe un 13% de latinoamericanos que no confían en las redes sociales como fuente de noticia, entre las cuales se encuentra Facebook y Twitter.

Además, este mismo informe revela que, un 93% de latinoamericanos verifica las noticias que reciben en redes sociales antes de compartirlas. En el cual, el 54% de peruanos verifica los datos provenientes de las redes. Por último, el 88% de latinoamericanos confía o confía completamente en lo que declaran los científicos, 55% de encuestados confían muy poco o nada en los influencers, un 79% confía o confía completamente en familiares, y un 34% de los latinoamericanos “no confía en absoluto” en los políticos como fuentes confiables de información.

Otra investigación realizada por Reuters Institute for the Study of Journalism, en su informe Digital News Report 2021 (2021) muestra que el 24% del total de países estudiados tiene confianza en las redes sociales para consumir noticias. Siendo Facebook la red social más vista por los internautas para consumir información. En nuestro país, el 37% de peruanos confía en las redes sociales para obtener noticias.

Además, el trabajo realizado por Cea y De Vicente (2021) indica que gran porcentaje de los encuestados ven a la red social Twitter como la red de mayor confianza, asimismo, el 82.9% de los estudiantes consideran que Twitter es la mejor red para encontrar contenido informativo de calidad. Sin embargo, frente a la credibilidad que presentan las redes sociales, el 20% de los encuestados

manifiesta que no las consideran como fuentes informativas creíbles, pese a su uso constante para realizar consultas sobre “información periodística”.

De acuerdo a los estudios más nuevos en el Perú, el Instituto de Estudios Peruanos (2021), en su informe de Opinión – Mayo II refiere que un 48% de peruanos “Siempre + Casi siempre” sigue temas políticos en redes sociales como Facebook o Twitter. Además, Cotos (2020) explica que el 37% de encuestados dice informarse en redes sociales, entre la población que usa redes, un 48% de jóvenes entre 18 y 24 años indagan sobre información política.

Respecto a la presencia de peruanos en redes sociales, Shum (2021) expone que al menos un 81,4% están activos. La red social Facebook tiene una audiencia del 46,2% mujeres y el 53,8% varones; Twitter, por su parte tiene un 5,9% de personas activas, donde el 39,1% son mujeres y el 60,9% son hombres.

Lo dicho por, Renato Cisneros, en la entrevista realizada por Milla de León (2021) en donde plantea que los públicos están migrando hacia lo digital y tienen mayor credibilidad en estos, sobre todo, cuestionan a los medios tradicionales respecto a sus posiciones políticas y económicas:

ya se instaló la sospecha de que lo que se vierte en los medios tradicionales está manipulado, editado o convenientemente administrado, con algún interés económico o político de por medio. Hoy se busca más ser testigo de las conversaciones, hacer preguntas y participar mientras la conversación se realiza. Creo que esa es la libertad. Muchas veces la libertad consiste no en hacer las cosas, sino en saber que las puedes hacer. Ese es un valor que los medios han perdido y que las plataformas digitales hoy tienen (p. 20).

Lo referido por Cisneros líneas atrás, ayuda aclarar el papel importante que vienen cumpliendo las redes dentro de las libertades, y como los públicos perciben actualmente a los medios convencionales. Esto se reafirma en nuestro contexto nacional, el mismo que se pudo visualizar durante el periodo electoral de 2021, en el que peruanos y peruanas se vieron envueltos en una gran polarización política, y a la vez enfrentaron la manipulación y favoritismos por parte de los medios nacionales a favor de un candidato.

Así lo dio a conocer el Instituto de Estudios Peruanos (2021), en su Informe de Opinión - Junio II, donde un 70% de encuestados percibían que los medios tradicionales estaban favoreciendo a un candidato.

En efecto, son las redes sociales una de las plataformas con mayor novedad y utilidad en la sociedad actualmente. Debido a los beneficios como bidireccionalidad, que le han permitido al usuario acceder y recibir todo clase de información política, logrando el desarrollo de “nuevos escenarios y públicos más activos” y ser verdaderamente críticos con la política (Checya y Guerrero, 2019).

Por último, en la región Tumbes, no existen datos estadísticos o cualitativos relacionados a la variable en estudio que nos ayuden a conocer previamente sobre la credibilidad y confianza de las noticias difundidas en redes sociales y el consumo de éstas durante época de elecciones. Sin embargo, se puede deducir que existe un porcentaje de tumbesinos que se informan a través de Facebook y Twitter eligiéndolos como fuente de información. Por tal motivo, esta investigación está orientada a establecer el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en la población joven de Tumbes.

Sobre la base anterior, y con objetivo de determinar el grado de credibilidad de las redes sociales, es que se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú - 2021?

Con la finalidad de explicar la relevancia e importancia de sus resultados, la siguiente investigación se justifica teóricamente, porque aportará una base de datos sobre la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante periodos electorales; sumando a la poca información existente e incrementando el conocimiento sobre la variable, de esta manera se cubrirá el vacío teórico y estadístico que existe sobre la materia de investigación.

Asimismo, se justifica de forma práctica, debido a que los resultados alcanzados permitirán al investigador contrastar con los diferentes conceptos y cifras estadísticas del fenómeno en análisis descritos en el marco teórico. Todo esto en relación con los objetivos planteados para la investigación, dando inicio al

estudio de una nueva variable en la región, la cual servirá como base para otros estudios.

De igual manera, se justifica metodológicamente, porque el instrumento de recolección de datos podría ser utilizado o servira de base para la realización de investigaciones futuras por otros profesionales interesados en este tema, así como el enfoque metodológico con el que se abordará la investigación.

Así pues, se justifica socialmente, ya que esta investigación dará una visión más amplia sobre la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales, debido a que, estas redes ya no solo son espacios de entretenimiento, sino medios alternativos para muchos jóvenes que en la actualidad eligen informarse a través de estas redes, donde pueden verificar su información y ser partícipes a través de sus comentarios.

Finalmente, este trabajo será de utilidad, el ámbito social y para la comunidad científica, donde los principales beneficiarios serán aquellas personas que realizan investigación en comunicación y periodismo, debido a que, los resultados obtenidos servirán como fuente de datos para futuras investigaciones, dando la oportunidad de abarcar estudios en redes sociales, no como medio de entretenimiento o como influencia en el comportamiento de los usuarios, sino como un medio informativo. Del mismo modo se pretende que existan más estudios con la variable que se presenta en esta investigación.

De esta manera, es importante establecer los objetivos que ayudarán a reconocer y entender la realidad de las variables en estudio, como objetivo general se ha planteado: Determinar el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú - 2021, y como objetivos específicos: Identificar el grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales por estudiantes universitarios; Establecer el grado de credibilidad de las redes sociales de las noticias difundidas acerca de los candidatos de la segunda vuelta en elecciones generales en el Perú - 2021, por estudiantes universitarios.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

En este apartado, es necesario contar con antecedentes de investigaciones previas que permitan conocer resultados y perspectivas de los diferentes autores en sus investigaciones, que a su vez ayudarán a respaldar y diferir con los resultados logrados en el estudio desarrollado. Para ello, se han clasificado aquellos estudios que tienen una similitud con la variable presentada, algunos de ellos tienen un periodo de antigüedad fuera de lo establecido con la finalidad de recabar información necesaria y permitan dar contexto. Asimismo, los estudios presentados abarcan de manera global el tema de la credibilidad en los entornos digitales tanto a nivel internacional y nacional.

Internacionales

García-Avilés et al. (2014) en su investigación “La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso”, asume como objetivo: “Determinar los elementos intrínsecos y extrínsecos que configuran el nivel de credibilidad en un medio online”. [Artículo científico], Universidad Miguel Hernández, España. Este estudio utilizó el método cuantitativo, aplicando una encuesta a 238 estudiantes de periodismo. Se concluyó que, figuras como los docentes y periodistas son más fiables, frente a los políticos, empresas o famosos; asimismo, la marca o reputación del medio informativo es considerado para la elección de noticias digitales; también, son imprescindibles factores de confianza, la corrección de noticias, la fiabilidad de las fuentes y la hipertextualidad.

Gutiérrez et al. (2015) realizó el estudio “Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia”, plantean la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de credibilidad y autoridad que tienen los consumidores sobre los medios digitales de noticias en Colombia? [Artículo científico], Universidad de La Sabana, Colombia. Estudio de corte descriptivo correlacional, utilizó métodos cuantitativos y cualitativos y como instrumentos el cuestionario y las entrevistas semiestructuradas, aplicada a 344 estudiantes universitarios y de secundaria. Concluyendo que: la reputación del medio es muy apreciada a la hora de juzgar la credibilidad; asimismo, la actualización de recursos multimedia y la inmediatez

son muy valorados si se respeta la profundidad y veracidad de la información; además, el uso de diversas fuentes y la exhaustividad de las noticias es fundamental, sobre todo si el periodista tiene experticia.

Espinar et al. (2020) en su exploración “Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante”, tuvo por objetivo: “Conocer el consumo de información de la muestra seleccionada de estudiantes universitarios”. [Artículo científico], Universidad Autónoma del Estado de México. Tipo de investigación cuantitativa-descriptiva, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue aplicado a 168 estudiantes, concluyendo que: Existe uso de los medios digitales y gran favoritismo por las redes sociales para informarse, pero son las redes sociales las que menos credibilidad tienen por parte de los jóvenes, y pocas veces se relacionan con temas de política y economía en estas. Por lo expuesto, son las redes sociales las plataformas que los jóvenes eligen para informarse, pero son las más cuestionadas y menos creíbles.

De frutos et al. (2021), en el trabajo “Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes”, se trazó como objetivo: “Conocer el grado de credibilidad otorgada por los jóvenes a los contenidos a los que están expuestos en las redes sociales; distinguiendo entre la información de actualidad, los vídeo tutoriales, la publicidad, las aportaciones de los influencers, las recomendaciones de usuarios, los contenidos compartidos en el círculo social cercano, los comentarios de otros seguidores y los compartidos por mensajería instantánea”. [Artículo científico], Universidad de Valladolid, España Para esta investigación se elaboró una encuesta, la que fue aplicada a través de un muestreo por bola de nieve a estudiantes de Publicidad y Relaciones públicas con un total de 935 respuestas válidas. Concluyendo que, la credibilidad de las redes sociales entre los jóvenes, es baja; además, los encuestados manifiestan que confían en aquellos contenidos o información si es compartido por alguien cercano. Por tanto, los estudiantes no consideran a las redes sociales como medios creíbles.

Nacionales

Sandoval y Miranda (2019) en su indagación sobre “Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan

García, se planteó como objetivo: “Analizar de qué forma afectan las fake news en redes sociales, específicamente en Facebook, la credibilidad otorgada por jóvenes de 18 a 25 años en Lima-Perú a los medios de comunicación digitales, El Comercio, La República y América Televisión. Análisis de caso: Suicidio de Alan García”. [Tesis de licenciatura], Universidad Tecnológica del Perú. Estudio con enfoque mixto, utilizando la técnica de la encuesta aplicada a 97 jóvenes de tres distritos de Lima, se concluye que: los jóvenes no tienen confianza en los medios de comunicación, empero, referente al caso del suicidio de García, el 57% le dio credibilidad a información emitida por medios digitales y tradicionales, y el 43% dio credibilidad a páginas o fuentes de procedencia no periodísticas en Facebook, quienes afirmaban que el expresidente estaba vivo.

De la misma forma, Deza y Santilla (2020) en su investigación “Credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero viajeras” en suscriptores. Lima. 2020”, establecen como su objetivo: “Describir la credibilidad informativa del canal de YouTube “Misias pero Viajeras” en suscriptores, Lima, 2020”. [Tesis de licenciatura], Universidad Cesar Vallejo, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo, se ha utilizado el cuestionario online aplicado a 75 suscriptores, finiquitando que: los suscriptores consideran imprescindibles aspectos como la confiabilidad, experticia y reputación online, para dar credibilidad al canal, con un porcentaje del (39%) alto y (46%) muy alto; asimismo, presenta una confiabilidad positiva, con (53%) muy alto y (43%) alto, donde resaltan elementos importantes como la benevolencia, honestidad e integridad. Por lo tanto, los suscriptores consideran aspectos y elementos destacables al momento de otorgar credibilidad al canal.

Merino (2021) en su indagación sobre “El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia del COVID-19”, planteó como objetivo principal: “Describir el consumo de noticias en las redes sociales de Facebook y Twitter de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidades de Lima y la Pontificia Universidad Católica del Perú, durante la pandemia del Covid-19”. [Trabajo de investigación], Universidad de Lima, Perú. Investigación de enfoque cualitativo, utilizando la técnica del “Focus group” con una muestra de 25 alumnos. Se evidencia que, las redes sociales son percibidas como fuentes

principales de información gracias a sus facilidades; y, son los estudiantes de la Universidad de Lima quienes se interesan por temas políticos, prefiriendo a Twitter y Facebook para mantenerse informados, estos no consideran factores relevantes a la “reputación o poderío del medio” para consumirlos

Antecedentes locales. En cuanto a investigaciones realizadas en el departamento de Tumbes por otros colegas de las comunicaciones, no ha sido posible encontrar estudios desarrollados que se asemejen o tengan relación con la variable credibilidad que se ha propuesta en este trabajo. Por tal motivo, este estudio cobra importancia, y los resultados obtenidos serán de utilidad para la población y futuras investigaciones. Finalmente, los antecedentes descritos líneas atrás nos dan un panorama global de las investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional sobre la variable en estudio.

Bases teóricas – científicas

Credibilidad

Según, Paula y Gómez (2014) afirman que:

la credibilidad, está vinculada a la percepción, y en ella influyen dos elementos clave, de cuya evaluación dependerá la solución final: la confiabilidad (la percepción de la bondad o moralidad de la fuente, en el sentido del ethos de la retórica, la veracidad y no tendenciosidad) y la pericia o especialización, que valora el conocimiento o la habilidad. En base a ellas identifican cuatro tipos de credibilidad: presupuesta (por sentido común), reconocida (a través de terceros), superficial (a partir de la simple inspección) y adquirida (de la experiencia en primera persona). (p. 15)

Por su parte, Metzger & Flanagin (2008, citado en Durán, 2016) consideran que la credibilidad es la credibilidad que se le da a un mensaje o fuente, la cual debe estar compuesta por dos dimensiones, la *experiencia* y *confiabilidad*, y a su vez, comprenden componentes subjetivos y objetivos.

Asimismo, Del Valle (2018) afirma que: “la credibilidad es un constructo basado en la audiencia, la cual infiere, por las características técnicas y éticas del medio, que éste es digno de confianza y, por tanto, puede ser creíble” (p. 182).

Finalmente, Sandoval y Miranda (2019) define a la credibilidad como aquello que puede percibirse como verídico, según lo que se conoce de alguien o algo y la confianza en el mismo.

Los medios tradicionales y la crisis de su credibilidad

De acuerdo con, Durán (2016) quien pone en manifiesto que nos encontramos ante una sociedad en la que los medios de comunicación se encuentran subyugados hacia grupos económicos con gran influencia. Medios de comunicación que se encuentran dirigidos por grupos familiares, ponen evidencia sus posiciones políticas y económicas durante época electoral dejando claro quienes tienen el poder de los medios, como consecuencia de estas posiciones políticas y de poder, nuestras audiencias tienden a la desconfianza de la información que se recibe de estos medios.

De igual forma, De-Frutos et al. (2021) sostienen que las audiencias tienen una percepción negativa de los medios tradicionales, puesto que, consideran que los estos se encuentran ceñidos a una línea editorial, es decir, estos medios responden a convicciones de poderes políticos y económicos, perdiendo la confianza de sus audiencias.

Factores de credibilidad de la noticia

Alcalá-Santaella et al. (2021a) dejan claro que el escenario digital en que se desarrollan la información actualmente, la actualización de las noticias se vuelve un elemento fundamental tanto para periodista como para medios de comunicación. Esto también ha permitido, que los consumidores de noticias en medios digitales tengan un papel más activo en redes sociales, convirtiéndose así en difusores y creados de contenidos informativos, el resultado, es la gran cantidad de desinformación.

A raíz de esto, es que la credibilidad y la confianza son cuestionadas diariamente por los usuarios, ya que ellos juzgan de acuerdo a su experiencia en los medios que navegan, y también tienen presente una serie elementos o factores que son relevantes para la credibilidad que perciben de las noticias provenientes de redes sociales.

Alcalá-Santaella et al. (2021b) este mismo autor realizó su investigación sobre los “Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo”, donde establece algunos factores externos de la noticia que influyen en su interés y credibilidad:

Vía por la que el individuo accede a la noticia: según el autor existen vías por las cuales el usuario puede acceder a una noticia, estas pueden ser, redes sociales de algún personaje público popular, personajes públicos no populares, red social de desconocidos, una fuente directa o entorno cercano.

Repercusión: de acuerdo a los likes, comentarios o retuits de la noticia, la repercusión de esta puede ser valorada como, Reducida o Elevada.

Reputación del medio: Elevada y Reducida.

Línea editorial del medio: acorde a la orientación editorial en que se lee la noticia puede ser de centro izquierda, de izquierda, de derecha y centro derecha.

Notoriedad del medio: Elevada audiencia y Reducida audiencia

Especificidad del contenido: la credibilidad y su interés en la noticia depende del *contenido específico*, es decir, la noticia contiene datos exactos y utiliza fuentes confiables, y, de los *contenidos no específicos*.

Estilo de redacción: Sensacionalista y Moderado

Asimismo, (Metzger, 2007, citado en Canavilhas y Begoña, 2012, Quisocala, 2019) da conocer cinco criterios esenciales para valorar la credibilidad de la información que se encuentra en internet:

Exactitud: ausencia de errores y posibilidad de confirmar la información en otro soporte;

Autoridad: información sobre el autor, afiliaciones y reconocimiento de la comunidad;

Objetividad: identificación de los propósitos del sitio o utilización de un lenguaje persuasivo; actualización periódica: ritmo de oferta de informaciones;

Cobertura/alcance: profundidad y amplitud de la información ofrecida.

Por su parte, Samuel-Azran y Hayat (2019) explican que en tiempos donde las redes sociales están presentes en la vida de las personas, se requiere un análisis diferente que incluye otras variantes, todo esto para dar a conocer la interacción entre la confianza y el comportamiento, los patrones de búsqueda de información y los comportamientos vinculados al consumo de noticias en la red. Para ello, en su investigación “La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente”, considera los siguientes factores de medición para la credibilidad:

Percepción de la credibilidad del elemento: Incluye cinco factores (verosimilitud, fiabilidad, exactitud, imparcialidad y exhaustividad), todo esto según Flanagin y Metzger (2007).

Búsqueda de información adicional: Constituida por cinco factores búsqueda de opiniones complementarias que respalden el otro punto de vista; búsqueda de opiniones complementarias que respalden tu punto de vista; búsqueda de información complementaria que ofrezca un punto de vista equilibrado; búsqueda de información complementaria que respalde tu punto de vista sobre la cuestión; búsqueda de información complementaria que respalde otro punto de vista, basado en el estudio de Borah (2014).

Percepción de la credibilidad del canal: Comprendida por doce factores donde la fuente informativa debe ser exacta, imparcial, factual, respeta la privacidad de las personas, cuenta toda la historia, está interesada en el bienestar de la comunidad, defiende el interés general, distingue entre los hechos y las opiniones, defiende el interés público, resulta fiable y cuenta con periodistas expertos, basado en la investigación de Gaziano y McGrath (1986).

Del valle (2018) plantea algunos factores de credibilidad de las noticias o mensajes en internet: la publicación de puntos de vista diversos y balanceados, uso de diversas fuentes, originalidad con la difusión de temas propios, contextualizar la información y profundizar en ella, corrección, claridad, actualización, uso de recursos multimedia, noticias útiles y cercanas, inmediatez.

Dimensión: Factores de credibilidad

Los investigadores, Piñeros et al. (2011) concuerdan en que la credibilidad está relacionada con las percepciones y actitudes que tienen los individuos hacia los elementos, es decir, aquellos factores relevantes con que juzgan la credibilidad de las noticias.

Una vez analizada las propuestas y conceptos de diversos académicos sobre los factores que resultan indispensables para medir la credibilidad de las noticias en internet, se plantea los siguientes indicadores, a fin de conocer que factores de credibilidad prevalecen en los jóvenes universitarios en la región Tumbes.

Imparcialidad: Como dice, (Brewer, 2011, citado por Madrid, 2017) explica que ser imparcial no es fácil, puesto que cada profesional tiene un punto de vista o posición diferente sobre algún tema, para ello, debe ser justo, equilibrado y sin prejuicios, con la finalidad de ofrecer una cobertura noticiosa que sea integral y con diferentes perspectivas.

Exhaustividad: Para, Solans-Domènech et al. (2017) el término exhaustividad hace alusión a que toda información que sea entregada al lector, debe ser lo suficientemente detallada, entre más detalles tenga la información, es menos factible que llegue distorsionada a la audiencia o que pueda confundirla. Por tal motivo, es esencial que las noticias tengan un tono crítico equilibrado y sobre todo que sean exhaustivas.

Exactitud: es la ausencia de errores, asimismo, es la posibilidad que tenga el lector de corroborar la información en otra plataforma, según (Metzger, 2007, citado por Canavilhas y Begoña, 2012 y Quisocala 2019).

Reputación del medio: Para, Arias-Robles (2014) refiere que la credibilidad concedida por los usuarios a los medios puede ser condicionada por factores como: la imagen social del periodista y el prestigio de la marca. Igualmente, es necesario hacer hincapié en el concepto de la "reputación online", debido a que el trabajo está enfocado al mundo de las plataformas digitales.

Es así que, Borrás (2021) explica que la "reputación online" hace referencia al prestigio o estima sobre una persona o marca en internet, la cual no está

condicionada únicamente por las personas que integran la organización o la persona, sino que, también participan en su construcción los usuarios a través de su opiniones o comentarios, además, Borrás menciona dos factores esenciales en la reputación online: factores internos (es donde la propia empresa comparte información sobre sus acciones) y los factores externos (los usuarios, consumidores o visitantes aportan con información sobre la marca).

Uso de diversas fuentes: empleando las palabras de, Boos de Quadros et al. (2020) expresan que la definición sobre fuentes de información no es fácil, lo que ha generado muchas reflexiones, enfoques y perspectivas de especialistas. En un principio se concebía únicamente a obras de referencia y bibliografías. Actualmente, existen definiciones más generalistas, puesto que, hoy se pueden concebir como fuentes de información aquellos recursos o instrumentos que permiten a las personas informarse sobre cualquier contenido, sea especializado o general. Además, los autores mencionan diversas tipologías de las fuentes: por el canal utilizado para transmitir la información (puede ser documental, oral o digital), por la procedencia y origen de la información (fuentes institucionales, personales y documentales), por la cobertura geográfica (nacional, internacional, regional y local), según el nivel informativo/contenido (fuentes primarias, secundarias y terciarias) y por el tipo de información que presentan (general o especializada).

Uso de recursos multimedia: citando a, Chiroque (2019) define a la multimedialidad como la integración o combinación de varios medios a la vez, como: sonido, texto, fotografía, gráficos y audiovisuales.

Inmediatez: Bravo (2020) señala que la inmediatez se ha convertido en algo indispensable en los espacios digitales, sobre todo para aquellas webs periodísticas que diariamente buscan tener la primicia sobre los hechos que acontecen diariamente, sin embargo, ante este fenómeno de la inmediatez en ocasiones se pueden publicar o difundir noticias sin verificar la fuente procedente y su veracidad, poniendo en duda la credibilidad del medio. Para ello, el autor señala que se debe buscar el equilibrio entre veracidad y rapidez.

Periodistas expertos: de acuerdo con, Deza y Marjorye (2020) ostentan que “la credibilidad informativa” que se otorga a la fuente que brinda la información, es decir, del profesional en periodismo dependerá del nivel de experiencia de este, de tal manera que la audiencia pueda ofrecer una opinión objetiva del periodista y confiar en él. Conjuntamente, un periodista siempre debe ofrecer noticias veraces y creíbles que se apaguen a los hechos y a la realidad de lo acontecido, teniendo como referencia fuentes que sean confiables y verificables, de no cumplir con lo mencionado no existirá un periodismo con credibilidad.

Corrección: para, León (2016) enfatiza que los profesionales de la información deben escribir sin error alguno y de acuerdo a las normas del lenguaje, de existir estos errores, el medio y el periodista pierden su credibilidad y la veracidad de lo acontecido. Por ende, los profesionales tienen la responsabilidad y ética de brindar un mensaje bien escrito. De incurrir en un error, se debe corregir lo más rápido posible a fin de recuperar la confianza y el valor de la información.

Definiendo la confianza

Ramos (2018) explica que la confianza es inherente al ser humano, pues diariamente nos cuestionamos si debemos confiar o no, de esta forma, para que un individuo logre construir relaciones sociales o interpersonales debe tener la seguridad de que el referente al cual decide brindar su credibilidad tiene como cualidad la verdad, de no ser así la confianza se vería reducida.

Por su parte, Rosas (s.f) dice que la naturaleza de la confianza radica en la voluntad que tenga la persona para creer en otra, aunque este puede generarle incertidumbre por la conducta e intenciones que demuestra. Asimismo, Rosas menciona que:

La confianza funciona principalmente como un atajo, como una heurística mental en el sentido de la racionalidad limitada, que le permite al individuo hacer frente a la incertidumbre suspendiendo su incredulidad y realizando un “acto de fe” en el otro. (p. 3)

Además, Serrano-Puche (2017) concibe a la credibilidad y confianza como dos variables actitudinales, producto de los procesos cognitivos en los que se evalúa y examina de manera subjetiva los atributos con los que cuenta un fuente informativa o contenido del mensaje, asimismo, se debe tener en cuenta el contexto en el que se desarrollan estas relaciones sobre todo si este es un “contexto político-cultural”, ya que, esto puede cambiar las actitudes y percepciones de los ciudadanos hacia los medios.

Noticia

Para, Antón (2017) considera que la noticia es un texto que sirve para comunicar con eficacia y exactitud todo lo que lector desea conocer sobre un tema noticioso. Por su parte, Quiscola (2019) hace mención de las características predominantes de las noticias, las cuales deben ser de actualidad, interés, deben ser claras y breves, de proximidad, novedad y emoción.

Por su parte, Blas (2018) da una definición más acertada sobre las noticias digitales, asimismo, resalta que las noticias tradicionales siguen conservando su posición, más aún en los medios digitales, pues menciona que esto le ha otorgado un valor agregado, la inmediatez, permitiéndole al lector u oyente informase de manera instantánea de lo acontecido; sin embargo, Blas menciona que, esto no ha afectado las características tradicionales de las noticias como son la imparcialidad, objetividad y veracidad con que se relatan los hechos.

De la estructura y su medio: diferencias entre información y comunicación

Valls (2021) explica que la comunicación consiste en compartir con otras personas lo que sentimos, creemos y pensamos, de esta manera, estamos difundiendo información para que otros individuos la puedan conocer. Es decir, la comunicación a su vez es la transmisión de señales, de anuncios oficiales, los medios que se utilizan para comunicación, correos, internet o celulares, puentes o vías. Por esta razón, la comunicación es aquella que permite que dos sujetos o más puedan hacer intercambio de información que tengan en común.

En cambio, la información es la agrupación de datos que han sido ordenados y procesados para su entendimiento, lo que permite generar nuevos conceptos o conocimientos a un sujeto o grupo de sujetos de algún fenómeno determinado o materia de interés. De este modo, se pretende que los nuevos conocimientos

adquiridos por las personas referente a determinada materia, puedan influir en sus actitudes, acciones y decisiones.

De forma similar, Vera (2006) concibe a la información como una estructura por su ordenamiento y cantidad, la cual se puede llegar entender a partir de la Teoría de Sistema, ya que esta se basa en las funciones y observaciones de mecanismo, para ello no necesita identificar los sujetos que intervienen. Por el contrario, la comunicación debe ser entendida desde la acción:

solo puedo entender procesos de comunicación de manera compleja relacionando estructuras (información) con situaciones y sujetos. La comunicación se ocupa del armado y del desarmado de los significados que hacen las personas, las instituciones, las sociedades, dentro de determinadas estructuras sociales, las que reconocen desde una atribución del sentido histórico o social (p. 3).

Teoría de prominencia e interpretación

Para la investigación planteada encontramos la teoría de prominencia-interpretación de Fogg (2003) quien explica que cuando las personas evalúan la credibilidad de la información online acontecen dos acciones:

Los usuarios notan algo (prominencia)

Los usuarios hacen un juicio sobre eso que notan (interpretación)

Prominencia e interpretación deben estar de la mano, ya que, sin esto, no puede existir una evaluación de la credibilidad. Al hablar de prominencia, se refiere a un elemento que puede ser percibido o notado en internet por los usuarios, de esto depende, si se ve afectado el juicio de su credibilidad. Por su parte, la interpretación se relaciona con la evaluación que realizan las personas con el elemento identificado en internet o sitio web. Asimismo, el autor menciona tres factores que pueden afectar la interpretación:

Asunciones del usuario (prejuicios, cultura, experiencias pasadas o heurísticos)

Habilidades/conocimientos

El contexto del sujeto, las normas de la sociedad en que vive y sus expectativas.

Teoría de las redes sociales

El investigador, (Lozares, 1996a) señala que la teoría de redes es parte de distintas teorías y pensamientos, entre ellas la psicología, antropología, matemática y sociología. Es así que, distintos autores toman diferentes posiciones referentes a las teorías y sus orígenes. Tal como lo hizo, J. Scott, quien se apoya de la “Gestalt Theory” para llegar a sus inicios, refiriendo que, las percepciones que se tiene sobre un objeto deben ser conceptualizadas de manera organizada y compleja. Por otra parte, la teoría propuesta por Kurt Lewin, menciona que los comportamientos y percepciones de las personas integrantes de un grupo, y la estructura del mismo, conforman un espacio social, logrando establecer y crear relaciones; dichas relaciones pueden ser analizadas debidamente por los “procedimientos matemáticos”

Asimismo, Lozares (1996b) menciona que “La teoría matemática de grafos” busca concretar aquellas investigaciones realizadas por Moreno, Lewin y Heider, Festinger, Bavelas, Cartwright y Newcomb, psicólogos que realizaron estudios con los modelos de grafos teóricos, con la finalidad de descifrar su estructura social y su estructura grupal, la cual, puede llegar a influir en el comportamiento individual. Siendo una de las teorías más utilizadas para los análisis de las redes sociales, esta teoría tiene uno de los conceptos más apropiados y aceptados para poder estudiar las peculiaridades formales de las redes sociales. El grafo, de manera práctica son líneas que vinculan puntos, los puntos representan unidades, y las relaciones no dirigidas y dirigidas son representadas con líneas. De esta manera se logra estudiar un grupo grande, analizando cada individuo, pero sin tener un solo punto focal de estudio. Además, Lozares hace referencia a los principios en los que se centra la teoría de las redes sociales:

1. Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas.
2. Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales.

3. Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.
4. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como pautas constantes de relaciones entre actores (p. 8).

La visión de la teoría de redes

La visión atomista y atributiva: en esta visión las unidades de análisis (actores u agentes), son visto y analizados desde un punto de vista individualista. Aquí, el contexto social en que el individuo se mueve o desarrolla no es considerado, puesto que, muy raramente los análisis individualistas se centran el individuo junto con su estructura social como tema central de investigación.

La visión relacional de la teoría de redes: el concepto fundamental en que se basa esta visión, consiste en que, los análisis se construyen mediante los vínculos y lazos que existen entre los actores, no afecta si estos no tienen alguna relación directa.

Redes Sociales

Sandoval y Miranda (2019) los jóvenes de ahora ven a las redes sociales como espacios de comunicación en los que pueden interactuar con sus semejantes, asimismo, han encontrado la manera de mantenerse informados sobre los hechos que ocurren a nivel mundial y su entorno. De este modo, las plataformas de redes sociales facilitan la reciprocidad de información (videos, fotos, y otros), la comunicación y también posibilitan ampliar la red de amigos.

También, Horny y Zubiaurre (2019) exponen que los usuarios tienen diversas motivaciones para utilizar las redes sociales, entre ellas: la búsqueda de la opinión de expertos y entablar una relación directa con ellos. Esto demuestra que las plataformas de redes sociales, no solo son vistas como medio de entretenimiento, sino que también se busca la interacción constante en la que sean participes.

Además, Suárez y Cruz (2016) dan a conocer que existe un gran número de personas que han dejado de ver los medios tradicionales, pues ahora son las redes sociales quienes viene ganando más adeptos y obteniendo relevancia en la transmisión de las denominadas “breaking news”. En este mismo artículo, los autores ponen en conocimiento que el grupo de periodistas estudiados consideran a las redes sociales como herramienta imprescindible para realizar su trabajo, mantener la cercanía con usuarios y buscar indicios de noticias.

Tipo de redes sociales

Rockcontent (2019) clasifica en dos tipos a las redes sociales, por un lado, tenemos a las redes sociales horizontales, dirigidas a un público general y no cuentan con una temática, cuyo objetivo es la conexión entre usuarios, aquí podemos encontrar redes, como: Facebook y Twitter, asimismo, están las redes sociales verticales, a diferencia de las horizontales éstas están avocadas a públicos o segmentos específicos, tenemos : académicas, de turismo, música, profesionales, fotografía, de videos, conseguir parejas o citas, entre otras. Algunas de estas redes son Flickr, LinkedIn, YouTube, etc.

Dimensión: credibilidad de las Redes sociales

Cea y De Vicente (2021) refieren que la llegada de las redes sociales ha generado cambios en la manera en que se consumen las noticias. Asimismo, se ha podido constatar que la percepción de los jóvenes se ha visto modificada al momento de otorgar valor o credibilidad a la información que reciben diariamente, optando como fuente principal de información a las redes sociales.

Es así que, luego evaluar los antecedentes y estadísticas para la investigación, se ha determinado centrar el estudio en dos redes sociales (Facebook y Twitter), pues es sabido que los jóvenes tienen gran acceso a éstas dos redes sociales, las cuales en su mayoría son utilizadas para entretenimiento, comunicarse, buscar y estar al día con las noticias.

Twitter

Marín et al. (2019) creada en el año 2006 por, Jack Dorsey, pero fue en el 2007 cuando alcanzó popularidad. Considerada como una red de microblogging, debido al límite de caracteres que cuenta para sus publicaciones, tiene como una de sus principales características la brevedad, además de la rapidez al

momento de emitir y recepcionar los mensajes, mejorando así la interacción entre sus usuarios. En conclusión, Twitter facilita la comunicación, el diálogo y el contacto directo, reforzando la comunicación bidireccional entre la ciudadanía y las instituciones.

Igualmente, Campos (2020) considera que Twitter es la red social con mayor posicionamiento y respeto para informar. Personajes políticos, académicos profesionales, medios de comunicación y actores sociales ven a Twitter como una red en la que pueden confiar para brindar información importante. Asimismo, Twitter es un espacio para que la sociedad civil tenga contacto directo con sus representantes.

Según, Shum (2021) hasta febrero del año en curso, Twitter contaba con 353 millones de usuarios activos en el mundo, mientras que en el Perú la cantidad es de 1,55 millones de usuarios activos. Por otra parte, Córdor (2020) en la publicación del Diario Gestión hace referencia al estudio “Hábitos y actitudes hacia el Internet” de Ipsos Perú, da a conocer que la red social Twitter en tiempos electorales cobra mayor relevancia para personajes, grupos y partidos políticos quienes no solo buscan ganar votos, sino conseguir adeptos o nuevos seguidores.

Facebook

Romero y Torres (2020) Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Severin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, en 2004, teniendo como finalidad, que los usuarios puedan compartir contenidos, conectarse, anunciar, producir, y enviar y recibir mensajes entre sus contactos.

Como opina, (Fresno, 2018, citado en Sono, 2020) la red social Facebook ofrece un servicio gratuito, cuyo fin es que sus usuarios estén en contacto con su círculo cercano u amistades o construir nuevas relaciones a través de la red, con la facilidad de compartir y subir contenido generado por ellos mismos.

Diario Gestión (2021) da a conocer que en el Perú, existen 29 millones de peruanos que utilizan esta red social, y durante el primer mes de inmovilización fue una de las más consumidas.

Fact-Checking, el encargado de neutralizar las Fake News

De acuerdo con, Galarza-Molina (2020) quien sostiene que el fact-checking es el encargado de evaluar de manera ordenada la verdad de las afirmaciones emitida por políticos, además, de la información que pueda generar un impacto en la opinión pública. Por otra parte, el fact-checking presenta efectos mixtos en las actitudes y creencias de las personas, puesto que, algunas de ellas se aferran a percepciones equivocadas pese a tener correcciones. Asu vez, ciertos estudios han encontrado efectos positivos moderados en la corrección de la información errada, tales como influir en la recepción de información emitida en propaganda política, posturas políticas de los candidatos, aumento del conocimiento sobre política y la evolución de los candidatos.

De igual manera, Echt (2014) concibe a las fact-checking como la "práctica de verificación de datos", cuyo objetivo es comprobar si los discursos públicos están contruidos con datos y hechos confiables y reales, a partir de un análisis exhaustivo de las fuentes y el entrecruzamiento de datos, aportando de esta manera a que los ciudadanos cuenten con elementos que les permitan analizar y comprender la realidad de los sucesos. Gracias a esto, la sociedad tiene mayor posibilidad para ser más críticos, consientes y menos propensos a manipulaciones por parte de empresas, partidos políticos, medios de comunicación u otros.

Credibilidad de las noticias en redes sociales

Citando a, Samuel-Azran y Hayat (2019) refieren que las redes sociales han cambiado y revolucionado la manera en que consumimos noticias. La transmisión de noticias a través de estas plataformas, utilizando como medio los enlaces, ha provocado que un nuevo factor sea incluido al momento de valorar su credibilidad, la interacción del elemento informativo y la fuente original.

Por otra parte, Anselmo (2017) considera que las plataformas como Facebook, You Tube, Google y Twitter han revolucionado el ciberespacio, convirtiéndolos y posicionándolos en gigantescos medios de comunicación e interacción social donde imponen sus propias reglas. Citando a, Mulero y Guerrero (2020) quienes enfatizan que el consumidor de hoy ha cambiado vertiginosamente, esto se debe a la manera en cómo los usuarios reciben las noticias o contenidos, como se

relacionan, la actitud crítica hacia los medios de comunicación y la credibilidad de los mensajes que reciben. Asimismo, el autor refiere que el público espera encontrar un periodismo ciudadano, investigativo, dialógico, transparente, autónomo económicamente y políticamente, lo que sugiere que cada vez encontramos a más espectadores críticos y atentos ante los medios.

Además, Durán (2016) menciona que las plataformas de Twitter y Facebook tienen un papel importante para informar a los usuarios jóvenes sobre temas que les interesa y las noticias más notables, desplazando a páginas de medios de comunicación y periódicos virtuales.

Escenario político en el Perú

Nuestro país actualmente vive una incertidumbre política por las constantes inestabilidades de nuestros representantes en el estado peruano. Los ciudadanos se encuentran cada vez más fragmentados y polarizados, como consecuencia de los hechos acontecidos en los últimos cuatro años; empezando con la vacancia del expresidente Kuczynski, reforzando de esta manera el debate entre ciudadanos, la desaprobación hacia los políticos y visualizando la lucha entre los poderes. Ante lo sucedido, Martín Vizcarra sería quien tome el mando presidencial hasta nuevas elecciones, empero, nuevamente fue vacado bajo la dudosa figura legal y la desaprobación de la población, quien venía sufriendo los estragos de la COVID-19 y una crisis económica que afectaba a los sectores más pobres.

Dentro de esta situación, Manuel Merino, asumió el cargo con gran rechazo por parte de la población peruana, quienes mostraron su sentir hacia los políticos que atentaban contra la democracia, a través, de las redes sociales, logrando de esta manera movilizar grandes manifestaciones en todo el Perú, con una gran participación de jóvenes denominados " Generación del Bicentenario", los cuales participaron y se movilizaron consiguiendo de esta manera la renuncia de Merino. A partir de ello, las autoridades políticas tuvieron que elegir un gobierno interino que estuvo dirigido por el expresidente, Francisco Sagasti, el cual logró culminar su mandato bajo presiones, posibles vacancias y una lucha constante entre los poderes.

Es así que, se cumplen cinco años, cuatro presidentes en el cargo, sin duda, un duro golpe para la democracia peruana que cada vez es más inestable; por tal motivo, es que el año 2021 será recordado por muchas generaciones, quedando como una de las elecciones presidenciales con precedentes que marcaran la historia de nuestro país y medios periodísticos peruanos. Dos políticos enfrentados, los esfuerzos y favoritismos de los medios hacia a un candidato.

Convocatoria de elecciones

Que mediante el decreto supremo N° 122-2020-PCM, “Convocan a Elecciones Generales el 11 de abril de 2021, para la elección de Presidente de la República, Vicepresidentes, Congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino”, se explica que es responsabilidad del Presidente de la República convocar a nuevas elecciones para elegir al nuevo Presidente, vicepresidentes y congresistas de la República, con un total de 270 días de anticipación a la elección, la cual debe realizarse el segundo domingo de abril, cada cinco años. Asimismo, indica que, si algún candidato no alcanza “más de la mitad de los votos válidos” en primera ronda, es indispensable realizar una segunda vuelta con los dos candidatos que tuvieran el porcentaje más alto (El Peruano, 2020).

Artículo 1.- Convocatoria a Elecciones Generales

Convocase a Elecciones Generales el día domingo 11 de abril del año 2021, para la elección del presidente de la República, vicepresidentes, así como de los Congresistas de la República y de los representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

Artículo 2.- Segunda Vuelta

En caso de que ninguno de los candidatos a la Presidencia y Vicepresidencias de la República obtuviese más de la mitad de los votos válidos, se procederá a una segunda elección entre los dos (2) candidatos que hubiesen obtenido la votación más alta, para el día domingo 06 de junio de 2021, estimándose que dicha fecha estaría dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales.

Partidos políticos

Según, el Reglamento de Registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones – JNE, en su resolución N° 15 – 2004, define a los partidos políticos como aquellas asociaciones constituidas por ciudadanos de alcance nacional, con el objetivo de participar de manera lícita y democráticamente en temas públicos que involucren el desarrollo del país, conforme lo dicta la ley del Estado Peruano. Asimismo, el JNE menciona los tipos de organizaciones políticas:

- a. Partido Político
- b. Movimiento Regional
- c. OPL Provincial
- d. OPL Distrital

Elecciones Generales 2021

Con diecinueve partidos políticos inscriptos, cada uno con un representante al sillón presidencial ,y con un 70% de la población acta para sufragar, el pasado 11 de abril se llevó a cabo las elecciones generales 2021. Según, Toro (2021) en la publicación del diario La República, menciona que un simulacro realizado por la encuestadora Ipsos revelaba que los posibles candidatos a segunda vuelta serían el candidato de Perú libre, Avanza País, Fuerza Popular y Acción Popular. Es así que, el 16 de abril la oficina nacional de procesos electorales da a conocer los resultados oficiales con el conteo de votos válidos al 100%, donde el candidato Pedro Castillo de Perú libre pasa a segunda vuelta con un 19, 09% y la candidata Keiko Fujimori de Fuerza Popular con 13.36% (Diario Gestión, 2021). Dando inicio a la reñida y polémica elección de segunda vuelta.

Segunda vuelta: ante los resultados dados por la ONPE durante la primera vuelta para algunos fue una sorpresa, para las grandes economías un riesgo y para la población una gran incertidumbre, los peruanos tendrían que elegir entre una candidata procesada por corrupción y un candidato de izquierda radical para

asumir el mando del país. De esta manera, tal como lo establece el Artículo 2 del Decreto 122-2020, se llevaría a cabo la segunda vuelta el día 6 de junio de 2021.

En primera instancia se proclamó un empate técnico entre ambos candidatos a partir del conteo rápido, con una ligera diferencia a favor de Fujimori (50.3%), mientras que su contrincante alcanzaba el 49.7% (La República, 2021). Después de días de conteos de votos, los resultados se fueron invirtiendo a favor de Pedro Castillo. Durante el tiempo en que se proclamaba al ganador, en las calles cientos de simpatizantes salieron a defender su voto ante los primeros resultados seguido de un supuesto fraude electoral, donde ambos candidatos pedían la nulidad de actas. Ante ello, la Unión Europea y sus embajadas, manifestaron que el proceso electoral había sido “libre y democrático” (Quesada y Fowks, 2021).

Tras 43 días de espera, el 19 de julio, el Jurado Nacional de Elecciones dio a conocer al candidato de Perú Libre como el ganador de las elecciones de 2021, quién finalmente obtuvo la mayoría de los votos válidos 50.126% (Diario Gestión, 2021, el cual fue juramentado el 28 de Julio de 2021.

El rol de medios de comunicación en las elecciones 2021

Los medios de comunicación tienen el deber y la responsabilidad de ofrecer información objetiva, imparcial y apearse a las normas éticas que dicta la profesión, sobre todo en eventos públicos como lo son las elecciones generales, a fin de tener ciudadanos mejores informados y más consientes al momento de emitir su voto. Sin embargo, este año el país vivió la mayor polarización, en donde miles de peruanos se encontraban divididos por posiciones ideológicas de ambos candidatos, y en los medios de comunicación más conocidos en el país se realizaron despidos y renunciaciones de periodistas, debido a que estos no favorecían a uno de los candidatos de manera pública.

Tal como lo refiere el Tribunal Ética del Consejo de Prensa Peruana – CPP (2021), donde expresa su preocupación por la falta de objetividad en segunda vuelta por parte de los medios de comunicación:

Este Tribunal manifiesta su preocupación por la contravención de estos principios durante el proceso electoral por diversos medios de comunicación puesta de manifiesto en: portadas y titulares que no reflejaban con exactitud los hechos acaecidos; la presentación de opiniones interesadas revestidas como análisis imparcial; y, una cobertura desigual a las actividades de las candidaturas presidenciales, en tiempo y espacio, pese a que se trataban de mítines y eventos de similar importancia (p. 2).

Asimismo, El Tribunal de Honor del Pacto Ético Electoral Jurado Nacional de Elecciones – JNE, mediante su red social de Twitter recordaron la labor de los profesionales de la información:

Los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la difusión de información veraz y oportuna, así como en el fomento de la educación ciudadana y en la formación de opinión pública (...). Los medios tienen la responsabilidad de contribuir a un clima de respeto en la campaña electoral, debiendo respetar los principios de equidad, veracidad, objetividad y pluralismo democrático. (Europa Press, 2021, p. 3).

Por su parte, Sandro Macassi Lavander, en una entrevista realizada por la Fundación Gustavo Mohme Llona (2021) “sobre la cobertura de los medios de comunicación, el ejercicio periodístico y las redes sociales durante el contexto electoral”, describe que existen algunos niveles del actuar de los medios durante este periodo electoral:

a. Construcción de la gente: este primer nivel, el periodista o medio elige que contar sobre los hechos, actividades o eventos electorales con un sesgo y donde se puede visibilizar más frecuentemente aquellos eventos de un partido político que de otro, de este modo muestra su apoyo. Lo cual refiere Macassi como estructural, pues los medios solo involucran temas que pueden condicionar.

- b. Sesgo por tratamiento:** este segundo nivel, explica que los “recursos comunicativos” están direccionados y contruidos para que se favorezca a un solo candidato. Así pues, que las actividades, expresiones u opiniones de un de candidato son abordadas con un mínimo de tiempo, y para otro candidato tiene espacios mucho más extensos.
- c. Sesgo por enmarcamiento:** aquí se busca “asociar ciertos marcos interpretativos”. En el caso de los políticos se busca relacionar a temas de corrupción y se realizan preguntas referentes al tema. En este tipo de marco hay una insistencia hacia el candidato o miembros del partido, a finde de crear alguna etiqueta o estigmatizar, y que esta tenga un efecto en la audiencia.
- d. Uso de las “Fake News”:** durante el periodo electoral los mismos medios de comunicación han difundido “noticias falsas”. El autor pone como ejemplo el caso de “Willax” y “canal 9”, quien difundió una frase “ los maestros no somo MOVADef”, en la cual la palabra NO fue tachada, trasgrediendo la línea de lo correcto.

Finalmente, Macassi plantea que las redes sociales deben verse como una “ecosistema comunicativo” y que funcionan como un medio alterno de información.

Marco legal

De acuerdo con la, Sociedad Interamericana de Prensa (2015) quien explica acerca de la Ley de Prensa Perú: Base Legal ,y según lo prescrito en la constitución Política de 1933, expresan lo siguiente:

Art. 2: Toda persona tiene derecho:

4. A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Art. 61. (...) La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares.

Asimismo, las “Leyes de radio y televisión y el contenido de la información Ley General de Educación; Ley N° 28044”, la cual fue promulgada el 29 de julio de 2003, indica que, los medios de comunicación tienen un deber explícito con la sociedad y su desarrollo:

Art. 23.- Los medios de comunicación social deben contribuir a la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población mediante la difusión de contenidos que respeten a la persona humana y su dignidad. Para tal fin, en sus códigos de ética toman en cuenta los principios y fines de la educación peruana.

Igualmente, LEY N° 31046, publicado por El Peruano (2020) expone en su “Artículo 42.- Conducta prohibida en la propaganda política”, que aquellos candidatos u organizaciones políticas a ocupar un cargo público, debe cumplir los siguientes principios para sus propagandas electorales:

- b) Principio de veracidad, por el cual no se puede inducir a los electores a tomar una decisión sobre la base de propaganda electoral falsa o engañosa. Principio de autenticidad, por el cual la
- c) propaganda electoral contratada debe revelar su verdadera naturaleza y no ser difundida bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas, material educativo o cultural (p.7).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MÉTODOS

3.1.1 Hipótesis de investigación

H_i: El nivel de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta, presenta un nivel medio.

3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Definición de las variables

Es una investigación univariable: Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales.

Definición conceptual

Variable de estudio: Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales.

Como lo explica, Gutiérrez-Coba et al. (2012) la credibilidad se puede entender como la confianza en la verdad, precisión y rigor sobre el contenido informativa que es publicado por un medio o profesional de la información, donde los usuarios o consumidores transfieren ese “poder” a los medios informativos permitiéndole confiar en la información que estos difunden.

Definición operacional

Variable de estudio: Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales.

Para el estudio de la variable que orienta esta pesquisa, se asumirá la teoría de la Prominencia – Interpretación de Fogg (2003) quien señala que para estudiar la credibilidad que tienen la población sobre las noticias difundidas en las redes sociales, es necesario tener en cuenta los Factores de credibilidad, que se refieren a los indicadores: imparcialidad, exhaustividad y exactitud, basados en la investigación de (Flanagin y Metzger, 2007, citado por Samuel-Azran y Hayat 2019), el uso de diversas fuentes, uso de recursos multimedia, inmediatez y corrección de Del Valle (2018); y periodistas expertos de Gaziano y McGrath (1986). Como segunda dimensión, credibilidad de las redes sociales, a través de los indicadores: Facebook y Twitter. La data obtenida de las encuestas aplicadas

será procesada en el programa SPSS 22, con escala de medición tipo Likert, los mismos que fueron distribuidos en tablas de frecuencia, que han permitido medir, analizar y comprender las dimensiones junto con sus indicadores.

Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 1

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Credibilidad de las noticias difundidas en Redes Sociales	Para el estudio de la variable que orienta esta pesquisa, se asumirá la teoría de la Prominencia – Interpretación de Fogg (2003), quien señala que para estudiar la credibilidad que tienen la población sobre las noticias difundidas en las redes sociales, es necesario tener en cuenta los siguientes indicadores: imparcialidad, exhaustividad y exactitud, basados en la investigación de Flanagin y Metzger (2007) (citado por Samuel-Azran y Hayat 2019); el uso de diversas fuentes, uso de recursos multimedia, inmediatez y corrección de Del Valle (2018); y periodistas expertos de Gaziano y McGrath (1986). Como segunda dimensión, credibilidad de las redes sociales, a través de los indicadores: Facebook y Twitter. La data obtenida de las encuestas aplicadas será procesada en el programa SPSS (SPSS 25), con escala de medición tipo Likert, los mismo que fueron distribuidos en tablas de frecuencia, que han permitido medir, analizar y comprender las dimensiones junto con sus indicadores.	Factores de credibilidad	Imparcialidad Exhaustividad Exactitud Reputación del medio Uso de diversas Fuentes Uso de recursos multimedia Inmediatez Periodistas expertos Corrección	Likert Ordinal
		Credibilidad de las redes sociales	Facebook Twitter	

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se ha utilizado el método inductivo y deductivo. Como explica, Prieto (2017) ambos métodos permiten realizar un análisis teóricos y práctico: “el método inductivo se desarrolla con base en hechos o prácticas particulares, para llegar a organizar fundamentos teóricos. En contraste, el método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares”.

3.1.3 Tipo de estudio y diseño de la investigación

El tipo de estudio para la actual investigación según la finalidad es básica, de enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo. Para, Rodríguez (2020) la investigación básica tiene como finalidad la búsqueda del conocimiento de los

fenómenos del entorno o de la realidad, con el fin de aportar a una sociedad más avanzada y que responda mejor a los desafíos que se les presenten. Además, esta investigación no pretende buscar la utilidad práctica de sus hallazgos, sino aumentar el conocimiento para resolver las interrogantes o que estos mismos conocimientos sean aplicados en otras investigaciones; asimismo, Sánchez (2019) es cuantitativa porque hace uso de técnicas estadística, para analizar los datos recogidos en el campo de estudio de manera objetiva y así predecir futuras eventualidades; y es descriptiva, pues Quisocala (2019) refiere que este tipo de estudios evalúan, miden y recolectan información del fenómeno en estudio, según sus componentes y características.

Asimismo, la investigación es de diseño descriptivo simple, de corte transversal, prospectivo. Según, Mejía y Lino (2017) sostienen que los estudios descriptivos simples, los investigadores buscan y recogen datos específicos sobre el objeto que se está estudiando. Asimismo, Alvares (2020) es de corte transversal porque las variables se miden una sola vez y en un tiempo determinado; y citando a, Iturriaga (2016) es prospectivo porque tiene una visión integral acerca del futuro, para ello el investigador trabaja con fundamentos teóricos y prácticos que sean sólidos; en ese sentido la prospectiva no trata de adivinar el futuro, sino que en base a los fundamentos presentados en el marco teórico se dedica este observa la realidad, crea estrategias, herramientas y metodologías que servirán para identificar el problema en nuestro presente y así mejorar la calidad de un futuro en relación con las variables de estudio.

Esquema:

M - O

Donde:

M: Muestra de estudio

O: Observación sobre la Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales.

3.1.4 Población

Población. Tal como menciona, Arias et al. (2016) se considera población a los individuos de un grupo que tienen particularidades comunes y necesarias para la investigación, lo que permitirá y facilitará elección de la muestra adecuada.

Para llevar a cabo la investigación se tomó como población a los estudiantes de las escuelas de Ciencias de la comunicación (257) y de Psicología (295) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, que hacen un total de 552 alumnos matriculados en semestre académico 2022-II. A continuación, se expresa en la siguiente tabla la distribución por escuelas.

Cuadro 2

Estudiantes matriculados en el semestre académico 2022-II, en las escuelas de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales-UNTUMBES.

Escuelas de la FACSO	N° de estudiantes
Psicología	295
Ciencias de la Comunicaciones	257
Total	552

Fuente: Registro Técnico de la Facultad de Ciencias Sociales – 2022.

Muestra. Espinoza (2016) define a la muestra como la parte representativa de la población a estudiar, la cual debe representar las peculiaridades que son relevantes para la investigación. La muestra está constituida por 124 alumnos de las escuelas de Ciencias de la Comunicación y Psicología.

La siguiente muestra ha sido calculada mediante la aplicación de dos fórmulas estadísticas; la primera, permitió conocer el tamaño de la muestra real; de igual manera, se ha considerado y aplicado, la fórmula de la corrección del tamaño de la muestra, en dos ocasiones, con la finalidad de obtener un menor número de encuestados que permita el logro de objetivos propuestos en la presente investigación; puesto que, aún existen algunas restricciones pos-covid.

Donde:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Z^2PQ + E^2(N - 1)}$$

Z = 1,96 : Valor "Z" normal estándar al 95,0% de confianza.

N = 552 : Números de estudiantes

- P = 0,50 : Proporción de estudiante
 p = 0,50 : Varianza poblacional (probabilidad de que el fenómeno estudiado sea cierto). Para ello se aplicó el valor de "máxima indeterminación" que es 50% = 0,50.
 Q = 0,50 : Complemento de "P" (1-P).
 E = 0,05 : Tolerancia de Error (5%).

Reemplazando valores, obtenemos

$$n = \frac{552(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(1,96)^2(0,50) (0,50) + (0,05)^2 (552 - 1)} = 227$$

Corrección del tamaño de la muestra, reemplazamos:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{227}{1 + \frac{227}{552}}$$

CORRECCIÓN N° 1

$$n = \frac{161}{1 + \frac{161}{552}}$$

CORRECCIÓN N° 2

Teniendo como muestra final, un total de **124** encuestados.

Cuadro 3

Distribución de la muestra de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología, año 2022.

Escuelas	N° de estudiantes
Ciencias de la comunicación	62
Psicología	62
Total	124

Fuente: Elaboración Propia.

Muestreo. Para la investigación el muestreo fue **probabilístico aleatorio simple**, pues cada estudiante tendrá la misma posibilidad de ser elegido para la investigación (Espinoza, 2016).

3.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica se refiere al método y procedimiento que serán utilizados, con la finalidad de recolectar la información necesaria durante la investigación para el logro de los objetivos y que revelen datos concretos de la realidad. Deza (2020) Para esta investigación la técnica a emplear será la encuesta.

Como instrumento de recopilación de información se utilizará el cuestionario y como instrumento de medición se utilizará la escala de Likert, que tiene una escala de puntuación máxima de 92 y como mínimo 23 (ver cuadro 4). Como expresa, Quisocala (2019) los cuestionarios están estructurados por interrogantes o afirmaciones estandarizadas, que permiten obtener gran cantidad de información para ser sistematizada de manera ordenada y que facilitan el análisis estadístico, lo que coloca a este instrumento como una excelente herramienta si se elabora de manera correcta.

3.1.6 Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validación, se tuvo como referencia el instrumento de investigación de MSc. Mario Milton Quisocala Lipa, usado en su trabajo "Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018", el cual fue adaptado al presente estudio. Asimismo, para confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, la misma que se aplicó a 15 (12%) jóvenes estudiantes de nivel superior de la ciudad de Tumbes. La información fue procesada con el SPSS 22, obteniendo un coeficiente de Alfa de Cronbach con una "confiabilidad alta". Imágenes de los resultados obtenidos: Ver anexo 8

3.1.7 Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de los datos, se aplicará la encuesta de manera virtual a través del formato de Google Formularios, por única vez, a los estudiantes de las escuelas de Ciencias de la Comunicación y Psicología, asimismo, la difusión de la encuesta se dará mediante los aplicativos de mensajería (WhatsApp y Messenger) y a través del aplicativo Google Meet, con un tiempo estimado de una semana para lograr el número de encuestados, los que tendrán 23 minutos para la resolución del cuestionario. Luego se procesará la información haciendo

uso de la estadística descriptiva para elaborar los cuadros estadísticos y de elaboraran los gráficos de las medidas de tendencia central.

Cuadro 4

Escala de medición de la variable

	Indicadores	Puntaje	Nivel
Dimensión: Factores de credibilidad	Imparcialidad	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Exhaustividad	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Exactitud	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Reputación del medio	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Uso de diversas fuentes	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Uso de recursos multimedia	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Inmediatez	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
Periodistas expertos	92 - 70	Alto	
	69 - 47	Medio	
	46 - 23	Bajo	
Corrección	92 - 70	Alto	
	69 - 47	Medio	
	46 - 23	Bajo	
	Indicadores	Puntaje	Nivel
Dimensión: Credibilidad de las redes sociales	Facebook	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo
	Twitter	92 - 70	Alto
		69 - 47	Medio
		46 - 23	Bajo

Fuente: Elaboración Propia.

3.1.8 Métodos de análisis de los datos

Ya aplicado el instrumento de investigación, se procedió a ordenar y excluir aquellos estudiantes que no cumplieran con los criterios de inclusión para la investigación.

Los resultados fueron organizados según dimensiones e indicadores en la hoja de cálculo de Excel, seguidamente, para el procesamiento estadístico se utilizó el programa de SPSS 22. Asimismo, los resultados se presentarán en figuras y tablas para su interpretación. Finalmente, la hipótesis propuesta en la investigación, se podrá exponer y validar según los resultados obtenidos y que se ajusten a la realidad de la población estudiada.

3.2 MATERIALES

Para poder concretar con éxito la investigación, se han requerido servicios de internet, laptop, celular, programa para procesamiento de texto (Word, Excel y Power Point). Igualmente, el programa de computador SPSS en su versión 22, para la observación de datos, que permitieron llegar a conclusiones concretas de los resultados obtenidos por el instrumento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En este apartado se describen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes de la escuela de Psicología y Ciencias de la Comunicación, a través de figuras y tablas, lo que permitirá conocer el grado de credibilidad de las noticias. Con una escala de medición de BAJO, MEDIO Y ALTO.

Cuadro 5

Grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

V1. Grado de credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	7.3
Medio	101	81.5
Bajo	14	11.3
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En el **cuadro 5**, se visualiza que, con respecto al grado de la credibilidad de las noticias difundidas por redes sociales, del total de estudiantes, el 81.5% tienen una percepción sobre la credibilidad en un nivel “**Medio**”. Asimismo, el 11.3% piensa que el grado de credibilidad “**Bajo**” y la minoría del 7.3% consideran que la credibilidad de las noticias durante elecciones de segunda vuelta presentó un nivel “**Alto**”.

Cuadro 6

Grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales, en estudiantes universitarios.

D1. Grado de influencia	Frecuencia	Porcentaje
Alto	45	36.3
Medio	73	58.9
Bajo	6	4.8
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

El 58.9% del total de estudiantes encuestados considera que el grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad se encuentra en un nivel “**Medio**”, el 36.3% perciben que estos factores tienen influencia “**Alta**” para valorar una noticia creíble, mientras que, solo el 4.8% piensa que su influencia es “**Baja**”. (Ver cuadro 6)

Cuadro 7

Grado de credibilidad de las redes sociales de las noticias difundidas acerca de los candidatos, en estudiantes universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

D2. Grado de credibilidad de las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	4.8
Medio	51	41.1
Bajo	67	54.0
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro 7, se aprecia que el 54% de estudiantes presenta una percepción “**Baja**” del grado de credibilidad de las redes sociales en elecciones, por su parte, el 41.1% considera que la credibilidad de las redes es “**Media**”, mientras que, un 4.8% percibe una credibilidad “**Alta**”.

Cuadro 8

Grado de imparcialidad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de imparcialidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	7.3
Medio	59	47.6
Bajo	56	45.2
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En el **cuadro 8**, referente al grado imparcialidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios, la percepción se ubica entre el nivel “**medio**” (47.6%) y el nivel “**Bajo**” (45.2%), y solo un 7.3% presenta un nivel “**Alto**”.

Cuadro 9

Grado de exhaustividad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de exhaustividad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	4.0
Medio	64	51.6
Bajo	55	44.4
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes

Se observa que, con respecto al grado de exhaustividad de las noticias difundidas en redes sociales, el 51.6% de estudiantes encuestados percibe un nivel “**Medio**” de influencia, frente a un 44.4% de estudiantes que tiene una percepción en un nivel “**Bajo**” y únicamente el 4% evidencia un nivel “**Alto**”. (Ver cuadro 9)

Cuadro 10

Grado de exactitud de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de exactitud	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	5.6
Medio	42	33.9
Bajo	75	60.5
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

El 60.5% de los encuestados considera que el indicador exactitud no es tan influyente a la hora de juzgar la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales, posicionándolo en un nivel “**Bajo**”. Por otro lado, el 33.9% lo considera en un nivel “**Medio**” y solo el 5.6% percibe a este indicador un nivel “**Alto**” para calificar las noticias. (Ver cuadro 10)

Cuadro 11

Grado de reputación del medio de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de reputación del medio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	32	25.8
Medio	65	52.4
Bajo	27	21.8
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Respecto al factor reputación del medio sobre las noticias difundidas en redes sociales, el mayor porcentaje de estudiantes (52.4%) considera que el grado de influencia es “**Medio**”, por su parte, un 25.8% consideran un nivel “**Alto**” y el 21.8% percibe un nivel “**Bajo**” referente al factor reputación y su influencia en la credibilidad de las noticias. (Ver cuadro 11)

Cuadro 12

Grado de uso de diversas fuentes en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado del uso de diversas fuentes	Frecuencia	Porcentaje
Alto	60	48.4
Medio	49	39.5
Bajo	15	12.1
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En el **cuadro 12**, se logra identificar que, del total de la muestra de estudio, el factor uso de diversas fuentes, goza de una valoración positiva, siendo el único indicador con mayor porcentaje de valoración en el nivel “**Alto**” con 48.6%, mientras tanto, un porcentaje cercano la perciben en un nivel “**Medio**” (39.5%) y minoritariamente en un nivel “**Bajo**” (12.1%) .

Cuadro 13

Grado de uso de recursos multimedia en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de uso de recursos multimedia	Frecuencia	Porcentaje
Alto	46	37.1
Medio	60	48.4
Bajo	18	14.5
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

De acuerdo al grado de uso de recursos multimedia en las noticias difundidas en redes sociales, los resultados analizados indican que la percepción de los estudiantes se encuentra entre el nivel “**Medio**” (48.4%) y “**Alto**” (37.1%) referente el grado de influencia que tiene este indicador y, solo el 14.5% percibe un nivel “**Bajo**”. (Ver cuadro 13)

Cuadro 14

Grado de inmediatez en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de inmediatez	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	12.1
Medio	59	47.6
Bajo	50	40.3
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Como se observa en el **cuadro 14**, el 47.6% de estudiantes de psicología y ciencias de la comunicación perciben un nivel “**Medio**” referente al grado de inmediatez en las noticias difundidas en redes sociales, el 40.3% piensa que el grado de influencia que tiene el indicador inmediatez para validar una noticia como creíble es “**Bajo**” y únicamente el 12.1% lo percibe en un nivel “**Alto**”.

Cuadro 15

Grado de credibilidad de los periodistas expertos en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

Grado de credibilidad de periodistas expertos	Frecuencia	Porcentaje
Alto	43	34.7
Medio	58	46.8
Bajo	23	18.5
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

De acuerdo al análisis obtenido de las encuestas, referente al grado de credibilidad de los periodistas expertos en las noticias difundidas en redes sociales, se puede observar que el 46.8% perciben un nivel “**Medio**”, es decir se valora la experticia con la que cuenta; asimismo, un 34.7% percibe un nivel “**Alto**” y el 18.5% percibe un nivel “**Bajo**”. (Ver cuadro 15)

Cuadro 16

Grado de corrección de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios.

19. Grado de corrección	Frecuencia	Porcentaje
Alto	36	29.0
Medio	71	57.3
Bajo	17	13.7
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Según el **cuadro 16**, se evidencia que, con respecto al grado de corrección de las noticias difundidas en redes sociales, el 57.3% de estudiantes perciben y valoran a este factor posicionándolo en un nivel “**Medio**”, el 29% percibe un nivel “**Alto**” y el 13.7% un nivel “**Bajo**”.

Cuadro 17

Grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Facebook, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

Grado de credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	10.5
Medio	77	62.1
Bajo	34	27.4
TOTAL	124	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Se visualiza que en el **cuadro 17**, referente al grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Facebook, del total de la muestra estudiada, el 62.1% percibe un nivel “**Medio**” de credibilidad, por su parte, el 27.4% muestra considera que su credibilidad presenta un nivel “**Bajo**” y solo el 10.5% evidencia un nivel “**Alto**”.

Cuadro 18

Grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Twitter, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

Grado de credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	7.3
Medio	32	25.8
Bajo	83	66.9
TOTAL	124	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

De los resultados reflejados en el **cuadro 18**, se observa que el 66.9% de los estudiantes evidencian que el grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Twitter es de un nivel “**Bajo**”, el 25.8% lo considera en un nivel “**Medio**” y solo el 7.3% en un nivel “**Alto**”.

4.2 DISCUSIÓN

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en el estudio, con la finalidad de ser comparados y analizados con los estudios propuestos en el marco de teórico.

Este estudio demostró que hay una credibilidad “Media” (81.5%) respecto a las noticias que se han recibido de las redes sociales durante las elecciones generales de segunda vuelta. Al analizar estas evidencias, podemos inferir que los resultados obtenidos guardan relación con lo dicho por Mulero y Guerrero (2020) expuesto en el marco teórico, quienes refieren que los consumidores de medios digitales han cambiado drásticamente la manera en cómo los usuarios reciben las noticias, como se relacionan con las mismas y la actitud crítica que han formado frente a los medios de donde reciben la noticia y han puesto en duda la credibilidad de las noticias que reciben. Así mismo, lo afirman Checya y Guerrero (2019) al mencionar que, gracias a la bidireccionalidad de las redes sociales, se han creado públicos más activos y críticos con las noticias políticas que visualizan en plataformas sociales.

Referente al grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad, los resultados obtenidos evidencian que estos factores tienen un nivel de credibilidad “Medio”. Estos resultados son similares a la investigación de García-Avilés et al. (2014) que demuestran que hay factores importantes e influyentes para la credibilidad de las noticias, entre ellos la reputación del medio, estas similitudes se pueden visualizar en el cuadro 11, donde un porcentaje de encuestados considera que este indicador tiene un nivel “Medio” de influencia para juzgar la credibilidad de una noticia; otro factor sobresaliente en su investigación es la corrección de las noticias, estos datos también se pueden corroborar en el cuadro 16, aquí se demuestra que los estudiantes califican con un nivel “Medio” a este factor de credibilidad.

De igual manera, el trabajo de investigación de Gutiérrez et al. (2015) sus resultados demuestran que el uso de recursos multimedia, la inmediatez, el uso de diversas fuentes y la exhaustividad son factores de confiables, importantes y valorados para considerar una noticia creíble en redes sociales. Estos indicadores de manera general se asemejan a los resultados analizados en la

investigación, como se puede evidenciar en el cuadro 14, que el factor inmediatez presenta un nivel “Medio” de influencia; en el cuadro 13, muestra que el uso de recursos multimedia tiene un grado de influencia “Medio” para los estudiantes; en el cuadro 12, los estudiantes consideran que el uso de diversas fuentes es fundamental para dar credibilidad a una noticia, ubicándose en un nivel “Alto” frente a otros indicadores; para finalizar, el indicador exhaustividad, presenta un nivel “Medio” de influencia.

Respecto a los resultados del cuadro 7, muestran que un 54% de estudiantes de psicología y comunicaciones, tienen un grado de credibilidad de las redes sociales en un nivel “Bajo”, estos resultados son similares al estudio, De frutos et al. (2021) quienes concluyen que existe una credibilidad baja entre los jóvenes respecto a las redes sociales. De igual forma, la investigación de Espinar et al. (2020) coinciden con los resultados obtenidos en nuestro trabajo, donde afirman que los estudiantes tienen gran favoritismo por redes sociales para informarse, pero estas mismas redes sociales son las menos creíbles para ellos, además, los encuestados se involucran muy pocas veces con temas políticos. Por último, el estudio de Cea y De Vicente (2021) concuerdan con nuestros resultados y lo dicho por Espinar et al., pues los encuestados manifiestan que las redes sociales son la fuente de información menos creíble pese a que son utilizadas diariamente para realizar búsquedas informativas; a su vez, el estudio de Cea y De Vicente, muestran que para sus encuestados Twitter es la red social más confiable y con mejor calidad informativa, estos resultados son distintos en la muestra estudiada, pues el mayor porcentaje de estudiante no utiliza Twitter para informarse, por tanto, presenta un nivel “Bajo” de credibilidad.

V. CONCLUSIONES

1. El grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta, se ubica mayoritariamente en un nivel *“Medio”*.
2. El grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad, en los jóvenes universitarios de la escuela de ciencias de la comunicación y psicología, presentan un nivel *“Medio”*. Asimismo, dentro de la dimensión factores de credibilidad se midieron los indicadores: corrección, periodistas expertos, uso de recursos multimedia, imparcialidad, exhaustividad e inmediatez, los que presentan un nivel *“Medio”* de influencia; por otro parte, el indicador con mayor influencia para su credibilidad es el uso de diversas fuentes con un nivel *“Alto”*; por último, el indicador exactitud presenta un nivel *“Bajo”* siendo este el indicador con menor grado de influencia para valorar la credibilidad.
3. Referente, al grado de credibilidad de las redes sociales de las noticias difundidas acerca de los candidatos, en estudiantes universitarios, muestran una credibilidad *“Baja”*. En relación con los indicadores: la red social Facebook, tiene un nivel *“Medio”* de credibilidad, respecto a las noticias difundidas y recibidas de los candidatos Keyko Fujimori y Pedro Castillo, y como medio informativo durante las elecciones de segunda vuelta; por otra parte, Twitter presenta un nivel *“Bajo”* de credibilidad como medio informativo y creíble para recibir noticias sobre los candidatos durante el periodo electoral.

VI. RECOMENDACIONES

1. A los estudiantes y docentes de la escuela de ciencias de la comunicación, se les recomienda realizar investigaciones con la variable presentada en este estudio, puesto que, los medios digitales se consumen diariamente como medio de entreteniendo o informativo; asimismo, investigar la credibilidad en medios tradicionales, si bien estos medios no tienen el mismo consumo masivo que las social media, es importante conocer el grado de credibilidad que tiene hoy en día. Por otra parte, también se sugiere a los estudiantes realizar trabajos de investigación referente a la verificación de las noticias provenientes de las redes sociales, ya que en la investigación también se pudo encontrar que, menos de la mitad de encuestados no verifican los datos o noticias provenientes de las redes sociales.
2. A los medios de comunicación locales, realizar estudios o encuestas a sus consumidores, con la finalidad de identificar los factores influyentes que le dan a credibilidad a sus contenidos informativos. Asimismo, identificar factores bajos de credibilidad, que le permitan mejorar como medio de información para sus audiencias.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá-Santaella, M., Alcolea-Díaz, G., & Navarro-Sierra, N. (2021). Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des)informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 739-751. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71280>
- Valls Carbó, A. (2021, Octubre 14). ¿Cuál es la diferencia entre información y comunicación?. *Diario de Navarra*. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/negocios/dnmanagement/2021/10/14/diferencia-informacion-comunicacion-504003-2541.html>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Anselmo, A. (2017). Nuevos enfoques de la investigación sobre credibilidad en redes y medios sociales. En M. Pulido Polo (Ed.). *Tendencias de investigación en comunicación* (pp. 48-66). Sevilla: Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/89725>
- Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. vol. 33, núm. 84, pp. 90-119, <https://www.redalyc.org/journal/310/31054991005/html/>
- Aramburú Moncada, L. G. & López-Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla. Ámbitos. *Revista Internacional De Comunicación*, 3(42), 76–96. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5597>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Blas, C. (2018). *Características principales y legibilidad en la redacción de los medios periodísticos digitales: Ancash noticias, Huaraz informa, Huaraz noticias – 2018 [tesis de licenciaturas, Universidad Nacional “Santiago Antunez de Mayolo].* Repositorio Institucional UN. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4163>
- Boos de Quadros, C. M., Durieux Zucco, F., Foletto Fiuza, T., & De Souza Farias, F. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 14(1), 1-20. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511564585009/html/index.html>
- Borrás, H. (2021). Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>
- Bravo, A. (2020). *La construcción de la noticia desde la inmediatez de los contenidos digitales, en las plataformas de los medios de comunicación,*

- 2020 [tesis de licenciaturas, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8270>
- Campos, D. (2020). *¿Puede Twitter ser utilizado como un medio de comunicación?* El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2020/06/21/puede-twitter-ser-utilizado-como-un-medio-de-comunicacion/>
- Chiroque, Y. (2019). *Estudio de las características de la noticia digital publicadas en el diario la república. Caso: odebrecht - ollanta humala tasso - año 2017* [tesis de licenciaturas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional UN. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2185/1/TL_ChiroqueHuamanchum oYhan.pdf
- Cóndor, J. (2020, enero 30). Solo el 15% de usuarios de Twitter opina e interactúa en esta red. *Diario Gestión*. <https://www.ipsos.com/es-pe/solo-el-15-de-usuarios-de-twitter-opina-e-interactua-en-esta-red>
- Cotos, H. (2020, noviembre 4). El 37% se informa de política por redes sociales. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2020/11/04/el-37-se-informa-de-politica-por-redes-sociales/>
- De-Frutos, B.; Pastor-Rodríguez, A. & Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Del Valle, R. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid Mogrovejo]. Repositorio Institucional UN. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/1/T39971.pdf>
- Deza, M. & Santillan, M. (2020). *Credibilidad informativa del canal de Youtube "Misias pero viajeras" en suscriptores. Lima. 2020* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54029>
- Diario Gestión (16 de abril de 2021). Castillo logró 19.09% y Keiko Fujimori alcanzó 13.36%, según ONPE al 100% de actas procesadas. <https://gestion.pe/peru/politica/resultados-oficiales-onpe-proceso-el-100-de-actas-pedro-castillo-obtuvo-1909-y-keiko-fujimori-13368-de-votos-validos-elecciones-2021-oficina-nacional-de-procesos-electorales-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (19 de julio de 2021). JNE proclamará a Pedro Castillo como Presidente de la República. <https://gestion.pe/peru/politica/jne-proclamo-a-pedro-castillo-como-presidente-de-la-republica-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (2 de octubre de 2021). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/?ref=gesr>

- Echt, I. (2014). El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460
- El Peruano (2020). Ley n° 31046 ley que modifica el título vi “del financiamiento de los partidos políticos” de la ley 28094, ley de organizaciones políticas. <https://elperuano.pe/NormasElperuano/2020/09/26/1888147-1/1888147-1.htm>
- El Peruano (2020). Convocan a Elecciones Generales el 11 de abril de 2021, para la elección de Presidente de la República, Vicepresidentes, Congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino-DECRETO SUPREMO-N° 122-2020-PCM. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/convocan-a-elecciones-generales-el-11-de-abril-de-2021-para-decreto-supremo-no-122-2020-pcm-1870378-2/>
- Espinar, E., González-Díaz, C., & Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, 27, 1-25. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/13286>
- Espinoza, I. (2016). Tipo de muestreo. <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Europa Press (11 de junio de 2021). El Jurado Nacional de Elecciones de Perú rechaza la "falta de objetividad" de algunos medios peruanos. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-jurado-nacional-elecciones-peru-rechaza-falta-objetividad-algunos-medios-peruanos-20210611035128.html>
- Fogg, B. J. (2003): “Prominenceinterpretation theory: explaining how people assess credibility online”. *CHI 2003: New Horizons*, 722-723. <https://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf>
- Fundación Gustavo Mohme Llona. (2021). “La información política que circula a nivel nacional desprestigia a todo el ejercicio informativo”. <https://fundacionmohme.org/el-nivel-de-partisanismo-de-los-medios-es-critico-en-estas-elecciones/>
- Galarza-Molina, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018. *Convergencia*, 27. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/105/10562755020/html/index.html>
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F & Arias-Robles, F. (Septiembre de 2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17 (3), 875-894. https://www.researchgate.net/publication/280245307_La_credibilidad_de_los_contenidos_informativos_en_Internet_para_los_'nativos_digitales'_estudio_de_caso
- Gestión, R. (2021). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/?ref=gesr>

- Gutiérrez, L., Salgado Cardona A. & Gómez Díaz J. A. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 165-180. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50671
- Gutiérrez-Coba, L., Salgado-Cardona, A., y Gómez-Díaz, J. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6, 157–176. <https://core.ac.uk/download/pdf/11889214.pdf>
- Horny, A. y Zubiaurre, K. (2019). “El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos” [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UN. <https://doi.org/10.19083/tesis/625390>
- Inscripción de un Partido Político en el JNE. (s.f). Reglamento de Registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones – JNE, en su resolución N° 15 – 2004. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuela_electoral/Martes%20Electorales%20%20Exposiciones/ee2007/mar_11dic07.pdf
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). Informe de Opinión – Junio II 2021. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/Informe-IEP-OP-junio-II-2021-completo.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). Informe de Opinión – Mayo II 2021 Información sobre política. Medios de comunicación y campaña electoral. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-IEP-OP-mayo-II-2021.-Informacion-sobre-politica.-Medios-de-comun....pdf>
- Iturriaga, J. (2016). “La prospectiva empresarial en argentina, Chile Brasil y Uruguay: Aplicaciones y Experiencias Exitosas” [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10711>
- La República (7 de junio de 2021). Elecciones 2021 segunda vuelta: empate técnico entre Castillo y Fujimori en conteo rápido. <https://larepublica.pe/elecciones/2021/06/06/resultados-a-boca-de-urna-segunda-vuelta-elecciones-2021-peru-en-vivo-flash-electoral-pedro-castillo-keiko-fujimori-conteo-rapido-de-votos-ipsos-peru-america-tv-resultados-presidenciales-onpe-2021-atmp/>
- Lozares Colina, C. (1996a). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48, 103–103. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Lozares Colina, C. (1996b). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48, 103–103. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

- Marín, P., Simancas, E., y Berzosa, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Mendoza, M. & Valenzuela, (s.f). Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano – político. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11697/Michilot_Las_redes_sociales_en_el_Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino Navarro, C. P. (2021). El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, perte necientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia del COVID-19. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores (14.a ed., pp. 314-417). Universidad de Lima.
- Milla de León, F. (2021). Renato Cisneros: “200 años después, en el Perú sigue imperando la polarización”. Nexos: Universidad de Lima. <https://nexos.ulima.edu.pe/2021/06/05/renato-cisneros-200-anos-despues-en-el-peru-sigue-imperando-la-polarizacion/>
- Cea, N. & De Vicente, A. (2021). La información de actualidad en las redes sociales: análisis de uso y percepción de credibilidad. *Monograma: Revista Iberoamericana de Cultura Y Pensamiento*, 8, 103–129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8160488>
- Palau, D. & Gómez, J. (2014). *Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. Periodística [Societat Catalana de Comunicació]*, (16), p. 11-28.
- Piñeros Piza, C., Gutiérrez Coba, LM, Gómez Díaz, JA, Pérez-Acosta, AM, Salgado Cardona, A., Mora, ML, Grijalva, N., Estrada, J., & Ramírez, MJ (2011) . Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en Psicología* , 7 (2), 225-238. <https://www.redalyc.org/pdf/679/67922761002.pdf>
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82.
- Quesada, J.& Fowks, J. (24 de junio de 2021). La Unión Europea considera que el proceso electoral en Perú fue “libre y democrático”. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-06-25/la-union-europea-considera-que-el-proceso-electoral-en-peru-fue-libre-y-democratico.html>
- Quisocala, M. (2019). *Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018* [tesis de postgrado, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. Repositorio Institucional UN <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8170>

- Ramos, M. (2018). *Medios masivos de comunicación local y confianza ciudadana en la cobertura noticiosa de la política regional ayacuchana 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga]. Repositorio Institucional <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3736>
- Vlaicu, R. (2021, noviembre 3). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? - Ideas que Cuentan*. Ideas Que Cuentan. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Digital News Report 2021*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
- Rockcontent (2019). *¿Qué son las redes sociales?*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Rodríguez, D. (2020, septiembre 17). Investigación básica: características, definición, ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Romero, H. y Torres, D. (2020). *Estrategias para identificar fake news en facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en noticias sobre covid-19* [tesis de licenciatura Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16413/1/T3969_ROMERO%20ROMERO%20HEIDY%20JAZMIN.pdf
- Samuel-Azran, T. y Hayat, T. (2019). Online news recommendations credibility: The tie is mightier than the source. [La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente]. *Comunicar*, 60, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-07>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria [online]*, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S222325162019000100008&script=sci_arttext
- Sandoval, J. & Miranda, I. (2019). *Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García* [tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Del Perú]. Repositorio Institucional <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720>
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. https://www.researchgate.net/publication/322769200_Credibilidad_y_confianza_en_los_medios_de_comunicacion_un_panorama_de_la_situacion_en_Espana
- Sherlock Communications. (2021). Informe sobre el consumo de medios en América Latina 2021. <https://www.sherlockcomms.com/es/informe-medios-latam/>
- Shum, Y. M (2021). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2021. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2021/>

- Sociedad Interamericana de Prensa (2015). Ley de Prensa Perú: Base Legal. <https://www.sipiapa.org/notas/1200179-ley-prensa-peru-base-legal>
- Solans-Domènech, M., Millaret, M., Radó-Trilla, N., Caro-Mendivelso, J., Carrion, C., Permanyer-Miralda, G., y Pons, J. (2019). Exhaustividad y tono crítico de las noticias en la prensa escrita que informan de una innovación médica. *Gaceta Sanitaria*, 33(2), 99-105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911117302613#:~:text=El%20concepto%20de%20exhaustividad%20est%C3%A1,llegar%20distorsionada%20al%20lector4>
- Sono, M. (2020). Análisis de la red social facebook como herramienta de comunicación digital de la marca bbva en tiempos de pandemia. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez Villegas, J. & Cruz Álvarez, J. (2016): “Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 a 84. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html>
- Toro, J. (11 de abril de 2021). Así llegan los candidatos a la presidencia de Perú en la primera vuelta de este fin de semana. *La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-llegan-los-candidatos-a-la-presidencia-de-peru-en-la-primera-vuelta-de-votaciones-3151878>
- Tribunal de Ética del Consejo de Prensa Peruana (2021). Recuperado de <http://tribunaldeetica.org/wp-content/uploads/Pronunciamiento-003-2021-TDE.pdf>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.Info*, (49), 192–214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>.
- Vera, V. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y de la comunicación. *Re-Representaciones: Periodismo, Comunicación Y Sociedad*, 1, 9–35. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2282548.pdf>
- Rosas, O. (S.f.). CAPÍTULO 85 “La ética de la confianza en el periodismo digital.” <https://core.ac.uk/download/pdf/51398971.pdf>
- Mulero, M. y Guerrero Serón, C.A. (2020). Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad. En N. Ruiz-Alba, J.S.d. Oliveira (Ed.), *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (pp. 79-101). Sevilla: Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/100837>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES EN UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE SEGUNDA VUELTA EN EL PERÚ-2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.</p>	<p>GENERAL</p> <p>H: El nivel de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta, presenta un nivel medio.</p>	<p>Variable: CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES</p>				
	<p>O. ESPECÍFICOS</p> <p>a. Identificar el grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales por estudiantes universitarios.</p> <p>b. establecer el grado de credibilidad de las redes sociales sobre las noticias difundidas de los candidatos de la segunda vuelta en elecciones generales en el Perú- 2021.</p>		<p>Factores de credibilidad</p>			<p>10,11,12, 13,14,15, 16,17,18, 19,20,21, 22,23</p>	
			<p>Credibilidad de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter 			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA				
<p>TIPO DE ESTUDIO: La investigación tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación Descriptiva.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO: Investigación de diseño Descriptivo simple, sostienen que los estudios descriptivos simples, los investigadores buscan y recogen datos específicos sobre el objeto que se está estudiando. Asimismo, es de corte transversal, prospectivo.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: - Inductivo – Deductivo</p> <p>GRÁFICA</p> <div style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; width: 60px; height: 40px; margin: 10px auto; text-align: center; line-height: 40px;">M - O</div> <p>Donde: M = Muestra constituida por los estudiantes de la UNTUMBES. O = Observación sobre la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones</p>	<p>POBLACIÓN: Para la investigación se han considera estudiantes universitarios de la facultad de Ciencias Sociales – FACSO de la Universidad Nacional de Tumbes – UNTUMBES, los cuales han sido elegidos de manera aleatoria mediante la fórmula estadística.</p> <table border="1" data-bbox="589 507 1001 635" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>MUESTRA</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la FACSO de la UNTUMBES</td> <td style="text-align: center;">124</td> </tr> </tbody> </table>	MUESTRA	CANTIDAD	Estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la FACSO de la UNTUMBES	124	<p>Para este trabajo de investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administración: el cuestionario será aplicado a cada individuo de la muestra seleccionada. - Duración: la duración aproximada es de 25 minutos. - Ámbito de aplicación: Aplicado a los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Untumbes. - Finalidad: Determinar el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021. - Características: El instrumento consta de 23 ítems, los participantes marcaran de acuerdo a su experiencia con la variable. - Confiabilidad: El instrumento de medición fue construido a partir de los indicadores los cuales han sido obtenidos de estudios teóricos relacionadas con la investigación. Asimismo, han sido redactados de manera clara para su entendimiento. - Validez confiabilidad: posee la validez respectiva, puesto que, se realizó una prueba piloto a 15 individuos. <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Para realizar el análisis de datos, los datos obtenidos del instrumento, se trabajarán en un cuadro matriz de manera organizada, donde se colocarán y procesarán los indicadores y dimensiones de la variable en estudio en el software de Excel. Para el procesamiento estadístico de los datos obtenidos del instrumento aplicado, se crearán y mostrarán figuras y tablas, utilizando el SPSS 22, para su entendimiento y análisis; de esta manera, se dará respuesta a los objetivos planteados, a través de las conclusiones.</p>	<p>Finalizada la aplicación de las encuestas se creará un listado con los datos, donde las interrogantes serán analizadas y organizadas de manera individual en el programa Excel 2019, posteriormente, se agruparán los datos para su procesamiento mediante el programa estadístico SPSS 22, el cual permitirá expresar en tablas y gráficas los resultados para una debida interpretación, que permita conocer el comportamiento de la variable en estudio.</p>
MUESTRA	CANTIDAD						
Estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la FACSO de la UNTUMBES	124						

ANEXO 2

Instrumento de estudio aplicado a los alumnos de las escuelas de Psicología
y Ciencias de la Comunicación



CUESTIONARIO

CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES EN UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE SEGUNDA VUELTA EN EL PERÚ-2021

I. DATOS GENERALES:

Edad

Sexo

F	M
---	---

Escuela a la que pertenece

Ciencias de la comunicación

Psicología

Ciclo

II. OBJETIVO

Determinar el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

III. INDICACIONES

Lea atentamente y marque con un aspa (**X**) las alternativas. El presente cuestionario es anónimo y está constituido por 23 preguntas, las cuales deberán ser respondidas en un tiempo máximo de **25 minutos**. Para su resolución solicitamos su sinceridad, ya que los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

¡Muchas gracias por su participación!

VARIABLE 1: Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

DIMENSIÓN: FACTORES DE CREDIBILIDAD

1. Las noticias que lee en redes sociales se caracterizan por ser imparciales, es decir con opiniones diversas, equilibradas y sin prejuicios.
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
2. Las noticias que lee en redes sociales se caracterizan por ser detalladas.
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
3. Las noticias que lee en redes sociales se caracterizan por ser verídicas y exactas.
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
4. Cree Ud. que la credibilidad que se le otorga a un medio en redes sociales se debe a su reputación como medio informativo
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
5. Considera Ud. que el uso de diversas fuentes de información, en la elaboración de noticias para las redes sociales, es importante para la credibilidad.
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
6. Cree Ud. que el uso de recursos multimedia (fotografía, audio, texto, videos) en las noticias que se difunden en redes sociales le otorga la credibilidad.
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
7. Piensa Ud. que la inmediatez con que se difunden las noticias en redes sociales le da credibilidad al medio o persona que lo publica
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
8. Es importante el nivel de experiencia que tiene un periodista, que difunde noticias en redes sociales, para su credibilidad.
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre

9. La corrección de noticias por parte del medio o persona, que publicó información errada en redes sociales, influye en la credibilidad futura que se le otorgue.
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre

DIMENSIÓN: CREDIBILIDAD DE LAS REDES SOCIALES

INDICADOR: Facebook

10. Utiliza a menudo Facebook para leer noticias
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
11. Lee constantemente noticias relacionadas a temas políticos del país en Facebook
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
12. Durante la segunda vuelta electoral en el país, ¿ha utilizado Facebook para informarse sobre los candidatos?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
13. Durante la segunda vuelta electoral en el país. Considera Ud. que fueron creíbles las noticias difundidas sobre el candidato Pedro Castillo en Facebook
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
14. Durante la segunda vuelta electoral en el país. Considera Ud. que fueron creíbles las noticias difundidas sobre la candidata Keiko Fujimori en Facebook
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
15. Durante la segunda vuelta electoral, ¿piensa Ud. que Facebook fue un medio creíble para informarse sobre los candidatos?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre

16. Durante la segunda vuelta electoral en el país, ¿ha verificado y contrastado constantemente las noticias provenientes de Facebook sobre los candidatos?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

INDICADOR: TWITTER

17. Utiliza a menudo Twitter para leer noticias

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

18. Lee constantemente noticias relacionadas a temas políticos del país en Twitter

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

19. Durante la segunda vuelta electoral en el país, ¿ha utilizado Twitter con frecuencia para informarse sobre los candidatos?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

20. Durante la segunda vuelta electoral en el país. Considera Ud. que fueron creíbles las noticias difundidas sobre el candidato Pedro Castillo en Twitter

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

21. Durante la segunda vuelta electoral en el país. Considera Ud. que fueron creíbles las noticias difundidas sobre la candidata Keiko Fujimori en Twitter.

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

22. Durante la segunda vuelta electoral, ¿cree Ud. que Twitter fue un medio creíble para informarse sobre los candidatos?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

23. Durante la segunda vuelta electoral en el país, ¿ha verificado y contrastado constantemente las noticias provenientes de Twitter sobre los candidatos?

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

ESCALA DE MEDICIÓN DE INSTRUMENTO

Nivel	Puntaje
Alto	92 - 70
Medio	69 - 47
Bajo	46 - 23

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA N° 1

Nombre	CUESTIONARIO: CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES EN UNIVERSITARIOS DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE SEGUNDA VUELTA EN EL PERÚ-2021
Autora	Jenny Elizabeth Ruiz Cruz
Procedencia y año	Perú en el año 2022
Objetivo	Determinar el grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.
Muestra	La muestra estará constituida por 124 alumnos de la escuela de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.
Administración	Individual
Duración	Aproximadamente 25 minutos
Modalidad	Virtual (Google Forms)
Número de ítems	23 ítems, los mismos que serán puntuados mediante la escala de Likert.
Confiabilidad y validez	Esta prueba fue elevadora partiendo como referente la investigación de MSc. Mario Milton Quisocala Lipa (2019); asimismo, se realizó una prueba piloto de 15 personas, la cual fue procesada en el SPSS 25, obteniendo así un 0.862 de Alfa de Cronbach con una "confiabilidad alta". (anexo 4)

Anexo 4

Alfa de Cronbach, confiabilidad del instrumento

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | 2042 | 17/10/2022

```

GET
FILE='C:\Users\USER\Desktop\TESIS CREDIBILIDAD\PRUEBA PILOTO 2022.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=preg_1 preg_2 preg_3 preg_4 preg_5 preg_6 preg_7 preg_8 preg_9 preg_10 preg_11
preg_12 preg_13 preg_14 preg_15 preg_16 preg_17 preg_18 preg_19 preg_20 preg_21 preg_22 preg_23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODE=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\USER\Desktop\TESIS CREDIBILIDAD\PRUEBA PILOTO 2022.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		
Casos	N	%
Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.882	23

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 < r < 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 < r < 0.89$	Confiabilidad alta
$0.60 < r < 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 < r < 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 < r < 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 < r < 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 < r < 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Anexo 5

Número de estudiantes matriculados en el semestre 2022-2 de la escuela de
Psicología y Ciencias de la Comunicación



ESTADÍSTICA DE ESTUDIANTES MATRICULADOS 2022-2



Facultad	Escuela Profesional	Total
CIENCIAS SOCIALES	EDUCACIÓN INICIAL	214
	PSICOLOGÍA	295
	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	257
	TURISMO	204
	Total Facultad:	970



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Secretaría Académica
Tco. Infmt. César E. Rentería Atoche
Jefe del Registro Técnico

Anexo 6

Aplicación del cuestionario de estudio a los alumnos de Psicología y Ciencias de la Comunicación

4:01 [icons] 4G [signal strength]

docs.google.com/forms/u/ [profile icon] [share icon]

Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

Se registró tu respuesta

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

9:26

98%

docs.google.com/forms/



Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021.

Se registró tu respuesta

Este formulario se creó fuera de tu dominio.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Anexo 7

Informe del software Turnitin

Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	14%	3%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hyperlab.politicas.unam.mx Fuente de Internet	<1%
4	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	GREGORIO TANCITARO LÓPEZ MACIEL. "Redes Sociales, Crowdsourcing, Aprendizaje y Desempeño Organizativo en las industrias de Biotecnología y Telecomunicaciones.", Universitat Politecnica de Valencia, 2016 Publicación	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dolarmarket.net Fuente de Internet	


Dra. Maritza A. Parzaga Sorroza
codigo ORCID 0000-0002-7696-8379

		<1 %		
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %		
9	tribunaldeetica.org Fuente de Internet	<1 %	16	theibfr.com Fuente de Internet
10	www.uson.mx Fuente de Internet	<1 %	17	moodle.fct.unl.pt Fuente de Internet
11	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	18	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	19	cathi.uacj.mx Fuente de Internet
13	Prat Forga, Josep M ^a , Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. "El Turismo industrial como elemento de revalorización del territorio : un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos : análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2013 Fuente de Internet	<1 %	20	elpopular.pe Fuente de Internet
14	lahora.com.gt Fuente de Internet	<1 %	21	monitorando.files.wordpress.com Fuente de Internet
15	www.mie.uson.mx Fuente de Internet	<1 %	22	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet
			23	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet


 Dra. Maritza A. Ruiz Cruz
 código ORCID: 0000-0002-7666-8379

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
 Excluir bibliografía Activo

Credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú-2021

por Jenny Ruiz Cruz


 Dra. Maritza A. Ruiz Cruz
 código ORCID: 0000-0002-7666-8379

Fecha de entrega: 24-may-2023 05:11p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2101139745
Nombre del archivo: RUIZCRUZ-INFORME-TESIS-CREDILIDAD-23-05-2023.docx (1.39M)
Total de palabras: 18373
Total de caracteres: 101085

Anexo 8

confiabilidad del instrumento, aplicación de prueba piloto.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window displays the Reliability dialog box with the following settings:

- FILE: C:\Users\USER\Desktop\TESIS CREDIBILIDAD\PRUEBA PILOTO 2022.sav
- DATASET NAME: ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT
- RELIABILITY: /VARIABLES=preg_1 preg_2 preg_3 preg_4 preg_5 preg_6 preg_7 preg_8 preg_9 preg_10 preg_11 preg_12 preg_13 preg_14 preg_15 preg_16 preg_17 preg_18 preg_19 preg_20 preg_21 preg_22 preg_23 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA

The output window shows the following results:

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\USER\Desktop\TESIS CREDIBILIDAD\PRUEBA PILOTO 2022.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	23

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a data grid with 23 variables (preg_1 to preg_23) and 27 rows of data. The data is as follows:

	preg_1	preg_2	preg_3	preg_4	preg_5	preg_6	preg_7	preg_8	preg_9	preg_10	preg_11	preg_12	preg_13	preg_14	preg_15	preg_16	preg_17	preg_18	preg_19	preg_20	preg_21	preg_22	preg_23
1	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	2
4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
5	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3
6	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1
7	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
8	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
9	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3	2	1	1	1
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1
11	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
12	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	0
13	3	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
14	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
15	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1
16																							
17																							
18																							
19																							
20																							
21																							
22																							
23																							
24																							
25																							
26																							
27																							

Cuadra 3: Muestra de la aplicación de prueba piloto

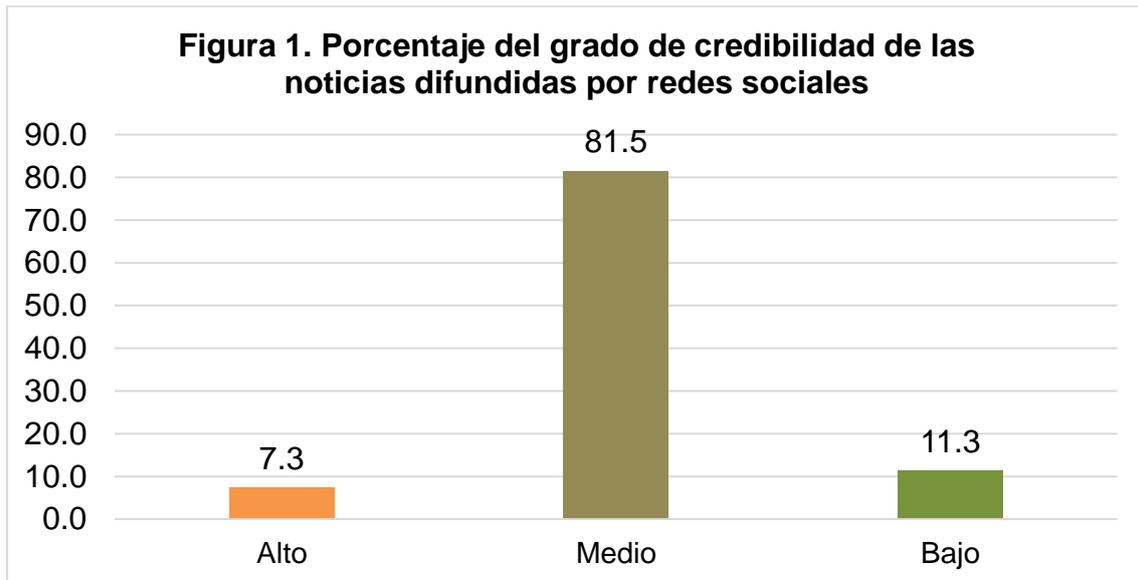
PRECUNIA ENCUESTADO	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 12	PREG. 13	PREG. 14	PREG. 15	PREG. 16	PREG. 17	PREG. 18	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	PREG. 22	PREG. 23
1	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1
2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	0	2	3	3	3	3
6	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1
7	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
8	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1
9	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
11	3	2	2	3	4	4	3	4	4	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
12	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0
13	3	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0
14	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
15	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9

Figura 1

Distribución porcentual del grado de credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales en universitarios durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

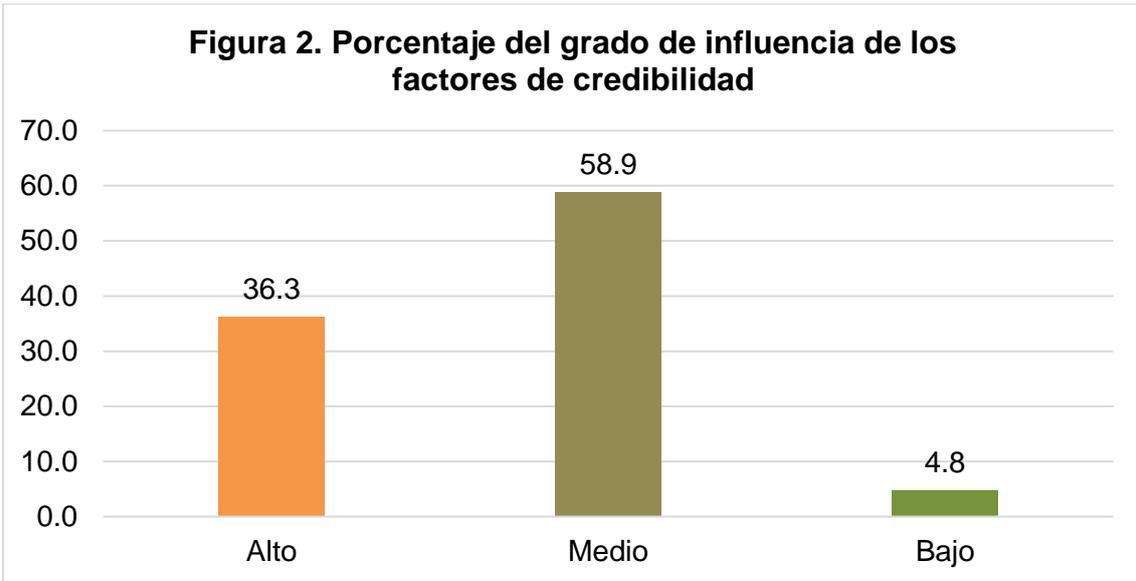


Fuente: Cuadro 5.

Anexo 10

Figura 2

Distribución porcentual del grado de influencia de los factores asociados a la credibilidad de las noticias difundidas en redes sociales.

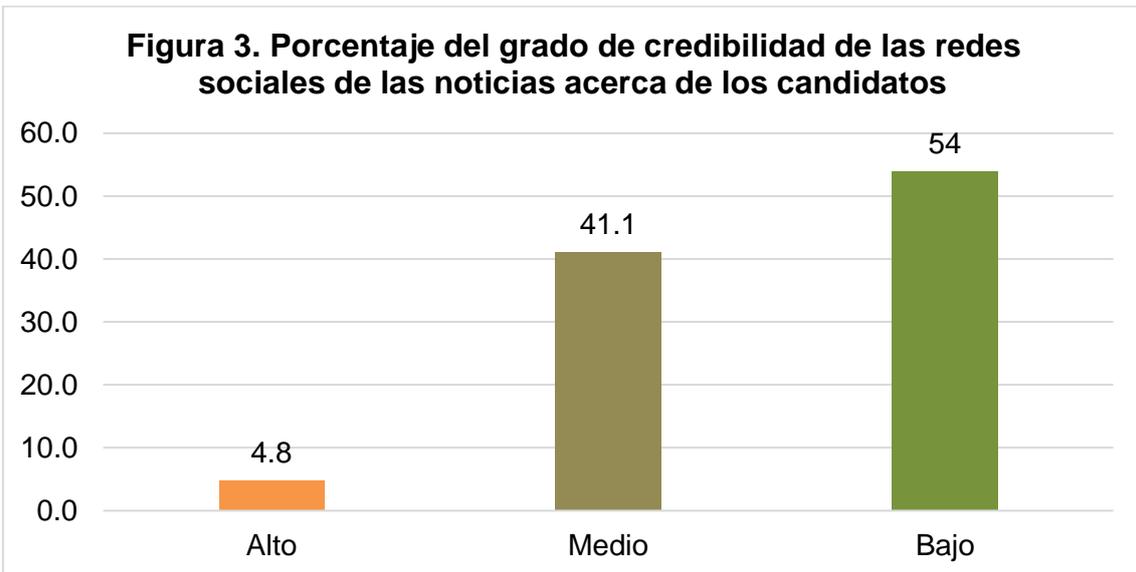


Fuente: Cuadro 6.

Anexo 11

Figura 3

Distribución porcentual del grado de credibilidad de las redes sociales de las noticias difundidas acerca de los candidatos, en estudiantes universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

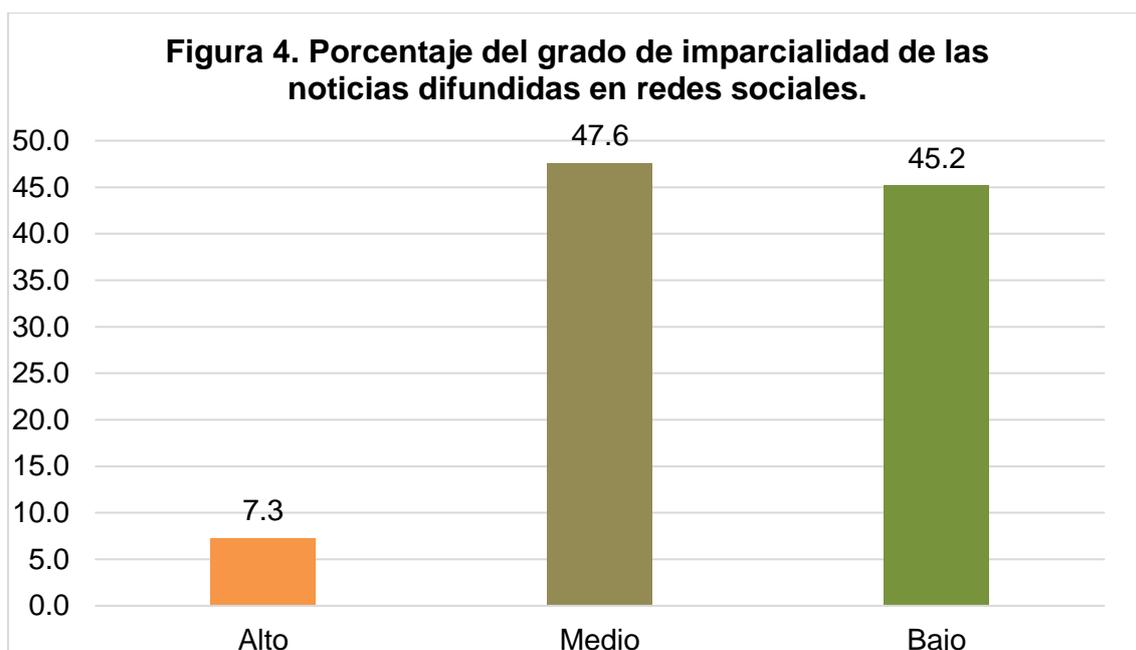


Fuente: Cuadro 7.

Anexo 12

Figura 4

Distribución porcentual del grado de imparcialidad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

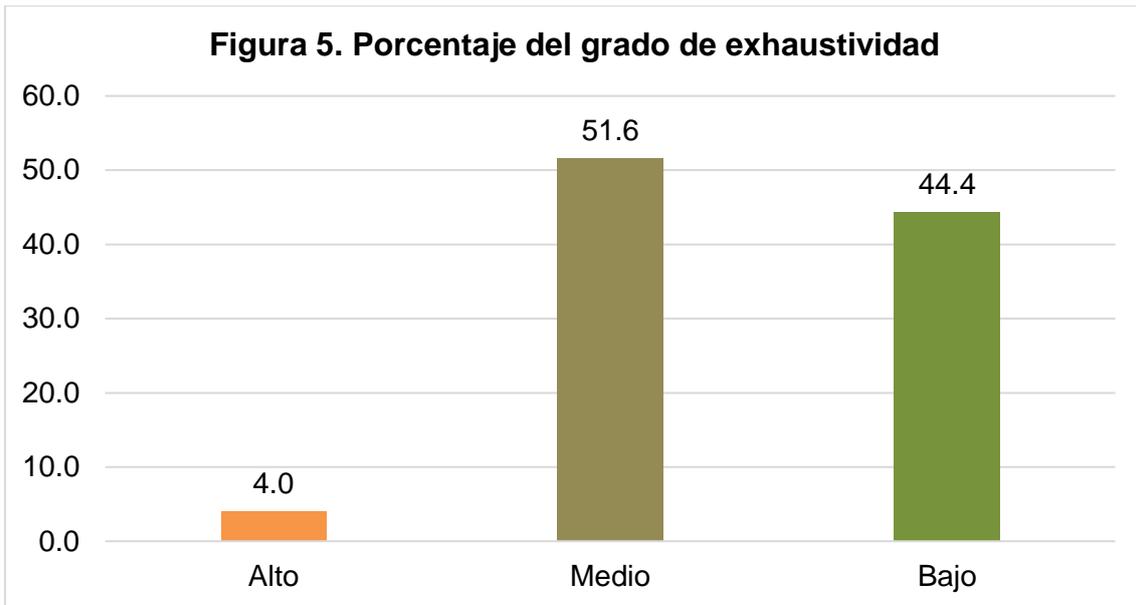


Fuente: Cuadro 8.

Anexo 13

Figura 5

Distribución porcentual del grado de exhaustividad de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

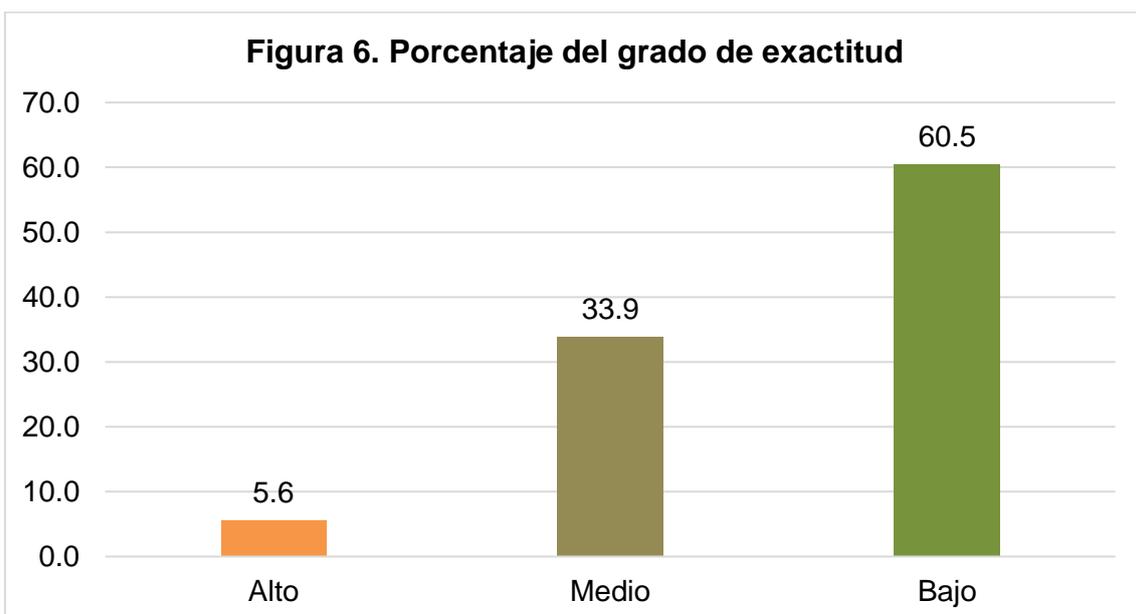


Fuente: Cuadro 9.

Anexo 14

Figura 6

Distribución porcentual del grado de exactitud de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

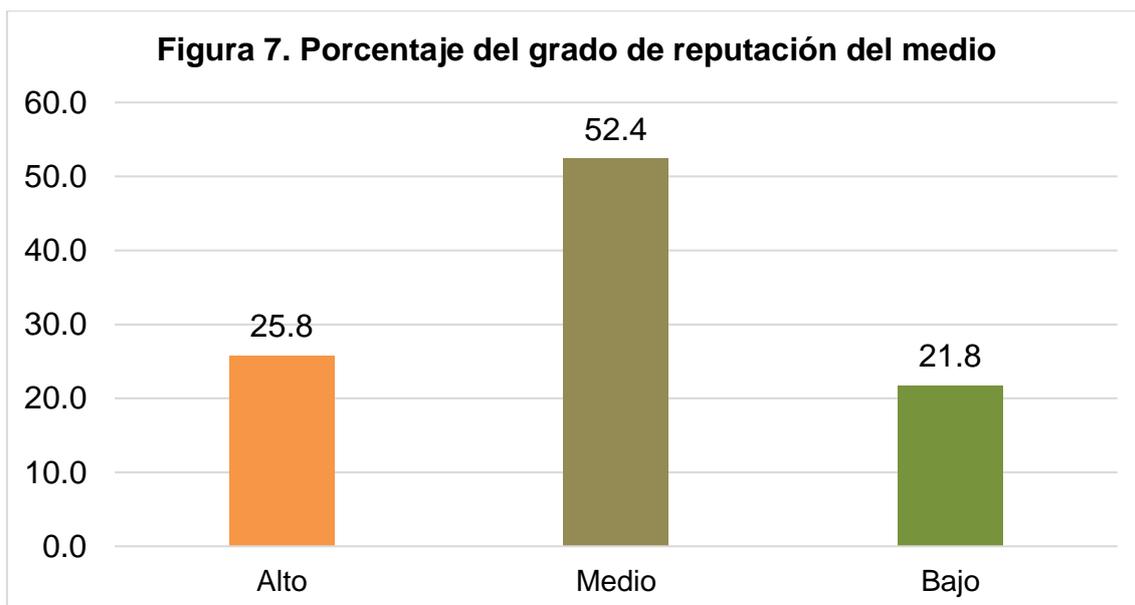


Fuente: Cuadro 10.

Anexo 15

Figura 7

Distribución porcentual del grado de reputación del medio de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

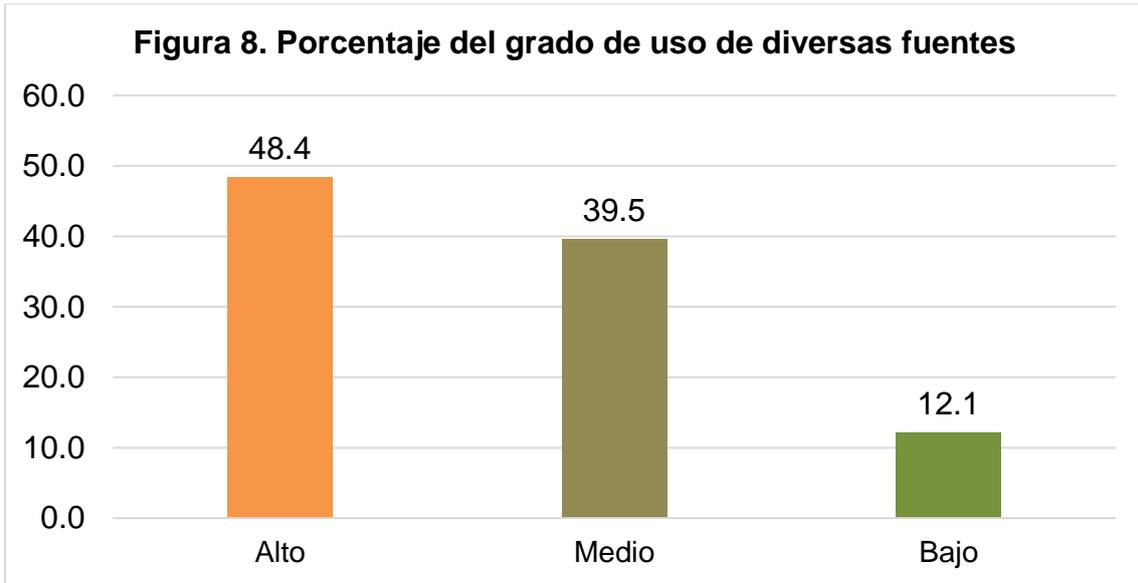


Fuente: Cuadro 11.

Anexo 16

Figura 8

Distribución porcentual del grado de uso de diversas fuentes en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

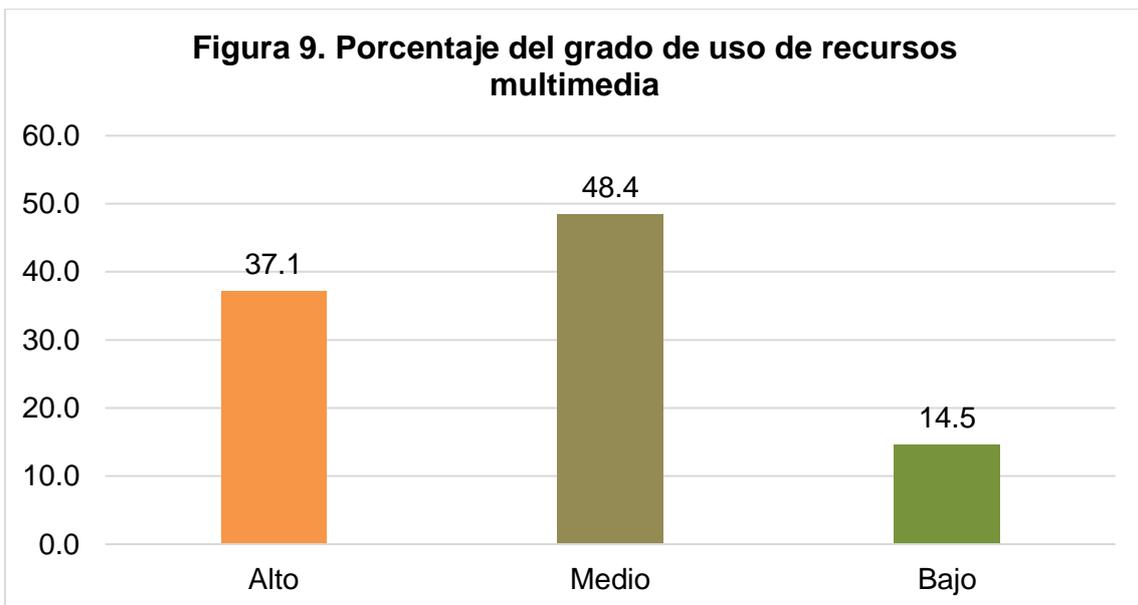


Fuente: Cuadro 12.

Anexo 17

Figura 9

Distribución porcentual del grado de uso de recursos multimedia en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

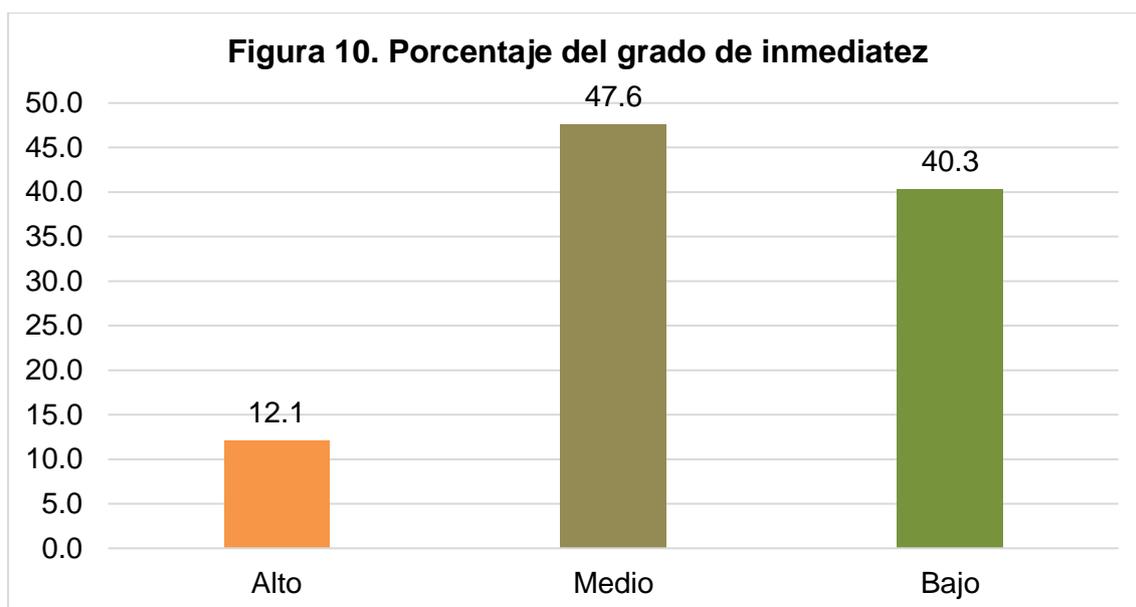


Fuente: Cuadro 13.

Anexo 18

Figura 10

Distribución porcentual del grado de inmediatez en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

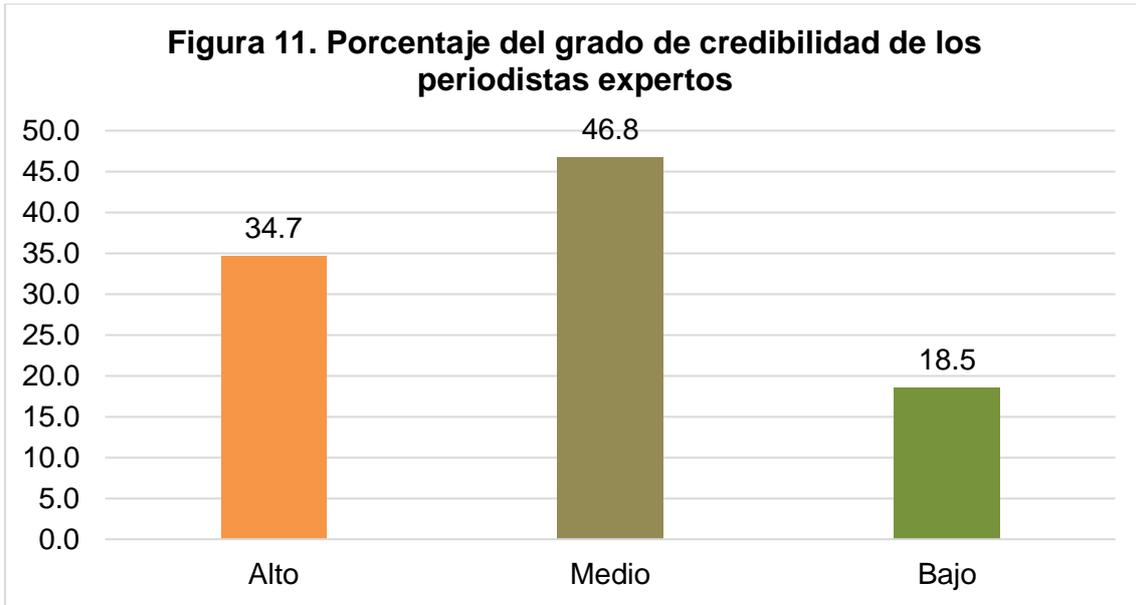


Fuente: Cuadro 14.

Anexo 19

Figura 11

Distribución porcentual Grado de credibilidad de los periodistas expertos en las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

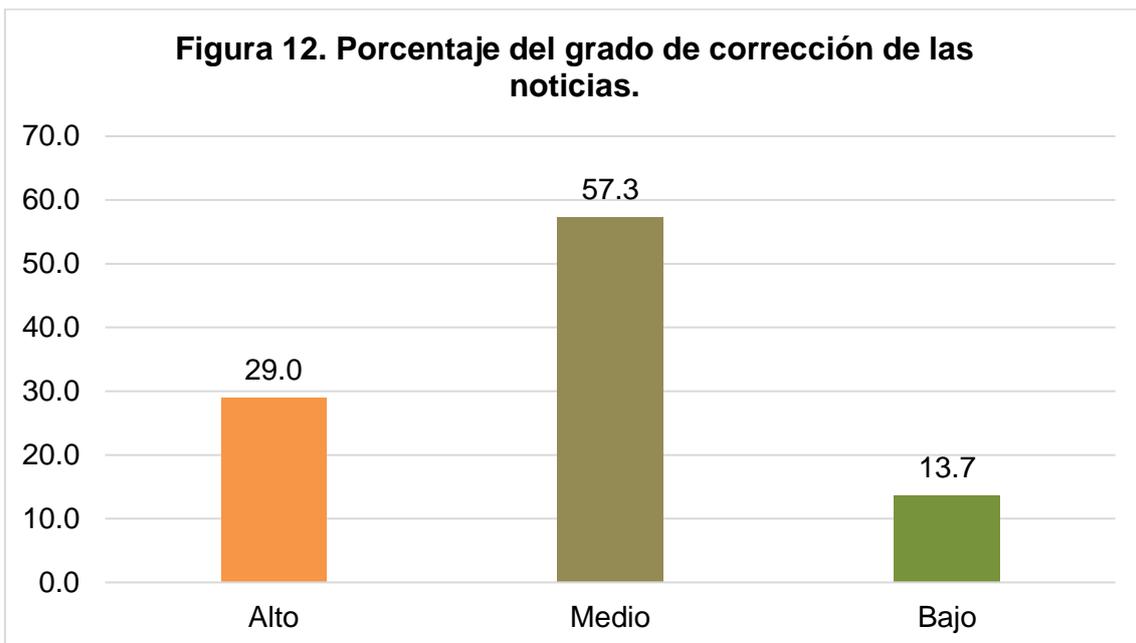


Fuente: Cuadro 15.

Anexo 20

Figura 12

Distribución porcentual del grado de corrección de las noticias difundidas en redes sociales, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

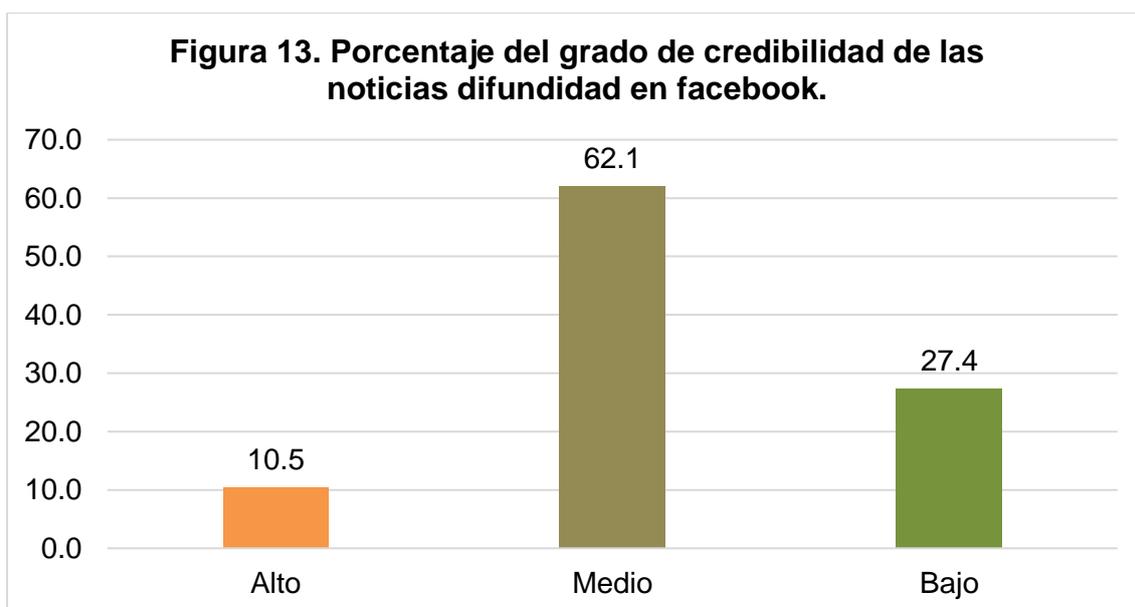


Fuente: Cuadro 16.

Anexo 21

Figura 13

Distribución porcentual del grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Facebook, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.

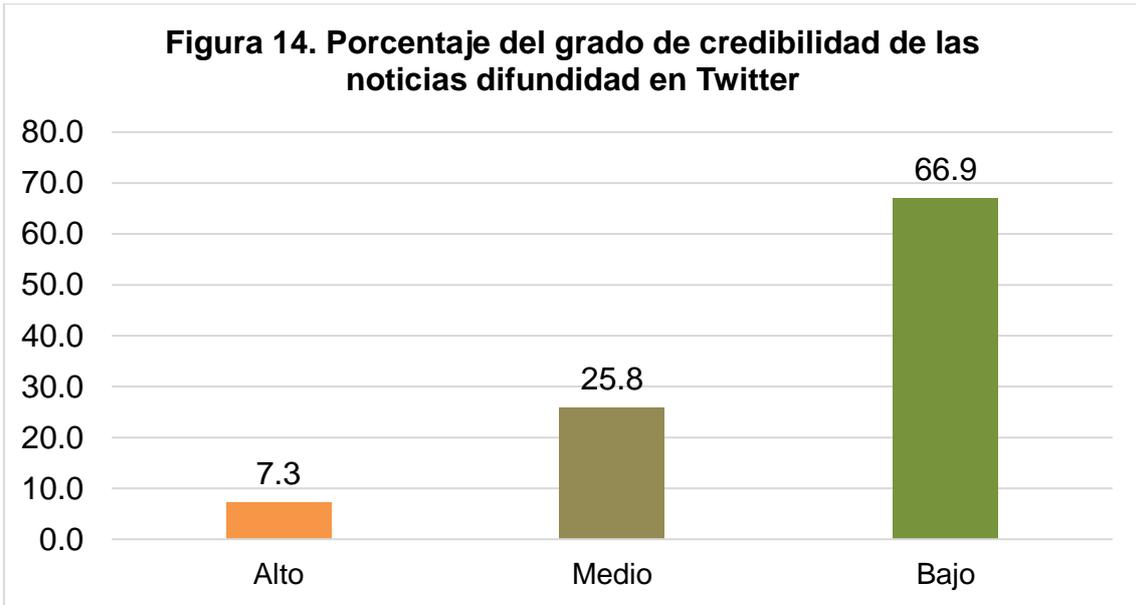


Fuente: Cuadro 17

Anexo 22

Figura 14

Distribución porcentual de Grado de credibilidad de las noticias difundidas en la red social Twitter, en universitarios, durante las elecciones generales de segunda vuelta en el Perú- 2021.



Fuente: Cuadro 18.

Anexo 23

Glosario de términos

Sherlock Communications: es una agencia de relaciones públicas de América Latina.

Reuters Institute for the Study of Journalism: es un centro de investigación, que traducido al español es : El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, con sede en Reino Unido desde su fundación en 2006.

Digital News Report: es el informe de noticias digitales, emitido por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo.

Fact-checking: es percibido como la” práctica de verificación de datos”, cuyo objetivo es comprobar si los discursos públicos están contruidos con datos y hechos, confiables y reales.

Univariable: análisis que se utiliza para poder investigar el comportamiento de una sola variable.

Factores: para la Real Academia española, los factores son elementos o causas que pueden actuar a la par con otros.