

Rapport

Uppföljning av Krisberedskapsveckan

MSB

2018-06-21

Innehåll

	Sid:
▶ Om undersökningen	3
▶ Sammanfattning	5
▶ Kampanjen	
▶ Penetration i sammanfattning	9
▶ Spontant genomslag	12
▶ Komponenter	18
▶ Kanalernas effekt	25
▶ Omdömen och effekter	31
▶ Beredskap	42
▶ Ansvar och attityder	55
▶ Riskbedömning	61

Om undersökningen

- ▶ Undersökningens målgrupp var allmänheten från 18 år.
- ▶ Totalt genomfördes 1 500 intervjuer i en slumpmässigt telefonrekryterad webbpanel.
- ▶ Undersökningsperiod var 5 – 10 juni 2018.
- ▶ 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.

Om kampanjeffekterna

- ▶ **Krisberedskapsveckan och utskicket av Om krisen eller kriget kommer.**
 - ▶ *Under Krisberedskapsveckan skickade MSB ut broschyren ”Om krisen eller kriget kommer” till samtliga hushåll i landet.*
 - ▶ *Trots att frågorna i uppföljningen av kampanjen inte inriktats på broschyren så står det klart att den haft ett mycket brett genomslag, och att effekterna av utskicket av broschyren i denna utvärdering överskuggar de aktiviteter som genomförts i samband med Krisberedskapsveckan.*
 - ▶ *Konsekvensen är att det inte är möjligt att med någon precision skilja penetrationen av Krisberedskapsveckan från utskicket av broschyren.*
 - ▶ ***I utvärderingen blir därför penetrationsmåttan underordnade de aspekter som fokuserar på kunskaper, attityder och beteende.***

Sammanfattning

- ▶ **Krisberedskap viktigt för tre av fyra**
 - ▶ Tre av fyra 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. Det är något färre än förra året.
 - ▶ Sex av tio anser att de nationella myndigheterna har ett mycket stort ansvar att kunna hantera vardagen när samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt. Hälften anser att det egna ansvaret är mycket stort.
 - ▶ Jämfört med förra året har det personliga ansvaret tonats ner och förväntningarna på myndigheterna ökat.
- ▶ **Men samhällets beredskap uppfattas som svag**
 - ▶ Endast fem procent uppfattar att allmänheten har en god beredskap inför en samhällskris.
 - ▶ Knappt fyra av tio har motsvarande uppfattning om de statliga myndigheternas beredskap, medan knappt en av fem tror att den kommunala beredskapen är god.
 - ▶ Knappt tre av tio uppfattar den egna beredskapen som god.

Sammanfattning

- ▶ **Måttlig tillgång till värmekällor, kokmöjligheter, radiomottagare 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. Sämst är tillgången till alternativa strömkällor.
 - ▶ Beredskapen är tydligt högre på landsbygden än i städerna, och bland äldre jämfört med yngre.
 - ▶ Skillnaderna mot förra året är små.
- ▶ **Kampanjen har uppmärksammats av åtta av tio**
 - ▶ Den höga uppmärksamheten ska ses i ljuset av det parallella utskicket av broschyren Om kriget eller krisen kommer. Det är uppenbart att broschyren har uppmärksammats i större utsträckning än komponenterna i Krisberedskapsveckan.
 - ▶ Tre av tio har uppfattat "Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?", en formulering som dessutom ingår i "Om krisen eller kriget kommer". Knappt en av fyra har uppfattat begreppen "Krisberedskapsveckan" respektive "72 timmar".
- ▶ **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

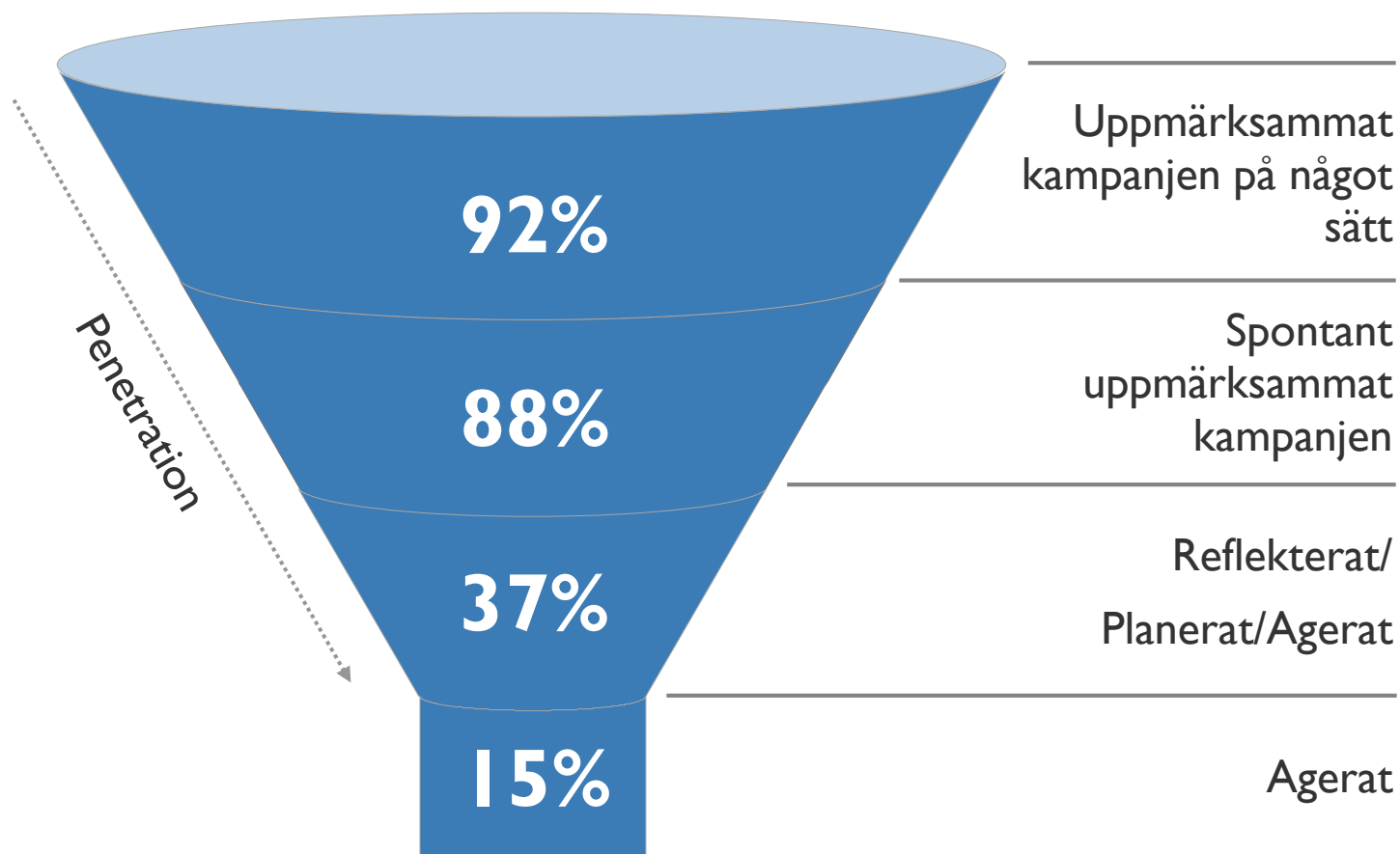
- ▶ **Broschyren överskuggar andra informationskanaler**
 - ▶ Det är gemensamt för samtliga målgrupper.
 - ▶ I övrigt uppfattas informationen främst ha kommit via TV och artiklar i dagstidningar, i högre utsträckning bland äldre.
 - ▶ Bortsett från den nationella broschyrens genomslag har de olika kanalerna ungefär samma penetration som förra året.
- ▶ **Positiva omdömen**
 - ▶ Kampanjen emottas väl, en av tre är mycket positiv och totalt är nio av tio mycket eller ganska positiva. Få är kritiska.
 - ▶ Skillnaderna är små mellan olika grupper.
- ▶ **En av fyra har reflekterat över den egna beredskapen**
 - ▶ Kampanjen har inneburit att en av fyra har reflekterat över den egna beredskapen om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt.
 - ▶ Att ta reda på hur olika varningssystem låter, att skaffa alternativa ljuskällor samt 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.
 - ▶ Kombinationen av en orolig omvärld och ett utskick till landets samtliga hushåll bidrar med allra största sannolikhet till budskapets upplevda relevans.
 - ▶ Många uppfattar att det finns risk att de själva kommer uppleva ett IT-haveri som slår ut viktiga funktioner en längre tid.
 - ▶ Det är inte heller ovanligt att man ser risker för elavbrott, terrorattentat, att vara utan vatten och att råka ut för en naturkatastrof. Den upplevda risken för att drabbas av elavbrott eller en naturkatastrof har ökat sedan i fjol, liksom risken för att vara utan vatten.
 - ▶ Lite färre uppfattar risker för att inte ha möjlighet att köpa mat, och en majoritet anser att risken för krig är liten.

Kampanjens penetration i sammanfattning

Kampanjens penetration i sammanfattning



Bas: Samtliga, 1500 intervjuer

Kampanjens penetration i olika målgrupper

Andel i procent	Uppmärksammat kampanjen	Spontant uppmärksammat	Reflekerat/planerat/agerat	Agerat
Samtliga	92	88	37	15
Man	91	87	33	14
Kvinna	93	89	40	16
18-34 år	87	84	34	13
35-49 år	94	90	31	11
50-64 år	90	85	33	12
65- år	97	94	49	24
Kvinna 45-64 år	93	88	38	14
Grundskolenivå	90	84	30	15
Gymnasienivå	91	87	34	15
Universitetsnivå	94	90	39	15
Storstadsområden	91	87	38	15
Övriga stadsområden	94	92	38	16
Övriga landet	90	83	31	13
Norrland	90	85	32	10
Svealand exkl. Stockholm	91	88	35	17
Stockholm	89	85	38	16
Västra Götaland	95	94	42	15
Östra Götaland	93	89	35	18
Skåne	94	89	35	13

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?

Reflekerat: Fråga 10, har gjort något med anledning av kampanjen

Agerat: Fråga 10, Har säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet, säkrat tillgång till mat i hemmet, skaffat alternativa ljuskällor eller skaffat camping-, gasol eller spritkök

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

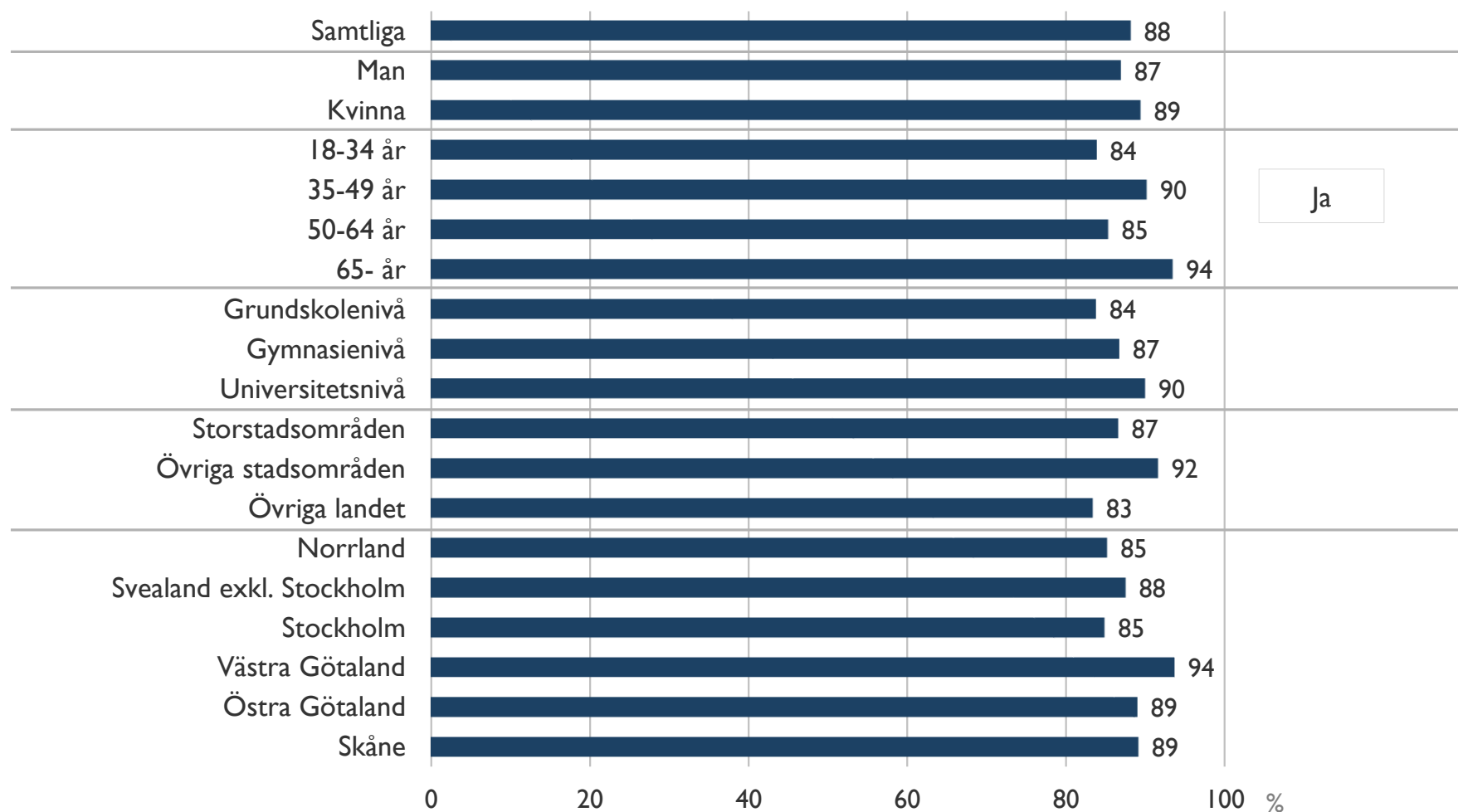
Kampanjens spontana genomslag

Brett uppmärksammas kampanj

- ▶ Nästan nio av tio kan *spontan* erinra sig att de under de senaste två veckorna sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du kan förbereda dig inför en samhällskris, exempelvis ett långvarigt elavbrott.
- ▶ Det kan jämföras med nivån 48 procent förra året. Den mycket hög spontana erinran ger en tydlig indikation om att det är den nationella kampanjen ”Om kriget eller krisen kommer” som primärt har uppmärksammats.
- ▶ Skillnaden är mindre än vad som normalt är fallet mellan de äldsta, där fler än nio av tio sett någon kampanj, och de yngsta, där motsvarande gäller för åtta av tio.
- ▶ 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.
- ▶ Fyra av tio har uppfattat att MSB ligger bakom kampanjen.

Spontan erinran

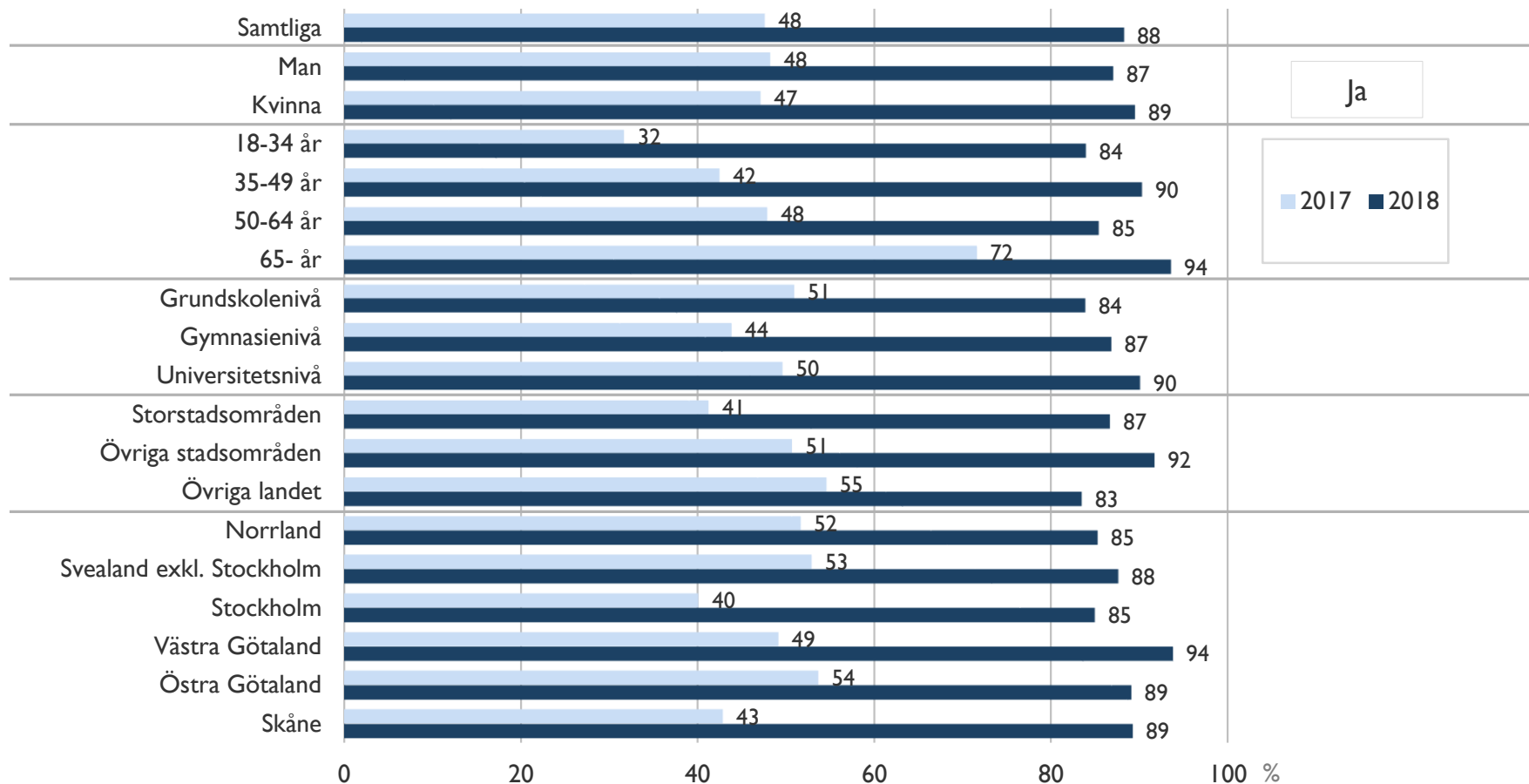
Har du under de senaste två veckorna sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du kan förbereda dig inför en samhällskris, exempelvis om elen slås ut, störningar i viktiga it-system eller brist på matvaror i din butik?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Betydligt högre grad av spontan erinran jämfört med i fjol

Har du under de senaste två veckorna sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du kan förbereda dig inför en samhällskris, exempelvis om elen slås ut, störningar i viktiga it-system eller brist på matvaror i din butik?*

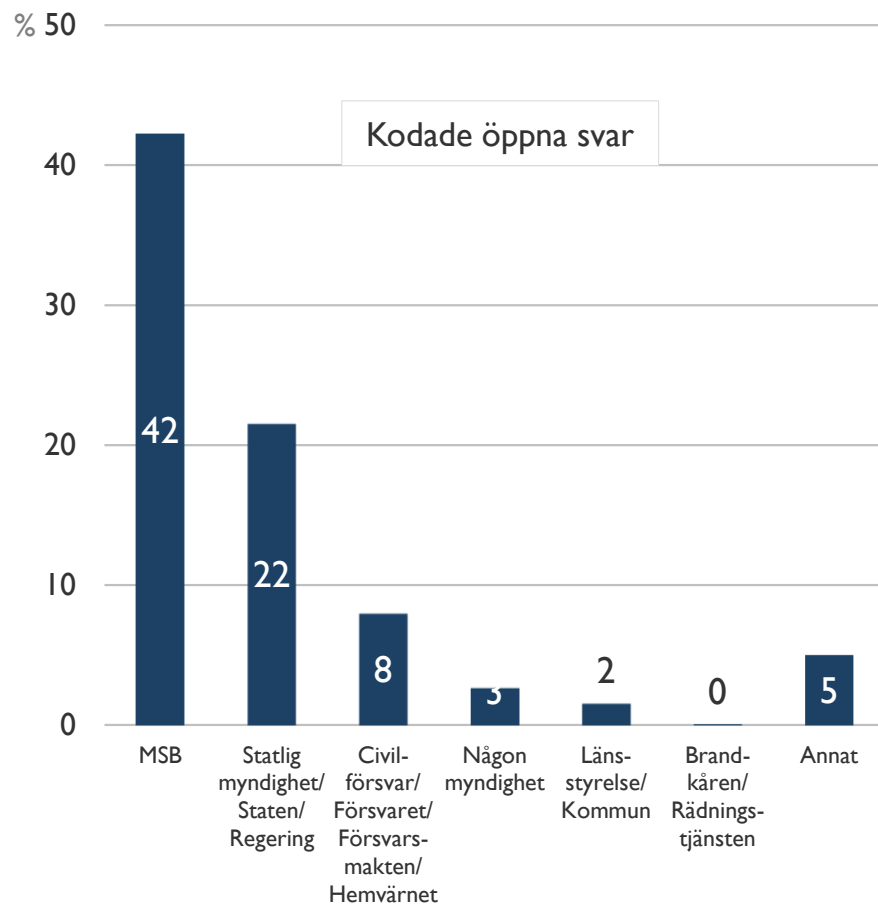


Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

* 2017 var formuleringen *den senaste månaden*

Fyra av tio har uppfattat MSB som avsändare

Vem eller vilka uppfattade du var avsändare till informationen?



Bas: Har sett/hört information eller någon kampanj: 1332 intervjuer

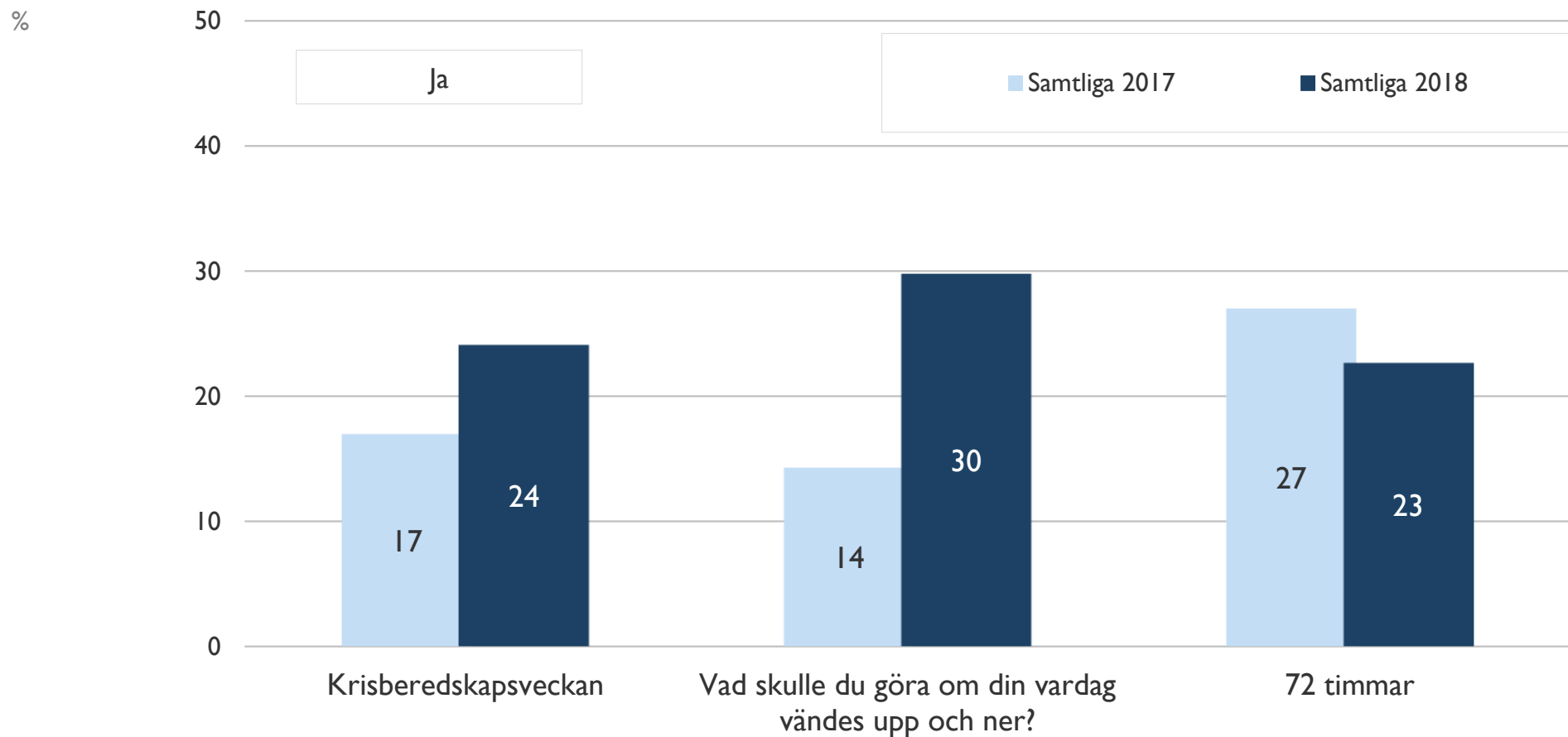
Kampanjens komponenter

En av fyra har hört talas om ”Krisberedskapsveckan”

- ▶ ”Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?” har uppfattats av tre av tio, vilket är ungefär dubbelt så många som förra året. Budskapet har gått fram främst hos i den äldsta och den yngsta gruppen.
- ▶ ”Krisberedskapsveckan” har noterats av en av fyra, att jämföra med en av sex förra året. Begreppet är klart mer känt bland äldre än yngre.
- ▶ Begreppet ”72 timmar” har uppfattats av en av fyra, marginellt mindre än förra året
- ▶ Även här är det de äldre som främst uppfattat begreppet.
- ▶ Skillnaderna mellan storstad, övrig stad och landsbygd är begränsade.
- ▶ Fyra av tio har uppfattat 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. Motsvarande nivå förra året var en av tio vilket åter ger en indikation om att det är den nationella kampanjen som har uppmärksamrats.
- ▶ De som spontant beskriver vad informationen handlade om anger främst begreppen från den nationella broschyren.

Fler har hört eller sett något om Krisberedskapsveckan

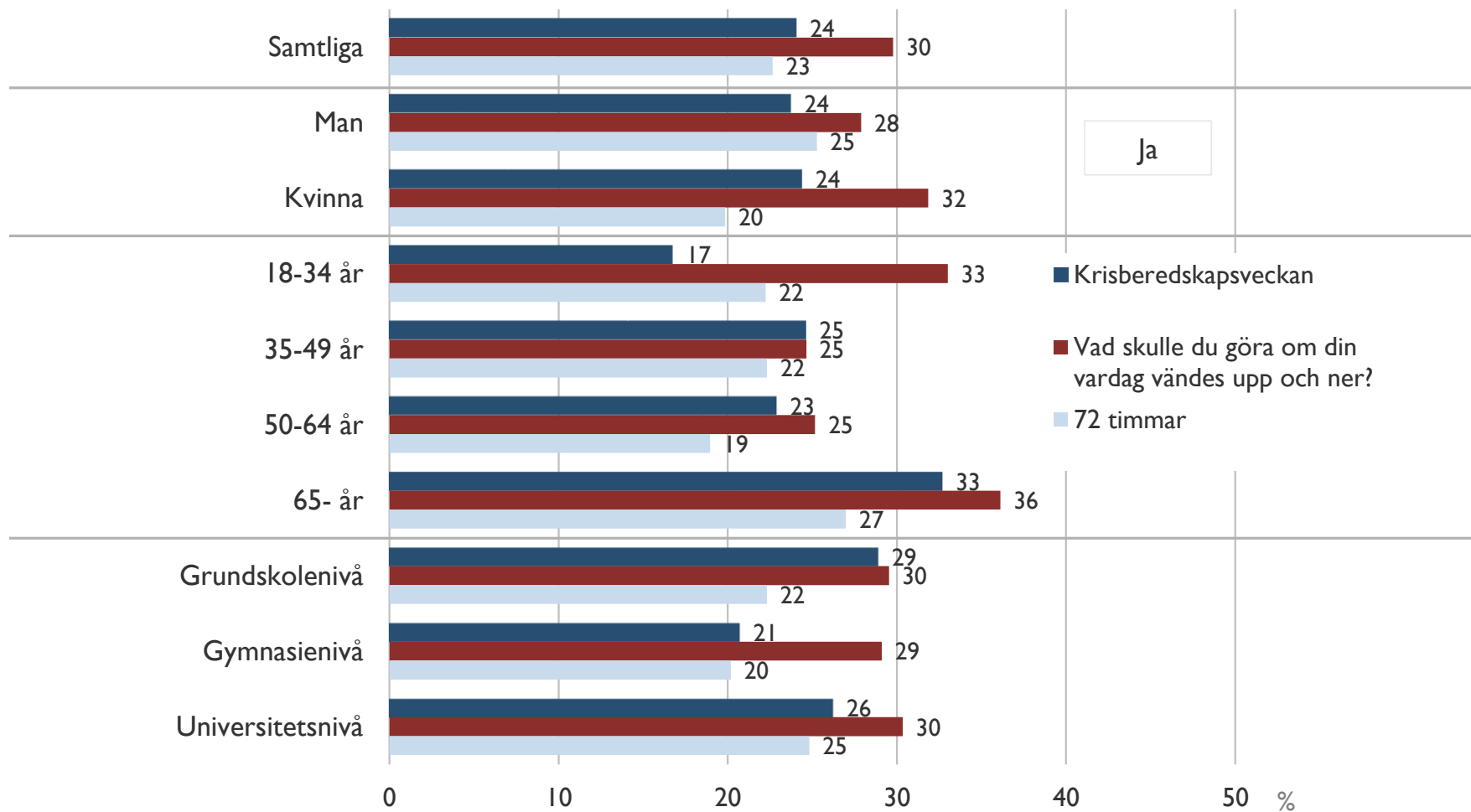
Har du sett eller hört...?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Knappt en av fyra har hört talas om Krisberedskapsveckan

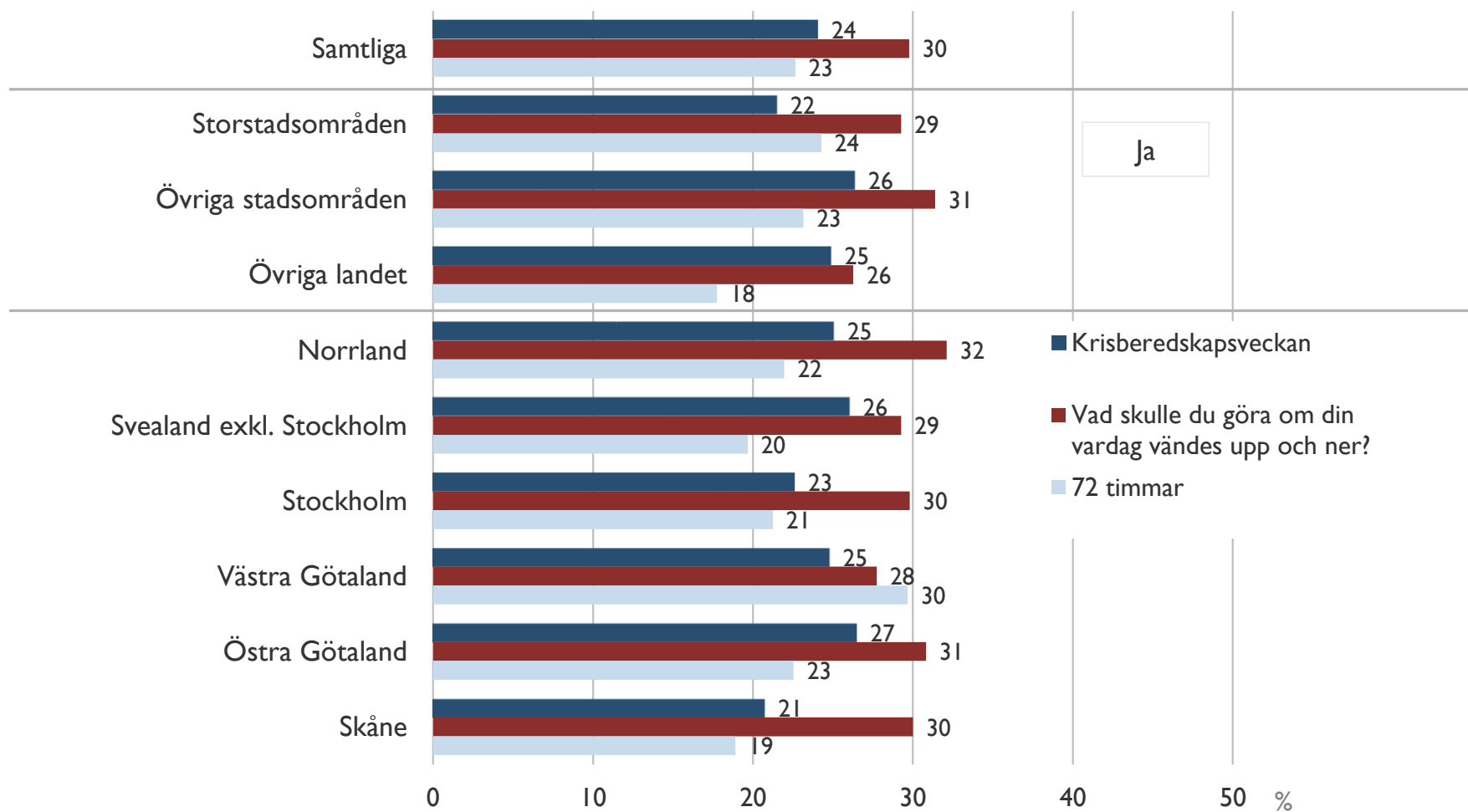
Har du sett eller hört...?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Knappt en av fyra har hört talas om Krisberedskapsveckan

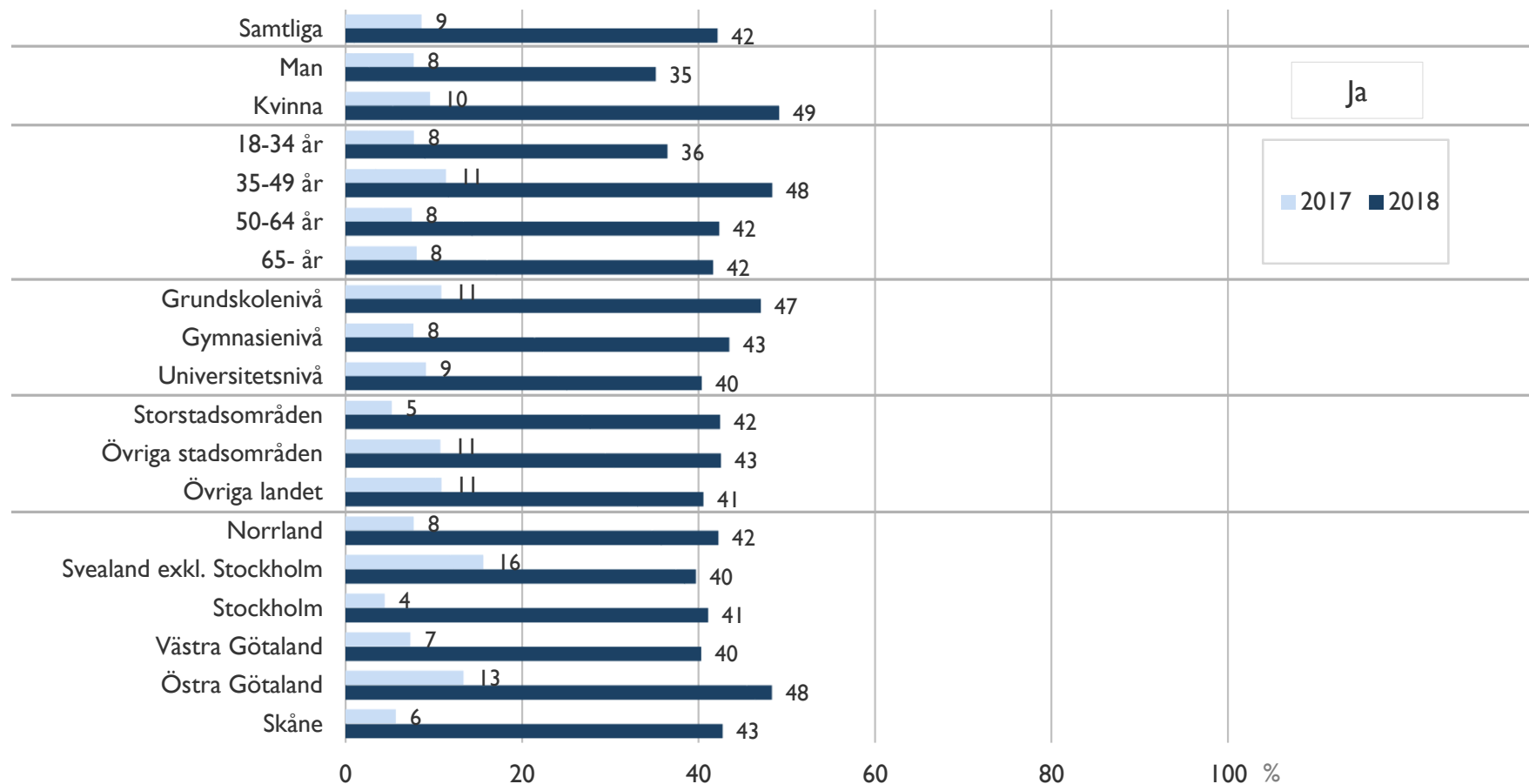
Har du sett eller hört...?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Betydligt fler har fått kommunal information jämfört med i fjol

Har du under de senaste två veckorna 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, 1 500 intervjuer

* 2017 var formuleringen *den senaste månaden*

Flertalet som angett att de fått kommunal information talar om MSB:s broschyr

Vad handlade informationen om?



Bas: Har fått information från kommunen, 638 intervjuer

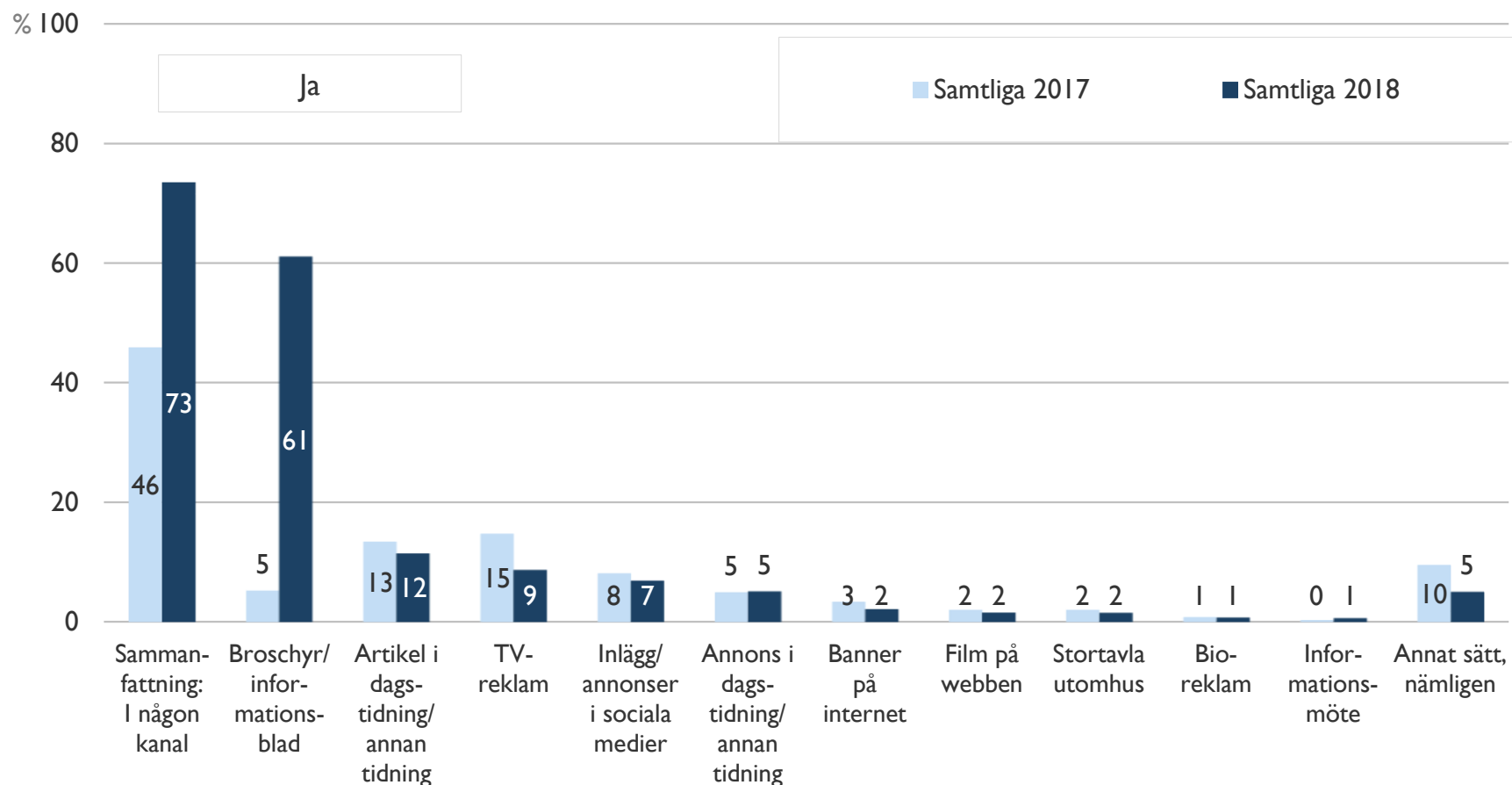
Kanalernas effekt

Broschyren dominerar kanalerna

- ▶ Broschyren till samtliga svenska hushåll dominerar som informationskanal. Sex av tio anger broschyr/informationsblad, att jämföra med fem procent förra året.
- ▶ Därefter följer artiklar i dagstidningar, TV-reklam och inlägg i sociala medier, som alla i jämförelse med broschyren uppmärksammas i betydligt mindre utsträckning.
- ▶ Annonser i dagstidningar, banners, stortavlor, film på webben och bioreklam har uppmärksammas i mindre utsträckning.
- ▶ Förutom TV-reklam, som backar, har respektive kanal ungefär samma genomslag som förra året.
- ▶ Broschyren har haft genomslag i samtliga åldersgrupper, dock större bland äldre och mindre bland yngre jämfört med genomsnittet.
- ▶ Den traditionella kanalen artiklar i dagstidningar har fungerat särskilt väl bland äldre, medan inlägg på sociala medier uppmärksammas mer av yngre.

Den nationella broschyren överskuggar andra kanaler

Har du i någon av följande kanaler under de senaste två veckorna sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?*

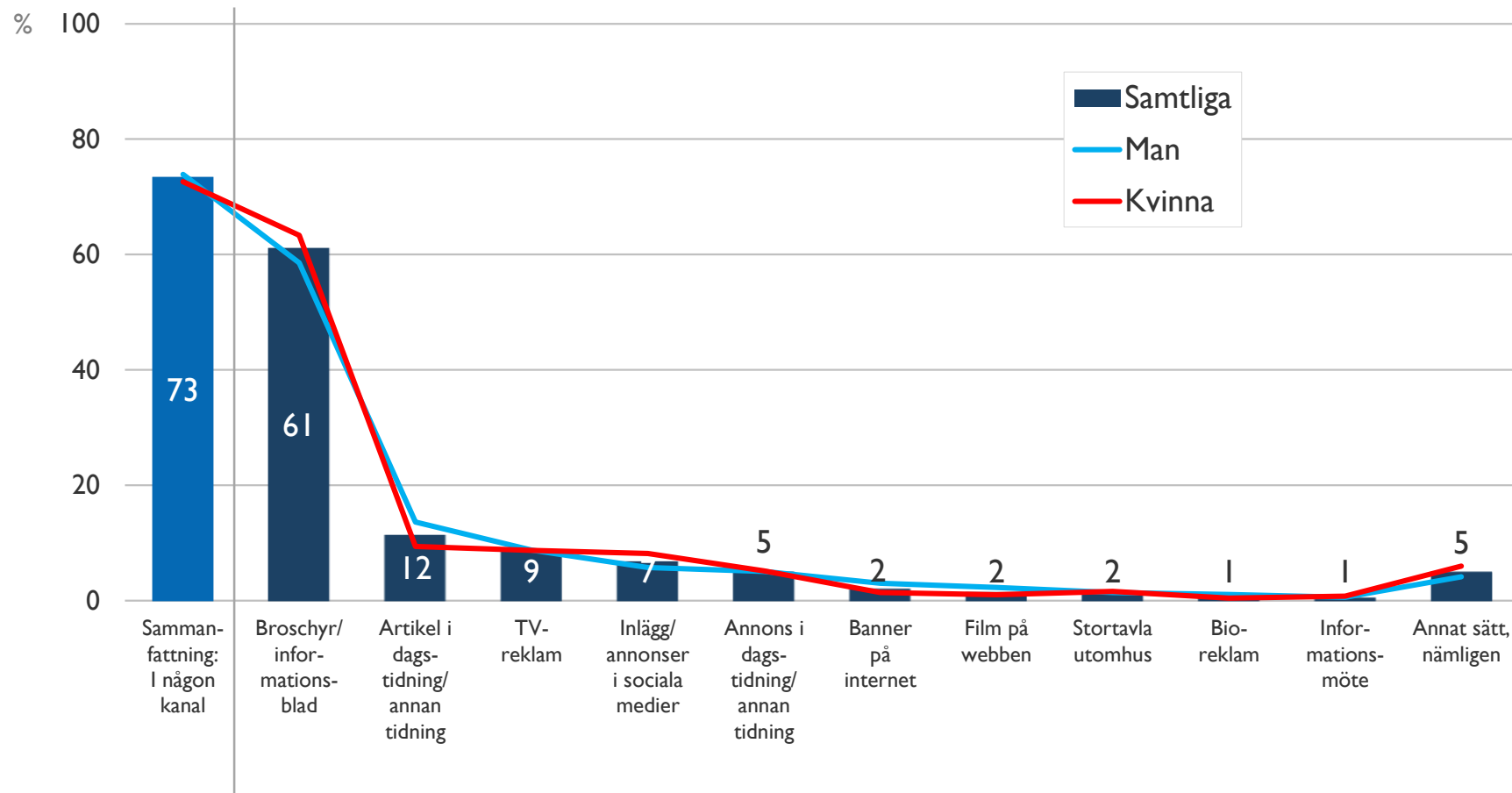


Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

*2017 var formuleringen senaste månaden

Kvinnor har i högre utsträckning noterat broschyren

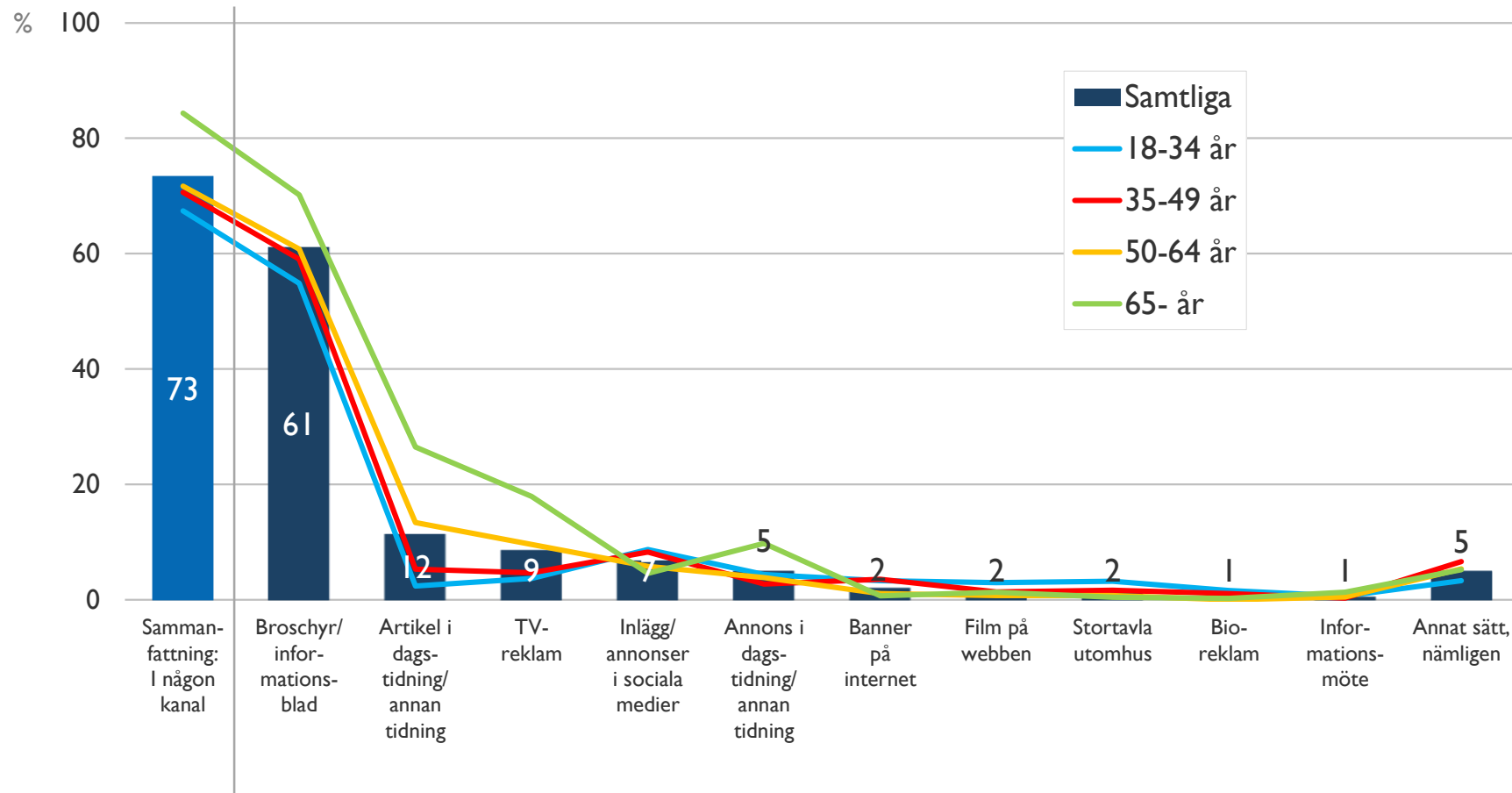
Har du i någon av följande kanaler under de senaste två veckorna sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Äldre har i högre utsträckning noterat broschyren och information i medier

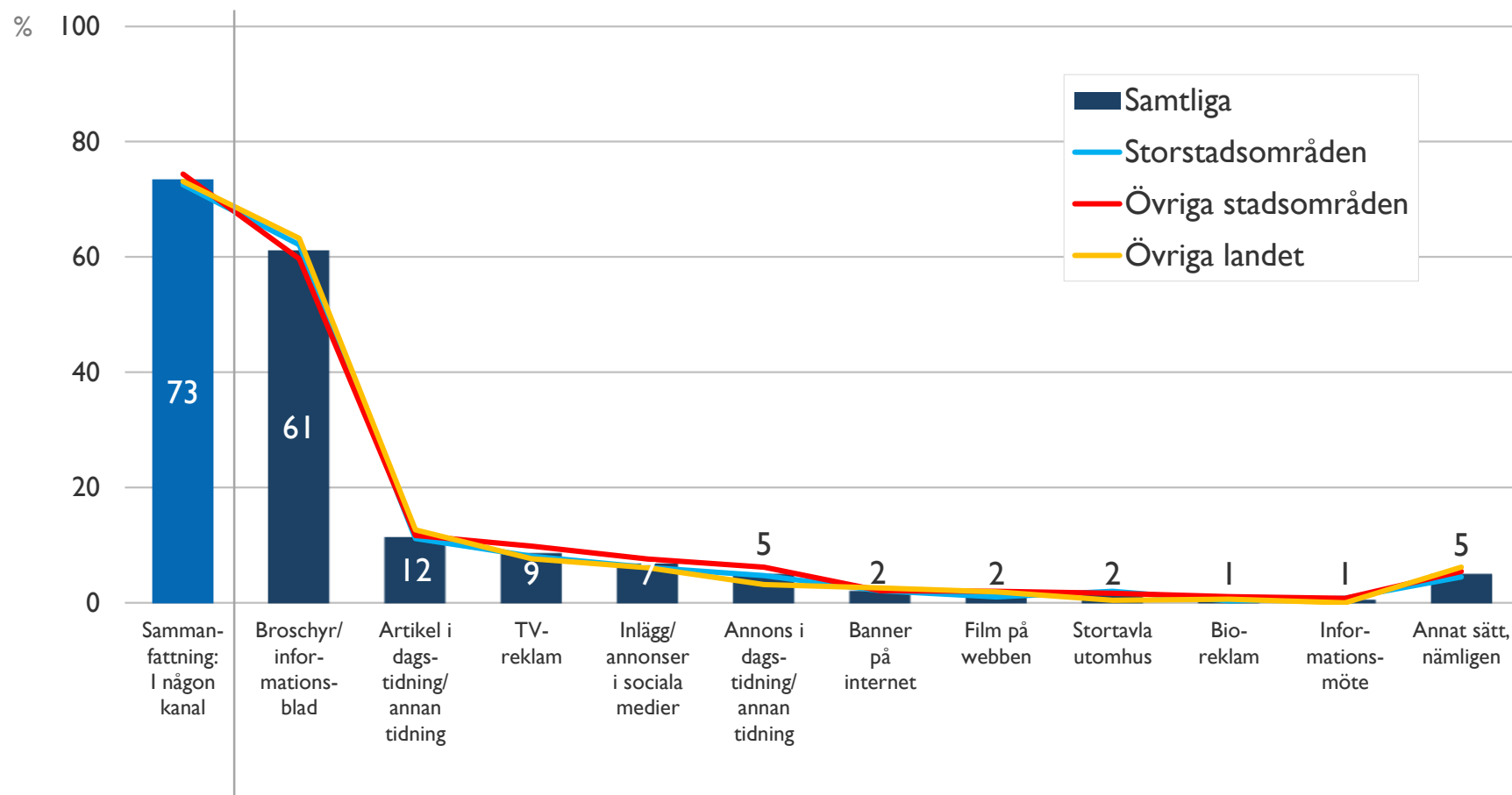
Har du i någon av följande kanaler under de senaste två veckorna sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Små skillnader mellan stad och landsbygd

Har du i någon av följande kanaler under de senaste två veckorna sett någon form av information om hur du kan förbereda dig om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Omdömen och effekter

Positiva omdömen om kampanjen

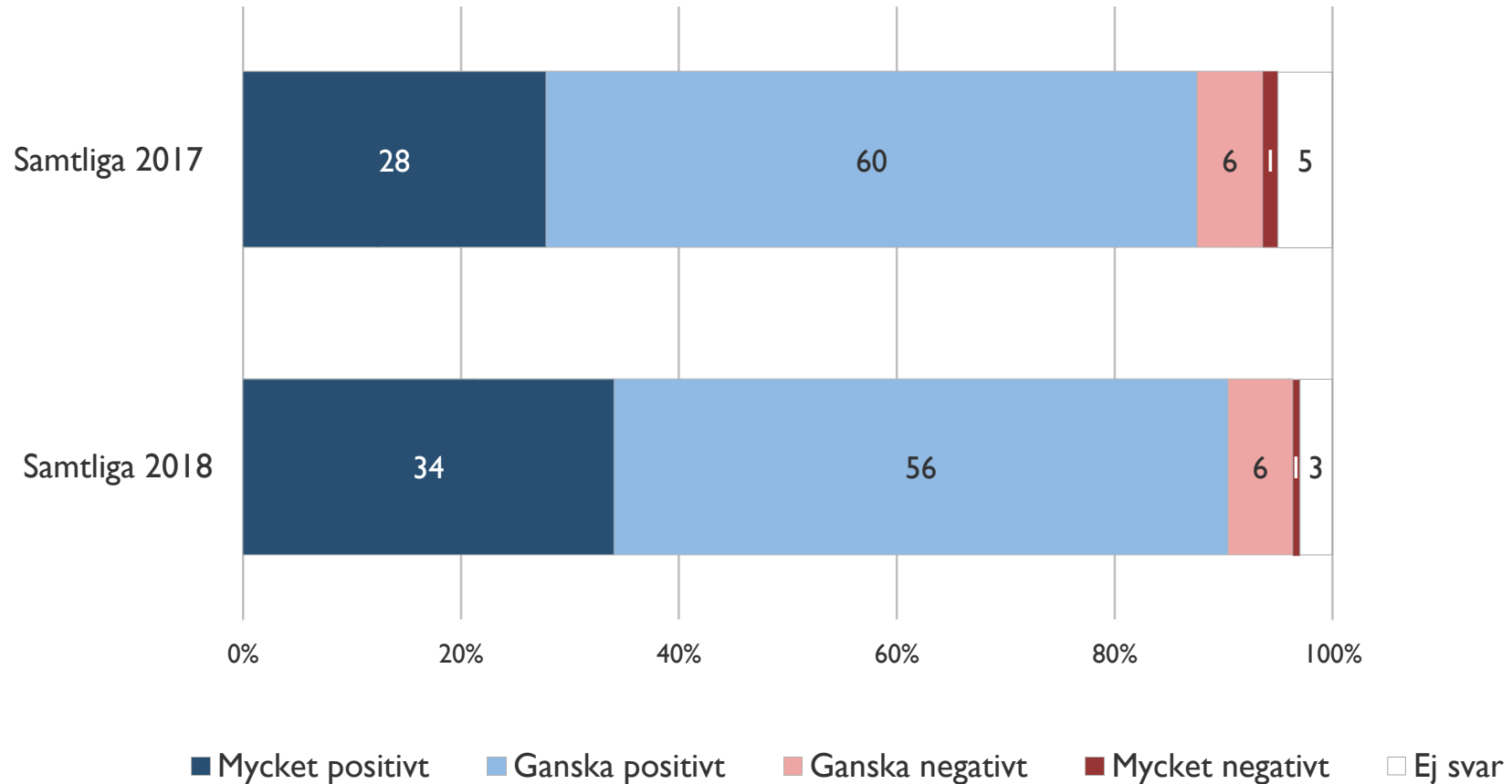
- ▶ Nio av tio av de som uppfattat någon del av kampanjen är totalt sett positiva. Ytterst få är kritiska. Fler än förra året är *mycket* positiva. Yngre och boende i storstad är mest positiva.
- ▶ Tre av fyra anser att Krisberedskapsveckan är viktig för att höja medvetenheten om beredskap och kriser, 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, även om åldersgruppen 35-49 år instämmer i mindre utsträckning.
- ▶ Krisberedskapsveckan uppfattas nu som något mindre viktig och i något mindre utsträckning bidragande till kunskaper om hot och risker och hur man kan förbereda sig. Även här finns skäl att tro att den nationella broschyren kan ha en påverkan på uppfattningarna.

Kampanjen har fått en av fyra att reflektera

- ▶ Knappt fyra av tio av samtliga har gjort *något* till följd av kampanjen.
- ▶ Reflektioner och planering är vanligare än konkreta åtgärder:
 - ▶ 26 procent har reflekterat över den egna beredskapen
 - ▶ 16 procent har reflekterat över konsekvenser av samhällskriser
 - ▶ 16 procent har reflekterat över risker för samhällskriser
 - ▶ 14 procent har planerat att öka beredskapen
 - ▶ 7 procent har tagit reda på hur olika varningssystem låter och hur de ska agera om något ljuder
 - ▶ 5 procent har säkrat tillgång till mat i hemmet
 - ▶ 5 procent har skaffat alternativa ljuskällor
 - ▶ 5 har informerat sig om var närmaste skyddsrum finns
 - ▶ 4 procent har säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet
 - ▶ 4 har skaffat gasol- eller spritkök
- ▶ De över 65 år har både reflekterat och agerat i klart större utsträckning än övriga.

Fler är mycket positiva jämfört med i fjol

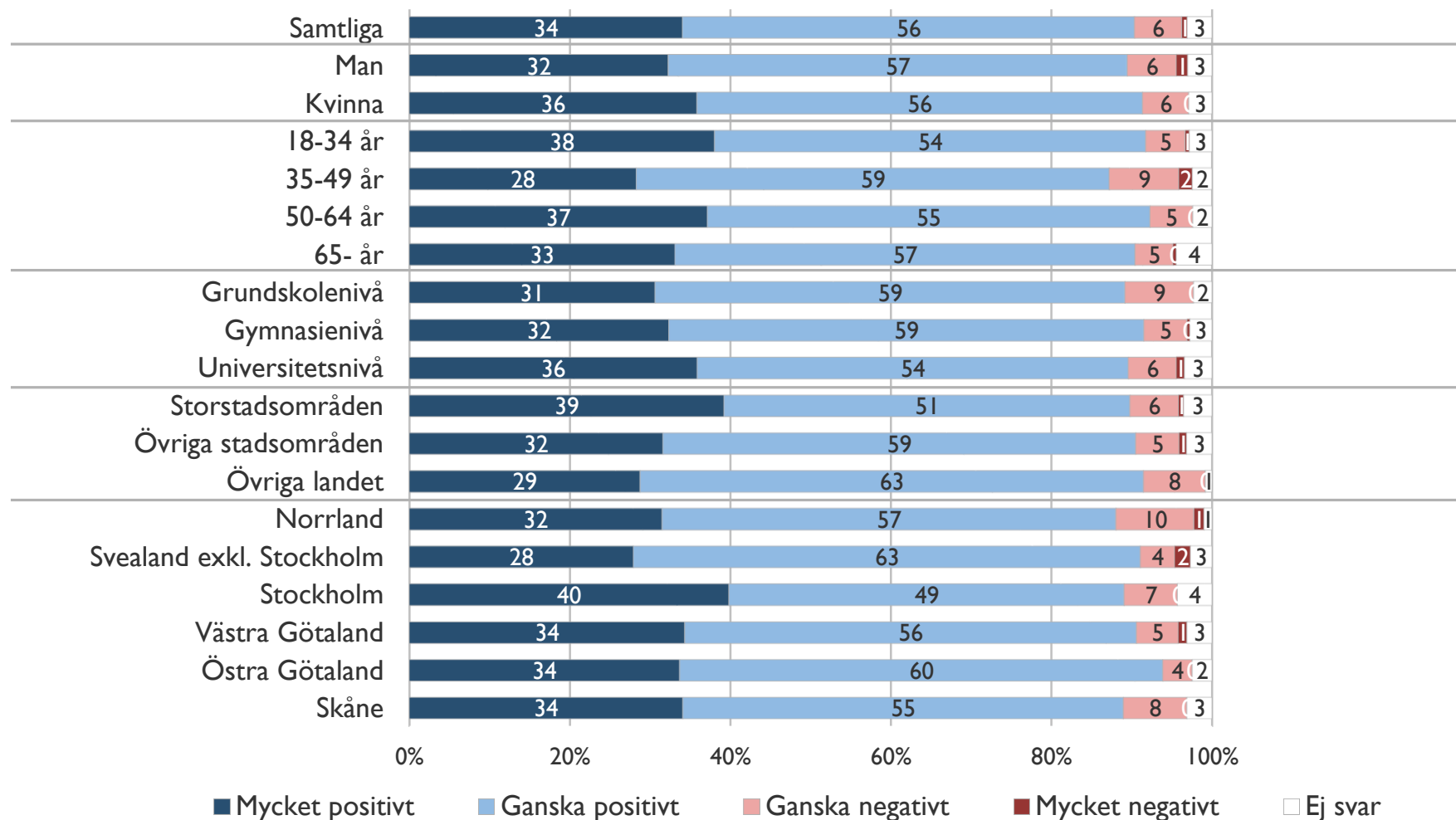
Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



Bas: Uppmärksammat kampanjen på något sätt, 731 intervjuer

Positiva omdömen om kampanjen

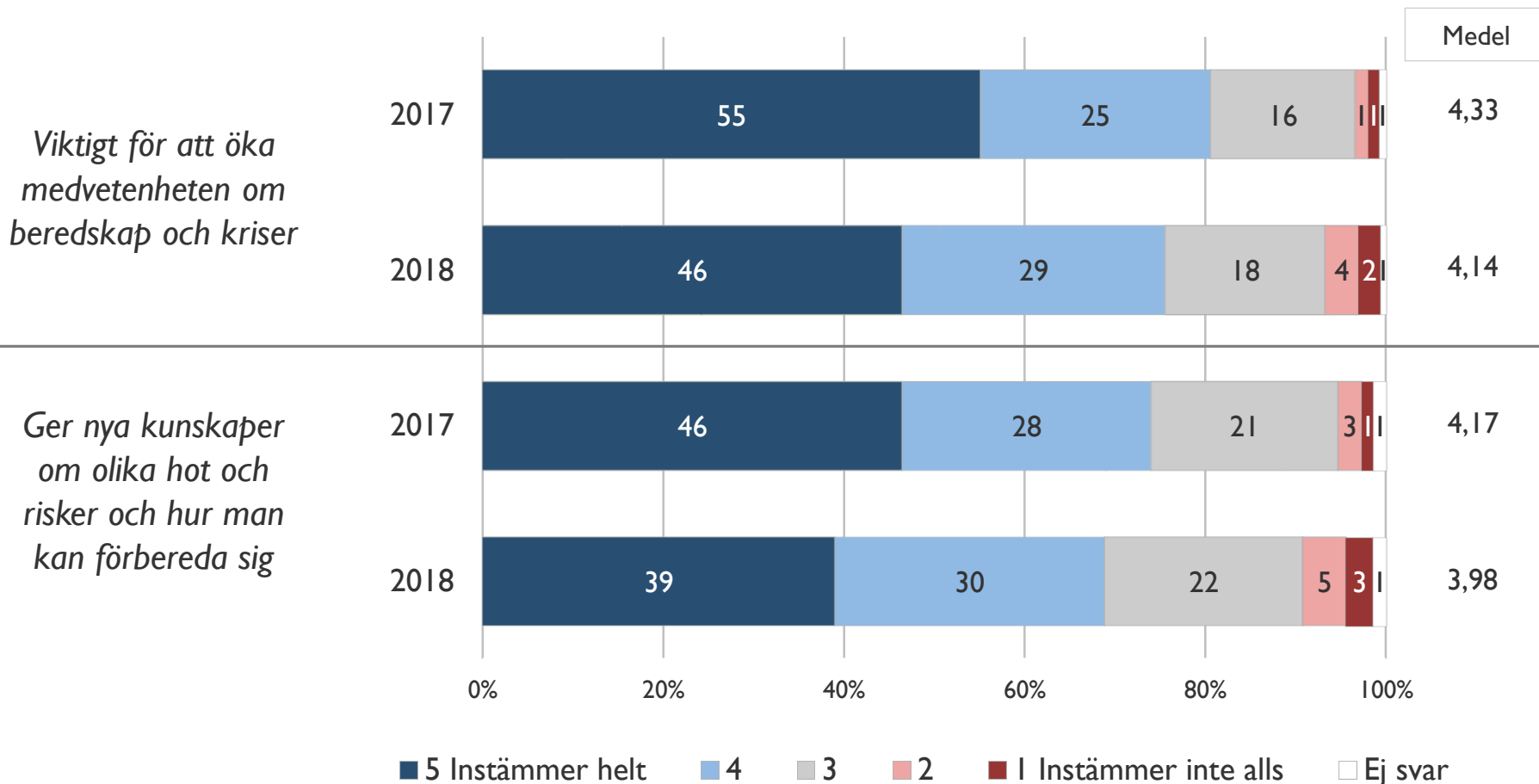
Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



Bas: Uppmärksammat kampanjen på något sätt, 731 intervjuer

Krisberedskapsveckan uppfattas som relativt mindre viktig jämfört med i fjol

Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj för att bland annat få fler människor att skaffa sig en bra hemberedskap. Hur ställer du dig till följande påståenden om kampanjen?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Krisberedskapsveckan uppfattas som viktigast av kvinnor och äldre

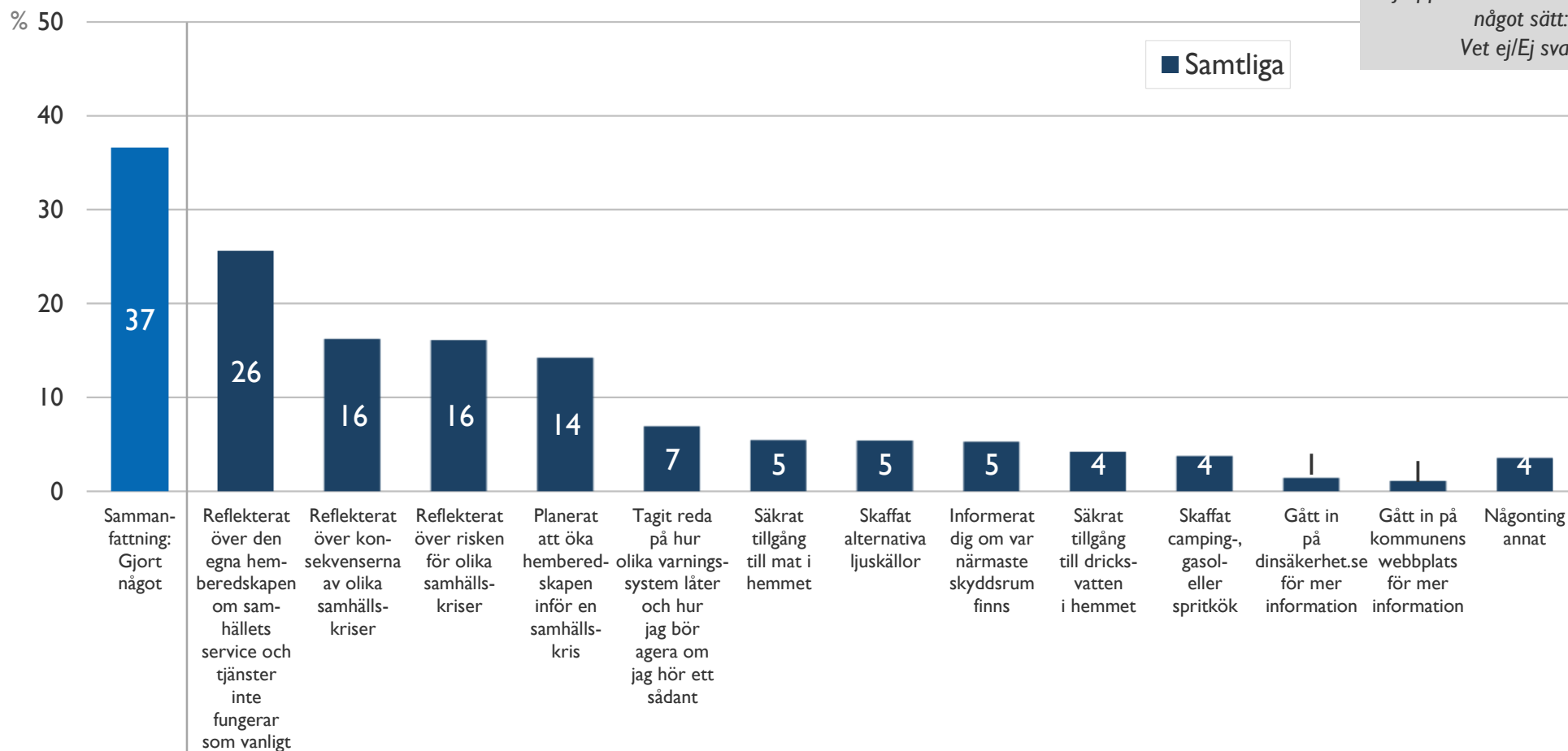
*Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj för att bland annat få fler människor att skaffa sig en bra hemberedskap. Hur ställer du dig till följande påståenden om kampanjen?
(Där 5=Stämmer helt och 1=Stämmer inte alls)*

Andel som 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	76	69
Man	72	65
Kvinna	79	73
18-34 år	75	70
35-49 år	69	62
50-64 år	76	69
65- år	82	75
Kvinna 45-64 år	81	75
Storstadsområden	76	70
Övriga stadsområden	76	69
Övriga landet	76	67

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Fyra av tio har gjort någonting till följd av kampanjen

Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

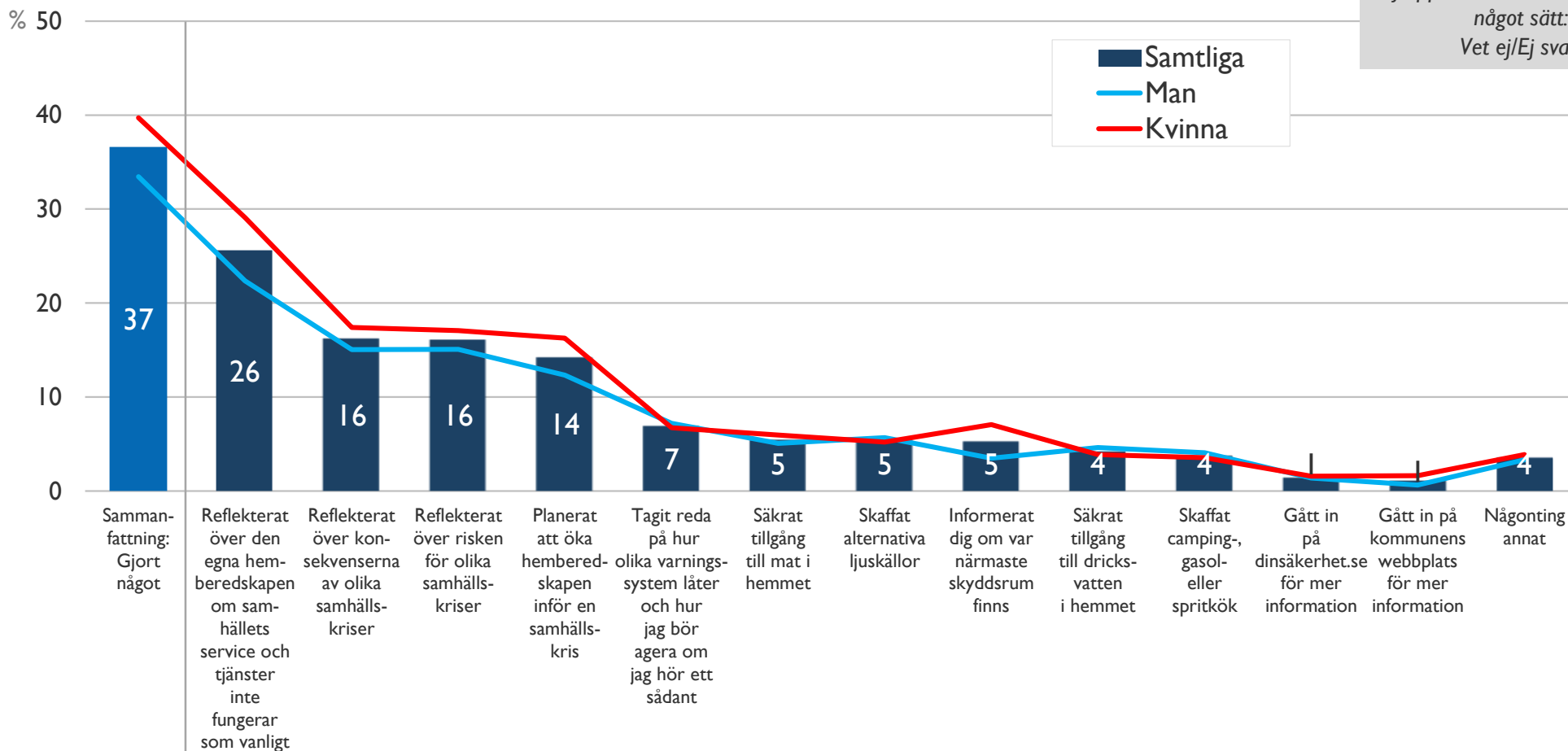


Nej, inget av dem: 14%
Ej uppmärksammat kampanjen på något sätt: 8%
Vet ej/Ej svar: 1%

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Kvinnor har agerat i högre utsträckning än män

Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

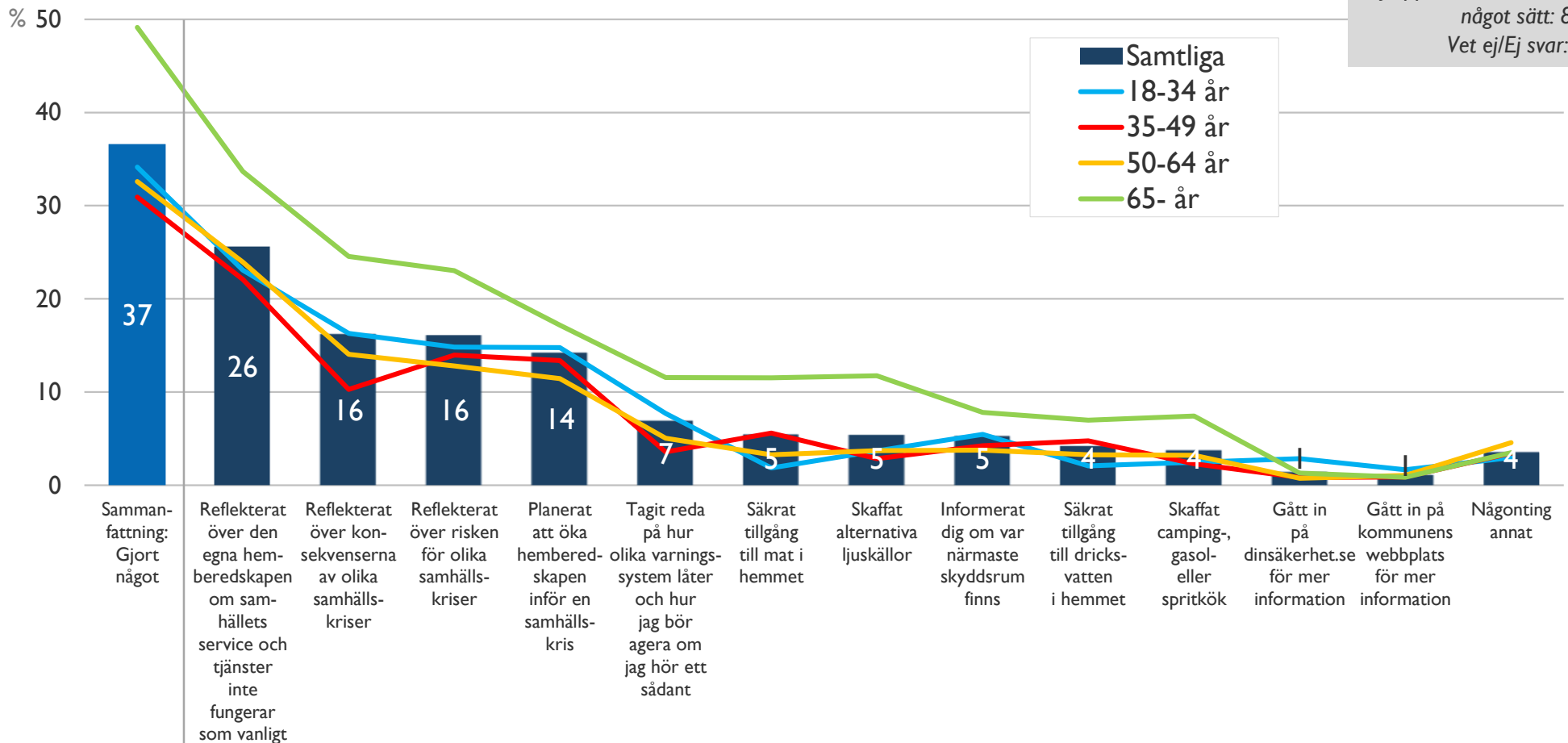


Nej, inget av dem: 14%
Ej uppmärksammat kampanjen på något sätt: 8%
Vet ej/Ej svar: 1%

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Äldre har agerat i högre utsträckning än yngre

Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

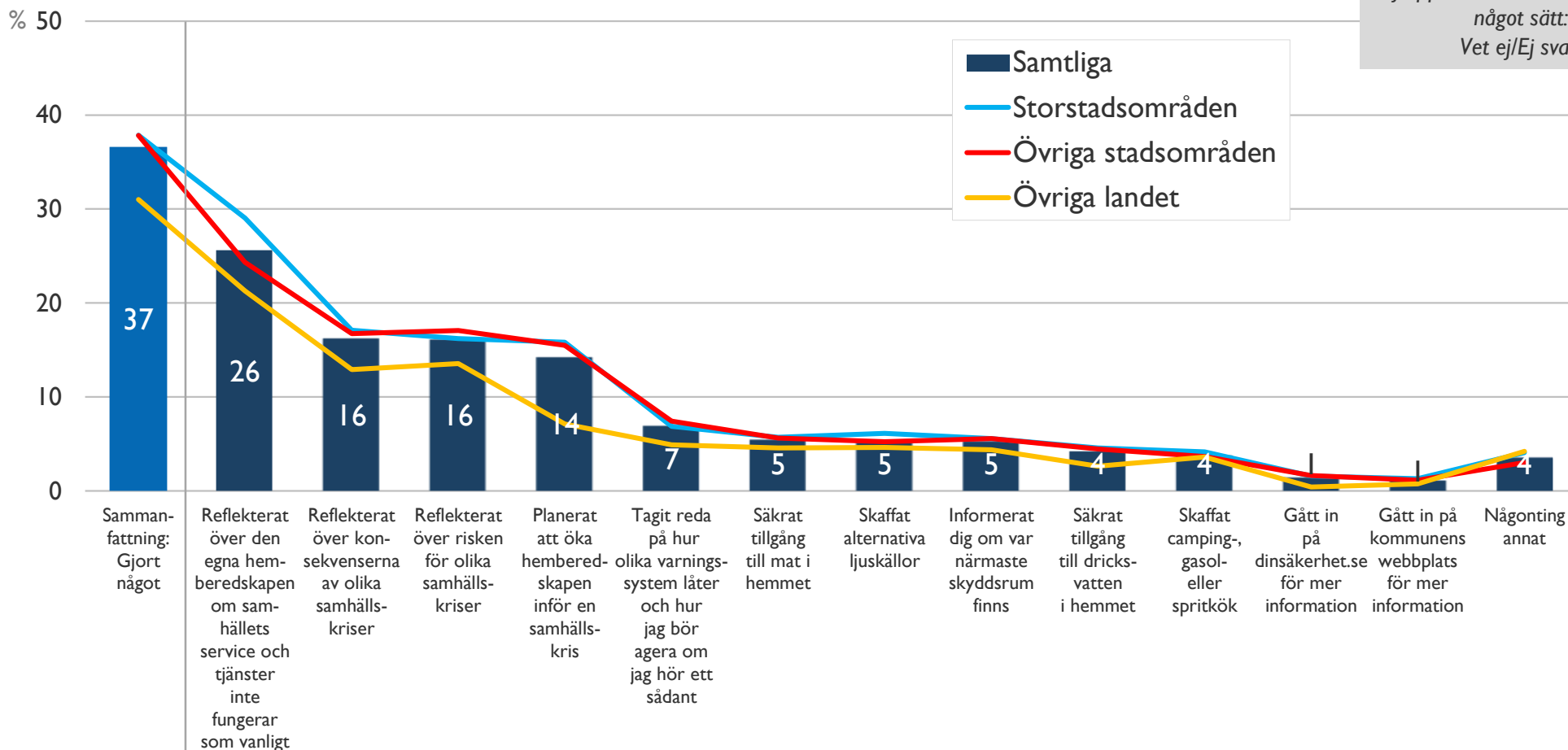


Nej, inget av dem: 14%
Ej uppmärksammat kampanjen på något sätt: 8%
Vet ej/Ej svar: 1%

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Personer i städer har agerat i högre utsträckning

Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Beredskap

Allmänhetens beredskap bedöms som svag

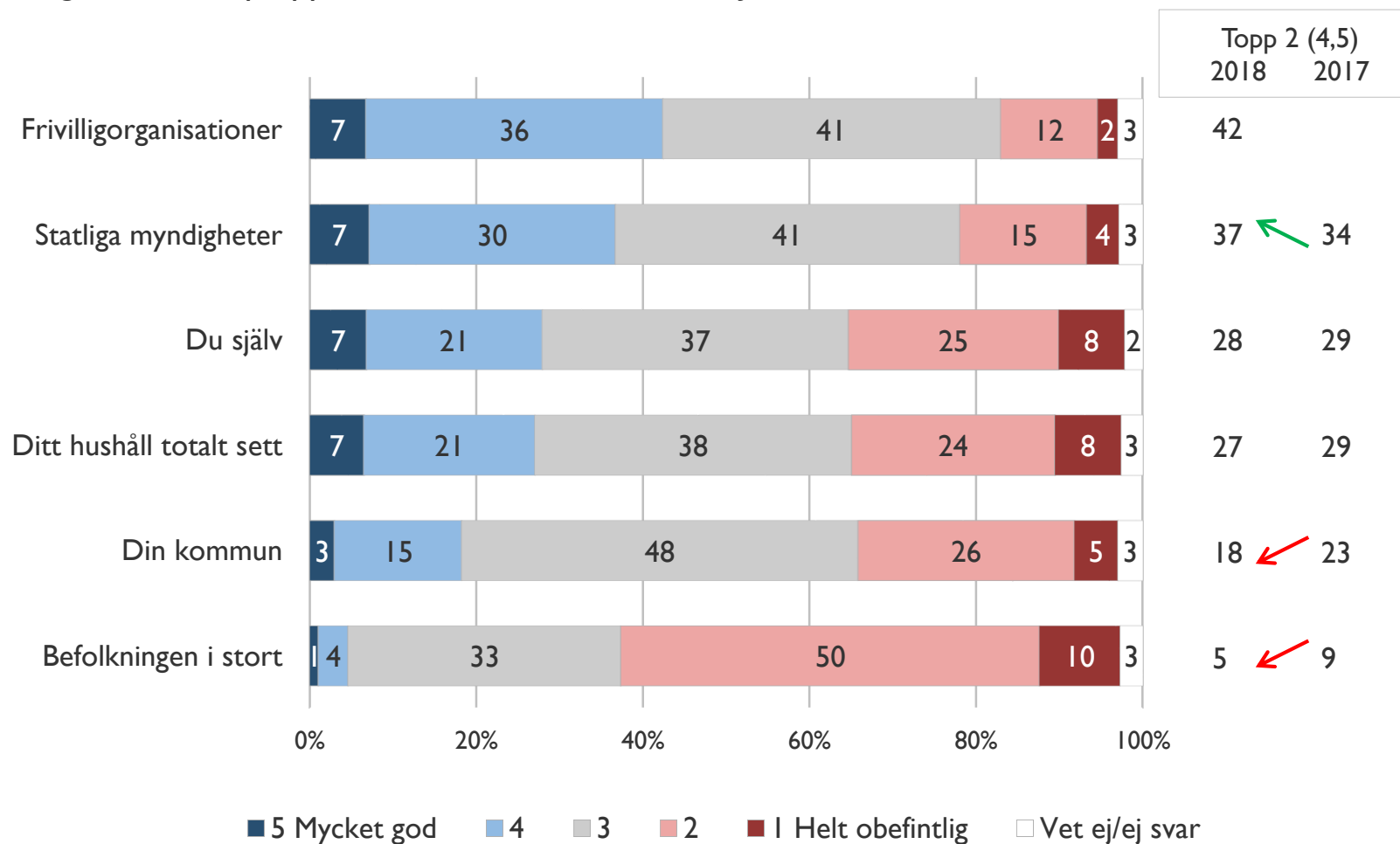
- ▶ Tre av tio bedömer den egna beredskapen som god, men endast fem procent uppfattar att allmänheten generellt sett har god beredskap. Förtroendet för allmänhetens beredskap har sjunkit sedan förra året.
- ▶ Äldre betraktar, avsevärt mer än andra, den egna beredskapen som god.
- ▶ Knappt fyra av tio uppfattar att statliga myndigheter har god beredskap, men endast två av tio uppfattar att den egna kommunen har god beredskap. Förtroendet för kommunernas beredskap är lägre än förra året.
- ▶ Bäst beredskap uppskattas frivilligorganisationer ha.
- ▶ Nästan åtta av tio har mat och sju av tio tillgång till alternativa ljuskällor som räcker minst tre dygn.
- ▶ Fyra av tio har andra värmekällor än eldrivna, gasol- eller spritkök och radiomottagare med alternativ strömförsörjning.
- ▶ Knappt fyra av tio har vatten för tre dagar och en av sex har alternativ strömkälla.
- ▶ Jämfört med förra året är det något fler som uppger sig ha tillgång till mat och vatten, och något färre till alternativa ljuskällor. Skillnaderna är generellt små.
- ▶ Beredskapen är högre utanför städerna och bland äldre.

Avsevärt vanligare att prata om risker och hot

- ▶ Nästan hälften har under den senaste månaden pratat med andra om risker och hot som skulle kunna påverka samhällets service och tjänster. Det är avsevärt fler än förra året då motsvarande gällde för en dryg fjärdedel.
- ▶ Effekterna av den nationella kampanjen är påtagliga.
- ▶ Nästan fyra av tio har under den senaste månaden pratat med andra om hemberedskap.
- ▶ Kvinnor har i störst utsträckning pratat med andra om risker och hot och om hemberedskap, skillnaderna är i övrigt måttliga.

Sex av tio bedömer allmänhetens beredskap som dålig

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



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Unga har sämre tilltro till aktörernas beredskap

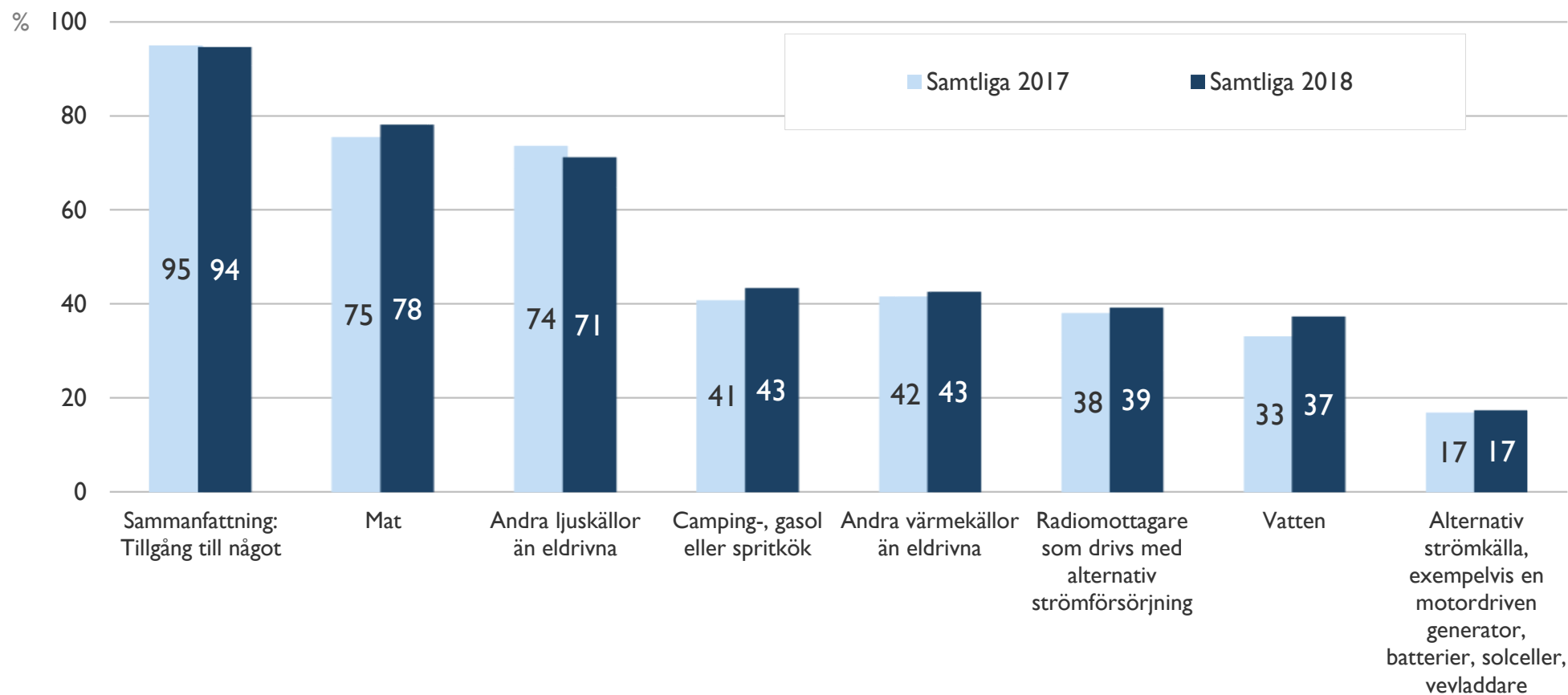
Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris?

<i>Ganska/Mycket god beredskap (4,5), andel i procent</i>	Frivillig-organisationer	Statliga myndigheter	Du själv	Ditt hushåll totalt sett	Din kommun	Befolkningen i stort
Samtliga	42	37	28	27	18	5
Man	39	34	30	27	16	4
Kvinna	46	39	27	28	21	5
18-34 år	38	30	15	16	12	4
35-49 år	42	39	28	24	18	6
50-64 år	44	35	33	33	19	3
65- år	47	43	37	36	24	6
Storstadsområden	43	37	22	21	17	4
Övriga stadsområden	42	36	31	28	19	6
Övriga landet	42	38	38	38	20	4

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Små skillnader mot förra året

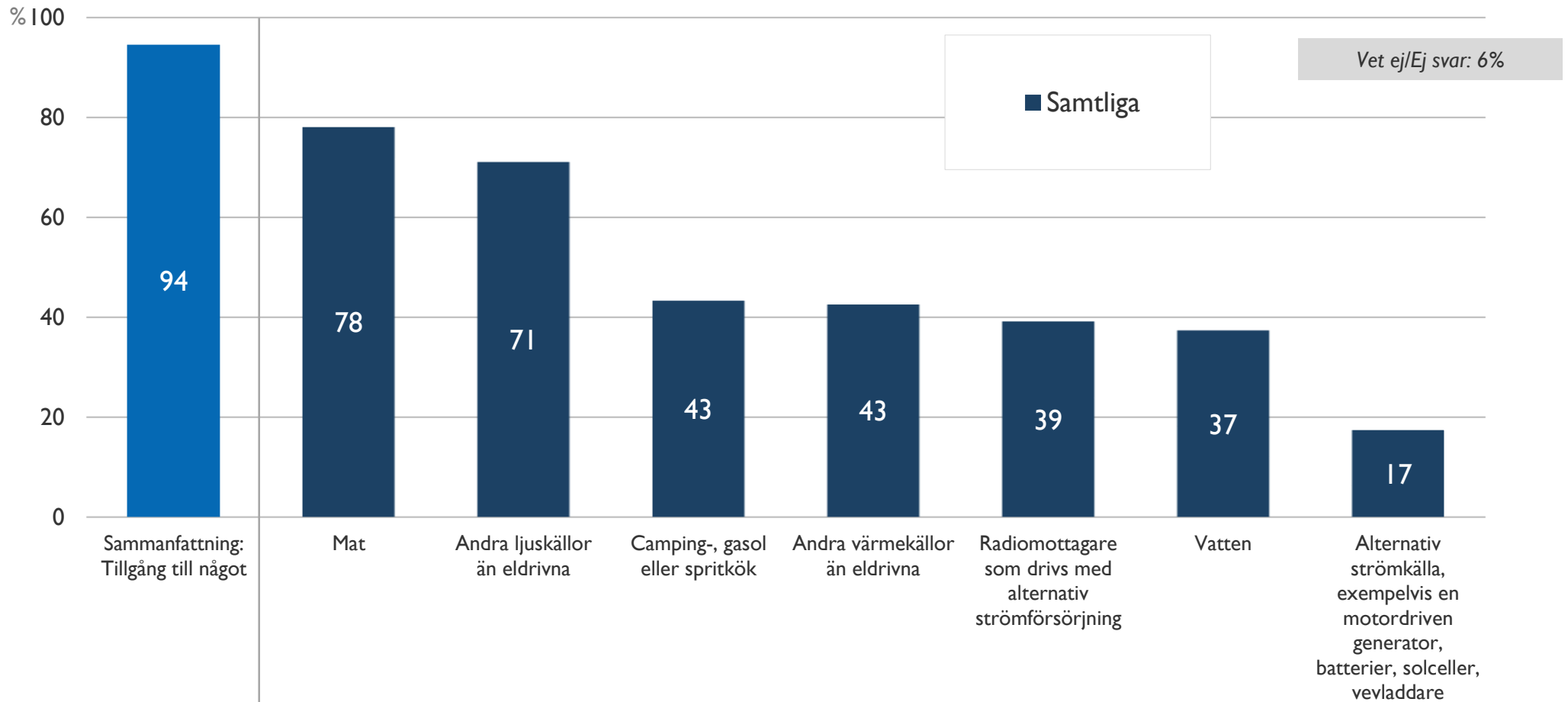
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Fler än sju av tio har tillgång till mat och ljuskällor för tre dagar

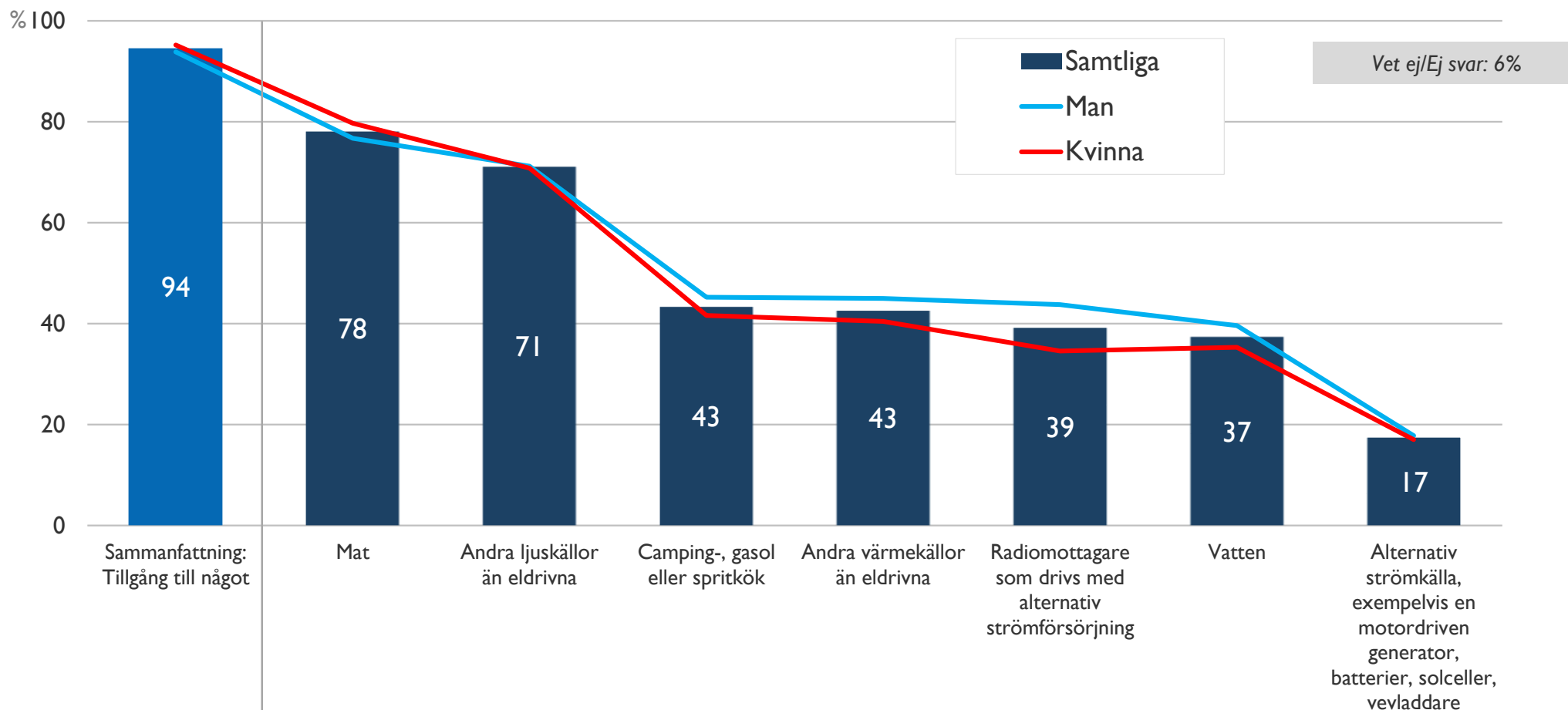
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Män uppger sig ha något mer tillgång än kvinnor

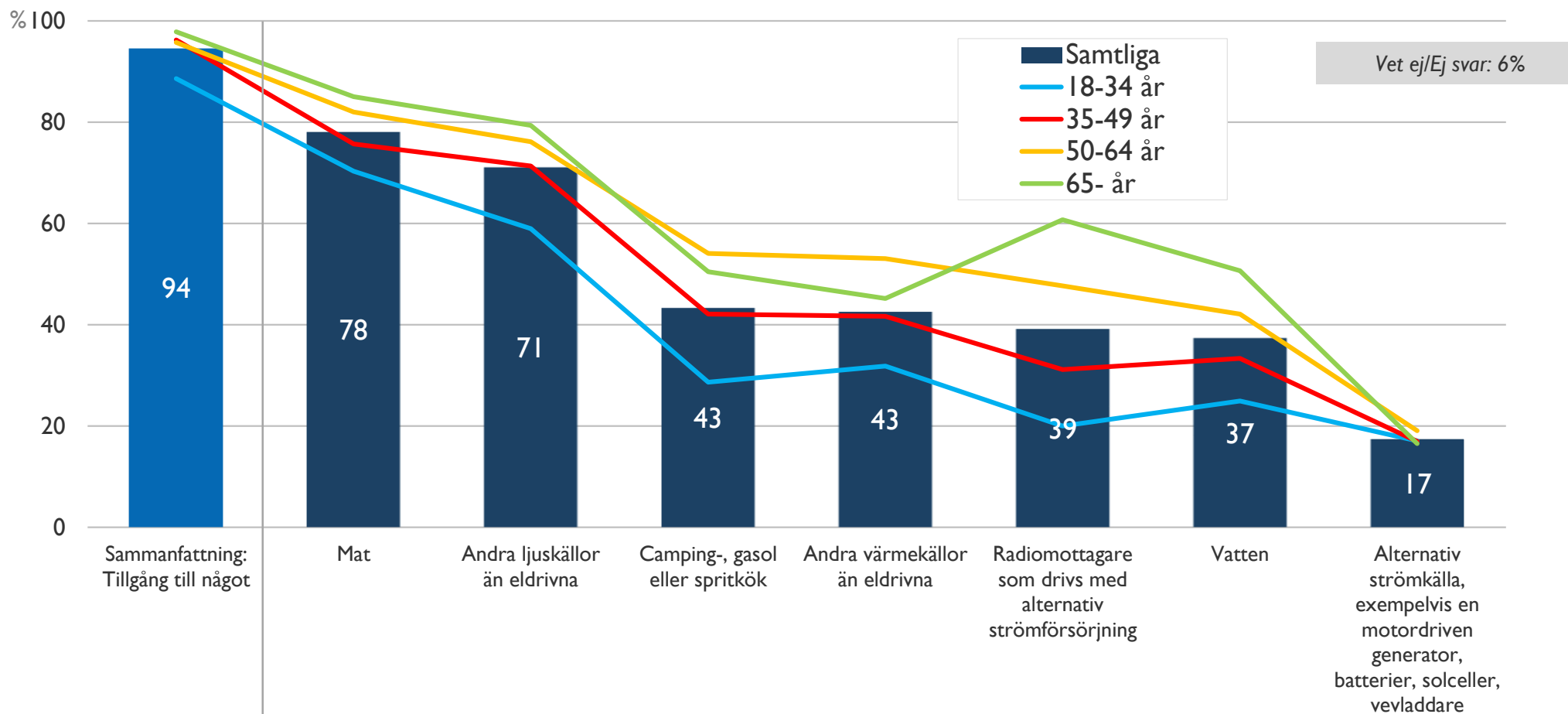
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Äldre har ofta radio utan nätanslutning

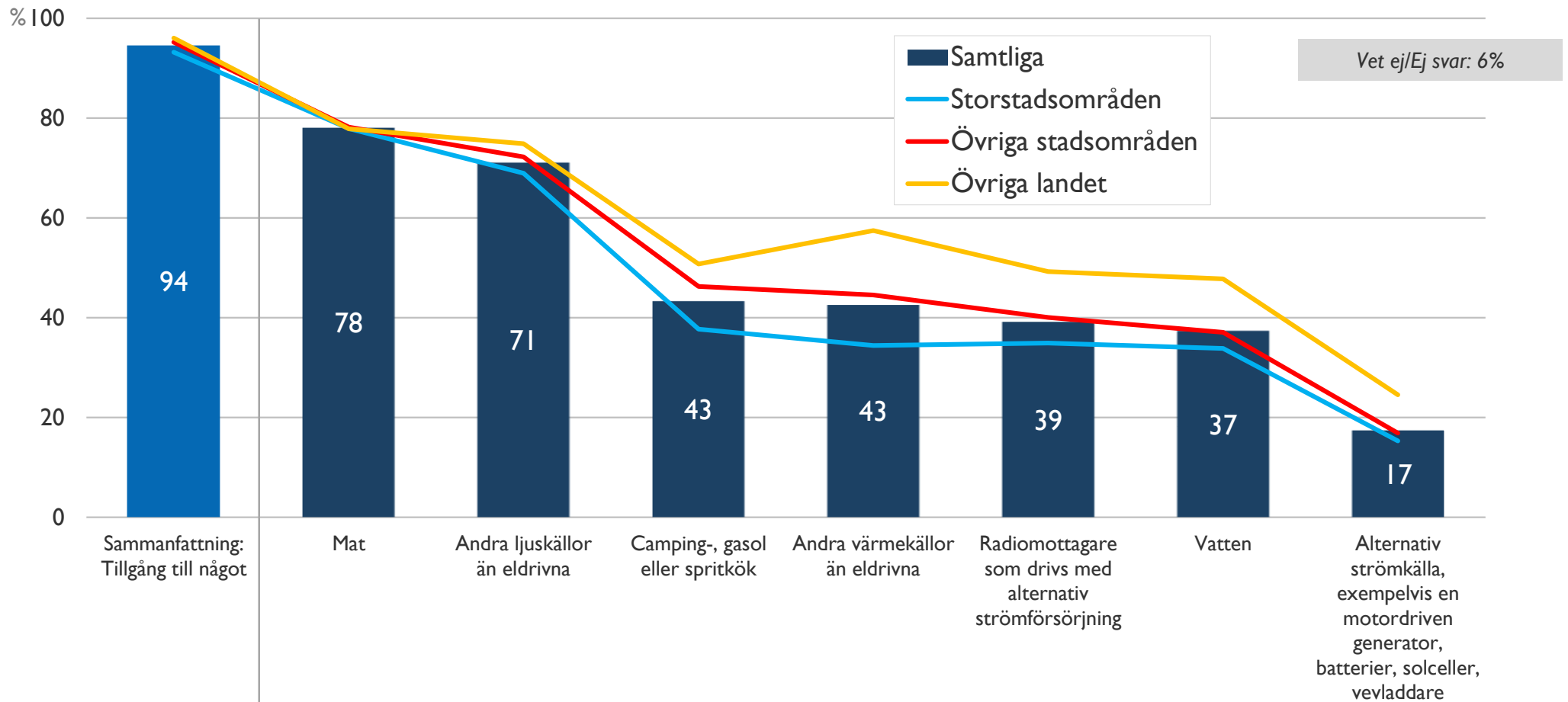
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Tydliga skillnader mellan storstad och övriga landet

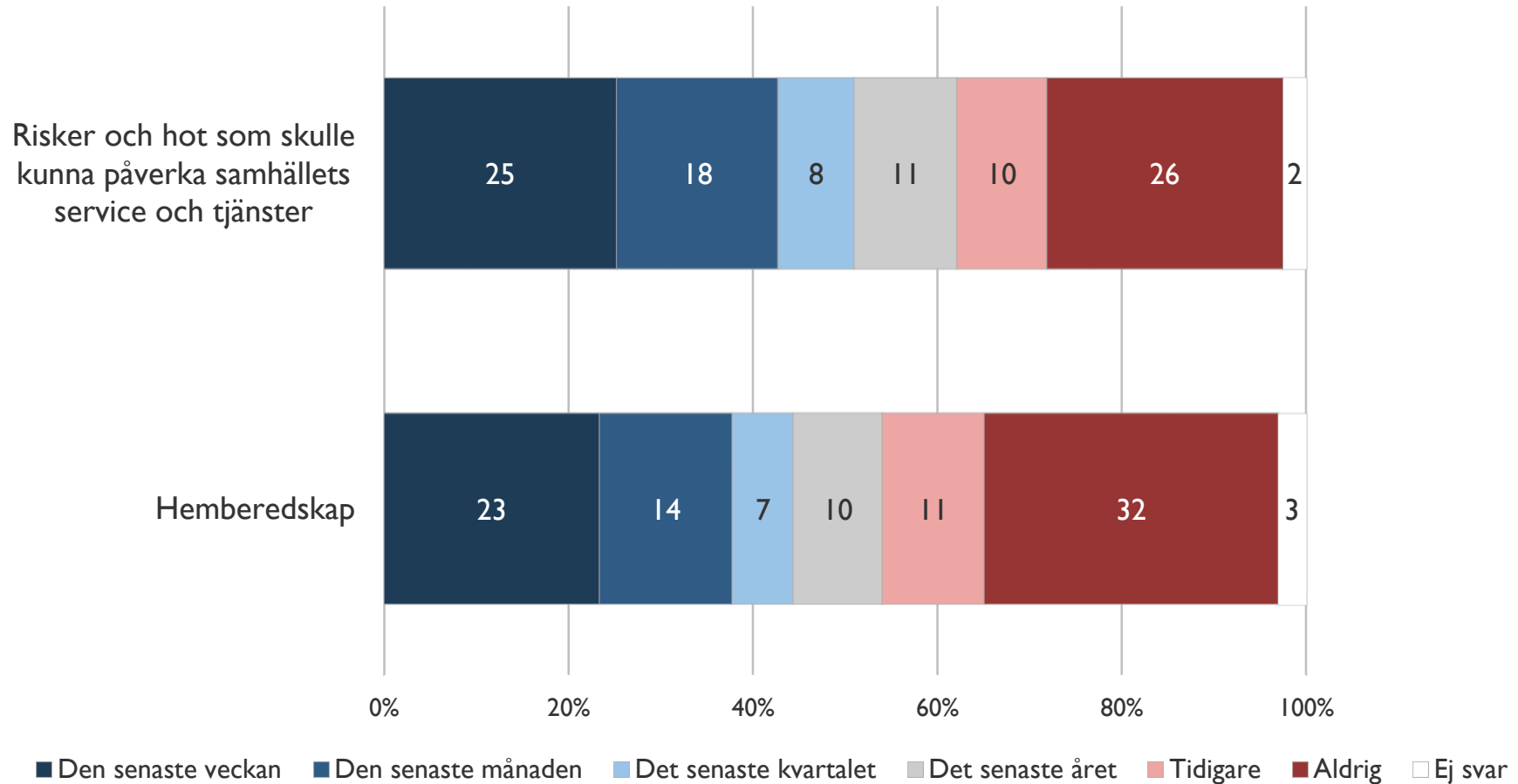
Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att skaffa mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet under minst tre dagar?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

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

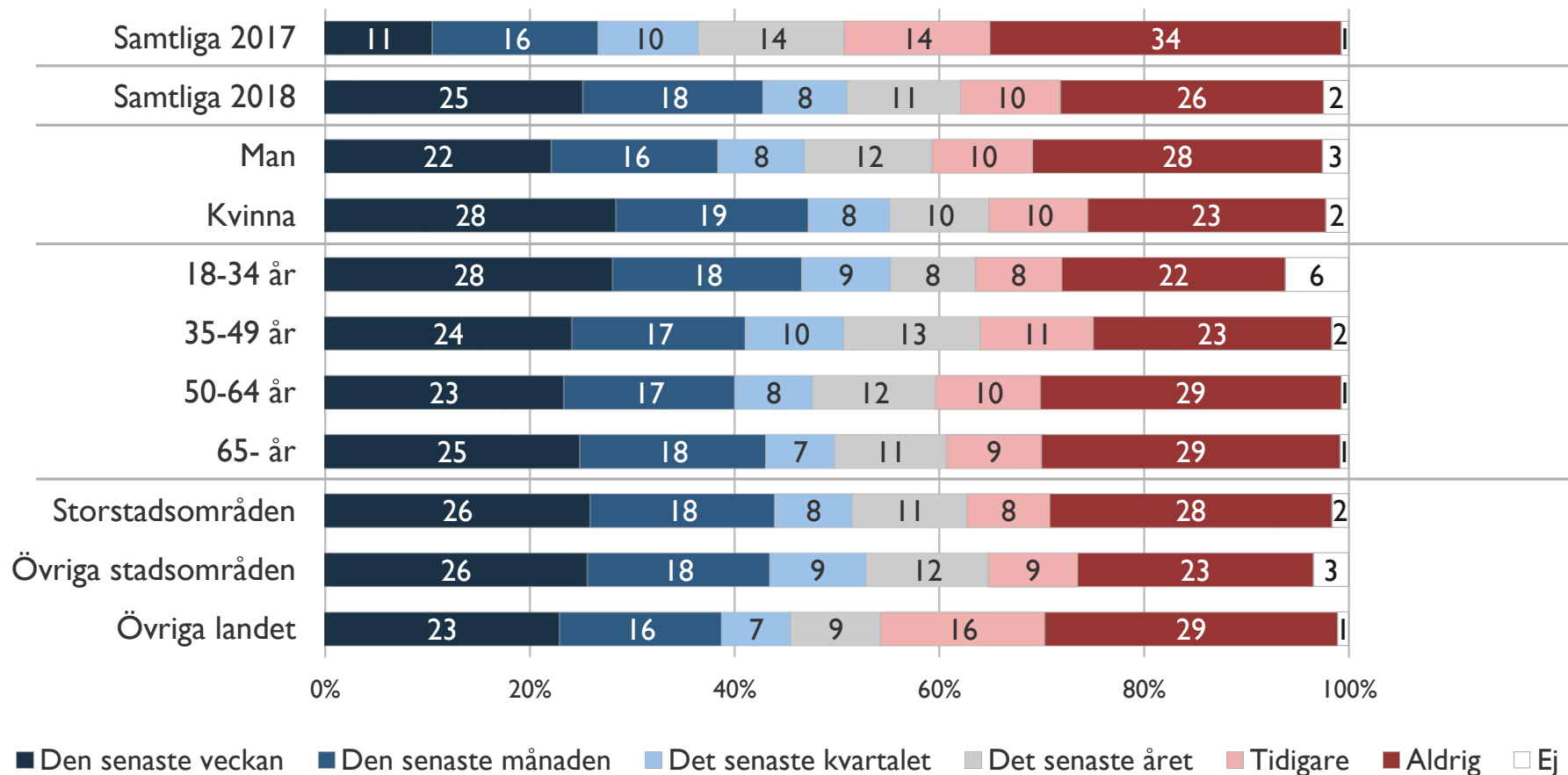
När pratade du senast med andra om...?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Mer än fyra av tio har under den senaste månaden pratat med andra om krisberedskap

När pratade du senast med andra om **risker och hot som skulle kunna påverka samhällets service och tjänster**?*

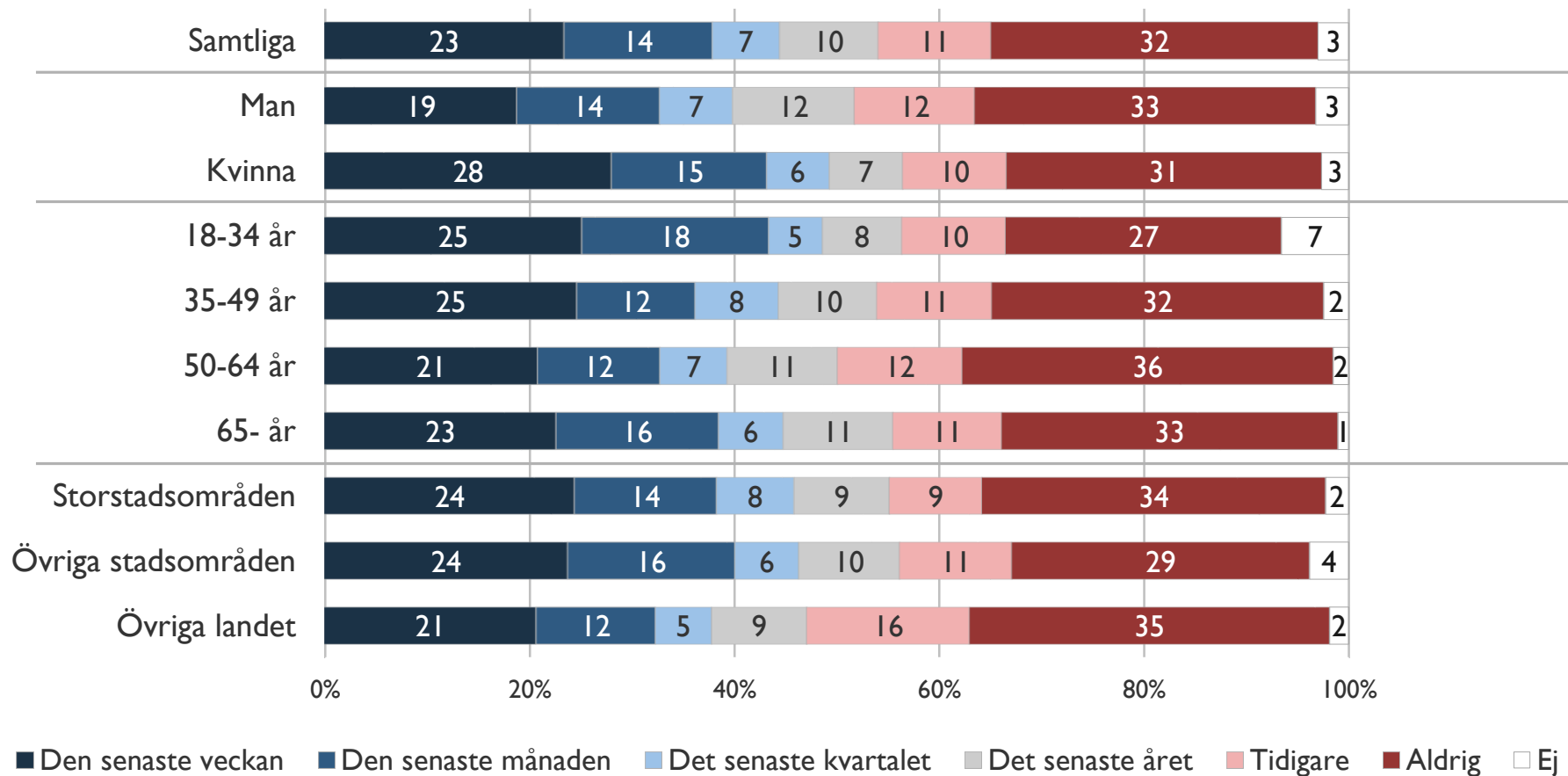


Bas: Samtliga, 1500 intervjuer

*2017 var formuleringen "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?" 53

Knappt fyra av tio har under den senaste månaden pratat med andra om hemberedskap

När pratade du senast med andra om **hemberedskap**?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

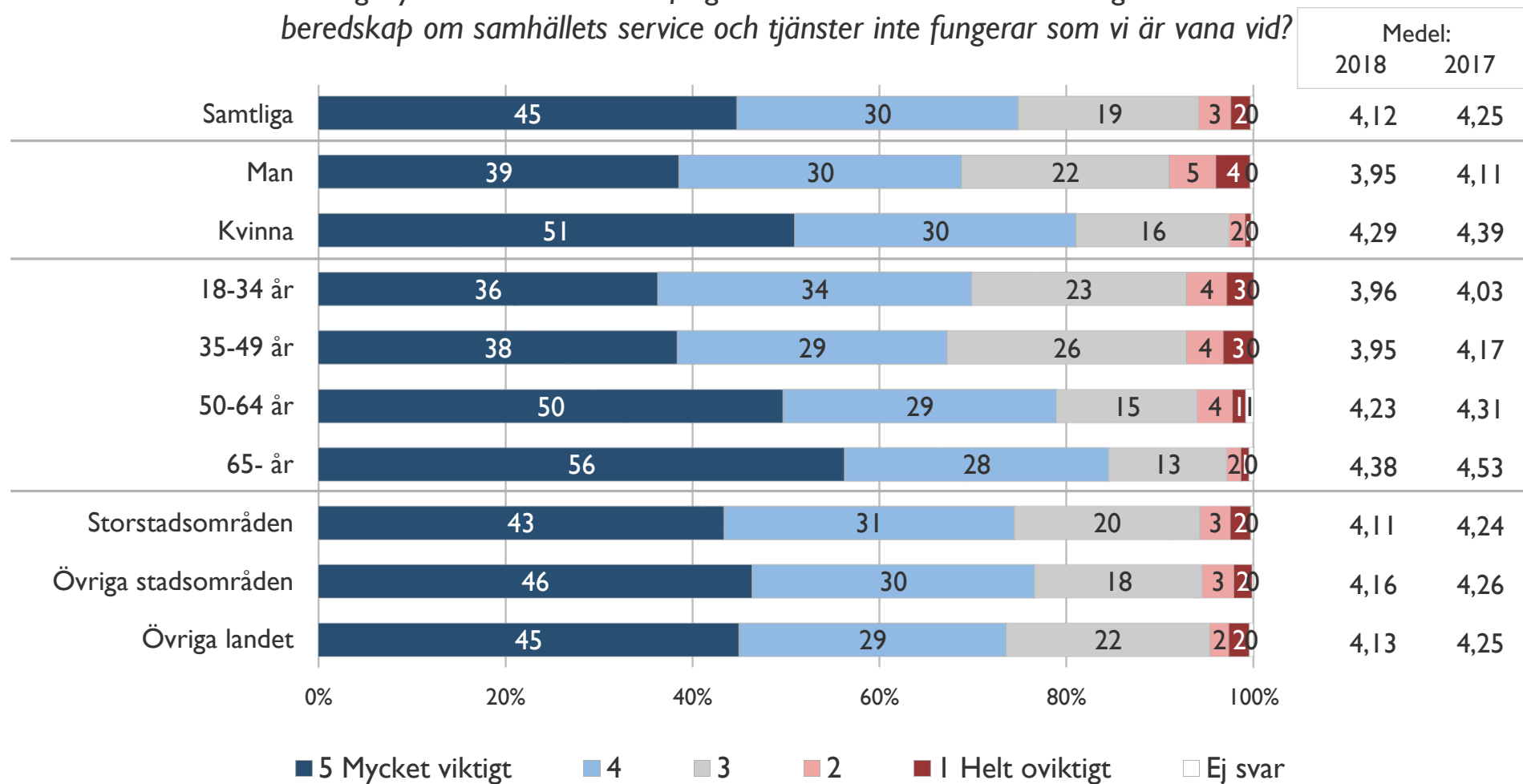
Ansvar och attityder

Majoritet anser att man har stort eget ansvar

- ▶ Tre av fyra anser att frågor som berör den egna och anhörigas säkerhet och beredskap om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt är viktiga. Skillnaden mot förra året är obetydlig.
- ▶ Frågorna uppfattas som avsevärt viktigare bland äldre och kvinnor än yngre och män.
- ▶ Hälften 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.
- ▶ En majoritet (63 procent) anser att de nationella myndigheterna har ett mycket stort ansvar.
- ▶ Motsvarande andelar för kommunen är 52 procent, för länsstyrelsen 45 procent och för befolkningen i stort 38 procent.
- ▶ Ytterst få anser att någon av de nämnda aktörerna har ett litet ansvar.
- ▶ Nationella myndigheter anses ha det största ansvaret, och det är även hos MSB man i första hand (45 procent) tror att det finns information om privatpersoners beredskap, följt av hos kommunen (44 procent).
- ▶ Försvarsmakten (35 procent), räddningstjänsten (29 procent) och länsstyrelsen (26 procent) tror relativt färre har information om privatpersoner beredskap.

Tre av fyra tycker att beredskap är viktigt

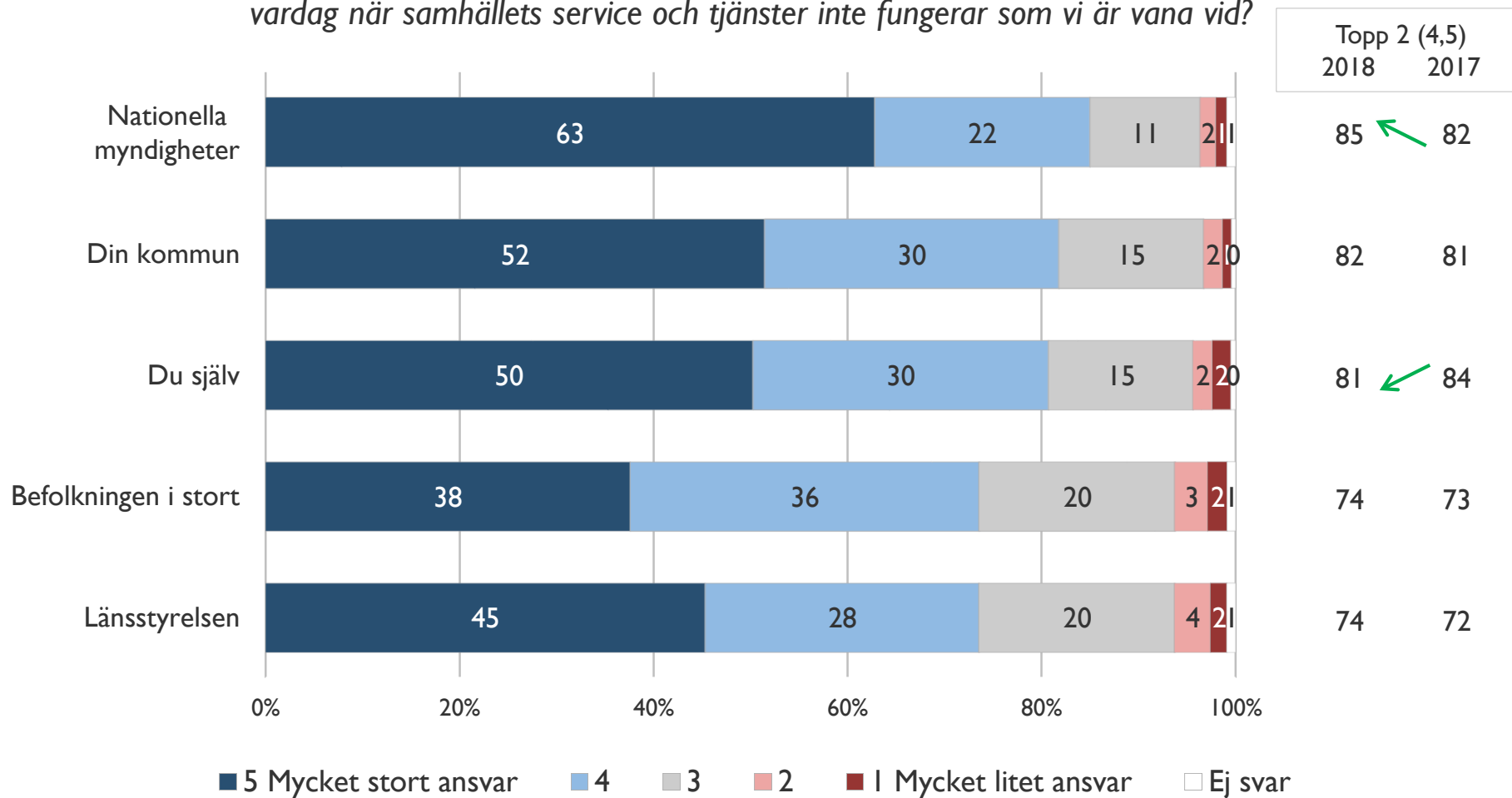
Hur viktigt tycker du det är med frågor som rör din och dina anhörigas säkerhet och beredskap om samhällets service och tjänster inte fungerar som vi är vana vid?



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

De nationella myndigheterna har störst ansvar

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



Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

Kvinnor och äldre lägger stort ansvar på alla aktörer

*Hur stort ansvar anser du att var och en av följande har för att människor ska kunna hantera sin vardag 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 (%)	Nationella myndigheter	Din kommun	Du själv	Befolkningen i stort	Länsstyrelsen
Samtliga	85	82	81	74	74
Man	83	77	76	68	70
Kvinna	87	86	86	79	78
18-34 år	83	77	69	66	69
35-49 år	83	79	79	74	66
50-64 år	88	85	87	79	81
65- år	87	86	90	77	80
Kvinna 45-64 år	89	88	90	86	83
Storstadsområden	89	84	82	75	74
Övriga stadsområden	82	82	82	75	74
Övriga landet	84	80	76	69	74

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

MSB i paritet med kommunen

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

Andel i procent	MSB	Din kommun	Försvarsmakten	Räddningstjänsten	Länsstyrelsen	Frivilligorganisationer	Någon annan
Samtliga	45	44	35	29	26	17	5
Man	54	42	30	27	27	15	5
Kvinna	37	46	39	31	25	19	5
18-34 år	38	40	43	24	18	10	3
35-49 år	51	40	36	30	20	19	4
50-64 år	47	46	29	28	28	18	7
65- år	46	51	29	34	41	22	5
Storstadsområden	49	42	37	29	22	17	5
Övriga stadsområden	44	45	33	28	29	18	5
Övriga landet	41	45	35	32	31	17	4

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer

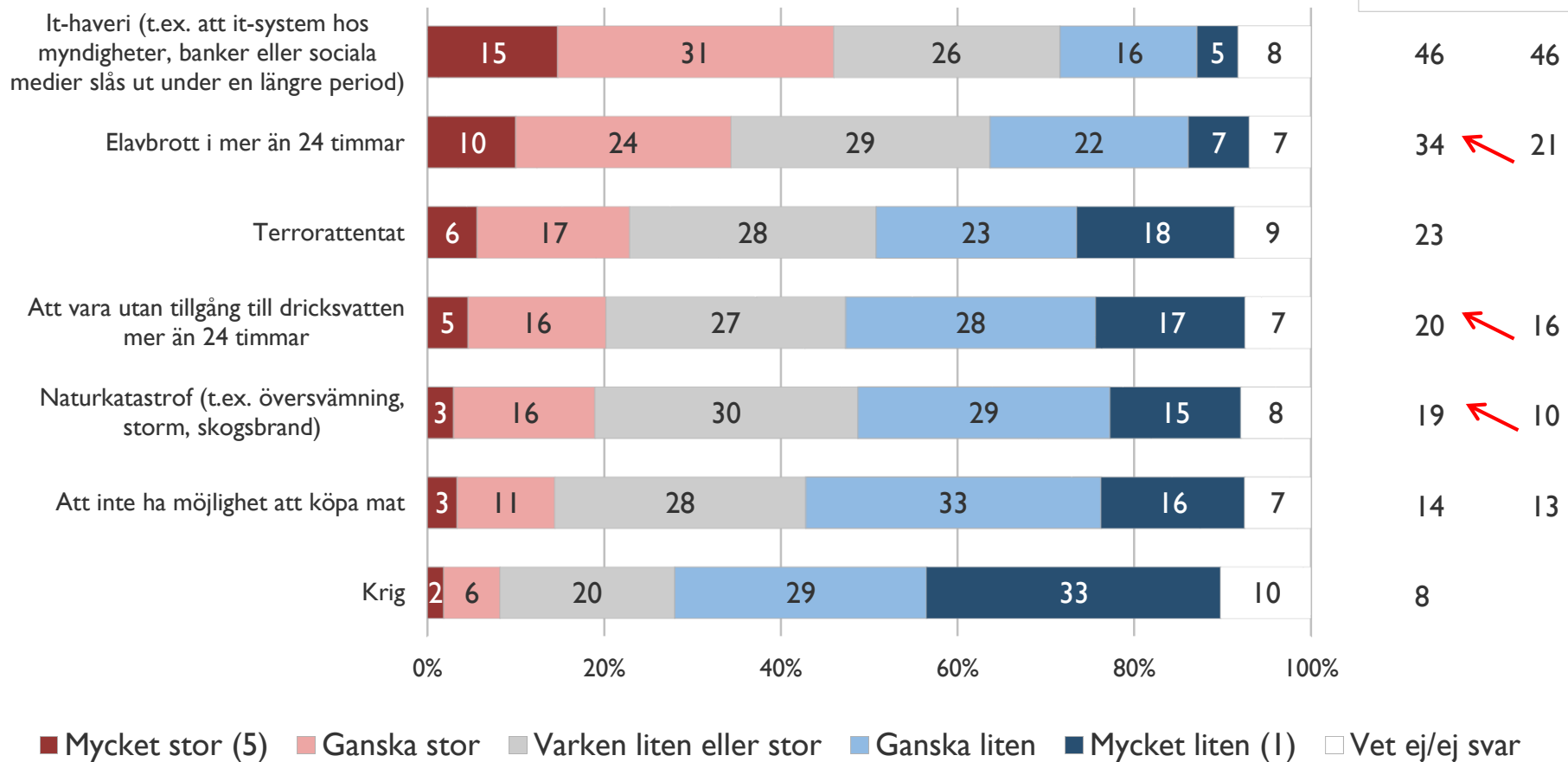
Riskbedömning

Störst risk för IT-haveri

- ▶ Drygt hälften tror det finns en mycket eller ganska stor risk för att de personligen kommer drabbas av IT-haveri.
- ▶ En av tre tror på risk för elavbrott under mer än 24 timmar, knappt en av fyra ser en risk för att drabbas av terrorattentat, en av fem för att man kommer vara utan tillgång till dricksvatten under mer än 24 timmar och att man kommer drabbas av en naturkatastrof.
- ▶ Jämfört med förra året ser fler en ganska eller mycket stor risk att drabbas av (2017 års resultat i parentes):
 - ▶ Elavbrott: 34 procent (21 procent)
 - ▶ Att vara utan tillgång till dricksvatten: 20 procent (16 procent)
 - ▶ Naturkatastrof: 19 procent (10 procent)
- ▶ Knappt en av sex bedömer risken för att inte ha möjlighet att köpa mat som mycket eller ganska stor. Risken för att drabbas av terrorattentat bedöms som stor av knappt en av tio. För krig gäller motsvarande för knappt en av tio.
- ▶ Äldre tror i större utsträckning än andra på risken att drabbas av it-haveri, elavbrott och att inte kunna köpa mat. Yngre tror i högre utsträckning på risken att drabbas av terrorattentat.
- ▶ Risken för att drabbas naturkatastrofer och brist på tillgång till mat bedöms vara högre utanför städerna, medan risken för terrorattentat bedöms vara högre i städerna.

Stor upplevd risk för IT-haveri

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



Bas: Samtliga, 1500 intervjuer

Kvinnor och 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	Terror-attentat	Att vara utan tillgång till dricksvatten mer än 24 timmar	Naturkatastrof (t.ex. översvämning, storm, skogsbrand)	Att inte ha möjlighet att köpa mat	Krig
Samtliga	46	34	23	20	19	14	8
Man	39	30	17	17	15	12	6
Kvinna	53	39	28	24	23	17	10
18-34 år	37	31	25	19	20	15	10
35-49 år	42	30	24	20	21	11	9
50-64 år	48	37	24	19	20	13	8
65- år	58	40	19	23	15	19	5
Storstadsområden	45	34	27	19	16	12	8
Övriga stadsområden	48	35	20	21	20	15	9
Övriga landet	47	35	20	22	24	17	9

Bas: Samtliga, 1 500 intervjuer