

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN -TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA FORMACIÓN DE
LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS JÓVENES DEL CERCADO DE LA
CIUDAD DE TACNA – 2013”.

TESIS

Presentada por:

Bach. MÓNICA KARINA FLORES TAPIA

Para optar el Título Profesional de:

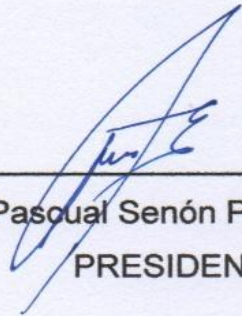
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

Tacna - Perú

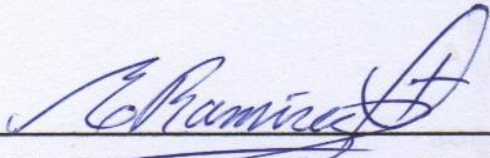
2014

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 18 DE DICIEMBRE DE 2015

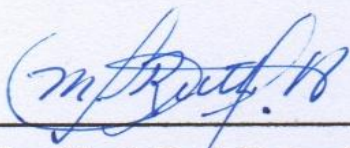
ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:



Mgr. Pascual Senón Puma Estaca
PRESIDENTE



Lic. Edgard Hugo Ramírez Fernández
SECRETARIO



Mgr. María Ruth Rozas Flores
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios y mis padres por ser mi apoyo y motor de vida, a mi hermana por ser mi ejemplo a seguir día a día, a mis docentes y todos los que formaron parte importante de este valioso momento profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, Compañeros y amigos que con su aliento me motivaron a no renunciar a mi meta.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	10
ABSTRAC	11
INTRODUCCIÓN	12

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	16
1.1.1. Teoría de los medios de comunicación social	18
1.1.2. Marshall Mc Luhan y su aporte a los medios de comunicación	20
1.1.3. Tendencias de los medios de comunicación social	24
1.1.4. Los medios y el comportamiento social	26
1.1.5. Los medios de comunicación en el contexto social	28
1.1.6. Influencia de los medios masivos	30
1.1.7. Propositiones acerca de la influencia de la comunicación masiva.	31
1.2. TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	34
1.2.1. Opinión pública e información en el contexto social	34
1.2.2. Aproximación al concepto de opinión pública	35
1.2.3. Formación de la opinión pública según Lippmann	38
1.2.4. Formación de la opinión según Giovanni Sartori	40
1.2.5. Formación de la opinión pública según Foote y Hart	45
1.2.6. Criterios a tomar en cuenta en la opinión pública	46

1.2.7.	El contexto de la opinión pública	49
1.2.8.	Propósito de la comunicación en la opinión pública	50
1.2.9.	La opinión pública como fenómeno colectivo	51
1.2.10.	Tipos de opinión pública	52
1.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS	58
1.3.1.	Medios masivos de comunicación	58
1.3.1.1.	Informar	58
1.3.1.2.	Educar	59
1.3.1.3.	Entretener	59
1.3.1.4.	Frecuencia	60
1.3.1.5.	Preferencia	60
1.3.2.	Opinión Pública	60
1.3.2.1.	Confianza	61
1.3.2.2.	Reputación	61
1.3.2.3.	Credibilidad	62
1.3.2.4.	Identificación	62

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	Descripción del problema	63
2.2.	Formulación del problema	66
2.2.1.	Sistematización del problema	66
2.3.	Justificación del problema a investigar	67
2.4.	Objetivos	68
2.4.1.	Objetivo general	68
2.4.2.	Objetivos específicos	68

2.5.	Hipótesis	69
2.5.1.	Hipótesis general	69
2.5.2.	Hipótesis específicas	69
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	70
2.6.1.	Variables de estudio	70
2.6.2.	Campo y área	72
2.6.3.	Ámbito	72
2.7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
2.7.1.	Nivel de investigación	73
2.7.2.	Diseño muestral	74
2.7.2.1.	Población	74
2.7.2.2.	Muestra	74
2.7.3.	Técnicas de recolección de datos	76
2.7.3.1.	Procedimientos	76
2.7.3.2.	Técnicas	77
2.7.3.3.	Instrumento	77

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Presentación de resultados	78
3.2.	Presentación de los resultados encontrados	79

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA DISCUSIÓN	99
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	110
Anexo 01: Cuestionario	111
Anexo 02: Matriz de Consistencia	112

RESUMEN

La comunicación social es una disciplina orientada a lograr una permanente interacción entre los hombres y mujeres que conforman una sociedad, se convierte en uno de las más importantes columnas para el desarrollo del ser humano, en sus diferentes roles en la sociedad.

La opinión pública como factor importante para la crítica del entorno y la realidad del hombre, hace posible que se logre conocer cómo y hacia dónde se dirige el ser humano, al cuestionar los hechos que generan polémica en la sociedad.

En este contexto, se requiere la participación de la comunicación en la formación de una opinión pública, que se inicie, en primer lugar con su público interno, para posteriormente abarcar a su público externo. Esa ha de ser la visión de toda institución pública, para lograr el bienestar de su comunidad.

ABSTRAC

Social communication is a discipline oriented to achieve permanent interaction between men and women that make a society. It becomes one of the most important pillars to human development in their different roles in society.

Public opinion is important for critical environmental factor and human reality to make it possible to knowhow and where human is directed by questioning the facts that generate controversy in society.

In this context, the participation of the media in public formation opinion that starts with its internal public, later to cover its external public is required. It must be the vision of every public institution for their community welfare.

INTRODUCCIÓN

La opinión pública es considerada como un poder invisible que posee una gran repercusión en la sociedad, más aún cuando se tratan temas controversiales que pueden afectar el normal desarrollo de una comunidad.

Los medios de comunicación social, son considerados como fuentes importantes de información que le permite a toda persona estar al tanto de lo que sucede en su entorno, pero no siempre se está al tanto de lo que dicen o hacen los medios de comunicación, puesto que tienen características particulares que suelen disponer de espacios vacíos en torno al público al cual se dirigen.

El estudio realizado se halla en el campo de los medios de comunicación social los mismos que se orientan a cumplir el rol de informar, educar y entretener a la población; sin embargo, se suele señalar que se puede establecer una combinación de estas tres funciones generales realizando dos o tres roles a la vez: entretener educando, informar entreteniéndolo, educar informando etc.

La investigación presenta cuatro capítulos: el primer capítulo está referido a las consideraciones teóricas, las mismas que contienen el marco teórico así

como el contexto relacionado con los medios de comunicación social y la opinión pública como variables participantes del estudio de investigación.

El segundo capítulo muestra el planteamiento del problema con las características y descripción que son fundamentales para la investigación incluyéndose la parte metodológica de la investigación.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación considerando los objetivos generales y específicos de la investigación, en el cuarto capítulo, se infiere en la discusión y análisis que se desprende de la investigación realizada, la misma que tiene un fundamento social basado en los resultados estadísticos obtenidos; Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones como consecuencia del trabajo de investigación presentado.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la Región Tacna no se encontró investigación alguna vinculada a la propuesta presentada, sin embargo, existen diversos trabajos sobre los medios de comunicación social y su relación con los diversos públicos a los que llega.

La autora Ricoy (2005) en su trabajo de investigación "*Papel de los medios de comunicación en la construcción del conocimiento y sus implicaciones éticas en la formación de personas adultas*", arriba a dos conclusiones importantes: La tendencia detectada hacia la realización de análisis y contraste de información publicada por la prensa en diferentes tipos de periódicos y/o revistas posibilita, presuntamente, la construcción y reconstrucción del nuevo conocimiento, así como, de los principios éticos pertinentes a fomentar en el alumnado adulto. Y la segunda conclusión señala que:

“el uso de los medios de comunicación, particularmente de la prensa en la formación de personas adultas se aprecia más por sus aplicaciones prácticas que por las de carácter teórico. Hecho que enlaza directamente con sus vivencias y actuaciones diarias, previsiblemente auto responsables”(Ricoy, 2005).

Otro estudio de Gregorio Iriarte y Martha Orsini señalan que: es necesario un plan de educación orientado tanto a la percepción crítica, como a la capacidad de utilizar activa y creativamente los medios y su lenguaje tomando en cuenta la cultura del pueblo”.

Según el “Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales”, se debe asumir con una actitud positiva y ética los mensajes emitidos por los medios de comunicación, tomando en cuenta que son instrumentos al servicio de la verdad y de la sociedad. En el libro “Ética en las Comunicaciones Sociales”, expresa que la comunicación humana se basa en una formación ética y solidaria.

Gerardo Hanlon en su libro “Ética y comunicación”, considera que los derechos y libertades acerca de la información tienen que ser empleados respetando la verdad, la sinceridad, la honradez, el respeto a la privacidad y buena fama de la persona

1.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

La investigación presente contempla fundamentalmente la participación de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública de los jóvenes. Los jóvenes en Tacna, se hayan expuestos a los medios masivos de comunicación, situación que directamente afecta su comportamiento y actitud frente a los mensajes percibidos por tales instrumentos.

Los jóvenes requieren de una formación en el campo de la opinión pública tal como lo señalan Iriarte y Orsini: *“El niño y el joven moderno, moldeados por los medios de comunicación social, sienten marcada predilección por la imagen, por lo lineal, fragmentario, vivencial, inmediato y difícilmente toleran el sistema tradicional y el formalismo en su formación intelectualizada.*

El estudio presentado recae en el campo de los medios de comunicación social y la opinión pública que se percibe en el mercado de Tacna.

En cuanto al ámbito de la teoría que respalda la presente investigación, se puede argumentar que se ha considerado la teoría de los medios de comunicación así como a la teoría de la opinión pública. De otro lado, se cree por conveniente recurrir a teorías

sociales como la sociología y psicología para fortalecer la base conceptual del trabajo realizado de modo que permita una mejor comprensión y entendimiento del presente estudio.

1.1.1. Teoría sobre los medios de comunicación social

Los ciudadanos acceden a lo que ocurre en su ciudad, su país o en el mundo a través de los medios de comunicación de masas.

Es difícil de creer que hubo un tiempo donde no existían el internet, el cine, televisión, los periódicos o la radio. Es impensable hoy para muchos vivir sin alguno de estos medios de comunicación, puesto que cumplen importantes funciones en la vida cotidiana de los ciudadanos y en su relación con su entorno social.

Son los medios de comunicación quienes permanentemente, informan sobre lo que sucede en el mundo entero; se conoce lo que hacen los gobernantes, los artistas, los deportistas, entre otros. Se accede de manera inmediata a lo que está pasando en cualquier sitio del planeta; se compara una información entre múltiples fuentes; hace que existan movilizaciones por una causa justa y promueven la defensa de los derechos sociales y políticos de alguien que se encuentra muy lejos. Aún cuando los medios suelen apropiarse de la voz de la opinión pública, indicando que son sus representantes, en la práctica, no son elegidos por los ciudadanos, no los representan ni éstos pueden controlarlos directamente.

Por el contrario, salvo aquellos de propiedad pública, los medios de comunicación son empresas privadas que sobreviven en función de la lógica del mercado, es decir, según sea su capacidad de venta.

Cuando son de propiedad pública actúan como instituciones del Estado que transmiten una determinada política pública y muchas veces se convierten en vehículos de lo que el gobierno de turno quiere que los ciudadanos conozcan. En uno u otro caso, los ciudadanos son espectadores, con poca capacidad de interacción y cambio de aquello que los medios de comunicación les ofrecen.

Como lo señalan (García, 2012): *“En el escenario mediático, los ciudadanos se comportan como describiera Platón en el Mito de las Cavernas respecto a los habitantes de “La República”: son meros espectadores de las imágenes que se proyectaban en la pared, con muy pocas posibilidades de ser actores de esas imágenes”*.

Se puede señalar que de la realidad social el espectador, no aprecia las cosas ni las situaciones reales, sino hechos y situaciones ficticios, ve imágenes que se proyectan y que han sido seleccionadas para él.

Las personas observan los dibujos en la pared y creen en esas representaciones, pero a diferencia de los cautivos de la caverna, pueden decidir ir más allá o, sencillamente, no mirar hacia la pared.

1.1.2. Marshall Mc Luhan y su aporte a los medios de comunicación

Desde el trabajo clásico de Marshall Mc Luhan, los medios de comunicación de masas, pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran.

Los medios de comunicación también son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea. Los medios de comunicación son cada vez más actores centrales para el funcionamiento del sistema político y su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y en el modo en que los ciudadanos se vinculan a las instituciones políticas.

En 1948, el politólogo norteamericano Harold Lasswell esbozó algunas de las funciones clásicas de los medios de comunicación de masas con relación a la sociedad. Señaló que esas funciones presentes en todas las sociedades son tres: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura.

a) "*Vigilancia del medio*". Esta primera función se refiere al servicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad. Según Lasswell, los medios también actúan como centinelas cuando buscan detectar señales de peligro (desastres naturales, crímenes en las calles, crisis económicas, guerras inminentes, entre tantas otras). Así, junto a la función de vigilancia social, los medios tienen la obligación de ejercer la vigilancia doméstica proporcionando información acerca de la vida diaria.

A estos dos tipos de vigilancia se debe agregar la vigilancia política, esto es, el control de los poderes públicos y gubernamentales.

A estos dos tipos de vigilancia se debe agregar la vigilancia política, esto es, el control de los poderes públicos y gubernamentales.

- b) *"Correlación de partes"*. Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría al ciudadano a tomar decisiones "más racionales". Estas funciones de opinión e interpretación llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias, programas de análisis político donde los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.
- c) *"Transmisión de la herencia cultural"*. Otra función básica de los medios es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras.

Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores.

1.1.3. Tendencias de los medios de comunicación social

Conocer cómo los medios de comunicación se vinculan al comportamiento social interesa por tres razones fundamentales. Primera, para entender la trama que se ha venido constituyendo en las explicaciones alrededor del papel que ejercen los medios masivos de comunicación en los comportamientos sociales. Segunda, para iniciar la búsqueda de lugares comunes en esta tendencia investigativa, entre dos disciplinas que se entrelazan estrechamente la sociología y la comunicación, y por último para caracterizar el desarrollo de una tendencia de investigación y sus formas de constituir y acercarse metodológicamente al objeto de estudio: acerca del papel de los medios masivos de comunicación en el comportamiento social, tal como se entiende ahora.

Las explicaciones que se han dado a la problemática que se genera alrededor del proceso social y la práctica comunicacional,

abarcaban una multitud de sentidos: *"La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio"* (Mattelart y Mattelart, 1995) .

Los procesos comunicacionales y su implicación en la comunicación masiva, forman parte cada vez más del fenómeno humano contemporáneo, por lo que han penetrado en la mayoría de las esferas de la vida, como técnicas o como formas simbólicas de la interacción social. Por otro lado, el objeto de estudio en este campo se ha visto cuestionado en los diferentes centros de poder de las ciencias sociales por su falta de legitimidad científica.

1.1.4. Los medios de comunicación y el comportamiento social

El concepto de efectos de los medios de comunicación ha evolucionado a lo largo de los años. Desde comienzos del presente siglo, en que se plantearon las primeras teorías e hipótesis relacionadas con este término, un gran número de científicos sociales han ido desarrollando sucesivas investigaciones que dieron paso a distintas interpretaciones del término efectos.

En orden cronológico, el primer paso de la teoría de los efectos fue, sin duda, la constitución de la communication research como una tendencia que se caracterizó por realizar estudios empíricos en el terreno de la psicología social y en el de la sociología.

Esta concepción tuvo su apogeo en el periodo 1940-1970 y se caracterizó porque los analistas de los medios de comunicación empezaron a poner en duda la existencia de los efectos omnipotentes, no encontrando evidencias que pudieran justificar la presencia de este tipo de influencias. Algunos investigadores utilizaron expresiones como "teorías de los efectos limitados" (Lucas, Juan; Ríos Jorge; Anda, Lui, 1999), término que llegó

hasta los años setenta. Los resultados en este campo investigativo han sido divergentes: los estudios experimentales, a pesar de explicar las diferencias individuales y de analizar las razones del fracaso de una campaña de persuasión (siempre que los mensajes estén estructurados de forma adecuada a las características psicológicas de los destinatarios), consideraron que los efectos no son automáticos, ni mecánicos, y sin embargo siguen siendo posibles y significativos, si se conocen bien los factores que potencialmente podrían anularlos.

Como se sabe, la concepción clave en el modelo de los efectos es, en general, la reducción de la influencia de los medios, basada, por un lado, en la individualización de los mecanismos selectivos a nivel individual y, por otro, en el arraigo del proceso comunicativo en el contexto social, donde los efectos se implican dentro de una compleja red de interacciones sociales.

1.1.5. Los medios de comunicación en el contexto social

Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos. El problema del grado de influencia de los media en los individuos y en la sociedad ha tenido diferentes respuestas.

Como observa Wolf, "toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan"(Wolf, 2001)

No obstante, hay que reconocer que se trata de una cuestión que pertenece al sector más amplio de las teorías más generales sobre los medios de comunicación y que, como afirma McQuail, *"el poder de los medios puede variar con el tiempo"* (McQuail, 2000)

No hay que descartar que la mayor o menor posibilidad de influencias de los medios depende también de los momentos más o menos críticos de la sociedad. Parece que en los tiempos de crisis los medios tienden a ser más influyentes, por ejemplo en la caída del comunismo en Europa, la guerra del Golfo y de Irak y actualmente la crisis financiera a nivel mundial.

También se ha demostrado que los medios tienen más influencia cuando se trata de noticias que no se conocen ni se pueden conocer directamente, sino únicamente por la información que dan los medios. El poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales.

1.1.6. Influencia de los medios masivos

El sociólogo Fuentes, (1985) sostiene respecto a la influencia de los medios masivos:

La posición social de los medios masivos de comunicación, el amplio espectro de su influencia, el lugar que ocupan en el proceso productivo y el papel que juegan en la vida diaria del individuo y de los grupos; son problemas que han sido ampliamente debatidos por los especialistas en distintas ramas del conocimiento, sin que hasta el momento haya sido posible determinar científicamente el tipo de influencia que ejercen en la conciencia y el comportamiento humano, habiéndose arribado a lo sumo a importantes hipótesis que continúan siendo motivo de comprobación.

1.1.7. Propositiones acerca de la influencia de la comunicación masiva

En su libro opinión pública, (Gutierrez, 2013) señala las siguientes proposiciones acerca de la influencia de la comunicación masiva:

Primera

La comunicación masiva en sí no es una causa suficiente de efecto para el público. Las transmisiones de los medios se hacen efectivas bajo la intervención de otros factores e influjos mediadores.

Segunda

“La comunicación masiva conduce necesariamente a un proceso de afectividad de la influencia, Sin tener en cuenta las condiciones peculiares y el hecho de si los mass media, actúan en todo el conjunto social o en el individuo en particular, podemos decir, que sus efectos seguramente, son los de reforzar, conservar, o debilitar las opiniones. Su influencia en el cambio de opinión es menos probable” (Fuentes, 1985).

Tercera

Cuando la comunicación masiva logra causar un cambio de opinión y del modo de obrar, es probablemente bajo estas condiciones:

- O bien los factores que intervienen son inefectivos, de tal modo que dicha comunicación actúa directamente en el individuo receptor.
- O los factores que generalmente aumentan la actitud precedente a la comunicación, son en realidad la causa de dicho cambio.

Cuarta

Se ha concluido en investigaciones realizadas por el año de 1940 por Lazarfield, en la universidad de Columbia y corroborado posteriormente el año de 1964, que la influencia de los medios masivos en las decisiones de los electores, es reducida y contrariamente es mucho más intensa la influencia personal, representada por los contactos directos con personas, familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Quinta

Elin Katz, también en 1964, sostiene haber comprobado que dos corrientes hipotéticas sobre la comunicación mostraron la importancia de la relación personal como medio influyente en las ideas y modo de pensar, así como el papel que desempeñan en este proceso la opinión de los líderes.

1.2. TEORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1.2.1. Opinión pública e información en el contexto social

La opinión pública para que tenga una base consistente necesita de información. ¿El público está suficientemente informado, insuficientemente informado o ampliamente desinformado?

El estudio de la opinión pública hay que hacerlo en el contexto de la comunicación de masas y de los efectos sociales de los medios de la información.

No debemos perder de vista que la opinión pública, en tanto opinión razonada y bien informada, ha estado siempre en manos de la minoría dominante, de grupos cultos y minoritarios reunidos en los *clubs* (Chartier 2003), y con acceso directo a los medios de comunicación. En la sociedad de masas la opinión pública sigue teniendo por sujeto al público, pero éste no se parece en nada al público de la Ilustración.

“Ahora el público lo forman las masas o mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y

mediatizadas por las élites y los medios de comunicación”(Chomsky, 2004). Esto nos demuestra la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación. Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes transmitidos, en los que tienen especial importancia la información en sentido estricto, es decir, las noticias.

La información incide, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes.

1.2.2. Aproximación al concepto de opinión pública

Siempre se suele preguntarse ¿Qué es la opinión pública? Después de hacerse esta pregunta, Elisabeth Noelle-Neumann recuerda la siguiente anécdota:

"Pues yo todavía no sé qué es la opinión pública', dijo un participante en la sesión matutina de una conferencia sobre la opinión pública cuando salía de la sala para la pausa del medio día. Eso fue en 1961 en Baden-Baden, en un simposio de profesionales e investigadores de los medios de comunicación. No era el único que se sentía incómodo. Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión" (Noelle, 2003). Y lo lamentable es que no se ha progresado. Más bien ha sucedido lo contrario, Al pretender definir el concepto de opinión pública *"se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos"* (Noelle-Neumann 2003: 83).

El concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático. No obstante, pocos conceptos han creado un interés social y político y, por supuesto un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública. Y a pesar de la dificultad de encontrar una definición general y unívoca de la opinión pública que sea aceptable para la mayoría de

sus estudios, esto no significa, sin embargo, que "opinión pública" sea algo, en ningún sentido, carente de significado.

El concepto continúa utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones de la conducta social humana, tanto desde el punto de vista científico como desde cualquier otro. Y el propio hecho de su uso continuado puede considerarse como firme testimonio de la existencia del significado.(Prince, 1994).

1.2.3. Formación de la opinión pública según Lippmann

Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se trata, pues, de un proceso social en el que intervienen múltiples factores. ¿Cómo se forman las opiniones? Existen varias formas de representación del proceso de formación de la opinión pública.

Un experto en materia de opinión pública Walter Lippmann en su libro *Opinión pública*, trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. Demostró que los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él.

La opinión pública, sostiene Lippmann responde, no al entorno, sino a un seudoentorno construido por los medios informativos. Lo que viene a decir el autor es que entre el entorno y los individuos están la presencia de un seudoentorno que estimula su comportamiento. Lippmann hace la siguiente aclaración:

"Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos"(Pizzolante, 2004).

"La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño"(Lippmann, 2004).

1.2.4. Formación de la opinión según Giovanni Sartori

Según Sartori, (2005) existen tres modalidades de procesos de formación de la opinión pública:

- a) Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo.
- b) Una agitación desde la base hacia arriba..
- c) Una identificación grupos de referencia.

A continuación se detalla cada una de estas tres modalidades.

- a) En cascada desde las élites hacia abajo

Descenso

El descenso y dispersión de las opiniones formadas por las élites están desarrollados en el *modelo en cascada* propuesto por K. W. Deutsch. En este modelo los niveles que configuran la cascada son cinco.

- 1) En el primer nivel, en lo alto circulan las ideas de las *élites económicas y sociales*;
- 2) Segundo nivel, en el que se encuentran y enfrentan las *élites políticas y de gobierno*;

3) Tercer nivel, circulan por las redes de comunicación de masas y, en buena medida, por el personal que transmite y difunde los mensajes;

4) Cuarto nivel, llegan a los *líderes de opinión* a nivel local

5) Quinto nivel, finalmente, todo confluye en el *demos*, en el estanque de los públicos de masas.

Hay que destacar que ninguno de estos niveles tiene un carácter monolítico; en cada depósito las opiniones y los intereses son discordantes y los canales de comunicación múltiples y polifónicos.

En todos los niveles encontramos, pues, una dialéctica o conflicto de opiniones y de interpretaciones. Deutsch también subraya una continua presencia de *retroacciones de retorno*, de *feedbacks*. El modelo cascada de la opinión pública no es, por consiguiente unidireccional de arriba abajo, sino que existen complejos procesos de reequilibrio y una neutralización recíproca. Cuando afirmamos que en las democracias el público se forma una

opinión propia de la cosa pública, no afirmamos que el público lo haga todo por sí mismo y solo. Sabemos muy bien, por tanto, que existen 'influyentes' e 'influenciados', que los procesos de opinión van desde los primeros a los segundos, y que en el origen de las opiniones difusas están siempre pequeños núcleos de difusores.

“(...) Todo depósito no sólo desarrolla un ciclo completo, sino que en el seno de todo depósito los procesos de interacción son horizontales: influyentes contra influyentes, emisores contra emisores, recursos contra recursos”(Sartori, 2005).

Sartori da una especial importancia al segundo nivel de la cascada: el de la clase política, que encaja perfectamente con la imagen del "salto", "no tanto porque implica una bajada sino porque evoca una discontinuidad, una separación"(Sartori, 2005). Su importancia está en que la mayoría de las veces la opinión pública está relacionada con lo que dicen y hacen los políticos. Estos constituyen un microcosmos muy competitivo en el que los partidos luchan entre sí para apoderarse de los electores; esta lucha está

incluso entre los miembros de un mismo partido para arrebatarse los cargos unos a otros, se mueven dentro de un mundo cerrado de juegos de poder.

b) Una agitación desde la base hacia arriba

Al modelo en cascada se le añade y contraponen el modelo llamado del *bubble-up*, que Sartori describe como un 'rebullir' del cuerpo social que sale hacia lo alto"(Sartori, 2005). El modelo de Deutsch sirve cuando se trata de una opinión, cuyos problemas no atañen directamente a la gente, pero no sirve cuando los problemas tocan de cerca, preocupan directamente al pueblo. Según este modelo, la opinión pública emerge como chorro y borbotones y se impone en una dirección que va de abajo (pueblo) hacia arriba (élites).

Sartori señala concretamente lo siguiente: De vez en cuando el público se plantea y reacciona de manera inesperada, imprevista y no deseada por parte de los que se encuentran en las cuencas superiores. Por tanto, se producen mareas

de opinión que de verdad consiguen remontar el curso de las aguas.

“Tan sólo dejando aclarada y bien aclarada esta cuestión se puede estar de acuerdo con la tesis de que los procesos normales, o más frecuentes, de génesis de opinión pública son en escala”(Sartori, 2005)

c) Una identificación: grupos de referencia

El tercer modelo, considera que las opiniones de los individuos derivan de la identificación con grupos de referencia: la familia, grupos de coetáneos, el grupo de trabajo, identificaciones partidistas, religiosas, de clase, étnicas, etc. El yo es un yo de grupo que se integra *en* los grupos y *con* los grupos, que constituyen su punto de referencia. Las opiniones se forman y alimentan, pues, de dos fuentes: de los mensajes informativos y de las identificaciones.

1.2.5. Formación de la opinión pública según Foote y Hart

Ambos expertos (Foote, 2012) en materia de opinión pública señalan que existen cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública.

1) Fase del problema

Una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, aunque el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos.

2) Fase propuesta

Tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido.

3) Fase política

El centro de atención se encuentra en el debate activo; se discuten las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de las soluciones. En esta fase el debate público y el liderazgo se constituyen en elementos principales.

4) Fase programática

Es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores.

5) Fase de valoración

Involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida.

1.2.6. Criterios a tomar en cuenta en la opinión pública

Según Lippmann, (2004), los medios de comunicación son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas". En otras palabras, consiste en un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental.

Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y transmiten estos estereotipos. Lippmann aclara la perspectiva de su teoría:

El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. (...)

El hombre está aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar.

De forma gradual el ser humano va construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen

sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la opinión pública con mayúsculas Lippmann, (2004).

1.2.7. El contexto de la opinión pública

La presión de influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial. Así lo afirma Juan Pablo II al expresar en el año 1996 que “estos medios tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida”(Pablo II, 1990); Así, las sociedades modernas disponen de unos sistemas políticos principalmente basados en los principios democráticos, de este modo, para estos entes el manejo, o gestión de la información tiene un carácter fundamental para sus objetivos, es la llamada teledemocracia, así según el periodista Juan Luis Cebrian y “la televisión nació bajo el signo de la política y “, y para el psiquiatra Luis Rojas Marcos y “, la televisión hace mucho bien como fuente de información, como factor de cohesión y como refuerzo de la democracia y “, de aquí se desprende que realicemos nuestra primera diferenciación importante entre información, desinformación y manipulación.

El primer concepto obedece a la comunicación de un hecho que por sus características propias tiene interés para la opinión pública, la desinformación es la información errónea transmitida por parte del emisor, ya sea por falta de celo profesional del informador u otras causas imputables al emisor, al canal, etc, pero a diferencia de la manipulación nunca existe intencionalidad de faltar al principio ético por antonomasia de la comunicación: la veracidad.

1.2.8. Propósito de la comunicación en la opinión pública

Según Ibañez, (2002) *“El propósito de la comunicación es conseguir una coincidencia. La comunicación supone un proceso bidireccional y escuchar es una habilidad tan esencial como puede serlo hablar y escribir”* por lo tanto una efectiva comunicación debe tener:

- Credibilidad: Expresar la verdad de los hechos
- Contexto: La comunicación debe adaptarse a su realidad social
- Contenido: El mensaje debe tener un significado para el público.
- Claridad: El mensaje debe ser sencillo.
- Continuidad y consistencia: Practicar la constancia en mensajes
- Capacidad del auditorio: Tomar en cuenta el máximo alcance.

1.2.9. La opinión pública como fenómeno colectivo

El Dr. Miguel Fuentes señala: *“Si la opinión, cuando es manifiesta por una persona, es una forma de comportamiento individual, cuando es expresada por un conjunto de personas, se configura como un fenómeno colectivo, de interacción y en ocasiones de masa.”*(Fuentes, 1985)

Pero no basta que la opinión sea expresada colectivamente, para que se asuma el carácter de pública, porque para ser tal, requiere reunir requisitos. Esto significa que, no es lo mismo hablar de opinión colectiva que referirse a la opinión pública.

Por ahora sólo se trataría de la opinión como expresión de una pluralidad social.

Con un criterio bastante general se puede afirmar que la opinión colectiva es aquella que es expresada por cualquier pluralidad social, llámese grupo, público, multitud, clase, capa o masa, independientemente del asunto sobre el cual se pronuncie. En otros términos, es lo opuesto a opinión individual.

Desde este punto de vista, muchas definiciones de opinión que llevan el adjetivo de “pública” no son sino definiciones de opinión colectiva.

Young expresa: La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por el público en determinado momento.

Marcel Collete sostiene: “Es la posición mental u opinión sustentada por la mayoría del público sobre una idea, información o hecho”

Las definiciones anteriores aluden más a la opinión colectiva y no pública, aunque los autores sostengan lo contrario. Así lo dejan esclarecido los diferentes tipos de opinión colectiva, a los que se citan en el siguiente apartado.

1.2.10. Tipos de opinión colectiva

a) La opinión de grupo

Es el conjunto de reacciones o manifestaciones verbales de los miembros de un grupo frente a un acontecimiento o hecho determinado que le sirve de estímulo.

Para caracterizar mejor este tipo de opinión, es conveniente esclarecer lo que es un grupo social enumerando los siguientes elementos que lo tipifican:

Es un conjunto de personas unidas por una relación de interacción que posibilita una influencia recíproca.

Como tal tienen objetivos comunes.

Se diferencian de otros grupos, porque reconocen un elemento de identidad.

Tiene un carácter duradero.

Posee una dinámica interna.

b) Opinión de Multitud

Una multitud desde el punto de vista sociológico, es un agregado transitorio de seres humanos reunidos en un lugar determinado. Se caracteriza por:

- La reunión puede obedecer a una convocatoria o ser consecuencia de una respuesta espontánea a un estímulo o a estímulos semejantes.
- Los componentes de la multitud, tienen conciencia de que están formando parte de ella.
- Ordinariamente no se cumple una finalidad común, pero quienes la integran reconocen que tienen un interés semejante y su atención está concentrada en esa dirección.
- La multitud de ordinario es pasiva y no excitable; es amorfa y no representa más que una suerte de identidad externa.

Sin embargo, si ha sido convocada a causa de una motivación común y de manera especial cuando hay líderes que la sugestionan, puede abandonar su actitud razonable y convertirse en expresiva, agitada, activa, ciega y desenfrenada.

El conjunto de reacciones verbales que los miembros de este agregado social expresan frente a determinados acontecimiento, hecho evento que le sirve de estímulo, se denomina opinión de multitud.

Es conveniente aclarar que los miembros de una multitud únicamente expresan opiniones referidas al acontecimiento o estímulo, que se encuentra en el área de interés que congrega la multitud. Estas opiniones logran un grado más elevado de unanimidad en los grupos, debido al grado de aislamiento y fusión psíquica a que llegan.

c) Sentimiento colectivo

Por estar vinculado a la multitud y en ocasiones a la opinión colectiva, es conveniente distinguir las reacciones y manifestaciones del sentimiento colectivo, respecto de la opinión de la multitud.

El sentimiento, conforme se ha dicho es una configuración generalizada de pensamiento, emoción y posibilidades de acción que se originan preferentemente en causas de orden moral.

El sentimiento colectivo, es la participación de numerosas personas en el mismo sentimiento, la misma alegría, la misma tristeza o similar temor.

Sin embargo, no puede ser confundido con los sentimientos idénticos o parecidos que experimentan en un momento dado un conjunto de personas, por ejemplo un velorio.

Contrariamente la participación en los sentimientos colectivos adopta formas diferentes y su importancia estriba en que desempeñan un papel influyente en la formación de las actitudes y las tensiones sociales, que son formadores de la opinión pública junto con otros factores.

En ocasiones el sentimiento colectivo, va acompañado de reacciones verbales de quienes en él participan; pero estas expresiones distan de ser una opinión de multitud y menos aún de ser considerados como opinión pública.

d) Opinión general

Llamada opinión generalizada, es un acuerdo total o ampliamente aceptado por una colectividad, que se sustenta sobre una comunión de ideas, creencias, respeto a tabúes y dogmas impuestos por la cultura dominante. Este tipo de

opinión colectiva, no puede ser considerada como “pública”. Sin embargo, los extranjeros que no comparten el contexto cultural en que se sustenta, en determinado momento podrían confundirla con opinión pública. La opinión expresada en contra de los terremotos, sería un ejemplo de este tipo.

e) Opinión privada

La dicotomía opinión pública – opinión privada, señala la necesidad de caracterizar a esta última en las dos concepciones que existen al respecto:

Las personas pueden opinar sobre muchos asuntos, por eso lo que diferencia, en primer término, a la opinión privada de la pública, es el asunto sobre el cual opina una colectividad.

La opinión privada, es aquella, que comparte un grupo, un público o un conjunto de públicos, sobre asuntos que no son de interés público, sino, particular, aunque se trate de puntos de vista ampliamente compartidos por una población.

Son ejemplos de este tipo de opinión, los resultados de una encuesta sobre la elección de un diseño especial de automóvil “Toyota” o “Ford”, realizada entre los fabricantes, ingenieros, publicistas.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

1.3.1. Medios masivos de comunicación

Se encargan de la difusión masiva de mensajes a una comunidad determinada ubicada en lugares dónde se logre alcanzar tecnológicamente la emisión electrónica o satelital.

1.3.1.1. Informar

Tal como lo señala Ferrari (2013) *“La información, forma parte del proceso de comunicación que permite unidireccionalmente llevar un mensajede un emisor hacia un receptor”*. (p 15).

Berlo (citado en Campos, 2009) define a la información como: *“Un conjunto de códigos que se orientan de un ente emisor hacia un ente receptor”*.(Campos, 2013)

Por su parte Carrasco (2006) sostiene que la investigación científica *“Es un proceso racional y sistemático que se realiza planificadamente con fines y objetivos formulados intencional y proyectivamente”* (p. 34).

1.3.1.2. Educar

“Desarrollar y perfeccionar las facultades intelectuales y morales de una persona. Los medios masivos transmiten conocimientos generales sobre una determinada situación social, tal acción infiere en la educación del receptor de acuerdo a su cultura y entendimiento de su entorno real; sin embargo, en ocasiones precisan el detalle del hecho informativo a través de especialistas que profundizan la acción comunicativa que se quiere difundir. La invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura”. (Ferrari, 2014, P. 39)

1.3.1.3. Entretener

“Es una función muy de moda en estos tiempos. Frente a las altas exigencias laborales, los medios buscan un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet”. (Ferrari, 2014)

1.3.1.4. Frecuencia

“Acción mediante la que se cuantifica el número de veces que se hace presente un mensaje, una publicidad, una propaganda o cualquier difusión a través de un medio masivo de comunicación”.(Ferrari, 2014)

1.3.1.5. Preferencia

“Actitud individual o masiva de una población por su adhesión, simpatía hacia un determinado programa audiovisual de los medios de comunicación social”.(Ferrari, 2014)

1.3.2. Opinión Pública

“Hecho social que se manifiesta cuando un grupo de personas identificadas por intereses o valores comunes, expresa un punto de vista, parecer o creencia sobre una determinada cuestión”. (Flores, Francisco & Pereira, Julio, 2010)

1.3.2.1. Confianza

La Real Academia Española la define como “esperanza firme que se tiene de algo o alguien” (Española, 2012).

1.3.2.2. Reputación

“Es la capacidad de la empresa para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder (Fombrum, 1996), y clasificarse, (entre otras) en reputación de la calidad de productos, se vuelve un concepto de impacto mercadológico. La reputación no es pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen”.(Alonso, 2010)

“La reputación de una organización es lo que la gente cree sobre ella, en función de su experiencia propia, o la de otros, con sus productos o servicios”. (Harrison, 2002, p. 95)

1.3.2.3. Credibilidad

“Credibilidad es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído). El término procede del vocablo latino credibilis. La credibilidad consiste en aceptar el mensaje de una persona o emisor aceptando lo que manifiesta o expresa acerca de un hecho de interés”. (Ferrari, 2014).

“Credibilidad quiere decir que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, “creen” en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa: el personal tiene siempre en el corazón” los mejores intereses de los clientes”. (Alcalde, 2010, p.53).

1.3.2.4. Identificación

“Nivel de cercanía e integración con una determinada organización en base a la consideración, apoyo y respeto que se tiene por el colaborador”.(Robbins, Stephen & Coultier Mary, 2010).

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Los medios de comunicación social cambiaron, hoy en día son una fuente inagotable de mensajes que desprenden contenidos diversos para públicos diferentes, siendo una necesidad la comunicación en el hombre para adaptarse a su entorno natural y social hoy tienen un lugar privilegiado como consecuencia natural de la globalización mundial.

La opinión pública, posee una fuerza social que permite el cambio de actitudes en las personas, este cambio está supeditado a la corriente de opinión que se manifieste en una coyuntura determinada; sin embargo, la realidad muestra en muchas ocasiones que la opinión pública impulsa actitudes y comportamientos que atentan contra la libertad individual y las sanas costumbres de los ciudadanos, siendo mayoritariamente los jóvenes los primeros en actuar impulsivamente llevados por una opinión pública que impulsa la presencia de conflictos sociales debido generalmente a intereses de grupos, y que suelen dejar de

lado el marco ético sobre el cual debe actuarse. La confianza, la reputación, la credibilidad y la identificación constituyen claras expresiones que debe impulsar la opinión pública a la comunidad para generar en ella un clima de armonía social y alcanzar el progreso de la comunidad.,

En la ciudad de Tacna, en los últimos años se observa que los medios de comunicación masivos se han incrementado, razón por la que se tienen un mayor alcance en la población en relación a los mensajes que emiten a la población, y por lo tanto, se mantienen vigentes sus tres funciones generales: educar, entretener, informar así como valorar la frecuencia y preferencia.

Si la formación de la opinión en los jóvenes de Tacna, no tiene una base sólida para comprender y mantener una conciencia crítica hacia los mensajes que propagan los medios de comunicación social, se presentarán actitudes que generen situaciones de conflicto y adversas al bienestar social de una comunidad.

Lo sustentado en el párrafo anterior exige reconocer que los medios de comunicación social deben cumplir acertadamente los roles que les toca desempeñar en relación al impacto que generan en la formación de la opinión pública, especialmente de los jóvenes

quienes están más propensos y sensibles a recibir los mensajes que pueden degenerar su conducta, por tal razón, se debe impulsar un mayor control de los contenidos que de ellos se generen. En consecuencia se requiere conocer ¿cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública en los jóvenes del cercano de la ciudad de Tacna en el 2013?.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo influyen los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública de los jóvenes del mercado en la ciudad de Tacna en el 2013?

2.2.1. Sistematización del problema

a. ¿Cómo son los medios de comunicación social para los jóvenes del mercado en la ciudad de Tacna 2013?

b. ¿Cómo es la formación de la opinión pública en los jóvenes del mercado en la ciudad de Tacna 2013?

2.3. Justificación del problema a investigar

El proyecto propuesto de investigación pretende aportar en el ámbito académico, sobre las tendencias que actualmente existen entre los medios de comunicación social y la formación de la opinión pública de los jóvenes de Tacna, de modo tal que se desprenda y se logre un mayor conocimiento sobre los cambios de actitud en los jóvenes, considerando lo ofrecido por los medios masivos con los que permanentemente se vinculan.

El trabajo en cuanto al aporte metodológico, pretende aplicar los instrumentos estadísticos que corroboren los objetivos de la investigación y se logre una coherencia sistemática de la investigación realizada, la técnica empleada fundamentalmente será la encuesta, e indirectamente la observación con su respectivo instrumento de aplicación como es el cuestionario y la ficha de observación, de otro lado se utilizará un software estadístico que facilite el tratamiento de la data procesada.

En cuanto a su aplicación práctica, el trabajo de investigación contempla contribuir con la formación de la opinión pública en los jóvenes a fin de generar una conciencia crítica en cuanto a su relación con los medios de comunicación social.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública de los jóvenes del mercado en la ciudad de Tacna.

2.4.2. Objetivos Específicos

- a. Evaluar los medios de comunicación en la opinión de los jóvenes del mercado de la ciudad de Tacna durante el año 2013.
- b. Analizar el nivel de formación de la opinión pública en los jóvenes del mercado de la ciudad de Tacna en el año 2013.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis General

Los medios de comunicación social influyen positivamente en la formación de la Opinión pública de los jóvenes del mercado de la ciudad de Tacna

2.5.2. Hipótesis Específicas

- a. Los medios de comunicación social para los jóvenes del mercado de Tacna son apropiados.
- b. La formación de la Opinión pública de los jóvenes del mercado de Tacna es adecuada.

2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

2.6.1. Variables de Estudio

A) Variable Independiente: Medios de comunicación

Definición operativa:

Instrumentos de la comunicación que permiten el intercambio de mensajes entre dos o más personas a fin de lograr una acción concreta a través de la función de informar, educar, entretener y la frecuencia de aparición de los mensajes.

a. Dimensiones

- Programas televisivo informativo
- Programas radiales
- Prensa escrita
- Internet

b. Indicadores

- Informar
- Educar
- Entretener
- Frecuencia
- Preferencia

B) Variable Dependiente: Opinión Pública

Definición Operativa:

La opinión pública es una manifestación de las actitudes, que una persona muestra hacia alguien o hacia algo, expresión mediante la cual muestra su confianza, reputación, credibilidad e identificación con el asunto a opinar. (Fuentes, 1985)

Indicadores:

- a. Confianza
- b. Reputación
- c. Credibilidad
- d. Identificación

2.6.1.1. Campo y área

- a) Campo : Ciencias de la comunicación
- b) Área : Comunicación
- c) Tópico : Medios de comunicación
- d) Tipo : De campo

2.6.1.2. Ámbito

La presente investigación se realizará en el ámbito del cercado de la ciudad de Tacna.

2.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología considera el nivel de investigación, el diseño de la muestra, la recolección de datos, así como el análisis y discusión de los mismos.

2.7.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación es el relacional, considerando que la investigación establece una relación directa entre dos variables, de modo tal, que una de ellas influya sobre la otra, debiendo develarse si tal influencia es positiva o negativa, eficiente o deficiente, significativa o no significativa.

En cuanto al tiempo que dura la investigación se considera en un plazo menor al año, por lo que está dentro del orden *transversal* de acuerdo a lo que establece el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Comunicación.

En cuanto a los tipos de diseños de investigación pertenece a la investigación no experimental.

2.7.2. Diseño muestral

El diseño de la muestra está de acuerdo al muestreo probabilístico y al azar.

2.7.2.1. Población

La población está constituida por todos los jóvenes comprendidos entre los 20 a 24 años de edad del cercado de Tacna, en tal sentido se debe emplear una muestra para una población finita cualitativa en el diseño de la muestra.

Temporalidad: Las encuestas se realizarán en el año 2013

2.7.2.2. Muestra

a. Unidad de muestra

Según datos del INEI 2013 para Tacna la población de personas está distribuida de la siguiente manera.

SEXO	Población	Porcentaje
Hombres	13,025	49 %
Mujeres	13,561	51 %
Total	26,586	100 %

Fuente: INEI Tacna 2013.

b. Tamaño de la muestra

La muestra será tomada de acuerdo a los resultados que determine la estadística en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error de muestra del 8.5% para los fines académicos de la presente investigación.

N =	26586
Z =	1,96
Z ² =	3,8416
p =	0,5
q =	0,5
e =	0,085
e ² =	0,007225
NZ ² pq =	25533,1944
Ne ² =	192,08385
Z ² pq =	0,9604
Ne ² + Z ² pq	= 193,04425
n =	132,27

El tamaño de muestra asciende a 132,7 jóvenes, redondeando será de 133 jóvenes del mercado de Tacna a los que se deberá encuestar, considerando el porcentaje correspondiente para la variable sexo, se encuestará de acuerdo a la siguiente segmentación:

SEXO	Población	Porcentaje	Encuesta
Hombres	13,025	49 %	65
Mujeres	13,561	51 %	68
Total	26,586	100 %	133

Fuente: elaboración propia

2.7.3. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se desarrollará a través de una encuesta directa a la unidad de análisis, es decir a los jóvenes, utilizando para tal cometido su instrumento respectivo como es el cuestionario para cada una de las variables.

2.7.3.1. Procedimientos

Los procedimientos se sujetan a los requerimientos que establece la estadística descriptiva que suele emplear la especialidad de las relaciones públicas para los trabajos de investigación que se realizan a nivel de pregrado.

2.7.3.2. Técnicas

La técnica empleada para la presente investigación se halla en el ámbito de la ciencias sociales.

- La encuesta.

2.7.3.3. Instrumento

Para la veracidad y operatividad de la investigación se empleó:

- El cuestionario

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación de los resultados

La investigación presenta datos que se fundamentan en el método estadístico descriptivo, el mismo que permite realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos que están relacionados con las variables, los objetivos y la teoría que sustenta la investigación planteada.

En el proceso de resultados, se considera para el análisis y discusión de la investigación el valor de las frecuencias uniformes, de su valor total y de sus respectivos porcentajes de acuerdo a cada indicador de las variables participantes.

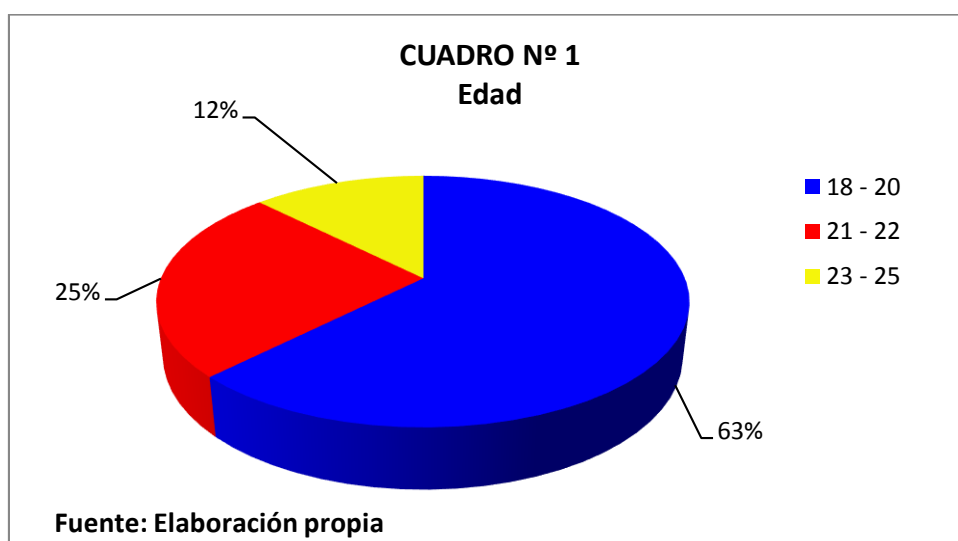
El análisis está centrado en los indicadores que poseen los valores más representativos de cada uno de los cuadros analizados e interpretados, siendo pertinente señalar que los cuadros están en relación a los indicadores descritos en la matriz de consistencia, a fin de mostrar secuencialmente la evaluación que se desprende de ellos como soporte de las variables analizadas.

3.2. Presentación de los resultados encontrados

El cuestionario se divide en dos niveles: Datos generales y datos específicos.

I. DATOS GENERALES

1. EDAD

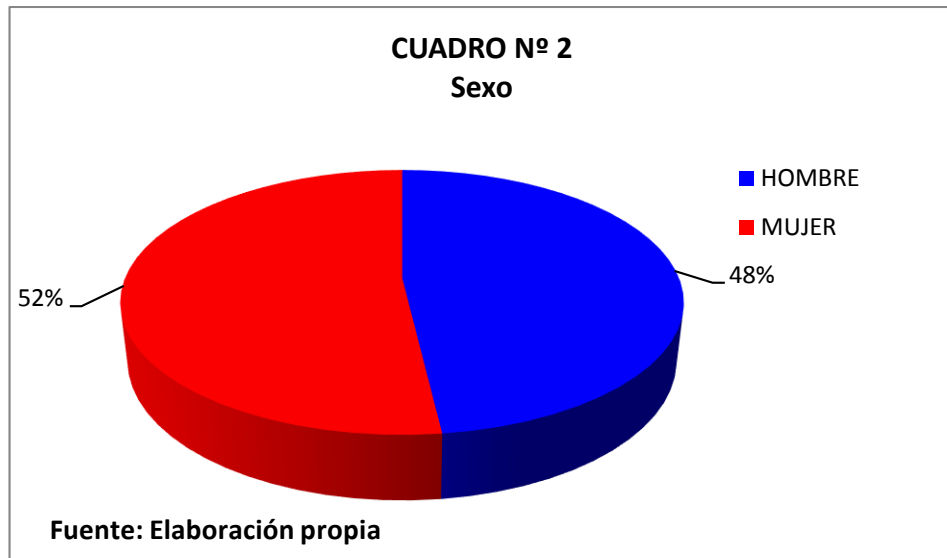


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 1 se observa que existe una elevada tendencia de edades que van desde los 18 a 20 años a más (62%); seguido de el rango entre 21 a 22 años (25%); finalmente se tiene un rango que va desde los 23 a 25 años que representan un 13%.

Se deduce del cuadro analizado que existe una mayor tendencia de jóvenes entre los 18 a 20 años.

2. SEXO

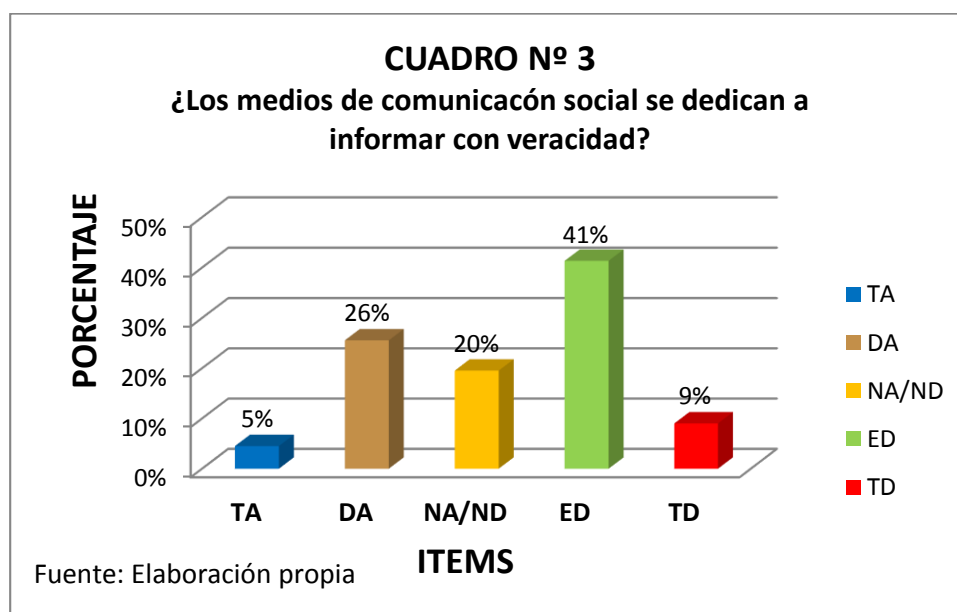


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se aprecia que en el cuadro N° 2 el género que las mujeres representan el 52 y los hombres el 48%

Se ha considerado una distribución equitativa fin de equilibrar la opinión de ambos géneros

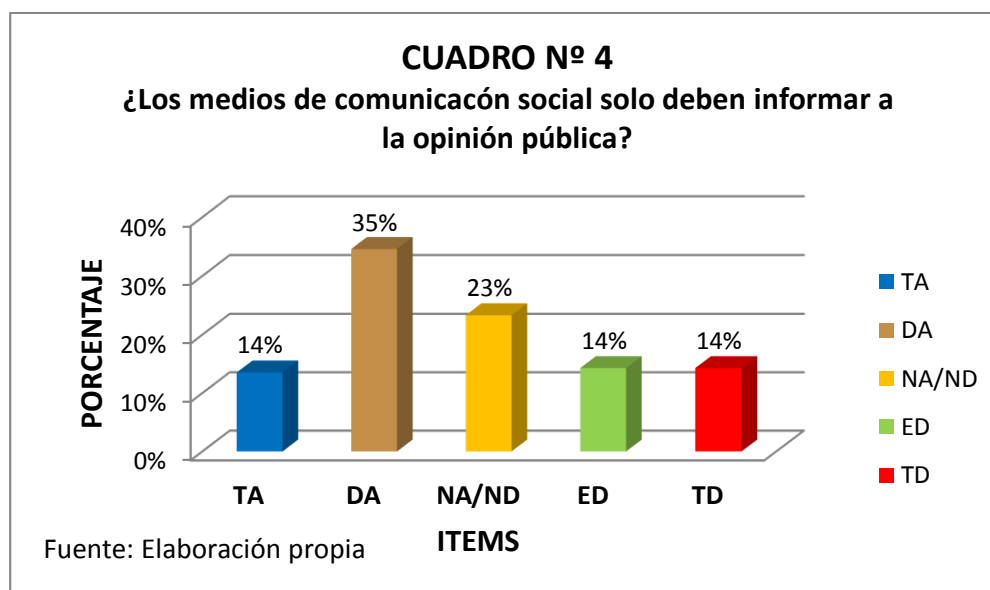
3. Los medios de comunicación social se dedican a informar con veracidad.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 3 se observa que referente a la pregunta si los medios de comunicacióón social se dedican a informar con veracidad se tiene que el 9% esta totalmente en desacuerdo; el 41% en desacuerdo; el 20% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 26% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 31% considera que los medios de comunicacióón social se dedican a informar con veracidad. En tanto que el resto 69% sostiene lo contrario. Los medios de comunicacóón social solo se deben informar a la opinión pública

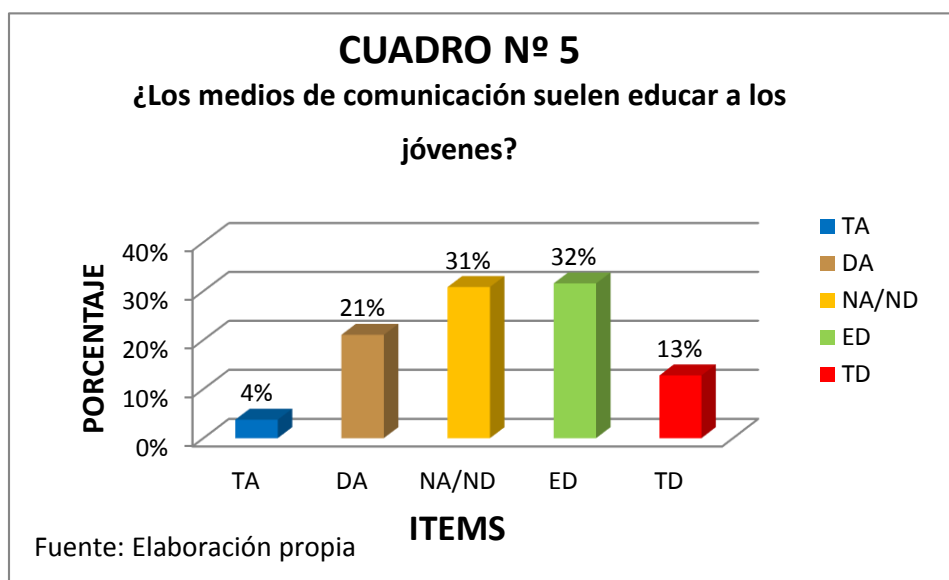


ANALISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta si los medios de comunicación social solo se deben informar a la opinión pública, se tiene que: el 14% esta en totalmente en desacuerdo; el 14% en desacuerdo; el 23% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 35% de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 49 % considera que los medios de comunicación social solo se deben informar a la opinión pública, En tanto que el resto 51% sostiene lo contrario.

4. Los medios de comunicación suelen educar a los jóvenes

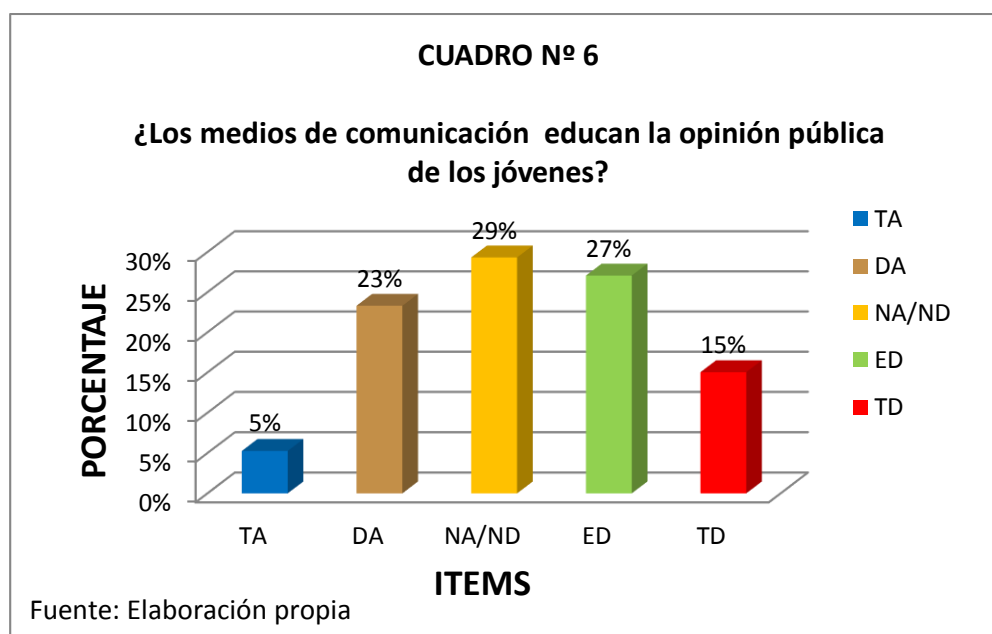


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro se observa que referente a la pregunta ¿? los medios de comunicación suelen educar a los jóvenes, se tiene que: el 13% está totalmente en desacuerdo; el 32% en desacuerdo; el 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 21% de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 25% considera que los medios de comunicación social suelen educar a los jóvenes. En tanto que el resto 75% sostiene lo contrario. La mayoría opina que los medios de comunicación no educan a los jóvenes.

5. Los medios de comunicación educan la opinión pública de los jóvenes

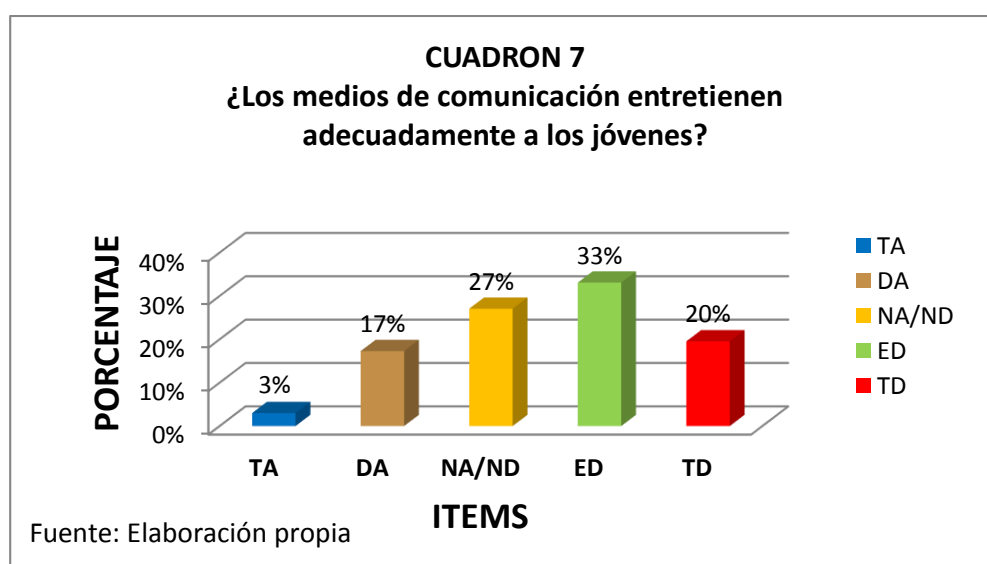


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 6 se observa que referente a la pregunta: si los medios de comunicación educan la opinión pública de los jóvenes se tiene que: el 5% esta en totalmente en desacuerdo; el 27% en desacuerdo; el 29% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 23% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 28% considera que los medios de comunicación social educan la opinión pública de los jóvenes. En tanto que el resto 72% sostiene lo contrario. La mayoría opina que los medios de comunicación no ducan la opinión pública de los jóvenes.

6. Los medios de comunicación entretienen adecuadamente a los jóvenes

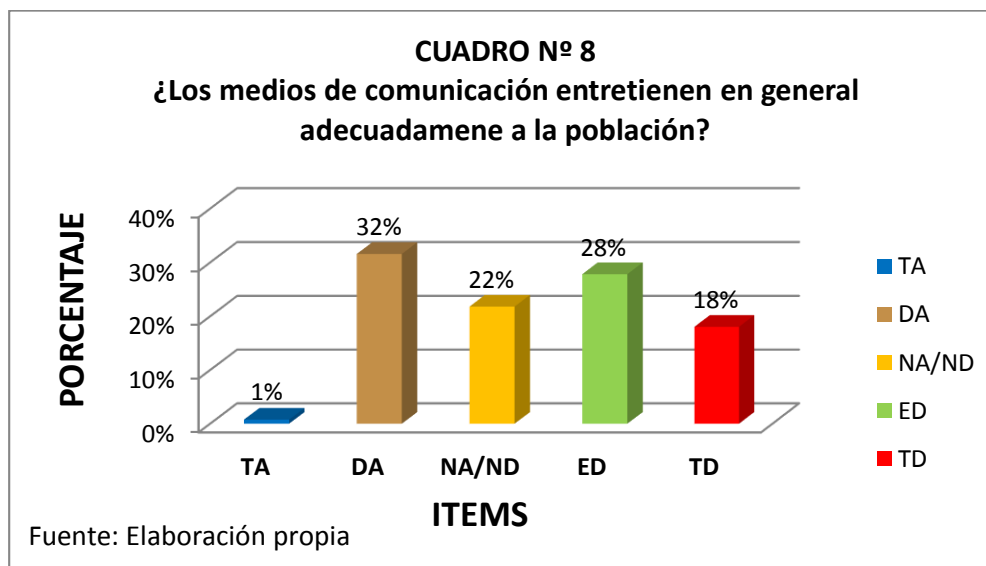


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 7 se observa que referente a la pregunta: si los medios de comunicación entretienen adecuadamente a los jóvenes se tiene que: el 20% esta totalmente en desacuerdo; el 33% en desacuerdo; el 27% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 17% de acuerdo y el 3% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 28% considera que los medios de comunicación social educan la opinión pública de los jóvenes. En tanto que el resto 72% sostiene lo contrario. La mayoría opina que los medios de comunicación no ducan la opinión pública de los jóvenes.

7. Los medios de comunicación entretienen en general adecuadamente a la población

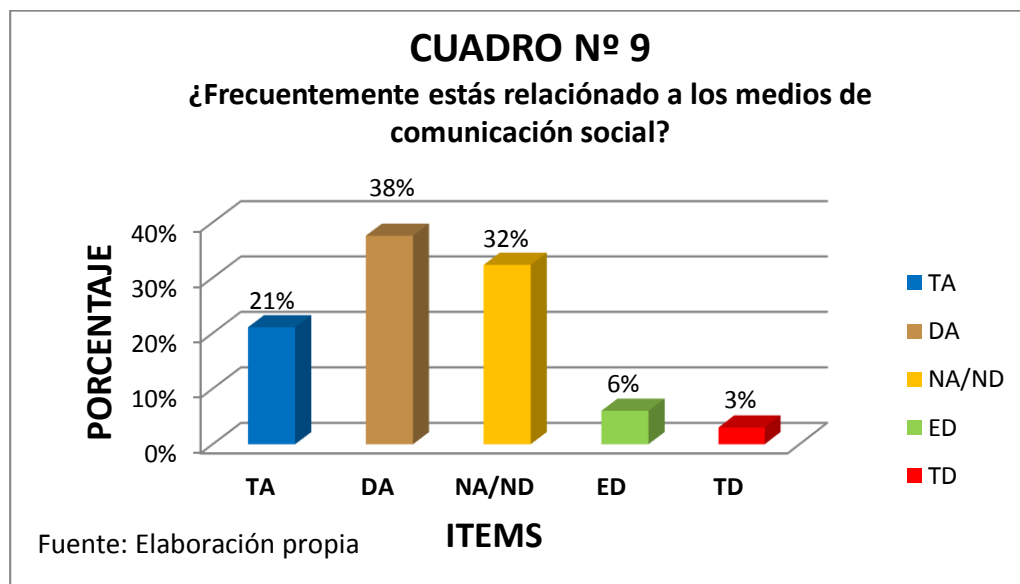


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 8 se observa que referente a la pregunta: si los medios de comunicación entretienen en general a la población se tiene que: el 18% esta totalmente en desacuerdo; el 28% en desacuerdo; el 22% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 32% de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 33% considera que los medios de comunicación entretienen en general adecuadamente a la población. En tanto que el resto 67% sostiene lo contrario. La mayoría opina que los medios de comunicación no entretienen a la población.

8. Frecuentemente estás relacionado a los medios de comunicación social

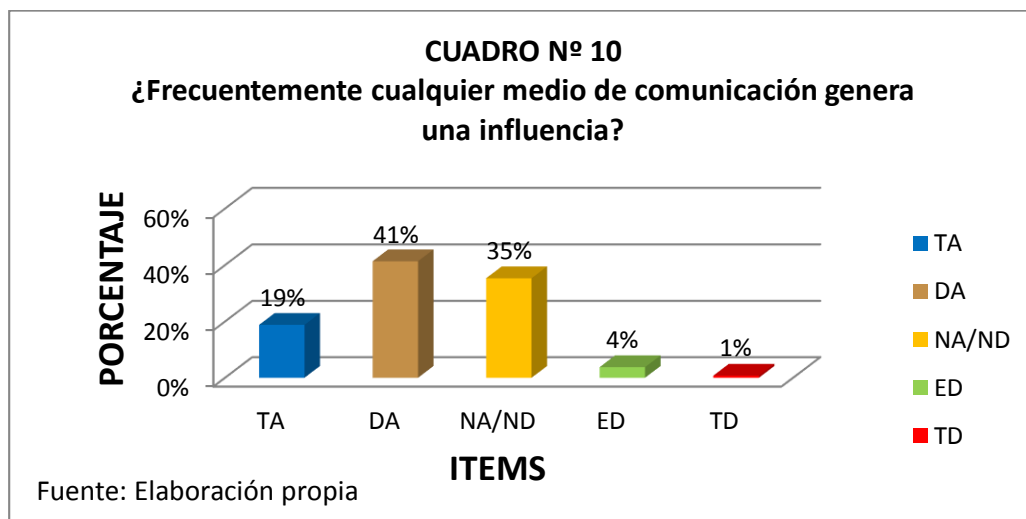


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 9 se observa que referente a la pregunta: ¿Frecuentemente estás relacionado a los medios de comunicación social?, se tiene que: el 3% esta totalmente en desacuerdo; el 6% en desacuerdo; el 32% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 38% de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 59% considera que los jóvenes frecuentemente están relacionados a los medios de comunicación social. En tanto que el resto 41% sostiene lo contrario.

9. Frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia

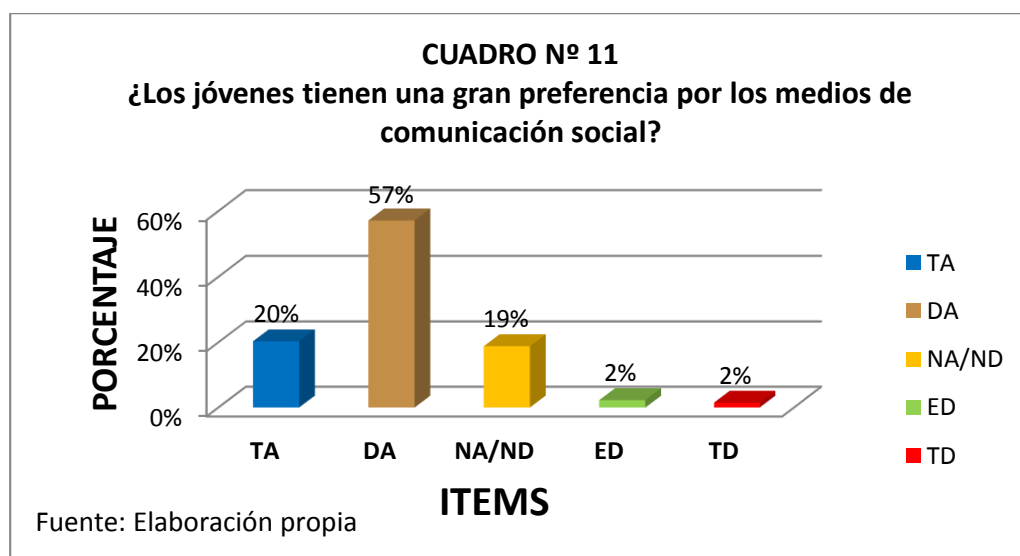


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 10 se observa que referente a la pregunta: ¿Frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia?, se tiene al respecto lo siguiente: el 1% esta totalmente en desacuerdo; el 4% en desacuerdo; el 35% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 41% de acuerdo y el 19% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 60% considera que da por cierto que frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia. En tanto que, el 40% considera lo contrario.

10. Los jóvenes tienen una gran preferencia por los medios de comunicación social

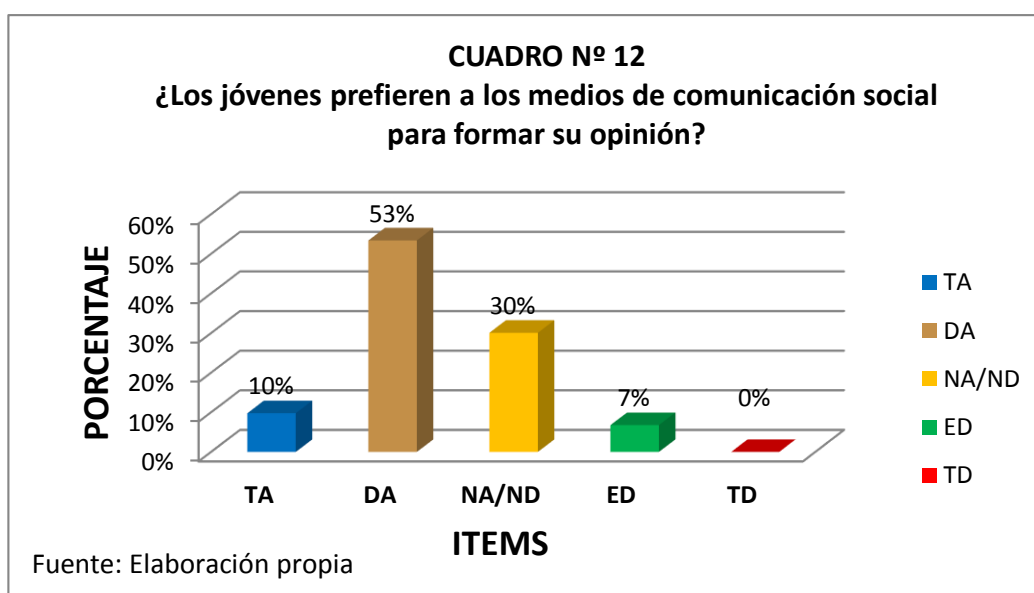


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 11 se observa que referente a la pregunta: ¿Los jóvenes tienen una gran preferencia por los medios de comunicación social? se tiene al respecto lo siguiente: el 2% está totalmente en desacuerdo; el 2% en desacuerdo; el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 57% de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 77% considera que da por cierto que los jóvenes tienen una gran preferencia por los medios de comunicación social. En tanto que, el 23% considera lo contrario.

11. Los jóvenes prefieren a los medios de comunicación social para formar su opinión

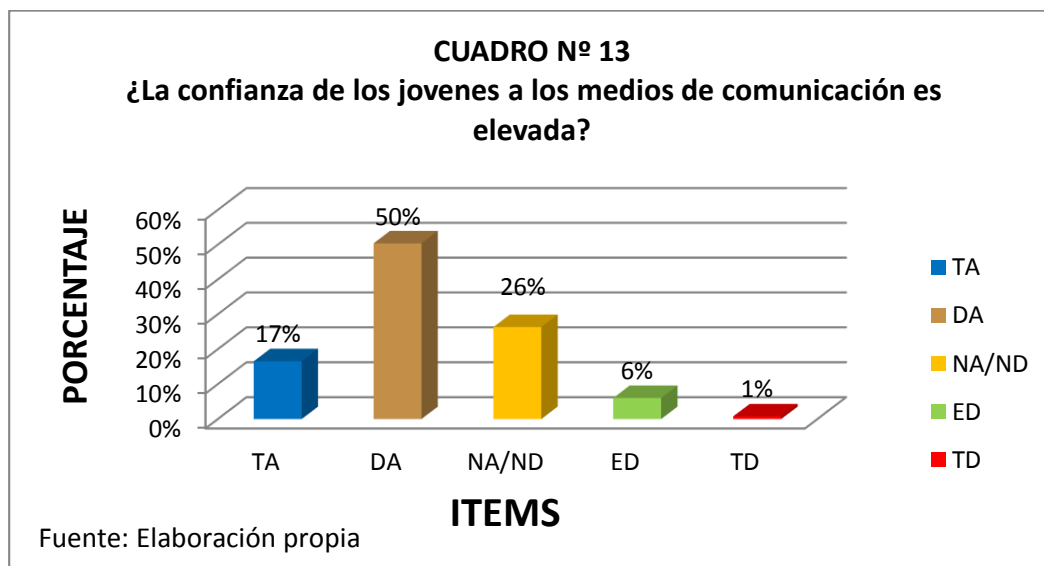


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro N° 12 se observa que referente a la pregunta: ¿Los jóvenes prefieren a los medios de comunicación social para formar su opinión?, se tiene al respecto lo siguiente: el 0% esta totalmente en desacuerdo; el 7% en desacuerdo; el 30% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 53% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 63% considera que los jóvenes prefieren a los medios de comunicación social para formar su opinión. En tanto que, el 37% considera lo contrario.

12. La confianza de los jóvenes a los medios de comunicación es elevada

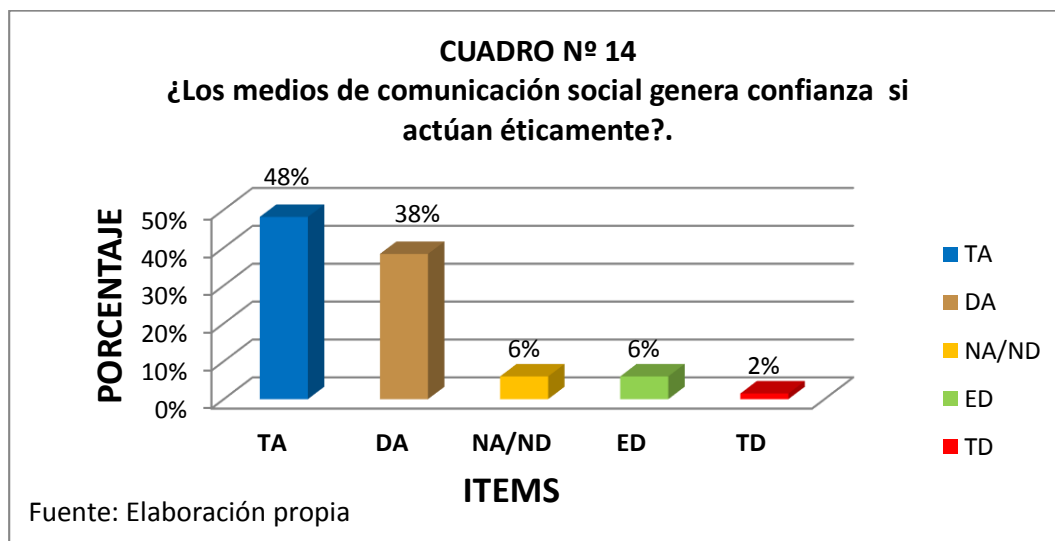


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 13 se observa que referente a la pregunta: ¿La confianza de los jóvenes a los medios de comunicación es elevada? al respecto se tiene al respecto lo siguiente: el 1% esta totalmente en desacuerdo; el 6% en desacuerdo; el 26% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 50% de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 67% considera que la confianza de los jóvenes a los medios de comunicación es elevada. En tanto que, el 33% considera lo contrario.

13. Los medios de comunicación social generan confianza si actúan éticamente

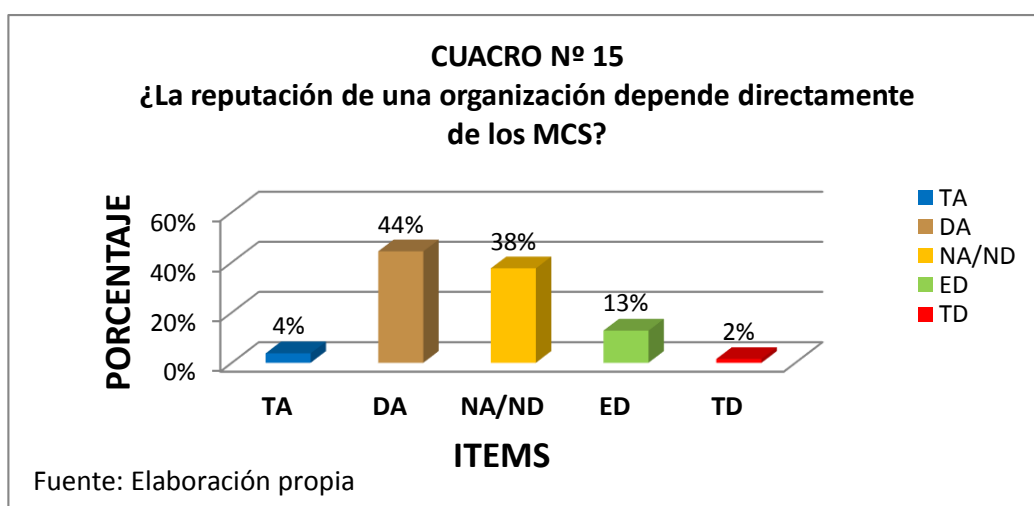


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 14 se observa que referente a la pregunta: ¿Los medios de comunicación social generan confianza si actúan éticamente?, al respecto se tiene lo siguiente: el 2% esta totalmente en desacuerdo; el 6% en desacuerdo; el 6% ni de acuerdo ni endesacuerdo; el 38% de acuerdo y el 48% totalmente de acuerdo.

Se puede establecer en línea de tendencia que el 86% considera que los medios de comunicación social generan confianza si actúan éticamente; en tanto que, el 14% considera lo contrario.

14. La reputación de una organización depende directamente de los medios de comunicación social

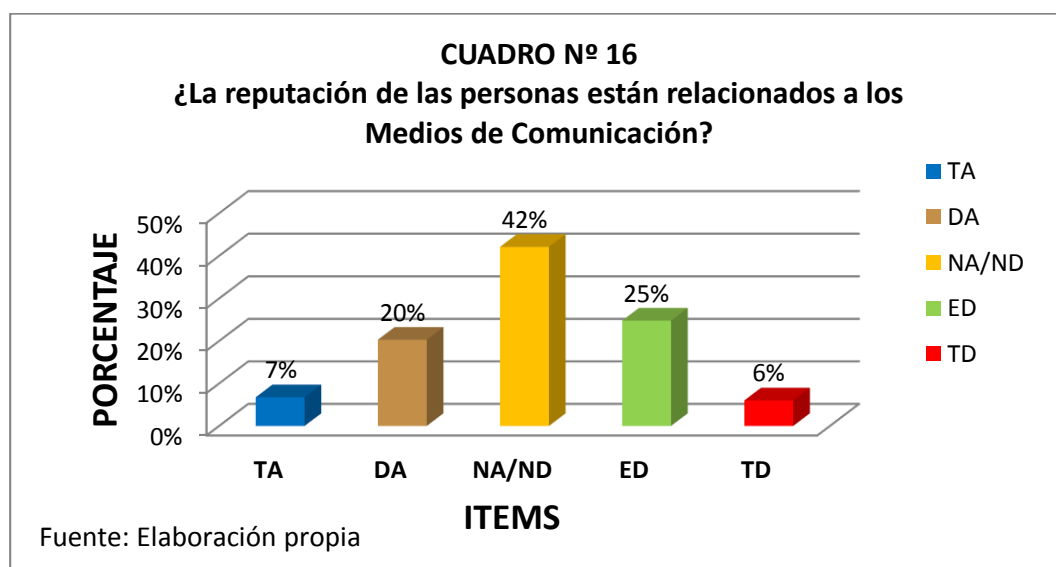


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro Nº 15 que se refiere a la pregunta: ¿La reputación de una organización depende directamente de los medios de comunicación social?, al respecto se tiene lo siguiente: el 2% esta totalmente en desacuerdo; el 13% está en desacuerdo; el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 44% de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se presenta una situación de tendencia a señalar que el 48% considera que los medios de comunicación social generan confianza si actúan éticamente; en tanto que, el 14% considera lo contrario.

15. La reputación de las personas están relacionadas a los medios de comunicación

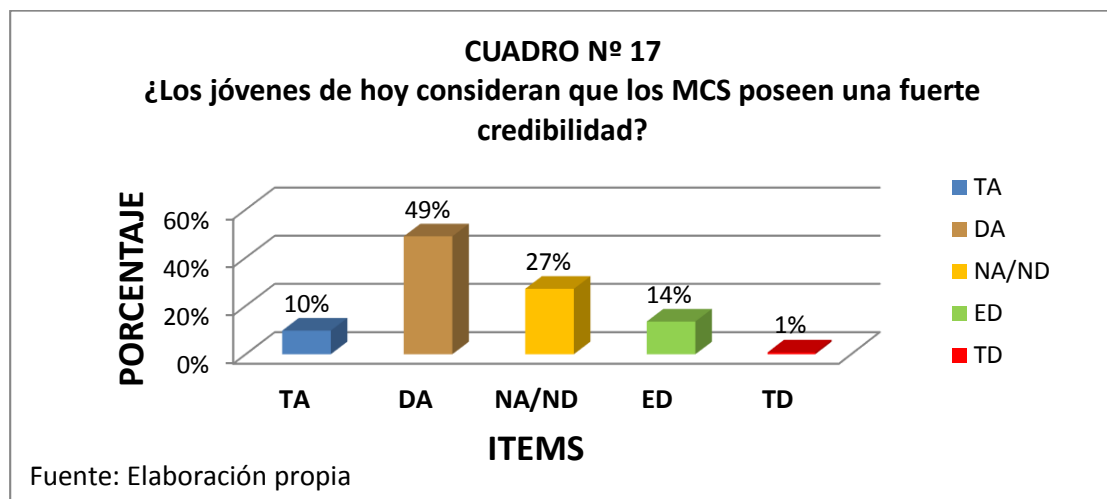


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro N° 16 que se refiere a la pregunta: ¿La reputación de las personas están relacionados a los medios de comunicación?, se obtuvo los siguientes resultados: el 6% está totalmente en desacuerdo; el 25% está en desacuerdo; el 42% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 20% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se presenta una situación de tendencia a señalar que el 27% considera que la reputación de las personas están relacionados a los medios de comunicación; en tanto que, el 73% considera lo contrario.

16. La identificación de los jóvenes con los medios de comunicación es fuerte

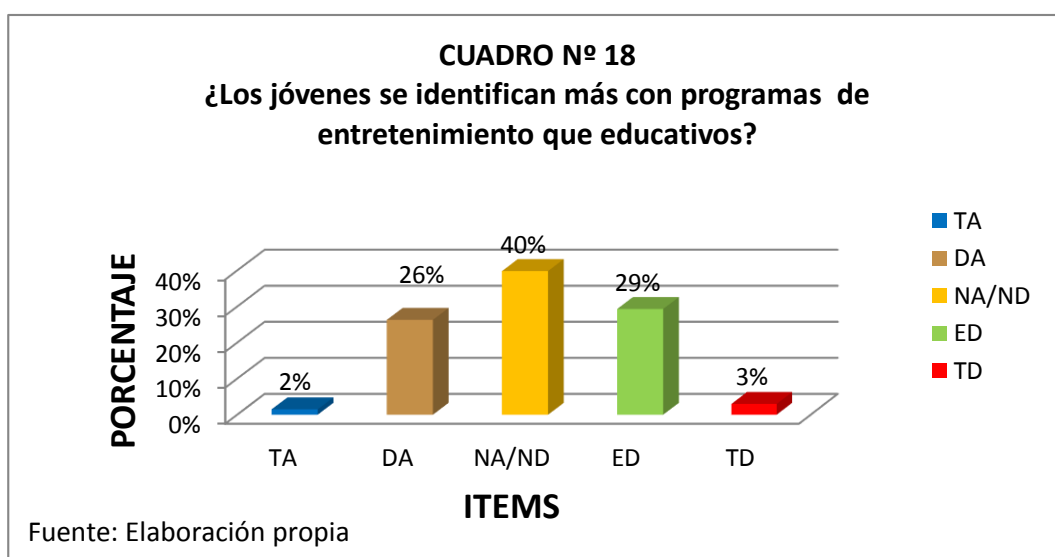


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro N° 17 que se refiere a la pregunta: ¿Los jóvenes de hoy consideran que los medios de comunicación poseen fuerte credibilidad?, se logró los siguientes resultados: el 1% está totalmente en desacuerdo; el 14% está en desacuerdo; el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 49% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se presenta una situación de tendencia a señalar que el 59% considera que la reputación de las personas están relacionados a los medios de comunicación; en tanto que, el 41% considera lo contrario.

17. Los jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos

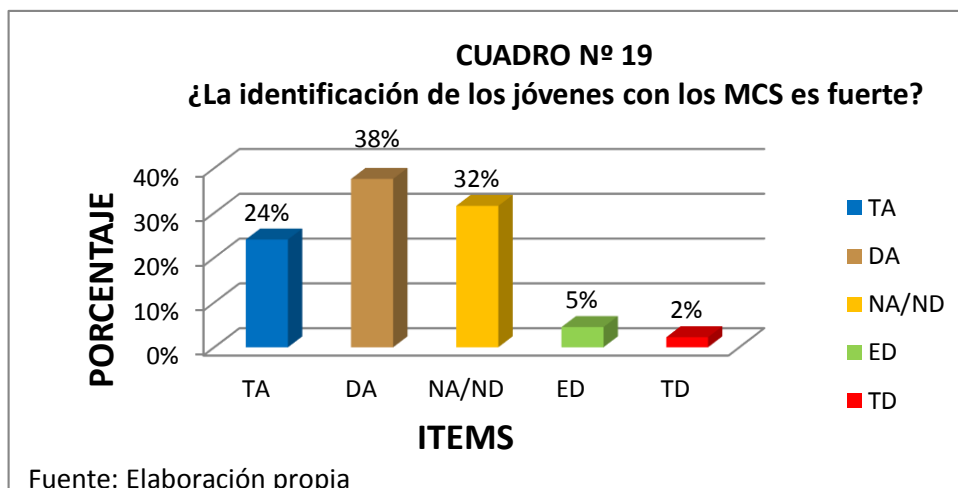


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro N° 18 que se refiere a la pregunta: ¿Los jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos?, se dieron los siguientes resultados: el 3% está totalmente en desacuerdo; el 29% está en desacuerdo; el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 26% de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se presenta una situación de tendencia a señalar que el 28% considera que: Los jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos en tanto que, el 72% considera lo contrario.

18. La identificación de los jóvenes con los medios de comunicación es fuerte

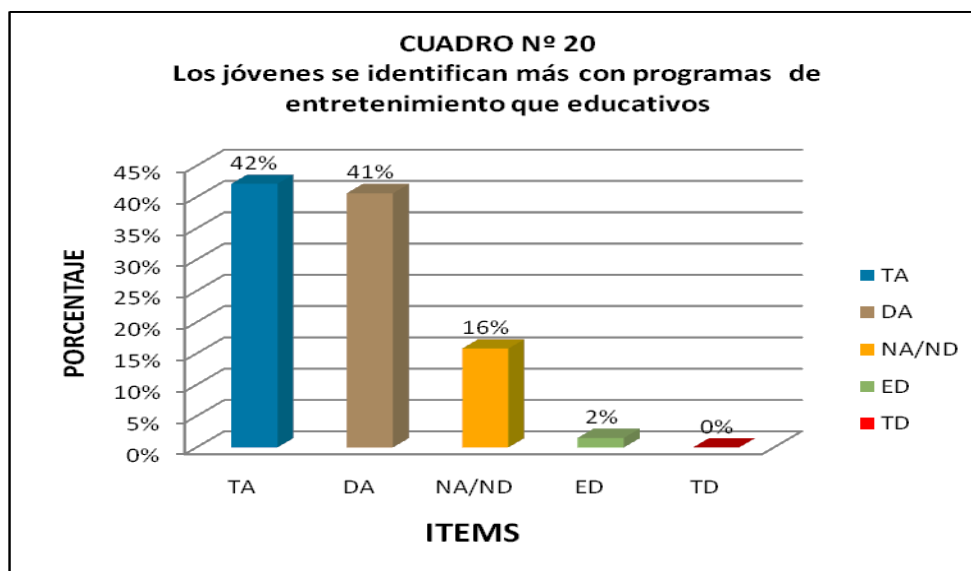


AANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro N° 19 que se refiere a la pregunta: ¿La identificación de los jóvenes con los medios de comunicación social es fuerte?, se logró los siguientes resultados: el 2% está totalmente en desacuerdo; el 5% está en desacuerdo; el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 38% de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se presenta una situación de tendencia a señalar que el 62% considera que: La identificación de los jóvenes con los medios masivos, jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos en tanto que, el 72% considera lo contrario.

19. Los jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el cuadro N° 20 que se refiere a la pregunta: ¿Los jóvenes se identifican más con programa de entretenimiento que educativos?, se logró los siguientes resultados: el 0% está totalmente en desacuerdo; el 2% está en desacuerdo; el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 41% de acuerdo y el 42% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se presenta una situación de tendencia a señalar que el 83% considera que: Los jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos en tanto que, el 17% considera lo contrario.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA DISCUSIÓN

El trabajo propuesto de investigación, muestra la relación que existe entre los medios de comunicación y la opinión pública por parte de los jóvenes del mercado de Tacna en el período 2013. El método de la discusión se basa en la estadística descriptiva empleando los promedios móviles para establecer la relación entre las variables empleadas.

Los cuadros que representan las preguntas 3 y 4 referidos a la función de informar tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 40% (31% + 49%) y una tendencia negativa promedio de 60% (70% + 50%) sobre el hecho de que los medios de comunicación deben informar con veracidad a la opinión pública constituida por los jóvenes del mercado de Tacna. Al respecto la información crea la necesidad y el mercado para más información (Tolela, Michele & Myers, Gail, 1983) razón por la que es importante considerar a la función de información como elemento clave en el proceso de la comunicación.

Los cuadros que representan las preguntas 5 y 6 referidos a la función de educar tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 27% (25% + 28%) y una tendencia negativa promedio de 73% (76% + 71%) sobre el hecho de que los medios de comunicación deben educar a los jóvenes como lo sostiene Castillo Carmen (2006):

“Hablar de medios masivos de comunicación en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de educación, pues en la sociedad moderna los medios masivos ejercen gran influencia, ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela”.:

Los cuadros que representan las preguntas del 7 y 8 referidos al indicador de entretenimiento tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 27%, (20%+ 33%), y un valor negativo promedio de 73% (80%+66%), sobre el hecho de que las los medios de comunicación entretienen adecuadamente a los jóvenes y a la población en general del cercado de Tacna.

Los cuadros que representan las preguntas del 9 y 10 referidos al indicador de la frecuencia señala la presencia de una tendencia cuya valoración positiva esta en el promedio de 60%, (59% + 60%), y una valoración negativa promedio de 40% (41% + 40%) sobre el hecho de que los jóvenes frecuentemente están relacionados a los medios de comunicación social y la influencia que puede tener en ellos.

Los cuadros que representan las preguntas 11 y 12 referidos a la función de preferencia tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 40% (31% + 49%) y una tendencia negativa promedio de 60% (70% + 50%) sobre el hecho de que los jóvenes tienen una gran preferencia por los medios de comunicación social y contribuye con su la formación de la opinión pública.

Los cuadros que representan las preguntas del 13 y 14 referidos al indicador de la confianza tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 77%, (67%+86%), y un valor negativo

promedio de 23% (32%+14%) sobre el hecho de que la confianza que tienen los jóvenes hacia los medios de comunicación es elevada y tienen una confianza si actúan con ética.

Los cuadros que representan las preguntas 15 y 16 están referidos al indicador de la reputación; el mismo que en conjunto representa concretamente una valoración positiva promedio de 38%, (48%+27%), y de otro lado se tiene un valor negativo promedio de 62% (53%+ 73%) estos resultados promedios no ratifican que la reputación de una organización depende directamente de los medios de comunicación social según la percepción de los jóvenes del mercado de Tacna.

Los cuadros que representan las preguntas 17 y 18 están referidos al indicador de la credibilidad; el mismo que en conjunto representa concretamente una valoración positiva promedio de 43%, (59%+28%), y de otro lado se tiene un valor negativo promedio de 57% (42% + 72%), estos resultados promedios muestran que los medios de comunicación social no poseen una fuerte credibilidad según la percepción de los jóvenes del cercado de Tacna.

Los cuadros que representan las preguntas 19 y 20 están referidos al indicador de la identificación; el mismo que en conjunto presenta una valoración positiva considerando el promedio de 73%, (62%+83%), y de otro lado se tiene un valor negativo promedio de 27% (39% + 18%), estos resultados promedios muestran que la identificación de los jóvenes con los medios de comunicación social no poseen una fuerte relación según la percepción de los jóvenes del cercado de Tacna.

A continuación se establece la tabla analítica de los resultados a través de las tendencias porcentuales.

Tabla N° 23 Determinación tendencia porcentual de los resultados.

Variable Independiente: Medios de Comunicación			
INDICADORES	PORCENTAJE	TENDENCIA	PREVALENCIA
Informar	40 %	Positiva	Negativa
	60 %	Negativa	
Educar	27 %	Positiva	Negativa
	73 %	Negativa	
Entretener	27 %	Positiva	Negativa
	73 %	Negativa	
Frecuencia	60 %	Positiva	Positiva
	40 %	Negativa	
Preferencia	40 %	Positiva	Negativa
	60 %	Negativa	
Variable Dependiente: Opinión Pública			
Confianza	77 %	Positiva	Positiva
	23 %	Negativa	
Reputación	38 %	Positiva	Negativa
	62 %	Negativa	
Credibilidad	43 %	Positiva	Negativa
	57 %	Negativa	
Identificación	73 %	Positiva	Positiva
	27 %	Negativa	

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se ha comprobado que existe una influencia negativa entre los medios de comunicación social y la formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado de la ciudad de Tacna. Esta afirmación se demuestra a través de los resultados obtenidos al presentarse una tendencia de 4 indicadores (informar, educar, entretener y preferencia), que muestran una tendencia negativa frente a un indicador (frecuencia) que presenta una tendencia positiva. Estos resultados se contrastan con 2 indicadores (confianza e identificación) que mantienen 2 tendencias positivas y 2 dos tendencias (reputación y credibilidad) negativas; por consiguiente se dispone de 6 indicadores que señalan una tendencia negativa frente a 3 indicadores que mantienen una tendencia positiva.

SEGUNDA

Se ha comprobado y aceptado que al evaluar los medios de comunicación social en la percepción de los jóvenes del cercado de la ciudad de Tacna, estos no son apropiados en cuanto a que son cuatro indicadores (informar, educar, entretener y preferencia) que mantienen una tendencia negativa

frente a un solo indicador (frecuencia) de tendencia positiva. Es decir que prevalece una tendencia de ser inapropiados para los jóvenes.

TERCERA

Se ha demostrado que la formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado de Tacna no es la más adecuada debido a que los resultados obtenidos muestran que dos indicadores (confianza e identidad) son aceptados en la percepción de los jóvenes del cercado de Tacna; en tanto, que otros dos indicadores (reputación y credibilidad) no son aceptados por los jóvenes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

De acuerdo a los resultados obtenidos y demostrando que existe una influencia significativa de los medios de comunicación en la opinión pública de los jóvenes del mercado de Tacna, se hace necesario generar estrategias de comunicación participativa que permitan optimizar la relación entre los mass media y los jóvenes, de modo que cada una de las funciones generales que proponen los medios de comunicación social tengan una efectividad en la formación de los jóvenes.

SEGUNDA

Los medios de comunicación social respecto a su rol formador con los jóvenes del mercado de la ciudad de Tacna y en general, debieran proponer proyecto y/o programas radiales que les permita resguardar los valores sociales a los que están llamados a cumplir, propiciando una adecuada información, educación, entretenimiento, credibilidad.

TERCERA

La opinión pública de los jóvenes del mercado de Tacna, debe ser mejor orientada por parte de quienes son responsables de dirigir los medios de comunicación social, recuperando la credibilidad y la confianza a través de un rol verdaderamente integrador y comprometido con el desarrollo de la comunidad tacneña.

REFERENCIAS

- Campos, J. (2013). *La comunicación social*. Mexico D.F.: IIMUSA.
- Castillo, C. (18 de Junio de 2006). *Medios masivos de comunicación y educación*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2014, de <http://odiseo.com.mx/bitacora-educativa/2006/06/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>
- Castro, J. (2013). *Los medios de comunicación*. Buenos Aires: Limusa.
- Chomsky, I. (2004). *Opinión Pública*. Barcelona: Limusa.
- Española, R. A. (2012). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el Domingo, 26 de octubre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=confianza>
- Ferrari, J. (2014). *Relaciones Públicas en el contexto de la globalización*. Lima: ESDICS.
- Foot, J. &. (2012). *La opinión pública*. Estados Unidos: Lineart.
- Fuentes, C. M. (1985). *Opinión Pública*. Arequipa: UCSM.
- García, V. &. (19 de Mayo de 2012). *Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de "establecimiento de la agenda"*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de www.isnn-1136-0653
- Gutierrez, H. (2013). *Opinión Pública*. México D.F.: Limusa.
- Ibañez, M. (2002). *Relaciones Públicas en los Negocios*. Lima: San Marcos.
- Lippmann, W. (2004). *La opinión Pública*. Argentina: Limusa.
- Lucas, Juan; Ríos Jorge; Anda, Lui. (1999). *Teoría de los efectos limitados*. México: Argos.
- Mattelart y Mattelart, J. (1995). *Las tecnologías de comunicación*. México: ESDICS.

McQuail, L. (2000). *El poder de los medios de comunicación*. New York: Argos.

Noelle, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. México D.F.: Mc GrawHill.

Pablo II, J. (1990). *Los Medios de Comunicación*. Vaticano: Católica.

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Prince, V. (1994). *La opinión pública y comunicaciones*. México D.F.: Trillas.

Ricoy, M. C. (2005). *Papel de los medios de comunicación en la construcción del conocimiento y sus implicaciones éticas en la formación de personas adultas*. Barranquilla: Esdic.

Sartori, G. (2005). *Elementos de Teoría política*. México: Limusa.

Tolela, Michele & Myers, Gail. (1983). *Administración mediante la comunicación*. México: McGraw Hill.

Wolf, A. (2001). *Historia de la comunicación*. Argentina: Limusa.

CUESTIONARIO

Estimado colaborador, la presente encuesta servirá para realizar un trabajo de investigación en el campo de las relaciones públicas, siendo la misma anónima.

Encierre en un círculo la alternativa elegida.

A. DATOS GENERALES		Nomenclatura								
1 Edad <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/> 2 Sexo M () F ()		TA	Totalmente de acuerdo							
		DA	De acuerdo							
		NA/ND	Ni de acuerdo ni en desacuerdo							
		ED	En desacuerdo							
		TD	Totalmente en desacuerdo							
B. DATOS ESPECÍFICO						ESCALA DE LIKERT				
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO N° 1						TA	DA	NA/ND	ED	TD
3	¿Los medios de comunicación social se dedican a informar con veracidad?									
4	¿Los medios de comunicación social solo se deben informar a la opinión pública?									
5	¿Los medios de comunicación suelen educar a los jóvenes?									
6	¿Los medios de comunicación educan la opinión pública de los jóvenes?									
7	¿Los medios de comunicación entretienen adecuadamente a los jóvenes?									
8	¿Los medios de comunicación entretienen en general adecuadamente a la población?									
9	¿ Frecuentemente estás relación a los medios de comunicación social?									
10	¿ Frecuentemente cualquier medio de comunicación genera una influencia?									
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO N° 2										
11	¿Los jóvenes tienen una gran preferencia por los medios de comunicación social?									
12	¿Los jóvenes prefieren a los medios de comunicación social para formar su opinión?									
13	¿La confianza de los jóvenes a los medios de comunicación es elevada?									
14	¿Los medios de comunicación social generan confianza si actúan éticamente?									
15	¿La reputación de una organización depende directamente de los MCS?									
16	¿La reputación de las personas está relacionada a los Medios de Comunicación?									
17	¿Los jóvenes de hoy consideran que los MCS poseen una fuerte credibilidad ?									
18	¿Los medios de comunicación en general tienen credibilidad para la opinión pública?									
19	¿La identificación de los jóvenes con los MCS es fuerte?									
20	¿Los jóvenes se identifican más con programas de entretenimiento que educativos?									

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS JÓVENES DEL CERCADO EN LA CIUDAD DE TACNA 2013

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Influencia de los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado en la ciudad de Tacna- 2013.	<p>Formulación General</p> <p>a. ¿Cómo influyen los medios de Comunicación social en la formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado en la ciudad de Tacna en el 2013?</p> <p>Formulaciones Específicas</p> <p>b. ¿Cómo son los medios de comunicación social para los jóvenes del cercado en la ciudad de Tacna 2013?</p> <p>c. ¿Cómo es la formación de la Opinión pública en los jóvenes del cercado en la ciudad de Tacna 2013?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>a. Determinar el nivel de influencia de los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado en la ciudad de Tacna.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>b. Evaluar los medios de comunicación social en los jóvenes del cercado de la ciudad de Tacna.</p> <p>c. Analizar el nivel de la formación de la opinión pública de los jóvenes de la ciudad de Tacna.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>a. Los medios de comunicación social influyen positivamente en la formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado de la ciudad de Tacna.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>b. Los medios de comunicación social son apropiados para los jóvenes del cercado de Tacna.</p> <p>c. La formación de la opinión pública de los jóvenes del cercado de Tacna es adecuada.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE medios de comunicación Social</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar - Educar - Entretener - Frecuencia - Preferencia <p>V. DEPENDIENTE Opinión pública</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Reputación - Credibilidad - Identificación 	<p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relacional <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario