



Департамент социологических проектов
АНО «Центр общественного мониторинга
и проектов Челябинской области»

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

по результатам количественного социологического
исследования методом уличного опроса:

**«Отношение жителей Челябинской области
к противодействию телефонному мошенничеству
(четвертая волна наблюдения)»**

Даты проведения полевой части исследования:
01.10.2025 – 07.10.2025 гг.

Даты подготовки аналитического отчета:
07.10.2025 – 22.10.2025 гг.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	3
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	5
ГЛАВА 1. АУДИТОРИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	7
1.1. Уровень распространения телефонного мошенничества.....	7
1.2. Количество жертв и размер ущерба от телефонного мошенничества	8
ГЛАВА 2. КТО НЕСЕТ ОТВЕСТВЕННОСТЬ ЗА ЗАЩИТУ ОТ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА?	9
ГЛАВА 3. ЗНАНИЕ О СПОСОБАХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ	10
3.1. Восприятие защищенности от действий телефонных мошенников	10
3.2. Модели поведения при столкновении с телефонными мошенниками	11
3.3. Актуальные методы личной защиты от телефонного мошенничества	14
3.4. Способы защиты от телефонных мошенников своих близких и родственников	16
ГЛАВА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОФИЛАКТИКИ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА	18
4.1. Оценка количества информации о телефонном мошенничестве	18
4.2. Заметность актуальных материалов о действиях телефонных мошенников	19
4.3. Эффективность распространения информации о телефонном мошенничестве через СМИ и социальные медиа.....	20
4.4. Эффективность распространения материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах	22
4.5. Предпочитаемые каналы информирования о защите от телефонных мошенников	24
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ.....	27
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ	29

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проведено в период с 01.10.2025 по 07.10.2025 гг. среди 1000 респондентов — граждан РФ старше 18 лет, проживающих в Челябинской области. Выборка репрезентативна по полу, возрасту и типу населенного пункта. Метод сбора данных — уличный опрос с использованием планшетов (CAPI). Статистическая погрешность не превышает 3,1%).

Таблица №1. Распределение респондентов по типу населенного пункта

№	Тип населенного пункта	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Областной центр	349	34,9	34,9
2	Города от 300 до 500 тыс.	119	11,9	11,9
3	Города от 100 до 300 тыс.	138	13,8	13,8
4	Города менее 100 тыс.	201	20,1	20,1
5	ЗАТО	52	5,2	5,2
6	Сельские поселения	141	14,1	14,1
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

Таблица №2. Распределение респондентов по полу

№	Пол	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Мужской	442	44,2	44,2
2	Женский	558	55,8	55,8
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

Таблица №3. Распределение респондентов по возрасту

№	Возраст	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	18 - 34	244	24,4	24,4
2	35 - 49	299	29,9	29,9
3	50 - 64	237	23,7	23,7
4	Больше 65	220	22,0	22,0
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

Таблица №4. Распределение респондентов по виду занятости

№	Вид занятости	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Неработающий пенсионер	289	28,9	28,9
2	Наемный работник на частном предприятии (организации)	211	21,1	21,1
3	Работник на промышленном/ производственном предприятии	111	11,1	11,1
4	Работник бюджетной сферы (образование, медицина, культура и пр.)	92	9,2	9,2
5	Учащийся (студент)	69	6,9	6,9
6	Безработный / нигде не работаю	63	6,3	6,3
7	Самозанятый	58	5,8	5,8
8	Отпуск по уходу за ребенком	39	3,9	3,9
9	Предприниматель (ИП, собственник бизнеса)	25	2,5	2,5
10	Государственный и муниципальный служащий (сотрудник областной/районной/городской/сельской администрации пр.)	19	1,9	1,9
11	Сотрудник силовых органов (армия, полиция и другие правоохранительные органы)	15	1,5	1,5
12	Другое	3	0,3	0,3
13	Отказ от ответа	6	0,6	0,6
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

Таблица №5. Распределение респондентов по уровню доходов

№	Уровень доходов	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Денег не хватает даже на продукты	72	7,2	7,2
2	На продукты хватает, но покупка одежды затруднительна	184	18,4	18,4
3	На продукты и одежду хватает, но бытовую технику купить затруднительно	393	39,3	39,3
4	Можем купить технику, но на большее денег нет	241	24,1	24,1
5	Можем позволить себе покупку машины, квартиры, дома	82	8,2	8,2
6	Затрудняюсь ответить	28	2,8	2,8
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Ключевые показатели на октябрь 2025 г.

1. **Распространенность:** 73,6% жителей области за последние полгода сталкивались с телефонным мошенничеством (звонки и/или СМС).

2. **Жертвы:** 21,5% респондентов лично или их близкие знакомые становились жертвами мошенников. В 67,4% случаев ущерб был значительным.

3. **Ответственность:** 36,6% возлагают ответственность за защиту на самих граждан, 28% — на государственные органы. Это указывает на запрос к государству о более активной роли, несмотря на декларируемую самодисциплину.

4. **Восприятие риска:** 65,8% считают себя незащищенными от мошенничества. Индекс защищенности составляет «-35,7 п.п.»¹, что демонстрирует высокий уровень тревожности и недоверия к существующим мерам безопасности.

5. **Поведение при столкновении:** наиболее частые реакции — прервать разговор (56,9%) или не отвечать на незнакомые номера (51,1%). Обращение в полицию или банк практикует меньшинство (31,6% и 21,7% соответственно). Пассивные стратегии преобладают над активными, что может снижать эффективность противодействия.

6. **Личная защита:** 83,9% предпринимают меры самозащиты. Наиболее популярна двухфакторная аутентификация (40,1%). 16,1% не защищаются вообще.

7. **Защита близких:** 68,1% помогают защищать родственников, в основном через информирование о схемах мошенников (37,9%). 31,9% не делают ничего. Каждый третий не вовлечен в защиту своего социального окружения, что указывает на потенциал для развития программ семейного и коммуникативного ликбеза, в особенности не только в просветительском, но и практическом плане.

8. **Информированность:** 75,5% считают, что получают достаточно информации о мошенничестве. 67,4% видели соответствующие материалы за последний месяц.

9. Эффективные каналы информирования:

- **СМИ и цифра:** Новостные сюжеты на местном ТВ (39,6%), публикации в соцсетях и мессенджерах (33,4%), рекламные ролики на ТВ (31,2%).

- **Оффлайн-среда:** Плакаты в общественных местах (25,8%), сообщения от операторов связи (22,1%), информация от знакомых (21,4%).

10. **Предпочитаемые каналы:** наиболее востребованы региональное и федеральное телевидение (43,6% и 42,1% соответственно). Традиционные СМИ сохраняют ключевую роль в запросе на информацию, особенно для старших возрастных групп.

Позитивные изменения за год

1. **Рост осознания риска.** Существенное увеличение числа считающих себя незащищенными (индекс упал на 25 п.п.) интерпретируется не как ухудшение ситуации, а как рост осведомленности и более серьезного отношения к проблеме.

2. **Удовлетворенность информированностью.** Рост индекса удовлетворенности количеством информации на 9,2 п.п. говорит об успешности развернутых информационных кампаний.

3. **Рост интереса к мессенджерам.** Увеличение востребованности мессенджеров как канала информации на 5,8 п.п. подтверждает тренд на смещение в цифровые коммуникации.

Негативные изменения за год

1. **Снижение интереса к соцсетям.** Падение интереса к информированию через сообщества в социальных сетях на 7,5 п.п. может сигнализировать об «усталости» от контента или неадекватности подачи материала в этих каналах.

¹ Индекс рассчитывался как разница процентных значений ответов по формуле: («полностью защищен», % + «скорее защищен», %) – («скорее не защищен», % + «совершенно защищен», %).

Целевые аудитории и группы риска: портреты и рекомендации

Данные отчета позволяют выделить четкие группы риска и их медиапотребление, что необходимо для точечной настройки коммуникационных кампаний.

1. Аудитория каналов информации:

- *Региональное ТВ:* Пожилые мужчины.
- *Мессенджеры:* Жители Челябинска, молодежь, женщины среднего возраста.
- *Новостные сайты:* Молодые мужчины, женщины среднего возраста, граждане с высокими доходами.
- *Наружная реклама (транспорт, улицы):* Жители Челябинска, молодежь, женщины, граждане с высокими доходами.

2. Группы риска, требующие особого внимания:

- *Пожилые женщины:* чаще получают звонки мошенников и не защищают себя и близких. Необходимы упрощенные инструкции и помощь родственников.
- *Мужчины старше 50 лет и граждане с низкими доходами:* чаще не защищаются самостоятельно, имеют недостаток информации. Требуются кампании на понятном языке через доверенные каналы (ТВ, уличная реклама).
- *Жители сел и малых городов:* реже сталкиваются с информацией, реже защищаются. Необходимо усилить присутствие в локальных СМИ и на инфраструктуре (отделения почты, магазины).
- *Молодежь и граждане с высокими доходами:* чаще переоценивают свою защищенность («эффект самоуверенности»), что может делать их уязвимыми для сложных схем социальной инженерии.

Общие рекомендации

1. **Поддержка позитивных трендов:** продолжать развивать информационные кампании, делая акцент на демонстрации простых и эффективных защитных действий. Усилить присутствие в мессенджерах.

2. **Коррекция негативных трендов:** проанализировать причины падения интереса к соцсетям. Освежить контент, использовать трендовые форматы: сторис, короткие видео, сотрудничество с локальными блогерами.

3. **Сегментация коммуникаций:** разработать отдельные наборы сообщений и каналов для ключевых групп риска (пенсионеры, сельские жители, молодежь). Для ТВ-аудитории — сюжеты с историями жертв и комментариями экспертов. Для цифровой аудитории — интерактивные тесты, инструкции по настройке приложений.

4. **Фокус на группы риска:** запустить специальные программы для сельских территорий (мобильные бригады, листовки в общественных местах). Для пожилых — организовать уроки кибербезопасности в центрах социального обслуживания. Стимулировать банки и операторов связи к упрощению процедур подключения защитных сервисов. Пропагандировать практические шаги по защите близких от кибермошенничества.

ГЛАВА 1. АУДИТОРИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

1.1. Уровень распространения телефонного мошенничества

Почти три четверти (73,6%) жителей области за последние полгода сталкивались с телефонным мошенничеством. Большинство из них получали только звонки (46,2%), каждый четвертый – и звонки, и СМС (25,3%). Уровень распространения остается стабильно высоким на протяжении всех лет наблюдения.

Среди наиболее уязвимых групп – мужчины 35-49 лет (чаще получают и звонки, и СМС) и женщины старше 65 лет (чаще получают только звонки). Интересно, что граждане с крайне низкими доходами реже сталкиваются с мошенничеством (38,9% не сталкивались), что может быть связано с их меньшей цифровой активностью или непривлекательностью для мошенников как цели (Таблицы 1-2).

Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «За последние полгода Вам или Вашим родственникам/друзьям/знакомым поступали звонки или СМС-сообщения от телефонных мошенников?» по полу и возрасту, % от ответивших

Виды телефонного мошенничества	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Пол + возраст							
						Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65 +	Женщины 65 +
Звонки и СМС-сообщения	21,6	25	25,9	25,3	-0,6	21,5	24,4	35	26,3	30,5	28	20,5	15
Только звонки	34,5	46,8	48,7	46,2	-2,5	40,5	46,3	35,7	51,3	40	45,5	52,1	57,8
Только СМС-сообщения	3,6	2,5	1,7	2,1	+0,4	4,1	4,9	1,4	2,6	0	0,8	1,4	1,4
Ничего из перечисленного	38,7	24	20,3	23,7	+3,4	31,4	24,4	26,6	17,9	21,9	22,7	21,9	23,1
Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	3,4	2,7	-0,7	2,5	0	1,4	1,9	7,6	3	4,1	2,7
Сталкивались	59,7	74,3	76,3	73,6	-2,7	66,1	75,6	72,1	80,2	70,5	74,3	74	74,2
Не сталкивались	38,7	24	20,3	23,7	+3,4	31,4	24,4	26,6	17,9	21,9	22,7	21,9	23,1

Таблица 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «За последние полгода Вам или Вашим родственникам/друзьям/знакомым поступали звонки или СМС-сообщения от телефонных мошенников?» по уровню доходов, % от ответивших

Виды телефонного мошенничества	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Уровень доходов				
						Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Звонки и СМС-сообщения	21,6	25	25,9	25,3	-0,6	20,8	21,2	28	23,2	29,3
Только звонки	34,5	46,8	48,7	46,2	-2,5	36,1	51,6	48,1	46,9	30,5
Только СМС-сообщения	3,6	2,5	1,7	2,1	+0,4	1,4	2,2	2	1,2	6,1
Ничего из перечисленного	38,7	24	20,3	23,7	+3,4	38,9	22,8	18,3	26,6	32,9
Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	3,4	2,7	-0,7	2,8	2,2	3,6	2,1	1,2
Сталкивались	59,7	74,3	76,3	73,6	-2,7	58,3	75	78,1	71,3	65,9
Не сталкивались	38,7	24	20,3	23,7	+3,4	38,9	22,8	18,3	26,6	32,9

1.2. Количество жертв и размер ущерба от телефонного мошенничества

Подавляющее большинство опрошенных (77%) не становились жертвами мошенников, теряя при этом деньги или имущество. Однако каждый пятый (21,5%) имел такой опыт. За год этот показатель практически не изменился (-1,5 п.п.) (Таблица 3).

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Приходилось ли Вам, Вашим родственникам/друзьям/знакомым, становиться жертвой телефонных мошенников, теряя при этом деньги и/или имущество?», % от ответивших

Случаи становления жертвой телефонных мошенников	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
Да, один раз	17,3	17,3	16,2	15,8	-0,4
Да, несколько раз	7,7	6,6	6,8	5,7	-1,1
Нет, не приходилось	73,7	74,9	76,5	77,0	+0,5
Затрудняюсь ответить	1,3	1,2	0,5	1,5	+1,0
Приходилось	25	23,9	23	21,5	-1,5
Не приходилось	73,7	74,9	76,5	77,0	+0,5

Критически важно, что в 67,4% случаев материальный ущерб для жертв был значительным. Этот высокий показатель подчеркивает не только распространенность, но и серьезность финансовых последствий мошенничества (Таблица 4).

Таблица 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Материальный ущерб от действий телефонных мошенников был значительный или незначительный?», % от ответивших

Ущерб от действий мошенников	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
Значительный	58,4	62,8	67,0	67,4	+0,4
Незначительный	39,2	33,5	28,3	29,3	+1,0
Затрудняюсь ответить	2,4	3,8	4,8	3,3	-1,5

*Выборка: 215 человек – те, кто становились жертвами телефонных мошенников.

ГЛАВА 2. КТО НЕСЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ЗАЩИТУ ОТ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА?

В обществе нет консенсуса по вопросу ответственности. Наибольшая доля жителей (36,6%) считают, что защита — это личная ответственность гражданина. Второй по популярности ответ — ответственность государственных органов (28%).

Граждане с высокими доходами чаще склонны к самодисциплине (44,4%), а пожилые мужчины чаще ждут защиты от государства (45,2%). Это отражает различия в ресурсах и ожиданиях от социальных институтов (Таблицы 5–6).

Таблица 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, кто в первую очередь несет ответственность за защиту граждан от телефонного мошенничества?» по полу и возрасту, % от ответивших

Ответственность за защиту граждан от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Пол + возраст							
		Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65 +	Женщины 65 +
Это личная ответственность самих граждан	36,6	42,1	45,5	45,5	33,3	29,5	36,4	30,1	27,9
Государственные органы (МВД, Роскомнадзор и др.)	28	29,8	19,5	25,9	25	34,3	20,5	45,2	32,7
Операторы связи	13,7	16,5	14,6	10,5	13,5	18,1	13,6	11	12,2
Банки и финансовые организации	13	9,1	16,3	12,6	17,9	8,6	15,9	5,5	12,9
Социальные сети и интернет-платформы	2	0,8	0	0,7	4,5	2,9	5,3	0	0,7
Затрудняюсь ответить	6,7	1,7	4,1	4,9	5,8	6,7	8,3	8,2	13,6

Таблица 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, кто в первую очередь несет ответственность за защиту граждан от телефонного мошенничества?» по уровню доходов, % от ответивших

Ответственность за защиту граждан от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Уровень доходов				
		Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Это личная ответственность самих граждан	36,6	25	31,5	34,4	44,4	46,3
Государственные органы (МВД, Роскомнадзор и др.)	28	29,2	31,5	28,8	27	20,7
Операторы связи	13,7	12,5	17,9	13,7	11,2	13,4
Банки и финансовые организации	13	16,7	8,7	15	12,4	12,2
Социальные сети и интернет-платформы	2	2,8	2,7	2	0,8	3,7
Затрудняюсь ответить	6,7	13,9	7,6	6,1	4,1	3,7

ГЛАВА 3. ЗНАНИЕ О СПОСОБАХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ

3.1. Восприятие защищенности от действий телефонных мошенников

Две трети жителей (65,8%) не чувствуют себя защищенными от мошенничества. За год эта доля выросла на 13,8 п.п., а индекс защищенности упал на 25 п.п. Это свидетельствует о растущем осознании риска, возможно, благодаря информационным кампаниям, но также и о вероятном недоверии к эффективности существующих мер защиты.

Наиболее уязвимыми себя чувствуют женщины предпенсионного и пенсионного возраста, а также граждане с низкими доходами. Молодежь и жители ЗАТО, напротив, демонстрируют более высокую, иногда избыточную, уверенность в своей безопасности (Таблицы 7–9).

Таблица 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Вы считаете, что достаточно защищены от телефонного мошенничества?» по типу населенного пункта, % от ответивших

Защищённость от телефонного мошенничества	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Тип населенного пункта					
						Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Полностью защищен	13,5	16,4	17,3	9,7	-7,6	8	9,2	12,3	10	17,3	8,5
Скорее защищен	23	22,9	24,0	20,4	-3,6	21,8	24,4	15,2	18,4	32,7	17
Скорее не защищен	30,2	30,9	28,0	31,7	+3,7	33,2	31,1	32,6	27,9	36,5	31,2
Совершенно не защищен	26,4	26,6	24,0	34,1	+10,1	35,5	28,6	34,8	38,3	11,5	36,9
Затрудняюсь ответить	6,9	3,2	6,7	4,1	-2,6	1,4	6,7	5,1	5,5	1,9	6,4
Защищен	36,5	39,3	41,3	30,1	-11,2	29,8	33,6	27,5	28,4	50	25,5
Не защищен	56,6	57,5	52	65,8	+13,8	68,8	59,7	67,4	66,2	48,1	68,1
Индекс	-20,1	-18,2	-10,7	-35,7	-25,0	-39	-26,1	-39,9	-37,8	1,9	-42,6

Таблица 8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Вы считаете, что достаточно защищены от телефонного мошенничества?» по полу и возрасту, % от ответивших

Защищённость от телефонного мошенничества	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Пол + возраст							
						Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
Полностью защищен	13,5	16,4	17,3	9,7	-7,6	24	11,4	14,7	3,2	8,6	3,8	5,5	6,8
Скорее защищен	23	22,9	24,0	20,4	-3,6	35,5	36,6	21	17,9	16,2	12,9	13,7	9,5
Скорее не защищен	30,2	30,9	28,0	31,7	+3,7	24	27,6	33,6	35,3	33,3	41,7	30,1	26,5
Совершенно не защищен	26,4	26,6	24,0	34,1	+10,1	15,7	23,6	30,8	41	36,2	37,1	35,6	49
Затрудняюсь ответить	6,9	3,2	6,7	4,1	-2,6	0,8	0,8	0	2,6	5,7	4,5	15,1	8,2
Защищен	36,5	39,3	41,3	30,1	-11,2	59,5	48	35,7	21,2	24,8	16,7	19,2	16,3
Не защищен	56,6	57,5	52	65,8	+13,8	39,7	51,2	64,3	76,3	69,5	78,8	65,8	75,5
Индекс	-20,1	-18,2	-10,7	-35,7	-25,0	19,8	-3,2	-28,6	-55,1	-44,7	-62,1	-46,6	-59,2

Таблица 9. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Вы считаете, что достаточно защищены от телефонного мошенничества?» по уровню доходов, % от ответивших

Защищённость от телефонного мошенничества	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Уровень доходов				
						Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Полностью защищен	13,5	16,4	17,3	9,7	-7,6	9,7	8,7	7,6	12	14,6
Скорее защищен	23	22,9	24,0	20,4	-3,6	9,7	13,6	20,6	27,4	22
Скорее не защищен	30,2	30,9	28,0	31,7	+3,7	22,2	31	35,6	27,8	32,9
Совершенно не защищен	26,4	26,6	24,0	34,1	+10,1	50	42,9	33,6	28,2	23,2
Затрудняюсь ответить	6,9	3,2	6,7	4,1	-2,6	8,3	3,8	2,5	4,6	7,3
Защищен	36,5	39,3	41,3	30,1	-11,2	19,4	22,3	28,2	39,4	36,6
Не защищен	56,6	57,5	52	65,8	+13,8	72,2	73,9	69,2	56	56,1
Индекс	-20,1	-18,2	-10,7	-35,7	-25,0	-52,8	-51,6	-41	-16,6	-19,5

3.2. Модели поведения при столкновении с телефонными мошенниками

Доминируют две пассивно-оборонительные стратегии: прервать разговор при подозрении (56,9%) и не отвечать на незнакомые номера (51,1%). Активные действия, такие как обращение в полицию (31,6%) или банк (21,7%), распространены значительно меньше. Это говорит о том, что граждане предпочитают минимизировать контакт, а не бороться с последствиями угрозы.

Жители областного центра и молодежь чаще используют более разнообразный арсенал, включая звонки на горячую линию и обращение к операторам связи (Таблицы 10–11).

При этом жители сельских районов, мужчины от 18 до 34 лет и южноуральцы с очень высокими доходами чаще не считают эффективными ни один из наиболее популярных способов противодействия мошенникам. Это указывает на дефицит знаний и низкую доступность сервисов поддержки для этих групп (Таблицы 10–14).

Таблица 10. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками?» по типу населенного пункта, % от ответивших

№	Способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2022.	Сентябрь 2023.	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025.	Динамика	Тип населенного пункта					
							Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Положить трубку при подозрении на мошенничество	-	50,1	55,4	56,9	+1,5	69,6	46,2	52,9	50,2	55,8	48,2
2	Не брать трубку с незнакомых номеров	56,1	50,6	49,7	51,1	+1,4	55,9	50,4	48,6	50,7	48,1	44
3	Обратиться в полицию	30,3	31,9	27,8	31,6	+3,8	31,2	35,3	17,4	36,8	32,7	35,5
4	Обратиться в банк	29,2	28,6	24,4	21,7	-2,7	24,1	30,3	12,3	20,4	11,5	23,4
5	Связаться с родственниками/ друзьями/ знакомыми	21,5	17,1	20,3	18,8	-1,5	27,8	13,4	10,1	15,4	34,6	8,5
6	Позвонить на горячую линию по противодействию мошенничеству	15,7	11,5	10,7	14,5	+3,8	20,1	16	7,2	12,9	15,4	8,5
7	Обратиться к сотовому оператору	11,4	11	11,7	10,6	-1,1	11,5	9,2	4,3	14,4	7,7	11,3
8	Установить приложение для защиты от нежелательных звонков	16,2	17	22,4	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Другое	6,4	2,6	1,4	0,7	-0,7	0,9	0,8	0	1,5	0	0
10	Никуда не обращаться	3,2	2	1,5	1,8	+0,3	0,6	2,5	0,7	3,5	1,9	2,8
11	Затрудняюсь ответить	1,4	0,9	0,5	0,7	+0,2	0,3	0,8	0,7	0	0	2,8

Таблица 11. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками?» по полу и возрасту, % от ответивших

№	Способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2022.	Сентябрь 2023.	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025.	Динамика	Пол + возраст							
							Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
1	Положить трубку при подозрении на мошенничество	-	50,1	55,4	56,9	+1,5	50,4	69,9	58	66,7	43,8	58,3	46,6	53,1
2	Не брать трубку с незнакомых номеров	56,1	50,6	49,7	51,1	+1,4	47,9	48,8	39,9	60,3	44,8	53,8	47,9	60,5
3	Обратиться в полицию	30,3	31,9	27,8	31,6	+3,8	35,5	39,8	27,3	37,2	25,7	31,8	28,8	25,2
4	Обратиться в банк	29,2	28,6	24,4	21,7	-2,7	24	42,3	22,4	24,4	10,5	22	15,1	10,2
5	Связаться с родственниками/ друзьями/ знакомыми	21,5	17,1	20,3	18,8	-1,5	19	24,4	18,2	21,8	11,4	22,7	8,2	18,4
6	Позвонить на горячую линию по противодействию мошенничеству	15,7	11,5	10,7	14,5	+3,8	19	23,6	14,7	21,2	7,6	15,2	4,1	5,4
7	Обратиться к сотовому оператору	11,4	11	11,7	10,6	-1,1	15,7	22	10,5	9,6	3,8	7,6	12,3	4,8
8	Установить приложение для защиты от нежелательных звонков	16,2	17	22,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Другое	6,4	2,6	1,4	0,7	-0,7	0,8	0,8	1,4	0	1	1,5	0	0
10	Никуда не обращаться	3,2	2	1,5	1,8	+0,3	1,7	0	2,1	1,3	4,8	1,5	1,4	2
11	Затрудняюсь ответить	1,4	0,9	0,5	0,7	+0,2	0	0,8	1,4	0	1	0,8	1,4	0,7

Среди двух основных способов противодействия телефонному мошенничеству — прерывания разговора с мошенниками и отказа от ответа на звонки с незнакомых номеров — только первый способ выбирают 29,7% южноуральцев, только второй — 23,9%. Оба способа используют 27,2% респондентов, тогда как 19,2% жителей региона не считают эффективным ни один из них.

По сравнению с прошлым годом значимых изменений в выборе способов противодействия не выявлено, что свидетельствует о стабильности поведенческих моделей.

Жители средних городов, мужчины в возрасте 50–64 лет и женщины старше 65 лет чаще предпочитают отказ от ответа на звонки с незнакомых номеров (33,3%, 34,3% и 34% соответственно). В то же время жители Челябинска и женщины 35–49 лет чаще выбирают оба способа — прерывание разговора и отказ от ответа (37,8% и 39,1%).

С другой стороны, жители сельских районов, мужчины 18–34 лет и южноуральцы с очень высокими доходами чаще не считают эффективными ни один из популярных способов (30,5%, 27,3% и 29,3%) (Таблицы 12-14).

Таблица 12. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками?» по типу населенного пункта, наиболее распространенные модели поведения, % от ответивших

Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2023.	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025.	Динамика	Тип населенного пункта					
					Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Положить трубку при подозрении на мошенничество	25,8	29,4	29,7	+0,3	31,8	23,5	37,7	28,4	25	25,5
Не брать трубку с незнакомых номеров	26,3	23,7	23,9	+0,2	18,1	27,7	33,3	28,9	17,3	21,3
Названы оба варианта	24,3	26	27,2	+1,2	37,8	22,7	15,2	21,9	30,8	22,7
Не назван ни один из вариантов	23,6	20,9	19,2	-1,7	12,3	26,1	13,8	20,9	26,9	30,5

Таблица 13. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками?» по полу и возрасту, наиболее распространенные модели поведения, % от ответивших

Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2023.	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025.	Динамика	Пол + возраст							
					Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
Положить трубку при подозрении на мошенничество	25,8	29,4	29,7	+0,3	24,8	33,3	35	27,6	33,3	28	30,1	26,5
Не брать трубку с незнакомых номеров	26,3	23,7	23,9	+0,2	22,3	12,2	16,8	21,2	34,3	23,5	31,5	34
Названы оба варианта	24,3	26	27,2	+1,2	25,6	36,6	23,1	39,1	10,5	30,3	16,4	26,5
Не назван ни один из вариантов	23,6	20,9	19,2	-1,7	27,3	17,9	25,2	12,2	21,9	18,2	21,9	12,9

Таблица 14. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками?» по уровню доходов, наиболее распространенные модели поведения, % от ответивших

Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2023.	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025.	Динамика	Уровень доходов				
					Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Положить трубку при подозрении на мошенничество	25,8	29,4	29,7	+0,3	26,4	26,6	31,6	30,7	30,5
Не брать трубку с незнакомых номеров	26,3	23,7	23,9	+0,2	31,9	24,5	23,4	19,5	20,7
Названы оба варианта	24,3	26	27,2	+1,2	18,1	30,4	30	27,8	19,5
Не назван ни один из вариантов	23,6	20,9	19,2	-1,7	23,6	18,5	15	22	29,3

3.3. Актуальные методы личной защиты от телефонного мошенничества

Подавляющее большинство (83,9%) предпринимают какие-либо меры самозащиты. Наиболее популярный метод – двухфакторная аутентификация (вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях) (40,1%), что отражает успех ее продвижения банками. Однако такие эффективные меры, как использование официальных приложений, блокировщиков спама и сервисов определения спам-звонков, используют менее четверти опрошенных.

Среди других методов защиты от телефонного мошенничества (14,2%) называются игнорирование незнакомых номеров, сброс звонка при подозрении на мошенничество и блокировка подозрительных номеров.

Цифровой разрыв ярко выражен: молодежь и горожане активно используют технологичные методы (двухфакторная аутентификация, сложные пароли, антивирусы), в то время как пожилые люди и жители сел чаще полагаются на неформальные практики (игнорирование номеров, блокировка) или вообще не защищаются. Жители средних городов, мужчины старшего возраста и пожилые мужчины – самые пассивные группы (Таблицы 15–17).

Таблица 15. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы лично защищаете себя от телефонного мошенничества?» по типу населенного пункта, % от ответивших

№	Методы [само]защиты от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Тип населенного пункта					
			Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Использую вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	40,1	45,3	46,2	34,1	38,3	38,5	31,2
2	Пользуюсь только официальными приложениями для телефона	24,8	32,7	22,7	17,4	24,9	19,2	16,3
3	Стараюсь читать о новых способах мошенничества	19,5	27,2	16	12,3	16,4	34,6	9,2
4	Установил блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у своего оператора связи	19	24,9	16	14,5	16,9	15,4	15,6
5	Оформил самозапрет на кредиты и займы	18,5	24,9	14,3	13	18,9	13,5	12,8
6	Пользуюсь сервисом для определения и блокировки спам-звонков	17,5	23,5	12,6	12,3	19,4	13,5	10,6
7	Установил сложные интернет-пароли	14	20,1	11,8	12,3	11,4	9,6	7,8
8	Установил антивирусные программы	11,6	15,2	10,9	4,3	12,9	7,7	9,9
9	Оплачиваю онлайн-заказы отдельной банковской картой	10,4	13,2	9,2	7,2	9	9,6	9,9
10	Периодически обновляю интернет-пароли	8,7	12,6	5,9	8	6,5	7,7	5,7
11	Установил самозапрет на оформление сим-карт	5,4	6	6,7	5,8	4	7,7	3,5
12	Назначил доверенное лицо для банковских операций	2	2,3	0,8	1,4	1	1,9	4,3
13	Другое	14,2	9,2	17,6	13,8	10,9	26,9	24,1
14	Никак не защищаю себя от телефонного мошенничества	16,1	12,9	7,6	27,5	19,9	1,9	19,9
15	Затрудняюсь ответить	2,2	1,1	4,2	6,5	1	0	1,4

Таблица 16. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы лично защищаете себя от телефонного мошенничества?» по полу и возрасту, % от ответивших

№	Методы [само]защиты от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Пол + возраст							
			Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
1	Использую вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	40,1	62	69,9	47,6	57,7	22,9	28,8	2,7	12,2
2	Пользуюсь только официальными приложениями для телефона	24,8	36,4	42,3	26,6	32,1	16,2	16,7	11	11,6
3	Стараюсь читать о новых способах мошенничества	19,5	17,4	23,6	15,4	26,3	15,2	22,7	11	19
4	Установил блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у своего оператора связи	19	23,1	37,4	22,4	23,7	10,5	14,4	9,6	6,8
5	Оформил самозапрет на кредиты и займы	18,5	22,3	21,1	16,1	30,1	15,2	20,5	6,8	9,5
6	Пользуюсь сервисом для определения и блокировки спам-звонков	17,5	24	30,9	16,1	31,4	8,6	9,8	5,5	6,8
7	Установил сложные интернет-пароли	14	29,8	21,1	16,8	17,9	5,7	8,3	4,1	4,1
8	Установил антивирусные программы	11,6	13,2	17,9	14,7	13,5	14,3	6,1	5,5	6,1
9	Оплачиваю онлайн-заказы отдельной банковской картой	10,4	19	13,8	11,2	13,5	6,7	9,8	4,1	2,7
10	Периодически обновляю интернет-пароли	8,7	10,7	20,3	9,8	9,6	3,8	7,6	0	4,1
11	Установил самозапрет на оформление сим-карт	5,4	9,1	4,9	5,6	7,7	2,9	4,5	4,1	3,4
12	Назначил доверенное лицо для банковских операций	2	4,1	2,4	4,2	1,3	0	0,8	1,4	1,4
13	Другое	14,2	5	4,1	7,7	6,4	14,3	20,5	26	33,3
14	Никак не защищаю себя от телефонного мошенничества	16,1	5	4,1	16,1	6,4	27,6	15,9	34,2	28,6
15	Затрудняюсь ответить	2,2	0,8	0,8	0	1,9	5,7	2,3	4,1	3,4

Таблица 17. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы лично защищаете себя от телефонного мошенничества?» по уровню доходов, % от ответивших

№	Методы [само]защиты от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Уровень доходов				
			Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Использую вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	40,1	23,6	31	40,5	52,7	43,9
2	Пользуюсь только официальными приложениями для телефона	24,8	5,6	18,5	26	32	32,9
3	Стараюсь читать о новых способах мошенничества	19,5	16,7	18,5	21,6	19,5	17,1
4	Установил блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у своего оператора связи	19	13,9	17,9	21,9	17,4	18,3
5	Оформил самозапрет на кредиты и займы	18,5	5,6	12	20,4	21,2	26,8
6	Пользуюсь сервисом для определения и блокировки спам-звонков	17,5	8,3	16,3	18,3	21,6	14,6
7	Установил сложные интернет-пароли	14	8,3	12	12	18,7	22
8	Установил антивирусные программы	11,6	6,9	12	10,7	14,9	9,8
9	Оплачиваю онлайн-заказы отдельной банковской картой	10,4	8,3	8,7	9,7	15,4	7,3
10	Периодически обновляю интернет-пароли	8,7	4,2	7,6	8,4	10,4	12,2
11	Установил самозапрет на оформление сим-карт	5,4	6,9	5,4	4,1	6,2	7,3
12	Назначил доверенное лицо для банковских операций	2	4,2	1,1	1,8	2,9	1,2
13	Другое	14,2	16,7	20,1	13	11,2	11
14	Никак не защищаю себя от телефонного мошенничества	16,1	25	15,2	17,3	12	12,2
15	Затрудняюсь ответить	2,2	9,7	3,3	0,5	1,7	2,4

3.4. Способы защиты от телефонных мошенников своих близких и родственников

Защитой близких занимаются 68,1% опрошенных. Основной метод – словесное предупреждение о схемах мошенников (37,9%). Активная помощь в настройке защиты (установка аутентификации, блокировщиков) распространена в 2–3 раза меньше. Это указывает на информационный барьер: люди готовы делиться знаниями, но не всегда обладают компетенциями или мотивацией для практической помощи.

Практическая помощь в защите – это, в первую очередь, прерогатива жителей Челябинска, молодежи и женщин среднего возраста, которые помогают своим старшим родственникам.

С другой стороны, каждый третий (31,9%) не вовлечен в защиту близких, и эта доля максимальна среди пожилых людей и граждан с низкими доходами, что создает зону повышенного риска (Таблицы 18-20).

Таблица 18. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы защищаете своих близких/родственников от телефонного мошенничества?» по типу населенного пункта, % от ответивших

№	Способы защиты близких от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Тип населенного пункта					
			Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Предупреждаю о типичных схемах мошенников	37,9	46,7	35,3	40,6	29,9	38,5	27
2	Помог установить вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	21,8	24,6	28,6	17,4	17,9	13,5	22
3	Проверяю установленные на телефон приложения, оставляю только официальные приложения	15,9	22,6	16	9,4	11,4	17,3	11,3
4	Помог установить блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у оператора связи	13,9	17,8	15,1	9,4	12,9	7,7	11,3
5	Помог оформить самозапрет на кредиты и займы	12,5	16,6	10,1	11,6	10,4	7,7	9,9
6	Помог подключить сервис для определения и блокировки спам-звонков	12,2	17,8	14,3	9,4	7,5	5,8	8,5
7	Помог установить сложные интернет-пароли	9	14,6	9,2	4,3	8	1,9	3,5
8	Помог установить антивирусные программы	7	8,3	6,7	7,2	7	3,8	5
9	Помогаю периодически обновлять интернет-пароли	4,6	7,2	5,9	2,9	3	0	2,8
10	Помог завести отдельную банковскую карту для интернет-заказов	4,5	6,6	5	0,7	3	3,8	5
11	Помог установить самозапрет на оформление сим-карт	4,3	5,4	5,9	4,3	2	3,8	3,5
12	Помог назначить доверенное лицо для банковских операций	1,6	2	0	1,4	1,5	0	2,8
13	Другое	1,6	0,9	2,5	1,4	1,5	5,8	1,4
14	Никак не защищаю своих близких/родственников от телефонного мошенничества	31,9	30,1	17,6	30,4	40,8	36,5	35,5
15	Затрудняюсь ответить	2,5	0,9	7,6	4,3	2,5	0	1,4

Таблица 19. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы защищаете своих близких/родственников от телефонного мошенничества?» по полу и возрасту, % от ответивших

№	Способы защиты близких от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Пол + возраст							
			Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
1	Предупреждаю о типичных схемах мошенников	37,9	34,7	43,1	28	51,9	39	44,7	31,5	27,2
2	Помог установить вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	21,8	44,6	45,5	26,6	32,7	5,7	5,3	2,7	2,7
3	Проверяю установленные на телефон приложения, оставляю только официальные приложения	15,9	27,3	30,1	17,5	24,4	8,6	8,3	2,7	2,7
4	Помог установить блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у оператора связи	13,9	25,6	29,3	15,4	19,9	8,6	5,3	2,7	0,7
5	Помог оформить самозапрет на кредиты и займы	12,5	16,5	18,7	14	21,8	10,5	6,1	5,5	3,4
6	Помог подключить сервис для определения и блокировки спам-звонков	12,2	27,3	25,2	11,9	16,7	4,8	5,3	2,7	0,7
7	Помог установить сложные интернет-пароли	9	19	19,5	11,9	11,5	2,9	3	0	0,7
8	Помог установить антивирусные программы	7	8,3	15,4	7	11,5	4,8	4,5	1,4	0,7
9	Помогаю периодически обновлять интернет-пароли	4,6	6,6	10,6	9,1	5,8	0	2,3	0	0
10	Помог завести отдельную банковскую карту для интернет-заказов	4,5	13,2	5,7	7,7	1,3	1,9	4,5	1,4	0
11	Помог установить самозапрет на оформление сим-карт	4,3	9,1	5,7	4,9	5,8	1,9	2,3	4,1	0,7
12	Помог назначить доверенное лицо для банковских операций	1,6	5,8	4,1	1,4	0,6	0	0,8	0	0
13	Другое	1,6	0	0	1,4	1,3	1,9	2,3	1,4	4,1
14	Никак не защищаю своих близких/родственников от телефонного мошенничества	31,9	16,5	13	30,8	16	36,2	37,9	53,4	59,2
15	Затрудняюсь ответить	2,5	0	0,8	1,4	3,8	2,9	3	1,4	5,4

Таблица 20. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы защищаете своих близких/родственников от телефонного мошенничества?» по уровню доходов, % от ответивших

№	Способы защиты близких от телефонного мошенничества	Сентябрь 2025	Уровень доходов				
			Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Предупреждаю о типичных схемах мошенников	37,9	23,6	38,6	40,7	38,2	35,4
2	Помог установить вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	21,8	11,1	15,8	20,1	30,3	35,4
3	Проверяю установленные на телефон приложения, оставляю только официальные приложения	15,9	4,2	14,1	16,3	20,3	19,5
4	Помог установить блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у оператора связи	13,9	6,9	9,2	13,7	17,8	23,2
5	Помог оформить самозапрет на кредиты и займы	12,5	11,1	8,2	12,7	15,8	12,2
6	Помог подключить сервис для определения и блокировки спам-звонков	12,2	5,6	9,8	10,9	19,5	12,2
7	Помог установить сложные интернет-пароли	9	5,6	9,2	6,1	14,1	13,4
8	Помог установить антивирусные программы	7	2,8	4,3	6,9	10	9,8
9	Помогаю периодически обновлять интернет-пароли	4,6	1,4	1,6	5,6	7,1	3,7
10	Помог завести отдельную банковскую карту для интернет-заказов	4,5	5,6	1,6	4,1	7,1	6,1
11	Помог установить самозапрет на оформление сим-карт	4,3	5,6	3,3	4,1	5,8	2,4
12	Помог назначить доверенное лицо для банковских операций	1,6	2,8	1,6	1	2,5	1,2
13	Другое	1,6	1,4	2,2	1,3	1,2	2,4
14	Никак не защищаю своих близких/родственников от телефонного мошенничества	31,9	47,2	35,3	31,6	27,8	22
15	Затрудняюсь ответить	2,5	4,2	2,2	2	1,7	3,7

ГЛАВА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОФИЛАКТИКИ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА

4.1. Оценка количества информации о телефонном мошенничестве

Большинство жителей (75,5%) довольны объемом получаемой информации о мошенничестве. Индекс удовлетворенности за год вырос на 9,2 п.п., что является признаком успешной работы информационных каналов.

Дефицит информации острее всего ощущается в сельских районах, среди пожилых мужчин и граждан с крайне низкими доходами. Это критически важные целевые группы для выравнивания информационного поля (Таблицы 21–23).

Таблица 21. Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, Вы получаете достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него?» по типу населенного пункта, % от ответивших

Оценка количества информации о телефонном мошенничестве	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025	Динамика	Тип населенного пункта					
						Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Однозначно достаточно	33,9	38,5	39,3	42,4	+3,1	42,7	32,8	50	42,3	44,2	41,8
Скорее достаточно	33	33,3	30,9	33,1	+2,2	35,2	34,5	25,4	36,8	40,4	26,2
Скорее недостаточно	16,9	15,3	12,5	12,3	-0,2	11,7	17,6	13	9	11,5	13,5
Определенно недостаточно	11,8	9,5	13,0	9,3	-3,7	8,9	10,9	6,5	8,5	3,8	14,9
Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	4,3	2,9	-1,4	1,4	4,2	5,1	3,5	0	3,5
Достаточно	66,9	71,8	70,2	75,5	+5,3	77,9	67,2	75,4	79,1	84,6	68,1
Недостаточно	28,7	24,8	25,5	21,6	-3,9	20,6	28,6	19,6	17,4	15,4	28,4
Индекс	38,2	47	44,7	53,9	+9,2	57,3	38,6	55,8	61,7	69,2	39,7

Таблица 22. Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, Вы получаете достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него?» по полу и возрасту, % от ответивших

Оценка количества информации о телефонном мошенничестве	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025	Динамика	Пол + возраст							
						Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65 +	Женщины 65 +
Однозначно достаточно	33,9	38,5	39,3	42,4	+3,1	39,7	42,3	40,6	36,5	45,7	46,2	39,7	48,3
Скорее достаточно	33	33,3	30,9	33,1	+2,2	35,5	45,5	36,4	41,7	25,7	24,2	21,9	27,2
Скорее недостаточно	16,9	15,3	12,5	12,3	-0,2	14,9	7,3	11,9	10,9	11,4	15,2	19,2	10,9
Определенно недостаточно	11,8	9,5	13,0	9,3	-3,7	7,4	4,9	9,1	7,7	14,3	8,3	16,4	10,2
Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	4,3	2,9	-1,4	2,5	0	2,1	3,2	2,9	6,1	2,7	3,4
Достаточно	66,9	71,8	70,2	75,5	+5,3	75,2	87,8	76,9	78,2	71,4	70,5	61,6	75,5
Недостаточно	28,7	24,8	25,5	21,6	-3,9	22,3	12,2	21	18,6	25,7	23,5	35,6	21,1
Индекс	38,2	47	44,7	53,9	+9,2	52,9	75,6	55,9	59,6	45,7	47	26	54,4

Таблица 23. Распределение ответов респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, Вы получаете достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него?» по уровню доходов, % от ответивших

Оценка количества информации о телефонном мошенничестве	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025	Динамика	Уровень доходов				
						Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Однозначно достаточно	33,9	38,5	39,3	42,4	+3,1	43,1	37	43,8	43,2	45,1
Скорее достаточно	33	33,3	30,9	33,1	+2,2	19,4	34,8	32,8	36,9	32,9
Скорее недостаточно	16,9	15,3	12,5	12,3	-0,2	13,9	12,5	13,2	11,2	11
Определенно недостаточно	11,8	9,5	13,0	9,3	-3,7	19,4	12,5	7,9	6,6	7,3
Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	4,3	2,9	-1,4	4,2	3,3	2,3	2,1	3,7
Достаточно	66,9	71,8	70,2	75,5	+5,3	62,5	71,7	76,6	80,1	78
Недостаточно	28,7	24,8	25,5	21,6	-3,9	33,3	25	21,1	17,8	18,3
Индекс	38,2	47	44,7	53,9	+9,2	29,2	46,7	55,5	62,3	59,7

4.2. Заметность актуальных материалов о действиях телефонных мошенников

За последний месяц 70,8% жителей видели предупреждения о мошенничестве. Пробелы в охвате сохраняются среди сельских жителей и граждан с низкими доходами, что коррелирует с их оценкой недостаточности информации (Таблицы 24-25).

Таблица 24. Распределение ответов респондентов на вопрос: «За последний месяц Вы лично встречали или не встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве?» по типу населенного пункта, % от ответивших

Заметность актуальных материалов о действиях телефонных мошенников	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025	Динамика	Тип населенного пункта					
					Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Встречал	74,2	68,1	70,8	+2,7	75,9	70,6	71	70,1	78,8	56
Не встречал	24,9	31	28,8	-2,2	23,8	29,4	29	28,9	21,2	43,3
Затрудняюсь ответить	0,9	0,9	0,4	-0,5	0,3	0	0	1	0	0,7

Таблица 25. Распределение ответов респондентов на вопрос: «За последний месяц Вы лично встречали или не встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве?» по уровню доходов, % от ответивших

Заметность актуальных материалов о действиях телефонных мошенников	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025	Динамика	Уровень доходов				
					Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Встречал	74,2	68,1	70,8	+2,7	55,6	72,8	71,2	71,8	70,7
Не встречал	24,9	31	28,8	-2,2	43,1	26,6	28,2	28,2	29,3
Затрудняюсь ответить	0,9	0,9	0,4	-0,5	1,4	0,5	0,5	0	0

4.3. Эффективность распространения информации о телефонном мошенничестве через СМИ и социальные медиа

Наиболее массовый охват обеспечивают традиционные СМИ: новостные сюжеты (39,6%) и рекламные ролики (31,2%) на региональном ТВ. Цифровые каналы, такие как публикации в соцсетях и мессенджерах (33,4%).

Официальные сайты органов власти и волонтерских организаций имеют наименьший охват (7,9% и 6,1% соответственно). Это указывает на слабую посещаемость этих ресурсов или недостаточную активность в продвижении информации через них.

Наиболее заметная территориальная специфика характерна для жителей Челябинска, которые чаще других встречают информацию о телефонном мошенничестве в различных типах СМИ — как в традиционных, так и в цифровых. Среди возрастных и гендерных групп выделяются женщины молодого и среднего возраста, наиболее часто отмечающие материалы в социальных сетях и мессенджерах, и женщины старшего возраста, в большей степени ориентированные на рекламные ролики на региональных и местных телеканалах. Отдельного внимания заслуживает аудитория с высокими доходами, которая демонстрирует повышенное внимание к рекламным баннерам в социальных сетях и мессенджерах (Таблицы 26–28).

Таблица 26. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в средствах массовой информации?» по типу населенного пункта, % от ответивших

№	Материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве в СМИ	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Тип населенного пункта					
						Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	29,2	33,2	39,6	+6,4	44,7	37,8	41,3	39,8	53,8	21,3
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9	30,9	33,4	+2,5	39	31,9	27,5	34,3	30,8	26,2
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8	29,3	31,2	+1,9	38,4	26,1	30,4	27,4	28,8	24,8
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7	10,3	14	+3,7	19,2	10,9	9,4	12,9	21,2	7,1
5	Новостные сюжеты на радио	12,4	9	13,1	+4,1	18,9	7,6	15,2	10,4	17,3	3,5
6	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3	10,2	11,8	+1,6	17,5	9,2	10,1	10	5,8	6,4
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10	9,1	11,6	+2,5	15,5	9,2	14,5	8	9,6	7,1
8	Рекламные сообщения на радио	8,1	7,6	11	+3,4	16	1,7	10,9	8,5	15,4	8,5
9	Статьи в региональных и местных газетах	8,7	9,8	10,4	+0,6	10	10,1	12,3	13,4	11,5	5
10	Информация от известных личностей, блогеров	14	8,4	10,1	+1,7	14,6	10,1	9,4	7,5	5,8	5
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9	7,4	7,9	+0,5	10	9,2	4,3	7,5	5,8	6,4
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5	5,6	7,9	+2,3	11,2	3,4	6,5	7,5	3,8	7,1
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2	5,3	6,1	+0,8	9,2	2,5	5,8	5	3,8	4,3
14	Другое	0,2	2,4	0,9	-1,5	0,9	1,7	0,7	0,5	1,9	0,7
15	Затрудняюсь ответить	5	2,3	2,1	-0,2	1,1	1,7	1,4	3,5	1,9	3,5

Таблица 27. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в средствах массовой информации?» по полу и возрасту, % от ответивших

№	Материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве в СМИ	Июнь 2024	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025.	Динамика	Пол + возраст							
						Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
1	Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	29,2	33,2	39,6	+6,4	38	28,5	39,2	40,4	43,8	45,5	47,9	37,4
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9	30,9	33,4	+2,5	39,7	54,5	31,5	47,4	21	34,8	13,7	15
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8	29,3	31,2	+1,9	28,9	26,8	35	27,6	31,4	43,9	21,9	29,9
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7	10,3	14	+3,7	18,2	19,5	14,7	17,3	14,3	11,4	6,8	7,5
5	Новостные сюжеты на радио	12,4	9	13,1	+4,1	12,4	8,9	18,2	14,1	18,1	9,8	12,3	10,9
6	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3	10,2	11,8	+1,6	25,6	19,5	11,9	13,5	9,5	6,1	1,4	4,1
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10	9,1	11,6	+2,5	14,9	16,3	14,7	12,8	12,4	11,4	4,1	4,1
8	Рекламные сообщения на радио	8,1	7,6	11	+3,4	12,4	4,1	12,6	16	17,1	6,8	8,2	9,5
9	Статьи в региональных и местных газетах	8,7	9,8	10,4	+0,6	8,3	8,9	11,2	10,3	12,4	12,9	12,3	8,2
10	Информация от известных личностей, блогеров	14	8,4	10,1	+1,7	19,8	14,6	9,1	10,9	9,5	9,1	0	4,8
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9	7,4	7,9	+0,5	9,9	6,5	9,1	7,1	9,5	6,1	8,2	7,5
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5	5,6	7,9	+2,3	11,6	9,8	5,6	9,6	8,6	8,3	2,7	5,4
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2	5,3	6,1	+0,8	5,8	10,6	3,5	8,3	7,6	6,1	4,1	2,7
14	Другое	0,2	2,4	0,9	-1,5	1,7	2,4	0	0	1	1,5	0	0,7
15	Затрудняюсь ответить	5	2,3	2,1	-0,2	0	0	1,4	1,9	1,9	0,8	1,4	8,2

Таблица 28. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в средствах массовой информации?» по уровню доходов, % от ответивших

№	Материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве в СМИ	Июнь 2024 г.	Июнь 2024	Сентябрь 2024.	Динамика	Уровень доходов				
						Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	29,2	33,2	39,6	+6,4	27,8	36,4	42,2	43,2	31,7
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9	30,9	33,4	+2,5	13,9	31,5	35,4	36,1	45,1
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8	29,3	31,2	+1,9	20,8	30,4	33,1	32,4	30,5
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7	10,3	14	+3,7	6,9	12,5	13,5	16,6	19,5
5	Новостные сюжеты на радио	12,4	9	13,1	+4,1	6,9	13	13	15,4	13,4
6	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3	10,2	11,8	+1,6	8,3	9,8	9,7	17,4	15,9
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10	9,1	11,6	+2,5	5,6	9,8	12	14,5	11
8	Рекламные сообщения на радио	8,1	7,6	11	+3,4	5,6	10,9	11,7	11,2	15,9
9	Статьи в региональных и местных газетах	8,7	9,8	10,4	+0,6	6,9	9,2	10,4	13,7	9,8
10	Информация от известных личностей, блогеров	14	8,4	10,1	+1,7	5,6	8,7	9,2	14,1	11
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9	7,4	7,9	+0,5	6,9	6,5	8,7	7,1	12,2
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5	5,6	7,9	+2,3	5,6	6	8,7	10	6,1
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2	5,3	6,1	+0,8	4,2	7,1	5,9	5,4	9,8
14	Другое	0,2	2,4	0,9	-1,5	0	0,5	1	1,2	1,2
15	Затрудняюсь ответить	5	2,3	2,1	-0,2	6,9	1,6	1	2,1	1,2

4.4. Эффективность распространения материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах

Наиболее заметны в офлайн-среде плакаты в общедоступных местах (25,8%) и сообщения от операторов связи в мобильных приложениях (22,1%). Важную роль играет межличностная коммуникация: информация от родственников и знакомых достигает 21,4% аудитории.

Аудио- и видеоролики в транспорте и общественных местах, а также наружная реклама, имеют средний охват, но их потенциал, особенно для достижения аудитории, не активной в интернете, остается высоким.

Жители областного центра имеют существенно больше точек соприкосновения с такой информацией. Молодые мужчины чаще отмечают сообщения в мобильных приложениях операторов связи и ролики в учреждениях культуры. Молодые женщины более восприимчивы к плакатам и листовкам в общественных местах, а также к аудио- и видеороликам в транспорте и общественных пространствах. Мужчины среднего возраста чаще обращают внимание на наружную рекламу, тогда как женщины среднего возраста в большей степени ориентируются на информацию от ближайшего социального окружения (и устные предупреждения по месту работы или учебы. Респонденты с высокими доходами чаще отмечают аудио- и видеоролики в общедоступных местах, а также материалы в банках и других финансовых организациях (Таблицы 29–31).

Таблица 29. Распределение ответов респондентов на вопрос: «А какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в общественных и иных местах?» по типу населенного пункта, % от ответивших

№	Материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве в общественных местах	Июнь 2024	Сентябрь 2024.	Сентябрь 2025.	Динамика	Тип населенного пункта					
						Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах	24,7	22,1	25,8	+3,7	30,1	20,2	26,8	24,4	32,7	18,4
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи	23,1	20,3	22,1	+1,8	32,7	20,2	13,8	18,9	15,4	12,8
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	16,1	21,4	+5,3	27,5	21,8	11,6	21,9	21,2	14,9
4	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	13,7	13,2	17,7	+4,5	22,9	16,8	17,4	13,4	17,3	12,1
5	Наружная реклама на улицах и дорогах	14,2	12,4	16,2	+3,8	22,1	13,4	13	10,9	25	11,3
6	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	14,1	15,7	+1,6	24,1	8,4	18,1	10,9	13,5	6,4
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	12,7	13,2	+0,5	16,9	7,6	12,3	12,9	7,7	12,1
8	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	9,8	12,1	+2,3	16,9	13,4	8	10,9	11,5	5
9	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	13,1	10,8	-2,3	12,9	6,7	9,4	11,4	15,4	7,8
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	8,4	9	+0,6	12,9	7,6	13	4,5	9,6	2,8
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	5,1	6,7	+1,6	8,3	4,2	5,8	7,5	7,7	4,3
12	Другое	0,7	2,6	0,6	-2,0	0,9	0,8	0,7	0,5	0	0
13	Затрудняюсь ответить	10,2	12,6	12,2	-0,4	7,7	14,3	21	13,9	13,5	9,9

Таблица 30. Распределение ответов респондентов на вопрос: «А какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в общественных и иных местах?» по полу и возрасту, % от ответивших

№	Материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве в общественных местах	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Пол + возраст							
						Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
1	Плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах	24,7	22,1	25,8	+3,7	28,9	36,6	27,3	28,2	23,8	25,8	17,8	15,6
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи	23,1	20,3	22,1	+1,8	31,4	30,1	22,4	26,9	18,1	23,5	8,2	10,9
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	16,1	21,4	+5,3	15,7	24,4	15,4	34,6	15,2	27,3	8,2	21,1
4	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	13,7	13,2	17,7	+4,5	24,8	26,8	23,1	20,5	14,3	15,2	5,5	6,8
5	Наружная реклама на улицах и дорогах	14,2	12,4	16,2	+3,8	16,5	18,7	23,1	19,9	17,1	15,2	5,5	8,8
6	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	14,1	15,7	+1,6	19,8	23,6	17,5	18,6	13,3	13,6	8,2	8,2
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	12,7	13,2	+0,5	12,4	17,9	14,7	16,7	15,2	12,1	5,5	8,2
8	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	9,8	12,1	+2,3	14,9	11,4	9,1	20,5	8,6	16,7	2,7	7,5
9	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	13,1	10,8	-2,3	12,4	13	9,8	12,8	8,6	12,1	5,5	9,5
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	8,4	9	+0,6	16,5	13,8	9,8	12,8	4,8	6,1	1,4	3,4
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	5,1	6,7	+1,6	9,9	4,1	4,9	8,3	7,6	6,1	2,7	8,2
12	Другое	0,7	2,6	0,6	-2,0	9	0	0,7	0	1,9	2,3	0	0
13	Затрудняюсь ответить	10,2	12,6	12,2	-0,4	4,1	4,1	9,8	6,4	13,3	17,4	21,9	23,8

Таблица 31. Распределение ответов респондентов на вопрос: «А какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в общественных и иных местах?» по уровню доходов, % от ответивших

№	Материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве в общественных местах	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Уровень доходов				
						Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах	24,7	22,1	25,8	+3,7	6,9	26,1	26,2	27,4	34,1
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи	23,1	20,3	22,1	+1,8	11,1	20,7	23,2	24,5	28
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	16,1	21,4	+5,3	11,1	20,7	23,7	23,7	18,3
4	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	13,7	13,2	17,7	+4,5	4,2	10,9	19,3	23,2	23,2
5	Наружная реклама на улицах и дорогах	14,2	12,4	16,2	+3,8	8,3	9,8	17,3	21,2	17,1
6	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	14,1	15,7	+1,6	8,3	13,6	19,3	15,4	12,2
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	12,7	13,2	+0,5	6,9	10,9	13,7	14,9	17,1
8	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	9,8	12,1	+2,3	8,3	8,2	14,2	11,2	18,3
9	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	13,1	10,8	-2,3	11,1	6,5	9,2	16,6	12,2
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	8,4	9	+0,6	2,8	7,1	8,7	12	11
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	5,1	6,7	+1,6	4,2	7,1	8,7	4,1	7,3
12	Другое	0,7	2,6	0,6	-2,0	0	0,5	0,8	0,4	0
13	Затрудняюсь ответить	10,2	12,6	12,2	-0,4	16,7	15,2	10,2	12	7,3

4.5. Предпочитаемые каналы информирования о защите от телефонных мошенников

Наиболее высокий уровень востребованности сохраняется у телевизионных каналов: 43,6% респондентов предпочитают региональное и местное телевидение, а 42,1% – федеральное. Это подтверждает статус ТВ как ключевого источника информации для широких слоев населения, особенно для старших возрастных групп.

В группу каналов со средним уровнем предпочтений (20-34%) входят цифровые и официальные источники – мессенджеры (34%), новостные сайты (30%), официальные сайты правоохранительных ведомств (24,3%) и уличная реклама (21,1%).

Особого внимания заслуживает резкий рост популярности мессенджеров (+ 5,8 п.п. за год). Это указывает на смещение информационных предпочтений в сторону мгновенных и персонализированных каналов коммуникации.

К наименее популярным каналам (менее 17%) относятся социальная реклама в общественном транспорте (16,5%), радио (16,5%), информационные сайты общественных организаций и активистов (11,6%), буклеты и листовки (11,6%), сообщества в социальных сетях (11,1%), информационные стойки и доски объявлений (8,8%), региональные и городские газеты и их сайты (8,5%).

Резкое падение интереса к сообществам в социальных сетях (-7,5 п.п. за год) может быть связано с перегруженностью пользователей контентом и снижением доверия к неофициальным источникам.

Данные демонстрируют четкую зависимость выбора каналов от демографических и социально-экономических характеристик респондентов.

Жители Челябинска чаще готовы получать информацию о мошенничестве из широкого круга разнообразных источников.

У молодежи явно выражено предпочтение цифровых каналов. Для молодых мужчин ключевыми являются мессенджеры (46,3%), новостные сайты (40,5%) и уличная реклама (29,8%). Среди молодых женщин мессенджеры доминируют с огромным отрывом (61%), что делает этот канал абсолютным приоритетом для коммуникации с данной аудиторией.

Старшее поколение (65+) остаются самой верной аудиторией традиционных СМИ. Для мужчин старше 65 лет региональное ТВ является основным желаемым источником (63%).

Респонденты с высокими доходами чаще выбирают новостные сайты (38,6%) и сайты общественных организаций (16,2%), что свидетельствует об их активной поисковой позиции и интересе к узконаправленной информации (Таблицы 32-34).

Таблица 32. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы хотели бы получать информацию о мерах защиты от телефонных мошенников?» по типу населенного пункта, % от ответивших

№	Предпочитаемые источники информации о мерах защиты от телефонных мошенников	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Тип населенного пункта					
							Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Региональное и местное телевидение	45,6	48	42,6	43,6	+1,0	47,6	37	41,3	45,8	48,1	36,9
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	38,3	42,1	+3,8	43,3	36,1	35,5	46,3	44,2	44
3	Мессенджеры (Telegram, Whats App, Viber)	20,4	28	28,2	34	+5,8	41,3	41,2	29,7	27,4	23,1	27,7
4	Новостные сайты	27,2	29,4	29,9	30	+0,1	34,7	25,2	23,2	31,3	25	29,1
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	23,2	24,3	+1,1	29,2	26,9	20,3	21,4	21,2	19,1
6	Уличная реклама	13,9	16,5	19,6	21,1	+1,5	27,8	14,3	17,4	20,4	17,3	16,3
7	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	17,3	16,5	-0,8	23,8	8,4	13	14,9	9,6	13,5
8	Радио	17,9	19,9	16,9	16,5	-0,4	26,1	13,4	13,8	10,9	11,5	7,8
9	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	14	11,6	-2,4	15,8	10,1	10,9	10,9	5,8	6,4
10	Буклеты и листовки	7,9	10,8	10,8	11,6	+0,8	14,9	9,2	11,6	10,9	9,6	7,1
11	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	18,6	11,1	-7,5	14,9	9,2	2,2	9	7,7	16,3
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	9,8	8,8	-1,0	14,6	2,5	8	5,5	7,7	5,7
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	9,6	8,5	-1,1	14,6	9,2	4,3	4,5	11,5	1,4
14	Другое	2,1	2,5	3,5	0,6	-2,9	0,6	1,7	0	0,5	1,9	0
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	5,1	6,5	+1,4	4,9	6,7	13	5,5	5,8	5,7

Таблица 33. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы хотели бы получать информацию о мерах защиты от телефонных мошенников?» по полу и возрасту, % от ответивших

№	Предпочитаемые источники информации о мерах защиты от телефонных мошенников	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Пол + возраст							
							Мужчины 18-34	Женщины 18-34	Мужчины 35-49	Женщины 35-49	Мужчины 50-64	Женщины 50-64	Мужчины 65+	Женщины 65+
1	Региональное и местное телевидение	45,6	48	42,6	43,6	+1,0	33,1	35	38,5	41,7	39	50	63	54,4
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	38,3	42,1	+3,8	36,4	22,8	39,9	38,5	50,5	53	47,9	50,3
3	Мессенджеры (Telegram, Whats App, Viber)	20,4	28	28,2	34	+5,8	46,3	61	37,1	46,8	21	28	5,5	13,6
4	Новостные сайты	27,2	29,4	29,9	30	+0,1	40,5	38,2	29,4	39,1	23,8	31,1	17,8	15
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	23,2	24,3	+1,1	30,6	25,2	25,2	29,5	22,9	25,8	17,8	15
6	Уличная реклама	13,9	16,5	19,6	21,1	+1,5	29,8	24,4	19,6	21,2	21,9	24,2	8,2	15,6
7	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	17,3	16,5	-0,8	17,4	16,3	16,1	21,8	22,9	11,4	13,7	12,2
8	Радио	17,9	19,9	16,9	16,5	-0,4	19,8	26,8	11,2	23,7	11,4	18,2	4,1	10,9
9	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	14	11,6	-2,4	16,5	16,3	11,2	16	11,4	8,3	5,5	5,4
10	Буклеты и листовки	7,9	10,8	10,8	11,6	+0,8	12,4	14,6	10,5	13,5	10,5	15,9	2,7	8,8
11	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	18,6	11,1	-7,5	12,4	17,1	12,6	17,9	6,7	6,1	1,4	8,8
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	9,8	8,8	-1,0	12,4	9,8	8,4	10,9	6,7	9,1	2,7	7,5
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	9,6	8,5	-1,1	9,9	7,3	9,1	11,5	10,5	7,6	4,1	6,1
14	Другое	2,1	2,5	3,5	0,6	-2,9	0,8	0	0	1,3	1	0,8	0	0,7
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	5,1	6,5	+1,4	5	0	4,9	3,8	7,6	6,1	16,4	12,2

Таблица 34. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы хотели бы получать информацию о мерах защиты от телефонных мошенников?» по уровню доходов, % от ответивших

№	Предпочитаемые источники информации о мерах защиты от телефонных мошенников	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика	Уровень доходов				
							Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Региональное и местное телевидение	45,6	48	42,6	43,6	+1,0	40,3	41,3	47,1	43,6	36,6
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	38,3	42,1	+3,8	41,7	39,1	45	40,7	39
3	Мессенджеры (Telegram, Whats App, Viber)	20,4	28	28,2	34	+5,8	18,1	27,7	35,4	40,2	42,7
4	Новостные сайты	27,2	29,4	29,9	30	+0,1	18,1	17,9	31,8	38,6	34,1
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	23,2	24,3	+1,1	30,6	20,1	22,4	26,1	34,1
6	Уличная реклама	13,9	16,5	19,6	21,1	+1,5	16,7	19,6	20,9	22,4	31,7
7	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	17,3	16,5	-0,8	8,3	16,8	17,3	17	19,5
8	Радио	17,9	19,9	16,9	16,5	-0,4	11,1	17,4	17,3	17,8	14,6
9	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	14	11,6	-2,4	8,3	7,6	10,9	16,2	12,2
10	Буклеты и листовки	7,9	10,8	10,8	11,6	+0,8	8,3	9,8	13,5	12	11
11	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	18,6	11,1	-7,5	11,1	9,2	10,7	13,7	13,4
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	9,8	8,8	-1,0	8,3	6,5	8,9	12,4	4,9
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	9,6	8,5	-1,1	8,3	5,4	9,7	7,5	12,2
14	Другое	2,1	2,5	3,5	0,6	-2,9	0	0,5	0,8	0,4	0
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	5,1	6,5	+1,4	15,3	6,5	4,8	5,4	3,7

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ

1. Портрет жителя, не сталкивавшегося с мошенниками: «Отключенные от проблемы»

Группа жителей, которые сообщают, что им не поступали звонки или СМС от мошенников (23,7%), статистически значимо отличается по ряду параметров. В нее чаще входят:

- Жители с крайне низкими доходами.
- Те, кто считает себя полностью защищенным от мошенничества.
- Те, кто не предпринимает мер по защите своих близких.
- Респонденты, уверенные, что получают достаточно информации о проблеме.
- Те, кто не встречал предупреждений о мошенничестве за последний месяц.

Этот портрет рисует картину группы, «выпавшей» из информационного поля проблемы. Их уверенность в собственной безопасности может быть ложной и связана с низкой цифровой и финансовой активностью, что, однако, не делает их неуязвимыми. Низкие доходы могут означать отсутствие практического опыта взаимодействия с банками, что снижает частоту контактов с мошенниками, но не исключает их в будущем. Ключевой риск для этой группы — внезапная встреча с мошенником на фоне полной неподготовленности

2. Портрет жертвы или ее знакомого: «В эпицентре проблемы»

Группа лично пострадавших или близко знакомых с жертвами (21,5%) характеризуется следующими чертами.

- В ней выше доля предпринимателей.
- Практически все ее представители получали звонки/СМС от мошенников.
- Они чаще склонны возлагать ответственность за защиту на банки и финансовые организации.
- Они более активны в защите себя (оформили самозапрет на кредиты) и своих близких (предупреждают о схемах мошенников).

Они чаще сталкиваются с информацией о мошенничестве через множество каналов: новостные сайты, личное общение, материалы в банках, культурных учреждениях.

В целом это информированная и вовлеченная, но при этом уязвимая группа. Высокая информированность не всегда спасает от преступления, что может указывать на изощренность методов злоумышленников. Возложение ответственности на банки свидетельствует о запросе к финансовым институтам на более жесткие превентивные меры безопасности. Их опыт служит важным каналом распространения информации о проблеме «из первых уст».

3. Портрет чувствующего себя защищенным: «Самоуверенный»

Группа чувствующих себя защищенными (30,1%) — это, в большей степени:

- Молодые люди, студенты, жители ЗАТО, респонденты с высокими доходами.
- Активные потребители информации из Telegram-каналов.
- Сторонники личной ответственности за свою безопасность.

Активные пользователи технических средств защиты: двухфакторной аутентификации, антивирусов, официальных приложений, сложных паролей, блокировщиков спама.

Те, кто информирует своих близких и сами получают достаточно информации через цифровые каналы (новостные сайты, соцсети) и культурные учреждения.

Представители этой группы могут переоценивать свою защищенность («эффект самоуверенности»), что делает их более уязвимыми для сложных схем социальной инженерии.

4. Портрет испытывающего информационный голод: «Незащищенный и неинформированный»

Группа недовольных объемом информации о защите (21,6%) имеет пересекающийся портрет с уязвимыми категориями:

- В ней преобладают мужчины старше 65 лет и люди с крайне низкими доходами.
- Они считают, что ответственность несут операторы связи.
- Они чувствуют себя незащищенными.
- Они реже сталкиваются с предупреждающими материалами.

Эта группа находится в двойной ловушке. Она осознает свою уязвимость, но не получает информации в доступных для нее форматах и каналах. Пожилые мужчины и материально необеспеченные граждане выпадают из целевой аудитории большинства текущих кампаний. Их запрос на ответственность операторов связи указывает на необходимость усиления разъяснительной работы именно через этот канал (СМС, звонки от оператора). Для этой аудитории критически важны простые, повторяющиеся сообщения через традиционные каналы (ТВ, радио, листовки в почтовых ящиках).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Метод: СAPI (уличный опрос на планшетных ПК)

Даты проведения полевой части исследования: 01.10.2025 – 07.10.2025 гг.

Исполнитель: Исследовательский центр «МарС» (ИП Полукаров И.В.)

Таблица №1

Населенный пункт

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Челябинск, Калининский район	63	6,3	6,3
2	Челябинск, Курчатовский район	69	6,9	6,9
3	Челябинск, Металлургический район	38	3,8	3,8
4	Челябинск, Ленинский район	54	5,4	5,4
5	Челябинск, Советский район	42	4,2	4,2
6	Челябинск, Тракторозаводский район	51	5,1	5,1
7	Челябинск, Центральный район	32	3,2	3,2
8	Магнитогорск, Ленинский район	27	2,7	2,7
9	Магнитогорск, Орджоникидзевский район	60	6,0	6,0
10	Магнитогорск, Правобережный район	32	3,2	3,2
11	Миасс	69	6,9	6,9
12	Златоуст	69	6,9	6,9
13	Кыштым	40	4,0	4,0
14	Южноуральск	40	4,0	4,0
15	Карталы	40	4,0	4,0
16	Нязепетровск	40	4,0	4,0
17	Еманжелинск	41	4,1	4,1
18	ЗАТО	52	5,2	5,2
19	Агаповка	28	2,8	2,8
20	Аргаяш	28	2,8	2,8
21	Миасское	28	2,8	2,8
22	Кунашак	29	2,9	2,9
23	Рощино/Долгодеревенское	28	2,8	2,8
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №2

Тип населенного пункта

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Челябинск	349	34,9	34,9
2	Магнитогорск	119	11,9	11,9
3	Средние города	138	13,8	13,8
4	Малые города	201	20,1	20,1
5	ЗАТО	52	5,2	5,2
6	Сельские районы	141	14,1	14,1
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №3

Пол

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Мужской	442	44,2	44,2
2	Женский	558	55,8	55,8
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №4

Возраст

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	18 - 34	244	24,4	24,4
2	35 - 49	299	29,9	29,9
3	50 - 64	237	23,7	23,7
4	Больше 65	220	22,0	22,0
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №5

За последние полгода Вам или Вашим родственникам/друзьям/знакомым поступали звонки или СМС-сообщения от телефонных мошенников?

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Были и звонки, и СМС-сообщения	21,6	25	25,9	25,3	-0,6
2	Были только звонки	34,5	46,8	48,7	46,2	-2,5
3	Были только СМС-сообщения	3,6	2,5	1,7	2,1	+0,4
4	Ничего из вышеперечисленного	38,7	24	20,3	23,7	+3,4
5	Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	3,4	2,7	-0,7
	Сталкивались	59,7	74,3	76,3	73,6	-2,7
	Не сталкивались	38,7	24	20,3	23,7	+3,4
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №6

Приходилось ли Вам, Вашим родственникам/друзьям/знакомым, становиться жертвой телефонных мошенников, теряя при этом деньги и/или имущество?

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Да, один раз	17,3	17,3	16,2	15,8	-0,4
2	Да, несколько раз	7,7	6,6	6,8	5,7	-1,1
3	Нет, не приходилось	73,7	74,9	76,5	77,0	+0,5
4	Затрудняюсь ответить	1,3	1,2	0,5	1,5	+1,0
	Приходилось	25	23,9	23	21,5	-1,5
	Не приходилось	73,7	74,9	76,5	77,0	+0,5
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №7

**Материальный ущерб от действий телефонных мошенников был значительный
или незначительный?**

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Значительный	58,4	62,8	67,0	67,4	+0,4
2	Незначительный	39,2	33,5	28,3	29,3	+1,0
3	Затрудняюсь ответить	2,4	3,8	4,8	3,3	-1,5
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 785 из 1000 (78,5%)

Таблица №8

**На Ваш взгляд, кто в первую очередь несет ответственность за защиту граждан
от телефонного мошенничества?**

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Это личная ответственность самих граждан	366	36,6	36,6
2	Государственные органы (МВД, Роскомнадзор и др.)	280	28,0	28,0
3	Операторы связи	137	13,7	13,7
4	Банки и финансовые организации	130	13,0	13,0
5	Социальные сети и интернет-платформы	20	2,0	2,0
6	Затрудняюсь ответить	67	6,7	6,7
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №9

Как Вы считаете, Вы защищены от телефонного мошенничества?

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Полностью защищен	13,5	16,4	17,3	9,7	-7,6
2	Скорее защищен	23,0	22,9	24,0	20,4	-3,6
3	Скорее не защищен	30,2	30,9	28,0	31,7	+3,7
4	Совершенно не защищен	26,4	26,6	24,0	34,1	+10,1
5	Затрудняюсь ответить	6,9	3,2	6,7	4,1	-2,6
	Защищен	36,5	39,3	41,3	30,1	-11,2
	Не защищен	56,6	57,5	52	65,8	+13,8
	Индекс	-20,1	-18,2	-10,7	-35,7	-25,0
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №10

Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками?

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Положить трубку при подозрении на мошенничество	-	50,1	55,4	56,9	+1,5
2	Не брать трубку с незнакомых номеров	56,1	50,6	49,7	51,1	+1,4
3	Обратиться в полицию	30,3	31,9	27,8	31,6	+3,8
4	Обратиться в банк	29,2	28,6	24,4	21,7	-2,7
5	Связаться с родственниками/друзьями/знакомыми	21,5	17,1	20,3	18,8	-1,5
6	Позвонить на горячую линию по противодействию мошенничеству	15,7	11,5	10,7	14,5	+3,8
7	Обратиться к сотовому оператору	11,4	11	11,7	10,6	-1,1
8	Установить приложение для защиты от нежелательных звонков	16,2	17	22,4	-	-
9	Другое	6,4	2,6	1,4	0,7	-0,7
10	Никуда не обращаться	3,2	2	1,5	1,8	+0,3
11	Затрудняюсь ответить	1,4	0,9	0,5	0,7	+0,2
	Сумма:	191,4	223,3	225,8	208,4	
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №11

Как Вы лично защищаете себя от телефонного мошенничества?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Использую вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	401	40,1	40,1
2	Пользуюсь только официальными приложениями для телефона	248	24,8	24,8
3	Стараюсь читать о новых способах мошенничества	195	19,5	19,5
4	Установил блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у своего оператора связи	190	19	19
5	Оформил самозапрет на кредиты и займы	185	18,5	18,5
6	Пользуюсь сервисом для определения и блокировки спам-звонков	175	17,5	17,5
7	Установил сложные интернет-пароли	140	14	14
8	Установил антивирусные программы	116	11,6	11,6
9	Оплачиваю онлайн-заказы отдельной банковской картой	104	10,4	10,4
10	Периодически обновляю интернет-пароли	87	8,7	8,7
11	Установил самозапрет на оформление сим-карт	54	5,4	5,4
12	Назначил доверенное лицо для банковских операций	20	2	2
13	Другое	142	14,2	14,2
14	Никак не защищаю себя от телефонного мошенничества	161	16,1	16,1
15	Затрудняюсь ответить	22	2,2	2,2
	Сумма:	2240	224,0	224,0
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №12

А как Вы защищаете своих близких/родственников от телефонного мошенничества?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Предупреждаю о типичных схемах мошенников	379	37,9	37,9
2	Помог установить вход по паролю и коду из SMS в банковских приложениях (двухфакторная аутентификация)	218	21,8	21,8
3	Проверяю установленные на телефон приложения, оставляю только официальные приложения	159	15,9	15,9
4	Помог установить блокировщик спам-звонков и рекламных рассылок у оператора связи	139	13,9	13,9
5	Помог оформить самозапрет на кредиты и займы	125	12,5	12,5
6	Помог подключить сервис для определения и блокировки спам-звонков	122	12,2	12,2
7	Помог установить сложные интернет-пароли	90	9	9
8	Помог установить антивирусные программы	70	7	7
9	Помогаю периодически обновлять интернет-пароли	46	4,6	4,6
10	Помог завести отдельную банковскую карту для интернет-заказов	45	4,5	4,5
11	Помог установить самозапрет на оформление сим-карт	43	4,3	4,3
12	Помог назначить доверенное лицо для банковских операций	16	1,6	1,6
13	Другое	16	1,6	1,6
14	Никак не защищаю своих близких/родственников от телефонного мошенничества	319	31,9	31,9
15	Затрудняюсь ответить	25	2,5	2,5
	Сумма:	1812	181,2	181,2
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №13

На Ваш взгляд, Вы получаете достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него?

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Однозначно достаточно	33,9	38,5	39,3	42,4	+3,1
2	Скорее достаточно	33	33,3	30,9	33,1	+2,2
3	Скорее недостаточно	16,9	15,3	12,5	12,3	-0,2
4	Определенно недостаточно	11,8	9,5	13	9,3	-3,7
5	Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	4,3	2,9	-1,4
	Достаточно	66,9	71,8	70,2	75,5	+5,3
	Недостаточно	28,7	24,8	25,5	21,6	-3,9
	Индекс	38,2	47	44,7	53,9	+9,2
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №14

За последний месяц Вы лично встречали или не встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве?

№	Значения	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Встречал	74,2	68,1	70,8	+2,7
2	Не встречал	24,9	31,0	28,8	-2,2
3	Затрудняюсь ответить	0,9	0,9	0,4	-0,5
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №15

Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в средствах массовой информации?

№	Значения	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	29,2	33,2	39,6	+6,4
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9	30,9	33,4	+2,5
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8	29,3	31,2	+1,9
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7	10,3	14	+3,7
5	Новостные сюжеты на радио	12,4	9	13,1	+4,1
6	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3	10,2	11,8	+1,6
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10	9,1	11,6	+2,5
8	Рекламные сообщения на радио	8,1	7,6	11	+3,4
9	Статьи в региональных и местных газетах	8,7	9,8	10,4	+0,6
10	Информация от известных личностей, блогеров	14	8,4	10,1	+1,7
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9	7,4	7,9	+0,5
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5	5,6	7,9	+2,3
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2	5,3	6,1	+0,8
14	Другое	0,2	2,4	0,9	-1,5
15	Не встречал подобной информации	25,8	31,9	-	-
16	Затрудняюсь ответить	5	2,3	2,1	-0,2
	Сумма:	264,4	265,5	298,2	
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 292 из 1000 (29,2%)

Таблица №16

**А какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали
в общественных и иных местах?**

№	Значения	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах (на информационных стендах, в банкоматах, почтовых отделениях, на остановках, рынках, в детских садах, школах и вузах, в поликлиниках, больницах и аптеках, в центрах социальной защиты, общественных организациях, на предприятиях и др.)	24,7	22,1	25,8	+3,7
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи (Билайн, Мегафон, Теле2 и др.)	23,1	20,3	22,1	+1,8
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	16,1	21,4	+5,3
4	Аудио и видеоролики в общедоступных местах (на улицах, в парках, скверах, торгово-развлекательных и многофункциональных центрах и др.)	13,7	13,2	17,7	+4,5
5	Наружная реклама на улицах и дорогах (баннеры, растяжки)	14,2	12,4	16,2	+3,8
6	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	14,1	15,7	+1,6
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	12,7	13,2	+0,5
8	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	9,8	12,1	+2,3
9	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	13,1	10,8	-2,3
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	8,4	9	+0,6
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	5,1	6,7	+1,6
12	Другое	0,7	2,6	0,6	-2,0
13	Не встречал подобной информации	25,8	31,9	-	-
14	Затрудняюсь ответить	10,2	12,6	12,2	-0,4
	Сумма:	252,3	238,6	259,2	
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 292 из 1000 (29,2%)

Таблица №17

Из каких источников Вы хотели бы получать информацию о мерах защиты от телефонных мошенников?

№	Значения	Сентябрь 2022	Сентябрь 2023	Сентябрь 2024	Сентябрь 2025	Динамика
1	Региональное и местное телевидение	45,6	48	42,6	43,6	+1,0
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	38,3	42,1	+3,8
3	Мессенджеры (Telegram, Whats App, Viber и т.д.)	20,4	28	28,2	34	+5,8
4	Новостные сайты	27,2	29,4	29,9	30	+0,1
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	23,2	24,3	+1,1
6	Уличная реклама	13,9	16,5	19,6	21,1	+1,5
7	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	17,3	16,5	-0,8
8	Радио	17,9	19,9	16,9	16,5	-0,4
9	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	14	11,6	-2,4
10	Буклеты и листовки	7,9	10,8	10,8	11,6	+0,8
11	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	18,6	11,1	-7,5
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	9,8	8,8	-1,0
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	9,6	8,5	-1,1
14	Другое	2,1	2,5	3,5	0,6	-2,9
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	5,1	6,5	+1,4
	Сумма:	281,0	298,1	287,4	286,8	
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №18

Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Телевидение	605	60,5	60,5
2	Группы ВКонтакте	396	39,6	39,6
3	Каналы в Telegram	375	37,5	37,5
4	Новостные сайты, интернет-СМИ	277	27,7	27,7
5	Общение с родственниками, друзьями, знакомыми	277	27,7	27,7
6	VK видео, видео на RUTUBE	156	15,6	15,6
7	Радио	155	15,5	15,5
8	Видео на YouTube	122	12,2	12,2
9	Газеты, журналы	99	9,9	9,9
10	Другое	7	0,7	0,7
11	Затрудняюсь ответить	2	0,2	0,2
	Сумма:	2471	247,1	247,1
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №19

Ваш основной вид занятости в настоящее время?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Неработающий пенсионер	289	28,9	28,9
2	Наемный работник на частном предприятии (организации)	211	21,1	21,1
3	Работник на промышленном/ производственном предприятии	111	11,1	11,1
4	Работник бюджетной сферы (образование, медицина, культура и пр.)	92	9,2	9,2
5	Учащийся (студент)	69	6,9	6,9
6	Безработный / нигде не работаю	63	6,3	6,3
7	Самозанятый	58	5,8	5,8
8	Отпуск по уходу за ребенком	39	3,9	3,9
9	Предприниматель (ИП, собственник бизнеса)	25	2,5	2,5
10	Государственный и муниципальный служащий (сотрудник областной/районной/городской/сельской администрации пр.)	19	1,9	1,9
11	Сотрудник силовых органов (армия, полиция и другие правоохранительные органы)	15	1,5	1,5
12	Другое	3	0,3	0,3
13	Отказ от ответа	6	0,6	0,6
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №20

Как Вы оцениваете свое материальное положение?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Денег не хватает даже на продукты	72	7,2	7,2
2	На продукты хватает, но покупка одежды затруднительна	184	18,4	18,4
3	На продукты и одежду хватает, но бытовую технику купить затруднительно	393	39,3	39,3
4	Можем купить технику, но на большее денег нет	241	24,1	24,1
5	Можем позволить себе покупку машины, квартиры, дома	82	8,2	8,2
6	Затрудняюсь ответить	28	2,8	2,8
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)