

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
МЕТОДОМ УЛИЧНОГО ОПРОСА (CAPI), 4 волна

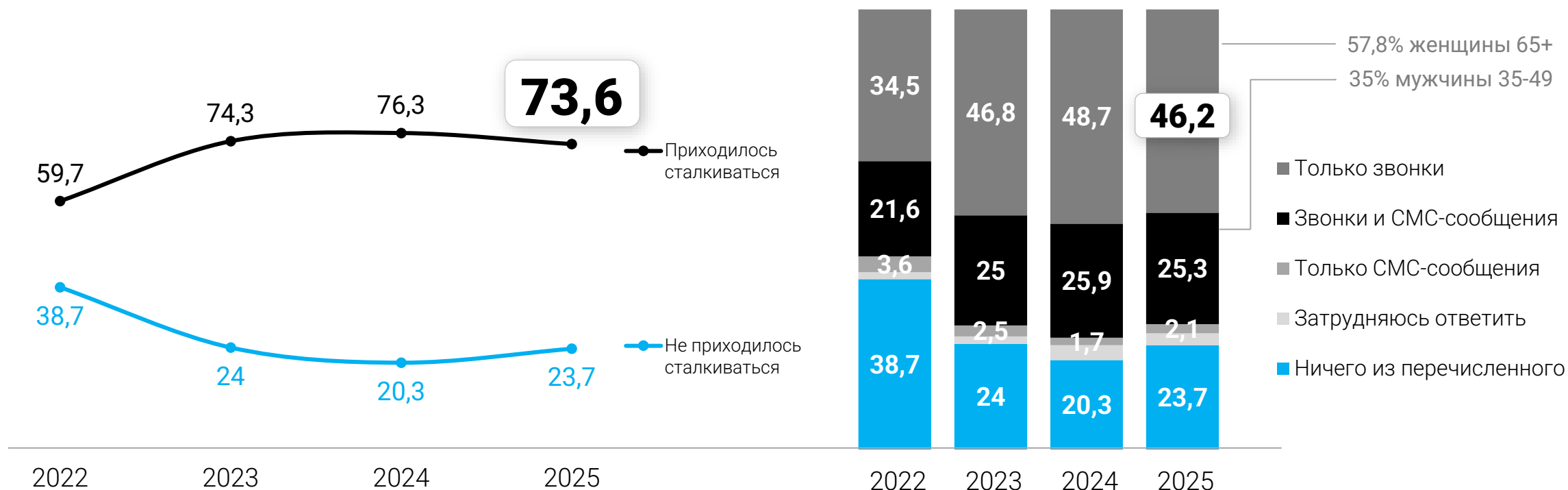


01.10.2025 – 07.10.2025 гг.

общая выборка: 1000 респондентов

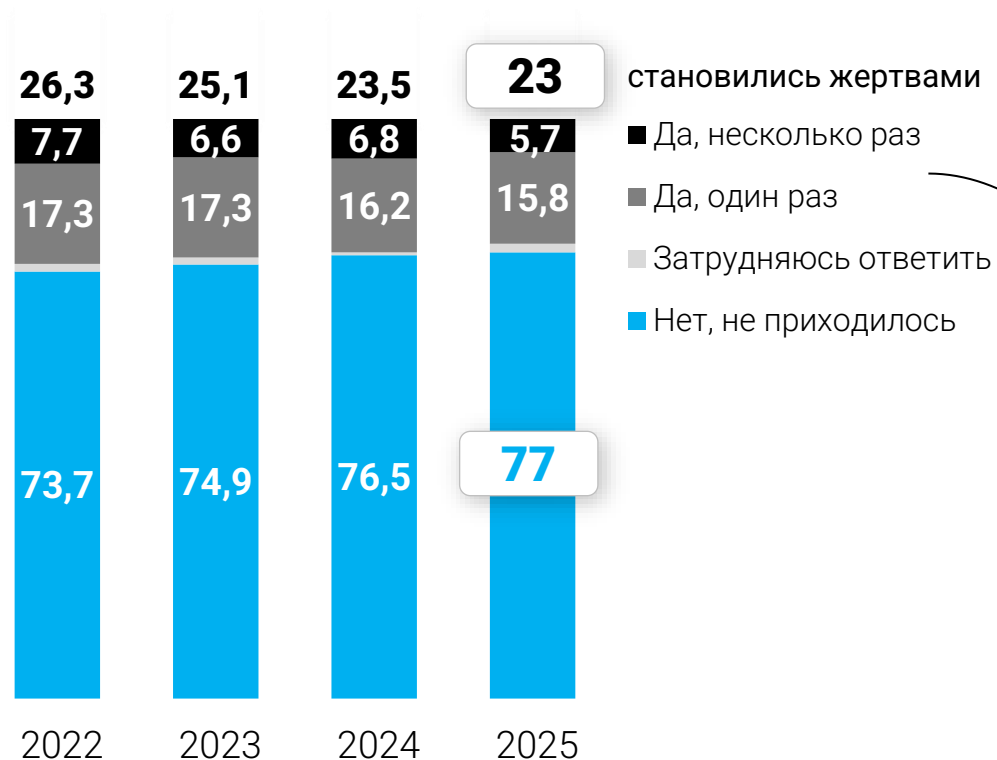
ПОЧТИ 3/4 ЖИТЕЛЕЙ СТАЛКИВАЮТСЯ С АТАКАМИ МОШЕННИКОВ, НО УРОВЕНЬ **ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ**

За последние полгода Вам или Вашим родственникам/друзьям/знакомым поступали звонки или СМС-сообщения от телефонных мошенников? (один вариант ответа, в %)

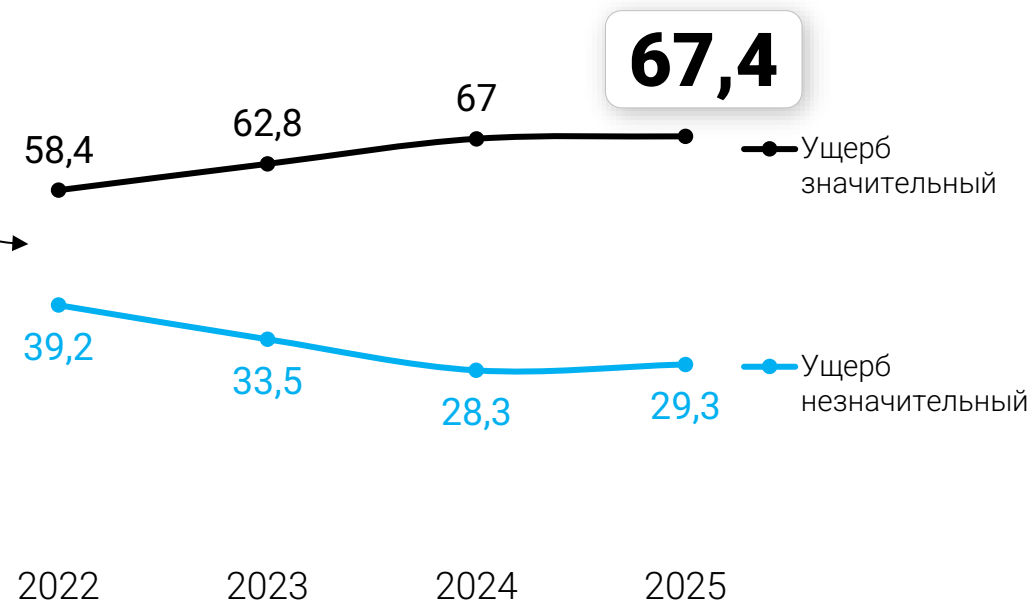


КОЛИЧЕСТВО ПОСТРАДАВШИХ НЕ МЕНЯЕТСЯ, А УЩЕРБ ОСТАЁТСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМ

Приходилось ли Вам, Вашим родственникам/друзьям/знакомым, становиться жертвой телефонных мошенников, теряя при этом деньги и/или имущество? (один вариант ответа, в %)

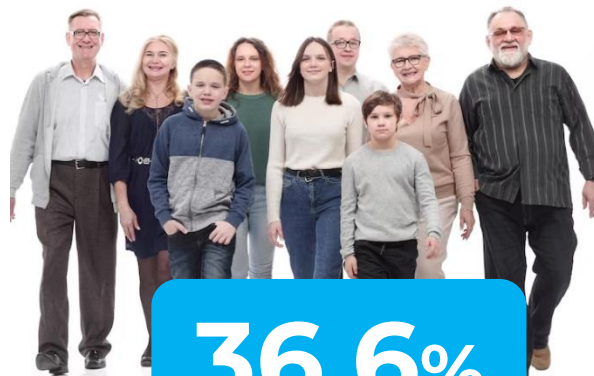


Материальный ущерб от действий телефонных мошенников был значительный или незначительный? (один вариант ответа, в % среди жертв)



ТРЕТЬ ОПРОШЕННЫХ СЧИТАЕТ, ЧТО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛЕЖИТ НА САМИХ ГРАЖДДАНАХ

Кто в первую очередь
несет ответственность за
защиту граждан
от телефонного
мошенничества? (один
вариант ответа, в %)



36,6%

44,4% высокий доход

Это личная ответственность
граждан



28%

45,2% мужчины 65+

Государственные органы



13,7%

Операторы связи



13%

Банки и финансовые организации



2%

Социальные сети и интернет-
платформы

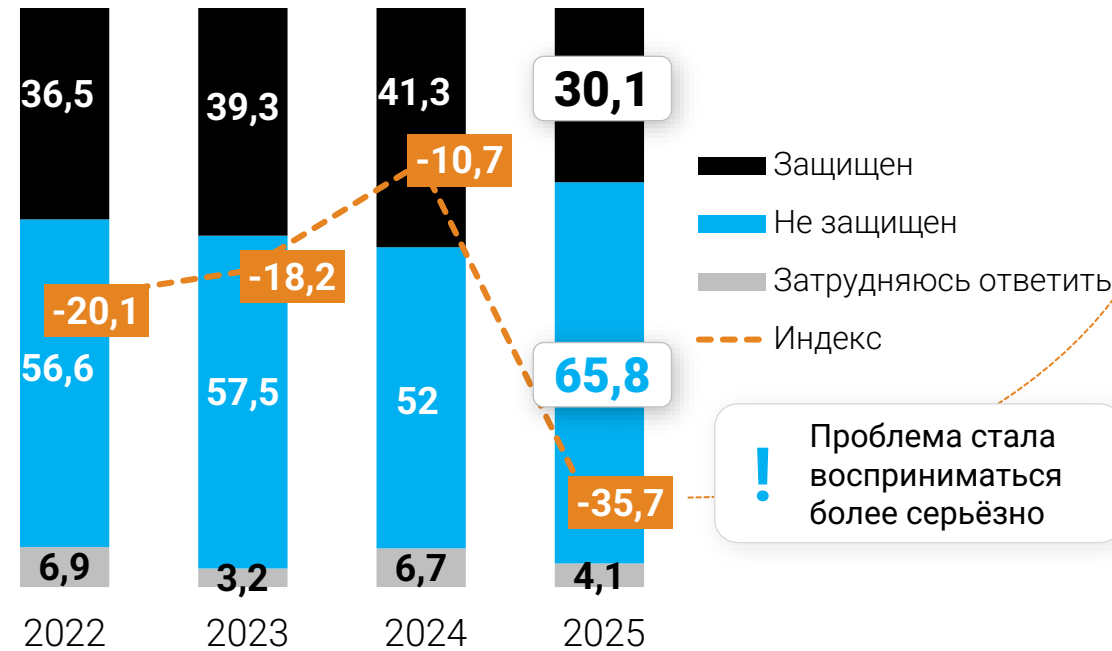


6,7%

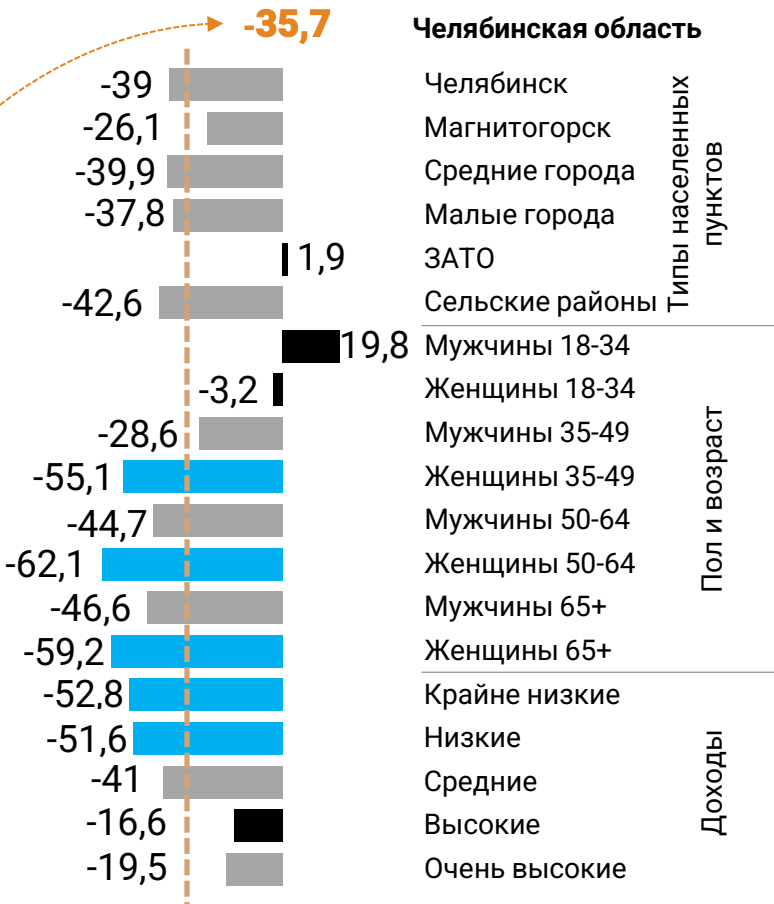
Затруднились ответить

БОЛЬШИНСТВО НЕ ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ ЗАЩИЩЁННЫМИ ОТ ТЕЛЕФОННЫХ МОШЕННИКОВ

Вы считаете, что достаточно защищены от телефонного мошенничества?
(один вариант ответа, в %)



ИНДЕКС ВОСПРИЯТИЯ ЗАЩИЩЕННОСТИ
ОТ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА
по социальным группам и территориям, в п.п.:

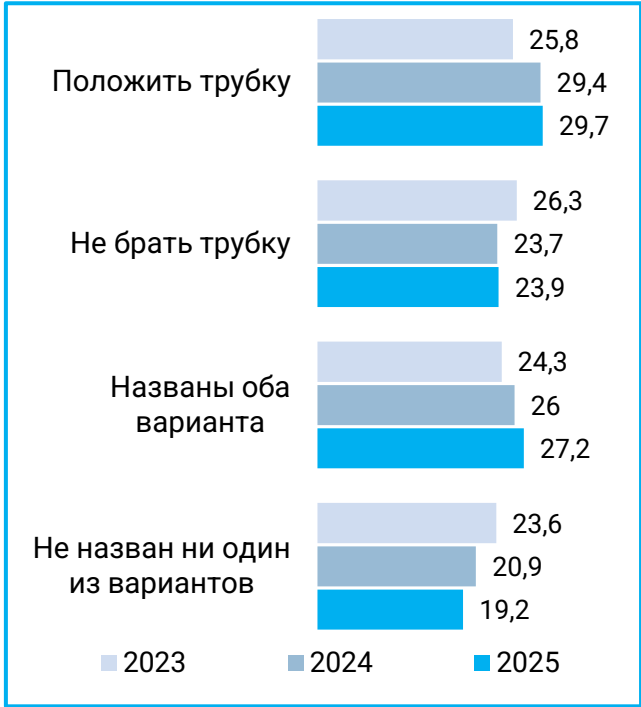


ЮЖНОУРАЛЬЦЫ ПРЕДПОЧИТАЮТ САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРЕРЫВАТЬ КОНТАКТ С МОШЕННИКАМИ

Как, по Вашему мнению, необходимо вести себя в случае, если Вы столкнулись с телефонными мошенниками? (несколько вариантов ответа, в %)

2024 г.			2025 г.
55,4	Положить трубку	+1,5	56,9
49,7	Не брать трубку	+1,4	51,1
27,8	Обратиться в полицию	+4	31,6
24,4	Обратиться в банк	-3	21,7
20,3	Связаться с родственниками/друзьями	-1,5	18,8
10,7	Позвонить на горячую линию	+3,8	14,5
11,7	Обратиться к сотовому оператору	-1,1	10,6
1,4	Другое	-0,7	0,7
1,5	Никуда не обращаться	+0,3	1,8
0,5	Затрудняюсь ответить	+0,2	0,7

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ



САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ МЕРА САМОЗАЩИТЫ ОТ КИБЕРМОШЕННИКОВ – ДВУХФАКТОРНАЯ АУТЕНТИФИКАЦИЯ

Как Вы лично защищаете себя от телефонного мошенничества? (несколько вариантов ответа, в %)

83,9%

Принимают меры по защите
себя от мошенничества



САМАЯ ВОСТРЕБОВАННАЯ МЕРА ЗАЩИТЫ БЛИЗКИХ – ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Как Вы защищаете своих близких/родственников от телефонного мошенничества?
(несколько вариантов ответа, в %)

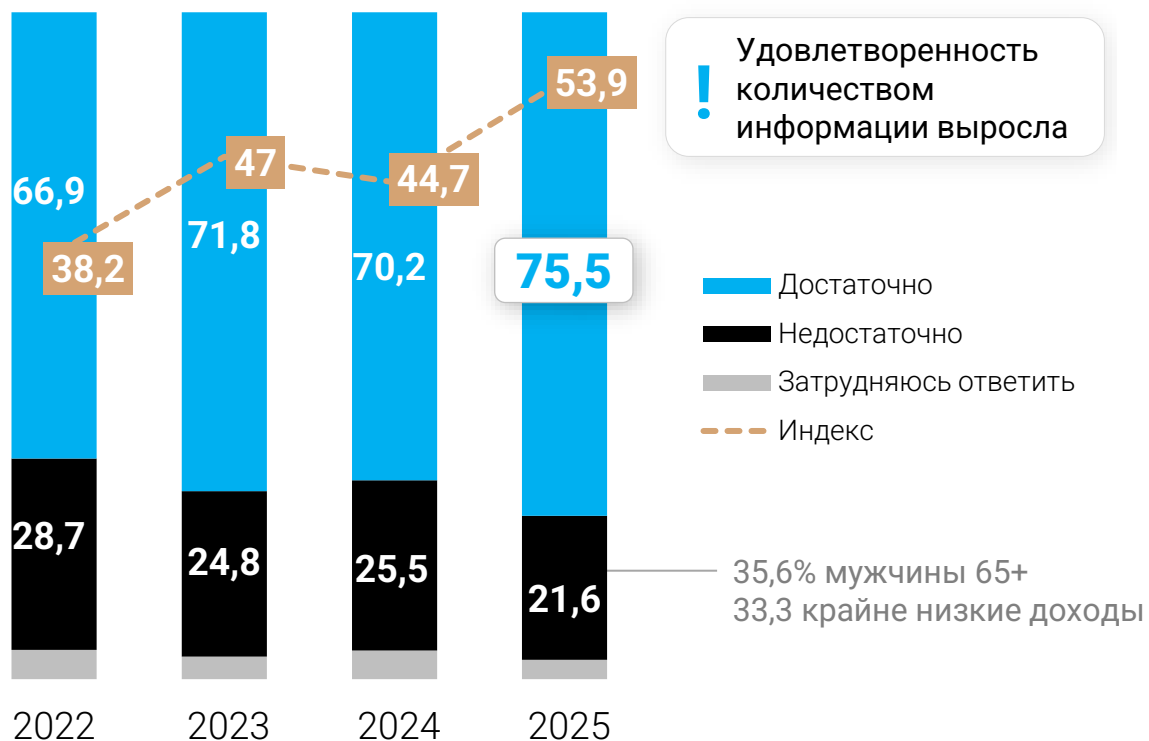
31,9%

Не защищают от
мошенничества близких и
родственников

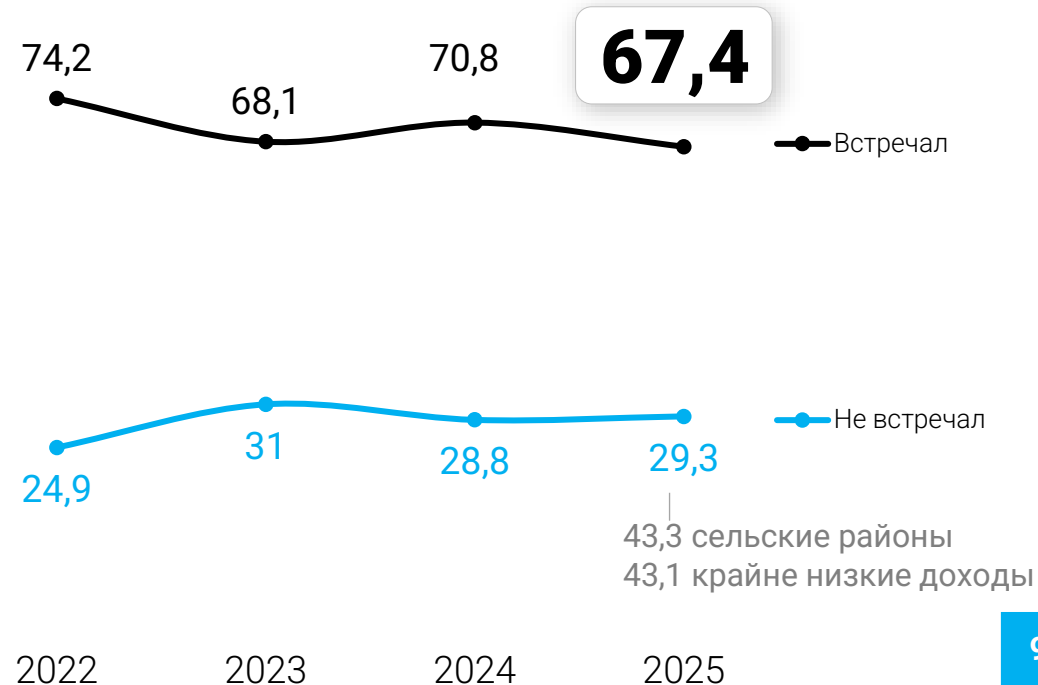


БОЛЬШИНСТВО ПОЛУЧАЮТ ДОСТАТОЧНО ИНФОРМАЦИИ О ТЕЛЕФОННОМ МОШЕННИЧЕСТВЕ

На Ваш взгляд, Вы получаете достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него?
(один вариант ответа, в %)



За последний месяц Вы лично встречали или не встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве? (один вариант ответа, в %)



ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦСЕТИ – ГЛАВНЫЕ ИСТОЧНИКИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О КИБЕРМОШЕННИЧЕСТВЕ

Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в средствах массовой информации? (несколько вариантов ответа, в %)



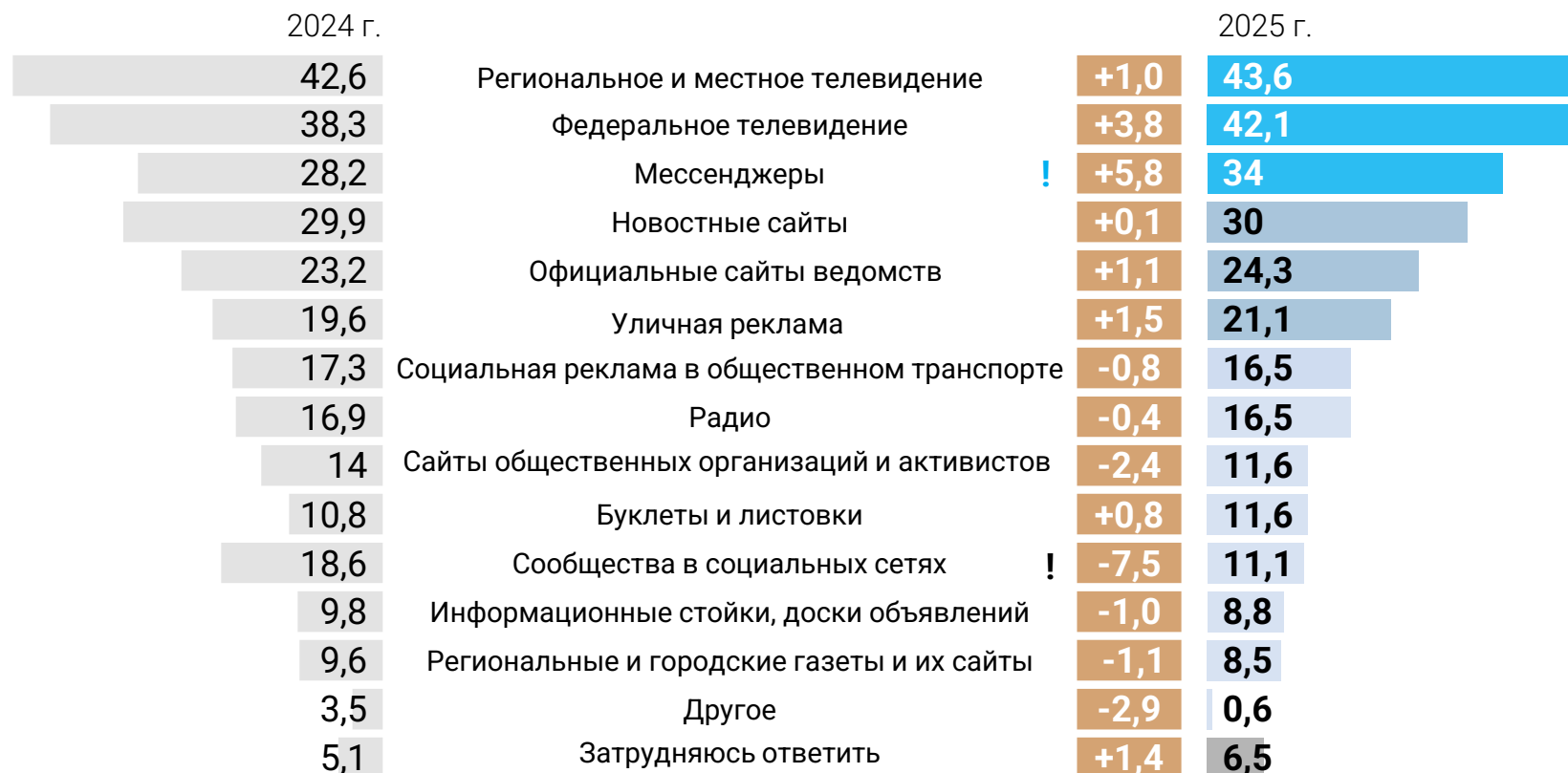
В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ БОЛЕЕ ЗАМЕТНА НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА С ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕМ О МОШЕННИЧЕСТВЕ

А какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в общественных и иных местах? (несколько вариантов ответа, в %)

2024 г.			2025 г.
22,1	Плакаты, листовки и сообщения в общедост. местах	+3,7	25,8
20,3	Сообщения в моб. приложениях операторов связи	+1,8	22,1
16,1	Информация от родственников, друзей и знакомых	+5,3	21,4
13,2	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	+4,5	17,7
12,4	Наружная реклама на улицах и дорогах	+3,8	16,2
14,1	Аудио и видеоролики в общественном транспорте	+1,6	15,7
12,7	Плакаты и листовки на придомовых территориях	+0,5	13,2
9,8	Устная информация на мероприятиях	+2,3	12,1
13,1	Брошюры, буклеты, объявления в банках	-2,3	10,8
8,4	Аудио и видеоролики в учреждениях культуры	+0,6	9
5,1	Устная информация и памятки по месту жительства	+1,6	6,7
2,6	Другое	-2,0	0,6
12,6	Затрудняюсь ответить	-0,4	12,2

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И МЕССЕНДЖЕРЫ — ПРИОРИТЕТНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ЗАЩИТЕ ОТ МОШЕННИКОВ

Из каких источников Вы хотели бы получать информацию о мерах защиты от телефонных мошенников? (несколько вариантов ответа, в %)



ГРУППЫ РИСКА

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, общественные места).



МОЛОДЕЖЬ И ГРАЖДАНЕ С ВЫСОКИМИ ДОХОДАМИ

Чаще переоценивают свою защищенность («эффект самоуверенности»), что может делать их уязвимыми для сложных схем социальной инженерии.

Необходимо подкрепляющее информирование



СОЦПОРТРЕТ:

«ОТКЛЮЧЕННЫЕ ОТ ПРОБЛЕМЫ»

- Жители с крайне низкими доходами.
- Считают себя полностью защищенным от мошенничества.
- Не предпринимают мер по защите своих близких.
- Уверены, что получают достаточно информации о проблеме.
- Не встречали предупреждений о мошенничестве за последний месяц.

Эта группа выпала из информационного поля и ложно уверена в своей безопасности. Их низкая цифровая и финансовая активность снижает риски, но не исключает их. Низкие доходы часто означают отсутствие опыта работы с банками, что делает их уязвимыми при внезапном контакте с мошенниками. Главный риск — полная неподготовленность к таким ситуациям.

23,7 не поступали звонки или СМС от мошенников

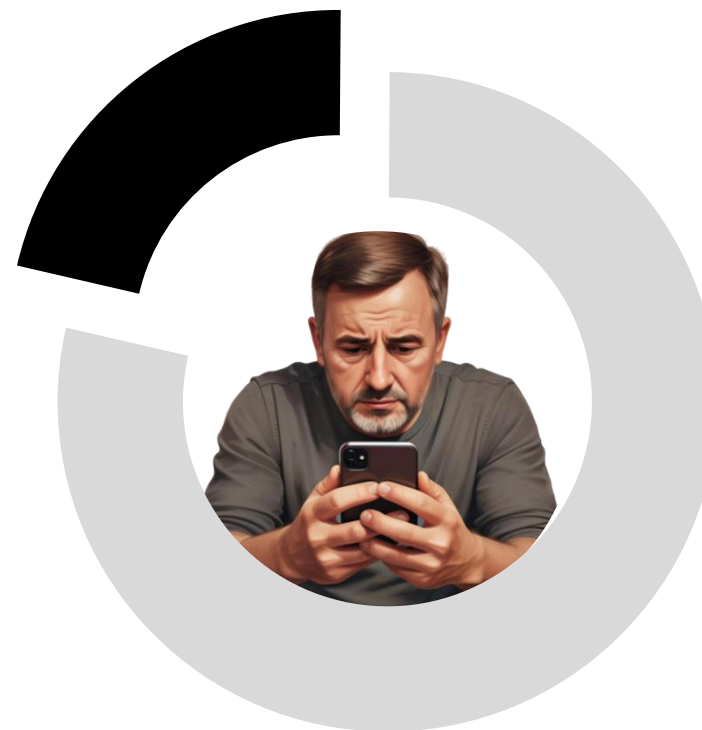


СОЦПОРТРЕТ: «В ЭПИЦЕНТРЕ ПРОБЛЕМЫ»

- Выше доля предпринимателей.
- Получали звонки/СМС от мошенников.
- Склонны возлагать ответственность за защиту на банки и финансовые организации.
- Активны в защите себя (оформили самозапрет на кредиты) и своих близких (предупреждают о схемах мошенников).

Информированная и вовлеченная, но при этом уязвимая группа. Они осознают риски и поэтому чаще замечают попытки мошенничества. Возложение ответственности на банки свидетельствует о запросе к финансовым институтам на более жесткие проактивные меры безопасности. Их опыт показывает, что защита должна быть комплексной: личная бдительность по защите себя и близких в сочетании институциональными мерами.

21,5 жертвы или близкие пострадавших



СОЦПОРТРЕТ: «САМОУВЕРЕННЫЕ»

- Молодые люди, студенты, жители ЗАТО, респонденты с высокими доходами.
- Активные потребители информации из Telegram-каналов.
- Сторонники личной ответственности за свою безопасность.
- Активно используют технические средства защиты: двухфакторную аутентификацию, антивирусы, официальные приложения, сложные пароли, блокировщики спама.
- Информируют своих близких и сами получают достаточно информации через цифровые каналы (новостные сайты, соцсети) и культурные учреждения.

Их защищенность — результат проактивной позиции, доступности ресурсов и нахождения в информационно насыщенной среде. Могут выступать в роли распространителей практик безопасности. С другой стороны, могут переоценивать свою защищенность, что может делать их уязвимыми для схем социальной инженерии.

30,1 чувствуют себя защищенными



СОЦПОРТРЕТ:

«НЕЗАЩИЩЕННЫЕ И НЕИНФОРМИРОВАННЫЕ»

- В группе преобладают мужчины старше 65 лет и люди с крайне низкими доходами.
- Считают, что ответственность за противодействие кибермошенничеству несут операторы связи.
- Чувствуют себя незащищенными.
- Реже сталкиваются с предупреждающими материалами.

Эта группа «информационно исключенных». Их недовольство связано не только с отсутствием информации, но и с недоверием к институтам, низкой цифровой грамотностью и социальной изоляцией. Запрос на ответственность операторов связи указывает на необходимость усиления разъяснительной работы именно через этот канал (СМС, звонки от оператора).

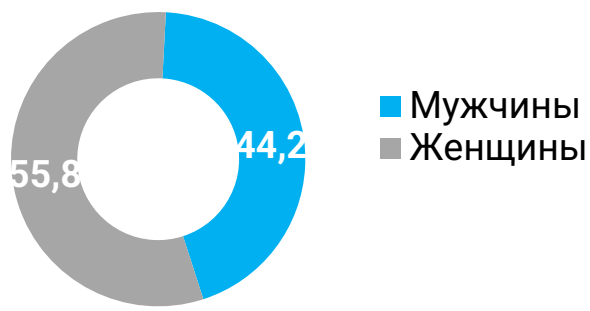
21,6 недовольны объемом информации о защите



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СРЕЗ

Квотное задание сформировано пропорционально численности населения городских округов и муниципальных районов и половозрастной структуре Челябинской области на основании данных официальной статистики

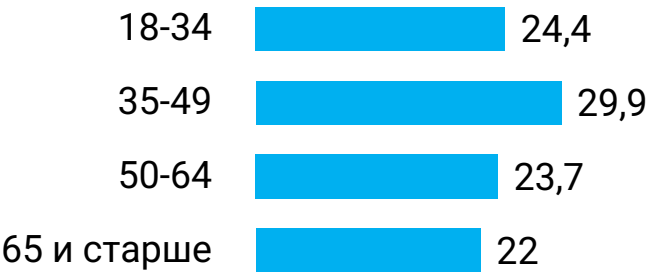
Пол



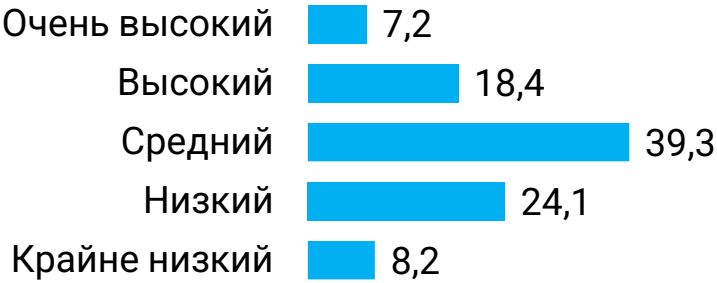
Типы населенных пунктов



Возраст



Доход



ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ДАТЫ



с 1 по 7 октября 2025 года

ВЫБОРКА

ОБЪЕМ ВЫБОРКИ



1000
опрошенных

РЕПРЕЗЕНТИРУЕТ

18+

взрослое население
Челябинской области

ТИП ВЫБОРКИ



Квотный отбор жителей
по месту проживания,
полу и возрасту

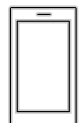
ПОГРЕШНОСТЬ



По региону в целом **≤ 3,1%**

МЕТОД

ТИП ИНТЕРВЬЮ



Уличный опрос
с использованием
планшетных компьютеров
(CAPI)

ОХВАТ



Население Челябинской области
по типам населенных пунктов
(Челябинск, Магнитогорск, средние города,
малые города, ЗАТО (Озерск), сельские
территории)

КОНТРОЛЬ



Аудиоконтроль
(прослушивание)
не менее 10% интервью
исполнителем,
не менее 5% заказчиком