

Πληροφορίες: Συνέδριο: Μέσα, Επικοινωνιακό Σύστημα και Βιώσιμη Ανάπτυξη. 6 με 8 Μαΐου 2015. Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. <https://mediadevel.wordpress.com/>

## **Η χρήση των cookies στους δικτυακούς τόπους των Μέσων Επικοινωνίας**

Νίκος Αντωνόπουλος<sup>α</sup>, Ανδρέας Βέγλης<sup>β</sup>, Ανδρέας Γιαννακουλόπουλος<sup>γ</sup>

<sup>α</sup>Υποψήφιος Διδάκτορας, Εργαστήριο Εφαρμογών Πληροφορικής στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

<sup>β</sup>Καθηγητής, Εργαστήριο Εφαρμογών Πληροφορικής στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

<sup>γ</sup>Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

[nikos@antonopoulos.info](mailto:nikos@antonopoulos.info), [veglis@jour.auth.gr](mailto:veglis@jour.auth.gr), [agiannak@ionio.gr](mailto:agiannak@ionio.gr)

### **Περίληψη**

Τα cookies είναι μικρά τμήματα δεδομένων που αποστέλλονται από τους δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται οι χρήστες και αποθηκεύονται στον υπολογιστή των χρηστών. Εμφανίστηκαν αμέσως μετά την εισαγωγή του World Wide Web (WWW) και πλέον χρησιμοποιούνται ευρέως, παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών ενδεχομένως να μην το έχει αντιληφθεί. Οι δικτυακοί τόποι των μέσων επικοινωνίας χρησιμοποιούν cookies για να εξατομικεύσουν το περιεχόμενο στις ανάγκες των επισκεπτών τους.

Αυτή τη εργασία επιχειρεί να διερευνήσει κατά πόσο οι χρήστες των δικτυακών μέσων προσφέρουν οικειοθελώς τα δεδομένα από τις προσωπικές τους επιλογές στο διαδίκτυο στα μέσα επικοινωνίας. Οι δικτυακοί τόποι με την χρήση των συγκεκριμένων πληροφοριών έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες που καλύπτουν τις εξατομικευμένες ανάγκες του συγκεκριμένου χρήστη, αποσκοπώντας τελικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας/ κέρδους τους. Με τη βοήθεια διαδικτυακού ερωτηματολογίου, αξιολογήθηκε η σχέση των χρηστών με τα cookies. Επίσης διερευνήθηκε αν οι χρήστες επιθυμούν να παρακολουθούν διαδικτυακές διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν, ενώ ταυτόχρονα να

πληροφορούνται ευδιάκριτα από τα μέσα αν κάποιο από το περιεχόμενο που αναρτούν αποτελεί διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σκιαγραφούν την υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα όσον αφορά τη χρήση των cookies. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι χρήστες επιθυμούν ο σχεδιασμός των δικτυακών τόπων των μέσων επικοινωνίας να έχει επίκεντρο τις ανάγκες/ προτιμήσεις τους.

**Λέξεις κλειδιά:** Cookies, Διαδικτυακοί τόποι, Ευχρηστία, Διαφήμιση, Ερωτηματολόγιο

## ***1. Εισαγωγή***

Το διαδίκτυο διαδραματίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην καθημερινή επικοινωνία. Η σύνδεση και η πλοήγηση στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλα μέσα και εργαλεία. Με τις νέες εφαρμογές και τις δυνατότητες που παρέχονται, μπορεί κανείς εύκολα να κατασκευάσει ένα διαδικτυακό τόπο, με ελάχιστες τεχνικές γνώσεις και με απλή εφαρμογή προτύπων [1]. Βέβαια, σε κάθε περίπτωση παραμένει υπό διερεύνηση, κατά πόσο ο εν λόγω διαδικτυακός τόπος είναι λειτουργικός, εξατομικευμένος και εύχρηστος [2].

Η εξέλιξη του τομέα της πληροφορικής και συγκεκριμένα η αύξησης της χωρητικότητας αποθήκευσης δεδομένων, η βελτίωση της ταχύτητας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και η εμπάθυνση των γνώσεων στον τομέα επικοινωνίας ανθρώπου-υπολογιστή επέφεραν δραστικές αλλαγές στην δημιουργία και ανάπτυξη ψηφιακών εφαρμογών και εργαλείων [2]. Με την εξάπλωση του διαδικτύου και την διασύνδεση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο μέσα στο ίδιο κοινό δίαυλο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης ένας νέος ψηφιακός κόσμος δημιουργήθηκε .

Οι νέοι χρήστες είναι εξοικειωμένοι πλέον με τις ψηφιακές συσκευές καθώς και με την χρήση του διαδικτύου. Απαιτούν νέες πρωτοποριακές υπηρεσίες και προϊόντα που να στοχεύουν και να καλύπτουν εξατομικευμένα τις ανάγκες τους. Η χρήση/ ανάγνωση και η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου από τους χρήστες αποτελούν μια καθημερινότητα που τα μέσα επικοινωνίας καλούνται να αντιμετωπίσουν και να προσαρμοστούν σε αυτήν [1][3]. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη διαδικτυακών τόπων και εφαρμογών που τηρούν κανόνες ευχρηστίας είναι ένα επιστημονικό αντικείμενο το οποίο συγκεντρώνει την προσοχή των ερευνητών σε παγκόσμιο επίπεδο [4].

Στη συγκεκριμένη μελέτη, παρουσιάζεται μέρος μιας ευρύτερης έρευνας, με στόχο να διερευνήσει τις επιθυμίες των χρηστών των διαδικτυακών τόπων και ειδικότερα αυτών των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η παρούσα εργασία αναλύει τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για πέντε (5) κριτήρια, τα οποία επελέγησαν ενδεικτικά ως πιο σημαντικά σχετικά με τα cookies και τις προτιμήσεις των χρηστών. Τα cookies είναι μικρά τμήματα δεδομένων που αποστέλλονται από τους δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται οι χρήστες και αποθηκεύονται στον υπολογιστή των χρηστών [5]. Εμφανίστηκαν αμέσως μετά την εισαγωγή του WWW και πλέον χρησιμοποιούνται ευρέως, παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών ενδεχομένως να μην το έχει αντιληφθεί. Οι δικτυακοί τόποι των μέσων επικοινωνίας χρησιμοποιούν cookies για να εξατομικεύσουν το περιεχόμενο στις ανάγκες των επισκεπτών τους.

Στη σχεδίαση διαδικτυακών τόπων εμπλέκονται και οι μηχανικοί ευχρηστίας τους οποίους τους ενδιαφέρουν τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά και εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν για να αλληλεπιδράσουν οι χρήστες [1][6][7], καθώς και η συνεχής αξιολόγηση των συστημάτων. Παράλληλα σημαντικός παράγοντας είναι οι απόψεις και οι προσωπικές προτιμήσεις / πιστεύω των χρηστών [4] οι οποίες μεταβάλλονται διαρκώς. Με τον παραπάνω τρόπο θα μπορούσαν να κατασκευάσουν μια διαδικτυακή παρουσία που να ανταποκρίνεται στο σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον. Η μελέτη των επιλογών και της άποψης των χρηστών κρίνεται επιτακτικής σημασίας, αφού οι ίδιοι είναι οι τελικοί παραλήπτες της εκάστοτε εφαρμογής.

Η παρούσα εργασία διερευνά αν οι χρήστες των δικτυακών μέσων προσφέρουν οικιοθελώς τα δεδομένα από τις προσωπικές τους επιλογές. Οι δικτυακοί τόποι με την χρήση των συγκεκριμένων πληροφοριών έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες που καλύπτουν τις εξατομικευμένες ανάγκες του συγκεκριμένου χρήστη, αποσκοπώντας τελικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας/ κέρδους τους. Με τη βοήθεια διαδικτυακού ερωτηματολογίου, αξιολογήθηκε η σχέση των χρηστών με τα cookies (αποδοχή των cookies, γνώση για το ποια είναι η λειτουργία τους). Επίσης διερευνήθηκε αν οι χρήστες επιθυμούν να παρακολουθούν διαδικτυακές διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν, ενώ ταυτόχρονα να πληροφορούνται ευδιάκριτα από τα μέσα αν κάποιο από το περιεχόμενο που αναρτούν αποτελεί διαφήμιση.

## 2. Πληροφορίες και έρευνες σχετικές με τα cookies

Το cookie στην επιστήμη των υπολογιστών είναι μικρό τμήματα κώδικα που είναι αναγνωριστικά και χρησιμοποιούνται από τις ιστοσελίδες. Η εταιρεία Google στις πολιτικές που εφαρμόζει για τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών αναφέρει για το cookie [8]:

*«Εμείς και οι συνεργάτες μας χρησιμοποιούμε διάφορες τεχνολογίες για τη συλλογή και την αποθήκευση των στοιχείων, όταν επισκέπτεστε μια υπηρεσία Google και σε αυτές ενδεχομένως να περιλαμβάνεται η αποστολή ενός ή περισσότερων cookie ή ανώνυμων αναγνωριστικών στη συσκευή σας. Επίσης, χρησιμοποιούμε cookie και ανώνυμα αναγνωριστικά, όταν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες που προσφέρουμε στους συνεργάτες μας, όπως υπηρεσίες διαφήμισης ή λειτουργίες Google που ενδέχεται να εμφανίζονται σε άλλους ιστότοπους. Το προϊόν Google Analytics [9] διευκολύνει τις επιχειρήσεις και τους κάτοχος ιστότοπων να αναλύουν την επισκεψιμότητα στους ιστότοπους και τις εφαρμογές τους. Όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις διαφημιστικές υπηρεσίες, όπως αυτές που χρησιμοποιούν το cookie DoubleClick, οι πληροφορίες στο Google Analytics συνδέονται με πληροφορίες σχετικά με τις επισκέψεις σε πολλούς ιστότοπους».*

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω οι χρήστες που χρησιμοποιούν την εν λόγω εταιρεία κάνουν δεκτό το cookie και παρέχουν τις επιλογές τους και τις προτιμήσεις τους στη Google και στους συνεργάτες της [10].

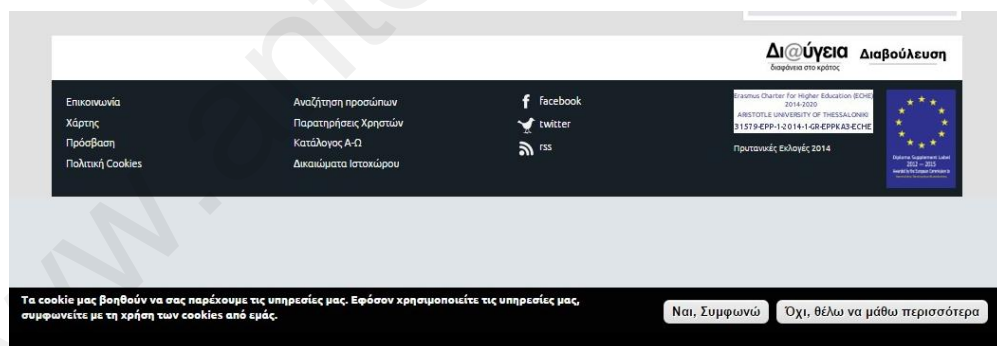
Μία μελέτη που δημοσιεύθηκε το 2012 από την ανεξάρτητη αρχή του Ηνωμένου Βασιλείου (Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου) που ασχολείται με τα προσωπικά δεδομένα (Information Commissioner) αναφέρει ότι τα cookies μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες βασικές κατηγορίες όσον αφορά την ιδιωτικότητα [11]:

- Τα απαραίτητα cookies ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να πλοηγηθούν αλλά και χρησιμοποιήσουν τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι διαδικτυακοί τόποι.
- Τα cookies που συλλέγουν δεδομένα για τις επιλογές και προτιμήσεις των επισκεπτών ενός διαδικτυακού τόπου.

- Τα cookies που αποθηκεύουν τις επιλογές και τις ανακτούν για τον κάθε χρήστη όταν αυτός επαναεπισκέπτεται τον ίδιο ιστότοπο.

Τέλος, υπάρχει με βάση τη διάρκεια ζωής των cookie κατηγοριοποίηση τους σε παροδικά και επίμονα. Υπάρχουν cookies τα οποία μετά από μια επίσκεψη μπορεί να διαγραφούν κατά την έξοδο ενώ άλλα μπορεί να απαιτείται από τον χρήστη να τα διαγράψει. Εκτός όμως από τα cookies που ο κάθε διαδικτυακός τόπος συνειδητά ενεργοποιεί (First Party Cookie) υπάρχουν και τα επονομαζόμενα τρίτα cookies (Third Party Cookie) τα οποία προέρχονται από άλλους διαδικτυακούς τόπους που συνδέονται μεταξύ τους όπως είναι για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τρίτα cookies διέπονται από την πολιτική που ο κάθε φορέας επιθυμεί και για τους σκοπούς που αυτός στοχεύει.

Το θέμα των cookies έχει απασχολήσει τους ερευνητές. Το 2011, για την κατανόηση του θέματος, δημοσιεύθηκε εργασία που αφορά τις πληροφορίες που οι διαδικτυακοί τόποι με την χρήση των cookies λαμβάνουν για τις προτιμήσεις των χρηστών [12]. Το 2012 αναρτάται δημόσια μια μελέτη που εστιάζει στην αλλαγή του νομικού πλαισίου για τα cookies στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στο Ηνωμένο Βασίλειο με επίκεντρο την βιομηχανία της διαφήμισης [13]. Τέλος, μια ομάδα ερευνητών από τις εταιρείες Yahoo και Google δημοσιεύουν έρευνα για το πώς οι πληροφορίες που οι διαφημιστές λαμβάνουν από τα cookies επηρεάζουν την ίδια την αγορά [14].



Εικόνα 1. Παράδειγμα διαδικτυακού τόπου (<http://www.auth.gr/>) που ενημερώνει για την ύπαρξη των cookies [15].

Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφερθεί πως τον Μάιο του 2012 από τους διαδικτυακούς τόπους απαιτείται να προσφέρουν στον εκάστοτε επισκέπτη την επιλογή (Εικόνα 1) του αν θα δεχθεί τα cookies στην ψηφιακή του συσκευή [11][14].

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει συνοπτικά τα cookies και την λειτουργία τους σε Ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους [16][17] :

<b>Cookies</b>	<b>Ανάλυση λειτουργίας</b>
CookieDisclaimer	Χρησιμοποιείται για να καταγράψει εάν ένας επισκέπτης έχει αποδεχθεί τη χρήση των cookies στην ιστοσελίδα. Το cookie είναι μόνιμο και διαγράφεται μόνο από τον χρήστη.
usy46gabsosd	Συλλέγουν πληροφορίες σχετικές με τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για τις εκθέσεις για τη βελτίωση του διαδικτυακού τόπου.
Google+ Plugin	Αποστολή πληροφοριών στο "Google+" plugin.
Facebook Plugin	Αποστολή πληροφοριών στο "Like" plugin.
mobile	Εντοπίζει την κινητή συσκευή που διαθέτετε ώστε να σας προωθήσει στην κατάλληλη σελίδα λήψης εφαρμογής.
JSESSIONID	Γνώση του αριθμού των χρηστών που επισκέπτονται τον ιστότοπο.
_st(login token)	Ανάλογα με τις επιλογές που έχει πραγματοποιήσει ένας επισκέπτης προκειμένου να προσωποποιήσει τον διαδικτυακό τόπο, όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος.
pgid sid	Ταυτοποιούν τον χρήστη για να δείξουν προσωποποιημένο περιεχόμενο. Τι είδε πρόσφατα.
HighBandwidth \$ms_externalFlash	Περιέχει πληροφορίες σχετικά με την έκδοση του Flash Player που είναι εγκατεστημένη στη συσκευή σας καθώς και το οποίο είναι το διαθέσιμο εύρος ζώνης (bandwidth).
session	Αποτρέπει την επαναλαμβανόμενη απεικόνιση μηνύματος καλωσορίσματος.
omniture_optout	Τα δεδομένα που αποθηκεύονται υποδεικνύουν κατά πόσο είναι δυνατόν να αξιολογηθεί η συμπεριφορά του επισκέπτη που περιηγείται στον διαδικτυακό τόπο.

Από τα παραπάνω (Πίνακας 1) είναι κατανοητό πως ακόμη και απλές θεωρητικά λειτουργίες καταγράφονται αλλά και αξιολογούνται με γνώμονα την προσφορά ενός πιο εξατομικευμένου περιεχόμενο που να στοχεύει στις προτιμήσεις του χρήστη. Πόσοι όμως τα γνωρίζουν αφού αυτά αναγράφονται δημόσια και είναι αναρτημένα στους διαδικτυακούς τόπους που όλοι/ες επισκεπτόμαστε; Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάζεται στη συνέχεια προσπάθησε να διερευνήσει την υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα όσο αφορά τα cookies και τις διαφημίσεις που τα μέσα προβάλλουν.

### **3. Μεθοδολογία Έρευνας**

Αρχικά, δομήθηκε ερωτηματολόγιο βασισμένο σε βιβλιογραφική έρευνα από παρόμοιες μελέτες, με πενταβάθμια κλίμακα στις απαντήσεις (το ένα δηλώνει απόλυτη άρνηση και το πέντε απόλυτη συμφωνία). Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν οι κατάλληλες τροποποιήσεις στο αρχικό ερωτηματολόγιο μετά την μελέτη του από ειδικούς επιστήμονες (ψυχολόγος, ειδικός στο γραφικό περιβάλλον, πληροφορικός, ηλεκτρολόγος μηχανικός υπολογιστών και ειδικός ευχρηστίας) ώστε να το ερωτηματολόγιο να είναι έτοιμο προς χρήση.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε:

A) Με τη μέθοδο της συνέντευξης και ταυτόχρονης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (Ιανουάριος 2014).

B) Με τη μέθοδο της συμπλήρωσης διαδικτυακού ερωτηματολογίου σε εργαστηριακό περιβάλλον από προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές του Τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (Φεβρουάριος 2014).

Γ) Με τη μέθοδο της δημόσιας ανάρτησης και συμπλήρωσης του ίδιου διαδικτυακού ερωτηματολογίου από τυχαίους επισκέπτες ενός διαδικτυακού τόπου μέσου μαζικής επικοινωνίας (Ιανουάριος 2014). Ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος διαθέτει τυπική παρουσία σε Ελληνική επαρχιακή πόλη στα ακόλουθα μέσα: τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδα και γι' αυτό το λόγο θα ονομάζεται στη εργασία ως "Όργανισμός Επικοινωνίας".

Για όλους τους συμμετέχοντες διασφαλίστηκε ότι απάντησαν μόνο μια φορά το ερωτηματολόγιο και απάντησαν σε δύο ερωτήσεις που ήταν διερευνητικές για το κατά πόσο ήταν ειλικρινείς στις απαντήσεις τους. Τέλος, τηρήθηκαν οι αρχές της ανωνυμίας και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Οι απαντήσεις αναλύθηκαν ποσοτικά για το τι πιστεύουν οι χρήστες των διαδικτυακών τόπων των μέσων μαζικής επικοινωνίας στα παρακάτω ερωτήματα (με σειρά εμφάνισης):

- Έχετε πραγματοποιήσει σε διαδικτυακό τόπο αποδοχή cookies;
- Γνωρίζετε ποιες είναι οι λειτουργίες των cookies;
- Πόσο συχνά επιλέγετε να δείτε διαφήμιση σε διαδικτυακό τόπο;
- Θέλετε να βλέπετε σε διαδικτυακούς τόπους διαφημίσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;
- Θέλετε ο διαδικτυακός τόπος να σας πληροφορεί πάντα αν κάποια εικόνα, βίντεο ή κείμενο που περιέχει είναι διαφήμιση;

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τα δημογραφικά στοιχεία από τους 15 συμμετέχοντες με τη μέθοδο της συνέντευξης (μέσος όρος ηλικίας 35.33 έτη). Επίσης, ο πίνακας 3 παρουσιάζει τα δημογραφικά στοιχεία από τους 74 φοιτητές του τμήματος Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ (μέσος όρος ηλικίας 21.73 έτη). Τέλος, ο πίνακας 4 παρουσιάζει τα δημογραφικά στοιχεία από τους 101 συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο στον Οργανισμό Επικοινωνίας (μέσος όρος ηλικίας 34.51 έτη).



Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία από την συμπλήρωση του διαδικτυακού ερωτηματολογίου και ταυτόχρονης συνέντευξης των συμμετεχόντων.

<b>Δημογραφικά</b>	<b>Απαντήσεις</b>	<b>Αποτελέσματα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>Φύλο</b>	Γυναίκα	8	53.33
	Άντρας	7	46.67
	Σύνολο	15	100
<b>Μηνιαίο Εισόδημα (Ευρώ)</b>	0-300	1	6.67
	301-700	4	26.67
	701-1500	8	53.33
	1501-2000	2	13.33
	2001-3000	0	0
	3001+	0	0
	Σύνολο	15	100
<b>Εκπαίδευση</b>	Δημοτικό	0	0
	Γυμνάσιο	0	0
	Λύκειο	0	0
	Φοιτητής	0	0
	Απόφοιτος	3	20
	Μεταπτυχιακός Φοιτητής	0	0
	Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	6	40
	Υποψήφιος Διδάκτωρ	2	13.33
	Κάτοχος Διδακτορικού	4	26.67
	Σύνολο	15	100

Πίνακας 3. Δημογραφικά στοιχεία από τους χρήστες που συμπλήρωσαν το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο σε εργαστηριακό περιβάλλον.

<b>Δημογραφικά</b>	<b>Απαντήσεις</b>	<b>Αποτελέσματα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>Φύλο</b>	Γυναίκα	57	77.03
	Άντρας	17	22.97
	Σύνολο	74	100
<b>Μηνιαίο Εισόδημα (Ευρώ)</b>	0-400	56	75.68
	401-800	14	18.92
	801-1200	3	4.05
	1201-1600	1	1.35
	1601-2000	0	0
	2001+	0	0
	Σύνολο	74	100
<b>Εκπαίδευση</b>	Δημοτικό	0	0
	Γυμνάσιο	0	0
	Λύκειο	0	0
	Φοιτητής	59	79.73
	Απόφοιτος	0	0
	Μεταπτυχιακός Φοιτητής	15	20.27
	Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	0	0
	Υποψήφιος Διδάκτωρ	0	0
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0
	Σύνολο	74	100

Πίνακας 4. Δημογραφικά στοιχεία από την συμπλήρωση του διαδικτυακού ερωτηματολογίου από τυχαίο δείγμα από επισκέπτες διαδικτυακού Ελληνικού μέσου (Οργανισμός Επικοινωνίας).

<b>Δημογραφικά</b>	<b>Απαντήσεις</b>	<b>Αποτελέσματα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>Φύλο</b>	Γυναίκα	53	52.48
	Άντρας	48	47.52
	Σύνολο	101	100
<b>Μηνιαίο Εισόδημα (Ευρώ)</b>	0-400	33	32.67
	401-800	25	24.75
	801-1200	22	21.78
	1201-1600	12	11.88
	1601-2000	5	4.95
	2001+	4	3.96
	Σύνολο	101	100
<b>Εκπαίδευση</b>	Δημοτικό	0	0
	Γυμνάσιο	2	1.98
	Λύκειο	23	22.77
	Φοιτητής	21	20.79
	Απόφοιτος	42	41.58
	Μεταπτυχιακός Φοιτητής	2	1.98
	Απόφοιτος Μεταπτυχιακού	10	9.9
	Υποψήφιος Διδάκτωρ	1	0.99
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0
	Σύνολο	101	100

#### 4. Αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα ανά ερώτηση και ανά διαφορετική μέθοδο έρευνας.

##### 4.1 Αποδοχή cookies

Πίνακας 5. Έχετε πραγματοποιήσει αποδοχή cookies σε διαδικτυακό τόπο;

Συμμετοχή	Συνέντευξη				
	Σίγουρα Όχι=1	Όχι=2	Ίσως=3	Ναι=4	Σίγουρα Ναι=5
15	26.67%	6.67%	0%	40%	26.67%
Εργαστήριο					
74	37.84%	17.57%	22.97%	16.22%	5.41%
Οργανισμός Επικοινωνίας					
101	23.76%	30.69%	17.82%	19.80%	7.92%

Τα αποτελέσματα με την μέθοδο της συνέντευξης παρουσιάζουν πως το 66.67% από τους συμμετέχοντες έχουν πραγματοποιήσει αποδοχή cookies σε κάποιο διαδικτυακό τόπο. Εν αντιθέσει με τις απαντήσεις που δόθηκαν στο εργαστήριο που το ποσοστό πέφτει στο 21.63% και στον οργανισμό επικοινωνίας στο 27.72%.

#### 4.2 Γνωρίζετε ποιες είναι οι λειτουργίες από τα cookies;

Μόνο εφόσον οι χρήστες απάντησαν στην ερώτηση «Γνωρίζετε ποιες είναι οι λειτουργίες από τα cookies;»: ίσως ή ναι ή σίγουρα ναι, μόνο τότε τους δινόταν η δυνατότητα να απαντήσουν στην επόμενη ερώτηση για το αν γνωρίζουν ποιες είναι οι λειτουργίες που τα cookies επιτελούν σε έναν διαδικτυακό τόπο.

Πίνακας 6. Γνωρίζετε ποιες είναι οι λειτουργίες από τα cookies;

Συμμετοχή	Συνέντευξη*				
	Δεν γνωρίζω=1	Γνωρίζω ελάχιστα =2	Δεν είμαι σίγουρος ότι γνωρίζω =3	Γνωρίζω αρκετά =4	Γνωρίζω τα πάντα =5
10	6.67%	0%	26.67%	13.33%	20%
Εργαστήριο*					
33	15.38%	17.95%	23.08%	28.21%	0%
Οργανισμός Επικοινωνίας					
46	6.52%	28.26%	28.26%	32.61%	4.35%

Τα αποτελέσματα με την μέθοδο της συνέντευξης παρουσιάζουν πως το 33.33% δηλώνουν πως γνωρίζουν τις λειτουργίες που επιτελούν τα cookies. Ενώ αντίστοιχα στο εργαστήριο το ποσοστό πέφτει στο 28.21% και στον οργανισμό επικοινωνίας ανεβαίνει στο 36.96%. Αξιοσημείωτο είναι πως δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν ή πως γνωρίζουν ελάχιστα ή πως δεν είναι σίγουροι ότι γνωρίζουν με την μέθοδο της συνέντευξης ένα ποσοστό της τάξης του 33.34%, με την έρευνα σε εργαστηριακό περιβάλλον 56.41% και στον οργανισμό επικοινωνίας το 63.04%. Σημείωση: Στη συνέντευξη το 33.33% δεν έδωσε καμία απάντηση, ενώ στο Εργαστήριο ένα ποσοστό 15.38% που δεν έδωσε καμία απάντηση ενώ διάβασε την ερώτηση.

### 4.3 Πόσο συχνά επιλέγετε να δείτε διαφήμιση σε διαδικτυακό τόπο;

Οι ενημερωτικοί διαδικτυακοί τόποι ειδικά στον Ελλαδικό χώρο συντηρούνται κυρίως από την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι της μορφής κειμένου ή πολυμεσικού υλικού ή εικόνας ή ένας συνδυασμός των προηγούμενων. Εκτός από την υψηλή επισκεψιμότητα την οποία οι διαδικτυακοί τόποι οφείλουν να έχουν, ώστε να προσελκύσουν διαφημιζόμενους ή εταιρείες που δημιουργούν και προωθούν διαφημίσεις, καλούνται να προσφέρουν και υψηλή θέαση του περιεχομένου των διαφημίσεων. Τα cookies μπορούν να συνεισφέρουν σε ένα πιο στοχευμένο κοινό το οποίο να αποφέρει και τα επιθυμητά αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές, τους διαδικτυακούς τόπους και φυσικά τους επισκέπτες που θα βρουν αυτό που αναζητούν.

Πίνακας 7. Πόσο συχνά επιλέγετε να δείτε διαφήμιση σε διαδικτυακό τόπο (site);

Συμμετοχή	Συνέντευξη				
	Καθόλου =1	Μια φορά το εξάμηνο =2	Μια φορά το μήνα =4	Μια φορά την εβδομάδα =4	Καθημερινά =5
15	53.33%	13.33%	13.33%	20%	0%
	Εργαστήριο				
74	44.59%	12.16%	12.16%	24.32%	6.76%
	Οργανισμός Επικοινωνίας				
101	55.45%	18.81%	7.92%	10.89%	6.93%

Τα αποτελέσματα στο συγκεκριμένο ερώτημα συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό και στις τρεις έρευνες. Με την μέθοδο της συνέντευξης παρατηρείται πως το 53.33% δηλώνουν πως δεν επιλέγουν καθόλου κάποια διαφήμιση. Επιπλέον, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο εργαστήριο επέλεξε με το ποσοστό του 44.59% την ίδια απάντηση αλλά και το τυχαίο δείγμα που απάντησε στο ερωτηματολόγιο από τον οργανισμό επικοινωνίας με 55.45% δήλωσε το ίδιο.

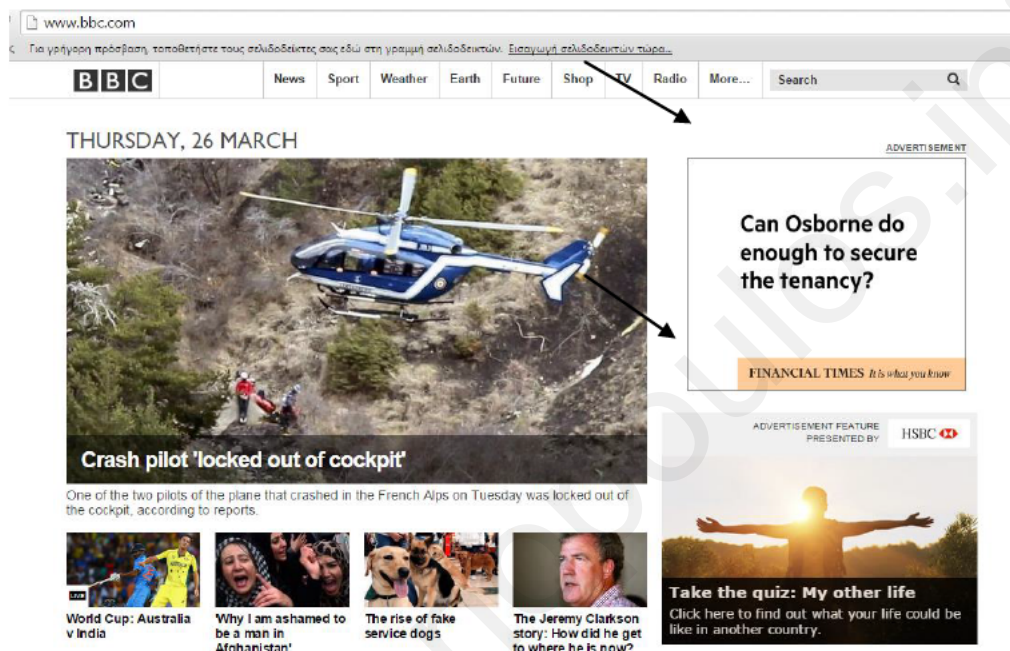
#### 4.4 Θέλετε να βλέπετε διαφημίσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν σε διαδικτυακούς τόπους;

Πίνακας 8. Θέλετε να βλέπετε διαφημίσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν σε διαδικτυακούς τόπους (site);

Συμμετοχή	Συνέντευξη				
	Σίγουρα Όχι=1	Όχι=2	Ίσως=4	Ναι=4	Σίγουρα Ναι=5
15	6.67%	20%	46.67%	13.33%	13.33%
<b>Εργαστήριο</b>					
74	33.78%	31.08%	25.68%	8.11%	1.35%
<b>Οργανισμός Επικοινωνίας</b>					
101	30.69%	35.64%	25.74%	6.93%	0.99%

Είναι εντυπωσιακό πως ακόμη και στην ερώτηση αν ενδιαφέρει τους επισκέπτες να βλέπουν διαφημίσεις που τους αφορούν οι απαντήσεις έχουν σαφώς μια τάση προς την άρνηση. Σίγουρα όχι ή όχι δήλωσε το 26.67% από τους συμμετέχοντες με την μέθοδο της συνέντευξης. 64.86% έδωσαν την ίδια απάντηση μέσα στο εργαστήριο. Ομοίως, 66.33% στον οργανισμό επικοινωνίας δήλωσαν αρνητικοί στις διαφημίσεις ακόμη και αν τους ενδιαφέρουν.

**4.5 Θέλετε ο διαδικτυακός τόπος να σας πληροφορεί πάντα αν κάποια εικόνα, βίντεο ή κείμενο που περιέχει είναι διαφήμιση?**



Εικόνα 2. Παράδειγμα από διαδικτυακό τόπο που ενημερώνει πως μέρος από το περιεχόμενο που διαθέτει είναι διαφήμιση ή μέρος αυτής.

Πίνακας 9. Θέλετε ο διαδικτυακός τόπος να σας πληροφορεί πάντα αν κάποια εικόνα, βίντεο ή κείμενο που περιέχει είναι διαφήμιση;

Συμμετοχή	Συνέντευξη				
	Σίγουρα Όχι =1	Όχι =2	Ίσως =4	Ναι =4	Σίγουρα Ναι =5
15	0%	6.67%	0%	40%	53.33%
<b>Εργαστήριο</b>					
74	2.70%	6.76%	16.22%	20.27%	54.05%
<b>Οργανισμός Επικοινωνίας</b>					
101	1.98%	8.91%	8.91%	14.85%	65.35%



Συντριπτικά είναι τα ποσοστά, ανεξαρτήτως μεθόδου και δείγματος, όσον αφορά την ενημέρωση που επιθυμούν να έχουν οι επισκέπτες σχετικά με το αναρτημένο διαφημιστικό περιεχόμενο. 93.33% από όσους συμμετείχαν στη συνέντευξη θέλουν να τους πληροφορούν τα μέσα αν κάποιο από το περιεχόμενο τους είναι διαφημιστικό. Το ίδιο απάντησε το 64.32% και το 80.2% αντίστοιχα από όσους συμμετείχαν στην έρευνα στο εργαστήριο και από τον οργανισμό επικοινωνίας.

### **5. Συζήτηση αποτελεσμάτων**

Ένα μεγάλο μέρος από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως δεν τους έχει ζητηθεί από κάποιον διαδικτυακό τόπο να πραγματοποιήσουν αποδοχή cookies ενώ κάτι τέτοιο από το 2012 θα έπρεπε να εφαρμόζεται στους διαδικτυακούς τόπους. Παράλληλα από τους συμμετέχοντες που απάντησαν πως έχουν κάποια στιγμή πραγματοποιήσει αποδοχή σε κάποιον διαδικτυακό τόπο μόνο ένα ποσοστό της τάξης περίπου του 30% με 37% και στις τρεις διαφορετικές έρευνες απάντησε πως γνωρίζει τι είναι. Το δείγμα με τους χρήστες που συμμετείχαν με την μέθοδο της συνέντευξης, απάντησε με υψηλά ποσοστά πως έχει πραγματοποιήσει αποδοχή cookies (66.67%). Αυτό μπορεί να οφείλεται ότι το συγκεκριμένο δείγμα έχει υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο και ενδεχομένως επισκέπτεται περισσότερο διαδικτυακούς τόπους του εξωτερικού. Από τις απαντήσεις όλων των χρηστών που κάποια στιγμή επέλεξαν να αποδεχτούν cookies σε κάποιον διαδικτυακό τόπο μόνο ένα ποσοστό της τάξης μεταξύ 28.21% με 36.96% δήλωσε πως γνωρίζει τις λειτουργίες που επιτελούν τα cookies.

Ένα ακόμη εντυπωσιακό στοιχείο είναι πως πάνω από το 56% δεν επιλέγει ποτέ να δει κάποια διαφήμιση. Ενώ αυτοί που απάντησαν πως επιλέγουν καθημερινά στο εργαστήριο αλλά και από τον οργανισμό επικοινωνίας έφτασαν τα ποσοστά του 6,76% και 6.93% αντίστοιχα. Ενώ με την μέθοδο της συνέντευξης 0% καθημερινά και μια φορά την εβδομάδα απάντησε το 20%. Επιπλέον, ένα από τα χαρακτηριστικά της παρούσας μελέτης είναι πως ενώ οι διαδικτυακοί τόποι διαθέτουν cookies ώστε να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και ειδικά στο θέμα της διαφήμισης τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι χρήστες που απάντησαν με την μέθοδο της συνέντευξης μόλις το 13.33% επιθυμεί σίγουρα να βλέπει διαφημίσεις που τον ενδιαφέρουν σε έναν διαδικτυακό τόπο. Στο ίδιο ερώτημα οι απαντήσεις που λήφθηκαν στο κλειστό εργαστηριακό περιβάλλον φτάνουν στο 1.35% και στο 0.99% από το τυχαίο

δείγμα από τον οργανισμό επικοινωνίας. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι μεγάλο μέρος του δείγματος δεν επιθυμεί καθόλου τις διαφημίσεις ακόμη και αν είναι εξατομικευμένες. Το τελευταίο αν συνδιαστεί με τις απαντήσεις που δώθηκαν στην ερώτηση αν επιθυμούν να παρακολουθούν διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν μπορεί να ερμηνευθεί ότι οι χρήστες έχουν αρνητική διάθεση για τις διαφημίσεις ακόμη και όταν τους ενδιαφέρουν όπως και αν τελικά τα cookies έχουν δυνατότητες βελτίωσης και επιπλέον εξατομίκευσης. Τα τελευταία δύο στοιχεία ίσως καλό είναι να οδηγήσουν τα μέσα επικοινωνίας που στηρίζονται στις διαφημίσεις να αναζητήσουν εναλλακτικούς τρόπους και μορφές στον τρόπο χρηματοδότησης. Τέλος, τα αποτελέσματα και από τις τρεις διαφορετικές έρευνες που η συγκεκριμένη εργασία δημοσιεύει υποδεικνύουν ξεκάθαρα προς τους κατασκευαστές διαδικτυακών τόπων αλλά και προς τους ιδιοκτήτες πως οι χρήστες επιθυμούν να γνωρίζουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία αν κάποιο από το περιεχόμενο το οποίο προβάλουν είναι διαφήμιση ή μέρος αυτής.

## **6. Συμπεράσματα**

Τα cookies διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία του διαδικτυακού τόπου αλλά και των ψηφιακών εφαρμογών. Καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας, εμφάνισης και χρήσης της παρουσίας των διαδικτυακών μέσων και τα παραπάνω τα καθορίζει εξατομικευμένα ο κάθε χρήστης. Σε αυτό τον βαθμό η προσφορά υπηρεσιών και εργαλείων που να απευθύνονται στον κάθε επισκέπτη και στις ανάγκες του δεν έχει κάποιο προηγούμενο στην ιστορία του εμπορίου. Η νέα αυτή οικονομία που βασίζεται στην διαφήμιση, την αγορά και διακίνηση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο με μόνο σύνορο τις προτιμήσεις και επιλογές των χρηστών δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία.

Οι ερευνητές αλλά και γενικότερα οι ειδικοί που μελετούν το πεδίο που αφορά την επικοινωνία ανθρώπου-υπολογιστή, την στατιστική, την διαφήμιση και την επικοινωνία γενικότερα δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα cookies και τις λειτουργίες τους.

Συμπερασματικά τα cookies υπάρχουν και χρησιμοποιούνται σε όλους τους διαδικτυακούς τόπους αλλά οι επισκέπτες των διαδικτυακών τόπων στην Ελλάδα δεν διαθέτουν επαρκεί ενημέρωση. Η χρήση των cookies οδηγούν σε εξατομίκευση του περιεχομένου αλλά υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης ειδικά

όσον αφορά το διαφημιστικό περιεχόμενο και τον τρόπο/ μορφές εμφάνισης του. Οι χρήστες δείχνουν αρνητική διάθεση προς τις διαφημίσεις και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας καλό θα είναι να αφουγκραστούν άμεσα το κοινό στο οποίο απευθύνονται ώστε να του προσφέρουν αυτό που πραγματικά επιθυμεί.

## Αναφορές

- [1] Α. Γιαννακουλόπουλος, “Πρότυπα και συναίνεση: Εξασφαλίζοντας την καθολικότητα των εφαρμογών στο διαδίκτυο,” *τευχ. 5*, σσ. 35-45, 2007.
- [2] D. Abowd, R. Beale, J. Dix, and E. Finlay, “*Human Computer Interaction*,” 3rd ed. Madrid: Prentice Hall, 2004.
- [3] N. Antonopoulos and A. Veglis, “The evolution of the technological characteristics of media websites,” *Asian Conference on Media and Mass Communication*, Osaka, 2013, pp. 130-146. ISSN 2186-5906.
- [4] N. Antonopoulos, A. Veglis, A. Gardikiotis, R. Kotsakis, and G. Kalliris, “Web Third-person effect in structural aspects of the information on media websites,” *Computers in Human Behavior*, vol. 44, pp. 48-58, Mar. 2015. ISSN 0747-5632, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.022>.
- [5] Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2015), *Πολιτική Cookies στην ΕΕ*, Διαθέσιμο στο: <http://auth.edu.gr/cookie-policy> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [6] I. Varlamis, A. Giannakouloupoulos, D. Gouscos, “Increased content accessibility for wikis and blogs,” *Proceedings Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, 2009.
- [7] N. Antonopoulos and A. Veglis, “Technological characteristics and tools for web media companies in Greece,” *In IEEE Proceedings of 16th Panhellenic Conference on Informatics, PCI*, Athens, 2012, pp. 44-50. ISBN: 978-0-7695-4825-8/12.
- [8] Google απόρρητο και όροι (2015), *Πολιτική απορρήτου*, Διαθέσιμο στο: <http://www.google.com/policies/privacy/> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [9] Google Analytics (2015), *Διασφάλιση των δεδομένων σας*, Διαθέσιμο στο: <https://www.google.com/analytics/learn/privacy.html?hl=el> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [10] Google απόρρητο και όροι (2015), *Και οι συνεργάτες μας*, Διαθέσιμο στο: <http://www.google.com/policies/privacy/example/our-partners.html> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].

- [11] Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies (2015), *Session and persistent cookies*, Διαθέσιμο στο: [https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1545/cookies\\_guidance.pdf](https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1545/cookies_guidance.pdf) [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [12] C. E. Wills and M. Zeljkovic, “A personalized approach to web privacy: awareness, attitudes and actions,” *Info Mngmnt & Comp Security*, vol. 19, no. 1, pp. 53–73, Mar. 2011.
- [13] A. McStay, “I consent: An analysis of the Cookie Directive and its implications for UK behavioral advertising,” *New Media & Society*, vol. 15, no. 4, pp. 596–611, Sep. 2012.
- [14] CiteSeerx (2015), To match or not to match: Economics of cookie matching in online advertising, Διαθέσιμο στο: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.231.9901> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [15] <http://auth.edu.gr/> Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2015), *Αρχική σελίδα*, Διαθέσιμο στο: <http://auth.edu.gr> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [16] BMW Πολιτική Cookie (2015), BMW Πολιτική Cookie, Διαθέσιμο στο: <http://www.bmw-motorrad.gr/gr/el/general/cookies/cookiesInfoPage.html> [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].
- [17] Mercedes-benz (2015), Mercedes-benz *Πολιτική Cookies*, Διαθέσιμο στο: [http://www.mercedes-benz.gr/content/greece/mpc/mpc\\_greece\\_website/grng/home\\_mpc/cookies.ngrb.html](http://www.mercedes-benz.gr/content/greece/mpc/mpc_greece_website/grng/home_mpc/cookies.ngrb.html) [Τελευταία επίσκεψη 26/3/2015].