

IV. RESULTADOS

Efectuado el análisis de los datos recopilados tanto en las entrevistas como con los cuestionarios se ha obtenido la información que se muestran en función al orden de los objetivos:

El objetivo general propuesto en el estudio ha sido identificar los factores determinantes de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la emisión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación masiva. En este sentido se ha podido verificar que el nivel de la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva estaría en función a las siguientes factores condicionales: a) el profesionalismo y madurez del personal de prensa, b) A la magnitud del alcance de los medios de comunicación involucrados, c) A las evidencias, calidad y cantidad que sustentan la información, d) Al nivel cultural y educativo de la población receptora, e) Al interés y grado emocional del personal que difunde la información noticiosa, y f) Al horario de la difusión. En tal sentido la responsabilidad social asumida por los medios responsables de la comunicación masiva estaría definida matemáticamente mediante la siguiente ecuación funcional:

$$RSC = f(P + M + Cc + Nc + Ge + Hd)$$

En donde:

RSC = Responsabilidad Social de las Comunicaciones

P = Profesionalismo del personal

M = Magnitud del alcance de los medios

Cc = Calidad y cantidad de las evidencias

Nc = Nivel cultural de la población receptora

Ge = Grado emocional del emisor

Hd = Horario de difusión

Esto nos indica que todos los factores detectados en la función, contribuyen a medir el grado de la responsabilidad social con que los medios emiten sus noticias o afirmaciones en los programas políticos noticiosos. Es decir, en la medida en que los factores expuestos sean más altos, entonces la responsabilidad social de los medios de difusión será mayor frente al impacto que los mensajes ocasionen en la población, en consecuencia, a mayor nivel de los factores determinantes se tendrá mayor nivel de la responsabilidad social de los medios.

Para comprobar lo antes indicado se ha procedido a efectuar una prueba de hipótesis para establecer la relación entre los factores determinantes y el grado de impacto en la reputación personal u organizacional en el Perú. Por lo tanto, se ha considerado la prueba de correlación D Somers y Gamma, debido a que en primer lugar nuestras variables se han medido con escala ordinal para ambas variables, con una distribución libre y por tanto nos induce a una prueba no paramétrica. En consecuencia, se ha formulado la siguiente hipótesis cuyos resultados se exponen a continuación.

H_0 : No existe relación significativa entre la responsabilidad social de las empresas de comunicación y la reputación personal u organizaciones en el Perú.

H_a : Existe relación significativa entre la responsabilidad social de las empresas de comunicación y la reputación personal u organizaciones en el Perú.

Para realizar la prueba se han realizado los cálculos en SPSS-25, cálculos que se muestran en la información que se presenta.

Tabla 1:

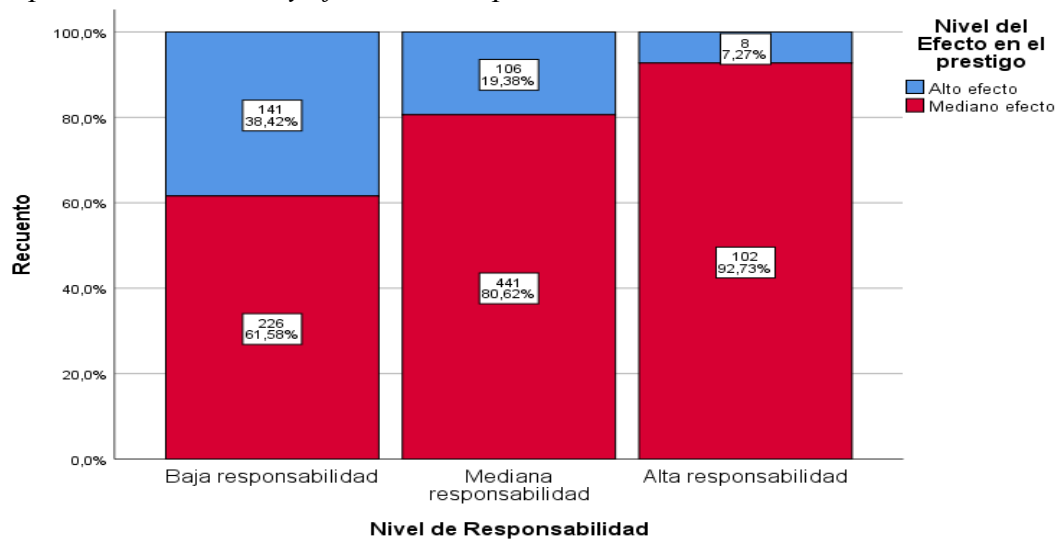
Tabla cruzada Nivel de Responsabilidad VS. Nivel del Efecto en la reputación individual u organizacional en el Perú

		Nivel del Efecto en la reputación		
		Alto efecto	Mediano efecto	Total
Nivel de Responsabilidad	Baja responsabilidad	141	226	367
		38.4%	61.6%	100.0%
		55.3%	29.4%	35.8%
	Mediana responsabilidad	106	441	547
		19.4%	80.6%	100.0%
		41.6%	57.3%	53.4%
	Alta responsabilidad	8	102	110
		7.3%	92.7%	100.0%
		3.1%	13.3%	10.7%
Total		255	769	1024
		24.9%	75.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 1:

Responsabilidad social y efecto en la reputación



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Interpretación:

La tabla 1 muestra que existe una relación cruzada entre las variables, pues existe 75.1% de un mediano efecto y un 24.9% de un alto efecto de la variable Responsabilidad Social de los medios en el prestigio de las persona u organizaciones. Además cuando existe un bajo nivel de responsabilidad de 35.8% genera un alto efecto en el prestigio (reputación) de 38.4% y un mediano efecto en 61.6% cuando el nivel de responsabilidad es medio en un 53.4%, ocasiona un alto efecto en 19.4% y un mediano efecto de 80.6%, mientras que cuando el nivel de responsabilidad social es de 10.7%, permite un alto efecto de 7.3% y un mediano efecto de 92.7%

Para corroborar estos resultados se ha efectuado el cálculo del coeficiente de Chi cuadrado a fin de confirmar esta relación entre las variables en estudio, que aparece en la tabla 2.

Tabla 2:

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,064 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	65.336	2	0.000
Asociación lineal por lineal	61.659	1	0.000
N de casos válidos	1024		

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 2 nos muestra la prueba de Chi cuadrado en la que se puede observar que el *p valor* es igual a 0.000, en donde a un nivel de 95% de nivel de confianza y con alfa de 0.05% se puede afirmar que existe relación entre las variables, tal como se observa en la tabla 1. Ello nos permite efectuar las pruebas de intensidad y direccionalidad de la relación.

Tabla 3:

		<i>Medidas simétricas</i>			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.498	0.052	8.170	0.000
N de casos válidos		1024			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La Tabla 3, muestra la medida de intensidad o fuerza de la relación entre las variables responsabilidad social de los medios y el efecto en el prestigio o reputación de las personas u organizaciones; así se puede observar que el *p valor* es igual a 0.000 indicando que a un nivel de 95% de significancia existe un sentido directo y una intensidad moderada alta pues el valor es igual a 0.498 demostrándose el sentido y la intensidad de las variables.

Tabla 4:

		<i>Medidas direccionales</i>			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
	Simétrico	0.234	0.027	8.170	0.000
Ordinal por ordinal	Nivel de Responsabilidad independiente	0.296	0.035	8.170	0.000
	Nivel del Efecto en el prestigio dependiente	0.193	0.023	8.170	0.000

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Interpretación:

Los resultados presentados en la Tabla 4, brindan suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula a un nivel de confianza de 95% con una significancia de 5%. La significancia bilateral menor de 0.000, a su vez es menor a 0.05, nos dice que existe una relación entre las variables, además que el sentido es directo; sin embargo, el valor es igual

a 0.234 nos muestra que esta direccionalidad es baja, lo que nos permite afirmar que predecir el efecto de la responsabilidad social de los medios a partir de su difusión de mensajes, noticias y opiniones es baja.

El primer objetivo específico que se trazó el estudio era medir el nivel de responsabilidad social con que se emiten las noticias e información en los medios de comunicación masiva en el Perú. En tal sentido se ha formulado la tabla siguiente:

Tabla 5:

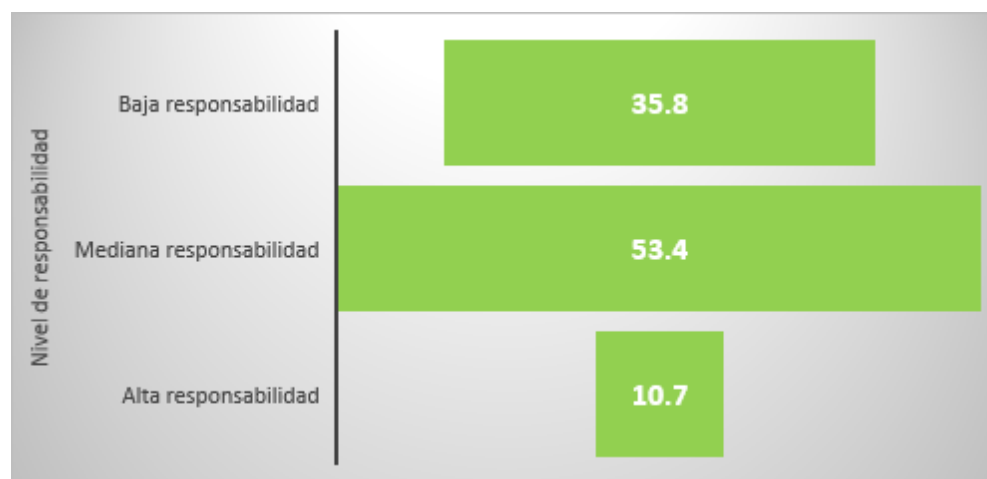
Distribución de la población según la apreciación de la responsabilidad social de los medios al emitir sus mensajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja responsabilidad	367	35.8
Mediana responsabilidad	547	53.4
Alta responsabilidad	110	10.7
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 2

Apreciación de la percepción de la responsabilidad social de los medios



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 5, muestra que la percepción de la población sobre el nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación al emitir sus noticias y mensajes un 53.4% indicó emiten sus mensajes con median responsabilidad social, un 35.8% considera que los mensajes se emiten con una baja responsabilidad social y un 10.7% perciben que los hacen con una alta responsabilidad.

El segundo objetivo específico se centra en determinar el nivel de relación que existe entre la información basado en evidencias y la corriente de opinión pública. En tal sentido se ha recopilado la siguiente información que da cuenta de la percepción de la población.

Tabla 6:

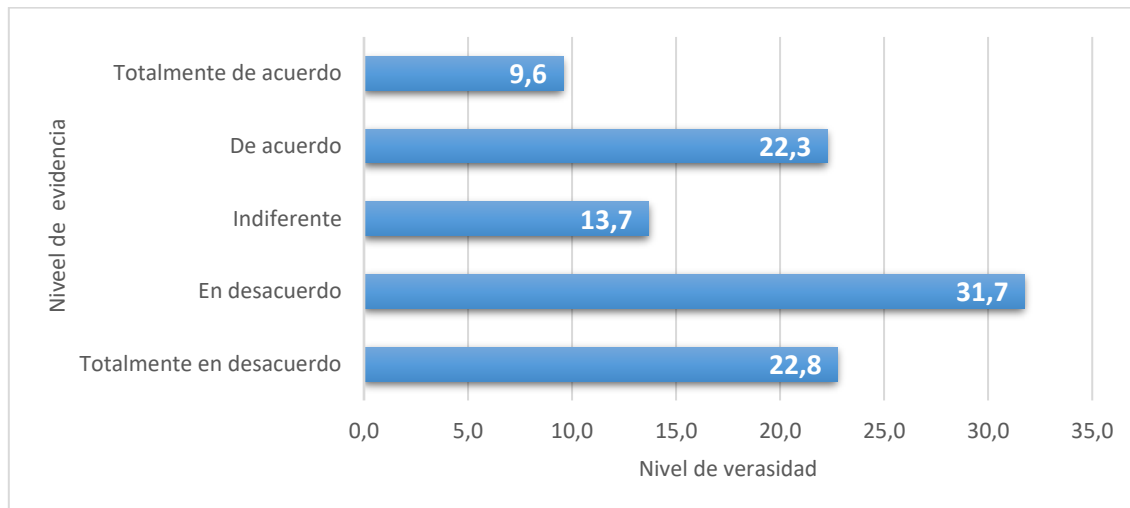
Distribución de la población según grado de opinión sobre la veracidad de las noticias basadas en evidencia que emiten los medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	233	22.8
En desacuerdo	325	31.7
Indiferente	140	13.7
De acuerdo	228	22.3
Totalmente de acuerdo	98	9.6
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 3:

Veracidad de las noticias basados en evidencias



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

En la tabla 6; presenta la respuesta de la población frente a la consulta ¿Está de acuerdo con los que creen que los medios de comunicación difunden solo noticias verdaderas, basados en evidencias reales y exactas? Un 31.7% manifestó estar en desacuerdo, un 22.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, un 22.3% considera estar de acuerdo, mientras que 13.7% se muestra indiferente y solo un 9.6% indica un contundente totalmente de acuerdo. Lo que indica que un 54.5% (22.8%+31.7%) es decir poco más de la mitad de población del Perú está en desacuerdo en que los medios apliquen Responsabilidad Social Empresarial al emitir sus noticias y mensajes que se fundamenten en verdades basados en evidencias.

Luego de la tabla presentada, se ha procedido a buscar los datos necesarios para conocer toda la percepción de la población respecto a la responsabilidad social de los medios al emitir sus mensajes basados en evidencias y se los medios son conscientes de esta responsabilidad. Por ello se diseñado la siguiente información:

Tabla 7:

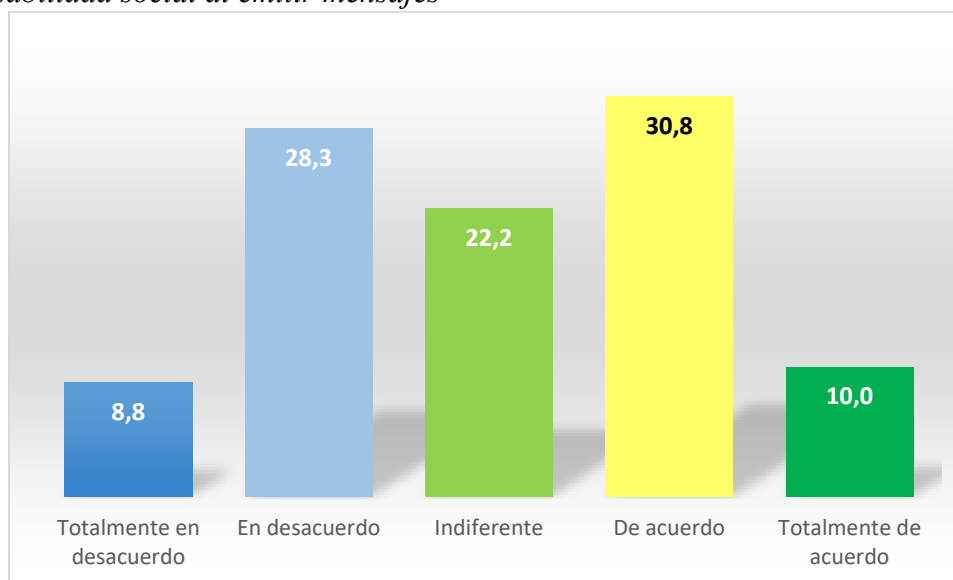
Distribución de la población según percepción sobre grado de conciencia de los medios sobre la responsabilidad social que asumen al emitir sus mensajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	8.8
En desacuerdo	290	28.3
Indiferente	227	22.2
De acuerdo	315	30.8
Totalmente de acuerdo	102	10.0
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 4:

Responsabilidad social al emitir mensajes



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

En la tabla 7, presenta la respuesta de la población frente a la consulta ¿Considera que al momento de difundir una noticia o mensaje los medios de comunicación piensan en los efectos en la personalidad de las persona u organizaciones involucradas en la noticia o

mensaje? La población en un 30.8% consideran estar de acuerdo, un 28.3% manifiestan estar en desacuerdo un 22.2% muestran ser indiferentes a este aspecto, un 10% indica estar totalmente de acuerdo y un 8.8% consideran estar totalmente en desacuerdo. Ello nos muestra una distribución equitativa en cuanto a la percepción de la población. Aunque en este aspecto se puede explicar que los respondientes, consideran que los medios si piensan o toman en cuenta a las personas al momento de emitir sus noticias o mensajes, sea para hacer bien o para intencionalmente hacer mal.

Tabla 8

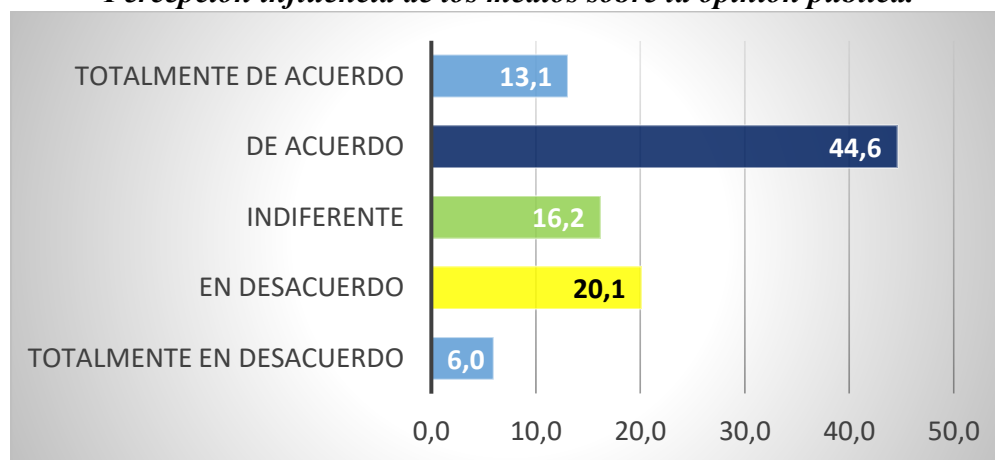
Distribución de la población según la percepción influencia de los medios sobre la opinión pública.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	6.0
En desacuerdo	206	20.1
Indiferente	166	16.2
De acuerdo	457	44.6
Totalmente de acuerdo	134	13.1
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 5:

Percepción influencia de los medios sobre la opinión pública.



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Para la tabla 8, presenta la respuesta de la población frente a la consulta: ¿Considera que los medios tienen la capacidad y el poder para generar opiniones diferentes a las que ya manejaban las personas antes de ver, escuchar o leer los programas, noticias y programas políticos de los medios? El 44.6% manifestó estar de acuerdo, un 20.1% indicó está en desacuerdo, un 16.2% considera que le es indiferente, un 13.1% entiende estar totalmente de acuerdo y un 6% consideró estar totalmente en desacuerdo. Ello, indica que los medios si constituyen un poder muy potente para influir en las personas.

Ahora conociendo los aspectos antes expuestos haremos una tabla cruzada entre las tablas 8 y las tablas 6 respectivamente.

Tabla 9

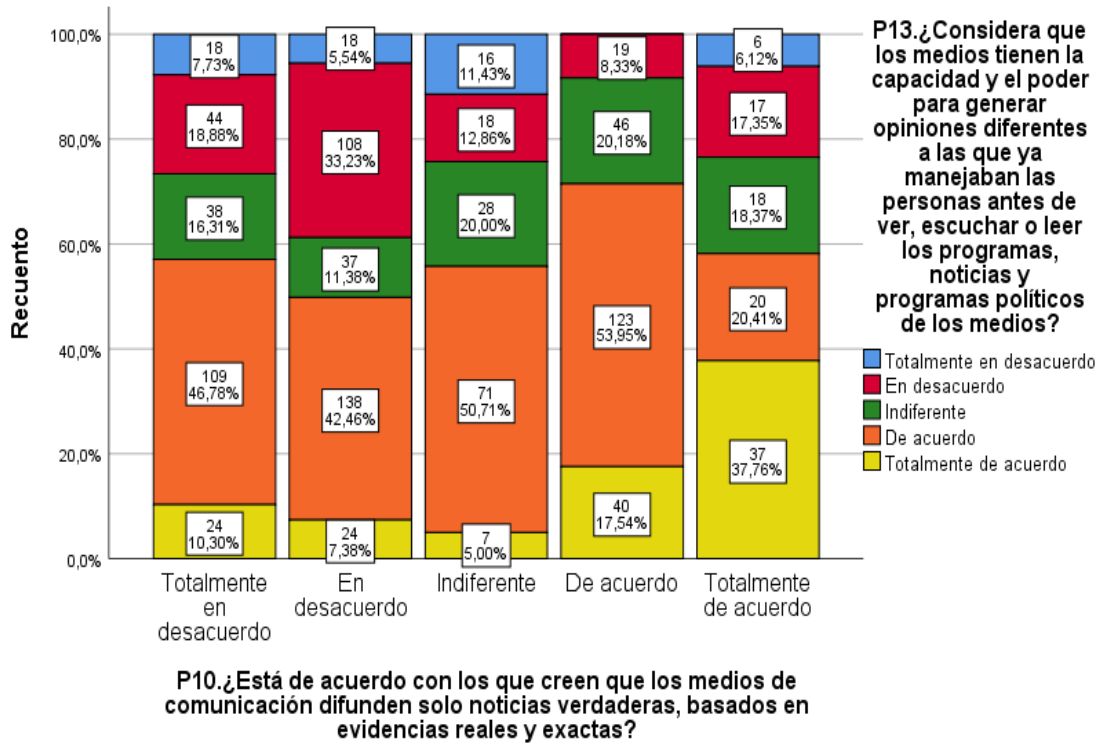
Tabla cruzada entre los que están de acuerdo que los medios informan basados en evidencias y los que está de acuerdo en que los medios influyen la opinión pública.

		¿Considera que los medios tienen la capacidad y el poder para generar opiniones diferentes a las que ya manejaban las personas antes de ver, escuchar o leer los programas, noticias y programas políticos de los medios?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Está de acuerdo con los que creen que los medios de comunicación difunden solo noticias verdaderas, basados en evidencias reales y exactas?	Totalmente en desacuerdo	18 7.7%	44 18.9%	38 16.3%	109 46.8%	24 10.3%	233 100.0%
	En desacuerdo	31.0%	21.4%	22.8%	23.6%	18.2%	22.8%
	En desacuerdo	18 5.5%	108 33.2%	37 11.4%	138 42.5%	24 7.4%	325 100.0%
	Indiferente	1.8%	10.5%	3.6%	13.5%	2.3%	31.7%
	De acuerdo	16 11.4%	18 12.9%	28 20.0%	71 50.7%	7 5.0%	140 100.0%
	De acuerdo	0 0.0%	19 8.3%	46 20.2%	123 53.9%	40 17.5%	228 100.0%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	9.2%	27.5%	26.7%	30.3%	22.3%
	Totalmente de acuerdo	6 6.1%	17 17.3%	18 18.4%	20 20.4%	37 37.8%	98 100.0%
	Total	10.3%	8.3%	10.8%	4.3%	28.0%	9.6%
	Total	58 5.7%	206 20.1%	167 16.3%	461 45.0%	132 12.9%	1024 100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 6

Veracidad de las noticias basadas en evidencias e influencia de los medios.



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La Tabla 9, muestra que el 57.9% (45% + 12,9%) de la población esta de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación tiene el poder y capacidad de generar opinión pública, un 25.8% (5.7% + 20.1%) están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente que los medios generen opinión pública; mientras que un 54.5% (22.8% + 31.7%) manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que los medios difunden noticias y mensajes basados en evidencias. Mientras que un 13.7% se muestra indiferente a la pregunta. Todo ello, no hace más que demostrar que la percepción de la población es que los medios no emiten mensajes basados en evidencias y ello genera opinión pública, lo que indica que si los medios emiten noticias con mucha ambigüedad o con mucha veracidad esto puede afectar positiva o negativamente el prestigio, personalidad y reputación de las personas.

Para probar lo antes afirmando según los datos obtenidos es necesario establecer el nivel de relación entre las variables involucradas evidencias-veracidad y la segunda opinión pública se ha optado por realizar prueba de Chi cuadrado.

Tabla 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,318 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	166,054	16	,000
Asociación lineal por lineal	31,824	1	,000
N de casos válidos	1024		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,55.

La tabla 10, nos permite afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables expuesta a la prueba.

Habiéndose probado que existe relación se ha procedido a efectuar una prueba de direccionalidad para conocer si existe un sentido de una variable sobre la otra, Habiéndose obtenido los siguientes resultados.

Tabla 11

Prueba de direccionalidad entre las variables de veracidad-evidencias de las noticias e influencias en la opinión pública.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Simétrico	0.137	0.027	5.113	0.000
	Veracidad y evidencias	0.143	0.028	5.113	0.000
	Dependiente Influencia en la opinión pública	0.132	0.026	5.113	0.000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

La tabla 11, muestra que las variables en estudio presentan direccionalidad positiva, pues el valor de 0.000, un valor por debajo del p-valor mínimo esperado de 0.05, en consecuencia,

se puede afirmar que mientras la percepción de la población considere que los medios no emiten noticias con total veracidad basado en evidencias, el nivel de influencia genera corriente de opinión pudiendo ser positiva o negativa en función a la noticia emitida. El valor de 0.143, indica que esta direccionalidad es baja, en consecuencia, se podría predecir la variable dependiente a partir de la variable independiente, pero con poca probabilidad.

El objetivo final ha sido medir el efecto que generan en la reputación de las instituciones o individuos las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en función a las evidencias y subjetividad de la información.

Para cumplir con el presente objetivo de la investigación se ha tenido que formular una hipótesis de investigación que se enuncia de esta forma:

H_1 : Existe un efecto significativo de las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

H_0 : No existe un efecto significativo de las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

Para probar la presente hipótesis se ha considerado en primer lugar formular una tabla cruzada entre el nivel de evidencias y nivel de efecto en la reputación que percibe la población al consumir noticias.

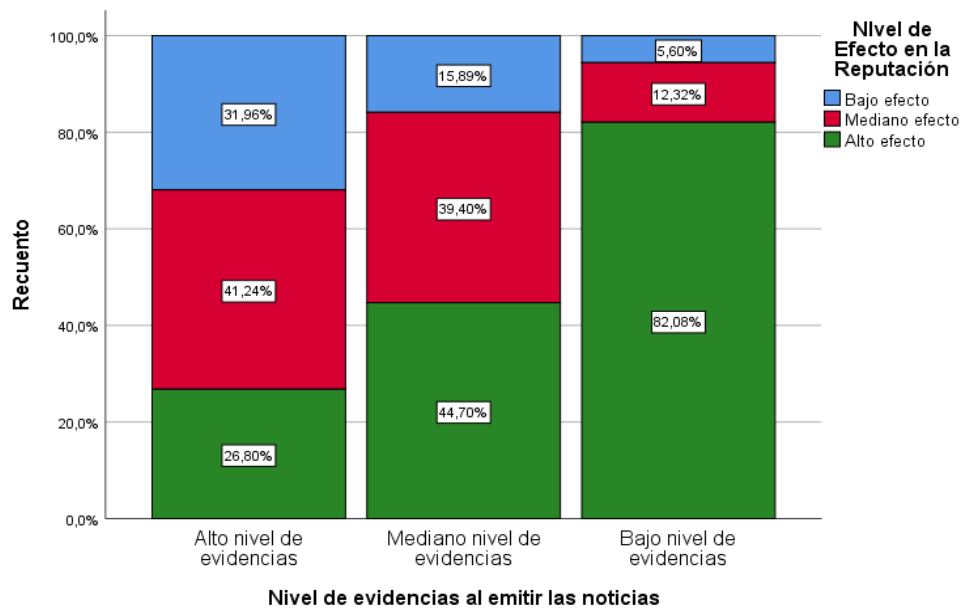
Tabla 12

Distribución en una tabla cruzada de las variables nivel de evidencias cuando se emiten las noticias y nivel del efecto que ocasionan en la reputación de las personas u organizaciones.

		Nivel de Efecto en la Reputación			Total
		Bajo efecto	Mediano efecto	Alto efecto	
Nivel de evidencias al emitir las noticias	Alto nivel de evidencias	31	40	26	97
		32.0%	41.2%	26.8%	100.0%
	Mediano nivel de evidencias	27	16	3	46
		27.2%	16.9%	3.9%	48.0%
	Bajo nivel de evidencias	48	119	135	302
		15.9%	39.4%	44.7%	100.0%
Total	35	77	513	625	
	5.6%	12.3%	82.1%	100.0%	
		114	236	674	1024
		11.1%	23.0%	65.8%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 7



Nivel de evidencias al emitir noticias y nivel de efecto en la reputación

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 12, muestra que cuando la percepción de la población del nivel de evidencias en la presentación de noticias por parte de los medios es de bajo nivel en un 61%, su efecto es alto en un 82.1%, medio en un 12.3% y bajo en un 5.6%; mientras que cuando el nivel de evidencias mejora a un 29.5% de este porcentaje un 44.7% corresponde a un alto efecto, un 39.4% a un mediano efecto, 15.9% un bajo efecto; además cuando la percepción es de un 9.5%, un 26.8% corresponde a un 26.8% a un alto efecto, un 41.2% a un mediano efecto y un 32% a un bajo efecto. Como se observa mientras que las evidencias sean más altas, el efecto será menor y viceversa cuando las evidencias sean más altas el nivel de efecto será menor.

Para comprobar la hipótesis y la información demostrada en la tabla 11, se ha efectuado la prueba de hipótesis para en primer lugar conocer el nivel de intensidad de la relación y en segundo lugar conocer la direccionalidad entre las variables, habiéndose obtenido los siguientes resultados de prueba.

H_0 : No existe una relación intensiva entre la variable nivel de evidencias de las noticias emitidas por los medios de comunicación masiva y nivel de efecto en la reputación de las personas u organizaciones.

H_a : Existe una relación intensiva entre la variable nivel de evidencias de las noticias emitidas por los medios de comunicación masiva y nivel de efecto en la reputación de las personas u organizaciones.

Tabla 13***Prueba del nivel de intensidad de la relación entre las variables.***

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.651	0.033	14.109	0.000
N de casos válidos		1024			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 13, Muestra que el nivel de intensidad es muy fuerte debido a que el *p valor de significancia aproximada* es de 0.000, valor que está por debajo del valor de 0.05 mínimo esperado, por otro lado, el valor de la relación es de 0.651 un valor que indica que la intensidad es alta. Además, la prueba no presupone la hipótesis nula, debiendo aprobarse la hipótesis alternativa que existe una relación intensa entre las variables.

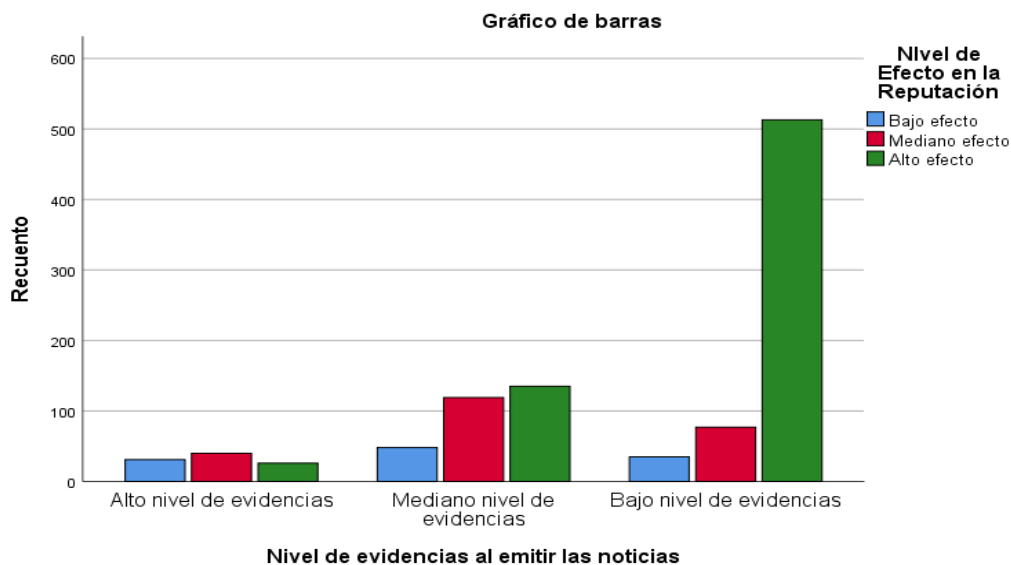
Tabla 14***Distribución de las medidas de direccionalidad de las variables nivel de evidencias y nivel de efecto en la reputación de las personas y las organizaciones.***

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
	Simétrico	0.412	0.027	14.109	0.000	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Nivel de evidencias al emitir las noticias dependientes	0.425	0.029	14.109	0.000
		Nivel de Efecto en la Reputación dependiente	0.400	0.027	14.109	0.000

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 8

Direccionalidad entre las variables



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 14, muestra que existe una direccionalidad positiva entre las variables, debido a que tanto el valor de significancia aproximada que muestra un valor de 0.000 que es menor al valor esperado de 0.05 y por otro lado el valor del coeficiente de d de Somers es de 0.412, lo que indica una direccionalidad media, es decir que la variación de la variable nivel de evidencias de las noticias puede predecir el nivel del efecto en la reputación de las personas u organizaciones en un nivel moderado. En consecuencia, existe un nivel de efecto significativo entre las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.