



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας
και Μέσων Ενημέρωσης

Πτυχιακή εργασία

**«Η ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»**

Χριστιάνα Ανδρέου

Λεμεσός 2021

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία
Η αντιληπτή διαφάνεια διαφημίσεων στα ΜΚΔ
της
Χριστιάνας Ανδρέου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νικόλας Τσαπατσούλης

Λεμεσός, Μάιος 2021

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χριστιάνα Ανδρέου, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η αντιληπτή διαφάνεια των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» εκπονήθηκε από την Χριστιάνα Ανδρέου, φοιτήτρια του 8ου εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του Δρ. Νικόλα Τσαπατσούλη και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2021.

Σκοπός της μελέτης είναι η διερεύνηση του πώς οι χρήστες/τριες αντιλαμβάνονται τους λόγους για τους οποίους γίνονται δέκτες συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων κατά την περιήγηση τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Με απλά λόγια, η μελέτη στοχεύει να διερευνήσει την αντίληψη διάφορων κατηγοριών χρηστών/τριών σε σχέση με τη διαφάνεια των στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι κατηγορίες αυτές αφορούν εάν κάποιο άτομο εργάζεται στον τομέα του μάρκετινγκ / διαφήμισης και το εάν βάζει διαφημίσεις ή όχι. Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία η διαφάνεια διαφημίσεων ορίζεται ως *η τεκμηριωμένη προβολή στοχευμένων διαφημίσεων που απευθύνονται σε συγκεκριμένους χρήστες/τριες με την χρήση διαφόρων τεχνικών μηχανισμών*. Ως εργαλεία συλλογής δεδομένων για την συγκεκριμένη ποιοτική μελέτη, χρησιμοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης.

Το κύριο αποτέλεσμα που βρέθηκε είναι ότι ενώ κάποιοι χρήστες/τριες αντιλαμβάνονται την διαφάνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, κάποιοι άλλοι στηρίζουν την προβολή διαφημίσεων που λαμβάνουν στα προσωπικά τους προφίλ σε θεωρίες συνωμοσίας.

Γενικότερα, οι χρήστες/τριες επιλέγουν να βλέπουν διαφημίσεις οι οποίες είναι σε μορφή βίντεο και έχουν ψυχαγωγικό περιεχόμενο ενώ τις υπόλοιπες συνήθως τις αγνοούν. Υπάρχει επίσης ο φόβος της ανησυχίας για διαρροή προσωπικών δεδομένων μέσω της προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και γενικότερα κατά τη διάδραση των χρηστών/τριών με τα ΜΚΔ.

Οι χρήστες/τριες των οποίων οι επαγγελματική ενασχόληση σχετίζεται με τη διαφήμιση ή / και το μάρκετινγκ κατανοούν καλύτερα τους λόγους εμφάνισης μιας διαφήμισης στο προφίλ τους στα ΜΚΔ και είναι πιο δεκτικοί στην παρακολούθηση τους. Οι απλοί χρήστες/τριες αγνοούν πολύ πιο εύκολα τις διαφημίσεις και πιστεύουν ότι ο αλγόριθμος εμφάνισης διαφημίσεων είναι στερεοτυπικός και χρειάζεται βελτίωση. Η ολοκλήρωση της έρευνας βοηθά στην ανάπτυξη γνώσης σχετικά με το θέμα της διαφάνειας διαφημίσεων κάτι το οποίο αφορά άμεσα τους χρήστες και τους διαφημιζόμενους.

Λέξεις κλειδιά: διαφάνεια διαφημίσεων, προσωποποιημένη διαφήμιση, αντίληψη διαφημίσεων, ΜΚΔ, αλγόριθμοι, τεχνητή νοημοσύνη

ABSTRACT

The current study entitled "*the perceived transparency of advertisements on social media*" was conducted by Christiana Andreou under the supervision of Dr. Nicolas Tsapatsoulis during the period January 2021 - May 2021, to fulfil the requirements of the final year project for the degree on Communication and Internet Studies of the Cyprus University of Technology.

The main purpose is to investigate how everyday users perceive the advertisements they encounter during their interaction with social media. In other words, the study aims to explore how everyday perceive the transparency of targeted advertisements. These categories relate to whether a person works in marketing / advertising and whether or not they post advertisements. According to the literature, advertisement transparency is defined as *the justified display of targeted advertisements aimed at specific users using various technical mechanisms*. In the current study we use semi-structured interviews and focus groups as the data collection tools to investigate how the users perceive advertisement transparency.

The most important finding is that while some users correctly perceive the transparency of advertising messages there are others that attribute the display of advertisements they receive during the interaction with social media on conspiracy theories.

In principle, users choose to watch video advertisements of entertaining content and skip advertisement presented to them through other media formats. Overall, users are concerned about leakage of their personal data when interacting with personalised advertisements.

Users whose profession is related to marketing and / or advertising understand better the advertisement transparency and they engage with personalised advertisements more frequently. On the contrary, the rest of the users are engaged less with personalised advertisements and attribute personalisation of advertisement to stereotypes which need improvements. The present thesis helps users and advertisers to develop knowledge about the issue of advertisement transparency.

Keywords: advertisement transparency, personalized advertising, advertisement perception, social media, algorithms, artificial intelligence