Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

NÚMERO: 2023 - 064

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"Los fake news y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022."

Presentada por: **MACEDO INCA KEILA SOLEDAD** del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA,** Escuela Profesional de **Ciencia de la comunicación.** El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 01 de Noviembre del 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

INFORME FINAL DE TESIS

Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

AUTOR:
MACEDO INCA. KEILA SOLEDAD (orcid.org/ 0000-0003-. 1457-370X)

ASESOR:
MG. JULIO CESAR ORTIZ ROJAS (orcid.org/ 0000-0003-3319-2486)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Ica – Perú
2023

Dedicatoria
A Mykela, mi hija, porque ilumina mi vida con tu dulzura y enseñarme a valorar cada momento
A mi esposo, Guillermo, por ser mi compañero fiel, alentándome en cada paso y creyendo en mis capacidades

Agradecimientos

A mi asesor Mg. Julio César Ortiz Rojas, por su orientación y apoyo constante fueron cruciales en cada etapa de este proceso. Su influencia ha dejado una huella imborrable en mi formación profesional.
Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Asimismo, agradezco a mis docentes por toda la enseñanza brindada a lo largo de estos cinco años de formación profesional.

Índice de contenidos

Índice de tablas v

Índice de figuras vi

Resumen 7

Abstract 8

I. Introducción 9

II. Estrategia metodológica 14

III. Resultados 17

IV. Conclusiones 33

V. Referencia bibliográfica 35

VI. Anexos 39

Índice de tablas

Tabla 1 Población y muestra 15
Tabla 2 Población finita 15
Tabla 3 Muestra estratificada 15
Tabla 4 Prueba de Normalidad 17
Tabla 5 Dimensión 1: Autentificación 17
Tabla 6 *Dimensión 2: Transmisión de Información* 18
Tabla 7 Dimensión 3: Validación Inversa 19
Tabla 8 Variable: *Fake News* 20
Tabla 9 *Dimensión 1: Honestidad* 21
Tabla 10 Dimensión 2: Respeto 22
Tabla 11 Dimensión 3: Responsabilidad 24
Tabla 12 Variable: Principios Éticos 25
Tabla 13 *Hipótesis especifica 1* 27
Tabla 14 *Hipótesis especifica 2* 28
Tabla 15 *Hipótesis especifica 3* 29
Tabla 16 *Hipótesis general Correlación de Rho Spearman* 30

Índice de figuras

Figura 1 Autentificación 18
Figura 2 Dimensión 2: Transmisión de Información 19
Figura 3 Dimensión 3: Validación Inversa 20
Figura 4 Variable: Fake News 21
Figura 5 Dimensión 1: Honestidad 22
Figura 6 Dimensión 2: Respeto 23
Figura 7 Dimensión 3: Responsabilidad 24
Figura 8 Variable: Principios Éticos 25

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de *los fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque: el enfoque fue cuantitativo y el tipo de estudio básico. Además, el nivel fue correlacional. Asimismo, el diseño de estudio fue no experimental. La población fue finita, porque se trabajó con los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de los ciclos académicos (VI-A, VI-B, VIII-A, VIII-B y VIII-C) siendo una población de 119 estudiantes matriculados en el semestre lectivo 2023 -I. La muestra fue estratificada; permitiendo así solo trabajar con 91 estudiantes. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios para mediar las variables, siendo validadas por juicio de expertos. Para el tratamiento estadístico se utilizó orrelación de Rho Spearman al no seguir una distribución normal. Los resultados en relación a la hipótesis general permitieron acepar la hipótesis alterna que indicó que existe relación los *fake news* y los principios éticos. Concluyendo que los datos obtenidos demostraron que existe una relación positiva media.

Palabras clave: fake news, ética, autentificación, respeto, honestidad

Abstract

The objective of the following investigation was to determine the relationship between fake news and ethical principles in the students of the Faculty of Communication Sciences, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. For this, the following methodology was obtained: Approach: the approach it was quantitative and the type of study was applied. Furthermore, the level was correlational. Likewise, the study design was non-experimental. The population was finite, because we worked with the students of the Faculty of Communication Sciences of the academic cycles (VI-A, VI-B, VIII-A, VIII-B and VIII-C) being a population of 119 students. enrolled in the school semester 2023 -I. The sample was stratified; thus leaving only work with 91 students. The instruments used were two questionnaires to measure the variables, being validated by expert judgment. For the statistical treatment, the Rho Spearman correlation was obtained as it did not follow a normal distribution. The results in relation to the general hypothesis allowed us to accept the alternative hypothesis that demonstrated that there is a relationship between fake news and ethical principles. Concluding that the data obtained showed that there is a positive relationship of means.

Keywords: fake news, ethics, authentication, respect, honesty.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial de la información en los últimos tiempos es un fenómeno que se caracteriza por su rápida propalación de datos e información en el mundo. Este crecimiento es impulsado por el crecimiento de las redes sociales; revolucionado la forma de como informarse, *YouTube, Instagram, Twitter* y *Facebook.* En gran medida por los avances de la tecnología de la información y comunicación (TIC), así como, así como la interconexión global a través de internet.

Un primer aspecto, a considerar es el impacto a nivel mundial donde la desinformación y confusión; han contribuido a generar creencias erróneas. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19 se divulgó información errónea, así lo hizo notar el Gobierno de Brasil donde identificaron 72 noticias falsas circulando en plataformas como *Facebook* y *Twitter*. Principalmente se suplantó las cuentas institucionales, representando en ese entonces un 51,4% del total. En cuanto a los temas, el 41,7% de las noticias falsas estaban relacionadas con asuntos económicos, mientras que el 30,6% abordaba temas sociales.

Otro aspecto a tener en cuenta fue el impacto en elecciones y política. Un ejemplo fue lo que pasó en las elecciones de México en el año 2018; donde se afirmó que el candidato Anaya estaba involucrado en lavado de dinero para el narcotráfico. También, en Ecuador se presentó una situación similar, donde se catalogó como la desinformación amanzana la democracia en cuanto a las elecciones. La Organización de Estados Americanos (OEA) a través de su secretario Francisco Guerrero indicó "El desencanto democrático, la polarización, el fanatismo político, la desinformación y las noticias falsas en contextos electorales". Amenazando la confiabilidad de los entes electorales.

Uno de los últimos casos de *fake news* a nivel mundial se dio en elecciones de los Estados Unidos, donde Donald Trump se autoproclamó vencedor y con la ayuda la empresa Fox Broadcasting Company (Fox) y mantuvo su postura sobre un presunto fraude electoral. Además, recientemente la empresa Fox Broadcasting Company (Fox) fue sancionada y acordó pagar 787,5 millones de dólares a *Dominion Voting Systems* para evitar un juicio por difamación. La empresa de máquinas de votación acusaba a la cadena de televisión de difundir falsedades sobre un supuesto fraude en las elecciones estadounidenses del 2020 (Mira, 2023); en el Perú en las últimas elecciones se alegó fraude electoral, pero a más de tres años no se han proporcionado pruebas de que este haya influido en la votación a favor de una lista de candidatos. No habiendo sanciones ni a organizaciones, políticos, actores políticos, instituciones. periodistas quienes difundieron noticias falsas.

Asimismo, la Región Ica no ha estado exenta de los *fake news* o noticias falsas. Por

ejemplo: Dirección Regional de Salud de Ica; en junio del 2021 desmintió una noticia sobre la nueva variante de la Covid-19; causando zozobra en la población iqueña. El portal web LUPA (2020) consideró cuatro noticias falsas que causó incertidumbre en la cuarentena. La primera, las Fuerzas Armadas llegaron a Ica al inicio del estado de confinamiento. Otra noticia mal intencionada, fue los primeros infectados que serían turistas de nacionalidad española y que estarían residiendo en La Angostura. Así como, la policía se lleva a niño con posible coronavirus y paciente se escapa de hospital de Essalud. resultando todas noticias falsas.

Inicialmente, el concepto de fake news o noticias falsas ha sido abordado por distintos autores: por ejemplo: Según Shirky (2009) analizó cómo las redes sociales han influido en la propagación de la información falsa y el impacto en la sociedad. De manera similar, Boyd (2017) examinó cómo se difunden las noticias falsas en las redes sociales y los intereses detrás de su creación. Ahora, Tufekci, (2018); exploró los algoritmos de las redes sociales; Jonathan Swift citado en Burkhardt (2017) abordó desde perspectiva histórica (1729), las ideas absurdas contrastando con la retórica política y su influencia en la opinión pública (Jamieson y Taussig, 2017).

La relación entre las *fake news* y los principios éticos es crucial en la sociedad actual. Las *fake news* son información falsa presentada como hechos reales, con el propósito de engañar o influir en la opinión pública. Estas noticias se difunden rápidamente a través de las redes sociales y otros medios digitales, generando efectos perjudiciales. Además, los medios de comunicación y los individuos que propagan *fake news* tienen la responsabilidad de verificar la información antes de compartirla, ya que la difusión irresponsable puede causar daños graves, como la difamación o la desinformación sobre temas importantes.

Con todo ello, la formación del futuro comunicador es un desafío. Esto puede notarse en los medios de comunicación de la Región Ica. Para ello, se formula un modelo de la interacción de los individuos en los medios sociales de manera rápida, y hay que ir acorde a ello. Además, se debe tener en cuenta la formación académica debe contribuir al desarrollo de los principios éticos, y precisamente la honestidad, respeto y responsabilidad.

Recientemente, distintos autores nivel internacional han abordado la variable de *fake news*; por ejemplo, Leon et al. (2023) lo abordó formación de falsos recuerdos en el debate de la psicología; de manera similar Kwek et al., (2023) aplicó una encuesta de factores psicológicos —noticias falsas—. Ahora, en el campo educativo se encontró a

Peren Arin et al., (2023) quienes lo implementaron para que el estudiante desarrolle la capacidad de detección y voluntad de compartir noticias falsas. Petrou et al., (2023) lo aplicó como detección de múltiples puntos de cambio en las características lingüísticas de artículos de noticias reales versus falsos.

En el Perú, Mendiguren et al., (2020) presentó un artículo titulado: Actitud ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes universitarios. Teniendo como objetivo examinar las conductas de los jóvenes universitarios ante las *fake news*. Para ello, utilizó una encuesta que aplicó en estudiantes de periodismo, concluyendo que, frente a los contenidos dudosos, buscan información en diarios digitales de mayor fiabilidad. De manera similar, Humpiri et al., (2020) en su artículo titulado los *fake news* en las redes sociales. Para ello, planeó el siguiente objetivo analizar y visualizar la desinformación que circularon en las redes sociales sobre la pandemia del COVID-19. Concluyendo que el 93.8% generó publicaciones falsas durante el estado de confinamiento. Rojas y Mateus (2023), analizaron la relación que tienen los estudiantes de Lima. asimismo, se aplicó la prueba CRAAP. Concluyendo que los estudiantes no diferencian las noticias falsas y la verdadera.

Además, la tendencia ha sido en los años de la pandemia COVID-19, donde se difundió noticias falsas. Alotaibi et al., (2023) argumentaron las razones detrás de la resistencia a la vacuna COVID-19, identificadas a través del análisis de opiniones de usuarios de *Twitter* utilizando técnicas de aprendizaje profundo. De igual forma, Quan et al., (2023) analizaron a gestión de las existencias globales excedentes de vacunas contra la COVID-19 para abordar el vencimiento de las reservas; asimismo, Un estudio de datos sobre el comportamiento cognitivo en el uso de redes sociales (Samya et al., 2023).

Para la variable, los principios éticos en la formación de los futuros comunicadores son normas y valores que guían la profesión, fomentando la integridad, responsabilidad y búsqueda de la verdad en la información que se brinda al público. Algunos principios clave incluyen la veracidad, la imparcialidad, la independencia y la corrección de errores. Es importante resaltar el papel esencial en la formación de futuros comunicadores, ya que promueven la integridad profesional al valorar la honestidad, la veracidad y la responsabilidad en el trabajo periodístico. Además, enseñan la responsabilidad social de la profesión al comprender el impacto en la sociedad y promover el servicio al interés público y el debate informado. Estos principios también contribuyen a generar y mantener la confianza del público en los medios de comunicación, al valorar la credibilidad y la transparencia, fundamentales para el funcionamiento de la democracia y la sociedad.

Por lo expuesto, plantemos el siguiente problema general:

¿Cuál es la relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación de los *fake news* y la honestidad en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022?

¿Cuál es la relación de los *fake news* y el respeto en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022?

¿Cuál es la relación de los *fake news* y la responsabilidad en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022?

Según Luna, (2022) en este contexto analiza la opinión de los jóvenes peruanos entre 17-25 años en redes sociales: facebook, twitter e Instagram. A partir de ello, se entiende que los fake news es una tendencia. Por ejemplo, se analizó las percepciones e impacto de las *fake news* en adultos jóvenes de Lima Metropolitana de los temas políticos (Martínez, 2023). Sin duda, estos resultados, indican una tendencia la desinformación en el Perú. Sandoval y Miranda, (2019) cuestionaron la credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Por todo ello, se planteó el siguiente objetivo generales que fue determinar la relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

Objetivos específicos

Identificar la relación de los *fake news* y honestidad en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

Identificar la relación de los *fake news* y respeto en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

Identificar la relación de los *fake news* y responsabilidad en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

De esta manera se pretende lograr un aporte significativo, porque metodológicamente se contribuirá con dos instrumentos de evaluación; cuya relevancia es debido a la validación y confiabilidad. Este la investigación es necesaria, ya que los resultados permitirán aportar al campo del conocimiento relacionado con la formación del estudiante de Ciencias de la Comunicación. Finalmente, este estudio se evidencia en el estudio minucioso de la relación entre los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes. Esto puede contribuir para futuras investigaciones.

El presente estudio está dividido en ocho capítulos: inicialmente, el capítulo I, se abordó la realidad problemática y antecedentes de investigación. En el capítulo II, se explicó las estrategias metodológicas, enfoque, tipo y diseño. En el capítulo III, se presentó los resultados a través de tablas y figuras. En el capítulo IV, se contrastó los resultados con la literatura académica existente. Finalmente, en el capítulo V y VI se brindará las conclusiones y recomendaciones. Además, de que la referencia bibliográfica adecuada el estilo APA 7 edición y los anexos que se evidencian en los capítulos VII y VIII respectivamente.

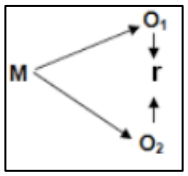
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Enfoque: cuantitativo, “Los esfuerzos investigativos sitúan su interés principal en la explicación, la predicción y el control de la realidad” Para (Arroyo Morales, 2020)

Tipo de estudio: básico, teórica o también llamada dogmática; se caracteriza, porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Diseño de estudio: no experimental, Es aquel que se realiza sin manipular variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Nivel: correlacional: Según Espinoza (2014) “Se identifica variables que se desea relacionar y se aplica la técnica de análisis de correlación. Asimismo, Se busca el grado de relación existente entre dos o más variables de un objeto de investigación” (p. 94).



M: Muestra
O_1: Observación de la variable 1.
O_2: Observación de la variable 2.
r: Correlación entre dichas variables

Para Gómez et al., (2015) “Se consideran transversales los estudios en los que los datos de cada sujeto representan esencialmente un momento del tiempo. Además, los datos pueden corresponder a la presencia, ausencia o diferentes grados de una característica” (p.95).

Población finita —que es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población— estará conformado por los estudiantes del VI y VIII ciclo de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Muestra: Involucra la selección de unidades de tal manera que dichas unidades tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas, además estas deben ser estadísticamente representativas, para ello se aplica una fórmula estadística. La fórmula estadística que se aplicó fue:

Muestra aleatoria simple

$$N=\frac{N.Q^2.p.q}{E^2(N-1)+.Q^2.P.Q}$$

Para determinar la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple; de acuerdo con la siguiente formula estadística para poblaciones finitas, donde se tiene la siguiente información.

Población y muestra

N=Población	119
Z= desviación típica	95%
P=Prop. De la muestra	0.50
q=Prob. De fracaso	0.50
E= error muestral	0.05

Procedimiento Población finita

$$N=\frac{119.(1.96)^2.05.0.5}{(0.5)^2(110-1)+.(1.96)^2.05.0.5}=91$$

Muestreo Estratificado, según Arias & Covinos (2021) Si es que en la investigación se plantean objetivos que diferencien grupos por datos socio-demográficos, por ejemplo […] Se utiliza el muestreo estatificado dividiendo la muestra en dos, tres o más sub grupos (p.64).

Tabla 1

Muestra estratificada

ESTRATOS	SESCCIÓN	N	FACTOR	MUESTRA
VI	A	22	18%	17
VI	B	25	21%	19
VIII	A	25	21%	19
VIII	B	25	21%	19
VIII	C	22	18%	17
TOTAL		119	100%	91

Nota. Secretaria académica 2023 - I

Técnica: Se utilizó una encuesta que permitió media la variable *fake news* y Principios éticos. Para Arroyo Morales (2020) indicó que "[…] La elaboración parte de las variables a ser estudiadas, de ella obtenemos lo indicadores y del cual obtendremos los ítems de preguntas o afirmaciones" (pp. 66 - 67).

La confiabilidad del instrumento se realizó a través de la prueba piloto (Alfa de Cronbach

0.92); donde se contó con la participación de 10 alumnos de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación (Anexo 12)

La validación del instrumento se realizó a través de juicio de expertos permitiendo determinar que el instrumento altamente confiable (Anexo 10 y 11).

Validación de instrumento Fake News– V de Aiken

V de Aiken	Claridad	Pertinencia	Relevancia
Mg. Leyla Elsa Córdova Noriega	1	0.96	1
Mg. Neyser Willy Gavilán Curi	1	1	1
Mg. Guillermo Romani Pillpe	0.85	0.94	0.99

Validación de instrumento Principios éticos– V de Aiken

V de Aiken	Claridad	Pertinencia	Relevancia
Mg. Leyla Elsa Córdova Noriega	0.97	0.98	0.93
Mg. Neyser Willy Gavilán Curi	1	1	1
Mg. Guillermo Romani Pillpe	0.90	0.92	0.99

Tratamiento estadístico: Siendo un estudio cuantitativo se describen los procedimientos y técnicas estadísticas usadas, incluyendo el paquete estadístico SPSS Y Excel.

III. RESULTADOS

En la tabla 4, los datos de la variable *fake news* y principios éticos de acuerdo con la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra mayor a 30 individuos, se tiene que la significancia es 0,00 por consiguiente el valor p=0,00 < α =0,05, en consecuencia no se aprecia una distribución normal, por lo que se decide aplicarla prueba estadística, Rho de Spearman para las dos v ariables.

Tabla 2

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Fake News	,078	91	,000*
Principios éticos	,218	91	,000

En la tabla 5, La tabla proporciona información sobre la dimensión 1: Autentificación, donde se presenta la distribución de frecuencia y porcentajes para cada nivel de autentificación: bajo, medio y alto. En la columna de frecuencia muestra el número de casos que se encuentran en cada nivel de autentificación. Por ejemplo, hay 32 casos con nivel bajo, 42 casos con nivel medio y 17 casos con nivel alto.

Asimismo, la tabla muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para cada nivel de autentificación en la dimensión 1: Autentificación. Se puede utilizar esta información para comprender la proporción de casos en cada nivel y analizar la prevalencia de los diferentes niveles de autentificación de la investigación.

Tabla 3

Dimensión 1: Autentificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	32	35,2	35,2	35,2
Medio	42	46,2	46,2	81,3
Alto	17	18,7	18,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 1, el porcentaje de casos que representa cada nivel de autentificación con respecto al total de casos. Por ejemplo, el nivel bajo representa el 35,2% de los casos, el nivel medio representa el 46,2% y el nivel alto representa el 18,7%. En este caso, los porcentajes válidos son idénticos a los porcentajes totales, ya que no hay valores faltantes.

Figura 1

Dimensión 1: Autentificación

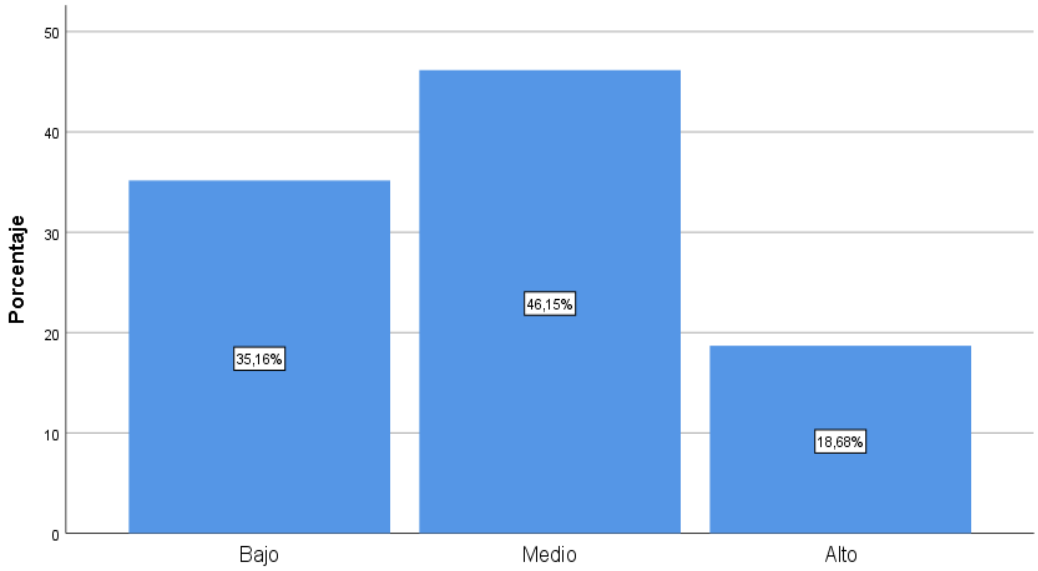


Figura 1 Autentificación

En la tabla 5, se muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para la dimensión 2: Transmisión de información. La columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de transmisión de información. En este caso, hay 33 casos con nivel bajo, 41 casos con nivel medio y 17 casos con nivel alto. Además, la columna de porcentaje muestra el porcentaje de casos que representa cada nivel de transmisión de información con respecto al total de casos.

Tabla 5

Dimensión 2: Transmisión de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	36,3	36,3	36,3
Medio	41	45,1	45,1	81,3
Alto	17	18,7	18,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 2, por ejemplo, el nivel bajo representa el 36,3% de los casos, el nivel medio representa el 45,1% y el nivel alto representa el 18,7%. Para finalizar, la tabla proporciona información sobre la distribución de frecuencia y porcentajes para cada nivel de transmisión de información en la dimensión 2. Se puede utilizar esta información para comprender la proporción de casos en cada nivel y analizar la prevalencia de los diferentes niveles de transmisión de información en tu estudio o investigación.

Figura 2

Dimensión 2: Transmisión de información

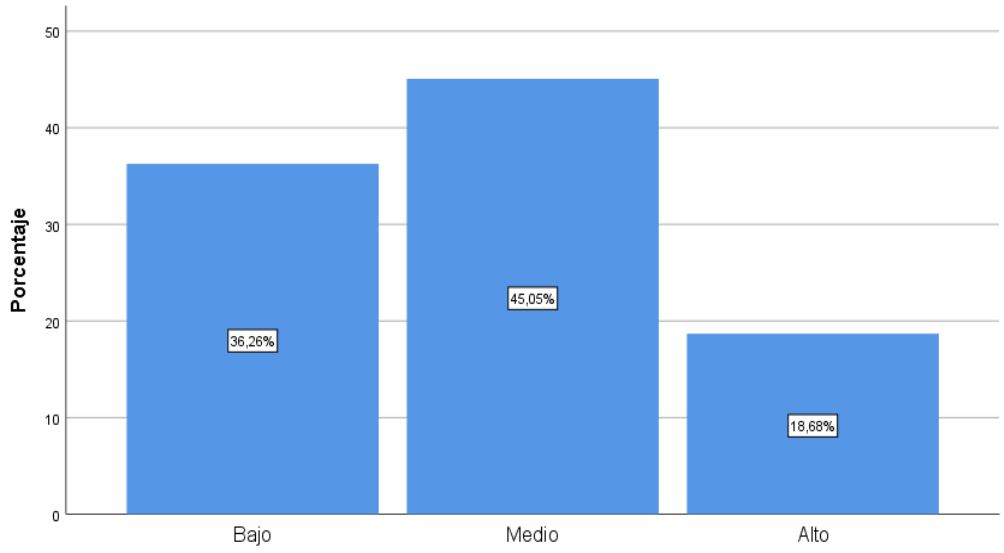


Figura 2 Dimensión 2: transmisión de información

En la tabla 7, La tabla que presentas muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para la dimensión 3. Nos permite interpretar la columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de validación inversa. En este caso, hay 33 casos con nivel bajo, 33 casos con nivel medio y 25 casos con nivel Alto.

Tabla 7

Dimensión 3: Validación inversa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	36,3	36,3	36,3
Medio	33	36,3	36,3	72,5
Alto	25	27,5	27,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 3, la columna de porcentaje muestra el porcentaje de casos que representa cada nivel de validación inversa con respecto al total de casos. Por ejemplo, el nivel bajo representa el 36,3% de los casos, el nivel medio representa el 36,3% y el nivel alto representa el 27,5%. En conclusión, la tabla proporciona información sobre la distribución de frecuencia y porcentajes para cada nivel de validación inversa en la dimensión 3.

Figura 3

Dimensión 3: validación inversa

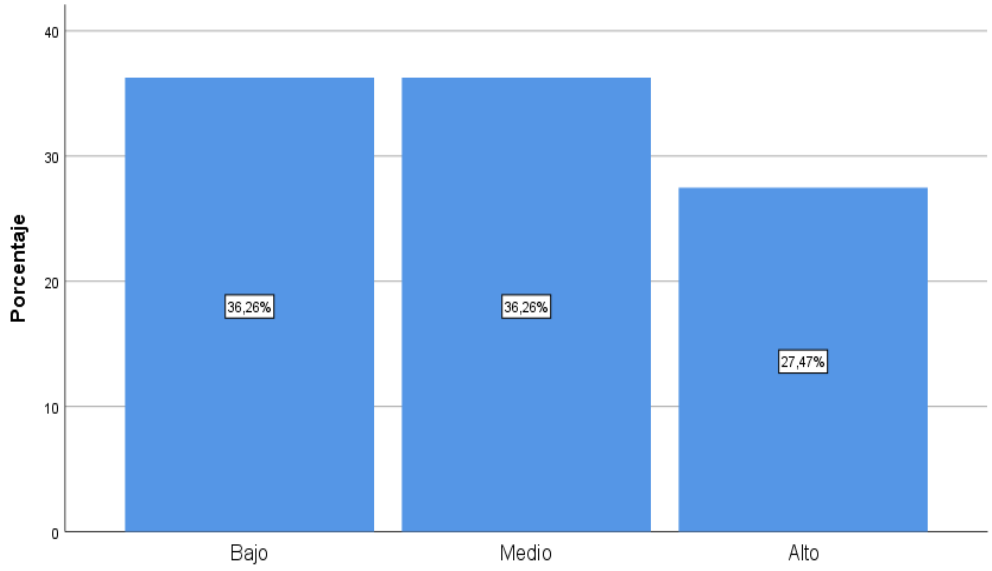


Figura 3 Dimensión 3: Validación Inversa

En la tabla 8, La tabla que presentas muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para la variable *fake news*. A continuación, se analiza e interpreta la tabla. La columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de la variable *fake news*. En este caso, hay 24 casos con nivel bajo, 34 casos con nivel medio y 33 casos con nivel alto.

Tabla 8

Variable: fake News

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	26,4	26,4	26,4
Medio	34	37,4	37,4	63,7
Alto	33	36,3	36,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 4, la columna de porcentaje muestra el porcentaje de casos que representa cada nivel de la variable *fake news* con respecto al total de casos. Por ejemplo, el nivel bajo representa el 26,4% de los casos, el nivel medio representa el 37,4% y el nivel alto representa el 36,3%.

Figura 4

Variable: *fake news*

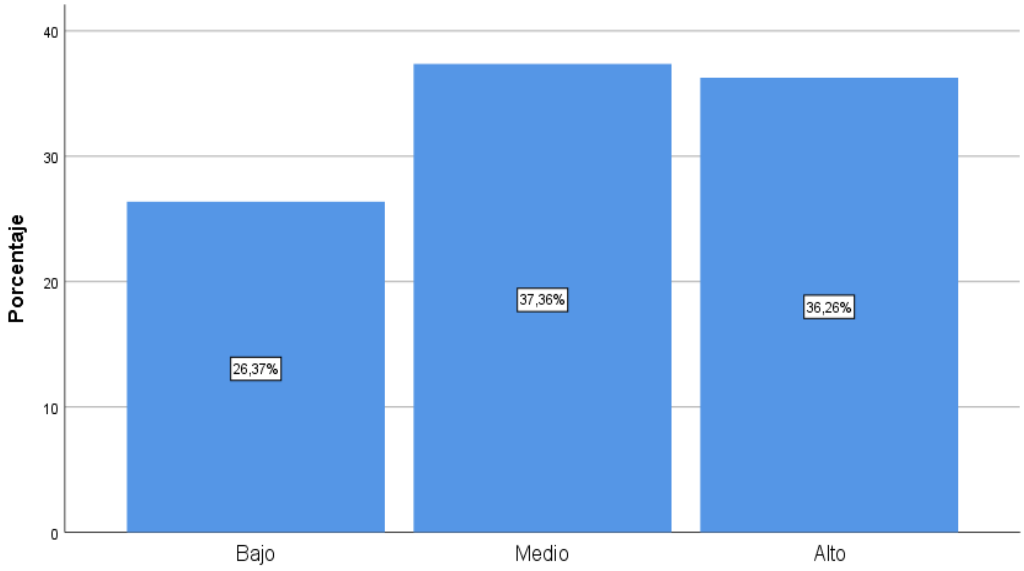


Figura 4 Variable: fake news

En la tabla 9, La tabla proporciona información sobre la dimensión 1: honestidad, y muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para cada nivel de honestidad. A continuación, se analiza e interpreta los datos. La columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de honestidad. En este caso, hay 33 casos con nivel bajo, 33 casos con nivel medio y 25 casos con nivel alto.

Tabla 9

Dimensión 1: honestidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	36,3	36,3	36,3
Medio	33	36,3	36,3	72,5
Alto	25	27,5	27,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 5, la dimensión 1: honestidad, hay una distribución relativamente equilibrada entre los niveles de honestidad. El nivel bajo y el nivel medio tienen la misma frecuencia y porcentaje, ambos representando el 36,3% de los casos. El nivel alto de honestidad representa el 27,5% de los casos. Asimismo, Esto puede indicar que existe una distribución uniforme de niveles de honestidad en la muestra. Sin embargo, es importante tener en cuenta el contexto y los criterios utilizados para clasificar los niveles de honestidad. Si se considera que el nivel medio también está asociado con ciertos comportamientos o actitudes no deseables, entonces la proporción combinada de los niveles bajo y medio (72,5%) podría ser un punto de atención en el análisis. En general, estos resultados sugieren que la dimensión de honestidad puede tener una variabilidad moderada entre los casos estudiados.

Figura 5

Dimensión 1: honestidad

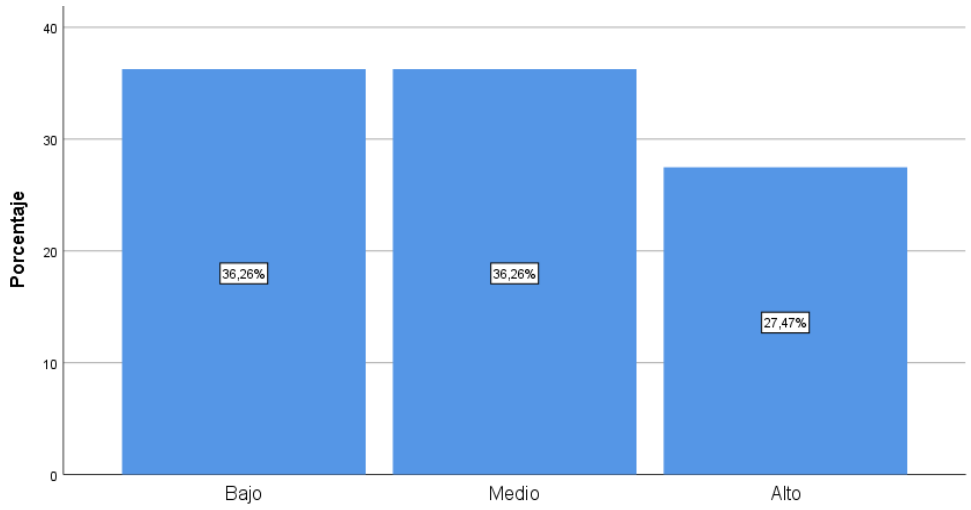


Figura 5 Dimensión 1: honestidad

En la tabla 10, La tabla que presentas muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para la dimensión 2: respeto. A continuación, se analizó e interpretó los datos. La columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de respeto. En este caso, hay 26 casos con nivel bajo, 25 casos con nivel medio y 40 casos con nivel alto.

Tabla 10

Dimensión 2: respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	28,6	28,6	28,6

	Medio	25	27,5	27,5	56,0
	Alto	40	44,0	44,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

En la figura 6. La columna de porcentaje muestra el porcentaje de casos que representa cada nivel de respeto con respecto al total de casos. Por ejemplo, el nivel bajo representa el 28,6% de los casos, el nivel medio representa el 27,5% y el nivel alto representa el 44,0%. En resumen, la tabla muestra que en la dimensión 2: Respeto, el nivel alto es el más frecuente, representando el 44,0% de los casos. Le sigue el nivel bajo con el 28,6% y el nivel medio con el 27,5%. En general, estos datos indican que el respeto es una dimensión importante en el estudio y que se observa una diversidad de niveles de respeto en la muestra.

Figura 6

Dimensión 2: Respeto

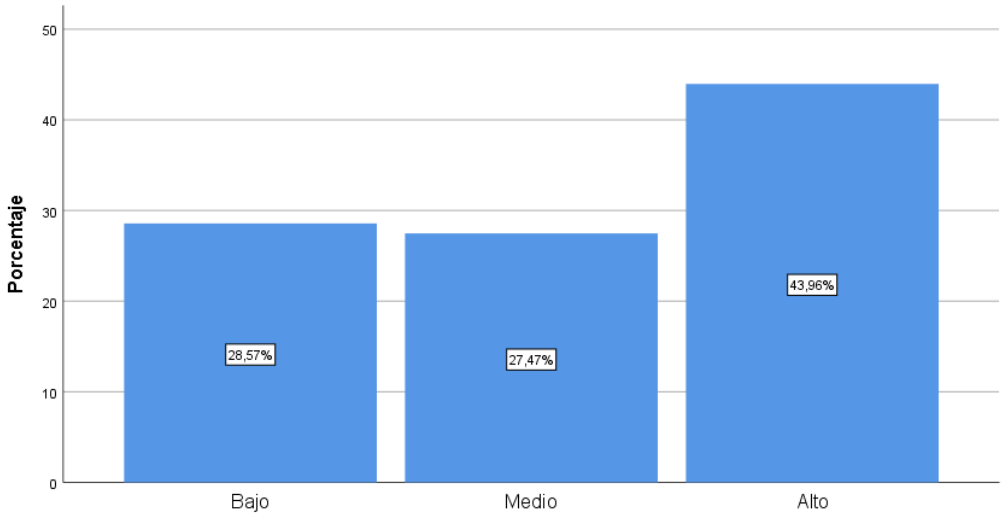


Figura 6 Dimensión 2: respeto

En la tabla 11, La tabla proporciona información sobre la dimensión 3: Responsabilidad, y muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para cada nivel de responsabilidad. A continuación, analizaré e interpretaré los datos: La columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de responsabilidad. En este caso, hay 31 casos con nivel bajo, 22 casos con nivel medio y 38 casos con nivel alto.

Tabla 11

Dimensión 3: Responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	31	34,1	34,1	34,1
Medio	22	24,2	24,2	58,2
Alto	38	41,8	41,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 7, La columna de porcentaje muestra el porcentaje de casos que representa cada nivel de responsabilidad con respecto al total de casos. Por ejemplo, el nivel bajo representa el 34,1% de los casos, el nivel medio representa el 24,2% y el nivel alto representa el 41,8%. Es importante tener en cuenta que, aunque el nivel alto es el más común, también hay un porcentaje considerable de casos en los niveles bajo y medio. En general, estos resultados indican que la responsabilidad es una dimensión relevante en el estudio y que existe una diversidad de niveles de responsabilidad en la muestra.

Figura 7

Dimensión 3: Responsabilidad

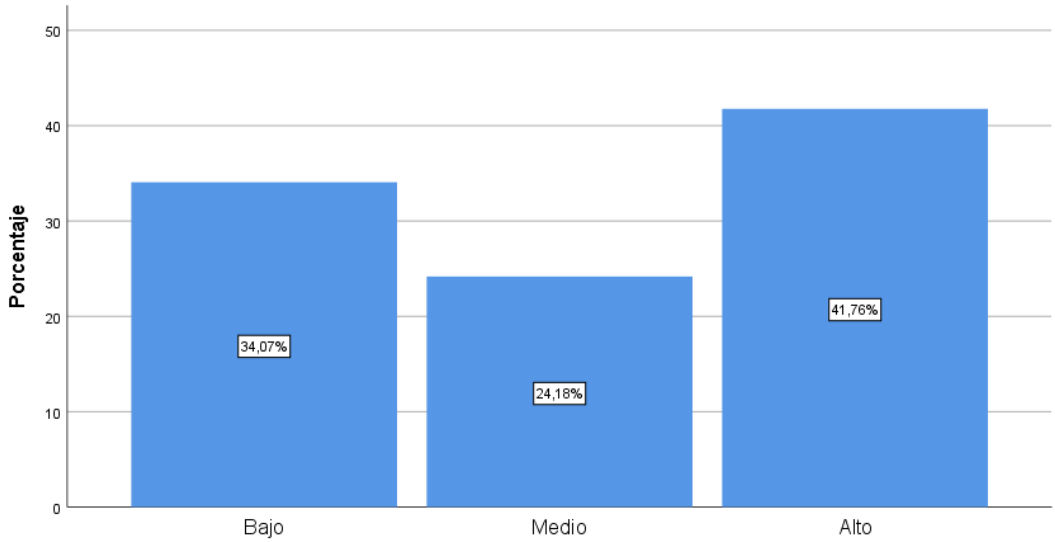


Figura 7 Dimensión 3: Responsabilidad

En la tabla 12, La tabla que presentas muestra la distribución de frecuencia y porcentajes para la variable "principios éticos". A continuación, analizaré e interpretaré los datos. La columna de frecuencia indica el número de casos en cada nivel de principios éticos. En este caso, hay 30 casos con nivel bajo, 24 casos con nivel medio y 37 casos con nivel alto.

Tabla 12

Variable: Principios éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	33,0	33,0	33,0
Medio	24	26,4	26,4	59,3
Alto	37	40,7	40,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

En la figura 8. La columna de porcentaje muestra el porcentaje de casos que representa cada nivel de principios éticos con respecto al total de casos. Por ejemplo, el nivel bajo representa el 33,0% de los casos, el nivel medio representa el 26,4% y el nivel alto representa el 40,7%. Porcentaje válido. Esto sugiere que la mayoría de los casos presentan un nivel alto de principios éticos.

Sin embargo, también es relevante destacar que hay un porcentaje considerable de casos en los niveles bajo y medio, lo que indica cierta variabilidad en los niveles de principios éticos en la muestra estudiada. En general, estos resultados indican que los principios éticos son una variable importante en el estudio y que se observa una diversidad de niveles de principios éticos en la muestra.

Figura 8

Variable: Principios éticos

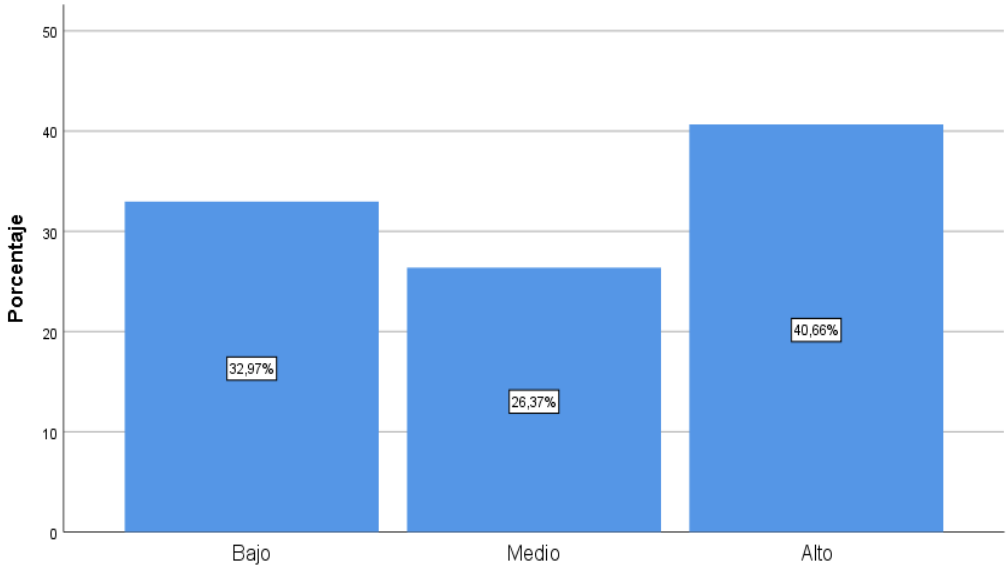


Figura 8 Variable: Principios éticos

VALIDACIÓN

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hipótesis específica 1

H1. Existe relación de los *fake news* y honestidad en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

H0. No existe relación de los *fake news* y honestidad en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

La tabla 13, que presentas muestra los resultados de una correlación de Spearman entre dos variables: *fake news* y honestidad. A continuación, analizaré e interpretaré los datos: coeficiente de correlación: En la tabla, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables *fake news* y honestidad. El valor de 1,000 en la diagonal principal indica que la correlación entre una variable y sí misma es perfecta y, por lo tanto, no aporta información adicional.

Significancia (bilateral): La tabla también proporciona el valor de significancia bilateral para cada correlación. En este caso, los valores son ".000" para ambas correlaciones, lo que indica que ambas correlaciones son estadísticamente significativas. N: En este caso, se utilizaron los datos de 91 casos para calcular las correlaciones.

En conclusión, los resultados indican que hay una correlación significativa entre las variables *fake news* y honestidad. El coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables es de 0.441. La correlación positiva indica una relación moderada entre las variables, lo que sugiere que a medida que los valores de *fake news* aumentan, también lo hacen los valores de "honestidad", y viceversa. Es importante tener en cuenta que la correlación de Spearman evalúa la relación de clasificación ordinal entre las variables, por lo que no proporciona información sobre la dirección o la fuerza de la relación lineal. Además, el doble asterisco (**) al lado del coeficiente de correlación puede indicar un nivel de significancia más alto que el nivel convencional (generalmente $p < 0.05$). En conclusión, los datos muestran una correlación significativa y positiva entre las variables *fake news* y honestidad, lo que sugiere una relación moderada entre ellas. Sin embargo, se necesitaría más información sobre las variables y el contexto del estudio para una interpretación más precisa.

Tabla 13

Hipótesis específica 1

			fake news	honestidad
Rho de Spearman	fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	honestidad	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

La tabla 14, que presentas muestra los resultados de una correlación de Spearman entre dos variables: *fake news* y respeto. A continuación, analizaré e interpretaré los datos. Coeficiente de correlación: En la tabla, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables *fake news* y respeto. El valor de 1,000 en la diagonal principal indica que la correlación entre una variable y sí misma es perfecta y, por lo tanto, no aporta información adicional.

Significancia (bilateral): La tabla también proporciona el valor de significancia bilateral para cada correlación. En este caso, los valores son ".000" para ambas correlaciones, lo que indica que ambas correlaciones son estadísticamente significativas. N: En este caso, se utilizaron los datos de 91 casos para calcular las correlaciones.

En resumen, los resultados indican que hay una correlación significativa entre las variables *fake news* y respeto. El coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables es de 0.441. La correlación positiva indica una relación moderada entre las variables, lo que sugiere que a medida que los valores de *fake news* aumentan, también lo hacen los valores de "respeto", y viceversa. Es importante tener en cuenta que la correlación de Spearman evalúa la relación de clasificación ordinal entre las variables, por lo que no proporciona información sobre la dirección o la fuerza de la relación lineal. En conclusión, los datos muestran una correlación significativa y positiva entre las variables *fake news* y "respeto", lo que sugiere una relación moderada entre ellas. Sin embargo, se necesitaría más información sobre las variables y el contexto del estudio para una interpretación más precisa.

Hipótesis específica 2

H^1. Existe relación de los *fake news* y respeto en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

H^0. No existe relación de los *fake news* y el respeto en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

Tabla 14

Hipótesis específica 2

			fake news	Respeto
Rho de Spearman	fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,441
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Respeto	Coeficiente de correlación	,441	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

La tabla 15, que presentas muestra los resultados de una correlación de Spearman entre dos variables: *Fake News* y responsabilidad. A continuación, analizaré e interpretaré los datos. Coeficiente de correlación: En la tabla, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables *fake news* y responsabilidad. El valor de 1,000 en la diagonal principal indica que la correlación entre una variable y sí misma es perfecta y, por lo tanto, no aporta información adicional. Significancia (bilateral): La tabla también proporciona el valor de significancia bilateral para cada correlación. En este caso, el valor es ".000" para la correlación entre *fake news* y responsabilidad, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa.

El valor de N indica el tamaño de la muestra utilizado para calcular las correlaciones. En este caso, se utilizaron los datos de 91 casos para calcular las correlaciones. Los resultados indican que hay una correlación significativa entre las variables *fake news* y responsabilidad. El coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables es de 0.489. La correlación positiva indica una relación moderada entre las variables, lo que sugiere que a medida que los valores de *fake news* aumentan, también lo hacen los valores de "responsabilidad", y viceversa. Es importante tener en cuenta que la correlación de Spearman evalúa la relación de clasificación ordinal entre las variables, por lo que no proporciona información sobre la dirección o la fuerza de la relación lineal. En conclusión, los datos muestran una correlación significativa y positiva entre las variables *fake news* y responsabilidad, lo que sugiere una relación moderada entre

ellas. Sin embargo, se necesitaría más información sobre las variables y el contexto del estudio para una interpretación más precisa.

Hipótesis específica 3

H^1. Existe relación de los *fake news* y responsabilidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

H^0. No existe relación de los *fake news* y responsabilidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

Tabla 4

Hipótesis específica 3

			fake news	Responsabilidad
Rho de Spearman	fake news	Coeficiente de correlación	1,000	,489
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,489	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	91	91

Prueba de hipótesis

La tabla 16 que presentas muestra los resultados de una correlación de Spearman entre dos variables: *fake news* y principios éticos. A continuación, analizaré e interpretaré los datos. Coeficiente de correlación: En la tabla, se muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables *fake news* y principios éticos. El valor de 1,000 en la diagonal principal indica que la correlación entre una variable y sí misma es perfecta y, por lo tanto, no aporta información adicional. Significancia (bilateral): La tabla también proporciona el valor de significancia bilateral para cada correlación. En este caso, los valores son ".002" para ambas correlaciones, lo que indica que ambas correlaciones son estadísticamente significativas. N: El valor de N indica el tamaño de la muestra utilizado para calcular las correlaciones. En este caso, se utilizaron los datos de 91 casos para calcular las correlaciones.

En resumen, los resultados indican que hay una correlación significativa entre las

variables *fake news* y principios éticos. El coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables es de 0.426. La correlación positiva indica una relación moderada entre las variables, lo que sugiere que a medida que los valores de *fake news* aumentan, también lo hacen los valores de "principios éticos", y viceversa. Es importante tener en cuenta que la correlación de Spearman evalúa la relación de clasificación ordinal entre las variables, por lo que no proporciona información sobre la dirección o la fuerza de la relación lineal. Además, el doble asterisco (**) al lado del coeficiente de correlación puede indicar un nivel de significancia más alto que el nivel convencional (generalmente $p < 0.05$). En conclusión, los datos muestran una correlación significativa y positiva entre las variables *fake news* y principios éticos, lo que sugiere una relación moderada entre ellas. Sin embargo, se necesitaría más información sobre las variables y el contexto del estudio para una interpretación más precisa.

HIPÓTESIS GENERAL

H^1. Existe relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

H^0. No existe relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022

Tabla 16

Hipótesis general correlación de Rho Spearman

			Fake News	Principios éticos
Rho de Spearman	*Fake News*	Coeficiente de correlación	1,000	,426**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	Principios éticos	Coeficiente de correlación	,426**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

En la tabla 16, se evidencia que existe relación positiva media entre los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022.

IV. DISCUSIÓN

En el presente capitulo se desarrolla los hallazgos obtenidos de los resultados, en comparación a los antecedentes internacionales y nacionales. Es importante que el objetivo general determinar la relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Como se puede verificar en con la aplicación de los instrumentos (ANEXOS). Con relación al objetivo general, los resultados demostraron que existe un coeficiente de correlación de Spearman entre ambas variables es de 0.426. La correlación positiva indica una relación moderada entre las variables, y a su vez fueron contrastadas con sus dimensiones honestidad (,441 y p = 0000 < 0,05), respeto (,441 y p = 000 < 0,05), y responsabilidad (489 y p = 0001 < 0,05).

Estos hallazgos son congruentes con Leon et al. (2023) y Kwek et al., (2023), puesto que ambos demostraron que distracciones psicológicas del pensamiento analítico que hace que un estudiante difunda información falsa. En este caso, Kwek et al. Enfatizaron los riesgos como la desinformación, la polarización, la pérdida de confianza en los medios, el daño a la reputación, consecuencias económicas, riesgos de salud pública y manipulación política. Por otro lado, corroboran la gran posibilidad de la implementar medidas contra la desinformación. Peren Arin et al., (2023), Petrou et al., (2023), entre otros.

De acuerdo con los resultados obtenidos del instrumento de escala y las preguntas formuladas en relación a los *fake news*, se halló que en relación a la dimensión autentificación se encontró que un 46,2% centrándose en veracidad de las noticia y fuente de las noticias, guiados por sus creencias al informarse.

Asimismo, se encontró en relación a la dimensión transmisión de información un 45,1% en nivel medio. Enfatizando la transmisión de información, indicando que comparten noticias sin antes verificar si son falsas o engañosas en pocas ocasiones. Esto explica la razón, porque los estudiantes propagan noticias falsas o engañosas en tus redes sociales, según Según Shirky (2009).

También se evidenció que los estudiantes en relación a la dimensión validación inversa en un nivel bajo 36,3% y medio 36,3% respectivamente. Ello corrobora las conclusiones de la investigación de Mendiguren et al., (2020) y Humpiri Flores et al., (2020), ya que 93.8% de estudiantes publican noticias falsas; sobre todo en la pandemia COVID-19.

También se evidenció que lo estudiantes son conscientes de los principios éticos como

futuros profesionales de Ciencias de la Comunicación, pues manifestaron que en relación a la dimensión honestidad se encontró 36,3% en el nivel bajo. Manifestaron en la dimensión respeto 28,6% en el nivel bajo; indicaron que los medios de comunicación asuman la responsabilidad de presentar información. Por otro lado, lo referido a la dimensión responsabilidad; solo un 34,1% se cumple lo referido por Quan et al., (2023) quien sostiene que el comportamiento ético de los estudiantes frente a las noticias falsas es importante, porque ayudará a las próximas generaciones de ciudadanos informados y responsable.

Con respecto a los resultados que se hallaron en esta tesis de investigación, coinciden con los resultados, Mendiguren et al., (2020) quien a través de su artículo científico revelo la actitud ante las fake news ene estudiantes universitarios de Lima. Donde presentan un nivel promedio frente a los contenidos dudosos que se difunden en redes sociales. Igualmente, los resultados concuerdan con Humpiri Flores et al., (2020) donde remarca la necesidad de generar datos para clasificar las publicaciones en tres categorías: verdaderas, falsas y dudosas —y se coincide— y que se plantee su enseñanza en la formación de futuros profesionales de Ciencias de la Comunicación. También hay coincidencias con Rojas & Mateus (2023) quien remarcó la importancia de no propagar información errónea. Estas acciones permitirán generar conciencia en la formación de los futuros profesionales de Ciencias de la Comunicación.

V. CONCLUSIONES

Primero. En lo que respecta *fake news* se relaciona con los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Los resultados indican que es directa y significativa (Rho Spearman =,426 y p = 0002 < 0,05). Estos resultados evidencian que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que puedo concluir que al ser *fake news* moderado la formación del estudiante será eficiente.

Segundo. En lo que respecta a la relación de la dimensión Identificar la relación de los fake news y honestidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación los resultados indican que esta es directa y significativa (Rho Spearman = ,441 y p = 0000 < 0,05). Este resultado evidencia que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se puede aseverar que cuando la dimensión honestidad es alta el nivel de *fake news* es menor.

Tercero. En lo que respecta a la relación entre la dimensión de los *fake news* y respeto en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, los resultados indican que esta es directa y significativa (Rho Spearman = ,441 y p = 000 < 0,05). Este resultado evidencia que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se puede aseverar que cuando la dimensión respeto es alta el nivel de *fake news* es bajo.

Cuarto. En lo que respecta a la relación entre la dimensión *fake news* y responsabilidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, los resultados indican que esta es directa y significativa (Rho Spearman = ,489 y p = 0001 < 0,05). Este resultado evidencia que existe una correlación moderada entre la variable Responsabilidad y fake news lo que se puede aseverar que cuando la dimensión responsabilidad es alta el nivel de *fake news* en menor.

VI. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda con respecto a los *fake news* se relaciona con los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Asimismo, es importante mentalizar a los estudiantes que a la hora de difundir información debe de contrastarla con la finalidad de asumir responsabilidades.

Segundo. Se recomienda, con respecto a la relación de la dimensión Identificar la relación de los fake news y honestidad en los estudiantes generar estrategias que permitan identificar información deshonesta. Asimismo, también se recomienda identificar los puntos críticos como son el respeto y responsabilidad.

Tercero. Además de fortalecer los principios éticos y promover la identificación de fake news, se sugiere implementar programas de educación mediática que brinden a los estudiantes las herramientas necesarias para analizar críticamente la información. Estos programas pueden incluir talleres prácticos, charlas especializadas y recursos en línea que fomenten el pensamiento crítico y la alfabetización mediática.

Cuarto. Se recomienda A las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Decano, directores de escuela, se les recomienda promover espacios sobre donde se fortalezca los principios éticos.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alotaibi, W., Alomary, F., & Mokni, R. (2023). COVID-19 vaccine rejection causes based on Twitter people's opinions analysis using deep learning. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(1). Scopus. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01059-y

Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.

Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402

Boyd, D. (2017). Did media literacy backfire? *Journal of Applied Youth Studies*, *1*(4), 83-89. https://doi.org/10.3316/informit.607936397466888

Burkhardt, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, *53*(8), Article 8.

Espinoza, C. (2014). Metodología de Investigación Tecnológica Pensando en Sistemas. En *Universidad Nacional del Centro del Perú*. Universidad Nacional del Centro del Perú. http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1148

Gómez, M., Galeano, C., & Jaramillo, D. A. (2015). *El estado del arte: una metodología de investigación*.

Humpiri, M. E., Humpiri Flores, R., & Farfán Flores, J. A. (2020). Fake News, la otra cara del COVID-19 en las redes sociales. *Universidad Nacional de Juliaca*. http://repositorio.unaj.pe:8080/xmlui/handle/UNAJ/94

Jamieson, K. H., & Taussig, D. (2017). Disruption, Demonization, Deliverance, and Norm Destruction: The Rhetorical Signature of Donald J. Trump. *Political Science Quarterly*, *132*(4), 619-650. https://doi.org/10.1002/polq.12699

Kwek, A., Peh, L., Tan, J., & Lee, J. X. (2023). Distractions, analytical thinking and

falling for fake news: A survey of psychological factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1). Scopus. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01813-9

Leon, C. S., Bonilla, M., Brusco, L. I., Forcato, C., & Benítez, F. U. (2023). Fake news and false memory formation in the psychology debate. *IBRO Neuroscience Reports*, *15*, 24-30. Scopus. https://doi.org/10.1016/j.ibneur.2023.06.002

Luna Madalengoitia, N. (2022). Influencias de las fake news en temas políticos que repercuten en las opiniones de los jóvenes peruanos entre 17-25 años presentes en las redes sociales: Facebook, twitter e instagram. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661147

LA LUPA, L. (2020, marzo 18). 4 noticias falsas que genera incertidumbre a Ica en los primeros días de cuarentena. *LA LUPA*. https://lalupa.pe/actualidad/4-noticias-falsas-que-genera-incertidumbre-a-ica-en-los-primeros-dias-de-cuarentena-21876/

Martínez Palomino, J. (2023). Infodemia y desinformación en la pandemia por la COVID-19: Percepciones e impacto de las fake news en adultos jóvenes de Lima Metropolitana. *Repositorio Institucional - Ulima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18393

Mendiguren, T., Dasilva, J. P., & Ayerdi, K. M. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, *19*(1), Article 1. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10

Mira, N. (2023, abril 18). *Fox paga 717 millones de dólares para evitar ir a juicio por mentiras sobre fraude electoral*. elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-04-18/fox-multa-juicio-fraude-

electoral_3613615/

Peren Arin, K., Mazrekaj, D., & Thum, M. (2023). Ability of detecting and willingness to share fake news. *Scientific Reports*, *13*(1). Scopus. https://doi.org/10.1038/s41598-023-34402-6

Petrou, N., Christodoulou, C., Anastasiou, A., Pallis, G., & Dikaiakos, M. D. (2023). A Multiple change-point detection framework on linguistic characteristics of real versus fake news articles. *Scientific Reports*, *13*(1). Scopus. https://doi.org/10.1038/s41598-023-32952-3

Quan, N. K., Anh, N. L. M., & Taylor-Robinson, A. W. (2023). The global COVID-19 vaccine surplus: Tackling expiring stockpiles. *Infectious Diseases of Poverty*, *12*(1). Scopus. https://doi.org/10.1186/s40249-023-01070-7

Rojas, D. C. G., & Mateus, J.-C. (2023). Competencia mediática para identificar noticias falsas. Estudio de caso con estudiantes de cuarto de secundaria de un colegio en Lima. *Correspondencias & Análisis*, *17*(01), 13-42. https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.01

Samya, S. S. R., Tonmoy, M. S. I., & Rabbi, M. F. (2023). A cognitive behaviour data analysis on the use of social media in global south context focusing on Bangladesh. *Scientific Reports*, *13*(1). Scopus. https://doi.org/10.1038/s41598-023-30125-w

Sandoval, J., & Miranda, I. D. (2019). Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: Suicidio de Alan García. *Universidad Tecnológica del Perú*. http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2720

Shirky, C. (2009). Newspapers and thinking the unthinkable. *Risk Management*, *56*(3), 24.

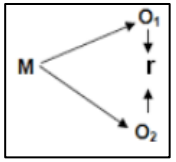
Tufekci, Z. (2018). How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump. *MIT Technology Review*, *14*, 18.

VIII. Anexos

Anexo 1

Los fake news y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

Autor: Bach. Macedo Inca, Keila Soledad

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1:Fake news	Metodología
INTERROGANTE PRINCIPAL ¿Cuál es la relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022? **INTERROGANTES ESPECIFICAS**: ¿Cuál es la relación de los *fake news* y los Honestidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, , Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022? ¿Cuál es la relación de los fake news y Respeto en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022? ¿Cuál es la relación de los fake news y Responsabilidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022	**OBJETIVOS GENERALES** Determinar la relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. **OBJETIVOS ESPECIFICOS** Identificar la relación de los *fake news* y Honestidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Identificar la relación de los *fake news* y Respeto en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Identificar la relación de los fake news y Responsabilidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022	**HIPÓTESIS GENERAL** Existe relación de los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022 **HIPÓTESIS ESPECIFICOS** Existe relación de los fake news y Honestidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022 Existe relación de los fake news Respeto en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022. Existe relación de los fake news y Responsabilidad en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022	Dimensiones: Autentificación Transmisión de Información Validación Inversa Variable 2: Principios éticos Honestidad Respeto Responsabilidad	**Enfoque:** cuantitativo **Tipo de estudio**: Básico **Nivel**: correlacional **Diseño de estudio**: no experimental  M: Muestra O_1: Observación de la variable 1. O_2: Observación de la variable 2. r: Correlación entre dichas variables transversal Población: Estudiantes de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Muestra: Muestreo: Estratificada Tratamiento estadístico:

Anexo 2
Experto 1

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

1.2. Nombre de los instrumentos de Evaluación: Cuestionario de *Principios éticos*

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada Ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check ( ) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elije según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA O RELEVANCIA.**

DIMENSIONES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
Dimensiones I	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ÍTEM1	✓		✓		✓		
ÍTEM2	✓		✓		✓		
ÍTEM3	✓		✓		✓		
ÍTEM4	✓		✓		✓		
ÍTEM5	✓		✓		✓		
Dimensiones II							
ÍTEM6		X	✓		✓		Falta de concordancia
ÍTEM7		X	✓		✓		Falta de concordancia
ÍTEM8	✓		✓		✓		
ÍTEM9		X	✓		✓		Falta de concordancia
Dimensiones III							
ÍTEM10	✓		✓		✓		
ÍTEM11	✓		✓		✓		
ÍTEM12	✓		✓		✓		
ÍTEM13	✓		✓		✓		
ÍTEM14	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [✓] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombre del juez evaluador

DNI:

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Sí el ítem pertenece a la dimensión.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Leyla Elsa Córdova Noriega	**DNI N°**	44946093
Dirección domiciliaria:	Centro Poblado Camino grande Tate Mz. Se3-Lt 09	**Teléfono/Celular:**	966337747
Título Profesional	Licenciada en Ciencias de la Comunicación		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Magister en Comunicación Social		

Firma
ICA 14/06/23

Anexo 3
Experto 1

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

1.2. Nombre de los instrumentos de Evaluación: Cuestionario de *Principios éticos*

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada Ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check ( ) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elije según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA O RELEVANCIA.**

DIMENSIONES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
Dimensiones I	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ÍTEM1	✓		✓		✓		
ÍTEM2	✓		✓		✓		
ÍTEM3	✓		✓		✓		
ÍTEM4	✓		✓		✓		
ÍTEM5	✓		✓		✓		
Dimensiones II							
ÍTEM6		X	✓		✓		Falta de concordancia
ÍTEM7		X	✓		✓		Falta de concordancia
ÍTEM8	✓		✓		✓		
ÍTEM9		X	✓		✓		Falta de concordancia
Dimensiones III							
ÍTEM10	✓		✓		✓		
ÍTEM11	✓		✓		✓		
ÍTEM12	✓		✓		✓		
ÍTEM13	✓		✓		✓		
ÍTEM14	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [✓] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombre del juez evaluador

DNI:

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Sí el ítem pertenece a la dimensión.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Leyla Elsa Córdova Noriega	**DNI N°**	44946093
Dirección domiciliaria:	Centro Poblado Camino grande Tate Mz. Se3-Lt 09	**Teléfono/Celular:**	966337747
Título Profesional	Licenciada en Ciencias de la Comunicación		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Magister en Comunicación Social		

Firma
ICA 14/06/23

Anexo 4
Experto 2

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

1.2. Nombre de los instrumentos de Evaluación: Cuestionario de *Fake news*

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada Ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check ( ) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elije según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA O RELEVANCIA.**

DIMENSIONES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
Dimensiones I	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ÍTEM1	✓		✓		✓		
ÍTEM2	✓		✓		✓		
ÍTEM3	✓		✓		✓		
ÍTEM4	✓		✓		✓		
ÍTEM5	✓		✓		✓		
ÍTEM6	✓		✓		✓		
Dimensiones II							
ÍTEM7	✓		✓		✓		
ÍTEM8	✓		✓		✓		
ÍTEM9	✓		✓		✓		
ÍTEM10	✓		✓		✓		
ÍTEM11							No encuentro esta pregunta
ÍTEM12	✓		✓		✓		
ÍTEM13	✓		✓		✓		
Dimensiones III							
ÍTEM14	✓		✓		✓		
ÍTEM15	✓		✓		✓		
ÍTEM16	✓		✓		✓		
ÍTEM17	✓		✓		✓		
ÍTEM18	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
Opinión de aplicabilidad:
Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]
Apellidos y Nombre del juez evaluador
DNI:

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Pertinencia: Sí el ítem pertenece a la dimensión.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena (e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Neycer Willy Gavilán Curi	**DNI N°**	80529658
Dirección domiciliaria:	Urb. Campo Sol I-4 - Tinguiña	**Teléfono/Celular:**	958590098
Título Profesional	Licenciado en Ciencias de la comunicación		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Gestión Pública		

Mag. Neycer Willy Gavilán Curi
DNI: 80529658

Firma

Lugar y fecha: 05/04/21

Anexo 5
Experto 2

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

1.2. Nombre de los instrumentos de Evaluación: Cuestionario de **Principios éticos**

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada Ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check ( ) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elije según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA O RELEVANCIA.**

DIMENSIONES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
Dimensiones I	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
ÍTEM1	✓		✓		✓		
ÍTEM2	✓		✓		✓		
ÍTEM3	✓		✓		✓		
ÍTEM4	✓		✓		✓		
ÍTEM5	✓		✓		✓		
Dimensiones II							
ÍTEM6	✓		✓		✓		
ÍTEM7	✓		✓		✓		
ÍTEM8	✓		✓		✓		
ÍTEM9	✓		✓		✓		
Dimensiones III							
ÍTEM10	✓		✓		✓		
ÍTEM11	✓		✓		✓		
ÍTEM12	✓		✓		✓		
ÍTEM13	✓		✓		✓		
ÍTEM14	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombre del juez evaluador

DNI:

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Sí el ítem pertenece a la dimensión.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena (e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Neycer Willy Gavilán Curi	**DNI N°**	80529658
Dirección domiciliaria:	Urb. Campo Sol I-4 - Tinguiña	**Teléfono/Celular:**	958590098
Título Profesional	Licenciado en Ciencias de la comunicación		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Gestión Pública		

Mag. Neycer Willy Gavilán Curi
DNI: 80529658

Firma

Lugar y fecha: 05/04/21

Anexo 6
Experto 3

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

1.2. Nombre de los instrumentos de Evaluación: Cuestionario de *Fake news*

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada Ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check ( ) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elije según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA O RELEVANCIA.**

DIMENSIONES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
Dimensiones I	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	
ÍTEM1	✓		✓		✓		
ÍTEM2	✓		✓		✓		
ÍTEM3	✓		✓		✓		
ÍTEM4	✓		✓		✓		
ÍTEM5	✓		✓		✓		
ÍTEM6	✓		✓		✓		
Dimensiones II							
ÍTEM7	✓		✓		✓		
ÍTEM8	✓		✓		✓		
ÍTEM9	✓		✓		✓		
ÍTEM10	✓		✓		✓		
ÍTEM11	✓		✓		✓		
ÍTEM12	✓		✓		✓		
ÍTEM13	✓		✓		✓		
Dimensiones III							
ÍTEM14	✓		✓		✓		
ÍTEM15	✓		✓		✓		
ÍTEM16	✓		✓		✓		
ÍTEM17	✓		✓		✓		
ÍTEM18	✓		✓		✓		

Mtro. Guillermo Bonilini Pilipe
DNI - COMUNICACIÓN

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombre del juez evaluador

DNI:

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Sí el ítem pertenece a la dimensión.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Guillermo Romani Pillpa	**DNI N°**	44758845
Dirección domiciliaria:	Av. Ucayali 849 - La Perla	**Teléfono/Celular:**	916043387
Título Profesional	Docente		
Grado Académico:	Maestro		
Mención:	Investigación Científica		

Mg. Guillermo Romani Pillpa
ARTE Y COMUNICACIÓN
Firma

Anexo 7
Experto 3

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica
Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: Los *fake news* y los principios éticos en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga - 2022

1.2. Nombre de los instrumentos de Evaluación: Cuestionario de *Principios éticos*

II. INSTRUCCIONES:

En el siguiente cuadro, para cada Ítem del contenido del instrumento que revisa, marque usted con un check ( ) o un aspa (X) la opción SÍ o NO que elije según el criterio de **CLARIDAD, PERTINENCIA O RELEVANCIA.**

DIMENSIONES	CLARIDAD		PERTINENCIA		RELEVANCIA		SUGERENCIAS
Dimensiones I	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	**SÍ**	**NO**	
ÍTEM1	✓		✓		✓		
ÍTEM2	✓		✓		X		
ÍTEM3	✓		✓		✓		
ÍTEM4	✓		✓		✓		
ÍTEM5	✓		✓		✓		
Dimensiones II							
ÍTEM6	✓		✓		✓		
ÍTEM7	✓		✓		✓		
ÍTEM8	✓		✓		✓		
ÍTEM9	✓		✓		✓		
Dimensiones III							
ÍTEM10	✓		✓		✓		
ÍTEM11	✓		✓		✓		
ÍTEM12	✓		✓		✓		
ÍTEM13	✓		✓		✓		
ÍTEM14	✓		✓		✓		

Mg. Guillermo Romario [illegible]
[illegible]-COMUNICACIÓN

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [✓] No aplicable [ ]

Apellidos y Nombre del juez evaluador

DNI:

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Pertinencia: Sí el ítem pertenece a la dimensión.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Guillermo Romaní Villa	**DNI N°**	44788142
Dirección domiciliaria:	Av. Piura 899 - La Tinguiña	**Teléfono/Celular:**	986043387
Título Profesional	Docente en Lengua y Literatura		
Grado Académico:	Maestro		
Mención:	Investigación Científica		

Lic. Guillermo Romaní Villa
AREA: COMUNICACIÓN
Firma
Lugar y fecha: 05/04/21

Anexo 8

Instrumento Fake News

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica

Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

Escala - Instrumento *Fake news*

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir las actitudes en relación a los *Fake News*, en estudiantes universitarios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022.

Autor: Bach. Macedo Inca, Keila Soledad

INSTRUCCIONES:

- Observe todos los reactivos.
- Observe el desempeño del niño en más de una ocasión.
- Tome su tiempo necesario.
- Desarrolla el instrumento con la sinceridad que a usted le caracteriza.

EJECUCIÓN:

Información sociodemográfica:

Edad	☐ 16 - 21 ☐ 22 – 27 ☐ 28 - 33 ☐ 34 - 40 ☐ 41 – a más
Género	☐ masculino ☐ femenino
Ciclo	

Autentificación

ÍTEMS	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Cuestiono la veracidad de las noticias que encuentro en línea.					
2	Investigo la fuente de las noticias antes de compartirlas.					
3	Me dejo influir por titulares llamativos sin leer el contenido completo.					
4	Verifico la autenticidad de las noticias antes de compartirlas en mis redes sociales.					
5	Busco múltiples fuentes confiables antes de creer en una noticia.					
6	Comparto noticias sin verificar su veracidad porque coinciden con mis creencias personales.					

Transmisión de información		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	Comparto noticias sin antes verificar si son falsas o engañosas.					
8	Has compartido noticias que resultaron ser falsas o engañosas.					
9	Te preocupa la propagación de noticias falsas o engañosas en tus redes sociales.					
10	Confías en la información de las noticias que encuentras en redes sociales					
12	Te preocupas por difundir información falsa o engañosa.					
13	Te sientes frustrado/a cuando descubres que has compartido una noticia o engañosa.					

Validación inversa		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	Busco información adicional o evidencia para desmentir una noticia antes de compartirla.					
15	Verifico la fecha y el contexto de una noticia antes de compartirla o comentar sobre ella.					
16	Acepto una noticia como verdadera sin verificarla debido a la reputación del medio que la pública.					
17	Revisa si una noticia ha sido modificada o sacada de contexto antes de aceptarla como verídica.					
18	Te basas en tu propio conocimiento y experiencia para evaluar la veracidad de una noticia.					

Anexo 9

Instrumento Principios éticos

Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica

Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

Escala – Principios éticos

INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir las actitudes de principios éticos, en estudiantes universitarios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional San Luis Gonzaga – 2022.

Autor: Bach. Macedo Inca, Keila Soledad

INSTRUCCIONES:

- Observe todos los reactivos.
- Observe el desempeño del niño en más de una ocasión.
- Tome su tiempo necesario.
- Desarrolla el instrumento con la sinceridad que a usted le caracteriza.

EJECUCIÓN:

Información sociodemográfica:

Edad	☐ 16 - 21 ☐ 22 – 27 ☐ 28 - 33 ☐ 34 - 40 ☐ 41 – a más
Género	☐ masculino ☐ femenino
Ciclo	

ÍTEMS	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Honestidad						
1	Considera que es importante que la información proporcionada sea honesta.					
2	Siento que los medios de comunicación ocultan información importante o relevante.					
3	Creo que los medios de comunicación exageran ciertos aspectos de una noticia para crear impacto emocional.					
4	Valoras la honestidad como un principio ético fundamental en la transmisión de información					
5	Confío en que los medios de comunicación presentan los hechos de manera imparcial y sin sesgos ideológicos.					

Respeto		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
6	Comparto información confidencial o privada sin el consentimiento de las personas involucradas.					
7	Divulgo información personal sin verificar su veracidad y relevancia.					
8	Considero la privacidad y la sensibilidad de la información antes de compartirla en plataformas públicas.					
9	Me aseguro de respetar los derechos de autor y atribuir correctamente la información que utilizo.					

Responsabilidad		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	Confío en la información proveniente de fuentes no verificadas o de dudosa reputación.					
11	Considero que los proveedores de información deben asumir la responsabilidad de proporcionar información precisa y veraz					
12	Te sientes decepcionado/a cuando los proveedores de información no asumen la responsabilidad de rectificar información incorrecta o engañosa.					
13	Te sientes satisfecho/a cuando los medios comunicación se esfuerzan por proporcionar contexto y perspectivas equilibradas en sus informes.					
14	Considero que los medios de comunicación asuman la responsabilidad de presentar información imparcial y objetiva, evitando sesgos personales.					

Anexo 10

Confiabilidad juicio de expertos – V de Aiken

Juicio de Expetos: fake news						
Ítems	Mg. Cordova	Mg. Gavilan	Mg. Romani	Promedio	Suma	V de Aiken
1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	1	3	1
3	1	1	1	1	3	1
4	1	1	1	1	3	1
5	1	1	1	1	3	1
6	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
7	1	1	1	1	3	1
8	1	1	0	0.66666667	2	0.66666667
9	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
10	1	1	1	1	3	1
11	1	1	1	1	3	1
12	1	1	0	0.66666667	2	0.66666667
13	1	1	1	1	3	1
14	1	1	1	1	3	1
15	1	1	1	1	3	1
16	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
17	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
18	1	1	1	1	3	1
19	1	1	1	1	3	1
20	1	1	1	1	3	1
21	1	1	1	1	3	1
						0.90

Anexo 11

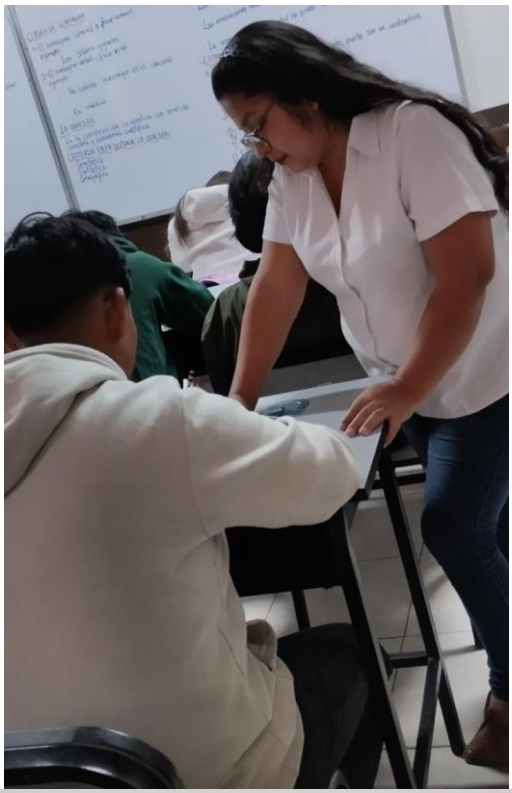
Confiabilidad juicio de expertos – V de Aiken

Juicio de Expetos: peincipios éticos						
Ítems	Mg. Cordova	Mg. Gavilan	Mg. Romani	Promedio	Suma	V de Aiken
1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	1	3	1
3	1	1	1	1	3	1
4	1	1	1	1	3	1
5	1	1	1	1	3	1
6	1	0	1	1	2	0.66666667
7	1	1	1	1	3	1
8	1	1	0	1	2	
9	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
10	1	1	1	1	3	1
11	1	1	1	1	3	1
12	1	1	0	0.66666667	2	0.66666667
13	1	1	1	1	3	1
14	1	1	1	1	3	1
15	1	1	1	1	3	1
16	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
17	1	0	1	0.66666667	2	0.66666667
18	1	1	1	1	3	1
19	1	1	1	1	3	1
20	1	1	1	1	3	1
21	1	1	1	1	3	1
						0.92

Anexo 12
Prueba piloto – Alfa de Cronbach

	N.º
Alfa de Cronbach	0.92

Anexo
Fotos



Anexo

Base de datos: Variable *Fake News*

	Fake News																
	Autentificación						Transmisión de información							Validación inversa			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
2	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
3	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
4	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
5	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
6	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
7	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
8	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
9	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
10	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
11	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
12	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
13	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
14	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
15	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
16	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
17	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
18	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
19	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
20	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
21	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
22	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
23	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
24	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
25	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
26	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
27	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
28	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
29	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
30	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
31	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
32	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
33	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
34	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
35	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
36	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
37	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
38	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
39	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
40	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
41	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
42	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
43	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4

44	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
45	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
46	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
47	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
48	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
49	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
50	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
51	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
52	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
53	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
54	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
55	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
56	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
57	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
58	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
59	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
60	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
61	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
62	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
63	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
64	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
65	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
66	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
67	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
68	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
69	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
70	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
71	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
72	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
73	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
74	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
75	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
76	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
77	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
78	3	3	3	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4	4	4	4
79	4	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3
80	3	4	2	4	4	1	1	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
81	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	2	4	4
82	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
83	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
84	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3
85	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	5	5	5	3	4	3
86	4	3	1	3	3	3	3	1	5	3	4	5	3	3	1	3	3
87	4	3	2	4	3	3	2	3	5	2	4	5	4	4	2	3	4
88	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	3	3
89	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3	3	3	4
90	3	5	2	5	4	1	1	2	5	3	5	3	4	4	1	4	1
91	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4	3	4	3

Anexo

Base de datos: Variable principios éticos

	Principios éticos													
	Honestidad					Respeto				Responsabilidad				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	3	1	4	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4
2	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	5	3
3	4	1	5	3	1	1	5	3	5	3	1	4	3	2
4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	1
5	2	2	4	1	1	4	4	1	4	1	1	5	4	3
6	3	5	4	3	2	1	4	3	4	3	2	3	2	2
7	4	5	2	2	4	1	2	2	2	2	4	5	4	3
8	3	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3	5	2	5
9	4	3	1	4	1	1	1	1	5	3	4	5	3	3
10	4	3	2	4	3	2	5	3	1	2	4	5	5	4
11	3	3	1	2	2	4	3	2	2	2	1	2	3	4
12	3	3	3	4	5	3	4	1	1	2	3	5	4	2
13	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3
14	3	4	2	4	4	1	2	2	4	2	4	4	2	2
15	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	2	3	5
16	2	5	2	3	2	2	4	2	4	2	5	3	5	3
17	2	5	3	5	3	5	2	3	5	1	5	3	1	5
18	1	5	3	1	5	5	3	5	3	3	1	5	5	4
19	3	3	2	4	1	5	3	1	5	5	3	1	5	5
20	4	3	1	3	3	3	1	1	5	3	2	2	3	3
21	4	3	2	4	3	3	2	3	5	4	1	1	4	4
22	3	3	1	3	3	2	5	3	1	4	3	2	3	3
23	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4
24	4	4	2	4	3	2	4	1	1	3	2	4	4	4
25	3	4	2	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4	4
26	3	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5
27	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	3	5	3	3
28	3	5	2	4	4	3	3	2	5	3	5	3	4	4
29	4	5	2	5	2	3	5	1	5	3	1	5	5	4
30	3	3	2	5	3	5	3	1	3	3	2	4	5	3
31	4	3	1	5	3	1	5	1	5	3	1	5	3	2
32	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	5	4	1
33	3	3	1	3	3	2	2	4	4	1	1	5	4	3
34	3	3	5	3	1	2	2	5	4	3	2	5	2	2
35	4	4	3	2	2	3	5	3	1	2	4	4	4	4
36	3	4	4	1	1	2	3	2	2	2	5	5	3	1
37	3	4	5	3	1	1	4	1	1	1	3	3	2	2
38	5	3	3	2	2	3	4	3	2	2	5	3	1	1
39	3	2	4	1	1	2	2	2	4	4	3	2	2	2
40	4	1	4	3	2	5	3	1	2	5	4	1	1	4
41	4	3	2	2	4	3	2	2	1	5	4	3	2	5
42	2	2	2	2	4	4	1	1	5	3	2	2	4	3
43	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	5	3	1	4

44	3	3	1	3	2	2	2	4	5	2	3	2	2	3
45	3	3	3	4	2	5	5	3	1	2	4	1	1	4
46	4	4	2	4	1	5	3	2	2	3	4	3	2	4
47	3	4	2	4	4	1	4	1	1	2	2	2	4	4
48	3	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	5	5
49	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	3	5	3	3
50	3	5	2	5	4	1	4	1	1	3	5	3	4	4
51	4	5	2	5	5	1	4	5	3	1	1	5	5	4
52	3	3	2	5	3	1	2	3	2	2	3	5	5	5
53	4	3	1	3	2	2	3	4	1	1	4	5	3	3
54	4	3	2	4	1	1	3	4	3	2	4	5	4	4
55	3	3	1	4	3	2	5	2	2	4	1	2	4	4
56	3	3	3	2	2	4	1	5	5	2	3	2	5	2
57	4	4	2	4	3	2	2	2	4	5	3	1	5	3
58	3	4	2	4	4	1	1	5	3	3	2	2	5	3
59	3	4	3	5	4	3	2	3	5	4	1	1	5	5
60	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3
61	5	3	1	5	4	2	5	5	4	2	2	4	4	4
62	3	5	3	1	5	2	5	3	4	3	2	5	5	4
63	4	3	2	2	5	1	5	4	2	2	4	5	5	5
64	4	4	1	1	3	3	1	4	4	1	1	5	3	3
65	5	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	5	4	4
66	3	2	2	4	5	3	1	3	2	2	4	2	3	3
67	4	1	1	2	3	2	2	5	4	1	1	5	3	4
68	4	3	2	2	4	1	1	3	4	3	2	4	4	4
69	2	2	5	3	1	3	2	5	2	2	4	4	4	4
70	5	3	3	2	2	2	5	3	1	1	1	3	5	5
71	3	2	4	1	1	5	3	2	2	3	2	5	3	3
72	4	1	4	3	2	3	4	1	1	1	4	3	4	4
73	4	3	2	2	4	4	4	3	2	2	1	5	5	4
74	2	2	5	3	1	4	2	2	4	1	3	5	5	5
75	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	5	3	3
76	4	3	4	1	1	3	2	2	2	4	5	3	1	4
77	3	3	4	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3
78	3	3	2	5	3	1	1	2	5	3	4	1	1	4
79	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4
80	3	5	3	4	1	1	1	2	4	5	2	2	4	4
81	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	5	5
82	3	4	1	2	2	4	3	1	2	4	1	1	3	3
83	3	4	3	2	2	3	2	2	5	5	3	1	5	3
84	4	2	2	4	3	1	1	1	5	3	2	2	3	2
85	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	1	1	4	1
86	4	3	2	4	1	1	1	4	5	4	3	2	5	3
87	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2
88	3	3	1	2	2	4	4	1	4	1	1	2	4	1
89	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	5	4	3
90	3	5	2	5	4	1	2	2	2	2	4	3	2	2
91	4	5	2	5	5	1	1	1	5	3	1	5	5	4