



Rapport

Uppföljning av broschyren

- Om krisen eller kriget kommer

MSB

2018-06-29

Om undersökningen

Om undersökningen

Syfte	Uppföljning av broschyren ”Om krisen eller kriget kommer”
Metod	Telefonrekryterad webbpanel baserad på ett slumpmässigt urval
Målgrupp	Allmänheten
Antal intervjuer	5 760 intervjuer
Vägning	Resultatet har vägts med avseende på kön, ålder och län
Fältperiod	4 - 19 juni 2018
Ansvariga	Anders Lindholm Lin Strindlund

Antal intervjuer per län

Stockholm	811
Uppsala	200
Södermanland	202
Östergötland	241
Jönköping	185
Kronoberg	166
Kalmar	183
Gotland	176
Blekinge	178
Skåne	538
Halland	208
Västra Götaland	632
Värmland	186
Örebro	200
Västmanland	193
Dalarna	188
Gävleborg	188
Västernorrland	188
Jämtland	111
Västerbotten	195
Norrbottn	192
Ej län	399
Samtliga	5760

Slutsatser

▶ **Stort genomslag hos allmänheten**

- ▶ Nio av tio kan erinra sig att de fått broschyren i brevlådan.
- ▶ Redan efter beskrivning, innan broschyren visas, är det mer än åtta av tio som kan erinra sig att de fått den.
- ▶ Åtta av tio har sparat broschyren.
- ▶ Tre av fyra har tagit del av innehållet i någon form.

▶ **Har nått alla grupper**

- ▶ Broschyren har nått alla demografiska grupperingar i stor utsträckning, dock allra mest äldre.
- ▶ Geografiskt kan den enskilt lägsta nivån av erinran konstateras i Kronoberg där 85 procent uppger att de fått broschyren.

▶ **En majoritet har gjort någonting med anledning av broschyren**

- ▶ En tredjedel har pratat med anhöriga/vänner om innehållet i broschyren.
- ▶ Lika många har planer på att skaffa bättre hemberedskap.
- ▶ 7 procent har skaffat bättre hemberedskap
- ▶ 3 procent har besökt dinsakerhet.se
- ▶ Äldre har i störst utsträckning skaffat bättre hemberedskap, medan yngre, mer än andra, har besökt sajten.

▶ **Främst känsla av eget ansvar, men även oro**

- ▶ Hälften känner ett eget ansvar när man sett broschyren.
- ▶ En av fyra känner oro.
- ▶ Den väcker även engagemang och nyfikenhet hos många.

Slutsatser

▶ **Positiva omdömen**

- ▶ Två av tre ger ett positivt omdöme om broschyren.
- ▶ Ytterst få är kritiska
- ▶ Broschyren får ett positivt mottagande i alla demografiska grupper, men är något mer uppskattad bland kvinnor än män, och är något mindre uppskattad i storstad än i övriga landet.

▶ **Beredskapsinformation uppfattas som viktig**

- ▶ De frågor som broschyren hanterar uppfattas genomgående som viktiga.
- ▶ De allra viktigaste frågorna anses vara den egna hemberedskapen och hur olika kriser kan påverka samhället och individen.

Effekt

Mätning av kampanjens penetration

- ▶ Penetrationen av kampanjen mättes i några steg enligt följande:
 - ▶ *Har du under de två senaste veckorna fått en broschyr till hushållet med två bilder på framsidan, en orange och en röd, och en text högst upp som säger: VIKTIG INFORMATION TILL SVERIGES INVÅNARE*
- ▶ **85 procent kunde med den informationen erinra sig att de fått broschyren**
- ▶ De som kunde erinra sig att de fått den fick en uppföljande fråga:
 - ▶ *Minns du vad broschyren handlade om?*
- ▶ **80 procent kunde erinra sig innehållet**
- ▶ Därefter visades broschyren och följande fråga ställdes:
 - ▶ *Har ni i hushållet fått broschyren levererad i brevlådan?*
- ▶ **91 procent kunde då erinra sig att de fått broschyren**
- ▶ Därefter ställdes frågan:
 - ▶ *Har du på något av följande sätt tagit del av innehållet?*
- ▶ **76 procent hade i någon form tagit del av innehållet**
- ▶ Därefter ställdes frågan:
 - ▶ *Har ni sparat broschyren?*
- ▶ **79 procent hade sparat broschyren**



Stort genomslag i befolkningen

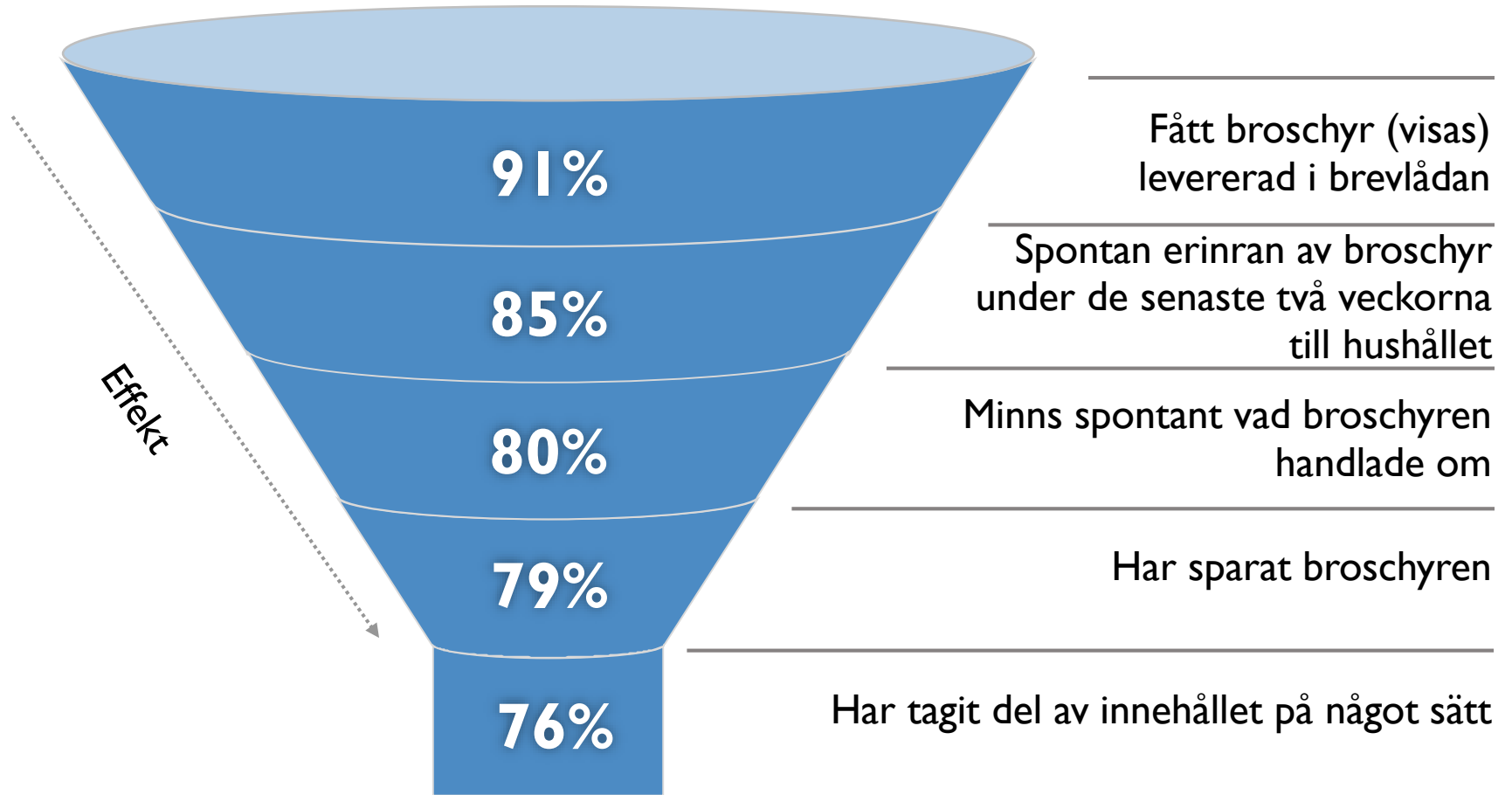
▶ Stor benägenhet att spara broschyren

- ▶ Nio av tio kan erinra sig att de fått broschyren
- ▶ Tre av fyra har tagit del av innehållet
- ▶ Åtta av tio har sparat den.
- ▶ Genomslaget är stort i alla grupper, men det finns en tydlig generationsskillnad där de yngsta i minst utsträckning kan erinra sig att de fått den och sparat den. *En delförklaring kan vara att några i gruppen alltså bor med föräldrar och att spara den då åligger någon annan.*
- ▶ Den yngsta gruppen har tagit del av innehållet i lika stor utsträckning som allmänheten i stort.
- ▶ I stort har broschyren nått ut bäst till den äldsta gruppen.

▶ Måttliga geografiska skillnader

- ▶ Nedbrutet på länsnivå är skillnaderna i genomslag måttliga.
- ▶ Högst nivå av erinran skedde i Norrbotten med 97 procent.
- ▶ Nivån var lägst i Kronoberg med 85 procent.
- ▶ I Norrbotten har man också mer än andra tagit del av innehållet (88 procent) och sparat broschyren (85 procent).
- ▶ I minst utsträckning har man tagit del av innehållet i Västerbotten (71 procent).
- ▶ I Stockholm har man i minst utsträckning sparat broschyren (74 procent). Här är även erinran (88 procent) och benägenheten att ta del av innehållet (72 procent) under genomsnittet.

Kampanjeffekt



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

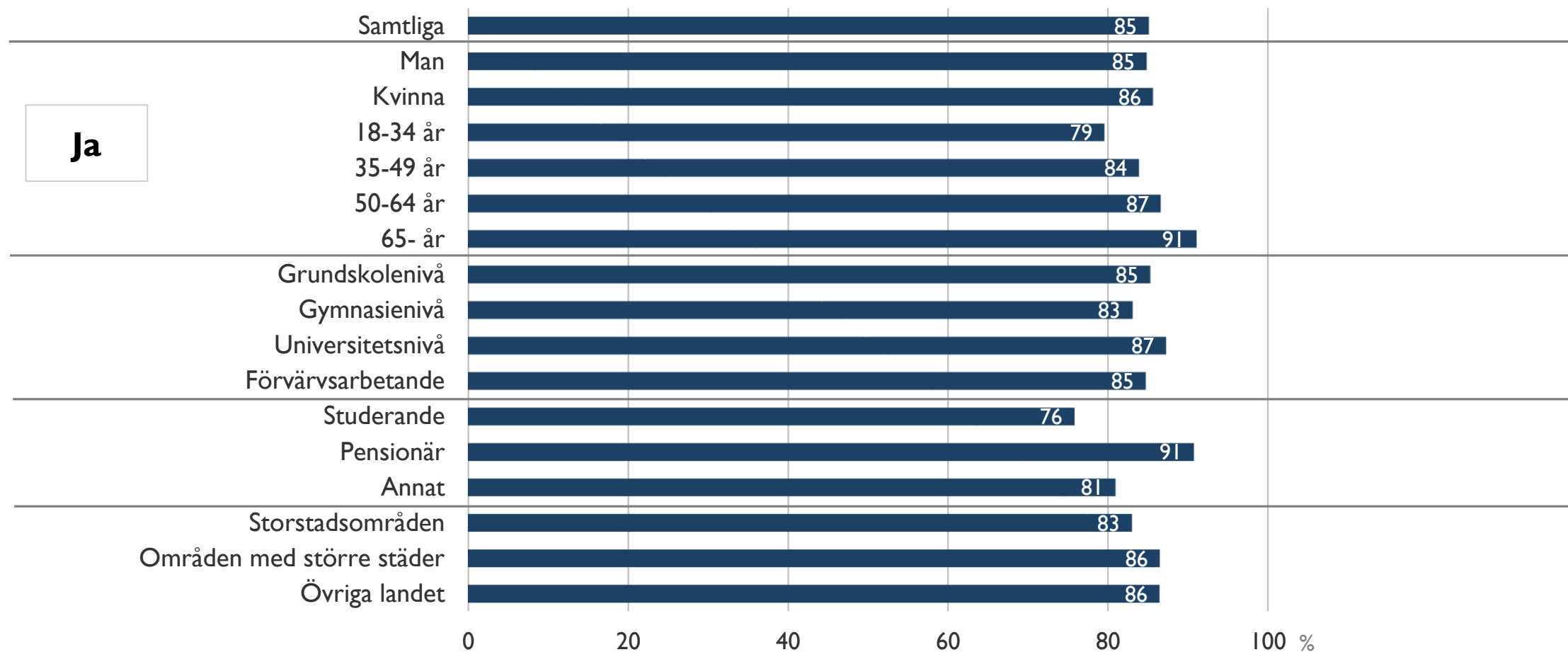
Effekt - Länsnivå

Län	Andel i %	Fått broschyr (visas) levererad i brevlådan	Spontan erinran av broschyr under de senaste två veckorna till hushållet	Minns spontant vad broschyren handlade om	Har sparat broschyren	Har tagit del av innehållet på något sätt
Samtliga		91	85	80	79	76
Stockholm		88	83	79	74	72
Uppsala		94	91	86	79	79
Södermanland		96	84	74	79	73
Östergötland		93	85	81	82	75
Jönköping		92	86	82	78	80
Kronoberg		85	82	75	77	72
Kalmar		94	84	79	81	80
Gotland		91	81	72	80	74
Blekinge		94	84	74	80	77
Skåne		94	87	82	82	81
Halland		90	84	81	80	77
Västra Götaland		90	83	78	81	75
Värmland		88	85	81	79	77
Örebro		94	89	84	79	79
Västmanland		89	83	79	78	76
Dalarna		96	91	88	85	77
Gävleborg		91	88	83	81	75
Västernorrland		93	87	79	79	80
Jämtland		94	92	82	80	74
Västerbotten		88	82	79	78	71
Norrbottn		97	92	89	85	88

Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Knappt 9 av 10 har fått broschyren

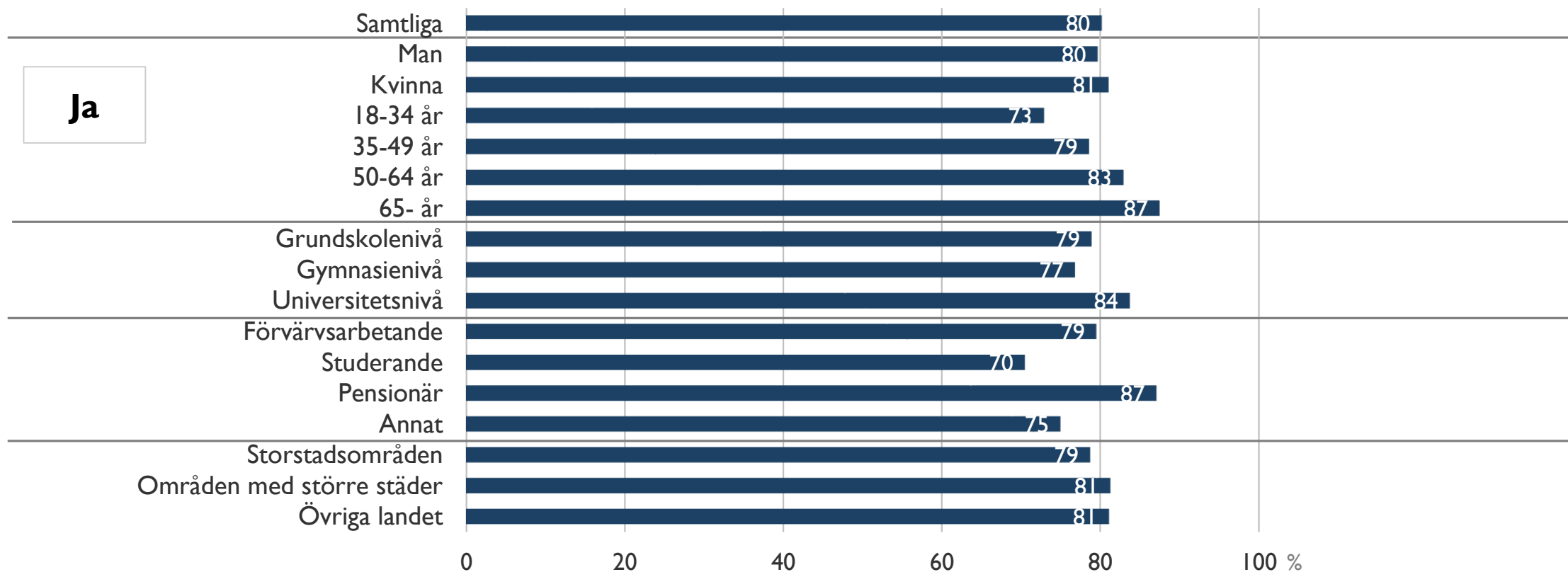
Har du under de två senaste veckorna fått en broschyr till hushållet med två bilder på framsidan, en orange och en röd, och en text högst upp som säger **VIKTIG INFORMATION TILL SVERIGES INVÅNARE?**



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

8 av 10 minns vad broschyren handlade om

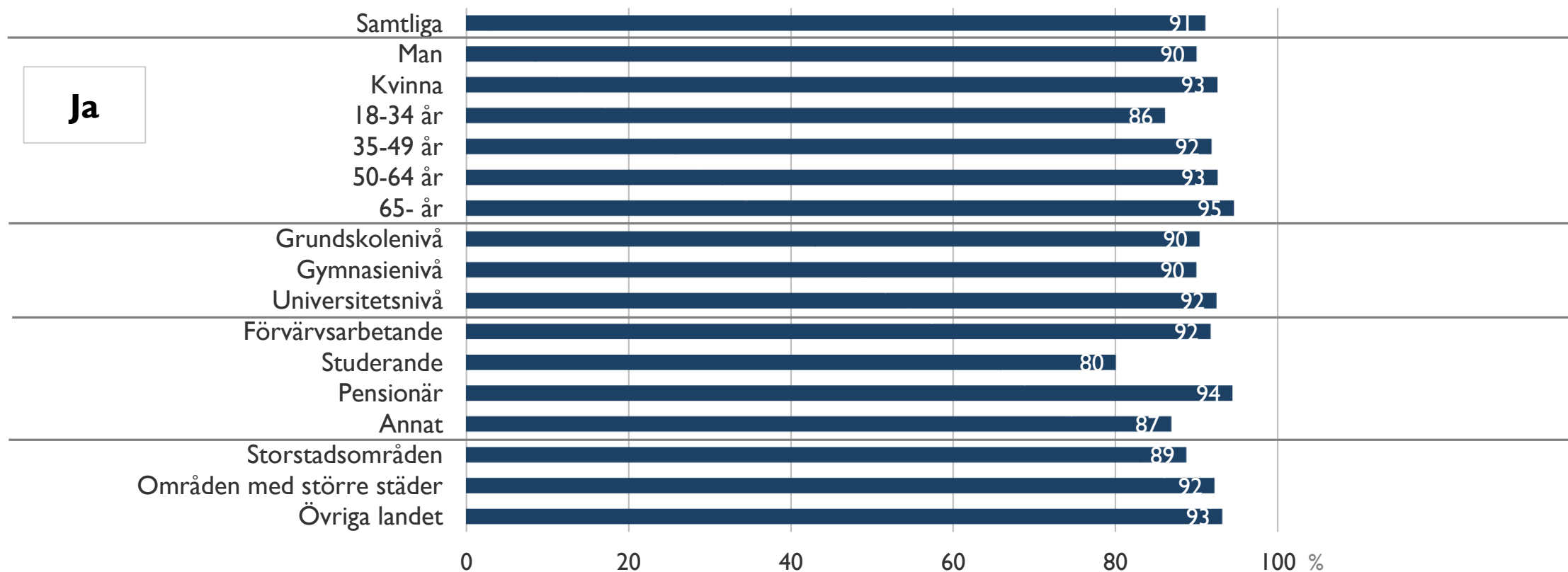
Minns du vad broschyren handlade om?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Drygt 9 av 10 har fått broschyren i brevlådan

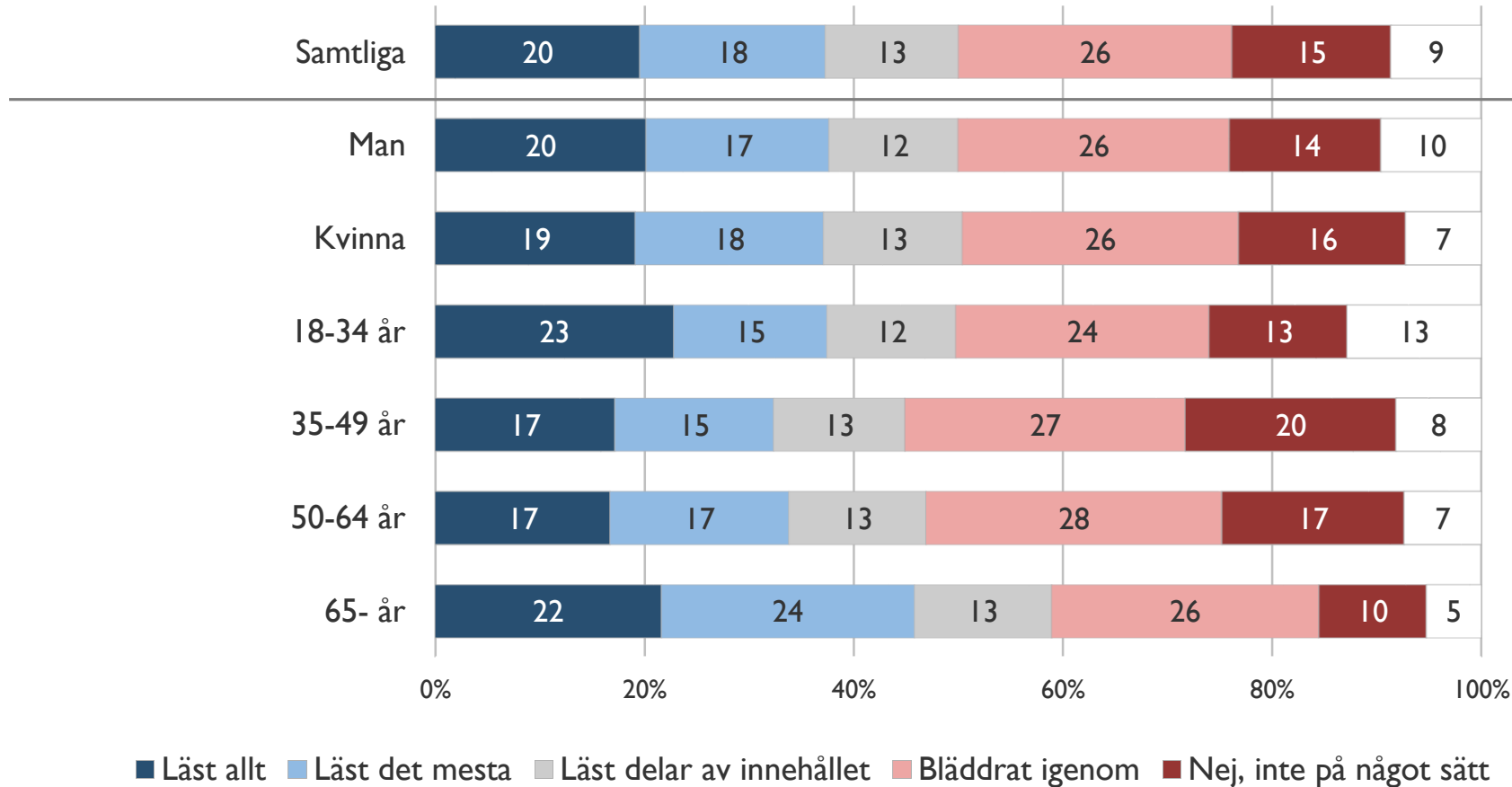
Har ni i hushållet fått broschyren levererad i brevlådan?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Äldre har tagit del av innehållet i störst utsträckning

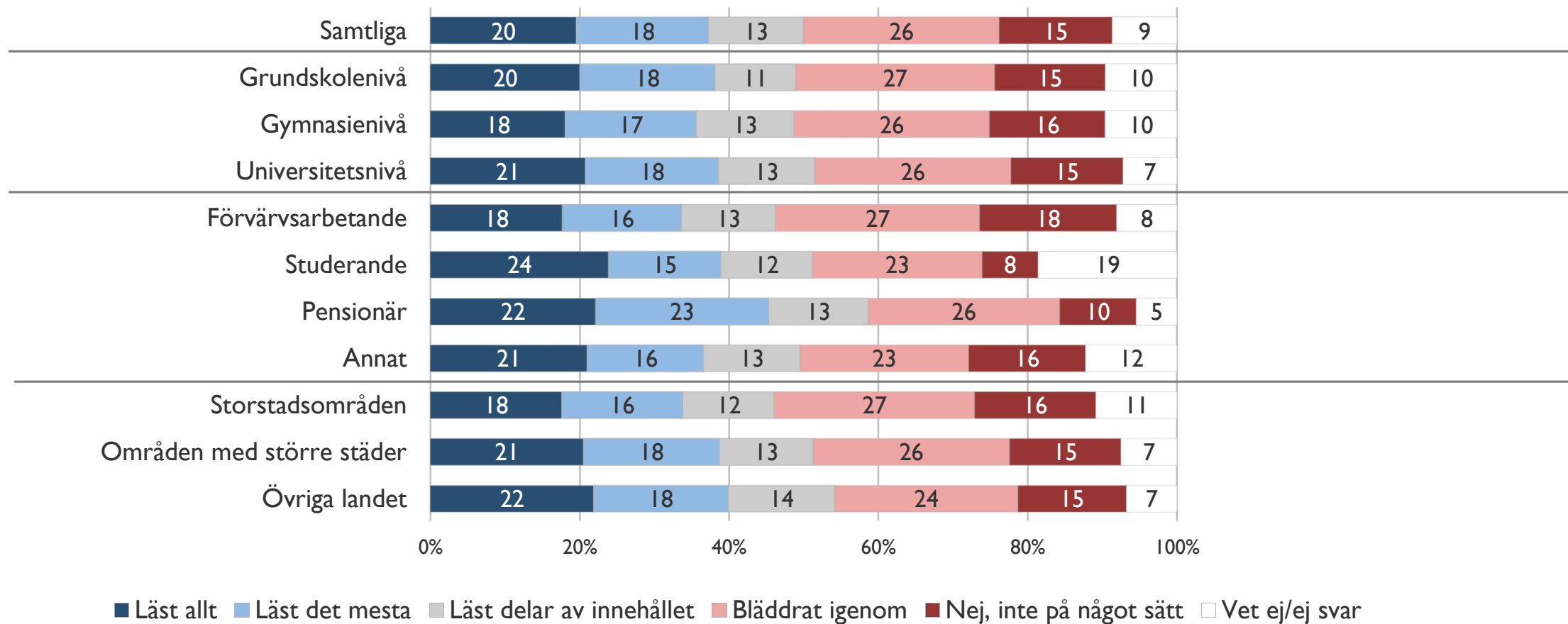
Har du på något av följande sätt tagit del av innehållet?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Förvärvsarbetande har tagit del av innehållet i minst utsträckning

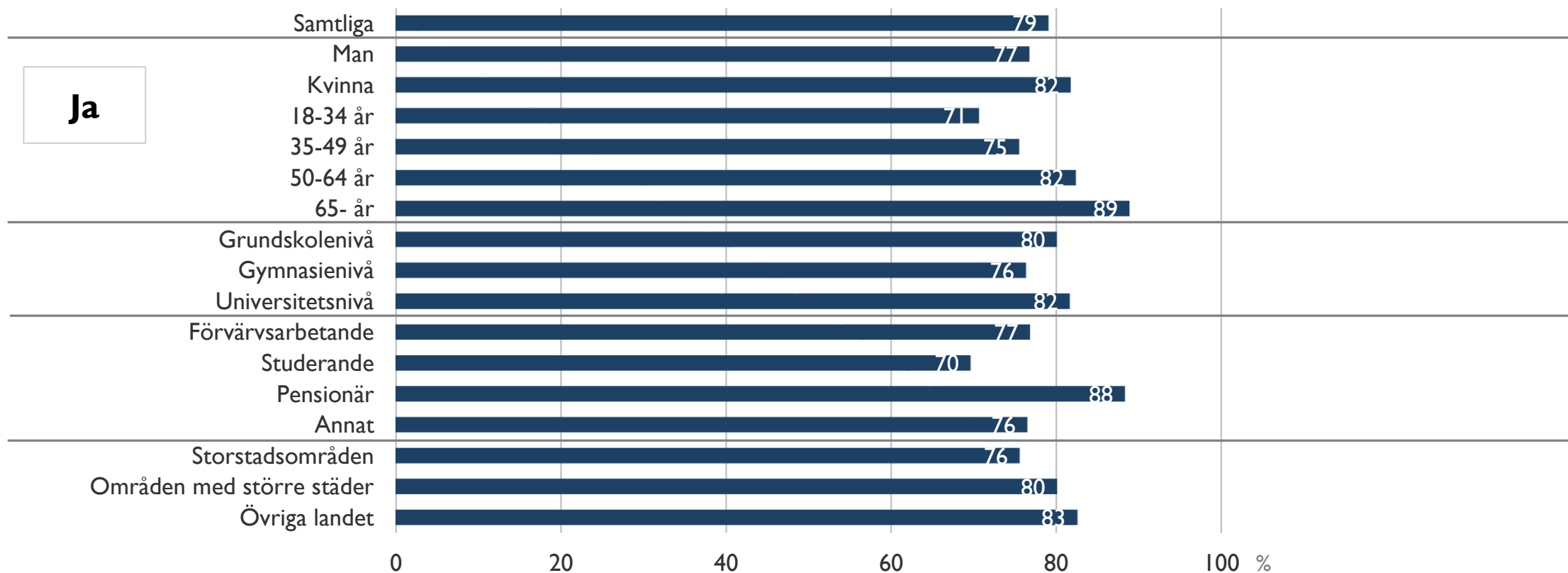
Har du på något av följande sätt tagit del av innehållet?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Nio av tio pensionärer har sparat broschyren

Har ni sparat broschyren?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Agerande

De flesta har gjort någonting

▶ Vanligt att prata med andra om innehållet

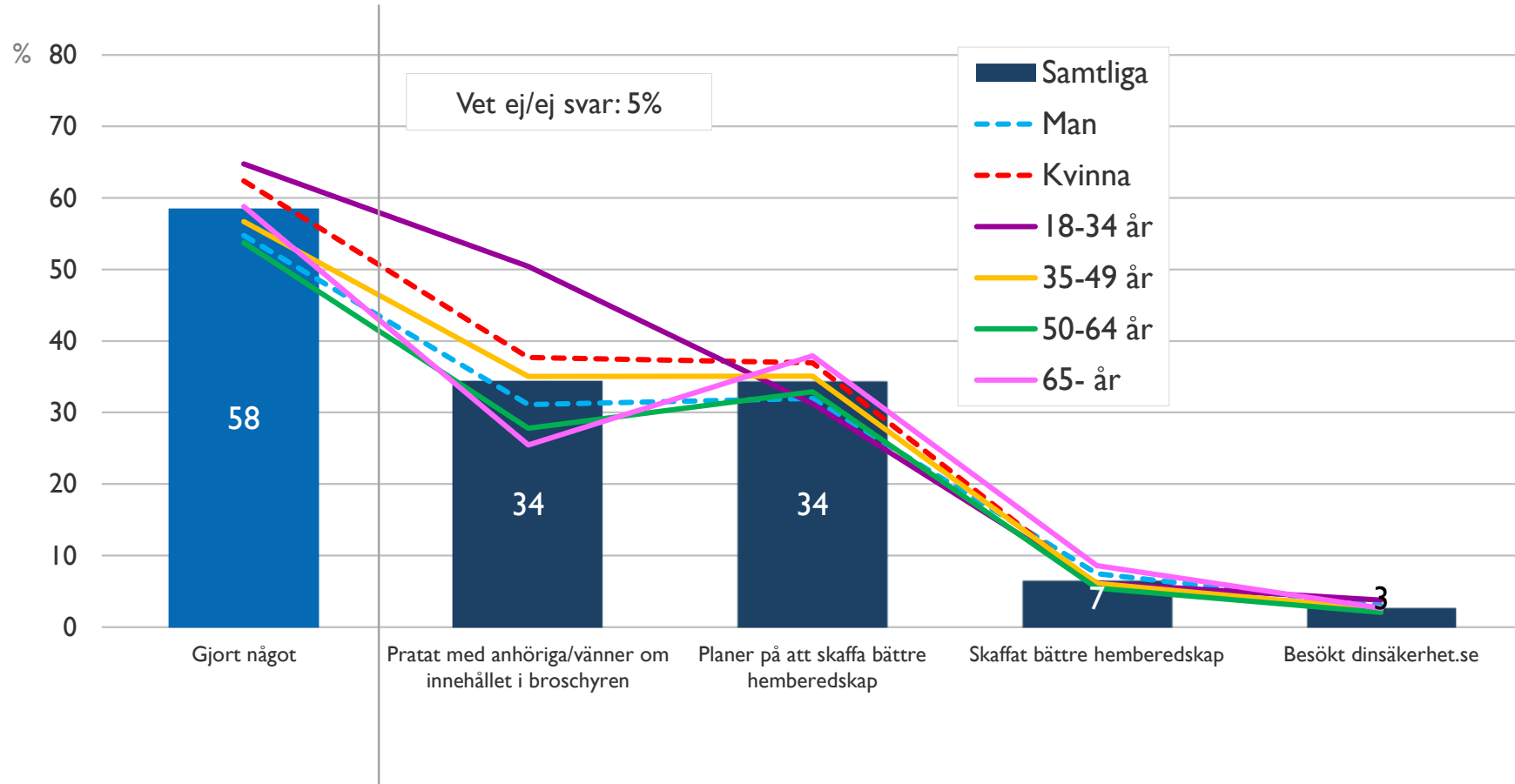
- ▶ En av tre har *pratat med andra* om innehållet. Kvinnor, yngre och högutbildade har gjort det i störst utsträckning.
- ▶ Det är också en av tre som på grund av broschyren har *planer på att förbättra sin hemberedskap*. Här är skillnaderna mindre, men högutbildade och pensionärer har sådana planer i störst utsträckning.

▶ Några har agerat

- ▶ Totalt är det 7 procent som uppger att de på grund av broschyren redan har agerat genom att *skaffa bättre hemberedskap*, äldre mer än andra.
- ▶ Några få, 3 procent, har besökt dinsakerhet.se, här förefaller de yngre varit något mer aktiva än andra.

Knapp majoritet har gjort någonting med anledning av broschyren

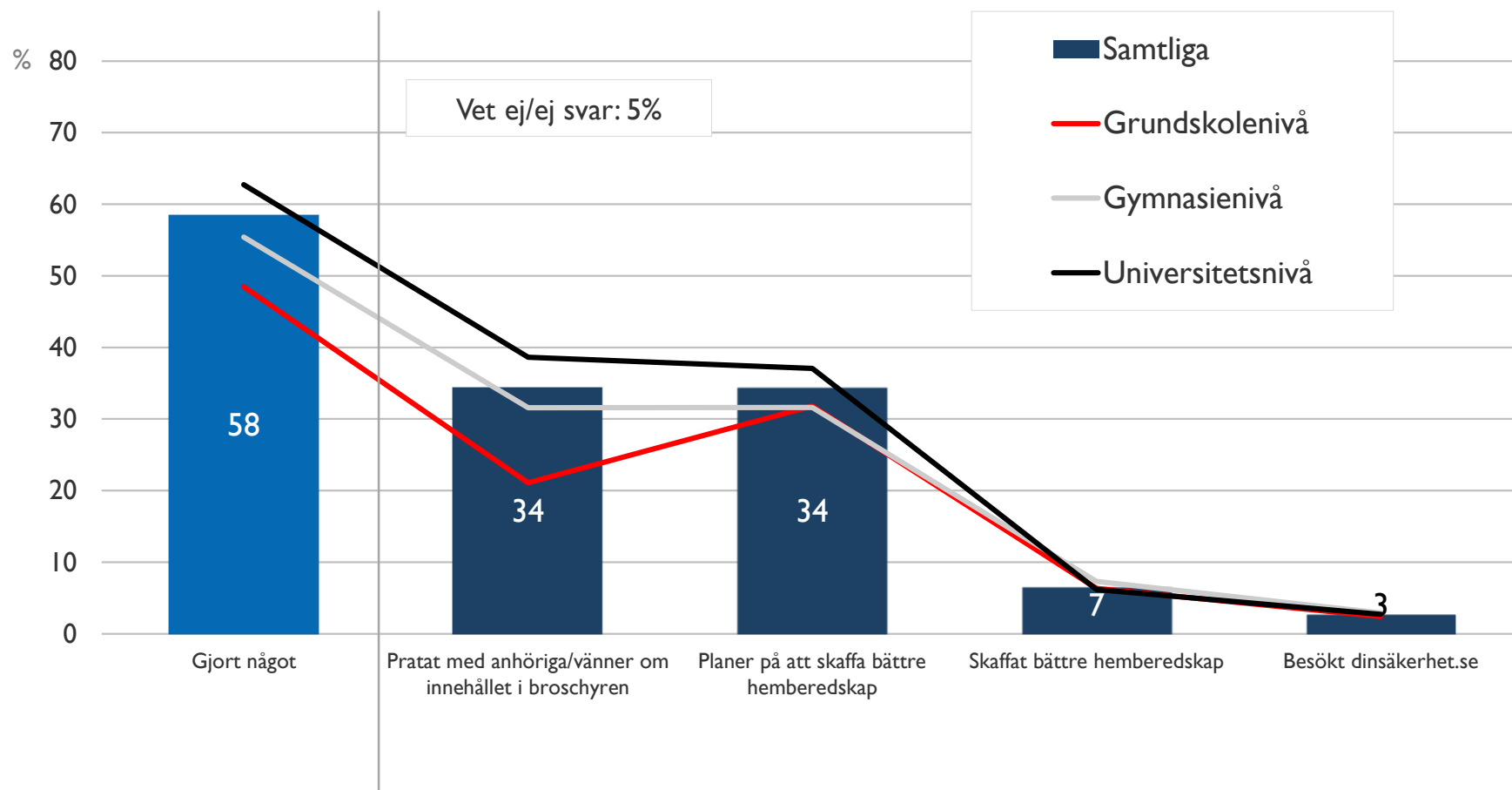
Har du med anledning av broschyren...? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447 intervjuer

Lågutbildade har vidtagit minst åtgärder

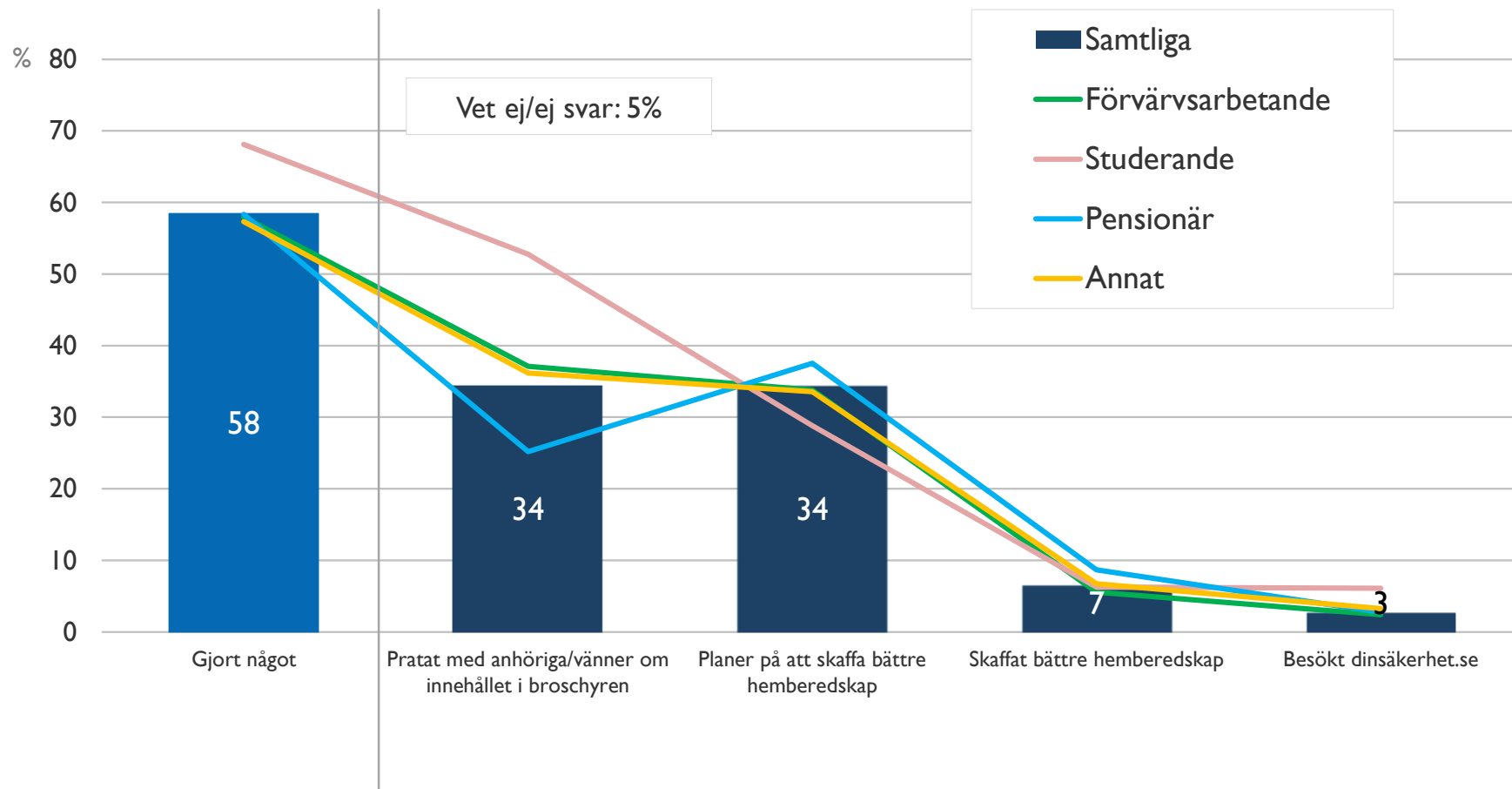
Har du med anledning av broschyren...? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447intervjuer

Studerande har mer än andra pratat om kampanjen

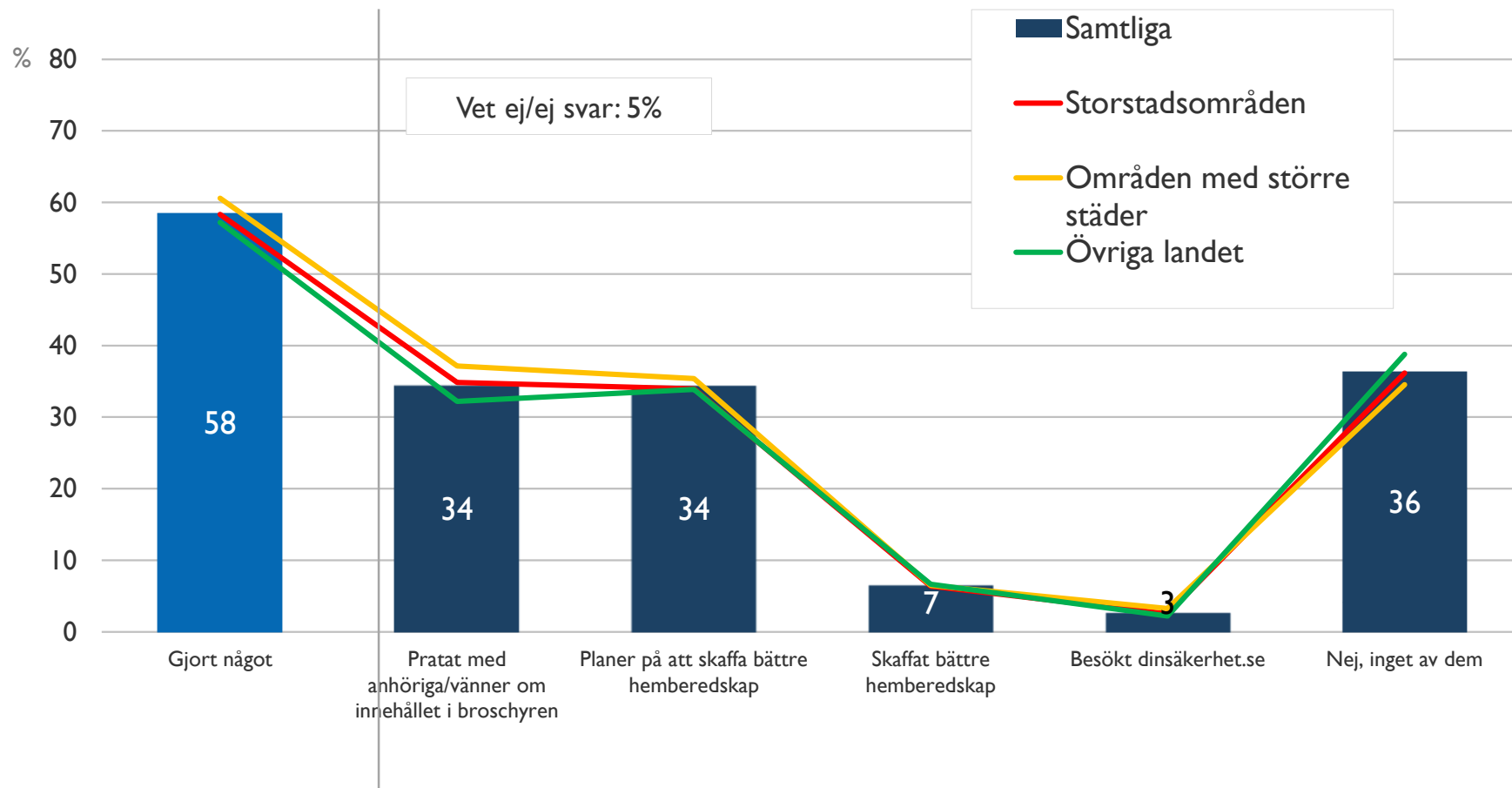
Har du med anledning av broschyren...? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447intervjuer

Små skillnader med avseende på typ av område

Har du med anledning av broschyren...? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447 intervjuer

Gotland och Uppsala särskilt benägna att prata med anhöriga och skaffa bättre hemberedskap

Har du med anledning av broschyren...? (FLERA SVAR MÖJLIGA)

Län	Andel i %	Gjort något	Pratat med anhöriga/vänner om innehållet i broschyren	Planer på att skaffa bättre hemberedskap	Skaffat bättre hemberedskap	Besökt dinsäkerhet.se	Nej, inget av dem
Samtliga		58	34	34	7	3	36
Stockholm		59	35	31	7	3	36
Uppsala		70	43	43	6	7	27
Södermanland		56	31	36	4	1	40
Östergötland		60	35	35	7	3	36
Jönköping		55	34	31	5	4	38
Kronoberg		57	34	34	8	2	35
Kalmar		58	31	37	10	1	38
Gotland		63	40	46	6	3	35
Blekinge		51	32	30	3	1	44
Skåne		61	38	35	6	3	36
Halland		60	31	38	8	2	33
Västra Götaland		58	35	38	5	2	36
Värmland		59	33	34	6	2	33
Örebro		55	33	29	9	5	39
Västmanland		58	34	34	8	5	38
Dalarna		57	36	33	10	4	39
Gävleborg		59	32	33	6	1	38
Västernorrland		60	37	38	5	2	33
Jämtland		53	29	34	12	2	41
Västerbotten		59	39	31	6	1	38
Norrbottnen		60	37	36	7	6	36

Reaktion

Eget ansvar men också oro

▶ **Kvinnor och yngre mest oroade**

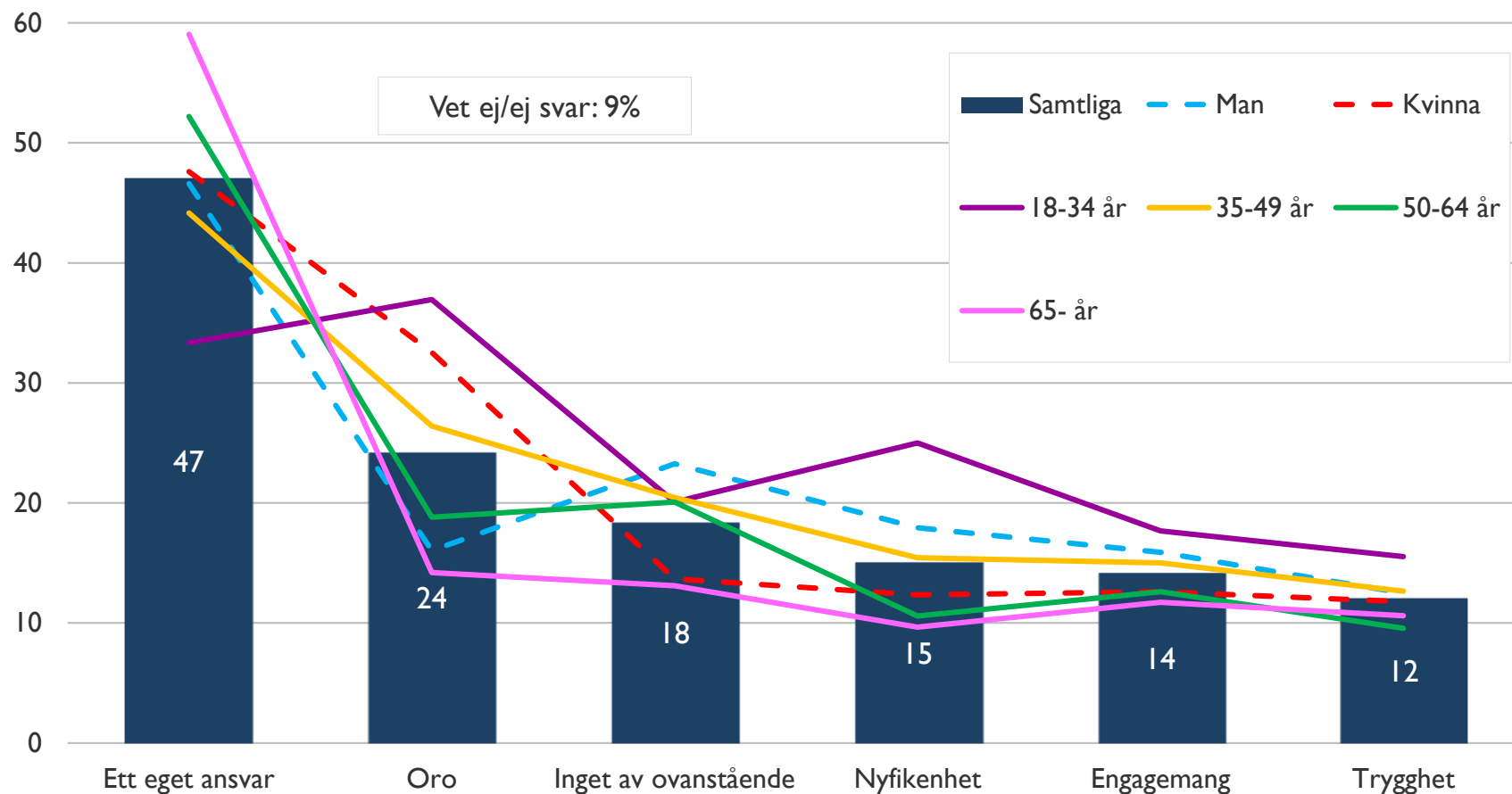
- ▶ Hälften känner eget ansvar när de sett broschyren, men det är också en av fyra som känner oro.
- ▶ Även nyfikenhet, engagemang och trygghet är relativt utbredda känslor.
- ▶ Här finns en tydlig generationsdimension där de äldre, mer än andra, känner eget ansvar och de yngsta, mer än andra, känner oro, men även nyfikenhet.
- ▶ Män och kvinnor känner eget ansvar i samma utsträckning, men kvinnor är avsevärt mer oroade.

▶ **Positivt omdöme**

- ▶ Två av tre är uttalat positiva till broschyren. Den anses var tydlig och informativ.
- ▶ Kritikerna är ytterst få. Kritiken handlar primärt om att broschyren skapar oro och skrämmer. Några anser att den är onödig.
- ▶ De äldsta är mest positiva, men broschyren emottas väl i alla grupper.

Yngre upplever oro och nyfikenhet i större utsträckning

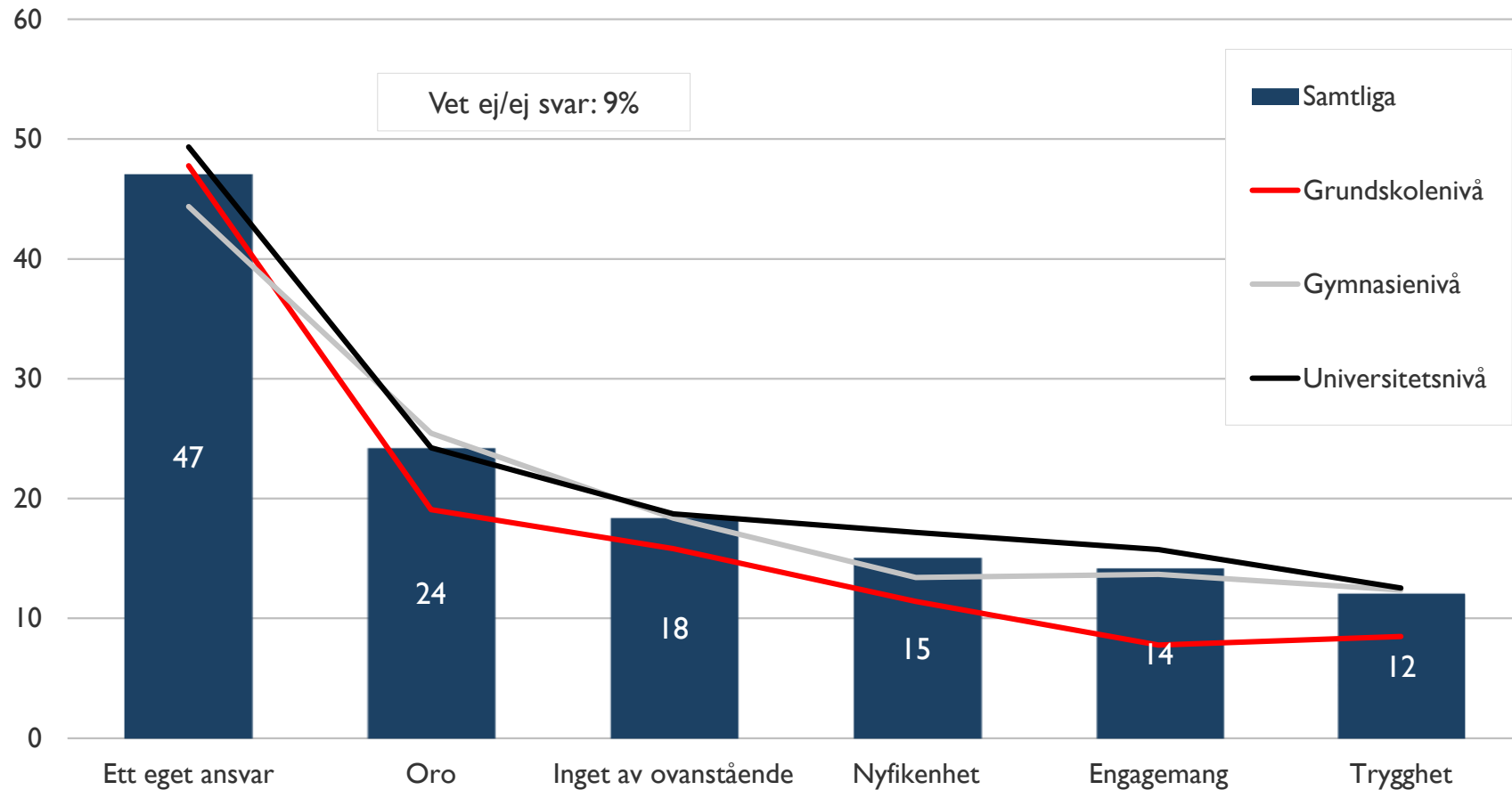
Vad känner du när du sett broschyren? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Högutbildade känner mer nyfikenhet och engagemang än andra

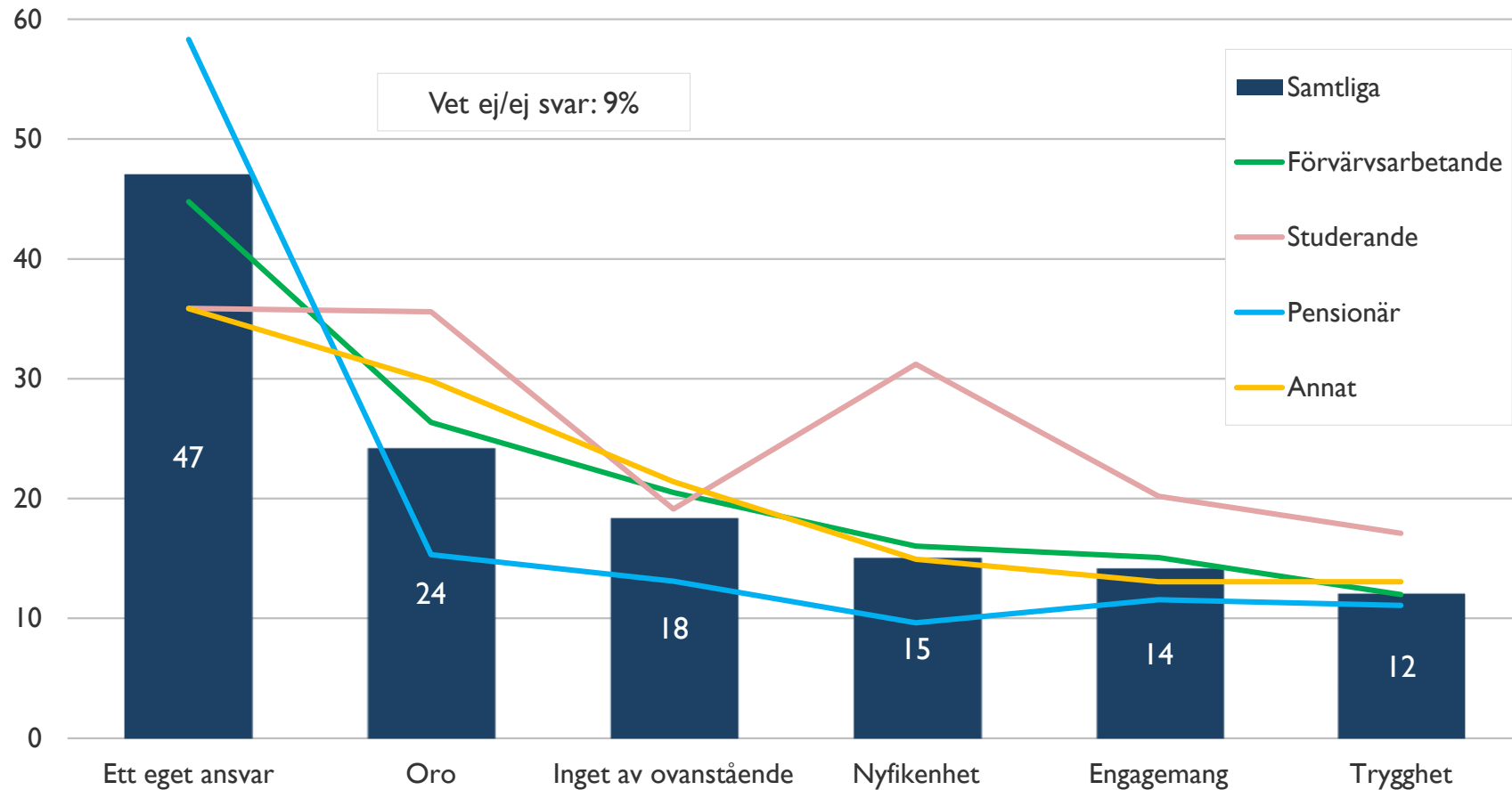
Vad känner du när du sett broschyren? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Pensionärer upplever större eget ansvar än övriga grupper

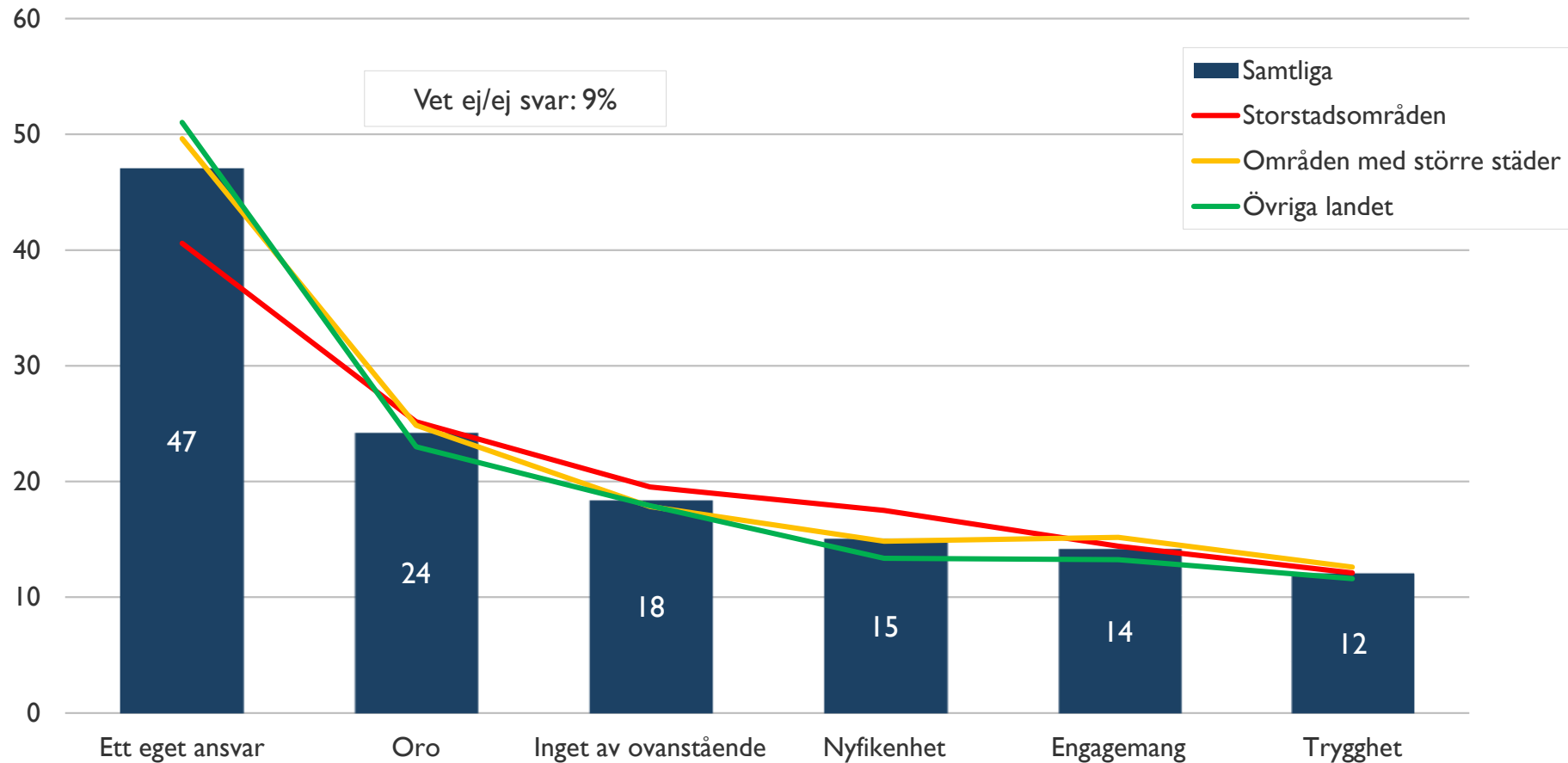
Vad känner du när du sett broschyren? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Mindre känsla av eget ansvar i storstadsområden

Vad känner du när du sett broschyren? (FLERA SVAR MÖJLIGA)



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

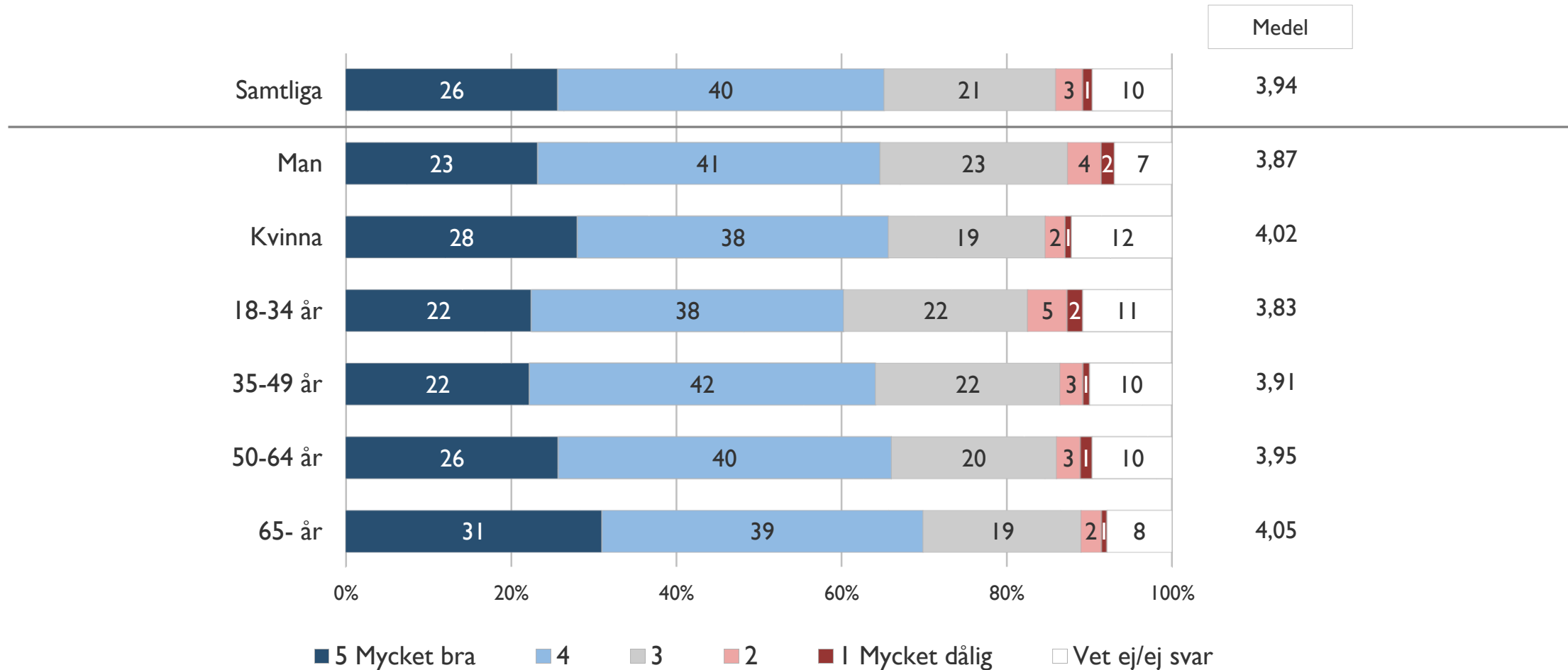
Norrboten, Västernorrland och Uppsala upplever störst eget ansvar efter att ha sett broschyren

Vad känner du när du sett broschyren? (FLERA SVAR MÖJLIGA)

Län	Andel i %	Ett eget ansvar	Oro	Inget av ovanstående	Nyfikenhet	Engagemang	Trygghet	Vet ej/ej svar
Samtliga		47	24	18	15	14	12	9
Stockholm		38	26	19	17	16	11	11
Uppsala		55	27	19	13	17	12	6
Södermanland		42	26	22	13	11	7	11
Östergötland		51	25	16	16	11	12	10
Jönköping		53	30	15	11	18	14	4
Kronoberg		51	18	16	13	16	17	7
Kalmar		53	24	14	11	18	12	10
Gotland		51	26	19	7	12	11	11
Blekinge		48	30	19	11	9	12	9
Skåne		49	24	18	17	13	10	7
Halland		51	23	18	16	17	12	6
Västra Götaland		45	27	21	16	12	13	8
Värmland		49	22	13	14	12	16	9
Örebro		50	25	19	15	18	16	6
Västmanland		53	19	18	12	17	13	7
Dalarna		49	15	20	13	12	12	7
Gävleborg		48	19	17	13	18	10	11
Västernorrland		56	16	17	21	18	14	9
Jämtland		50	23	17	10	11	13	8
Västerbotten		44	20	19	16	14	12	10
Norrboten		57	27	16	19	19	14	5

Två av tre är positiva till broschyren

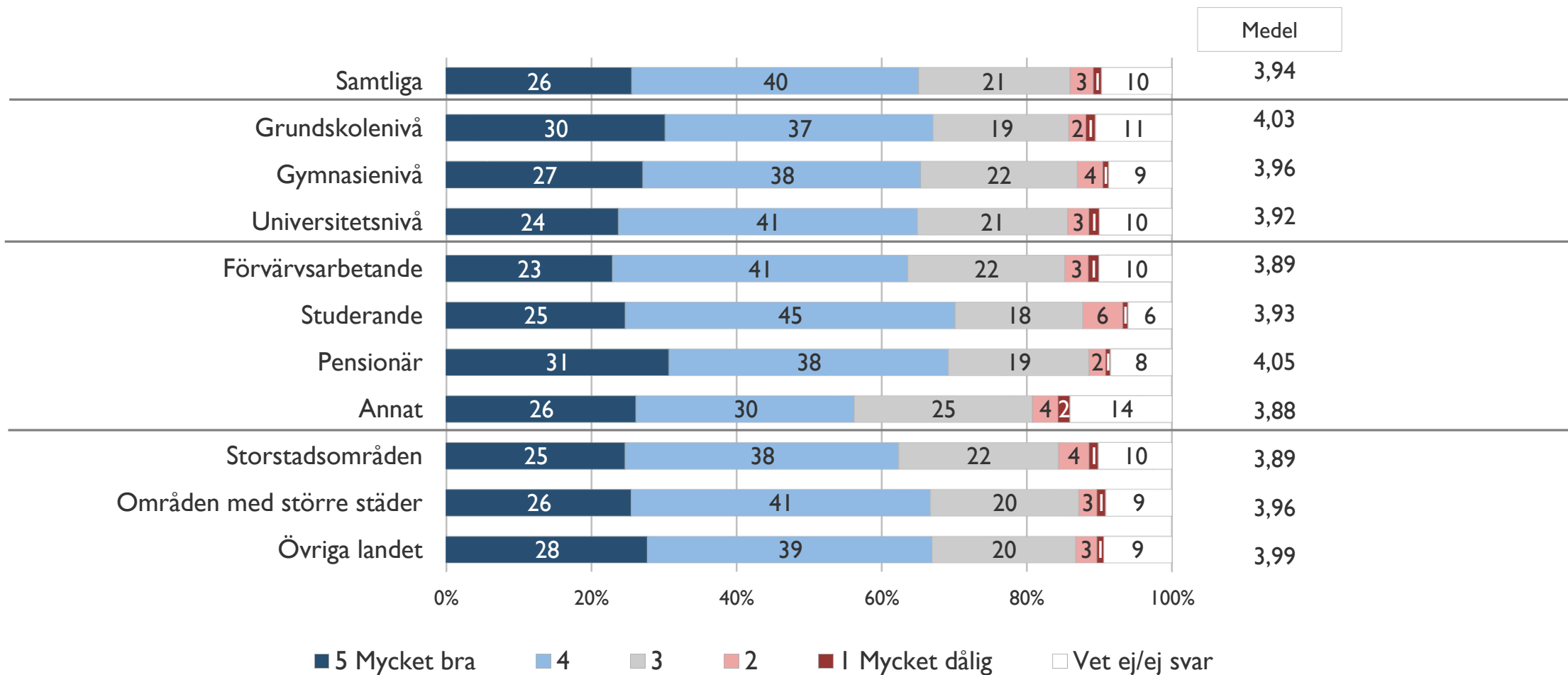
Vilket omdöme ger du broschyren?



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447 intervjuer

Studeraende och pensionärer mest positiva

Vilket omdöme ger du broschyren?



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447 intervjuer

Örebro, Västmanlands län och Gävleborgs län särskilt positiva

Vilket omdöme ger du broschyren?

Län	Andel i % 5 Mycket bra	4	3	2	1 Mycket dålig	Vet ej/ ej svar	Medelvärde
Samtliga	26	40	21	3	1	10	3,94
Stockholm	25	37	23	4	1	10	3,88
Uppsala	25	43	16	5	1	11	3,97
Södermanland	25	38	25	4	1	7	3,89
Östergötland	28	40	18	2	2	10	4,00
Jönköping	23	46	15	0	3	13	4,00
Kronoberg	26	37	27	1	2	7	3,91
Kalmar	31	35	19	3	2	9	4,01
Gotland	24	48	19	1	0	8	4,02
Blekinge	18	42	24	5	1	9	3,80
Skåne	24	44	21	4	1	6	3,91
Halland	34	36	18	4	1	8	4,06
Västra Götaland	24	37	22	3	2	12	3,90
Värmland	28	42	18	4	0	8	4,03
Örebro	34	36	18	0	1	11	4,14
Västmanland	32	41	17	1	1	7	4,10
Dalarna	24	44	23	2	0	7	3,96
Gävleborg	30	41	21	1	0	7	4,08
Västernorrland	27	43	20	6	0	4	3,96
Jämtland	22	36	17	1	2	22	3,97
Västerbotten	29	39	21	3	0	8	4,03
Norrbotten	28	39	17	5	1	10	3,98

Broschyren skrämmer och skapar oro

Varför tyckte du att broschyren var dålig?

Ganska/mycket dålig



Bas: Om tagit del av innehållet, 4 447 intervjuer

Vikten av beredskapsinformation

Viktigt med hemberedskap

▶ Krisberedskapsfrågor uppfattas som viktiga

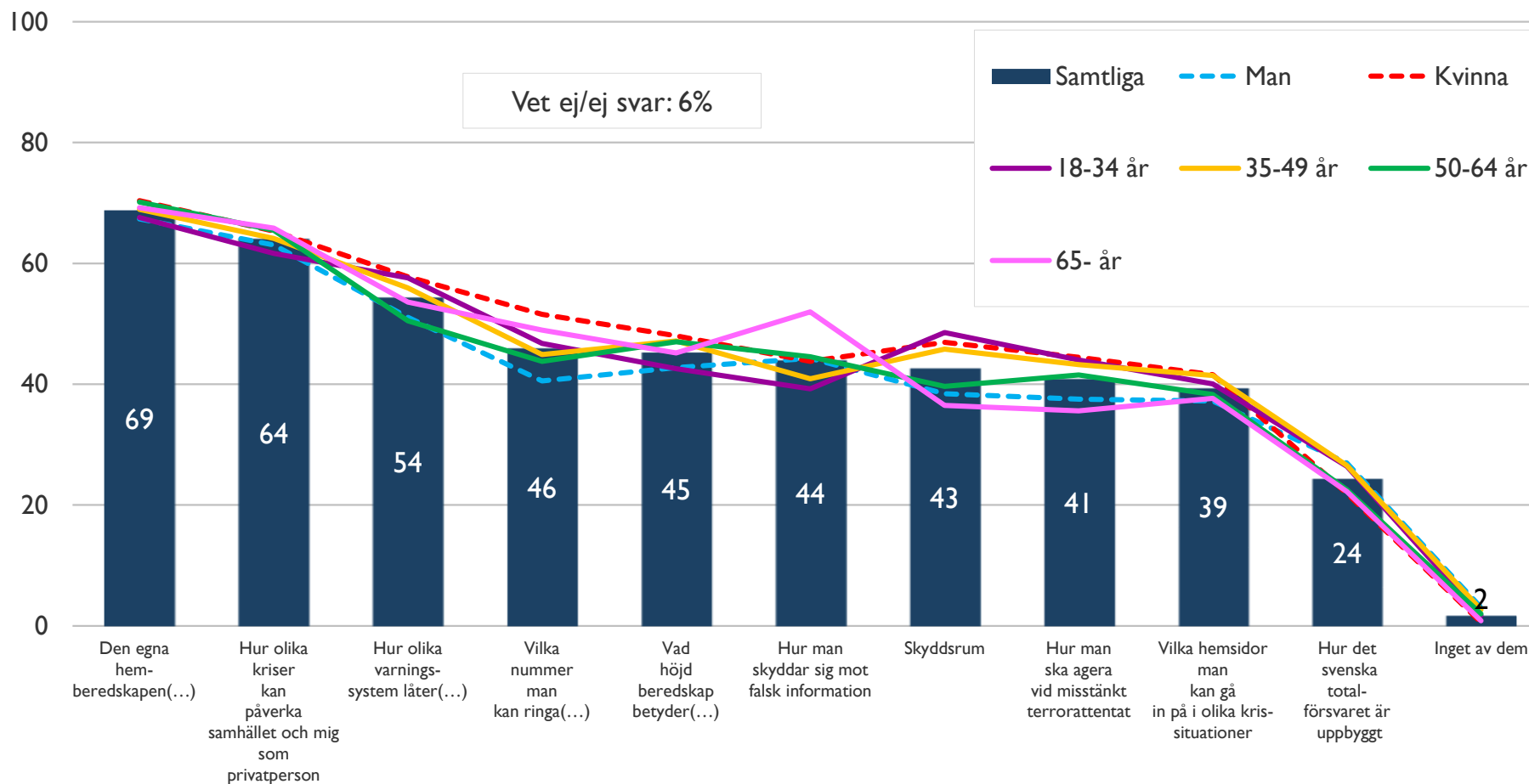
- ▶ Sju av tio uppfattar att det är viktigt att personligen vara informerad om den egna hemberedskapen.
- ▶ Det är också en majoritet som anser att det är viktigt:
 - ▶ Med information om hur olika kriser kan påverka samhället och individen
 - ▶ Hur olika varningssystem låter.
- ▶ Knappt hälften tycker det är viktigt att vara informerade om:
 - ▶ Vilka nummer man kan ringa
 - ▶ Vad höjd beredskap betyder
 - ▶ Hur man skyddar sig mot falsk information
 - ▶ Skyddsrum
 - ▶ Hur man ska agera vid misstänkt terrorattentat
 - ▶ Vilka hemsidor man kan gå in på i olika krissituationer
- ▶ En av fyra anser att det är viktigt att vara informerad om hur det svenska totalförsvaret är uppbyggt.

▶ Begränsade skillnader

- ▶ Oavsett grupp betraktas frågorna i stort som lika viktiga.
- ▶ Högutbildade har något större intresse än andra för samtliga frågor.
- ▶ Bland äldre är skyddet mot falsk information viktigare än för andra.

Den egna hemberedskapen och krisens påverkan upplevs som viktigast att vara informerad om

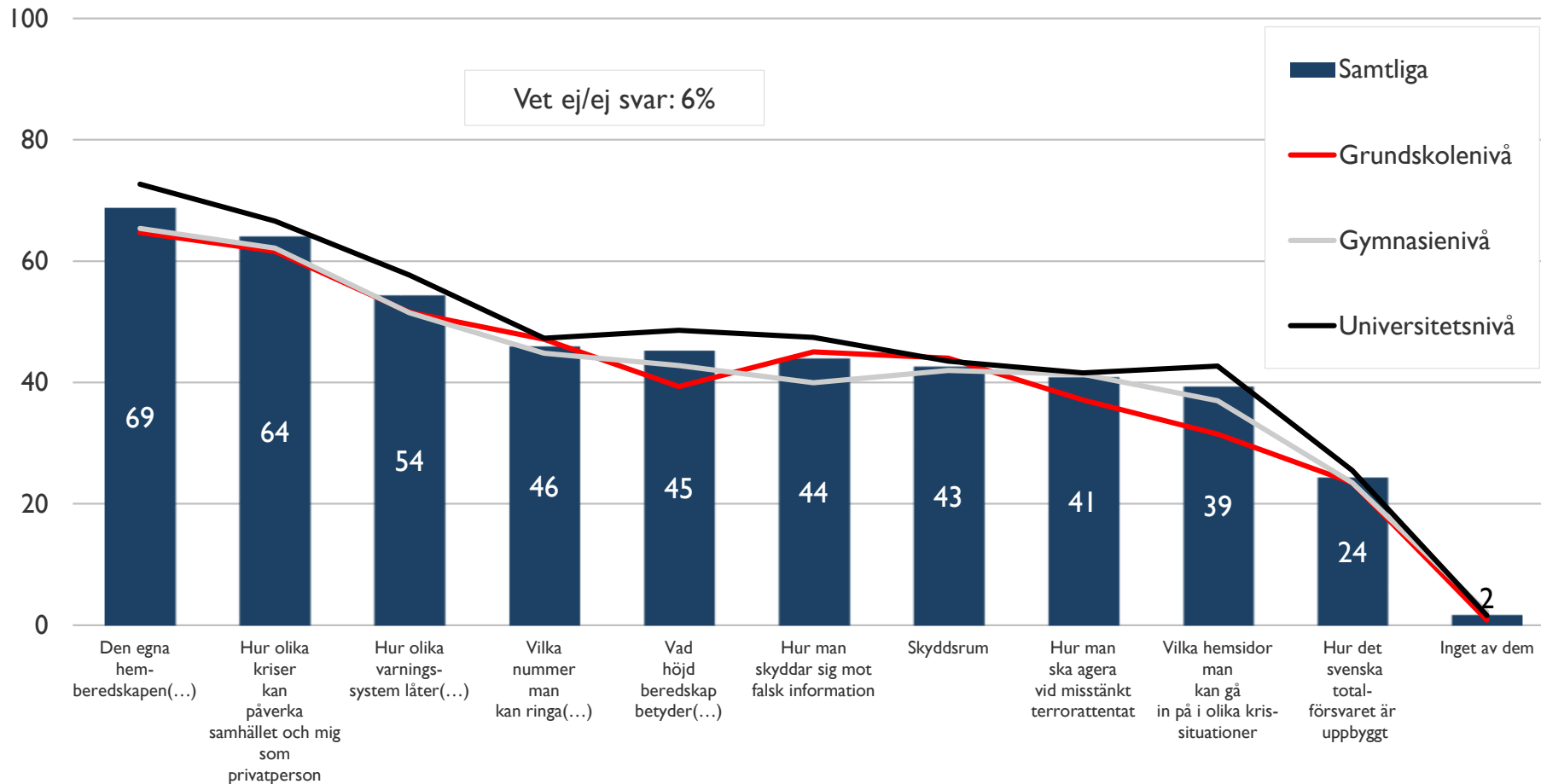
Vad av följande tycker du personligen är viktigt att vara informerad om?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Högutbildade anser att frågorna är viktigare

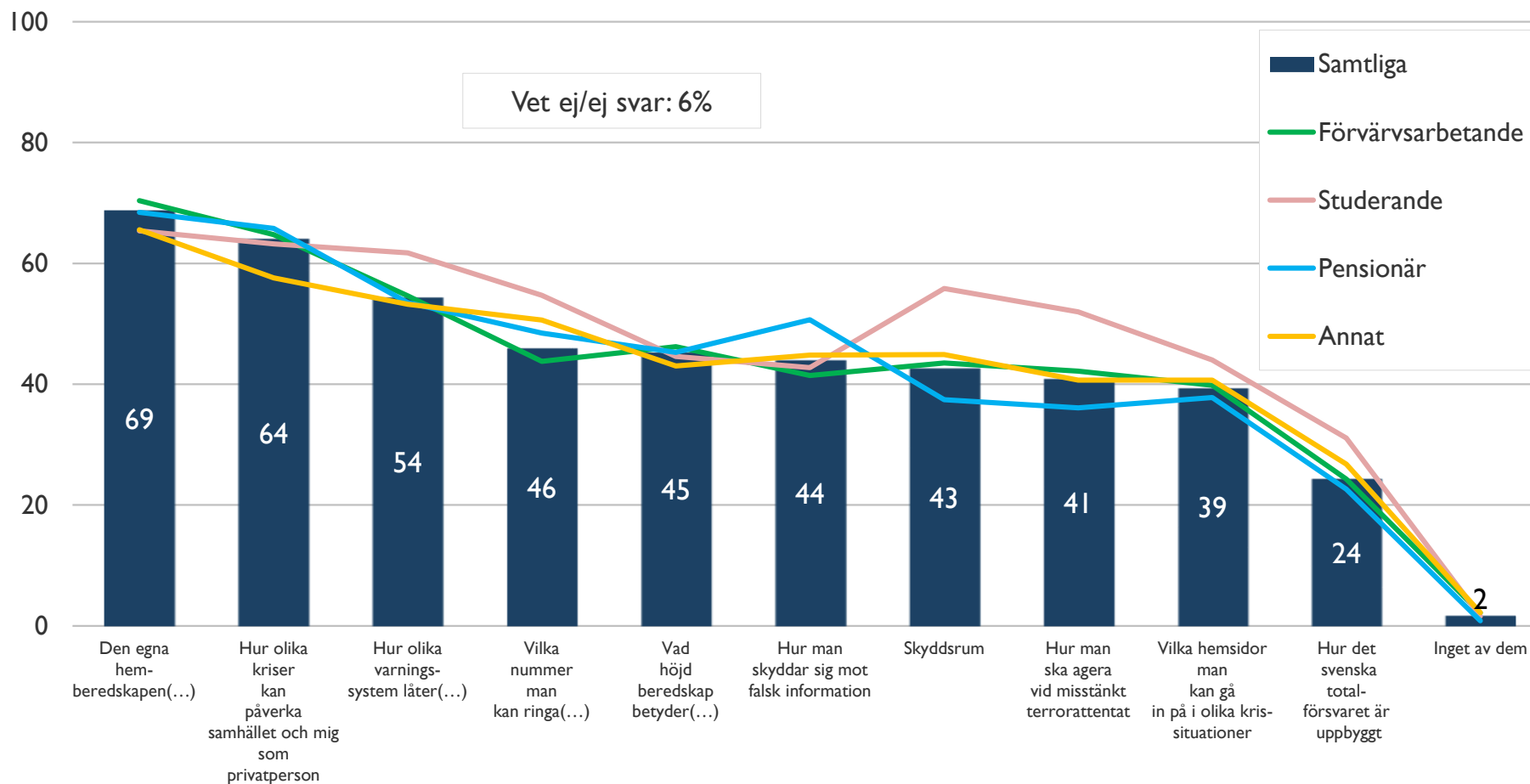
Vad av följande tycker du personligen är viktigt att vara informerad om?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Pensionärer anser det särskilt viktigt att skydda sig mot falsk information

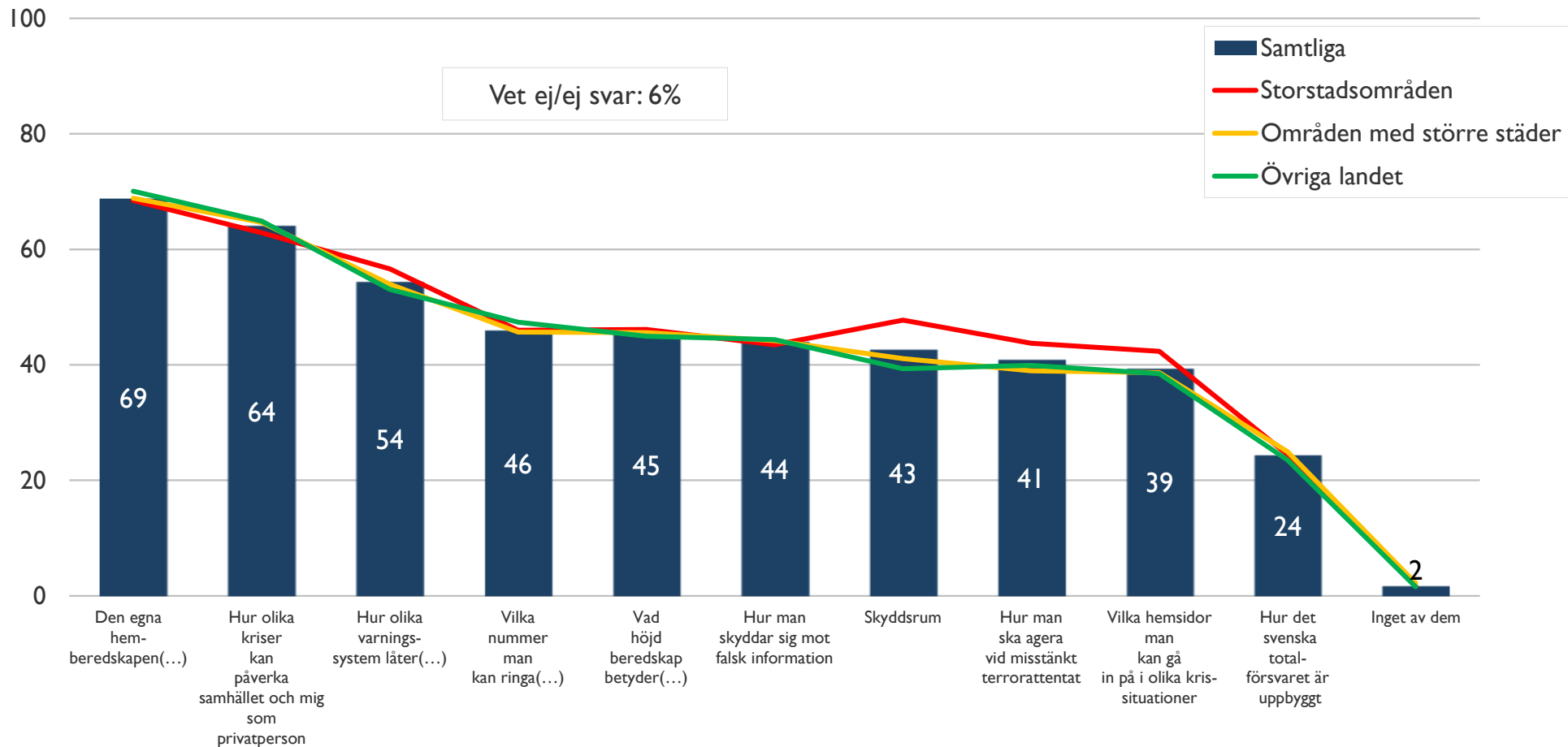
Vad av följande tycker du personligen är viktigt att vara informerad om?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Små skillnader med avseende på typ av område

Vad av följande tycker du personligen är viktigt att vara informerad om?



Bas: Samtliga, 5 760 intervjuer

Små skillnader mellan länen

Vad av följande tycker du personligen är viktigt att vara informerad om?

Län	Andel i %	Den egna hemberedskapen (mat, vatten, värme, kommunikation)	Hur olika kriser kan påverka samhället och mig som privatperson	Hur olika varningssystem låter och hur jag bör agera när jag hör dem	Vilka nummer man kan ringa i olika krissituationer	Vad höjd beredskap betyder och hur jag får information om det	Hur man skyddar sig mot falsk information	Skyddsrum	Hur man ska agera vid misstänkt terrorattentat	Vilka hemsidor man kan gå in på i olika krissituationer	Hur det svenska totalförsvaret är uppbyggt	Inget av dem	Vet ej/ svar
Samtliga		69	64	54	46	45	44	43	41	39	24	2	6
Stockholms län		67	61	58	45	46	43	47	44	43	25	2	6
Uppsala län		73	67	63	55	50	54	50	46	48	29	3	4
Södermanlands län		64	60	53	43	47	39	41	42	38	21	1	5
Östergötlands län		71	65	54	51	46	43	46	40	44	30	1	4
Jönköpings län		66	64	50	46	40	45	37	35	35	27	2	6
Kronobergs län		65	63	46	43	42	43	35	38	34	22	1	11
Kalmar län		74	65	57	49	49	43	39	39	41	27	2	4
Gotlands län		69	65	58	48	46	43	42	37	41	23	2	3
Blekinge län		68	69	57	48	47	40	44	40	43	27	0	5
Skåne län		70	66	52	47	46	44	42	40	37	23	3	4
Hallands län		68	71	55	50	51	45	44	46	47	28	1	5
Västra Götalands län		69	63	54	43	46	43	42	42	36	23	2	5
Värmlands län		68	67	55	53	49	50	38	39	50	25	1	5
Örebro län		69	62	53	43	42	43	40	37	39	23	1	6
Västmanlands län		70	62	58	47	46	42	43	39	41	22	5	3
Dalarna län		71	66	53	53	43	44	38	36	42	22	2	7
Gävleborgs län		72	69	53	41	40	45	40	44	40	27	3	5
Västernorrlands län		75	72	47	43	45	40	41	37	35	26	1	3
Jämtlands län		63	65	57	43	46	41	44	39	34	23	3	8
Västerbottens län		66	55	50	42	42	49	38	33	29	23	1	6
Norrbottens län		74	66	64	53	46	45	48	39	45	23	0	4