



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

KAMPANJMÄTNING

Krisberedskapsveckan 2021

Genomförd av Attityd i Karlstad AB på uppdrag av MSB.

Slutrapport 2021-11-18



attityd

BAKGRUND OCH SYFTE

Undersökningen är en uppföljning av kampanjen Krisberedskapsveckan som genomfördes under vecka 39-40 2021. Kampanjen hade till syfte att informera invånarna om krisberedskap.

Denna undersökning mätte vilket genomslag Krisberedskapsveckan hade bland svenska befolkningen. Undersökningen har genomförts på ett liknande sätt 2017, 2018 och 2019.

UNDERSÖKNINGSFAKTA

Målgrupp:

Undersökningspopulationen är boende i Sverige från 18 år.

Antal svar/riksrepresentativt:

Totalt har 1568 personer svarat.

Urvalet är gjort riksrepresentativt på ålder, kön och region. Data har viktats på geografi, kön och ålder för en riksrepresentativ fördelning.

Datainsamlingsperiod:

Svaren har samlats in under perioden 14-23 oktober 2021.

Rapportering:

Resultatet redovisas i diagramform, med kommenterande text bland annat kring signifikanta skillnader mellan åldersgrupper och kön.

Signifikanta skillnader mellan demografiska undergrupper utifrån kön, ålder, region, ortsstorlek, utbildning, inrikes-/utrikesfödd redovisas i sin helhet i tabellbilaga.

OM ATTITYD

Attityd grundades 1995. Vår vision är att genomföra undersökningar, utvärderingar och analyser som leder till verksamhetsutveckling och bättre beslut. Vi genomför uppdrag i offentlig, privat och ideell sektor.

Vi drivs av övertygelsen att verksamheter fattar bättre beslut om de tar in fler perspektiv i sitt beslutsunderlag. Genom vår erfarenhet, kompetens, metoder och verktyg kan vi göra skillnad för våra kunder och bidra till verksamhetsutveckling och bättre beslut.



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

Sammanfattning

Sammanfattning (1/2)



Kampanjens genomslag

- ❖ 20% uppger att de uppmärksammat kampanjen. Störst genomslag har den fått i åldersgruppen 18-34 år, 22%
- ❖ Av de som uppmärksammat kampanjen uppger 30% att de minns att budskapet handlat om krisberedskap och om att vara förberedd i händelse av kris. Bland dessa är det en större andel i åldersgrupperna 18-34 samt 35-49 år, 35% respektive 33%.
- ❖ Ungefär 1 av 4 har uppmärksammat att MSB är kampanjens avsändare och då främst män, 32% jämfört med 19% bland kvinnor.
- ❖ När de svarande får höra de olika budskapen som omfattas av kampanjen, uppger 15 procent att de känner igen något av budskapen. "Du är en del av Sveriges beredskap" är det budskap som har fått störst genomslag. 12% uppger att de känner igen det budskapet.
- ❖ 5% uppger att de fått information från kommunen om hur man kan förbereda sig för en samhällskris.

Kanalernas effekt

- ❖ 62% har uppmärksammat kampanjen i någon kanal, vilket är bättre genomslag jämfört med motsvarande kampanjer 2019 (56%) och 2017 (46%). TV-reklam är den kanal som gett störst genomslag.
- ❖ Annonser och information i sociala medier når i större utsträckning den yngsta målgruppen, 18-34 år.

Beredskap

Beredskapen uppfattas som bäst hos frivilligorganisationer. 46% upplever beredskapen som god hos frivilligorganisationer. Motsvarande siffra för nationella myndigheter är 34%.

- ❖ 30% bedömer sin egen beredskap som god.
- ❖ 61% anser att allmänhetens beredskap är dålig och endast 6% att den är god. Män upplever i större utsträckning att allmänhetens beredskap är dålig, 63% jämfört med kvinnor, 58%.
- ❖ Det är främst mat och andra ljuskällor som hushållen har tillgång till om samhällets funktioner skulle slås under minst tre dygn.
- ❖ 1 av 4 har under den senaste månaden pratat om risker och hot som skulle kunna påverka samhällets service och tjänster.

Sammanfattning, (2/2)



Ansvar & Attityder

- ❖ Frågor som berör säkerhet och beredskap uppfattas som viktiga av en betydande majoritet av de svarande, 78%. Bland unga, 18-34 år, är motsvarande andel 67%, dvs de tycker inte frågorna är viktiga i samma utsträckning som övriga åldersgrupper. Kvinnor tycker i högre grad att frågorna är viktiga, 83% jämfört med 72% bland män
- ❖ 90% anser att nationella myndigheter har ett stort ansvar för att människor ska kunna hantera sin vardag när samhällets service och tjänster inte fungerar. Motsvarande siffra för kommunen är 85%.
- ❖ 79% anser att man har ett stort eget ansvar för att hantera sin vardag när samhällets service och tjänster inte fungerar.
- ❖ MSB är den myndighet som främst uppges ha information om privatpersoners beredskap inför en samhällskris. Det är betydligt fler som tror att MSB har denna information, 76% jämfört med 59% 2019.
- ❖ Andelen som tror att kommunen har information om beredskap har minskat från 48% till 44%.

Riskbedömning

- ❖ Det är främst risk för it-störningar och elavbrott som uppges vara stor. 65% bedömer risken att personligen drabbas av IT-störningar som stor, och 61% att risken för elavbrott är stor. Kvinnor bedömer risken att drabbas av it-störningar som större än män, 69% jämfört med 60%.
- ❖ 26% tror att risken är stor att bli drabbad av en naturkatastrof. Kvinnor i större utsträckning, 28% jämfört med 21% bland män.

Omdömen & Effekter

- ❖ 96% uppger ett positivt intryck av kampanjen, vilket är likvärdigt med föregående års mätningar, med skillnaden att andelen Ganska positiva har ökat medan andelen Mycket positiva har minskat.
- ❖ 79% instämmer med påståendet att kampanjen är viktig för att öka medvetenheten om beredskap och kriser
- ❖ 68% instämmer med påståendet att kampanjen ger nya kunskaper om hur man kan förbereda sig för olika hot och risker.
- ❖ En fjärdedel har planerat att öka sin hemberedskap med anledning av kampanjen.
- ❖ 23% har skaffat alternativa ljuskällor samt säkrat tillgång till mat med anledning av kampanjen.



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

RESULTAT



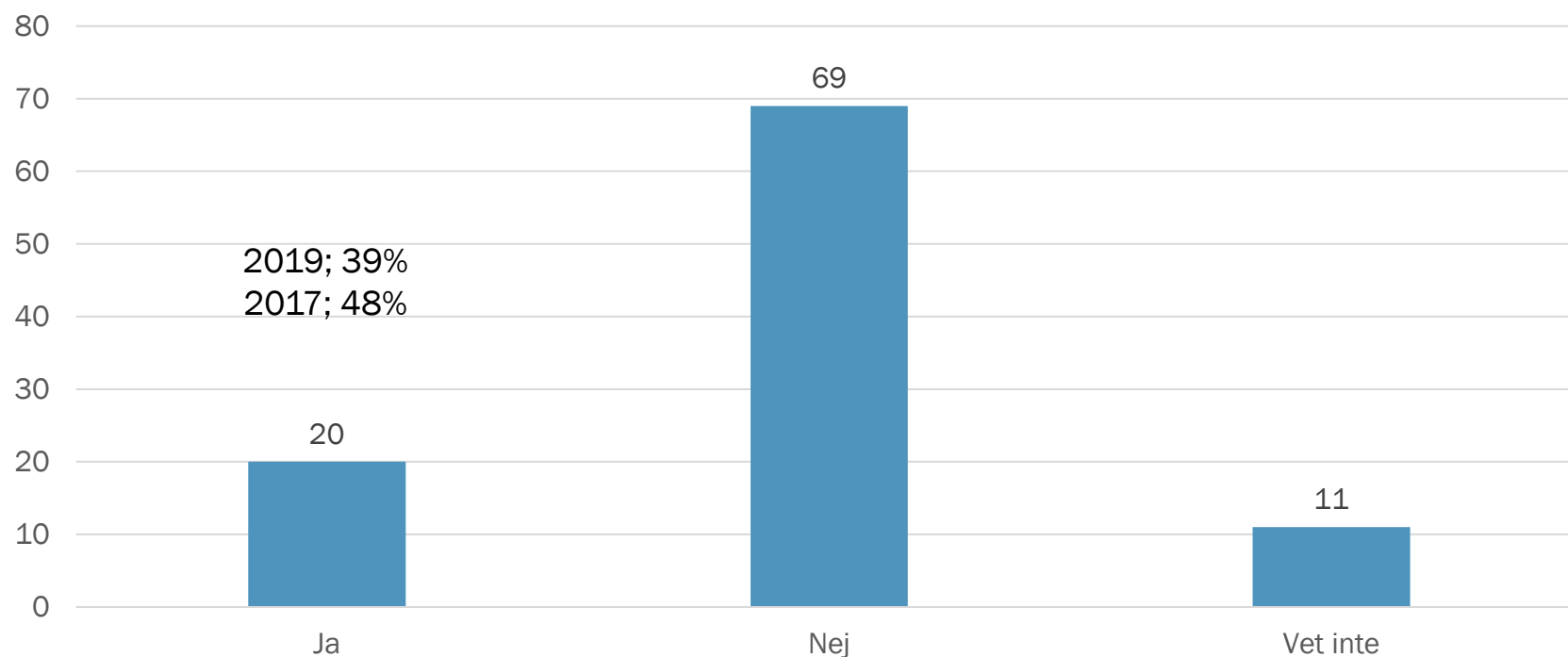
Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

KAMPANJENS GENOMSLAG

attityd

KAMPANJENS GENOMSLAG

Har du under de senaste tre veckorna sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du bidrar till att stärka Sveriges beredskap? Spontan kännedom.



I årets mätning uppger 20% att de sett eller hört information om hur man kan bidra till att stärka Sveriges beredskap.

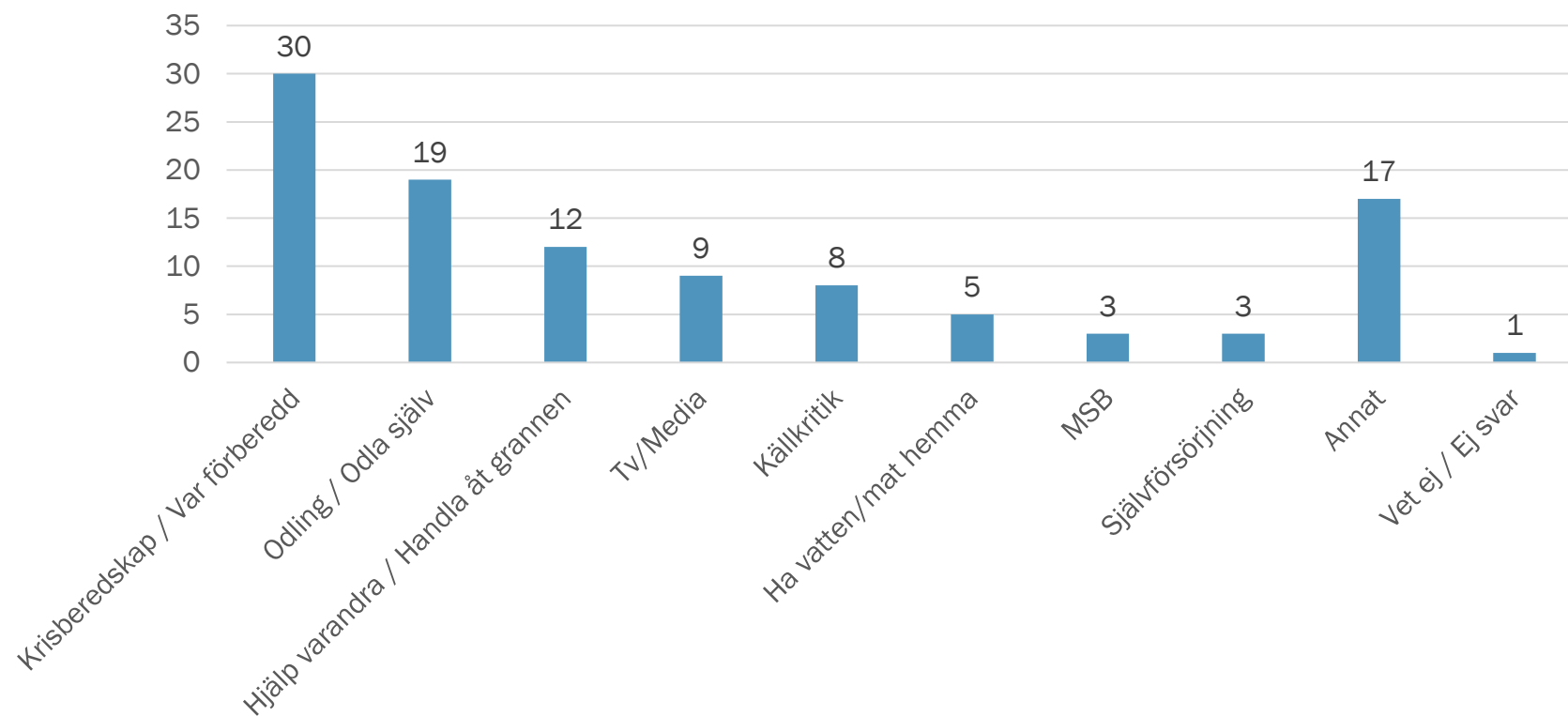
Störst genomslag har informationen fått i åldersgruppen 18-34 år, 22%.

I Övre Norrland har kampanjen haft ett större genomslag, med en andel på 29% som svarar ja.

Färre har sett eller hört information jämfört med 2019 och 2017. Då hade kampanjen störst genomslag bland äldre över 64 år.

KAMPANJENS GENOMSLAG

Minns du vad uppmaningen i informationen var?
Öppen fråga. Svar har kategoriserats i efterhand.



Av de som uppmärksammat kampanjen uppger 30% att budskapet handlat om krisberedskap och om att vara förberedd.

Det är en större andel i åldersgrupperna 18-34 år och 35-49 år som uppger att budskapet handlat om krisberedskap och att vara förberedd, 35 respektive 33%.

Frågan ställdes endast till de som sett eller hört kampanjen (301 respondenter). Av dem uppgav 41% (124 respondenter) att de mindes vad kampanjens budskap var. Deras svar har kategoriserats enligt ovan.

MINNS DU VAD UPPMANINGEN I INFORMATIONEN VAR?

Odla grönt själv

Hjälpa varandra

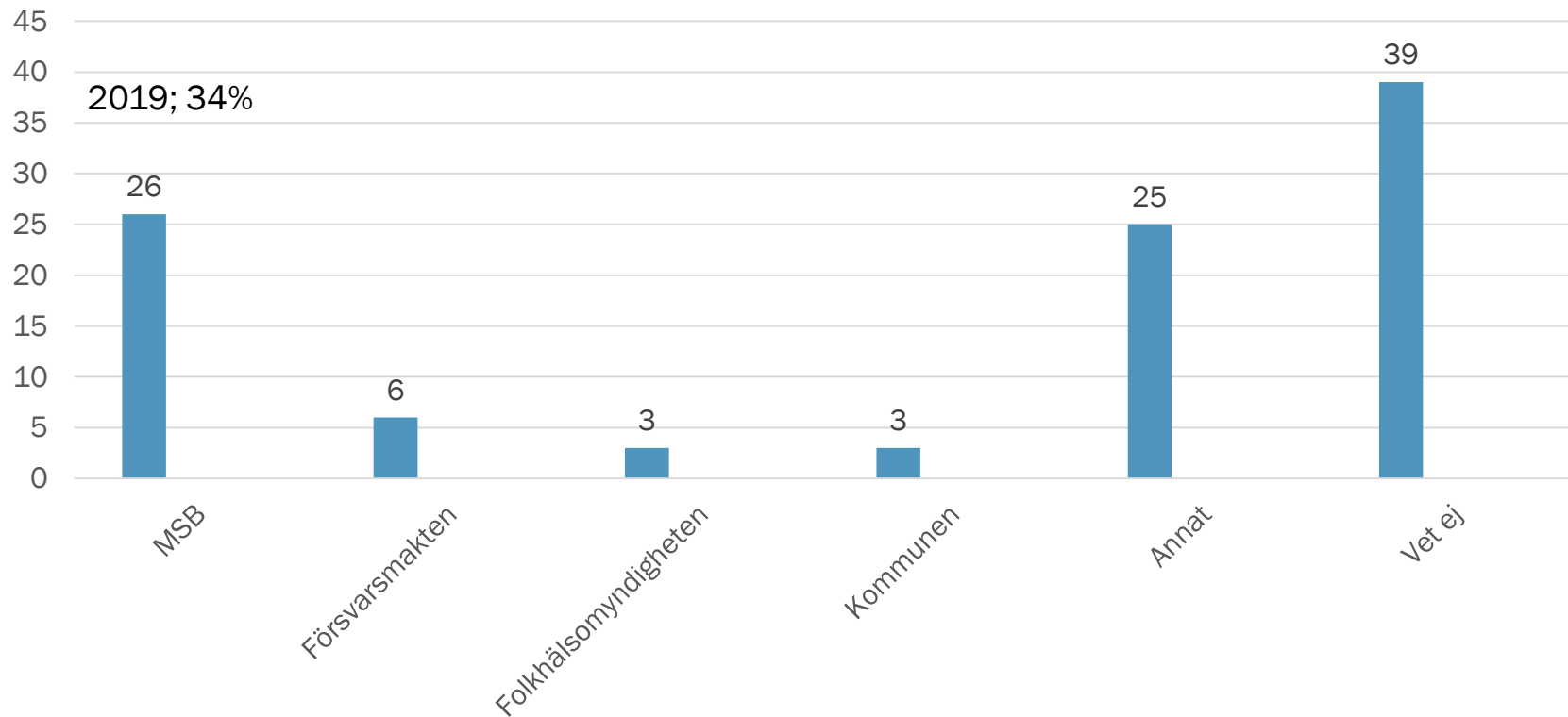
Med enkla medel
kan man vara
förberedd

Ha lite lagrat livsmedel och
vatten

Viktigt att vara
källkritisk när det
gäller falsk
information om
covid vaccin

KAMPANJENS AVSÄNDARE

Vem eller vilka uppfattade du var avsändare till informationen?
Öppen fråga. Svar har kategoriserats i efterhand.

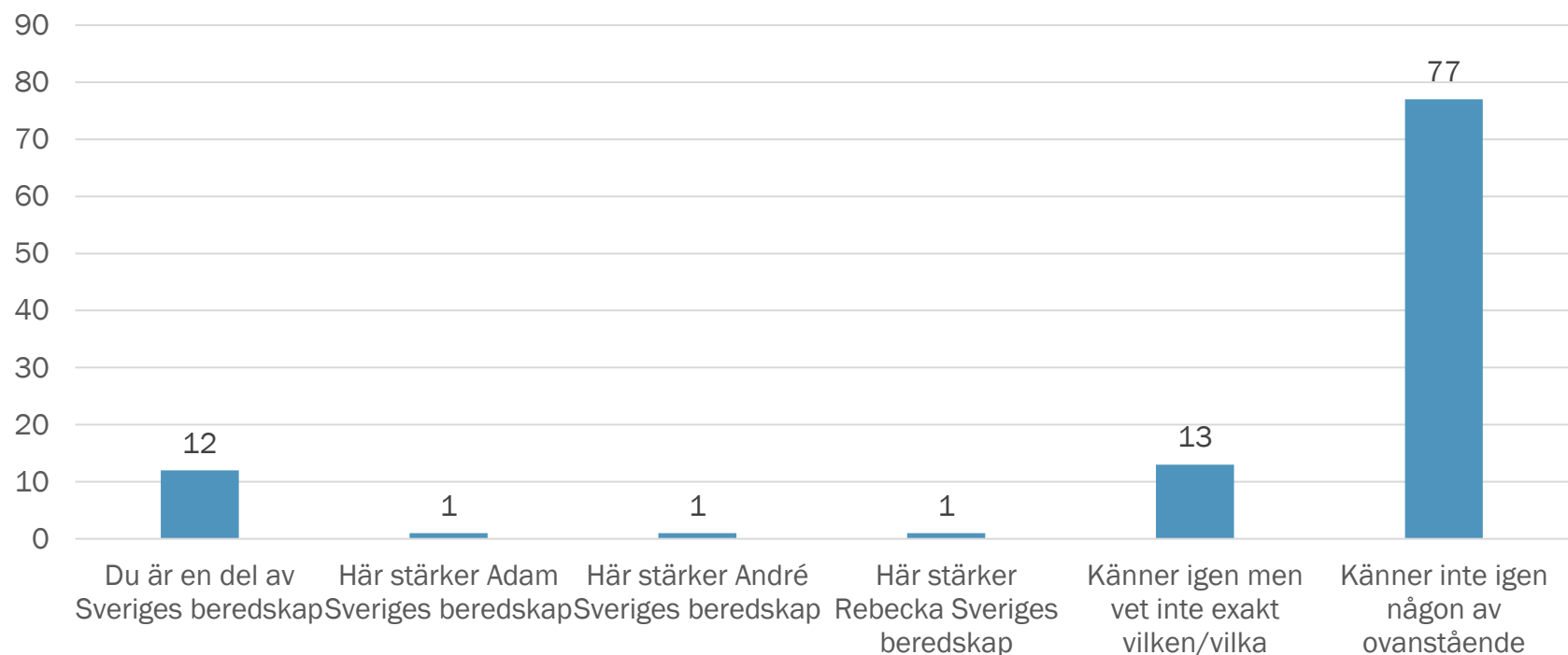


26% har uppmärksammat att MSB är kampanjens avsändare, vilket är färre jämfört med tidigare års mätning, 2019; 34%.

Män har i högre grad uppmärksammat MSB som avsändare, 32% jämfört med 19% bland kvinnor.

KAMPANJENS KOMPONENTER

Har du sett eller tagit del av kampanjen om Sveriges beredskap eller vad du kan göra för att stärka beredskapen i händelse av en kris, där du uppfattat följande budskap/rubriker? *Flervalsfråga.*



n=1568

28 procent uppger att de känner igen budskapet.

”Du är en del av Sveriges beredskap” är det budskap som har fått störst genomslag och då i större utsträckning bland män, 13% jämfört med 10% bland kvinnor.

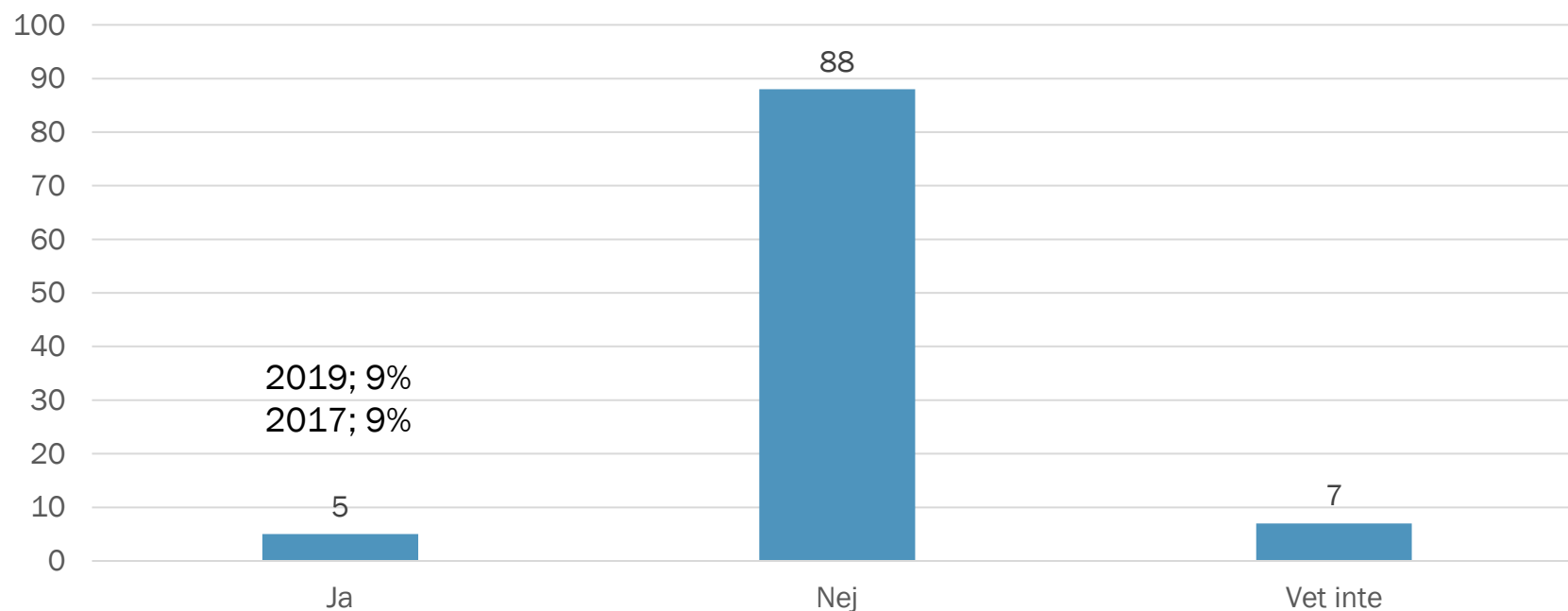
Hört/sett kampanjnamnet 2019:

Krisberedskapsveckan; 27%

Vad skulle du göra om din vardag vändes upp och ner?; 21%

INFORMATION KOMMUNEN

Har du under de senaste tre 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?



n=1568

I årets mätning uppger 5% att de fått information från kommunen.

Färre uppger att de fått information från kommunen jämfört med 2017 och 2019.

MINNS DU VAD INFORMATIONEN HANDLADE OM?

Beredskap och hur länge jag
ska klara mig själv

Preppning för 72
timmar utan el

Hur man agerar
vid misstänkt
terrorattentat

Allmän förberedelse om vad
man ska tänka på i händelse av
kris

Vart skyddsrum finns,
vem som ansvarar för
att skyddsrummen är
fungerande

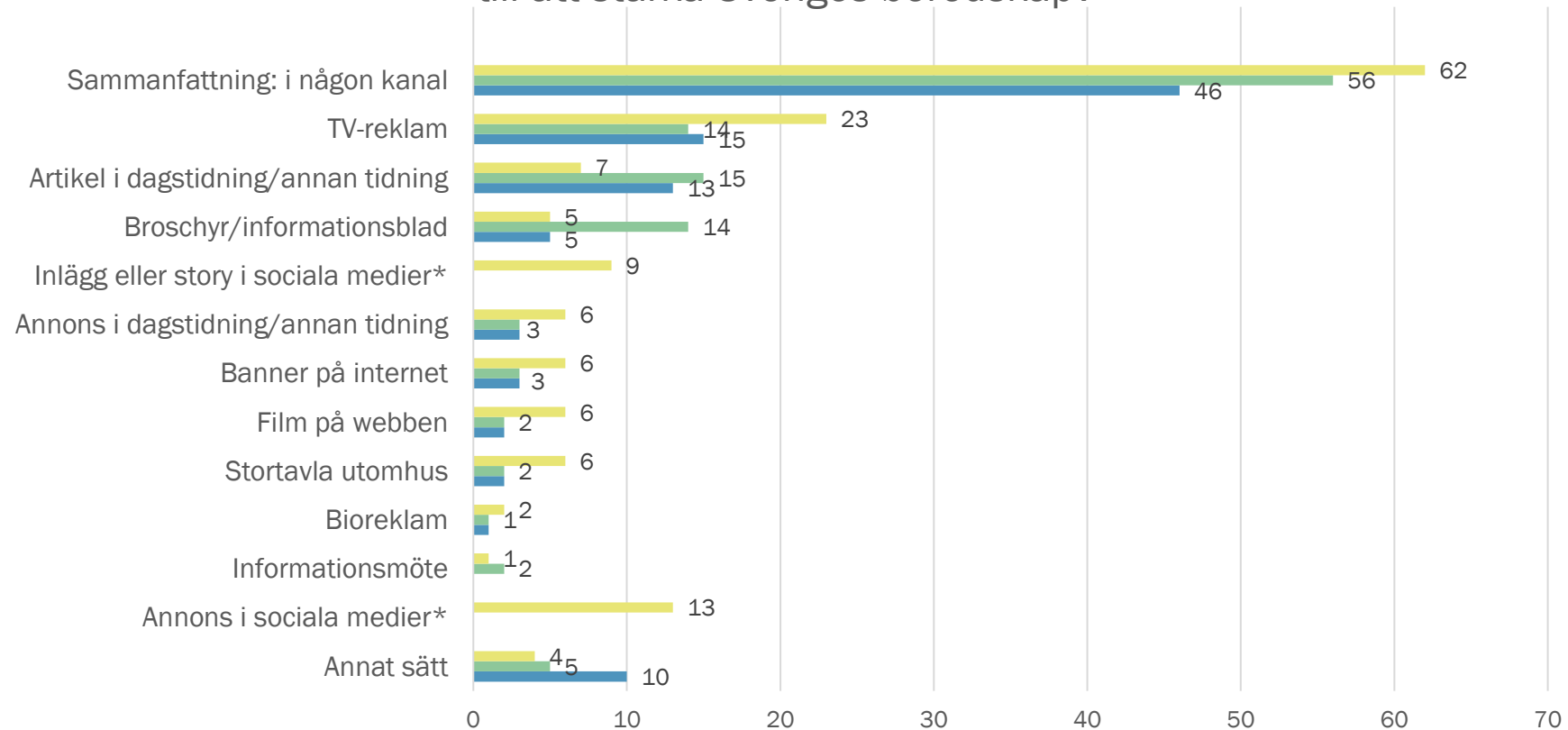


Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

KANALERNAS EFFEKT

KANALERNAS EFFEKT

Har du i någon av följande kanaler fått information om hur du bidrar till att stärka Sveriges beredskap?



* I årets mätning har inlägg och annonser på sociala medier delats upp på två olika svarsalternativ, därav ingen jämförelse med tidigare år.

■ 2021 ■ 2019 ■ 2017

Har du i någon av följande kanaler under de senaste tre veckorna sett eller hört information eller någon kampanj som handlar om hur du bidrar till att stärka Sveriges beredskap, exempelvis genom att odla egna grönsaker, vara källkritisk eller handla åt en granne?

Bas: de som sett/hört någon information (fråga 1-3 i enkäten) n=486

I årets mätning har 62% uppmärksammat kampanjen i någon kanal, vilket är ett bättre genomslag än tidigare år.

TV-reklam är den kanal där kampanjen har fått störst genomslag.

Sociala medier når främst den yngsta målgruppen, 18-34 år.

OBS! Det föreligger en viss osäkerhet i jämförelsen med tidigare år, då det inte framgår från tidigare undersökning genomförd av Enkätfabriken vilken bas de har för frågan .

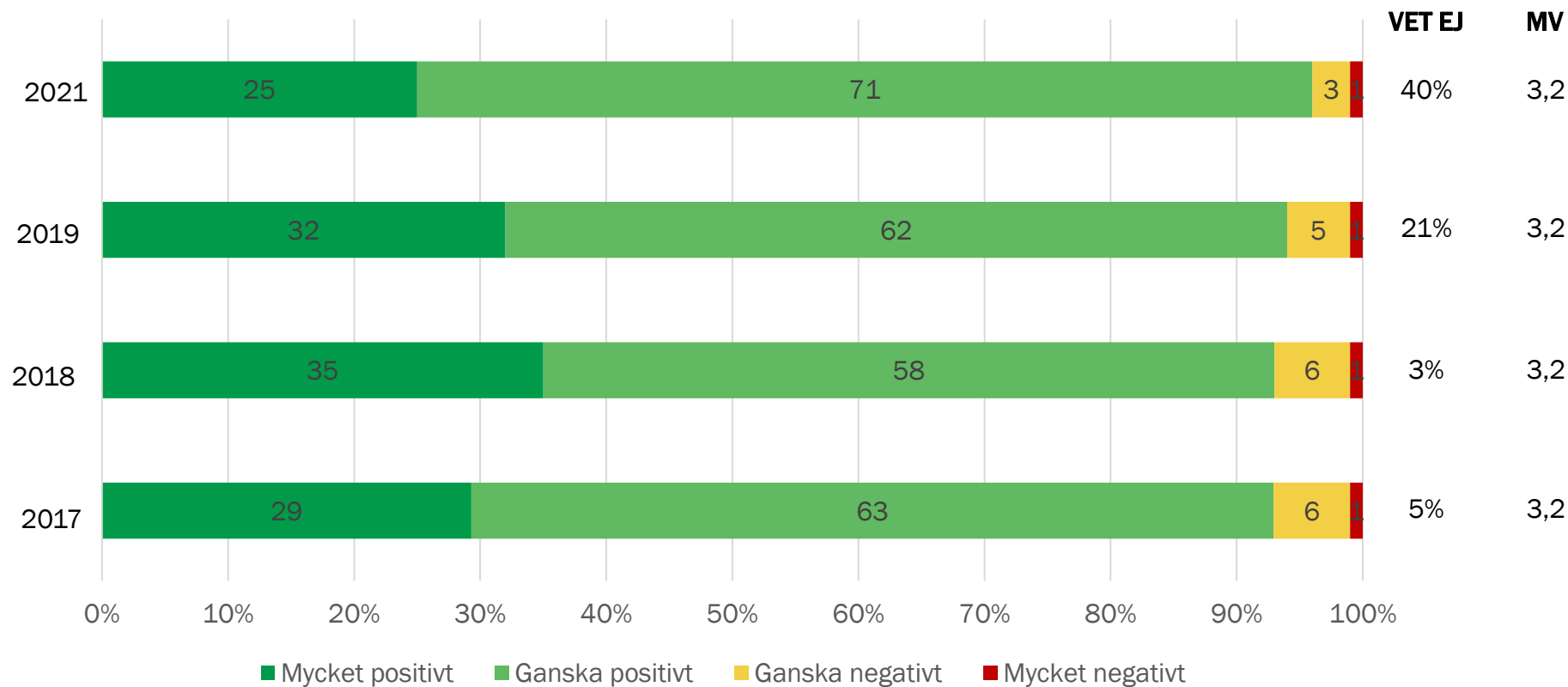


Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

OMDÖMEN & EFFEKTER

OMDÖME

Vilket är ditt omdöme om kampanjen?



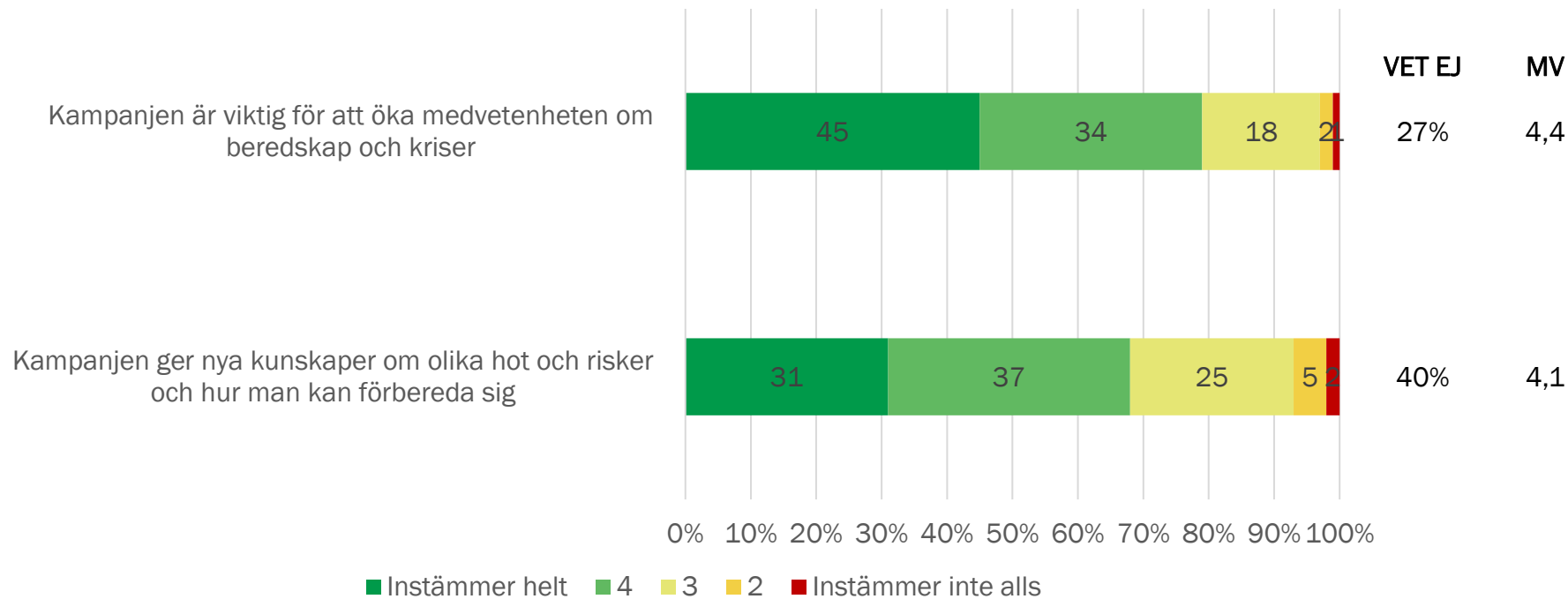
Frågan är ställd till de som sett/hört någon information (fråga 1-3 i enkäten) n=486

96% har ett positivt intryck av kampanjen.

Andelen Ganska positiva har ökat, medan andelen Mycket positiva har minskat jämfört med föregående års mätningar.

OMDÖME

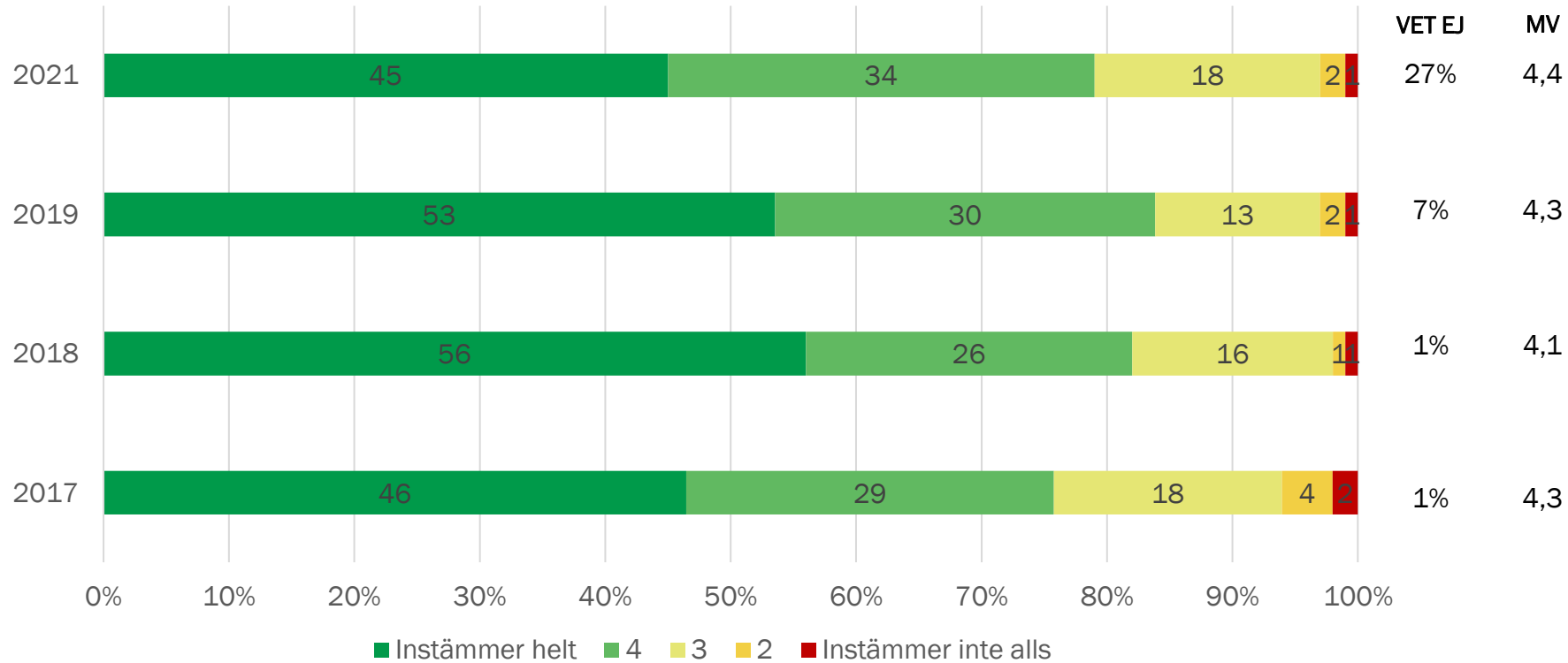
Krisberedskapsveckan är en årlig kampanj för att få fler människor bättre förberedda för kriser och ytterst krig. Hur ställer du dig till följande påståenden om kampanjen?



Majoriteten instämmer med påståendena att kampanjen är viktig och ger nya kunskaper, 79% respektive 68%.

OMDÖME

Årsjämförelse: Kampanjen är viktig för att öka medvetenheten om beredskap och kriser.



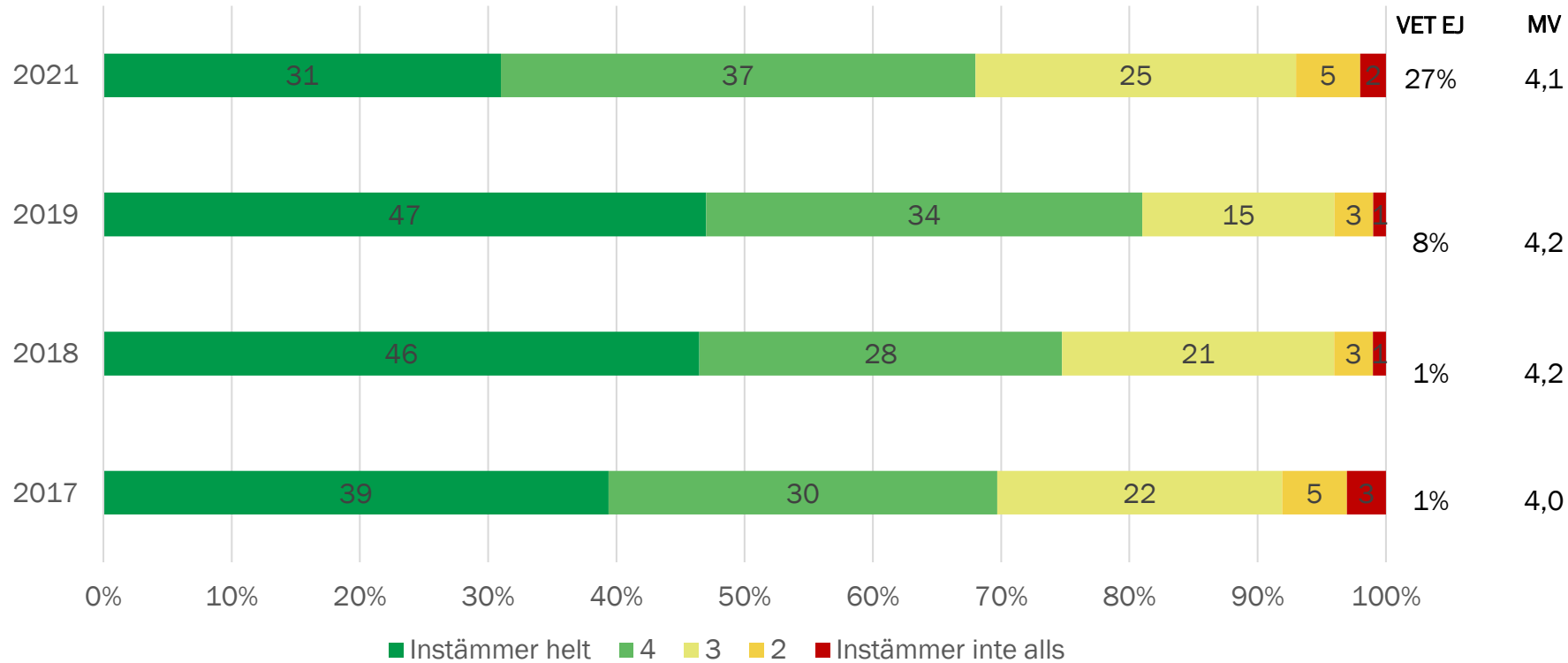
n=1568

Andelen som instämmer med att kampanjen är viktig för att öka medvetenheten om beredskap och kriser är lägre än förra årets mätning, 79% jämfört med 83%.

Kvinnor tycker i högre grad att den är viktig för att öka medvetenheten, 82% jämfört med 77% bland män.

OMDÖME

Årsjämförelse: Kampanjen ger nya kunskaper om olika hot och risker och hur man kan förbereda sig.

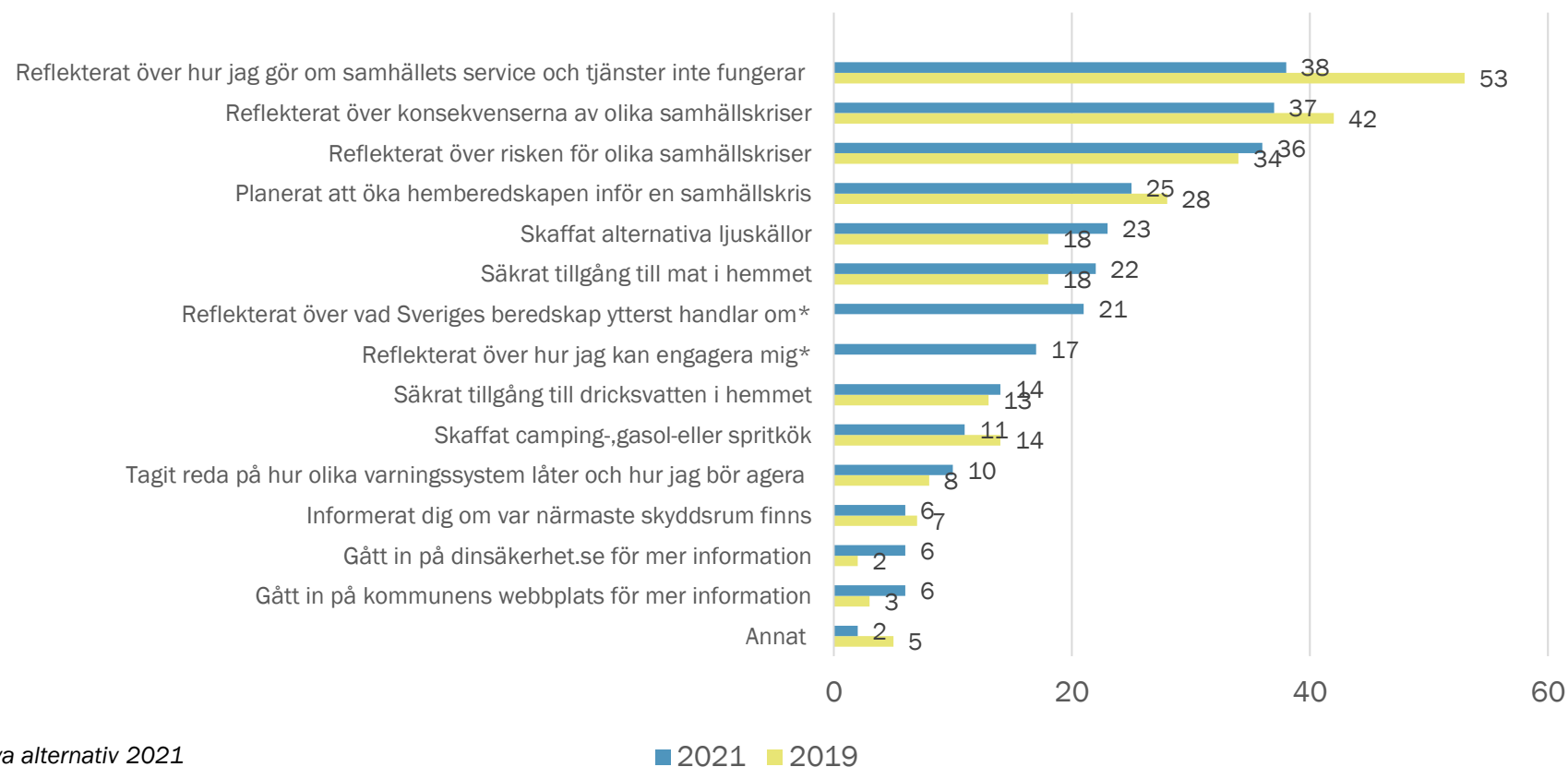


n=1568

Andelen som instämmer med att kampanjen ger nya kunskaper är lägre än förra årets mätning, 68% jämfört med 81%.

EFFEKTER

Har du med anledning av kampanjen gjort något av följande?



*Nya alternativ 2021

De som sett/hört något av kampanjen (enligt fråga 1, 2 och 4 i enkäten) n=424

25% har planerat att öka sin hemberedskap och 23% har skaffat alternativa ljuskällor samt säkrat tillgång till mat.

Kvinnor har i större utsträckning reflekterat över konsekvenserna av och risken för olika samhällskriser, 44 respektive 45% jämfört med 30% bland män.

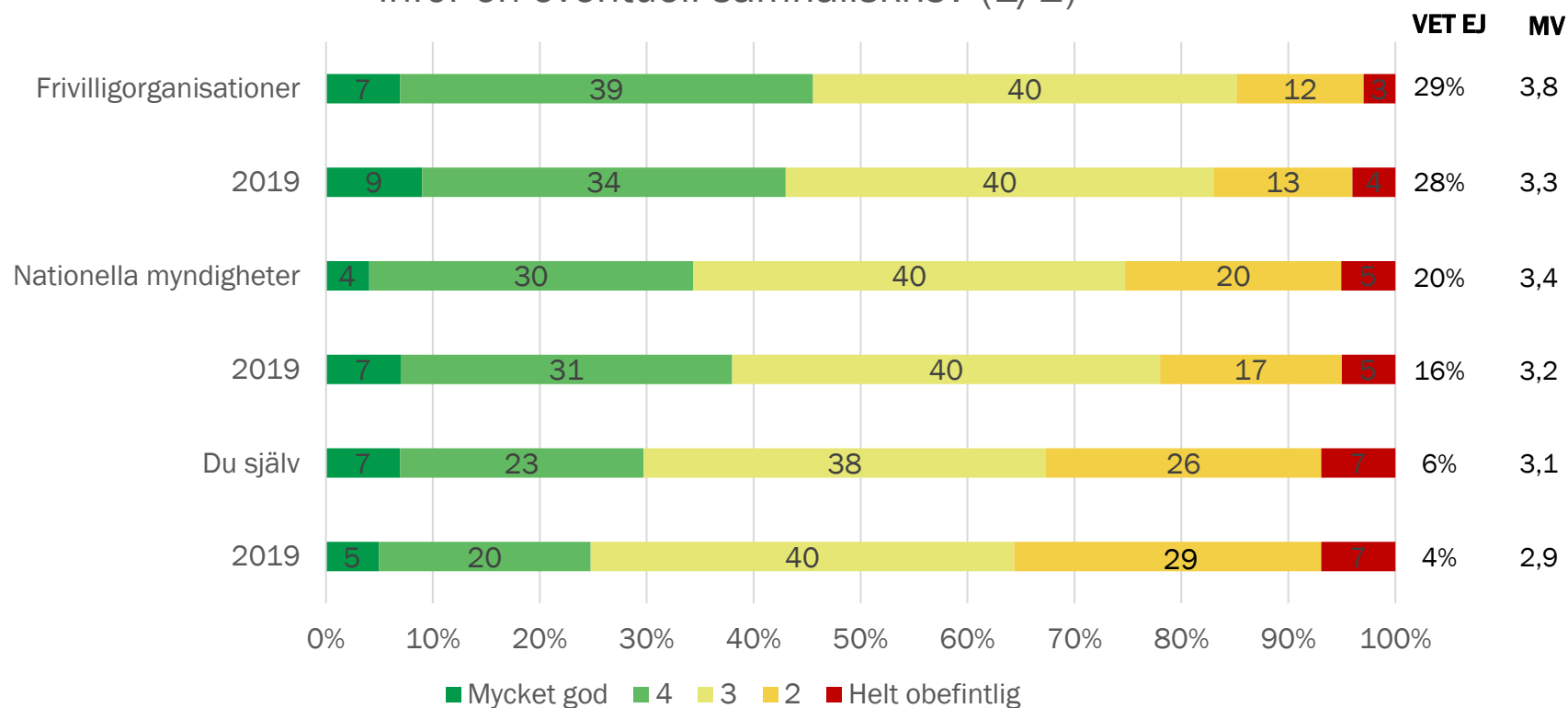


Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

BEREDSKAP

BEREDSKAP

Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris? (1/2)



2021 n=1568

Frivilligorganisationer bedöms i högre grad ha en god beredskap jämfört med andra givna aktörer.

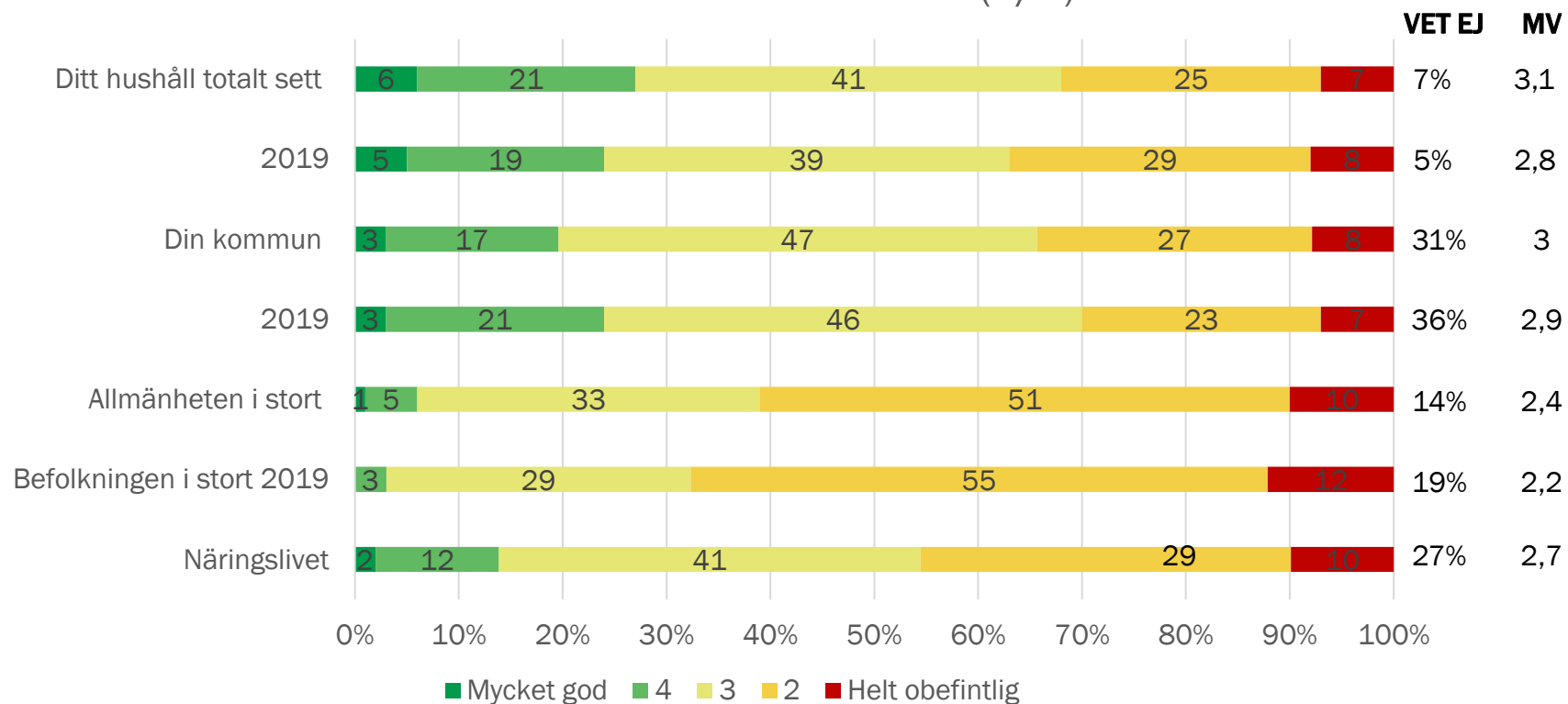
34% upplever att beredskapen hos nationella myndigheter är god. Bland unga, 18-34 år, är motsvarande siffra 40%, dvs de upplever i än högre grad beredskapen hos nationella myndigheter som god.

30% uppger att den egna beredskapen är god. Män upplever i högre grad att de har en god beredskap, 32% jämfört med kvinnor, 27%.

Äldre, 65-79 år, upplever i högre grad att de har en god egen beredskap, 38% främst jämfört med unga 18-34 år, 25%.

BEREDSKAP

Hur god beredskap uppfattar du att var och en av följande har inför en eventuell samhällskris? (2/2)



27% upplever hushållets beredskap som god. Män anser i större utsträckning att hushållet har en god beredskap, 30% jämfört med kvinnor, 24%.

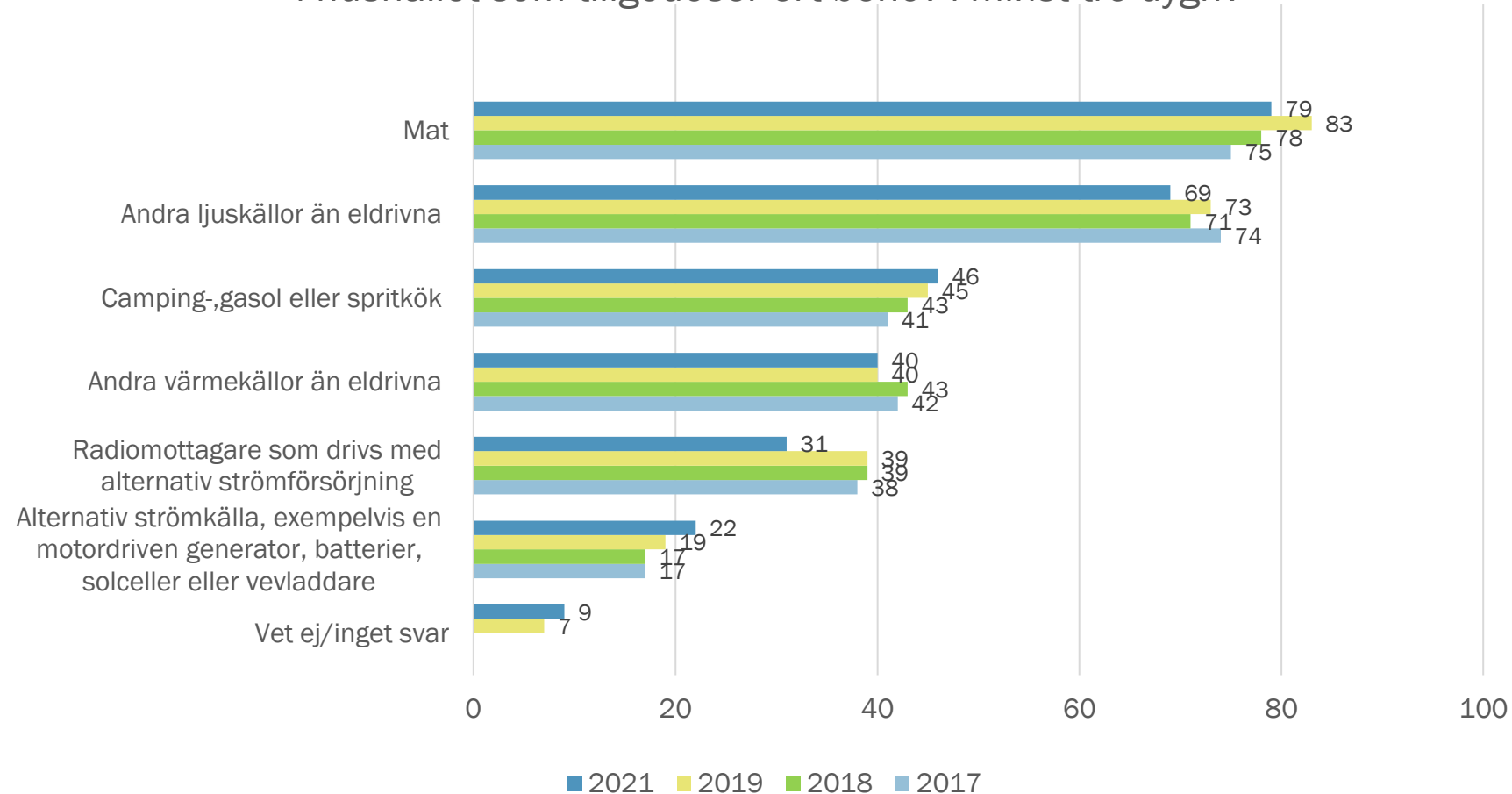
20% upplever att kommunens beredskap är god. Kvinnor anser i större utsträckning att hushållet har en god beredskap, 23% jämfört med män, 16%.

Endast 6% upplever att allmänheten i stort har god beredskap.

14% anser att näringslivet har en god beredskap.

BEREDSKAP

Om vi antar att samhällsfunktioner slås ut. Vad har ni då tillgång till i hushållet som tillgodoser ert behov i minst tre dygn?

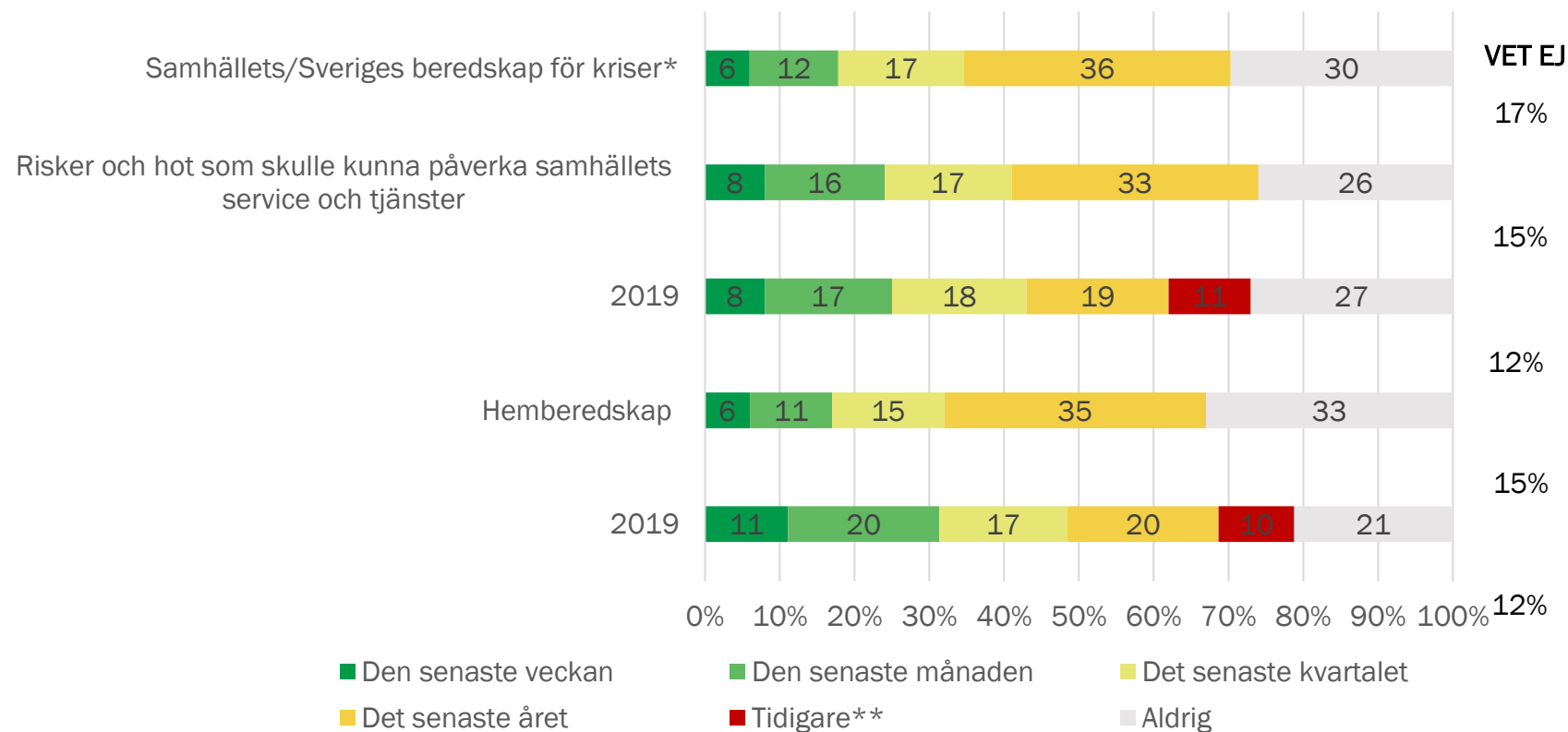


Det är främst mat och alternativa ljuskällor som hushållen har tillgång till.

Om vi antar att samhällsfunktioner som el, vatten, internet och telekommunikationer slås ut, liksom möjligheterna att handla mat. Vad av följande har ni då tillgång till i hushållet som tillgodoser ert behov i minst tre dygn? n=1568

BEREDSKAP

När pratade du senast med andra om...?



VET EJ

17%

15%

12%

15%

12%

24% har under den senaste månaden pratat om risker och hot som kan påverka samhällets funktioner.

18% har under den senaste månaden pratat om samhällets beredskap för kriser och 17% om hemberedskap.

* Ny i årets mätning.

**Alternativet togs bort i årets mätning. Därmed finns en osäkerhet i jämförelsen med tidigare års resultat.



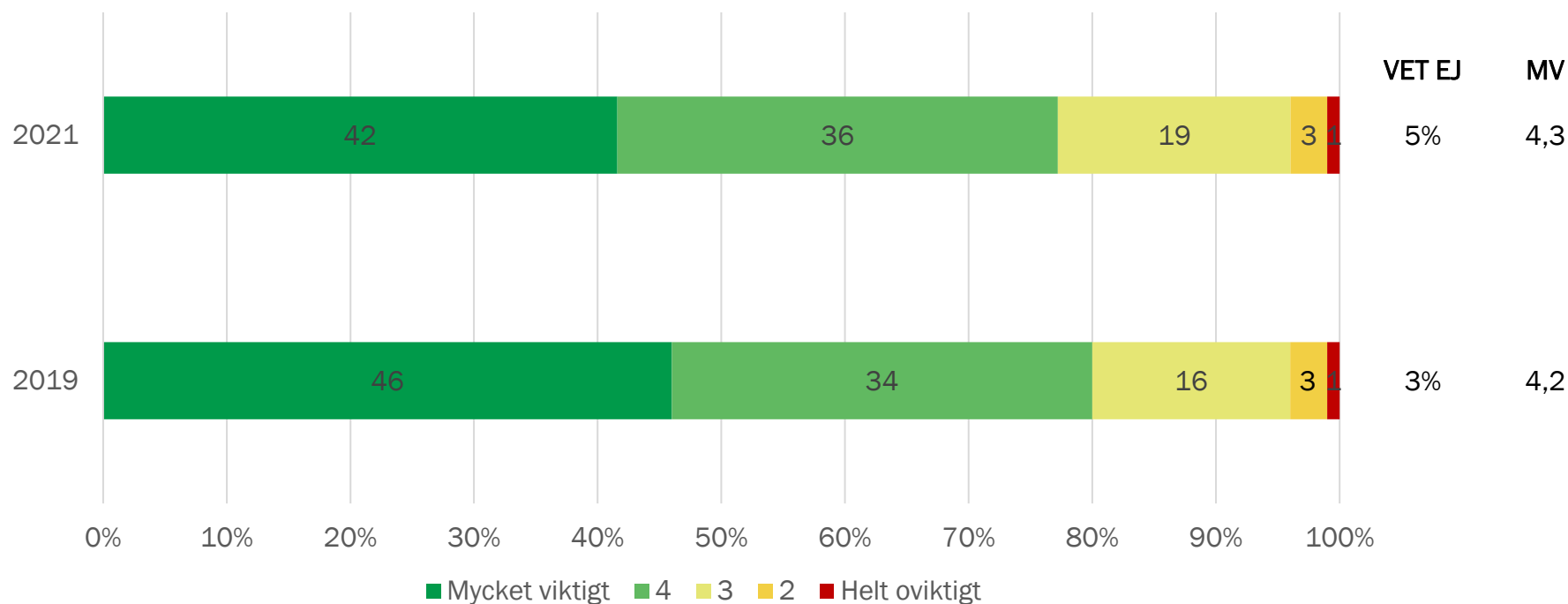
Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

ANSVAR & ATTITYDER

attityd

ANSVAR

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?



n=1568

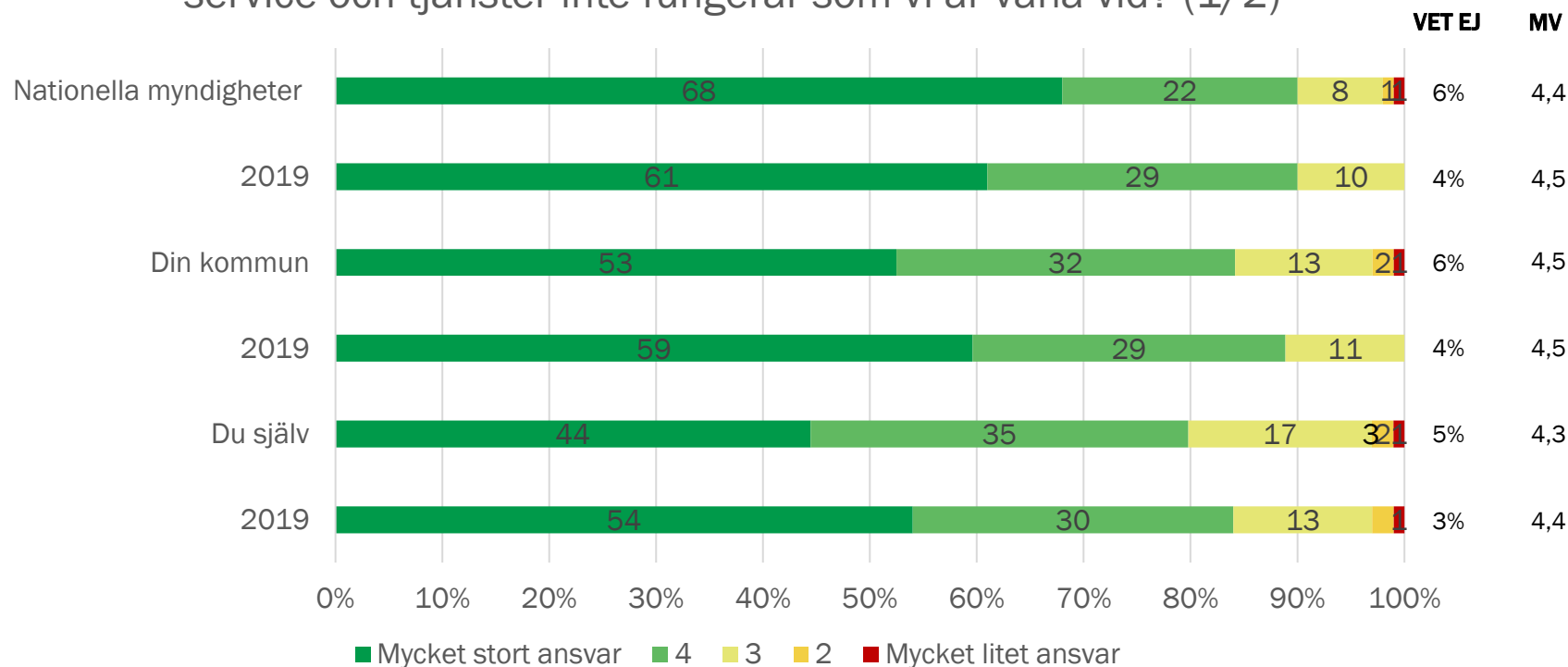
78% tycker att frågor som berör säkerhet och beredskap är viktiga.

Kvinnor tycker i högre grad att frågorna är viktiga, 83% jämfört med 72% bland män.

Unga, 18-34 år, tycker i lägre grad att frågorna är viktiga, 67%, jämfört med 75-84% i övriga åldersgrupper.

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? (1/2)



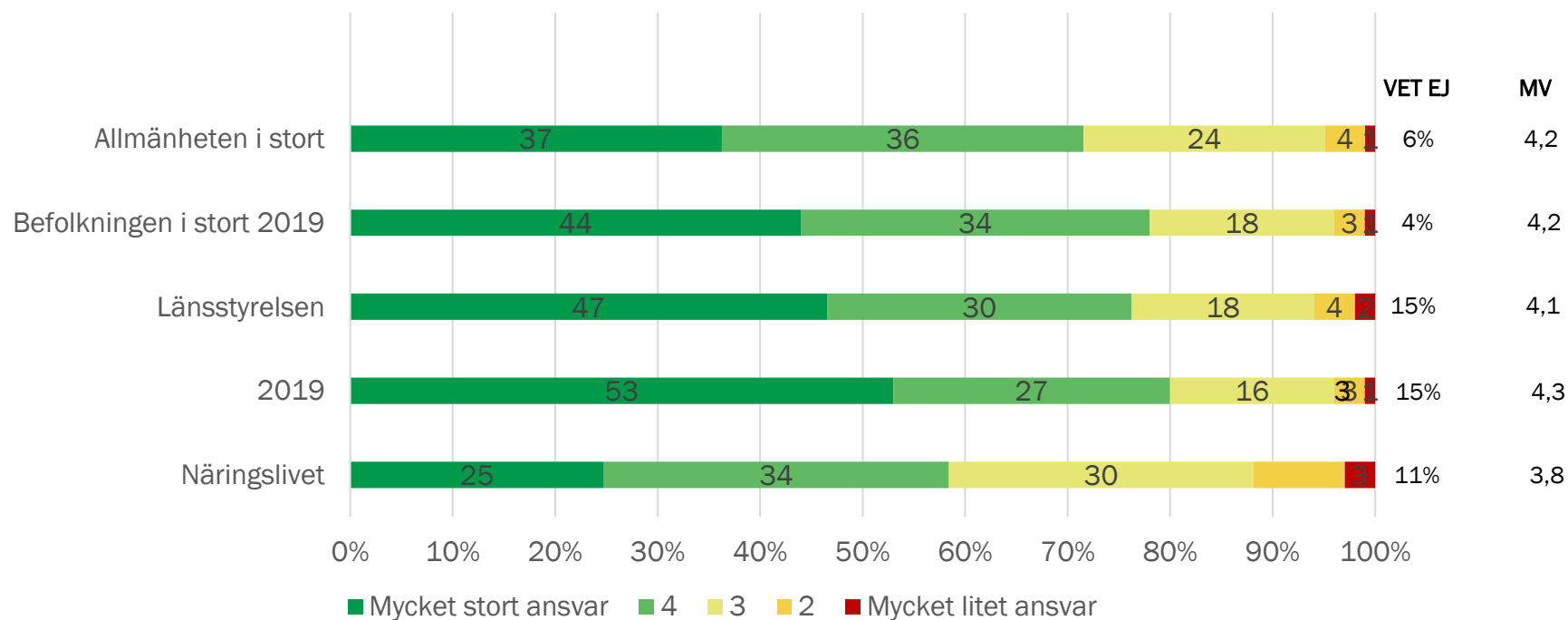
90% anser att nationella myndigheter har ett stort ansvar för att människor ska kunna hantera sin vardag när samhällets service och tjänster inte fungerar.

Kvinnor anser i större utsträckning att kommunen och individen själv har ett stort ansvar, jämfört med män.

Unga, 18-34 år, anser i lägre grad att kommunen och individen själv har ett stort ansvar, jämfört med övriga åldersgrupper.

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? (2/2)



73% anser att allmänheten har ett stort ansvar.

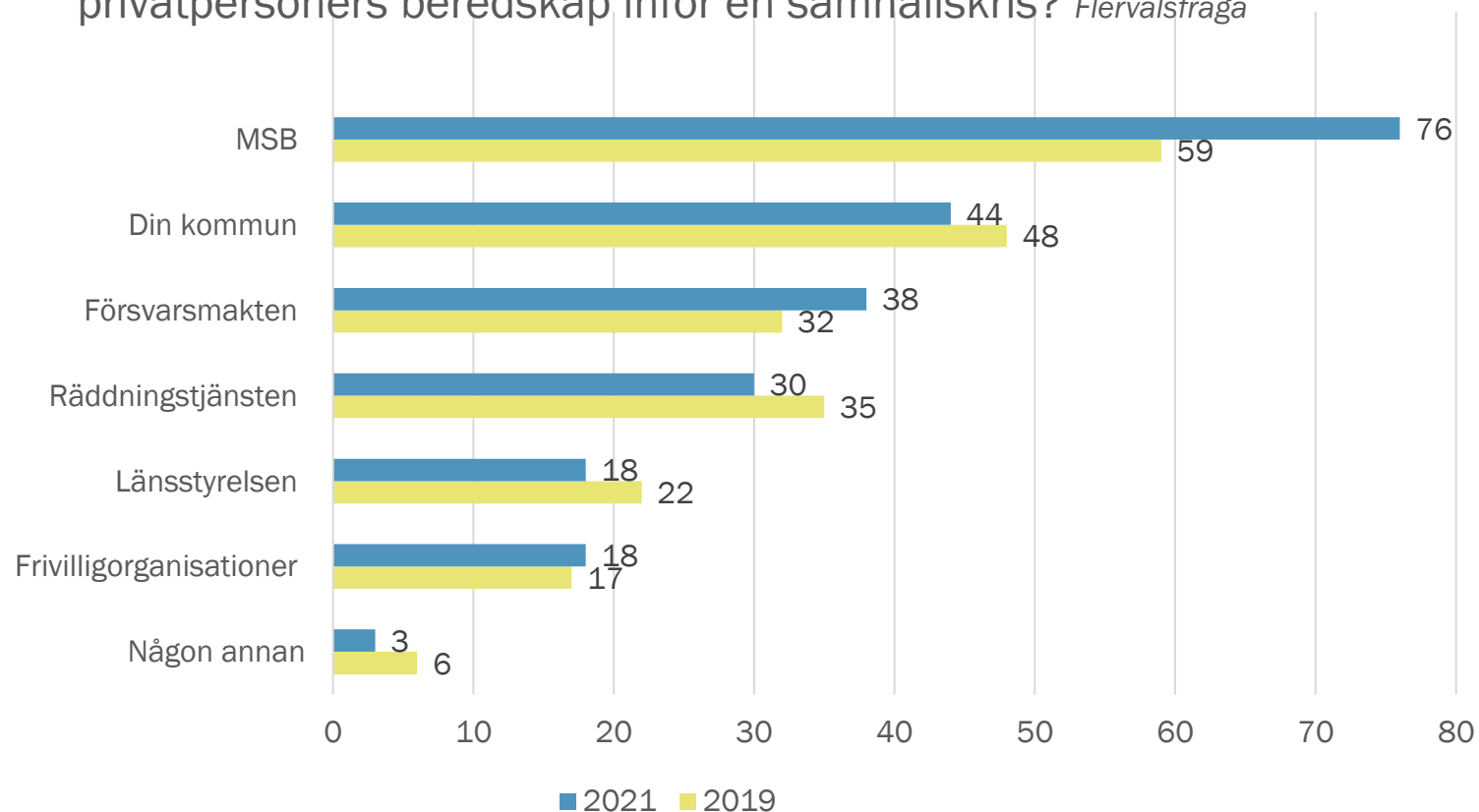
Motsvarande siffror för länsstyrelsen; 77% och näringslivet; 59%.

Kvinnor anser i större utsträckning att dessa aktörer har ett stort ansvar, jämfört med män.

Unga, 18-34 år, anser i lägre grad att dessa aktörer har ett stort ansvar, jämfört med övriga åldersgrupper.

ANSVAR

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



76% tror att MSB är de som i första hand har information om privatpersoners beredskap, vilket är betydligt fler än 2019; 59%.

Andelen som tror att kommunen har information om beredskap har minskat från 48% till 35%.

Nytt i frågan 2021 är svarsalternativet "vet ej". I undersökningen 2021 är det 19% (300 st) som svarat vet ej. Dessa är borttagna från redovisningen i diagrammet ovan med antagandet att resultatet från förra årets mätning har redovisats med basen de som svarat på frågan.

n=1268

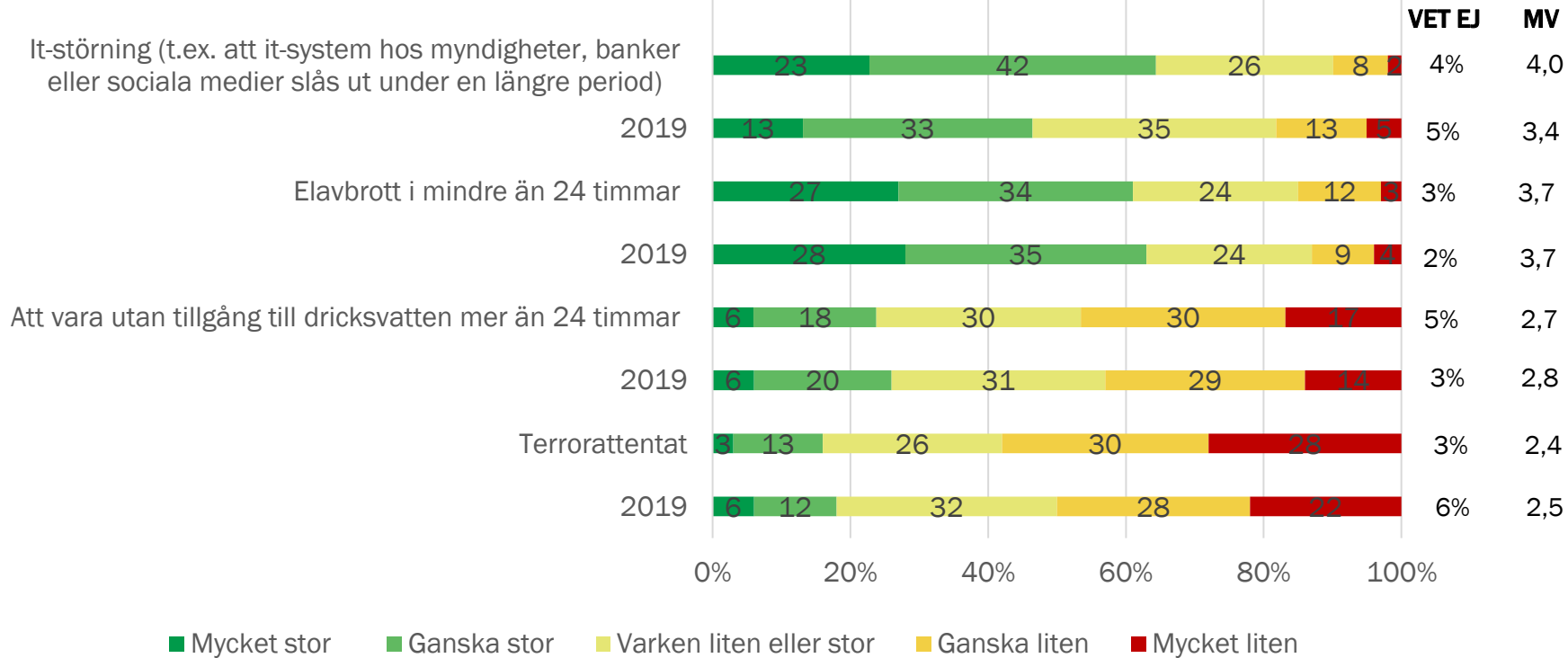


Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

RISKBEDÖMNING

RISKBEDÖMNING

Hur stor tror du att risken är att du personligen kommer att drabbas av följande? (1/2)

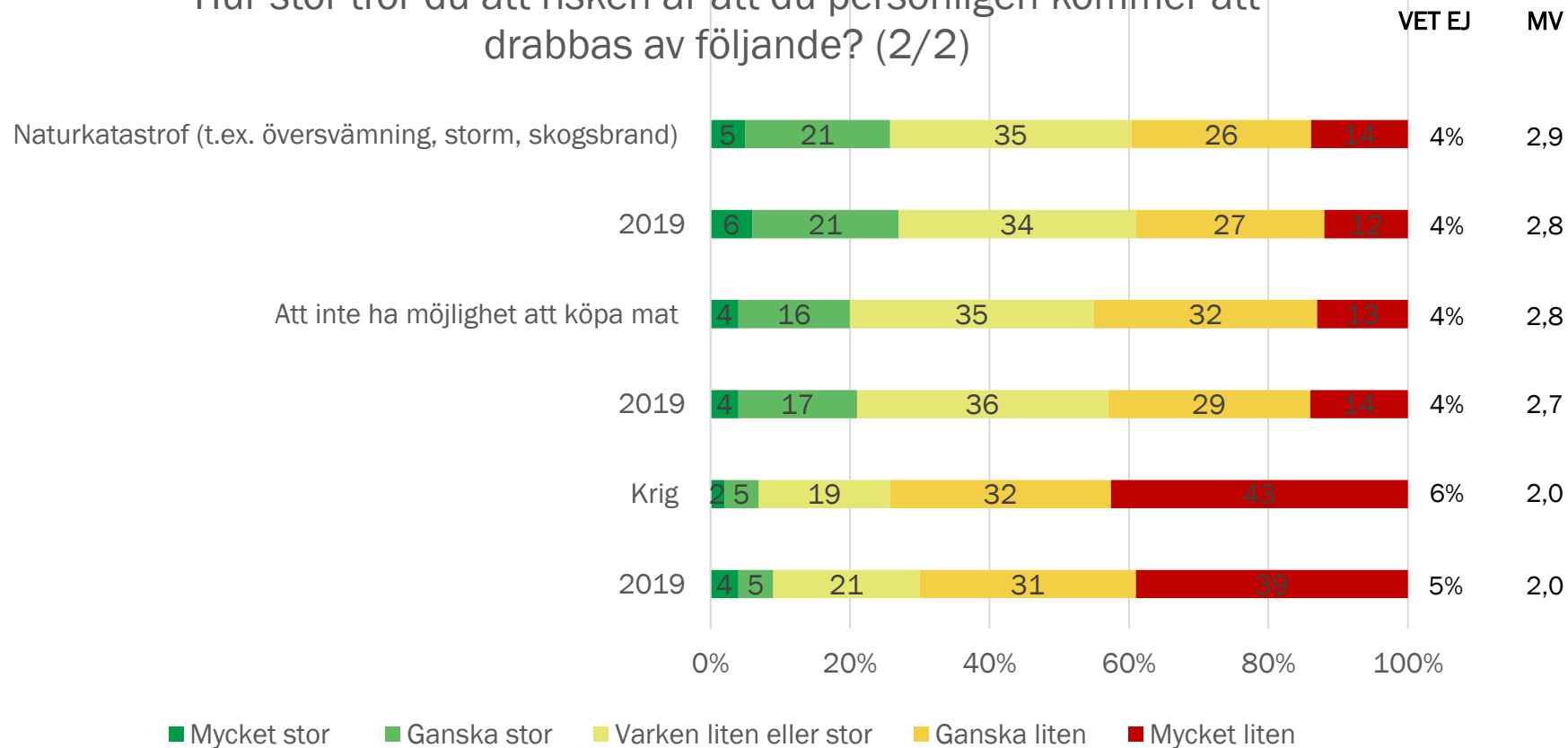


Majoriteten upplever stor risk att personligen drabbas av IT-störningar, 65% och elavbrott, 61%.

Kvinnor bedömer i större utsträckning risken för it-störningar som stor, 69% jämfört med 60% bland män.

RISKBEDÖMNING

Hur stor tror du att risken är att du personligen kommer att drabbas av följande? (2/2)



Fler kvinnor bedömer risken för att vara utan dricksvatten som stor, 26% jämfört med 21% bland män.

Kvinnor bedömer i högre grad risken för naturkatastrof som stor, 29% jämfört med 21% bland män.



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

OM RESPONDENTERNA

KÖN OCH ÅLDER

Åldersgrupp	Antal	Procent	Antal (viktat)	Procent (viktat)
18-34 år	403	26	464	30
35-49 år	398	25	402	26
50-64 år	395	25	385	24
65-79 år	372	24	317	20
Totalt	1568	100	1568	100

Kön	Antal	Procent	Antal (viktat)	Procent (viktat)
Man	793	51	795	51
Kvinna	755	49	773	49
Totalt	1568	100	1568	100



attityd

REGION OCH UTBILDNING

Region	Antal	Procent	Antal (viktat)	Procent (viktat)
Stockholm	378	24	364	23
Östra Mellansverige	295	19	262	17
Småland med öarna	121	8	130	8
Sydsverige	226	14	232	15
Västsverige	309	20	313	20
Norra Mellansverige	111	7	130	8
Mellersta Norrland	64	4	57	4
Övre Norrland	64	4	80	5
Totalt	1568	100	1568	100


Utbildning	Antal	Procent	Antal (viktat)	Procent (viktat)
Grundskola/ Realskola	91	6	78	5
Gymnasium	517	33	533	34
Folkhögskola	39	3	47	2
Högskola/Universitet 60 poäng	169	11	172	11
Högskola/Universitet mer än 60 poäng	693	44	706	45
Annat	40	3	47	3
Saknar svar	19	1		
Totalt	1568	100	1548	100



KONTAKTUPPGIFTER

LINN NILSSON

Projektledare

 054 77 70 606

 linn@attitydikarlstad.se

 www.attitydikarlstad.se

attityd