

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ÉTICA PERIODÍSTICA EN EL PROGRAMA INFORMATIVO
TELEVISIVO “NOTICIAS A TIEMPO” EN JÓVENES
TELEVIDENTES DE 20 A 25 AÑOS – HUACHO 2021**

Presentado por:

VALERIN JULISSA FERNANDEZ SOLIS

LIVETTE ALEXLIZ MURGA MALLQUI

Asesor:

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**ÉTICA PERIODÍSTICA EN EL PROGRAMA INFORMATIVO
TELEVISIVO “NOTICIAS A TIEMPO” EN JÓVENES
TELEVIDENTES DE 20 A 25 AÑOS – HUACHO 2021**

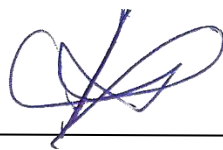
VALERIN JULISSA FERNANDEZ SOLIS

LIVETTE ALEXLIZ MURGA MALLQUI

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**




Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

ASESOR



Lic. MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS

PRESIDENTE



Dr. MOISES LUIS CORNELIO VICUÑA

SECRETARIO



Lic. ROBERT MEZA SALAZAR

VOCAL



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a mis padres Lizbeth Mallqui y Alejandro Murga, por el esfuerzo que realizan para poder brindarme todo lo necesario, en segundo lugar se lo dedico a mi familia, por enseñarme a seguir avanzando y no quedarme en un solo lugar, por último pero no menos importante se lo dedico a mi novio Anthony Maguiña por motivarme a ser mejor persona y profesional.

Murga Mallqui Livette Alexliz

Con mucho amor a mi padre Cesar Fernandez Ramirez, un hombre maravilloso y admirable, a quien le debo tanto y le estaré agradecida eternamente. A mi hermosa madre Enma Solis Asencio, una mujer extraordinaria y luchadora, por su dedicación y apoyo incondicional en todo momento, gracias papis de todo corazón.

A mis hermanos Gianella y Joyce, que son mi empuje para cada paso que doy, con el único fin de ser su orgullo y ejemplo a seguir, para apoyarlos incondicionalmente. A mi familia entera, que son mi motivo para crecer cada día a día. Con mucho amor y esfuerzo es para ustedes.

Fernandez Solis Valerin Julissa

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme cumplir una meta más, por tener con buena salud a mis padres Lizbeth Mallqui y Alejandro Murga, ya que ellos son mi motor de seguir, le doy gracias a mi familia, a mis tíos Müller Mallqui y Christian Mallqui por siempre guiarme, ya que ellos son mi orgullo, también agradezco a mi tías Katherine y Dalia Mallqui a novio Anthony Maguiña por siempre incentivarme a ser mejor persona y por apoyarme en mis momentos de estrés, finalmente agradezco a mi amiga y compañera de tesis Valerin Fernandez por el apoyo y las amanecidas por la elaboración de tesis. Gracias eternamente
FAMILIA

Murga Mallqui Livette Alexliz

Gracias a dios por ayudarme a no desistir en este proceso de elaboración de tesis, por mantenerme con salud y hacer posible este proyecto.

A mi familia por el amor, apoyo y motivación que me brindaron durante este proceso. A todas las personas que de alguna u otra forma fueron partícipes.

A mi asesor, por ser de gran apoyo y guía, brindándome interés y sugerencias al realizar la investigación y para finalizar agradezco a mi amiga y compañera de tesis Livette Murga por la comprensión, el apoyo y soporte único que me ofreció en el transcurso de la investigación, por esa amistad y complicidad que solo ella sabe brindarme. Eternamente agradecida con todos.

Fernandez Solis Valerin Julissa

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5 Delimitaciones del estudio.....	18
1.6 Viabilidad del estudio.....	18
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	19
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Bases filosóficas.....	29
2.4 Definición de términos básicos.....	31

2.5 Hipótesis de investigación	32
2.5.1 Hipótesis general	32
2.5.2 Hipótesis específicas.....	32
2.6 Operacionalización de las variables.....	33

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	36
3.1.1 Tipo de investigación.....	36
3.1.2 Nivel de investigación	36
3.1.3 Diseño de investigación	36
3.1.4 Enfoque de investigación.....	36
3.2 Población y Muestra	37
3.2.1 Población	37
3.2.2 Muestra	38
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	38
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	38

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	39
4.2 Contrastación de hipótesis	55

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	59
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	62
6.2 Recomendaciones	63

REFERENCIAS.....	64
7.1 Fuentes documentales.....	64
7.2 Fuentes bibliográficas.....	64
7.3 Fuentes hemerográficas.....	64
7.4 Fuentes electrónicas.....	64
ANEXOS.....	66
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	66
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	68
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	70



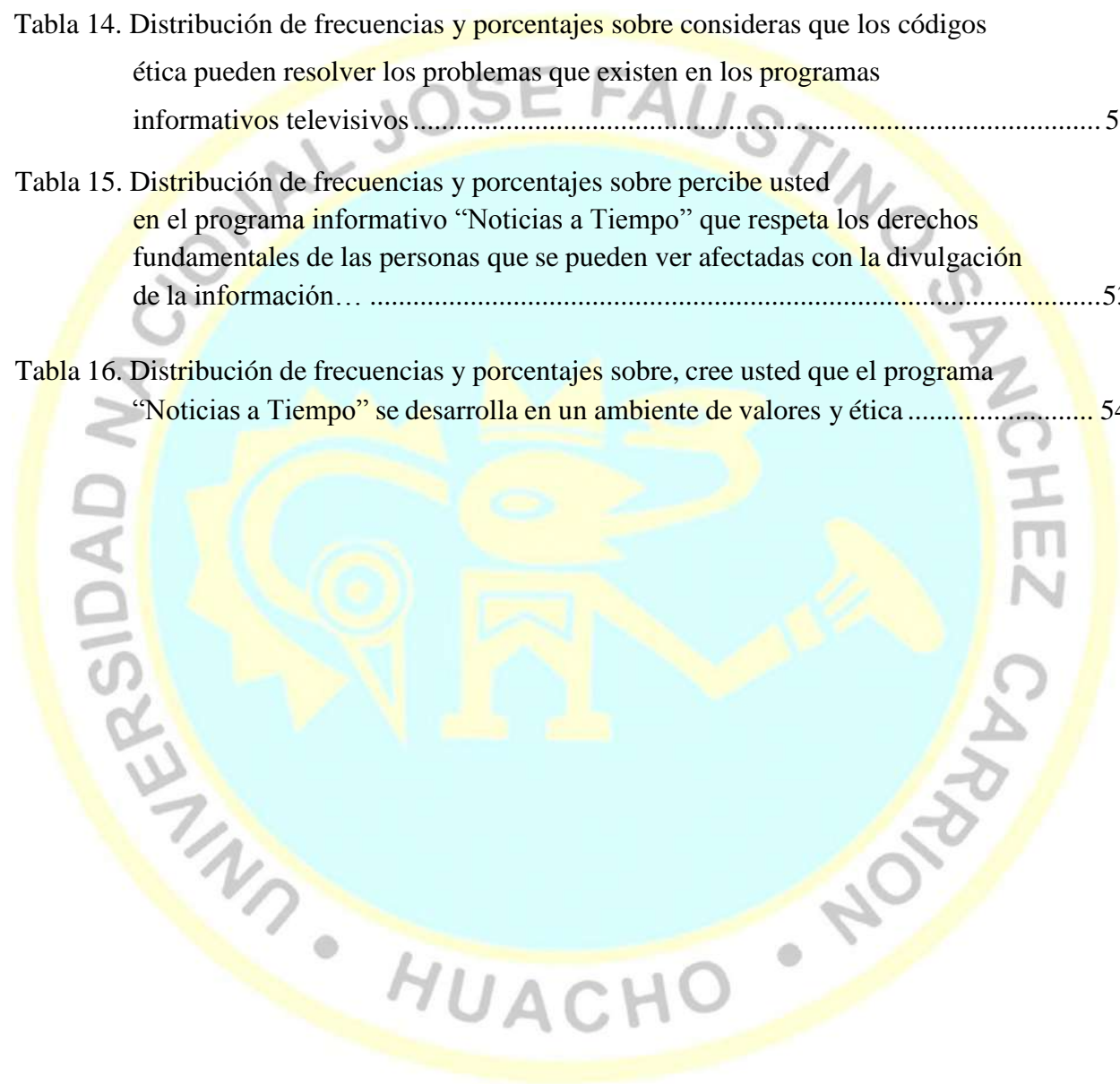
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual sobre la importancia de la libertad de expresión en tratamiento de la información del programa televisivo	39
Figura 2. Distribución porcentual sobre si considera que el periodista de los programas televisivos tiene libertad de expresión al expresar su opinión... ..	40
Figura 3. Distribución porcentual sobre, cree usted que la información que se brinda en los programas televisivos informativos se caracterizan por expresar libremente información.....	41
Figura 4. Distribución porcentual sobre si considera que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos.....	42
Figura 5. Distribución porcentual sobre si consideras que las empresas privadas y públicas sí reconocen que hay libertad de expresión en los programas televisivos.....	43
Figura 6. Distribución porcentual sobre si consideras que los políticos si identifican la libertad de expresión en los programas informativos.....	44
Figura 7. Distribución porcentual sobre si consideras que existen periodistas de los programas informativos televisivos que practican la libertad de expresión.....	45
Figura 8. Distribución porcentual sobre si cree que los programas informativos televisivos contribuyen al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad	46
Figura 9. Distribución porcentual sobre si crees que los programas informativos televisivos abordan los temas sobre intimidad y el honor con responsabilidad	47
Figura 10. Distribución porcentual sobre los casos de asuntos de violación o acoso sexual que se llega a presentar en los programas informativos televisivos, se respeta la moral de la víctima	48
Figura 11. Distribución porcentual sobre si son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos.....	49
Figura 12. Distribución porcentual sobre percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas.	50
Figura 13. Distribución porcentual sobre los periodistas en los programas informativos televisivos aplican los códigos deontológicos de la ética periodística.....	51
Figura 14. Distribución porcentual sobre consideras que los códigos ética pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos televisivo	52
Figura 15. Distribución porcentual sobre percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información	53
Figura 16. Distribución porcentual sobre, cree usted que el programa “Noticias a Tiempo” se desarrolla en un ambiente de valores y ética.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la importancia de la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo.....	39
Tabla 2. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si considera que el periodista de los programas televisivos tiene libertad de expresión al expresar su opinión... ..	40
Tabla 3. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre, cree usted que la información que se brinda en los programas televisivos informativos se caracteriza por expresar libremente la información.....	41
Tabla 4. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si considera que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos	42
Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si consideras que las empresas privadas y públicas sí reconocen que hay libertad de expresión en los programas televisivos.....	43
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si consideras que los políticos si identifican la libertad de expresión en los programas informativos.....	44
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si consideras que existen periodistas de los programas informativos televisivos que practican la libertad de expresión.....	45
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si cree que los programas informativos televisivos contribuyen al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.....	46
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si crees que los programas informativos televisivos abordan los temas sobre intimidad y el honor con responsabilidad.....	47
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los casos de asuntos de violación o acoso sexual que se llega a presentar en los programas informativos televisivos, se respeta la moral de la víctima	48
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre si son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos	49

Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas	50
Tabla 13. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre los periodistas en los programas informativos televisivos aplican los códigos deontológicos de la ética periodística. . .	51
Tabla 14. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre consideras que los códigos ética pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos televisivos	52
Tabla 15. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información.	53
Tabla 16. Distribución de frecuencias y porcentajes sobre, cree usted que el programa “Noticias a Tiempo” se desarrolla en un ambiente de valores y ética	54



Resumen

Objetivo: Identificar si existe la ética periodística en el programa informativo televisivo “noticias a tiempo” en jóvenes televidentes de 20 a 25 años – Huacho 2021.

Métodos: La presente investigación fue de tipo básico, nivel descriptivo, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, porque se empleó la técnica de recolección de datos. La población estuvo conformada por 48357 y se aplicó el cuestionario a una muestra seleccionada de 315 jóvenes televidentes del centro de Huacho. El instrumento que utilizamos fue el cuestionario conformado por 20 ítems con cinco alternativas de respuesta en la escala de Likert.

Resultados: Con los resultados obtenidos se logró identificar que un 46,2% de los jóvenes televidentes consideran buena la libertad de expresión y un 35,0% considera regular acerca del cumplimiento de los códigos de ética, y un 41,7% que corresponde al nivel regular afirman sobre el cumplimiento de la responsabilidad social.

Conclusión: De acuerdo a los resultados obtenidos se logró identificar que los jóvenes televidentes si reconocen y perciben la importancia de la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo, de igual manera los jóvenes televidentes perciben que sí cumplen los códigos de ética, establecidos por el colegio de periodistas, y de igual forma también perciben que si se cumple con la responsabilidad social.

Palabras clave: Ética, libertad de expresión, códigos de ética, responsabilidad social.

Abstract

Objective: Identify if there is journalistic ethics in the television news program “Noticias a Tiempo” in young viewers between 20 and 25 years old - Huacho 2021.

Methods: The present investigation was of a basic type, descriptive level, non- experimental design and quantitative approach, because the data collection technique was used. The population consisted of 48,357 and the questionnaire was applied to a selected sample of 315 young viewers from the center of Huacho. The instrument we used was the questionnaire made up of 20 Items with five response alternatives on the Likert scale.

Results: With the results obtained, it was possible to identify that 46.2% of young viewers consider freedom of expression to be good and 35.0% consider it fair about compliance with codes of ethics, and 41.7% that it corresponds at the regular level they affirm on the fulfillment of social responsibility.

Conclusion: According to the results obtained, it was possible to identify that young viewers do recognize and perceive the importance of freedom of expression in the treatment of television program information, in the same way young viewers perceive that they do comply with the codes of ethics, established by the journalists' college, and in the same way they also perceive that if social responsibility is complied with.

Keywords: Ethics, freedom of expression, codes of ethics, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación menciona la problemática que afronta el periodismo televisivo en el distrito de Huacho, su compromiso moral y profesional, ya que la ética periodística en los programas informativos es un tema muy importante.

En ocasiones se ha visto noticias falsas, noticias pagadas, en lugar de desarrollar una buena información del acontecer del día a día, con casos de la sociedad y del gobierno del país. Hoy nos encontramos en un punto en el cual el televidente busca calidad, dentro de una información y veracidad en los programas informativos nacionales y locales.

Y sin buscarlo, los medios de prensa televisiva hoy nos muestran un periodismo deshonesto, violando los derechos e intimidad a la persona y sobre todo incumpliendo con los códigos de ética de un periodismo. Los empresarios dueños de publicidades pagadas nos manipulan a su antojo llevando un autocontrol de nosotros mismos.

Hoy en día la televisión nacional y local es utilizada como un medio de manipulación social, sin valores ni ética, sino influenciando un contenido sensacionalista y mercantilista.

En el Capítulo I: Daremos a conocer el planteamiento para ubicarnos en contexto y describiremos la realidad problemática, y esto nos permitirá formular el problema de investigación, los objetivos propuestos, delimitación del estudio y finalmente la viabilidad del mismo.

En el Capítulo II. Está constituido por el Marco Teórico, donde se incluyen los antecedentes de la investigación tanto locales, nacionales e internacionales. También las bases teóricas, bases filosóficas y los términos básicos. Finalmente se presenta la formulación de la hipótesis general y específica.

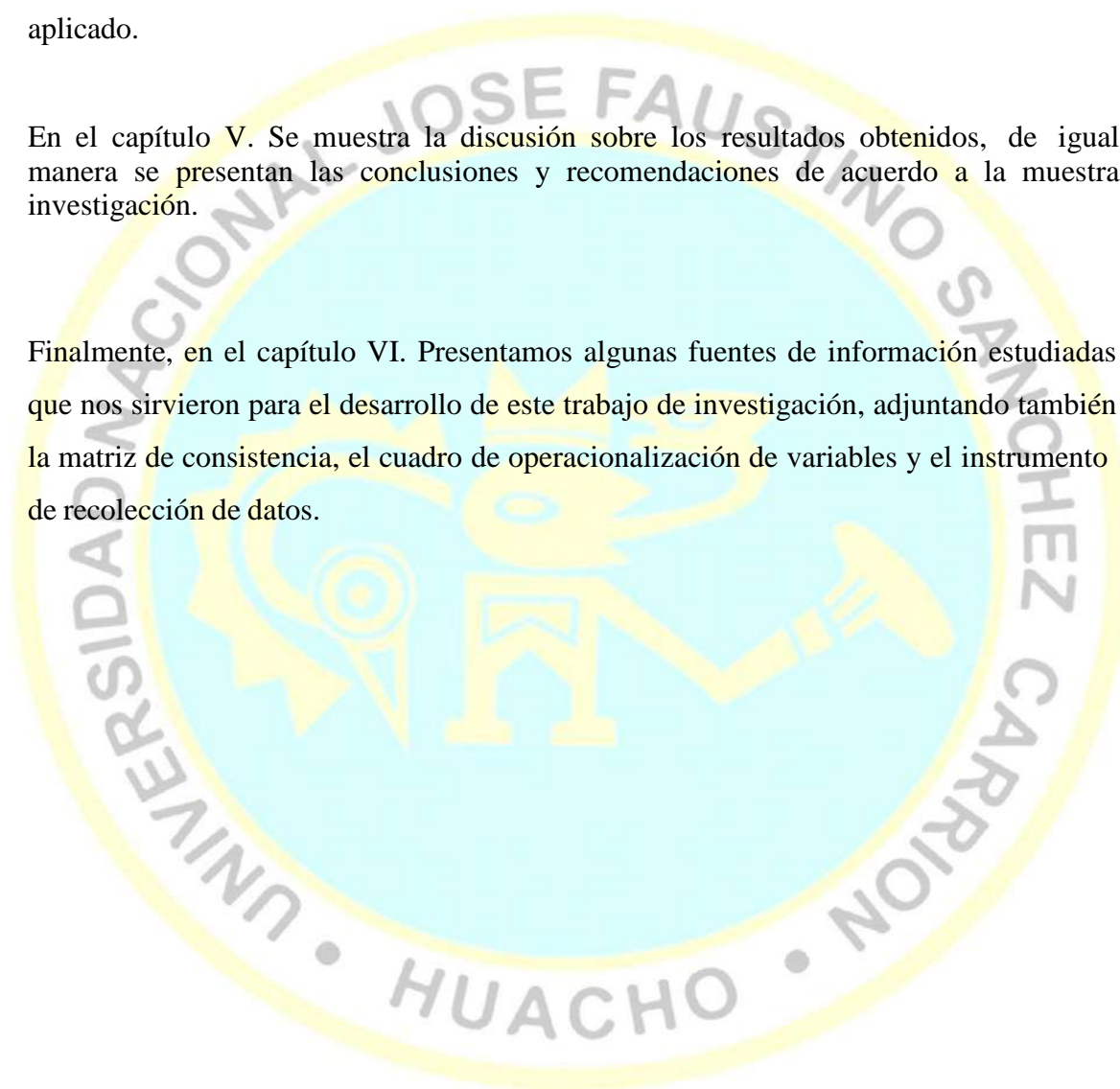
En el capítulo III. Nos centramos en el diseño metodológico de esta investigación, definiendo el tipo de investigación, nivel descriptivo; la población y muestra dando a

conocer los resultados obtenidos mediante la fórmula desarrollada, las variables e indicadores, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV. Se muestran todos los resultados obtenidos en la investigación, mediante las tablas y figuras correspondientes a cada ítem. De igual manera también se presenta la contrastación donde se argumenta que el proyecto de investigación fue aplicado.

En el capítulo V. Se muestra la discusión sobre los resultados obtenidos, de igual manera se presentan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la muestra investigación.

Finalmente, en el capítulo VI. Presentamos algunas fuentes de información estudiadas que nos sirvieron para el desarrollo de este trabajo de investigación, adjuntando también la matriz de consistencia, el cuadro de operacionalización de variables y el instrumento de recolección de datos.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde que el internet se extendió para el uso masivo, los medios se trasladaron a las plataformas digitales a fines del siglo XX, los medios peruanos obtuvieron su propia versión web y los periodistas digitales comenzaron a formar parte de su sueldo. Las redes sociales, como Facebook, ocuparon un lugar destacado en las noticias diarias de la comunidad peruana. Los medios tradicionales como la radio, periódicos y televisión, recogen gran parte de lo que aparece en la red y producen las noticias. Los memes, estados de Facebook, animaciones y otros contenidos digitales se han convertido en una fuente más de periodismo. Hoy en día, los periodistas cuentan con una fuente de información adicional para su trabajo. Sin embargo, la pregunta es: ¿Qué tratamientos o técnicas utilizan correctamente?. En el Perú, la ética del periodismo se encuentra en las fronteras del debate y la crítica, donde se debate la relación entre la práctica del periodismo y la relación entre la ética del trabajo del periodista. Desde entonces en ocasiones se han visto noticias sin censuras, noticias falsas, noticias pagadas, en lugar de desarrollar una buena información del acontecer del día a día, con casos de sociedad y del gobierno del país". Hoy nos encontramos en un punto en la cual los televidentes buscan calidad dentro de una información, veracidad en los programas informativos nacional y local. Se quiere ver cuáles la percepción de los televidentes hacia los programas informativos televisivos que existen en la ciudad de Huacho y analizar si los programas televisivos respetan la ética de un contenido informativo, como la protección al menor de edad, protección a la sensibilidad de los televidentes y ver como es el profesionalismo de un periodista local, solo será eficaz, si sus normas son públicas y explícitas respecto a cuáles son los límites de la libertad de expresión y de prensa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué percepción tienen los televidentes sobre la ética periodística en el programa informativo televisivo “Noticias a Tiempo” Huacho – 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué percepción tienen los televidentes sobre la Libertad de Expresión en el programa informativo televisivo “Noticias a Tiempo” Huacho – 2021?

¿Qué percepción tienen los televidentes sobre la Responsabilidad Social en el programa informativo televisivo “Noticias a Tiempo” Huacho – 2021?

¿Qué percepción tienen los televidentes sobre Los Códigos Éticos en el programa informativo televisivo “Noticias a Tiempo” Huacho – 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la percepción que se tienen los televidentes sobre la ética periodística en los programas informativos televisivos Huacho – 2021

1.3.2 Objetivos específicos

Describir la percepción que tienen los televidentes sobre la Libertad de Expresión en el programa informativo televisivo “Noticias a Tiempo” Huacho – 2021.

Describir la percepción que tiene los televidentes sobre la Responsabilidad Social en la ética periodística en los programas informativos televisivos Huacho – 2021.

Describir la percepción que tiene los televidentes sobre los códigos éticos en la ética periodística en los programas informativos televisivos – Huacho 2021.

1.4 Justificación de la investigación

En el presente trabajo de investigación el tratamiento de la información, se percibe problemas de la ética periodística en las noticias, por lo cual es el interés de nuestra tesis.

De tal manera percibimos que existe alteración en la información y que va en contra de la ética profesional de los periodistas y el mal ejercicio de la libertad de expresión, muchos periodistas faltan el respeto a la libertad de opinión y de los códigos de ética, de esta manera perjudican la integridad de las personas.

Analiza también la manera más objetiva en el comportamiento de los periodistas al momento de cubrir las noticias, redactar o publicar una nota informativa, en la cual se brinda una información para que cumpla la objetividad de la noticia.

Por eso es importante seguir demostrando que vivimos en una sociedad donde debe existir la libertad de expresión.

1.5 Delimitaciones del estudio

Esta tesis de investigación acerca de la Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo”, en los Jóvenes Televidentes de 20 a 25 Años de Huacho – 2021, tuvo como objeto de estudio a jóvenes televidentes de 20 a 25 años de edad ubicados en el centro de Huacho, de igual manera la delimitación teórica está relacionada al campo de la investigación de la ética periodística en el programa televisivo “Noticias a Tiempo”, la libertad de expresión y los códigos de ética.

1.6 Viabilidad del estudio

Es viable este trabajo para el mejor desarrollo profesional del periodismo como una técnica de la periodicidad de la información de la ciencia de las comunicaciones, también es viable por la disponibilidad del acceso a la información “Noticias a Tiempo”, por la cual es posible mejorar la credibilidad del televidente.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

“El valor de la ética en el ejercicio periodístico”. Realizado para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca–Ecuador; en el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general determinar el valor de la ética en los intereses de sus lectores y elaborar la información con el respeto que se merecen. Para la recopilación de datos se usó como técnica la encuesta estadísticas dirigidos a 12 periodistas de diferentes medios de comunicación Cuenca–Ecuador. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue la selección determinada, y la técnica de muestreo fue seleccionada por 12 periodistas consideradas respecto a la ética periodística. El tipo de investigación realizado fue descriptivo.

Este estudio llegó a la conclusión, que los profesionales en el periodismo señalan que hay un alto compromiso con la verdad.

En cuanto a los deberes del periodista ético, los encuestados en su mayoría afirman que investigar mostrando las verdaderas evidencias es el deber de todo comunicador social, de tal forma los periodistas deben transmitir la información de manera legal, de igual manera exigir sus derechos y así mismo cumplir con los deberes que están en los códigos éticos.

Está comprobado que la única función del periodista es dar a conocer una información objetiva y veraz, muy apartado de todo interés mercantilista o amarillista que se puede ver hoy en día en un periodismo de espectáculos y puro show, un periodismo impúdico y deshonesto. (Hurel Andrade, 2016)

“El código de ética periodística y su incidencia en los comunicadores radiales en temas político, provincia”

El profesional en comunicaciones tiene que estar especializado, antes de poder ser emisor en un medio de comunicación, ya que debe saber la importancia creciente de nuestra sociedad, los peligros de su uso propagandístico, los posibles efectos de violencia, la influencia de determinados titulares, la importancia de la ética de las comunicaciones, los códigos y recomendaciones para los medios. Son ellos los responsables de conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa, de igual manera tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad, tal y como han podido ser acreditados ya a través de una larga experiencia histórica de actividad mediática y de estudios sobre ésta. Si bien es cierto, los receptores y aún más los empresarios de la comunicación tienen una parte muy importante que es la responsabilidad, todo aquello que ejerce la actividad de la comunicación dentro de un determinado lugar, es porque se ha preparado como un profesional de la comunicación. El profesional es el que debe saber acerca de la importancia y como influyen los medios en nuestra sociedad, a los peligros que están sometidos los televidentes, el abuso y la violencia dentro de una pantalla, se ha demostrado que el televidente aprende de lo que ve o escucha y esto puede verse afectado en distintas formas. (Perero Carbajal, 2011)

“La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú”

En el presente trabajo de investigación, se plantea como objetivo general explicar la evolución de la ética periodística en el Perú y su aplicación contemporánea mediante mecanismos de autocontrol de la prensa.

Este estudio llegó a la conclusión final, donde podemos afirmar que los mecanismos de Autocontrol de la prensa en el Perú, pese a su carácter incipiente, están contribuyendo a revertir el vacío histórico en el tratamiento de la ética periodística en el país.

Ello se evidencia por la adhesión creciente de los medios escritos a alguna forma de autocontrol, por el nivel de aprobación que éste tiene entre el público y por la disposición de distintos medios acatar las resoluciones del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana.

Aquellos medios de comunicación que cuentan con mayor audiencia dentro de la sociedad, son los que más disponen del mecanismo del autocontrol, influenciado y manipulado a su antojo al televidente. Catorce diarios de circulación nacional en el Perú, participan en alguna forma de autocontrol. De igual modo, cinco de nueve de las más importantes revistas del país están sujetas a este tipo de instrumentos. Pero sólo uno de los grandes grupos de diarios del país, El Comercio, posee un mecanismo interno de autocontrol.

La prensa se enfrenta a uno de los más grandes retos “el autocontrol”, quien gana autenticidad entre la población peruana. Sin embargo, al pasar los años esto se volverá un instrumento de autorregulación y serán menos las posibilidades de controlar a los medios de comunicación. (Vásquez Ríos, 2010)

“Análisis de la calidad del contenido periodístico de programas de opinión televisivos en Guatemala”. Realizado para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Rafael Landívar– Guatemala de la Asunción

En el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general Desarrollar un análisis sobre la calidad del contenido periodístico de programas de opinión televisivos. Quiere decir que el objetivo general es tener una buena calidad en los programas informativos de opinión, que las personas que son emisores, tengan la veracidad en las noticias, para que así el receptor tenga una gran confiabilidad en las fuentes consultadas. Las opiniones que brindan las personas invitadas, sirven de mucha influencia en los programas.

Esto también demuestra que a pesar de tener una buena calidad de imagen dentro de tu contenido, al público hoy en día solo le interesa la opinión e interacción que se dé entre los involucrados, algún tipo de intercambio de palabras, discusiones entre los invitados, esto genera escándalo y en realidad solo esperan apreciar un buen show. (Aguirre Montejo, 2015)

2.1.2 Investigaciones nacionales

“Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano”. Realizado para optar por el título profesional de licenciada en comunicación y periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú.

En el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general, Identificar los factores que influyen en la producción de dilemas éticos. El estudio llegó a la conclusión de que hay factores que influyen en los dilemas éticos periodísticos que se produce en el periodismo digital peruano, que el nivel de conocimiento de la norma ética y el uso de redes como fuentes periodísticas, influyen en la generación de dilemas éticos en el periodismo digital nacional.

El contenido de un periodismo digital peruano no es aquel que influye precisamente en el dilema ético, pero si se reconoce por su valor de inmediatez, en la cual señala a este como un problema para la creación de un contenido digital, ya que actualmente las redessociales son unas de las principales fuentes periodísticas que influyen mucho en los códigos de ética. (Bravo Bayona, 2016)

“Ética de la comunicación periodística”. La Ley de Radio y Televisión vigente en nuestro país ha impuesto a todas las emisoras de radio y canales de televisión, la obligación legal de tener un código de ética, individual o colectivo, y que este sea de conocimiento del público. Los servicios de radio y televisión deben regir sus principios de códigos de ética, para proteger, respetar los valores nacionales y los derechos fundamentales de la persona. Estos códigos serán los encargados de vigilar y sancionar alguna infracción pública. De tal forma obligando a las empresas a atender sus demandas y brindándoles respuestas a sus quejas. (Anaya Perla, 2013)

2.2 Bases teóricas

Libertad de expresión: fundamentos y límites a su ejercicio.

Fundamentos de la libertad de expresión.

Según **Luis Alberto Huerta**, En el caso de la libertad de expresión, su estudio y análisis considera simplemente como uno de los muchos derechos fundamentales y reconocidos en los textos constitucionales. Se requiere poner especial atención a las teorías que se

Han elaborado respecto a sus fundamentos, de modo tal que puedan comprenderse las razones por las que, ante un conflicto con otros derechos o bienes constitucionalmente protegidos, la decisión que se adopte estará guiada decisivamente por su particular importancia en un estado constitucional.

La libertad de expresión es uno de los fundamentos que destaca en el desarrollo del ser humano, han sido elaborados como un derecho decisivo y necesario para una sociedad sana y democrática, fomentando la libre circulación de opinión e ideas, fortaleciendo su autonomía individual. La libertad de expresión está declarada como un derecho universal humano para un progreso y el desarrollo de una población, creando un libre mercado de ideas. (Huerta Guerrero, 2010)

Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. Según Aznar, a comienzos del 2005 aparecerá publicada una nueva recopilación de códigos éticos del periodismo. En ella se recogen recomendaciones de diversos colectivos y entidades para mejorar el tratamiento que los medios dan a algunos de los grandes retos sociales del presente. (Aznar, 2005)

Diez pautas claves

Diez son los rasgos básicos que se aprecian en casi todos los documentos éticos recopilados y que sientan pautas relevantes respecto a la actividad de los medios. (Lozano Ramirez, 2012)

1.- Reconocimiento de la importancia actual de los medios. Casi toda la literatura recopilada se basa en este reconocimiento del papel fundamental que juegan los medios de comunicación en la actualidad, así como en el hecho de que su influencia se ha convertido en un factor fundamental en la configuración de nuestra sociedad. Como resultado, sus funciones tradicionales se han expandido y su influencia se ha hecho tangible en nuevos temas y áreas. Todo esto suena a cosa común, pero en realidad es un punto de partida obligado para despertar y exigir un deber moral de mayor responsabilidad y cuidado en sus acciones.

2.- Toma conciencia del enorme impacto negativo que puede seguirse de un funcionamiento inapropiado de los medios. Por supuesto, ninguno de los documentos asigna la responsabilidad exclusiva de los problemas que abordan a los medios de comunicación. Sobre todo, comienza con la comprensión de que una comunicación inapropiada puede incrementar, agravar o impedir la resolución de estos problemas. Esto es consecuencia de la opinión anterior: después de darnos cuenta del papel central que juegan los medios de comunicación en nuestra sociedad, si se comportan mal, las consecuencias negativas de esta actividad serán más graves.

3.- Apelación al ideal de responsabilidad social de los medios.

Si los medios pueden hacerlo bien es porque se responsabilizan y actúan en consecuencia. Así, la libertad de los medios de comunicación se complementa con el correspondiente reconocimiento del principio de responsabilidad social que se aplica a su trabajo.

4.- Compatibilidad con la libertad de expresión tanto de los medios como de los periodistas.

La censura comienza con la explotación de la comunicación para un propósito ajeno a dicha comunicación, sus valores y propósitos. En estos documentos no aparece ninguna herramienta de comunicación. Al contrario: parten más claramente del reconocimiento básico del derecho a la libertad de expresión y de una clara comprensión de que sirven mejora la protección y promoción de la libertad estableciendo pautas y normas éticas que deben orientar.

5.- Reconocimiento del contexto exigente y complejo del trabajo actual en los medios.

Lo último que se encuentra en esta documentación es la ingenuidad en este asunto, y eso ensí mismo las hace todas más valiosas. Parten de reconocer las complejidades actuales y de ahí es necesario preparar documentos, concluir acuerdos y convenios y tratar de dar respuesta a la situación actual. Por supuesto, si el periodismo quiere mejorar nuestro entorno, uno de los primeros desafíos es mejorar su propio entorno y la forma en que opera. Por tanto, en muchos de los siguientes textos también se encuentra un gran interés por mejorar las condiciones de ejercicio del periodismo, especialmente en aspectos como la pericia de los periodistas, la importancia de la formación periódica, y la idoneidad de la cooperación con otros grupos, etc.

6.- Crítica del ideal de neutralidad periodística.

La mayor parte de la literatura lee o compila explícitamente una crítica de los ideales neutrales que han dominado durante mucho tiempo el enfoque normativo del periodismo. Es lógico que este modelo sea cuestionado porque la mayor parte de esta literatura trata sobre problemas sociales muy graves, con evidentes consecuencias negativas para quienes los padecen: sufrimiento, dolor, injusticia, pérdida de vidas humanas, etc. Es difícil afirmar el principio de imparcialidad con respecto a estos temas (terrorismo, violencia doméstica, tragedias humanas, etc.). Como indican algunos documentos, no existe neutralidad entre el verdugo y la víctima, ni frente al ejecutor. Son problemas que la sociedad debe afrontar, y la neutralidad ante estos problemas no es un ejemplo de periodismo sino un rasgo de inhumanidad. Sin embargo, debe quedar muy claro que romper el paradigma neutral no significa enamorarse de uno mismo, del individualismo o del militarismo. La neutralidad tiene aquí lo contrario: aplanamiento, y esta es la alternativa que elige este material. Cómo periodismo, la objetividad es uno de los valores fundamentales en la profesión.

La neutralidad que debe mantener un periodista frente a los hechos debe permanecer en todo momento, ya que es una representación que construyen sobre ellos mismos. Hoy en día la palabra objetividad se pone en juego ya que muchos de los profesionales dejan de lado uno de estos principios tan importantes, pero hay algo en discusión que está generando insatisfacción, ya que los medios de comunicación no lo hacen porque simplemente están metidos en los juegos políticos involucrados con los poderes del mal estado.

Y con una visión más realista los hechos sociales son una construcción de los propios periodistas es por ello que no todos los contenidos periodísticos son neutrales.

7.- Refuerzo del ideal de compromiso ético del periodista.

La existencia de graves problemas sociales requiere el compromiso de todos para erradicarlos, incluidos los medios de comunicación y quienes trabajan en ellos. Por tanto, los periodistas

deben redescubrir un ejemplo que ha perdido o debilitado su compromiso con la mejora de la sociedad. Por supuesto, este compromiso no es político ni ideológico, sino moral. Y no hay una ética general, pero sobre todo una ética comunicativa.

El cumplimiento es principalmente de los requisitos básicos de la ética del periodismo, que están claramente establecidos en la mayoría de los documentos: verdad, coherencia, objetividad, diversidad, verificabilidad, variabilidad de integridad, etc. Pero más allá de eso, al abordar los temas tratados en diferentes documentos, cada uno establece los principios que los medios de comunicación y los periodistas deben seguir para contribuir a resolver estos delitos. Y así han introducido nuevos estándares de obligación moral hacia los medios, en aras de este periodismo comprometido.

8.- Promoción de un periodismo de soluciones.

Un periodismo consciente de su propio potencial de superación será seguramente un periodismo alejado de la enfermedad, el drama fácil, la simple sucesión de patetismo y detalle. Las tragedias y los desastres abundan hoy en los medios de comunicación a los que poco contribuyen. En cambio, la prensa prestará más atención al tratamiento patológico, el contexto y una mejor comprensión de los problemas; Preste más atención a la cantidad de representantes y sus opiniones, las voces de los expertos y los que estaban y todavía están haciendo algo sobre estas cuestiones y, por lo tanto, también sus soluciones.

9.- Promoción de un periodismo movilizador.

Una prensa es capaz de promover a sus destinatarios para aplicar un papel más activo en diferentes temas que deben resolverse; No porque surja claramente, sino simplemente porque es mejor prensa. Comprensión, en cualquier caso, no es una pregunta sobre este aumento como una aspiración universal de cada prensa, lo que vale la pena para todos los contenidos, formatos e información de información; Pero en cambio es un hecho que se refiere a ciertos temas específicos. No significa decirle al público qué hacer o practicar la prensa principal o activista. Es una pregunta sobre informar con estricto, verdad y justicia, por lo que esta información sigue de buen humor para hacer algo para mejorar el mundo en el que nosotros nos unamos a la barrera.

La prensa es capaz de hacer muchas cosas para influenciar de cualquier manera en el televidente.

Respecto a este medio de comunicación hablamos de la calidad de vida que brindan en su contenido informativo, ya que informar con responsabilidad es una de las prioridades de muchos medios. El objetivo de la investigación periodística se apega a los principios de la veracidad, objetividad y el profesionalismo.

La eficacia movilizadora se ve en los encuadres periodísticos, acción social, inmediatez ante los hechos, esto nos facilitan información para darnos cuenta de la gran acogida y sintonía del programa. Por ejemplo, un discurso mediático nos somete un periodismo movilizador ya que es algo que genera más audiencia.

10.- *Promoción de un periodismo de servicio.*

No hay mejor manera de promover el periodismo inspirador que brindando información útil a una audiencia relevante a cualquier persona que se sienta involucrada en un tema. En muchos de estos documentos se le ha llamado a ejercer un servicio periodístico aplicable a la actualidad y los contenidos a los que se relacionan, pero todos siguieron un modelo de comunicación social completamente diferente al que parecemos condenados hasta el día de hoy. Un modelo más coherente de medios y periodismo.

Por supuesto, la eficacia final de este modelo depende ante todo de quienes tienen que aplicarlo: los profesionales que producen los medios cotidianos, el efecto se produce porque fueron los primeros en conocerlos e intentaron aplicarlos. El significado último de estos artículos es ser efectivo en el trabajo diario de los medios de comunicación. Por lo tanto, no está de más que el público también los conozca y sepa lo que puede esperar de los medios que usan y reciben a diario y de la instalación que los produce y opera. Por tanto, nada mejor que dar a conocer todas estas normas y recomendaciones éticas y difundirlas para que formen parte de la formación profesional básica de cualquier periodista y, en la medida de lo posible, de la cultura mediática. La llamada sociedad de la información y la comunicación.

Esto se trata de un periodismo enfocado en ayudar a la sociedad, a conocer y resolver los problemas del día a día. El periodismo de servicio es reforzar la información, con nuevas estructuras y formatos ubicando al televidente en el contexto de lo que está sucediendo y de lo que puede llegar a ocurrir.

En estos tiempos de pandemia se ha visto muchos periodistas de servicios brindándonos la información completa arriesgando su salud y su vida. Es por ello que este servicio es de mucha utilidad el único objetivo es llegar al público a través de su contenido captar su atención y hacerlo atractivo e interesante.

(Lozano Ramirez, 2012) La Responsabilidad Social en los medios desde dos enfoques: como entes comunicativos y como empresa.

Es interesante que antes de la aparición de este concepto, la rendición de cuentas era tema de debates en los medios de comunicación, porque, como sabemos, tiene una gran influencia en las opiniones de las personas, las decisiones políticas e incluso los negocios, como los conocemos. El primer enfoque es comprender los medios de comunicación desde su papel mediático hasta su mensaje social. Lo segundo es entender el periodismo como instituciones y / o empresas, algunas con fines de lucro, otras sin fines de lucro o del tercer sector y también las públicas.

La responsabilidad social es una obligación voluntaria, ética y moral asumida por la organización, incluida la conducta con ciertos comportamientos, procedimientos y políticas que cada organización relacionado a su propio contexto y práctica. La responsabilidad social se materializa en la decisión de la organización de establecer buenas relaciones con todas las organizaciones, grupos de personas o personas con las que tiene relaciones, es decir, con todos sus grupos de interés. Los medios de comunicación no son una excepción a este nuevo enfoque de gestión, porque además de su rol social (“cuarto activo”), también pueden desarrollar un enfoque de gestión que pueda ser socialmente responsable, es decir, adoptando un método que les permita ser socialmente responsables con todos los grupos de interés, como explicaremos más adelante. Se puede mencionar que un periodista debe adecuarse a los cambios de la sociedad para poder entregar una información requerida por la audiencia, no permitir involucrarse con noticias falsas, difundir una información de credibilidad, confianza y comprometerse con la verdad.

La responsabilidad social del periodista no es solo informar, sino también explicar a profundidad lo que sucede y cuáles son las consecuencias, fundamentalmente debe basarse en la honestidad, en la ética, que son los valores del oficio periodístico.

La responsabilidad Social es ser consciente de cuando actúas incorrectamente y siendo leal contigo mismo y el pueblo. De esta forma contribuyes a crear seguridad y poder al ciudadano, de denunciar alguna acción incorrecta que pueda presenciar.

Por otro lado, la responsabilidad social también contribuye a una formación de periodistas usando las herramientas básicas, una audiencia crítica y respetando los derechos y deberes y fomentando la participación ciudadana.

Los programas periodísticos local del distrito de Huacho son medios muy sintonizado y con alta audiencia, los contenidos respecto a las noticias brindadas en el día a día relacionado con los códigos de ética se puede mencionar y considerar que cumplen con los valores y principios delimitados en la ética respetando la intimidad y el honor de los involucrados dentro de una noticia dejando participar a la ciudadanía informando el acontecer del día a día siendo Imparcial y verás, al momento de informar de igual manera se ha podido verificar o presenciar que brindan oportunidades a los televidentes para que ellos pueden manifestar algún tipo de quejas reclamos o demandas. (Lozano Ramirez, 2012)

2.3 Bases filosóficas

Factores de los Orígenes de la Comunicología y los Fundamentos de la Filosofía de la libertad de expresión.

Los orígenes de la filosofía de la libertad de expresión y la ética en el periodismo en el mundo, están relacionados, articulados al proceso del origen pre filosófico o mítico y propiamente dicho la filosofía contemporánea civilizatoria, en el planeta pocas son las civilizaciones que acuñaron desde sus inicios la expresión ética de la técnica de la periodicidad de la información como poder, como es el caso de la filosofía o pre filosófico o mítico de la libertad de expresión ligada a sociedades que aparentemente “Vivian en paz, como la Civilización Caral y también Paramonga Pre Caral” pues la ética y el periodismo surge como fundamentos filosóficos religiosos de civilizaciones que desarrollan abundancia de recursos naturales y energéticos como la abundancia agraria y alimentos por tanto su expresión de poder fue articulado al control social a través del poder comunicológico filosófico en donde la libertad de expresión religiosa fluye productos de miles de peregrinaciones de todas partes del mundo andino y por tanto

generaron sus propios consensos morales y códigos de información y opinión, ética en el contexto del poder sin utilizar armas físicas, la existencia de cientos de templos, palacios, templos, parroquias expresan un enorme poder de una efectiva filosofía de libertad de expresión de cultos o religiones por la cual los sacerdotes o también llamados por los españoles como “pregoneros” en esencia fueron la expresión del manejo positivo de la filosofía comunicológica de la libertad de expresión religiosa en su expresión de técnicas de expresión periodísticas como fue la redundancia milenaria de sus rituales que fueran transmitidas por más de 1,200 años, siendo su expresión en acto de reciprocidad, confianza y solidaridad expresado en los ayllus, aymis, etc., sin embargo la filosofía de la ética y la libertad de expresión contemporánea surge de la guerra convencional dando equilibrio y estabilidad social expresándose como la filosofía de la libertad de expresión, tal como expresa el Dr. Henry William Marcelo Castillo y Francisco Javier Ansuátegui Roig.

Este enfoque establece una estructura fundada en la agricultura, en la abundancia de alimentos que permite la definición formal de conceptos como confianza, reciprocidad y fertilidad de este universo andino, equivalente a la interacción ambiental comunicacional entre el desarrollo agrario y sus elementos que actúan como un todo, y expresados o registrados comunicológicamente en niveles filosóficos. (Marcelo Castillo H. W., 2020)

“Los procesos filosóficos son sistemas de información en los cuales se establecen el pensar sobre la consecuencia social del proceso en el conocimiento social y que determinan un rol de tendencias ideológicas para llegar a un estado de conciencia” (Marcelo Castillo H. W., 2020)

Las defensas de la libertad de expresión y de prensa que acabamos de estudiar son buenos exponentes de lo que podríamos considerar la primera filosofía de la libertad de expresión en las colonias inglesas de América del Norte. Tras ellas, habría que estudiar otras posteriores fundamentaciones que serían más propias de los tiempos en que se accede a la independencia y en que se va gestando, posteriormente, la Constitución, complementada por las diez primeras enmiendas.

En estos documentos existen múltiples referencias a los problemas de la tolerancia y de la libertad religiosa debido a los condicionamientos históricos y a la influencia del pensamiento puritano. Estos factores constituyen, junto al influjo de las ideas y construcciones naturalistas, racionalistas, elementos que conforman, de una manera prioritaria, la filosofía que se encuentra tras esta carta.

El análisis de las condiciones estructurales, tanto a nivel social como individual, a partir de las cuales se configuran los primeros elementos integrantes de la filosofía de la libertad de expresión y por extensión, de la de los derechos fundamentales-, ha de situarse en el tránsito a la modernidad. En este período histórico, asistimos a la aparición del concepto básico y esencial a partir del cual ha de desarrollarse cualquier investigación sobre el fundamento de los derechos humanos: el individuo.

2.4 Definición de términos básicos

Ética: Disciplina que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

Códigos: conjunto de normas y reglas sobre cualquier materia.

Periodismo: consiste en recoger información de actualidad, procesarla, editarla y difundirla a través de distintos medios de comunicación como la radio, la televisión, los diarios, las revistas, el Internet, etc.

Información: es el conocimiento exacto que sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho.

Filosofía: Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad.

Apelación: procedimiento judicial mediante el cual se solicita un juez o tribunal superior para que anule o enmiende la sentencia dictada por otro de inferior rango por considerarla injusta.

Ideológica: disciplina filosófica que estudia las ideas, sus caracteres y especialmente su origen.

Opinión Pública: manera de pensar que es común a la mayoría de las personas acerca de un asunto.

Intimidad: Aspecto interior o profundo de una persona, que comprende sentimiento, vida familiar o relaciones de amistad con otras personas.

Percepción: Acción y efecto de percibir.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

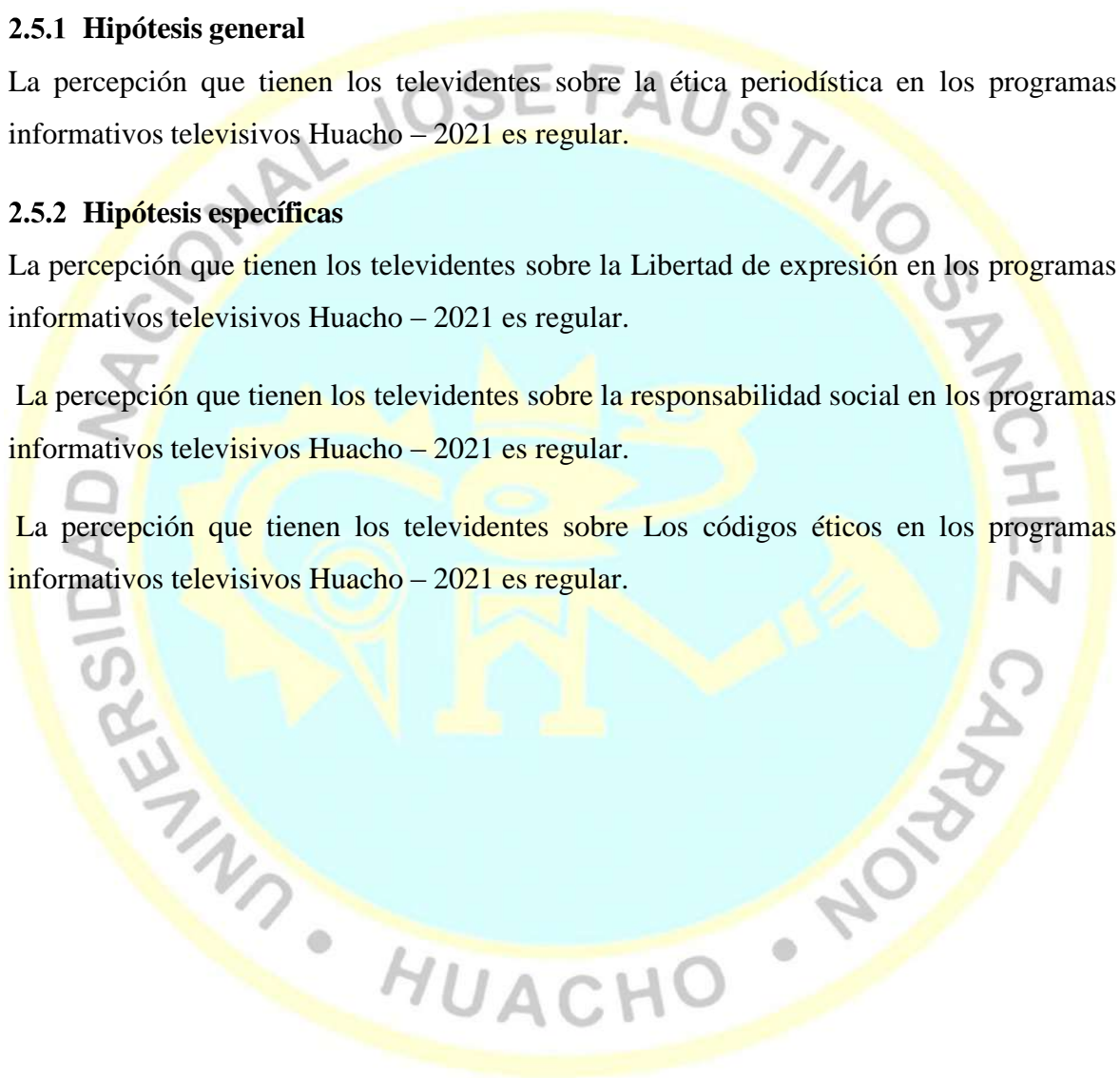
La percepción que tienen los televidentes sobre la ética periodística en los programas informativos televisivos Huacho – 2021 es regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción que tienen los televidentes sobre la Libertad de expresión en los programas informativos televisivos Huacho – 2021 es regular.

La percepción que tienen los televidentes sobre la responsabilidad social en los programas informativos televisivos Huacho – 2021 es regular.

La percepción que tienen los televidentes sobre Los códigos éticos en los programas informativos televisivos Huacho – 2021 es regular.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>ÉTICA PERIODÍSTICA EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS</p>	<p>LIBERTAD DE EXPRESION</p>	<p>FUNDAMENTOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN</p>	<p>¿Considera importante la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo? ¿Cree usted que la información que se brinda en los programas televisivos informativos se caracteriza por expresar libremente la información? ¿Consideras que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos?</p>
		<p>DIMENSIÓN INDIVIDUAL Y SOCIAL</p>	<p>¿Consideras que los políticos si pueden identificar la libertad de expresión en los programas informativos televisivos? ¿Consideras que existen periodistas de los programas informativos televisivos que practican la libertad de expresión? ¿Usted cree que los programas informativos televisivos contribuyen al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad? ¿Crees que los programas informativos televisivos abordan los temas sobre</p>

			<p>intimidad y el honor con responsabilidad?</p> <p>¿En los casos de asuntos de violación o acoso sexual que se llega a presentar en los programas informativos televisivos, se respeta la moral de la víctima?</p>
	CÓDIGOS ÉTICOS	CÓDIGOS NACIONALES	<p>¿Los periodistas en los programas informativos televisivos aplican los códigos deontológicos de la ética periodística?</p> <p>¿Consideras que los códigos éticos pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos televisivos?</p>
		CÓDIGO DEONTOLÓGICO	<p>¿Son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos?</p> <p>¿Percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas?</p>
	RESPONSABILIDAD SOCIAL	MEDIO DE COMUNICACIÓN Y EMPRESARIAL	<p>¿Percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las</p>

		<p>personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información?</p> <p>¿Cree usted que el programa “Noticias a Tiempo” se desarrolla en un ambiente de valores y ética”?</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Básico; según Hernández Sampieri es la que realiza conocimientos y teorías.

3.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de tipo *descriptivo*, porque determinará la percepción que tienen los televidentes sobre la ética periodística en el programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021; según Sampieri buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades; midiendo diferentes aspectos de este fenómeno a investigar.

3.1.3 Diseño de investigación

La presente investigación es **NO EXPERIMENTAL**, porque es aquella que se realizó sin manipular deliberadamente la variable. Según Sampieri; quiere decir que este estudio se realiza sin manipular deliberadamente variables.

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo porque facilitó describir la percepción que tienen los televidentes sobre la ética periodística en el programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 incluyendo los datos estadísticos, demostraciones y las estrategias, procedimientos de contratación de hipótesis o cumplimiento de objetivos que conlleve a resultados finales de la investigación. Según Sampieri este enfoque pretende intencionalmente acotar la información, o sea medir con precisión las variables del estudio, utilizando la recolección de datos y confianza en la medición según muestra las estadísticas de la investigación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Será dada de manera probabilística, representativa, con método de selección estratificada

- aleatoria y será determinada por la siguiente ecuación:

Nivel de confianza al 95%: $z = 1,96$

Proporción de Éxito: $p = 0,7$

Proporción de Fracaso: $q = 0,3$

Error de estimación: 0.5

Población: 48357 (Fuente RENIEC al 2018)

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA: POBLACION FINITA Y NIVEL DE CONFIANZA DESEADO

nota: llenar celdas en color verde

CALCULADORA PARA "N" FINITA	
N	48357
Z	1.960
P	0.7
Q	0.3
E	0.05

tamaño muestral ajustado

$$n = n_0 / 1 + (n_0 / N)$$



Tamaño muestra	
n_0	32
=	1



...muestra ajustada	
$n =$	315

$1 - \alpha$	95%
Error Muestral (E)	5%

$$n_0 = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

3.2.2 Muestra

La Muestra estará representada por aproximadamente 321 habitantes del centro de Huacho. (Figs G. Arias, 2006, p. 83)

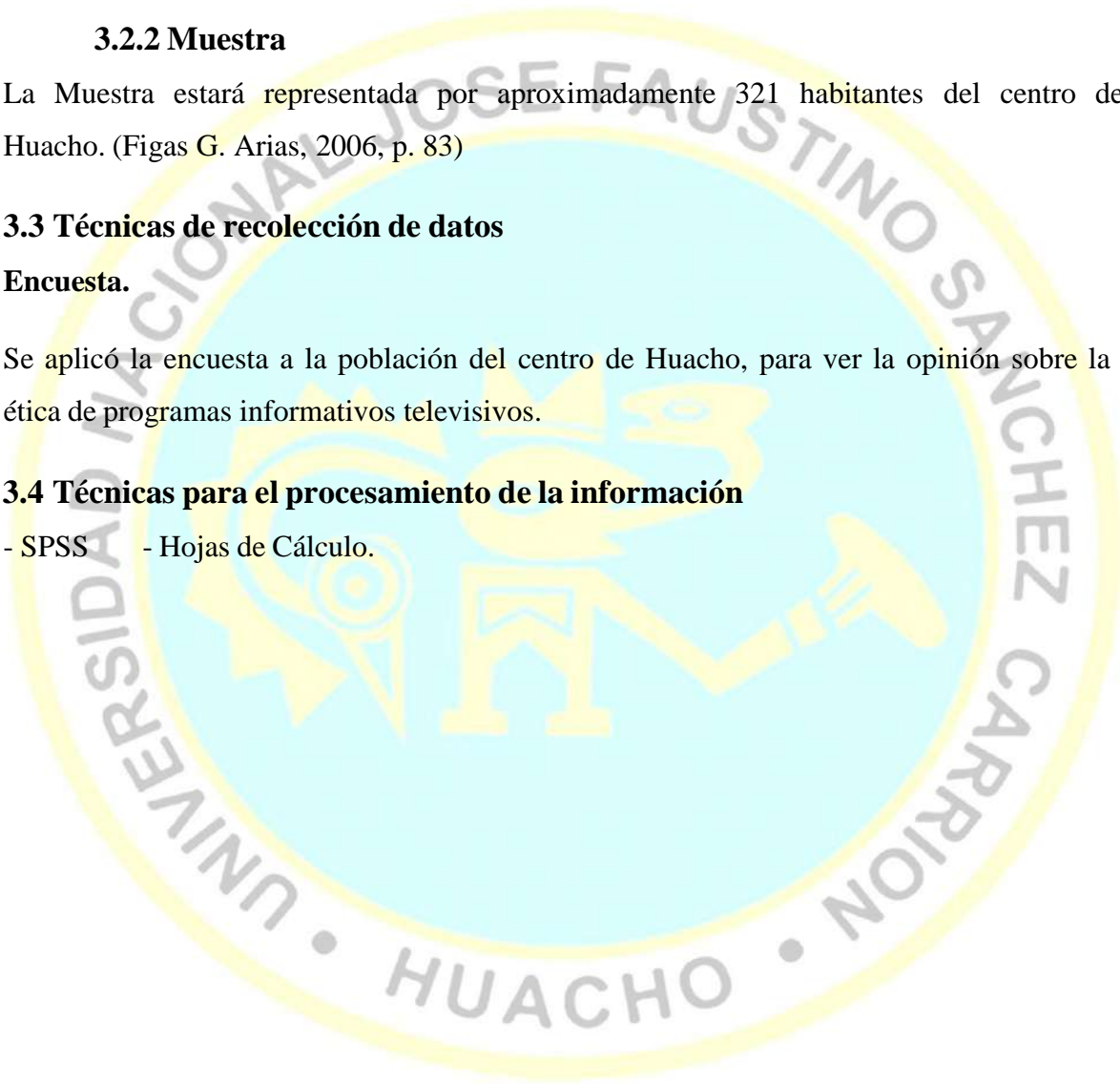
3.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta.

Se aplicó la encuesta a la población del centro de Huacho, para ver la opinión sobre la ética de programas informativos televisivos.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

- SPSS - Hojas de Cálculo.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1: colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Considera importante la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo?

		Frecuencia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	13	4,1	4,1	4,1
	Mala	5	1,6	1,6	5,7
	Regular	53	16,9	16,9	22,6
	Buena	145	46,2	46,2	68,8
	Muy Buena	98	31,2	31,2	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Nota: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

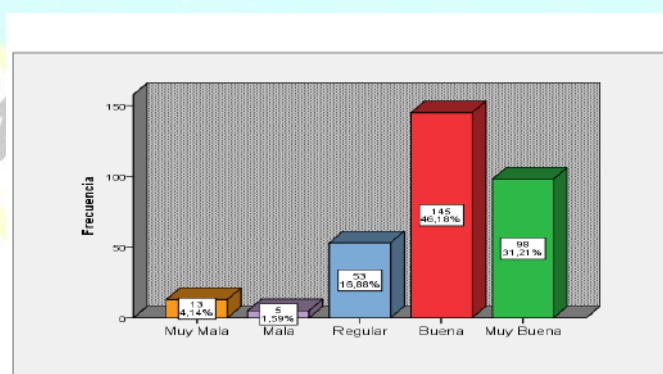


Figura 1. Distribución porcentual sobre la importancia de la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 1, los jóvenes televidentes considera importante la libertad de expresión en el tratamiento de la información, afirman que es BUENA con un 46,2% y un 31,2% afirma que es MUY BUENA, mientras un 16,9% manifestaron que es REGULAR, y un 4,1% aseguran que es MUY MALA, seguido de un 1,6% MALA creen que no es tan importante la libertad de expresión.

Tabla 2. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Considera que el periodista de los programas televisivos tiene libertad de expresión al expresar su opinión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	13	4,1	4,1	4,1
	Mala	31	9,9	9,9	14,0
	Regular	120	38,2	38,2	52,2
	Buena	122	38,9	38,9	91,1
	Muy Buena	28	8,9	8,9	100,0
Total		314	100,0	100,0	

Nota: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

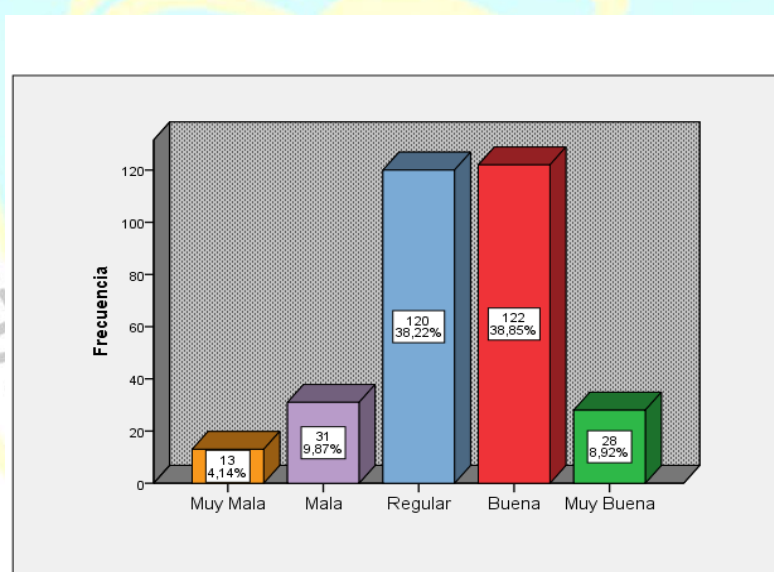


Figura 2. Considera que el periodista de los programas televisivos tiene libertad de expresión al expresar su opinión.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 2, los jóvenes televidentes afirman que la libertad de expresión es BUENA con un 38,9%, y con un 38,2% REGULAR, de tal forma con el 9,9% señalan como MALA, mientras que el 8,9% optaron por MUY BUENA y solo un 4,1%, consideran que es MUY MALA asegurando que no tienen libertad al expresar su opinión.

Tabla 3. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Cree usted que la información que se brinda en los programas televisivos informativos se caracteriza por expresar libremente la información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	13	4,1	4,1	4,1
	Mala	35	11,1	11,1	15,3
	Regular	132	42,0	42,0	57,3
	Buena	75	23,9	23,9	81,2
	Muy Buena	59	18,8	18,8	100,0
Total		314	100,0	100,0	

Nota: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

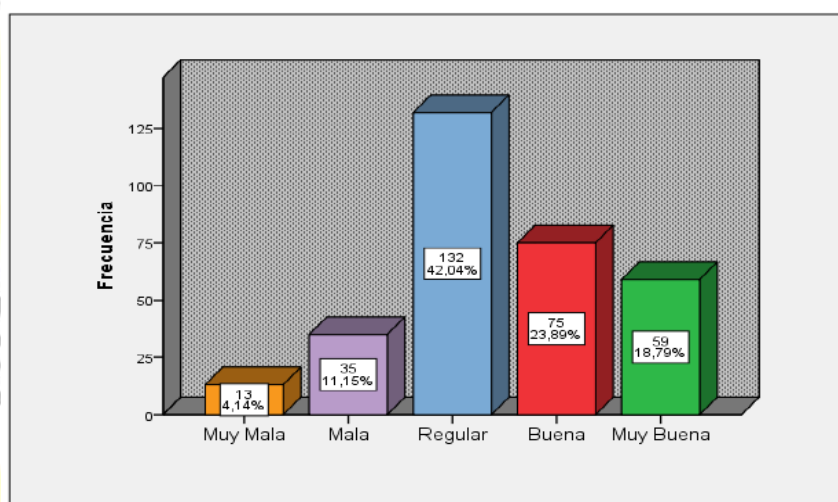


Figura 3. Cree usted que la información que se brinda en los programas televisivos informativos se caracteriza por expresar libremente la información.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 3, los jóvenes televidentes creen que los programas televisivos si expresan libremente la información con un 42,0% REGULAR, con un 23,9% BUENA y con un 18,8% MUY BUENA; con un 11,1% MALA y con un 4,1% MUY MALA no creen que las informaciones en los programas televisivos se expresen libremente.

Tabla 4. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Considera que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	24	7,6	7,6	7,6
s	Mala	48	15,3	15,3	22,9
	Regular	135	43,0	43,0	65,9
	Buena	77	24,5	24,5	90,4
	Muy Buena	30	9,6	9,6	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Nota: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

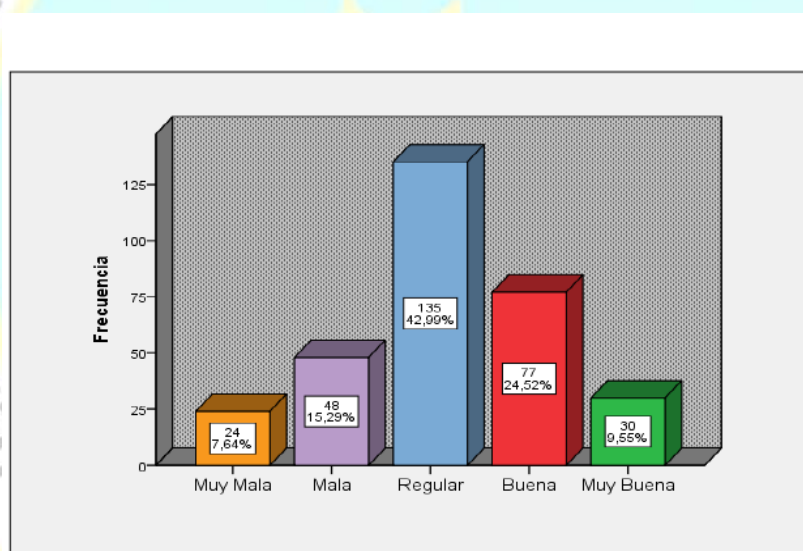


Figura 4. Considera que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 4; la mayoría de los televidentes de Huacho si identifican la libertad de expresión considerándola REGULAR con un 43% y 24,5% consideran que es BUENA; y un 9,6% afirma que es MUY BUENA, mientras un 15,3% aseguran que es MALA, seguido de un 7,7% MUY MALA que no identifican la libre expresión en los programas informativos.

Tabla 5. Colocación de frecuencias y porcentajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	18	5,7	5,7	5,7
	Mala	37	11,8	11,8	17,5
	Regular	181	57,6	57,6	75,2
	Buena	73	23,2	23,2	98,4
	Muy Buena	5	1,6	1,6	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

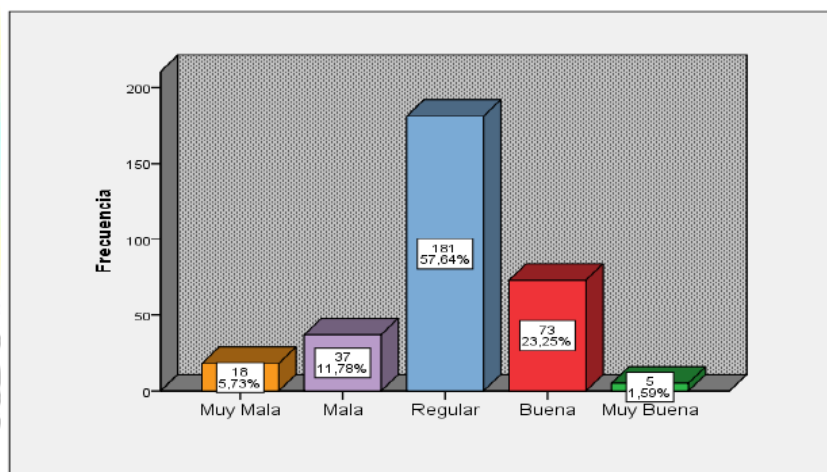


Figura 5. Consideras que las empresas privadas y públicas sí reconocen que hay libertad de expresión en los programas televisivos.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 5; los televidentes manifestaron con un 57,6% REGULAR y un 23,3% BUENA las empresas privadas y públicas logran reconocer que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos, pero un 11,8% MUY MALA y un 5,8% MUY MALA señalan que las empresas privadas y públicas no reconocen la libertad de expresión y un 1,6% MUY BUENA cree que sí reconocen la libertad de expresión.

Tabla 6. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Consideras que los políticos si pueden identificar la libertad de expresión en los programas informativos televisivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	18	5,7	5,7	5,7
s	Mala	37	11,8	11,8	17,5
	Regular	120	38,2	38,2	55,7
	Buena	83	26,4	26,4	82,2
	Muy Buena	56	17,8	17,8	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

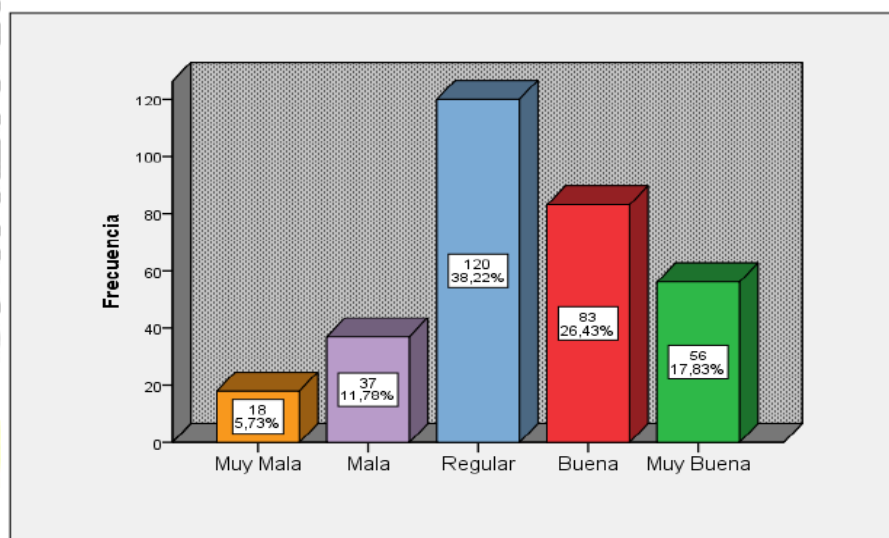


Figura 6. Consideras que los políticos si identifican la libertad de expresión en los programas informativos.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 6, los televidentes consideran que los políticos si pueden identificar la libertad de expresión en un 38,2% REGULAR, 26,4% BUENA, 17,8% MUY BUENA, 11,8% MALA y el 5,7% MUY MALA.

Tabla 7. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Consideras que existen periodistas de los programas informativos televisivos que practican la libertad de expresión?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	23	7,3	7,3
	Mala	44	14,0	21,3
	Regular	84	26,8	48,1
	Buena	106	33,8	81,8
	Muy Buena	57	18,2	100,0
	Total	314	100,0	100,0

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

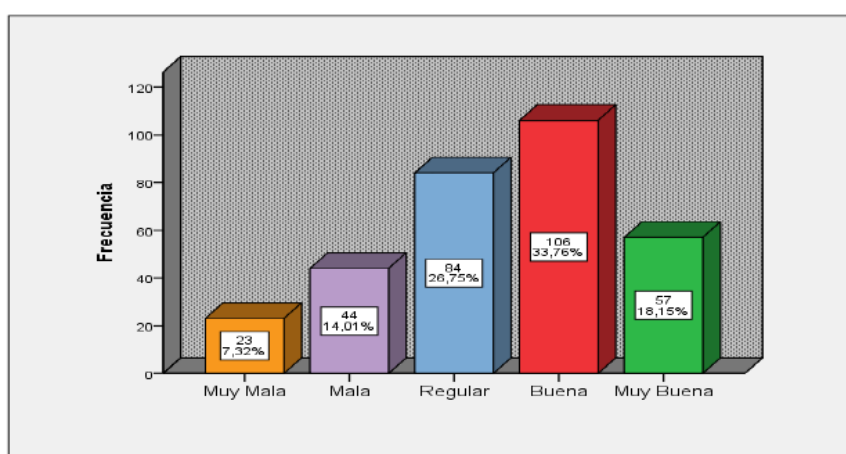


Figura 7. Consideras que existen periodistas de los programas informativos televisivos que practican la libertad de expresión.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 7; los televidentes consideran que sí existen periodistas en los programas televisivos que practican la libertad de expresión con un 33,8% BUENA, un 26,8% REGULAR y 18,1% MUY BUENA; mientras el 14,0% MALA y 7,3% MUY MALA manifestaron que son pocos los periodistas que practican la libertad de expresión.

Tabla 8. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Usted cree que los programas informativos televisivos contribuyen al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	67	21,3	21,3	21,3
	Mala	14	4,5	4,5	25,8
	Regular	157	50,0	50,0	75,8
	Buena	59	18,8	18,8	94,6
	Muy Buena	17	5,4	5,4	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

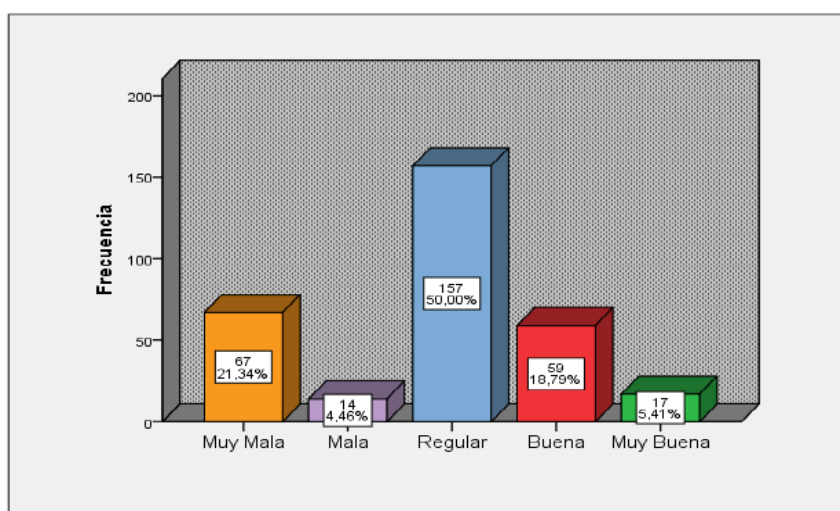


Figura 8. Cree que los programas informativos televisivos contribuyen al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 8; los jóvenes televidentes con el 50% REGULAR, cree que los programas informativos contribuyen al desarrollo sostenible, y con un 21,3% MUY MALA no creen en eso, pero un 18,8% BUENA, 5,4% MUY BUENA lo siguen creyendo y un 4,5% MALA.

Tabla 9. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Crees que los programas informativos televisivos abordan los temas sobre intimidad y el honor con responsabilidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	48	15,3	15,3	15,3
	Mala	35	11,1	11,1	26,4
	Regular	129	41,1	41,1	67,5
	Buena	72	22,9	22,9	90,4
	Muy Buena	30	9,6	9,6	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

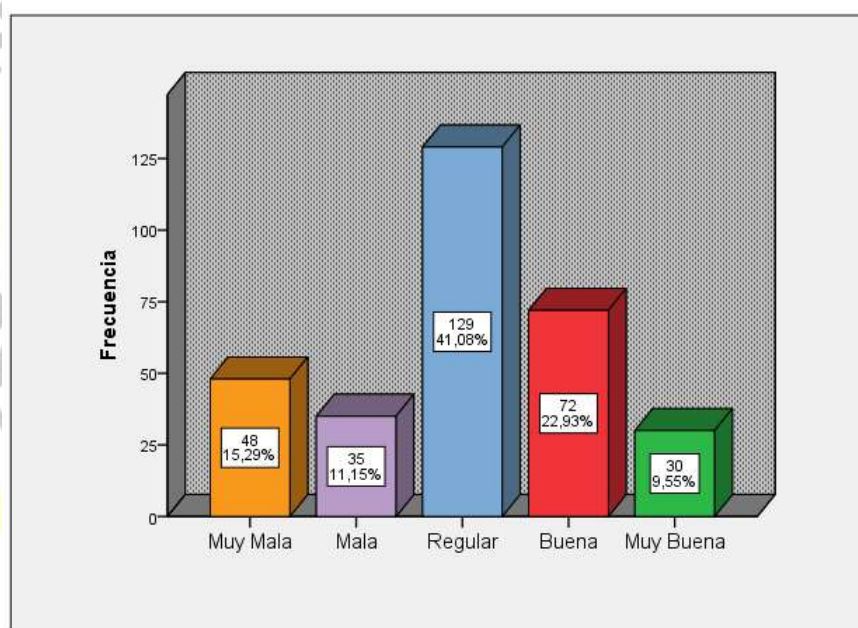


Figura 9. Crees que los programas informativos televisivos abordan los temas sobre intimidad y el honor con responsabilidad.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 9; los jóvenes televidentes con un 41,1% REGULAR y un 22,9% BUENA creen que si abordan temas de intimidad y el honor con responsabilidad; con un 15,3% MUY MALA y un 11,1% MALA creen que no abordan temas de información con responsabilidad, y 9.6% MUY BUENA creen que sí.

Tabla 10. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿En los casos de asuntos de violación o acoso sexual que se llega a presentar en los programas informativos televisivos, se respeta la moral de la víctima?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	24	7,6	7,6	7,6
	Mala	18	5,7	5,7	13,4
	Regular	113	36,0	36,0	49,4
	Buena	96	30,6	30,6	79,9
	Muy Buena	63	20,1	20,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

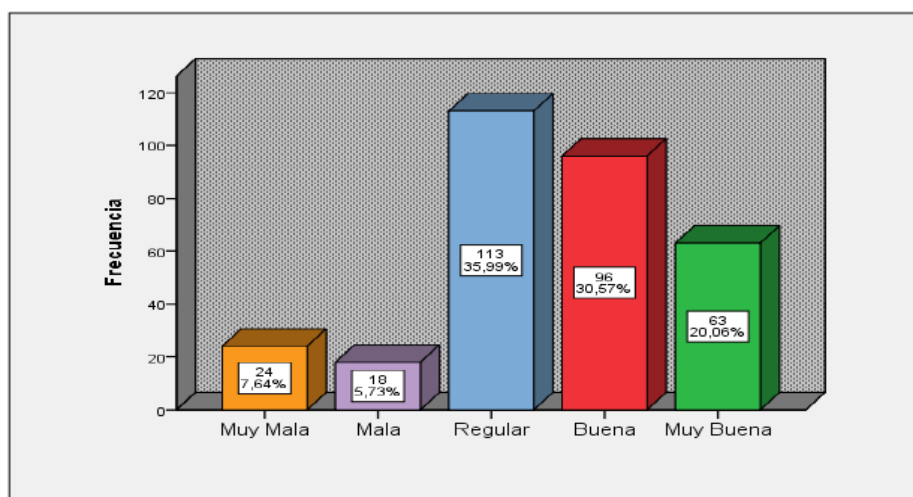


Figura 10. En los casos de asuntos de violación o acoso sexual que se llega a presentar en los programas informativos televisivos, se respeta la moral de la víctima.

Interpretación

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 10; los jóvenes televidentes con un 36% REGULAR, 30,6% BUENA y 20,1% MUY BUENA, consideran que los programas informativos si respetan la moral de la víctima en situaciones de violación o acoso sexual, pero un 7,6% MUY MALA y un 5,7% MALA opinan que no hay respeto.

Tabla 11. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	31	9,9	9,9	9,9
	Mala	36	11,5	11,5	21,3
	Regular	110	35,0	35,0	56,4
	Buena	77	24,5	24,5	80,9
	Muy Buena	60	19,1	19,1	100,0
	Buena				
Total		314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

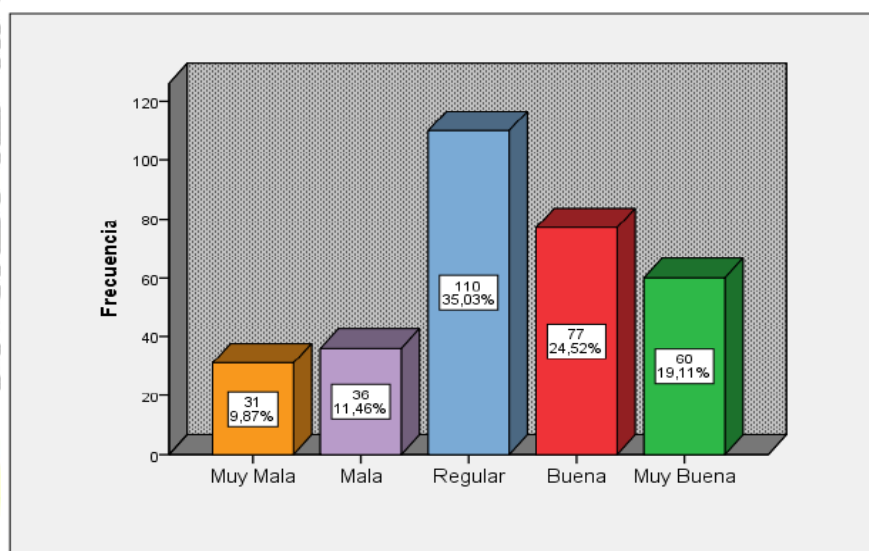


Figura 11. Son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 11; los jóvenes televidentes consideran con un 35,0% REGULAR, 24,5% BUENA y 19,1% MUY BUENA que sí son importantes los códigos de ética en los programas televisivos, y con un 11,5% MALA y un 9,9% MUY MALA no consideran importante los códigos de ética.

Tabla 12. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Muy Mala	31	9,9	9,9	9,9
	Mala	49	15,6	15,6	25,5
	Regular	141	44,9	44,9	70,4
	Buena	81	25,8	25,8	96,2
	Muy Buena	12	3,8	3,8	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

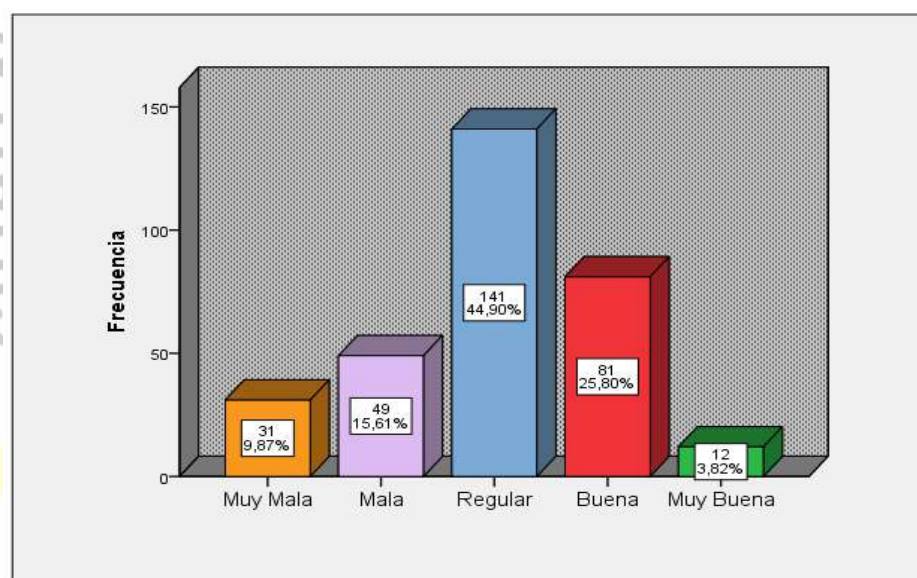


Figura 12. Percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 12; Los jóvenes televidentes con un 44,9% REGULAR, 25,8% BUENA perciben que si se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas, pero con un 15,6% MALA y 9,9% MUY MALA no perciben los códigos de ética en los programas informativos y un 3,8% MUY BUENA cree que sí.

Tabla 13. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Los periodistas en los programas informativos televisivos aplican los códigos deontológicos de la ética periodística?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	43	13,7	13,7	13,7
	Mala	24	7,6	7,6	21,3
	Regular	119	37,9	37,9	59,2
	Buena	93	29,6	29,6	88,9
	Muy Buena	35	11,1	11,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo "Noticias a Tiempo" en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021.

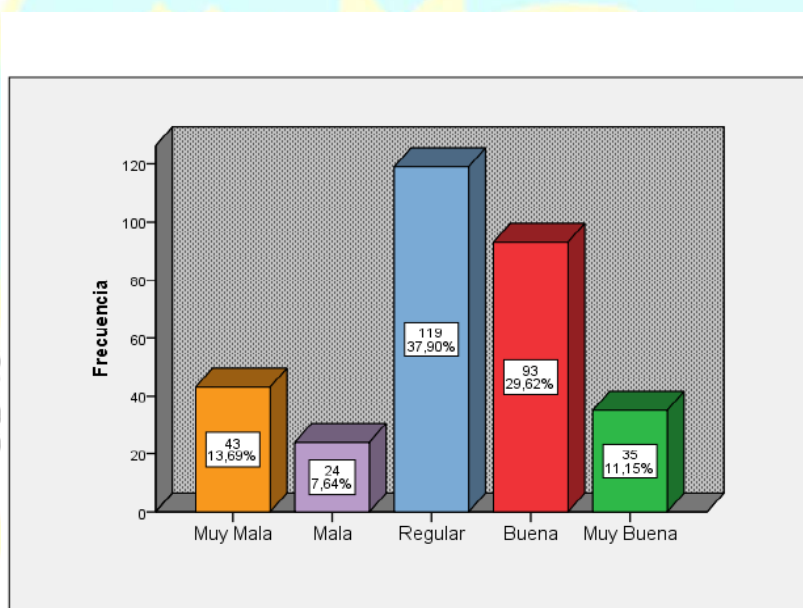


Figura 13. Los periodistas en los programas informativos televisivos aplican los códigos deontológicos de la ética periodística.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 13; Los jóvenes televidentes con un 37,9% REGULAR, 29,6% BUENA creen que los periodistas si los aplican códigos deontológicos de la ética periodística, y con un 13,7% MUY MALA no creen que los programas televisivos apliquen los códigos deontológicos, siguiendo con un 11,1% MUY BUENA, y un 7,6% MALA.

Tabla 14. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Consideras que los códigos ética pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos televisivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	36	11,5	11,5	11,5
	Mala	25	8,0	8,0	19,4
	Regular	118	37,6	37,6	57,0
	Buena	87	27,7	27,7	84,7
	Muy Buena	48	15,3	15,3	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

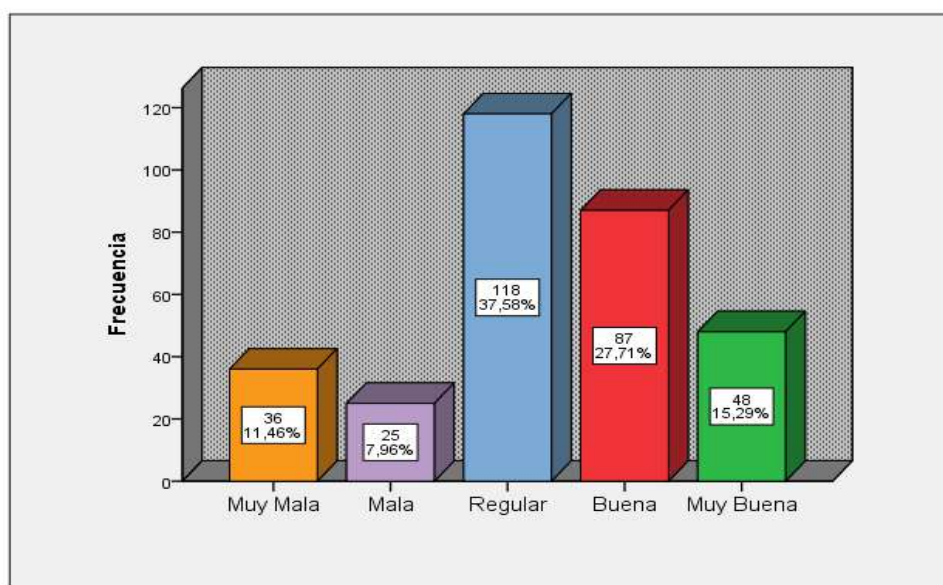


Figura 14. Consideras que los códigos ética pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos televisivos.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 14; los jóvenes televidentes consideran con un 37,6% REGULAR, 27,7% BUENA, 15,3% MUY BUENA que los códigos de ética pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos y con un 11,5% MUY MALA, 8,0% MALA no consideran que los códigos de ética pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos.

Tabla 15. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Muy Mala	43	13,7	13,7	13,7
	Mala	18	5,7	5,7	19,4
	Regular	131	41,7	41,7	61,1
	Buena	106	33,8	33,8	94,9
	Muy Buena	16	5,1	5,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

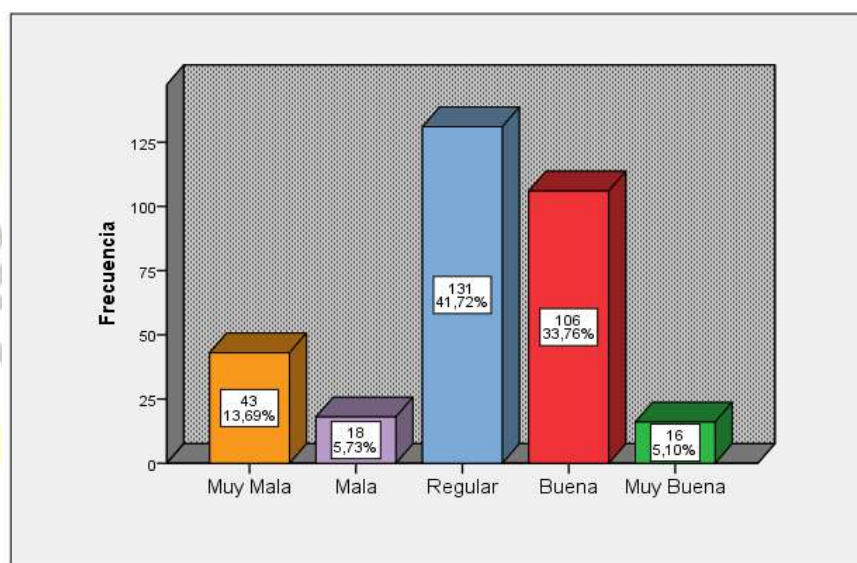


Figura 15. Percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información.

Interpretación.

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 15; los jóvenes televidentes manifestaron con un 41,7% REGULAR, 33,8% BUENA que si perciben que el programa “Noticias a Tiempo” respetan los derechos fundamentales de la persona ante una noticia, pero un 13,7% MUY MALA y un 5,7% MALA no perciben que respetan los derechos fundamentales de las personas, con un 5,1% afirman que es MUY BUENA.

Tabla 16. Colocación de frecuencias y porcentajes.

¿Cree usted que el programa “Noticias a Tiempo” se desarrolla en un ambiente de valores y ética?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Muy Mala	43	13,7	13,7
	Mala	18	5,7	19,4
	Regular	131	41,7	61,1
	Buena	106	33,8	94,9
	Muy Buena	16	5,1	100,0
TOTAL	314	100,0	100,0	

Notas: Datos y resultados obtenidos del cuestionario La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

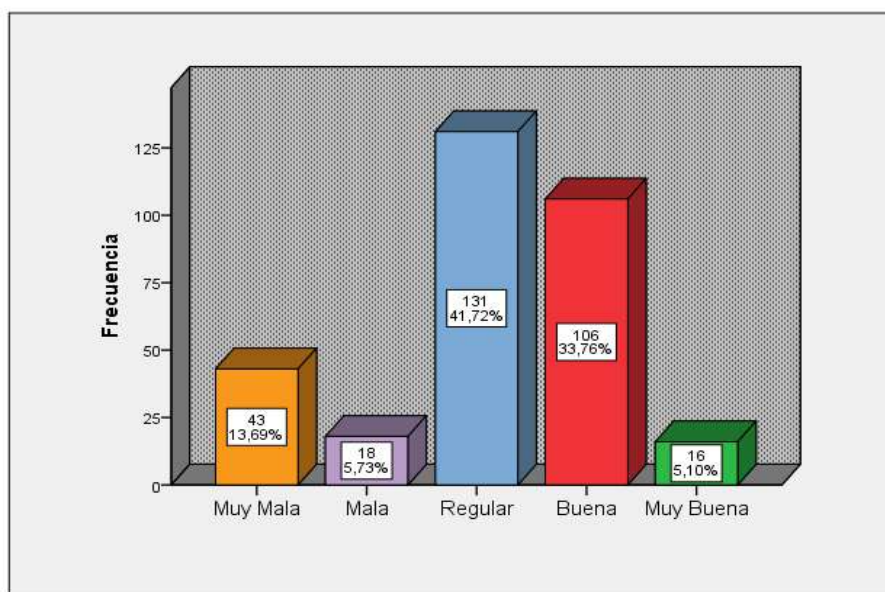


Figura 16. Cree usted que el programa “Noticias a Tiempo” se desarrolla en un ambiente de valores y ética.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla y figura 16; los jóvenes televidentes con un 41,7% REGULAR y con un 33,8% BUENA afirman que el programa “Noticias a tiempo” se desarrolla en un buen ambiente laboral de valores y ética, pero un 13,7% MUY MALA, 5,73% MALA cree que no tienen un buen ambiente laboral de valores y ética, y un 5,1% consideran MUY BUENA.

4.2 Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL:

Ho: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la **ética periodística** del programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 no es regular.

Ha: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la **ética periodística** del programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular.

Tabla 12

¿Percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Mala	31	9,9	9,9
	Mala	49	15,6	25,5
Válido	Regular	141	44,9	70,4
S	Buena	81	25,8	96,2
	Muy Buena	12	3,8	100,0
	Total	314	100,0	100,0

Interpretación:

Como muestra la tabla 12, el mayor porcentaje es de 44,9% que corresponde al nivel regular sobre la percepción del cumplimiento de los códigos de ética periodística; por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la ética periodística del programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 1:

Ho: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la **Libertad de Expresión** en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 no es Buena

Ha: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la **Libertad de expresión** en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es Buena.

Tabla 1:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Mala	13	4,1	4,1	4,1
	Mala	5	1,6	1,6	5,7
	Regular	53	16,9	16,9	22,6
	Buena	145	46,2	46,2	68,8
	Muy Buena	98	31,2	31,2	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

Interpretación:

Como muestra la tabla 1, el mayor porcentaje es de 46,2% que corresponde al nivel buena sobre la percepción del cumplimiento de la libertad de expresión; por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula, Es decir La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la libertad de expresión en el programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es buena.

Hipótesis específico 2:

Ho: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre los **Códigos de Ética** en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 no es regular.

Ha: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre los **Códigos de Ética** en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular.

Tabla 11:

¿Son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Mala	31	9,9	9,9	9,9
Mala	36	11,5	11,5	21,3
Válidos Regular	110	35,0	35,0	56,4
Buena	77	24,5	24,5	80,9
Muy Buena	60	19,1	19,1	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Interpretación:

Como muestra la tabla 11, el mayor porcentaje es de 35,0% que corresponde al nivel regular sobre la percepción del cumplimiento de los códigos de ética; por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre los códigos de ética en el programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 3:

Ho: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre **la Responsabilidad Social** en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 no es regular.

Ha: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre **la Responsabilidad Social** en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular.

Tabla 15

¿Percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
validos	Muy Mala	43	13,7	13,7	13,7
	Mala	18	5,7	5,7	19,4
	Regular	131	41,7	41,7	61,1
	Buena	106	33,8	33,8	94,9
	Muy Buena	16	5,1	5,1	100,0
Total		314	100,0	100,0	

Interpretación:

Como muestra la tabla 15, el mayor porcentaje es de 41,7% que corresponde al nivel regular sobre la percepción del cumplimiento de la responsabilidad social; por consiguiente, se demuestra la validez de la Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula. Es decir La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la responsabilidad social en el programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Los resultados tienen como fuente principal la encuesta, después de realizar la sistematización de los resultados del proceso de recojo de datos mediante el programa SPSS, podemos sostener lo siguiente:

Respecto a la Hipótesis General: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la ética periodística del programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es **regular** que se representa con un **44,9 %** dentro de las tres dimensiones: la libertad de expresión, los códigos de ética y Responsabilidad Social. Aspectos que son determinados según la encuesta realizada y resultado que se confirma con La teoría de (Huerta Guerrero, 2010) (Aznar, 2005) Con la medida que se busca regular y evaluar el profesionalismo de los periodistas de igual manera el desempeño laboral y de sus funciones, respetando la libertad de expresión y los códigos de ética. En términos de calidad queremos que se cumplan con los parámetros establecidos para que una información se convierta en noticia.

Según los estudios realizados por (Hurel Andrade, 2016) en su trabajo de investigación titulado. *El valor de la ética en el ejercicio periodístico*. “Los profesionales del periodismo, manifiestan que tienen el deber de evidenciar las fuentes y si es necesario corregir cualquier error que se difunda en la información. De tal forma la única obligación del periodista es demostrar su profesionalismo con la verdad y mayor objetividad para el televidente, es uno de los principios éticos que no se debe ausentar dentro de la información.

La mayoría de los encuestados consideran que los periodistas deben saber manipular la información de la manera más legal y justa, sin olvidar cumplir los deberes que están delimitados por los códigos de ética, y de igual forma exigiendo sus derechos como profesionales.

El mal manejo de los códigos de ética de algunos profesionales, producen consecuencias sociales negativas, modifican la verdad de los hechos a favor de los poderes, brindándole el control de los medios, se pierde la credibilidad del lector y aumenta la falta de orientación en nuestra sociedad. Por lo tanto urge cumplir con los códigos éticos, con el único fin de informarse e informar de manera justa y correcta, buscando transmitir una información precisa apartando los intereses de un periodismo desleal.

En la primera hipótesis específica: especifica un equivalente a un 46,2% consideran que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos, ya que la libertad de expresión han sido elaborados desde diversas perspectivas y enfoques, que resaltan la importancia de la difusión de ideas e informaciones para el desarrollo del ser humano y su autonomía individual, el fortalecimiento de la democracia, la formación de una opinión pública libre, la garantía de otros derechos fundamentales, como el derecho a la igualdad, y la creación de un libre mercado de ideas.

Este estudio se confirma por (Aguirre Montejo, 2015) “*Análisis de la calidad del contenido periodístico de programas de opinión televisivos*”. El autor destaca como objetivo general Desarrollar un análisis sobre la calidad del contenido periodístico de programas de opinión televisivos. Quiere decir que el objetivo es tener una buena calidad en los programas informativos de opinión, que las personas que son emisores, tenga la veracidad en las noticias, para que así el receptor tenga una gran confiabilidad en las fuentes consultadas. Esto también demuestra que a pesar de tener una buena calidad de imagen dentro de tu contenido, al público hoy en día solo le interesa la opinión e interacción que se dé entre los involucrados, algún tipo de intercambio de palabras, discusiones entre los invitados, esto genera escándalo y en realidad solo esperan apreciar un buen show.

En la segunda hipótesis específica: la mayoría equivalente a un 35,0% Perciben en los programas informativos televisivos, que si se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas ya que son obligatorios para sus miembros aplicarlas y recoger las normas básicas del periodista.

De acuerdo a estos estudios, que destaca con un 40.7% que corresponde a un rango regular, donde confirman con (Perero Carbajal, 2011) con su trabajo de investigación titulado *“El código de ética periodística y su incidencia en los comunicadores radiales en temas político, provincia”* No todos los periodistas cumplen con la buena función profesional, ya que algunos son obligados por sus miembros y cursa parte de ella.

El profesional en comunicaciones tiene que estar especializado, antes de poder ser emisor en un medio de comunicación, ya que debe saber la importancia creciente de nuestra sociedad, los peligros de su uso propagandístico, los posibles efectos de violencia, la influencia de determinados titulares, la importancia de la ética de las comunicaciones, los códigos y recomendaciones para los medios. Son ellos los responsables de conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa, de igual manera tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad, tal y como han podido ser acreditados ya a través de una larga experiencia histórica de actividad mediática y de estudios sobre ésta. Si bien es cierto los receptores y aun más los empresarios de la comunicación tienen una parte muy importante que es la responsabilidad, todo aquello que ejerce la actividad de la comunicación dentro de un determinado lugar, es porque se a preparado como un profesional de la comunicación. El profesional es el que debe saber acerca de la importancia y como influyen los medios en nuestra sociedad, a los peligros que están sometidos los televidentes, el abuso y la violencia dentro de una pantalla, se ha demostrado que el televidente aprende de lo que ve o escucha y esto puede verse afectado en distintas formas.

En la tercera hipótesis específica: la mayoría equivalente a un 41.7% Perciben en los programas informativos televisivos, que si se cumplen la responsabilidad social, actuando de manera consciente y respetando los derechos fundamentales de la persona, respetando la intimidad y el honor de cualquier individuo.

El nuevo criterio exige en primer lugar que tomemos conciencia de que existe una amenaza latente contra la persona y la comunidad y que se requiera la protección estatal. Se trata de una tutela para todos. ¿Por qué? porque en nuestros días la privacidad es presupuesto del ejercicio de otros derechos, se relaciona directamente con libertades y derechos básicos como el derecho a la huelga, el derecho a la participación, derecho a la intimidad, derecho al honor, etc. (Lozano Ramirez, 2012)

Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Hipótesis Específica 1:

Los jóvenes televidentes perciben **la importancia de la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo** reconocen con un **46.2% (BUENA)**, seguido de un **16.9 % (REGULAR)** y luego con **1.6 % (MALA)**. De tal forma se logró determinar que aún existen periodistas que practican la libertad de expresión al emitir información.

Hipótesis específica 2:

La percepción de los jóvenes televidentes sobre si cumplen los **códigos de éticas y los códigos deontológico**, establecidos por el colegio de periodistas, reconocen con un **35,0% (REGULAR)**, seguido de un **24.5 % (BUENA)**, mientras que con **9.9% (MALA)**. Consideran que no todos los periodistas cumplen con los códigos de ética.

Hipótesis específica 3:

La percepción de los jóvenes televidentes percibe que sí cumplen con la **responsabilidad social**, con un **41,7% (REGULAR)**, y con **33.8% (BUENA)**, seguido de un **5.7% (MALA)**. Considerando de forma regular la responsabilidad social, asumiendo que hay algunos aspectos por mejorar, respecto al entorno físico y social.

CONCLUSIÓN GENERAL:

La percepción que tienen los jóvenes televidentes sobre la ética periodística, consideran con un 46,2% (BUENA) hay libertad de expresión en las empresas privadas y públicas, de la democracia el fortalecimiento la importancia de la difusión de ideas e informaciones para el desarrollo del ser humano, como el derecho a la igualdad, y la creación de un libre mercado

de ideas y un **35,0% (REGULAR)** perciben el comportamiento de los informadores, que sí cumplen los códigos de éticas establecidos por el colegio de periodistas, aplicando a todo funcionario, servidor o empleado de las entidades de la Administración Pública, y un **41,7% (REGULAR)** consideran que si se cumple con la responsabilidad social asumiendo sus responsabilidades y actuando con conciencia, que sí respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información. La responsabilidad social es una forma de ver la vida teniendo en cuenta nuestras acciones y decisiones sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social.

6.2 Recomendaciones

Recomendamos al programa informativo “Noticias a Tiempo”, que debe poner más en práctica el compromiso de pensar, decir y actuar coherentemente al expresar su opinión, darle valor a cada palabra para que se lleguen a tener una buena libertad de expresión, porque es el derecho a manifestar y comunicar sin trabas el propio pensamiento, así sea oral, escrito, a través de símbolos, radio o televisión.

Los televidentes perciben regularmente que hay códigos de ética en el programa “Noticias a Tiempo”, recomendamos que en cada noticia tiene que resaltar: la veracidad, objetividad, imparcialidad, la independencia de criterio, etc. Los periodistas deben ser ecuaníme, en el tiempo que brinde las declaraciones, sentirse libre al momento de realizar su trabajo y no responder a influencias, presiones, censuras, chantajes, coimas, interés económicas y subalternos.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

No se Desarrollo

7.2 Fuentes bibliográficas

(Aznar, 2005). *Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo*. Valencia España. <http://www.revistalatinacs.org/20042158aznar.htm>

(Anaya Perla, 2013). *Ética en la comunicación periodística*. Fondo Editorial. Universidad de Lima

Perú. Obtenido: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10768>

(Lozano Ramirez, 2012). *Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿Utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4332597.pdf>

(Fernandez, 2003) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

México, D. F. Obtenido:

<http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

7.3 Fuentes hemerográficas

No se Desarrollo

7.4 Fuentes electrónicas

(Huerta Guerrero, 2010). *Libertad de expresión: Fundamentos y límites a su ejercicio*.

Sumilla.

Obtenido:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/pensamientoconstitucional/article/view/3051/2898>

(Anaya Perla, 2013). *Ética de la comunicación periodística*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Obtenido

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10768?locale-attribute=en>

(Fernandez, 2003) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México,

D.

F.

Obtenido.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf

(Hurel Andrade, 2016). *“El valor de la ética en el ejercicio periodístico”* Tesis. Cuenca - Ecuador. Obtenido: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11953>

(Perero Carbajal, 2011). *“El código de ética periodística y su incidencia en los comunicadores radiales en temas político, provincia santa Elena 2010-2011”*. Tesis.

La

Libertad.

Obtenido:

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/440/TESIS%20DE%20JENNIFER%20CARVAJAL%20PERERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Bravo Bayona, 2016). *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*. Tesis.

Lima

Perú

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620984/Factoresquegenerandilemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Aguirre Montejó, 2015). *Análisis de la calidad del contenido periodístico de programas de opinión televisivos en Guatemala*. Tesis de Grado. Guatemala de la asunción. Obtenido:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Montejó-Andrea.pdf>

(Vásquez Ríos, 2010). *La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú*. Memoria para optar el grado de Doctor. Madrid.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/10402/1/T31790.pdf>

(Marcelo Castillo, 2020). *El ritual Vichama Raymi de Parmonguilla: Configuraciones de un mito y el resguardo de una conciencia ambiental*.

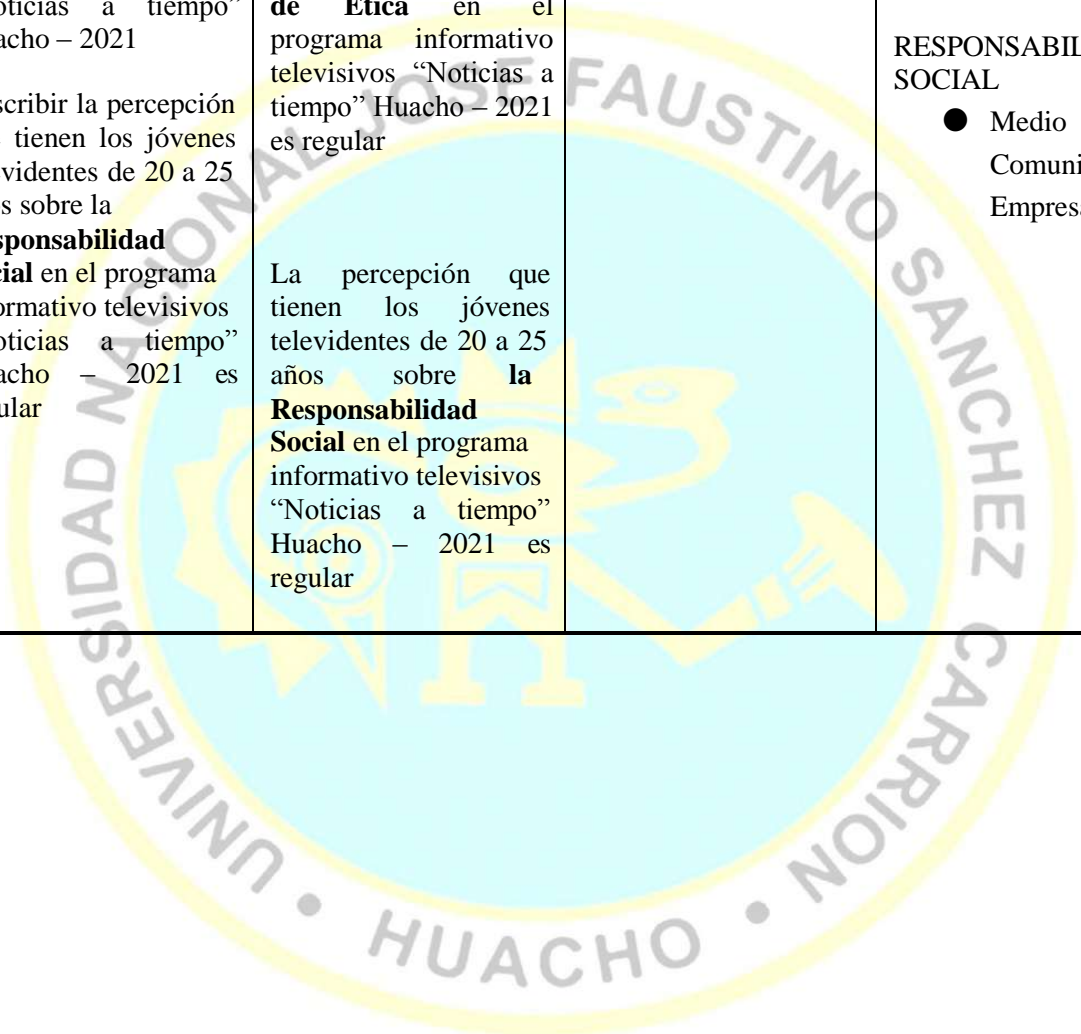
<https://www.ilae.edu.co/libros/641>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Qué percepción tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la ética periodística del programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021?</p> <p>ESPECIFICAS:</p> <p>¿Qué percepción tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la Libertad de expresión en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021?</p> <p>¿Qué percepción tienen los televidentes de 20 a</p>	<p>GENERAL: Describir la percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la ética periodística en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir la percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la Libertad de expresión en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021</p> <p>Describir la percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre los Códigos de ética en el programa</p>	<p>GENERAL: La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la ética periodística del programa informativo televisivo “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la Libertad de expresión en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular</p> <p>La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25</p>	<p>ÉTICA PERIODÍSTICA EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS</p> <p>La ética periodística es el conjunto de valores y normas que rigen el periodismo considerando las bases fundamentales de la profesión se concibe como la rama de la filosofía que estudia la bondad, la maldad, la validez, la razón y el juicio de las acciones de los seres humanos.</p> <p>Dimensiones: Libertad de Expresión, Códigos Éticos y Responsabilidad Social.</p>	<p>LIBERTAD DE EXPRESION:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentos de la Libertad de Expresión ● Dimensión individual y social <p>CÓDIGOS ETICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Códigos Nacionales ● Código Deontológico 	<p>Técnicas: La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>El Instrumento: Se utilizó el cuestionario que está conformado por 16 preguntas por variable. Cuyas alternativas de respuesta son una adaptación de la escala de LIKERT y organizadas en tres dimensiones acerca de la ética periodística.</p> <p>Escala Likert Muy buena=5 Buena=4 Regular =3 Mala=2 Muy mala=1</p>

<p>25 años sobre Los códigos de éticos en los programas informativos televisivos Huacho – 2021?</p> <p>¿Qué percepción tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre Responsabilidad social en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021?</p>	<p>informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021</p> <p>Describir la percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la Responsabilidad Social en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular</p>	<p>años sobre los Códigos de Ética en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular</p> <p>La percepción que tienen los jóvenes televidentes de 20 a 25 años sobre la Responsabilidad Social en el programa informativo televisivos “Noticias a tiempo” Huacho – 2021 es regular</p>		<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Medio de Comunicación y Empresarial 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

ENCUESTA:

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA: La Ética Periodística del Programa Informativo Televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años - Huacho 2021

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre la ética periodística en el programa informativo televisivo “Noticias a Tiempo” en los jóvenes televidentes de 20 a 25 años – Huacho 2021. Lea detenidamente cada pregunta sobre la ética periodística, Gracias por su colaboración.

RECOMENDACIONES:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en casillero por pregunta cada número equivale a:

5= Muy Buena

4= Buena

3= Regular

2= Mala

1= Muy Mala

LIBERTAD DE EXPRESION						
N°	FUNDAMENTOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESION	5	4	3	2	1
1	¿Considera importante la libertad de expresión en el tratamiento de la información del programa televisivo?					
2	¿Considera que el periodista de los programas televisivos tiene libertad de expresión al emitir su opinión?					
3	¿Cree usted que la información que se brinda en los programas televisivos informativos se caracteriza por expresar libremente la información?					
4	¿Consideras que la mayoría de los televidentes si identifican que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos?					
5	¿Consideras que las empresas privadas y públicas sí reconocen que hay libertad de expresión en los programas informativos televisivos?					
DIMENSIÓN INDIVIDUAL Y SOCIAL						
6	¿Consideras que los políticos si pueden identificar la libertad de expresión en los programas informativos televisivos?					
7	¿Consideras que existen periodistas de los programas informativos televisivos que practican la libertad de expresión?					
8	¿Usted cree que los programas informativos televisivos contribuyen al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad?					
9	¿Crees que los programas informativos televisivos abordan los temas sobre intimidad y el honor con responsabilidad?					
10	¿En los casos de asuntos de violación o acoso sexual que se llega a presentar en los programas informativos televisivos, se respeta la moral de la víctima?					
CÓDIGOS ÉTICOS:						
N°	CÓDIGOS NACIONALES	5	4	3	2	1
11	¿Son importantes los códigos de ética en los programas informativos televisivos?					
12	¿Percibe usted en los programas informativos televisivos, que se cumplen los códigos de ética establecidos por el colegio de periodistas?					
CÓDIGOS DEONTOLOGICO						
13	¿Los periodistas en los programas informativos televisivos aplican los códigos deontológicos de la ética periodística?					
14	¿Consideras que los códigos éticos pueden resolver los problemas que existen en los programas informativos televisivos?					
RESPONSABILIDAD SOCIAL						
N°	MEDIO DE COMUNICACIÓN Y EMPRESARIAL	5	4	3	2	1
15	¿Percibe usted en el programa informativo “Noticias a Tiempo” que respeta los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información?					
16	¿Cree usted que el programa “Noticias a Tiempo” se desarrolla en un ambiente de valores y ética”?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

*SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12: Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	var	var	var	var
1	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3				
2	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4				
3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5				
4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	5	2	2	1	2	1	1				
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
7	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
8	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3				
9	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1				
10	5	4	1	2	3	5	5	2	1	5	5	4	5	5	4	4				
11	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3				
12	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4				
13	6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3				
14	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
16	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4				
18	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4				
19	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3				
20	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4				
21	5	5	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	12	0	¿Considera imp...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	12	0	¿Considera que...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	12	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	12	0	¿Usted cree qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	12	0	¿cree que los...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	12	0	¿En los casos ...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	12	0	¿Son important...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	12	0	¿Percibe usted...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	12	0	¿Los periodista...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	12	0	¿Percibe usted...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	12	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	12	0	¿Considera imp...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	12	0	¿Considera que ...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	12	0	¿Cree usted qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	12	0	¿Consideras qu...	{1, Muy Mal...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	12	0						Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											

Frecuencias

Variables:

¿Considera impo...
 ¿Considera que ...
 ¿Cree usted que ...
 ¿Consideras que ...
 ¿Consideras que ...
 ¿Consideras que ...
 ¿Consideras que ...
 ¿Usted cree que ...
 ¿Crees que los n...

Mostrar tablas de frecuencias

Estadísticos... Gráficos... Formato... Bootstrap...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12: Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	var	var	var	var
1	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3				
2	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4				
3	5	5	4	4	4	6	6	3	3	5	5	4	4	5	5	5				
4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	5	2	2	1	2	1	1				
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
7	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
8	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3				
9	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1				
10	5	4	1	2	3	5	5	2	1	5	5	4	5	5	4	4				
11	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3				
12	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4				
13	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3				
14	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
16	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4				
17	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4				
18	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4				
19	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3				
20	5	4	5	4	4	4	6	4	4	3	5	4	4	4	4	4				
21	5	5	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo