



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS

**LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN CIUDADANA HACIA EL
BICENTENARIO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018**

**TESISTAS: BROLIN HAGI LORENZO LIBERATO
ABEL PALOMINO RIVERA**

ASESORA: MG. FANNY LOURDES ORBEGOSO FERNÁNDEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Expreso mi mayor gratitud en primer lugar a nuestro divino creador, por acompañarme en todo momento, y darme la fortaleza para afrontar cada reto.

A nuestras Familias, en especial a nuestros padres por su comprensión y apoyo para lograr cada uno de mis objetivos.

A nuestra asesora Mg. Fanny Lourdes Orbegoso Fernández, por sus acertadas orientaciones y ayuda constante, durante la ejecución y redacción de la presente tesis.

RESUMEN

El desarrollo de la presente tiene como objetivo la identificación de la influencia de la comunicación ciudadana en la participación social, hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco. En ese sentido, la presente investigación plantea el estudio una mirada comunicacional de los espacios de participación ciudadana como escenarios de comunicación, para poder identificar el tipo de comunicación que prima en ellos.

Con la obtención de datos se verá como la comunicación influye en los procesos de participación social en la ciudad de Huánuco, promoviendo relaciones horizontales y condiciones para el diálogo, la negociación de intereses y la toma de decisiones compartidas hacia el Bicentenario Patrio. Con cada uno de las interrogantes en los instrumentos a emplear en la sociedad civil y en los responsables de los medios de comunicación de nuestra ciudad, analizar tipos de espacios de participación rumbo al Bicentenario Patrio en nuestra ciudad de Huánuco.

Palabras claves: *Bicentenario, participación ciudadana, negociación de interés, toma de decisiones, ciudadano.*

SUMMARY

The development of the present one has as objective the identification of the influence of the citizen communication in the social participation, towards the Bicentennial in the city of Huánuco. In this sense, the present study proposes a communicational view of citizen participation spaces as communication scenarios, in order to identify the type of communication that prevails in them.

With the obtaining of data, it will be seen how communication influences the processes of social participation in the city of Huánuco, promoting horizontal relationships and conditions for dialogue, the negotiation of interests and shared decision-making towards the Bicentennial Homeland. With each of the questions in the instruments to be used in civil society and in those responsible for the media of our city, we analyze types of participation spaces for the Bicentennial Patrio in our city of Huánuco.

Keywords: *Bicentennial, citizen participation, negotiation of interest, decision making, citizen.*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
RESUMEN	3
SUMMARY	4
ÍNDICE.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Bases teóricas.	18
1.3. Definición de términos básicos.....	22
1.4. Hipótesis	25
1.5. Variables	26
1.6. Objetivos.....	26
1.7. Población y Muestra.	27
Muestra.	27
Tamaño de la muestra.....	27
CAPÍTULO II.....	29
MARCO METODOLÓGICO	29
2.1. Tipo de investigación.....	29
2.2. Diseño de la Investigación.....	29
2.3. Definición operativa del instrumento de recolección de datos.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	31
Técnicas de campo.....	31
2.4.1. Procesamiento y presentación de datos.	31
CAPÍTULO III	33
DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	33
3.1. Presentación de los datos en cuadros y gráficos.....	33
3.2. Encuesta dirigida a los Ciudadanos de Huánuco.....	33
3.3. Encuesta dirigida a los responsables de los medios de comunicación	60
CONCLUSIONES.....	85

SUGERENCIAS.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	93

INTRODUCCIÓN

En América Latina, donde existen sociedades civiles debilitadas, los medios de comunicación se han constituido como las herramientas fundamentales para impulsar y mantener en el poder a las diferentes corrientes políticas abanderadas por los grandes monopolios económicos nacionales y por el imperialismo trasnacional.

Gracias a los avances tecnológicos y la gran expansión de la información, los medios de comunicación en especial los medios audiovisuales se convirtieron en instrumentos con las cuales se han implantado y generalizado ideas para, de esta manera, obtener el apoyo de la gran mayoría de la ciudadanía. Al analizar ésta perspectiva desde la sociedad actual, es posible destacar dos términos que nos permitió entender el papel que cumplen los medios de comunicación hacia el bicentenario desde: lo privado y lo público.

Los medios de comunicación no poseen una estrategia de comunicación orientada a promover la participación ciudadana sino que tienen objetivos propagandísticos, de la imagen gobernante de turno, más no de crear conciencia hacia el Bicentenario patrio. En ese sentido, privilegia la distribución masiva de mensajes en formato impreso (banners, volantes, boletines), en lugar del contacto directo con los vecinos.

Los medios de comunicación tienen una estrategia de comunicación que busca promover la participación ciudadana, a partir de la elección directa, involucrándolos como actores indispensables de la ciudad hacia el Bicentenario Patrio.

En ese sentido, si bien hace uso extendido de los recursos digitales (videos, flyers, notas en blogs y páginas web), estos tienen un correlato impreso que se distribuye personalmente a través de diversas actividades.

Destacando la función que cumplen los medios de mostrar la realidad de nuestro entorno, que nos expone una mirada no solo política o económico, sino un panorama general de nuestra sociedad con respecto al deporte, la cultura, la política, la salud, la economía; es decir los medios de comunicación son los encargados de alienar nuestra realidad y generar una opinión pública con respecto a los acontecimientos en todo el mundo. Esto es posible ya que un gran porcentaje de las personas toman sus decisiones basándose en la información que reciben de éstos medios. *En vez de ser una sociedad crítica, cada vez más somos una sociedad dependiente de un televisor, de un computador o de un periódico.*

En la gran mayoría de países su desarrollo histórico se ha visto influenciado por este accionar comunicacional, alguno de los casos más representativos es el latinoamericano, el cual ha sufrido éstas y otras tantas formas de control desde la independencia. Estos países han presenciado grandes transiciones en cada uno de estos gobiernos, los medios de comunicación han sido esenciales para el sostenimiento de los mismos o en otros casos para ser los que abanderan un cambio en el rumbo del país. Cada vez es más relevante la presencia de estos medios en la construcción de la escena nacional, regional y local, pero podemos ver casos históricos que dejaron una huella importante en la sociedad latinoamericana, como lo fue en Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Perú, entre otros.

Los medios de comunicación han sido un “arma fundamental” que el estado ha utilizado a su favor en los conflictos sociales, que han presentado el conflicto que vivimos

simplemente como un enfrentamiento entre unos grupos sociales y un estado que defiende la soberanía de su país como lo ocurrido en la década de los 80', donde se observaba el asesinato y la detención de miles de dirigentes sindicales, campesinos y estudiantiles y donde los noticieros o algunos ciudadanos reportaban que se necesitaba un cambio de un país de guerra a pensar un país distinto en la paz, con igualdad y justicia social.

“La comunicación puede ser un instrumento de poder, un arma revolucionaria, un instrumento comercial, o un medio de educación; puede servir para la liberación o la opresión, para el crecimiento de la personalidad individual o la uniformación de los seres humanos. Cada sociedad debe escoger el mejor enfoque para la tarea que todos afrontamos y encontrar el camino adecuado para superar las restricciones materiales, sociales y políticas que impiden el progreso” (Sean McBride, 1980).

A las puertas del bicentenario es necesario promover la creación y articulación de medios de comunicación alternativos, y garantizar que estos cumplan su función: *informar, educar* y dar bases para la crítica y construcción de ideas y proyectos, y que, además, sirvan como una herramienta que permita articular los diferentes procesos a lo largo del territorio. Pero esto se logrará siempre y cuando el pueblo crea y se adueñe de estos medios, de manera que estos los oriente en pro del desarrollo de una sociedad que garantice una igualdad social y un bienestar para sus ciudadanos.

En este contexto, los espacios de participación no son escenarios de comunicación relacional, participativa, cómplice. Por el contrario, son instancias que existen en respuesta a lo que establece la ley, pero que replican la estructura vertical del poder político y donde la comunicación se reduce a la difusión de información o su uso propagandístico.

Por lo que de acuerdo a esta problemática se procede a analizar los tipos de espacios de participación rumbo al Bicentenario Patrio en nuestra ciudad de Huánuco.

Participar implica un cambio de actitud en la ciudadanía, ya que estimula el paso del estado de la queja constante a un nivel propositivo. De ahí que sea un campo fértil para la *comunicación para el desarrollo*, que precisamente busca la transformación social al incidir con mensajes o generar espacios que difundan conocimiento para promover el cambio de actitudes y finalmente de comportamientos.

Dominique Wolton (2006) comentaba que la comunicación es algo tan cotidiano y natural para todos que, a priori, parece que no hay nada que decir sobre ella. En efecto la comunicación está inmersa en toda relación social y en los procesos del desarrollo, y desde ahí los comunicadores sostenemos que puede aportar al cambio y transformación social. Pero para eso hay que visibilizar su función, sus alcances y límites, razón por la cual esta investigación pone especial énfasis en identificar el rol o función de la comunicación en los procesos participativos que son de vital importancia para el ejercicio, fortalecimiento y construcción de la ciudadanía.

La relevancia de esta investigación se justifica, ya que los resultados del estudio contribuirán a identificar la influencia de los medios de comunicación como referente para la participación ciudadana hacia el Bicentenario en la ciudad Huánuco, En tal sentido, los resultados de la investigación sobre la comunicación han influenciado en la participación ciudadana hacia la conmemoración del Bicentenario en la ciudad de Huánuco, también servirá como referencia para diversas instituciones públicas y privadas que busquen analizar sobre los medios de comunicación y la participación ciudadana.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Existen numerosos antecedentes históricos, internacionales y nacionales respecto al tema sobre el Bicentenario patrio, los cuales aludiremos siguiendo un orden cronológico, destacándose los trabajos que han tenido gran repercusión en base a: Los Medios de Comunicación; Comunicación participativa; Participación social, Participación ciudadana:

Antecedentes Internacionales

ENZENSBERGER, Hans Magnus (1984). En su libro “Elementos para una teoría de los medios de comunicación”, destacó cuatro proposiciones importantes de mencionar: 1°. Que los medios masivos traen nuevas aspiraciones a la gente y luego desde que la imaginación empática del individuo sobrepasa los logros de la sociedad, ello produce desatisfacción, concebida como frustración de sus aspiraciones. 2° Que, pese a los ahora evidentes riesgos de frustración, los medios masivos continúan esparciéndose alrededor del mundo inexplorable y unilateralmente. 3°. Que la modernización concebida como la maximización de la satisfacción puede tener éxito, si

y solamente si una clarificadora teoría y práctica de comunicación es actividad. 4°. Que, en regiones todavía vastas de la tierra, solamente los medios de comunicación colectiva tienen la posibilidad de dirigirse a grandes masas rurales y de promover el desarrollo.

El aporte de la comunicación en los procesos de desarrollo, a menudo se le reduce a un valor meramente instrumental. En efecto, la comunicación por sí misma no produce desarrollo sino que requiere de una serie de condiciones socioeconómicas y políticas. Para vivir en una democracia participativa se requieren algunas condiciones previas como la reducción de las desigualdades, porque en este escenario predominan los grupos que prefieren su estabilidad antes que lo participativo.

FAO (2006). Concluye que, los programas y proyectos de desarrollo que tienen un enfoque participativo y le confieren la debida importancia e interés al componente comunicacional, son proyectos que generan aprendizaje para todos los involucrados, que se basan en sus problemas reales, refuerzan el rol de las organizaciones y autoridades locales, establecen relaciones de cooperación entre estos actores y difunden la información de manera oportuna, por los canales adecuados y con un lenguaje comprensible por el público

Al momento de realizar una intervención comunicacional en el campo de lo participativo, se identifique en primera instancia cuál es el nivel de participación al que se va a llegar. En efecto, existen diversos niveles de participación, desde la simple consulta, hasta el empoderamiento de los actores involucrados.

Gumucio (2008), en su libro “Antología de la comunicación para el cambio social”, concluye que la comunicación participativa busca la emancipación de las personas, alentando el diálogo horizontal para el reconocimiento de los problemas comunitarios y la búsqueda de soluciones. Bajo esta perspectiva, el proceso del cambio social es más importante que los productos porque precisamente, durante el proceso de comunicación, se inicia la transformación. La comunicación como la participación son elementos transversales a todo el proceso de desarrollo y, a lo largo de este, se hacen manifiestas a través de ciertas herramientas o dinámicas de trabajo que dejan de priorizar únicamente el conocimiento técnico y buscan aprovechar también el conocimiento de la experiencia, cultura y conocimiento local. De esta manera, hay metodologías específicas de comunicación participativa, para identificar las necesidades de la población, para generar capacidades de deliberación y fortalecer los procesos de toma de decisiones, empoderando a los actores locales, entre otros.

Bessette (2008), en su libro “La comunicación participativa para el desarrollo” menciona que el enfoque de la comunicación popular o participativa surge en la década de los ochentas, en el contexto de la Escuela Latinoamericana, para reconocer a la comunicación como un proceso bidireccional que trasciende la difusión de mensajes e información, para persuadir a la gente y lograr que cambie su comportamiento o vote por algún candidato específico. La sociedad civil se puede entender como "la esfera de interacción social entre la economía y el Estado, compuesta ante todo de una esfera íntima (en especial la familia), la esfera de las asociaciones (en especial las asociaciones voluntarias), los movimientos sociales y las formas de comunicación pública (Cohen y Arato, 2003) en la cual se "refiere a las estructuras de socialización, asociación y formas

de comunicación organizadas del mundo de la vida, en la medida en que éstas han sido institucionalizadas o se encuentran en proceso de serlo".

La Participación social y Participación ciudadana La participación social no alude a un concepto consensualmente definido sino más bien a un concepto en constante cambio y mutación que difiere según el contexto en el que se encuentre. En su forma más básica alude a aquellas iniciativas sociales en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas, que dependen para su realización en la práctica, del manejo de estructuras sociales de poder, es decir, mantienen un estatus de decisión que reside en la participación misma.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO - PNUD

(2004). Informa que la participación social y la Sociedad Civil encarna el principio de participación y su constante dinamismo enfrenta las formas de dirigir los esfuerzos del Estado en materia de políticas públicas y de definición de las prioridades sociales. El alto dinamismo de la Sociedad Civil tensiona dichos mecanismos de modo que la evaluación de dichos programas y planes se somete a este cambio permanente en la Sociedad Civil. La participación social determina y favorece así el surgimiento de políticas públicas y contribuye a la organización de la sociedad en pro de conseguir la satisfacción de sus necesidades e intereses de tal modo que la acción de estas organizaciones ha aumentado el nivel participativo de los habitantes. En muchos casos, la organización de la Sociedad Civil apunta a promover valores democráticos en su práctica corriente y alcanza también a la forma en que se toman decisiones.

BAÑO RODRIGO (1998). En su libro Participación ciudadana: elementos conceptuales. En: Nociones de una ciudadanía, manifiesta que la participación

ciudadana como concepto ha venido trabajándose desde hace unos años siendo objeto de múltiples esfuerzos de definición, aunque sin un resultado concluyente hasta el momento. No obstante, se ha logrado consensuar una definición que da cuenta de la intervención de los sujetos en las actividades públicas estableciendo una relación indesmentible entre la Sociedad Civil y el Estado. La “participación ciudadana” da cuenta de “alguna especie de relación difusa entre Estado y sociedad civil, a una acción de ésta sobre la primera que, además, cuenta de antemano con una valoración positiva, que se considera, ya sea en cuanto constituiría un medio adecuado para lograr ciertos objetivos definidos como buenos, o porque se piensa que la acción misma es expresión de un valor. De aquí resulta que se plantea para la práctica la exigencia de que se incentive, impulse y desarrolle la “participación ciudadana”. De esta definición de Baño es importante rescatar la deseabilidad implícita asociada al término de participación ciudadana, en la medida que dicha participación da cuenta, de una relación entre el Estado y la Sociedad civil que, a menudo, está mediada a través de conceptos como la Gobernabilidad y la Democracia. Así apoyando esta investigación Germán Muñoz y E. Rodríguez (2000), mencionan los rasgos por el cual los jóvenes se preocupan, como argumentos valorativos en la representación de los jóvenes, agregándole la variante de ciudadanía cultural debido a que estas prácticas son de reproducción artística o de un tipo interno de reproducción social y plural.

- ✓ Las acciones por el medio ambiente (espacio de defensa de la vida).
- ✓ Las luchas por el respeto a temas de género (formas de vida afectiva y sexual).
- ✓ La objeción de conciencia (espacio de lucha antimilitarista).
- ✓ La música y el trabajo inmaterial (espacio de la auto-creación).

Diversas formas de activismo contestatario (espacio de las formas alternativas de existencia). Entender la ciudadanía juvenil como ciudadanía cultural, implica trascender

sin abandonar los referentes ciudadanos de trabajo, educación y salud; es reconocer otras esferas de lo político y de la ciudadanía relacionadas con la música, las expresiones artísticas, culturales, formas diferentes de habitar la ciudad y los cuerpos, etc. La ciudadanía juvenil sería desde esta óptica un performance que acoge nuevas formas de incursión y articulación a lo social y político.

ZICCARDI (2004), En su estudio “Espacios e instrumentos de participación ciudadana para las políticas sociales del ámbito local”, observa la participación ciudadana como la interacción de ciudadanos resolviendo dificultades de tipo particular con actividades sociales: “la participación ciudadana es la inclusión de la ciudadanía en los procesos decisorios incorporando intereses particulares (no individuales), la participación ciudadana genera compromisos institucionales y exige crear un clima de trabajo comunitario la deliberación pública, la interacción social y el respeto por el pluralismo son valores y prácticas positivas y esenciales de la democracia”.

La participación ciudadana es un ejercicio que empodera, tanto en el discurso del Estado como en el aspecto de lo social e individual, señala con autoridad y eficiencia diversas demandas de los habitantes o ciudadanos que se deban atender de manera oportuna ya que estos individuos son la base primaria del Estado y parte fundamental del ejercicio democrático. “La participación ciudadana trata del involucramiento e incidencia de los sujetos en los procesos de toma de decisiones, temas y actividades que se relacionan al desarrollo económico, social y político, así como en la ejecución de dichas decisiones, para promover en conjunto con actores sociales e institucionales, acciones, planificaciones y decisiones hacia el Estado”.

Antecedentes Nacionales

ALIAGA MEDINA FREDY J. (2007), en su tesis “Participación Ciudadana como Estrategia de Desarrollo en el Espacio Rural (Cochas Chico) y Urbano (PIOPATA) en el Distrito de El Tambo 2006 – 2007, concluye que, a pesar de que el concepto de participación ciudadana exista y este latente como un derecho de todo ciudadano y más aún en una sociedad democrática pudiendo reconocer y ejercer los derechos que Institucionalmente están establecidos dentro del aparato del Estado, y los Gobiernos Locales, la población lo ejerce de distintas formas unos con gran dinamismo y otros con cierta pasividad, además que la Estrategia de Participación Ciudadana considera distintas actividades desarrolladas con el propósito de lograr establecer canales de comunicación con la población para su participación en el proyecto ya sea aportando sus propuestas, presentando observaciones, preocupaciones, lo que permite mejores condiciones para la toma de decisiones con relación a la población impactada, sin embargo existen diversas formas de percibir la participación y las limitantes entre sectores urbano y rural.

NIEMEYER, J. (2006). En su tesis “Desarrollo de la Participación Ciudadana en los Procesos de Control Social de la Gestión Municipal en el Distrito de Comas”, explica que la participación ciudadana en los procesos democráticos se ha dado en América Latina como respuesta a los escasos avances en el desarrollo humano de la población y la corrupción existente en los sistemas gubernamentales. El centralismo, el autoritarismo no lograron cambios en la calidad de vida de la población. Los gobiernos militares y dictatoriales cedieron su poder a los gobiernos civiles y democráticos. Las poblaciones expresaron sus reclamos por voz y voto en movimientos, organizaciones sociales y organizaciones políticas. Una forma de expresión, a este nivel, es el rechazo a

los partidos tradicionales en favor de movimientos independientes tienen uno de sus ejes principales la descentralización de los poderes del Estado. En el caso de Comas donde se realizó la investigación, el autor concluye que los pobladores están motivados a servir a los demás e indican que mucho depende de ellos, su nivel de información y conocimiento es bajo.

1.2. Bases teóricas.

Comunicación Ciudadana

De acuerdo con Johanan Luksic Lagos, en su artículo “La comunicación como instrumento fortalecedor de la participación ciudadana: hacia una democracia inclusiva” manifiesta que en nuestros tiempos, Comunicar y Participación se ven como dos conceptos complementarios y causales, ya sea para fines orientados a nutrir de los elementos necesarios de gobernabilidad a un determinado grupo político – entendiendo gobernabilidad como la capacidad de los sistemas políticos democráticos de gobernar sociedades cada vez más complejas o bien como una relación que busca satisfacer las demandas, cada vez mayores de establecer un cogobierno por parte de la ciudadanía. Y que la comunicación como instrumento fortalecedor de la participación ciudadana, busca incrementar una democracia inclusiva.

Comunicación participativa.

La participación parece ser una tendencia social presente en múltiples contextos: en el arte está presente en exposiciones donde no sólo la vista es capaz de transmitir las sensaciones al espectador, sino que se propone la interactividad de todos los sentidos. Desde los años sesenta, las artes de vanguardia se han visto marcadas por dos problemas, simultáneamente sociales y estéticos: el entorno y la participación del

espectador. Al respecto Popper (1989) pone de manifiesto la importancia del papel que se le ha dado al espectador dentro de los entornos pluralísticos.

Se demuestra la necesidad de una intervención humana dentro del amplio contexto de la cotidiana existencia, necesidad igualmente sentida en los campos de la planificación urbana y de la arquitectura. Dentro de este contexto resulta muy sospechosa la idea de un espectador indiferente, íntimamente ligado a la frialdad del "ojo seco" de la que habla Descartes y a la "frialdad burguesa" evocada por Adorno para designar un tipo de comportamiento caracterizado por una total pasividad.

Se han apreciado y examinado los estadios, teóricos y prácticos, que han llevado al espectador desde una fase preliminar de percepción a la posibilidad de una creatividad total y plena, a través de la participación lúdica, la autonomía del comportamiento, la participación total y la acción creadora. La percepción es una condición esencial para una participación y una creatividad verdaderas. Uno de los principios fundamentales es el de la relación entre percepción e intelecto.

Existen casas de la ciencia donde el aprendizaje no supone el seguimiento de un problema en la pizarra sino en tocar, sentir y experimentar. Estos dos casos ejemplifican un caso de participación comunicativa en donde el mensaje interactúa con el receptor haciéndole parte del mismo.

La participación comunicativa también se puede extender a la publicidad. Hoy por hoy los intereses de los publicistas han pasado de centralizarse en la marca o en producto a interesarse y tener como objetivo principal el consumidor. Si lo más importante es atender al receptor final del mensaje, igual o más importante será contar

con sus necesidades, su gustos y preferencias y por qué no hacerle partícipe del proceso creativo.

Se apela a un receptor inteligente conocedor de un código y unas de las estrategias para captar su atención será la participación en la construcción del discurso. Las muestras publicitarias cuyo eje creativo principal sea la unidireccionalidad discursiva serán las protagonistas de este aspecto. Las herramientas para lograr esta meta serán múltiples y variadas. Todas ellas podrán remitir a una nueva retórica, en la que la atención y la persuasión se consiguen a través de los procesos cognitivos.

Participación Social.

La Participación Social precisa de la colaboración -sistemática y organizada- de actores sociales ciudadanos y representantes de sus asociaciones, representantes de su organización sindical, directivos, así como los demás miembros de la comunidad interesados en trabajar con el fin común del mejoramiento de la comuna. En este sentido, los citados actores enfocan sus intervenciones en las decisiones que competen a la organización e instrumentación de los servicios que se ofrecen el Estado. Implica por supuesto, que participen en la planeación, el seguimiento y valoración de las acciones es a fin de optimizar la calidad del servicio prestado.

Asimismo, para cerrar el círculo, esta participación requiere atender la transparencia en la información y la rendición de cuentas, entendidas como elementos que, si bien no la determinan, sí permiten la construcción de la calidad de vida. La acción decidida y comprometida de la ciudadanía en los asuntos públicos contribuye a la concertación de las voces y los esfuerzos de los agentes sociales vinculados -en

diferentes niveles y alrededor de diversas tareas-, con las acciones gubernamentales. Los Consejos, en general, posibilitan la articulación de esfuerzos en dos direcciones:

La Participación Social, tiene como principal objetivo lograr la autogestión de las ciudades, mediante la ampliación de su margen de toma de decisiones para coadyuvar en la construcción de una eficiente planeación estratégica. La gestión gubernamental así entendida, no se reduce a la función exclusiva del director, sino que incluye la dimensión del trabajo colegiado, impulsando la participación activa de la comunidad, incluyendo a los actores externos.

Medios de Comunicación

Según Hans Magnus Enzensberger en su libro Elementos para una teoría de los medios de comunicación, indica lo siguiente: “Los medios de comunicación social tienen algunas propiedades, siendo, por ejemplo: los medios están orientados hacia la acción, no hacia la contemplación, están orientados hacia el presente, no hacia la tradición. Ello significa, que el material histórico en cualquier momento puede ser reproducido, es un acto de socialización de la información, con el riesgo de que la historiografía puede ser manipulada”. Para Gascón Baquero, la radio es un sistema y un medio de comunicación capaz de superar las funciones de simple transmisor de hechos e influir sobre los acontecimientos. Su operatividad potencial unido a su instantaneidad transmitiendo mensajes, le dan hoy un papel estelar que durante algunos años había perdido. La radio dentro de la educación informal, tiene el poder 16 anticipatorio de convertir la creatividad en un derecho: un derecho individual para que cada ser descubra sus posibilidades, y dotado de iniciativa, recursos y confianza, desbloquee las inhibiciones que reducen sus perspectivas.

1.3. Definición de términos básicos.

Comunicación Ciudadana

Se caracteriza por la participación de los propios ciudadanos en el proceso de creación y difusión de la información. Es un fenómeno alentado por la democratización de internet, los medios digitales, las redes sociales y los entornos colaborativos. Gracias a todas estas herramientas los ciudadanos esquivan obstáculos e intermediarios de la industria editorial para convertirse en protagonistas de la creación y distribución de contenidos. no sólo el ciudadano se convierte en canal de difusión, sino que también dispone de las herramientas necesarias para crear piezas informativas en distintos formatos, que hasta hace no muchos años solo usaban profesionales del periodismo y en un entorno profesional. Grabadoras de audio, cámaras de vídeo, ordenadores portátiles, redes sociales... son las grandes armas del periodista ciudadano. Gracias a ellas el protagonista puede comunicar todo lo que presencia, allá donde esté, en tiempo real y a una audiencia global.

Comunicación participativa.

La participación comunicativa también se puede extender a la publicidad. Hoy por hoy los intereses de los publicistas han pasado de centralizarse en la marca o en producto a interesarse y tener como objetivo principal el consumidor. Si lo más importante es atender al receptor final del mensaje, igual o más importante será contar con sus necesidades, su gustos y preferencias y por qué no hacerle partícipe del proceso creativo. Se apela a un receptor inteligente

conocedor de un código y unas de las estrategias para captar su atención será la participación en la construcción del discurso.

Participación Social.

Es la intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones respecto al manejo de los recursos y las acciones que tienen un impacto en el desarrollo de sus comunidades. En este sentido, la Participación Social se concibe como un legítimo derecho de los ciudadanos más que como una concesión de las instituciones. Para que la participación social se facilite, se requiere de un marco legal y de mecanismos democráticos que propicien las condiciones para que las comunidades organizadas hagan llegar su voz y sus propuestas a todos los niveles de gobierno.

Participación Ciudadana

La participación ciudadana significa participar en las decisiones de la vida colectiva de una comunidad, en la administración de sus recursos y el modo como se distribuyen sus costos y beneficios. Así los ciudadanos poco a poco inciden en las decisiones que toman sus gobernantes. En términos simples, el propósito de la participación ciudadana es lograr que la población influya sobre las políticas y decisiones públicas, pero para ello se hace necesario institucionalizar mecanismos, procesos y organismos a través de una normatividad legal que regule dicha participación (Guillen, Sáenz, Badii y Castillo, 2009).

La influencia social.

La influencia social, son las acciones realizadas por una o más personas para cambiar las actitudes, comportamiento o sentimientos de un o más individuos. Define Baron y Byrne (1981). En donde manifiesta que se observa un control directo de la conducta por los otros, teniendo las siguientes reacciones, tales como: Conformismo, conformarse es optar por someterse a las normas sociales, que son ideas y expectativas comunes respecto a cómo se conducen los integrantes de un grupo. Condescendencia, es un cambio de conducta en respuesta ante la petición explícita de alguien. La exigencia puede reflejar una norma social. Obediencia es la aceptación de una orden. A semejanza de la condescendencia, es una respuesta a un mensaje explícito, sólo que en este caso el mensaje es una orden directa y generalmente proviene de una autoridad. Conducta de ayuda, el deseo de ayudar es otro comportamiento susceptible a la influencia social. La forma en que tratamos a la gente se origina muchas veces en nuestros propios intereses. Desindividualización, es cuando se pierde el sentido de responsabilidad personal en un grupo, sobre todo en uno que esté sometido a presiones y ansiedad intensas. Es la reacción anónima de un individuo en un grupo, el cual lo transforma en menos responsable como persona.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación social, son instrumentos del cambio social porque proponen nuevas aspiraciones a la gente, también, tienen la posibilidad de dirigirse a grandes masas y promover el desarrollo. Los medios de comunicación social, tienen entre sus funciones la de informar, orientar, educar y entretener, además, pueden ayudar a las personas a decidir por sí mismas, a

aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente. Los medios de comunicación social por medio de la tecnología periodística y sus redactores de columnas, notas noticiosas, comentarios y opiniones, proponen un componente educativo, basado en una pedagogía participativa o pedagogía social, para lograr una transformación social que lleva a los pueblos a la creación de su propia cultura, en suma, a la construcción crítica de su propia realidad. Busca la enseñanza – aprendizaje a partir del diálogo entre las personas, para que tomen conciencia y luego se decidan a la participación en acciones de colaborar. Busca la responsabilidad y libertad de actuar para el bien común, que es el producto educativo al final del proceso. (Mario Ardón, 2003).

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

La comunicación ciudadana influye en los procesos de participación social en la ciudad de Huánuco.

Hipótesis específicas

- ✓ La comunicación entre los medios de comunicación y los espacios de participación social es de tipo difusionista.

- ✓ Los espacios alternativos de participación ciudadana se establece un tipo de comunicación relacional, donde los participantes mantienen una relación horizontal que facilita el diálogo y la negociación de intereses, y todos tienen derecho a voz y voto, únicamente por el hecho de ser ciudadanos.

1.5. Variables

Variable independiente

La comunicación ciudadana a través de los medios de comunicación.

Variable dependiente

Influencia en la Participación Social.

1.6. Objetivos

Objetivo general

Identificar y describir como la influencia de la comunicación ciudadana en la participación social, hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco.

Objetivos específicos

- Describir que características de comunicación ciudadana que se establece en los espacios de participación social, hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco.
- Identificar y analizar cuáles son las estrategias empleadas, con la finalidad de promover la participación social hacia el bicentenario en la ciudad de Huánuco.

1.7. Población y Muestra.

Población

Para efectos de la investigación, se tomaron en cuenta a los ciudadanos de la ciudad de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca, mayores de edad, hombres y mujeres. Asimismo, se tomaron en cuenta a los gerentes, directores o jefes de redacción de los medios de comunicación social de las instituciones y/o medios de comunicación de la ciudad, para saber el papel que juegan dichos medios de comunicación en el proceso hacia el Bicentenario patrio.

Muestra.

La muestra aleatoria simple o al azar, de aproximadamente 383 personas, de hombres y mujeres, que residan en la ciudad de Huánuco ciudad, mayores de edad, que sepan leer y escribir y que se encuentren laborando. La muestra se realizó en un momento específico y en lugares como parques, mercados, cines, campos deportivos e iglesias. Con la finalidad que permitió determinar la participación frente al proceso del Bicentenario y la influencia recibida a través de los medios de comunicación social.

Tamaño de la muestra

Para la muestra se determinó mediante la fórmula siguiente:

$$\frac{z^2 p q N}{E^2 (N-1) + z^2 p q}$$

$$n = ?$$

$$z = (1.96)^2$$

$$N = 95\,476$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E^2 = 0.05$$

DESARROLLO

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(95476)}{(0.05)^2 (94576-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{91695.1504}{239.6479}$$

$$n = 382.62446\dots$$

$$n = 383$$

La muestra fue de 383 personas.

La muestra fue constituida por 383 personas de la ciudad de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca (ciudad), las cuales fueron encuestadas aleatoriamente según el anexo 04.

Para los responsables de los medios de comunicación social se tuvo en cuenta a una población de 10 medios de comunicación de la ciudad de Huánuco a los que se aplicó el anexo 05.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo explicativa. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. *Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.*

2.2. Diseño de la Investigación

La investigación tiene un Diseño Transversal debido a que se hará la recolección de datos en un solo corte en el tiempo.

2.3. Definición operativa del instrumento de recolección de datos

Nuestro instrumento de acopio de datos fue mediante una encuesta aplicada primero a los ciudadanos y segundo a los responsables de los medios de comunicación donde dichos cuestionarios respondieron a los objetivos de nuestra investigación. Para su aplicación se tuvo en consideración los siguientes estamentos éticos:

Beneficencia. Con este principio se dio muestras de una garantía invariable, durante el proceso de la investigación, no dando lugar a riesgo en sus resultados, ni sufrir variación alguna.

Maleficencia. No se debió propender por agraviar ni dañar la imagen de una gestión institucional.

Respeto a la dignidad humana: La Constitución Política estableció como principio el respeto a la dignidad de las personas humanas, bajo este principio no se está condicionando a las personas, a la adopción de una determinada conducta, a favor o en contra de las propuestas, se busca el establecimiento de la libertad de posiciones.

Justicia. La justicia es uno de los valores que se está tomando, como base para el desarrollo del presente trabajo. Acudiendo en todo momento por el respeto a todo cuanto concierna a su privacidad y facultades de decidir en función.

Autonomía. Se tuvo especial cuidado, en respetar la función asistencial del personal de salud, se procedió cuidando de no inmiscuirse en asuntos de competencia del ámbito de estudio, ni se dejó que intervengan en las decisiones antes, durante ni después en el proceso del estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Mediante el análisis de contenido, donde la ficha de investigación o de contenido contempló: Fichas de transcripción; Ficha de resumen: Fichas de comentario.

En el Fichaje, cada ficha se empleó como instrumento debe de contener la información el autor, año título, revista, país, edición, volumen y páginas.

Técnicas de campo.

Se realizaron a través de la ejecución de encuestas para la obtención de datos estadísticos que nos proporcionaran cifras exactas referentes a cada indicador en estudio.

La observación nos permitió tener una visión clara de cómo se emplea la responsabilidad social y poder evitar cualquier sesgo de tipo numérico.

2.4.1. Procesamiento y presentación de datos.

Para obtener la información de la presente investigación se realizó a los ciudadanos de los distritos de Amarilis, Huánuco y Pillcomarca, así mismo a los responsables de los medios de comunicación más representativos de los tres distritos mencionados anteriormente; a fin de que nos proporcionen datos reales in situ.

Para la recolección de datos, se capacitó a un profesional de las Ciencias de la Comunicación social, para aplicar los instrumentos establecidos a la muestra en estudio, antes de ello, la muestra fue informado sobre el manejo de la información. Se garantizará en todo momento a las personas que participaran del estudio, el sigilo de identidad.

Una vez explicados los procedimientos y obtenido el consentimiento informado, se procedió a la toma de datos.

La visualización de datos es de lejos una de las técnicas de análisis de datos más demandada y apreciada a día de hoy por lo fácil que resulta a través de un gráfico o imagen detectar patrones en los datos. Es especialmente útil cuando buscamos entender grandes volúmenes de datos de forma rápida y simplificada.

Para el procesamiento de los datos se empleó el programa de computación SPSS 24.0, para la presentación de los datos en tablas analizados estadísticamente. Representados en figuras en forma de barras y pasteles.

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

3.1. Presentación de los datos en cuadros y gráficos

En este capítulo se realizó una descripción y análisis de resultados de la información recogida en la ejecución de los instrumentos “encuestas” aplicadas a los ciudadanos de las zonas urbanas de Huánuco comprendidas en los distritos de Amarilis, Huánuco y Pillcomarca, así mismo la encuesta aplicada a los responsables de los medios de comunicación.

Para un análisis exhaustivo de cada encuesta, mostramos las gráficas respectivas a cada pregunta, iniciando con la encuesta dirigida a los ciudadanos y posterior con la dirigida a los responsables de los medios de comunicación.

3.2. Encuesta dirigida a los Ciudadanos de Huánuco

En la ejecución de la encuesta dirigida a los ciudadanos se observa que, los medios de comunicación aún no han implementado verdaderas estrategias comunicacionales para dar una adecuada información y con ello brindar conocimientos respecto a la conmemoración del Bicentenario patrio, lo cual al no proponer estos

medios información relevante sobre el Bicentenario patrio la ciudadanía no se compromete con la celebración trascendental.

3.2.1. Datos generales

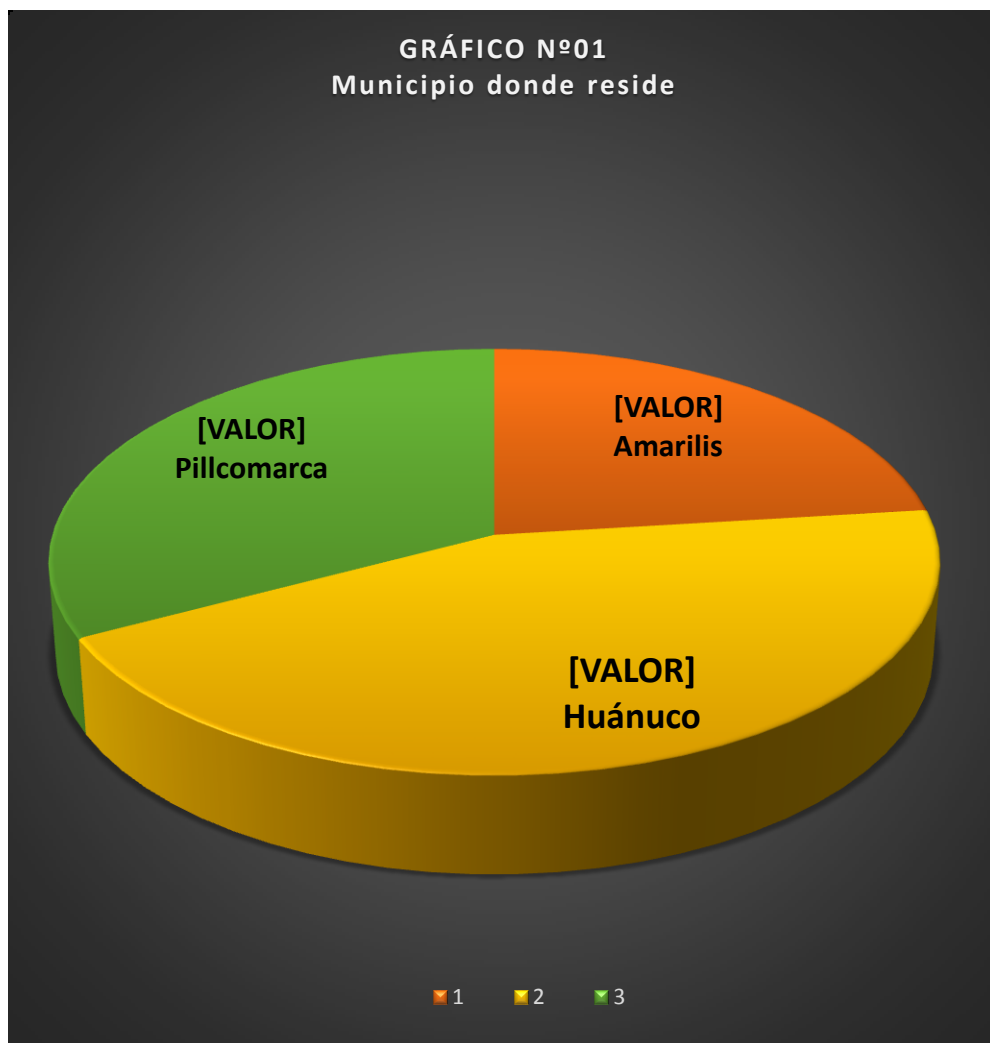
3.2.1.1. Municipio donde reside

**CUADRO N°01
MUNICIPIO DONDE RESIDE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amarilis	88	23%
Huánuco	169	44%
Pillcomarca	126	33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Huánuco es una ciudad que alberga a propios y extraños ya que, por ser capital del distrito, por lo que al tener esta denominación concentra en sus calles a la mayoría de personas que fueron objeto de muestra de la investigación. Por lo que de acuerdo al gráfico N.º 01 “Municipio donde reside, la mayor proporción de encuestados pertenecen al municipio de Huánuco con un 44%, seguidos por los residentes del municipio de Pillcomarca con un 33% y finalmente y no menos importante los residentes del municipio de Amarilis con un 23%, ante esta pregunta no se descarta ya que esta población en su conjunto fue encuestada en el centro de la ciudad de Huánuco (Plaza de Armas), y mostraron interés ante el tema investigación “Bicentenario patrio”, tal como se muestra en la gráfica.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

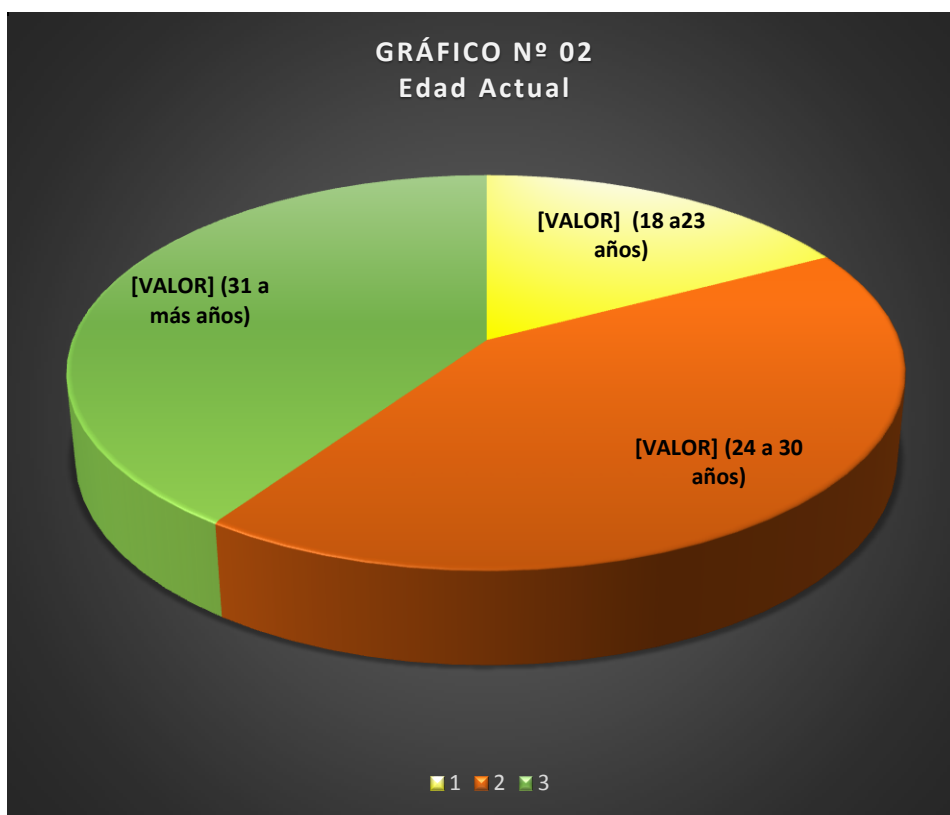
3.2.1.2. Edad actual

CUADRO N° 02
EDAD ACTUAL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 23 años	65	17%
De 24 a 30 años	165	43%
De 31 a mas	153	40%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

En la gráfica N° 02 “Edad Actual”, podemos apreciar que se tuvo en cuenta que la mayoría de encuestados sean mayores de edad, es decir de 18 años, con la finalidad de que los encuestados respondan a cada pregunta del cuestionario de forma responsable ya que el tema de investigación “Bicentenario patrio”, es una conmemoración trascendental para nuestra historia, teniendo tres grupos etarios, el primero comprendido por ciudadanos entre las edades de 18 a 23 años el cual conforma el 17% del total de personas encuestadas; El segundo grupo comprende a ciudadanos de las edades de 24 a 30 años el cual conforma el 42% de encuestados, y por último el grupo conformado por los ciudadanos de las edades de 31 a más años de edad conformando el 40% de los encuestados, como se muestra en la gráfica.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Tal como se puede apreciar en la gráfica, los datos muestran que la mayoría de las personas que conforman la muestra son adultos.

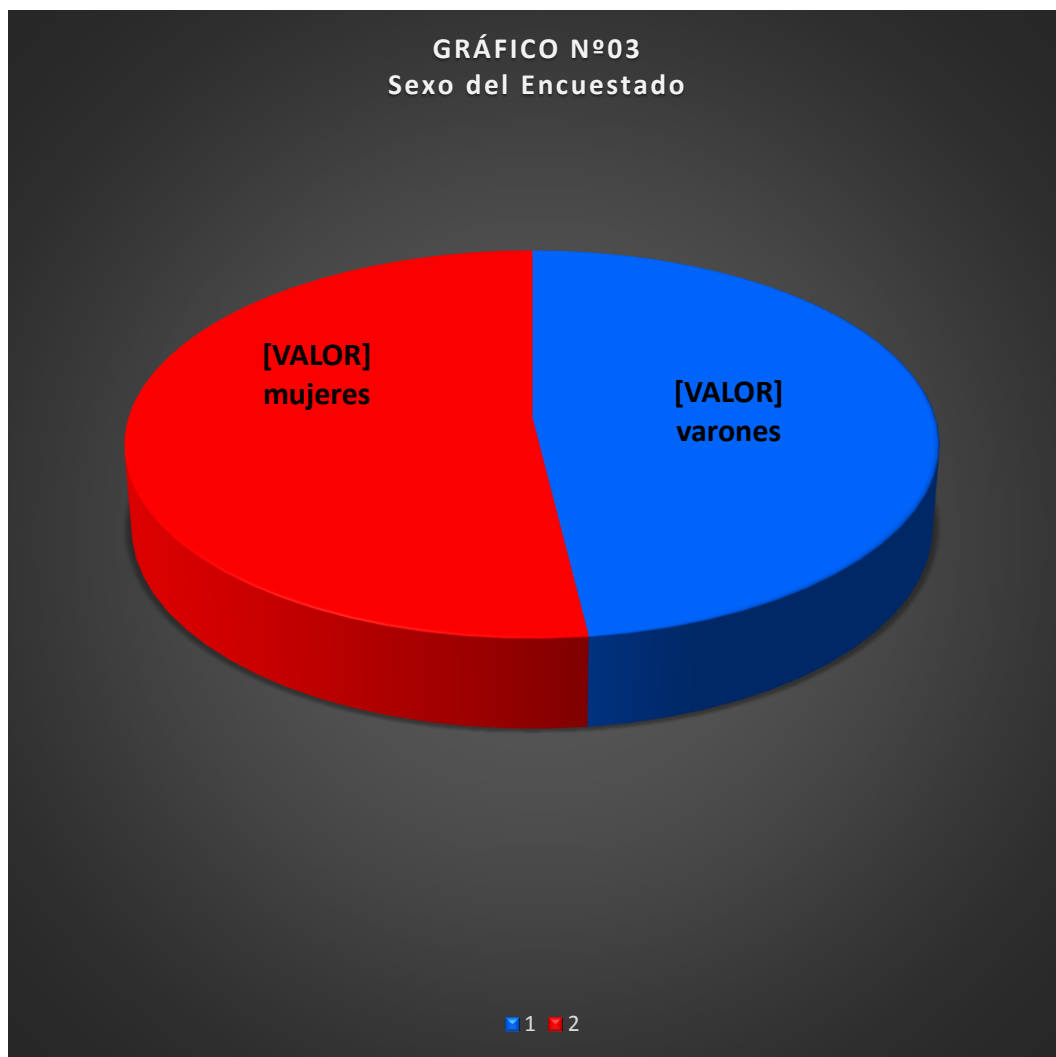
3.2.1.3. Sexo del Encuestado

**CUADRO N° 03
SEXO DEL ENCUESTADO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varón	184	48%
Mujer	199	52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Con el objeto de no sesgar la información o direccionarla a un sector de la población y conseguir la mayor cantidad de opiniones se tuvo presente el sexo de los encuestados, ya que en plano siglo XXI, tanto hombres como mujeres tienen la misma representatividad, por lo que a ejecutarse la encuesta dirigida a los ciudadanos (Anexo 04), se tuvo la participación equitativa de la población de ambos sexos, tal como muestra el gráfico N° 03 “Sexo del Encuestado”, donde la participación de varones está conformado por el 48% de la población encuestada y el 52% de la población esta representada por las mujeres de nuestra población en estudio.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

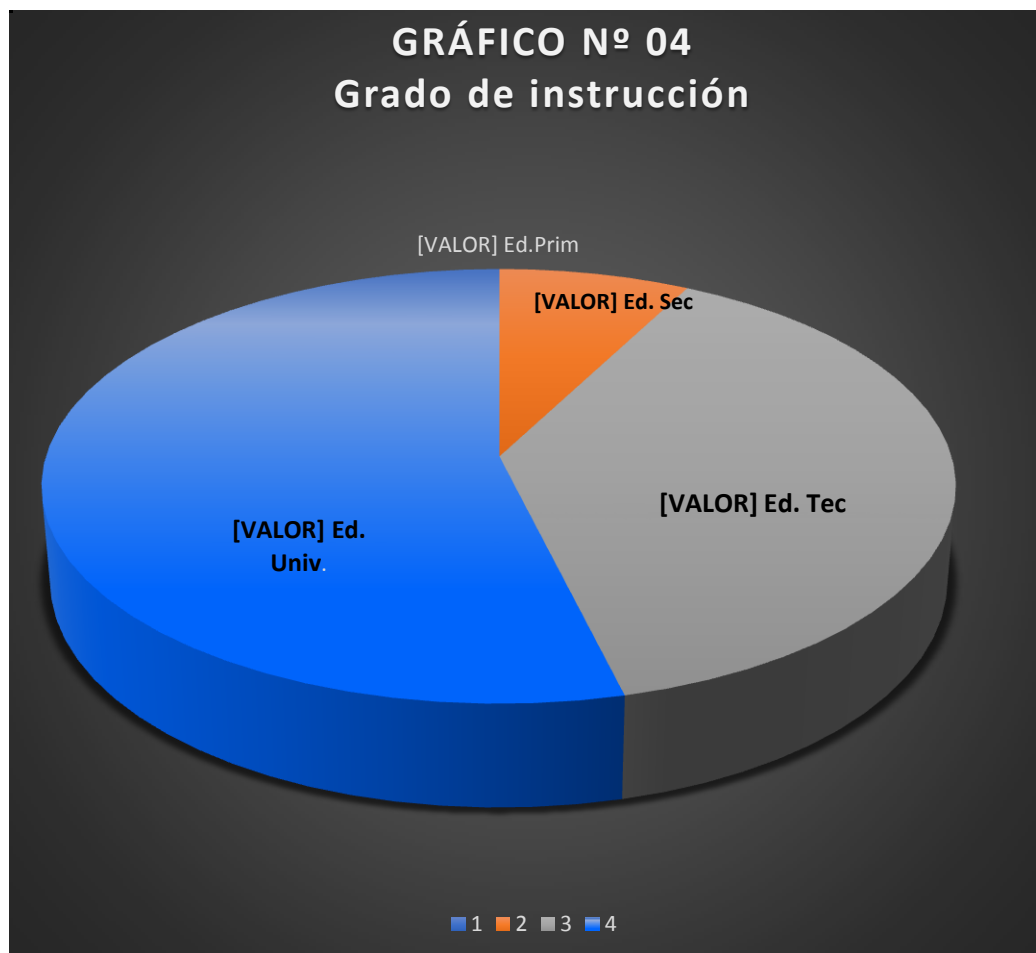
3.2.1.4. Grado de Instrucción

CUADRO N° 04
GRADO DE INSTRUCCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación secundaria	31	8%
Educación técnica	146	38%
Educación universitaria	206	54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

La mayoría de los ciudadanos encuestados tienen un nivel de instrucción universitario 54% (4), es decir que tiene una profesión o estudios universitarios, seguidos por ciudadanos con nivel técnico 38% (3) y sólo el 8% de los encuestados cuentan con estudios secundarios. Ante esta pregunta nos refleja que es un indicador positivo ya que nuestra ciudad de Huánuco la población cuenta con acceso a la educación y por ende nos dotan de respuestas de mayor confiabilidad para nuestro tema de investigación. Estos resultados se aprecian en la gráfica N.º 04.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

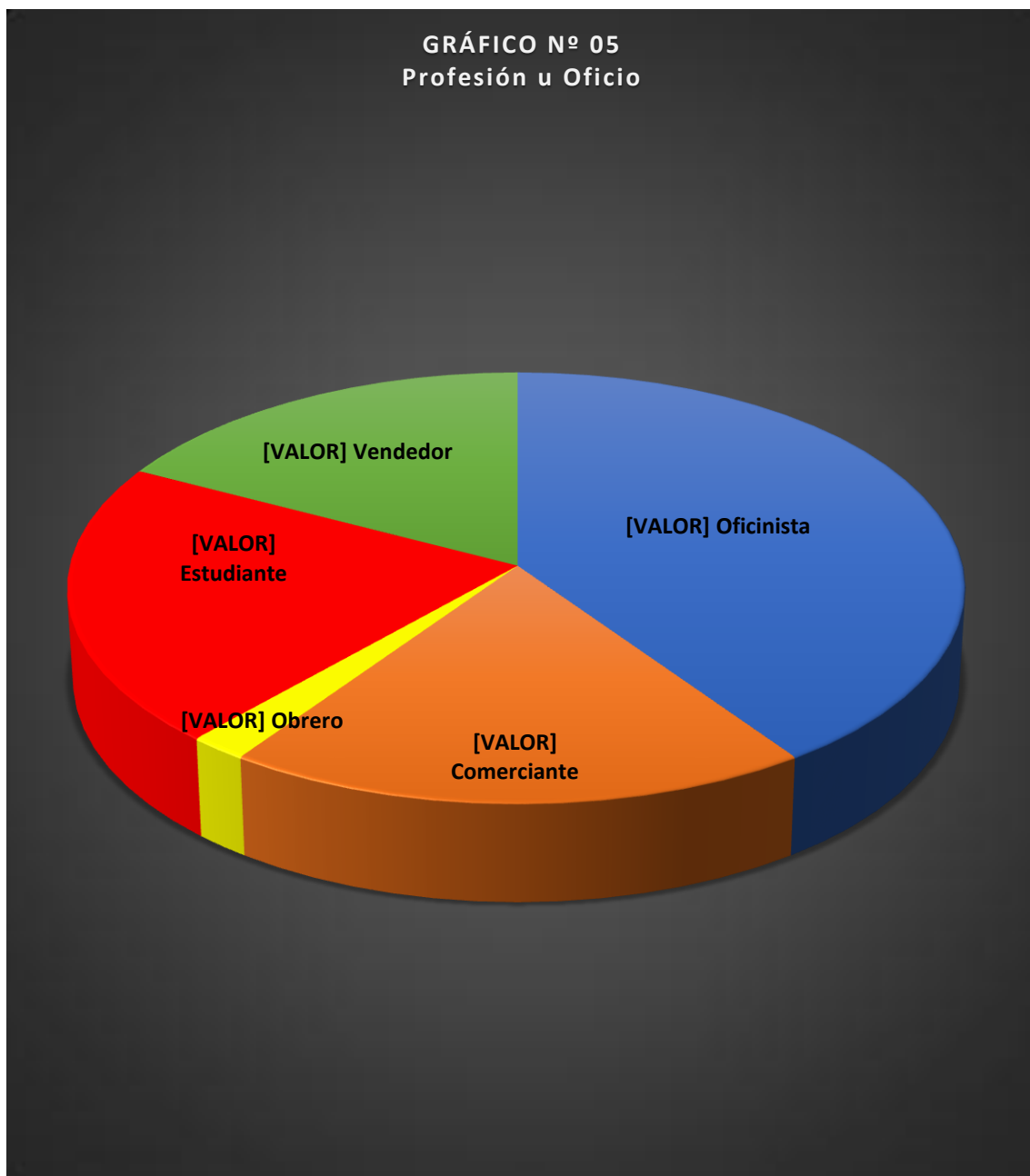
3.2.1.5. Profesión u oficio

**CUADRO N° 05
PROFESIÓN U OFICIO DEL ENCUESTADO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oficinista	153	40%
Comerciante	73	19%
Obrero	12	3%
Estudiante	80	21%
Vendedor	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Ante la interrogante “Profesión u oficio”, el gráfico N° 05, da los datos siguientes que la mayoría de los encuestados desempeñan su profesión en una oficina representado con el 40% de los encuestados, seguidos por los ciudadanos estudiantes con el 21% de los encuestados mientras que el 19% tienen el oficio de comerciantes, mientras con el 17% se encuentran los ciudadanos que son vendedores de tiendas comerciales, y sólo el 2% de los encuestados realizan el oficio de obreros.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Estos datos son importantes ya que los ciudadanos encuestados están en contacto con otras personas y no son ajenos a los medios de comunicación y por ende a la información referida al tema de investigación.

3.2.2. Información específica

En estas preguntas nos muestran el grado de conocimiento de los ciudadanos referente a tema de investigación “Bicentenario patrio” y como es el papel de los medios de comunicación en brindar la información con referencia al Bicentenario patrio.

3.2.2.1. Los comentarios y noticias sobre el Bicentenario patrio, fueron divulgados por diferentes medios de comunicación social. ¿En qué medio y frecuencia Ud. tuvo la información?

Con el objeto de tener datos a profundidad, se tuvo en cuenta como los ciudadanos han obtenido su información y a través de que medio y con qué frecuencia se informaron sobre el Bicentenario patrio, logrando tener los siguientes resultados según su medio de información:

Prensa Escrita

CUADRO N° 06
PRENSA ESCRITA – “LO LEYÓ”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leyó mucho en los diarios	169	44%
Leyó poco en los diarios	214	56%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Con referencia a este punto sobre la frecuencia que se informó a través de este medio escrito sobre el acontecimiento del Bicentenario patrio, se

tuvo que más de la mitad de los encuestados lo han leído poco en los medios escritos, es decir , periódicos, revistas u otro tipo de prensa que se expida a la población, mostrando los datos siguientes; que el 56% de los encuestados se han informado poco de este acontecimiento patrio y el 44% de los encuestados refieren que si la prensa escrita ha brindado información sobre el Bicentenario patrio, lo cual se plasma en el gráfico N° 06.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Por ende, de acuerdo a esta información se traduce que la población si cuenta con información de sobre el Bicentenario, propiciado por los medios de comunicación escritos (prensa escrita).

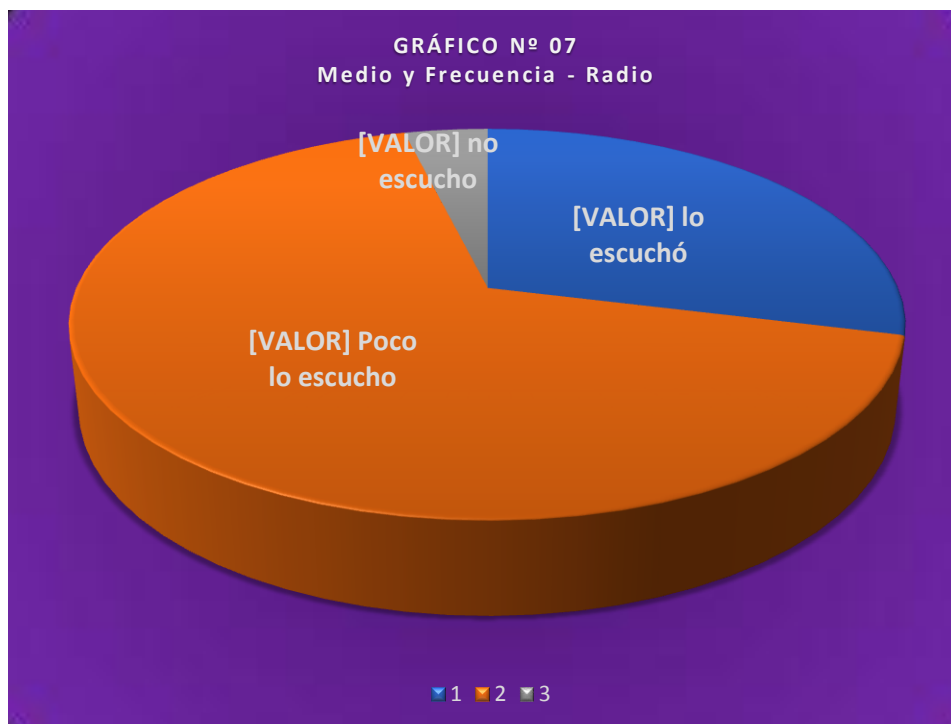
Radio

CUADRO N° 07
RADIO – “LO ESCUCHÓ”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escucho mucho en la radio	111	29%
Escucho poco en la radio	257	67%
Escucho nada en la radio	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Respecto si los ciudadanos han escuchado sobre el Bicentenario patrio, la población en estudio mencionó que han escuchado poco en la radio sobre este tema del Bicentenario patrio dando la cifra del 67%, mientras que el 29% de los encuestados mencionaron que pocas veces a escuchado sobre el Bicentenario patrio en la radio, y sólo el 4% de los encuestados respondieron a la pregunta que no han escuchado nada en las emisoras de radio sobre el Bicentenario patrio, tal como se aprecia en el gráfico N° 07.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Con la información proporcionada por los ciudadanos encuestados, nos refleja que la población se encuentra relativamente informada por la radio sobre el Bicentenario, ya que al tener entrevista con los encuestados muchos de ellos manifiestan que sólo lo oyeron en los noticieros de la radio y mencionan que se debe de masificar esto ya que es una fecha conmemorativa para el país.

Televisión

CUADRO N° 08
TELEVISIÓN – “LO VIÓ”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vio mucho en la televisión	103	27%
Vio poco en la televisión	280	73%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Ante la pregunta sobre si los comentaristas y noticieros han divulgado sobre el Bicentenario patrio, los encuestados manifestaron que en la televisión los noticieros mencionan algo al respecto o brindan poca información con referencia al Bicentenario, así mismo mencionan que el canal de televisión que da mayor información sobre este acontecimiento es canal 7 (TV PERU), lo cual no ocurre mucho con los otros canales y solo lo pasan rara vez en sus noticieros.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

En el gráfico N.º 08, nos da los datos referentes a esta pregunta donde la población en un 73% menciona que brindan poca información a pesar de que estos medios deben de dar mayor publicidad sobre el Bicentenario patrio, un 27% de la población menciona que los medios si brindan buena información respecto al Bicentenario patrio pero que esto se debe de masificar en todos los medios de comunicación.

3.2.2.2. La información recibida por los Medios de Comunicación Social, del tema Bicentenario patrio. ¿Ud. con quién los comenta?

Ante esta interrogante a los ciudadanos encuestados se les oriento que si la información recibida por los medios de comunicación sobre el Bicentenario lo compartían o comentaban con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, para lo cual se tuvo los siguientes datos

Con Familiares

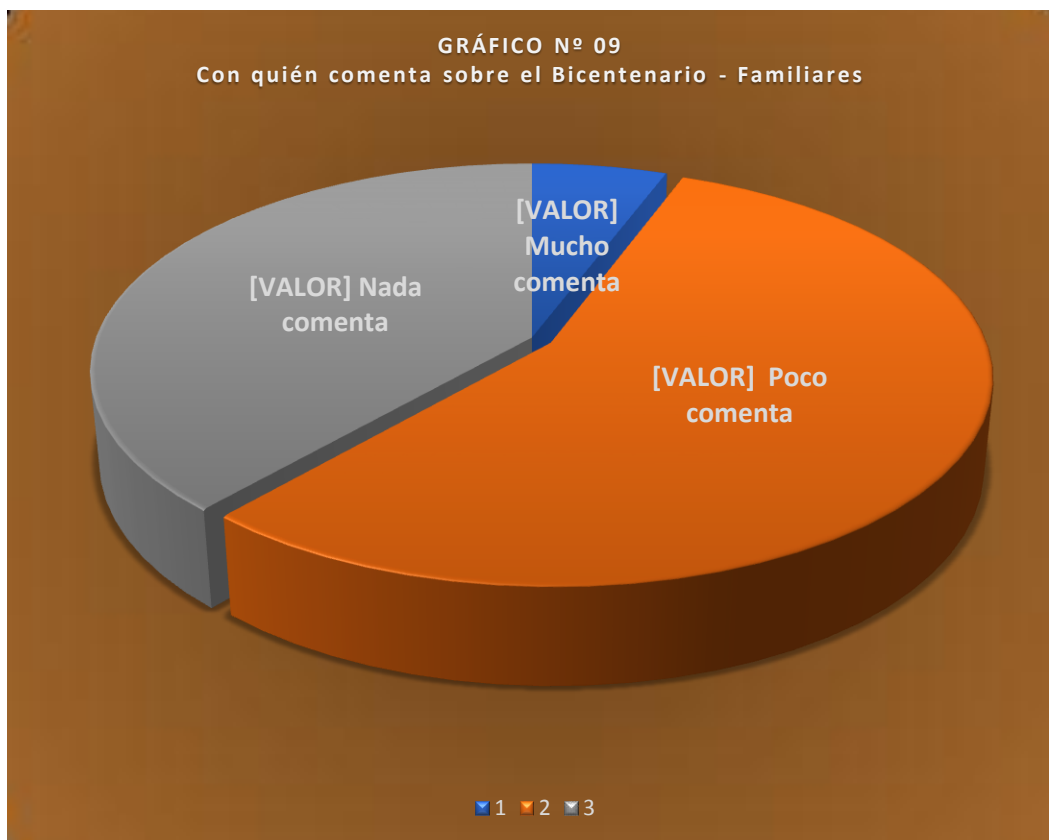
CUADRO N° 09
COMENTA SOBRE EL BICENTENARIO – “CON FAMILIARES”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comenta mucho con familiares	23	6%
Comenta poco con familiares	214	56%
Nada comenta con familiares	145	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Del total de encuestados si comentaban la información con sus familiares, el 56% manifestó que poco era lo que compartían con sus familiares debido a su ritmo de trabajo lo cual sólo los fines de semana y en ocasiones en las noches se dan un tiempo para conversar sobre el tema, el 38% de encuestados manifestaron que no comentan nada sobre el tema del Bicentenario patrio ya que la gran parte de su tiempo lo destinan a su trabajo y sólo el 6% manifestó que si comentan con sus familiares.

Tal como se aprecian en el gráfico N° 09.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

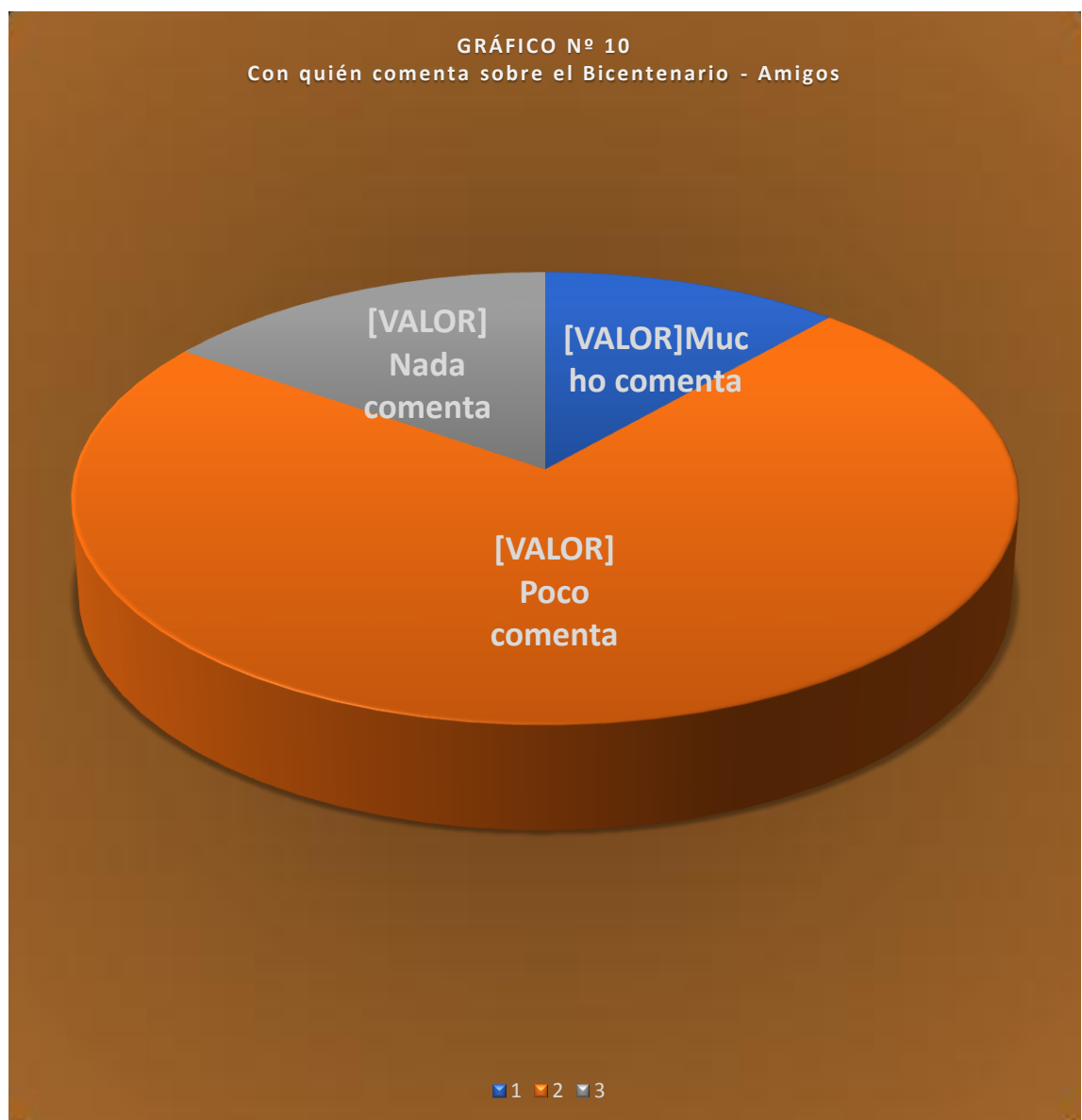
Con amigos

CUADRO N° 10
COMENTA SOBRE EL BICENTENARIO – “CON AMIGOS”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comenta mucho con amigos	46	12%
Comenta poco con amigos	280	73%
Nada comenta con amigos	57	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Ante la interrogante si comenta sobre el Bicentenario patrio con sus amigos el 73% manifiesta que comento poco del tema ya que no cuentan con mucha información, Así mismo el 15% manifestó que no comenta nada sobre el tema con sus amigos por su saturada agenda laboral, mientras que un reducido grupo de encuestados que hacen el 12% si lo comentan con sus amigos ya que muchas veces lo relacionan con el tema político, estos datos se muestran en el gráfico N.º 10.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Con compañeros de trabajo

**CUADRO N° 11
COMENTA SOBRE EL BICENTENARIO – “CON COMPAÑEROS DE
TRABAJO”**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comenta mucho con compañeros de trabajo	31	8%
Comenta poco con compañeros de trabajo	222	58%
Nada comenta con compañeros de trabajo	130	34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Para concluir con la pregunta sobre si la información recibida sobre el Bicentenario lo compartía con sus compañeros de trabajo, el 58% de los ciudadanos encuestados manifestaron al igual que en las anteriores respuestas no comentaban mucho sobre el tema con sus compañeros del trabajo por la saturada labor que muchos de ellos realizan, mientras que el 35% manifestó que no comentaba nada con sus compañeros de trabajo ya que cada uno realiza diferentes labores y no lo toman muchas veces en cuenta este tema, y solo el 8% dijo que durante sus descansos o en su refrigerio comentan sobre el tema cuando lo escuchan o lo visualizan en los medios de comunicación, tal como se aprecia en el gráfico N° 11.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

3.2.2.3. ¿Cuál fue la forma y frecuencia de su participación en el tema sobre el Bicentenario patrio?

Con la finalidad de contar con datos mas exactos, a los encuestados se les sugirió que respondan de acuerdo a lo planteado en el anexo 04 (encuesta), teniendo los siguientes datos a cada ítem:

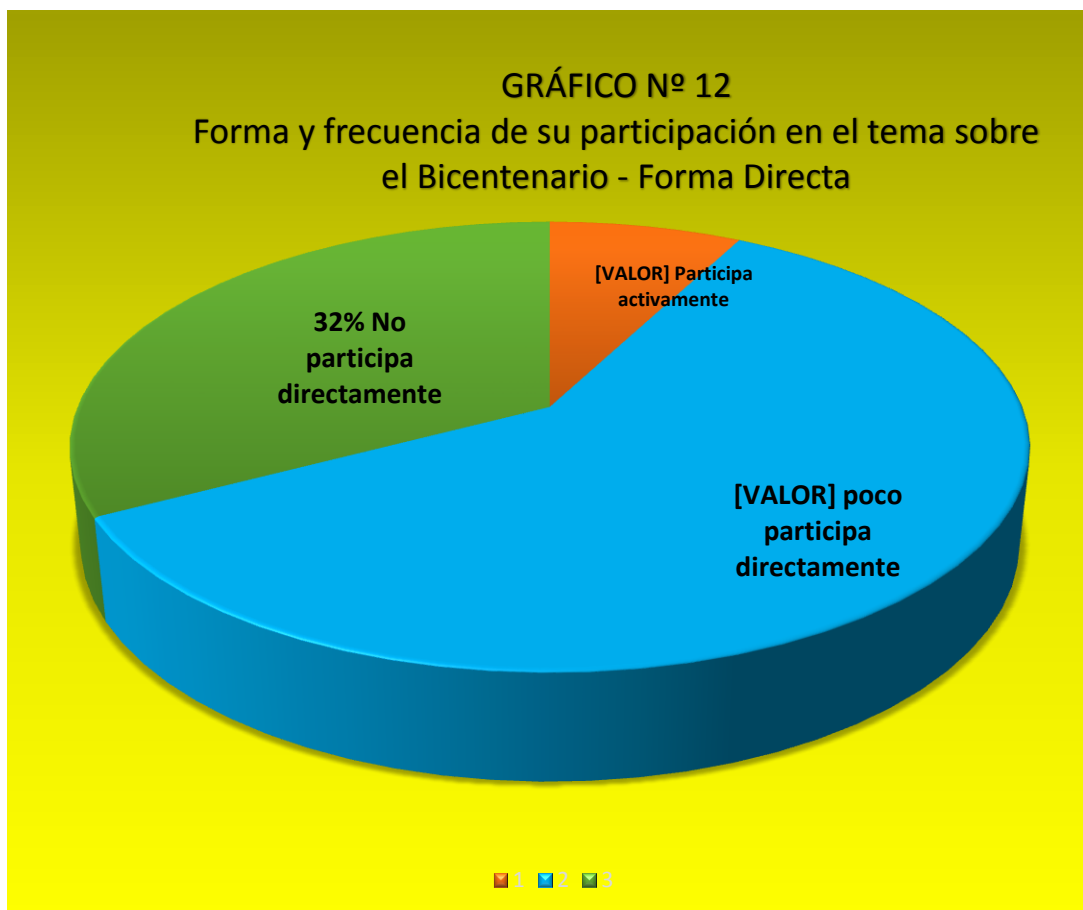
En forma directa

**CUADRO N° 12
PARTICIPACIÓN EN EL BICENTENARIO – “FORMA DIRECTA”**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Participación activa directa	30	8%
Poca participación directa	230	60%
No participa directamente	123	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Los ciudadanos encuestados, respondieron ante la interrogante si su participación hacia el Bicentenario patrio lo realiza de forma directa, el 60% de encuestados manifestaron que su participación directa es poca porque están más avocados a sus labores, el 33% manifestó que su participación en forma y frecuencia es nula, y sólo el 8% de los ciudadanos encuestados si tienen una participación directa con el tema, ya que muchos ejercen cargos y tiene que realizar actividades con esta fecha conmemorativa.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

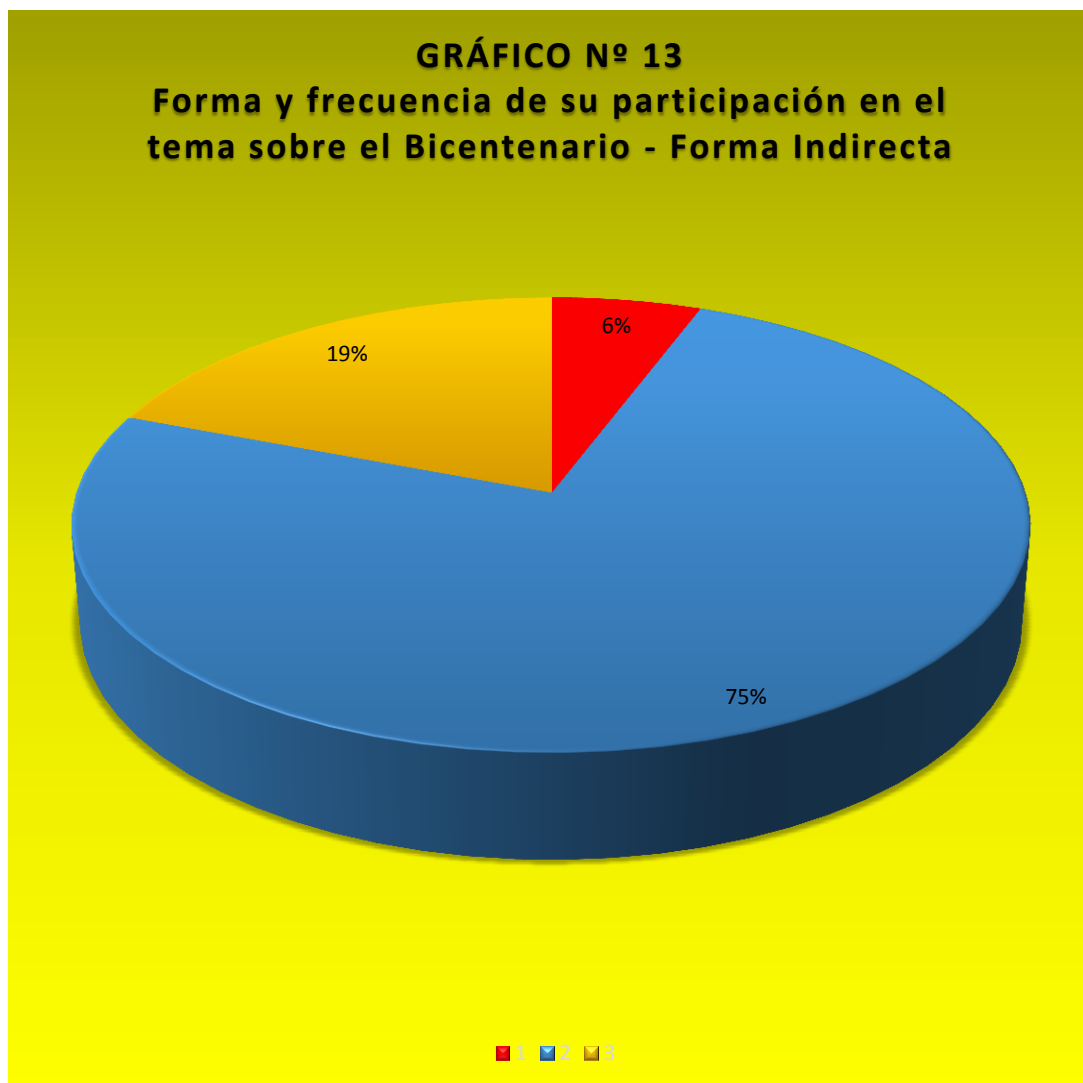
En forma indirecta

CUADRO N° 13
PARTICIPACIÓN EN EL BICENTENARIO – “FORMA INDIRECTA”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Participación mucho indirecta	23	6%
Poca participación indirecta	287	75%
No participa indirectamente	73	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

A la interrogante si la participación lo realiza de forma indirecta en forma y frecuencia sobre su participación en el Bicentenario patrio, los ciudadanos encuestados dieron los siguientes datos el 75% de ellos participan pocas veces de forma indirecta ya que muchas veces han realizado han realizado alguna actividad como parte del Bicentenario patrio en sus centros laborales, el 19% manifiesta que no participa de forma indirecta en este tema, mientras que el 6% manifiesta que si participa de forma indirecta en las actividades por el Bicentenario patrio, tal como se visualiza en el gráfico N° 13.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

3.2.2.4. ¿Cuál fue su actitud ante el Bicentenario patrio?

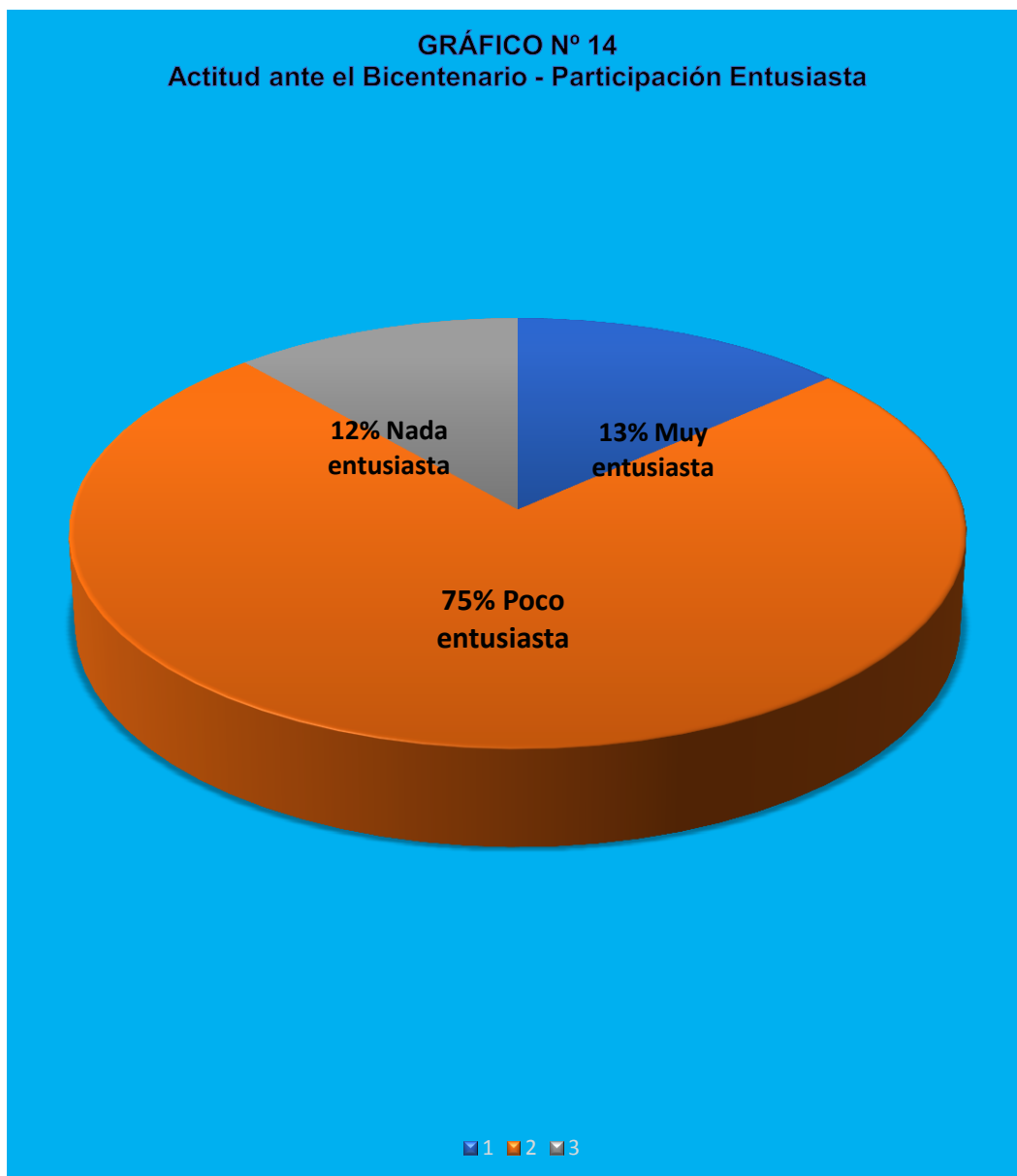
Participación entusiasta

CUADRO N° 14
ACTITUD ANTE EL BICENTENARIO – “Participación Entusiasta”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Participación muy entusiasta	50	13%
Poca participación entusiasta	287	75%
No participa entusiasta	46	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

A la interrogante en mención, los ciudadanos encuestados, dijeron en un 75% que su participación es poco entusiasta, toman esta actitud porque no se encuentran bien informados de las actividades, así mismo el 13% de encuestados dijeron que muestran una actitud entusiasta frente a las actividades del Bicentenario patrio, y el 12% no muestran una actitud entusiasta, como se muestra en el gráfico N° 14.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Ante la pregunta mencionada, los ciudadanos respondieron que tienen una poca participación entusiasta, esto a consecuencia que muchas veces no tienen la disponibilidad de tiempo o no se encuentran informados sobre qué actividades se están realizando en aras del Bicentenario patrio y por ente no muestran ese entusiasmo, como si lo demuestran cuando participa la selección donde se muestran eufóricos.

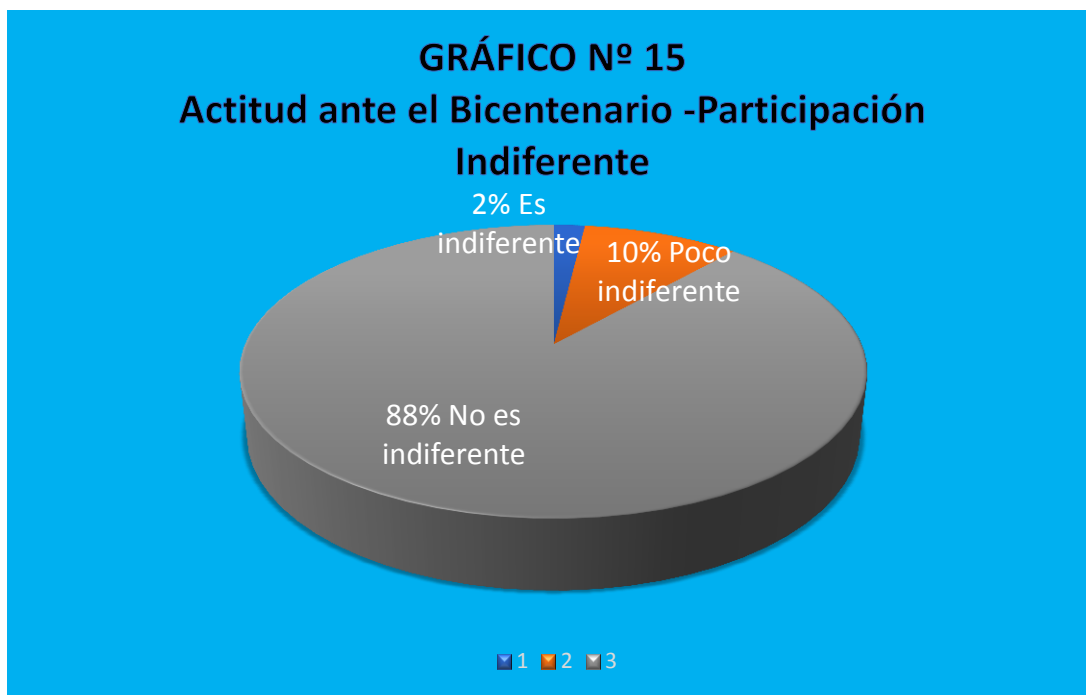
Participación indiferente

CUADRO N° 15
ACTITUD ANTE EL BICENTENARIO – “Participación Indiferente”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Participación no es indiferente	337	88%
Poca participación indiferente	38	10%
Participa indiferente	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

A la interrogante planteada sobre la actitud que tomaron referente a la participación sobre el Bicentenario patrio, los ciudadanos encuestados manifestaron que no muestran una actitud indiferente ante las actividades por el Bicentenario patrio en un 88% de los ciudadanos encuestados, el 10% de la población de los ciudadanos manifestaron que tienen una actitud poco indiferente ante las actividades por el Bicentenario patrio, y solo el 2% de los ciudadanos encuestados manifestaron que tienen una actitud indiferente a las actividades por el Bicentenario patrio, como se aprecian en el gráfico N° 15 de acuerdo al anexo 04.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

3.2.2.5. ¿En qué grado considera Ud. que los medios de comunicación social han jugado un papel, como medio informativo a la población sobre el acontecimiento histórico del Bicentenario patrio?

CUADRO N° 16
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BRINDAN INFORMACIÓN
SOBRE EL BICENTENARIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Brindan mucha información	58	15%
Brindan poca información	222	58%
No brindan información	103	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

Los ciudadanos encuestados proporcionaron los siguientes datos con referencia a la pregunta si los medios de comunicación han jugado un papel informativo sobre el acontecimiento referente al Bicentenario patrio, donde se tuvo los siguientes resultados el 58% de los encuestados manifestaron que los medios de comunicación han tenido un papel poco protagónico ante el Bicentenario patrio, el 27% de estudiantes manifiestan que los medios de comunicación ya sean radio, televisión y prensa escrita no tienen una participación relevante sobre el Bicentenario patrio. Mientras que el 15% de los encuestados manifiestan que los medios de comunicación tienen un papel importante en brindarnos la información sobre el Bicentenario patrio.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos (Anexo04)

3.3. Encuesta dirigida a los responsables de los medios de comunicación

En esta sección veremos lo que respecta a las respuestas que brindaron los responsables de los medios de comunicación el cual permitirán tener una visión más amplia sobre cómo están actuando con referencia al Bicentenario pario.

Mientras que, en la encuesta dirigida a los responsables de los medios de comunicación de la ciudad de Huánuco, se muestran que estos a pesar de tener experiencia en los medios de comunicación aún no toman conciencia de esta fecha relevante en nuestra historia en sus diversos espacios que manejan, y sólo lo toman como algo de menor rango.

3.3.1. Información general

3.3.1.1. Tipo de empresa

CUADRO N° 17
TIPO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	4	40%
Televisión	3	30%
Prensa escrita	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Ante la pregunta a que tipo de empresa esta inmerso, los responsables de los medios de comunicación en gran parte respondieron que se encuentran al rubro de la televisión en un 40% mientras que el 60% de los demás encuestados pertenecen en igualdad de porcentaje a la prensa escrita y radio, es decir, 30% esta en el rubro de prensa escrita (diario) y

otro 30% está en el rubro de la radio, tal como se muestra en el gráfico N°18; De acuerdo al gráfico podemos ver que en la gran mayoría de nuestros encuestados están inmersos en la televisión de la ciudad de Huánuco.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.1.2. Cargo que desempeña

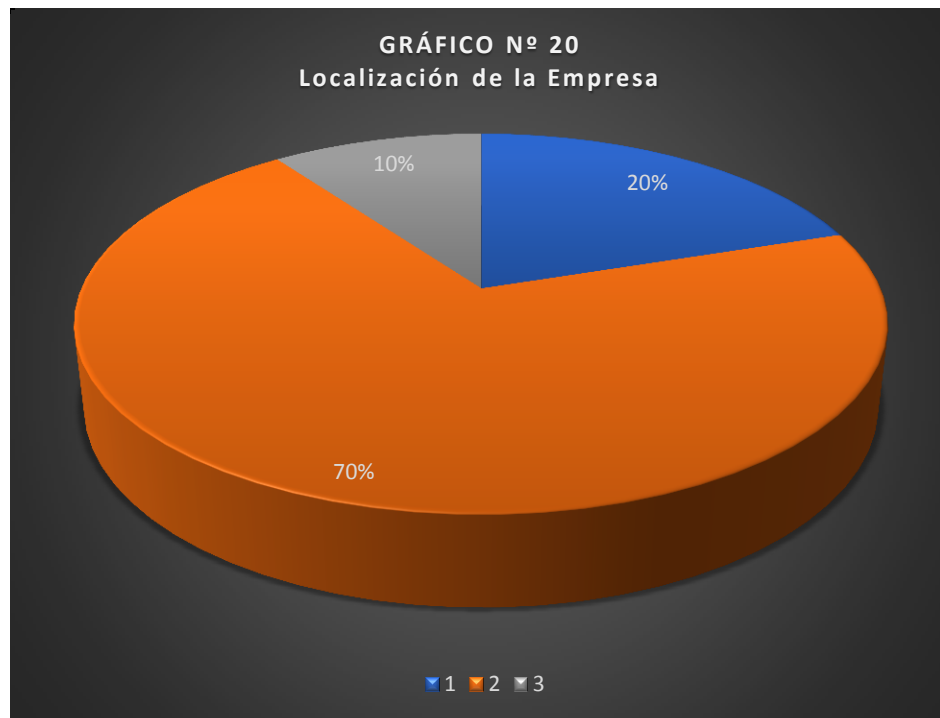
Dada la importancia de que los medios de comunicación juegan un importante papel, la pregunta sobre el cargo que desempeñan o en el medio de comunicación, los encuestados mencionaron en un 90% que desempeñan el cargo de director de los diversos programas televisivos, radiales y otros son los directores de los diarios de los periódicos de la ciudad de Huánuco, mientras que el 10% de los encuestados ejercen el cargo de jefe de redacción de los diarios locales (periódicos), tal como se muestra en el gráfico N°19 Cargo que desempeña.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.1.3. Localización de la empresa

Como parte de obtener datos referenciales que den el soporte a las preguntas antecesoras, se les pregunto a los responsables de los medios de comunicación donde se encuentra ubicado la empresa, ante ello los encuestados respondieron en un 70% se encuentran localizados en la ciudad de Huánuco, mientras que el 20% se encuentran en el distrito de Pillcomarca y el 10% se ubican en el distrito de Amarilis.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Ante estas respuestas podemos apreciar que la gran mayoría de estas empresas de telecomunicación se encuentran ubicadas en la ciudad de Huánuco por lo cual dan el soporte a nuestra investigación, tal como se muestran en el gráfico N° 20 Localización de la Empresa.

3.3.1.4. Tiempo que labora en la empresa

Con la finalidad de concretar la información general de la encuesta (anexo 4) dirigida a los responsables de los medios de comunicación, se les pregunto qué tiempo laboran en las empresas comunicacionales, los cuales respondieron en gran mayoría tiene laborando más de 10 años conformando el 80% de la población responsable de los medios de

comunicación, mientras el 10% de los encuestados manifiestan que tiene en promedio más de 8 años laborando en los medios de comunicación; y en mismo porcentaje del 10% corresponde a los comunicadores que tienen 3 años laborando en los medios de comunicación, tal como se visualiza en el gráfico N° 21 Tiempo que labora en la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2. Información específica

En esta sección de la encuesta (Anexo4) se referiré al grado de la cobertura, estrategia empleada por los medios de comunicación sobre el tema de investigación, y su impacto sobre la ciudadanía para que participen en esta conmemorativa.

3.3.2.1. ¿Cuál es el grado de cobertura de su empresa en la ciudad de Huánuco, en el Proceso hacia el Bicentenario Patrio?

Con la finalidad de tener en claro el involucramiento de los medios de comunicación y el grado de cobertura del medio sobre el proceso hacia el Bicentenario patrio se tendrá en cuenta la cobertura del medio en cuatro esferas comprendidas en: La ciudad, Otros distritos, Centros poblados, y Caseríos.

Ciudad

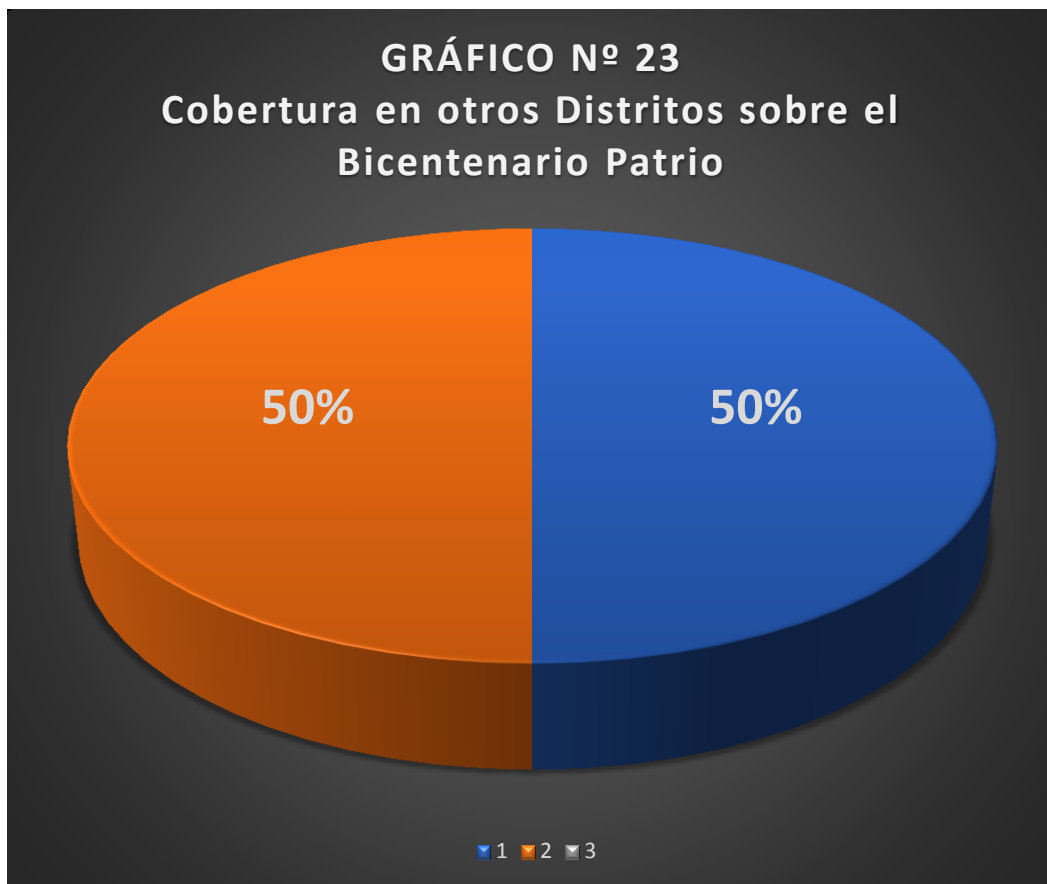
Ante la pregunta, si el grado de cobertura de la empresa en la ciudad es aceptable, los responsables de los medios de comunicación manifestaron en un 60% que su medio de comunicación tiene en la ciudad de Huánuco una gran cobertura y que se dan apoyo al proceso hacia el Bicentenario patrio, mientras que el 40% manifiesta que su cobertura del medio que es reducida o poca en la ciudad ya que tienen interferencias ocasionadas por medios comunicacionales piratas, por lo que muchas veces no dan mucha cobertura sobre el proceso hacia el bicentenario tal como se puede observar en el gráfico N° 22 Cobertura sobre el Bicentenario patrio.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Otros Distritos

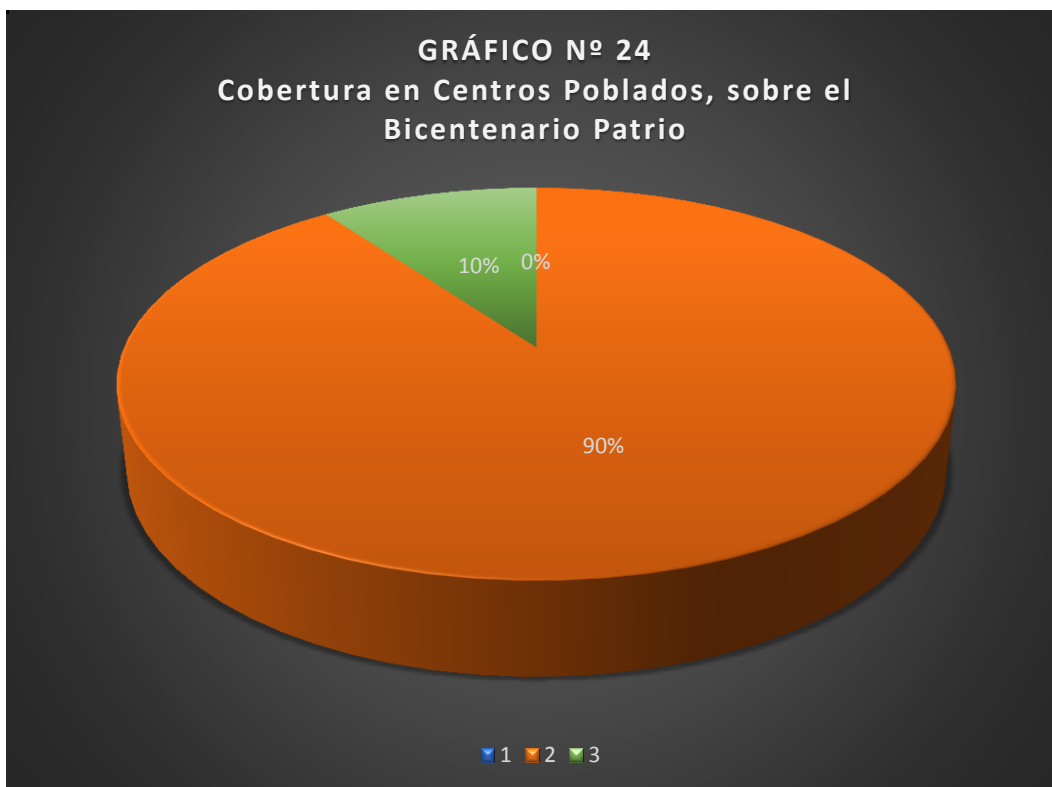
Con referencia si la cobertura de su empresa en otros distritos, en el proceso hacia el Bicentenario patrio, los encuestados mediante el anexo 05, manifestaron que tienen cobertura alta en un 50%, mientras que otros encuestados manifestaron que tienen poca cobertura 50% restante de encuestados. Eso hacer ver que los medios de comunicación hacen esfuerzos por lograr la cobertura sobre el proceso hacia el Bicentenario patrio, en cual se tiene un equilibrio entre la buena cobertura y la poca cobertura, tal como se aprecia en el gráfico N°23 Cobertura en otros Distritos sobre el Bicentenario patrio.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Centros poblados

Con respecto a que, si la cobertura en los centros poblados es relevante, los datos no son favorable ya que los responsables de los medios manifestaron que tienen poca cobertura en referencia al proceso hacia el Bicentenario patrio reflejándose esto en un 90% de los encuestados mientras que el 10% de los encuestados restantes dijeron que es nula la cobertura sobre el Bicentenario patrio en los caseríos, tal como se aprecia en el gráfico N° 24 Cobertura en Centros Poblados, sobre el Bicentenario patrio.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Caseríos

Por otra parte sobre la cobertura en los caseríos se refleja un poco más equitativo ya que los encuestados dijeron que sus medios de comunicación en algunos tienen una buena cobertura como lo reflejan el 20% de encuestados, mientras que el 50% de encuestados mediante el anexo 05, dijeron que la cobertura de su medio hacia el Bicentenario patrio es poco y otro 10% dijo que su cobertura es nula en los caseríos, como se aprecia en el gráfico N° 25 Cobertura en caseríos, sobre el Bicentenario patrio.



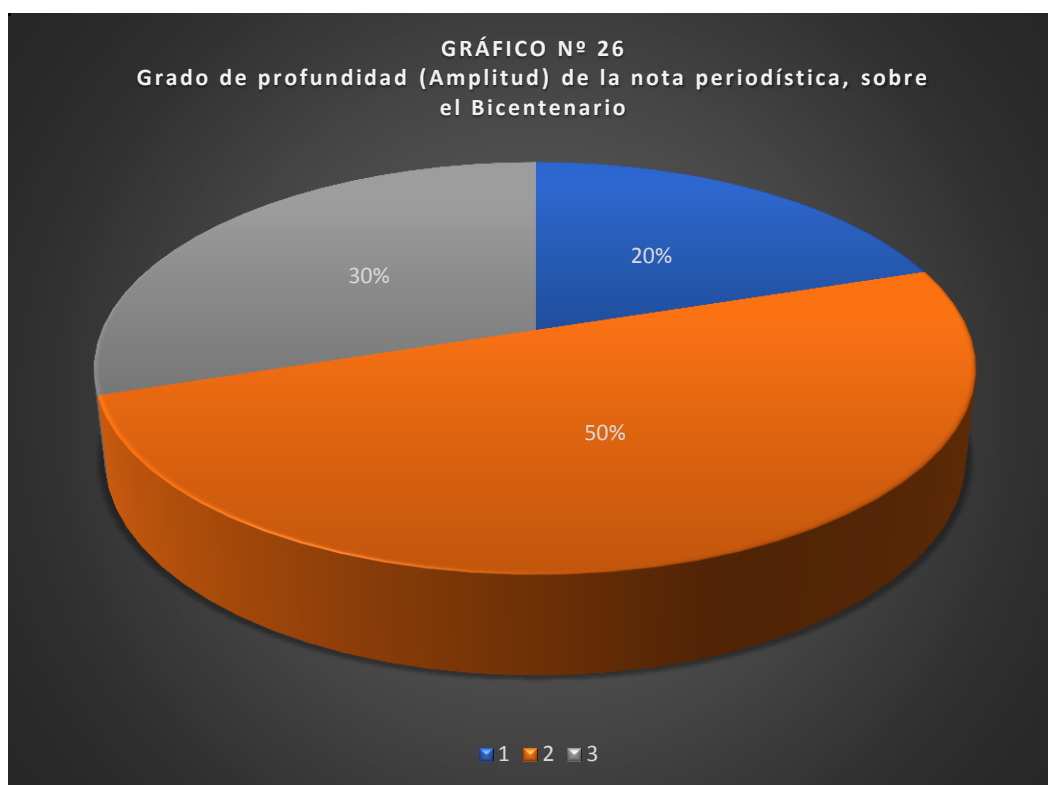
Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2.2. ¿Cuál fue el grado de profundidad de la Nota Periodística, que acotara sobre el Proceso hacia el Bicentenario Patrio?

Grado de (Amplitud) de la Nota periodística.

Luego de la saber el nivel de cobertura que tienen los medios de comunicación, se les pregunto a los encuestados sobre el grado de profundidad que se da a la nota periodística, donde los resultados se muestran en el gráfico N° 26 Grado de profundidad (Amplitud) de la nota periodística, sobre el bicentenario; donde los responsables de los medios de comunicación manifestaron que daban poca amplitud a la nota periodística a pesar que saben ellos que juegan un rol primordial en la

información sobre el Bicentenario patrio, donde se muestran los datos que el 50% de los encuestados mencionaron que es poca la amplitud que dan a la nota periodística sobre el Bicentenario patrio, mientras que el 30% manifestó que no es amplia la nota de periodística, mientras que solo el 20% de los encuestados dan una amplitud a la nota periodística, referente a la nota periodística sobre el Bicentenario patrio.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2.3. ¿Cuál fue la Técnica o forma periodística que se usaba en los Medios de Comunicación Social para informar a la población sobre el Proceso del Bicentenario Patrio?

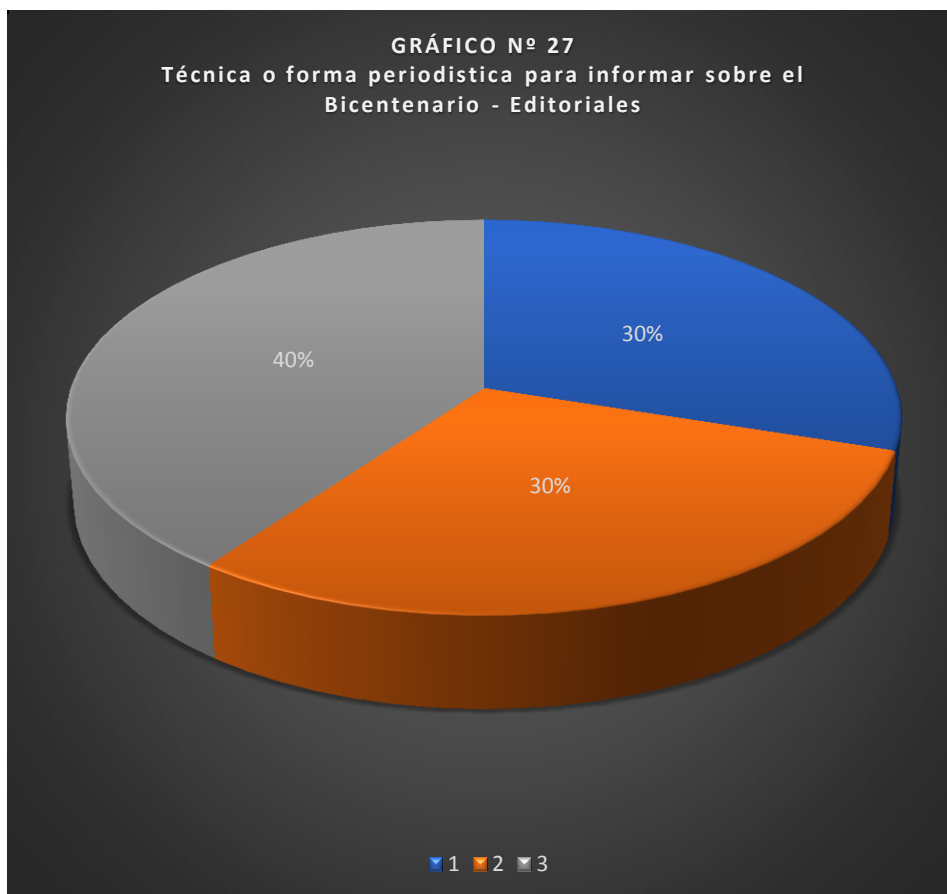
Con referencia a la interrogante se desenvuelve en que constituyó la estrategia que usó para informar a la población sobre el proceso del

Bicentenario patrio desde su plataforma comunicacional, ante ello los responsables de los medios de comunicación manifestaron:

Editoriales

Según las respuestas de los encuestados de acuerdo al anexo 05, mencionan el 30% de ellos emplearon muchas editoriales informativas sobre el Bicentenario patrio, al igual que el otro 30% que manifestó que empleo pocas editoriales con referencia al Bicentenario patrio y el 40% de los encuestados manifestó que no empleo editoriales como estrategia o técnica para informar sobre el Bicentenario patrio.

Esto porcentaje mayor es por que los encuestados pertenecen al medio televisivo y muchas veces tienen una programación más comercial que informativa, tal como se muestra en el gráfico N° 27 Técnica o Forma periodística, sobre el Bicentenario - Editoriales .

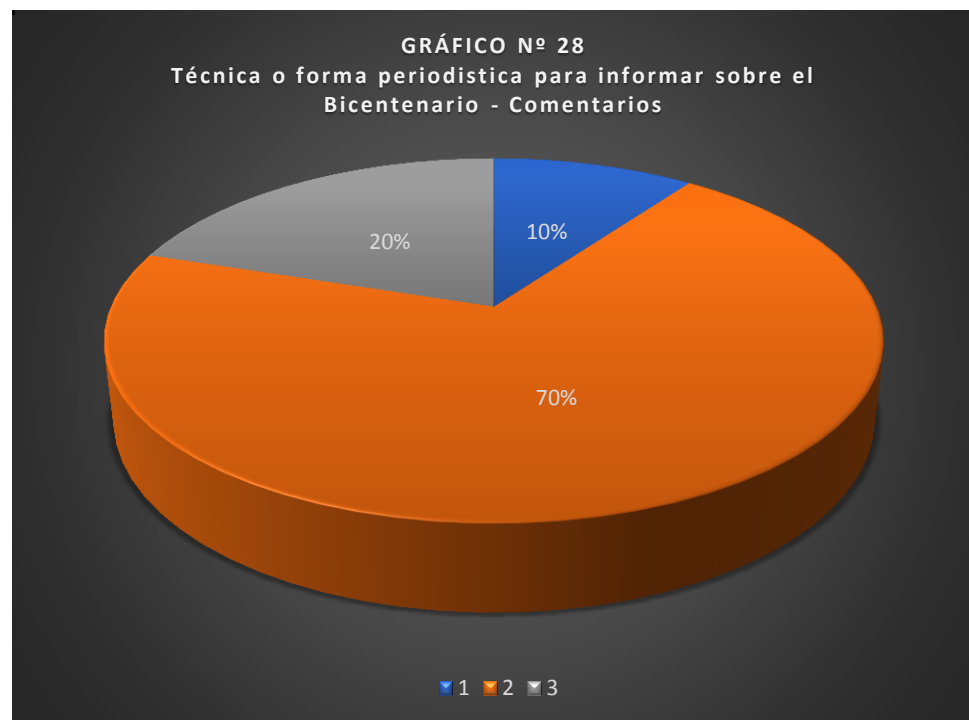


Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Comentarios

Con referencia a que si sus medios de comunicación que ellos dirigen emplea alguna técnica o forma periodística para informar sobre el Bicentenario patrio, los encuestados manifestaron que emplean pocos comentarios en sus diversos programas televisivos, radiales o en las columnas de sus periódicos siendo el mayor porcentaje con un 70%, mientras que un 10% de los encuestados manifestó que si lo emplean comentarios sobre el Bicentenario patrio en sus plataformas comunicacionales. Y el 20% de los encuestados a través del anexo 05 manifestaron que no emplean comentarios en sus plataformas comunicacionales, tal como se aprecia en el gráfico N° 28

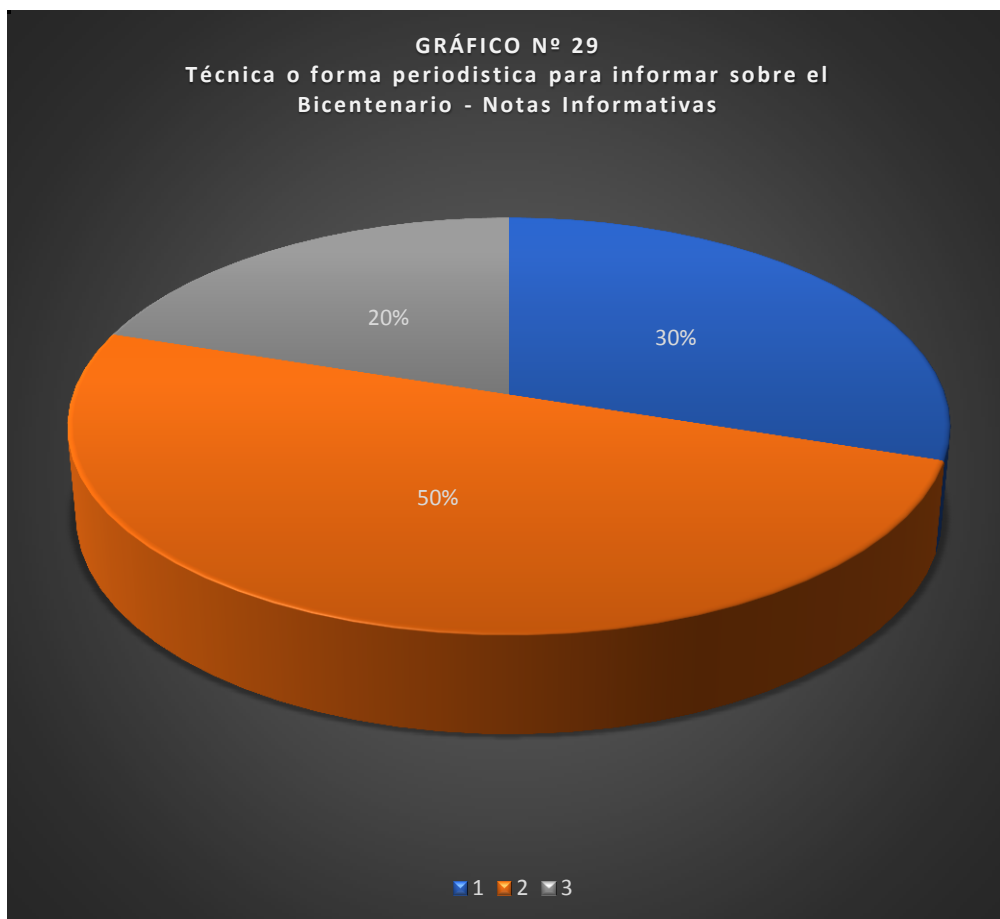
Técnica o forma periodística para informar sobre el Bicentenario –
Comentarios.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Notas informativas

Ante la pregunta si emplean una técnica o forma periodística como “Notas informativas” para informar sobre el Bicentenario patrio, se obtuvieron los siguientes datos que el 50% de los encuestados emplean pocas veces notas informativas en su plataformas comunicacionales para dar a conocer sobre el Bicentenario patrio, el 30% si emplean notas informativas con respecto al Bicentenario patrio el cual lo realizan solo en sus espacios de noticieros, así mismo el 20% manifestó que no emplean ninguna nota informativa ya que muchos de sus programas son contratadas y estas son responsables de su emisión; estos datos se pueden apreciar en el gráfico N° 29.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2.4. ¿Cuáles fueron los objetivos que se trazaron y qué nivel de logro obtuvieron ante la población, cuando informaban del Proceso del Bicentenario Patrio?

Ante la pregunta debemos de partir en primera instancia es que suele utilizar indistintamente y esto puede llevar a una interpretación libre del concepto de conocimiento. Quizás la forma más sencilla de diferenciar los términos sea pensar que el conocimiento está localizado en agentes de cualquier tipo (personas, empresas, máquinas...), mientras que la información adopta un papel mediador entre ambos.

Partamos entonces que el conocimiento es una mezcla de experiencia, valores, información y *know-how* que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información, y es útil para la acción. Se origina y aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones con frecuencia no sólo se encuentra dentro de documentos o almacenes de datos, sino que también está en rutinas organizativas, procesos, prácticas, y normas.

Mientras que la información se puede definir como un conjunto de datos procesados y que tienen un significado (relevancia, propósito y contexto), y que por lo tanto son de utilidad para quién debe tomar decisiones, al disminuir su incertidumbre. Por lo que los encuestados respondieron independientemente a cada ítem.

Dar conocimientos

Los encuestados ante la pregunta respondieron que sí se trazaron como objetivo brindar conocimiento sobre el Bicentenario patrio a la población huanuqueña, los datos obtenidos fueron que el 70% de los encuestados brindaron poco conocimiento sobre el Bicentenario patrio, mientras que 30% de los encuestados si se trazaron como objetivo brindar conocimiento sobre el Bicentenario patrio, tal como se aprecia en el gráfico N°30.

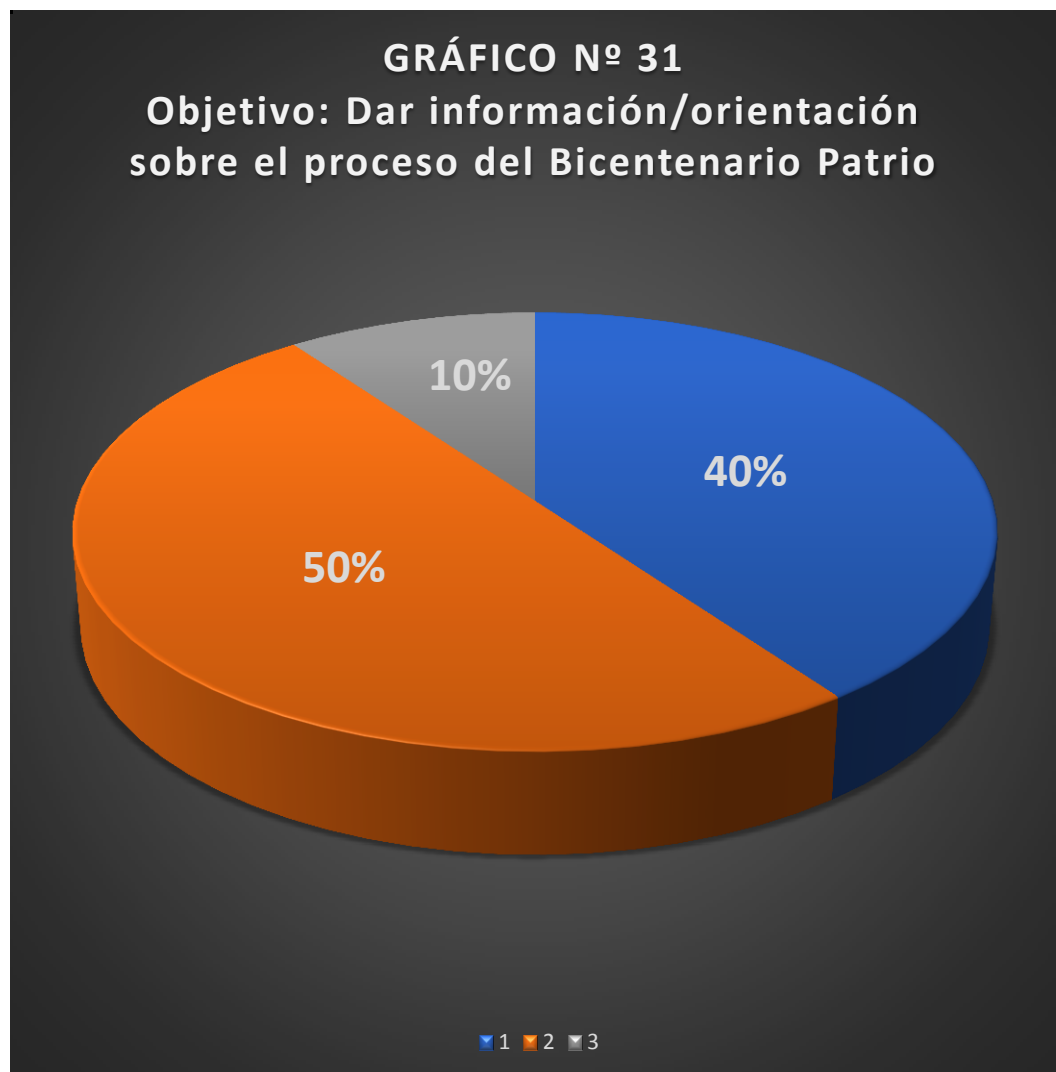


Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

Dar información/orientación

En respuesta que si los medios de comunicación que dirigen se trazaron como objetivo brindar información sobre el Bicentenario patrio, los encuestados dijeron en un 50% lograron brindar poca información con respecto al Bicentenario patrio, mientras que el 40% de los encuestados lograron brindar mucha información sobre el Bicentenario patrio a la población y sólo el 10% de los encuestados manifestaron que no

consideraron como objetivo brindar información referente al Bicentenario patrio, tal como se aprecia en el gráfico N° 31.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2.5. ¿Cree que hubo cambios de actitud de la población con respecto al Proceso del Bicentenario Patrio, a consecuencia de tener conocimiento y orientación por los Medios de Comunicación Social?

Con respecto a la pregunta y de acuerdo a la coyuntura que se vive que fluctúa constantemente los responsables de los medios de comunicación brindaron las siguientes respuestas.

De Promotoras a organización entusiastas

Ante nuestra pregunta planteada, obtuvimos las siguientes respuestas. El 30% manifestó que tuvieron un cambio de actitud de promotoras a organización entusiasta, eso que no sólo promociona la celebración, sino que pasan a ser muchas de estas empresas a una organización entusiasta hacia el Bicentenario patrio, mientras que el 20% dijo que nada de cambio de actitud ha tenido, y el 50% de los encuestados dijeron que es poco el cambio de actitud de promotora a organización entusiasta, tal como se muestra el gráfico siguiente.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

De participación en silencio

Ante esta pregunta planteada, el 50% respondió que poco a sido el cambio de actitud y se mantienen en una participación en silencio hacia el Bicentenario patrio, el 30% manifestó que su cambio de actitud de participación en silencio se ha reafirmado y solo el 20% dijo que su actitud en nada ha variado, de acuerdo a grafico siguiente.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

De desconfianza (como cortina de humo)

También se les menciona a los responsables de los medios de comunicación si su cambio de actitud hacia el Bicentenario patrio es de desconfianza en la población, donde el 80% manifestó que sí es de mucha desconfianza a consecuencia que el gobierno emplea muchas veces temas patrios como cortina de humo de ahí que la población no tiende a cambiar su actitud, mientras que en igualdad de porcentaje el 10% de los encuestados menciona que poco es el cambio de actitud de desconfianza o nada varía frente a la desconfianza, como se aprecia en el gráfico.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

De incredibilidad a credibilidad

Mientras que con respecto a que si la población cambia su actitud de incredibilidad a credibilidad producto de celebrarse el Bicentenario patrio, los encuestados responsables de los medios de comunicación, manifestaron, en un 60% que es poco el cambio de incredibilidad a credibilidad de la población hacia el Bicentenario patrio, el 30% manifestó que si es mucho este cambio de actitud de incredibilidad hacia la credibilidad por parte de la población y solo el 10% manifestó que en nada ha cambiado su actitud y aún se mantienen en una postura de incredibilidad hacia el Bicentenario patrio, tal como se aprecia en el gráfico N° 35.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2.6. ¿Qué grado de reconocimiento propio existe, de que los medios de comunicación social, son elementos que contribuyen a la generación de patriotismo hacia el Bicentenario Patrio en la sociedad huanuqueña?

Con referencia a la interrogante, los responsables de los medios de comunicación manifestaron en un 60% que han contribuido poco a la generación del patriotismo hacia el Bicentenario patrio, ya que estos medios de comunicación están más avocados a brindar otro tipo de comunicación que les sea rentable, y sólo el 10% manifiesta que si le dan una contribución al tema Bicentenario patrio ya que tiene que ir creciendo el tema de acuerdo al acercamiento de la fecha conmemorativa donde el Estado tendrá que contratar diversos medios para hacer conocer e informar sobre este acontecimiento histórico, mientras que el 10% de los encuestados manifestaron que por ser empresas pequeñas no tienen mucha contribución sobre este acontecimiento en sus espacios comunicacionales, tal como se aprecia en el gráfico N° 36.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

3.3.2.7. ¿En qué grado considera usted que los medios de comunicación social tuvieron una influencia positiva en la participación ciudadana frente al hecho histórico del Bicentenario patrio?

Otra cuestión que interesó a la investigación fue saber el grado de los medios de comunicación social tuvieron en la participación ciudadana frente al hecho histórico del Bicentenario donde , el 60% dijo que fue poca la influencia hacia la población con respecto al Bicentenario patrio y el 30% manifestó que nada influencia, mientras que con un 10% pero con gran entusiasmo manifestaron que sí los medios de comunicación influyen mucho en la participación ciudadana y con el devenir de los meses esto se incrementará tal como sucedió con otros temas como la

selección de fútbol, donde los responsables de los medios de comunicación tendremos priorizar e impulsar la participación ciudadana hacia el Bicentenario patrio, como se puede apreciar en el gráfico siguiente.



Fuente: Encuesta aplicada a los responsables de los Medios de Comunicación (Anexo05)

CONCLUSIONES

1. La comunicación ciudadana influye en los procesos de participación social en la ciudad de Huánuco, promoviendo relaciones horizontales y condiciones para el diálogo, la negociación de intereses, y la toma de decisiones compartidas hacia el Bicentenario Patrio.
2. La comunicación entre los medios de comunicación y los espacios de participación social es de tipo difusionista, porque prima una comunicación unidireccional en la que los medios de comunicación sólo emiten la información, y los vecinos son receptores pasivos cuya opinión no tiene un carácter vinculante.
3. La relación de cómo están influenciando los medios de comunicación en la población hacia una participación activa rumbo al Bicentenario patrio, se pudo verificar que los medios de comunicación aun no ponen de parte su injerencia en este tema del Bicentenario, como se pudo apreciar en la pregunta sobre el Grado de profundidad de la nota periodística, sobre el Bicentenario el cual corresponde al (anexo 5) en el gráfico N° 26, y se aprecia que es poca la amplitud periodística que dan los medios de comunicación con respecto al Bicentenario patrio.

4. Existe fuerte la relación entre el los instrumentos empleados (anexo 4 y anexo 5) donde se aprecia que las personas no le dan la importancia necesaria a esta conmemoración y que los medios de comunicación manifiestan que, a pesar que informan sobre el tema, la actitud de las personas no cambia y mantienen una postura de desconfianza, a consecuencia de las múltiples “cortinas de humo” que emplea el gobierno ocasionando que la población se mantenga su posición de desconfianza.
5. Los medios de comunicación deben de tener un papel mas relevante ante la conmemoración del Bicentenario patrio, dando la importancia necesaria en cada uno de sus espacios comunicacionales y plasmar como objetivo la concientización de la población y abrir sus espacios que promuevan la participación ciudadana.
6. Despejar toda indiferencia de los medios de comunicación y poner al servicio de la correcta información en todas sus esferas de los medios comunicacionales (prensa escrita, radio, televisión) para empoderar a los ciudadanos de los diferentes estratos sociales para que se encuentren informados y tengan el grado de conocimiento sobre la conmemoración del Bicentenario patrio.

SUGERENCIAS

1. Promover la participación ciudadana antes y durante la celebración del Bicentenario patrio, dándole especial sentido nacionalista para que las futuras generaciones tengan la convicción de empoderarse de la conmemoración trascendental que fue esta festividad.
2. Promocionar el Bicentenario patrio y la adecuación cultural desde las diversas esferas de los medios de comunicación con la finalidad que se llegue hasta los últimos confines de nuestra región y que nuestra ciudad se convierta en precursora de esta fiesta nacional.
3. Diseñar estrategias que acorten la “brecha” entre el público y los medios de comunicación, por ello es necesario incorporar espacios relevantes en cada medio de comunicación para que sean promotores de identidad y valoren el Bicentenario patrio, alcanzando información de calidad -sobre esta festividad- a la comunidad, como los principales nexos entre la realidad nacional informativa y la comunidad, para lograr la captación oportuna de los miles de lectores, oyentes, y televidentes; con ello los medios de comunicación trabajarán de forma articulada con las diferentes esferas que lleguen masivamente a la comunidad (local, regional, nacional) para formar una red activa que promueva la *identidad y participación*

ciudadana y lleguen a captar la atención poblacional sobre esta conmemoración tan importante como el Bicentenario patrio.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Luis Enrique, 2006. Aproximaciones a la participación ciudadana en la región andina: el caso peruano. Lima: CAJ.
- ARROYO, Juan .2005. Desafíos de la democracia participativa local en la descentralización: una lectura a partir de doce experiencias. Lima: CARE Perú: Ministerio Británico para el Desarrollo Internacional.
- BAÑO, Rodrigo (1998). Participación ciudadana: elementos conceptuales. En: Nociones de una ciudadanía. Santiago, FLACSO
- BESSETTE, Guy 2008, “La comunicación participativa para el desarrollo”. La Paz: Editorial Plural.
- BRU, P, BASAGOITI, M, (2003) La investigación-acción participativa como metodología de mediación e integración socio comunitaria. Comunidad. Publicación periódica del Programa de Actividades Comunitarias en Atención Primaria n ° 6. Barcelona, España
- CARPIO Nicolle, Mario,1979. El negocio de la prensa. Ed. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC de Guatemala.

- COLEMAN, J (1990) Foundations, of Social Theory, Cambridge, Mass: The Belknap Press of Harvard University Press.
- CONTRERAS, Adalid. 1999. “Una comunicación con altura: una estrategia de comunicación para la ciudad de La Paz”.
- ALIAGA MEDINA Fredy Javier (2007). “Participación Ciudadana como Estrategia de Desarrollo en el Espacio Rural (Cochas Chico) y Urbano (PIOPATA) En El Distrito De El Tambo 2006 – 2007.
- Fernando y WOLLRAD, Dörte. La ciudad, escenario de comunicación. Ecuador: FLACSO
- DIAZ, Javier. 2006. Espacios ciudadanos: experiencias de participación en la gestión concertada para el desarrollo local y regional. Lima: Escuela para el desarrollo.
- DURSTON, J, (1999), Construyendo capital social comunitario. Una experiencia de empoderamiento rural en Guatemala (LC/L.1177).
- ENZENSBERGER, Hans Magnus, 1984. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Editorial Anagrama. Barcelona. 4ta. Edición.
- ESPINOZA, Pablo 2007. “Comunicación, ciudadanía y valores” En: Páginas. Vol.32

- FAO 2006. Participación y comunicación en el esquema del Ordenamiento Territorial Rural. Chile: FAO-RLC.
- FERNÁNDEZ, M Y ORDÓÑEZ, M (2007), “Participación ciudadana en la agenda gubernamental de 2007, caracterización de los compromisos.
- FERRY, Jean-Marc y WOLTON, Dominique 1998. El nuevo espacio público. Barcelona: Editorial Gedisa.
- GUMUCIO, Alfonso y TUFLE, Thomas. 2008. Antología de la comunicación para el cambio social. La Paz: Editorial Plural.
- LOZARES, C (1996), la Teoría de redes sociales, La teoría de redes sociales. Carlos Lozares. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología. 08 193 Bellaterra (Barcelona). España, [en línea] ><http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>> [consulta: 3 de junio de 2018]
- MACPHERSON, CB. 1982. La democracia liberal y su época. Madrid: Alianza.
- MERINO, M, La participación ciudadana en democracia, Instituto Federal Electoral, [en línea] >http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DESPE/DESPEConcursoIncorporacion/ConcursoIncorporacion2010/CocursoIncorporacion2010_docs/cuadernillo_participacion_ciudadana.pdf> [consulta: 27 de julio de 2018]

- McBride Sean. 1980. “Un solo mundo, voces múltiples”.
- NIEMEYER, J. 2006. “Desarrollo de la Participación Ciudadana en los Procesos de Control Social de la Gestión Municipal en el Distrito de Comas”, PUCP – Lima.
- PANFICHI, Aldo. 2007. Participación ciudadana en el Perú: disputas, confluencias y tensiones. Lima: PUCP. Fondo Editorial.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. 1993. El contrato social. M.E. Editores, S.L. España.
- QUIROGA, Hugo 2008. “Déficit de ciudadanía y transformaciones del espacio público” En: FERNANDEZ, Arturo. La democracia en América Latina: partidos políticos y movimientos sociales. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- WOLTON, Dominique. 2006. Salvemos la comunicación: aldea global y cultura. Una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial. Barcelona: Gedisa.
- ZICCARDI, Alicia, 2004, “Espacios e instrumentos de participación ciudadana para las políticas sociales del ámbito local”, Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Sociales Instituto Nacional de Desarrollo Social Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la Investigación: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN CIUDADANA HACIA EL BICENTENARIO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cómo influye, en la participación social la comunicación ciudadana hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco?	Identificar y describir la influencia de la comunicación ciudadana en la participación social, hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco.	La comunicación influye en los procesos de participación social en la ciudad de Huánuco, promoviendo relaciones horizontales y condiciones para el diálogo, la negociación de intereses y la toma de decisiones compartidas hacia el Bicentenario Patrio.	<i>Influencia de la comunicación ciudadana a través de los medios de comunicación</i> <i>Participación Social</i>	Influencia en la prensa escrita, televisión y radio: Características y cobertura Dimensión de la información del proceso del Bicentenario Influencia de los medios de comunicación social en la población Actitud de la población Componentes de la dimensión de la actitud: ideas, sentimientos y tendencias. Niveles de la dimensión cognoscitivos, psicomotrices y afectivos de la información Dimensión de la Participación en el proceso del Bicentenario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Sub variables	Sub indicadores
¿Qué características tienen los espacios de comunicación ciudadana como resultado de una comunicación ciudadana, rumbo a Bicentenario en la ciudad de Huánuco?	Describir las características de la comunicación ciudadana que se establece en los espacios de participación social, hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco.	La comunicación ciudadana entre los medios de comunicación y los espacios de participación social es de manera difusionista (porque prima una comunicación unidireccional) en la que los medios de comunicación sólo emiten la información, y los vecinos son receptores pasivos cuya opinión no tiene un carácter vi		
¿Cuáles son las estrategias de la comunicación ciudadana, para promover la participación social hacia el Bicentenario en la ciudad de Huánuco?	Identificar y analizar cuáles son las estrategias empleadas, con la finalidad de promover la participación social hacia el bicentenario en la ciudad de Huánuco.	En cambio, en los espacios alternativos de participación ciudadana se establece un tipo de comunicación relacional, donde los participantes mantienen una relación horizontal que facilita el diálogo y la negociación de intereses, y todos tienen los mismos derecho a voz, únicamente por el hecho de ser ciudadanos.		
TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	POBLACION, MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACION	TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
<p>1. Tipo de investigación</p> <p>Investigación no experimental descriptivo según la temporalización: El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Contexto donde la participación ciudadana toma relevancia en su participación influenciado por el rol de los medios de comunicación, Según H. Sampieri. (2010)</p> <p>2. Nivel de investigación</p> <p>Método transversal: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único, porque se describirá la variable independiente (la comunicación ciudadana) y se mediera la variable dependiente (participación social).</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>Constituida por ciudadanos de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Población total: 95476 ciudadanos $\frac{z^2 pq N}{E^2 (N-1) + z^2 pq}$</p> <p>n = ¿? z = (1.96)² N = 95 476 P = 0.5 Q = 0.5 E² = 0.05</p> <p>La muestra será de 383.</p> <p>Tipo de muestreo Aleatorio, porque no se tendrá un orden establecido de los ciudadanos encuestados para medir la comunicación ciudadana en la participación de social en el Bicentenario patrio.</p>	<p>Tipo de diseño</p> <p>La investigación es de tipo explicativa. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.</p> <p>Técnicas estadísticas</p> <p>La visualización de datos es de lejos una de las técnicas de análisis de datos más demandada y apreciada a día de hoy por lo fácil que resulta a través de un gráfico o imagen detectar patrones en los datos. Es especialmente útil cuando buscamos entender grandes volúmenes de datos de forma rápida y simplificada.</p> <p>Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa de computación SPSS 24.0, para la presentación de los datos serán en tablas analizadas estadísticamente. Representados en figuras en forma de pasteles.</p>	<p>Técnicas bibliográficas</p> <p>Análisis de contenido</p> <p>Fichaje</p> <p>Técnicas de campo</p> <p>La encuesta La observación</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Ficha de investigación o de contenido: Fichas de transcripción, ficha de resumen, fichas de comentario.</p> <p>Fichas de localización: autor, año, título, edición, editorial, lugar de publicación y paginación.</p> <p>Instrumentos</p> <p>El Cuestionario Guía de observación o diario de campo</p>

ANEXO 02**COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD**

Yo, como responsable de la presente investigación, mantendré bajo reserva y no podré propagar, difundir o usar en beneficio propio o de terceros la totalidad o parte de cualquier dato o información considerada en esta investigación.

Los datos que se obtengan a lo largo del presente estudio son totalmente confidenciales, de modo que solo se emplearán para cumplir los objetivos antes descritos. Con el fin de garantizar la fiabilidad de los datos recogidos en este estudio que se va aplicar comprometiéndose a la más estricta confidencialidad.

En concordancia con los principios de seguridad y confidencialidad, los datos personales que se le requieren (características generales) son los necesarios para cubrir los objetivos del estudio. En ninguno de los informes del estudio aparecerá su nombre y su identidad no será revelada a persona alguna salvo para cumplir los fines del estudio.

Cualquier información de carácter personal que pueda ser identificable será conservada y procesada por medios informáticos en condiciones de seguridad, con el objetivo de determinar los resultados del estudio.

El acceso a dicha información quedará restringido al personal designado al efecto o a otro personal autorizado que estará obligado a mantener la confidencialidad de la información. Los resultados del estudio podrán ser comunicados a las autoridades y, eventualmente, a la comunidad científica a través de congresos y/o publicaciones.

De acuerdo con las normas éticas de investigación, usted tiene derecho al acceso a sus datos personales; asimismo, si está justificado, tiene derecho a su rectificación y cancelación.

Bach. Brolin Hagi Lorenzo Liberato
Responsable de la investigación

Bach. Abel Palomino Rivera
Responsable de la investigación

ANEXO 03

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El investigador Bach Brolin Hagi Lorenzo Liberato de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, están realizando un estudio Explicativo descriptivo titulado: **LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN CIUDADANA HACIA EL BICENTENARIO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018**

YO _____ DNI: _____

Nacionalidad _____ Domicilio: _____

Siendo mayor de 18 años en uso de mis facultades mentales y sin que medie coacción ni violencia alguna, en completo conocimiento de la naturaleza, duración, propósito relacionado con el presente estudio, declaro mediante la presente:

Haber sido informado de manera clara y sencilla por parte del investigador de todos los aspectos relacionados al trabajo de Investigación descriptiva titulada: **LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN CIUDADANA HACIA EL BICENTENARIO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018**

1. Tener conocimiento claro que el objetivo fundamental del estudio es determinar cuáles son las estrategias de comunicación que emplea hacia la aproximación del Bicentenario Patrio.
2. Haber sido informado que mi participación en el trabajo de investigación consiste en: Contar sobre mi vivencia a través de una serie de preguntas elaboradas por el investigador.
3. Que los datos obtenidos mediante la entrevista, así como la información que suministre el equipo será únicamente de investigación.
4. Que las investigadoras nos han garantizado confidencialidad relacionada tanto a mi identidad como de cualquier información relativa a mi persona a la que tengan acceso por concepto de mi participación en el proyecto antes mencionado.
5. Que estoy de acuerdo que los resultados obtenidos en el presente estudio sean usados para fines académicos.
6. Que mi participación en dicho estudio no implica riesgo ni inconveniente alguna para mi salud.
7. Cualquier pregunta que yo tenga en relación al estudio, me será respondido oportunamente por el equipo de investigación.
8. Bajo ningún concepto se me ha ofrecido ni pretendido recibir algún beneficio de tipo económico producto de los hallazgos de dicha investigación.
9. Que los resultados de la entrevista me serán entregados oportunamente junto a una serie de recomendaciones.

DECLARACIÓN DEL VOLUNTARIO:

Luego de haber leído, comprendido y recibido las respuestas a mis preguntas con respecto a este formato de consentimiento informado y por cuanto a mi participación en este estudio es totalmente voluntaria.

- Aceptar las condiciones estipuladas en el mismo y a la vez autorizar a las investigadoras de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán Medrano” – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, para la recolección de datos mediante sus encuestas.
- Reservarme el derecho de revocar esta autorización, así como mi participación en el proyecto en cualquier momento sin que ello conlleve algún tipo de consecuencia negativa para mi persona.

Firma del voluntario: _____

Nombres: _____

DNI: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

DECLARACIÓN DE LAS INVESTIGADOR:

Después de haber explicado objetiva y detalladamente la naturaleza del estudio de investigación al voluntario. Certifico mediante la presente que, a nuestro leal saber, el sujeto que firma este formulario de consentimiento comprende la naturaleza, requerimientos, riesgos y beneficios de la participación en este estudio. Ningún problema de índole médica, de idioma o de instrucción ha impedido al sujeto tener una clara comprensión de su compromiso con este estudio.

Firma del Investigador: _____

Nombres: _____

DNI: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

Huánuco, de 2018.

Fecha: __ / __ / ____

Código:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 04

ENCUESTA No.1

**ENCUESTA A PROFUNDIDAD APLICADO A LOS CIUDADANOS DE
HUANUCO**

**TITULO DE INVESTIGACION: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA
COMUNICACIÓN CIUDADANA HACIA EL BICENTENARIO EN LA
CIUDAD DE HUÁNUCO 2018**

INSTRUCCIONES: Favor de llenar o marcar con una equis la respuesta que usted considere la más adecuada a la interrogante planteada. Gracias por su colaboración.

I INFORMACION GENERAL

1) Municipio donde reside: _____

2) Edad actual: _____ Años.

3) Sexo: M _____ F _____

4) Grado de Instrucción: a) Primario ____ b) Secundario ____ c) Técnico ____ d)
Superior ____

5) Profesión y oficio: a) Oficinista ____ b) Comerciante ____ c) Obrero ____ d)
Empresario ____ e) Estudiante ____ f) Vendedor ____ g) Otro: _____

INFORMACION ESPECÍFICA:

6) Los comentarios y noticias sobre el Bicentenario patrio, fueron divulgados por diferentes medios de comunicación social. ¿En qué medio y frecuencia Ud. tuvo la información?

Prensa Escrita (lo leyó): Mucho_____ Poco____ Nada_____

Radio (lo escuchó): Mucho_____ Poco _____ Nada_____

Televisión (lo vio): Mucho_____ Poco_____ Nada_____

7) La información recibida por los Medios de Comunicación Social, del tema Bicentenario patrio. ¿Ud. con quién los comenta?

Con familiares: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

Con amigos: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

Con compañeros de trabajo: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

8) ¿Cuál fue la forma y frecuencia de su participación en el tema sobre el Bicentenario patrio?

En forma directa: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

En forma indirecta: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

9) ¿Cuál fue su actitud ante el Bicentenario patrio?

Participación entusiasta: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

Indiferencia: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

Rechazo: Mucho_____ Poco_____ Nada_____

10) ¿En qué grado considera Ud. que los medios de comunicación social han jugado un papel, como medio informativo a la población sobre el acontecimiento histórico del Bicentenario patrio? Mucho_____ Poco_____ Nada_____

Fecha: __ / __ / ____

Código:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ANEXO 05
ENCUESTA No.2

ENCUESTA A PROFUNDIDAD APLICADO A LOS RESPONSABLES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE HUANUCO

TITULO DE INVESTIGACION: LA PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN CIUDADANA HACIA EL BICENTENARIO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018

Dirigida a directores y Jefes de Redacción de Medios de Comunicación Social (Radio, televisión y prensa escrita). Objetivo: Determinar el grado de influencia de los Medios de Comunicación Social en la población, en el papel de educadores y orientadores de opinión pública frente al Bicentenario Patrio.

INSTRUCCIONES: Favor de llenar o marcar con una equis la respuesta que usted considere la más adecuada a la interrogante planteada. Gracias por su colaboración.

I. INFORMACION GENERAL

1) Empresa: Radio_____ TV_____ Prensa Escrita_____

2) Cargo: Director_____ Jefe de Redacción_____

3) Localización de la empresa:

4) Tiempo que labora: _____Años.

II. INFORMACION ESPECÍFICA:

6) ¿Cuál es el grado de cobertura de su empresa en la ciudad de Huánuco, en el Proceso hacia el Bicentenario Patrio?

Ciudad: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Otros Distritos: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Centros Poblados: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Caseríos: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

7) ¿Cuál fue el grado de profundidad de la Nota Periodística, que acotara sobre el Proceso hacia el Bicentenario Patrio?

Amplia: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Reducida: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

8) ¿Cuál fue la Técnica o forma periodística que se usaba en los Medios de Comunicación Social para informar a la población sobre el Proceso del Bicentenario Patrio?

Editoriales: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Comentarios: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Notas informativas: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

9) ¿Cuáles fueron los objetivos que se trazaron y qué nivel de logro obtuvieron ante la población, cuando informaban del Proceso del Bicentenario Patrio?

Dar conocimientos: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

Dar información/orientación: Mucho _____ Poco _____ Nada _____

10) ¿Cree que hubo cambios de actitud de la población con respecto al Proceso del Bicentenario Patrio, a consecuencia de tener conocimiento y orientación por los Medios de Comunicación Social?

De Promotoras a organización entusiastas: Mucho____ Poco____ Nada____

De participación en silencio: Mucho _____ Poco_____ Nada_____

De desconfianza (como cortina de humo): Mucho _____ Poco_____ Nada_____

De incredibilidad a credibilidad: Mucho_____ Poco _____ Nada_____

11) ¿Qué grado de reconocimiento propio existe, de que los medios de comunicación social, son elementos que contribuyen a la generación de patriotismo hacia el Bicentenario Patrio en la sociedad huanuqueña? Mucho____ Poco____ Nada_____

12) ¿En qué grado considera usted que los medios de comunicación social tuvieron una influencia positiva en la participación ciudadana frente al hecho histórico del Bicentenario patrio?

Mucho_____ Poco _____ Nada_____