

La influència de les Fake News ens fa més feliç?

Nom de l'estudiant: Anna Solé

Nom del tutor/a: Aleksander Kucel

13/06/2023

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

**Estudis: Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i
Comunitats Digitals**

Resum

Les Fake News són un tema que ens envolta en el nostre dia a dia. Aquestes cada vegada tenen una major repercussió en la societat en l'àmbit de les xarxes socials, ja que, a més de ser una font d'entreteniment estan sent una font d'informació de notícies i de cerca. Aquesta investigació se centra a veure l'afectació de la felicitat de les persones sabent que estan influenciats i influenciades per Fake News a les xarxes socials. S'han analitzat dos tipus de poblacions, la població general i més concretament la població més jove. Aquesta última s'ha volgut profunditzar la seva anàlisi perquè té comportaments diferents a les xarxes; passa molt més temps navegant durant el dia i té patrons diferents de consum a la resta de població.

Resumen

Las Fake News son un tema que nos envuelve en nuestro día a día. Éstas cada vez tienen una mayor repercusión en la sociedad en el ámbito de las redes sociales, ya que, además de ser una fuente de entretenimiento están siendo una fuente de información de noticias y de búsqueda. Esta investigación se centra en ver la afectación de la felicidad de las personas sabiendo que están influenciados e influenciadas por Fake News en las redes sociales. Se han analizado dos tipos de poblaciones, la población general y, más concretamente, la población más joven. Esta última se ha querido profundizar su análisis porque tiene comportamientos diferentes en las redes; pasa mucho más tiempo navegando durante el día y tiene patrones distintos de consumo del resto de población.

Abstract

Fake News is a topic that surrounds us in our day to day life. These are increasingly having a greater impact on society in the field of social networks, since, in addition to being a source of entertainment, they are being a source of news and search information. This research focuses on seeing how people's happiness is affected by knowing that they are influenced and influenced by Fake News on social media. Two types of populations have been analyzed, the general population and more specifically the younger population. The latter wanted to deepen its analysis because it has different behaviors in the networks; spends much more time browsing in social networks and has different consumption patterns to the rest of the population.

Índex

1. Introducció	5
1.2. Motivacions i justificació del tema	6
2. Marc teòric	7
2.1. La felicitat	7
2.1.1. Dimensions del capital social	7
2.1.2. Benestar social	8
2.2. Xarxes socials	9
2.2.1. Contactes i relacions socials	9
2.3. Fake News	10
2.3.1. Desinformació	12
2.3.2. Mitjans de comunicació	13
2.3.3. Consum de les Fake News segons l'edat	13
2.4. Conclusions	14
3. Objectius	17
4. Metodologia	19
4.1. Dades	19
4.1.1. Extracció de les dades	19
4.1.2. Variables analitzades	20
4.1.3. Variable dependent	22
4.1.4. Variables explicatives	22
4.2. Anàlisi	22
5. Resultats	24
6. Conclusions	35
6.1. Limitacions	37
7. Bibliografia	38
8. Annexos	43

Índex il·lustracions

<i>Il·lustració 1. Canals de creació de notícies rellevants i canal on es difonen les Fake News.</i>	11
--	----

Índex taules

<i>Taula 1. Principals teories Marc teòric.</i>	15
<i>Taula 2. Definició i codificació de variables</i>	20
<i>Taula 3. Estadístiques descriptives. Població general</i>	24
<i>Taula 4. Estadístiques descriptives. Població jove</i>	26
<i>Taula 5. Model regressió lineal múltiple. Població general</i>	28
<i>Taula 6. Model regressió lineal múltiple. Població jove</i>	31
<i>Taula 7. Total països analitzats per l'anàlisi</i>	43

1. Introducció

Les Fake News al món online és un tema actual, però el concepte ens ve de més lluny (Albright, 2017). Aquestes són referides com notícies, informació falsa que ens envolten en el nostre dia a dia tot i no ser conscients (Tandoc et al., 2018).

Moltes repercussions, sobretot polítiques, són causades per aquest tipus d'informacions que es transmeten sobretot per les xarxes via online i també pel boca a boca (Allcott & Gentzkow, 2017). Aquest tipus d'informació provoquen a la població un estat de desinformació (Berinsky, 2017).

El canal principal pel qual es transmeten aquest tipus de notícies són les xarxes socials (Azzimonti & Fernandes, 2022). Aquest canal és un espai on no hi ha filtres i tothom intenta presentar-se de la millor forma (Chou & Edge, 2012), causant nivells de depressió a les persones amb menors nivells de benestar social (Appel et al., 2016).

Per un altre costat, les xarxes socials connecten a les persones i difonen la informació d'una forma més ràpida (Bollen et al., 2011). Actualment, són un dels principals canals d'informació tot i que no es pot mesurar tot el seu impacte a causa de la seva alta complexitat (Buczulska, 2018).

Com podem saber si estem davant d'una Fake News? Les xarxes socials lluiten contra la desinformació, però aquest és el principal motiu del seu creixement (Posetti & Matthews, 2018). Els interessa o això també és una Fake News? Les xarxes socials i el món online es troba en un moment de postveritat, on l'únic important són les mètriques, els números, els diners, la viralitat i el contingut passa a tenir un segon pla?

Es poden trobar estudis de transmissió de les notícies (Fletcher et al., 2018), de desinformació de la població (Bode & Vraga, 2015), relacions de persones en les xarxes socials (Azzimonti & Fernandes, 2022), entre altres. Així i tot, no hi ha una recerca que mesuri l'impacte d'aquest tipus de notícies que ens envolten al dia a dia. Com a GAP de la recerca en aquest treball empíric es vol determinar l'afectació de la felicitat a les persones saben que aquestes són conscients de la desinformació online, Fake News, que els envolten al dia a dia.

1.2. Motivacions i justificació del tema

Les Fake News, sobretot, formen part del món online, on les persones passen la majoria del dia (Rini, 2017). A hores d'ara, no hi ha cap filtre definit per saber que és veritat o no a les xarxes i les persones no acostumen a fer filtre a l'hora de llegir informació (Salisbury & Pooley, 2017). És important analitzar, més del que s'acostuma a fer, d'on ve la informació que ens arriba.

M'agradaria profunditzar en el funcionament de les Fake News. Veure com aquestes afecten el dia a dia de les persones, quins són els seus sentiments envers les notícies falses al món online i de què depèn l'afectació de les Fake News.

Aquesta línia d'investigació em causa interès, ja que és un tema ambigu amb conceptes molt generals i poc definits. M'agradaria definir una estructura relacional entre les Fake News al món online i l'impacte que causen a la felicitat de les persones.

2. Marc teòric

2.1. La felicitat

La felicitat, a vegades anomenada també com una satisfacció vital ha estat investigada per molts científics i científiques pel que hi ha molta literatura de com determinar-la (Easterlin et al., 2010). Segons estudis Carbonell (2004) amb recull de diferents estudis científics hi ha unes variables de control en comú. Aquestes són variables demogràfiques i econòmiques; l'edat, els ingressos, viure en parella, nombre de fills i salut. Totes elles, afecten més directament o indirectament a la felicitat de la persona.

Per detallar més concretament el que és la felicitat es descriuran dos conceptes fonamentals. El capital social com a variable externa que afecta la persona en funció de la seva xarxa social i el benestar social subjectiu que és la part intrínseca de la persona i està determinada per les emocions de la persona (Bjørnskov, 2006; Lönnqvist & Große Deters, 2016a).

La felicitat i el benestar social subjectiu, són conceptes que tenen un alt creixement de cerca i importància a la societat des de fa tres dècades (Diener, 2013). Per mesurar aquestes variables també serà important el capital social i les seves dimensions. Segons Portela (2013) les dimensions del capital social de la persona afecten el benestar subjectiu d'aquesta.

La felicitat, conjuntament amb el capital social causen un interès especial a les ciències (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014), però alhora han estat poc investigades com aquestes interactuen entre si. Aquestes semblen dependre de les proxys, variables de control i dimensions.

2.1.1. Dimensions del capital social

El capital social (Smelser & Swedberg, 2005) és un concepte intangible i és descrit com la interacció entre un nombre d'individus i grups socials i valorat com a essencial per al desenvolupament econòmic. Les dimensions d'aquests suggerits per Coleman (1988) que, pretenen crear una vaga imatge de confiança, normes i sancions generals són; la confiança i les obligacions, els canals d'informació i les normes i sancions efectives.

Segons l'autor Coleman (1988), el capital social és el conjunt de la confiança i les obligacions de l'entorn, els canals d'informació emprats amb la confiança que aquests donen i les normes i sancions de la societat. A diferència del capital físic o humà que són tangibles, el capital social és menys tangible que aquests. Així i tot, facilita l'activitat productiva. En funció de l'estructura social que estigui envoltada la persona farà que el seu capital social sigui d'una forma o altra, és a dir, que estigui més influenciat o menys per la societat (Johnston et al., 2013).

Els llocs on es conformen xarxes socials, sigui online o cara a cara, tenen un factor clau com és la felicitat. Tal com ens diu Arampatzi (2018) aquesta estarà determinada pel capital social individual i la intensitat dels contactes socials. Més endavant, a l'apartat 2.2.1. *Contactes i relacions socials* s'explica en més profunditat com poden ser els tipus de relacions a la xarxa i fora d'aquesta.

2.1.2. Benestar social

El benestar emocional d'una persona és la qualitat emocional d'una persona al dia a dia (Kahneman & Deaton, 2010). Dit d'altra forma, totes aquelles emocions al transcurs del dia; alegria, tristesa, ansietat, enuig, felicitat, entre altres.

Per determinar el benestar social de la persona és important saber les circumstàncies i condicions de la vida de la persona (Kahneman et al., 1999). El benestar de la persona és un mirall de la satisfacció personal, la qual es pot veure afectada al llarg dels anys a causa de l'envelliment, circumstàncies a la vida o altres aspectes que facin variar aquest benestar social de la persona (D'Agostino et al., 2019).

Agostino (2005) afirma que hi ha tres facetes que impacten a la satisfacció de la vida en general. Aquestes són: la confiança institucional, la satisfacció amb els àmbits de la vida macro social i els trets psicològics de la persona. Aquestes variables juntament amb variables de control i la satisfacció general de la persona estan directament correlacionades amb el benestar social de la persona (Portela et al., 2013).

Hi ha diferents estudis que determinen certs aspectes que afecten positivament o negativament al benestar de la persona. Tellegen (2019) ens diu que emocions com la depressió o l'ansietat afecten negativament. Tenir relacions properes amb persones del teu voltant té una influència positiva a la satisfacció (Haller & Hadler, 2006). Viure en

una residència de zones verdes també fa augmentar el benestar de la persona, per la qual cosa la residència també és un factor clau (Sirgy, 2002).

2.2. Xarxes socials

L'ús de les xarxes socials pot provocar sentiments tant positius com negatius (Lin & Utz, 2015), on segons un estudi de Karsanova (2013) la població expressa en un 43,8% sentiments positius i en un 36,8% tenen sentiments negatius envers les xarxes socials. Les xarxes socials poden ser un complement per conèixer persones i fer amics (Song et al., 2014), però també poden causar variables negatives com soledat o depressió (Lou et al., 2012).

Als mitjans online com les xarxes socials, la població tendeix a presentar-se d'una forma favorable al seu perfil (Chou & Edge, 2012), fent que les persones que fan servir més temps les xarxes acorden que les altres persones són més felices i tenen una millor vida. Aquest fet pot portar una baixada del benestar social provocant nivells de depressió, els quals estan associats amb alts nivells d'enveja (Appel et al., 2016).

El món online causa una menor interacció entre persones, però fa que es pugui interactuar més fàcilment, fent que aquestes no siguin conscients del que consumeixen i, per tant, són més vulnerables al contingut vist (Antoci et al., 2012). A més, les xarxes online estan sobrecarregades d'informació, fent que les persones siguin selectives en el contingut que consumeixen i comparteixen, on es pot tenir falta de certesa en la informació consumida (Song et al., 2014).

2.2.1. Contactes i relacions socials

Hi ha evidències empíriques on associen el benestar social amb les relacions socials com que les xarxes socials formen part de la vida quotidiana de les persones (Lönngvist & Große Deters, 2016b). Els mons off-line i els online han convergit sobretot a causa dels mòbils fent que els contactes en la vida real tendeixin a ser contactes en la vida online (Weisbuch et al., 2009).

Pel que fa a la relació dels contactes amb el benestar social, hi ha una correlació positiva amb el nombre d'amistats de la vida real i una correlació negativa amb el nombre

d'amistats a la vida online (Bollen et al., 2011). També Helliwell i Huang (2013) afirmen que les amistats reals són més importants per les persones que estan solteres, divorciades o separades envers les que estan casades o viuen en parella.

La felicitat és vista com una de les metes més rellevants a la societat. Aquesta està correlacionada positivament amb el capital social individual (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014). Per tant, com diu Arampatzi (2018) les persones que tenen falta de capital social i se senten sols i aïllats, els contactes socials tenen un efecte negatiu amb el benestar social subjectiu.

Es pot concloure que, amb les persones de la vida real hi haurà un major llaç i provocaran una repercussió més elevada al benestar social de la persona. Per contra, però, si la persona té un capital social individual baix el contacte amb altres persones provocarà que el seu benestar social subjectiu disminueixi (Deaton, 2008).

En funció del nombre de contactes i amistats tingui una persona i aquestes siguin online o reals, determinarà el capital social individual i el tipus de relacions socials de la persona (Quigg, 2019). La importància que aquesta li doni a cada tipus de relació, contactes online o reals, conjuntament amb el benestar social que tingui la persona, determinarà part de la seva felicitat.

2.3. Fake News

El terme de Fake News o notícies falses no és nou (Tandoc et al., 2018), on aquestes són referides com a notícies virals basades en ficció. Estudis recents, les defineixen com notícies intencionadament falses que poden enganyar a les persones. Aquestes tenen dues principals motivacions; financera, amb la intenció que aquestes es viralitzin per guanyar clics; i motivació ideològica, per tal de promoure idees i desacreditar altres persones (Allcott & Gentzkow, 2017).

El més habitual entre les Fake News és que aquestes siguin vistes com una sàtira, fent servir l'humor o l'exageració; on en estudis analitzats per Tandoc (2018) podem classificar les Fake News en sis tipus diferents. (1) sàtira de notícies, (2) paròdia d'una notícia, (3) fabricació, (4) manipulació, (5) publicitat, i (6) propaganda (Tandoc et al., 2018, p.12).

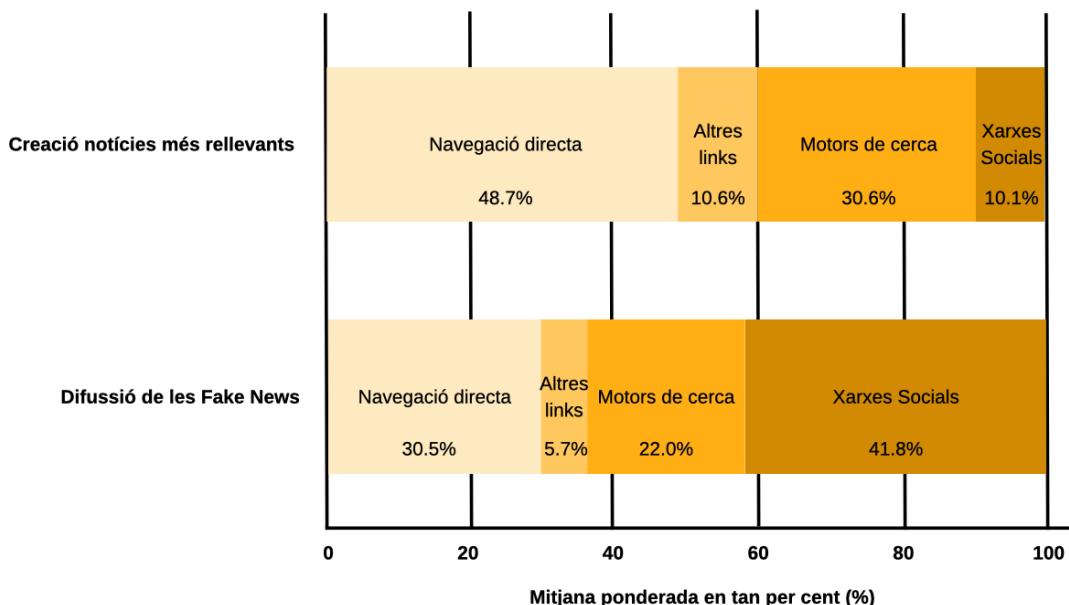
Les Fake News tot i que poden causar algun efecte positiu per algunes persones, generalment tenen un cost privat i social, ja que és més difícil saber quina és la veritat del món (Allcott & Gentzkow, 2017).

La difusió de les Fake News tendeixen a ser de boca a boca provocant la creació de rumors (Shin et al., 2018), les quals, en ser notícies recents són més probables de ser compartides que altres notícies i informació antiga (Xu, 2013).

Per tant, es pot dir que les Fake News són notícies enganyoses i falses on es ressalta l'exageració. La seva principal via de transmissió és mitjançant el boca a boca amb l'objectiu de fer-se virals (Pennycook et al., 2018). Hi ha múltiples punts d'on parteixen els rumors per arribar a dues principals motivacions, financera o ideològica (Waldrop, 2017). Acostumen a tenir un cost social i privat, sobretot actualment a causa de l'augment de dispositius digitals, internet i les xarxes socials (Azzimonti & Fernandes, 2022).

Il·lustració 1. Canals de creació de notícies rellevants i canal on es difonen les Fake News.

Percentatge de visites als llocs web de notícies dels EUA per fonts



Font: Elaboració pròpia a partir de (Allcott & Gentzkow, 2017)

La Fig 1. Mostra els canals principals de creació de notícies versus els canals on són consultades i circulen les Fake News.

Per un costat veiem com les notícies més importants i rellevants les trobem directament a la xarxa mitjançant un enllaç directe suposant gairebé el 50% del total de notícies

creades, seguit dels motors de cerca en un 30%. En aquest cas les notícies a les xarxes socials suposen tan sols un 10%.

Per l'altre costat tenim els canals pels quals circulen les Fake News. En aquest cas el canal més gran per on es consulten les Fake News són les xarxes socials suposant un 41,8%, seguit per la navegació directa en un 30%.

Les Fake News cada vegada són més presents al nostre dia a dia, ja que aquestes circulen en més fluïdesa per les xarxes socials i aquest és un dels canals principals on les persones passen el temps (Mihailidis & Viotty, 2017). Les xarxes socials s'han convertit en un canal d'informació (Vargo et al., 2018), però és un canal d'informació poc fiable que el que crea és desinformació a la població. Aquesta desinformació i poc coneixement general, a més de considerar les xarxes socials com un canal fiable, provoca la creació de rumors (Marchi, 2012). Quan els rumors comencen a circular per les xarxes és molt difícil que siguin controlats pel que la informació que circula es considera Fake News, tret de la seva verificació.

2.3.1. Desinformació

La sobrecàrrega d'informació ens provoca un accés d'inputs que afecta el nostre procés cognitiu fent que tinguem una reducció de la qualitat de la decisió presa; així i tot, només el 20% de la població se sent saturat d'informació (Jackson, 2019).

La desinformació online és un tema que preocupa cada vegada més (Weeks & Garrett, 2014). Aquesta, segons Bode (2015, p. 3) és la presència o creença d'informació objectivament incorrecta. Aquesta guanya poder quan es difon entre persones i es va repetint.

Pel que fa als rumors, aquests es creen i creen valor entre persones de pensament semblant, a mesura que aquests es van repetint la seva força augmenta (Berinsky, 2017). A mesura que la informació es va repetint hi ha més probabilitat que les persones prenguin la informació rebuda com a verdadera (Berinsky, 2017).

La fermesa de la desinformació generalment està enllaçada a un raonament motivat on, Bode (2015) diu que aquest té un paper clau en la forma en la qual la persona processa la informació.

Les xarxes socials donen la percepció que lluiten contra la desinformació i tenen barreres a les seves plataformes per evitar-ho. Per l'altre costat, però, la circulació d'informació és la raó del seu creixement. Al contrari aquestes desapareixerien (Allcott et al., 2019).

2.3.2. Mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació en línia han augmentat la seva presència i rellevància de difusió d'informació en la població, però hi ha la possibilitat de trobar Fake News. Tant els consumidors com els mitjans de comunicació tenen la responsabilitat de promoure la difusió d'informació precisa i verificada per combatre les Fake News (Buczulska, 2018).

Les persones tendeixen a aïllar-se socialment fent que el nivell de control social sigui molt limitat (Harris, 2017). A més, les persones individualment estan equipades amb un conjunt similar d'instints, el que significa que reaccionen davant de determinats esdeveniments de manera similar i interpreten els missatges dels mitjans de manera gairebé idèntica (Buczulska, 2018, p.3). Això porta a entendre que, tot i que no hi hagi una teoria mare o referent del comportament de les xarxes socials i mitjans de comunicació envers les persones es poden observar certs patrons de consum i reacció davant la informació emesa online (Azzimonti & Fernandes, 2022).

El tema de la propaganda no és un concepte actual tot i que les xarxes socials han fet que aquesta augmentés el radi de persones a arribar. En el món 2.0 les persones no són tan sols consumidores de contingut sinó que també el produeixen. Actualment, el 62% dels adults consumeixen les notícies de les xarxes socials, en referència l'any 2012 que era d'un 49% (Azzimonti & Fernandes, 2022). Es pot observar com aquest percentatge va en augment a causa de la freqüència d'ús de dispositius connectats a la xarxa que es fan servir cada vegada més.

2.3.3. Consum de les Fake News segons l'edat

La prevalença de les xarxes socials com a principal canal per a la consulta, consum i producció de notícies i informació és un fenomen que ha guanyat gran importància en

els últims anys (Westerman et al., 2014). Aquesta tendència és especialment present entre les persones joves, que dediquen moltes hores al dia a aquestes plataformes i les consideren el seu únic canal d'informació. Aquesta situació implica que, per a aquests joves, les xarxes socials són l'única font d'informació, mentre que les persones més grans recorren a altres mitjans per consultar les notícies (Hunter, 2020).

És generalment reconegut que les xarxes socials estan envaïdes de Fake News, la qual cosa representa un perill potencial per als usuaris (Baptista & Gradim, 2020). No obstant això, són els joves els que confien exclusivament en aquests canals, i això els fa sentir més frustrats en el consum d'informació en comparació amb les persones majors. Aquests últims utilitzen altres fonts d'informació i no estan tan exposats a les Fake News. Això crea una sensació de poder més gran en les persones majors, ja que se senten menys influenciades per les notícies falses, donat que no les consulten a través de les xarxes socials (Burkhardt, 2017).

Així doncs, aquest escenari planteja un desequilibri en la percepció del poder informatiu entre les diferents generacions. Mentre els joves es veuen limitats en la seva capacitat per discernir entre la informació verídica i la falsa, les persones grans experimenten una sensació de control major, ja que no depenen exclusivament de les xarxes socials per consumir notícies i, per tant, estan menys exposades a les Fake News (Watson, 2018).

2.4. Conclusions

Les Fake News tenen un fort impacte a la societat. Aquestes provoquen una sobrecàrrega d'informació a les persones, a més d'una afectació en la presa de decisions. Aquests tipus d'informació van cada vegada més en augment, a causa de l'ús més gran d'internet i les xarxes socials.

Els mitjans de comunicació prenen una gran importància, ja que estan sent una de les fonts més importants d'informació per la societat. L'augment de dispositius mòbils de la població i connectats a la xarxa juntament amb la importància de les xarxes socials actuals fa que hi hagi un excés d'informació a la xarxa i els usuaris passen de ser consumidors de contingut a prosumidors, on tothom consumeix i crea contingut. En aquest aspecte, les xarxes socials passen a ser un únic canal de consum d'informació i notícies per la gent jove.

S'ha de tenir en compte que no totes les persones reaccionen igual a aquests tipus de missatges. Segons el benestar social i el capital individual de la persona, la capacitat d'influència de les xarxes i a les Fake News pot afectar d'una manera o una altra. En aquest treball científic analitzarem quin impacte tenen les Fake News a les persones en l'àmbit de les xarxes socials. Veurem si augmenta o disminueix la seva felicitat en ser influenciats o influenciades per aquest tipus de notícies i sent-ne conscients.

Taula 1. Principals teories Marc teòric.

Principal Autor/a	Ens explica el concepte de	Resum
James S. Coleman (1988)	Dimensions del Capital Social	El Capital social es produeix a través de les diferents relacions entre les persones i l'entorn. Aquest és un concepte intangible que defineix aspectes de l'estructura social. En funció d'aquesta estructura la persona percebrà el seu capital social individual d'una forma o altra.
Efstratia Arampatzi (2018)		En funció de la xarxa que formi la societat ajudarà a tenir un determinat capital social o un altre. Aquest està directament relacionat amb l'entorn social de la persona.
Kahneman & Deaton (2010)	Benestar Social	El benestar social individual d'una persona està directament relacionat amb les emocions que aquesta expressa cada dia. La confiança, la satisfacció i factors psicològics de la persona estan directament relacionats amb el benestar.
D'Agostino et al. (2019)		Aquest concepte dependrà del capital social i la xarxa social de la persona. En funció dels factors externs que l'envolten i influeixin presentarà unes emocions diferents que faran canviar la percepció del benestar social individual.
Allcott & Gentzkow (2017).	Fake News	Les Fake News és un concepte antic, però actualment amb l'augment de l'ús de les xarxes socials s'ha accentuat el seu consum. Aquestes són considerades notícies enganyoses amb motivacions financeres o ideològiques que tenen un cost social i privat a la població.
Edson C. Tandoc (2018)		El seu principal canal de consum són les xarxes socials. Trobem fins a sis tipus de Fake News on l'objectiu és ressaltar l'humor i l'exageració.

Leticia Bode (2015)	Desinformació	La desinformació és un tema cada vegada més recurrent a la població. Aquesta és considerada com una informació objectivament incorrecta.
Berinsky (2017)		La difusió massiva d'aquesta pot portar al fet que la persona es cregui la informació com a correcta, ja que a mesura que es va repetint la seva força augmenta.
Buczulka, (2018)	Influència mitjans de comunicació	Actualment, els mitjans de comunicació són molt complexes i estan esdevenint una de les fonts més important d'informació. Les persones acostumen a aïllar-se socialment, fent que el control social sigui menor. Els mitjans de comunicació poden influir d'una forma indirecta a les persones, ja que s'han observat uns patrons de conducta base de les persones.

Font: Elaboració pròpia

3. Objectius

Les xarxes socials s'estan convertint en un canal referent de notícies i informació a més d'un canal d'entreteniment. Aquestes, són un referent sobretot per la gent jove i on aquesta passa moltes hores al llarg del dia.

Les Fake News són molt present en aquests tipus de canals i la població n'és conscient. Quines conseqüències i percepció en té la gent d'aquestes? En aquesta recerca s'investiga com la consciència d'afectació a les Fake News pot influenciar la felicitat de la persona

Per aquest motiu es volen definir les següents hipòtesis:

H1. Controlant pels factors típics que determinen la felicitat com la satisfacció amb la vida, la satisfacció laboral, l'estat subjectiu de la salut, les quals estan positivament relacionades amb la felicitat, l'exposició a les Fake News fa que disminueixi de manera significativa la felicitat.

Considerant variables base de la persona com la satisfacció o la salut de la persona, aquestes afecten de forma positiva, ja que aquestes milloren la percepció de la vida de la persona, però, saber que estàs exposat a les Fake News fa que aquesta felicitat disminueixi.

H2. Controlant per tenir relacions socials, el qual està positivament relacionat amb la felicitat, l'exposició a les Fake News fa que disminueixi de manera significativa la felicitat.

Considerant el fet de tenir relacions socials amb altra gent fa que la persona sigui més feliç, però, al saber que aquestes relacions poden estar afectades per les Fake News fa que la felicitat disminueixi.

H3. Controlant per la llibertat dels mitjans, els quals estan positivament relacionats amb la felicitat, l'exposició a les Fake News fa que disminueixi de manera significativa la felicitat.

Considerant els mitjans de comunicació com la llibertat que aquests tenen al país i com afecten la privadesa de les persones, considerem una relació positiva. Quan tenim l'efecte de les Fake News amb els mitjans de comunicació, però, la relació es torna negativa, ja que la informació pot no ser verídica.

4. Metodologia

En aquest estudi, s'han revisat i citat articles científics per obtenir una comprensió de les conclusions arribades per diferents autors. L'objectiu d'aquesta revisió és establir una base teòrica per a la investigació actual, que se centra a determinar si les Fake News tenen un impacte en la població i si això provoca un augment en els nivells de felicitat.

En aquest apartat de metodologia, es descriuen dues parts principals. En la primera part, es detalla com s'han obtingut les dades per a la recerca i quines variables s'han analitzat. Aquesta informació és fonamental per comprendre les fonts de dades utilitzades i les característiques que s'han tingut en compte per a l'anàlisi. En la segona part, es detalla el procés i els mètodes usats per analitzar les dades recopilades. Aquesta informació permet entendre com s'ha elaborat l'anàlisi estadística o el tractament de les dades per arribar a les conclusions de la recerca.

4.1. Dades

Per obtenir les dades, s'ha utilitzat la base de dades pública European Social Survey (ESS)¹. A partir d'aquesta base de dades, s'han seleccionat les variables rellevants per a l'anàlisi i s'han recopilat les dades corresponents a aquestes variables. S'ha realitzat una codificació de les dades per facilitar l'anàlisi posterior. A més, s'han identificat i tractat les dades atípiques o valors inusuals per garantir la qualitat i la fiabilitat i significació del conjunt de dades.

4.1.1. Extracció de les dades

La recollida de dades s'ha fet per mitjà d'una base de dades públiques, "Enquesta Social Europea" (ESS). Aquesta base de dades consta de més de mil variables de diferents temàtiques amb l'objectiu de cartografiar actituds, creences, patrons, entre d'altres, dels diferents països d'Europa. Des de 2002 aquesta organització realitza

¹ Enquesta Social Europea (ESS). Es poden trobar les variables i les seves respectives dades de l'enquesta a: <https://www.europeansocialsurvey.org>

enquestes i actualment és representativa en trenta nou països membres de la Unió Europea.

L'obtenció de dades es dur a terme de la següent forma:

- Els qüestionaris a cada país es duen a terme entre els mesos de setembre i gener de l'any següent a persones majors de quinze anys residents al país.
- La mostra és seleccionada per mètodes probabilístics aleatoris amb una mostra final efectiva d'almenys mil cinc-centes enquestes.
- El mètode de recollida és mixta, havent-hi enquestes presencials i altres via virtual.

Les dades extretes per fer l'anàlisi, per tant, són representatives, ja que són extretes en l'àmbit europeu i certificades i validades per experts.

L'extracció i caràcter de dades és de tipus secundària.

4.1.2. Variables analitzades

Les variables que seran analitzades amb l'objectiu de contrarestar les hipòtesis plantejades a l'apartat anterior són les següents:

Taula 2. Definició i codificació de variables

Variable	Explicació	Codificació
Felicitat	Variable dependent: Nivell de felicitat	0 – extremadament infeliç, 10 extremadament feliç
Fake News (Notícies falses)	Desinformació. Exposició de notícies falses	1 – Gens, 10 - Molta
Dona	Gènere femení (vs masculí)	0 – Femení, 1 – Masculí
Educació	Anys d'educació completats	0 – Cap any estudiat, 30 – trenta anys estudiats

Edat	Edat de l'individu	15 anys a, 90 anys
Edat quadràtica	Edat de l'individu al quadrat	225 anys a, 8100 anys
Sensació d'ingrés	Sensació sobre els ingressos familiars	1 - Viure còmodament, 4 - Molt difícil
Salut	Nivell de salut subjectiu	1 – Molt malament, 5 – Molt bé

Accés a internet

Internet a casa	Ubicació capaç d'accedir a Internet: Casa	0 – No, 1- Sí
Internet a la feina	Ubicació amb accés a Internet: Lloc de treball	0 – No, 1- Sí
Internet al carrer	Ubicació capaç d'accedir a Internet: En moviment	0 – No, 1- Sí
Internet a un altre lloc	Ubicació capaç d'accedir a Internet: Un altre lloc	0 – No, 1- Sí

Confiança i vida social

Confiança en la gent	Es pot confiar en la majoria de la gent o no pots tenir massa cura	0 – No pots confiar, 10 – Pots confiar en la majoria de gent
Vida social	Trobar-se amb amics socialment	1 – Mai, 7 – Cada dia

Mitjans de comunicació

Llibertat dels mitjans	Llibertat mediàtica al país	1 – Gens, 10 - Molta
Privació de llibertat dels mitjans	Els mitjans de comunicació soscaven la privadesa	1 – No del tot, 10 - Completament

Font: Elaboració pròpia

4.1.3. Variable dependent

Mitjançant la base de dades ESS s'ha extret la variable base de la recerca científica, Felicitat.

La pregunta formulada és: "Tenint en compte totes les coses juntes, quant feliç diries que estàs?". Aquesta variable quantitativa té categories de l'1 al 10, sent gens feliç 1 i, molt feliç 10.

4.1.4. Variables explicatives

Les variables explicatives de la taula anterior les classifiquem en tres blocs:

Primer de tot tenim les variables demogràfiques les quals són referents a la persona; el gènere, l'edat i els anys d'estudi.

Aquestes aniran acompanyades de les variables control que serviran per definir millor l'entorn de la persona pel que fa a l'exposició de les Fake News. Aquestes variables serviran per veure l'exposició de la persona a internet i, per tant, la probabilitat d'estar més exposat a les Fake News online.

Finalment, tenim les variables explicatives referents a cada hipòtesi. Aquestes són el fet de quedar amb els amics socialment, la llibertat dels mitjans de comunicació i la privació de llibertat dels mitjans al país.

4.2. Anàlisi

Per tal de contrarestar les hipòtesis amb les dades extretes es farà servir mètodes estadístics de regressió lineal múltiple.

Amb un total de quatre regressions, podrem afirmar, o no, les hipòtesis plantejades anteriorment. Sent l'equació base:

$$f(\text{Felicitat}) = \alpha_1 + \alpha_2 (\text{Fake}) + \alpha_3 X + \alpha_4 \text{VidaSocial} + \alpha_5 \text{Mitjans} + \varepsilon$$

α_i són els coeficients de la regressió lineal múltiple

Fake: tenir la consciència d'estar exposat a les fake news a les xarxes socials

VidaSocial: la freqüència amb la que es troba amics

Mitjans: Llibertat dels mitjans de comunicació;

Llibertat de crítica de les institucions polítiques del país.

Els dos models plantejats s'han realitzat en un total de 25 països europeus. L'anàlisi presenta un total de 44.093 observacions en el primer model on s'analitza la població en general (15-90 anys) i 4.542 observacions pel segon model on s'analitza la part jove de la població (15-24 anys).

5. Resultats

Per tal de dur a terme l'anàlisi s'han fet dos tipus d'anàlisis. Per un costat la població en general i l'altre de la població jove.

En aquestes taules hi ha diferents columnes, en les quals podem veure d'esquerra a dreta per columnes: les variables analitzades, el nombre total d'observacions, la mitjana, la dispersió de les dades mitjançant la desviació estàndard, el valor mínim i el valor màxim de cada variable.

Taula 3. Estadístiques descriptives. Població general

Població general					
Variable	Obs.	Mitjana	Desv. St	Min	Màx
Felicitat	44.093	7.176	1.975	0	10
Fake News	44.093	6.899	2.325	0	10
Dona	44.093	0.524	0.499	0	1
Educació	44.093	13.355	3.958	0	30
Edat	44.093	49.857	18.018	15	90
Edat quadràtica	44.093	2810.394	1816.594	225	8100
Sensació d'ingrés	44.093	1.918	0.818	1	4
Salut	44.093	3.822	0.892	1	5
Internet a casa	44.093	0.895	0.307	0	1
Internet a la feina	44.093	0.497	0.500	0	1
Internet al carrer	44.093	0.599	0.490	0	1
Internet a un altre lloc	44.093	0.505	0.500	0	1
Confiança en la gent	44.093	4.847	2.636	0	10
Vida social	44.093	4.678	1.551	1	7
Llibertat dels mitjans	44.093	6.627	2.917	0	10
Privació de llibertat dels mitjans	44.093	6.254	2.573	0	10

Font: Elaboració pròpia mitjançant dades de Search European Social Survey

En aquesta primera taula hi ha representades les dades de tota la població, amb un total de 44.093 observacions. La primera part de la taula presenta les variables base de l'anàlisi i la variable dependent, felicitat. Es pot veure com d'una escala del 0 al 10 la gent considera tenir una felicitat mitjana del 7,17 i consideren estar exposats a la desinformació un 6,89 en el mateix rang d'escala. Aquestes puntuacions ens diuen que les persones tenen un nivell moderadament alt de benestar emocional, però tenen una

percepció moderada de l'exposició a la desinformació, no són del tot conscients que estan exposats a Fake News.

Pel que fa al gènere tenim un 52% de dones i el gènere masculí està representat pel 49%. L'edat mitjana de la població és de gairebé cinquanta anys tenint un rang d'edat total d'anàlisi de 15 a 90 anys. En relació a la salut, la població considera estar relativament sana amb una puntuació de 3,8 en una escala de l'1 al 5. Això indica que en general es consideren moderadament saludables.

L'anàlisi de les següents variables explicatives presentades destaquen diversos aspectes importants. Una de les variables rellevants és l'accés a Internet a casa, que indica que un 89% de la població té accés a Internet des de la comoditat del seu propi domicili. Això pot tenir un impacte significatiu en la seva exposició a la informació i a les possibles fonts de desinformació en línia. Pel que fa a altres punts d'accésos a internet, la població mitjanament també té accés.

D'altra banda, és rellevant la variable de confiança en els altres, on només un 48% de la gent manifesta tenir confiança en l'altra gent. Aquesta manca de confiança pot influir en la manera en què perceben i interpreten la informació que reben, i pot augmentar la seva susceptibilitat a la desinformació.

Un altre aspecte rellevant és el fet que les persones tendeixen a reunir-se amb amics, amb una puntuació de 4,6 en una escala de l'1 al 7. Això pot indicar una forta xarxa social i la possibilitat d'intercanvi d'informació i opinions, la qual cosa pot influir en la manera en què gestionen i processen la informació que reben.

Finalment, la variable de llibertat d'expressió en el país també és significativa, ja que més d'un 60% de la població considera que té llibertat d'expressió. Aquesta percepció pot tenir un impacte en la confiança en les fonts d'informació i en la capacitat de la població per accedir a diverses perspectives i opinions.

Taula 4. Estadístiques descriptives. Població jove

Variable	Obs.	Mitjana	Desv. St	Min	Màx
Població jove					
Felicitat	4.542	7.225	2.010	0	10
Fake News	4.542	7.017	2.322	0	10
Dona	4.542	0.519	0.500	0	1
Educació	4.542	12.446	2.789	0	25
Edat	4.542	20.101	2.618	15	24
Sensació d'ingrés	4.542	1.791	0.795	1	4
Salut	4.542	4.277	0.797	1	5
Internet a casa	4.542	0.972	0.166	0	1
Internet a la feina	4.542	0.532	0.499	0	1
Internet al carrer	4.542	0.806	0.396	0	1
Internet a un altre lloc	4.542	0.763	0.425	0	1
Confiança en la gent	4.542	4.688	2.444	0	10
Vida social	4.542	5.518	1.352	1	7
Llibertat dels mitjans	4.542	6.627	2.818	0	10
Privació de llibertat dels mitjans	4.542	6.196	2.497	0	10

Font: Elaboració pròpia mitjançant dades de Search European Social Survey

El segon anàlisi s'ha dut a terme en un rang de població jove en una edat d'entre 15 i 24 anys. Es compta en un total de 4.542 observacions.

La població jove té una mitjana de felicitat de 7,225 i considera que està exposada a la desinformació en una mitjana de 7,017 en una escala de 0 a 10. Aquests resultats suggereixen que hi pot haver una connexió entre la percepció de desinformació i la felicitat. És possible que l'exposició a notícies falses o enganyoses pugui afectar el benestar emocional i, per tant, disminuir la felicitat en la població.

En la població jove hi ha una representació de gènere igual del 50% i la mitjana dels anys d'estudi d'aquesta població jove són de 12,4 anys amb una mitjana de 20 anys d'edat.

La mitjana de la sensació d'ingrés és d'1,791 en una escala d'1 a 4. Això indica que la població jove té una percepció de tenir poc ingrés econòmic. La sensació d'ingrés pot tenir un impacte en el benestar econòmic i la felicitat. Les persones amb més recursos econòmics com és la població en general, poden tenir més oportunitats i accés a serveis que poden contribuir al seu benestar emocional. Al contrari de la població en general, la percepció de salut mitjana és de 4,277 en una escala d'1 a 5. Això indica que la població jove considera estar sana mentre que la població en general té una percepció de 3,822.

La salut és un aspecte fonamental per al benestar general i pot tenir una influència significativa en la felicitat. Un bon estat de salut física i mental pot contribuir a un major grau de felicitat i satisfacció amb la vida.

La majoria de la població jove té accés a Internet des de casa, amb un 97,2% que informa tenir aquesta connexió. Això suggereix que aquest grup de població té un alt nivell de connectivitat digital. La connectivitat a Internet pot oferir oportunitats d'informació, entreteniment i connexió social, que poden influir en el benestar emocional i la felicitat.

La mitjana de confiança de la gent és del 46%. Això indica que la població jove té una confiança força baixa en els altres. És important destacar que la confiança en les persones pot ser un factor important per al benestar emocional i la felicitat. Una alta confiança en els altres pot contribuir a un estat d'ànim positiu, mentre que una baixa confiança pot generar inseguretat i disminuir la felicitat. A més, destacar que la confiança en la població jove és menor a la població en general, sent d'aquesta última del 48%.

Quant a la llibertat i privació dels mitjans, la població jove considera tenir un nivell moderat tant de llibertat com de privacitat en un 6,627 i 6,196 respectivament en una escala del 0 al 10. Això ens diu que es considera tenir tanta llibertat com gairebé privacitat, per tant, hi haurà llibertat d'expressió, però alhora la pluralitat d'opinions es pot veure afectada.

En la següent taula hi ha representats els resultats de la regressió múltiple amb els seus respectius models (Model 1, Model 2, Model 3, Model 4) on tots ells busquen explicar la variable dependent felicitat mitjançant les variables independents de la població general.

Taula 5. Model regressió lineal múltiple. Població general

	(1) Model 1	(2) Model2	(3) Model 3	(4) Model 4
Fake News	0.0160*** (4.20)	0.0147*** (3.90)	0.0239*** (5.47)	0.0217*** (5.04)
Dona	0.101*** (6.03)	0.106*** (6.40)	0.115*** (6.86)	0.120*** (7.21)
Edat	0.0102*** (3.85)	0.0200*** (7.55)	0.0107*** (4.04)	0.0203*** (7.71)
Edat quadràtica	0.00000136 (-0.05)	-0.0000794*** (-2.94)	0.0000141 (-0.52)	-0.0000910*** (-3.38)
Educació	-0.0125*** (-5.17)	-0.0117*** (-4.88)	-0.0125*** (-5.18)	-0.0117*** (-4.89)
Sensació d'ingrés	-0.499*** (-41.17)	-0.483*** (-40.22)	-0.483*** (-39.83)	-0.467*** (-38.90)
Internet a casa	0.223*** (7.03)	0.201*** (6.41)	0.228*** (7.20)	0.206*** (6.60)
Internet a la feina	-0.0128 (-0.58)	-0.00737 (-0.34)	-0.00331 (-0.15)	0.00188 (0.09)
Internet al carrer	0.0639*** (2.60)	0.0494** (2.03)	0.0602** (2.46)	0.0459* (1.90)
Internet a un altre lloc	0.0247 (1.10)	-0.00581 (-0.26)	0.0230 (1.03)	-0.00724 (-0.33)
Confiança en la gent	0.0817*** (23.32)	0.0728*** (20.91)	0.0754*** (21.49)	0.0666*** (19.12)
Salut	0.635*** (58.02)	0.592*** (54.26)	0.629*** (57.66)	0.587*** (53.93)
Vida social		0.184*** (31.05)		0.183*** (30.96)
Llibertat dels mitjans			0.0588*** (18.27)	0.0580*** (18.21)
Privació de llibertat dels mitjans			-0.0161*** (-4.12)	-0.0145*** (-3.77)
_cons	4.920***	3.946***	4.533***	3.569***

	(43.75)	(34.13)	(39.59)	(30.38)
N	44093	44093	44093	44093
adj. R2	0.210	0.227	0.216	0.233

t estadístiques entre parèntesis

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Font: Elaboració pròpia mitjançant dades de Search European Social Survey

En tots els models tenim unes variables comunes, de les quals es destacaran les significatives a escala general de tots els models. Aquestes són, per tant, les que tenen una influència significativa sobre la variable dependent, felicitat. Cal destacar que, les dades presenten una confiança molt elevada, amb una significació en la majoria de les variables del 99%.

La variable "Fake" fa referència a l'exposició a notícies falses o desinformació. Els coeficients positius i significatius en tots els models (1, 2, 3 i 4) suggereixen que l'exposició a les Fake News està relacionada amb un augment de la felicitat en la població. Indica que el fet de saber que estàs exposat a la desinformació té una relació positiva amb la felicitat. Això pot semblar contradictori, però, ho podem entendre com que tenir coneixement sobre la desinformació permet a les persones prendre decisions informades i evitar creure en notícies falses, el que pot contribuir al seu benestar emocional.

Quant al gènere, les dones són més felices que els homes. Això suggereix que hi pot haver diferències de gènere en els factors que contribueixen al benestar emocional. Aquesta diferència de gènere en la felicitat pot estar influïda per diversos factors socials i psicològics com que les dones tenen més llibertat que els homes per expressar els seus sentiments, el que contribueix a tenir un major benestar

Els coeficients positius en els diferents models per a l'edat indiquen que a mesura que les persones envelleixen, tendeixen a ser més felices. Això suggereix una relació positiva entre l'edat i la felicitat. En particular, s'observa una relació en forma de paràbola on les persones joves són menys felices que les de major edat. A més, els coeficients negatius en l'edat quadràtica en els models 2 i 4 indiquen que hi ha una relació no lineal entre l'edat i la felicitat, on els extrems de la paràbola (joves i grans) tenen una menor satisfacció que la gent de mitjana edat.

L'educació presenta uns coeficients negatius i significatius en tots els models, que indiquen que els anys d'educació no tenen una influència positiva en la felicitat. Això

implica que l'educació en si mateixa no és un factor determinat per aconseguir una major felicitat en aquest context.

La percepció salarial té una relació positiva amb la felicitat, tot i tenir un signe negatiu. Això indica que, en aquesta codificació específica, una percepció de més ingrés està associada amb una major felicitat. Això pot ser explicat pel fet que una major sensació d'ingrés pot proporcionar una sensació de seguretat econòmica i un millor estat de vida.

Tindre accés a internet a casa i durant els trajectes té una relació positiva amb la felicitat. Això pot ser atribuïble als avantatges i oportunitats que l'accés a internet ofereix en termes d'informació, entreteniment i connexió social, el que pot influir en el benestar emocional.

La variable de confiança indica que, tenir confiança en la gent té una relació positiva amb la felicitat. Es pot associar que, tenir confiança en els amics i les persones que creen contingut a les xarxes socials és un factor clau per entendre la relació entre la felicitat i l'exposició a les Fake News. La confiança en la gent influeix en com les persones interpreten i processen la informació dels mitjans de comunicació, incloent-hi les notícies falses. Una alta confiança en amics i creadors de contingut a les xarxes socials pot conduir a una major confiança en la informació rebuda i una visió positiva de l'exposició a les Fake News, contribuint al benestar emocional i la felicitat. Per contra, la manca de confiança en amics i creadors pot generar escepticisme i crítica envers la informació rebuda, preocupant-se més per l'exposició a les Fake News i disminuint la felicitat.

Quant a la salut, podem veure que tenir una millor salut està associat a una major felicitat en la població. Els coeficients positius i els valors significatius suggereixen que a mesura que la salut millora, també ho fa la felicitat percebuda.

Les següents variables estan classificades per grups en funció de les hipòtesis, on cada model és una hipòtesi i l'últim comprèn totes les variables juntes. El primer model consta de les variables base explicades amb anterioritat, per tant, no tenim variables específiques per aquest model.

El segon model tenim la variable de vida social. Aquesta té uns coeficients positius pel que podem dir que hi ha una relació positiva amb la felicitat. Això vol dir que, en general, una vida social més rica, satisfactòria i activa està associada a una major felicitat en la

població. Les relacions interpersonals i les connexions socials són considerades importants en la felicitat i benestar del dia a dia.

El tercer model trobem les variables dels mitjans de comunicació. La llibertat dels mitjans de comunicació té una relació positiva amb la felicitat, mentre que la privació de llibertat dels mitjans té una relació negativa. Això destaca la importància de la llibertat d'expressió i l'accés a informació lliure i diversa en el benestar emocional de la població.

En l'últim i quart model on incorporem totes les variables podem veure que el model se sosté, és a dir, que no hi ha canvis significatius en els valors de les variables i no hi trobem canvis de signe a l'agrupar totes les variables. Això indica que les variables explicatives no estan correlacionades entre elles i que el model de la regressió està ben configurat.

Taula 6. Model regressió lineal múltiple. Població jove

	(1) Model 1	(2) Model2	(3) Model 3	(4) Model 4
Fake News	-0.0265** (-2.12)	-0.0302** (-2.46)	-0.0296** (-2.11)	-0.0327** (-2.36)
Dona	0.102* (1.90)	0.119** (2.25)	0.108** (2.02)	0.126** (2.40)
Edat	-0.00596 (-0.48)	0.0115 (0.94)	-0.00462 (-0.38)	0.0131 (1.08)
Educació	-0.00280 (-0.24)	-0.00905 (-0.79)	-0.00323 (-0.28)	-0.00954 (-0.83)
Sensació d'ingrés	-0.397*** (-10.61)	-0.363*** (-9.83)	-0.391*** (-10.44)	-0.356*** (-9.63)
Internet a casa	-0.190 (-1.09)	-0.176 (-1.03)	-0.183 (-1.06)	-0.169 (-0.99)
Internet a la feina	0.134** (2.11)	0.115* (1.85)	0.135** (2.13)	0.117* (1.87)
Internet al carrer	0.0682 (0.84)	0.0371 (0.47)	0.0710 (0.88)	0.0397 (0.50)
Internet a un altre lloc	0.0873 (1.14)	0.0392 (0.52)	0.0819 (1.07)	0.0330 (0.44)
Confiança en la gent	0.0805*** (6.77)	0.0712*** (6.07)	0.0769*** (6.44)	0.0671*** (5.70)

Salut	0.804*** (22.01)	0.744*** (20.52)	0.796*** (21.76)	0.735*** (20.24)
Vida social		0.256*** (12.20)		0.258*** (12.31)
Llibertat dels mitjans			0.0327*** (3.12)	0.0364*** (3.52)
Privació de llibertat dels mitjans			0.00440 (0.34)	0.00295 (0.23)
_cons	4.086*** (10.48)	2.720*** (6.81)	3.889*** (9.85)	2.493*** (6.16)
N	4542	4542	4542	4542
adj. R2	0.215	0.240	0.217	0.242

t estadístiques entre parèntesis

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Font: Elaboració pròpia mitjançant dades de Search European Social Survey

En aquest segon anàlisi, els models estan representats per la població més jove, en un rang d'edat de 15 a 24 anys. Primer de tot es destacaran les variables significatives en tots els models i posteriorment les individuals de cada un.

Primer de tot tenim la variable de Fake News, les notícies falses, on aquestes, en contra de la població en general, tenen una relació negativa amb la felicitat en aquesta població jove. Això pot ser explicat pel fet que les notícies falses poden generar confusió, ansietat i desinformació. Quan les persones es veuen exposades a notícies falses, poden sentir-se menys segures i confuses sobre els fets i les informacions que reben, el que pot afectar negativament la seva felicitat.

Aquest efecte contrari en la població jove podria ser conseqüència que aquesta generació ha crescut en un entorn digital on l'accés a la informació és massiu, i les Fake News són més comunes i accessibles. Això pot generar una major desconfiança en les fonts d'informació i augmentar l'ansietat i la preocupació sobre la veracitat de la informació que reben. A més, la població jove pot ser més vulnerable a les conseqüències de les Fake News a causa de la seva manca d'experiència o discerniment per filtrar la informació. Això pot augmentar la seva susceptibilitat a les manipulacions i els efectes negatius de les notícies falses.

Quant a la variable de gènere, les dones tenen una relació positiva amb la felicitat en aquesta població jove. Aquesta relació pot ser influïda per diversos factors socials i

culturals. Les dones solen tenir una major habilitat per a l'expressió emocional i una millor xarxa de suport social, el que pot contribuir a una major sensació de felicitat.

Una baixa sensació d'ingrés té una relació negativa amb la felicitat en aquesta població jove. Les persones que perceben que tenen ingressos insuficients o que tenen dificultats econòmiques poden experimentar estrès financer i preocupació constant sobre les seves necessitats bàsiques i la seva seguretat econòmica. Això pot afectar negativament el seu benestar emocional i disminuir la seva felicitat general.

La confiança en la gent té una relació positiva amb la felicitat en aquesta població jove. Quan les persones confien en els altres, tenen una perspectiva més positiva de les seves relacions socials i interaccions diàries. Això pot generar un sentiment de seguretat, suport i connexió amb els altres, la qual cosa contribueix a una major felicitat. Aquesta població jove, en comparació en tota la població, té una confiança menor en la gent, el que es pot veure relacionat en l'alta connectivitat que té aquesta població a les xarxes socials i la major percepció que tenen de notícies falses que els envolten. Aquest sentiment d'exposició a Fake News fa que el jovent hagin d'estar molt alerta en tot moment i, per tant, no tinguin alts nivells de confiança.

La salut té una relació positiva amb la felicitat en aquesta població jove. Quan les persones gaudeixen d'una bona salut física i mental, tenen més energia, capacitat per afrontar els reptes de la vida i un major benestar general. Aquesta població jove té un major sentiment de salut que la població en general.

Les següents variables a analitzar són classificades per models en funció de les hipòtesis plantejades amb anterioritat. El primer model no presenta variables específiques, ja que fa referència a la valoració del conjunt de variables base.

El segon model tenim com a variable específica la vida social. Aquesta té una relació positiva amb la felicitat en aquesta població jove. Les interaccions socials positives, les amistats i les relacions personals satisfactòries són factors importants per a la felicitat i el benestar emocional. Tenir una vida social activa i una xarxa de suport social ajuda a les persones a sentir-se connectades, estimades i ateses, el que influeix positivament en la seva felicitat. En comparació en la població en general tenim que aquest sector de població té un major llaç en les seves amistats i els hi donen més importància.

El tercer model tenim la variable dels mitjans de comunicació com a variable específica. Aquí tenim que hi ha rellevància en la llibertat dels mitjans. Per la gent jove és crucial que hi hagi llibertat mentre que en el model de la població en general també era rellevant la privacitat que aquest priven. Això ens porta a entendre que per la gent jove no és tan rellevant el fet de la privacitat sinó la de tenir llibertat.

Finalment, en el quart i últim model tenim representades totes les variables juntes. No es troben canvis significatius en els resultats d'aquestes ni canvis en els signes.

En el model de la població en general, es troben relacions positives significatives entre les Fake News i la felicitat, el gènere femení, l'edat, l'educació, la sensació d'ingrés, l'ús d'internet a casa, la confiança en la gent, la salut, la vida social i la llibertat dels mitjans. Això implica que en aquest context, les Fake News podrien tenir un efecte moderadament positiu en la felicitat, mentre que altres variables com la confiança en la gent, la salut i la vida social també estan relacionades positivament amb la felicitat.

En canvi, en el model de la població jove, es troba una relació negativa significativa entre les Fake News i la felicitat. Això indica que en aquest grup específic, l'exposició a les Fake News té un efecte moderadament negatiu en la felicitat. A més, es mantenen altres relacions positives significatives amb la felicitat, com ara el gènere femení, la sensació d'ingrés, la confiança en la gent, la salut, la vida social i la llibertat dels mitjans.

Aquestes diferències suggereixen que la relació entre les Fake News i la felicitat pot variar segons la població estudiada. Les característiques i les experiències pròpies de la població jove poden fer que siguin més susceptibles als efectes negatius de les Fake News, mentre que en la població en general, altres factors o actituds poden moderar aquesta relació i donar lloc a resultats més positius.

Respecte a la qualitat dels models, podem observar que el coeficient R^2 ajustat es mostra més gran en els últims models tant per la població en general com pels joves. Això significa que els models amb totes les variables s'ajusten millor a les dades que els models amb només algunes variables. Totes les variables introduïdes són importants per explicar el fenomen de la felicitat i la seva relació amb la percepció d'estar exposades a les Fake News.

6. Conclusions

Aquesta anàlisi s'ha realitzat en l'àmbit europeu en un total de 25 països. Les dades han estat analitzades mitjançant la base de dades de l'Enquesta Social Europea (European Social Survey) han donat resultats significatius i s'han extret conclusions interessants.

Les xarxes socials són un canal que s'utilitza diàriament en l'àmbit general i és un espai d'entreteniment. No obstant això, ara també és un canal informatiu de notícies, on sobretot els joves dediquen moltes hores i el consideren com un canal de referència i d'ús exclusiu per a qualsevol classe de notícia o informació. Malgrat que la població en general creu estar exposada a notícies falses que circulen per les xarxes socials, continuen fent-ne ús, especialment els joves.

En primer lloc, tenim que la població en general, saber que s'està exposada a les notícies falses els pot generar més felicitat. Això pot ser causa del fet que aquesta població no depèn tant de les xarxes socials com a font principal de notícies i busca informació en altres fonts més fiables. Per tant, el coneixement de les notícies que reben són verídiques i no falses, contribuint a una major sensació de seguretat i satisfacció, augmentant la seva felicitat general.

D'altra banda, s'ha vist una relació peculiar en analitzar exclusivament el sector jove de la població, en un rang d'edat de 15 a 24 anys. Aquesta població jove, que té una dependència més gran de les xarxes socials com a font de notícies, saber que s'estan exposant a les Fake News té un impacte negatiu significatiu en la seva felicitat. Aquesta relació pot ser causa de la desconfiança generada per la presència de notícies falses en les seves fonts d'informació habituals. La consciència de la seva exposició a la desinformació i la possibilitat de ser enganyats pot minvar la seva felicitat, ja que poden experimentar preocupació i pèrdua de confiança en la informació que consumeixen.

Per concloure, tota la població és conscient i sap que està exposada a les notícies falses de les xarxes socials i, malgrat això, les continuen utilitzant. No obstant això, en les persones grans, l'impacte de la desinformació no és tan present ni significatiu com en la població jove, ja que no és l'únic canal d'informació que fan servir. A més, el saber que hi ha persones que sí que es creuen les notícies falses que circulen els fa sentir millor, més intel·ligents i, per tant, augmenta la seva satisfacció i felicitat.

D'altra banda, la gent jove és conscient que està influenciada per la desinformació que circula en el seu únic canal informatiu, però com aquest és l'únic canal que fan ús, el fan servir igualment. Això provoca més frustració, ja que no tenen com comparar la informació i són més susceptibles de ser enganyats per la informació que els arriba, sense tenir possibilitat de contrastar-la amb altres fonts.

Per tant, mentre que les persones grans poden trobar altres fonts d'informació i s'asseuen en un caire de superioritat respecte a la població jove pel fet de tenir alternatives de fonts d'informació, la població jove es troba en una situació més difícil, ja que confia en les xarxes socials com a única font d'informació i és més vulnerable a la desinformació.

6.1. Limitacions

Aquest estudi es basa en una font de dades pública i fiable, la qual cosa ens dona confiança en la veracitat dels resultats obtinguts.

No obstant això, per aprofundir en l'anàlisi de la relació entre les variables i comprendre l'origen de cadascuna d'elles, seria necessari realitzar un model estructural que inclogui totes les variables.

Actualment, però, no dispenso del coneixement ni de les capacitats estadístiques necessàries per dur a terme aquest tipus d'anàlisi detallada. És una tasca que es troba més enllà del meu abast i capacitats actuals, però seria interessant per futures investigacions.

7. Bibliografia

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), 87–89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Issue 2, pp. 211–236). American Economic Association. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554.
- Antoci, A., Sabatini, F. & Sodini, M. (2012). See you on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social capital. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 541–547.
- Appel, H., Gerlach, A. L. & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 9, pp. 44–49). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Arampatzi, E., Burger, M. J. & Novik, N. (2018). Social Network Sites, Individual Social Capital and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 19(1), 99–122. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9808-z>
- Azzimonti, M. & Fernandes, M. (2022). Social media networks, fake news, and polarization. *European Journal of Political Economy*, 102256.
- Baptista, J. P. & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. In *Social Sciences* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–22). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Berinsky, A. J. (2017). Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241–262. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>
- Betti, G., Agostino, A. D. ', Ghellini, G., Longobardi, S. & D'agostino, A. (2005). *Measuring the impact of financial crisis on quality of life in Europe* (Vol. 40, Issue 1).
- Bjørnskov, C. (2006). The multiple facets of social capital. *European Journal of Political Economy*, 22(1), 22–40. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2005.05.006>
- Bode, L. & Vraga, E. K. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. *Journal of Communication*, 65(4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>

- Bollen, J., Gonçalves, B., Ruan, G. & Mao, H. (2011). Happiness is assortative in online social networks. *Artificial Life*, 17(3), 237–251. https://doi.org/10.1162/artl_a_00034
- Buczulska, J. (2018). Media affecting the society: does the media manipulate us?: 2018 parliamentary election in Hungary. *World Scientific News*, 104.
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age* (Vol. 53, Issue 8). American Library Association Chicago, IL, USA.
- Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). 'They are happier and having better lives than I am': The impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- D'Agostino, A., Grilli, G. & Regoli, A. (2019). The Determinants of Subjective Well-Being of Young Adults in Europe. *Applied Research in Quality of Life*, 14(1), 85–112. <https://doi.org/10.1007/s11482-017-9582-z>
- Deaton, A. (2008). Income, Health, and Well-Being around the World: Evidence from the Gallup World Poll. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 22). www.worldvaluessurvey.org.
- Diener, E. (2013). The remarkable changes in the science of subjective well-being. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 663–666.
- Easterlin, R. A., McVey, L. A., Switek, M., Sawangfa, O. & Zweig, J. S. (2010). The happiness - Income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(52), 22463–22468. <https://doi.org/10.1073/pnas.1015962107>
- Ferrer-i-Carbonell, A. & Frijters, P. (2004). How important is methodology for the estimates of the determinants of happiness? *The Economic Journal*, 114(497), 641–659.
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*. <http://attivissimo.blogspot.co.uk/p/about-me.html>.
- Haller, M. & Hadler, M. (2006). How social relations and structures can produce happiness and unhappiness: An international comparative analysis. In *Social Indicators Research* (Vol. 75, Issue 2, pp. 169–216). <https://doi.org/10.1007/s11205-004-6297-y>
- Harris, E. (2017). *Don't Listen to the Media: It's Okay to Isolate Yourself*.

- Helliwell, J. F. & Huang, H. (2013). Comparing the Happiness Effects of Real and On-Line Friends. *PLoS ONE*, 8(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0072754>
- Hunter, P. (2020). The growth of social media in science: social media has evolved from a mere communication channel to an integral tool for discussion and research collaboration. *EMBO Reports*, 21(5), e50550.
- Jackson, D. W. (2019). *Between Scylla and Charybdis: Managing Information Overload*. https://works.bepress.com/darla_jackson/39/
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N. & Kawalski, D. (2013). Social capital: The benefit of Facebook friends. *Behaviour and Information Technology*, 32(1), 24–36. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.550063>
- Kahneman, D. & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(38), 16489–16493. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>
- Kahneman, D., Diener, E. & Schwarz, N. (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. & Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction?*
- Lin, R. & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Lönnqvist, J. E. & Große Deters, F. (2016a). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 55, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.002>
- Lönnqvist, J. E. & Große Deters, F. (2016b). Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality. *Computers in Human Behavior*, 55, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.002>
- Lou, L. L., Yan, Z., Nickerson, A. & McMorris, R. (2012). An examination of the reciprocal relationship of loneliness and facebook use among first-year college students. *Journal of Educational Computing Research*, 46(1), 105–117. <https://doi.org/10.2190/EC.46.1.e>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic 'objectivity'. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society.

- American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454.
<https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Pennycook, G., Cannon, T. D. & Rand, D. G. (2018). *Prior exposure increases perceived accuracy of fake news*.
- Portela, M., Neira, I. & Salinas-Jiménez, M. del M. (2013). Social Capital and Subjective Wellbeing in Europe: A New Approach on Social Capital. *Social Indicators Research*, 114(2), 493–511. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0158-x>
- Posetti, J. & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation. *International Center for Journalists*, 7(2018), 2017–2018.
- Quigg, S. (2019). No Filter: Social Media in Public-sector Hiring. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 15.
- Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), E-43-E-64. <https://doi.org/10.1353/ken.2017.0025>
- Rodríguez-Pose, A. & von Berlepsch, V. (2014). Social Capital and Individual Happiness in Europe. *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357–386.
<https://doi.org/10.1007/s10902-013-9426-y>
- Salisbury, M. & Pooley, J. D. (2017). The# nofilter self: The contest for authenticity among social networking sites, 2002–2016. *Social Sciences*, 6(1), 10.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K. & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>
- Sirgy, M. J. (2002). *The psychology of quality of life* (Vol. 12). Springer.
- Smelser, N. J. & Swedberg, R. (2005). *The handbook of economic sociology* (Vol. 752). Princeton university press Princeton, NJ.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K. & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446–452. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. In *Digital Journalism* (Vol. 6, Issue 2, pp. 137–153). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Teilegen, A. (2019). Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report. In *Anxiety and the anxiety disorders* (pp. 681–706). Routledge.
- Vargo, C. J., Guo, L. & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, 20(5), 2028–2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

- Waldrop, M. M. (2017). The genuine problem of fake news. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (Vol. 114, Issue 48, pp. 12631–12634). National Academy of Sciences. <https://doi.org/10.1073/pnas.1719005114>
- Watson, C. A. (2018). *Digital Literacy: Detecting Fake News in a Post-Truth Era*.
- Weeks, B. E. & Garrett, R. K. (2014). Electoral consequences of political rumors: Motivated reasoning, candidate rumors, and vote choice during the 2008 US presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(4), 401–422.
- Weisbuch, M., Ivcevic, Z. & Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the 'real world': Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 573–576. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.009>
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171–183.
- Xu, Q. (2013). Social recommendation, source credibility, and recency: Effects of news cues in a social bookmarking website. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 757–775.

8. Annexos

La següent taula ens mostra la llista dels 25 països que s'han fet servir per a l'anàlisi. Aquests estan classificats per dues columnes diferents en les dues anàlisis que s'han dut a terme, de la població en general i específicament amb els joves. Cada país mostra les seves respectives observacions i el total de mostres de cada anàlisi al final de la taula.

Taula 7. Total països analitzats per l'anàlisi

Població		Joves	
Països	Observ.	Països	Observ.
AT	1.722	AT	147
BG	2.438	BG	197
CH	1.388	CH	158
CZ	2.149	CZ	228
DE	7.213	DE	835
EE	1.487	EE	116
ES	1.798	ES	216
FI	1.488	FI	149
FR	1.846	FR	233
GR	2.505	GR	180
HR	1.402	HR	154
HU	1.602	HU	176
IS	828	IS	82
IT	2.177	IT	219
LT	1.380	LT	130
ME	1.110	ME	138
MK	1.260	MK	85
NL	1.374	NL	163
NO	1.352	NO	186
PL	1.767	PL	220
PT	1.566	PT	120
RS	1.142	RS	102
SE	2.032	SE	223
SI	1.152	SI	154
SK	1.215	SK	70
Total	44.093	Total	4.542

Font: Elaboració pròpia mitjançant dades de Search European Social Survey