

Rapport

Uppföljning av Krisberedskapsveckan

MSB

2017-05-30

Innehåll

	Sid:
▶ Om undersökningen	3
▶ Sammanfattning	4
▶ Slutsatser	7
▶ Kampanjen	
▶ Penetration i sammanfattning	8
▶ Spontant genomslag	11
▶ Komponenter	17
▶ Kanalernas effekt	25
▶ Omdömen och effekter	31
▶ Beredskap	43
▶ Ansvar och attityder	51
▶ Riskbedömning	57

Om undersökningen

- ▶ Undersökningens målgrupp var allmänheten från 18 år.
- ▶ Totalt genomfördes 1 746 intervjuer i en slumpmässigt telefonrekryterad webbpanel.
- ▶ Undersökningsperiod var 15 – 21 maj 2016.
- ▶ Resultatet har vägts med avseende på kön och ålder för att på bästa sätt motsvara allmänheten.
- ▶ Ansvarig inom MSB var Christina Andersson, Demoskops konsult var Anders Lindholm.

Sammanfattning

- ▶ **Krisberedskap viktigt, Krisberedskapsveckan ett bra instrument**
 - ▶ Åtta av tio anser att det är viktigt med frågor som rör den egna och de anhörigas säkerhet om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt. Viktigast är det för äldre och kvinnor.
 - ▶ Lika många uppfattar Krisberedskapsveckan som viktig för att öka medvetenheten om beredskap och kriser
 - ▶ En majoritet anser att man själv har ett mycket stort ansvar att kunna hantera vardagen när samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt. Ytterst få anser att ansvaret är litet.

- ▶ **Men allmänhetens beredskap uppfattas som svag**
 - ▶ Endast en av tio uppfattar att allmänheten har en god beredskap inför en samhällskris.
 - ▶ Tre av tio uppfattar den egna beredskapen som god.
 - ▶ En av tre har motsvarande uppfattning om de statliga myndigheternas beredskap, medan en av fyra tror att den kommunala beredskapen är god.

Sammanfattning

- ▶ **Måttlig tillgång till värmekällor, kokmöjligheter och vatten**
 - ▶ Tre av fyra har mat och andra ljuskällor för att klara sig tre dygn.
 - ▶ Färre än hälften har andra värmekällor än eldrivna, fungerande gasol-, eller spritkök eller vatten för tre dygn.
 - ▶ Beredskapen är tydligt högre på landsbygden än i städerna.
- ▶ **Kampanjen har uppmärksammats av en majoritet**
 - ▶ När uppmärksamheten kring Krisberedskapsveckans alla delar summeras är det totalt sett en majoritet som uppfattat kampanjen i någon form.
 - ▶ En av fyra har uppfattat begreppet ”72 timmar”, och en av sex har uppmärksammat ”Krisberedskapsveckan”.
 - ▶ Filmerna och ett par av annonserna har uppmärksammats av ungefär en av tio, två annonser i något mindre utsträckning.
 - ▶ Det är också en av tio som noterat information från den egna kommunen.
- ▶ **God budskapsförståelse**
 - ▶ De flesta som uppmärksammat kampanjen förefaller också ha förstått budskapet om beredskap och vikten i att klara sig utan samhällets normala service under en tid.

Sammanfattning

▶ **Kompletterande kanaler**

- ▶ Ingen enskild kanal har nått brett, men tillsammans kompletterar de varandra och når till del olika målgrupper.
- ▶ Störst har spridningen varit via TV och artiklar i dagstidningar.

▶ **Positiva omdömen**

- ▶ Kampanjen emottas väl, tre av tio är mycket positiva och totalt är nio av tio mycket eller ganska positiva. Få är kritiska.
- ▶ Skillnaderna är små mellan olika grupper.

▶ **Reflektion och agerande**

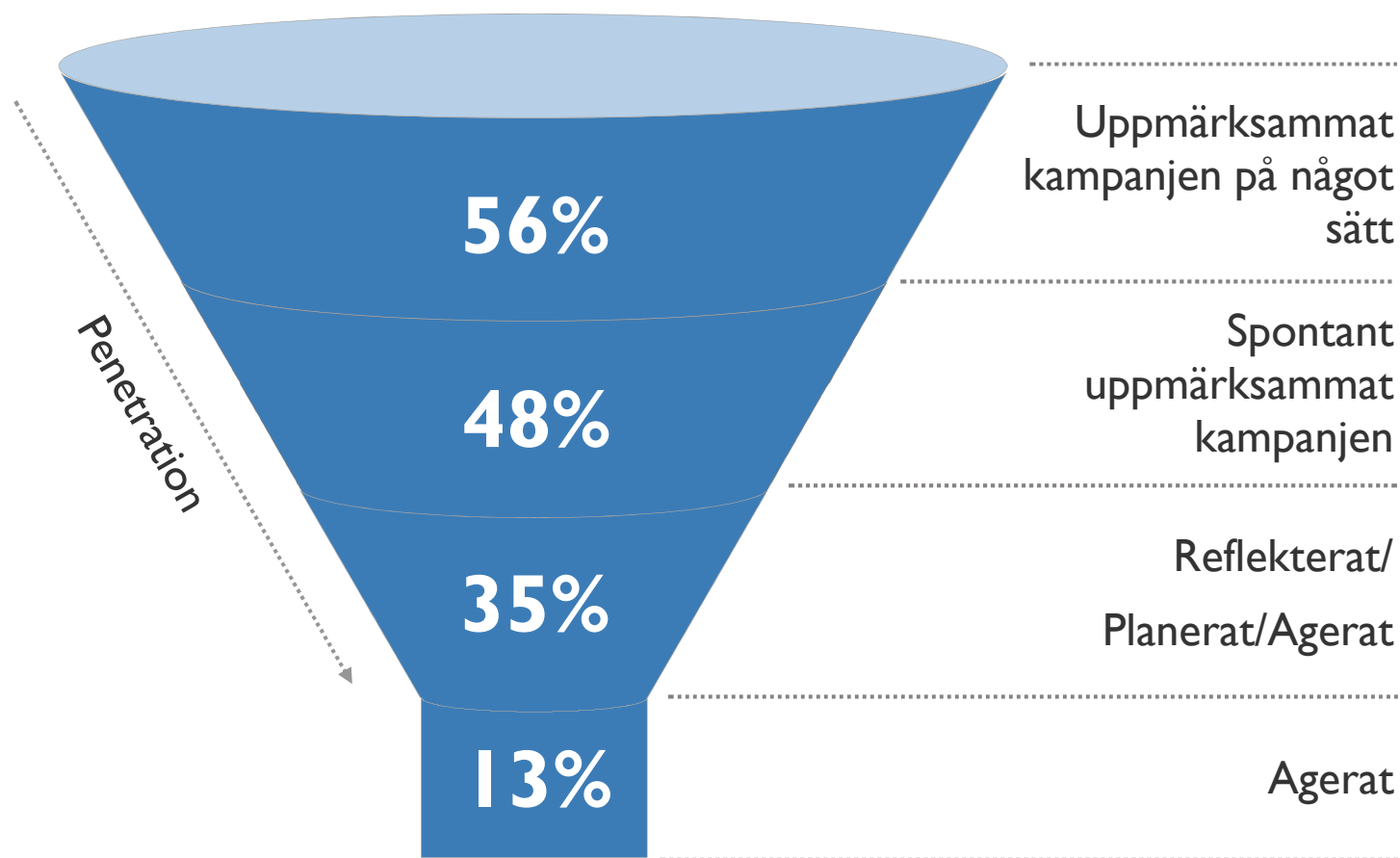
- ▶ Kampanjen har inneburit att en av fyra har reflekterat över den egna beredskapen om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt.
- ▶ Att skaffa alternativa ljuskällor, säkra tillgång till mat och vatten är de vanligaste åtgärderna.
- ▶ Äldre har agerat i klart större utsträckning än yngre.

Slutsatser

- ▶ **En kampanj i tiden, hög relevans**
 - ▶ De flesta anser att krisberedskap är ett viktigt tema.
 - ▶ Här bidrar sannolikt en orolig omvärld till budskapets upplevda relevans.
 - ▶ Många uppfattar att de finns risk att de själva kommer upplever ett IT-haveri som slår ut viktiga funktioner en längre tid.
 - ▶ Det är inte heller ovanligt att man ser risker för elavbrott, att vara utan vatten, att inte ha möjlighet att köpa mat.
 - ▶ Lite färre uppfattar risker för att man personligen kommer råka ut för en naturkatastrof.
- ▶ **Kampanjens breda anslag viktigt för penetrationen**
 - ▶ Ingen enskild kanal eller enskilt inslag i kampanjen dominerar. Istället förefaller det som kanalerna och kampanjens olika delar kompletterar varandra till ett brett genomslag.
 - ▶ I stort sett genomgående har kampanjen haft störst genomslag bland äldre, men några av kanalerna har fungerat bättre i yngre grupper.
- ▶ **Svårt att nå yngre och storstadsboende**
 - ▶ Kampanjen når främst de som redan uppfattade krisberedskap som viktiga frågor.
 - ▶ Yngre och boende i storstad är särskilt svåra att nå.

Kampanjens penetration i sammanfattning

Kampanjens penetration i sammanfattning



Bas: Samtliga, | 746 intervjuer

Kampanjens penetration i olika målgrupper

<i>Andel i procent</i>	Uppmärksammat kampanjen på något sätt	Spontant uppmärksammat kampanjen	Reflekterat/planerat/agerat	Agerat
Samtliga	56	48	35	13
Man	57	48	34	14
Kvinna	56	47	36	12
18-34 år	44	32	26	9
35-49 år	52	42	32	9
50-64 år	55	48	30	10
65- år	77	72	54	25
Kvinna 45-64 år	58	50	32	10
Grundskolenivå	60	51	37	17
Gymnasienivå	55	44	30	10
Universitetsnivå	57	50	39	15
Storstadsområden	51	41	32	11
Övriga stadsområden	59	51	37	15
Övriga landet	64	55	36	13
Norrland	56	52	32	11
Svealand exkl. Stockholm	64	53	42	17
Stockholm	47	40	27	10
Västra Götaland	61	49	36	11
Östra Götaland	60	54	42	18
Skåne	53	43	35	14

Uppmärksammat kampanjen på något sätt: Sammanfattning av frågorna 1, 4, 5 och 6

Spontant uppmärksammat kampanjen: Fråga 1: Har under den senaste månaden sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur man kan förbereda sig inför en samhällskris, exempelvis ett långvarigt elavbrott?

Reflekterat: Fråga 2, har gjort något med anledning av kampanjen

Agerat: Fråga 2, Har säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet, säkrat tillgång till mat i hemmet, skaffat alternativa ljuskällor eller skaffat camping-, gasol eller spritkök

Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Copyright (c) 2017 Demoskop AB

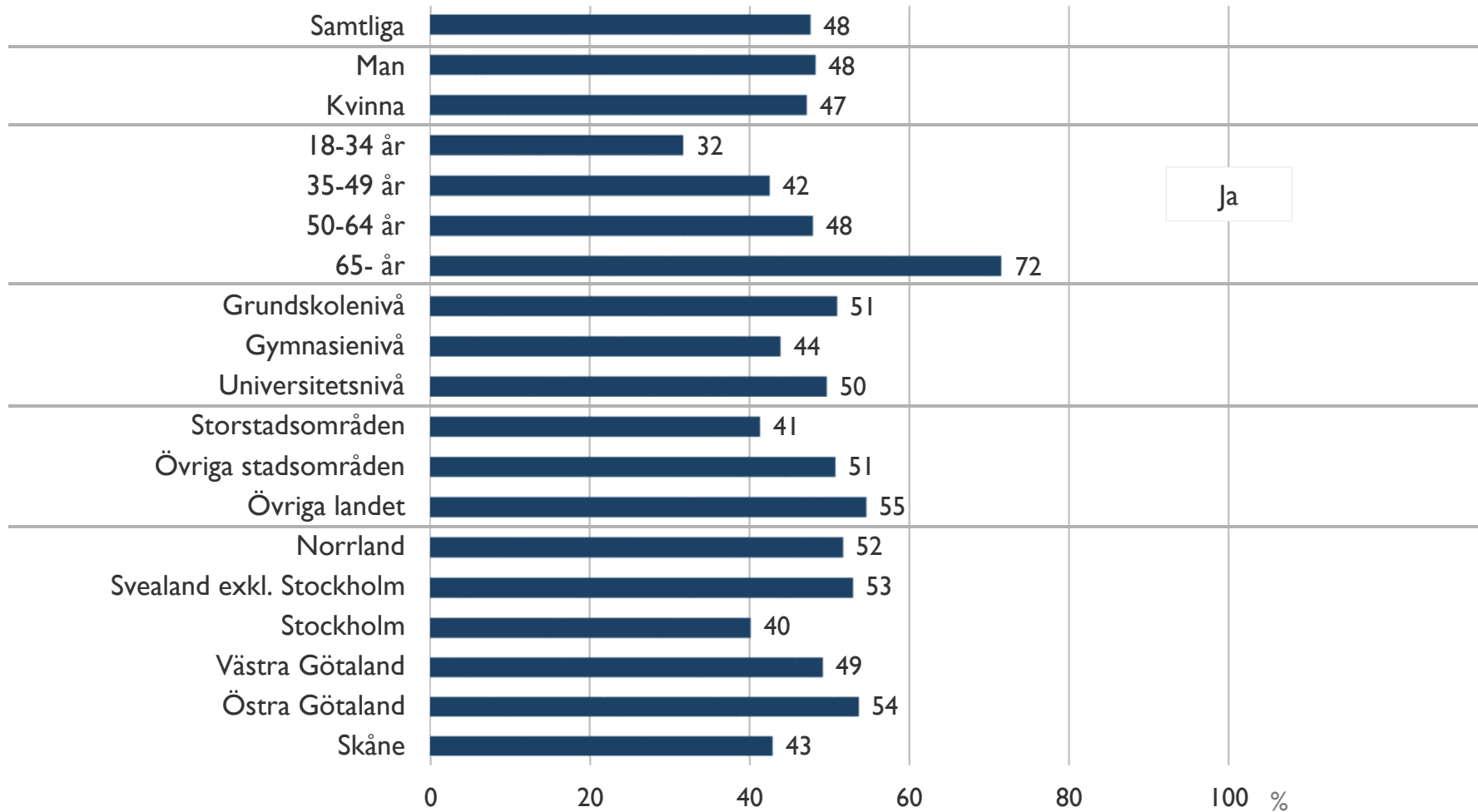
Kampanjens spontana genomslag

Brett uppmärksammas kampanj

- ▶ Knappt hälften kan *spontant* erinra sig att de under den senaste månaden sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du kan förbereda dig inför en samhällskris, exempelvis ett långvarigt elavbrott.
- ▶ Skillnaden är påtaglig mellan de äldsta, där sju av tio sett någon kampanj, och de yngsta, där motsvarande gäller för en av tre.
- ▶ Det är också tydligt att den uppmärksammas i mindre utsträckning i storstad än i landet i övrigt.
- ▶ De spontana uppfattningarna om vad kampanjen handlat om förefaller relativt väl motsvara budskapen, exempelvis om vad man bör ha hemma och hur länge man bör klara sig.
- ▶ Tre av tio har uppfattat att MSB ligger bakom kampanjen.

Spontan erinran

Har du under den senaste månaden sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du kan förbereda dig inför en samhällskris, exempelvis ett långvarigt elavbrott?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

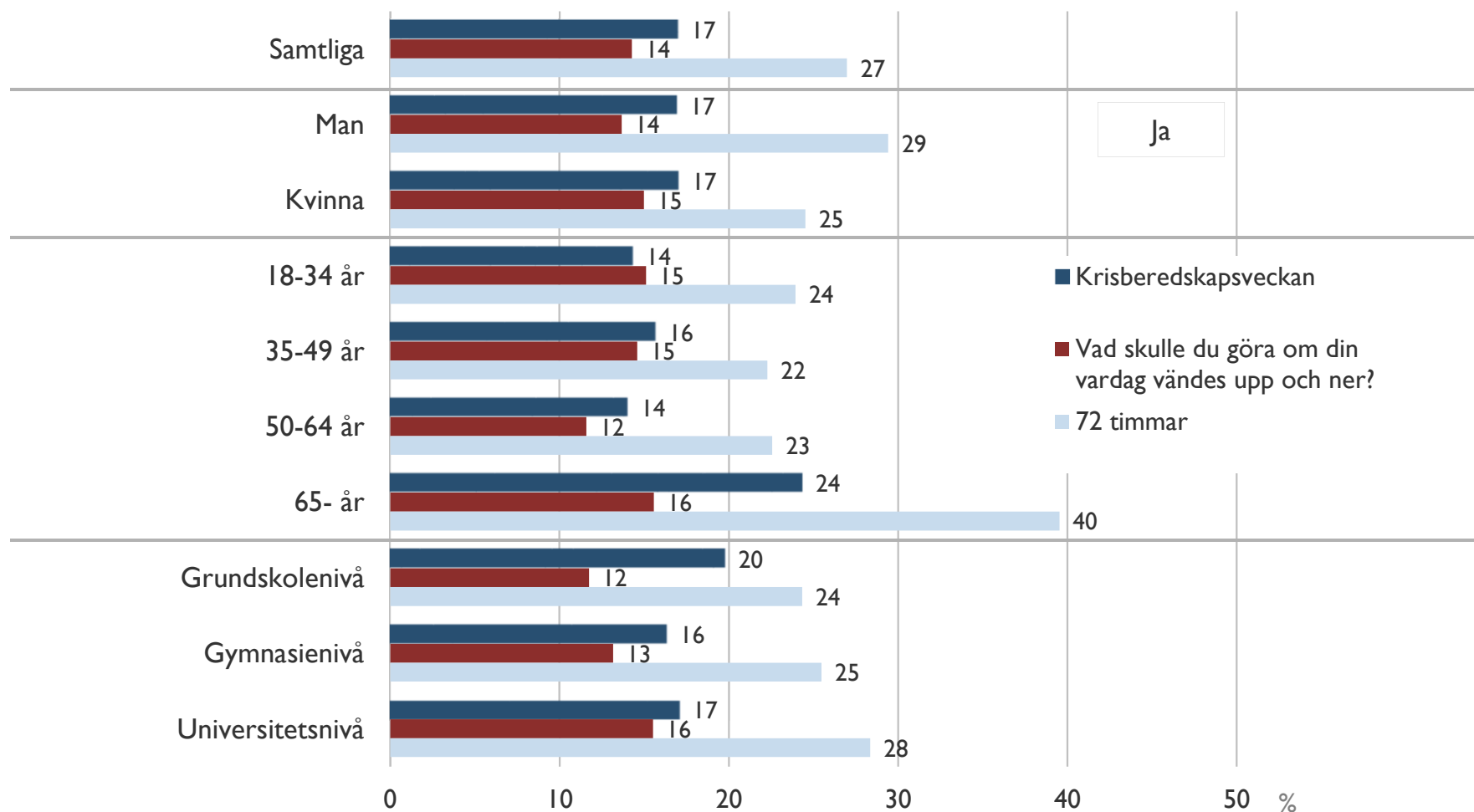
Kampanjens komponenter

En av fyra har hört talas om ”72 timmar”

- ▶ Begreppet ”72 timmar” har uppfattats av en av fyra, bland äldre av fyra av tio.
- ▶ ”Krisberedskapsveckan” har noterats av en av sex, bland äldre en av fyra.
- ▶ ”Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?” har uppfattats av något färre.
- ▶ Filmerna med Heidi och annonserna med snöskottning respektive översvämning har noterats av ungefär en av tio, medan övriga två annonser uppmärksammats i ungefär hälften så stor utsträckning.
- ▶ Samtliga begrepp och annonser har uppfattats i något mindre utsträckning i storstad och särskilt i Stockholm, än i övriga landet.
- ▶ Åter är skillnaderna tydliga med avseende på ålder, där kampanjens budskap, och olika annonserna genomgående har uppmärksammats mest av äldre
- ▶ Bland de yngre har begreppen uppmärksammats som i allmänheten i stort. Däremot har annonserna och filmen fungerat sämre.
- ▶ En av tio har noterat att de fått information från kommunen om risker och hot som påverkar att samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt, eller hur man kan förbereda sig inför en samhällskris. Här är genomslaget störst bland de i åldern 35 – 49 år.
- ▶ Kommunal informationen har uppmärksammats i mycket begränsad utsträckning i storstäderna.

En av sex har hört talas om Krisberedskapsveckan

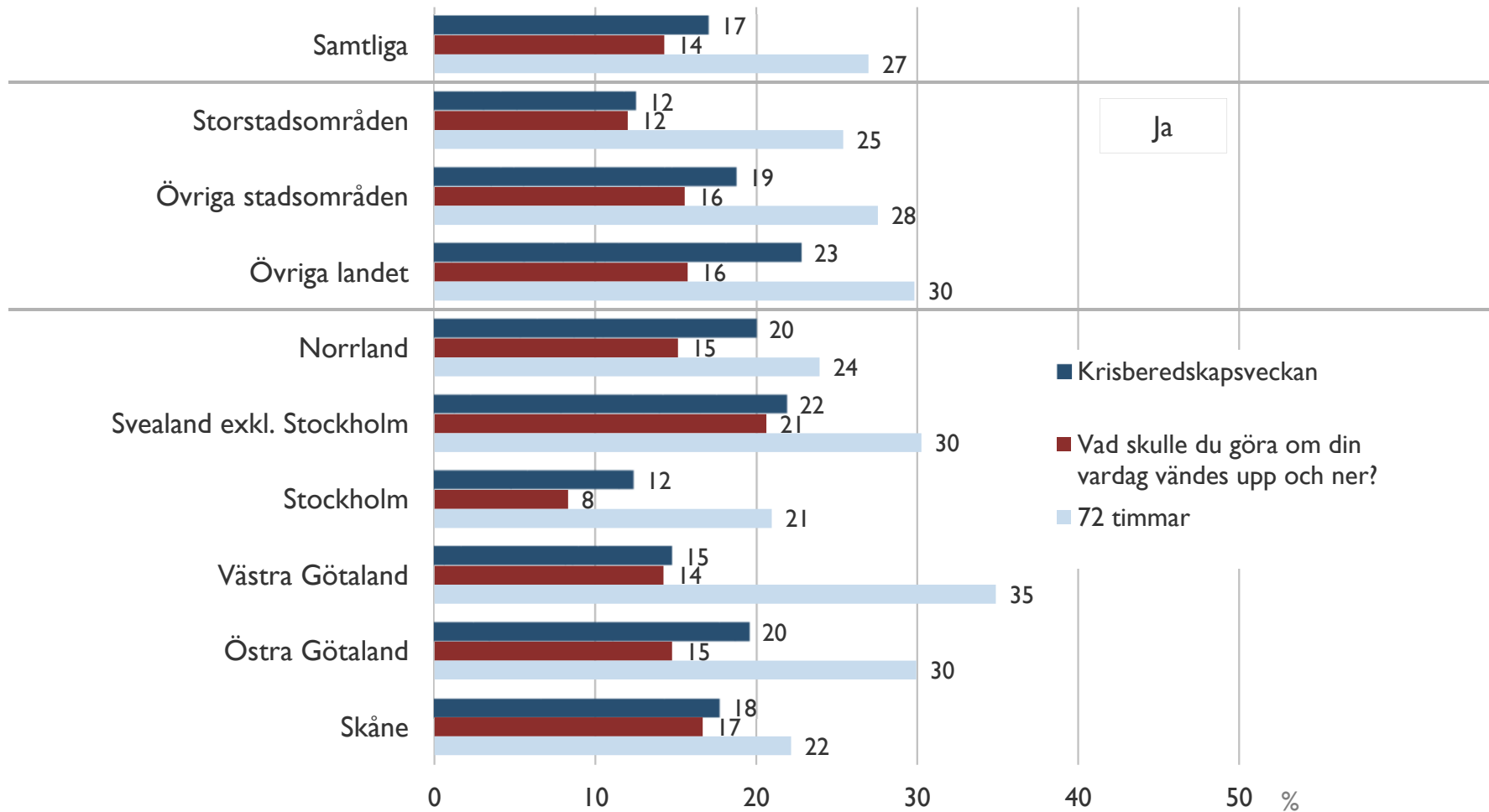
Har du sett eller hört...?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

Störst genomslag utanför storstad

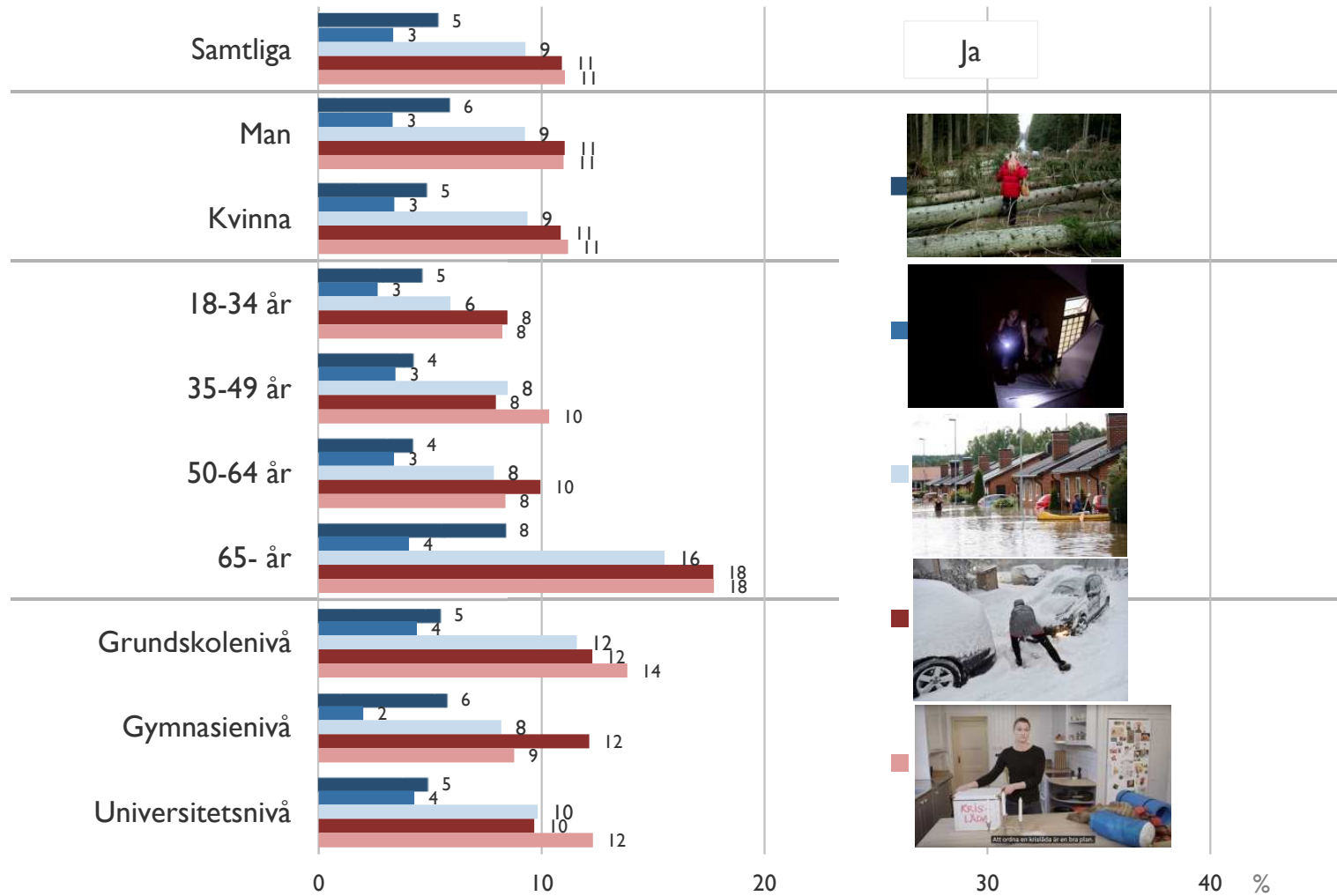
Har du sett eller hört...?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Heidifilm och snöannons mest uppmärksammade

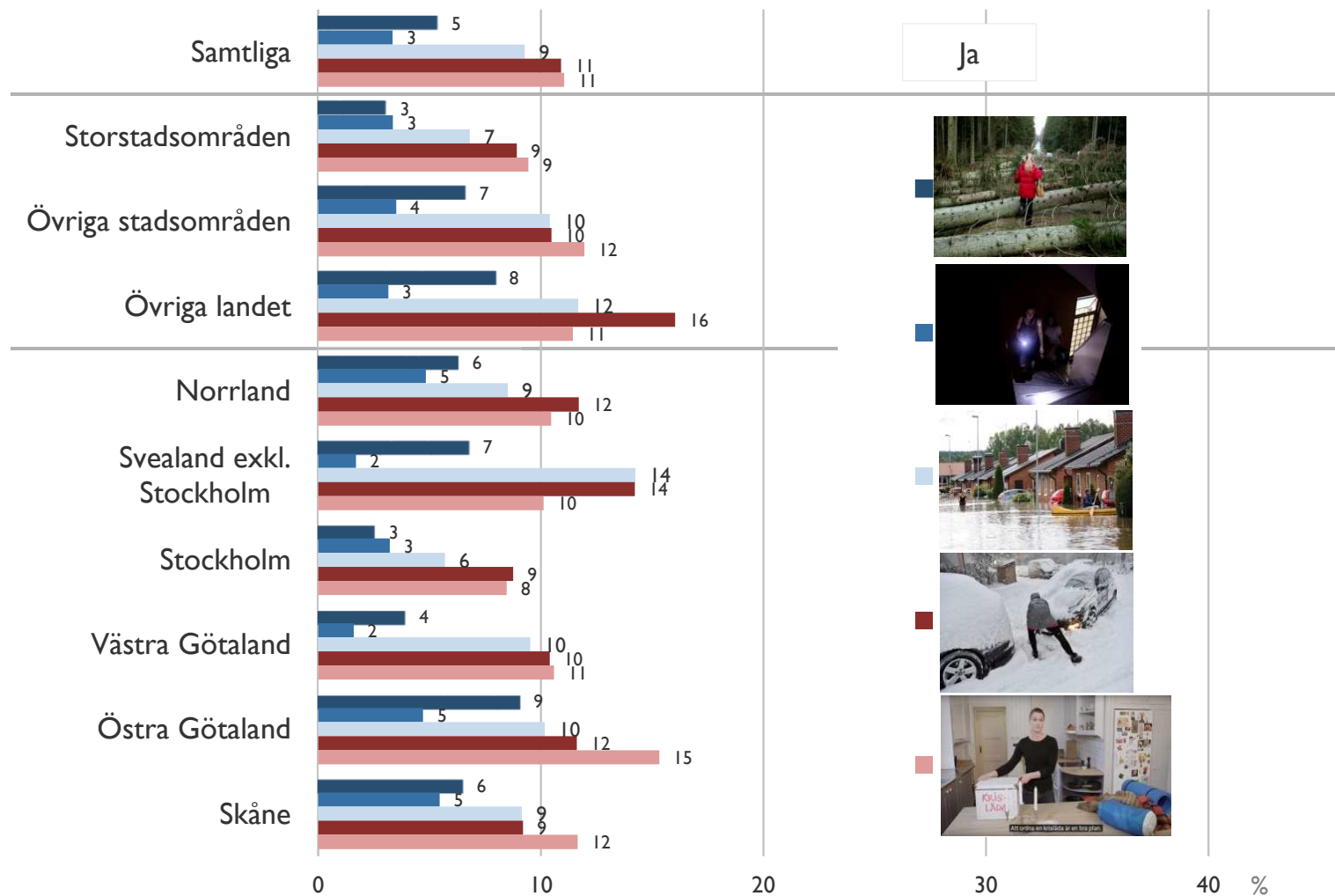
Har du sett följande?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

Svagare genomslag i Stockholm

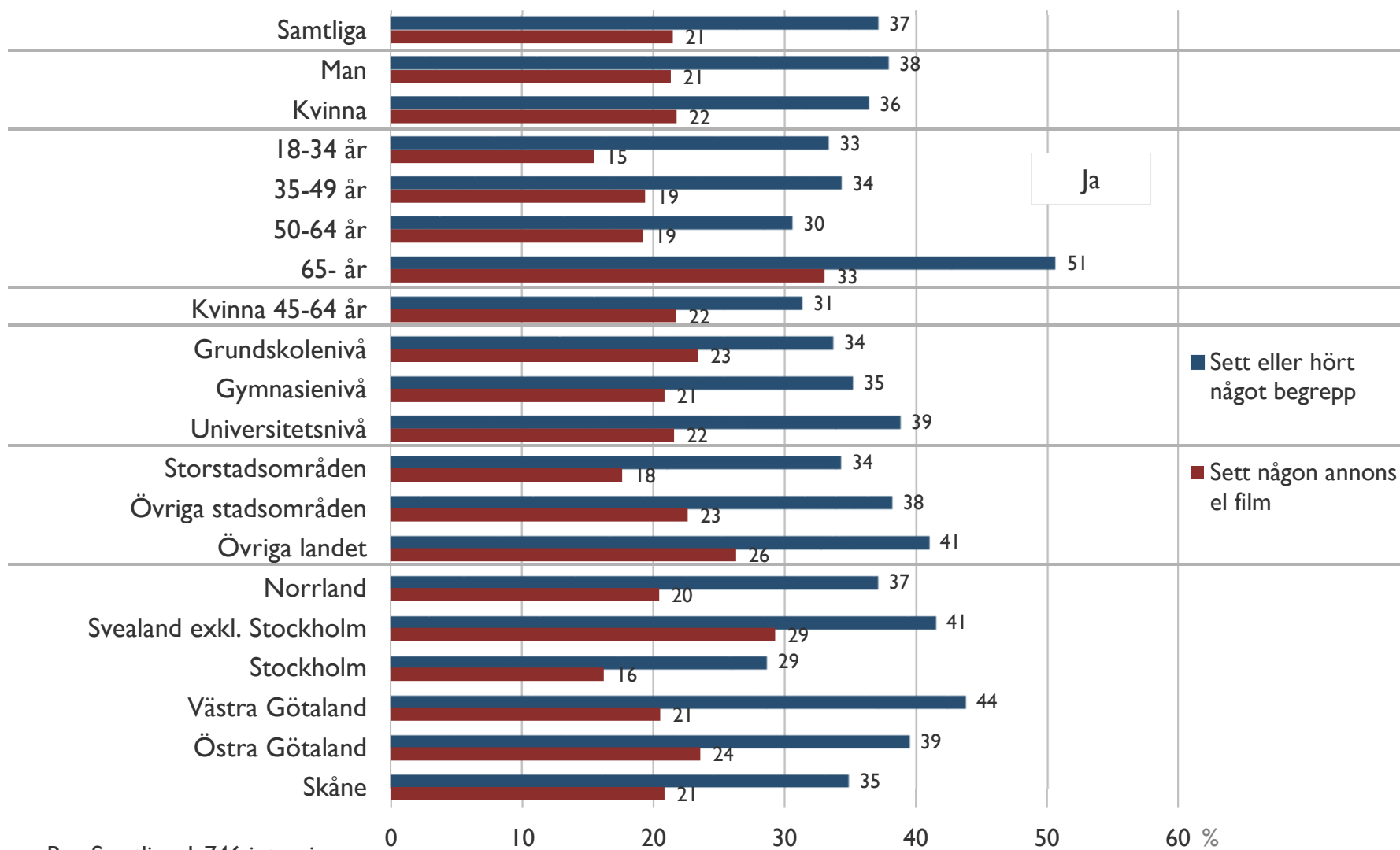
Har du sett följande?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Äldre har, mer än andra, uppmärksammat begrepp och annonser

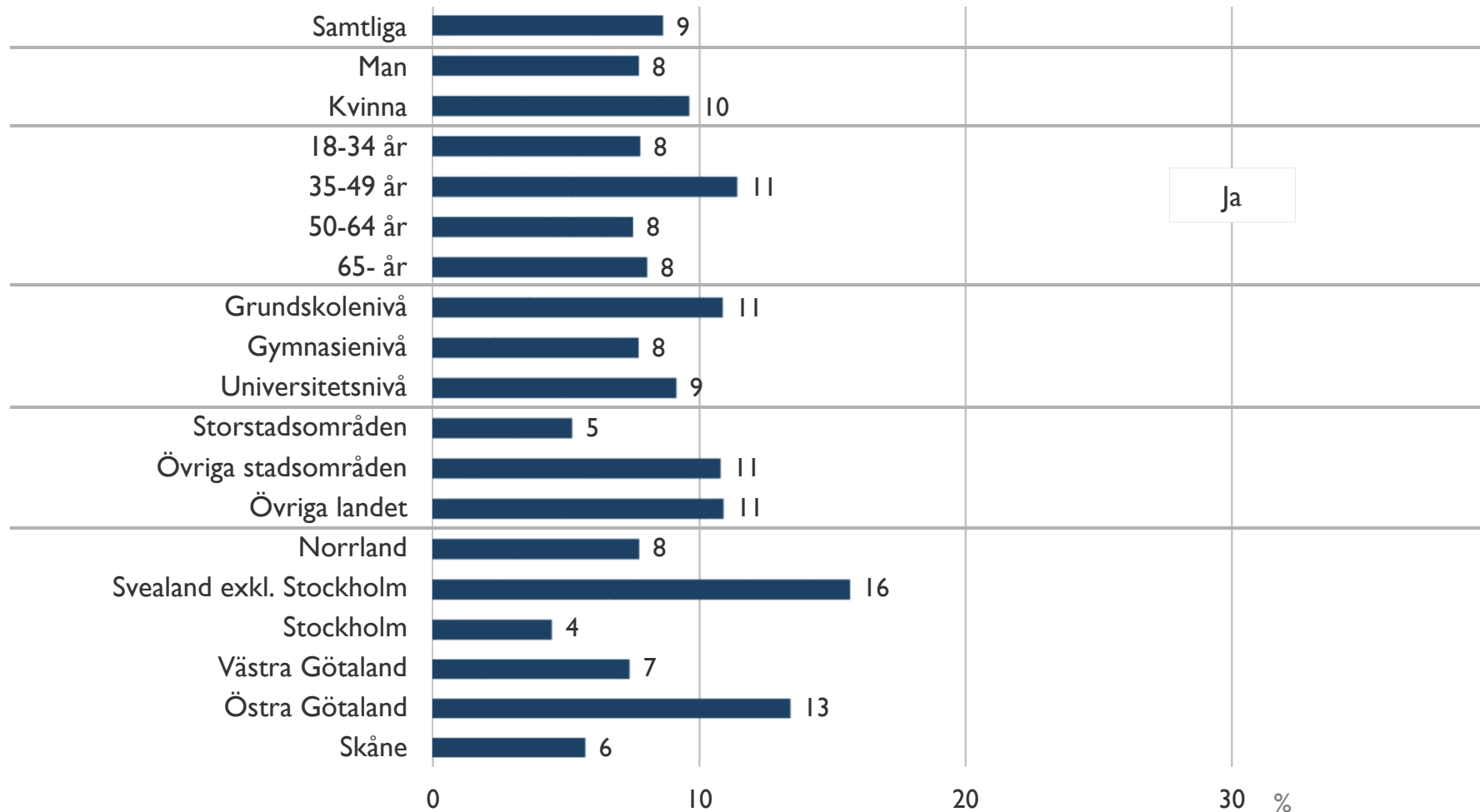
Har du...?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

En av tio har fått kommunal information

Har du under den senaste månaden fått någon information från kommunen om risker och hot som påverkar att samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt eller hur du kan förbereda dig inför en samhällskris?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Kommunal information - fokus på mat och vatten hemma

Vad handlade informationen om?



Bas: Har fått information från kommunen, 148intervjuer

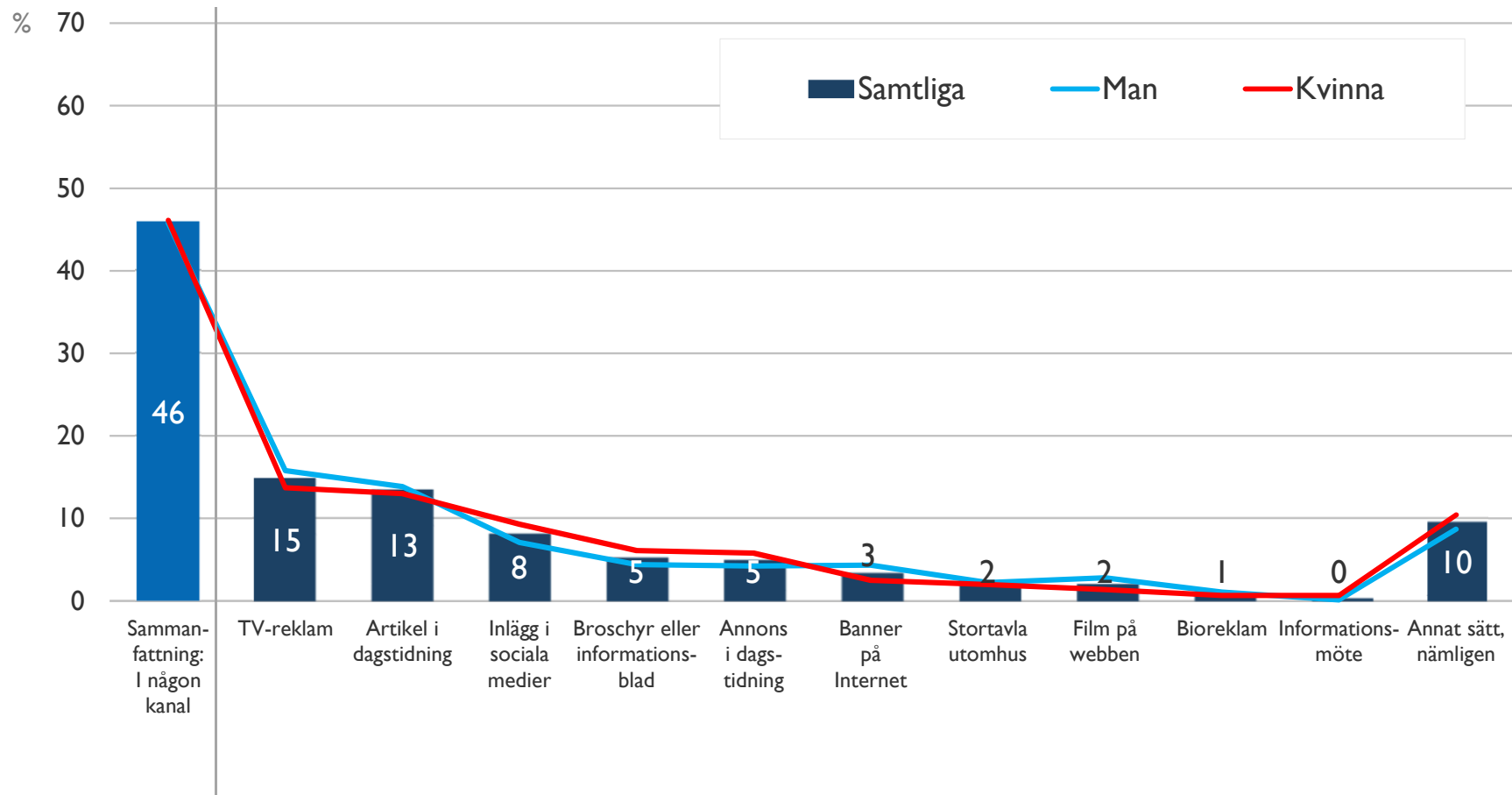
Kanalernas effekt

Många samverkande kanaler

- ▶ Ingen enskild kanal, där kampanjen genomförts, har haft ett tydligt brett genomslag, istället samverkar kanalerna och når därmed en stor grupp människor.
- ▶ I störst utsträckningar har TV-reklamen uppmärksammats följt av artiklar i dagstidningar.
- ▶ Därefter följer artiklar i dagstidningar, inlägg i sociala medier, broschyrer eller informationsblad och annonser i dagstidningar.
- ▶ Banners, stortavlor, film på webben och bioreklam har uppmärksammats i lite mindre utsträckning.
- ▶ De traditionella kanalerna TV-reklam och artiklar i dagstidningar har fungerat särskilt väl bland äldre människor, medan banners, stortavlor och film på webben har uppmärksammats mer av yngre.

TV och artiklar mest synliga

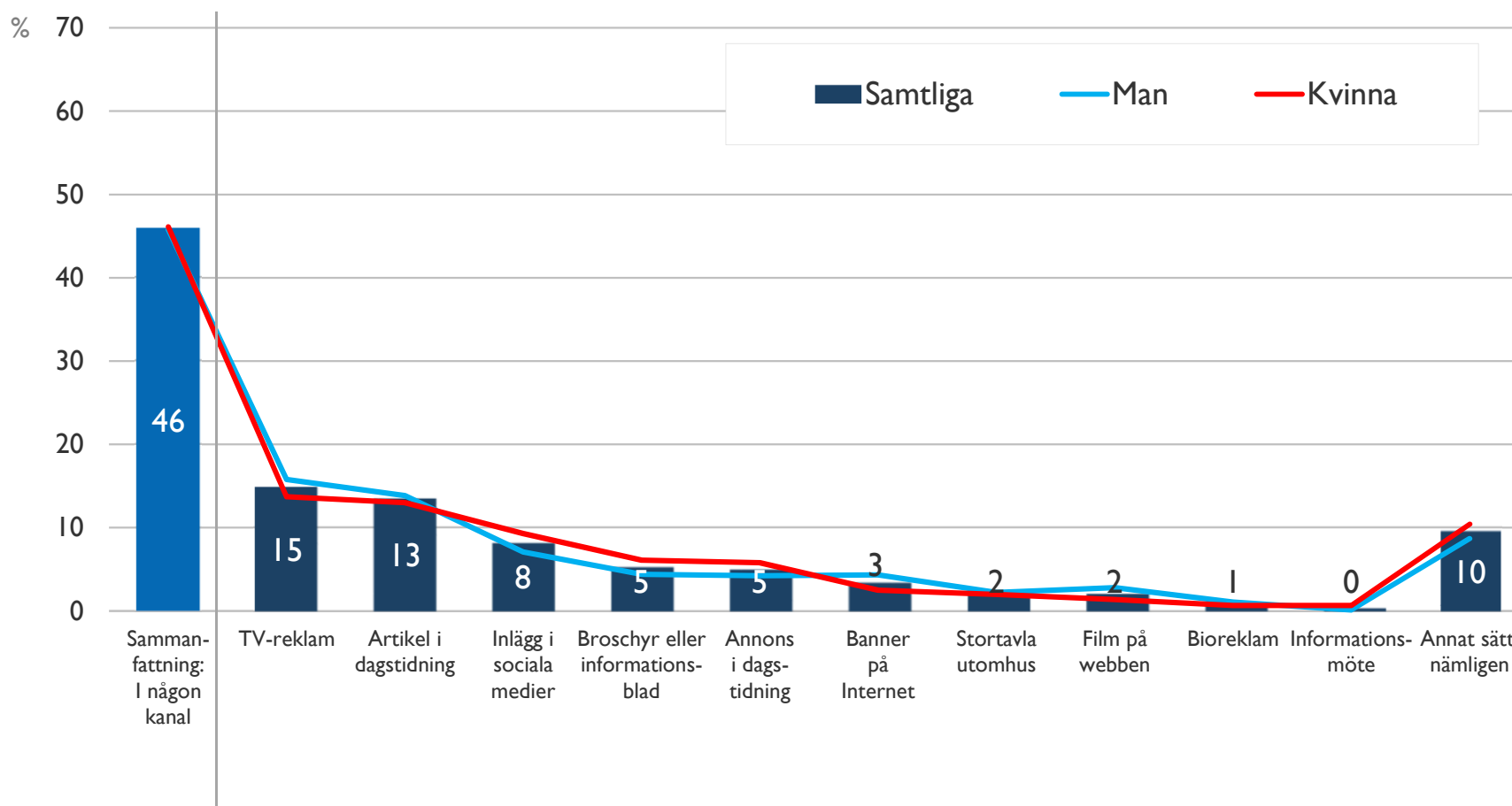
I vilken eller vilka av följande kanaler har du under den senaste månaden sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

TV-reklam och artiklar mest synliga

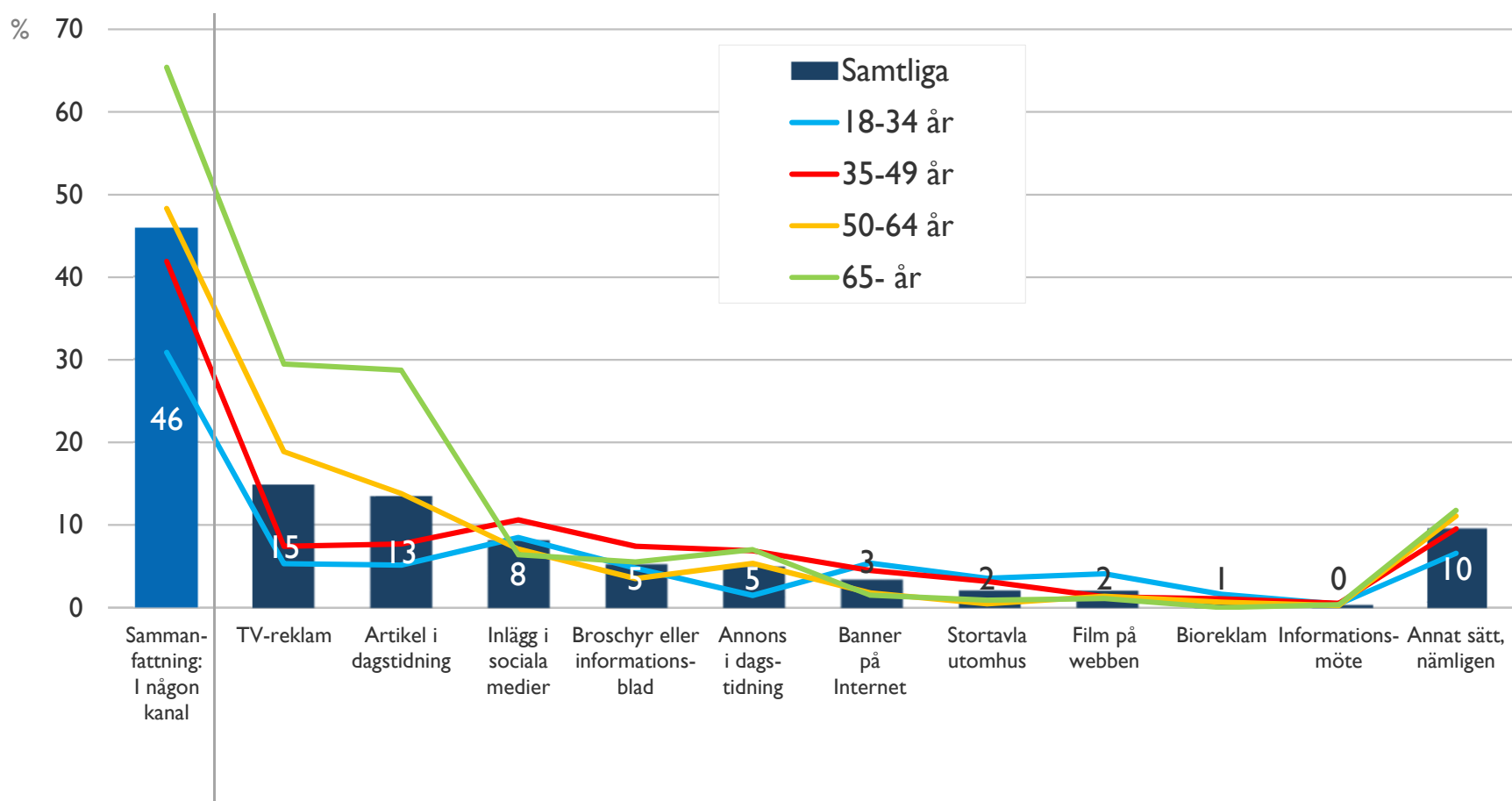
I vilken eller vilka av följande kanaler har du under den senaste månaden sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, I 746 intervjuer

Äldre har i stor utsträckning sett TV och artiklar

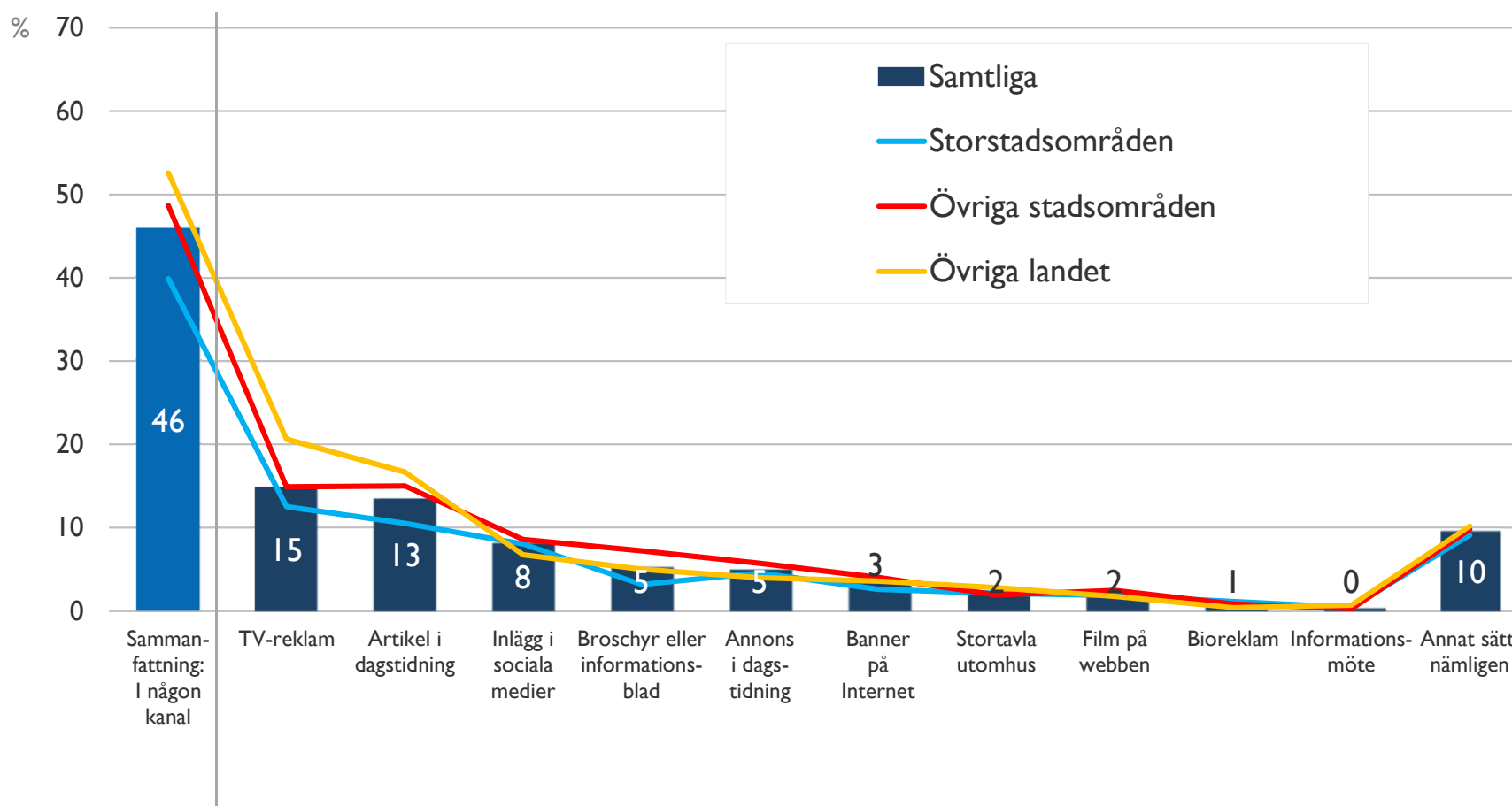
I vilken eller vilka av följande kanaler har du under den senaste månaden sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

TV har störst genomslag utanför städerna

I vilken eller vilka av följande kanaler har du under den senaste månaden sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, I 746 intervjuer

Omdömen och effekter

Positiva omdömen om kampanjen

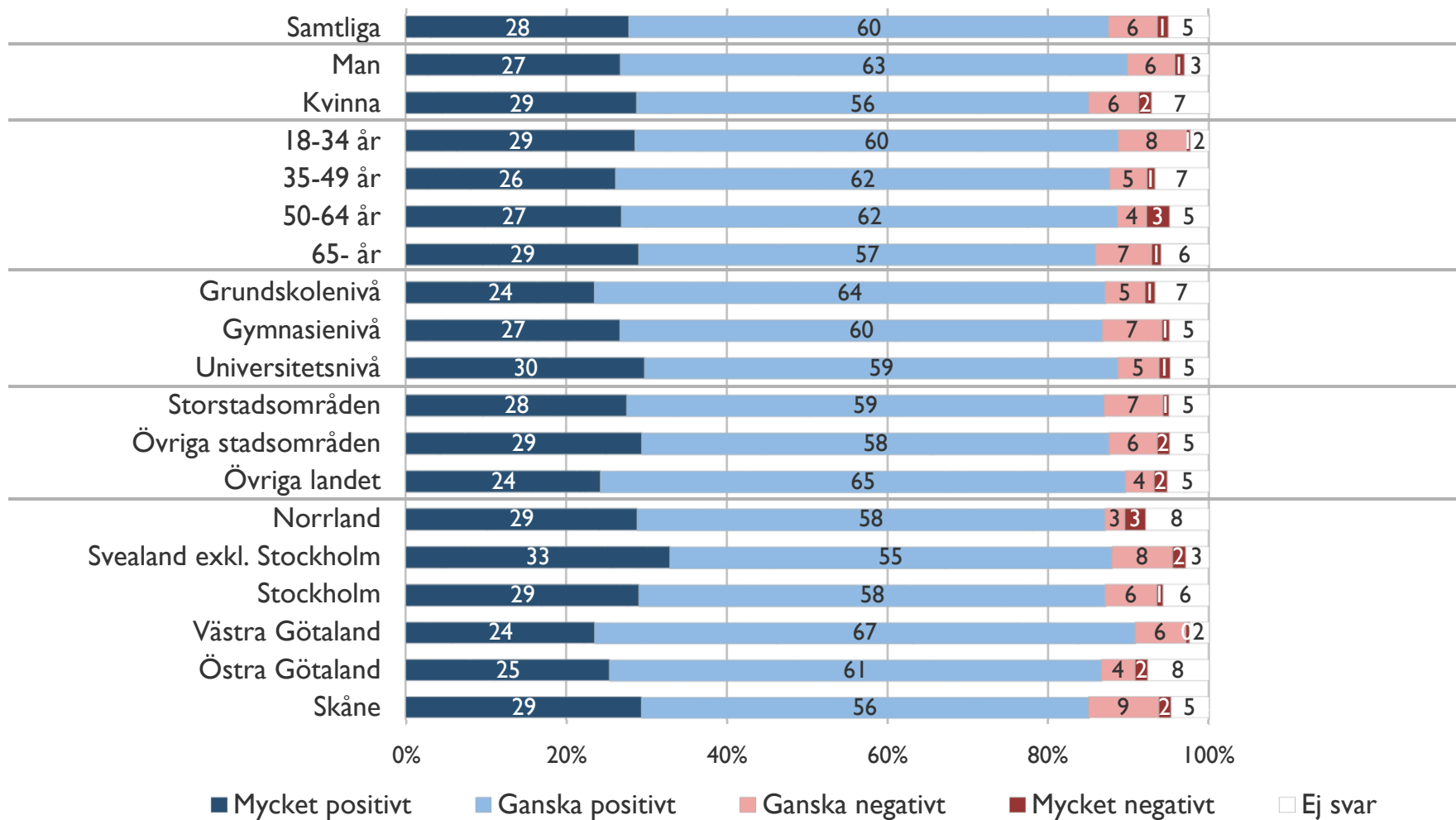
- ▶ I det närmaste nio av tio av de se som uppfattat någon del av kampanjen är totalt sett positiva. Ytterst få är kritiska.
- ▶ Då det finns ett betydande mått av övertäckning mellan kampanjens olika delar och kanaler är det svårt att isolera hur kampanjens olika komponenter har uppfattats.
- ▶ Generellt är de som sett någon artikel i en dagstidning mest positiva. Det kan också tolkas som att det är den grupp som är mest engagerade, varför det är svårt att dra några generella slutsatser kring skillnader.
- ▶ Åtta av tio anser att det är viktigt att höja medvetenheten om beredskap och kriser, äldre och kvinnor i störst utsträckning
- ▶ Det är också en klar majoritet som anser att den aktuella kampanjen ger nya kunskaper.
- ▶ Skillnaderna i uppfattning är generellt sett små.

Kampanjen har fått en av fyra att reflektera

- ▶ Tre av tio av samtliga har gjort *någonting* till följd av kampanjen.
- ▶ Reflektioner och planering är vanligare än konkreta åtgärder:
 - ▶ 25 procent har reflekterat över den egna beredskapen
 - ▶ 15 procent har reflekterat över konsekvenser av samhällskriser
 - ▶ 14 procent har reflekterat över risker för samhällskriser
 - ▶ 10 procent har planerat att öka beredskapen
 - ▶ 8 procent har skaffat alternativa ljuskällor
 - ▶ 7 procent har säkrat tillgång till mat i hemmet
 - ▶ 5 procent har säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet
- ▶ Äldre, de över 65 år, har både reflekterat och agerat i klart större utsträckning än övriga.
- ▶ Sju av tio har en korrekt uppfattning avseende myndigheternas rekommenderade tid att klara sig utan samhällets stöd.

Positiva omdömen om kampanjen

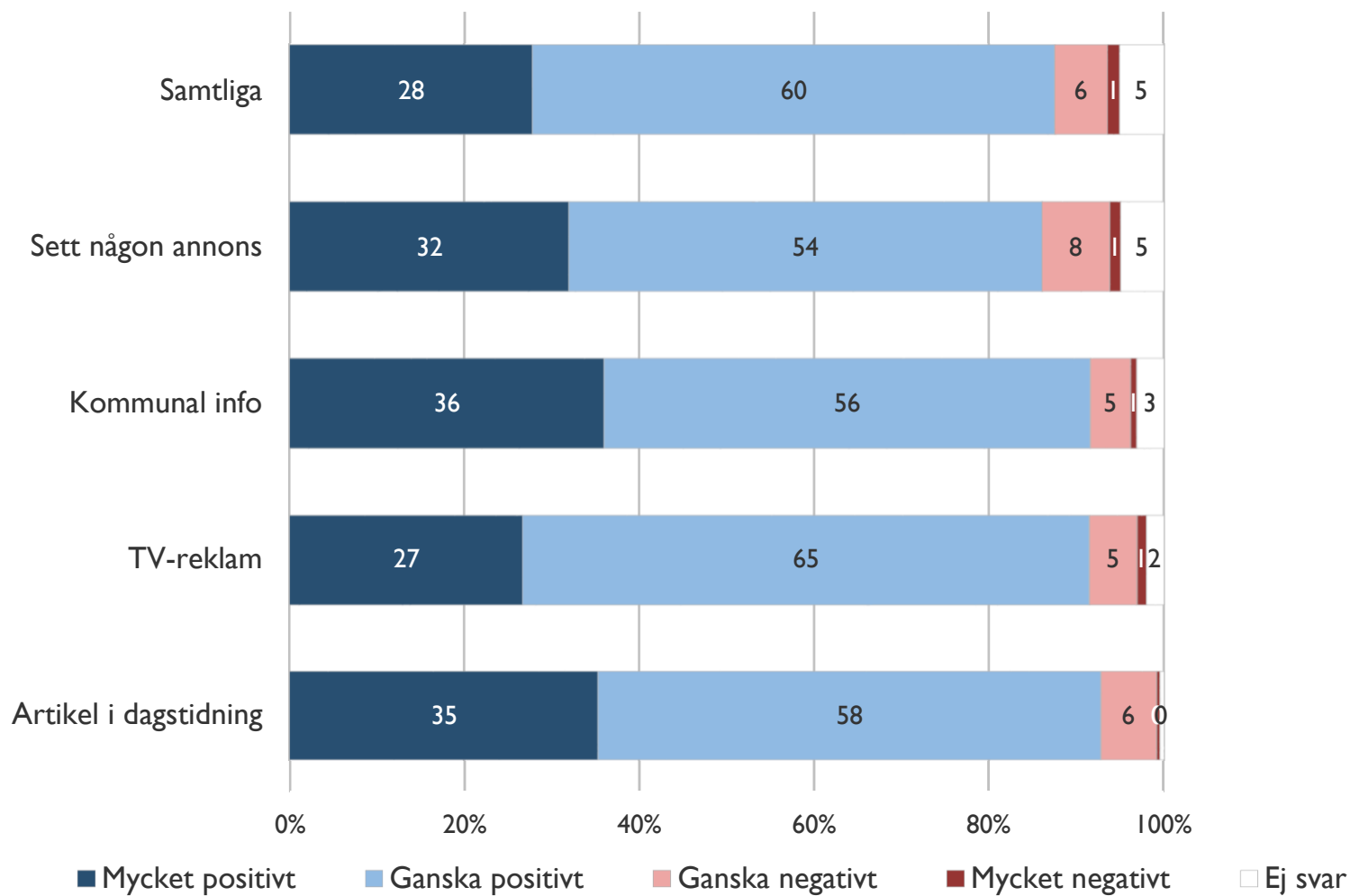
Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



Bas: Uppmärksammat kampanjen på något sätt, | 022 intervjuer

Positiva omdömen om kampanjen

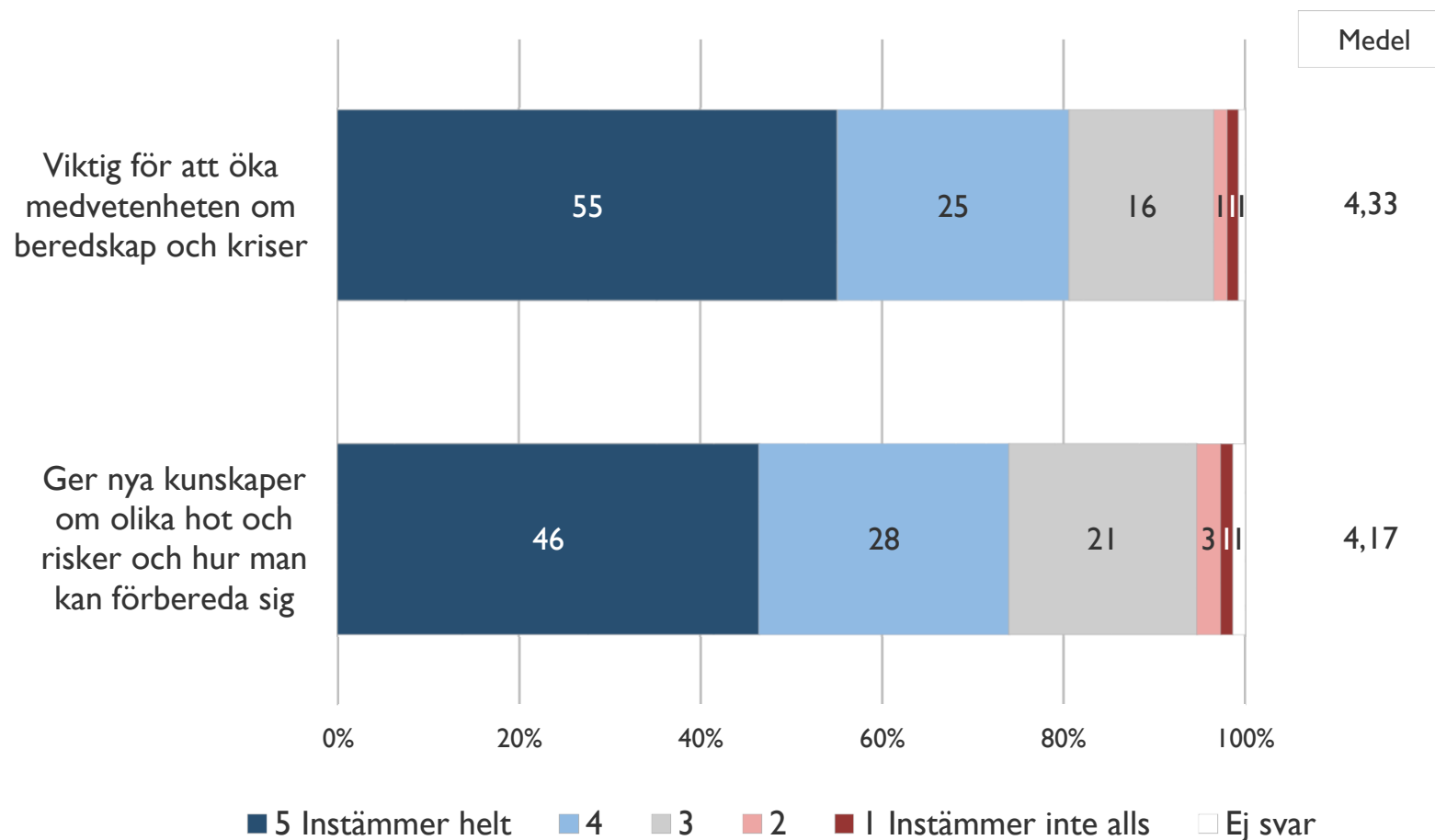
Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



Bas: Uppmärksammat kampanjen på något sätt, 1 022 intervjuer

Krisberedskapsveckan uppfattas som viktig

Krisberedskapsveckan är en kampanj som ska genomföras årligen för att bland annat få fler människor att reflektera över hur man löser vardagen vid en samhällskris och att få fler att skaffa sig en beredskap i hemmet. Hur ställer du dig till följande påståenden om kampanjen?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Krisberedskapsveckan uppfattas som viktigast av kvinnor och äldre

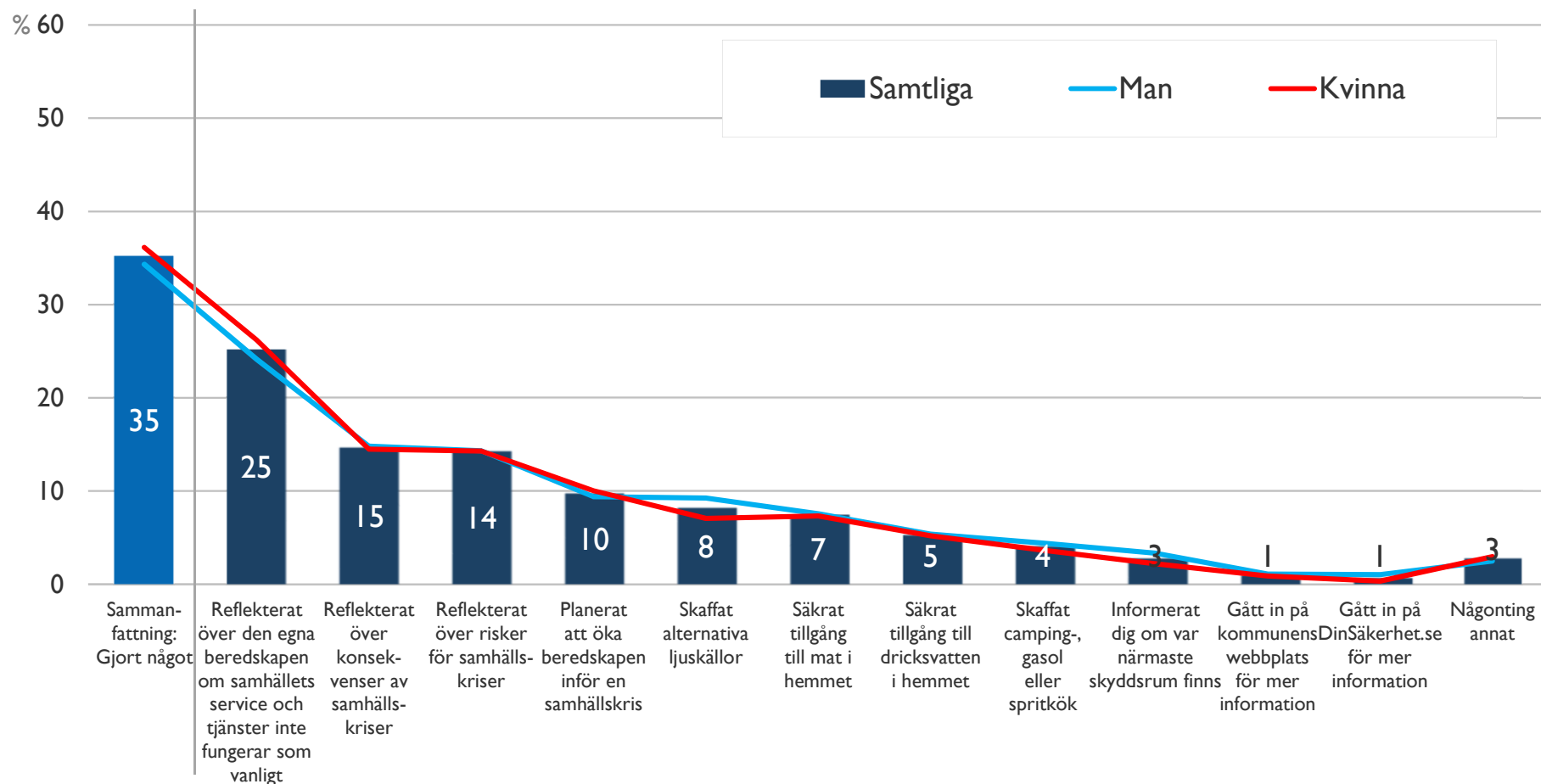
Krisberedskapsveckan är en kampanj som ska genomföras årligen för att bland annat få fler människor att reflektera över hur man löser vardagen vid en samhällskris och att få fler att skaffa sig en beredskap i hemmet. Hur ställer du dig till följande påståenden om kampanjen? (Där 5=Stämmer helt och 1=Stämmer inte alls)

Andel svarat 4-5 (%)	Viktig för att öka medvetenheten om beredskap och kriser	Ger nya kunskaper om olika hot och risker och hur man kan förbereda sig
Samtliga	81	74
Man	77	70
Kvinna	84	78
18-34 år	76	69
35-49 år	78	73
50-64 år	81	74
65- år	88	81
Kvinna 45-64 år	85	81
Storstadsområden	81	74
Övriga stadsområden	82	76
Övriga landet	78	71

Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

En av tre har gjort någonting till följd av kampanjen

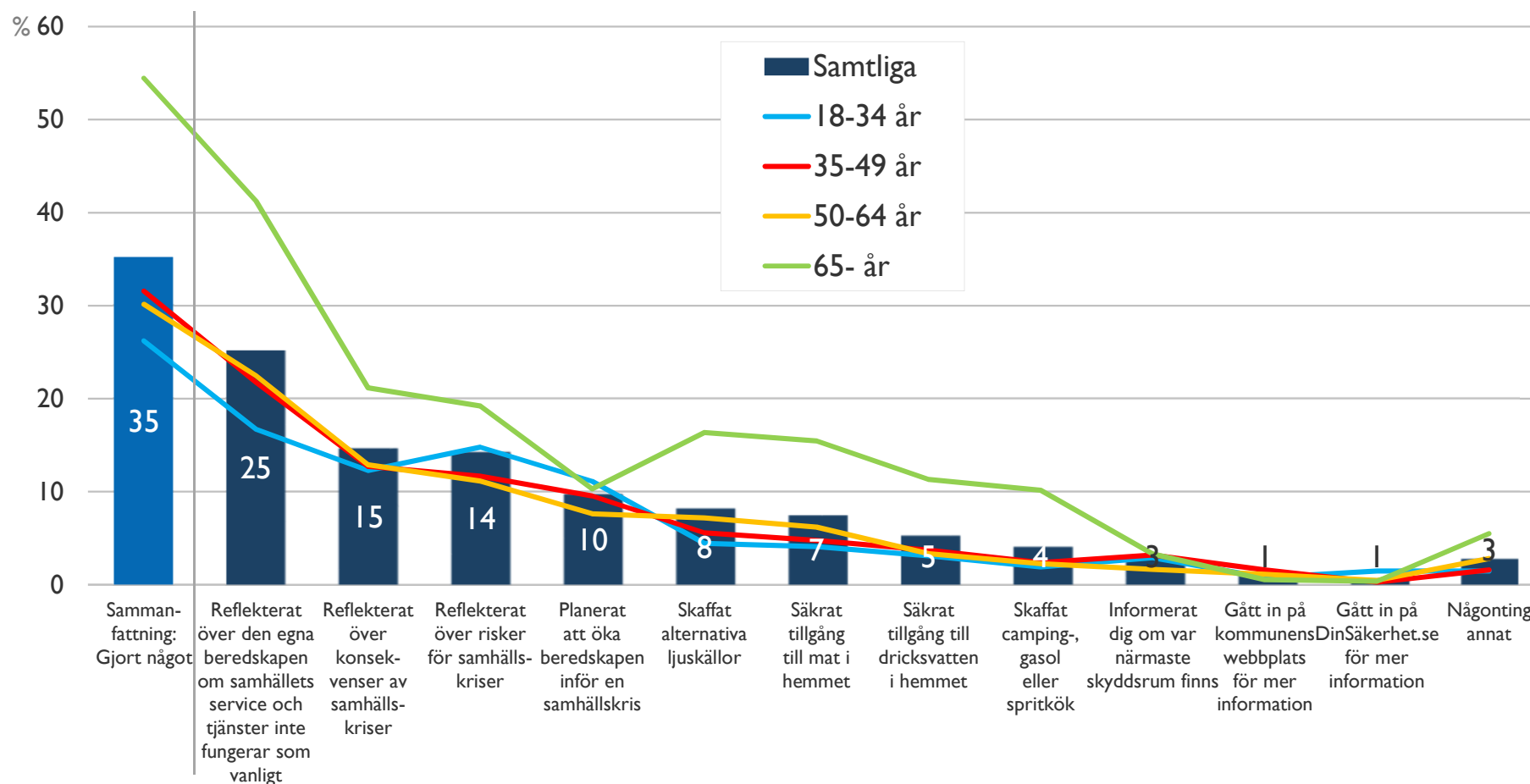
Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Äldre har agerat snarare än planerat

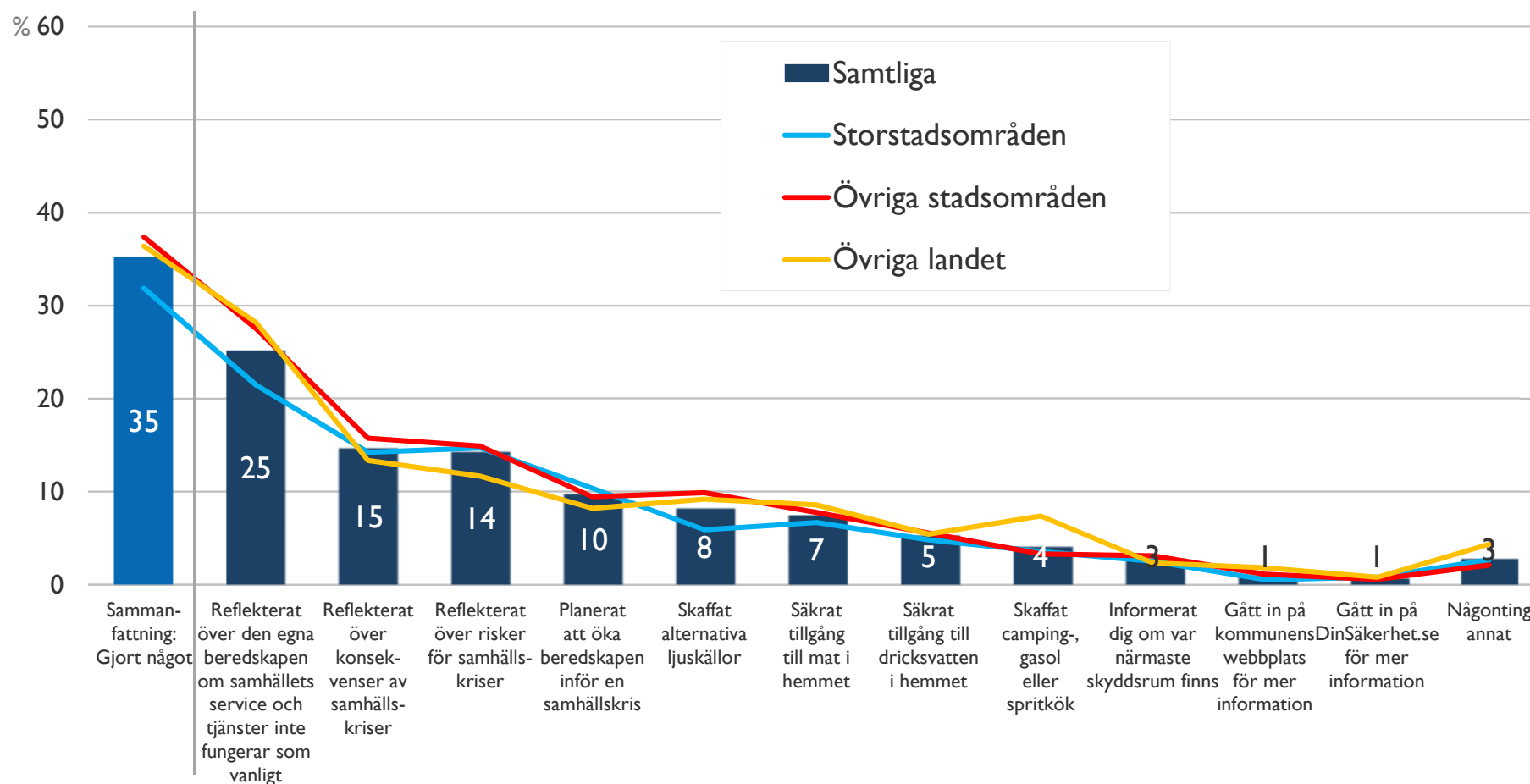
Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

Mindre vanligt med agerande i storstäderna

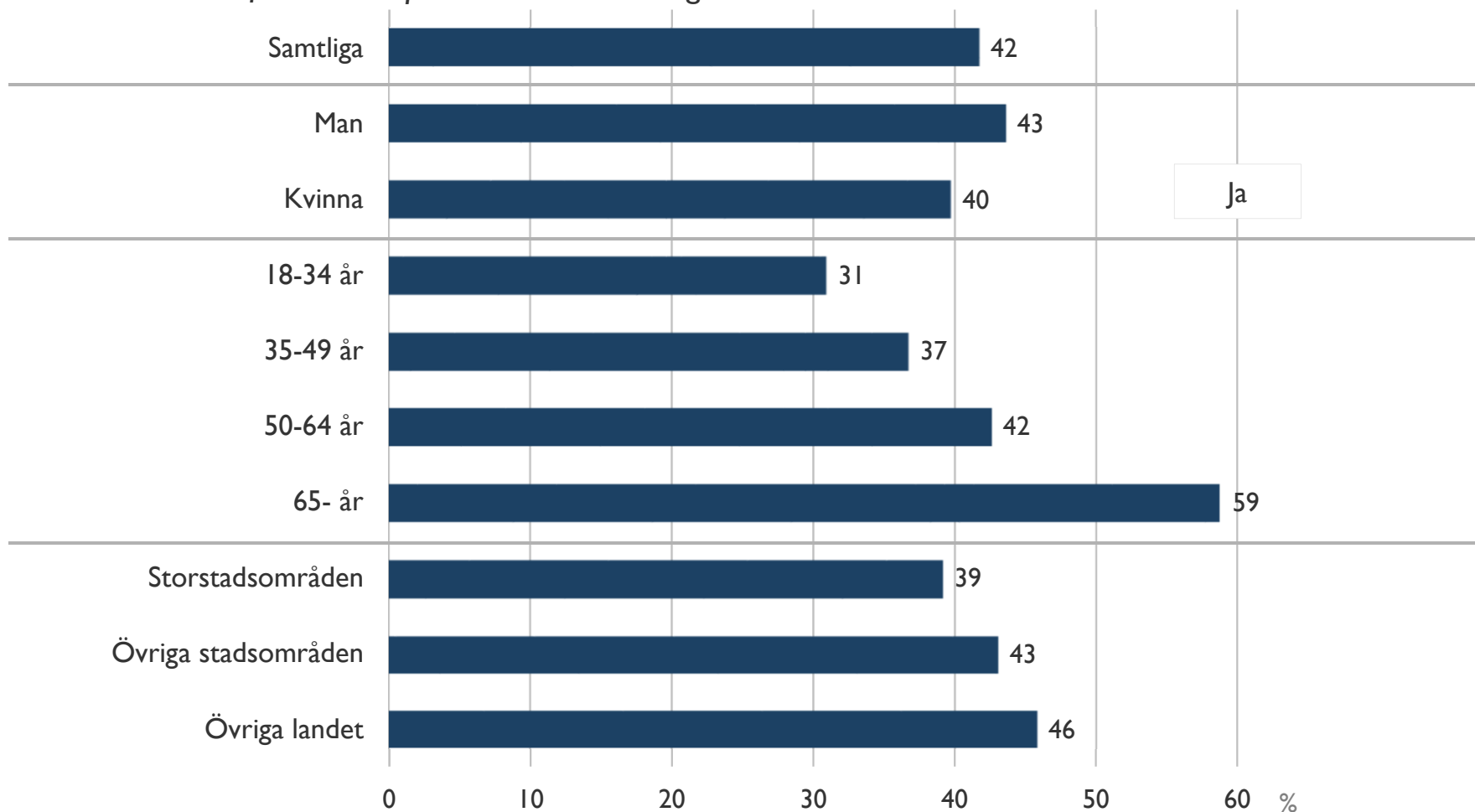
Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

Fyra av tio tror sig känna till hur länge privatpersoner bör klara sig utan samhällets stöd

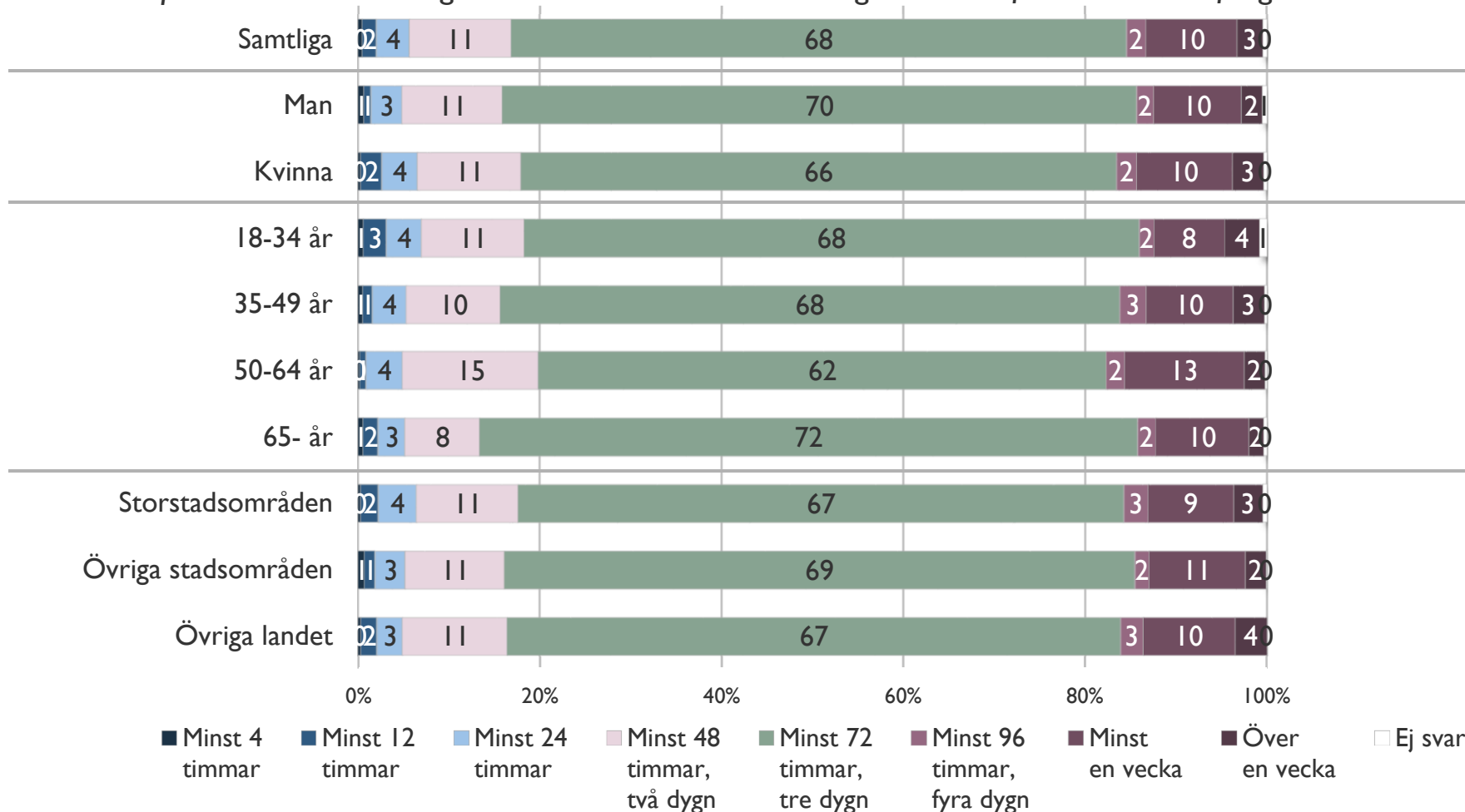
Vet du hur lång tid myndigheterna rekommenderar att privatpersoner ska vara förberedda på att kunna klara sig utan samhällets stöd vid en samhällskris?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Sju av tio har rätt uppfattning om rekommenderad beredskapstid

Hur lång tid tror du att myndigheterna rekommenderar att privatpersoner ska vara förberedda på att kunna klara sig utan samhällets stöd om viktiga samhällsfunktioner inte fungerar?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

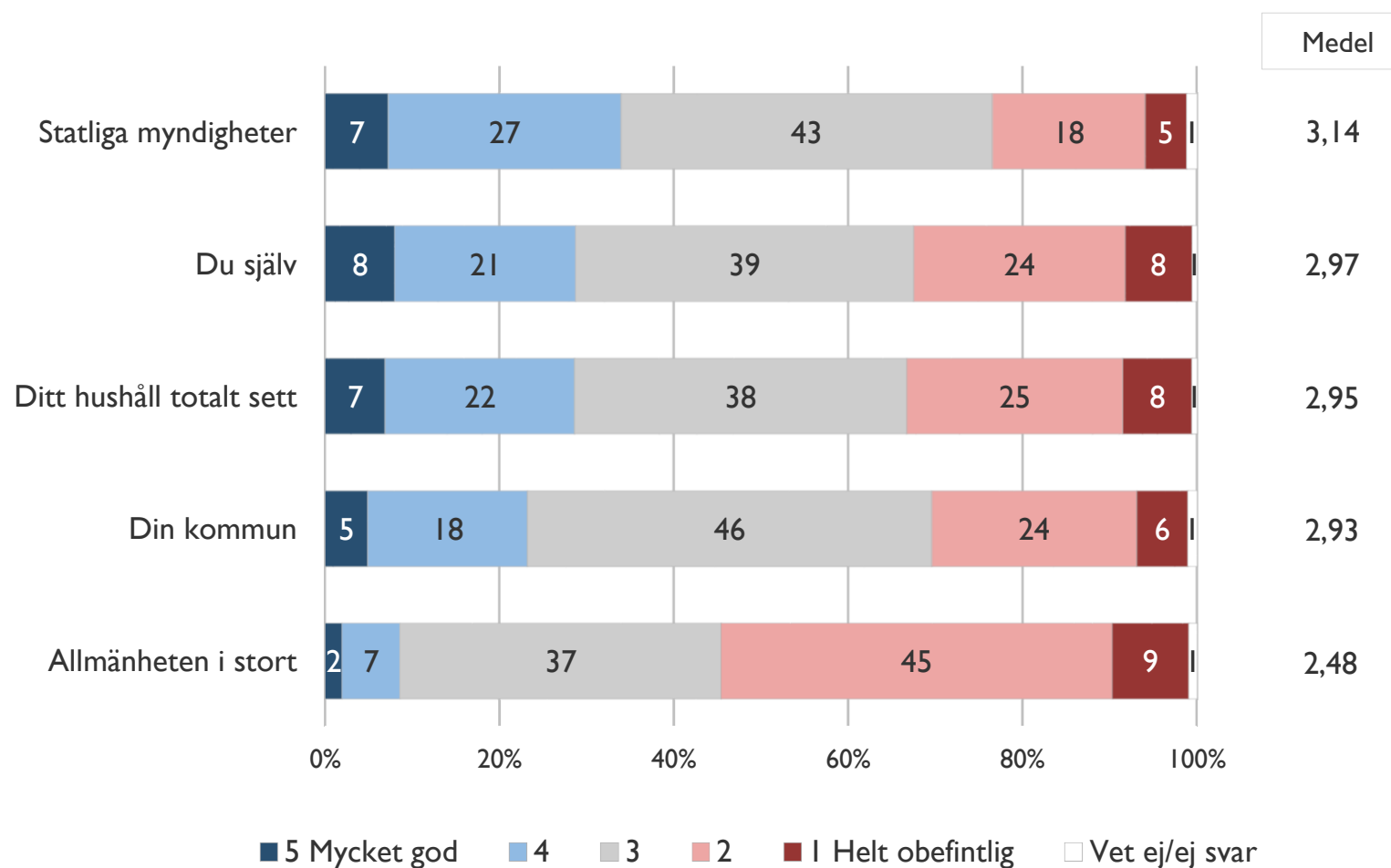
Beredskap

Allmänhetens beredskap bedöms som svag

- ▶ Tre av tio bedömer den egna beredskapen som god. Endast en av tio som uppfattar att allmänheten generellt sett har god beredskap.
- ▶ Äldre betraktar, avsevärt mer än andra, den egna beredskapen som god.
- ▶ En tredjedel uppfattar att statliga myndigheter har god beredskap.
- ▶ Tre av fyra har mat och alternativa ljuskällor som räcker minst tre dygn.
- ▶ Fyra av tio har andra värmekällor än eldrivna, fungerande gasol- eller spritkök, radiomottagare med alternativ strömförsörjning.
- ▶ En av tre har vatten för tre dagar och en av sex har alternativ strömkälla.
- ▶ Beredskapen är klart högst utanför städerna och bland äldre.
- ▶ En av fyra har under den senaste månaden pratat med andra om krisberedskap, en av tre har aldrig gjort det.
- ▶ Skillnaderna mellan olika grupper är måttliga, men det är vanligare att äldre talar om krisberedskap.

En av tre bedömer egen beredskap som god

Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

Begränsade skillnader i tilltron på myndigheter

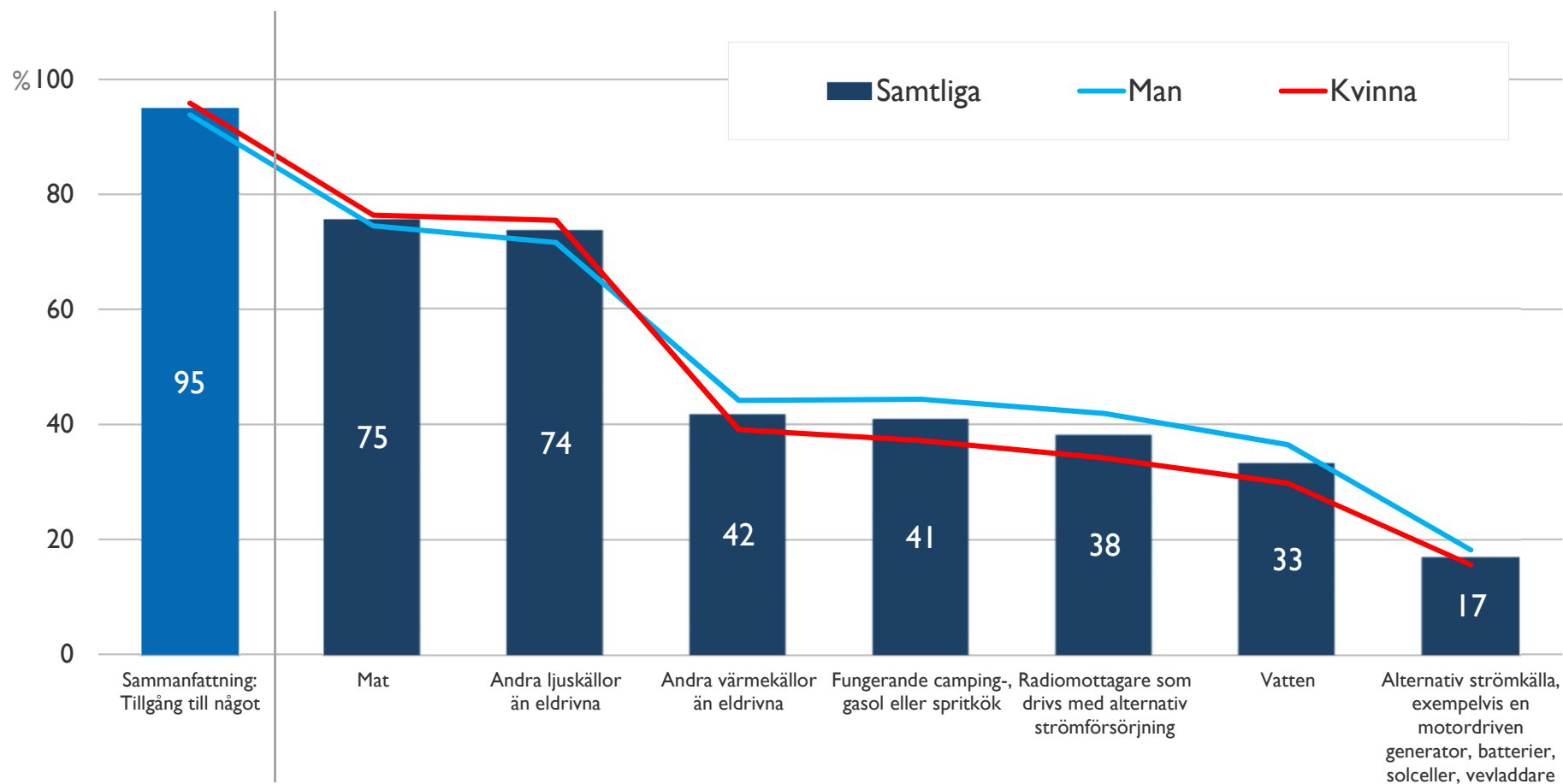
Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris?

<i>Andel svarat mycket/ganska god (%)</i>	Statliga myndigheter	Du själv	Ditt hushåll totalt sett	Din kommun	Allmänhet en i stort
Samtliga	34	29	29	23	9
Man	34	33	30	22	7
Kvinna	35	24	27	24	10
18-34 år	30	23	22	19	11
35-49 år	37	24	24	24	9
50-64 år	32	29	30	22	6
65- år	37	40	40	29	8
Storstadsområden	33	22	21	19	7
Övriga stadsområden	35	31	31	26	9
Övriga landet	34	40	42	24	12

Bas: Samtliga, I 746 intervjuer

Tre av fyra har tillgång till mat och ljuskällor för tre dagar

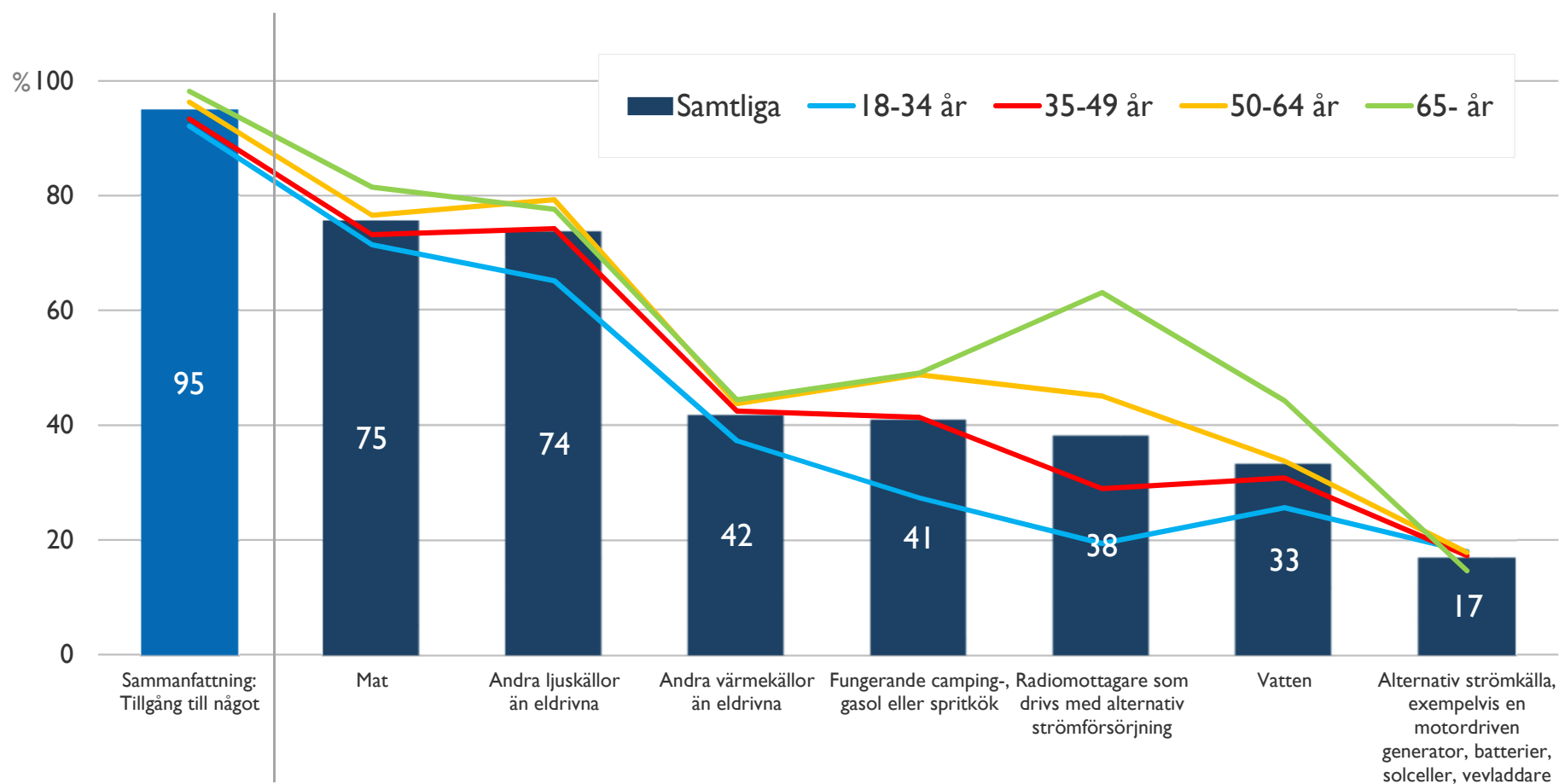
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 746 intervjuer

Äldre har ofta radio utan nätanslutning

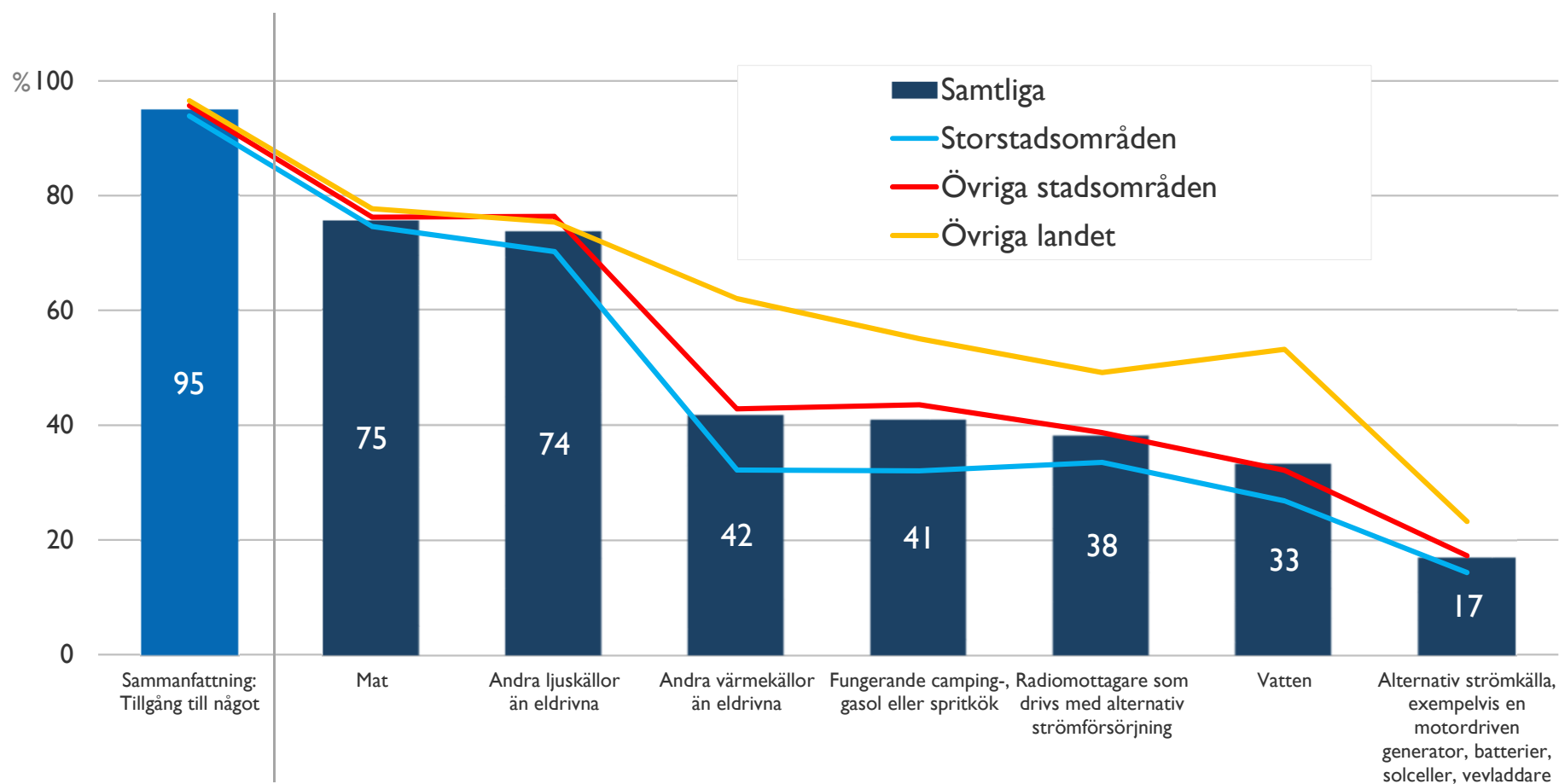
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Tydliga skillnader mellan storstad och övriga landet

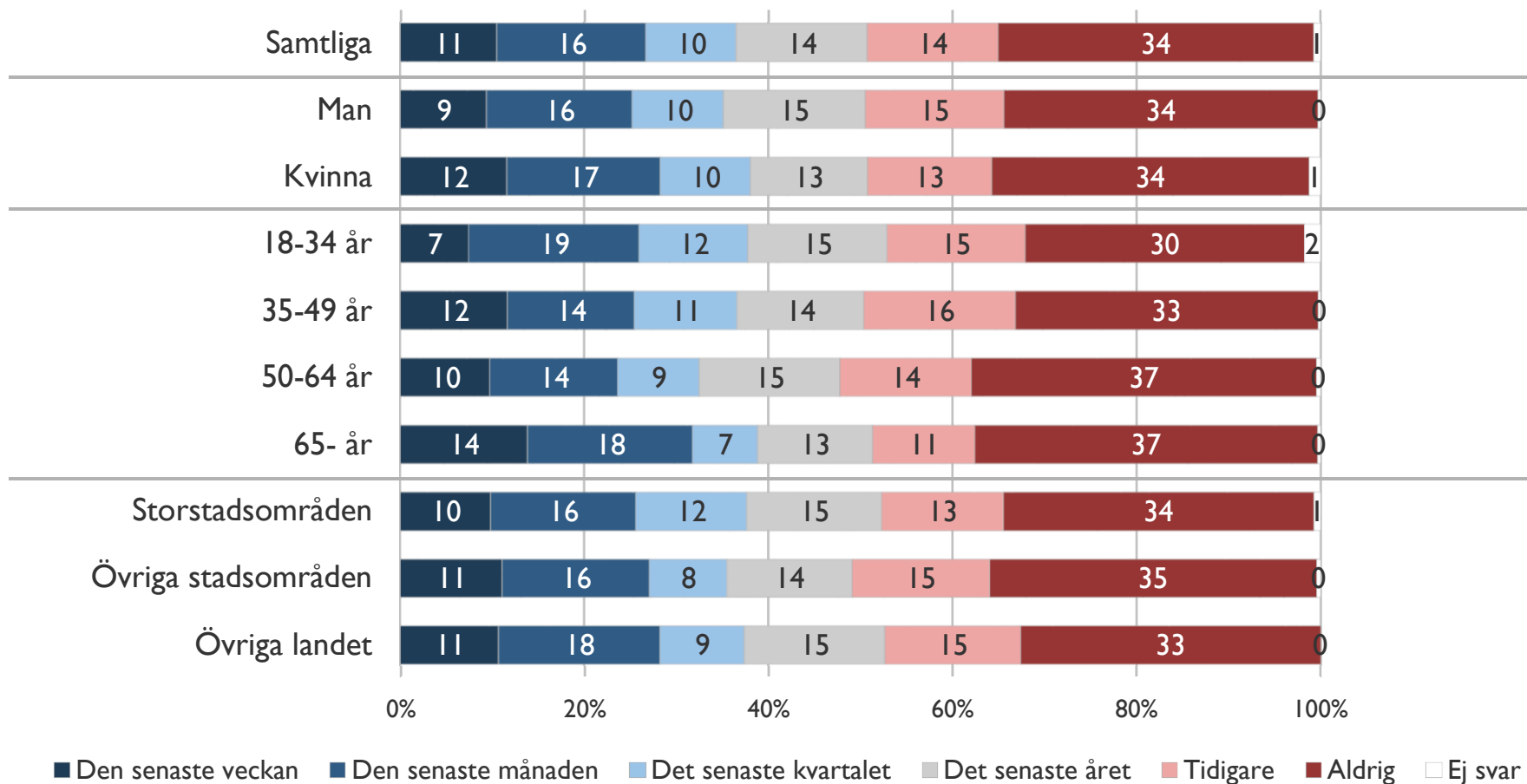
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

En av fyra har under den senaste månaden pratat med andra om krisberedskap

När pratade du senast med andra om risker för oväntade händelser som skulle påverka samhällets service och tjänster eller om hur man kan förbereda sig inför en samhällskris?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

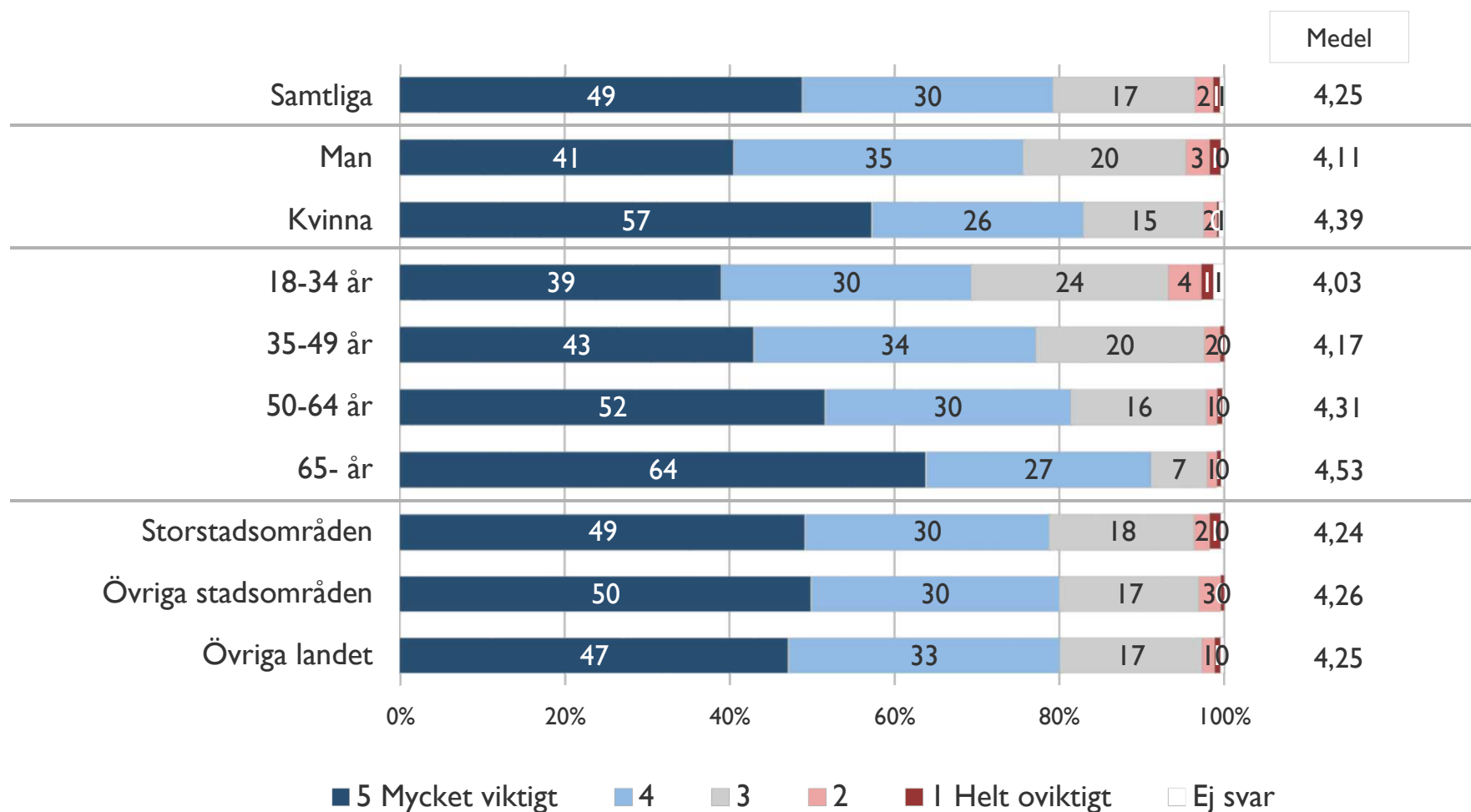
Ansvar och attityder

Majoritet anser att man har stort eget ansvar

- ▶ Åtta av tio anser att frågor som berör den egna och anhörigas säkerhet och beredskap om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt är viktiga.
- ▶ Frågorna uppfattas som avsevärt viktigare bland äldre och kvinnor än yngre och män.
- ▶ En majoritet (56 procent) anser att man själv har ett mycket stort ansvar för att kunna hantera vardagen när samhällets service och tjänster inte fungerar som man är van vid.
- ▶ Det är också en majoritet (58 procent) som anser att de nationella myndigheterna har ett mycket stort ansvar.
- ▶ Motsvarande andelar för kommunen är 50 procent, för länsstyrelsen 44 procent och för allmänheten i stort 37 procent.
- ▶ Ytterst få anser att någon av de nämnda aktörerna har ett litet ansvar.
- ▶ Även om kommunen inte anses hade största ansvaret så är det där man i första hand (51%) tror att det finns information om privatpersoners beredskap.
- ▶ Tre av tio tror det finns information hos MSB. På ungefär samma nivå är räddningstjänsten, försvarsmakten och länsstyrelsen.

De flesta överens om vikten av beredskap

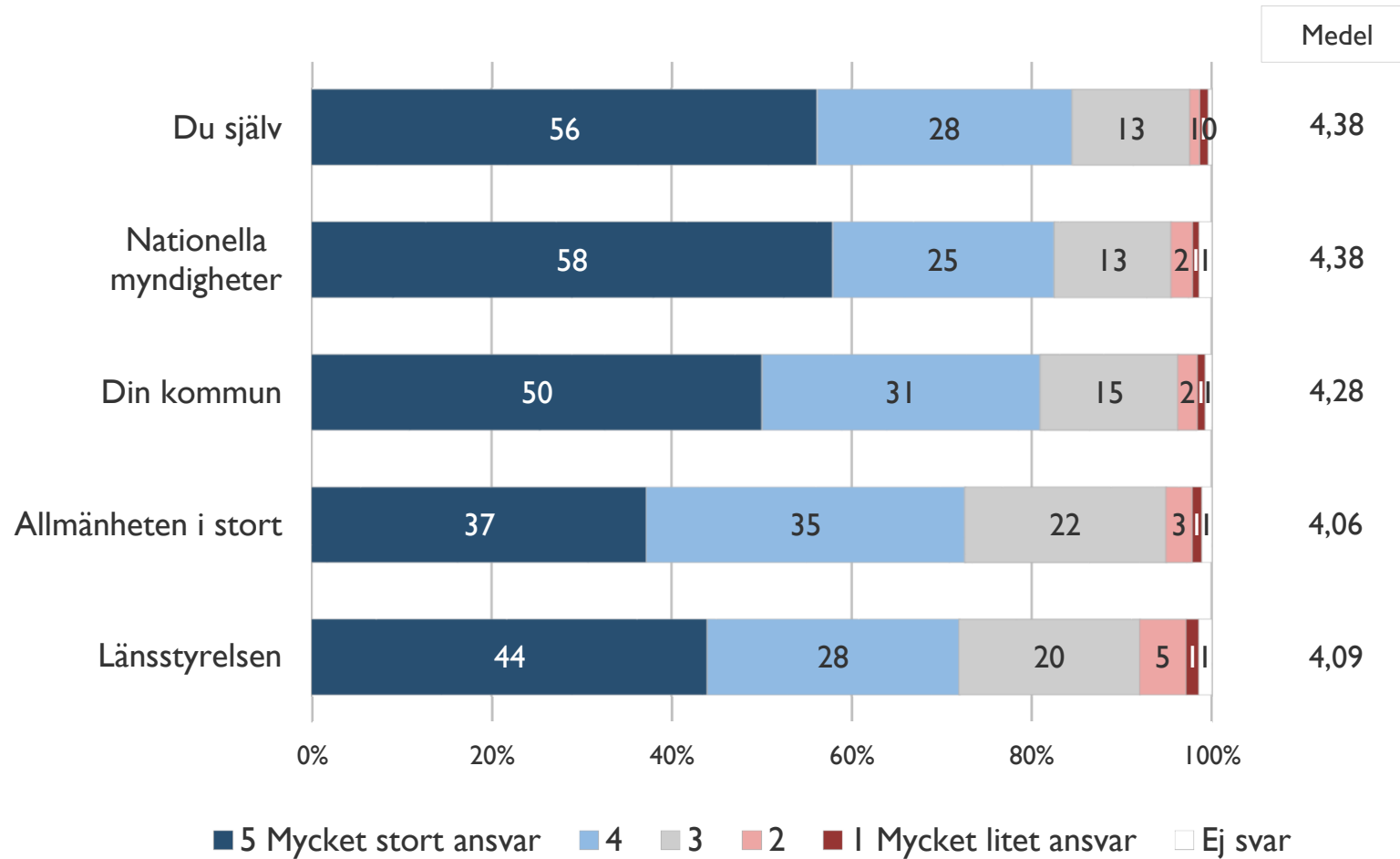
Hur viktigt tycker du det är med frågor som rör din och dina anhörigas säkerhet och beredskap om samhällets service och tjänster inte fungerar som vi är vana vid?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Stort eget ansvar

Hur stort ansvar anser du att var och en av följande har för att kunna hantera vardagen när samhällets service och tjänster inte fungerar som vi är vana vid?



Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

Kvinnor lägger stort ansvar på alla aktörer

*Hur stort ansvar anser du att var och en av följande har för att kunna hantera vardagen när samhällets service och tjänster inte fungerar som vi är vana vid?
(Där 5=Mycket stort ansvar och 1=Mycket litet ansvar)*

Andel svarat 4-5(%)	Du själv	Nationella myndigheter	Din kommun	Allmänheten i stort	Länsstyrelsen
Samtliga	84	82	81	73	72
Man	83	79	76	68	68
Kvinna	85	86	86	78	76
18-34 år	76	79	77	68	65
35-49 år	82	85	81	72	69
50-64 år	90	83	83	76	74
65- år	92	84	84	75	81
Kvinna 45-64 år	90	86	89	81	76
Storstadsområden	84	84	80	71	70
Övriga stadsområden	84	82	82	74	73
Övriga landet	90	82	81	74	75

Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer

MSB i paritet med räddningstjänsten, försvarsmakten och länsstyrelsen

Vilka av följande tror du i första hand har information om privatpersoners beredskap inför en samhällskris? (Flera svar möjliga)

<i>Andel i procent</i>	Din kommun	MSB	Räddningstjänsten	Försvarsmakten	Länsstyrelsen	Någon annan
Samtliga	51	31	30	29	28	5
Man	46	41	27	27	31	5
Kvinna	57	20	33	31	24	5
18-34 år	39	27	32	39	18	5
35-49 år	51	33	30	31	18	7
50-64 år	57	33	30	23	34	4
65- år	59	31	27	20	43	5
Storstadsområden	46	34	30	33	27	5
Övriga stadsområden	53	29	30	27	30	5
Övriga landet	61	29	31	25	25	6

Bas: Samtliga, I 746 intervjuer

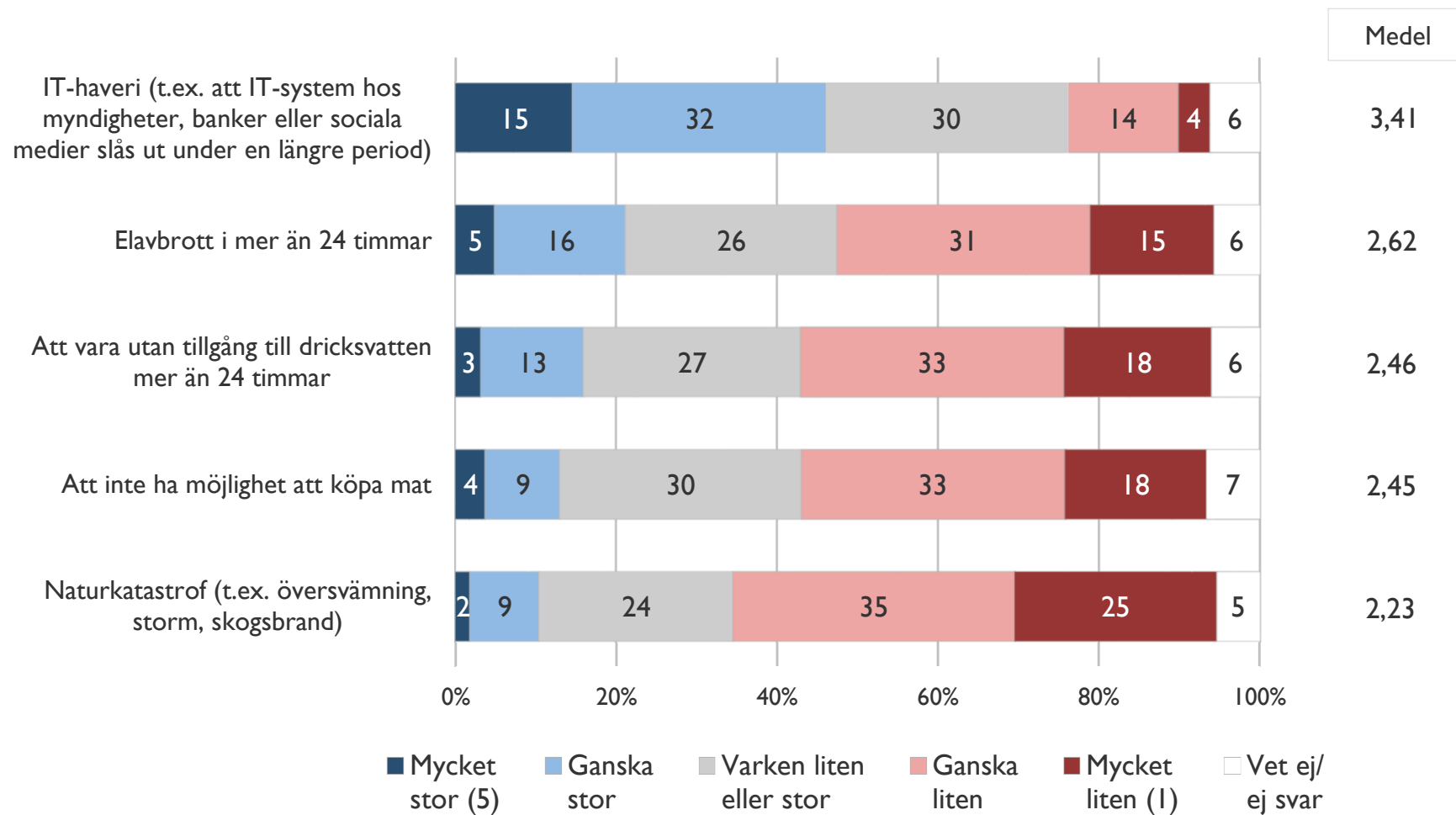
Riskbedömning

Störst risk för IT-haveri

- ▶ Hälften tror det finns en mycket eller ganska stor risk för att de personligen kommer drabbas av IT-haveri.
- ▶ En av fem tror på risk för elavbrott under mer än 24 timmar, en av sex tror på risk för att man kommer vara utan tillgång till dricksvatten under mer än 24 timmar.
- ▶ Risken för att man inte kommer ha möjlighet att köpa mat eller för naturkatastrof bedöms som mycket eller ganska stor av en av tio.
- ▶ Äldre tror i större utsträckning än andra på risken av att inte kunna köpa mat, men i mindre utsträckning än andra på risken att drabbas av naturkatastrof.
- ▶ Risken för längre elavbrott bedöms som klart störst utanför storstäderna.

Stor risk för IT-haveri

Hur stor tror du risken är att du personligen kommer drabbas av följande?



Bas: Samtliga, I 746 intervjuer

Äldre tror mer på flertalet risker

Hur stor tror du risken är att du personligen kommer drabbas av följande?

Andel svarat mycket/ ganska stor risk (%)	IT-haveri (t.ex. att IT- system hos myndigheter, banker eller sociala medier slås ut under en längre period)	Elavbrott i mer än 24 timmar	Att vara utan tillgång till dricksvatten mer än 24 timmar	Att inte ha möjlighet att köpa mat	Naturkatastrof (t.ex. översvämning, storm, skogsbrand)
Samtliga	46	21	16	13	10
Man	44	20	14	13	9
Kvinna	48	22	18	13	12
18-34 år	39	18	18	13	11
35-49 år	45	20	13	10	14
50-64 år	47	23	14	12	9
65- år	55	25	18	18	8
Storstadsområden	47	21	16	12	9
Övriga stadsområden	46	19	16	12	10
Övriga landet	47	29	16	18	14

Bas: Samtliga, 1 746 intervjuer