



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ESTE
FACULTAD DE FILOSOFÍA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SU INFLUENCIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN ESTUDIANTES DE LA
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE UNA
UNIVERSIDAD ALTOPARANAENSE, AÑO 2020**

Autora:

Nahir Montserrat Acevedo Gurpegui

Correo: narecevedo777@hotmail.com

Orientadora:

Lic. Graciela Duarte Maidana

Correo: graciela.duarte@filosofiaune.edu.py

Trabajo Final de Grado presentado a la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este como requisito para la obtención del título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Ciudad del Este - Paraguay

Año 2021

RESUMEN

La investigación denominada “Medios de comunicación de masa y su influencia en la construcción de opinión pública en estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de una Universidad de Alto Paraná, año 2020”, planteó el objetivo de analizar la influencia de los medios de comunicación de masas en la construcción de opinión pública en estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de una Universidad del Alto Paraná. Se inició con la revisión de investigaciones efectuadas a nivel nacional e internacional, que abordan la problemática de la influencia de los medios de comunicación y la opinión pública. El enfoque metodológico fue de carácter cuantitativo, de alcance descriptivo y de tipo transeccional, se trabajó con un diseño no experimental, basado en una encuesta, siendo el instrumento un cuestionario, aplicado a 55 estudiantes universitarios. Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo elección por conveniencia, de quienes se recolectaron los datos, que revelan que, sí hubo influencia en la formación de la opinión pública. El resultado de esta investigación muestra que es internet el medio de comunicación de masas que tiene más influencia en la construcción de la opinión pública, dentro del contexto de la carrera, también que son los medios digitales, los más utilizados y que este medio de comunicación hace que cambien las opiniones de los estudiantes universitarios, por ende se concluye que existe evidencias significativas para afirmar que los medios de comunicación, señalando a internet, redes sociales y los distintos medios digitales más utilizados por los universitarios de la carrera involucrada, son los que ejercen mayor influencia en la opinión pública.

Palabras claves: opinión pública; medios de comunicación; comunicación de masa.

ABSTRACT

The investigation called Mass Communication Media and its influence on the construction of public opinion in students of the Communication Sciences career University Alto Paraná year 2020, It was proposed the analyze the influence of the mass media in the construction of public opinion in students of the University of Alto Paraná Communication Sciences career, investigations carried out at national and international level were handled, addressing the problem of the influence of the media and public opinion. The methodological approach was quantitative, descriptive and transectional in nature, we worked with a non-experimental design, based on a survey, the instrument being a questionnaire, applied to 55 university students, for the calculation of the sample, it was used a non-probabilistic sampling of the choice for convenience type, from whom empirical data was collected, revealing that there was an influence on the formation of public opinion. The result of this research shows that the Internet is the mass communication medium that has the most influence in the construction of public opinion, within the context of the race, that digital media are the most used and that this means of communication makes change the opinions of university students, therefore it is concluded that there is significant evidence to affirm that the media pointing to the internet, social networks and the different digital media most used by university students of the career involved are those that exert the greatest influence on Public opinion.

Keywords: public opinion, media, mass communication.