

Krisinformation.se besöksstatistik augusti 2012

Denna gång går vi lite mer in på våra aktiviteter på Twitter och Facebook.

Antal besök på startsidan: lugn månad



I augusti fick startsidan 5349 besök. Flest besök kom runt den 7, 16 samt dagarna efter den 20 och 26, med mellan 200 och 280 besök per dag. De röda staplarna i tabellen ovan indikerar bara att en ny version av startsidan publicerats och har ingenting med antalet besökare att göra.

Nyhetsstopplistan: Färjeolycka, brand på AGA i Knivsta och 22-julikommissionens rapport.



Den nyhet som attraherat flest besökare är Polisens information om ännu en färjeolycka vid Skeppsbron, vilken genererade 774 besök. Knivsta kommuns information om branden på AGA (en VMA-nyhet) i början på månaden gav 500 besök.

Norska 22.juli-kommissionens rapport om händelserna i regeringskvarteren i Oslo och på Utöya i mitten av augusti gav 464 träffar. UD:s information om hot mot svenskar i Vitryssland gav 396 besök, liksom en VMA-nyhet om brand i centrala Skara.

Noterbart är att Läkemiddelsverkets information om plastbitar i medicin för barn, vilken gick ut som VMA, enbart gav 212 träffar.

Flest retweets: diskussion om myndigheters användning av sociala medier

Som vi sett i tidigare genomgångar är VMA-relaterade nyheter och varningar om stora, akuta, händelser heta att retweeta. I augusti retweetades till exempel Krisinformation.ses retweet av GDACS Tsunami watch efter skalv utanför Filippinerna (näst högsta snäppet på varningsskalan) 21 gånger. Krisinformation.ses nyhet om VMA angående giftig brandrök i Mörrum retweetades 28 gånger. Vår ursäkt om ett felaktigt tweet vidarebefordrades 25 gånger.

The image displays four screenshots of tweets from social media. The top-left tweet is from GDACS DisasterAlerts (@GDACS) dated 31 Aug, reporting an orange tsunami alert in the Philippines with 21 retweets. The top-right tweet is from Krisinformation.se (@krisinformation) dated 26 Aug, warning about a toxic fire in Mörrum with 28 retweets. The bottom-left tweet is from Krisinformation.se (@krisinformation) dated 16 Aug, discussing a plastic tablet in medicine with 20 retweets. The bottom-right tweet is from Krisinformation.se (@krisinformation) dated 6 Aug, discussing a discussion on authorities' use of social media with 40 retweets and 5 favorites.

Men avlägset mest retweetat blev ett inlägg om diskussionen kring Polisens och andra myndigheters närvaro och agerande i sociala medier med 40 retweets. Läs mer här:

<http://digitalpr.se/2012/08/05/nar-skiten-nar-sociala-medieflakten/>

The screenshot shows a Facebook feed for the page 'Krisinformation.se'. The top navigation bar includes the page name, a 'Tidslinje' (Timeline) dropdown, and 'Nu' (Now) and 'Höjdpunkter' (Highlights) options. The feed contains three posts:

- Post 1:** A link post from 'Skara Energi - Startside' (www.skaraenergi.se) with the text: 'Större vattenläcka i Skara. Orsakar bland annat lågt tryck vattenledningarna. Osäkert när läckan är lagad.' It has 780 views and a 'Marknadsför' (Promote) button.
- Post 2:** A text post from 'Krisinformation.se' dated August 26, 2018, titled 'Giftig rök i Mörrum'. The text describes a fire in a garage at a recycling center in Mörrum, with thick smoke and a warning to stay indoors. It has 742 views and a 'Marknadsför' button.
- Post 3:** A link post from 'Krisinformation.se' dated August 25, 2018, titled 'Giftig rök i Mörrum - Krisinformation' (www.krisinformation.se). The text is identical to the second post. It has 725 views and a 'Marknadsför' button.

Below the third post, there is a section for 'SVERIGES AMBASSAD Havanna' and 'Reseinformation Kuba | SwedenAbroad' (www.swedenabroad.com) with a warning about tropical storm Isaac.

Facebook

Många besökte Krisinformation.ses Facebooksida den 26 augusti, då ett VMA om Giftig rök i Mörrum publicerades och uppdaterades två gånger. 299 av dem som tidigare Gillat Krisinformation.se och 407 andra tittade på sidan (samtliga unika besökare) som den dagen hade tre uppdateringar. Ju fler inlägg, desto fler ser sidan. Högre nyhetsfrekvens ger här en högre siffra.

Som synes i illustrationen ovan (nederst till vänster) såg 725 det första inlägget om VMA:et och 742 såg det andra inlägget (höger, mitten). Att mellan 600 och 800 personer ser ett sådant inlägg hör till vanligheten. Nämnas kan att antalet som gillar ett sådant inlägg inte är relevant (en respektive två) för spridningen av nyheten.

Jämförelse: toppnyheterna på webbplatsen jämfört med spridning i sociala medier

Polisens information om ännu en färjeolycka vid Skeppsbron, vilken genererade 774 besök på webbplatsen retweetades sex gånger. 912 personer har sett inlägget på Facebook.

Knivsta kommuns information om branden på AGA (en VMA-nyhet) i början på månaden gav 500 besök retweetades fem gånger. 955 personer har sett inlägget via Facebook.

Norska 22.juli-kommissionens rapport gav 464 träffar på webben och retweetades fyra gånger. På Facebook har 923 personer sett inlägget.

UD:s information om hot mot svenskar i Vitryssland gav 396 besök, liksom en VMA-nyhet om brand i centrala Skara (vardera 9 retweets). Hoten mot svenskar har setts av 857 personer på Facebook. Branden i centrala Skara har via Facebook nått 787 personer.

Läkemedelsverkets information om plastbitar i medicin för barn gav 212 träffar på webbplatsen men retweetades förhållandevis mycket, 20 gånger och fanns tillgängligt via Facebook för 882 personer.

VMA om giftig brandrök i Mörrum retweetades 28 gånger. 767 personer såg det via Facebook men bara 168 besök genererades på webbplatsen.

Förslag till hur vi kan tolka detta (öppet för diskussion):

Webbplatsen:

VMA-nyheter är oftast heta, liksom stora händelser och rapporter som den 22-julikommissionens rapport om Utöya och Oslo. Nyheter om olyckor med eventuella personskador, exemplifierat av Färjeolyckan, är också frekvent besökta. Inte alla VMA-nyheter är intressanta nog att läsa på webbplatsen för dem som inte bor eller har någon slags relation till orten (i detta fall Mörrum). Webbplatsen må vara moderskeppet, men många besök genereras på nyheter som är stora och som kanske ger möjlighet till vidare läsning, t ex PDF:en om rapporten om händelserna i Oslo och på Utöya. Webbplatsen ger möjlighet till fördjupning om ett ämne, och många läser förmodligen bara ingressen i nyhetslistan. De som klickar sig in på nyheten är intresserade av att åtminstone snabbt titta på resten av texten eller att läsa mer genom länkar och dokument.

Facebook:

Vi når mellan 700 och 1000 personer för många av våra nyheter och inlägg via Facebook. Om de sedan läser det eller inte vet vi inte, så djupare analys av hur våra nyheter sprids via Facebook kommer att göras i kommande statistikrapporter. På både Facebook och Twitter fick VMA:et om plastbitar i barnmat relativt stor spridning jämfört med antalet besök på webbplatsen.

De inlägg som vi eller någon annan kommenterat får fler läsningar än de som inte har kommentarer.

Förslag på fråga att gå vidare med:

Hur inbjuder vi till fler kommentarer på Facebook för att utöka spridningen?

Twitter:

På Twitter är det hett med diskussioner om Twitter, i a f bland våra följare. VMA-meddelanden och varningar om stora, akuta, händelser retweetas fort (man vill vara först med det absolut senaste). Generellt är retweets ett rätt trubbigt föremål och *vi behöver vara kreativa för att hitta nya vägar att se spridningen.*

Att retweeta på Twitter eller att dela ett inlägg på Facebook innebär att man gör något och tror att en nyhet/ett inlägg kan beröra. Andra. Det är något helt annat än att klicka på en nyhet på webbplatsen (vilket kanske bara innebär att man vill veta lite mer). Vi kanske bör se antalet retweets/delningar som en bättre indikator på hur mycket de nyheter vi skrivit om på webbplatsen (eller en myndighets, i de fall vi retweetar) berör. Vi bör alltså regelbundet titta på förhållandet mellan besökare på webbplatsen och antalet retweets för att se hur intressant en nyhet är.