



**FACULTAD DE**  
**COMUNICACIONES**

Carrera de Comunicación y Periodismo

**“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO  
DIGITAL EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DE  
CAJAMARCA EN EL 2024”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Periodismo**

**Autora:**

Maria Jose Pastor Campos

**Asesor:**

Mg. Luis Enrique Mendoza Caballero

<https://orcid.org/0000-0002-3344-050X>

Cajamarca - Perú

2025

### Jurado Evaluador

Jurado 1	<b>Rubén Javier Matos Chura</b>	<b>40321574</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco</b>	<b>42119432</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Luis Enrique Mendoza Caballero</b>	<b>70005050</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## Informe de Similitud

### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

---

#### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes con su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido la fuente de inspiración detrás de este logro. Su fe en mí ha dado la fuerza para perseguir mis sueños académicos.

## **Agradecimiento**

A mis preciosos hijos José Felipe e Ivanna, por ser mi mayor motivo para luchar día a día en esta vida terrenal.

A mis hermanos Lorena y James, por nunca dejar que me rinda pese a las adversidades que el destino nos puso en frente.

A mi amado esposo Brayant, por ser mi guía y soporte en todo momento.

A la Universidad Privada del Norte, que me proporcionó el entorno propicio y los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio.

## Tabla de Contenido

Jurado Evaluador .....	2
Informe de Similitud .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de Contenido .....	6
Índice de Tablas .....	6
Índice de Figuras .....	9
Resumen .....	11
Abstract .....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Realidad Problemática .....	13
1.2 Formulación del Problema .....	36
1.3 Objetivos .....	36
1.4 Hipótesis .....	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	50
REFERENCIAS .....	57
ANEXOS .....	61

## Índice de Tablas

Tabla 1 Estadístico de normalidad para los datos paramétricos .....	45
Tabla 2 Influencia Spearman de las redes sociales en el periodismo digital .....	46
Tabla 3 Influencia Spearman del Facebook en el periodismo digital .....	47
Tabla 4 Influencia Spearman del X (Antes Twitter) en el periodismo digital .....	48
Tabla 5 Influencia Spearman del YouTube en el periodismo digital .....	49
Tabla 6 Matriz de consistencia interna .....	61
Tabla 7 Operacionalización de variables de la investigación .....	62
Tabla 8 Alfa del Crombach de la investigación .....	73
Tabla 9 Resultado descriptivo del nivel de redes sociales .....	74
Tabla 10 Resultado descriptivo del nivel de periodismo digital .....	75
Tabla 11 Resultado descriptivo del nivel de Facebook .....	76
Tabla 12 Resultado descriptivo del nivel de X (antes Twitter) .....	77
Tabla 13 Resultado descriptivo del nivel de Youtube .....	78
Tabla 14 Resultado del primer ítem .....	79
Tabla 15 Resultado del segundo ítem .....	80
Tabla 16 Resultado del tercer ítem .....	81
Tabla 17 Resultado del cuarto ítem .....	82
Tabla 18 Resultado del quinto ítem .....	83
Tabla 19 Resultado del sexto ítem .....	84
Tabla 20 Resultado del séptimo ítem .....	85
Tabla 21 Resultado del octavo ítem .....	86
Tabla 22 Resultado del noveno ítem .....	87
Tabla 23 Resultado del décimo ítem .....	88
Tabla 24 Resultado del onceavo ítem .....	89

Tabla 25 Resultado del doceavo ítem .....	90
Tabla 26 Resultado del treceavo ítem .....	91
Tabla 27 Resultado del catorceavo ítem .....	92
Tabla 28 Resultado del quinceavo ítem .....	93
Tabla 29 Resultado del dieciseisavo ítem .....	95
Tabla 30 Resultado del diecisieteavo ítem .....	96
Tabla 31 Resultado del dieciochoavo ítem .....	97

## Índice de Figuras

Figura 1 Esquema de la investigación .....	39
Figura 2 Resultado descriptivo del nivel de redes sociales .....	74
Figura 3 Resultado descriptivo del nivel de periodismo digital .....	75
Figura 4 Resultado descriptivo del nivel de Facebook .....	76
Figura 5 Resultado descriptivo del nivel de X (antes Twitter) .....	77
Figura 6 Resultado descriptivo del nivel de YouTube .....	78
Figura 7 Resultado del primer ítem.....	79
Figura 8 Resultado del segundo ítem.....	80
Figura 9 Resultado del tercer ítem .....	81
Figura 10 Resultado del cuarto ítem .....	82
Figura 11 Resultado del quinto ítem .....	83
Figura 12 Resultado del sexto ítem.....	84
Figura 13 Resultado del séptimo ítem.....	85
Figura 14 Resultado del octavo ítem.....	86
Figura 15 Resultado del noveno ítem .....	87
Figura 16 Resultado del décimo ítem .....	88
Figura 17 Resultado del onceavo ítem.....	89
Figura 18 Resultado del doceavo ítem.....	90
Figura 19 Resultado del trecevo ítem .....	91

Figura 20 Resultado del catorceavo ítem .....	92
Figura 21 Resultado del quinceavo ítem .....	93
Figura 22 Resultado del dieciseisavo ítem.....	94
Figura 23 Resultado del diecisieteavo ítem .....	95
Figura 24 Resultado del dieciochoavo ítem.....	96
Figura 25 Base de datos de la investigación .....	97

## Resumen

El presente trabajo define el periodismo digital como la práctica de recolectar, producir y distribuir noticias e información a través de plataformas digitales, esta investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal, busca determinar la influencia de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital de un medio de comunicación en Cajamarca en el año 2024. La metodología empleada consistió en la aplicación de encuestas a los colaboradores de dicha organización, abordando aspectos como información general, redes sociales, periodismo digital, entre otros. Posteriormente, se determinó el tamaño de la muestra, considerando que la población de 53 trabajadores de diferentes áreas profesionales; se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia trabajando con la totalidad de los 21 profesionales en comunicaciones exclusivamente. Los resultados revelaron que el nivel de las variables Redes Sociales y Periodismo digital es alto, con un 81 % y 90.5 % respectivamente. Además, se encontró una influencia positiva muy fuerte significativa de las dimensiones que conforman la variable Redes sociales en el ejercicio del periodismo digital. Finalmente, mediante la prueba estadística de Spearman, se concluye que existe una influencia positiva muy fuerte significativa de las Redes Sociales en el ejercicio del Periodismo Digital de ( $r=0.823$ ) y ( $p=0.000$ ) en este medio de comunicación.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Comunicación, Periodismo Digital.

### **Abstract**

The present work defines digital journalism as the practice of collecting, producing and distributing news and information through digital platforms. This research has a quantitative approach, applied type, correlational level with a non-experimental cross-sectional design, seeking to determine the influence of social networks on the digital journalism of a media outlet in Cajamarca in the year 2024. The methodology used consisted of the application of surveys to the collaborators of said organization, addressing aspects such as general information, social networks, digital journalism, among others. Subsequently, the sample size will be determined, considering that the population of 53 workers from different professional areas; A non-probabilistic convenience sampling was chosen, working with all 21 communications professionals exclusively. The results revealed that the level of the Social Networks and Digital Journalism variables is high, with 81% and 90.5% respectively. In addition, a very strong significant positive influence of the dimensions that make up the Social Networks variable on the exercise of digital journalism was found. Finally, through the Spearman statistical test, it is concluded that there is a very strong significant positive influence of Social Networks in the exercise of Digital Journalism of ( $r=0.823$ ) and ( $p=0.000$ ) in this media.

**Keywords:** Networks Social, Communication, Journalism Digital.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

El periodismo ha evolucionado junto con la transformación digital, luego de la pandemia del Covid-19 Caparrós y Morales (2021) resaltaron que el 97.9% de los medios de comunicación a nivel internacional están presentes en las redes sociales y en la web 2.0. Por ello, los periodistas deben conocer la forma adecuada de gestionar la información para publicarla en las redes sociales más utilizadas. También, Ramírez (2022) define el periodismo digital como la práctica de recolectar, producir y distribuir noticias e información a través de plataformas digitales. Este tipo de periodismo se caracteriza por su inmediatez, interactividad y la capacidad de integrar diferentes formatos multimedia, lo que permite una mayor participación y retroalimentación por parte de la audiencia, además de hipertextualidad que permite una funcionalidad más sencilla del entorno digital.

La problemática que caracteriza al periodismo digital es la velocidad y la inmediatez de la publicación de contenido provocando un entorno donde la presión por publicar rápidamente puede comprometer la calidad de la información. Los periodistas, en su esfuerzo por ser los primeros en informar, a menudo se ven obligados a prescindir de verificaciones exhaustivas y corroborar fuentes periodísticas. Al no verificar las fuentes, existe un alto riesgo de difundir noticias falsas o inexactas, contribuyendo a la desinformación, ya que las noticias falsas pueden distorsionar la percepción de la realidad, manipular la opinión pública y generar confusión.

Además, Sánchez (2022) sostiene que las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y participar en contenidos e interactuar con otras personas. El 90.2 % de estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de información a través de textos, imágenes, videos y enlaces creando comunidades virtuales

basadas en intereses comunes, relaciones personales o profesionales. Las redes sociales también permiten la retroalimentación, la colaboración en tiempo real, fomentando la participación y el diálogo entre los usuarios.

La problemática de las redes sociales es la difusión de información falsa o errónea. La velocidad y la facilidad con la que las noticias se pueden compartir en las redes sociales a menudo superan la capacidad de los periodistas y de las plataformas para verificar la veracidad de la información. Esto ha llevado a un aumento de las *fake news* y la desinformación, socavando la confianza del 95% público en los medios de comunicación. Un ejemplo claro son las distintas noticias de obituarios, de personajes públicos, que muchas personas creen de inmediato a pesar de que las fuentes de esas noticias no son corroboradas, provocado un malestar marcado en las personas (Ramírez, 2022).

En el contexto nacional, los periodistas se enfrentan una serie de desafíos únicos que reflejan tanto las particularidades del país como las tendencias globales. Aunque la transformación digital ha permitido una mayor accesibilidad a la información y una mayor participación de la audiencia, también ha traído consigo problemas significativos, los cuales son la dependencia de los ingresos por publicidad, lo que ha llevado que el 84% medios de comunicación a priorizar el *clickbait* y los contenidos sensacionalistas, sacrificando el periodismo de investigación y la cobertura de temas complejos, como títulos falsos con doble sentido en videos o artículos periodísticos. Además, la competencia con plataformas como YouTube y Facebook por el dominio de la publicidad digital ha reducido los ingresos de los medios tradicionales, obligándolos a encontrar nuevas formas de financiamiento que no siempre son sostenibles (Romero y Villalva, 2022).

La concentración de medios también es un problema relevante en Perú. Un pequeño número de conglomerados de medios pertenecientes a *Grupo El Comercio* domina el panorama

mediático muy conocido en este país, lo que lleva a una falta de diversidad en la cobertura informativa y a la censura de temas sensibles, como la política, la seguridad ciudadana, feminicidios, homicidios, los cuales en muchos casos solo tiene una sola perspectiva (Baena, 2020).

La fragmentación de audiencias y la personalización de contenidos a través de algoritmos han cambiado la manera en que las personas se informan, creando burbujas informativas donde los usuarios solo reciben contenidos que refuerzan sus creencias preexistentes. En el entorno digital, esto se traduce en una repetición de las mismas narrativas y una limitada representación de voces independientes (Baena, 2020).

Según Rubiano (2023), las redes sociales han transformado la manera en que se consume y se distribuye la información, impactando significativamente al periodismo digital, en primera instancia, convirtiéndose en fuentes primarias de información para muchas personas. Esto ha permitido que las noticias se distribuyan de manera instantánea y global, alcanzando audiencias que antes eran inaccesibles para los medios tradicionales. También, esta distribución descentralizada ha significado que los medios han perdido control sobre cómo y cuándo se consume su contenido, ya que los algoritmos de las plataformas determinan qué noticias se muestran a los usuarios. Una forma de ver esto caso, es cuando estás viendo un determinado video de *YouTube*, y aparecen en la sección de *recomendados* videos sobre política, casos sociales o un determinado producto o servicio comercial.

Además, según Vargas (2024), las redes sociales en Perú presentan una serie de desafíos para el periodismo digital que van desde; la desinformación, presión por la inmediatez, monetización, seguridad de los periodistas y las limitaciones de infraestructura. Abordar estas problemáticas requiere un esfuerzo conjunto de los medios de comunicación, plataformas de redes sociales, el gobierno y la sociedad civil para promover un entorno informativo más

equitativo, seguro y de alta calidad.

La relevancia del periodismo digital radica en su papel crucial para el desarrollo laboral de los profesionales de la comunicación. En un mundo cada vez más digitalizado, donde los medios tradicionales migran hacia plataformas en línea, estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas digitales no solo amplía las oportunidades laborales, sino que también permite adaptarse a un mercado en constante cambio y satisfacer las demandas de audiencias que consumen información principalmente a través de medios digitales. Con la expansión de las audiencias hacia los medios digitales, es imperativo mantenerse al tanto de cada avance en la comunicación. En un mundo en constante evolución, donde la comunicación es la herramienta fundamental para conectarnos, informarnos y comprendernos mutuamente, estar presente en el ámbito digital se vuelve esencial.

Esta investigación se realizó en el canal Catequil Televisión en Cajamarca. La empresa opera en el sector de las comunicaciones desde el 2019 a nivel digital, el cual este tipo de canal está proliferando a nivel nacional. Este brinda programación variada, como espacios para un público infantil, documentales y noticieros con información nacionales e internacionales. También promoviendo el desarrollo sostenible a través de la educación y sensibilización, al incluir en su programación contenidos que aborden temas como el cambio climático, la conservación del medio ambiente, equidad social y economía sostenible. El canal tiene la capacidad de informar a la audiencia sobre la importancia de estos temas, ayudando a concientizar a la población tanto a nivel local en Cajamarca como a nivel nacional.

Catequil televisión transmite documentales, reportajes, y programas especiales que exploran las consecuencias de la contaminación, la pérdida de biodiversidad o las desigualdades económica. Para despertar la conciencia pública y motivar a los espectadores a adoptar prácticas más sostenibles en su vida cotidiana. Este medio de comunicación se destaca

en la excelencia de los servicios que proporciona, así como la fidelidad y el compromiso que distinguen a la compañía.

Por otro lado, una posible debilidad se relaciona con la rápida difusión de noticias falsas y desinformación. Las redes sociales permiten que la información se propague casi instantáneamente, pero esta velocidad a menudo no va compatible con la veracidad. En esta investigación, se percibió que la amenaza para esta empresa radica en la posibilidad gradual de perder credibilidad y audiencia. Esto podría deberse a no saber utilizar o actualizarse en las redes sociales, lo que, a su vez, afectaría el periodismo digital del canal televisivo.

La investigación presenta los siguientes antecedentes internacionales

Benavidez et al. (2019), en la tesis de grado *Periodismo y Redes Sociales. Análisis de noticias que surgen en redes sociales y son retomadas por la prensa escrita*, plantean establecer la relación entre el periodismo y redes sociales en la prensa escrita de El Salvador. La fase metodológica fue cuantitativa, por técnica de encuestas en un estudio de tipo correlacional de corte transversal, con la participación de 62 colaboradores. Los resultados en este estudio revelaron que el 68 % de personas a las que se realizó la encuesta presentaron un nivel alto muy fuerte de competencia en el aspecto del periodismo, mientras que un 70% indicó tener un nivel alto en redes sociales. Finalmente, a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, se confirmó la existencia de una correlación positiva significativa de ( $r=0.423$ ) y ( $p=0.002$ ) del periodismo y redes sociales en la prensa escrita durante el año 2019.

También, Cadena (2022) en la tesis, *Uso del Periodismo Digital en las Redes Sociales por los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil* analiza el uso del periodismo digital en las redes sociales por parte de los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo mixto que permitió investigar, analizar, recopilar y verificar datos

mediante encuestas a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, ofreciendo así una perspectiva estudiantil sobre el periodismo digital. También se realizaron entrevistas con docentes y el decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Salesiana. Se utilizaron teorías de otros autores para proporcionar fundamentos teóricos sólidos al proyecto y se revisaron artículos para establecer las bases legales del tema. La investigación concluyó que el periodismo digital en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa de en los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Además, Chicaíza y Salas (2019), en la investigación, *Uso del periodismo digital en las redes sociales X (antes Twitter) y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato*, tiene objetivo principal determinar la influencia del periodismo digital en las redes sociales X y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, tomando en cuenta sus percepciones y comportamientos. En la fase metodológica, se realizaron técnicas de encuestas en un estudio cuantitativo de tipo correlacional de corte transversal. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas utilizando un cuestionario validado por 3 expertos, administrado a una muestra de 330 estudiantes de comunicación en la universidad. Los resultados en este estudio revelaron que el 74 % de personas a las que se realizó la encuesta presentaron un nivel alto de competencia en el aspecto del periodismo digital, mientras que un 81% indicó tener un nivel alto en redes sociales. Finalmente, a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, se confirmó la existencia de una influencia positiva significativa del periodismo digital en las redes Sociales X y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato durante el año 2019.

También, León y Rivera (2019), en la tesis *Influencia del Periodismo Digital en nuestra Sociedad Actual*, describen este estudio como cuantitativo, tipo aplicado y de enfoque

correlacional, centrándose en establecer la influencia del periodismo digital en la sociedad actual de Ecuador. El diseño metodológico se basó en la aplicación de una encuesta a un grupo de 84 participantes seleccionados de manera aleatoria simple. Los resultados revelan la existencia de una brecha en cada una de las dimensiones propuestas para el periodismo digital, con un porcentaje total de brecha del 0.758. Además, se resalta que el 79 % de los encuestados mostraron un alto nivel de competencia en la variable de Periodismo Digital. Finalmente, la prueba estadística de Spearman confirma la conclusión de que existe una influencia positiva significativa del periodismo digital en nuestra sociedad actual de Ecuador en el año 2019.

Además, Benavides (2019), en la tesis *Periodismo digital: redes sociales y aplicaciones de internet en los medios de comunicación de Azogues*, plantea como objetivo evaluar el nivel de Periodismo digital: redes sociales y aplicaciones de internet en los medios de comunicación de Azogues de Ecuador. Esta investigación se apoya en una metodología de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo de tipo transversal, aplicando la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario. Fue realizada con una muestra de 83 colaboradores de un medio de comunicación, quienes fueron evaluados en las dimensiones que conforman el periodismo digital antes de determinar su nivel. Los resultados señalan que existe un bajo nivel de uso de Redes Sociales, según el 75 % de los participantes. Asimismo, se observa un nivel medio en las Aplicaciones de Internet, con un 87% de individuos que respaldaron este resultado. En última instancia, se Periodismo digital: redes sociales y aplicaciones de internet en los medios de comunicación de la ciudad de Azogues durante el año 2019 es alto.

También se menciona los siguientes antecedentes nacionales.

Martinez y Villanueva (2019), en la investigación *Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019*, proponen como objetivo principal conocer e identificar las características del ciberperiodismo en Facebook, la red social más utilizada en

el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima, Perú, durante el último semestre de 2019. La investigación realizada para la tesis es cualitativa de tipo básica, recolectando datos tal como se presentan en la realidad periodística de la localidad. El nivel de la investigación es descriptivo y su diseño es no experimental. Los resultados fueron obtenidos a través de la aplicación de un cuestionario validado por tres expertos en Ciencias de la Comunicación. Los hallazgos mostraron que Facebook es esencial para el ejercicio del periodismo digital en Huacho en 2019, con la mayoría de los ciberperiodistas (80% de los encuestados) utilizando siempre esta red social. Además, se concluyó que estas características proporcionan múltiples beneficios para producir y difundir información, siendo viable debido a su fácil acceso incluso desde dispositivos móviles con aplicaciones básicas y acceso a Internet, lo que genera un impacto positivo en la población.

Por su parte, Ferrel (2019), en la investigación *Impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano*, tiene como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano. Utilizando una metodología cuantitativa de estudio no experimental, la investigación involucró a 65 colaboradores, empleando cuestionarios como instrumento de recolección en la investigación. Los resultados indicaron un nivel elevado de Redes Sociales, según el 88.1 % de los participantes que respaldaron este hallazgo. Además, un 71.2 % de los encuestados afirmaron que el periodismo digital es alto. Se observó también que las redes sociales, junto con todas sus dimensiones, guarda una influencia significativa con la práctica del periodismo digital. En última instancia, mediante el análisis estadístico de Spearman, se concluye que existe una influencia positiva significativa de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano durante el año 2019.

No obstante, Cuadra (2020), en la tesis *La desinformación en el Periodismo Digital en*

*un medio de comunicación*, plantea como objetivo general evaluar el nivel de desinformación periodismo digital, empleando una metodología cuantitativa de nivel descriptivo y un diseño de investigación no experimental transaccional. La población bajo estudio consistió en los 63 trabajadores de un medio de comunicación, con el propósito adicional de determinar el nivel de conocimiento que tienen los empleados sobre el periodismo digital en dicha organización. Esta población fue evaluada a través de la aplicación de cuestionarios. Los resultados indicaron que el nivel de Inmediatez es elevado fuerte, con un respaldo del 79 % de los encuestados, así como la dimensión Fuentes también elevada, con un 73% de los encuestados respaldando esta afirmación. En resumen, según el análisis estadístico descriptivo, se concluye que en este medio de comunicación presenta un nivel alto de Desinformación en el Periodismo digital.

También, Ruiz (2022), en la tesis *El periodismo digital en la red social Facebook del distrito de Chancay, 2022*, propone como objetivo analizar el nivel de desarrollo del periodismo digital en Facebook en el distrito de Chancay durante el 2022. Esto permitió identificar la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en el contenido diario de los medios digitales. La metodología empleada fue cuantitativa de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población y la muestra incluyeron a los 15 periodistas digitales del distrito de Chancay, a quienes se les aplicó un cuestionario previamente validado por tres expertos en la especialidad. Los resultados indicaron que la multimedialidad es la característica más frecuente en el periodismo digital, con las imágenes, fotos y videos siendo las herramientas más comunes utilizadas por los periodistas digitales de la localidad. Se concluyó que la variedad de herramientas virtuales presentes en la multimedialidad la convierte en la característica más utilizada en el periodismo digital, ya que los formatos de video, sonido e imágenes son esenciales para el desarrollo diario del contenido. Por lo tanto, se recomienda que los periodistas digitales estén bien preparados en el uso de Facebook como principal herramienta informativa, para asegurar que el contenido sea útil y

verídico.

No obstante, Chamorro (2019), en la tesis *Influencia del Periodismo Digital como formador de pensamiento crítico sobre casos de terrorismo en el Perú. caso: 26 años de la captura del cabecilla de Sendero luminoso*, tiene como objetivo principal determinar la influencia del periodismo digital en la formación del pensamiento crítico sobre casos de terrorismo en el Perú, específicamente en el 26° aniversario de la captura del líder de Sendero Luminoso. Para lograr esto, se utilizó un diseño de investigación correlacional no experimental con un enfoque cuantitativo. El método de análisis empleado fue deductivo e inductivo, y se trabajó con una muestra de 107 estudiantes del sexto ciclo de la carrera de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, utilizando cuestionarios como instrumento de medición. La investigación concluye que el periodismo digital no solo informa, sino que también potencia la formación crítica de las personas sobre temas de relevancia social, confirmando una relación positiva entre las variables.

La investigación presenta las siguientes definiciones conceptuales y teóricas de Redes sociales comenzando por describirlo

Como plataformas digitales que facilitan la creación, intercambio y difusión de contenido generado por los usuarios. Estas plataformas permiten la interacción y conexión entre individuos y grupos, trascendiéndose barreras geográficas y culturales (Rissoan, 2019). Las redes sociales son ecosistemas comunicativos donde convergen diversas formas de contenido: textos, imágenes, videos, y otros formatos multimedia. Estas plataformas actúan como mediadores en las relaciones interpersonales y comunitarias, permitiendo no solo la comunicación síncrona y asíncrona, sino también la formación de identidades digitales y la creación de comunidades virtuales basadas en intereses compartidos (Herrero y Hidalgo, 2023).

También, Lovink (2019) afirma que las redes sociales son fenómenos de estudio que

revelan la dinámica del poder, la influencia y la participación en la esfera pública. Analizar las redes sociales implica entender las estructuras de red, los flujos de información y la construcción de narrativas dentro de estos espacios digitales. Además, se consideran instrumentos de democratización de la información, aunque también se reconoce su papel en la propagación de desinformación y polarización social. Por su parte, Rando et al. (2023) inciden que las redes sociales en el ámbito de las ciencias de la comunicación son plataformas dinámicas y multifacéticas que han revolucionado la manera en que las personas se comunican, interactúan y comparten información en la era digital.

Figuerero (2023) infiere que, las redes sociales, consideradas como medios de comunicación social, representan un cambio radical en la producción y consumo de información. A diferencia de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión), donde la comunicación es unidireccional y controlada por un emisor, las redes sociales facilitan una comunicación interactiva y participativa. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo crean, comentan y comparten, alterando el flujo tradicional de la información. También, Barrientos et al. (2022) infieren que las redes sociales han democratizado la producción de contenido, permitiendo que voces antes marginadas encuentren una plataforma para ser escuchadas. Sin embargo, han generado nuevas dinámicas de poder e influencia, los individuos con una gran cantidad de seguidores, pueden tener un impacto significativo en la opinión pública y el comportamiento del consumidor. Las marcas y organizaciones a menudo colaboran con estos *influencers* para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva que a través de la publicidad tradicional.

Desde una perspectiva sociológica, las redes sociales se entienden como estructuras de relaciones e interacciones entre individuos o grupos que facilitan la comunicación y la construcción de vínculos a través de diferentes medios, principalmente digitales en la

actualidad. Estas redes permiten a las personas conectar, intercambiar información, y formar comunidades basadas en intereses comunes, valores compartidos o actividades sociales (Lovink , 2019).

Crespo et al. (2022) infieren que la importancia de las redes sociales radica en su rápida difusión de información, lo que es beneficioso para la disseminación de noticias y conocimiento. No obstante, han aumentado la propagación de desinformación y noticias falsas. La facilidad con la que se puede compartir información sin verificación ha planteado serios desafíos éticos y prácticos para las plataformas, los gobiernos y los usuarios. Las ciencias de la comunicación estudian estos fenómenos para entender cómo se forman y distribuyen las narrativas falsas y qué mecanismos pueden implementarse para mitigarlas (Lovink, 2019).

A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación es mayormente unidireccional, las redes sociales facilitan el diálogo y la participación activa de los usuarios. Esto no solo fortalece la relación entre emisores y receptores de información, sino que también permite a las audiencias influir en la agenda y contenido de la información que consumen. Las redes sociales juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública. Las plataformas como X (antes Twitter), Facebook e Instagram son espacios donde se discuten temas de actualidad, se debaten políticas y se forman movimientos sociales. Los *trending topics* y los *hashtags* permiten que ciertos temas ganen visibilidad rápidamente, afectando la percepción pública y, en muchos casos, influenciando decisiones políticas y sociales (Acebes y Montanera, 2020).

Las redes sociales juegan un papel crucial en la comunicación de crisis y las estrategias de relaciones públicas. Las organizaciones utilizan estas plataformas para comunicar de manera rápida y directa al público durante situaciones de emergencia. La capacidad de responder en tiempo real y de interactuar directamente con los afectados es fundamental para manejar la

percepción pública y mitigar el impacto de la crisis (Acebes y Montanera, 2020).

Esta investigación se fundamenta en el modelo teórico de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), creado por Albert Mehrabian y Morton Wiener, iniciada en la década de los noventas, pero desarrollada hasta a la actualidad, la Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora examina cómo la comunicación a través de dispositivos digitales difiere de la comunicación cara a cara. Esta teoría aborda aspectos como la falta de señales no verbales, la creación de identidad en línea y cómo los usuarios adaptan sus comportamientos comunicativos en contextos digitales. En el caso de las redes sociales, la CMC ayuda a entender cómo las interacciones en plataformas como Facebook, X (antes Twitter) y YouTube son estructuradas y percibidas por los usuarios (Acebes y Montanera, 2020).

Por ello, se determinó las siguientes dimensiones de las redes sociales abordadas en este estudio, las cuales son: Facebook, X (antes Twitter) y YouTube.

Crespo et al. (2022) definen a Facebook como una plataforma de redes sociales que facilita la creación y el intercambio de contenido digital entre sus usuarios, permitiendo una comunicación interactiva y bidireccional. Desde su lanzamiento en 2004, Facebook ha evolucionado para convertirse en un espacio multifuncional donde las personas pueden conectar, compartir información y participar en comunidades virtuales. En esta dimensión, desde la perspectiva de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), Facebook representa un entorno donde la comunicación escrita y visual se combina para crear nuevas formas de interacción social. Los usuarios se comunican a través de textos, imágenes, videos y enlaces, adaptando sus mensajes para una audiencia potencialmente amplia y diversa. La plataforma también permite la comunicación síncrona y asíncrona, permitiendo a los usuarios interactuar en tiempo real o responder a mensajes y publicaciones en su propio tiempo (Acebes y Montanera, 2020).

También, el uso de Facebook tiene implicaciones psicológicas y sociales que son objeto de estudio en las ciencias de la comunicación. Los efectos del uso prolongado de la plataforma pueden incluir el impacto en la autoestima, la percepción de la realidad y las relaciones interpersonales. Los investigadores exploran tanto los beneficios como los posibles efectos adversos del uso de Facebook en la salud mental y el bienestar social de los usuarios. Un aspecto crítico de Facebook en las ciencias de la comunicación es su papel en la difusión de información y desinformación, la plataforma ha sido criticada por permitir la propagación de noticias falsas y teorías de conspiración. (Barrientos et al, 2022).

El impacto de Facebook en la privacidad y la cohesión social plantea preocupaciones sobre el control y la manipulación de las masas. La plataforma permite que organizaciones, empresas y hasta gobiernos usen los datos de los usuarios para influir en sus opiniones o decisiones, lo que puede afectar el ejercicio de la autonomía personal. En conjunto, estos aspectos negativos evidencian los desafíos que plantea el uso de Facebook, tanto para el bienestar de las personas como para la salud de las sociedades en su conjunto (Ramírez, 2022).

Baena (2020) incide que es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos llamados *tweets*, esta tiene un límite de caracteres, originalmente de 140 y actualmente de 280. X (antes Twitter) se distingue por su rapidez y concisión en la difusión de información. Sin embargo, Herrero y Hidalgo (2023) inciden que X (antes Twitter) se caracteriza por la brevedad de sus mensajes. Este formato obliga a los usuarios a comunicar sus ideas de manera concisa y directa, lo que ha llevado a la creación de un estilo de comunicación único, la limitación de caracteres fomenta la creatividad en la expresión y la síntesis de información.

Acebes y Montanera (2020) inciden que X (antes Twitter) se destaca por su capacidad para facilitar la comunicación en tiempo real. Los usuarios pueden publicar actualizaciones

instantáneas sobre eventos que están ocurriendo, lo que convierte a X (antes Twitter) en una herramienta valiosa para el periodismo en vivo, la cobertura de eventos y la difusión de noticias de última hora. Esta inmediatez también permite a los usuarios reaccionar y comentar sobre acontecimientos en tiempo real, creando un flujo constante de interacción.

Es una plataforma de distribución de videos que permite a los usuarios crear, compartir y consumir contenido audiovisual. Desde su lanzamiento en 2005, YouTube ha transformado significativamente la manera en que se produce y se distribuye la información, desempeñando un papel crucial en la comunicación digital contemporánea (Lovink, 2019).

YouTube se basa en el contenido generado por el usuario (UGC), donde cualquier persona puede crear y compartir videos. Esta democratización de la producción de medios permite que una amplia variedad de voces y perspectivas sean representadas, desafiando los modelos tradicionales de producción y distribución de contenido dominados por grandes corporaciones mediáticas. La viralidad es un aspecto clave de YouTube, donde ciertos videos pueden ser compartidos masivamente en un corto período, alcanzando a millones de personas. Este fenómeno es crucial para entender cómo se difunden las ideas y tendencias en la era digital. Los videos virales pueden tener un impacto significativo en la cultura popular, la política y el comportamiento social (Baena, 2020). A nivel nacional han brindado muchos casos de Canales de YouTube que brinda información como RoRo Network, No Somos Tv o Todo Good.

Tambien se brinda los siguientes definiciones conceptuales y teóricos del Periodismo digital

Ramírez (2022) incide que es una forma de práctica periodística que utiliza plataformas y tecnologías digitales para la recopilación, producción, distribución y consumo de noticias e información. Este campo ha transformado significativamente el panorama mediático, introduciendo nuevas dinámicas y desafíos. Además, Sánchez (2022) incide que el periodismo

digital se caracteriza por la convergencia de medios, donde las tecnologías digitales permiten la integración de texto, imágenes, audio y video en una sola plataforma. Esta convergencia facilita una experiencia informativa más rica y compleja, permitiendo a los periodistas contar historias de maneras más diversas e interactivas.

La característica distintiva del periodismo digital es la interactividad, que permite a los usuarios no solo consumir contenido, sino también interactuar con él. Los comentarios, las redes sociales y las herramientas de colaboración permiten a los lectores participar activamente en el proceso informativo, proporcionando retroalimentación, compartiendo contenido y contribuyendo con información adicional. La proliferación de información en el entorno digital ha hecho que la desinformación sea un desafío crítico. Los periodistas digitales deben enfrentarse a la propagación de noticias falsas y teorías de conspiración, lo que ha llevado al desarrollo de iniciativas de *fact-checking* y verificación de datos. El periodismo digital debe equilibrar la rapidez con la precisión y la responsabilidad ética (Sotelo, 2020).

El periodismo digital ofrece una plataforma para una mayor diversidad y representación en los medios. Voces que antes estaban marginadas encuentran una audiencia global, lo que enriquece el discurso público y fomenta una mayor inclusividad en la cobertura informativa (Salazar, 2019). El periodismo digital, desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación, es una disciplina dinámica y multifacética que ha revolucionado la manera en que se produce, distribuye y consume la información. Su estudio abarca conceptos como la convergencia de medios, la interactividad, la actualización continua, la personalización, los modelos de negocio, la desinformación, la ética, la innovación tecnológica, el periodismo ciudadano, el análisis de audiencias, la diversidad y las narrativas transmedia, reflejando su impacto significativo en la comunicación contemporánea (Marín, 2020).

Conociendo ya estos conceptos, el estudio determina las siguientes dimensiones para la

variable periodismo digital, las cuales son: Fake News, Inmediatez y Fuentes

Peñafiel y Gurrutxaga (2021) determinan que las *fake news* o noticias falsas, en el contexto de las ciencias de la comunicación, son informaciones que se presentan como noticias verídicas pero que en realidad son intencionalmente engañosas o completamente fabricadas. Este fenómeno ha ganado prominencia en la era digital y tiene profundas implicaciones para la percepción pública, la confianza en los medios y la democracia.

Es fundamental diferenciar entre desinformación y misinformación. La desinformación se refiere a la creación y distribución intencional de información falsa con el propósito de engañar. Por otro lado, la misinformación implica la difusión de información incorrecta sin la intención deliberada de engañar. Las *fake news* generalmente se consideran desinformación debido a su naturaleza intencionalmente engañosa. La teoría de la Espiral del Silencio, desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann, postula que las personas pueden ser reacias a expresar opiniones minoritarias por temor al aislamiento social. En el contexto de las *fake news*, esta teoría puede explicar cómo la desinformación dominante puede silenciar voces críticas y minoritarias, especialmente cuando las *fake news* son ampliamente aceptadas o no se cuestionan (Peñafiel y Gurrutxaga, 2021).

Las *fake news* tienen implicaciones significativas para la democracia, ya que pueden manipular la opinión pública y socavar la confianza en las instituciones democráticas. La difusión de noticias falsas durante procesos electorales, por ejemplo, puede influir en los resultados de las elecciones y erosionar la confianza en los sistemas democráticos. La capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas se ve comprometida cuando están expuestos a información falsa (Peñafiel y Gurrutxaga, 2021). Un ejemplo claro ocurrió durante las últimas elecciones presidenciales en Perú, específicamente en la segunda vuelta, había una clara afinación política de algunos canales hacia un respectivo candidato.

Las plataformas digitales y las tecnologías de la información han facilitado la creación y difusión de *fake news*. Las redes sociales, en particular, permiten que las noticias falsas se propaguen rápidamente a través de algoritmos que priorizan el contenido basado la interactividad de los usuarios. La anonimidad y la facilidad de creación de contenido en línea también contribuyen a la proliferación de *fake news* (Peñafiel y Gurrutxaga, 2021). Un ejemplo claro ocurrió durante la pandemia de COVID-19, cuando circuló en redes sociales y plataformas de mensajería información falsa sobre tratamientos y medidas preventivas que no contaban con respaldo científico. En algunos casos, las noticias afirmaban que el virus se podía tratar con remedios caseros o que ciertos alimentos, como el ajo o el jengibre, tenían propiedades curativas.

Es la capacidad de los medios digitales para recopilar, producir y distribuir noticias en tiempo real. Este concepto es fundamental para entender la transformación de los procesos periodísticos en la era digital. Esta disponibilidad constante de noticias permite a los usuarios acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. El ciclo de noticias continuo responde a la demanda de las audiencias contemporáneas por estar informadas al instante sobre los eventos que ocurren a nivel local y global (Cuadra, 2020).

La capacidad de reportar en tiempo real es uno de los aspectos más significativos de la inmediatez en el periodismo digital. Los periodistas pueden cubrir eventos mientras ocurren y actualizar la información de manera inmediata. Esta cobertura instantánea es posible gracias a las herramientas digitales como las redes sociales, los blogs en vivo y las plataformas de streaming. La inmediatez permite una conexión directa entre los acontecimientos y la audiencia, reduciendo el tiempo de espera para la difusión de la información (Costa y López, 2020).

Amado (2021) sostiene que las fuentes del periodismo digital, en el contexto de las

ciencias de la comunicación, son los diversos orígenes de información que los periodistas utilizan para recopilar, verificar y distribuir noticias en el entorno digital. La diversidad y accesibilidad de las fuentes en el periodismo digital han transformado significativamente la práctica periodística. Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información de primera mano, como entrevistas directas, documentos oficiales, declaraciones públicas y observaciones. Las fuentes secundarias son aquellas que interpretan o analizan información obtenida de fuentes primarias, como informes de noticias, análisis académicos y artículos de opinión. La distinción entre estas fuentes es crucial para mantener la precisión y la credibilidad de las noticias

Las fuentes de acceso abierto y los archivos digitales ofrecen a los periodistas una vasta cantidad de información histórica y contemporánea. Bibliotecas digitales, repositorios académicos y bases de datos gubernamentales son ejemplos de recursos accesibles que los periodistas pueden utilizar para respaldar sus reportajes con información verificada y contextualizada. El periodismo digital se beneficia del acceso a grandes bases de datos y big data, que proporcionan información cuantitativa y cualitativa sobre una variedad de temas. Los periodistas pueden utilizar técnicas de minería de datos y análisis estadístico para descubrir tendencias, patrones y relaciones en los datos, produciendo reportajes basados en evidencia empírica. Estas fuentes requieren habilidades avanzadas en análisis de datos y una comprensión profunda de las metodologías de investigación (Peñafiel y Gurrutxaga, 2021).

Las fuentes de primera mano son cruciales para la credibilidad y la precisión de las noticias. Estas fuentes proporcionan información directa y no filtrada sobre los eventos o temas que se cubren. Las fuentes de primera mano son fundamentales en el periodismo digital para asegurar la precisión, credibilidad e inmediatez de la información. Desde testigos presenciales, documentos originales, entrevistas directas, datos en tiempo real, estas fuentes proporcionan

una base sólida para la producción de noticias confiables. En las ciencias de la comunicación, el estudio de estas fuentes, sus implicaciones éticas son esenciales para mejorar las prácticas periodísticas en la era digital (Amado, 2021).

Las fuentes de segunda mano son aquellas que no proporcionan información directa o de primera mano sobre los eventos o temas, sino que interpretan, resumen o comentan información previamente obtenida por otras fuentes. Estas fuentes son fundamentales para contextualizar, analizar y verificar la información primaria. Los artículos periodísticos y reportajes publicados en otros medios de comunicación son una fuente de segunda mano común. Estos textos proporcionan información que ha sido recopilada y analizada por otros periodistas y pueden ofrecer una visión más amplia o diferente de un tema. Los periodistas digitales a menudo revisan estos artículos para obtener antecedentes, contexto y perspectivas adicionales sobre una historia (Barrientos et al., 2022).

Las fuentes de tercera mano son aquellas que proporcionan información que ha sido filtrada y reinterpretada varias veces antes de llegar al periodista o al público. Estas fuentes son menos directas y a menudo menos confiables, ya que la información puede haberse distorsionado a través de múltiples etapas de transmisión y reinterpretación. El uso de fuentes de tercera mano en el periodismo digital presenta desafíos significativos en términos de precisión y credibilidad. La información que ha pasado por múltiples niveles de interpretación y transmisión es más susceptible a errores y distorsiones. Los periodistas deben ser diligentes en rastrear la información hasta sus fuentes originales siempre que sea posible y en evitar la dependencia excesiva de estas fuentes menos directas (Baena, 2020).

El modelo teórico de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), desarrollado por Joseph Walther en la década de 1990, es una conceptualización fundamental para entender cómo las tecnologías digitales afectan la interacción y comunicación humana. Este modelo

explora cómo los medios computarizados, como el correo electrónico, los chats en línea, las redes sociales y otras plataformas digitales, mediatizan y transforman las formas en que las personas se comunican e interactúan (Costa y López, 2020).

La teoría de la riqueza de medios, que se relaciona con el modelo CMC, sugiere que los diferentes medios de comunicación tienen diferentes capacidades para transmitir cues sociales. Los medios más ricos (como el videochat) pueden transmitir más cues y ofrecer una experiencia comunicativa más completa, mientras que los medios menos ricos (como el correo electrónico) ofrecen una comunicación más limitada (Ramírez, 2022). Una contribución significativa de Joseph Walther al modelo CMC es la hipótesis de la hiperpersonalización. Esta hipótesis sostiene que, en algunos contextos, la comunicación mediada por computadora puede ser incluso más personal y significativa que la comunicación cara a cara. Esto puede ocurrir porque los individuos pueden controlar mejor la auto-presentación, gestionar más cuidadosamente sus mensajes y tomar más tiempo para construir respuestas reflexivas (Sotelo, 2020).

El modelo CMC también aborda cómo las dinámicas grupales y la colaboración se ven afectadas por la comunicación digital. Los grupos que se comunican a través de computadoras pueden experimentar desafíos únicos, como la falta de sincronización en la comunicación y la dificultad para interpretar intenciones y emociones. Sin embargo, también pueden beneficiarse de ventajas como la reducción de las barreras geográficas y la posibilidad de trabajar de manera asincrónica (Costa y López, 2020).

La hiperpersonalización dentro del marco del modelo CMC. Esta hipótesis plantea que, en ciertos contextos, la comunicación mediada por computadora puede resultar incluso más personal y significativa que la comunicación cara a cara. Esto ocurre porque los individuos pueden controlar mejor la auto-presentación y gestionar más cuidadosamente sus mensajes. Al tomarse más tiempo para elaborar respuestas reflexivas, los participantes pueden construir

relaciones más profundas y significativas. La CMC tiene importantes implicaciones para la comunicación intercultural. Las barreras lingüísticas y culturales pueden ser mitigadas mediante el uso de herramientas de traducción y la capacidad de tomarse tiempo para comprender y responder a los mensajes. Además, la comunicación digital facilita la creación de comunidades interculturales y el intercambio de perspectivas globales, lo que puede enriquecer la comprensión mutua y la cooperación internacional (Amado, 2021).

La convergencia de medios es un aspecto clave del periodismo digital. Este concepto se refiere a la integración de diferentes formatos y plataformas mediáticas en un entorno digital unificado. Los periodistas digitales deben ser multifacéticos, capaces de producir contenido en texto, audio, video y gráficos interactivos. Esta convergencia ha permitido una narración más rica y diversa, donde una historia puede ser contada de múltiples maneras para atraer a una audiencia más amplia (Amado, 2021).

El periodismo digital ha democratizado la producción de noticias, permitiendo que los ciudadanos contribuyan con información y perspectivas. El periodismo ciudadano es un fenómeno en el cual personas ajenas al ámbito profesional del periodismo pueden reportar noticias y eventos mediante el uso de dispositivos móviles y plataformas de redes sociales. Esta colaboración puede enriquecer la cobertura informativa, aunque también presenta desafíos en términos de verificación y credibilidad de las fuentes (Caparrós y Morales, 2021).

Las tecnologías digitales han revolucionado las técnicas de recolección de información y reportaje. Herramientas como el análisis de datos, el *scraping* de información y la inteligencia artificial permiten a los periodistas investigar y contextualizar noticias con una profundidad y precisión sin precedentes. Además, la automatización de ciertos procesos, como la generación de noticias financieras o deportivas, ha optimizado la eficiencia en la producción de contenido. La distribución de noticias en el entorno digital está dominada por plataformas de redes sociales

como Facebook, X (antes Twitter) y YouTube. Estas plataformas no solo facilitan la rápida difusión de noticias, sino que también permiten la interacción y retroalimentación inmediata de la audiencia. Sin embargo, la dependencia de estos intermediarios plantea cuestiones sobre la autonomía editorial y los algoritmos que determinan la visibilidad de las noticias (Amado, 2021).

Jay Rosen, profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York, es una figura destacada en el estudio del periodismo digital y el periodismo participativo. Su trabajo ha explorado cómo la tecnología digital permite una mayor participación de la audiencia en la producción de noticias, y cómo esto desafía las estructuras tradicionales del periodismo. Rosen ha sido un defensor del "periodismo ciudadano" y ha argumentado que la participación activa del público puede mejorar la calidad y la diversidad de la información. En conclusión, el modelo teórico del periodismo digital en las ciencias de la comunicación proporciona un marco para entender cómo la digitalización ha reconfigurado el ecosistema mediático. Desde la producción y distribución de noticias hasta el consumo y participación de la audiencia, pasando por las implicaciones sociales, éticas y los desafíos financieros, este modelo abarca todos los aspectos críticos que definen el periodismo en la era digital (Figueroa, 2023).

No obstante, la justificación de la investigación presenta

En la justificación teórica la premisa de que se proporciona evidencia que respaldada con teorías y conceptos que sugieren la influencia de las redes sociales en el periodismo digital, con un enfoque específico en el análisis de un medio de comunicación de la ciudad de Cajamarca, esto se enfoca en un análisis destinado a fortalecer la relación entre estas variables.

Asimismo, como justificación práctica se infiere que los resultados de este estudio beneficiarán a los futuros estudiantes de periodismo, ya que estas serán útiles para investigaciones y trabajos relacionados con las variables periodismo digital y redes sociales.

Además, en la justificación metodológica se basa en la selección de una metodología que se ajusta a los objetivos de la investigación y la naturaleza de las redes sociales, a través de la percepción de los profesionales en comunicación sobre el periodismo digital en el canal televisivo.

## **1.2 Formulación del Problema**

Se planteó la siguiente formulación del problema principal: ¿Cómo influyen las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024?

También se formuló los siguientes problemas específicos

¿Cómo influye Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024?

¿Cómo influye X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024?

¿Cómo influye YouTube en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024?

## **1.3 Objetivos**

Se plantea el siguiente objetivo general del estudio

Determinar la influencia de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

Además, como objetivos específicos.

Identificar la influencia de Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio

de comunicación de Cajamarca en el 2024.

Identificar la influencia de X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

Identificar la influencia de YouTube en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

#### **1.4 Hipótesis**

H1: Existe influencia significativa de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

H0: No existe influencia significativa de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

Como hipótesis específicas se planteó las siguientes

He1: Existe influencia significativa de Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

He2: Existe influencia significativa de X (antes Twitter) en el ejercicio periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

He3: Existe influencia significativa de YouTube en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo que comúnmente emplea técnicas para seleccionar una muestra representativa de la población objetivo y recopilar datos. Utilizando métodos estadísticos para analizar estos datos, derivando así las conclusiones basadas en la evidencia obtenida (Reyes, 2022).

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que se emplean en el ámbito científico con el propósito de comprender y ampliar nuestros conocimientos sobre un fenómeno o campo específico. La investigación aplicada se centra en la utilización de ese conocimiento para resolver problemas específicos o mejorar situaciones concretas (Reyes, 2022).

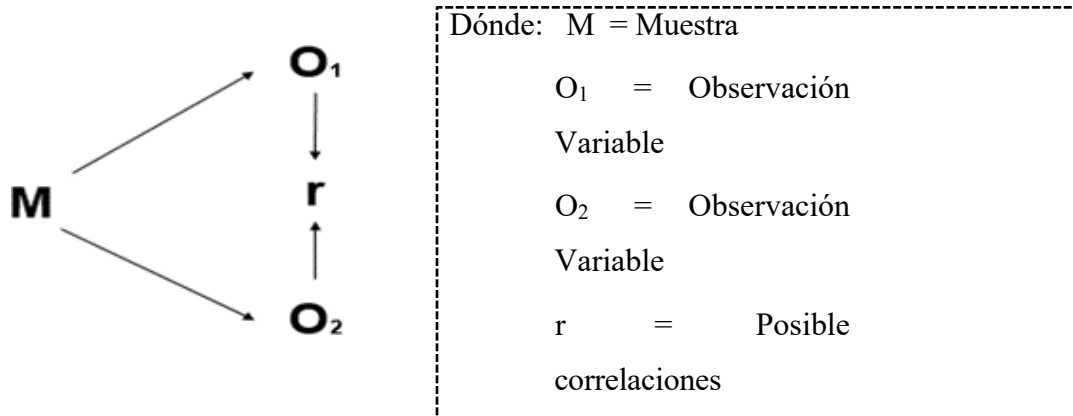
Además, el nivel de investigación adoptado en esta tesis es de naturaleza correlacional. Este enfoque se dirige hacia la exploración de las interacciones entre dos o más variables en un momento específico en el tiempo. Los diseños se enfocan en determinar las relaciones entre las variables, ya sea que estas sean meramente correlativas o causales, el propósito principal es evaluar la relación entre las variables en un punto específico (Pereyra, 2020).

También, el diseño es no experimental, ya que no implican la manipulación deliberada de variables independientes por parte del investigador. En estos diseños, el investigador observa y describe fenómenos tal como se presentan naturalmente en la población o entorno estudiado (Reyes, 2022).

No obstante, el corte de esta investigación es transversal, el cual puede variar en función de la cantidad de momentos o puntos en el tiempo en que se recolectan los datos. A veces, la investigación se concentra en analizar el nivel o estado de una o varias variables en un momento específico. En otros casos, se enfoca en examinar la relación entre un conjunto de variables en un instante determinado (Pereyra, 2020).

## **Figura 1**

*Esquema de Investigación*



*Nota.* Adoptado de *Metodología de la Investigación*, por Pereyra, 2020, Klik

Según la definición proporcionada por Pereyra (2020), en el campo de la estadística, una población se define como un conjunto de elementos, individuos, objetos o eventos que comparten ciertas características específicas. En este estudio son todos los colaboradores entre hombres (siendo 34) y mujeres (siendo 19) que laboran en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024, siendo estos 53 profesionales.

Cabe recalcar que, en ese número, se incluyen a personal de distintas especialidades. Y se excluye al personal de limpieza ya que la empresa terceriza en esa área y no se les considera trabajadores de la organización

Dado que la población es accesible, se decidió utilizar un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, para Reyes (2022) este tipo es un método de selección de muestra donde los investigadores eligen a los participantes basándose en su disponibilidad y accesibilidad. Este tipo de muestreo es conveniente y práctico, ya que se seleccionan aquellos individuos o elementos que están fácilmente disponibles y dispuestos a participar en el estudio. Por eso en este estudio la muestra está constituida 21 profesionales en la comunicación entre mujeres y hombres en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Teniendo en cuenta

los siguientes criterios de inclusión considerando a jefes o encargados en el área de periodismo y comunicaciones, trabajadores y practicantes a fines directos con la carrera de ciencias de la comunicación. Además, se consideró los siguientes criterios de exclusión considerando al Personal de Limpieza ya que la empresa terceriza en esa área y no se les considera trabajadores de la organización, personal administrativo y trabajadores que no son afines directos con la carrera de ciencias de la comunicación.

La técnica que se utilizó en la recolección de datos fue la encuesta. De acuerdo con Reyes (2022), la encuesta consiste en un estudio realizado en un grupo selecto de individuos que representa a una población más amplia. Se vale de técnicas de preguntas estandarizadas con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas de diversas características, tanto objetivas como subjetivas, presentes en la población. Mediante el uso de una encuesta, se recopilan datos sociológicos relevantes al realizar preguntas a los empleados de la empresa. Este método implica obtener información de individuos mediante un conjunto de preguntas y es habitualmente empleado en estudios de mercado, ofreciendo información genuina sobre los consumidores. Por consiguiente, es crucial que tanto los especialistas en marketing como los investigadores entiendan de forma precisa cómo diseñar un cuestionario.

El instrumento consistió en el uso de un cuestionario, el cual comprende un conjunto de preguntas vinculadas a una o más variables a evaluar. Es fundamental que el cuestionario esté alineado con la formulación del problema y las hipótesis planteadas. Además de contener preguntas y opciones de respuesta, este tipo de instrumento se compone principalmente de un título, una introducción, instrucciones intercaladas a lo largo del documento y un agradecimiento final (Pereyra, 2020).

En este estudio el cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas, dividido en dos secciones: una sección que constaba de 9 preguntas para evaluar la variable Redes Sociales,

abordando las preguntas del 1 al 9, la otra sección que incluía 9 preguntas para evaluar la variable Periodismo Digital, enfocándose en las preguntas del 10 al 18, permitiendo clasificar los niveles de cada variable en bajo (9-20), medio (21-32) y alto (33-45). Las respuestas fueron calificadas utilizando una escala Likert que comprendía las opciones: Muy en desacuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo, asignando a cada opción un valor de puntuación de 1 a 5 puntos, además para su verificación el modelo de este cuestionario se presenta en el anexo 5.

En términos de su validez, en este estudio realizado en la ciudad de Cajamarca, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por parte de tres expertos que cumplen con los criterios establecidos por la institución académica. Estos expertos son: Magister Carlos Martín Gonzales Moreno de la Universidad Privada Antenor Orrego; Magister Galo Estuardo Castillo Fernández de la Universidad Tecnológica del Perú y Magister Maribel Milagros Cueva Quiroz de la Universidad Privada del Norte. Todos los detalles relacionados con estas validaciones están disponibles para su verificación en el Anexo 3.

De acuerdo con Pereyra (2020), el Alfa de Cronbach es una técnica utilizada en la investigación para medir la confiabilidad de un estudio que abarca múltiples dimensiones. Esta técnica se basa en una escala en la que los ítems están correlacionados entre sí, y cuanto más cercano sea el resultado a 1, mayor será la confiabilidad del estudio. El Alfa de Cronbach evalúa la consistencia interna de un grupo de ítems en una escala o cuestionario y es ampliamente usada en psicometría y otras disciplinas que emplean métodos cuantitativos.

En esta investigación, la variable de redes sociales obtuvo un coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach del 0.850 y la variable de periodismo digital es cual obtuvo un coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach del 0.840, estos resultados se pueden verificar en el Anexo 6.

En procedimiento de recolección de datos, primero se realizó las conversaciones con el director ejecutivo de la compañía del rubro de comunicaciones con el fin de obtener la autorización necesaria para la ejecución de la investigación. Subsecuentemente, se formalizó la solicitud enviándola al director general de la organización, con el propósito de obtener su aprobación para la realización de la recopilación, Una vez obtenido el permiso, se coordinó con el área administrativa para determinar los días y horarios adecuados para la entrega de los formularios. Previamente, se entregó el consentimiento informado a cada estudiante para que lo firmaran. Finalmente, se coordinó con la persona encargada, para apoyar en la distribución y recolección de los formularios, luego se aplicó el instrumento de datos a los participantes del estudio.

Posteriormente, el instrumento de recolección de datos se aplicó de manera presencial a los participantes de la empresa. El tiempo de duración de la realización del cuestionario, fue el martes 26 de noviembre aplicado a las 21 personas desde las 3:00 pm hasta las 3:32 pm con una duración de 30 minutos en su totalidad. Posteriormente, se evaluó la actitud y percepción de cada encuestado con respecto a estas variables, luego de ello los datos se recopilaron y se registraron en una hoja de Microsoft Excel Office para su posterior análisis.

En el análisis de datos, este estudio, los datos recopilados fueron analizados mediante el uso de SPSS Statistics v28 y Microsoft Excel Office. Los resultados fueron presentados a través de tablas y gráficos. Durante la aplicación del cuestionario, las respuestas fueron registradas en una ficha de recolección de datos para su posterior evaluación. Posteriormente, para explorar la influencia de las redes sociales en el periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

Para evaluar la confiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es un indicador que evalúa la consistencia interna de un instrumento de medición. Este coeficiente

examina hasta qué punto las respuestas a diferentes ítems o preguntas que se supone miden el mismo concepto son coherentes entre sí (Pereyra, 2020).

Además, se empleó la prueba estadística de Spearman en este análisis para medir las correlaciones. Asimismo, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos paramétricos.

En la prueba estadística de normalidad Kolmogorov-Smirnov se determina que los datos paramétricos tienen normalidad aceptable solo cuando los resultados son mayores al nivel de significancia que se utiliza en el estudio (Pereyra, 2020).

Dónde:  $\alpha = 0.05$

$Pvalue > 0.05 =$  distribución de datos normales

La prueba estadística de Spearman revela una relación significativa cuando la significancia bilateral ( $p$ ) es menor a la significancia que se utiliza en el estudio. Mientras que el nivel de relación se mide según el resultado probabilístico que oscila entre -1.000 y 1.00 (Pereyra, 2020).

$Pvalue < 0.05 =$  Significancia

Grado de influencia Spearman según Pereyra (2020):

<b>RANGO</b>	<b>INFLUENCIA</b>
-0.91 a -1.00	Influencia negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Influencia negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Influencia negativa considerable
-0.11 a -0.50	Influencia negativa media
-0.01 a -0.10	Influencia negativa débil

0.00	No existe influencia
+0.01 a +0.10	Influencia positiva débil
+0.11 a +0.50	Influencia positiva media
+0.51 a +0.75	Influencia positiva considerable
+0.76 a +0.90	Influencia positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Influencia positiva perfecta

Se consideran los siguientes aspectos éticos como, el consentimiento informado de los participantes, ya que cuando aplico el instrumento de recolección de datos, se explicó claramente los propósitos, procedimientos, posibles riesgos, asegurando de que participen voluntariamente, además de la confidencialidad de la información personal de los participantes para proteger su identidad y privacidad (Universidad Privada del Norte, 2024).

Beneficencia, ya que se aseguró que los participantes de la empresa se beneficien de alguna manera de la investigación, ya sea directamente o contribuyendo al conocimiento general (Universidad Privada del Norte, 2024). Integridad de la investigación porque se informó de manera honesta los hallazgos, evitando la manipulación de datos o la tergiversación de resultados, además de que la investigación no tiene plagio, porque está hecha en formato APA séptima edición (APA, 2020). Cabe mencionar que la investigación cuenta con el respaldo del Decreto Legislativo 822, conocido como la "Ley Sobre el Derecho de Autor", la cual establece la protección de los autores y sus obras literarias y artísticas. Además de que la investigación es autofinanciada por la autora de este.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se observa la tabla de Normalidad de la investigación

**Tabla 1**

*Tabla de Normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Estadística	gl.	Sig.
Redes Sociales	0.582	21	,001
Periodismo Digital	0.526	21	,000
Facebook	0.455	21	,000
X (antes Twitter)	0.357	21	,000
YouTube	0.453	21	,001

Se observa en la tabla 1 tras la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov una distribución diferente a la normal. Ya que son menores al nivel de significancia empleado en la investigación que es del 0.05. Por lo tanto, se toma la decisión de utilizar estadística no paramétrica de Spearman para establecer el grado de influencia de las variables.

**Objetivo General:** Determinar la influencia de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Con ello se contrasta la siguiente hipótesis general la cual es H1: Existe influencia significativa de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Y la hipótesis nula H0: No existe influencia significativa de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

**Tabla 2**

*Influencia Spearman de las redes sociales en el periodismo digital*

		Redes sociales	Periodismo digital
Redes sociales	Coeficiente (Rho)	1,000	,823
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	21	21
Periodismo digital	Coeficiente (Rho)	,823	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	21	21

De acuerdo con los resultados derivados del análisis estadístico de Spearman, tal como se ilustra en la Tabla 2, se constata una influencia positiva muy fuerte significativa del ( $r=0.823$ ) y ( $p=0.000$ ) de las redes en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024, a su vez coincidiendo y aceptando (H1) hipótesis general. Y rechazando la hipótesis nula (H0). Dando a entender que mientras haya un uso alto de las redes sociales estas influirán de manera significativa en el periodismo digital de los profesionales de ciencias de comunicación. Las redes sociales permiten que las noticias lleguen a una audiencia mucho más amplia de lo que sería posible a través de los canales tradicionales de comunicación. Los medios de comunicación pueden publicar sus noticias directamente en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, lo que aumenta la visibilidad y el alcance global.

**Objetivo Especifico 1:** Identificar la influencia de Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

**Tabla 3**

*Influencia de Facebook en el periodismo digital*

		Facebook	Periodismo digital
Facebook	Coeficiente (Rho)	1,000	,812
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	21	21
Periodismo digital	Coeficiente (Rho)	,812	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	21	21

Según los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de Spearman, como se detalla en la Tabla 3, se confirma una influencia positiva muy fuerte significativa del Facebook en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.812$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024, lo cual coincide con la primera hipótesis específica. La razón de este resultado es que el Facebook se ha convertido en una de las principales plataformas de distribución de noticias en línea. La mayoría de los usuarios acceden a contenido noticioso a través de sus redes sociales, y Facebook, con su vasta base de usuarios, se ha posicionado como un canal crucial para la difusión de información.

**Objetivo Especifico 2:** Identificar la influencia de X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

**Tabla 4**

*Influencia de X (antes Twitter) en el periodismo digital*

		X (antes Twitter)	Periodismo digital
X (antes Twitter)	Coeficiente (Rho)	1,000	,779
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	21	21
Periodismo digital	Coeficiente (Rho)	,779	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	21	21

Según los resultados derivados del análisis estadístico de Spearman, como se evidencia en la Tabla 4, se confirma una influencia positiva muy fuerte significativa del X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.779$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024, lo cual coincide con la segunda hipótesis específica. Esto sugiere que, X ha acelerado drásticamente el ritmo de la información, ya que la rapidez con la que se difunden las noticias en X permite que ciertos temas se posicionen rápidamente en la agenda pública. Los periodistas ahora se ven obligados a adaptarse a este ritmo, utilizando X no solo como una fuente de noticias, sino también como una plataforma para reportar en tiempo real, lo que ha cambiado la dinámica de cómo se construyen y presentan las historias.

**Objetivo Especifico 3:** Identificar la influencia de YouTube en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.

**Tabla 5**

*Influencia de YouTube en el periodismo digital*

		YouTube	Periodismo digital
YouTube	Coeficiente (Rho)	1,000	,891
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	21	21
Periodismo digital	Coeficiente (Rho)	,891	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	21	21

Según los resultados derivados del análisis estadístico de Spearman, como se evidencia en la Tabla 5, se confirma una influencia positiva muy fuerte significativa del YouTube en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.891$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024, lo cual coincide con la segunda hipótesis específica. El motivo de este resultado es que, a través de esta plataforma, los periodistas llegan a audiencias globales sin las limitaciones geográficas que afectan a los medios tradicionales. Sin embargo, esto también ha creado nuevos desafíos, como la necesidad de optimizar los videos para atraer a los algoritmos de YouTube y lograr una mayor visibilidad.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El objetivo principal de este estudio fue determinar la influencia de las redes sociales en el periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. En el contexto actual, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el periodismo digital. A lo largo de este estudio, se han investigado en profundidad una serie de conceptos, antecedentes y los resultados obtenidos en relación con las redes sociales y el periodismo digital.

En primera instancia en el objetivo general reveló la presencia de influencia positiva muy fuerte significativa del ( $r=0.823$ ) y ( $p=0.000$ ) de las redes en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Estos resultados concuerdan con los de algunas investigaciones mostradas en los antecedentes como Benavidez et al. (2019) que confirmó la existencia de una correlación positiva significativa del periodismo y redes sociales retomadas por la prensa escrita durante el año 2019; También, Cadena (2022) concluye que el periodismo digital en redes sociales tiene una influencia positiva y significativa en los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Por su parte Ferrel (2019) mediante el análisis estadístico de Spearman, se concluye que existe una influencia positiva significativa de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano durante el año 2019; Chamorro (2019) concluye que el periodismo digital no solo informa, sino que también potencia la formación crítica de las personas sobre temas de relevancia social, confirmando así las hipótesis iniciales determinando una relación positiva entre estas variables.

Este hallazgo del objetivo general se alinea con la teoría de Figueroa (2023), que sostiene que las redes sociales han impulsado la innovación en la forma en que se presenta la información, estos formatos como los videos cortos, las historias efímeras y los hilos de

tweets son ejemplos de cómo las plataformas están redefiniendo el periodismo. Desde el punto de vista académico, esto implica un cambio en el proceso de selección de noticias en la relación entre medios con la audiencia, lo que es crucial para entender el poder que las redes sociales tienen para moldear la conversación pública.

También, en el primer objetivo específico, se confirma una influencia positiva muy fuerte significativa del Facebook en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.812$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. En coincidencia con el estudio de Chicaíza y Salas (2019) que, a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, confirmó la existencia de una influencia positiva significativa del periodismo digital en las redes sociales X (antes Twitter) y Facebook

Este resultado se respalda con la teoría realizada por Caparrós y Morales (2021) los cuales inciden que la red social y el periodismo digital ocupan un lugar destacado en los medios de comunicación modernos debido a una serie de factores interrelacionados que han transformado tanto la producción como el consumo de noticias. Este fenómeno es especialmente relevante en la era de la información, donde la inmediatez, la accesibilidad. Los usuarios pueden comentar, compartir y reaccionar a las noticias, lo que genera un nivel de interacción que antes no era posible.

Además, en el hallazgo del segundo objetivo específico, se identificó una influencia positiva muy fuerte significativa del X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.779$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Este resultado coincide con la teoría Vargas (2024), quien incide en que tanto las redes sociales como los medios ahora reciban comentarios, reacciones y opiniones de sus usuarios en tiempo real, lo que les permite adaptar y personalizar su contenido de manera más efectiva. La rapidez con la que se recibe retroalimentación puede generar presión para responder de inmediato, lo que, si no se maneja adecuadamente, lleva a decisiones apresuradas. Además,

no toda la retroalimentación es constructiva; los medios deben aprender a filtrar críticas útiles de comentarios dañinos o malintencionados.

En el tercer objetivo específico, se confirma una influencia positiva muy fuerte significativa del YouTube en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.891$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Este resultado coincide con la teoría Lovink (2019), quien incide que el acceso a una gran cantidad de datos. A través de las redes sociales, los periodistas monitorean tendencias, identifican temas emergentes y entienden mejor las preferencias del público. YouTube con su vastísima base de usuarios, se han convertido en un espacio vital para la distribución y el consumo de noticias. Los medios de comunicación utilizan esta plataforma para compartir artículos, videos y transmisiones en vivo, alcanzando a millones de personas al instante.

Al revisar y resumir todas estas investigaciones y teorías, se considera que en su mayoría coinciden con los resultados de este estudio, infiriendo que existe una relación entre estas variables en su mayoría es significativa. Esto se debe a que el uso de las redes sociales influye en el periodismo digital, ya que estas ayudan a facilitar la difusión inmediata, el acceso a una audiencia masiva, y la capacidad de interactuar directamente con los consumidores de noticias. Estas plataformas no solo amplían el alcance de los medios de comunicación, sino que también fomentan una relación cercana como participativa, entre el periodismo con la audiencia. En un mundo donde la rapidez, como la conexión son esenciales, estas redes sociales juegan un papel crucial en la evolución con la relevancia del periodismo digital.

A pesar de los desafíos que surgieron durante este estudio, como la falta de experiencia en ciertas técnicas, métodos estadísticos o conocimientos específicos, logramos superarlos gracias a la habilidad para resolver problemas y a las valiosas orientaciones ofrecidas por el asesor.

Una limitación final está relacionada con el diseño del estudio. El enfoque transversal y el uso del análisis de correlación restringen la capacidad para establecer relaciones concluyentes entre las variables examinadas. Aunque los resultados correlacionales sugieren posibles vínculos, se requieren métodos más rigurosos para confirmar la direccionalidad de estas asociaciones.

En cuanto a las implicancias teóricas, esta investigación proporciona evidencia empírica que puede enriquecer las teorías existentes sobre el desarrollo y estudio de las redes sociales y el periodismo digital. Estos hallazgos contribuirán al fortalecimiento de marcos conceptuales que expliquen mejor la naturaleza y la relevancia de las redes sociales y el periodismo digital en los medios de comunicación. En el ámbito práctico, este estudio resalta la importancia de las redes sociales en el periodismo digital, destacando que estas plataformas no solo complementan el periodismo tradicional, sino que también lo transforman, haciéndolo más dinámico y conectado con las audiencias contemporáneas.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación destaca que el uso de las redes sociales tiene una influencia significativa en el periodismo digital. Este hallazgo puede ser fundamental para desarrollar programas educativos y de sensibilización dirigidos tanto a empleados como a empleadores, promoviendo un mayor entendimiento del rol de las redes sociales en la implementación del periodismo digital. Además, este estudio, al haber sido aplicado a una población cajamarquina a través de un cuestionario piloto, ofrece una base valiosa para futuras investigaciones que exploren estas variables en contextos similares.

Se concluye en el objetivo general que existe influencia positiva muy fuerte significativa del ( $r=0.823$ ) y ( $p=0.000$ ) de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de la ciudad de Cajamarca en el 2024. La razón de este resultado Esto radica en su capacidad para amplificar el alcance, fomentar la interacción,

ofrecer datos valiosos, democratizar el acceso a la información, promover la innovación en la manera en que las noticias son presentadas y consumidas. Esta investigación brinda y enfatiza que estas plataformas han redefinido el periodismo, haciéndolo más ágil, interactivo, conectado con las necesidades, expectativas de las audiencias modernas.

También se concluyó en el primer objetivo específico que existe influencia positiva muy fuerte significativa de ( $r=0.812$ ) y ( $p=0.000$ ) del Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de la ciudad de Cajamarca en el 2024, esto se debe, a que Facebook en el ejercicio del periodismo digital tiene la capacidad para llegar a una amplia audiencia, facilitar la distribución rápida y económica de noticias, fomentar la interacción comunitaria, ofrecer herramientas de análisis precisas, y permitir el uso de formatos variados y atractivos. La investigación muestra que Facebook es una plataforma esencial para los medios de comunicación locales, ayudándolos a conectar de manera efectiva con su audiencia y a cumplir su rol fundamental de informar a la comunidad.

No obstante, gracias a los resultados de este estudio concluimos en el segundo objetivo específico una influencia positiva muy fuerte significativa del X (antes Twitter) en el ejercicio periodismo digital de ( $r=0.779$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. La razón de este resultado se debe a que Twitter es una plataforma que fomenta la innovación en la narración periodística. Los medios de comunicación en Cajamarca pueden utilizar tweets, encuestas, y videos cortos para contar historias de manera más dinámica y accesible. El estudio brinda y aporta que este tipo de contenido no solo capta la atención de una audiencia que busca información concisa y directa, sino que también permite explorar temas complejos de manera más creativa. La flexibilidad de Twitter para combinar texto, imágenes, y video en un solo hilo facilita una narración más rica y atractiva.

Además, se concluye en el tercer objetivo específico una influencia positiva muy fuerte

significativa del YouTube en el ejercicio del periodismo digital de ( $r=0.891$ ) y ( $p=0.000$ ) en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. La razón de este resultado se debe a que YouTube también es una plataforma que promueve la interactividad y el compromiso del público. Los usuarios pueden comentar, compartir, y suscribirse a canales, lo que fomenta una comunidad activa en torno al contenido del medio. Este estudio incide que, en Cajamarca, esta interactividad es valiosa porque permite a los medios obtener retroalimentación directa de su audiencia, comprender mejor sus intereses y preocupaciones, y adaptar su contenido para satisfacer esas necesidades. Además, la capacidad de crear listas de reproducción y series de videos permite a los medios explorar temas en profundidad, manteniendo a su audiencia involucrada a lo largo del tiempo.

También esta investigación brinda las siguientes recomendaciones

Después de brindar las conclusiones del estudio, se recomienda en primera instancia al gerente general de la organización que para mantener una influencia positiva muy fuerte y significativa de las redes sociales en el periodismo digital, un medio de comunicación debe centrarse en la creación de contenido relevante y de alta calidad, fomentar la interacción y el compromiso, adaptar el contenido a las características de cada plataforma, innovar constantemente, utilizar datos para guiar su estrategia, mantenerse al día con las tendencias, fortalecer su identidad y comunidades.

No obstante, se recomienda a las organizaciones de distintas áreas y rubros que para mantener la relación significativa de la cohesión y el desempeño laboral que como Facebook es una plataforma que prioriza el contenido visual. Desde un enfoque comunicacional, se debe invertir en la producción de imágenes, infografías, videos y transmisiones en vivo que no solo informen, sino que también capturen la atención del público. Utilizar recursos visuales atractivos y de alta calidad ayuda a mejorar la retención y el compromiso del usuario, aspectos

clave para mantener una influencia fuerte.

Además, dado el resultado de este estudio, se recomienda para mantener una influencia positiva y muy fuerte de Twitter en el periodismo digital, los medios de comunicación deben enfocarse en aprovechar la inmediatez de la plataforma, utilizar una narrativa concisa, fomentar la participación, emplear hashtags estratégicos, promover contenido multimedia, analizar el impacto, mantener una voz coherente.

También para mantener una influencia positiva y muy fuerte de YouTube en el periodismo digital, los medios de comunicación deben enfocarse en crear contenido de alta calidad y relevante, mantener una publicación consistente, optimizar el SEO, utilizar miniaturas y títulos llamativos, fomentar la interacción, utilizar datos para mejorar, explorar diferentes formatos, colaborar con otros creadores, integrar llamadas a la acción, y mantener la ética y la transparencia.

Finalmente, se determina que, al adoptar estas recomendaciones, los gerentes de los medios de comunicación, que las redes sociales son herramientas que permiten una interacción directa entre los medios y su audiencia. Para mantener una influencia positiva, es crucial que los medios fomenten el diálogo con sus seguidores, respondiendo a comentarios, participando en debates y animando a la audiencia a compartir sus opiniones.

## REFERENCIAS

- Acebes, B. y Montanera, R. (2020). *Estudio de las Redes Sociales 2020*. Madrid: IABSpain.
- APA. (2020). Normas APA – 7ma (séptima) edición. *Asociación de Psicólogos Americanos*
- Amado, A. (2021). *Las metáforas del periodismo: Mutaciones y desafíos*. Madrid: Ampersand.
- Baena, G. (2020). *Ciencias de la comunicación 2: 3º Edición*. Lima: Patria Educación.
- Barrientos, A; Herranz, F. y Caldevilla, D. (2022). *Estrategias de comunicación: Género, persuasión y Redes sociales*. Madrid: GEDISA.
- Benavides, A. (2019). *Periodismo digital: redes sociales y aplicaciones de internet en los medios de comunicación de Azogues*. Cuenca: Universidad de Cuenca. [Tesis de Pregrado]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31284>
- Benavidez, J; Ramirez, K. y Zepeda, R. (2019). *Periodismo y Redes Sociales. Análisis de noticias que surgen en redes sociales y son retomadas por la prensa escrita*. Salvador: Universidad Técnica de El Salvador. [Tesis de Bachiller]. <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001091.pdf>
- Cadena, E. (2022). *Uso del Periodismo Digital en las Redes Sociales por los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Caparrós, M. y Morales, A. (2021). *El viejo periodismo*. Madrid: Revista 5W.
- Chamorro, F. (2019). *Influencia del Periodismo Digital como formador de pensamiento crítico sobre casos de terrorismo en el Perú. caso: 26 años de la captura del cabecilla de sendero luminoso*. Lima: Universidad San Martín de Porres. [Tesis de Maestría]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5843>
- Chicaíza, M. y Salas, J. (2019). *Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato*.

Ambato: Universidad Técnica de Ambato. [Tesis de Bachiller].

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27479>

Costa, J. y López, X. (2020). *Comunicación móvil*. Madrid: Editorial UOC, S.L.

Crespo, S; López, L; Carrión, J. y López, E. (2022). *Las redes sociales en los ecosistemas de formación universitaria*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Cuadra, V. (2020). *La Desinformación en el Periodismo Digital*. Lima: Universidad San Martín de Porres. [Tesis de Bachiller]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8323>

Ferrel, R. (2019). *Impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital peruano*.

Lima: Universidad Jaime Bausate Meza. [Tesis de Bachiller].

<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/223/Ferrel-Mitma-Rossy-Emperatriz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Figuerero, J. (2023). *La comunicación en un contexto convulso*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Herrero, J. y Hidalgo, T. (2023). *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación*. Ciudad de México: Editorial Dykinson, S.L.

Jáuregui, F. y Herrera, S. (2021). *Periodismo 2030: Recetas para la era de la comunicación digital*. Córdoba: Almuzara.

León, L. y Rivera, D. (2019). *Influencia del Periodismo Digital en nuestra Sociedad Actual*.

Milagro: Universidad Estatal de Milagro. [Tesis de Bachiller]

<https://es.scribd.com/document/638826026/INFLUENCIA-DEL-PERIODISMO-DIGITAL-EN-NUESTRA-SOCIEDAD-ACTUAL>

Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño: Las redes sociales como ideología*. Amsterdam: CONSONNI.

Marín, B. (2020). *La tiranía del clic*. Ciudad de México: Turner.

- Martínez, D., y Villanueva, C. (2019). *Características del Periodismo Digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.[Tesis de Licenciatura]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4061>
- Peñañiel, C. y Gurrutxaga, G. (2021). *Nuevos modelos y paradigmas de la información: Desafíos y oportunidades en el periodismo*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mallorca: Klik.
- Ramírez, M. (2022). *El periódico: 25 años de auge y catarsis del periodismo en Internet*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Rando, D., Baena, I., y Otero, S. (2023). *Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Madrid: Page Publishing Incorporated.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Paris: ENI.
- Romero, P. y Villalva, T. (2022). *Medios nativos digitales en América Latina: Enfoques, retos y experiencias*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23491>
- Rubiano, H. (2023). *Periodismo digital en los medios regionales: subuso tecnológico y notario de redes*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587604337>
- Ruiz, A. (2022). *El periodismo digital en la red social Facebook del distrito de Chancay 2022*. Chancay: Universidad César Vallejo. [Tesis de Licenciatura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115309>

Salazar, D. (2019). *No hemos entendido nada: Qué ocurre cuando dejamos el futuro de la prensa a merced de un algoritmo*. Mallorca: Debate.

Sánchez, H. (2022). *La digitalización en el periodismo: Transformación, retos y oportunidades*. Barcelona: GEDISA.

Sotelo, J. (2020). *Periodismo y nuevos medios: Perspectivas y retos*. Madrid: GEDISA.

Universidad Privada del Norte. (2024). *Código de ética para la investigación científica en UPN*. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

Vargas, M. (2024). *El país de las mil caras: Escritos sobre el Perú, Obra periodística II*. Madrid: ALFAGUARA.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia Interna

**Tabla 6**

*Matriz de Consistencia Interna*

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cómo influyen las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024?	<p><b>Objetivo Principal</b> Determinar la influencia de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar la influencia del Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Identificar la influencia de X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024. Identificar la influencia del YouTube en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.</p>	<p><b>H1:</b> Existe influencia positiva significativa de las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024</p> <p><b>HE1:</b> Existe influencia positiva significativa del Facebook en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.</p> <p><b>HE2:</b> Existe influencia positiva significativa de X (antes Twitter) en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.</p> <p><b>HE3:</b> Existe influencia positiva significativa del YouTube en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión 1: Facebook</li> <li>• Dimensión 2: X (antes Twitter)</li> <li>• Dimensión 3: YouTube</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Periodismo Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión 1: Fake News</li> <li>• Dimensión 2: Inmediatez</li> <li>• Dimensión 3: Fuentes</li> </ul>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental / transversal</p> <p>Población: Los 53 colaboradores entre hombres y mujeres que laboran en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024.</p> <p>Muestra: Los 21 profesionales de la comunicación entre hombres y mujeres que laboran en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024</p> <p>Mediciones: la técnica que se aplicará será la encuesta. Y el instrumento que se aplicará será el cuestionario el cual tendrá un total de 18 preguntas 9 para cada variable de estudio</p> <p>Análisis de Datos: En este estudio, los datos recopilados serán analizados utilizando el software SPSS v28 y los resultados se mostrarán mediante tablas y gráficos</p>

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

**Tabla 7**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Valor final</b>	<b>Tipo de Variable</b>	
<b>Variable 1:</b> Redes Sociales	Plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y participar en contenidos e interactuar con otras personas. Estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de información a través de textos, imágenes, videos y enlaces, creando comunidades virtuales basadas en intereses comunes, relaciones personales o profesionales (Sánchez, 2022).	Puntaje obtenido en la escala Likert de 9 preguntas es igual a 45	Suma total de las respuestas de los ítems 1 al 9, valor mínimo 9 a un máximo de 45	9 al 20 21 al 32 33 al 45	nivel bajo nivel medio nivel alto	Ordinal

<p><b>Variable 2:</b> Periodismo Digital</p>	<p>Práctica de recolectar, producir y distribuir noticias e información a través de plataformas digitales. Este tipo de periodismo se caracteriza por su inmediatez, interactividad, y la capacidad de integrar diferentes formatos multimedia, lo que permite una mayor participación y retroalimentación por parte de la audiencia (Ramírez , 2022).</p>	<p>Puntaje obtenido en la escala Likert de 9 preguntas es igual a 45</p>	<p>Suma total de las respuestas de los ítems 10 al 18, valor mínimo 9 a un máximo de 45</p>	<p>9 al 20 21 al 32 33 al 45</p>	<p>nivel bajo nivel medio nivel alto</p>	<p>Ordinal</p>
<p><b>Dimensión 1 V1:</b> Facebook</p>	<p>Plataforma de redes sociales que facilita la creación y el intercambio de contenido digital entre sus usuarios, permitiendo una comunicación interactiva y bidireccional (Caparrós y Morales, 2021)</p>	<p>Puntaje obtenido en la escala Likert de 3 preguntas es igual a 15</p>	<p>Suma total de las respuestas de 1 al 3 ítems, valor mínimo 3 a un máximo de 15</p>	<p>3 al 6 7 al 10 11 al 15</p>	<p>nivel bajo nivel medio nivel alto</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Plataforma de microblogging que</p>	<p>Puntaje obtenido en la escala Likert de</p>	<p>Suma total de las respuestas de 4 al 6 ítems, valor mínimo 3 a un máximo de 15</p>	<p>3 al 6</p>	<p>nivel bajo</p>	<p>Ordinal</p>

<p><b>Dimensión 2</b> <b>V1:</b> X (antes Twitter)</p>	<p>permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos llamados "tweets" (Baena, 2020).</p>	<p>3 preguntas es igual a 15</p>		<p>7 al 10 11 al 15</p>	<p>nivel medio nivel alto</p>	
<p><b>Dimensión 3</b> <b>V1:</b> YouTube</p>	<p>Plataforma de distribución de videos que permite a los usuarios crear, compartir y consumir contenido audiovisual. digital contemporánea (Lovink, 2019).</p>	<p>Puntaje obtenido en la escala Likert de 3 preguntas es igual a 15</p>	<p>Suma total de las respuestas de 7 al 9 ítems, valor mínimo 3 a un máximo de 15</p>	<p>3 al 6 7 al 10 11 al 15</p>	<p>nivel bajo nivel medio nivel alto</p>	<p>Ordinal</p>

### Anexo 3. Validación de expertos

1



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Carlos Martín Gonzales Moreno con DNI 18088294 de profesión comunicador social, grado académico magíster, con código de colegiatura 309, labor que ejerzo actualmente como editor periodístico, en el Grupo RPP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES Y PERIODISMO DIGITAL cuyo propósito es medir las redes sociales y el periodismo digital, a los efectos de su aplicación en los profesionales de ciencias de la comunicación en un medio de comunicación de Cajamarca.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

**Conclusión:** MA (X) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Cajamarca, a los 12 días del mes de septiembre del 2024

Apellidos y nombres: Gonzales Moreno, Carlos Martín DNI: 18088294 Firma:



### CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Galo Estuardo Castillo Fernández, con DNI 40124258, de profesión Periodista y docente universitario, grado académico Magister, labor que ejerzo actualmente como docente universitario, en la Universidad Tecnológica del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES Y PERIODISMO DIGITAL cuyo propósito es medir las redes sociales y el periodismo digital los efectos de su aplicación a los profesionales de la comunicación en un medio de comunicación de Cajamarca.

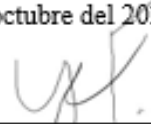
Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

**Conclusión:** MA (X) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, a los 22 días del mes de octubre del 2024.

Apellidos y nombres: Castillo Fernández, Galo Estuardo DNI: 40124258 Firma: 

1.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, MARIBEL MILAGROS CUEVA QUIROZ, con DNI 41532869, de profesión PERIODISTA, grado académico MAESTRO, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES Y PERIODISMO DIGITAL cuyo propósito es medir las redes sociales y el periodismo digital los efectos de su aplicación a los profesionales de ciencias de la comunicación en un medio de comunicación de Cajamarca.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

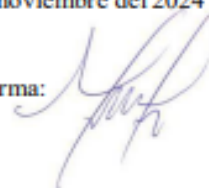
*MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total:	11				

**Conclusión:** MA ( X ) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Lima, a los 12 días del mes de noviembre del 2024

Apellidos y nombres: Cueva Quiroz Maribel Milagros / DNI: 41532869 / Firma:



## Anexo 4. Instrumento de Recolección de Datos

### CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES Y PERIODISMO DIGITAL

Estimado colaborador(a): El propósito de este cuestionario, que garantiza el anonimato de los participantes, es explorar El impacto las redes sociales en el ejercicio del periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024

A continuación, le solicitamos realizar la siguiente evaluación numérica utilizando la escala Likert. Por favor, asigne un valor del 1 al 5 a cada elemento, expresando su percepción con precisión. Tenga en cuenta que otorgar un puntaje de 5 indicará la calificación más alta, mientras que un puntaje de 1 representará la calificación más baja, de antemano agradecemos su participación.

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

#### **VARIABLE REDES SOCIALES**

##### **Dimensión 1: Facebook**

1 ¿Considera que la interacción del público con los contenidos difundidos en Facebook es beneficioso para el periodismo digital?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2 ¿Piensa que el alcance en cuanto seguidores de Facebook determina la práctica del periodismo digital?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 ¿Considera que el alcance de Facebook contribuye a la práctica del periodismo digital?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### Dimensión 2: X (antes Twitter)

4 ¿Considera que la hipertextualidad de X (antes Twitter) facilita la práctica del periodismo digital?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5 ¿Considera que la multiplataforma de X (antes Twitter) facilita la práctica del periodismo digital?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6 ¿Considera que la globalidad de X (antes Twitter) facilita la práctica del periodismo digital?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### Dimensión 3: YouTube

7 ¿Considera que la interacción de YouTube facilita la propagación de información de las distintas partes del mundo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8 ¿Cree que la plataforma audiovisual de YouTube facilita el obtener información periodística?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9 ¿Considera usted que las microprogramas de YouTube ayudan a fomentar distintos tipos de opinión periodística?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**VARIABLE: PERIODISMO DIGITAL**

10 ¿Cree que la publicación de imágenes falsas se ha visto facilitada por el uso de la digitalización?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11 ¿Considera que la repercusión de los fake news se debe a la digitalización de la información?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12 ¿Cree que la capacidad cognitiva del usuario para reconocer noticias falsas se ve afectada por el contenido difundido en los medios digitales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13 ¿Considera que la calidad de la información se ve afectada por el uso de redes sociales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14 ¿Considera que debido a la inmediatez que se requiere para difusión de la noticia en redes sociales, esta puede ser vista en cualquier parte del país o el mundo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15 ¿Considera adecuado que la ciudadanía consuma información brindada por medios digitales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16 ¿Piensa que las fuentes de primera mano propuestas en redes sociales se corroboran fácilmente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17 ¿Cree que las fuentes de segunda mano propuestas en redes sociales se corroboran fácilmente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18 ¿Considera que las fuentes de tercera mano propuestas en redes sociales se corroboran fácilmente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Adaptado de Ferrel (2019)**

**<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/223/Ferrel-Mitma-Rossy-Emperatriz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>**

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

**Anexo 5. Carta de autorización o consentimiento informado para aplicar el instrumento  
de recolección de datos.**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Le saluda la Bachiller Pastor Campos, María José de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte, la cual se encuentra realizando una investigación Tesis con el tema “Impacto de las redes sociales en el periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el 2024” para obtener el grado de Licenciada. Es por ello, por lo que se le pide su autorización de participación para ser parte de dicha investigación académica.

Declarando saber que los datos que se puedan encontrar en dicha investigación los cuales serán utilizados con fines estrictamente académicos, no serán divulgados y que la información derivada de esta evaluación son de carácter anónimo y que dicha información recibida es confidencialmente.

Cajamarca.....de.....del 2024

---

Firma del participante

## Anexo 6. Propiedades Psicométricas de la Adaptación del Instrumento (Alfa de Cronbach)

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach de la Investigación*

<b>Variables y dimensiones</b>	<b># Preguntas</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Interpretación</b>
Redes sociales	9	0.850	Bueno
X (antes Twitter)	3	0.841	Bueno
Facebook	3	0.789	Bueno
YouTube	3	0.756	Bueno
Periodismo digital	9	0.840	Bueno

## Anexo 7. Resultado descriptivo del nivel de redes sociales en un medio de comunicación de Cajamarca en el año 2024.

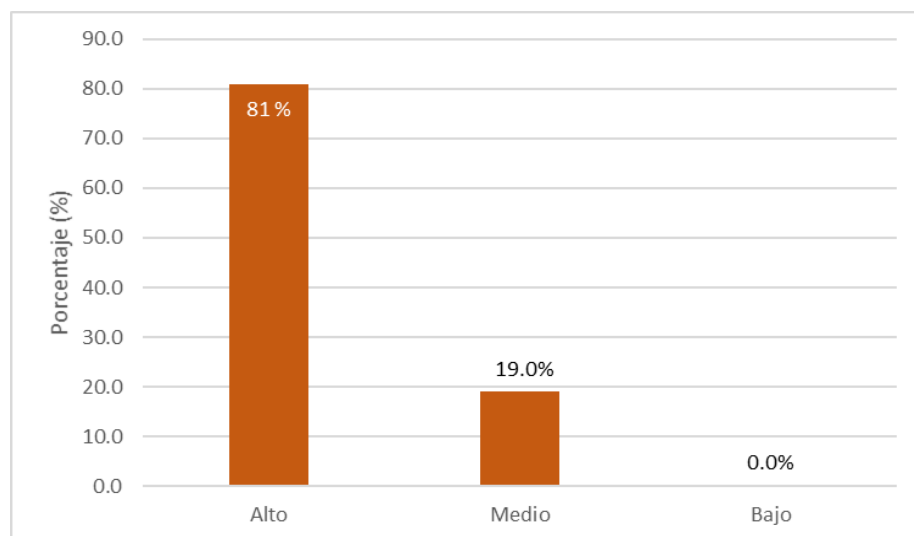
**Tabla 9**

*Nivel de redes sociales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	81.0
Medio	4	19.0
Bajo	0	0.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 2**

*Nivel de redes sociales*



Mediante el instrumento de recolección de datos, aplicado de manera honesta, puntual y responsable a los participantes del medio de comunicación en Cajamarca durante el año 2024, se pudo identificar que el nivel de redes sociales es alto. Los resultados obtenidos de las respuestas recopiladas, presentados en la tabla 10 y la figura 2, muestran que un notable 81 % de los encuestados respaldaron este resultado.

## Anexo 8. Resultado descriptivo del nivel de periodismo digital en un medio de comunicación de Cajamarca en el año 2024.

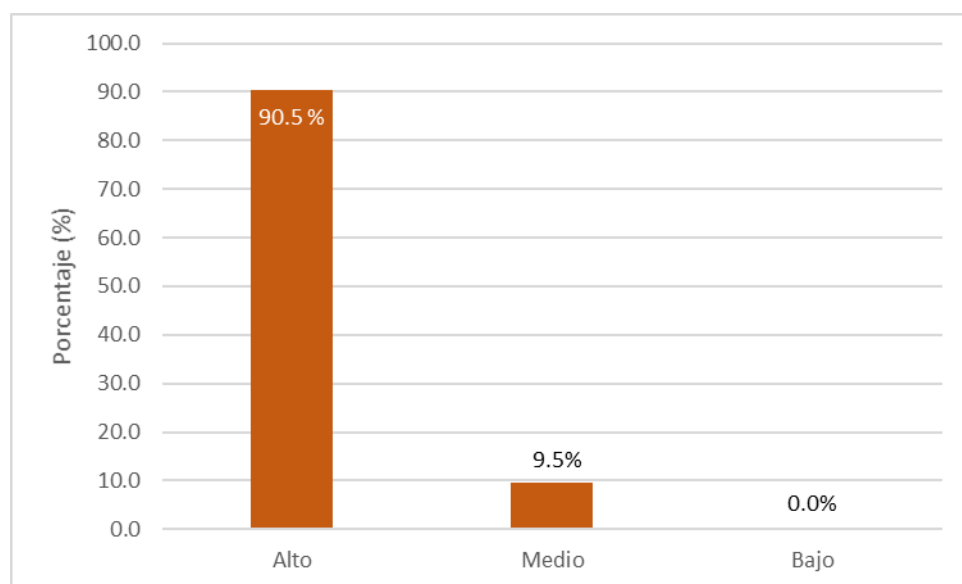
**Tabla 10**

*Nivel de periodismo digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	90.5
Medio	2	9.5
Bajo	0	0.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 3**

*Nivel de periodismo digital*



Se pudo identificar de manera exitosa a través del instrumento de recolección de datos, aplicado de manera honesta, puntual y responsable a los participantes del medio de comunicación en Cajamarca durante el año 2024. Los resultados obtenidos de las respuestas recopiladas, presentados en la tabla 11 y la figura 3, indican que el nivel de periodismo digital es alto, con un impresionante 90.5% de los encuestados que respaldaron este resultado.

## Anexo 9. Resultado descriptivo del nivel de Facebook en un medio de comunicación de Cajamarca en el año 2024.

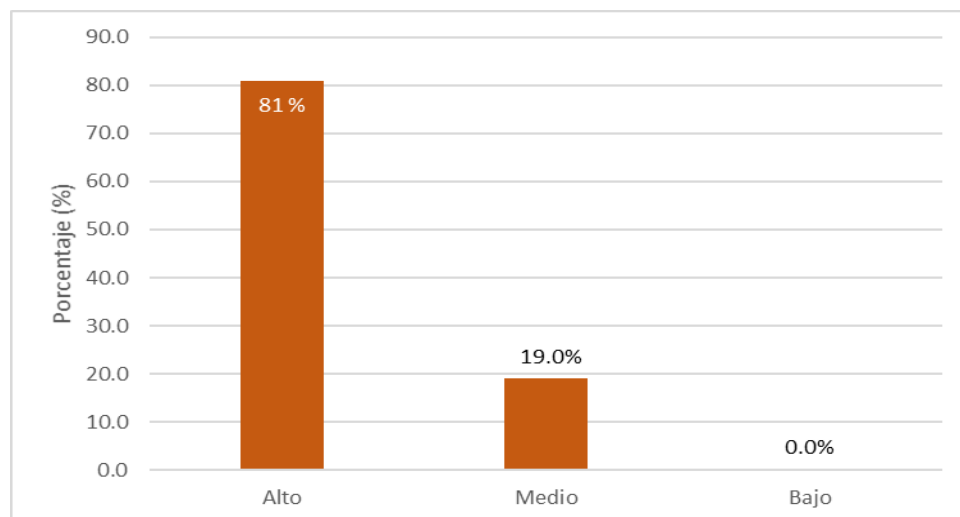
**Tabla 11**

*Nivel de Facebook en un medio de comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	81.0
Medio	4	19.0
Bajo	0	0.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 4**

*Nivel de Facebook*



Se consiguió la identificación mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó de manera honesta, precisa y responsable entre los participantes del medio de comunicación en Cajamarca durante el año 2024. Los resultados obtenidos de las respuestas recopiladas, presentados en la tabla 12 y la figura 4, muestran que el nivel de Facebook es alto, con un impresionante 81 % de los encuestados que respaldaron este resultado.

**Anexo 10. Resultado descriptivo del nivel de X (antes Twitter) en un medio de comunicación de Cajamarca en el año 2024.**

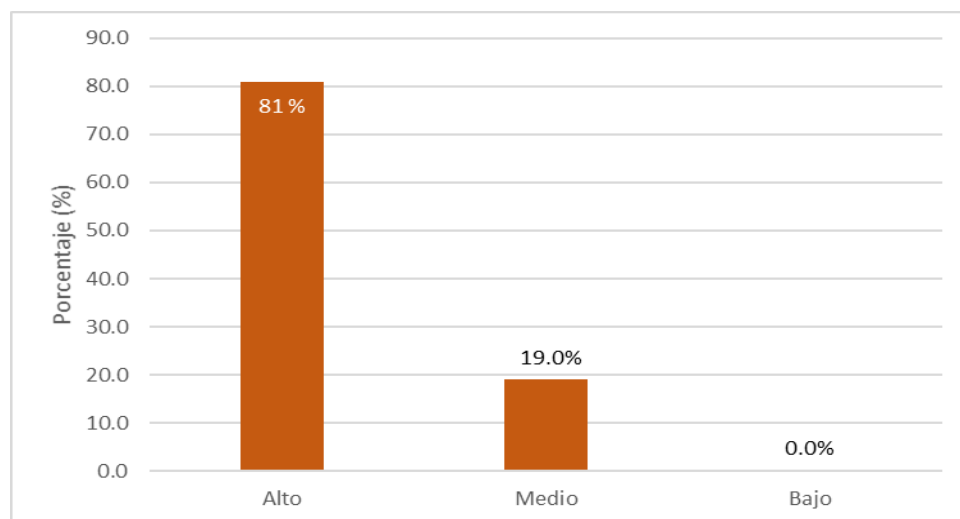
**Tabla 12**

*Nivel de X (antes Twitter)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	81.0
Medio	4	19.0
Bajo	0	0.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 5**

*Nivel de X (antes Twitter)*



Se alcanzó la identificación mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se utilizó de manera honesta, precisa y responsable entre los participantes de un medio de comunicación en Cajamarca durante el año 2024. Los resultados obtenidos a partir de las respuestas recopiladas, presentados en la tabla 12 y la figura 5, señalan que el nivel de X (antes Twitter) es alto, con un sorprendente del 81% de los encuestados que respaldaron este resultado.

**Anexo 11. Resultado descriptivo del nivel de YouTube en una empresa de Cajamarca en el año 2024.**

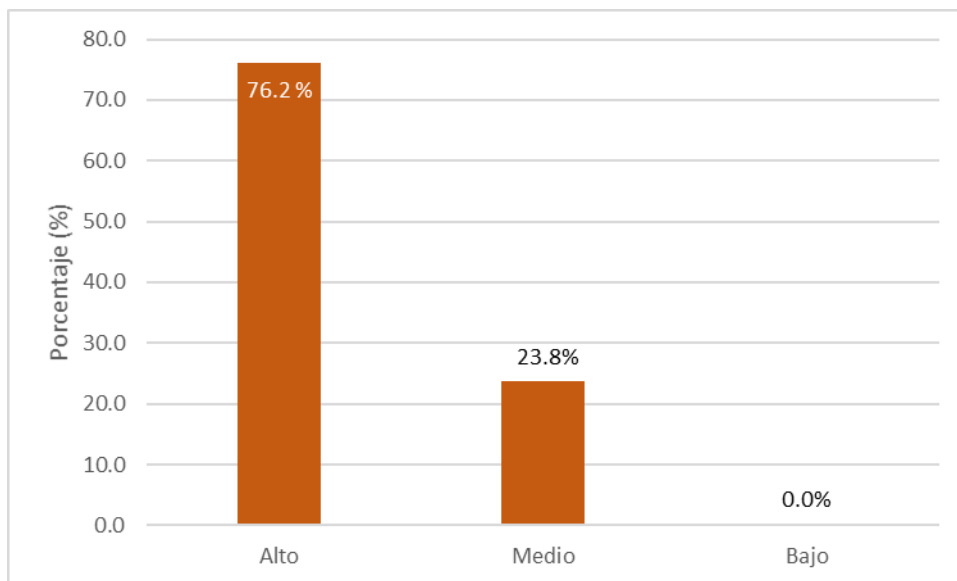
**Tabla 13**

*Nivel de YouTube*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16	76.2
Medio	5	23.8
Bajo	0	0.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 6**

*Nivel de YouTube*



Se alcanzó la identificación mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se utilizó de manera honesta, precisa y responsable entre los participantes de un medio de comunicación en Cajamarca durante el año 2024. Los resultados obtenidos a partir de las respuestas recopiladas, presentados en la tabla 14 y la figura 6, señalan que el nivel de YouTube es alto, con un sorprendente 76.2 % de los encuestados que respaldaron este resultado

## Anexo 12. Resultado del primer ítem del cuestionario

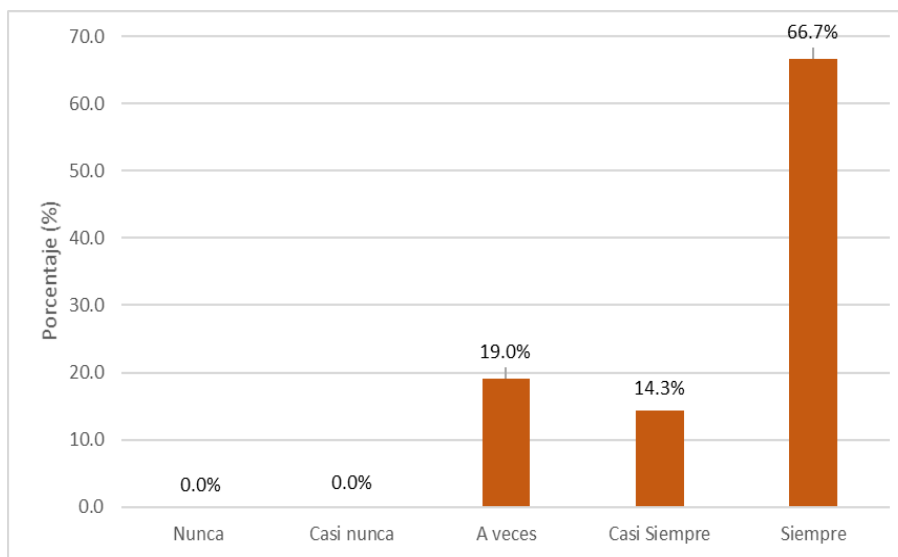
**Tabla 14**

*Ítem 1*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	3	14.3
Siempre	14	66.7
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 7**

*Resultado del primer ítem del cuestionario*



### Anexo 13. Resultado del segundo ítem del cuestionario

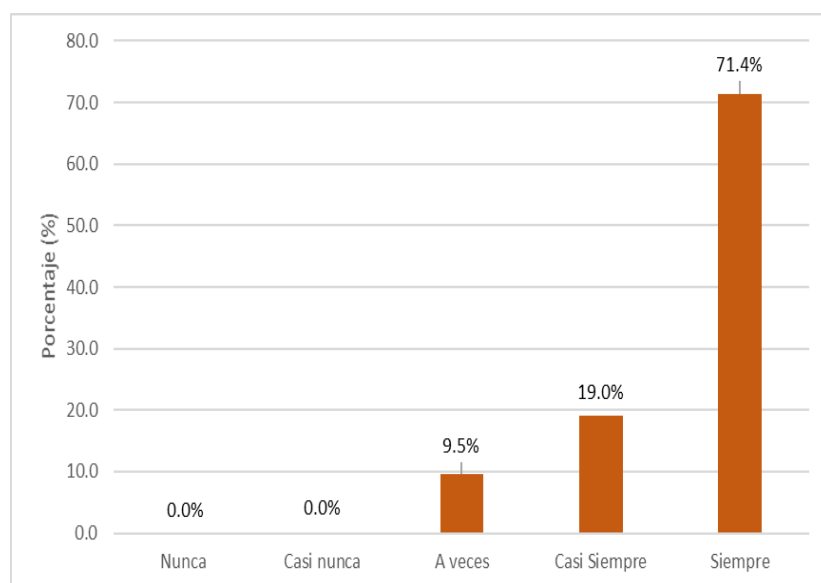
**Tabla 15**

*Ítem 2*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	2	9.5
Casi Siempre	4	19.0
Siempre	15	71.4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 8**

*Resultado del segundo ítem del cuestionario*



**Anexo 14. Resultado del tercer ítem del cuestionario**

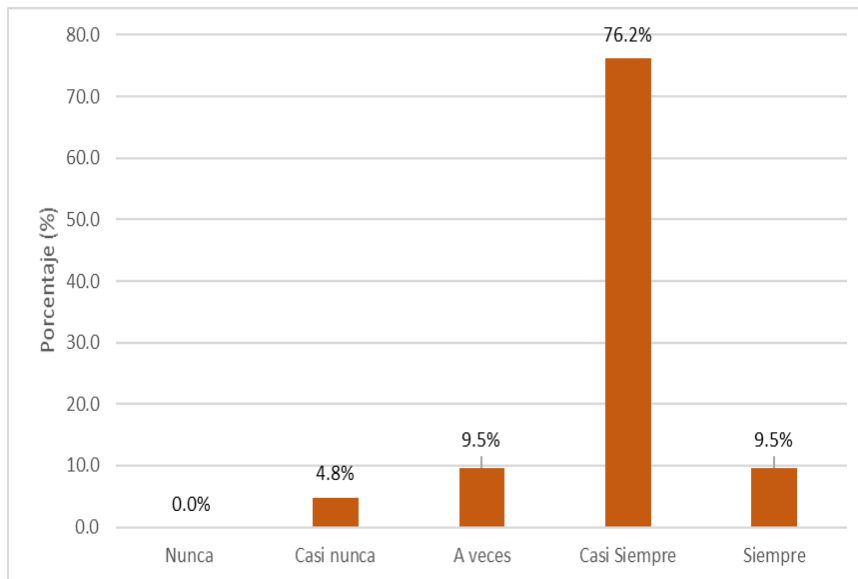
**Tabla 16**

*Ítem 3*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	1	4.8
A veces	2	9.5
Casi Siempre	16	76.2
Siempre	2	9.5
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 9**

*Resultado del tercer ítem del cuestionario*



**Anexo 15. Resultado del cuarto ítem del cuestionario**

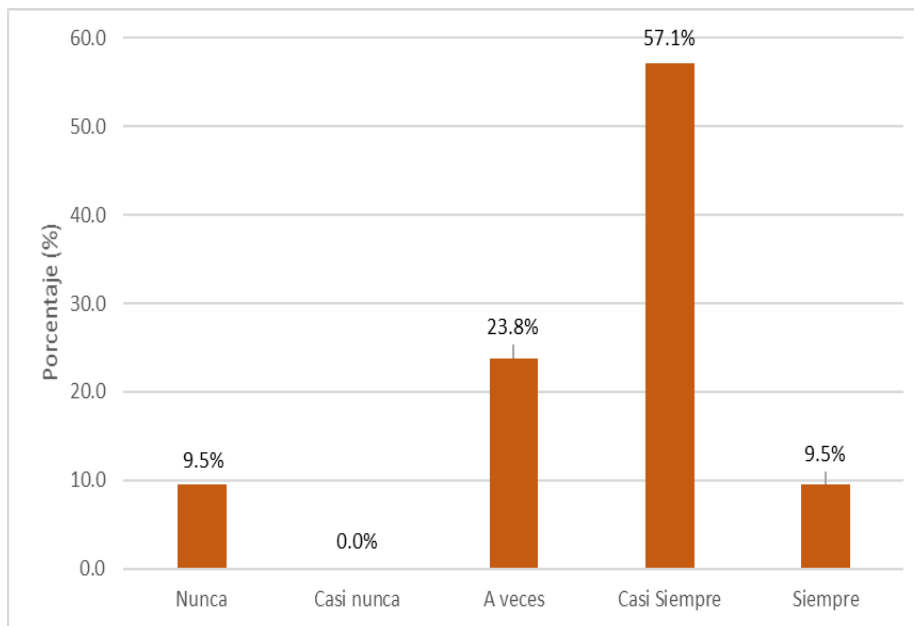
**Tabla 17**

*Ítem 4*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	9.5
Casi nunca	0	0.0
A veces	5	23.8
Casi Siempre	12	57.1
Siempre	2	9.5
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 10**

*Resultado del cuarto ítem del cuestionario*



### Anexo 16. Resultado del quinto ítem del cuestionario

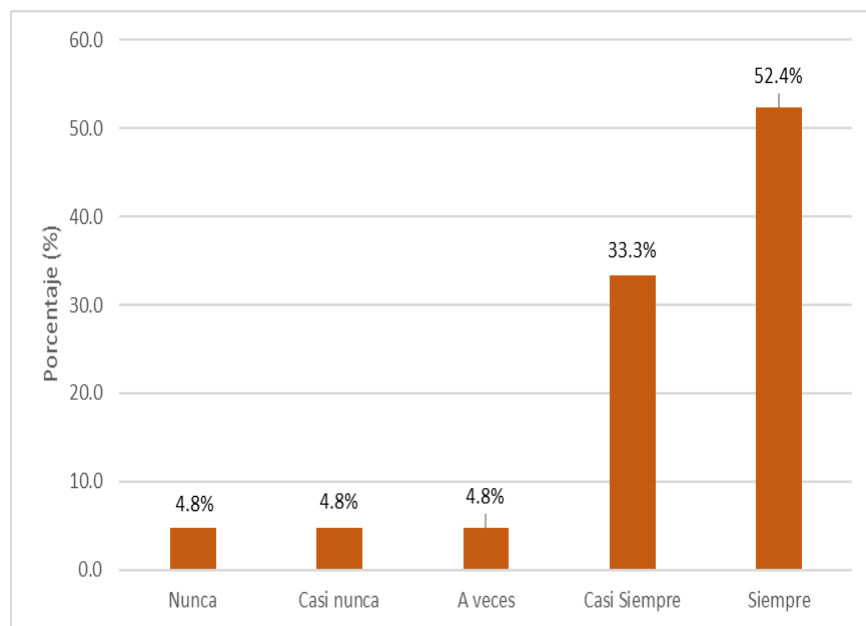
**Tabla 18**

*Ítem 5*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4.8
Casi nunca	1	4.8
A veces	1	4.8
Casi Siempre	7	33.3
Siempre	11	52.4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 11**

*Resultado del quinto ítem del cuestionario*



**Anexo 17. Resultado del sexto ítem del cuestionario**

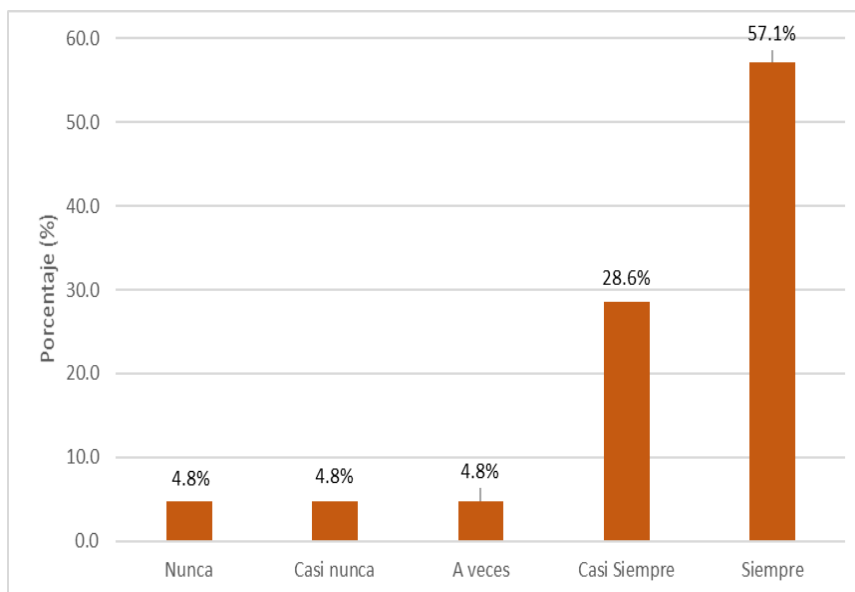
**Tabla 19**

*Ítem 6*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4.8
Casi nunca	1	4.8
A veces	1	4.8
Casi Siempre	6	28.6
Siempre	12	57.1
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>

**Figura 12**

*Resultado del sexto ítem del cuestionario*



## Anexo 18. Resultado del séptimo ítem del cuestionario

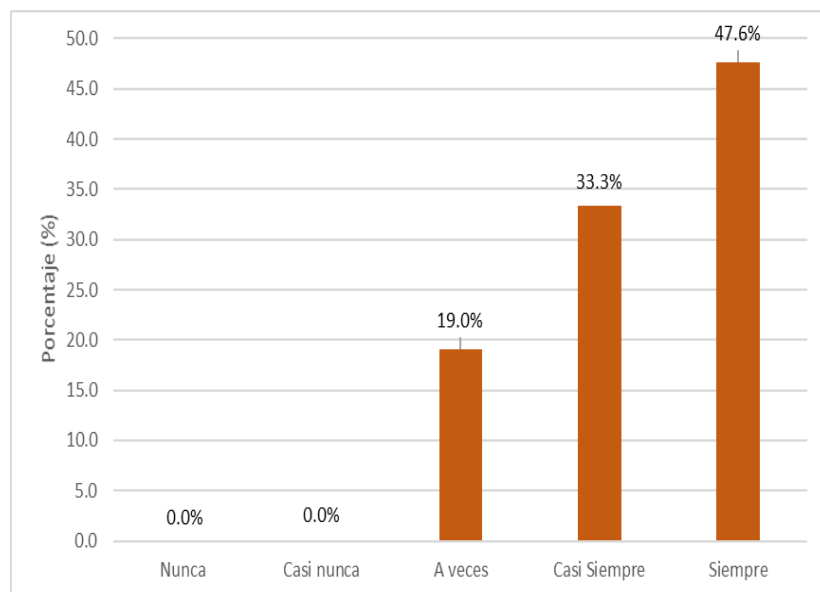
**Tabla 20**

*Ítem 7*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	7	33.3
Siempre	10	47.6
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 13**

*Resultado del séptimo ítem del cuestionario*



## Anexo 19. resultado del octavo ítem del cuestionario

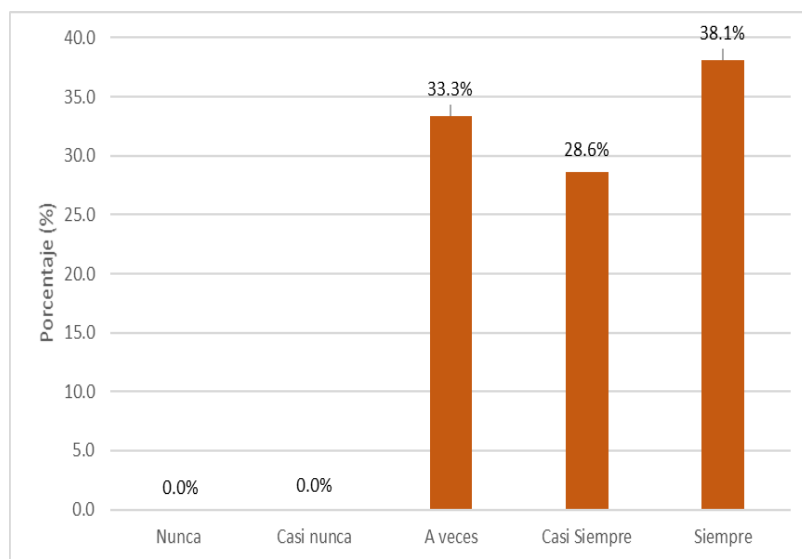
**Tabla 21**

*Ítem 8*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	7	33.3
Casi Siempre	6	28.6
Siempre	8	38.1
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 14**

*Resultado del octavo ítem del cuestionario*



**Anexo 20. Resultado del noveno ítem del cuestionario**

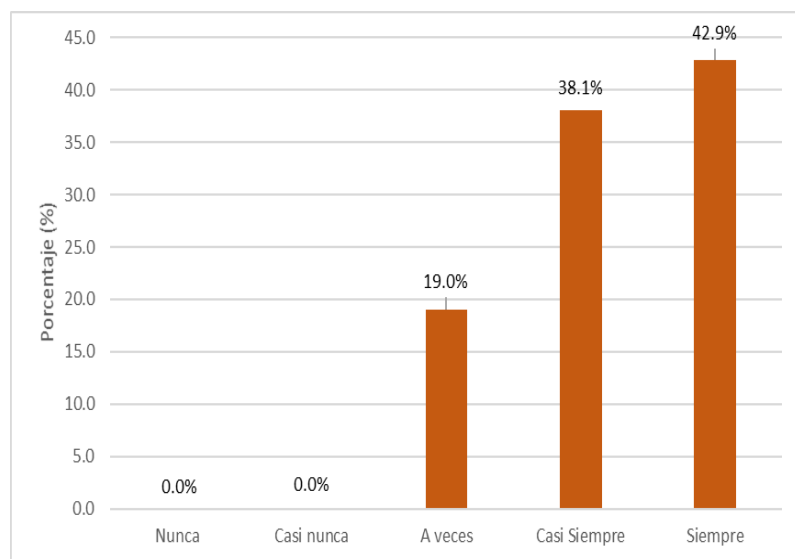
**Tabla 22**

*Ítem 9*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	8	38.1
Siempre	9	42.9
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 15**

*Resultado del noveno ítem del cuestionario*



## Anexo 21. Resultado del décimo ítem del cuestionario

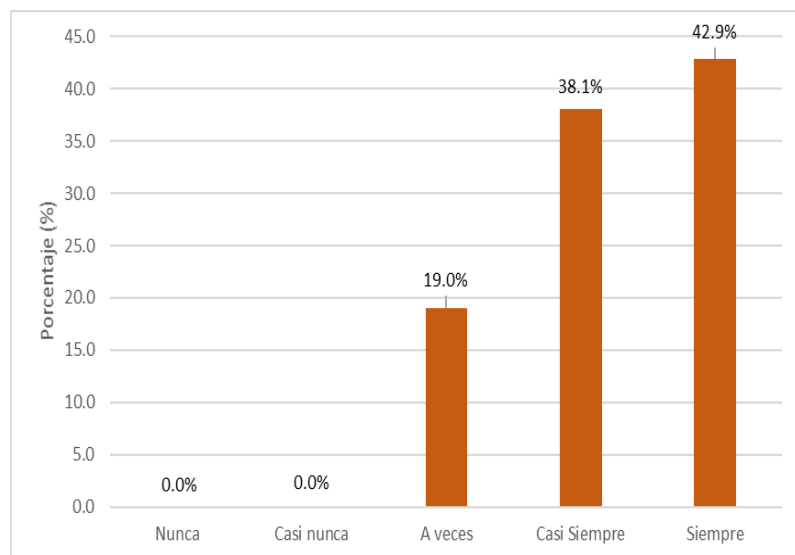
**Tabla 23**

*Ítem 10*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	8	38.1
Siempre	9	42.9
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 16**

*Resultado del décimo ítem del cuestionario*



**Anexo 22. Resultado del onceavo ítem del cuestionario**

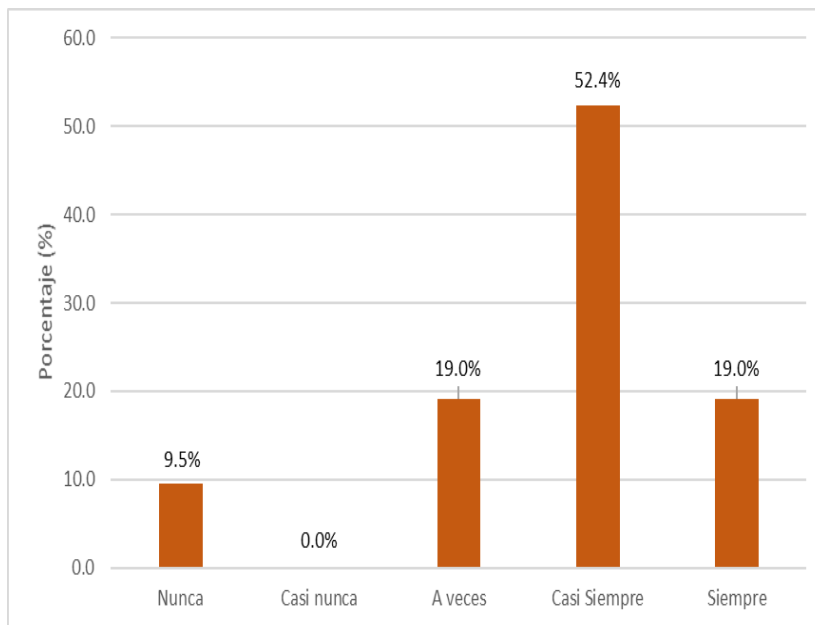
**Tabla 24**

*Ítem 11*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	9.5
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	11	52.4
Siempre	4	19.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 17**

*Resultado del undécimo ítem del cuestionario*



**Anexo 23. Resultado del doceavo ítem del cuestionario**

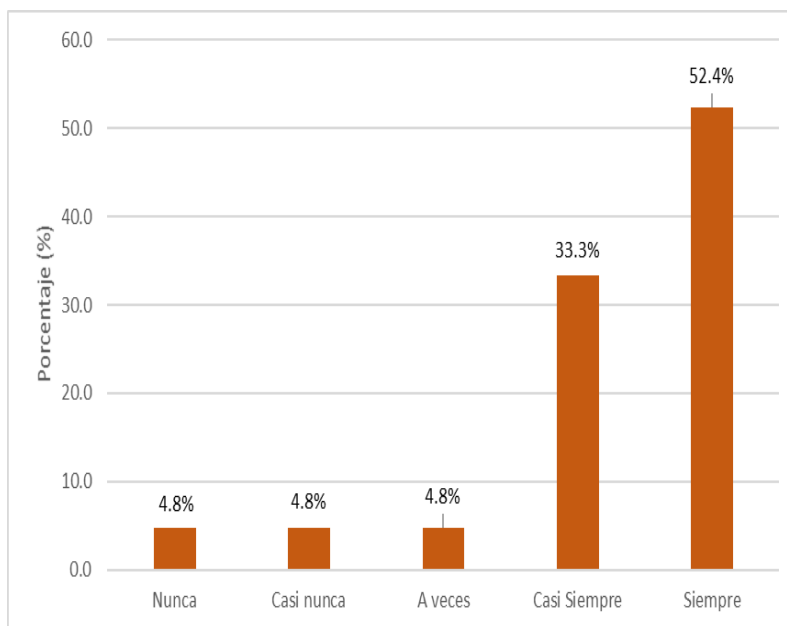
**Tabla 25**

*Ítem 12*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	4.8
Casi nunca	1	4.8
A veces	1	4.8
Casi Siempre	7	33.3
Siempre	11	52.4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 18**

*Resultado del doceavo ítem del cuestionario*



## Anexo 24. Resultado del treceavo ítem del cuestionario

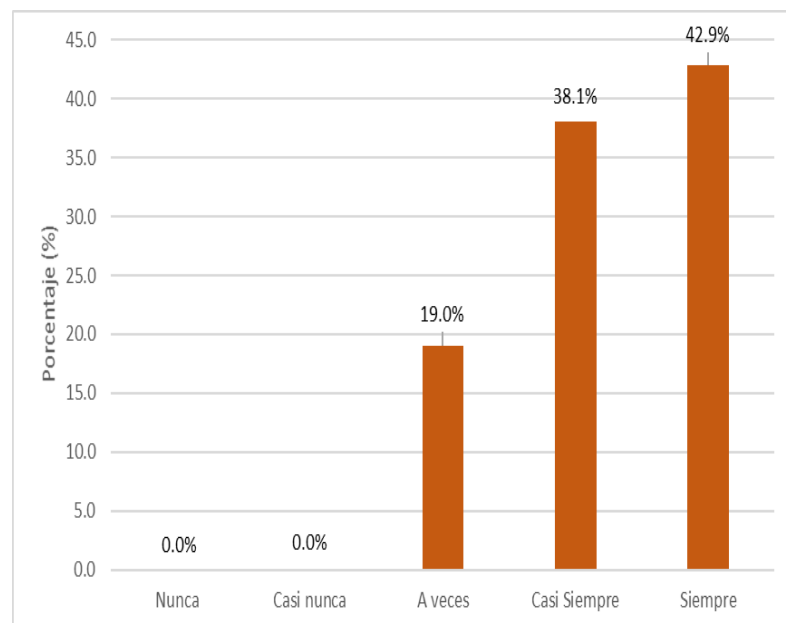
**Tabla 26**

*Ítem 13*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	8	38.1
Siempre	9	42.9
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 19**

*Resultado del treceavo ítem del cuestionario*



**Anexo 25. Resultado del catorceavo ítem del cuestionario**

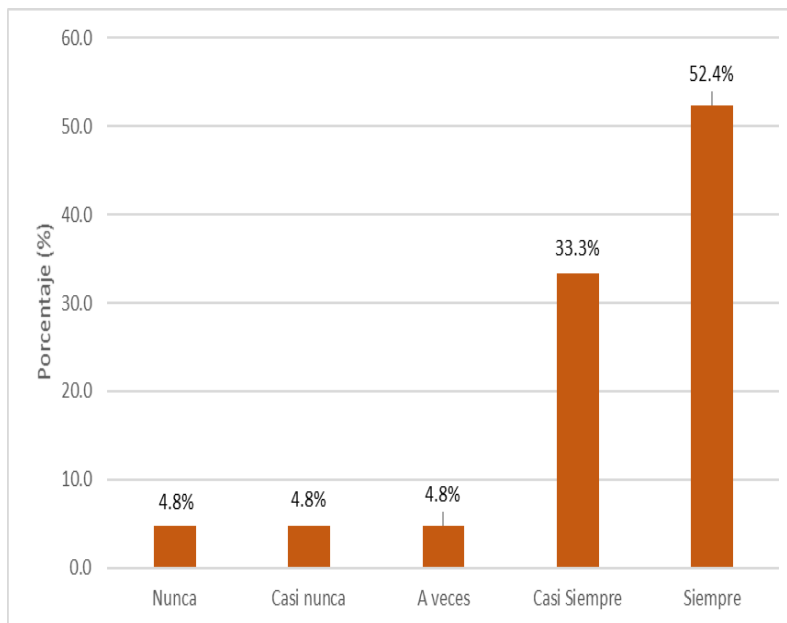
**Tabla 27**

*Ítem 14*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	4.8
Casi nunca	1	4.8
A veces	1	4.8
Casi Siempre	7	33.3
Siempre	11	52.4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 20**

*Resultado del catorceavo ítem del cuestionario*



**Anexo 26. Resultado del quinceavo ítem del cuestionario**

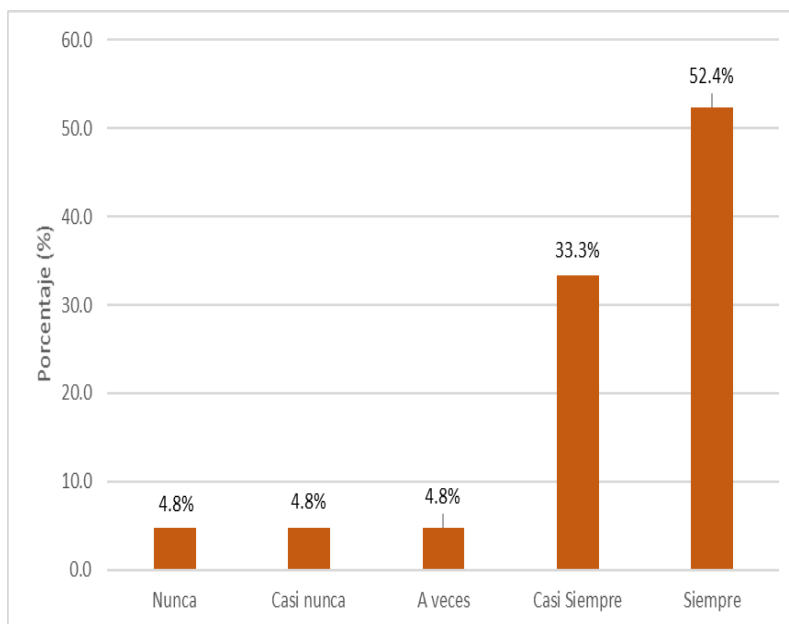
**Tabla 28**

*Ítem 15*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4.8
Casi nunca	1	4.8
A veces	1	4.8
Casi Siempre	7	33.3
Siempre	11	52.4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>

**Figura 21**

*Resultado del quinceavo ítem del cuestionario*



**Anexo 27. Resultado del dieciseisavo ítem del cuestionario**

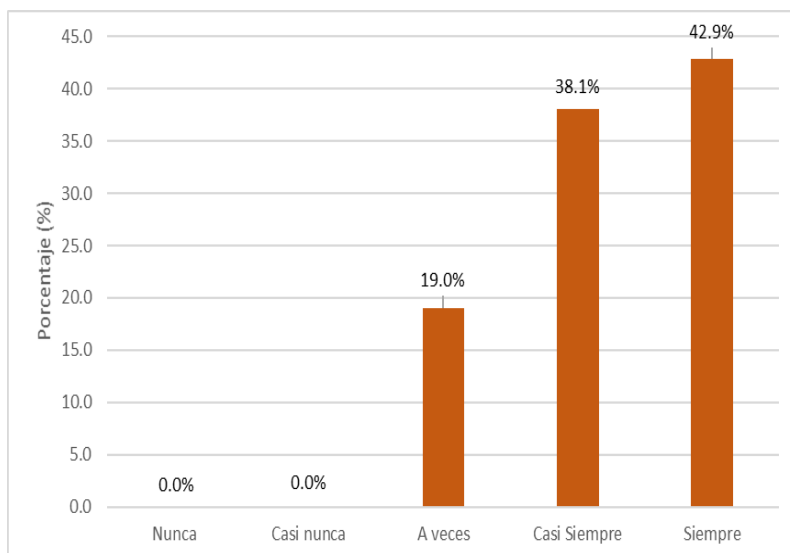
**Tabla 29**

*Ítem 16*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	8	38.1
Siempre	9	42.9
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 22**

*Resultado del dieciseisavo ítem del cuestionario*



**Anexo 28. Resultado del diecisieteavo ítem del cuestionario**

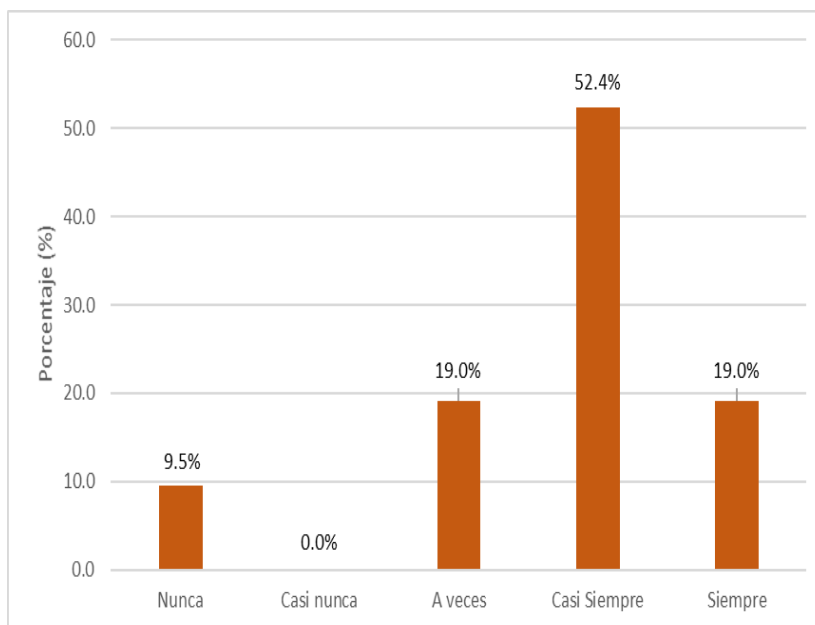
**Tabla 30**

*Ítem 17*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	9.5
Casi nunca	0	0.0
A veces	4	19.0
Casi Siempre	11	52.4
Siempre	4	19.0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

**Figura 23**

*Resultado del diecisieteavo ítem del cuestionario*



**Anexo 29. Resultado del dieciochoavo ítem del cuestionario**

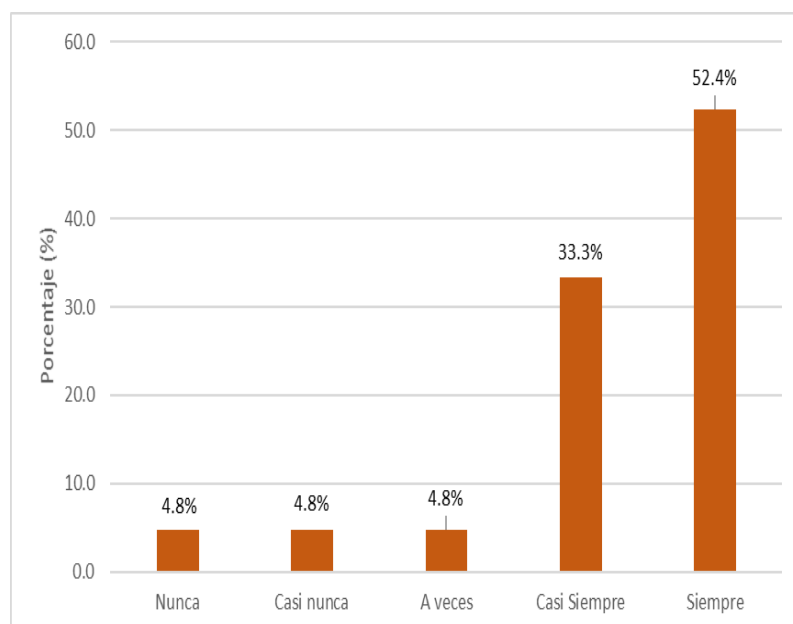
**Tabla 31**

*Ítem 18*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	4.8
Casi nunca	1	4.8
A veces	1	4.8
Casi Siempre	7	33.3
Siempre	11	52.4
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>

**Figura 24**

*Resultado del dieciochoavo ítem del cuestionario*



### Anexo 39. Base de datos del estudio

Figura 25

Base de datos de la investigación

ENCUESTADOS	REDES SOCIALES												Puntaje Total	Nivel	PERIODISMO DIGITAL								Puntaje total	Nivel				
	FACEBOOK			TOTAL	Nivel	TWITTER			TOTAL	Nivel	YOUTUBE				TOTAL	NIVEL	10	11	12	13	14	15			16	17	18	
	1	2	3			4	5	6			7	8																9
1	5	3	5	13	3	3	5	5	13	3	5	5	5	15	3	41	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	41	3
2	5	3	5	13	3	3	5	5	13	3	4	5	4	13	3	39	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	39	3
3	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	3
4	5	4	5	14	3	4	5	5	14	3	4	5	4	13	3	41	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	3
5	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	3
6	4	4	4	12	3	4	4	4	12	3	3	4	3	10	2	34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3
7	4	4	4	12	3	4	4	4	12	3	4	4	4	12	3	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3
8	4	4	4	12	3	4	4	4	12	3	4	4	4	12	3	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3
9	4	5	4	13	3	5	4	4	13	3	5	4	5	14	3	40	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	3
10	4	5	4	13	3	5	4	4	13	3	5	4	5	14	3	40	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	3
11	4	3	4	11	2	3	4	4	11	2	3	4	3	10	2	32	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3
12	4	3	4	11	2	3	4	4	11	2	3	4	3	10	2	32	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33	3
13	2	5	2	9	3	5	2	2	9	2	5	2	5	12	3	30	2	2	5	2	5	2	2	5	2	4	29	2
14	3	5	3	11	2	5	3	3	11	2	4	3	4	11	2	33	3	3	5	3	5	3	3	4	3	4	33	3
15	4	5	4	13	3	5	4	4	13	3	5	4	5	14	3	40	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	3
16	4	5	4	13	3	5	4	4	13	3	4	4	4	12	3	38	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	3
17	4	5	4	13	3	5	4	4	13	2	4	4	4	12	3	38	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	3
18	4	5	4	13	3	5	4	4	13	3	4	4	4	12	3	38	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	3
19	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3
20	5	5	5	15	3	5	5	5	15	2	5	5	5	15	3	45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3
21	3	5	3	11	2	5	3	3	11	2	3	3	3	9	2	31	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	31	2