



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**LAS FAKE NEWS Y LA ACTITUD DE LOS
USUARIOS DEL FANPAGE “CHICLAYO AL
MINUTO”, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autores:

Bach. Roque Zapata Anderson del Pierro
<https://orcid.org/0000-0001-8291-4145>

Bach. Sanchez Ramos Jean Pierre
<https://orcid.org/0000-0003-3543-8507>

Asesor:

Mg. Arroyo Coico Ruperto
<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

**Línea de Investigación:
Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel – Perú
2021**

**LAS FAKE NEWS Y LA ACTITUD DE LOS USUARIOS DEL FANPAGE “CHICLAYO
AL MINUTO”, 2021.**

Aprobación del Jurado



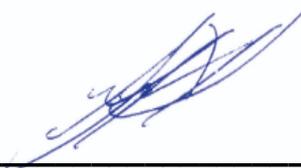
DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

Presidenta de Jurado de Tesis



MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Secretaria de Jurado de Tesis



MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO

Vocal de Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios y a mi familia, a mi madre Nicolaza Zapata y mi padre Elmer Roque. En especial a mi madre por apoyarme y ser mi mayor motivo en la vida, por otro lado, a mis hermanos Elmer, Lidia, Angie y cuñados Jefferson y Gaby por acompañarme en este proceso de aprendizaje y estar siempre a mi lado, por último, a mis niños Liam, Mateuz y Abril. Gracias por ser mi familia, por sus consejos, valores y aprendizajes que fortalecieron mi corazón y mi persona en todo aspecto.

Anderson del Pierro Roque Zapata

Dedico este trabajo de investigación a mi familia porque ellos son la motivación para que día a día me esfuerce a cumplir mis metas y por haber culminado satisfactoriamente mi formación universitaria, por educarme con valores y crecer en un ambiente familiar lleno de amor, también quiero dedicar el presente trabajo a quienes fallecieron por la pandemia de la COVID-19, fue un año duro y muy sensible al perder gente inesperadamente, jóvenes estudiantes con muchos planes que se truncaron por la enfermedad y no pudieron vivir esta experiencia de la vida universitaria.

Jean Pierre Sánchez Ramos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, al universo y a las historias vividas, por enseñarme a ser fuerte y a seguir adelante, a mi madre por nunca dejarme caer a pesar de las dificultades y apoyarme en las decisiones tomadas. También a mis asesores de investigación Mg. Faustino Pisfil, Mg. Ruperto Arroyo, Dra. Fátima Torres, Dra. María Sánchez, quienes me brindaron su amistad, conocimiento y apoyo con sus asesorías.

Anderson del Pierro Roque Zapata

Es para mi importante agradecer a Dios por la vida, la familia y las personas sinceras que me rodean, por poner pruebas en mi camino que he sabido enfrentar a pesar de las dificultades y que me han enseñado a ser cada día más fuerte física y espiritualmente, a mis padres por darme sus consejos con mucho amor y a mis asesores por el apoyo para poder desarrollar esta investigación exitosamente.

Jean Pierre Sánchez Ramos

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Antecedentes de estudio.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos.....	28
1.7.1. Objetivo general.....	28
1.7.2. Objetivos específicos.....	28
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Variables y operacionalización.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	32
2.6. Criterios éticos.....	33
2.7. Criterios de rigor científico.....	33
III. RESULTADOS.....	34
3.1. Resultados descriptivos en Tablas y Figuras.....	34
3.3. Resultados Inferenciales.....	45
3.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	45
3.2. Discusión de resultados.....	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
4.1. Conclusiones.....	53
4.2. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS:.....	60

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021. El estudio fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional: la muestra fue probabilística de 383 usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto” que interactúan en este medio, aplicándoseles dos cuestionarios para recolección de datos. Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos y sometidos a una confiabilidad con alfa de Cronbach resultando 0,871 y 0,830. Indicando una buena confiabilidad.

Los resultados descriptivos determinaron que existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 135,110 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 43,3% que considera que la variable fake news es Regularmente perjudicial y por ello viene repercutiendo en la forma de Actitud Medianamente positiva.

Se comprobó que existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre las variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $r_s=0,659$, determinando una relación significativa positiva alta; por ello, rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Palabras claves: fake news, actitud de usuarios, fanpage.

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of determining the relationship that exists between fake news and the attitude of the users of the fanpage "Chiclayo al Minuto", 2021. The study was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental design, descriptive correlational: the sample was probabilistic of 383 users of the fanpage "Chiclayo al Minuto" who interact in this medium, applying two questionnaires for data collection. The instruments were validated by expert judgment and subjected to reliability with Cronbach's alpha, resulting in 0.871 and 0.830. Indicating good reliability.

The descriptive results determined that there is a direct association between the study variables demonstrated by the chi square statistic = 135.110 and p value = 0.000, so if the fake news variable tends to be regularly harmful, then the attitude of the users is moderately positive, affecting it in some way, this is represented by 43.3% who consider that the fake news variable is Regularly harmful and therefore has an impact in the form of Moderately positive Attitude.

It was found that there is a direct and significant relationship ($p=0.000<0.05$) between the study variables, whose Spearman correlation coefficient of $r_s= 0.659$, determining a high positive significant relationship; therefore, we reject the null hypothesis (H_0 of no relationship) and accept the alternate (H_1) concluding that: fake news is directly and significantly related to the attitude of users of the fanpage "Chiclayo al Minuto", 2021.

Keywords: fake news, Attitude of users, fanpage

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de la información, las redes sociales son una de las herramientas más importantes actualmente, la mayoría de los usuarios requiere de ellas para estar informados, existen ciertas características como la rapidez, difusión e interacción que las hacen distintas a los demás canales de comunicación. En la sociedad de la información existe un fenómeno comunicacional llamado noticias falsas o fake news que forma parte de la coyuntura mundial, nacional y regional en los usuarios, tanto en su actitud y toma de decisiones.

La presente investigación plantea el problema sobre las fake news y la actitud en los usuarios de Facebook de una página de noticias y de cómo esta influye por la misma rapidez, la relación de las imágenes u otros componentes con las noticias y la viralización de esta. En el primer capítulo se hace mención del planteamiento del problema referente a la realidad problemática, mencionando teorías relacionadas y los trabajos previos con relación a las variables de estudio, tanto a nivel internacional y nacional. Posteriormente, se aborda el marco teórico relacionado de manera directa con el problema de estudio permitiendo el enjuiciamiento crítico de las teorías, se planteó la formulación del problema, además se expuso la justificación e importancia, seguidamente los objetivos tanto general como específicos donde se pretenden alcanzar para que los resultados sean de gran aporte de estudio.

En el segundo capítulo se mencionan el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, la técnica y el instrumento utilizado para medir las variables, incluyendo su procedimiento de recolección y análisis, los criterios éticos y de rigor científico que fueron tomados en cuenta. En el tercer capítulo pertenece al desarrollo de los resultados descriptivos e inferenciales; además, la discusión en base a cada uno de los resultados obtenidos en la investigación.

En el cuarto capítulo se plantea cada una de las conclusiones de acuerdo con los resultados y recomendaciones de la investigación. En el apartado final se mencionan las referencias y los anexos que forman parte del trabajo.

1.1. Realidad problemática.

En el contexto internacional el concepto de las fake news adquirió mucha mayor importancia por su rápida difusión de argumentos sin sustento como fue en el 2016 el caso de la difusión de una noticia por los medios de comunicación sobre una posible alteración en el proceso democrático en los Estados Unidos (Arévalo & Martín Castilla, 2019). No es un hecho nuevo que las noticias falsas hoy en día, han alcanzado una enorme expansión en los medios de comunicación y que pueden tener efectos negativos en las actitudes que adopten las personas ante la difusión y la expansión de este tipo de noticias que llegan a ser un riesgo total a nivel global puesto que, la era digital y la gran cantidad de fuentes de información pueden incluso amenazar la supervivencia de la democracia de todo un país (Anderson & Rainie, 2017).

Por otro lado, en España, el diario El País difundió un estudio realizado por “Eurobarómetro” quienes demostraron que ocho de cada 10 noticias distorsionan la realidad, considerándose un grave problema de desinformación lo cual, inquieta a un 80% de los españoles en las noticias falsas; asimismo, la Comisión Europea en Madrid señala que el 58% de información falsa representa un problema y que, el 52% es fácil de identificar este tipo de noticias (Abellán, 2019). Así también, otro estudio realizado por Gutiérrez et al. (2020) en los países iberoamericanos como España, Argentina, Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia, se evidencia que tienen un estilo propio para informar y desinformar en la red social Facebook utilizando contenidos sensacionalistas relacionados a factores de ideologías, política y economía que encadenan a generar clics para obtener ganancias.

En el Perú, actualmente las fake news generan un alto grado de controversia por la circulación de información falsa transmitida por las plataformas virtuales, creando una brecha negativa en la comunidad digital. Tal es el caso un estudio reveló un nivel alto de desconfianza en los medios de comunicación donde el 57% considera no creíble la información transmitida en las plataformas digitales (Sandoval & Miranda, 2019). Esto guarda relación, con lo publicado por “Pulso Perú” en un estudio que demuestra que el 37.1% de personas no confía en la red social Facebook por la presencia de noticias falsas, asimismo, el 53% confía muy poco

por la distorsión de la realidad que se difunde con el fin de aumentar visitas y obtener seguidores (Gestión, 2018). También, Perú 21 demostró un caso de viralización en las redes sociales de imágenes que desprestigiaban una manifestación pacífica contra el expresidente Manuel Merino donde se hacía creer que los protestantes utilizaban armamentos caseros, sin embargo, se demostró que aquellas imágenes pertenecían a otros hechos ocurridos es así como se demostró otro suceso de fake news (Perú 21, 2020).

Por otro lado, en un panorama más cercano, la ciudad de Chiclayo no es ajena a la difusión de contenidos engañosos que en seguida se viralizan en las redes sociales generando desinformación e incertidumbre en la opinión pública; tal es el caso, del titular “Aseo bucal extremo” difundido en Facebook por un médico internista que afirmaba la posible cura y prevención de la COVID-19 con un enjuague bucal casero; sin embargo, esta noticia fue desmentida por especialistas en salud quienes aseguraron que esta información es falsa (Ochoa, 2020). Otro acontecimiento que circuló en los medios sociales generando pánico, desorden y que pretendió dañar la imagen de la Corte Superior de Justicia de Lambayeque, fue el posible fallecimiento de una magistrada a causa de la COVID-19, pues dicho acontecimiento fue desmentido por la agencia peruana de noticias Andina (Andina, 2020).

Por ello Samantha Da Silva asegura que las noticias hoy en día se valen de las emociones pues su estrategia se basa en golpes de réplica y su mentira se convierte en supuesta verdad, potenciadas por su rapidez de viralización en los medios digitales generando posturas de actitud en los usuarios de las Redes sociales según su percepción (Vitrina, 2021).

Como vemos las noticias falsas actualmente son un fenómeno que nos hace creer en una verdad inexistente y que muchas veces es difícil de controlar ya que consiguen un alto grado de visibilidad en poco tiempo e influyen significativamente en las personas. Por tal motivo el aumento de desinformación intenta influir en el comportamiento público en los medios digitales se vio la necesidad de estudiar las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

1.2. Antecedentes de estudio.

En el contexto internacional Matamoros (2020) investigo con el objetivo de dar a conocer la relación entre las fake news y la polarización ideológica de la opinión pública; fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, con una muestra de 500 personas a quienes se aplicó un cuestionario. En sus resultados encontró que para el 58.6% prevalecieron las noticias confiables en los canales sociales, mientras que para el 41,1% circulaban y predominan más noticias falsas. El autor hizo hincapié en el papel importante que cumple la alfabetización mediática entre los usuarios al momento de recibir y consumir información, concluyendo que existen diversas posturas con un alto índice de polarización entre los ciudadanos, con opiniones homologadas que pueden llegar a dominar la opinión pública, la percepción de la confiabilidad en las noticias y calidad de contenido de información es un factor que puede inclinar alguna postura en particular.

Santana (2020) investigó con el objetivo de conocer la relación de la fake news y las campañas electorales de Manta en Facebook, creada con fines políticos en la red social Facebook, fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo donde tomó como muestra a candidatos con mayores votaciones donde se empleó el instrumento de ficha de observación. Los resultados fueron que de los 38 post detectados como noticias falsas, fueron filtrados como objetos de estudio con relación a los candidatos, identificándose noticias falsas en un total de 20 post, donde el 95% fueron reacciones positivas y un 5% de reacciones negativas, concluyendo que las noticias falsas forman parte de una campaña sucia, sin embargo su importancia es por la gran magnitud que pueden alcanzar por medio de las redes sociales, no cumpliendo el derecho a la buena información, es así como la alfabetización digital debe ser integrada a cada uno de los usuarios donde estos puedan verificar la autenticidad de la información que consumen.

Carvajal y Cabrera (2019) quienes desarrollaron una investigación sobre las noticias falsas emitidas en Facebook en estudiantes de Managua, cuyo objetivo fue analizar el impacto de las noticias falsas que se emiten en la red social, fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo donde tomó como muestra a 40 estudiantes, donde se empleó el instrumento de cuestionario. Los resultados fueron que el 55%

de los estudiantes dieron como respuesta que las noticias no verídicas son las que más se viralizan, el 5% son noticias verídicas y el 40% de los estudiantes afirman que estos dos tipos de noticias son reproducidas continuamente, concluyendo que las noticias falsas son aquellas que se reproducen y viralizan en los canales digitales, debido a que existen muchos usuarios compartiendo este tipo de noticias, esto lo hacen con el objetivo de perjudicar o dañar personas, usuarios o entidades y generar controversia en su círculo social, de manera consiente e inconscientemente.

Encarnación (2019) desarrollo una investigación referente a las fake news y la verdad en el internet, cuyo objetivo fue describir en qué consiste el concepto y como se define las fake news, las motivaciones de su generación y expansión en Internet, fue de nivel descriptiva, enfoque cuantitativo donde tomó como muestra a 97 personas y empleando el instrumento de cuestionario online. Los resultados fueron que la tecnología y las redes contribuyen en la creación, la viralización masiva de fake news, un 95% confirman que, si han contribuido a la mal información en el sistema social, donde el 46% suele informarse a través de canales sociales, y un 57% si le gusta viralizar noticias en estos medios. Por otro el 29% opta informarse y generar contenido, comentando en un grupo o comunidad específica de seguidores y amigos, concluyendo que las plataformas sociales han contribuido a generar una eficaz comunicación entre las personas, pero también estas se han transformado en una herramienta para generar desinformación y distorsionar la realidad e información social.

En el contexto nacional Palomino et al. (2020) desarrollaron una investigación en relación a la fake news y los bulos generados en la Covid -19, cuyo objetivo fue analizar la participación del personal de salud en la producción, consumo y difusión de fake news, en el ámbito de las redes sociales, de enfoque cuantitativo donde se tomó una muestra de 60 personas, empleando el instrumento de cuestionario. Los resultados fueron que el 45% compartió contenido mensualmente no verificado, 20% semanal y por otro lado un 20% quincenal y los que compartieron diariamente fue el 15 %, concluyendo que la desinformación es un grave problema para los estados y la ciudadanía en general, pero su gran

impacto puede ser aún mayor en contextos críticos o situaciones como es el de la pandemia.

Cuentas (2020) en su tesis para obtener el grado de bachiller relacionada a las fake news y sus características sobre el Covid- 19 en facebook y la credibilidad, cuyo objetivo fue analizar las características de las fake news y determinar las consecuencias en la credibilidad, de nivel descriptiva, enfoque cuantitativo donde tomó como muestra a 671 313 personas, empleando el instrumento de cuestionario. Los resultados fueron que el 51.25% de los encuestados considera que el componente más impactante es el titular, mientras que el 31.25% considera que es el acto de revelar cuestiones afirmativas o indignantes. Según los resultados, al ver en la red social un titular de impacto, la mayoría llega a creer en una supuesta información verídica pese a no tener los elementos o patrones para corroborarlo, el otro porcentaje de los encuestados considera que es el contenido que genera grandes sensaciones en los lectores, siendo estos muy atractivos llamando la atención de los usuarios, ya que el componente o patrón más influyente es tener un titular impactante.

Humpiri et al. (2020) en su investigación sobre las fake news del Covid- 19 en redes, cuyo objetivo fue visualizar la desinformación que genera las noticias falsas que circulan en las redes sociales, fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo donde se tomó como muestra a 505 personas empleando el instrumento de cuestionario. Los resultados fueron que el 93.8% tiene como fin perjudicar la reputación la imagen de algunas personas creando publicaciones falsas, seguido del 76.8% lo realiza para un beneficio personal o interés y tan solo el 25.1% por inconciencia o enfado, concluyendo que las noticias falsas se propagan más rápido, fácilmente y es peligrosa.

Peceros y Rafaele (2021) en su investigación sobre la credibilidad de noticias en estudiantes, cuyo objetivo fue evaluar la capacidad de los estudiantes de comunicación social para valorar la credibilidad de noticias, fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo donde se tomó como muestra a 61 jóvenes empleando el cuestionario. Los resultados es que existe la capacidad de poder encontrar e identificar noticias por parte de los estudiantes; siendo regularmente aceptable (47,5%), como conclusión, existe la capacidad aceptable para valorar la credibilidad

en los componentes de la noticia, pudiendo diversificar si una noticia completamente verdadera o falsa, pero presentan complicaciones durante el proceso.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

A continuación, se presenta el marco teórico referente al problema, variables y dimensiones que sustentan la presente investigación.

- **Teoría de la Comunicación Digital.**

Teoría sociedad-red: las redes en la sociedad son referidas a la construcción de manera asociativa (no lineal), se entiende como la creación de esferas públicas a nivel político y cultural buscando el debate transparente a través de accesos abiertos; es decir, está relacionada de manera directa con la red física, aquella que es denominada como un sistema o estructura de comunicación relacionadas a puntos, siendo estos medios de trasmisión y recepción generando la relación entre el contenido y sus tipos de actores; presentado características como la seguridad, abaratamiento y rapidez (Preston, 2001).

Por lo tanto, las redes generan un gran impacto en la contemporaneidad dentro de la historia de la comunicación haciendo que los medios tradicionales puedan proyectarse hacia otros nuevos sistemas globales digitales al servicio de los usuarios activos, además su repercusión ha creado una tercera cultura que fusiona lo científico, tecno artístico, ciber cultural y humanista (Piscitelli, 1998). Por otro lado, para Shao (2008) este fenómeno tiene antecedentes desde los años noventa donde tomo como protagonistas a los blogs y wiki empleando la estrategia de vinculo del usuario con el incremento de información; este panorama implica a la participación y la producción.

Es así como como aborda el tema de comunicación de masas y su relación con el internet como el nuevo canal de comunicación, debido a los tipos de comunicación, la distancia del receptor, emisor y su intercambio de comunicaciones (Llorca, 2005). Sin embargo, López (2005) propone de manera más estructurada una sistematización de formas de comunicación que son desarrolladas en el internet, divididas de dos grandes grupos, la comunicación interpersonal

(asincrónica: chats, redes juegos y sincrónica: e.mails, una cantidad de listas de reproducción, noticias, foros de debate, encuestas, wikis, unidades virtuales), la comunicación colectiva (medios de representación: como aquellas páginas personales, también las páginas de asociaciones, blogs y medios globales: cibermedios o portales).

La comunicación digital en la actualidad es el reflejo de la evolución que ha sido por forjada por los constante cambios y por el avance tecnológico que requería que este esté al mismo nivel, donde se complementó sistemas, en que los medios tradicionales se proyectaran a canales de comunicación, siendo estas las vías donde se realiza la interacción por parte de los usuarios, por medio de la información, imágenes u espacios relacionadas a esta.

- **Periodismo digital.**

Contexto (2017) afirma que la producción de información a través de los medios, ha tenido una etapa de progreso y perfeccionamiento, actualmente con la red, se desarrolla este tipo de revolución tecnológica en los medios impresos como el periódico, donde la internet es una de las fuentes de contenido o información, patrones de cambio que está involucrado en el mundo del periodismo, incluyendo nuevas herramientas y formatos originando cambios en el papel del profesional de las noticias y su labor. Por ello, Cuentas (2020) parte que la evolución de un periodismo convencional a un periodismo digital o ciberperiodismo desarrollado en las diversos medios o plataformas que están disponibles, generando una información más dinámica empleando herramientas audiovisuales posibilitando ampliar el panorama del contenido, siendo este una de las ventajas del periodismo digital y su posibilidad de desarrollar más investigaciones debido a la variedad de fuentes existentes como bibliográficas, documentales, audiovisuales. Por otro lado, Martínez y Villanueva (2019) argumenta que, al referirse al ciberperiodismo, primero se debe conceptualizar la especialidad propia de esta que sería el periodismo que se emplea o utiliza en internet para buscar, generar y publicar contenido periodístico, de esta manera se precisa sobre el periodismo digital, amparado de las tecnologías en comunicación y la utilización del ciberespacio desarrollando sus extensiones y dimensiones.

El periodismo digital vendría a ser al periodismo de espacio cibernético, donde es implementada por diversos patrones que hacen que la información sea más rápida, amplia e interactiva.

Contexto (2017) determinó ciertas características del periodismo digital las cuales son; la multimedia, inmediatez, ubicuidad, interactividad, personalización, narrativa, capacidad documental e hipertextual, el editorial de un diario online, tiene diferencia al tradicional, donde este ocupa más trabajo en oficina, se agencia de varias fuentes, no solo de las fuentes tradicionales como entrevistas, crónicas u otros, sino también de fuentes de la misma red; donde se emplea diversos lenguajes de la multimedialidad como textos, imágenes, audio y videos, este trabajo se emplea en diversos medios y canales de información para exponer un tema o noticia, el texto en online no solo ocupa un espacio, se puede encontrar en fotos, audios o entrevistas; generando que el lector pueda navegar de acuerdo a su ruta, donde esta sea por una secuencia de páginas, un claro ejemplo de ellas es la “Hipertexto multimedia”, donde pueda leerse de forma no lineal. Asimismo, presenta la característica de la interactividad; donde el usuario o lector puede interactuar con el diario seleccionando la noticia con una alguna preferencia o servicios de su preferencia, además existen las características de la inmediatez y ubicuidad; es decir la actualización de contenido en tiempo real; el contenido de un diario online se actualiza de manera continua, siendo esta una gran ventaja para los lectores que no pueden esperar para saber que ocurre en su entorno, por último es la libertad de información, donde la red garantiza contenido gratuito a diferencia de la radio y la televisión o de la prensa escrita tradicional.

Por ello Martínez y Villanueva (2019) afirman que el periodismo digital en redes sociales, permiten compartir contenido de manera rápida por las propias herramientas y aplicaciones que ofrecen estos sitios; donde los usuarios o seguidores de estas redes, generen una interacción en línea, compartiendo ideas u opiniones o los mismos intereses, el periodismo digital permiten publicar y contrastar un hecho noticioso en cualquier ubicación que nos encontremos, solo se necesita tener un dispositivo vinculado al internet.

Existen muchas características propias de este periodismo, donde el objetivo de esta, es generar una información más completa, a tiempo real, donde la

interacción sea a través de las herramientas que se emplean por el medio, canal de comunicación o red social.

- **Las fake News.**

No es un hecho actual que las noticias falsas son conocidas como fake news desde tiempos muy remotos, son la manera de informar sin respaldo alguno o sin confirmar algún hecho guiándose por rumores, tomando su llegada con mucha más rapidez en días, horas o minutos por los mismos medios digitales o redes sociales, sin la necesidad de invertir mucho formando la viralización (Asanza & Moreno, 2020). Por otro lado Amorós (2018) explica que las fake news son creaciones por usuarios interesados en compartir una información falsa con apariencia de una estructura periodística donde tiene este como objetivo su propagación; es decir, son fuentes forjadas de información falsas, manipuladas que están fuera de contexto para causar algún tipo de daño o desorden. Pueden ser noticias viejas de sensacionalismo o rumores (Parreira, 2019). Entonces se define a las fake news como la posverdad en el entorno digital que influyen en la creencia personal y su toma de decisiones por contenido falso (Berckemeyer, 2017).

Las fake news son un fenómeno comunicacional que genera un desequilibrio en un sistema social o en la sociedad de muchos países, por el mismo impacto o grado que puede ocasionar de acuerdo al tema y los afectados o involucrados del hecho mismo.

Dimensiones de las fake news.

Componentes.

Existen ciertos componentes que forman parte de las noticias falsas por ejemplo: a) Transformación de los hechos; b) complementan discursos fuera del lugar o vacíos de las noticias; c) emplean el discurso emocional; d) emplean vocabulario exagerado; e) Titulares cortos e impactantes; f) Escasez de texto; g) Incumplimiento de las cinco preguntas esenciales en una noticia; H) no presenta fuentes ni reseñas verídicas; I) no cuenta con respaldo o documentos; j) rapidez en su información; k) no se contrasta con otras fuentes de información; L) rapidez en su difusión; m) comentarios prefabricados; n) busca influir en la opinión y la toma

de decisiones del destinatario; P) Mensajes con doble moral; y, q) Mensajes que presentan el problema o factor y la solución velada y dirigida (Blázquez, 2018).

Características.

Existen características propias de las fake news y son fundamentadas por:

Amorós (2018) considera que son tres características que hacen de una noticia falsa visible, por ejemplo: (a) titular Impactante; es la clave para llamar la atención de los usuarios, ellos dejan de leer el titular y los dos primeros párrafos y si esta genera un impacto se convierten en noticias legítimas, se podría colocar cualquier tipo de información al final de la historia; (b) Una relación que afirma o indigna: las fake news son relacionadas directamente a lo que ya paso por nuestro pensamiento y darnos la razón de lo que podía ser “esto ya lo decía yo”, este tipo de reacción podría ser el más común y las que impulsa a compartir, en muchos casos el éxito de una noticia falsa no es por inventar una historia bomba sino por inventar algo prefijado en los demás; y, (c) Apariencia de legítima y confiable: este tipo de noticias necesitan estar dentro de un medio o web que le permita verse legítima siendo falsa, pero no pareciendo.

Contenido.

Las fake news se clasifican en siete tipos de contenido las cuales son: (a) Sátira o parodia: no causa daño a pesar del engaño; (b) Contenido engañoso: emplea la información engañosa para involucrar a alguien; (c) Contenido impostor: cuando se reemplaza fuentes genuinas; (d) Contenido fabricado: contenido nuevo con el fin de engañar; (e) Conexión falsa: cuando el contenido no tiene vínculo con las imágenes o video; (f) Contexto falso: se difunde contenido de contexto falso; (g) Contenido manipulado: cuando la información o imágenes genuinas se manipulan o son trabajadas para engañar (Wardle, 2017).

Interés externo.

Existen intereses externos que están relacionadas a la creación de las fake news como factores económicos, políticos y publicitarios. En el aspecto económico, ve la búsqueda de lucrar sin tomarle importancia al daño que puedan ocasionar, un claro ejemplo es el de la The National Report, uno de los sitios más famosos de noticias falsas que pretende ante los demás aparentar ser un sitio de noticias fiables en los Estados Unidos, una de sus noticias fue la del brote del ébola en tiempos de pandemia la cual nunca llegó a pasar; el hecho de haber compartido este tipo de noticias le permitió ganar hasta 10.000 dólares, en el factor político. Pretenden dominar y manipular el ideal en la opinión de la gente con noticias falsas que refuerzan sus opiniones preconcebidas con la intención de enfocar nuestro pensamiento y acción en una u otra dirección. Desde el componente publicitario, la inmediatez juega un papel muy significativo en las fakes news, gracias a su estructura realista y su interacción genera un gran impacto y extiende a que miles de personas intervengan de manera positiva o negativa, lo que favorece a esta es su viralidad en los medios digitales, blogs y webs donde es habitual el compartir contenidos sin contrastar la fuente o la información propia, es por ello que la cantidad de tráfico en ciertos canales sensacionalistas transforman el dinero a su la publicidad (Cuentas, 2020).

En este tipo de interés externo, involucra diversos fines que buscan lucrar a través de la interacción, opinión o acción por parte del leyente y usuario, manipulando la opinión de estos y a la vez generando ganancias.

Interés interno.

Amorós (2018) se deben reconocer cinco intereses internos de los cuales son: (a) Refuerzo de prejuicios y opiniones; son mentiras contadas de pequeños como historias o cuentos nos permiten vivir con nosotros mismo y con los demás haciéndonos seres sociales con mentiras vinculadas a las emociones. Por otro lado, eso hace las fake news, generan una realidad a través de noticias vinculadas a aspectos emocionales resultando ser falsas; (b) El ser humano siempre se rehúsa; a que lo contradigan y por el hecho que él tiene la razón, aunque la realidad sea lo contrario; tratamos de ajustar la realidad a nuestra mentalidad fijada. Es por ello

que las fake new nos seducen en el factor de comprender el mundo en función de lo que ya pensamos; (c) Suben la autoestima; una noticia nos da la razón y permite el alza de ego hacia nuestra mentalidad fijada por el hecho de tener sabiduría; (d) No se identifica la fuente; actualmente ya no nos fijamos de donde salió la información o quien es la fuente, simplemente nos llega y si es aceptada por nuestra fe sin importar su origen es compartida y difundida; (e) Desconfianza en el periodismo; se genera una gran desconfianza con la gran cantidad de información que en el trascurso de informar cambia según los intereses propios por ciertos grupos o medios que intentan buscar un fin propio.

Este tipo de interés interno, busca fortalecer patrones emocionales del usuario a través de una supuesta realidad, donde esta resulta ser falsa; evidenciándose por falta de información o de donde proviene esta, confundiendo a un grupo o generando una mentalidad más arraigada a el tema tratado.

- **Redes sociales.**

Según Martínez y Villanueva (2019) son aquellas plataformas digitales interactivas que cumplen con el objetivo de conectar a personas o usuarios conformando nuevas comunidades a través de actividades o intereses comunes como profesión, amistad, familiaridad, gustos, en las ventajas más predominantes es generar contenido contante para los demás usuarios, su sistema abierto permite vínculos de interactividad con personas desconocidas. Facebook es red digital de interacción social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 para estudiantes de Estados Unidos, donde el objetivo de esta esta es de integrar a personas con el mismo vinculo o gustos comunes, actualmente es una de las más conocidas y usadas en internet, donde se puede subir fotos, texto, videos.

- **Red social Facebook.**

Candale (2017) define a facebook como la mayor red social, apareció en el año 2004, donde Mark Zuckerberg tomo como iniciativa la comunicación interna de los estudiantes a través de este canal, años después esta plataforma obtuvo un impacto mundial, donde es determinada como una página social que ayuda a los

usuarios a formar sistemas sociales o comunidades para poder mantener un contacto compartiendo cualquier tipo de contenido o experiencia. Por otro lado Fresno (2018) nos habla que esta red brinda un servicio gratuito para poder desarrollarse y vincularse con los demás y mostrar su propio contenido del usuario. Dimensiones de la red social Facebook.

- **Hábitos de consumo.**

Para Barrio (2017) Los hábitos no son nada más que las acciones que el consumidor efectúa para obtener y disponer de algo concretamente se hablan de un comportamiento encaminado de tal forma que cumpla con sus necesidades. Los usuarios de las redes consumen contenido, pero también tienen la opción de hacer publicaciones, realizar comentarios y hacer recomendaciones de los contenidos que les parece interesante en Facebook.

Según Ojalvo (2020) Nos dice que para la prensa estar acorde a esta era digital, no es simplemente contar con un sitio web o tener presencia en las redes sociales, esto también involucra conocer los hábitos de consumo de su audiencia, los motivos que conllevaron a interesarse por el contenido y cuál es el medio digital adecuado para tener contacto con el lector. Esto ha conllevado a que se realicen investigaciones para examinar la audiencia, sus hábitos de consumo en los medios digitales de comunicación, sus motivaciones para seguir los perfiles y cuentas en redes para entender el contenido y la temática a las que los usuarios le dan más valoración y que conllevan a que los medios digitales de comunicación sean más consumidos.

Por consiguiente, refiere que para analizar los hábitos de consumo se realizan teniendo en cuenta los siguientes puntos: qué dispositivo utiliza para consumir contenido noticioso, qué aspectos valoran los usuarios acerca de las plataformas digitales que leen y que contenidos buscan y consume frecuentemente, acerca de las fuentes que los usuarios usan para enterarse de las noticias. Es importante recordar lo dicho por Toff y Nielsen (2018) sobre el fenómeno presentado en la actualidad por el entorno digital, en el cual los medios de comunicación no son los que tienen el poder absoluto en distribuir contenido, son las redes sociales que ahora se han convertido en fuentes de distribución. Por otro

lado, Yuste (2020) afirma que el uso de esta es por el motivo de consumo de información en los jóvenes por medio de estos medios digitales y el abandono de leer prensa. La pérdida de lectores que registran los medios escritos se da en los jóvenes, pero también en otros segmentos con un menor porcentaje siendo consecuencia por el traslado del público a otros medios como televisión, sobre todo, a internet y redes sociales buscando informaciones afines y que se acomode a sus intereses.

Por otro lado, Toff y Nielsen (2018) mencionan que las redes sociales se convierten en la una de las primeras fuentes para las plataformas de noticias, este consumo de redes se ve involucrado por la exposición de hechos mientras las demás personas estén navegando por estos canales. Además, para Wohn y Ahmadi (2019) el consumo de las noticias a través de estos canales sociales lleva a que los formatos de las noticias sean en micro noticias, es la síntesis de la noticia, acompañada por un enlace que permite extender o profundizar la información, con respecto a el consumo de las micro noticias en las redes está relacionado con patrones como la teoría de usos y gratificaciones, utilidad social, pasar el tiempo, entretenerse, búsqueda de información.

- **Interacción.**

García (2018) existe interacción en los usuarios con diferentes acciones como las dar like, publicar, comentarios, compartir o alguna reacción negativa, también señalando que existen un grado de interacción por los clips en una publicación o en la fan Page y todo accionar que realice el usuario con relación a la marca o contenido del mismo, además dicha acción también se consigue y se logra visualizar por las publicaciones vistas por amistades, familiares y conocidos que fueron viralizadas por ellos mismos, siendo estas métricas de interacción.

Credibilidad en las fake news.

Según Gualda y Rúas (2019) entienden por credibilidad al accionar de conocer algo si es verdadero o falso teniendo en cuenta que esta palabra puede ser interpretada por distintas personas de varias formas, la credibilidad asimismo comprende un punto clave para el profesional en el ejercicio periodístico porque establece la reputación de un medio, esto contiene el comportamiento del mismo,

así como su reconocimiento. Por otro lado, para Castillo (2019) sí suele verse creíble la información frente a los ojos de los usuarios, esto ocasionara que sea importante para una gran cantidad de personas y consumirán con frecuencia para informarse a través de los medios, el mantener y conseguir más seguidores se relación con la credibilidad convirtiéndola en un compromiso de supervivencia para los medios cuando su interacción disminuye.

El avance de la tecnología, la conectividad y usar redes sociales para informarse ha generado un cambio prototipo en el momento de crear, difundir y consumir noticias, ahora los usuarios se convirtieron en consumidores activos porque no solo interactúa con los medios de comunicación digitales, sino que también crea su propia versión de la noticia y busca información en otras plataformas. Por esta razón se tomó la libertad de producir contenido aportado por los usuarios, sino que también con desinformación en malas prácticas de las conocidas “fakes news” o popularmente “noticias falsas” difundidas en redes. Estas noticias son consumidas por los usuarios que no las detectan, también por los mismos medios de comunicación afectando su credibilidad (Sandoval & Miranda, 2019).

El propagar mediante los enlaces las noticias por medio de las redes sociales ha provocado que, en el momento de apreciar su credibilidad esta se vuelva en un factor importante en la interacción, la credibilidad del emisor que socialmente es el elemento informativo y la fuente original del elemento. De acuerdo a esto existen algunas situaciones y toma de decisiones por los lectores de noticias publicadas en redes sociales particularmente cuando se puede desligar como es que los usuarios miden la credibilidad de una información, desde sus componentes, título, estructura o recurso gráfico, si hubiera un conflicto de confianza entre la fuente de la noticia y de quien remite la información valorando verdaderamente la credibilidad de la noticia (Azran & Hayat, 2019).

Para los medios y el periodista, es importante contar con credibilidad porque son quienes se encarga de transmitir la noticia tal y como es, con veracidad y calidad, los periodistas tienen un código ético, el cual debe cumplirse con responsabilidad, verificar y contrastar la información es una de sus características, de igual manera distinguir los hechos sobre lo que es una opinión, la credibilidad

de los profesionales de la comunicación se pone en juego cada vez que realiza una publicación (Borkova, 2017). Por otro lado, Amorós (2018) nos da cinco puntos para recuperar el valor de una noticia sugiriendo cinco puntos para el periodista: (1) no crear y publicar noticias falsas, el medio puede caer en compartir una noticia, rumores o información no corroborada conllevando a que luego se elimine para no dejar rastro, lo mejor sería reconocerlo cuando no se cumplió con contrastar las fuentes; (2) No aprovecharse del poder periodístico por beneficio propio ni de nadie, su principal función es informar; (3) Independencia, no estar vinculados por intereses económicos y políticos; (4) Primar los hechos y no mezclarlos con opiniones subjetivas. 5) Apostar por el periodismo de investigación ya que las noticias se elaboran con datos.

Variable 2: Actitud.

Moreno (2018) define a actitudes como aquellas evaluaciones que realiza cada ser o individuo sobre el objeto de lo que es la actitud, siendo esta sobre ideas, cosas o las mismas personas, este tipo de evaluaciones pueden ser en un grado positivo, negativo o neutro, además influyen sobre la manera en que piensan o actúan las personas y la forma de concepción de los valores, preferencias o normas, las actitudes son originadas a las experiencias que el sujeto ha experimentado con otras personas y objetos, sea en las diferentes etapas basadas al aprendizaje, por otro lado, también se puede tomar como referencia a el condicionamiento subliminal; que son estímulos de la atención consciente obtenidos por la forma de aprendizaje con respuestas positivas o negativas que son fortalecidas, aceptadas o de evitación.

Mamani (2020) define a actitud como una disposición en la que influye y determina un sin número de conductas, donde se visualiza la participación como respuesta siendo esta favorable o desfavorable, es decir es aquella respuesta de aceptación de o rechazo.

La actitud es todo aquello relacionado con las ideas, determinante o conductas vinculadas hacia un objeto, personas o hechos generando aspectos positivos, neutros o negativos.

Dimensiones Cognoscitiva.

Para Quispe (2019) define a la dimensión cognoscitiva como aquellas representaciones cognitivas de un objeto, es toda percepción de información o creencias que se tiene sobre un objeto o acto determinado, por otro lado, por los aspectos desconocidos que no se tiene ningún tipo de información no se puede provocar o generar alguna actitud, por lo tanto, esta representación puede ser errónea o tal vez ambigua.

Moreno (2018) determina que son aquellas actitudes relacionadas a los pensamientos y creencias que la persona ha desarrollado por el objeto de su actitud, estas se apoyan en el valor propio que genera, las cualidades del objeto de la actitud, algunos modelos que explican a esta relación serian la teoría de la Acción Razonada.

La teoría de la acción relacionada genera una postura unidimensional de lo que es la actitud como un patrón afectivo; además, a su vez por las mismas creencias hacia el objeto, teniendo en cuenta factores positivos o negativos, para Ajzen y Fishbein (1980), esta teoría señala a la conducta como aquella que está influenciada por la intención de conducta, está por aquella actitud y la norma subjetiva, es decir que la gran cantidad de comportamiento está por debajo del control de la persona, siendo esta la intención que el sujeto tienda a realizar cierto acto o no.

La conducta cognoscitiva es todo aquello que capta por medio de la mente, es decir todo aquello que tiene que ver con la representación de un objeto, acto o situación, además tiene que ver con el conocimiento y la información que influye como por ejemplo la memoria, el aprendizaje, la imaginación, la percepción o el pensamiento.

Dimensión Afectiva.

Quispe (2019) menciona que es aquello que tiene que ver con las sensaciones o sentimientos de un objeto o acto que genera en la persona, aquel

sentimiento puede darse a conocer en contra o favor, siendo este el componente más particular de una actitud.

Moreno (2018) afirma que esta se da de acuerdo a las experiencias propias o personales, donde los sujetos pueden relacionar y asociar las emociones a situaciones u objetos, relacionado a las creencias que tenga; las emociones quedan en evidencia ante lo que es el objeto.

Se apoya en la teoría del condicionamiento clásico, es decir a la forma de aprendizaje donde el estímulo no despierta respuesta emocional (estimulo condicionado), donde finaliza por dicha respuesta como aquello consecuente de su emparejamiento continuo con otro estímulo, donde provoca la mencionada respuesta afectiva (Briñol et al., 2007).

La conducta afectiva es aquella que nos afecta en los acontecimientos involucrando los estados de ánimo y que produce cambios en nuestro interior.

Dimensión Conductual.

Moreno (2018) explica que es la forma en la que se comportan personas y como está afecta en sus actitudes; es decir que los procesos internos afectan e influyen su conducta, donde esta es conformada por el condicionamiento clásico, disonancia cognitiva, la autopercepción, el sesgo de búsqueda y autovalidación.

Quispe (2019) hace referencia a toda intención, tendencia o disposición hacia un objeto o acto, es toda expresión o reacción estableciendo una relación del objeto o suceso y el individuo, considerándose como el patrón activo de la actitud.

Se fundamenta en la Teoría del condicionamiento clásico originada por los estudios de Pávlov, por ser el primer modelo de teoría en base a datos experimentales, con las siglas (RC) respuesta condicionada, siendo el organismo que emite como respuesta un estímulo neutro (EC) por esta vinculado a otro estímulo que es un suscitador (EI) de respuesta a ello, según los estudios de (Strack et al., 1988) donde se pueden encontrar expresiones y movimientos que forman parte de la creación o modificación de actitudes hacia diferentes estímulos.

La actitud conductual es toda aquella relacionada a las intenciones de conductas como a sus acciones referidas como respuestas de algún acto.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación que existe entre las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación, nos permitirá tener una mirada más amplia acerca de lo que son las “fake news” y del medio en el que se desarrolla, desde el aspecto teórico ¿Qué son estos? Y el impacto que genera en la actitud de los usuarios, de igual manera la credibilidad que existe en las plataformas virtuales y el cuidado que debemos tener cuando las recibimos, de esta forma se justifica por el aporte en información e indicadores relacionados al problema de estudio, teniendo en claro también la importancia de estas y su difusión.

Desde el aspecto metodológico, a través de esta investigación, se utilizará técnicas de recolección de datos que permitirá la construcción de instrumento para su medición; este instrumento deberá ser validado y de esta forma realizar la recolección de datos a través de un cuestionario a los usuarios de la página de noticias para que nos permita visualizar el impacto que generan en la actitud de los usuarios en la red social Facebook.

Este trabajo de investigación es un referente bibliográfico y por ende un referente teórico por no encontrar antecedentes en el ámbito local, su valor referencial en el contexto actual es de gran contribución para más estudiantes, comunicadores, periodistas y usuarios en futuras investigaciones de la línea de las ciencias de la comunicación.

Socialmente a través de esta investigación se quiere aportar a la lucha contra la desinformación que generan las “fake news” fenómeno que afecta el derecho a la información de los ciudadanos, además esto causa una imagen perjudicial en los profesionales de las comunicaciones. El difundir este tipo de noticias por falta de profesionalismo afecta la ética del periodismo, cual principal valor es informar con la verdad.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general:

Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas:

HE1: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

HE2: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

HE3: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos.

OE1. Determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

OE2. Determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

OE3. Determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

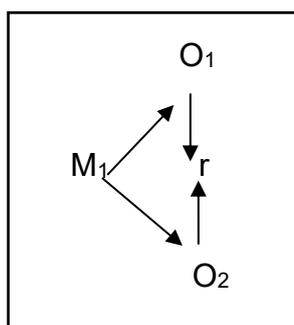
II. MATERIAL Y MÉTODO.

2.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es de tipo básica ya que comprende a obtener un conocimiento nuevo de modo sistemático con el objetivo de generar el conocimiento de la realidad (Risco, 2020).

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) define el diseño como el mapa operativo en una investigación. Fue una investigación no experimental, ya que no se generó una manipulación de la variable y solo observo factores o fenómenos en su espacio para después analizarlos (Risco, 2020).

La investigación descriptiva es aquella que especifica ciertas características de grupos y perfiles de ciertas comunidades que puedan ser analizadas por algún fenómeno u otro. (Hernández-Sampieri & Mendoza 2018), además de tipo correlacional por la relación existente por las dos variables en una misma muestra. Por lo tanto, la investigación es de diseño no experimental, descriptiva correlacional. El esquema del diseño se representó de la manera siguiente:



Donde:

M = muestra

O_1 = Observación de la variable 1

O_2 = Observación de la variable 2

r = Relación entre variables

2.2. Población y muestra.

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) Determina que la población es todo aquel conjunto que tienen las mismas características. Cuando especificamos el objetivo de un estudio, debemos identificar a la población que queremos estudiar, esta se encuentra constituida por un total de elementos de los cuales conforman la investigación. Nuestra población fue conformada por la totalidad de seguidores de la página de noticia “Chiclayo al minuto” hasta la fecha 30 de octubre del 2021 ascendió a 79.978 usuarios de dicha página.

Por ello, la muestra sería los componentes que se definen por ciertas características a fin de mostrar una necesidad. Nuestra muestra fue probabilística debido a que toda la población tuvo la misma probabilidad de ser elegida y de acuerdo con la fórmula aplicada fue de 383 usuarios. Sin embargo, se consideró los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

El cuestionario se aplicó a los seguidores activos que interactúan con el contenido publicado y ser mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

Excluir a los no seguidores de la página ya menores de 18 años.

Mediante la siguiente fórmula se determinó la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * n}{e^2 * (n - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 79.978}{0,05^2 * (79.978 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 383$$

$$N = 79.978$$

$$Z = 1.96 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 5\% = 0.05$$

2.3. Variables y operacionalización.

Definición conceptual de la variable: Fake news

Fake news o noticias falsas es toda propagación deliberada, por los canales digitales noticiosos de información no verídica o falsa, sin corroborar, con su objetivo de generar un prejuicio a la reputación de un político, personaje público o de una institución (Calderón, 2018).

Definición conceptual de la variable: Actitud

Moreno (2018) determina que son aquellas actitudes relacionadas a los pensamientos y creencias que la persona ha desarrollado por el objeto de su actitud, estas se apoyan en el valor propio que genera, las cualidades del objeto de la actitud, algunos modelos que explican a esta relación serían la teoría de la Acción Razonada.

Definición operacional: la variable fake news se operacionalizo tomando a Blázquez (2018) con la dimensión componentes, además a (Wardle, 2017) con la dimensión contenido, por otro lado Amorós (2018) y Cuentas (2020) con la dimensión Interés.

Definición operacional: la variable actitud se operacionalizo tomando en cuenta a Moreno (2018) estableciendo dimensiones como cognoscitiva, afectiva y conductual. (ver anexo 4- Tabla 1)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica es la aplicación del método, es el procedimiento o conjunto de procedimientos para el empleo de instrumento (Sabino, 1992), la técnica usada en la investigación, fue la encuesta.

Los instrumentos son aquellos medios que permiten recolectar datos de acuerdo a la realidad en relación con los objetivos de la investigación (Sánchez, et al. (2018). Para el estudio se aplicaron dos cuestionarios.

El cuestionario es un instrumento diseñado por preguntas para obtener datos precisos, son preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de investigación (Arias, 2020). El instrumento fue aplicado de manera colectiva y vía virtual por Google forms.

La validez es el grado donde un instrumento mida lo que tiene que medir a eso se le llama autenticidad (Hernández-Sampieri & Mendoza 2018). Por ello antes de aplicarse el instrumento, se realizó la validez de contenido por juicios de expertos, como un periodista y profesionales en ciencias de la comunicación para asegurar la consistencia de las herramientas en la investigación.

Por ello, estos mismos definen a la confiabilidad como aquella posibilidad de obtener resultados parejos si el estudio se replicara, los expertos de la investigación realizan un corte positivista controlando sus variables. La prueba piloto se realizó con un grupo de 30 usuarios fuera de la muestra de estudio para objetividad de lo aplicado. En tal sentido, la confiabilidad se realizó aplicando el Alfa de cronbach, porque los instrumentos fueron de medición politómica (escala Likert).

Conclusión. Al haberse hallado coeficientes del Alfa de Cronbach con un nivel bueno, de 0,71 y 0,830 respectivamente, indicando que el instrumento puede ser aplicado a la muestra de estudio de nuestra investigación. (ver anexo 6- tabla 2 y 3)

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para llevar a cabo el procedimiento de análisis de datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics (versión 26.0) y el programa Microsoft Excel, los cuales permitieron elaborar tablas y gráficos porcentuales de los instrumentos realizados. En la estadística descriptiva se determinó los porcentajes del procesamiento del cuestionario al ser aplicado a la muestra propuesta. Para probar la hipótesis se realizó la prueba de normalidad para obtener la distribución de información o datos y determinar el estadístico a ser aplicado. Para el análisis Inferencial: Se utilizó el chi cuadrado (test de independencia) cuya fórmula es la siguiente (ver anexo 7)

2.6. Criterios éticos.

Se respetó los diversos principios éticos, guiándose y cumpliendo las normas, leyes y políticas que todo investigador debe cumplir, en la transparencia de elección de temas de investigación, el cumplimiento de rigor científico y el consentimiento informado y expreso, además se debe garantizar la originalidad y el respeto por las diversas autorías en los trabajos previos citándose su información y cumpliendo con las referencias según las normas APA (Moreno & Carrillo, 2019).

2.7. Criterios de rigor científico.

Con el fin, que se precise la información y los resultados descubiertos para comprender el estado de rigor científico en el desarrollo de esta investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza 2018) propuso cuatro pilares para lograr el objetivo de esta:

Valor de verdad

Relacionado a la credibilidad significa la evaluación de la investigación y sus condiciones para considerarse creíble, siendo esta considerada en todo el proceso de la investigación.

Aplicabilidad

Dado los resultados de otros contextos o fenómenos estudiados, los resultados no son transferibles en cualquier estudio, solo forman parte de referencias para herramientas y etapas de investigación en otros contextos.

Consistencia

La coherencia forma parte solidad en la que el instrumento debe generar resultados compactos para que estos sean muy significativos.

Neutralidad

Es aquella objetividad en la existencia de la información obtenida de las herramientas aplicadas, sin ninguna manipulación personal.

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados descriptivos en Tablas y Figuras.

Tabla 4

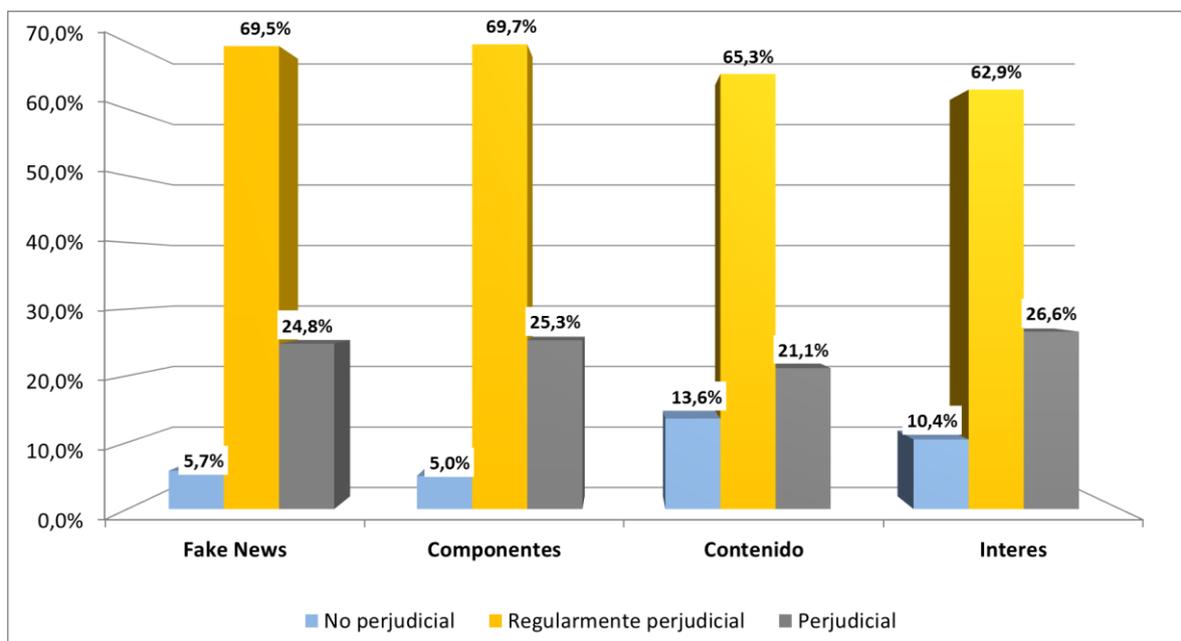
Nivel de percepción de las fake news y sus dimensiones de usuarios de la fanpage Chiclayo al Minuto.

Nivel	Fake News		Componentes		Contenido		Interés	
	F	%	f	%	f	%	f	%
No perjudicial	22	5,7%	19	5%	52	13,6%	40	10,4%
Regularmente perjudicial	266	69,5%	267	69,7%	250	65,3%	241	62,9%
Perjudicial	95	24,8%	97	25,3%	81	21,1%	102	26,6%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Nota. Instrumento Aplicado

Figura 1

Nivel de percepción de las fake news y sus dimensiones



Nota: Del análisis de la tabla y de la figura anterior se llega a concluir que el nivel de los fake news es de regularmente perjudicial con 69,5%, siendo para la dimensión componentes un 69,7%, en contenido el 65,3% y finalmente para la dimensión interés un 62,9%.

Tabla 5

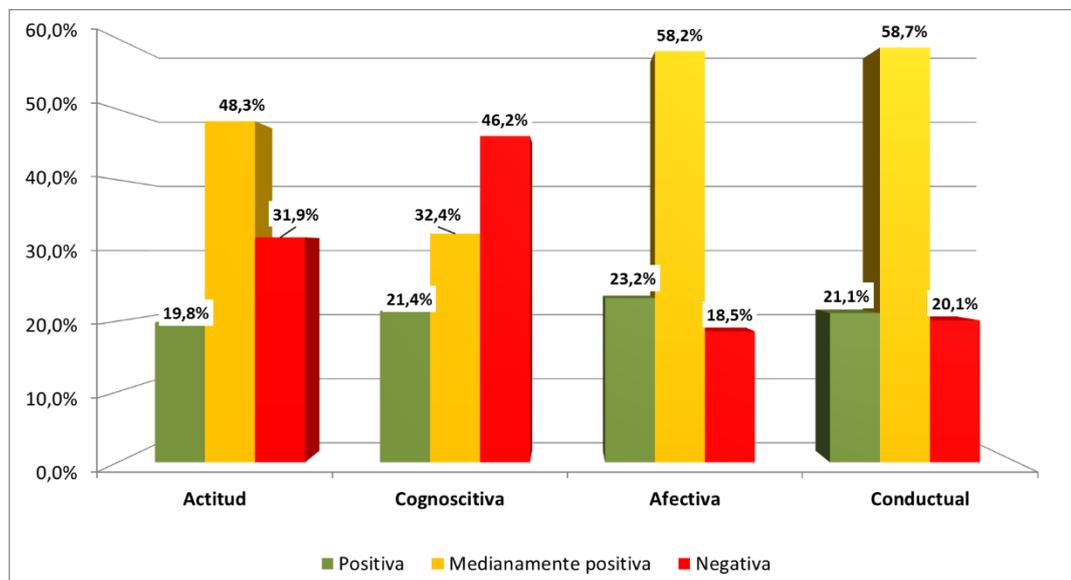
Nivel de percepción de las actitudes y sus dimensiones en los usuarios de la fanpage Chiclayo al Minuto.

Nivel	Actitud		Cognoscitiva		Afectiva		Conductual.	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Positiva	76	19,8%	82	21,4%	89	23,2%	81	21,1%
Medianament e positiva	185	48,3%	124	32,4%	223	58,2%	225	58,7%
Negativa	122	31,9%	177	46,2%	71	18,5%	77	20,1%
Total	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Nota. Instrumento Aplicado

Figura 2

Nivel de percepción de las actitudes y sus dimensiones.



Del análisis de la tabla y de la figura anterior se llega a concluir que el nivel de la Actitud y sus dimensiones es Medianamente positivo con 48,3%, mientras que para la dimensión cognoscitiva este se encuentra en el nivel negativa con 46,2%, en cuanto a la dimensión afectiva este presenta un 58,4% en el nivel medianamente positiva, finalmente la dimensión conductual presenta 58,7% en su nivel Medianamente positiva.

Tabla 6

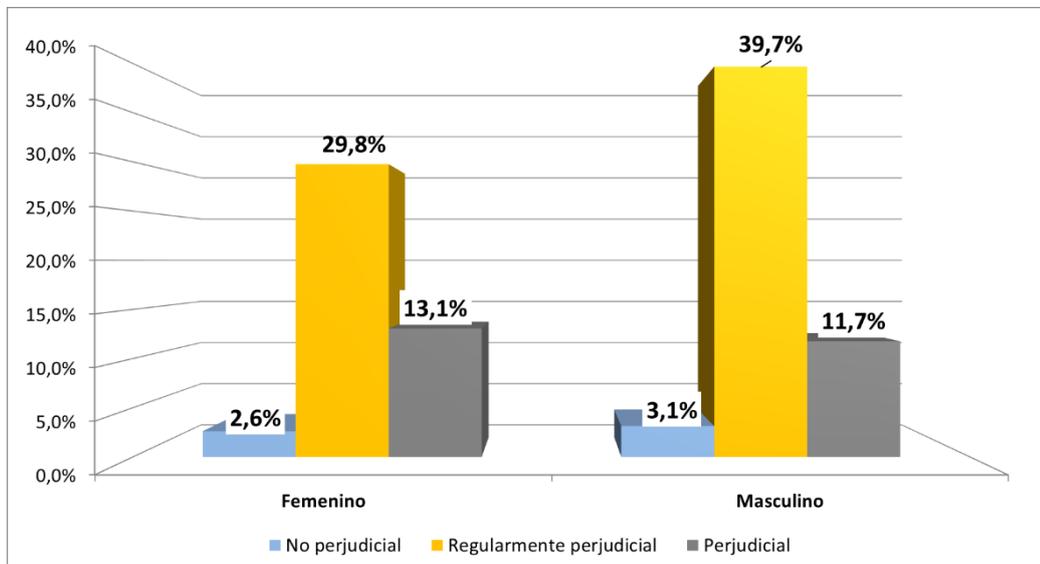
Las fake News según el género del encuestado

Genero			Fake news			Total
			No perjudicial	Regularmente perjudicial	Perjudicial	
Femenino	f		10	114	50	174
	%		2,6%	29,8%	13,1%	45,4%
Masculino	f		12	152	45	209
	%		3,1%	39,7%	11,7%	54,6%
Total	f		22	266	95	383
	%		5,7%	69,5%	24,8%	100%

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 3

Fake News según el género del encuestado.



Nota: Del análisis de la tabla y de la figura anterior se llega a concluir que son los encuestados de sexo masculino que consideran mayormente que las fake news con 39,7%, mientras los de sexo femenino presentan sólo un 29,8%.

Tabla 7

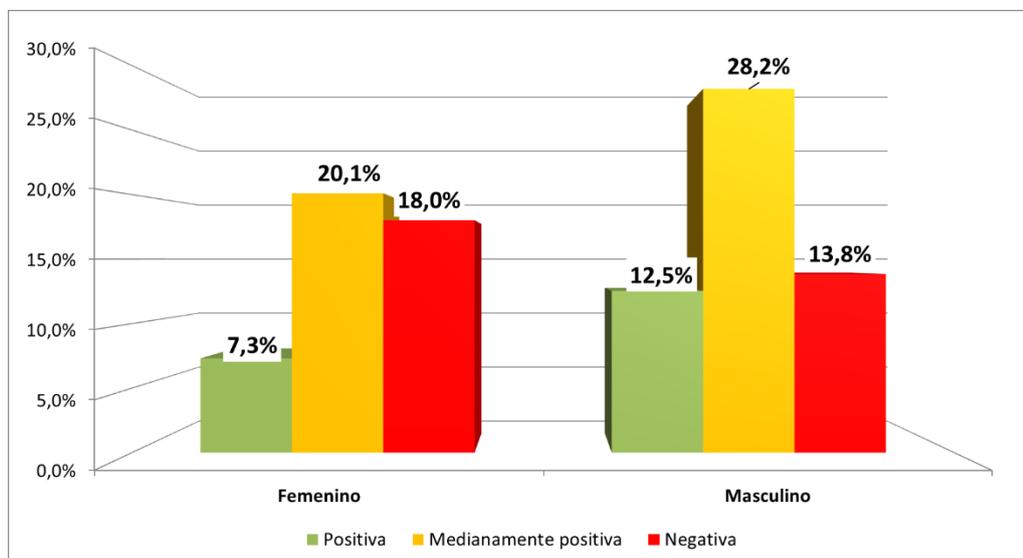
Actitudes de los encuestados según su género

Género			Actitud			Total
			Positiva	Medianamente positiva	Negativa	
Femenino	f		28	77	69	174
	%		7,3%	20,1%	18,0%	45,4%
Masculino	f		48	108	53	209
	%		12,5%	28,2%	13,8%	54,6%
Total	f		76	185	122	383
	%		19,8%	48,3%	31,9%	100%

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 4

Actitudes según el género del encuestado.



Nota: Del análisis de la tabla y de la figura anterior se llega a concluir que son los encuestados de sexo masculino los que presentan una actitud medianamente positiva en referencia a la variable con 28,2%, mientras que los encuestados de sexo femenino presentan un 20,1% en este nivel.

Tabla 8

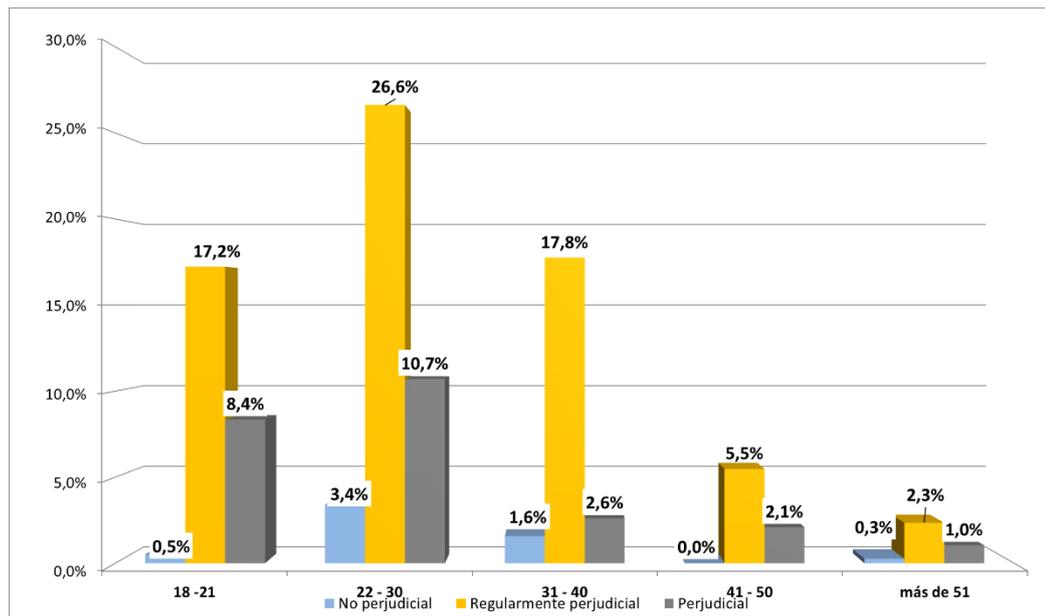
Las fake News según la edad del encuestado

Edad			Regularmente perjudicial			Total
			No perjudicial	Regularmente perjudicial	Perjudicial	
18 - 21	F		2	66	32	100
	%		0,5%	17,2%	8,4%	26,1%
22 - 30	F		13	102	41	156
	%		3,4%	26,6%	10,7%	40,7%
31 -40	F		6	68	10	84
	%		1,6%	17,8%	2,6%	21,9%
41 - 50	F		0	21	8	29
	%		0,0%	5,5%	2,1%	7,6%
más de 51	F		1	9	4	14
	%		0,3%	2,3%	1,0%	3,7%
Total	N		22	266	95	383
	%		5,7%	69,5%	24,8%	100%

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 5

Las fake news según la edad del encuestado.



Nota: Según la tabla y figura anterior se concluye que son los encuestados de que están comprendidos entre 22 y 30 años que consideran mayormente que las fake news son Regularmente perjudiciales con 26,6%.

Tabla 9

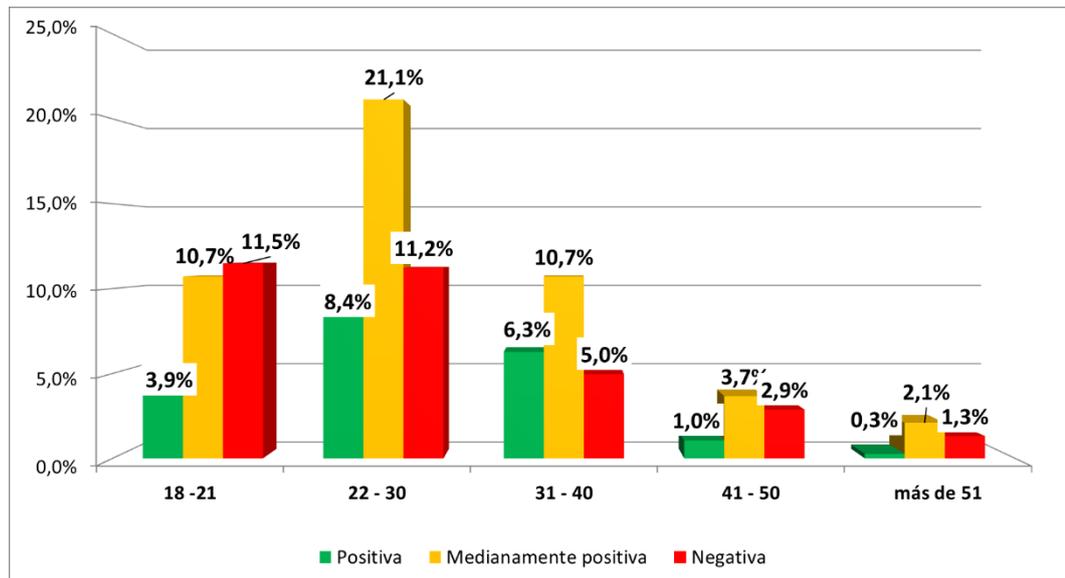
Actitudes de los encuestados según edad

Edad			Actitud			Total
			Positiva	Medianamente positiva	Negativa	
18 - 21	f		15	41	44	100
	%		3,9%	10,7%	11,5%	26,1%
22 - 30	f		32	81	43	156
	%		8,4%	21,1%	11,2%	40,7%
31 - 40	f		24	41	19	84
	%		6,3%	10,7%	5,0%	21,9%
41 - 50	f		4	14	11	29
	%		1,0%	3,7%	2,9%	7,6%
más de 51	f		1	8	5	14
	%		0,3%	2,1%	1,3%	3,7%
Total	f		76	185	122	383
	%		19,8%	48,3%	31,9%	100,0%

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 6

Actitudes de los encuestados según su edad



Nota: Según la tabla y figura anterior se concluye que son los encuestados de que están comprendidos entre 22 y 30 años que consideran mayormente que las sus actitudes frente a las fake news son Medianamente positivas con 21,1%.

Tabla 10

Asociación entre las fake News y actitud

				Actitud			
				Positiva	Medianamente positiva	Negativa	Total
Fake news	No perjudicial	F	12	7	3	22	
		%	3,1%	1,8%	0,8%	5,7%	
	Regularmente perjudicial	F	54	166	46	266	
		%	14,1%	43,3%	12,0%	69,5%	
Perjudicial	F	10	12	73	95		
	%	2,6%	3,1%	19,1%	24,8%		
Total	F	76	185	122	383		
	%	19,8%	48,3%	31,9%	100%		

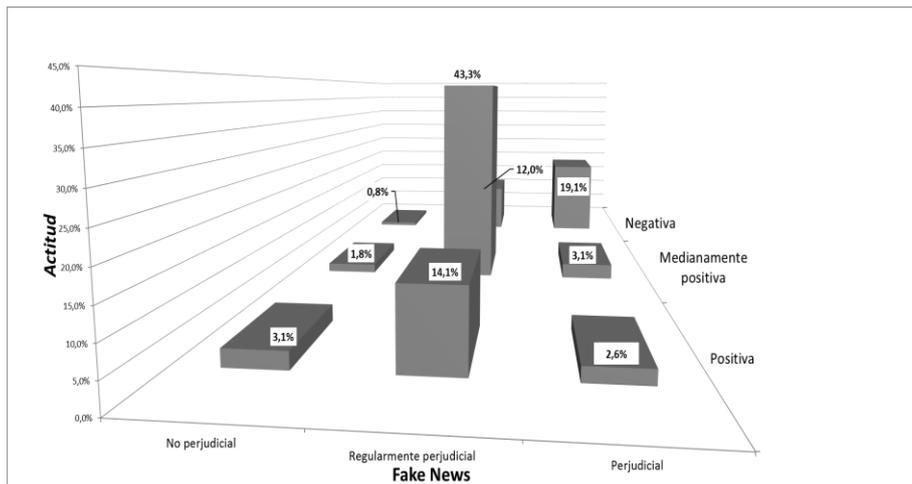
Chi-cuadrado de Pearson=135,110

Pvalor= 0,000

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 7

Asociación entre las fake news y Actitud



Nota: Según la tabla y figura anterior existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 135,110 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 43,3% que considera que la variable fake news es Regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de Actitud Medianamente positiva.

Tabla 11

Asociación entre las fake News y Actitud Cognoscitiva

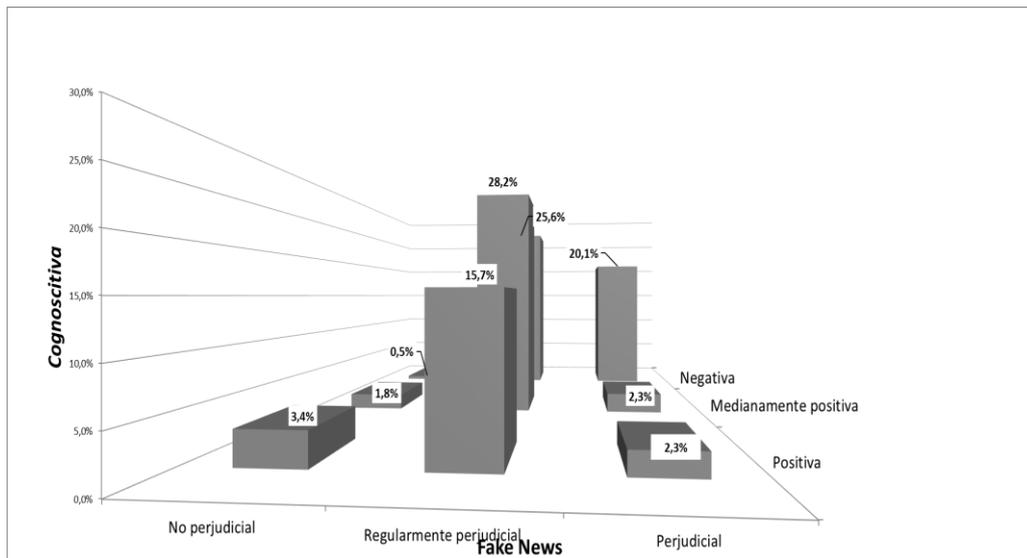
		Cognoscitiva				
			Positiva	Medianamente positiva	Negativa	Total
S	No perjudicial	f	13	7	2	22
		%	3,4%	1,8%	0,5%	5,7%
	Regularmente perjudicial	f	60	108	98	266
		%	15,7%	28,2%	25,6%	69,5%
	Perjudicial	f	9	9	77	95
		%	2,3%	2,3%	20,1%	24,8%
Total	f	82	124	177	383	
	%	21,4%	32,4%	46,2%	100,0%	

Chi-cuadrado de Pearson = 78,593^a P valor =0,000

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 8

Asociación entre las fake News y Actitud Cognoscitiva



Nota: Según la tabla y figura anterior existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 78,593 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud cognoscitiva de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 28,2% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de Actitud Cognoscitiva Medianamente positiva.

Tabla 12

Asociación entre las fake News y Actitud Afectiva

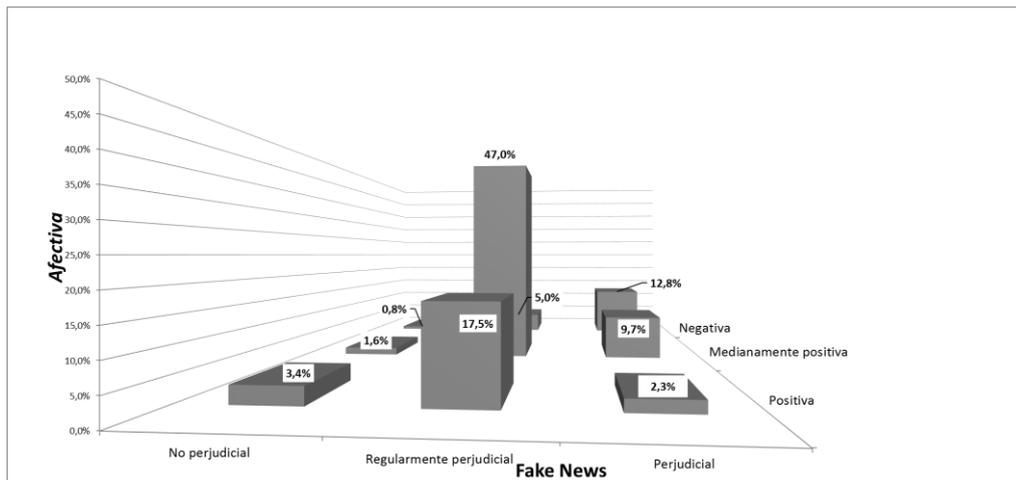
		Afectiva				
			Positiva	Medianamente positiva	Negativa	Total
Fake news	No perjudicial	f	13	6	3	22
		%	3,4%	1,6%	0,8%	5,7%
	Regularmente perjudicial	f	67	180	19	266
		%	17,5%	47,0%	5,0%	69,5%
	Perjudicial	f	9	37	49	95
		%	2,3%	9,7%	12,8%	24,8%
Total	f	89	223	71	383	
	%	23,2%	58,2%	58,2%	100%	

Chi-cuadrado de Pearson=108,972 P valor=0,000

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 9

Asociación entre las fake News y actitud afectiva



Nota: Según la tabla y figura anterior existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 108,972 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud afectiva de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 47% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de actitud afectiva medianamente positiva.

Tabla 13

Asociación entre las fake News y actitud conductual

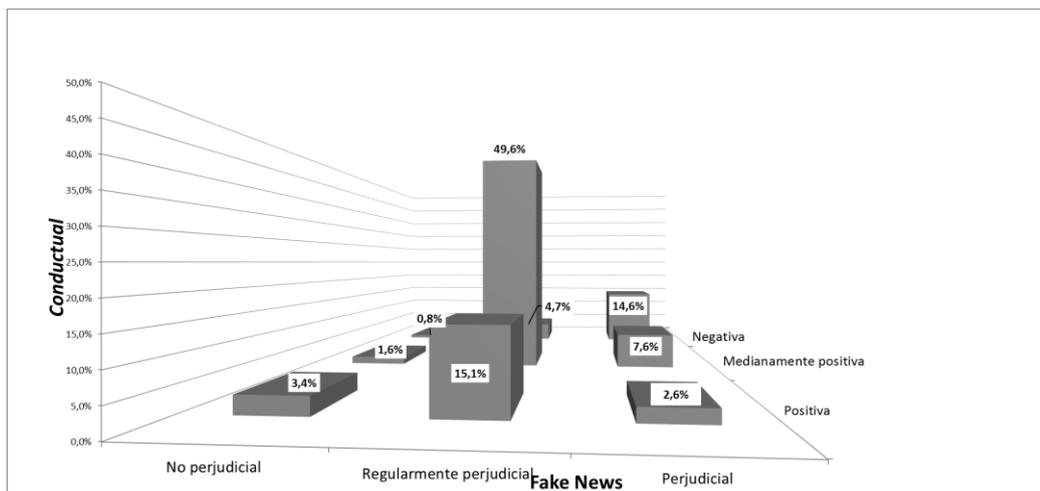
		<i>Conductual</i>				
			Positiva	Medianamente positiva	Negativa	Total
Fake news	No perjudicial	F	13	6	3	22
		%	3,4%	1,6%	0,8%	5,7%
	Regularmente perjudicial	F	58	190	18	266
		%	15,1%	49,6%	4,7%	69,5%
	Perjudicial	F	10	29	56	95
		%	2,6%	7,6%	14,6%	24,8%
Total		F	81	225	77	383
		%	21,1%	58,7%	20,1%	100%

Chi-cuadrado de Pearson=139,257 Pvalor=0,000

Fuente: Instrumentos aplicados

Figura 10

Asociación entre las fake News y Actitud Conductual



Nota: Según la tabla y figura anterior existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 139,257 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud Conductual de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 49,6% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de actitud conductual Medianamente positiva.

3.2. Prueba de Normalidad de datos

Esta prueba nos permite seleccionar el estadístico de contraste más adecuado según el tipo de distribución de los datos, si la muestra es mayor a 30, entonces la prueba de normalidad adecuada es la de Kolmogorov – Smirnov.

Planteamiento de la Hipótesis de Normalidad.

H_0 Si $p \geq 0,05$ datos se distribuyen de forma normal.

H_1 $p < 0,05$ datos no se distribuyen de forma normal

Nivel de significancia. 5% (0,05)

Regla de decisión.

$p \geq 0,05$ datos se distribuyen de forma normal.

$p < 0,05$ datos no se distribuyen de forma normal.

Tabla 13

Valor del Estadístico de Contraste Kolmogorov – Smirnov

Variable	N	Parámetros normales ^{a,b}		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. (p) asintótica (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Absoluto	Positivo	Negativo		
Fake news	383	2,1906	,51948	,395	,395	-,299	,395	,000 ^c
Componentes	383	2,2037	,51194	,401	,401	-,296	,401	,000 ^c
Contenido	383	2,0757	,58517	,340	,340	-,313	,340	,000 ^c
Interés	383	2,1619	,58775	,342	,342	-,287	,342	,000 ^c
Actitud	383	2,1201	,70983	,249	,249	-,234	,249	,000 ^c
Cognoscitiva	383	2,2480	,78506	,293	,169	-,293	,293	,000 ^c
Afectiva	383	1,9530	,64547	,297	,286	-,297	,297	,000 ^c
Conductual	383	1,9896	,64304	,295	,292	-,295	,295	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Conclusión: Para todas las Variables y dimensiones en estudio Los datos no se distribuyen de forma normal, debido a que $p = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza

la hipótesis nula de normalidad, y la prueba estadística a usarse para determinar la relación entre variables debe ser no paramétrica, se aplicó Rho de Spearman.

Estadístico de prueba: Correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Regla de Decisión

$r_s = 0$; no existe relación entre variables.

$r_s \neq 0$; existe relación entre las variables.

Nivel de Significancia 5% (0,05)

3.3. Resultados Inferenciales

3.3.1. Prueba de Hipótesis General

$H_0 (r_{sxy} = 0)$. Las fake news no se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

$H_a (r_{sxy} \neq 0)$ Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Tabla 14

Valor del Estadístico de Contraste.

			fake news	Actitud
Rho de Spearman	fake news	Coeficiente de correlación	1.000	.659**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Actitud	Coeficiente de correlación	.659**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Conclusión:

Existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $rs= 0,659$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica 1

Ho ($r_{sxy} = 0$). Las fake news no se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Ha. ($r_{sxy} \neq 0$) Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

Tabla 15

Valor del Estadístico de Contraste.

		fake news	Cognoscitiva
Rho de Spearman	fake news	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.626**
		N	.000
Cognoscitiva		N	383
		Coeficiente de correlación	.626**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
			383

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

Conclusión:

Existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $rs= 0,626$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news

se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Hipótesis Especifica 2

Ho ($r_{sxy} = 0$). Las fake news no se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Ha. ($r_{sxy} \neq 0$) Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

Tabla 16

Valor del Estadístico de Contraste.

			fake news	Afectiva
Rho de Spearman	fake news	Coefficiente de correlación	1.000	.616**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Afectiva	Coefficiente de correlación	.616**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Conclusión:

Existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $rs= 0,616$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Hipótesis Especifica 3

Ho ($r_{sxy} = 0$). Las fake news no se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Ha. ($r_{sxy} \neq 0$) Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021

Tabla 18

Valor del Estadístico de Contraste.

			fake news	Conductual
Rho de Spearman	fake news	Coeficiente de correlación	1.000	.606**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Conductual	Coeficiente de correlación	.606**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Conclusión:

Existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $r_s= 0,606$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

3.2. Discusión de resultados.

El progreso de la tecnología acentuó algunos problemas como la proliferación de noticias falsas (fake news) y los ataques cibernéticos con riesgo en la privacidad y seguridad de datos personales y producción masiva de residuos electrónicos (Cepal, 2021).

El objetivo general fue determinar la relación entre las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021 y los resultados descriptivo evidencian que existe una asociación directa entre variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 135,110 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 43,3% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de actitud medianamente positiva. Asimismo, en la prueba de hipótesis se obtiene que existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $rs= 0,659$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1): Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

Resultados coherentes con Carvajal y Cabrera (2019) cuyos resultados evidenciaron que el 55% de estudiantes respondieron que las noticias falsas son las que más se viralizan en la plataforma Facebook. Asimismo, Encarnación (2019) en sus resultados evidenciaron que un 95% de personas afirman que las fake news si han contribuido a la mala información en la sociedad, donde el 46% de la gente suele informarse a través de redes sociales, y un 57% si le gusta compartir o viralizar noticias en estas plataformas. Por otro lado, Matamoros (2020) encontró que para un 58.6% de los encuestados, prevalecieron las noticias confiables en los canales sociales, mientras que para el 41,1% circulaban y predominan más noticias falsas.

Respecto a las Teorías, se tiene que la Teoría de la Comunicación Digital referida a esferas públicas a nivel político y cultural buscando el debate transparente a través de accesos abiertos en internet para la comunicación como medios de trasmisión y recepción que genera la relación entre el contenido y sus tipos de actores (Preston, 2001). Por otro lado, el Periodismo digital donde la internet es una de las fuentes de contenido o información, patrones de cambio que está involucrado en el mundo del periodismo, incluyendo nuevas herramientas y formatos originando cambios en las noticias (Contexto, 2017).

Las fake news son creaciones por usuarios interesados en compartir una información falsa con apariencia de una estructura periodística para su propagación y son fuentes forjadas de información falsas, manipuladas que están fuera de contexto para causar algún tipo de daño o desorden, entre ellas noticias viejas de sensacionalismo o rumores (Amorós, 2018; Parreira, 2019). Respecto a Facebook es la mayor red social aparecida en 2004 que ayuda a los usuarios a formar sistemas sociales o comunidades para poder mantener un contacto compartiendo cualquier tipo de contenido o experiencia (Candale, 2017).

En los resultados del objetivo específico 1 se determinó que existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 78,593 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud Cognoscitiva de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 28,2% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de actitud cognoscitiva medianamente positiva. Asimismo, en la prueba de hipótesis se obtiene que existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $r_s= 0,626$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

En tal sentido, Peceros y Rafaele (2021) en sus resultados encontró que la capacidad de identificación de noticias falsas en un 47,5% de los estudiantes es regularmente aceptable y valorar la credibilidad de la noticia. Asimismo, Humpiri et al. (2020) encontraron en sus resultados que el 93.8% tiene como fin perjudicar la reputación la imagen de algunas personas creando publicaciones falsas, seguido del 76.8% lo realiza para un beneficio personal o interés y tan solo el 25.1% por inconciencia o enfado, concluyendo que las noticias falsas se propagan más rápido, fácilmente y es peligrosa. También, Cuentas (2020) sus resultados fueron que el 51.25% de los encuestados considera que el componente más impactante es el titular, mientras que el 31.25% considera que es el acto de revelar cuestiones afirmativas o indignantes.

En el marco teórico encontramos que la actitud del usuario es aquella evaluación que realiza cada ser o individuo sobre un objeto y puede ser positivo, negativo o neutro que influyen en lo que piensan o actúan las personas, la concepción de los valores y son originadas por las experiencias del sujeto según experimentado con otras personas y objetos (Moreno, 2018); además, es la disposición en la que influye en una respuesta favorable o desfavorable, es decir de aceptación de o rechazo (Mamani, 2020). En tal sentido la dimensión cognoscitiva es la percepción cognitiva de información o creencias que se tiene sobre un objeto o acto determinado que puede provocar o generar alguna actitud errónea o tal vez ambigua (Quispe, 2019). La conducta está influenciada por la intención de conducta, está por aquella actitud y la norma subjetiva (Ajzen & Fishbein, 1980).

En los resultados del objetivo específico 2 se determinó que existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 108,972 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud afectiva de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 47% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de actitud afectiva medianamente positiva. Asimismo, en la prueba de hipótesis se obtiene que existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo

coeficiente de correlación de spearman de $rs= 0,616$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

En coherencia, Palomino et al. (2020) refirieron que los resultados fueron que el 45% compartió contenido mensualmente no verificado (falso) el 20% semanal y un 20% quincenal y 15% diariamente concluyendo que la desinformación es un grave problema para los estados y la ciudadanía en general, pero su impacto puede ser aún mayor en contextos críticos como es el de la pandemia. Es importante mencionar que la dimensión afectiva tiene que ver con las sensaciones o sentimientos de un objeto o acto que genera en la persona, aquel sentimiento puede darse a conocer en contra o favor, siendo este el componente más particular de una actitud (Quispe, 2019).

En los resultados del objetivo específico 3 se determinó que existe una asociación directa entre las variables de estudio demostrado por el estadístico chi cuadrado = 139,257 y p valor =0,000, es así que si la variable fake news tiende a ser regularmente perjudicial entonces la actitud conductual de los usuarios es medianamente positiva, afectándolo de alguna manera, esto viene representado por el 49,6% que considera que la variable fake news es regularmente perjudicial y por lo tanto viene repercutiendo en la forma de actitud conductual medianamente positiva. Asimismo, en la prueba de hipótesis se obtiene que existe una relación directa y significativa ($p=0,000<0,05$) entre estas variables de estudio, cuyo coeficiente de correlación de spearman de $rs= 0,606$, determinando una relación significativa positiva alta, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0 de no relación) y aceptamos la alterna (H_1) concluyendo que: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.

En tal sentido, Santana (2020) evidenció que el 95% fueron reacciones positivas y un 5% de reacciones negativas, concluyendo que las noticias falsas

forman parte de una campaña política sucia y que se necesita alfabetización digital en los usuarios para verificar la autenticidad de la información que consumen. Es importante destacar que lo conductual es la forma en la que se comportan personas y como está afecta en sus actitudes debido a que los procesos internos afectan e influyen su conducta (Moreno, 2018).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

- Se determinó que las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021, con un coeficiente Rho de Spearman = 0,659 representando una relación significativa positiva alta.
- Se determinó que las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021, con un coeficiente Rho de Spearman = 0,626 representando una relación significativa positiva alta.
- Se determinó que las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021, con un coeficiente Rho de Spearman = 0,616 representando una relación significativa positiva alta.
- Se determinó que las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021, con un coeficiente Rho de Spearman = 0,606 representando una relación significativa positiva alta.

4.2. Recomendaciones.

- Vista los resultados encontrados, se recomienda ampliar la muestra de estudio de estudiantes a fin de generalizar el estudio.
- Se recomienda se realice una investigación de diseño experimental con una simulación de una Fanpage respecto a noticias de contexto político.
- En vista del fenómeno comunicacional, se recomienda generar grupos que investiguen fenómenos ligados a la desinformación, haciendo hincapié sobre alfabetización de información para que los usuarios sean capaces de reconocer en profundidad una noticia falsa.

REFERENCIAS.

- Abellán, L. (2019). *El 80% de los españoles se inquieta por las noticias falsas*. *El País*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Comprender las actitudes y predecir el comportamiento social* (Prentice-Hall., Ed.).
- Amorós, M. (2018). *Fake news , la verdad de las noticias falsas*. *Plataforma Editorial*. 1.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2017). The Future of Truth and Misinformation Online | Pew Research Center. In *Pew Research Center* (Issue Pew).
- Andina. (2020). *Corte de Lambayeque desmiente muerte de magistrada por covid-19*.
- Arévalo, J. A., & Martín Castilla, S. (2019). El papel de las bibliotecas en un mundo de noticias falsas. In *Desiderata* (Vol. 11, Issue 11, pp. 50–59).
- Arias , J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ra ed.). Enfoques consulting: Perú.
- Asanza, M. G., & Moreno, V. M. (2020). *Fake News en tiempos de crisis : Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador* AUTORAS : Asanza Ochoa , María Gissella Moreno Bermúdez , Valeria Monserratt LICENCIADO E.
- Barrio, J. carrasco. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*.
- Berckemeyer, F. (2017). *LA ERA DE LA POSVERDAD: realidad vs. percepción*. 1–14.
- Blázquez, M. (2018). El problema de las noticias falsas : detección y contramedidas. In *XV Seminario Hispano–Mexicano de Investigación En Biblioteconomía y Documentación, Ciudad de México*, 1–18.
- Borkova, I. (2017). Las noticias falsas no son periodismo. *El País*.
- Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). *Psicología Social* (3 edición).
- Calderón, A. (2018). *Tendencias en libertad de expresión en Perú*. 24.

- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas . La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook , Twitter e Instagram.*
- Carvajal, T. L., & Cabrera, J. F. (2019). *El impacto de las noticias falsas que se emiten en la red social Facebook en los estudiantes de tercer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre del año 2019.*
- Castillo, C. (2019). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad Digital Environments and media credibility in the Posttruth era.* 90–101.
- Cepal. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro.* www.cepal.org/apps
- Contexto, E. (2017). Periodismo digital o ciberperiodismo. *En Contexto*, 2.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, 33, 228–247.
- Cuentas, L. A. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa.* 21(1), 1–9.
- Encarnación, A. mariñez. (2019). “*Quid est veritas*”. *Fake news: el desafío del descubrimiento de la verdad en Internet.*
- Fresno, c. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*
- García, S. R. (2018). *Grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano en sus usuarias limeñas.*
- Gestión. (2018). *Incrédulos de Facebook: Publicaciones vemos, noticias falsas no sabemos.*
- Gualda, E., & Rúas, J. (2019). *Teorías de la conspiración , credibilidad y confianza en la información.* 32(1), 179–195. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Fake news about Covid-19: A comparative analysis of six iberoamerican countries. *Revista*

Latina de Comunicacion Social, 2020(78), 237–264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Humpiri, M. E. F., Humpiri, R. F., Ccuno, T. Y. L., & Farfán, J. A. F. (2020). *Fake news, la otra cara del Covid-19 en las redes sociales*. 31–38.

LLorca, G. (2005). *Comunicación interpersonal y comunicación de masas en internet. Emisor y receptor en el entorno virtual*.

López, G. G. (2005). *Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología*. (Servei de).

Mamani, O. J. B. (2020). *Actitud hacia la investigación y su importancia en la elección de la modalidad de tesis para optar el título profesional Actitud hacia la investigación y su importancia en la elección de la modalidad de tesis para optar el título profesional*. July 2019. <https://doi.org/10.17162/rccs.v4i1.82>

Martinez, D. P. L., & Villanueva, C. P. (2019). *Características del periodismo digital en facebook del distrito de Huacho- 2019*.

Matamoros, J. D. E. (2020). *La percepción de la presencia de fake news en las redes sociales y su rol como factor de polarización ideológica de la opinión pública*.

Moreno, A. B. T. (2018). *Tesis Relación entre las Actitudes y la Resistencia al Cambio Organizacional en Servidores Civiles de un Ministerio Para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología*. 81–83.

Moreno, D. y, & Carrillo, J. (2019). Normas APA 7.a edición. Guía de citación y referenciación. *Esta Es Una Publicación de La Coordinación Editorial de La Universidad Central, Basada En La Reciente Publicación de La Séptima Edición Del Publication Manual of the American Psychological Association*, 25. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Ochoa Moyano, A. (2020). *Es falso que un buen aseo bucal destruya el coronavirus o evite su contagio*.

- Ojalvo, M. C. R. (2020). *Habitos de consumo, motivaciones en el uso de redes sociales y los contenidos más valorados por la audiencia actual y objetivo de un periódico sectorial local.*
- Palomino, M. M. G., Lovón, M. A. C., & Arellanos, R. del C. T. (2020). *La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: el caso de Lima-Perú.* 2020, 89–106.
- Parreira, M. (2019). La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 89–106. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.06>
- Peceros, F. G., & Rafaele, M. de la cruz. (2021). *Capacidad de valoración de la credibilidad de noticias en estudiantes de comunicación social de una Universidad del Perú.* 5(1), 130–149.
- Perú 21. (2020). *Difunden fake news contra protestas en Lima.* <https://peru21.pe/lima/manuel-merino-marcha-nacional-jose-barba-caballero-rafael-rey-difunden-fake-news-contra-protestas-en-lima-willax-noticia/>
- Piscitelli, A. (1998). *“Post/Televisión: ecología de los medios en la era de Internet.”*
- Preston, P. (2001). *Reshaping communications* (SAGE publi).
- Quispe, K. M. R. (2019). *Actitudes hacia la investigación en los estudiantes de la escuela de enfermería padre luis tezza.* Ricardo Palma.
- Risco, A. A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones.*
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación etnografica. Consideraciones éticas. *Etnograficas Contemporaneas*, 1(1), 162–179.
- Samuel-azran, T., & Hayat, T. (2019). *La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente.* 71–80.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In *Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigación.*
- Sandoval, J. L., & Miranda, C., I. D. (2019). *Fake News Y Credibilidad De Los Medios.*

- Santana, F. A. (2020). *Fake News y campañas electorales en Facebook : Caso Alcaldía de Manta 2019* . (Issue January). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12088.49923>
- Shao, G. (2008). *Comprender el atractivo de los medios generados por el usuario: una perspectiva de usos y gratificación* (Emerald Pu).
- Strack, F., Martin, L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback HypothesisA Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*. 68(3), 636–657. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Vitrina, C. (2021). *Cinco claves para reconocer una noticia falsa*.
- Wardle, C. (2017). *Noticias falsas. Es complicado*First Draft. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center.
- Wohn, D. Y., & Ahmadi, M. (2019). *Motivations and habits of micro-news consumption on mobile social media*. *Telematics and Informatics*. 44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101262>
- Yuste, B. (2020). Las Nuevas Formas de Consumir Información de los Jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191.

ANEXOS: Anexos 1 Resolución de título de tesis.



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N° 0898-2022/FADHU-USS

Pimentel, 22 de setiembre del 2022

VISTO:

El oficio N° 0022-2022/FADHU-DCC-USS de fecha 06 de setiembre del 2022, remitido por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, a fin de que se emita la resolución de **cambio del título de investigación (tesis)**, presentado por el (los) estudiantes **ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO** y **SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE**; y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)"*.

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas"*.

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)"*
- Artículo 24°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)"*.
- Artículo 25°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C"*.

Que, mediante Resolución N° 0804-2021/FDH-USS de fecha 22 de julio del 2021, se resuelve aprobar el tema de investigación (tesis) denominado: **"IMPACTO DE LAS FACE NEWS EN LOS USUARIOS DE LAS PÁGINAS DE NOTICIAS EN FACEBOOK DE CHICLAYO, 2021"**, presentado por los estudiantes **ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO** y **SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE**.

Que, mediante el oficio N° 0022-2022/FADHU-DCC-USS de fecha 06 de setiembre del 2022, remitido por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud presentada por los (el) estudiantes **ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO** y **SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE**, en donde solicitan el cambio del tema de investigación (tesis) denominado: **"IMPACTO DE LAS FACE NEWS EN LOS USUARIOS DE LAS PÁGINAS DE NOTICIAS EN FACEBOOK DE CHICLAYO, 2021"**, por el denominado: **LAS FAKE NEWS Y LA ACTITUD DE LOS USUARIOS DEL FAN PAGE "CHICLAYO AL MINUTO", 2021**.

RESOLUCIÓN N° 0898-2022/FADHU-USS

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: AUTORIZAR y APROBAR el cambio del tema de investigación Tesis del denominado: "IMPACTO DE LAS FACE NEWS EN LOS USUARIOS DE LAS PÁGINAS DE NOTICIAS EN FACEBOOK DE CHICLAYO, 2021", por el denominado: LAS FAKE NEWS Y LA ACTITUD DE LOS USUARIOS DEL FAN PAGE "CHICLAYO AL MINUTO", 2021 presentado por la (los) estudiantes ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO y SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE.

ARTÍCULO SEGUNDO: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N° 0804-2021/FDH-USS de fecha 22 de julio del 2021, en el extremo que corresponde la estudiante ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO y SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Anexos 2

Instrumento.

EL SIGUIENTE FORMULARIO PERMITIRÁ CONOCER LA ACTITUD DE LOS USUARIOS EN RELACION A LAS FAKE NEWS QUE SE DIFUNDEN POR LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA PÁGINA: CHICLAYO AL MINUTO

LE AGRADECEREMOS PUEDA SELECCIONAR LA ALTERNATIVA QUE CREA CORRECTA, GRACIAS.

Género: M/ F _____

Es seguidor de la página Chiclayo al minuto _____

Edad: _____

I. Seleccione según crea conveniente, las preguntas son dirigidas en base a la Fake news y la Actitud

N°	Ítems	S i e m p r e	Gen eral men te	Oca sion al mente	N u n c a	No obs erva do
VARIABLE FAKE NEWS						
COMPONENTES						
1	¿Considera que Los titulares de las noticias publicadas en la página “Chiclayo al minuto” son breves o cortos?					
2	¿Encuentra información en “Chiclayo al minuto” que le ha generado algún tipo de emoción positiva?					
3	¿Encuentra información en “Chiclayo al minuto” que le ha generado algún tipo de emoción negativa?					
4	¿Considera que la información sobre las noticias que brinda la página “Chiclayo al minuto” es muy breve y escasa?					
5	¿Las noticias publicadas en “Chiclayo al minuto” citan la fuente de donde proviene la información?					
6	¿Las primicias difundidas de “Chiclayo al minuto” son de información veraz?					
7	¿Has leído en la página de “Chiclayo al minuto” contenidos noticiosos que luego fueron eliminados?					
CONTENIDO						
8	¿En la página “Chiclayo al minuto” publican contenidos de parodia o sátira?					
9	¿A menudo, las imágenes guardan relación con el contenido de la información que se publica en “Chiclayo al minuto”?					
10	¿En las noticias ha encontrado imágenes de hechos pasados por supuestos hechos actuales?					

11	¿Considera que algunas noticias publicadas son de fuentes de información que no existe?					
INTERES						
12	¿Crees que la información publicada en relación a un político tiene poca credibilidad?					
13	¿Crees que la información publicada en relación a la economía tiene poca credibilidad?					
14	¿Crees que la información publicada en relación a publicidad tiene poca credibilidad?					
15	¿Has compartido noticias de contenido económico y social?					
16	¿Crees que las fake news (noticias falsas) refuerzan tus prejuicios y opiniones?					
VARIABLE ACTITUD						
COGNOSITIVO						
1	¿Ha percibido alguna información falsa en la página de “Chiclayo al minuto”?					
2	¿Percibe las noticias falsas debido a la no presentación de fuentes?					
3	¿Considera que sus creencias le ayudan a percibir la falsedad de las noticias?					
4	¿Crees que este tipo de contenido genere un pensamiento negativo con respecto a la falta de responsabilidad informativa?					
5	¿Este tipo de contenido falso genero un impacto con respecto a que todas las noticias pueden ser verdicas?					
AFECTIVA						
6	¿Usted ha tenido alguna experiencia con publicaciones falsas difundidas en la página Chiclayo al minuto?					
7	¿Usted ha tenido alguna experiencia con alguna noticia falsa relacionada a entorno social difundidas en la página Chiclayo al minuto?					
8	¿Considera que las noticias falsas pueden identificarse de acuerdo a su experiencia?					
9	¿Cree que una noticia falsa que puede ser publicada por la fanpage de “Chiclayo al minuto” le origine algún tipo sensación negativa?					
10	¿Cree que una noticia falsa que puede ser publicada por la fanpage de “Chiclayo al minuto” le origine algún tipo sensación positiva?					
CONDUCTUAL						
11	¿Alguna noticia falsa publicada por “Chiclayo al minuto” provocó algún comportamiento de miedo?					
12	¿Comparte con sus amigos una noticia falsa pensando que es real?					
13	¿Usted seguiría viralizando este tipo de noticia falsa que publica “Chiclayo al minuto”?					
14	¿Usted dejaría de leer o compartir este tipo de noticias?					

15	¿Recomienda dejar de seguir la página “Chiclayo al minuto” de noticias por el contenido falso que publica?					
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 3

Validación de instrumento.

La validación es un factor primordial para toda investigación, sin este paso no se puede proceder a recolectar datos de la muestra u otra información relacionada a nuestra muestra

En este caso, para que los instrumentos puedan aplicarse correctamente a la muestra seleccionada, se procedió a realizar la validación con tres profesionales expertos en la carrera de Ciencias de la Comunicación, especialmente periodistas los cuales validaron que los cuestionarios de ambas variables, resultandos óptimos para su aplicación y recolección de datos de la muestra de estudio. A continuación, se presenta la puntuación que cada experto emitió en la validación de los instrumentos:

Nº	Nombre del experto	Puntaje de la VI	Puntaje de la VD	Escala
01	Lic. Alex Carpena Burga	72%	96%	Muy alta
02	Lic. Larcery Díaz Suarez	75%	100%	Muy alta
03	Lic. María Sanchez Quezada	72%	96%	Muy alta

Nota: Tomado de la ficha de validación

Solicitud

Estimado señor: Carpena Burga Alex.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación cuantitativa que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Las fake news en la actitud de los usuarios del fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma del tesista



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Alex Ismael Carpena Burga

Centro laboral: Ensa y UNPRG

Título profesional:

Grado: Licenciado Mención: Ciencias de la Comunicación.

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Otros estudios. Maestría en Gestión Pública.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general).					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X

Puntaje parcial				1	6
				2	0
Puntaje total	72				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = $[72 / 75] \times 100=96$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado).

El instrumento de investigación propuesto por los autores y que se aplicará para el desarrollo de la tesis cumple los parámetros para su aplicación.

Se puede apreciar que cada uno de los indicadores propuestos, han sido elaborados de una manera secuencial, teniendo en cuenta la objetividad durante todo el proceso.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Alex Ismael Carpena Burga, identificado(a) con DNI. N° 16738548 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas.

1. Roque Zapata Anderson del Pierro.

2. Sánchez Ramos Jean Pierre.

En la investigación denominada: "Las fake news en la actitud de los usuarios del fanpage "Chiclayo al Minuto", 2021."



.....
Carpena Burga Alex Ismel

DNI: 16738548

Solicitud

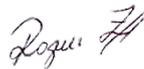
Estimado señor :- Díaz Suarez Larcery .

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación cuantitativa que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación , denominada “Las fake news en la actitud de los usuarios del fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma del tesista



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Víctor Larceri Díaz Suárez

Centro laboral: Director de la Web de Periodismo www.miraporellos.pe

Título profesional: Profesor y Periodista

Grado: Licenciado. Mención: Castellano y Literatura

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque

Otros estudios: Estudios de Post Grado en Educación. Mención: Tecnologías de la Información e Informática Educativa. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X

14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					7 5
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = $[\text{puntaje obtenido} / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

Es interesante su propuesta.

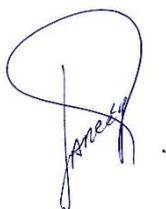
Solo faltaría corregir algunos errores de ortografía y sintaxis, expresados a los alumnos.

6. Constancia de Juicio de experto

El/la que suscribe, Víctor Larcery Díaz Suárez, Identificado(a) con DNI. N° 16445093, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tésistas

1. Roque Zapata Anderson del Pierro
2. Sánchez Ramos Jean Pierre

en la investigación denominada: "Las fake news en la actitud de los usuarios del fanpage "Chiclayo al Minuto", 2021."



.....
V. Larceri Díaz Suárez

DNI 16445093

Solicitud

Estimada señora :- Sánchez Quezada María de los Angeles.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación cuantitativa que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Las fake news en la actitud de los usuarios del fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma del tesista



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Angeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Maestra. Mención: en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Estudios de Doctorado en Comunicación Social

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial				12	60
Puntaje total	72				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 96

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):
Muy alta, instrumentos aptos para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Maria de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. N° 18131566 Certifico
que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. Roque Zapata Anderson del Pierro
2. Sánchez Ramos Jean Pierre

en la investigación denominada: “Las fake news en la actitud de los usuarios del fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.”



.....
Sánchez Quezada Maria de los Angeles

DNI: 18131566

Anexos 4 Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumentos de recolección de Datos	
Fake news	Componentes	Titular corto	1	Técnica: Encuesta	
		Discurso emocional	2, 3		
		Cantidad de texto	4		
		Fuentes	5		
		Rapidez de difusión	6, 7		
		Contenido de parodia o sátira	8		
		Conexión falsa	9		
		Contenido manipulado	10		
		Contenido impostor	11		
		Interés	12		
	Actitud	Cognoscitiva	Económico	13,15	Instrumento: Cuestionario
			Publicitario	14	
			Influir en la opinión	16	
			Percepción	1,2	
			Creencias	3	
Afectiva	Conductual	Pensamientos	4, 5	Medición: Siempre (5) Generalmente (4) Ocasionalmente (3) Nunca (2) No observado (1)	
		Experiencia	6, 7,8		
		Sensaciones	9, 10		
Conductual	Conductual	Comportamiento	11, 12	Niveles y rangos V1: Perjudicial (59 -80) Regularmente perjudicial (38 – 58) No perjudicial (16 – 37)	
		Reacción	13, 14, 15		
				Niveles y rangos V2: Negativa (56 -75) Medianamente positiva (36 – 55) Positiva (15 – 35)	

Nota: adaptado de (Blázquez, 2018), (Wardle, 2017) , (Amorós, 2018), (Cuentas, 2020) y (A. B. T. Moreno, 2018)

Anexo 5 Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021?</p> <p>Problema específico:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las fake news y la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las fake news y la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las fake news y la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las fake news y la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las fake news y la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021</p>	<p>POR QUÉ</p> <p>Por qué es importante visualizar el impacto de las fake news ha generado en los usuarios en esta en la red social.</p> <p>PARA QUÉ</p> <p>Para tener una mirada más amplia, determinando ciertos patrones de las fake news en tiempos de pandemia y su credibilidad en la plataforma virtual y el cuidado al momento de recibirla</p> <p>A QUIÉNES BENEFICIA</p> <p>Beneficia a estudiantes, comunicadores, periodistas y usuarios</p> <p>A QUÉ BENEFICIA</p> <p>Beneficia a tener mucha más importancia, cuidado de estas y su difusión, identificando y no generando desorden en los usuarios por información no válida</p>	<p>Teoría de la comunicación digital</p> <p>Periodismo digital</p> <p>Definición -Características -Géneros de la prensa digital</p> <p>Fake News</p> <p>-Definición -Componentes de una fake news - Tipos de contenido de las fake news -Intereses internos y externos</p> <p>Red social Facebook</p> <p>-Definición - interacción -Indicadores o medidores - utilidad de consumo</p> <p>Actitud</p> <p>-Definición -Dimensiones</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud cognoscitiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021</p> <p>HE2: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud afectiva de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021</p> <p>HE3: Las fake news se relacionan directa y significativamente con la actitud conductual de los usuarios de la fanpage “Chiclayo al Minuto”, 2021</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Fake news</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componentes • Contenido • Interés <p>Variable dependiente</p> <p>Actitud</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognoscitiva • Afectiva • Conductual 	<p>MEDIR LA VARIABLE</p> <p>Variable 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componentes - Titular corto - Discurso emocional - Escasez de texto - Fuente - Rapidez de difusión <p>• Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido de parodia o sátira - Conexión falsa - Contenido manipulado - Contenido impostor <p>• Interés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Político - Económico - Publicitario - Influir en la opinión <p>Variable 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognoscitiva - Percepción - Creencias - Pensamientos <p>• Afectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Sensaciones <p>• Conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento - Reacción 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental Descriptivo Correlacional</p>	<p>Técnica: -Encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario</p>

Anexo 6

Confiabilidad - Alfa de Cronbach.

Instrumento que mide la variable fake news.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	16

Nota; SPSS versión 25

El Alfa de Cronbach es igual a **0,871** por tanto la confiabilidad del instrumento es Buena.

Instrumento que mide la Actitud.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.830	15

Fuente: SPSS versión 25

El Alfa de Cronbach es igual a **0,830** por tanto la confiabilidad del instrumento es Buena.

Anexo 7

Procedimientos de análisis de datos.

Se utilizó el chi cuadrado (test de independencia) cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O_i = frecuencia observada

E_i = frecuencia esperada

Además de aplicarse la prueba de Correlación de Spearman por ser los datos de distribución no normal, cuya fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

Para el caso de la valoración de las correlaciones obtenidas se tiene lo siguiente:

Valor rho-spearman	Interpretación
1	Correlación positiva perfecta
0,8 - 0,99	Correlación positiva muy Alta
0,6 - 0,79	Correlación positiva alta
0,4 - 0,59	Correlación positiva moderada
0,2 - 0,39	Correlación positiva baja
0,01 - 0,19	Correlación mínima
0	No existe correlación
-0,01 - -0,19	Correlación mínima inversa
-0,2 - -0,39	Correlación inversa baja
-0,4 - -0,59	Correlación inversa moderada
-0,6 - -0,79	Correlación inversa alta
-0,8 - -0,99	Correlación inversa muy alta
-1	Correlación inversa perfecta

Fuente: Coeficientes rho-Spearman.

Con el objetivo de categorizar las variables y dimensiones se presenta el baremo utilizado para la interpretación de resultados.

Niveles o rangos	fake news	Niveles o rangos	Actitud
No perjudicial	16 – 37	Positiva	15 - 35
Regularmente perjudicial	38 – 58	Medianamente positiva	36 - 55
Perjudicial	59 – 80	Negativa	56 - 75

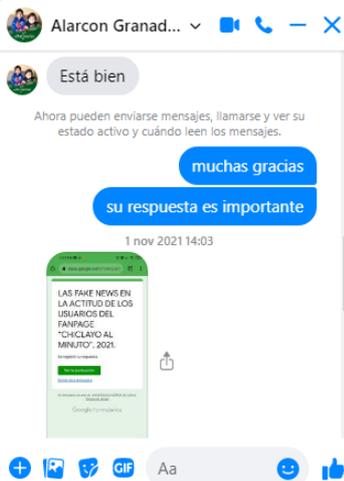
Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Anexo 8

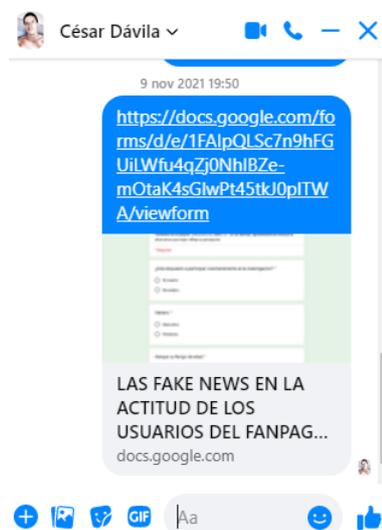
Encuestados

SEGUIDORES QUE INTERACTUAN EN “CHICLAYO AL MINUTO”

1	Benito Guivin Rojas	Fan destacado
2	Marcelo Gilvonio	Comentarios
3	Axel Carrasco Arroyo	Comentarios
4	Humberto Cabrejos Flores	Comentarios
5	Alarcon Granados Gcl Genesis	Comentarios
6	Walter Perez C	Comentarios
7	Morena Moreno	Comentarios
8	Carmen Luz Montedoro Mendoza	Comentarios
9	J Manuel Marquez	Comentarios
10	Analuisa Arce	Comentarios
11	Gaby Vásquez	Comentarios
12	Fabián Rivera Bazán	Comentarios
13	Franko Reyes	Comentarios
14	Arthur Ortiz	Comentarios
15	Yuriko tocto	Comentarios
16	Yeye Ro	Comentarios
17	Daleska Cornejo Calvay	Comentarios
18	Claudia Manayalle Sanchez	Comentarios
19	Meliza Diaz Ascorbe	Comentarios
20	Jesús Garcia	Comentarios
21	Maria Diaz Perez	Fan destacado
22	Marck Pegara	Comentarios
23	César Vásquez	Comentarios
24	Alexandra Cobeña More	Comentarios
25	Vidal Contreras Guzman	Comentarios
26	Luis Ángel Chambergo Vásquez	Comentarios
27	Juan CB	Comentarios
28	Javier Valdera Coronado	Comentarios
29	Angel Vallejos Hernandez	Comentarios
30	Janet Davila	Comentarios
31	Celeste Lizeth Ventura Cárdenas	Comentarios
32	Jhana Gd	Comentarios
33	Frank More Diaz	Comentarios
34	Karla Jicaro de Rivera	Comentarios



35	David Tantalean	Comentarios
36	Atide Oerrerug Zerimar	Comentarios
37	Patty Silva Roa	Comentarios
38	Fernando Collazos Zuñiga	Comentarios
39	Jesús Barreto	Comentarios
40	Yakory Aracely Castañeda Curay	Comentarios
41	Leydi Leidy	Comentarios
42	Lizzie V. Vilchez	Comentarios
43	Lourdes Yohanna	Comentarios
44	Diana Vidarte Torres	Comentarios
45	Yenni Teran	Comentarios
46	Diana Vidarte Torres	Comentarios
48	Diana Evelyn López Sánchez	Comentarios
49	Arsenio Prado Quispe	Fans destacado
50	Rommel Córdova Jiménez	Fans destacado
51	Cesar Dávila	Comentarios
52	Alexandra Yupton Garcia	Comentarios
53	Anthony Cruz	Comentarios
54	Gina Flor Díaz	Comentarios
55	Renzo Diaz	Comentarios
56	Migue Angel Fitness	Comentarios
57	Kevin André	Comentarios
58	Joan Joan ZuTe	Comentarios
59	Gianluca Del Piero Carrasco Saavedra	Comentarios
60	Edin Berrios Delgado	Comentarios
61	Fernando Cueva Vásquez	Comentarios
62	Anderson Cango Lachira	Comentarios
63	Edx Becerra	Comentarios
64	Grissel Huancas	Comentarios
65	Jean Carlos Ceclen	Comentarios
66	Daniela Sanchez Sanchez	Comentarios
67	Ecví Cueva Villar Real	Comentarios
68	Kathy Chatilan Coronel	Comentarios
69	Alondra Rodríguez	Comentarios
70	Yadiel Castro	Comentarios
71	Edwin Paucar Mija	Comentarios
72	Patricia Alejandra	Comentarios
73	Fabián Saavedra Fernández	Comentarios
74	Julio Cesar Duarez	Comentarios
75	Luciana Galindo	Comentarios
76	Edilberto castro	Comentarios



77	Karla Salas Sipión	Comentarios
78	Carlos D'Angelo Toledo	Comentarios
79	Luis Fernando Romero Cieza	Comentarios
80	Max Bernal Ojeda	Comentarios
81	Evelin Astonitas Montalvo	Comentarios
82	Aron Villa Marcelo	Comentarios
83	Ellery Williams Sirlopu Quesquen	
84	Joseph Gabriel	Comentarios
85	Mariela Ventura	Comentarios
86	Roman Moràn Mino	Comentarios
87	Maritza Saldaña Carmen	Comentarios
88	Anye Incio	Comentarios
89	Wendy Palacios Adrianzen	Comentarios
90	Jaime Cerff	Comentarios
91	Arturo Rojas Cruzado	Comentarios
92	Jorge Mio Viera	Comentarios
93	Dora Mery Camacho Vásquez	Comentarios
94	AnGela Sono	Comentarios
95	Azucena A. Lopez	Comentarios
96	Roxy Gutierrez Asalde	Comentarios
97	Mickey Suclupe Castro	Comentarios
98	Giulizita Mestas	Comentarios
99	Alexa Annie Chamaya Leonardo	Comentarios
100	J Elizabeth Sanchez Torres	Comentarios
101	Segundo Francisco Espinoza Goycochea	Comentarios
102	José Díaz	Comentarios
103	Roberto Alexander Sánchez Córdova	Comentarios
104	Guiden Enrique Paladines Castro	Comentarios
105	José Augusto Santa Cruz Bazan	Comentarios
106	Luis Sanchez Barrios	Comentarios
107	Jorge Vallejo	Comentarios
108	Williamr Alejandro	Comentarios
109	Jean Barreto Rojas	Comentarios

Mickey Suclupe...
Activo(a) ahora

es seguidor de la pagina
"Chiclayo al Minuto"
quisiéramos que nos apoye
respondiendo el siguiente
cuestionario
<https://forms.gle/AJmq9BtdnAzk8ZBu5>

LAS FAKE NEWS EN LA
ACTITUD DE LOS
USUARIOS DEL FANPAG...
docs.google.com

110	Wuagnner Alfonso Cabrejos Guevara	Comentarios
111	Renzo ordeñes	Comentarios
112	Josue Revilla Rojas	Comentarios
113	Leoyeli Udmc	Comentarios
114	Sergio Gilberto Herrera Soto	Comentarios
115	Santos Alejandro Guevara Oblitas	Comentarios
116	Karlos Antonio Lugano	Fans destacados
117	Guillermo Salazar Guadalupe	Comentarios
118	Frank Jhoel Rojas Fuentes	Comentarios
119	Juan CB	Comentarios
120	Teo NuSa	Comentarios
121	Miguel Cercado	Comentarios
122	Isabel Verona Vera	Comentarios
123	Dalila Baluarte Salinas	Comentarios
124	Esgar Hernandez Becerra	Comentarios
125	Ellery Williams Sirlopu Quesquen	Comentarios
126	Edilberto castro	Comentarios
127	Luis Sanchez Barrios	Comentarios
128	Marco Antonio Bravo Saucedo	Comentarios
129	Fernando Alvarez	Comentarios
130	Juan Zapata Zapata	Comentarios
131	Percy David Delgado Zambrano	Comentarios
132	Axel Carrasco Arroyo	Comentarios

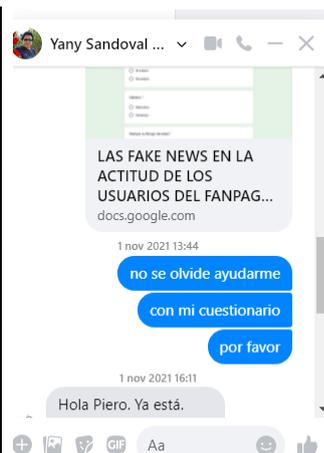


13 3	Mi Rosita	Comentarios
13 4	Hernan Davila Chicoma	Comentarios
13 5	Larry Mendoza	Comentarios
13 6	Cronwell Mairena Rojas	Comentarios
13 7	Angel S. Ajesda	Comentarios
13 8	Emilio Tineo Huaman	Comentarios
13 9	Walter Perez C	Comentarios
14 0	Epi Roggero	Comentarios
14 1	David Vargas	Comentarios
14 2	Casfer Inka	Comentarios
14 3	Silvia Araceli	Comentarios
14 4	Zoila Medina	Comentarios
14 5	Jimmy Juarez	Comentarios
14 6	César Augusto Zapata Santana	Comentarios
14 8	Fiorella Fische Santisteban Suarez	Comentarios
14 9	Silvia Talledo Saldarriaga	Comentarios
15 0	Gina Flor Díaz	Comentarios
15 1	CTic Gissel	Comentarios
15 2	Victoria Yvonne Espino Quiñones	Comentarios
15 3	Ana Victoria Peredo	Comentarios
15 4	Pathy Valladolid	Comentarios
15 5	Luis Negreiros Morales	Comentarios
15 6	Gs Syl Gonzales	Comentarios



15 7	Oswaldo Walter Huidobro Anaya	Comentarios
15 8	Cecilia Roque Barragan	Fans destacado
15 9	Maythe Fernandez Bances	Comentarios
16 0	Silvia Araceli	Comentarios
16 1	Geral Nepo Paredes	Comentarios
16 2	Hellen Marilyn Sanchez Mendoza	Comentarios
16 3	Fabio Rojas Coronado	Comentarios
16 4	Erizabesu DP	Comentarios
16 5	Bc Grecia	Comentarios
16 6	Luis Reinoza Bances	Comentarios
16 7	Christian Vercetti	Fans destacado
16 8	Paolo Giovanni Guerrero Méndez	Comentarios
16 9	César Augusto Zapata Santana	Comentarios
17 0	Evely Liceth	Comentarios
17 1	Yany Sandoval	Comentarios
17 2	Oscar Eduardo Romero Pinday	Comentarios
17 3	Pierina Durand Seclen	Comentarios
17 4	Cristal Velez	Comentarios
17 5	Nicole Almeida	Comentarios
17 6	Maria M. Laynes	Comentarios
17 7	Francisco Castillo Castillo	Comentarios
17 8	Valeria Merino	Comentarios
17 9	Luis Rojas	Comentarios

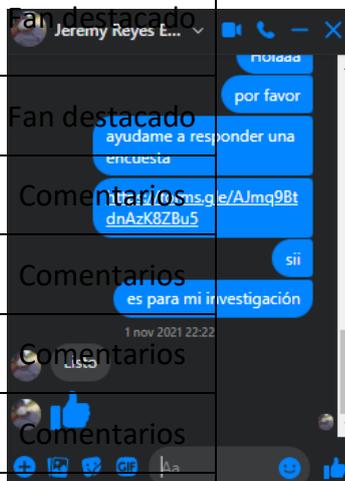
180	José Augusto Santa Cruz Bazan	Comentarios
181	Raul Jose Verau Salazar	Comentarios
182	Percy Pérez	Comentarios
183	José Olivos	Comentarios
184	Cronwell Mairena Rojas	Comentarios
185	Inversiones Vasquez	Comentarios
186	Jorge Reyes Arce	Comentarios
187	Carla Gallo	Comentarios
188	Manuel Parodi	Comentarios
189	José Arturo Mendoza Medina	Comentarios
190	Mario Roque	Comentarios



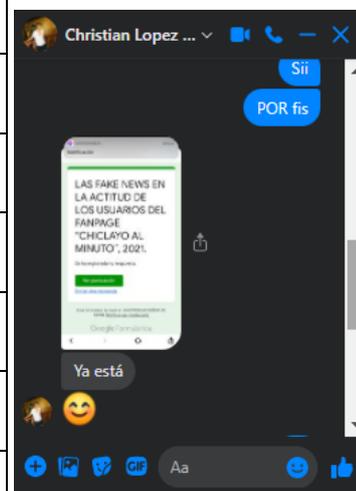
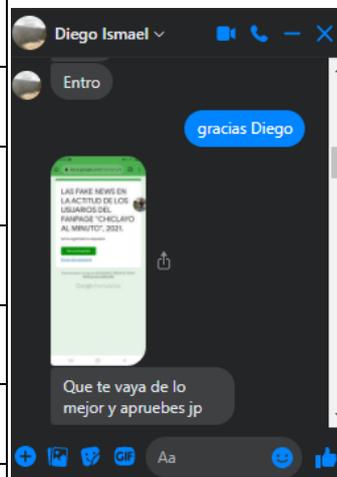
191	Gabriel CN	Fan destacado
192	Keent Fernandez	Comentarios
193	Mildred Quiroga	Comentarios
194	Cinthy Velásquez Angeles	Comentarios
195	Diego Mego	Comentarios
196	Brayan del Aguila	Comentarios
197	Diego Mego	Comentarios
198	Nayla Rodrigo Villalobos	Comentarios

19 9	Peter Vásquez Jimenez	Comentarios
20 0	Karen Juliana Vasquez Vera	Comentarios
20 1	AJ Lara Aldea	Comentarios
20 2	Yulisa Rodriguez Ochoa	Comentarios
20 3	Elsie Mariely Cadenas Peña	Comentarios
20 4	Chris Prado Valiente	Comentarios
20 5	Adrián Delgado	Comentarios
20 6	Jairo Castro	Comentarios
20 7	Marco Antonio Esquen Vasquez	Comentarios
20 8	Mirko Solis	Comentarios
20 9	Héctor Manuel Vásquez Díaz	Comentarios
21 0	Lisset Velásquez	Fan destacado
21 1	Jhon Alexander	Comentarios
21 2	Ale Saavedra	Comentarios
21 3	Victor Samchez Berru	Comentarios
21 4	Cesar Ramos Perez	Comentarios
21 5	Jampieer Gamarra	Comentarios
21 6	Jose Ruiz Montero	Comentarios
21 7	Esquen Chirinos Marcos	Comentarios
21 8	Nadia Flores Maco	Comentarios
21 9	Armando Efrain Rodriguez Vasquez	Comentarios
22 0	Kelly Ochoa	Comentarios
22 1	Karen Paola Davila Vasquez	Comentarios

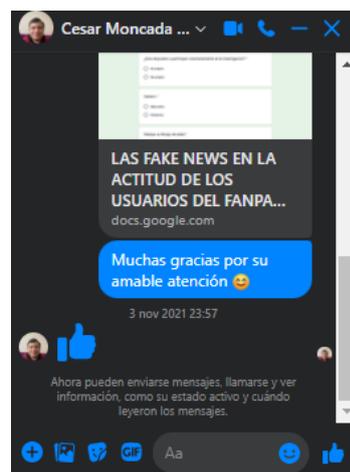
22 2	Alessandra Nizama	Comentarios
22 3	Dante Augusto	Comentarios
22 4	Piero Rivas	Comentarios
22 5	Patricia Mendoza	Comentarios
22 6	Mariale Puicón	Comentarios
22 7	Jhulissa Fernandez Cieza	Comentarios
22 8	Jeezús Miguel Caveró Chávez	Comentarios
22 9	Lissy Coronado Montenegro	Comentarios
23 0	Jordy Torres	Comentarios
23 1	Juan Pedro Villacorta	Comentarios
23 2	Edinsson Montezv RodrigUez	Comentarios
23 3	Shimary Loayza	Comentarios
23 4	Jeremy Reyes Esquen	Comentarios
23 5	Zumire Buguuña	Comentarios
23 6	Gustavo Verastegui Garcia	Comentarios
23 7	Jornan Saavedra	Comentarios
23 8	Jose Luis Paico Ypanaque	Comentarios
23 9	Kaly Vásquez	Comentarios
24 0	Jasmin Bustamante	Comentarios
24 1	Jose Alberto Pairazaman Goicochea	Comentarios
24 2	Danilo Baca Lozano	Comentarios
24 3	Timoteo Ract	Comentarios
24 4	Diego Ismael	Comentarios



24 5	Romina Rivera Aspillaga	Comentarios
24 6	Juan Llacsá	Comentarios
24 7	Jennyffer Huertas	Comentarios
24 8	Jeins Sanchez	Comentarios
24 9	Brigitte Zabarburu Gallo	Comentarios
25 0	Carlos Lucas Durand	Comentarios
25 1	Alexis Gabriel	Comentarios
25 2	Sofia Gonzales	Comentarios
25 3	Delgado Mayii	Comentarios
25 4	Hector Enrique	Comentarios
25 5	Daniel Chimoy Fernandez	Comentarios
25 6	Maria Barriente Flores	Comentarios
25 7	Eduardo Martiez	Comentarios
25 8	Eduardo Velasquez	Comentarios
25 9	Christian Lopez Rinza	Comentarios
26 0	Victor Villalobos	Comentarios
26 1	Edwin Alcantara	Comentarios
26 2	Michael D'mt	Comentarios
26 3	Yahaira Lopez	Comentarios
26 4	Miguel Vega	Comentarios
26 5	Franz David Dávila B	Comentarios
26 6	Luis Muñoz Vasquez	Comentarios
26 7	Juan CB	Comentarios



26 8	Elizabeth Muñoz	Comentarios
26 9	Jorge Luis Loro Sánchez	Comentarios
27 0	Angel Castro Vera	Comentarios
27 1	Edgar López	Comentarios
27 2	Abel Samamé Caramutti	Comentarios
27 3	Yeka Acuña	Comentarios
27 4	Carlos Chamba Flores	Comentarios
27 5	Celeste Cruz Díaz	Comentarios
27 6	German Rios Gonzales	Comentarios
27 7	Jorge Malca	Comentarios
27 8	Normita Tirado Estrada	Comentarios
27 9	Gloria León Pajuelo	Comentarios
28 0	Alberti Villegas	Comentarios
28 1	Julio Piscocoya	Comentarios
28 2	Eduarado Nuñez Cruz	Comentarios
28 3	Cesar Moncada Ascencio	Comentarios
28 4	Nilda Jhoanna Chávez	Comentarios
28 5	Edgar Lizarzaburo Liza	Comentarios
28 6	Mario Guzman Alarcón	Comentarios
28 7	Alejandro Daniel	Comentarios
28 8	Alejandro Daniel	Comentarios
28 9	Jean Marco Cerdan Cordova	Comentarios
29 0	Hamil Alb	Comentarios



29 1	Renzo Aldea	Comentarios
29 2	Alex Junior Juarez Lopez	Comentarios
29 3	Jhayro Torres	Comentarios
29 4	Miguelito Villarreal Flores	Comentarios
29 5	Gianfranco Gv	Comentarios
29 6	Junior Loayza Tocas	Comentarios
29 7	Abel Ordoñez	Comentarios
29 8	Jeampier Alfonzo Benvenuto Wong	Comentarios
29 9	Zeus Aguilar	Comentarios
30 0	Julio Infante	Comentarios
30 1	Jose Chiclayo	Comentarios
30 2	Gonzalo Zegarra Valdivia	Comentarios
30 3	Pier Vela Sanchez	Fan destacado
30 4	Omar Tarrillo Castro	Comentarios
30 5	Anthony Bedreñana Valera	Comentarios
30 6	Claudia Fernandez	Comentarios
30 7	Rea Jose S	Comentarios
30 8	Luis Enrique Gamboa Rodríguez	Comentarios
30 9	VR Chávez	Comentarios
31 0	Ebert Zeña Pajares	Comentarios
31 1	Yulius Trujillo	Comentarios
31 2	Yerlin Cadenas	Comentarios
31 3	Fabricio Jiménez Suárez	Comentarios

31 4	Ricardo Magallan Alva	Comentarios
31 5	Albert Vera Chávez	Comentarios
31 6	Merly Vásquez	Comentarios
31 7	Carlos Olano	Comentarios
31 8	Arhur Jair Flores Vigo	Comentarios
31 9	Anthonty Olazabal	Comentarios
32 0	Carlos Olano	Comentarios
32 1	Carlos Olano	Comentarios
32 2	Roger Niño - Prensa	Comentarios
32 3	Rocío Rodrigo	Comentarios
32 4	Edant Sumac	Comentarios
32 5	Kevin Baron	Comentarios
32 6	Maricielo Sánchez Galindo	Comentarios
32 7	Luis Felipe	Comentarios
32 8	Maximo Israel	Comentarios
32 9	Ed Medin	Comentarios
33 0	Segundo Max Stewen Juárez Delgado	Comentarios
33 1	Hugo Vásquez	Comentarios
33 2	Robert Wilson Quevedo Linares	Comentarios
33 3	Vicente Macario Casanova Bazan	Omentarios
33 4	Anthony Garcia	Comentarios
33 5	Carlos Armando Vásquez	Comentarios
33 6	Jhan SanMa	Comentarios

33 7	Kene Ismael Zanelli Vasquez	Comentarios
33 8	Frank Giovany	Comentarios
33 9	Ricketts Alberto AP	Comentarios
34 0	Gregorio Gonzales	Comentarios
34 1	Víctor Bereche	Comentarios
34 2	Jose E Juarez	Comentarios
34 3	Jim Diaz	Comentarios
34 4	Maickol Mauricio	Fan destacado
34 5	Heli Waldir Rivas Nole	Comentarios
34 6	Fernando CM	Comentarios
34 7	Aura Ramos Reyes	Comentarios
34 8	Luis Delgado	Comentarios
34 9	Branco Varías	Comentarios
35 0	Acuña Seminario Diego	Comentarios
35 1	Jair Solano	Comentarios
35 2	Milton Pejerrey Manzanares	Comentarios
35 3	Carlos Atalaya Dávila	Fan destacado
35 4	Juan Carlos Ramos	Comentarios
35 5	José Zamora	Comentarios
35 6	Carlos Eduardo	Comentarios
35 7	Nelson Ordoñez Vasquez	Comentarios
35 8	Jaime Vasquez	Comentarios
35 9	Branco Varías	Comentarios

36 0	Christopher Martínez Sáenz	Comentarios
36 1	Agustina Guerrero	Comentarios
36 2	Daniel Terrones	Comentarios
36 3	David Sucari	Comentarios
36 4	Ronny Sanz	Comentarios
36 5	Jeremy Maverik Montana	Comentarios
36 6	Josue Flores	Comentarios
36 7	Bryan Reyes	Comentarios
36 8	Carlos Peque Ramirez	Comentarios
36 9	Francisco Motenegro Chaves	Comentarios
37 0	Cristhopher Pizarro Orozco	Comentarios
37 1	Anthony Ortiz	Comentarios
37 2	Julio Gabriel P Suclupe	Comentarios
37 3	Richie ZA	Comentarios
37 4	Jahir Mimbela	Comentarios
37 5	Carlos Enrique Urbina	Comentarios
37 6	Paolo Giovanni Guerrero Méndez	Comentarios
37 7	Lucio Romani	Comentarios
37 8	Juan Prado	Comentarios
37 9	Angel Tomas Rivas	Comentarios
38 0	Carlos Adrian Delgado	Comentarios
38 1	Luis Sanchez	Comentarios
38 2	Luis Medina	Comentarios

38 3	Angel More	Comentarios
---------	------------	-------------

Anexo 9

Resultado Inferenciales.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,002 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	125,442	4	,000
Asociación lineal por lineal	74,464	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,95.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,699 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	75,033	4	,000
Asociación lineal por lineal	53,926	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,21.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,116 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	94,051	4	,000
Asociación lineal por lineal	64,242	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,68.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,097 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	119,747	4	,000
Asociación lineal por lineal	73,223	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,00.

Correlaciones

			V1	V2	V2_DIM1	V2_DIM2	V2_DIM3
ORho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,655**	,622**	,611**	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	380	380	380	380	380
	V2	Coefficiente de correlación	,655**	1,000	,935**	,910**	,919**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	380	380	380	380	380
	V2_DIM1	Coefficiente de correlación	,622**	,935**	1,000	,781**	,815**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	380	380	380	380	380
	V2_DIM2	Coefficiente de correlación	,611**	,910**	,781**	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	380	380	380	380	380
	V2_DIM3	Coefficiente de correlación	,603**	,919**	,815**	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	380	380	380	380	380

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

