

MSB

Kampanjsundersökning Krisberedskapsveckan

september 2019

Genomförd av Enkätfabriken



ENKÄTFABRIKEN

Innehållsförteckning

1. Utgångspunkt och genomförande.....	3
1.1. Om oss.....	3
1.2. Bakgrund & syfte.....	4
2. Sammanfattning.....	5
3. Resultat.....	6
3.1. Kampanjens penetration.....	7
3.2. Kampanjens spontana genomslag.....	9
3.3. Kampanjens komponenter.....	13
3.4. Kanalernas effekt.....	17
3.5. Omdömen och effekter.....	19
3.6. Beredskap.....	26
3.7. Ansvar och attityder.....	33
3.8. Riskbedömning.....	37
4. Bakgrundsfakta.....	39
5. Bilaga - frågeunderlag.....	41



1. Utgångspunkt och genomförande



Enkätfabrikens anställda har god erfarenhet av utformning, genomförande och analys av olika typer av undersökningar. Samtliga projektledare och konsulter i bolaget har minst en universitetsexamen inom relevanta ämnen.

Vill du komma i kontakt med Enkätfabriken är du varmt välkommen att kontakta oss på 031-313 48 78 / 046-460 28 78 / kontakt@enkاتفabriken.se

1.1. Om oss

Enkätfabrikens övergripande mål är att genomföra undersökningar som leder till samhällsutveckling. För Enkätfabriken är det givet att låta ett samhällsengagerat förhållningssätt genomsyra såväl företaget som det arbete vi utför. Enkätfabriken grundades 2009 och arbetar med mätningar åt kunder i offentlig, privat och ideell sektor.

Vi på Enkätfabriken hjälper våra kunder med underlag och fakta för att kunna fatta rätt beslut. Olika situationer och problem förutsätter att olika vägar väljs för att nå det underlag som krävs. Genom våra modeller och vår kunskap kan vi erbjuda lösningar som leder till ett starkt och väl genomarbetat beslutsunderlag.

Teamet bakom rapporten



Erik Granberg
Projektledare



Erik Nyberg
Analytiker



Josefin Stagge
Korrektur/Projekt-
assistent



Rasmus Hallén
Korrektur/Analytiker



1540

fullständiga svar

1.2. Bakgrund & syfte

Bakgrund och syfte

Undersökningen är en uppföljning av kampanjen Krisberedskapsveckan som genomfördes under vecka 19, 6-12 maj. Syftet med kampanjen är att informera invånarna om krisberedskap.

Genomförande

Datainsamlingen har genomförts i maj 2019 med hjälp av en slumpmässigt telefonrekryterad webbpanel. Enkäten har utformats i samråd mellan Enkätfabriken och MSB. Den kampanjmätning som genomförts vid tidigare undersökningar har använts som förlaga.

Urval och svarsfrekvens

Totalt inkom 1540 fullständiga svar. Resultaten är baserade på ytterligare 12 svar som inkommit av personer som genomförde minst halva enkäten. Totalt antal svar uppgår därmed till 1552.

I det fjärde avsnittet av denna rapport presenteras bakgrundsinformation om urvalet. Uppdelning på in-/utrikesfödda baseras på frågan *Är du född i Sverige?* medan uppdelning på urbaniseringsgrad baseras på Eurostats mått DEGURBA (The Degree of urbanisation).

Genomförande

- » Webbpanel
- » Maj 2019
- » 1540 fullständiga svar
- » 1552 svar totalt

	Tidpunkt
Inbjudan	2019-05-13
Undersökning stängd	2019-05-19



2. *Sammanfattning*

Undersökningen syftar till att kartlägga vilket genomslag Krisberedskapsveckan haft bland befolkningen. Totalt svarar 1540 personer på undersökningen. Undersökningen har genomförts på ett liknande sätt 2017 och 2018. Då veckan 2018 inföll samtidigt som utskicket av broschyren "Om krisen eller kriget kommer" jämförs årets mätning med 2017 istället för 2018.

Kampanjens räckvidd

Hälften av de svarande har uppmärksammat kampanjen och en av tio har agerat till följd av den. Kampanjen har varit mest verksam hos de som är 65 år eller äldre samt mindre befolkade regioner. Jämfört med år 2017 har något färre sett eller hört information om förberedelser inför en samhällskris under de senaste två veckorna. MSB uppfattades i högst grad som avsändare till informationen (34 %).

Andelen som sett eller hört om Krisberedskapsveckan ökar samtidigt för andra året i rad. I storstäderna har en lägre andel uppmärksammat kampanjen. Både Krisberedskapsveckan och "Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ned" har uppmärksamats av en större andel kvinnor och äldre.

Drygt hälften har sett information om hur man kan förbereda sig om samhällets service och tjänster inte fungerar, vilket är fler än år 2017. De vanligaste kanalerna i vilka de svarande har sett informationen är broschyr/informationsblad, artikel i tidning, TV-reklam och inlägg/annonser i sociala medier. Unga har i högre grad än övriga grupper fått information via sociala medier och i lägre grad från tidningar och TV.

Omdöme

Likt tidigare år är nio av tio positiva till kampanjen de sett. Omdömet är något bättre bland universitetsutbildade, inrikesfödda samt boende i "övriga stadsområden". I årets undersökning instämmer något

fler än tidigare år i att Krisberedskapsveckan är viktig för att öka medvetenheten om beredskap och kriser och att kampanjen ger nya kunskaper.

Beredskap och agerande

De svarande blev tillfrågade om vad de skulle ha tillgång till i hushållet under minst tre dagar i händelse av att samhällsfunktioner slås ut. I årets undersökning har något färre än tidigare år tillgång till något av det som efterfrågas (93 %), men fler har tillgång till mat (83 %). Män, äldre och de som bor utanför storstadsområden upplever i regel i högre grad att de har tillgång till det som efterfrågats.

Åtta av tio har gjort eller reflekterat till följd av kampanjen. Det är dock betydligt vanligare att reflektera än att agera.

Majoriteten har pratat med andra om risker och hemberedskap det senaste året. Män och 50 till 64-åringar pratar mer sällan om detta än övriga grupper.

Riskbedömning, ansvar och förtroende

Störst andel upplever en risk för elavbrott eller it-haveri medan minst andel ser en risk för krig. 18 till 34-åringar upplever i lägst grad en risk för it-haveri.

Nationella myndigheter och kommuner anses ha störst ansvar för att människor ska kunna hantera sin vardag i händelse av en kris. Dock upplever de svarande att beredskapen inför en eventuell samhällskris är låg. Nästan sju av tio upplever att befolkningen i stort har dålig beredskap inför en eventuell samhällskris. Högst är förtroendet för att frivilligorganisationer och statliga myndigheter har god beredskap. Ungefär fyra av tio upplever att dessa har god eller mycket god beredskap.

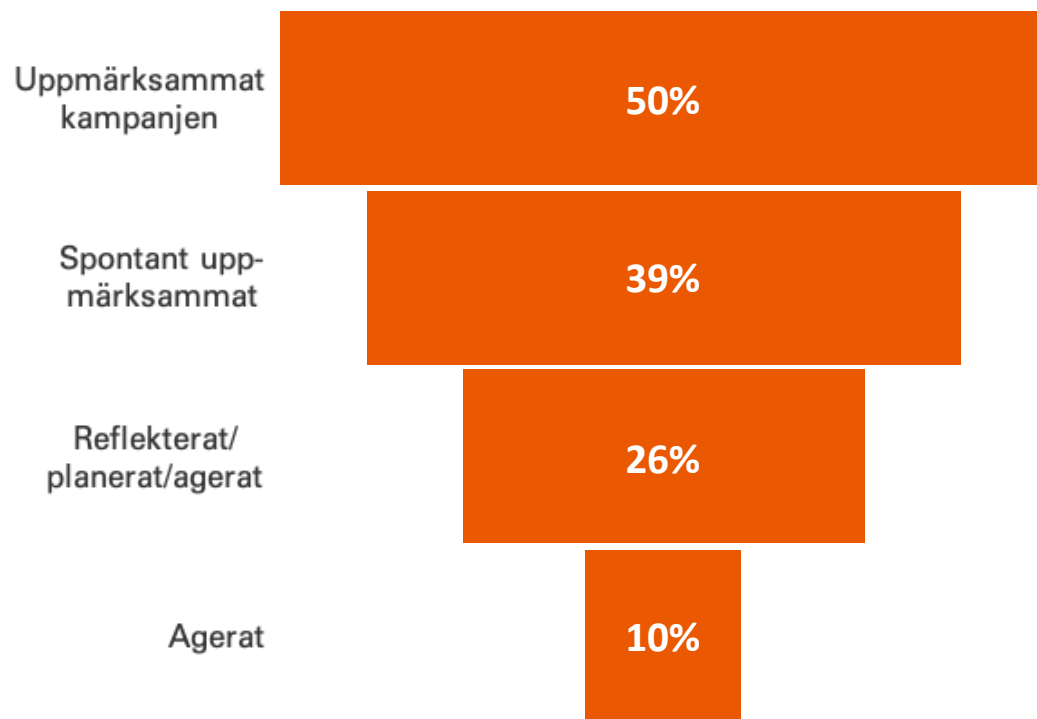


3. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet för de olika frågorna, både för hela urvalet och uppdelat utifrån kön, ålder, utbildningsnivå samt födelse-land och var respondenten bor.



3.1. Kampanjens penetration



Hälften har uppmärksammat kampanjen och en av tio har agerat

Uppmärksammat kampanjen: Andelen som svarat ja på någon av följande frågor:

- » 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?
- » Har du hört eller sett kampanjnamnet: Krisberedskapsveckan?
- » Har du hört eller sett kampanjbudskapet: Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?
- » 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?

Spontant uppmärksammat: Andelen som svarat ja på följande fråga:

- » 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?

Reflekterat/planerat/agerat: Andelen som valt minst ett alternativ på frågan:

- » Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

Agerat: Andelen som har gjort något av följande:

- » Säkrat tillgång till mat i hemmet
- » Skaffat alternativa ljuskällor
- » Säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet
- » Skaffat camping-, gasol- eller spritkök

	Uppmärksammat kampanjen	Spontant uppmärksammat	Reflekterat/planerat/agerat	Agerat
Samtliga	50	39	26	10
Kvinna	53	40	30	11
Man	47	39	22	10
18-34 år	48	34	24	5
35-49 år	42	30	22	7
50-64 år	44	33	22	10
65- år	64	56	36	18
Inrikesfödd	51	40	27	11
Utrikesfödd	42	29	23	5
Storstadsområden	48	36	23	8
Övriga stadsområden	52	41	30	13
Övriga landet	53	42	28	12
Mellersta Norrland	58	39	26	12
Norra Mellansverige	57	50	34	14
Östra Mellansverige	61	50	37	14
Övre Norrland	59	49	19	6
Småland med öarna	65	51	40	16
Stockholm	39	28	19	7
Sydsverige	44	34	25	12
Västsverige	46	34	20	7

» Färgcirkelarna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen i varje kolumn.

Kampanjen har varit mest verksam hos de som är 65 år eller äldre samt de från Småland med öarna

Uppmärksammat kampanjen: Andelen som svarat ja på någon av följande frågor:

- » 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?
- » Har du hört eller sett kampanjnamnet: Krisberedskapsveckan?
- » Har du hört eller sett kampanjbudskapet: Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?
- » 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?

Spontant uppmärksammat: Andelen som svarat ja på följande fråga:

- » 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?

Reflekterat/planerat/agerat: Andelen som valt minst ett alternativ på frågan:

- » Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

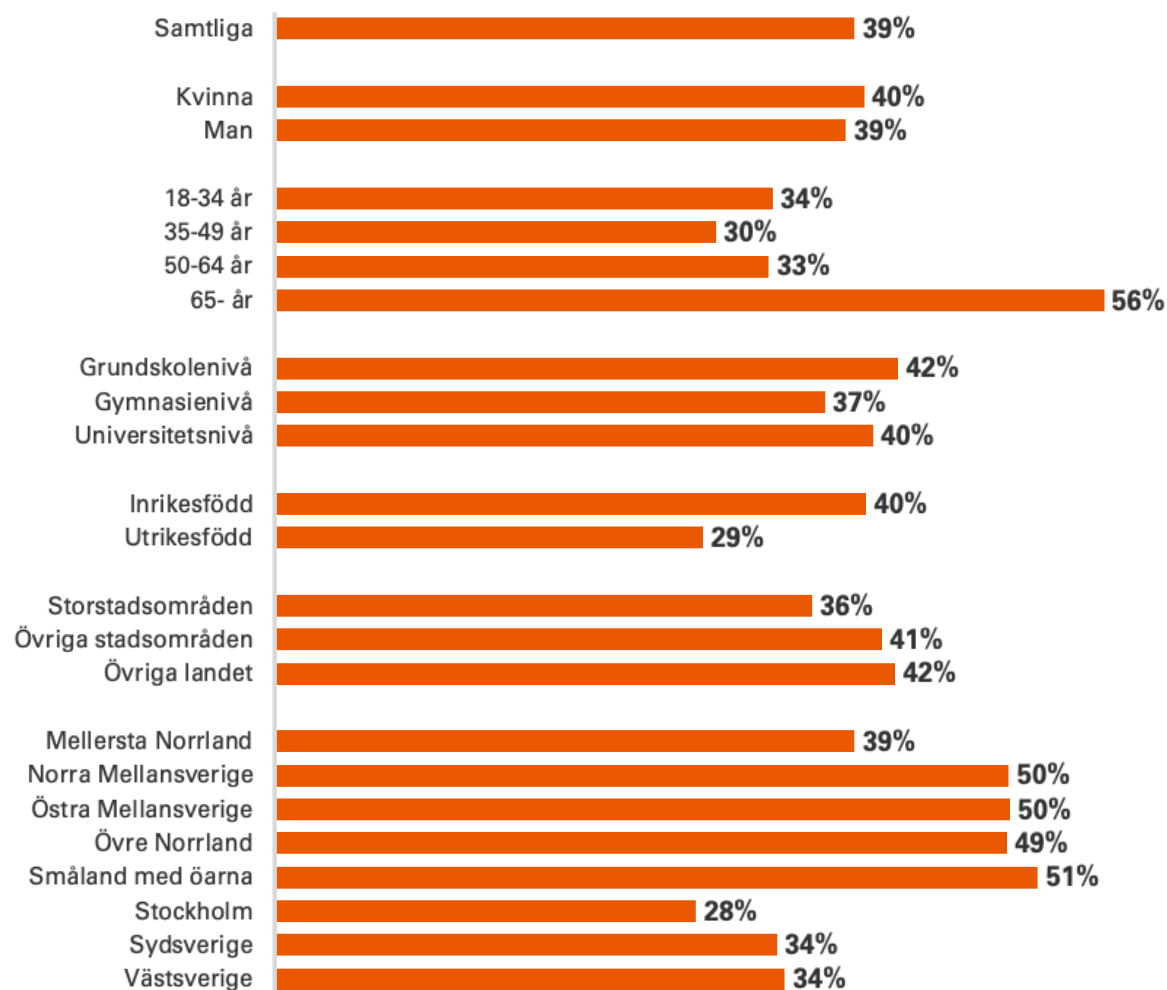
Agerat: Andelen som har gjort något av följande:

- » Säkrat tillgång till mat i hemmet
- » Skaffat alternativa ljuskällor
- » Säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet
- » Skaffat camping-, gasol- eller spritkök

3.2. Kampanjens spontana genomslag

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?

Andel som svarat ja:

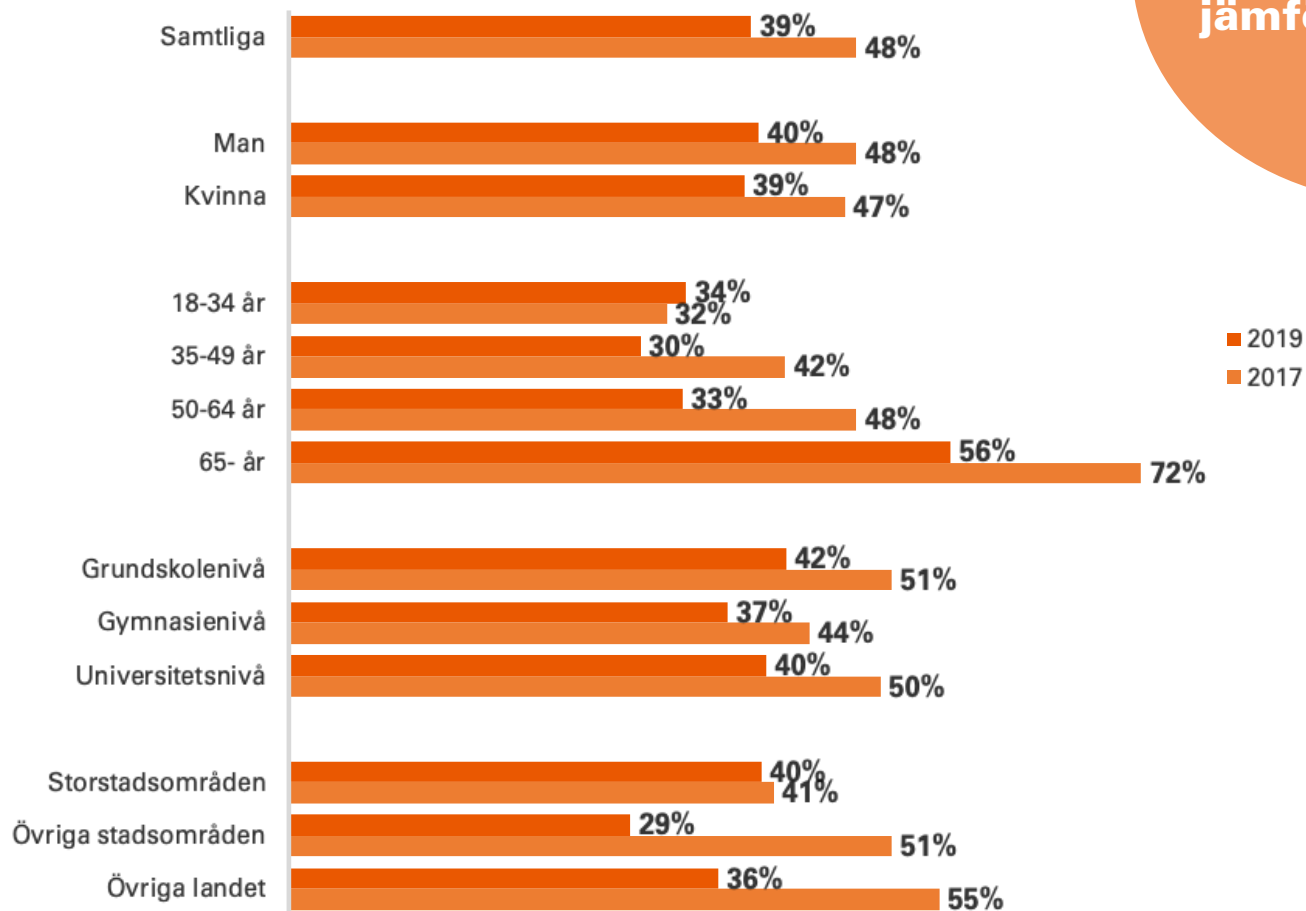


De som är 65 år eller äldre har i större utsträckning sett eller hört information de senaste två veckorna



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?

Andel som svarat ja:



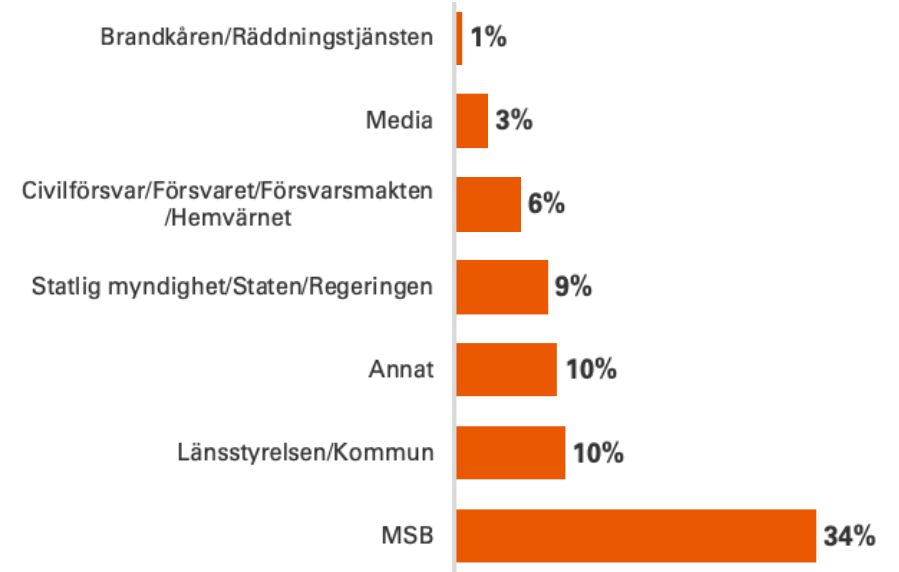
**Färre har sett eller
hört information
jämfört med 2017**



Minns du vad uppmaningen i informationen var?



Vem eller vilka uppfattade du var avsändare till informationen?



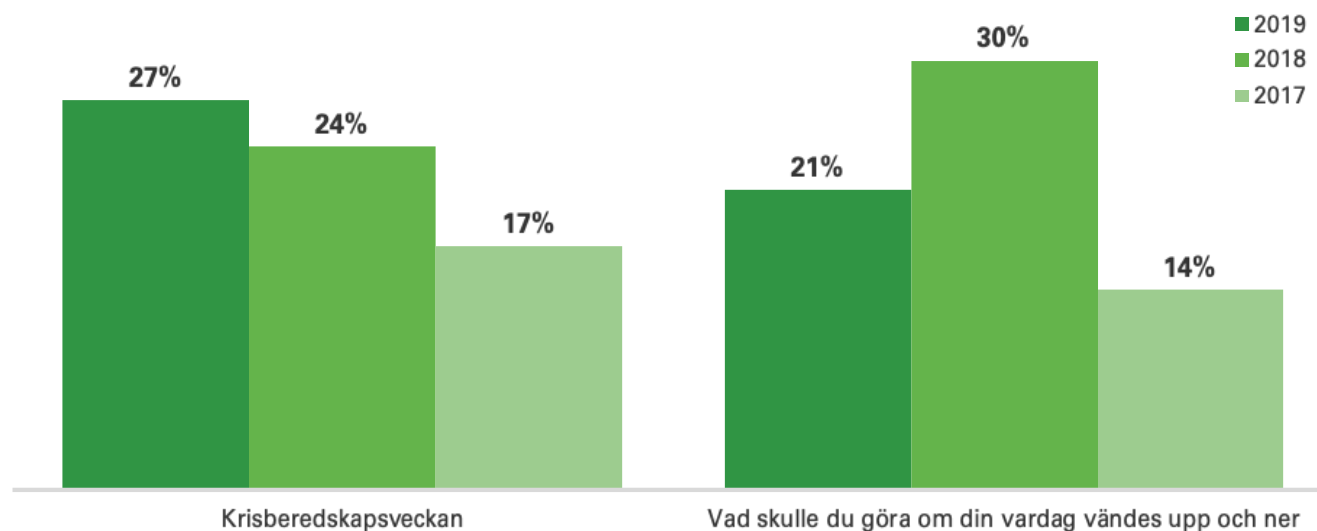
Fritextsvar som har kategoriserats. **Bas:** De som har sett/hört information eller någon kampanj, 525 personer. Andelen som svarat vet ej, minns inte eller liknande redovisas ej.

MSB uppfattades som avsändare till informationen



3.3. Kampanjens komponenter

Har du hört eller sett kampanjnamnet:...?
Andel som svarat ja:

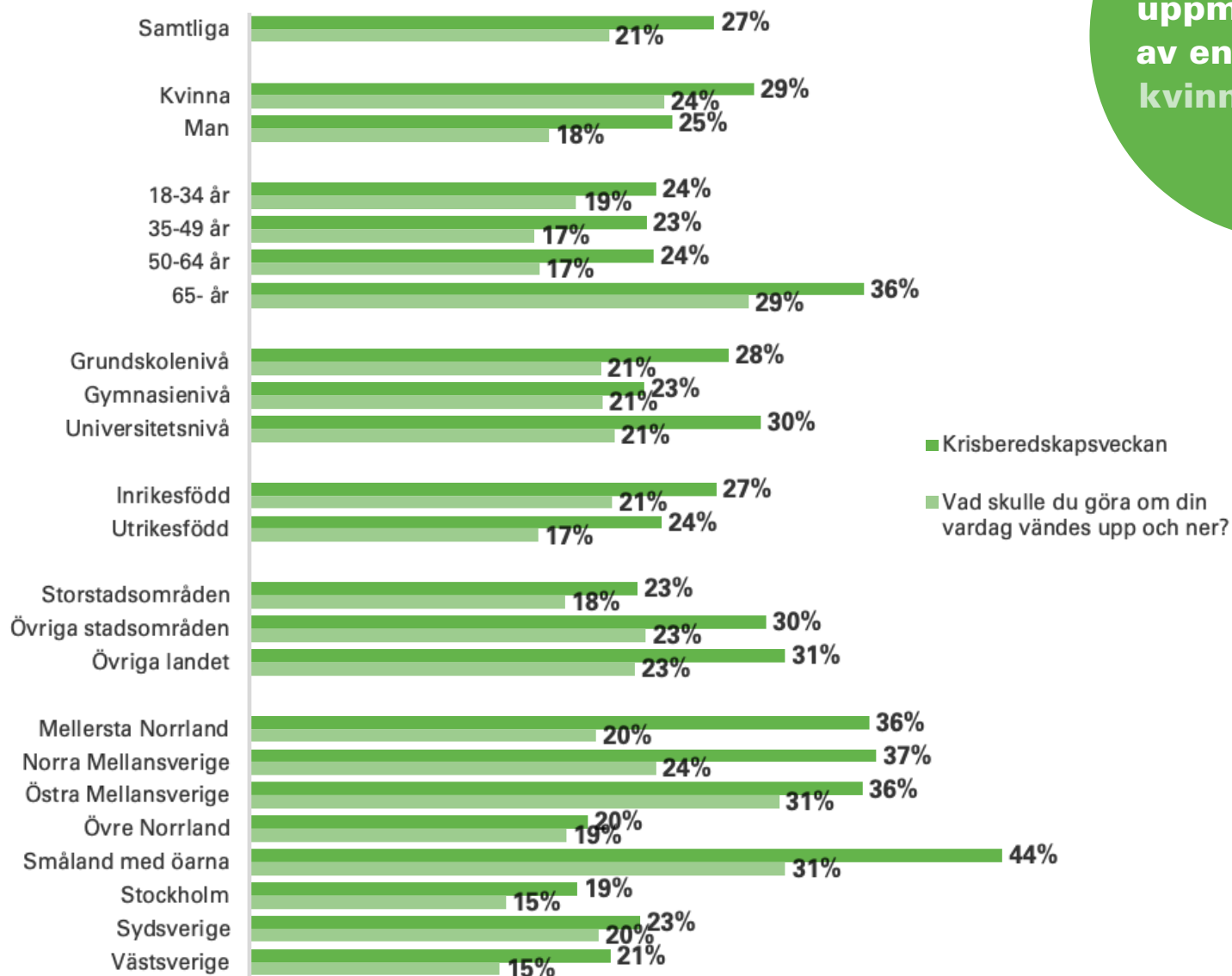


Andelen som sett eller hört om Krisberedskapsveckan ökar för andra året i rad



Har du hört eller sett kampanjnamnet...?

Andel som svarat ja:



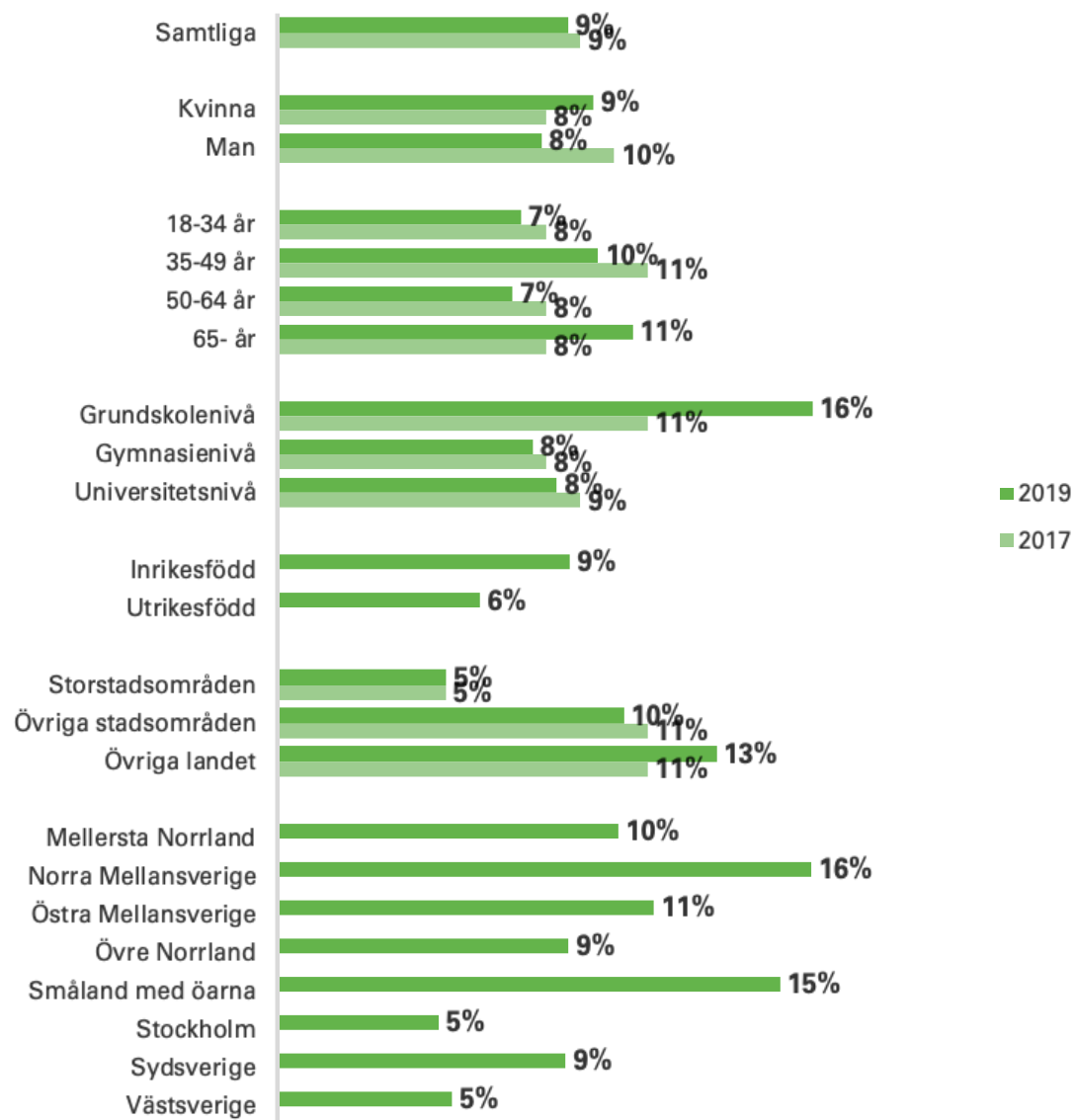
Båda kampanjerna har uppmärksammats av en större andel kvinnor och äldre

I storstäderna har en lägre andel uppmärksammat Krisberedskapsveckan



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?*

Andel som svarat ja:



Ungefär lika många har fått information från kommunen jämfört med 2017

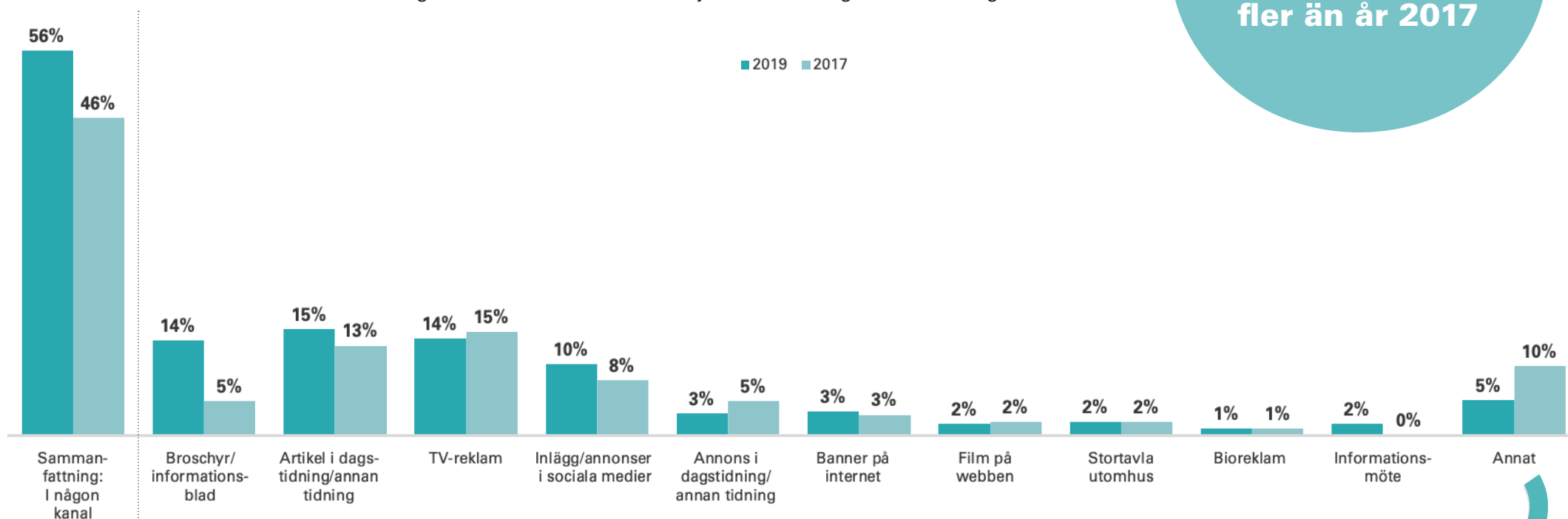
Andelen är högre bland de med grundskolenivå samt de från Norra Mellansverige eller Småland med öarna

* Formuleringen 2017 var *den senaste månaden* och ingen jämförbar information för ursprung eller region finns för perioden.



3.4. Kanalernas effekt

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?*



* Formuleringen 2017 var den senaste månaden

Drygt hälften har sett information i någon kanal - fler än år 2017



Nyhetsinslag
hemsida
Facebook TV Nedsläckt
Land Mail
Info radio
reportage Inslag samtal
nyheter SVT Podd
program
Kommunens

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?

(Andel som valt alternativet, i procent)

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
Broschyr/informationsblad	14	14	13	14	12	13	15	10	16	17
Artikel i dagstidning/annan tidning	15	14	17	6	7	12	32	15	14	17
TV-reklam	14	16	12	8	10	15	21	11	17	15
Inlägg/annonser i sociala medier	10	12	9	16	13	7	6	10	11	10
Annons i dagstidning/annan tidning	3	3	4	2	3	3	4	3	2	5
Banner på internet	3	3	4	7	3	2	1	4	3	3
Film på webben	2	1	3	4	2	1	0	2	2	1
Stortavla utomhus	2	2	2	4	2	1	1	3	2	1
Bioreklam	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1
Informationsmöte	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3
Annat	5	5	5	4	7	6	5	5	6	4

» Färgcirkelarna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen för hela tabellen.

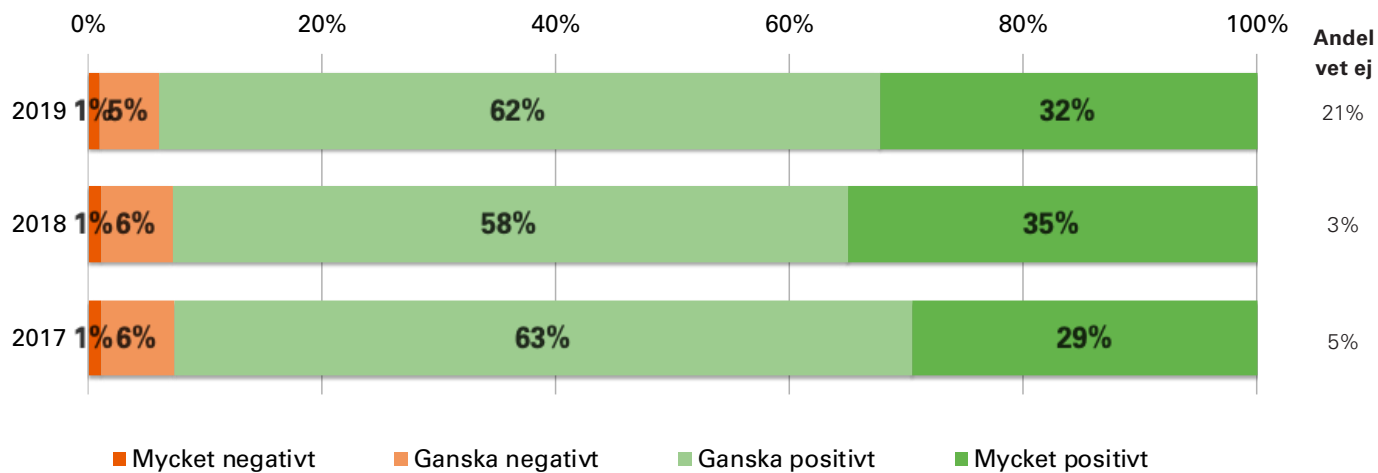
Unga har i högre grad fått information via sociala medier och i lägre grad från tidning/TV



3.5. Omdömen och effekter

**Små skillnader
mellan åren -
9 av 10 är positiva**

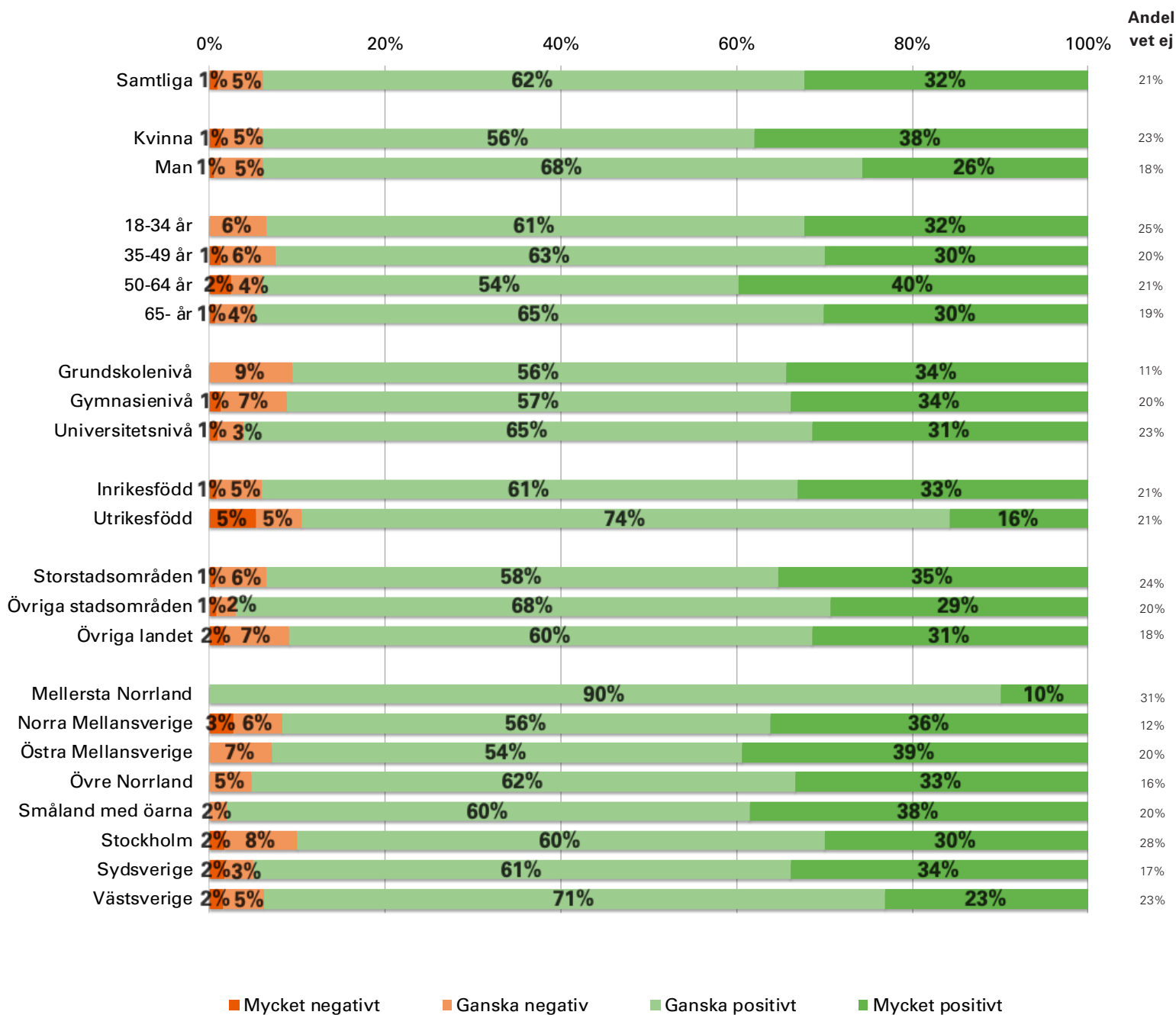
Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



Bas: De som har sett/hört information eller någon kampanj, 525 personer.



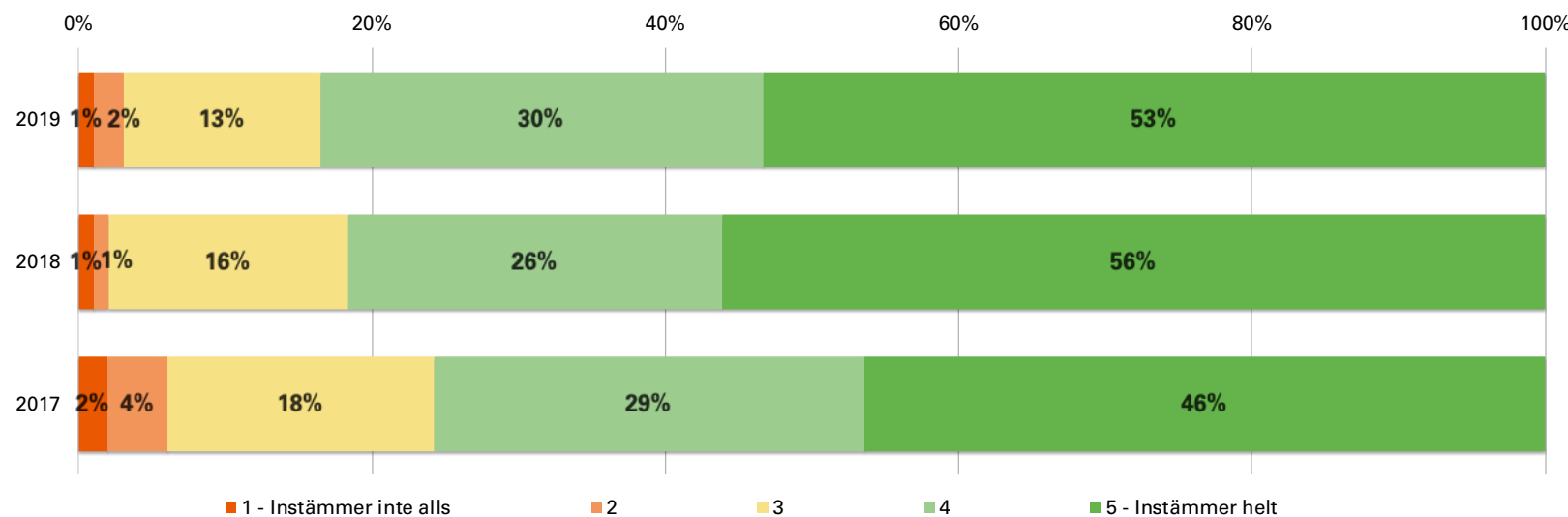
Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



Något bättre omdöme bland universitetsutbildade, inrikesfödda samt övriga stadsområden



Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj för att bland annat få fler människor att skaffa sig en bra hemberedskap. Hur ställer du dig till följande påstående om kampanjen? **Viktigt för att öka medvetenheten om beredskap och kriser.**

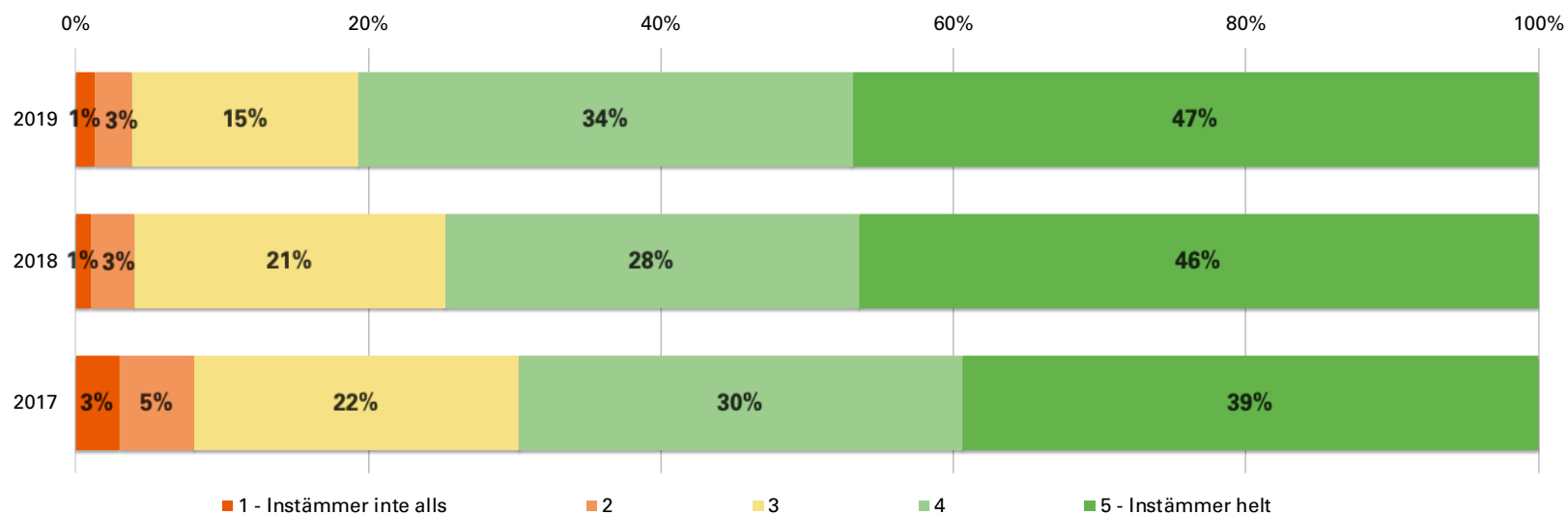


	Medel-värde	Andel vet ej
2019	4,3	7%
2018	4,1	1%
2017	4,3	1%

I årets undersökning instämmer något fler i att kampanjen är viktig för att öka medvetenheten



Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj för att bland annat få fler människor att skaffa sig en bra hemberedskap. Hur ställer du dig till följande påstående om kampanjen? **Ge nya kunskaper om olika hot och risker och hur man kan förbereda sig.**



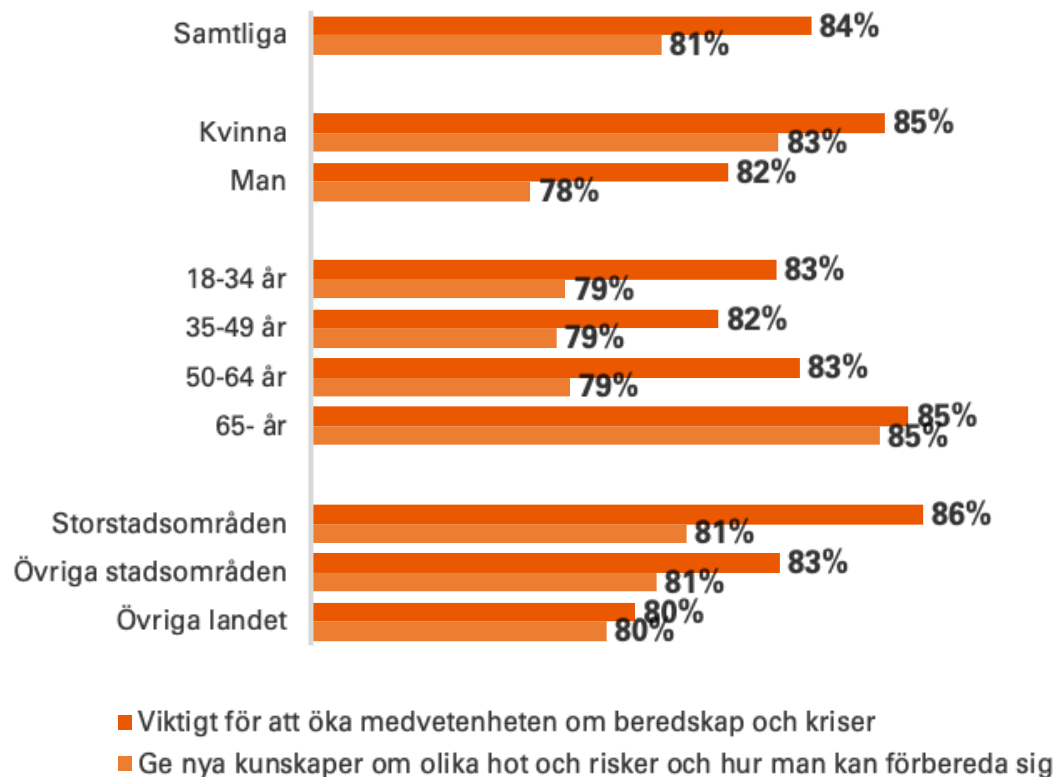
	Medel- värde	Andel vet ej
2019	4,2	8%
2018	4,2	1%
2017	4,0	1%

Fler instämmer även i att kampanjen ger nya kunskaper



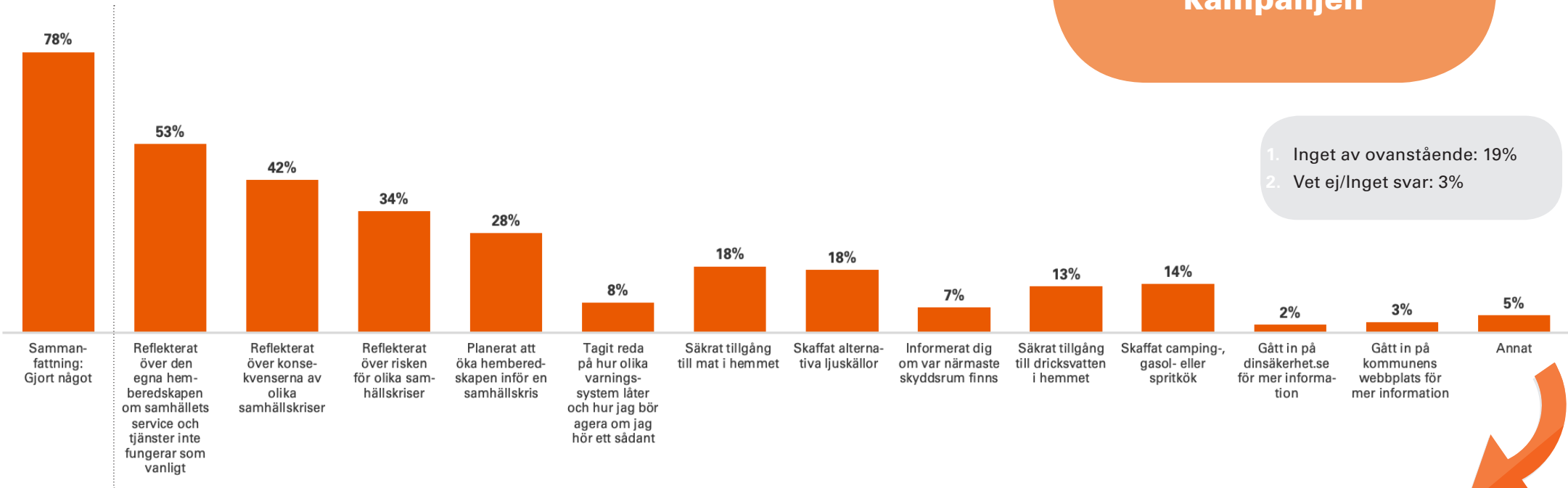
Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj för att bland annat få fler människor att skaffa sig en bra hemberedskap. Hur ställer du dig till följande påståenden om kampanjen?

Kvinnor och äldre tycker i högre grad att veckan ger nya kunskaper och ökar beredskaden



Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

8 av 10 har gjort någonting till följd av kampanjen



- 1. Inget av ovanstående: 19%
- 2. Vet ej/Inget svar: 3%



Bas: De som har sett/hört information eller någon kampanj, 525 personer.

ovanstående radio
kampanjen del
förberedd inget
vatten redan behövs
informationen innan
litelandet bor



Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?
(Andel som valt alternativet, i procent)

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
Reflekterat över den egna hemberedskapen om samhällets service och tjänster inte fungerar som vanligt	53	56	48	49	53	52	55	53	51	53
Reflekterat över konsekvenserna av olika samhällskriser	42	43	42	43	47	45	39	41	44	41
Reflekterat över risken för olika samhällskriser	34	35	33	38	35	28	34	32	34	35
Planerat att öka hemberedskapen inför en samhällskris	28	30	26	26	26	28	30	29	27	27
Tagit reda på hur olika varningssystem låter och hur jag bör agera om jag hör ett sådant	8	7	10	11	4	6	9	7	8	10
Säkrat tillgång till mat i hemmet	18	17	20	9	11	25	24	15	23	17
Skaffat alternativa ljuskällor	18	17	18	6	11	19	28	14	22	18
Informerat dig om var närmaste skyddsrum finns	7	7	7	9	4	5	9	10	6	4
Säkrat tillgång till dricksvatten i hemmet	13	10	16	6	8	16	18	10	14	14
Skaffat camping-, gasol- eller spritkök	14	12	15	9	8	16	18	9	17	16
Gått in på dinsakerhet.se för mer information	2	3	1	5	1	2	2	3	2	2
Gått in på kommunens webbplats för mer information	3	2	4	6	4	1	1	2	2	4
Annat	5	5	4	1	8	2	8	3	3	10

» Färgcirkeln representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen för hela tabellen.

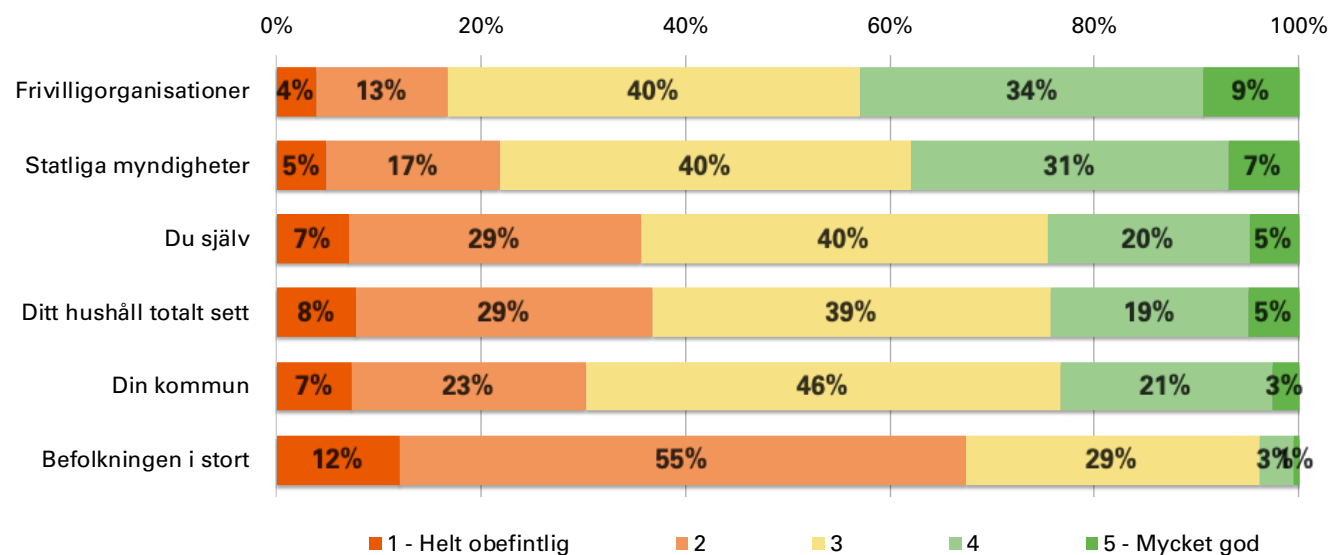
De som är 65 år eller äldre har i större utsträckning skaffat alternativa ljuskällor



3.6. Beredskap

Nästan 7 av 10 upplever att befolkningen i stort har dålig beredskap

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



	Medel- värde	Andel vet ej
Frivilligorganisationer	3,3	28%
Statliga myndigheter	3,2	16%
Du själv	2,9	4%
Ditt hushåll totalt sett	2,8	5%
Din kommun	2,9	36%
Befolkningen i stort	2,2	19%



Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris?
 (Andel som svarat 4 eller 5, i procent)

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
Frivilligorganisationer	43	45	40	35	45	46	44	40	45	45
Statliga myndigheter	38	40	36	41	35	38	37	37	39	38
Du själv	25	21	28	21	23	28	26	18	26	33
Ditt hushåll totalt sett	24	23	25	19	23	28	27	19	25	33
Din kommun	23	26	21	21	20	24	26	23	23	24
Befolkningen i stort	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3

» Färgcirkelarna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen för hela tabellen.

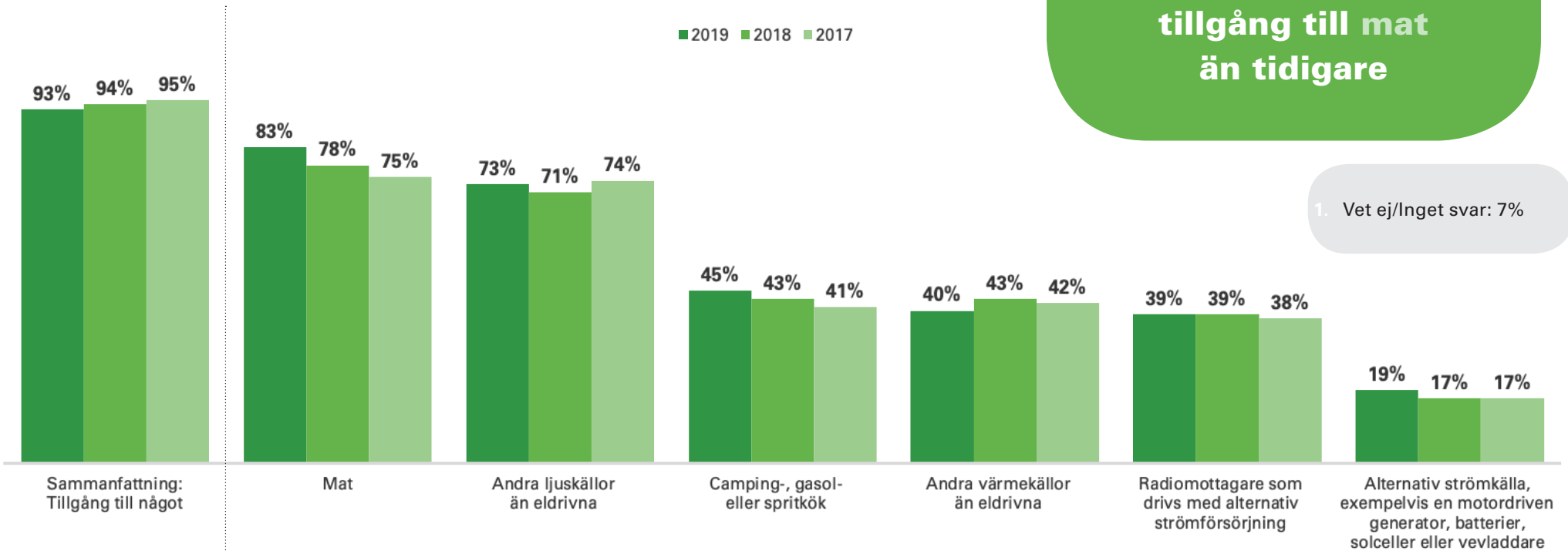
**18 till 34-åringar upplever
att statliga myndigheter
har större beredskap än
frivilligorganisationer**



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?

I årets undersökning har fler har tillgång till mat än tidigare

1. Vet ej/Inget svar: 7%



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?
(Andel som valt alternativet, i procent)

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
Mat	83	82	84	76	81	87	86	80	86	83
Andra ljuskällor än eldrivna	73	74	72	59	77	81	76	72	74	76
Camping-, gasol- eller spritkök	45	43	47	30	44	55	51	38	48	55
Andra värmekällor än eldrivna	40	36	44	27	43	45	45	30	43	55
Radiomottagare som drivs med alternativ strömförsörjning	39	36	42	17	29	43	63	34	42	45
Alternativ strömkälla, exempelvis en motordriven generator, batterier, solceller eller vevladdare	19	19	20	22	22	18	16	17	20	23

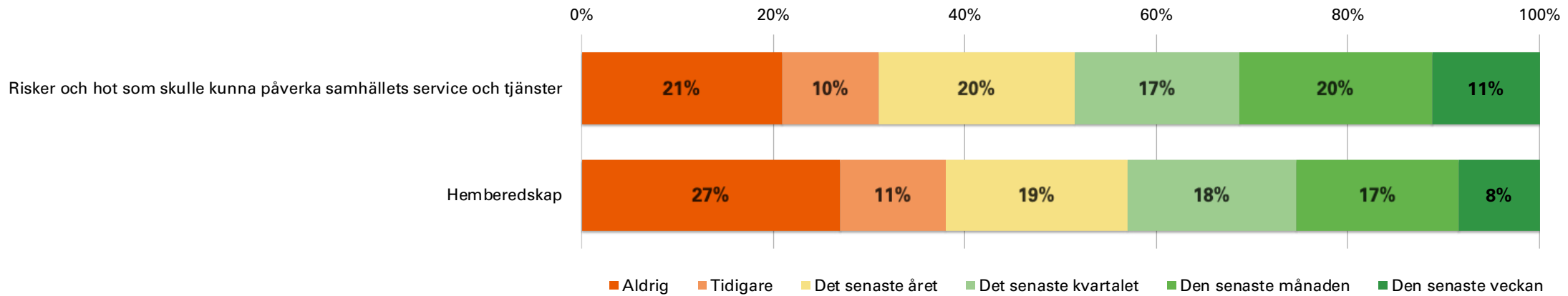
» Färgcirkelarna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen för hela tabellen.

**Män, äldre och de utanför
storstadsområden upplever i regel
i högre grad att de har tillgång till
det som efterfrågats**



Majoriteten har pratat med andra om risker och hemberedskap det senaste året och 1 av 10 har gjort så den senaste veckan

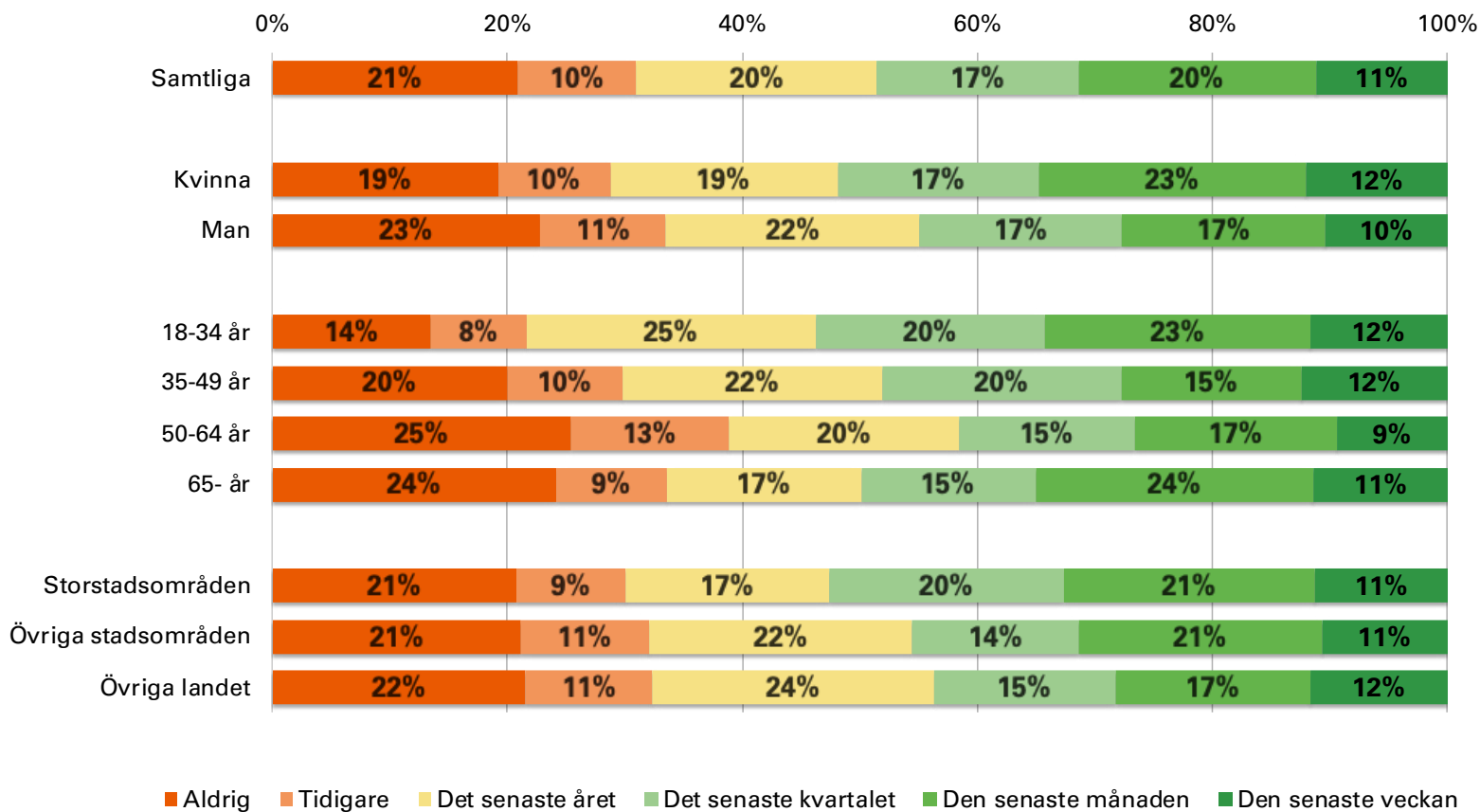
När pratade du senast med andra om...?



	Medelvärde	Andel vet ej
Risker och hot som skulle kunna påverka samhällets service och tjänster	3,4	12%
Hemberedskap	3,1	12%



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

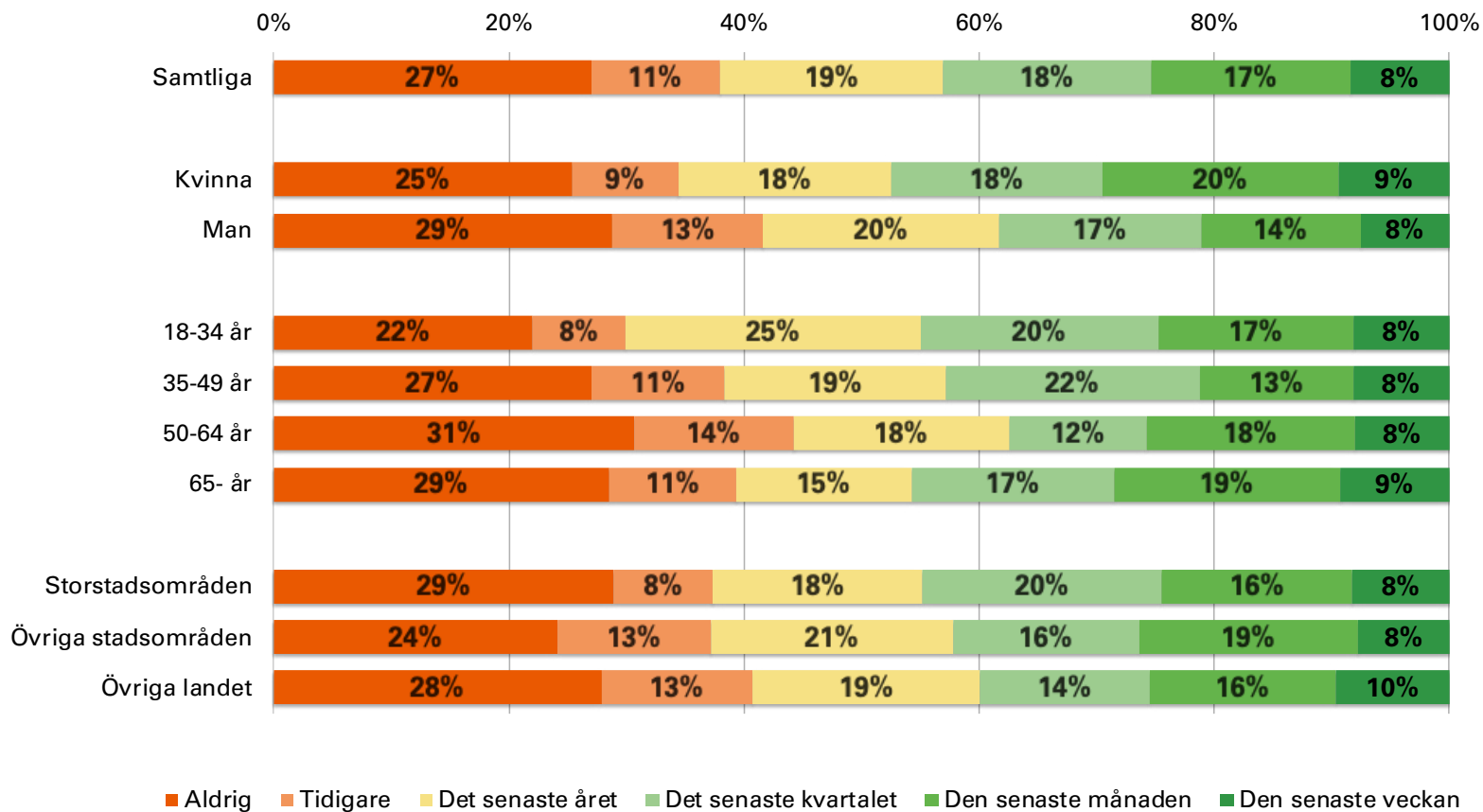


Män och 50 till 64-åringar pratar mer sällan om risker och hot

	Medel-värde	Andel vet ej
Samtliga	3,4	12%
Kvinna	3,5	13%
Man	3,3	10%
18-34 år	3,6	14%
35-49 år	3,4	14%
50-64 år	3,1	11%
65- år	3,4	9%
Storstadsområden	3,5	11%
Övriga stadsområden	3,3	12%
Övriga landet	3,3	14%



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



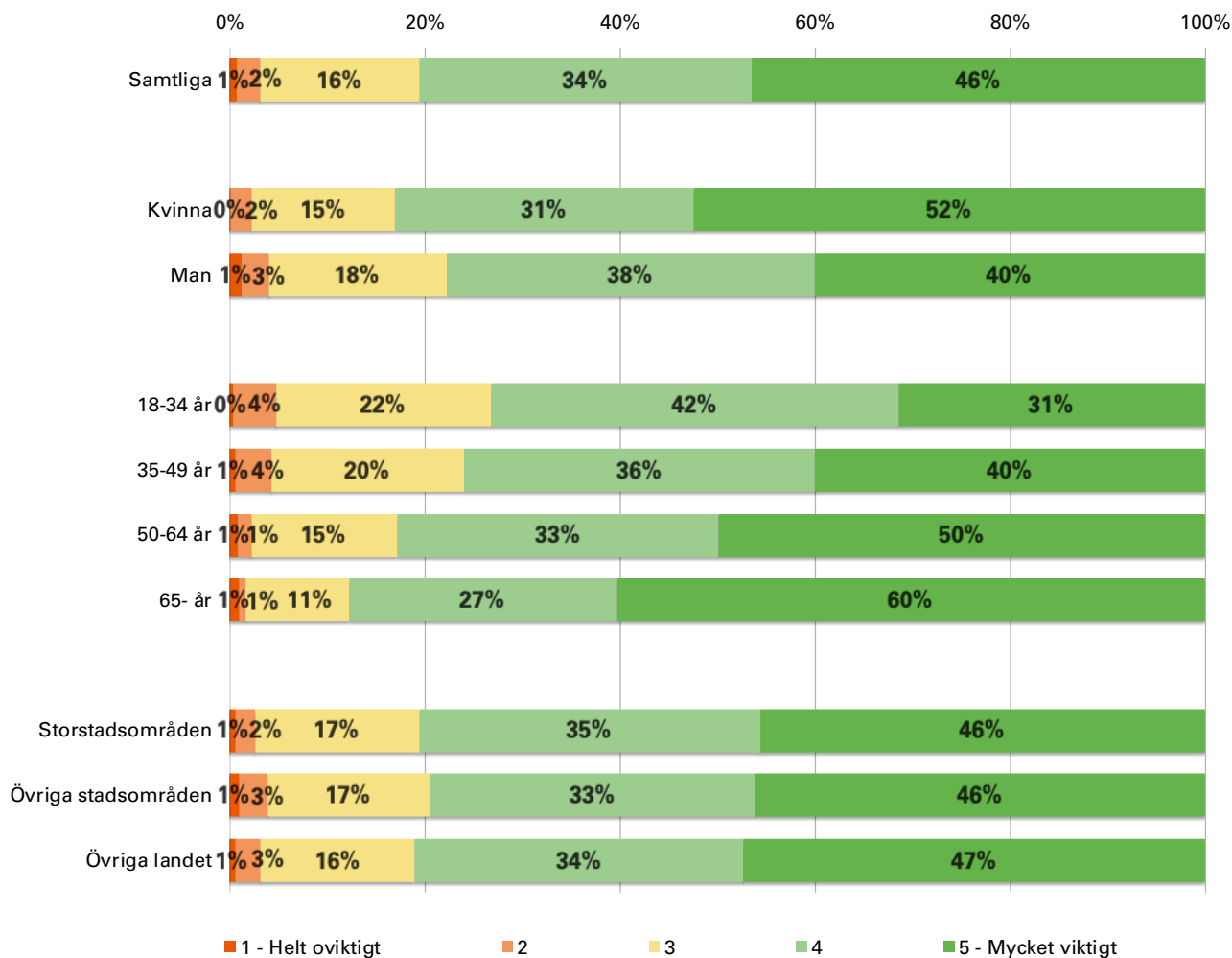
Män och 50 till 64-åringar pratar även mer sällan om hemberedskap

	Medel-värde	Andel vet ej
Samtliga	3,1	12%
Kvinna	3,3	14%
Man	3,0	11%
18-34 år	3,3	14%
35-49 år	3,1	13%
50-64 år	3,0	13%
65- år	3,2	9%
Storstadsområden	3,1	11%
Övriga stadsområden	3,1	12%
Övriga landet	3,1	15%



3.7. Ansvar och attityder

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?

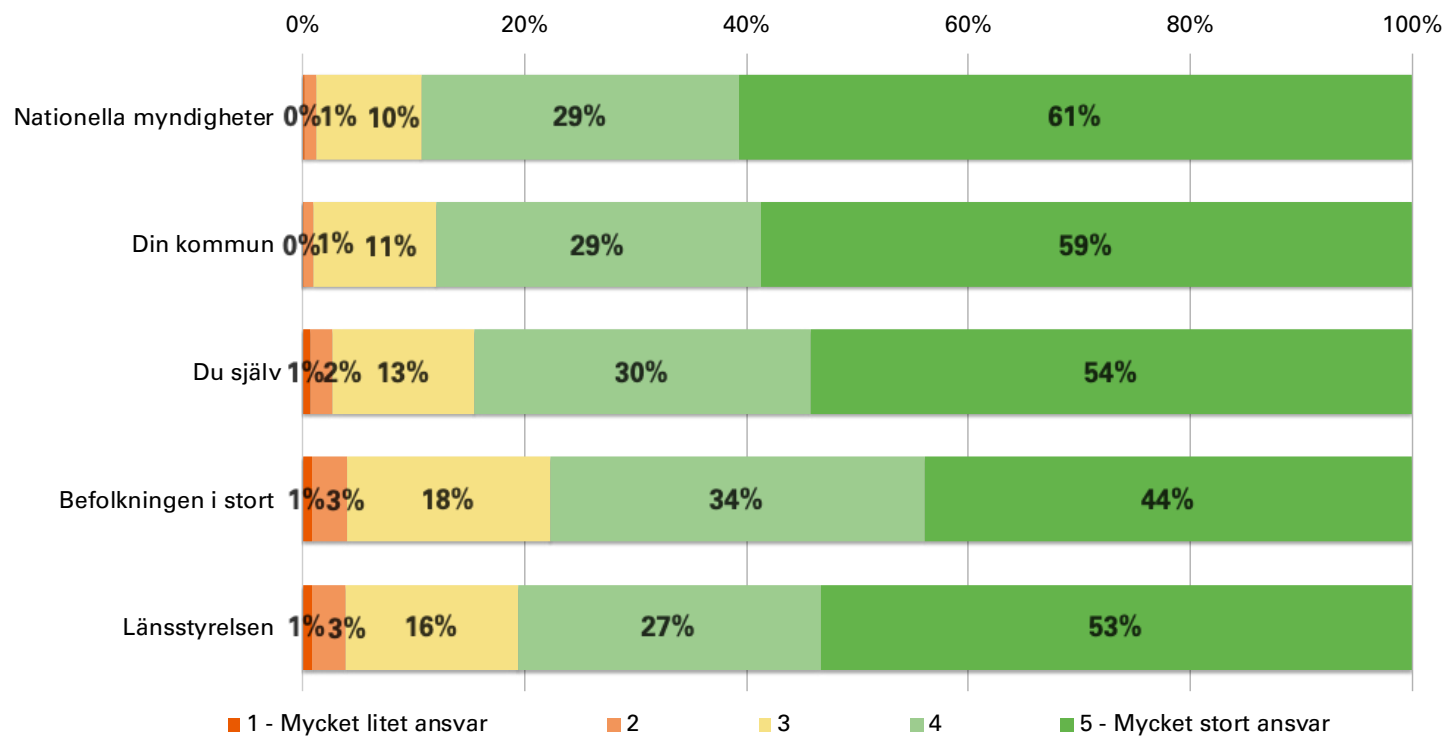


Äldre tycker i större utsträckning att frågor som rör säkerhet och beredskap är viktigt

	Medel-värde	Andel vet ej
Samtliga	4,2	3%
Kvinna	4,3	4%
Man	4,1	3%
18-34 år	4,0	7%
35-49 år	4,1	3%
50-64 år	4,3	3%
65- år	4,5	1%
Storstadsområden	4,2	3%
Övriga stadsområden	4,2	3%
Övriga landet	4,2	5%



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?



Nationella myndigheter och kommuner anses ha störst ansvar

	Medelvärde	Andel vet ej
Nationella myndigheter	4,5	4%
Din kommun	4,5	4%
Du själv	4,4	3%
Befolkningen i stort	4,2	4%
Länsstyrelsen	4,3	15%



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?
 (Andel som svarat 4 eller 5, i procent)

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
Nationella myndigheter	89	91	88	83	87	92	94	90	89	87
Din kommun	88	91	85	78	85	92	95	88	88	88
Du själv	84	88	81	76	82	88	90	85	84	84
Befolkningen i stort	78	83	72	68	77	81	83	79	76	76
Länsstyrelsen	81	83	79	66	73	88	91	80	78	84

» Färgcirkelarna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen för hela tabellen.

**Äldre och kvinnor
lägger större ansvar på
alla instanser**



Vilka av följande tror du i första hand har information om privatpersoners beredskap inför en samhällskris?
(Andel som valt alternativet, i procent)

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
MSB	59	51	68	53	59	59	66	59	64	54
Din kommun	48	47	50	39	48	53	52	44	51	51
Försvarmakten	32	37	26	44	35	27	24	35	32	28
Räddningstjänsten	35	37	33	30	31	37	42	32	39	37
Länsstyrelsen	22	20	25	13	14	26	34	20	25	23
Frivilligorganisationer	17	19	15	13	13	16	24	18	18	15
Någon annan	6	6	6	7	6	7	5	6	5	8

» Färgcirkklarna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusgrön) respektive 90:e (mörkgrön) percentilen för hela tabellen.

**18 till
34-åringar tror
i lägre grad att
MSB eller
kommuner har
information**

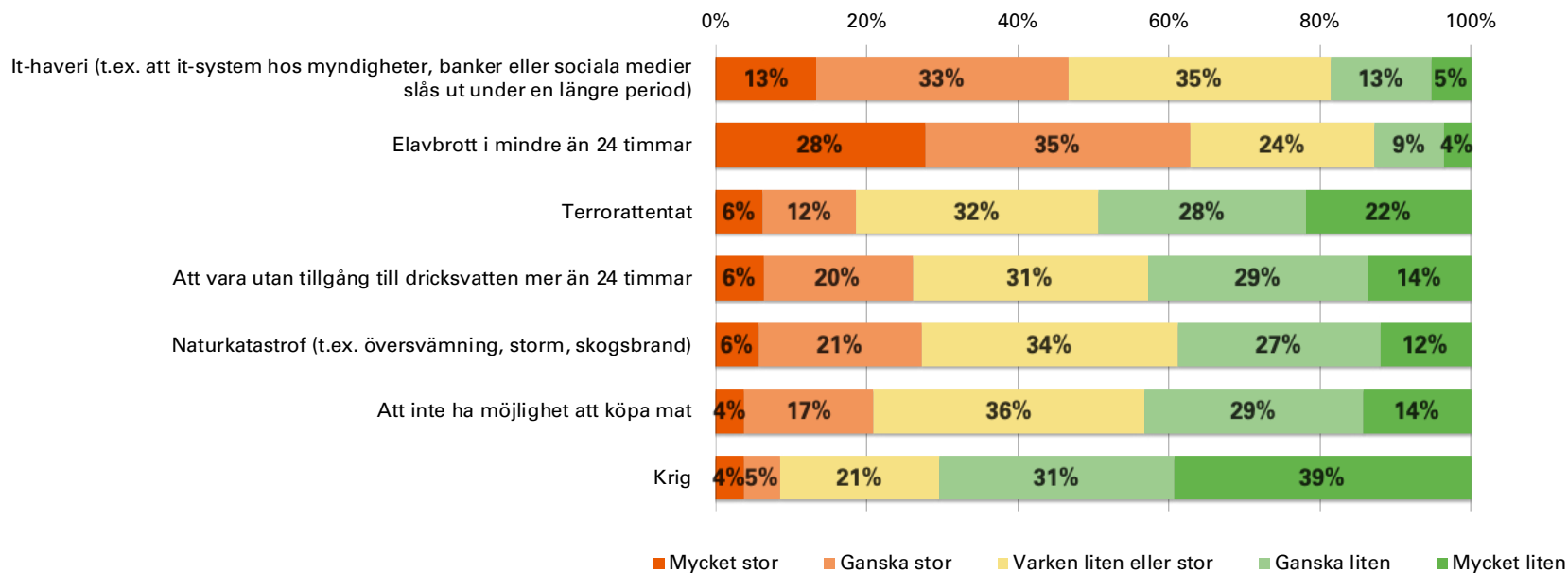
**Denna grupp
svarar i högre grad
än andra grupper att
Försvarmakten har
information**



3.8. Riskbedömning

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

Flest ser en risk för elavbrott eller IT-haveri medan minst ser en risk för krig



	Medel- värde	Andel vet ej
It-haveri (t.ex. att it-system hos myndigheter, banker eller sociala medier slås ut under en längre period)	3,4	5%
Elavbrott i mindre än 24 timmar	3,7	2%
Terrorattentat	2,5	6%
Att vara utan tillgång till dricksvatten mer än 24 timmar	2,8	3%
Naturkatastrof (t.ex. översvämning, storm, skogsbrand)	2,8	4%
Att inte ha möjlighet att köpa mat	2,7	4%
Krig	2,0	5%



Hur stor tror du risken är att du personligen kommer drabbas av följande?
(Andel som svarat mycket eller ganska stor, i procent)

**18 till 34-åringar ser
minst risk för
IT-haveri**

	Samtliga	Kvinna	Man	18-34 år	35-49 år	50-64 år	65- år	Storstads- områden	Övriga stads- områden	Övriga landet
It-haveri (t.ex. att it-system hos myndigheter, banker eller sociala medier slås ut under en längre period)	47	51	42	37	42	45	59	47	47	46
Elavbrott i mindre än 24 timmar	63	66	59	65	63	62	62	62	64	64
Terrorattentat	19	20	17	20	19	17	18	21	17	15
Att vara utan tillgång till dricksvatten mer än 24 timmar	26	29	23	25	22	27	30	27	26	24
Naturkatastrof (t.ex. översvämning, storm, skogsbrand)	27	34	21	33	27	29	21	25	27	30
Att inte ha möjlighet att köpa mat	21	22	20	17	14	22	29	20	19	25
Krig	8	10	7	8	8	9	8	8	9	9

» Färgcirkularna representerar de celler som ligger på eller över den 75:e (ljusröd) respektive 90:e (mörkröd) percentilen för hela tabellen.

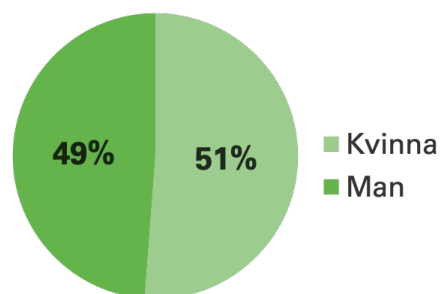


4. Bakgrundsfakta

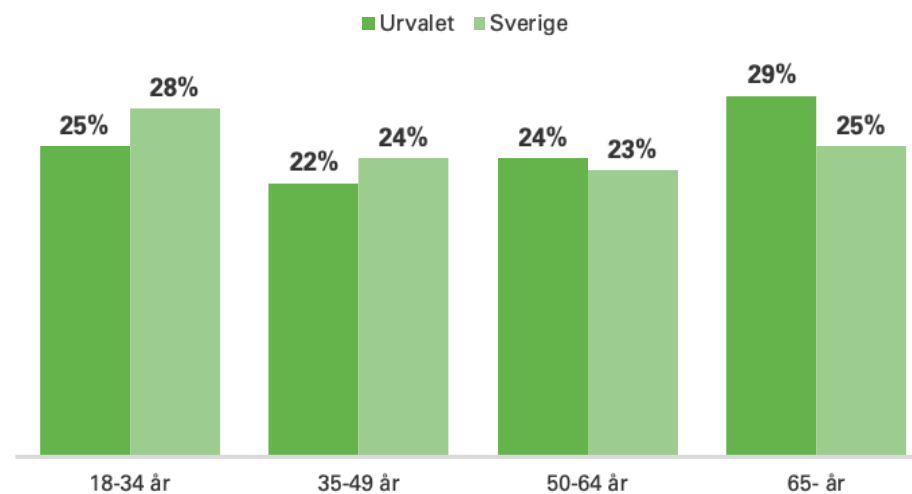
I detta avsnitt presenteras bakgrundsfakta för urvalet som rapporten baseras på.

I grafen nedan ser vi att könsfördelningen är jämn och i grafen till höger ser vi att det är en något större andel äldre deltagare (29 %). Jämfört med åldersfördelningen i hela landet, där den äldre åldersgruppen endast utgör 25%, finns det tecken på en viss skevhet i urvalet. Detta leder till att äldre personers åsikter och upplevelser är något överrepresenterade i denna undersökning.

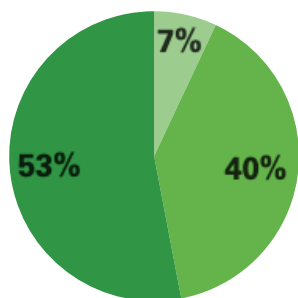
Könsfördelning



Åldersfördelning

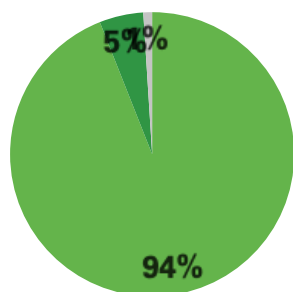


Vilken är din utbildningsnivå?



- Grundskolenivå
- Gymnasienivå
- Universitetsnivå

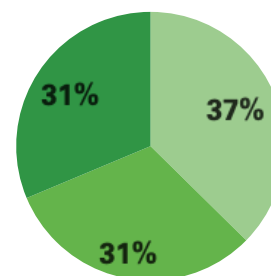
Är du född i Sverige?



- Ja
- Nej
- Vill inte svara



Var är du född?



- Jag är född i Norden
- Jag är född i Europa
- Jag är född utanför Europa

Bas: De som inte är födda i Sverige, 83 personer.

Drygt hälften av respondenterna har universitetsutbildning

Av de som är födda utanför Sverige är drygt 30% födda utanför Europa



5. Bilaga - frågeunderlag

Kampanjens spontana genomslag

- » 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?
- » Minns du vad uppmaningen i informationen var?
- » Vem eller vilka uppfattade du var avsändare till informationen?

Kampanjens komponenter

- » Har du hört eller sett kampanjnamnet: Krisberedskapsveckan?
- » Har du hört eller sett kampanjbudskapet: Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?
- » 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?
- » Vad handlade informationen om?

Kanalernas effekt

- » 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?

Omdömen och effekter

- » Vilket är ditt omdöme om kampanjen?
- » 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? Viktigt för att öka medvetenheten om beredskap och kriser
- » 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? Ge nya kunskaper om olika hot och risker och hur man kan förbereda sig
- » Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?

Beredskap

- » Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris?
- » 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?
- » När pratade du senast med andra om risker och hot som skulle kunna påverka samhällets service

och tjänster?

- » När pratade du senast med andra om hemberedskap?

Ansvar och attityder

- » 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?
- » 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?
- » Vilka av följande tror du i första hand har information om privatpersoners beredskap inför en samhällskris? Flervalsfråga.

Riskbedömning

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

Bakgrundsinformation

- » Vilken är din utbildningsnivå?
- » Är du född i Sverige?
- » Om nej: Var är du född?



Undersökningar som leder till utveckling!