



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  
(третья волна наблюдения)»**

Даты проведения полевой части исследования:

12.09.2024 – 15.09.2024 гг.

Даты подготовки аналитического отчета:

24.09.2024 – 09.10.2024 гг.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	3
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	5
<b>ГЛАВА 1. АУДИТОРИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Уровень распространения телефонного мошенничества.....	8
1.2. Количество жертв и размер ущерба от телефонного мошенничества .....	10
<b>ГЛАВА 2. ЗНАНИЕ О СПОСОБАХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ</b>	<b>11</b>
2.1. Восприятие защищенности от действий телефонных мошенников .....	11
2.2. Востребованность основных способов противодействия телефонному мошенничеству .....	12
<b>ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОФИЛАКТИКИ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА .....</b>	<b>16</b>
3.1. Оценка количества информации о телефонном мошенничестве .....	16
3.2. Заметность актуальных материалов о действиях телефонных мошенников .....	17
3.3. Эффективность распространения информации о телефонном мошенничестве через СМИ и социальные медиа.....	18
3.4. Эффективность распространения материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах .....	21
3.5. Предпочитаемые каналы информирования о защите от телефонных мошенников .....	24
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ .....</b>	<b>28</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ .....</b>	<b>30</b>

# ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование общественного мнения на тему «Отношение жителей Челябинской области к противодействию телефонному мошенничеству (третья волна)» проходило в период с 12.09.2024 по 15.09.2024 гг. Сроки подготовки аналитического отчета и презентации: 24.09.2024 – 09.10.2024 гг.

Всего было опрошено 1000 респондентов – граждан РФ в возрасте старше 18 лет, зарегистрированных и проживающих на территории Челябинской области в 15 населенных пунктах. Данный объем выборочной совокупности позволил получить данные с величиной статистической погрешности не более 3,1% (при доверительной вероятности 95%).

Выборочная совокупность была основана на системе квотного отбора респондентов по месту проживания, полу и возрасту. Квотное задание сформировано пропорционально численности населения городских округов и муниципальных районов и половозрастной структуре Челябинской области на основании данных официальной статистики.

При проведении исследования использовался метод уличного опроса с применением методики СAPI (исследование на планшетных компьютерах).

**Таблица №1.** Распределение респондентов по типу населенного пункта

№	Тип населенного пункта	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Областной центр	350	35,0	35,0
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.	200	20,0	20,0
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	445	44,5	44,5
2	Женский	555	55,5	55,5
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

**Таблица №3.** Распределение респондентов по возрасту

№	Возраст	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	18 - 34	251	25,1	25,1
2	35 - 49	296	29,6	29,6
3	50 - 64	239	23,9	23,9
4	Больше 65	214	21,4	21,4
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

**Таблица №4.** Распределение респондентов по роду занятий

№	Род занятий	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Работаю, за исключением находящихся в отпуске по уходу за ребенком, подрабатывающих студентов	558	55,8	55,8
2	Неработающий пенсионер, в том числе по инвалидности	286	28,6	28,6
3	Учащийся, студент	61	6,1	6,1
4	Занят домашним хозяйством, нахожусь в отпуске по уходу за ребенком (декрет)	53	5,3	5,3
5	Временно не работаю, безработный	42	4,2	4,2
6	Отказ от ответа	0	0,0	0,0
	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	85	8,5	8,5
2	На продукты хватает, но покупка одежды затруднительна	161	16,1	16,1
3	На продукты и одежду хватает, но бытовую технику купить затруднительно	377	37,7	37,7
4	Можем купить технику, но на большее денег нет	249	24,9	24,9
5	Можем позволить себе покупку машины, квартиры, дома	105	10,5	10,5
6	Затрудняюсь ответить	23	2,3	2,3
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

## Основные показатели

1. **76,3%** жителей Челябинской области за последние полгода получали звонки и/или СМС-сообщения от телефонных мошенников.

2. **23%** жителей лично пострадали от действий телефонных мошенников или близко знакомы с жертвами мошенничества.

3. В **67%** случаев жертвы телефонных мошенников понесли значительный материальный ущерб.

4. **52%** жителей считают, что они не защищены от телефонного мошенничества. Индекс защищенности от телефонного мошенничества составляет «**-10,7 п.п.**»<sup>1</sup>.

5. Наиболее распространенные модели поведения при столкновении с телефонным мошенничеством – **прерывание разговора с телефонными мошенниками (55,4%)** и **отказ от ответа на звонки с незнакомых номеров (49,7%)**. Каждую из этих моделей поведения по отдельности называют 29,4% и 23,7% южноуральцев, обе модели – еще 26%.

Среднюю распространенность имеют такие способы противодействия телефонному мошенничеству, как обращение за помощью в полицию (27,8%) или в банк (24,4%), установка приложений для защиты от нежелательных звонков (22,4%), выход на связь с родственниками/друзьями/знакомыми (20,3%)<sup>2</sup>.

6. **70,2%** жителей получают достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него.

7. **68,1%** жителей за последний месяц встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве. 31% не встречали такой информации.

8. Среди материалов о телефонном мошенничестве в СМИ и социальных медиа самый высокий охват аудитории имеют **новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах (33,2%)**. Средний охват отмечается у публикаций в социальных сетях и мессенджерах (30,9%), рекламных роликов на региональных и местных телеканалах (29,3%)<sup>3</sup>.

9. Среди материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах самый высокий охват аудитории имеют **плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах (22,1%)** и **сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи (20,3%)**. Средний охват обеспечивают информация от родственников, друзей и знакомых (16,1%), аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте (14,1%), аудио и видеоролики в общедоступных местах (13,2%), брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях (13,1%), плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах (12,7%) и наружная реклама на улицах и дорогах (12,4%)<sup>4</sup>.

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

<sup>2</sup> Самые непопулярные способы противодействия телефонному мошенничеству – обратиться к сотовому оператору (11,7%) и позвонить на Горячую линию по противодействию мошенничеству (10,7%).

<sup>3</sup> Меньший охват аудитории имеют статьи на региональных и местных новостных сайтах (10,3%), рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах (10,2%), статьи в региональных и местных газетах (9,8%), рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах (9,1%), новостные сюжеты на радио (9%), информация от известных личностей, блогеров (8,4%), рекламные сообщения на радио (7,6%), рекламные объявления в региональных и местных газетах (7,4%), материалы на официальных сайтах органов власти (5,6%), информация от добровольческих и волонтерских организаций региона (5,3%).

<sup>4</sup> Меньший охват аудитории имеют устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы (9,8%), аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры (8,4%) и устная информация и памятки по месту жительства (5,1%).

10. Самые востребованные каналы информации о мерах защиты от телефонных мошенников – это **региональное и местное телевидение (42,6%)** и **федеральное телевидение (38,3%)**. Средний уровень востребованности имеют новостные сайты (29,9%), мессенджеры (28,2%), официальные сайты правоохранительных ведомств (23,2%) и уличная реклама (19,6%)<sup>5</sup>.

#### **Позитивные изменения за год**

1. Рост уверенности в защищенности от телефонного мошенничества (+7,5 п.п.).
2. Увеличение интереса к таким способам противодействия телефонному мошенничеству, как установка приложения для защиты от нежелательных звонков (+5,4%), прерывание разговора при подозрении на мошенничество (+5,3%) и обращение за помощью к родственникам/друзьям/знакомым (+3,2%).
3. Рост интереса к информированию о телефонном мошенничестве через сообщества в социальных сетях (+4,1%) и уличную рекламу (+3,1%).
4. Увеличение охвата аудитории у тематических рекламных роликов и новостных сюжетов на региональных и местных телеканалах (+6,5% и +4% с июня 2024 года).

#### **Негативные изменения за год**

1. Снижение интереса к таким способам противодействия телефонному мошенничеству, как обращение за помощью в банк (-4,2%) или в полицию (-4,1%).
5. Уменьшение интереса к информации о телефонном мошенничестве на федеральном телевидении (-5,5%), региональном и местном телевидении (-5,4%), официальных сайтах правоохранительных ведомств (-4,2%).
2. Снижение числа встречавших за последний месяц актуальную информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве (-6,1% с июня 2024 года).
3. Уменьшение охвата аудитории у материалов о телефонном мошенничестве в социальных сетях (-10%), на интернет-ресурсах известных личностей, блогеров (-5,6%), в новостных сюжетах на радио (-3,4%).

#### **Целевая аудитория различных каналов информации о противодействии мошенникам**

1. Материалами о телефонном мошенничестве на федеральном телевидении больше интересуются жители Челябинска, материалами на региональном и местном телевидении – пожилые женщины. Тематические сообщения в социальных сетях и мессенджерах чаще предпочитают женщины молодого и среднего возраста<sup>6</sup>. Мужчины среднего возраста больше интересуются информацией от общественных организаций и активистов, а жители малых городов – тематическими буклетами и листовками.

2. Среди конкретных материалов о телефонном мошенничестве в СМИ и социальных медиа статьи на местных новостных сайтах и информация от блогеров более популярны у женщин среднего возраста, рекламные баннеры в интернете – у молодых южноуральцев, статьи и рекламные объявления в местных газетах – у жителей Магнитогорска, малых городов, женщин старшего и пожилого возраста.

3. В группе материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах сообщения от мобильных операторов и наружная реклама чаще привлекают внимание

---

<sup>5</sup> Менее популярные каналы информирования о защите от телефонных мошенников – это сообщества в социальных сетях (18,6%), социальная реклама в общественном транспорте (17,3%), радио (16,9%), информационные сайты общественных организаций и активистов (14%), буклеты и листовки (10,8%), информационные стойки и доски объявлений (9,8%), региональные и городские газеты и их сайты (9,6%).

<sup>6</sup> При этом молодым женщинам также более интересна информация с официальных сайтов ведомств, а женщинам среднего возраста – социальная реклама в общественном транспорте.

молодых южноуральцев<sup>7</sup>, ролики на вокзалах и в общественном транспорте – жителей средних городов, ролики в иных общественных местах – жителей малых городов, брошюры и объявления в банках – южноуральцев с высокими доходами<sup>8</sup>.

### **Группы риска**

1. Женщины среднего и старшего возраста чаще становились жертвами телефонных мошенников и считают, что не защищены от их действий.

2. Пожилые женщины чаще получали звонки от телефонных мошенников и также ощущают свою незащищенность от мошеннических действий<sup>9</sup>.

3. Жители сельских районов и мужчины среднего и пожилого возраста чаще говорят о том, что информации о телефонном мошенничестве недостаточно.

### **Общие рекомендации**

1. Поддерживать позитивные изменения.
2. Сдерживать негативные изменения.
3. Учитывать информационные предпочтения в целевых группах.
4. Активизировать информационную работу с группами риска.

---

<sup>7</sup> Молодые женщины также чаще обращают внимание на плакаты, листовки, сообщения и аудио/видеоролики в общедоступных местах.

<sup>8</sup> Южноуральцы с высокими доходами также чаще просматривают тематические сообщения от сотовых операторов.

<sup>9</sup> О своей незащищенности от действий телефонных мошенников также чаще говорят южноуральцы с крайне низкими и низкими доходами.

# ГЛАВА 1. АУДИТОРИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

## 1.1. Уровень распространения телефонного мошенничества

76,3% жителей Челябинской области за последние полгода получали звонки и/или СМС-сообщения от телефонных мошенников (48,7% – только звонки; 25,9% – звонки и СМС-сообщения, 1,7% – только СМС-сообщения). 20,3% не сталкивались со случаями телефонного мошенничества.

Звонки от мошенников чаще получали женщины старше 65 лет (65%). С другой стороны, жители малых городов и южноуральцы с очень высокими доходами чаще не сталкивались со случаями телефонного мошенничества (27,5% и 31,4%) (Таблицы 1-3).

**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 типу населенного пункта, % от ответивших

Виды телефонного мошенничества	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
					Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Звонки и СМС-сообщения	21,6	25	<b>25,9</b>	+0,9	26,6	28,6	26,8	22,5	32,7	23,4
Только звонки	34,5	46,8	<b>48,7</b>	+1,9	51,4	45,4	52,2	43,5	44,2	50,4
Только СМС-сообщения	3,6	2,5	<b>1,7</b>	-0,8	0,9	3,4	0	4	0	1,4
Ничего из перечисленного	38,7	24	<b>20,3</b>	-3,7	18,6	17,6	13,8	27,5	21,2	22,7
Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	<b>3,4</b>	+1,7	2,6	5	7,2	2,5	1,9	2,1
Сталкивались	59,7	74,3	<b>76,3</b>	+2,0	78,9	77,4	79	70	76,9	75,2
Не сталкивались	38,7	24	<b>20,3</b>	-3,7	18,6	17,6	13,8	27,5	21,2	22,7

**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 полу и возрасту, % от ответивших

Виды телефонного мошенничества	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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	<b>25,9</b>	+0,9	28	28,6	34,3	29,4	25,5	27,8	15,5	13,3
Только звонки	34,5	46,8	<b>48,7</b>	+1,9	39,2	46	36,4	51,6	46,2	54,1	49,3	65
Только СМС-сообщения	3,6	2,5	<b>1,7</b>	-0,8	3,2	3,2	1,4	0	1,9	1,5	2,8	0,7
Ничего из перечисленного	38,7	24	<b>20,3</b>	-3,7	27,2	20,6	25,2	15,7	20,8	14,3	28,2	15,4
Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	<b>3,4</b>	+1,7	2,4	1,6	2,8	3,3	5,7	2,3	4,2	5,6
Сталкивались	59,7	74,3	<b>76,3</b>	+2,0	70,4	77,8	72,1	81	73,6	83,4	67,6	79
Не сталкивались	38,7	24	<b>20,3</b>	-3,7	27,2	20,6	25,2	15,7	20,8	14,3	28,2	15,4

**Таблица 3.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта				
					Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Звонки и СМС-сообщения	21,6	25	<b>25,9</b>	+0,9	23,5	25,5	26,3	25,3	27,6
Только звонки	34,5	46,8	<b>48,7</b>	+1,9	48,2	49,7	49,9	52,2	37,1
Только СМС-сообщения	3,6	2,5	<b>1,7</b>	-0,8	2,4	2,5	1,1	1,2	2,9
Ничего из перечисленного	38,7	24	<b>20,3</b>	-3,7	22,4	18,6	19,4	17,7	31,4
Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	<b>3,4</b>	+1,7	3,5	3,7	3,4	3,6	1
Сталкивались	59,7	74,3	<b>76,3</b>	+2,0	74,1	77,7	77,3	78,7	67,6
Не сталкивались	38,7	24	<b>20,3</b>	-3,7	22,4	18,6	19,4	17,7	31,4

## 1.2. Количество жертв и размер ущерба от телефонного мошенничества

76,5% опрошенных заявляют, что ни они, ни их родственники/друзья/знакомые не становились жертвами телефонных мошенников. 23% отмечают, что им или их окружению случалось становиться жертвой мошенников (16,2% – «да, один раз», 6,8% – «да, несколько раз»).

Значимых изменений в числе жертв телефонного мошенничества по сравнению с прошлым годом не выявлено (Таблица 4).

Один раз жертвами телефонных мошенников чаще становились женщины от 50 до 64 лет (23,3%), несколько раз – женщины от 35 до 54 лет (12,4%).

**Таблица 4.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «Приходилось ли Вам, Вашим родственникам/друзьям/знакомым, становиться жертвой телефонных мошенников, теряя при этом деньги и/или имущество?» по полу и возрасту, % от ответивших

Случаи становления жертвой телефонных мошенников	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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+
Да, один раз	17,3	17,3	16,2	-1,1	15,2	19,8	14,7	16,3	11,3	23,3	8,5	16,1
Да, несколько раз	7,7	6,6	6,8	+0,2	6,4	10,3	7,7	12,4	3,8	4,5	0	4,9
Нет, не приходилось	73,7	74,9	76,5	+1,6	78,4	69,8	77,6	71,2	84,9	71,4	90,1	76,9
Затрудняюсь ответить	1,3	1,2	0,5	-0,7	0	0	0	0	0	0,8	1,4	2,1
Приходилось	25	23,9	23	-0,9	21,6	30,1	22,4	28,7	15,1	27,8	8,5	21
Не приходилось	73,7	74,9	76,5	+1,6	78,4	69,8	77,6	71,2	84,9	71,4	90,1	76,9

67% из тех, кто становились жертвами телефонных мошенников, отметили, что им был нанесен значительный материальный ущерб. 28,3% заявили о незначительном материальном ущербе (Таблица 5).

**Таблица 5.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «Материальный ущерб от действий телефонных мошенников был значительный или незначительный?», % от ответивших

Ущерб от действий мошенников	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика
Был значительный ущерб	58,4	62,8	67,0	+4,2 (+0,4)**
Был незначительный ущерб	39,2	33,5	28,3	-5,2 (-1,5)**
Затрудняюсь ответить	2,4	3,8	4,8	+1,0 (+0,2)**

\*Выборка: 230 человек – те, кто становились жертвами телефонных мошенников.

\*\* В скобках указана динамика в % от всех опрошенных жителей Челябинской области.

# ГЛАВА 2. ЗНАНИЕ О СПОСОБАХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ

## 2.1. Восприятие защищенности от действий телефонных мошенников

52% жителей считают, что они не защищены от телефонного мошенничества (28% – «скорее не защищен», 24% – «совершенно не защищен»). 41,3% заявили об обратном (17,3% – «полностью защищен», 24% – «скорее защищен»).

За прошедший год число считающих, что они не защищены от телефонного мошенничества, снизилось на 5,5%.

Мужчины от 18 до 34 лет и южноуральцы с очень высокими доходами чаще считают, что они полностью защищены от телефонного мошенничества (34,4% и 40%), женщины от 18 до 34 лет и южноуральцы с высокими доходами – что они скорее защищены от мошенничества (34,1% и 33,3%). С другой стороны, южноуральцы с низкими доходами чаще заявляют, что они скорее не защищены от телефонного мошенничества (37,3%), а женщины от 35 до 49 лет – что они совершенно не защищены от телефонного мошенничества (34%).

Индекс восприятия защищенности от телефонного мошенничества составляет «-10,7 п.п.». За год этот индекс вырос на 7,5 п.п.

Высокие значения индекса зафиксированы среди мужчин и женщин от 18 до 34 лет («31,2 п.п.» и «5,5 п.п.»), мужчин от 50 до 64 лет («6,5 п.п.»), южноуральцев с высокими и очень высокими доходами («10,8 п.п.» и «22,8 п.п.»). Низкие значения индекса отмечают среди женщин от 35 до 49 лет, от 50 до 64 лет и старше 65 лет («-32,1 п.п.», «-28,6 п.п.» и «-32,2 п.п.»), а также среди южноуральцев с крайне низкими и низкими доходами («-29,4 п.п.» и «-43,6 п.п.») (Таблицы 6-7).

**Таблица 6.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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	+0,9	34,4	17,5	21	7,2	21,7	13,5	16,9	9,8
Скорее защищен	23	22,9	24,0	+1,1	29,6	34,1	24,5	24,8	24,5	20,3	12,7	17,5
Скорее не защищен	30,2	30,9	28,0	-2,9	24	29,4	30,8	30,1	18,9	33,8	22,5	29,4
Совершенно не защищен	26,4	26,6	24,0	-2,6	8,8	16,7	21	34	20,8	28,6	32,4	30,1
Затрудняюсь ответить	6,9	3,2	6,7	+3,5	3,2	2,4	2,8	3,9	14,2	3,8	15,5	13,3
Защищен	36,5	39,3	41,3	+2,0	64	51,6	45,5	32	46,2	33,8	29,6	27,3
Не защищен	56,6	57,5	52	-5,5	32,8	46,1	51,8	64,1	39,7	62,4	54,9	59,5
Индекс	-20,1	-18,2	-10,7	+7,5	31,2	5,5	-6,3	-32,1	6,5	-28,6	-25,3	-32,2

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

Защищённость от телефонного мошенничества	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Уровень доходов				
					Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Полностью защищен	13,5	16,4	<b>17,3</b>	+0,9	9,4	12,4	13,3	19,7	40
Скорее защищен	23	22,9	<b>24,0</b>	+1,1	18,8	12,4	25,5	33,3	19
Скорее не защищен	30,2	30,9	<b>28,0</b>	-2,9	24,7	37,3	30	26,1	18,1
Совершенно не защищен	26,4	26,6	<b>24,0</b>	-2,6	32,9	31,1	25,7	16,1	18,1
Затрудняюсь ответить	6,9	3,2	<b>6,7</b>	+3,5	14,1	6,8	5,6	4,8	4,8
Защищен	36,5	39,3	<b>41,3</b>	+2	28,2	24,8	38,8	53	59
Не защищен	56,6	57,5	<b>52</b>	-5,5	57,6	68,4	55,7	42,2	36,2
Индекс	-20,1	-18,2	<b>-10,7</b>	+7,5	-29,4	-43,6	-16,9	10,8	22,8

## 2.2. Востребованность основных способов противодействия телефонному мошенничеству

Наиболее распространенные модели поведения южноуральцев в случае столкновения с телефонными мошенниками – это прерывание разговора при подозрении на мошенничество (55,4%) и отказ от ответа на звонки с незнакомых номеров (49,7%). Среднюю популярность имеют обращение за помощью в полицию (27,8%) или в банк (24,4%), установка приложений для защиты от нежелательных звонков (22,4%), обращение за помощью к родственникам/друзьям/знакомым (20,3%). Самые непопулярные способы противодействия телефонному мошенничеству – обратиться к сотовому оператору (11,7%) и позвонить на Горячую линию по противодействию мошенничеству (10,7%).

За прошедший год популярность ответа «Установить приложение для защиты от нежелательных звонков» выросла на 5,4%, ответа «Положить трубку при подозрении на мошенничество» – на 5,3%, а ответа «Связаться с родственниками/друзьями/знакомыми» – на 3,2%. При этом ответ «Обратиться в банк» стали выбирать реже на 4,2%, а ответ «Обратиться в полицию» – на 4,1%.

Жители сельских районов чаще предпочитают обращение к сотовому оператору (18,4%), женщины от 18 до 34 лет – установку приложения для защиты от нежелательных звонков (39,7%), обращение в банк (33,3%), к сотовому оператору (23,8%), а также звонки на Горячую линию (17,5%), женщины от 35 до 49 лет – прерывание разговора (69,9%), обращение в банк (33,3%), к родственникам/друзьям/знакомым (32,7%) и установку приложения для защиты от нежелательных звонков (32%) (Таблицы 8-9).

**Таблица 8.** 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

№	Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
						Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Положить трубку при подозрении на мошенничество	-	50,1	55,4	+5,3	62,6	47,9	63,8	50	61,5	41,1
2	Не брать трубку с незнакомых номеров	56,1	50,6	49,7	-0,9	51,4	47,1	50,7	54,5	40,4	43,3
3	Обратиться в полицию	30,3	31,9	27,8	-4,1	25,7	27,7	26,1	34,5	23,1	27
4	Обратиться в банк	29,2	28,6	24,4	-4,2	27,4	22,7	25,4	25,5	13,5	19,9
5	Установить приложение для защиты от нежелательных звонков	16,2	17	22,4	+5,4	24	21,8	21	25	13,5	19,9
6	Связаться с родственниками/друзьями/знакомыми	21,5	17,1	20,3	+3,2	23,7	17,6	25,4	19	7,7	15,6
7	Обратиться к сотовому оператору	11,4	11	11,7	+0,7	11,4	7,6	10,1	12,5	5,8	18,4
8	Позвонить на горячую линию по противодействию мошенничеству	15,7	11,5	10,7	-0,8	12,3	11,8	10,1	10	5,8	9,2
9	Другое	6,4	2,6	1,4	-1,2	2	0	0,7	0,5	3,8	2,1
10	Никуда не обращаться	3,2	2	1,5	-0,5	2,6	2,5	0,7	0	0	1,4
11	Затрудняюсь ответить	1,4	0,9	0,5	-0,4	0	0,8	0	1	0	1,4

**Таблица 9.** 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

№	Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2022 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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	+5,3	50,4	58,7	51	69,9	44,3	54,9	52,1	55,9
2	Не брать трубку с незнакомых номеров	56,1	50,6	49,7	-0,9	43,2	57,1	33,6	48,4	55,7	54,9	52,1	55,9
3	Обратиться в полицию	30,3	31,9	27,8	-4,1	24,8	35,7	23,1	35,3	24,5	27,8	25,4	23,8
4	Обратиться в банк	29,2	28,6	24,4	-4,2	27,2	33,3	24,5	33,3	17,9	24,8	18,3	11,9
5	Установить приложение для защиты от нежелательных звонков	16,2	17	22,4	+5,4	30,4	39,7	17,5	32	16	19,5	9,9	8,4
6	Связаться с родственниками/друзьями/знакомыми	21,5	17,1	20,3	+3,2	27,2	27	16,8	32,7	4,7	24,1	7	13,3
7	Обратиться к сотовому оператору	11,4	11	11,7	+0,7	9,6	23,8	15,4	15	11,3	4,5	9,9	3,5
8	Позвонить на горячую линию по противодействию мошенничеству	15,7	11,5	10,7	-0,8	11,2	17,5	10,5	11,8	10,4	12	4,2	5,6
9	Другое	6,4	2,6	1,4	-1,2	1,6	1,6	4,2	0	0,9	1,5	1,4	0
10	Никуда не обращаться	3,2	2	1,5	-0,5	4	0	2,1	1,3	1,9	0	2,8	0,7
11	Затрудняюсь ответить	1,4	0,9	0,5	-0,4	0,8	0	0,7	0	0,9	0	0	1,4

Из двух основных способов противодействия телефонному мошенничеству – прерывания разговора с мошенниками и отказа от ответа на звонки с незнакомых номеров – только первый способ выбирают 29,4% южноуральцев, только второй способ – 23,7%. Оба этих способа востребованы у 26% жителей региона. С другой стороны, 20,9% жителей не считают эффективным ни один из них.

За прошедший год популярность прерывания разговора как основного способа противодействия телефонному мошенничеству выросла на 3,6%.

Жители сельских районов, мужчины от 18 до 34 лет и от 35 до 49 лет, южноуральцы с крайне низкими и очень высокими доходами чаще не считают эффективными ни один из наиболее популярных способов противодействия мошенникам (35,5%, 32%, 31,5%, 34,1% и 31,4%) (Таблицы 10-12).

**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, наиболее распространенные модели поведения, % от ответивших

Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
				Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Положить трубку при подозрении на мошенничество	25,8	29,4	+3,6	31,4	28,6	34,8	25	42,3	21,3
Не брать трубку с незнакомых номеров	26,3	23,7	-2,6	20,3	27,7	21,7	29,5	21,2	23,4
Названы оба варианта	24,3	26	+1,7	31,1	19,3	29	25	19,2	19,9
Не назван ни один из вариантов	23,6	20,9	-2,7	17,1	24,4	14,5	20,5	17,3	35,5

**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, наиболее распространенные модели поведения, % от ответивших

Наиболее востребованные способы противодействия телефонному мошенничеству	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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	+3,6	24,8	27	35	37,3	17,9	29,3	31	29,4
Не брать трубку с незнакомых номеров	26,3	23,7	-2,6	17,6	25,4	17,5	15,7	29,2	29,3	31	29,4
Названы оба варианта	24,3	26	+1,7	25,6	31,7	16,1	32,7	26,4	25,6	21,1	26,6
Не назван ни один из вариантов	23,6	20,9	-2,7	32	15,9	31,5	14,4	26,4	15,8	16,9	14,7

**Таблица 12.** 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

Оценка количества информации о телефонном мошенничестве	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Уровень доходов				
				Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Положить трубку при подозрении на мошенничество	25,8	29,4	+3,6	35,3	30,4	28,1	32,5	20
Не брать трубку с незнакомых номеров	26,3	23,7	-2,6	10,6	24,8	28,6	20,5	21,9
Названы оба варианта	24,3	26	+1,7	20	24,2	24,4	32,1	26,7
Не назван ни один из вариантов	23,6	20,9	-2,7	34,1	20,5	18,8	14,9	31,4

# ГЛАВА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОФИЛАКТИКИ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА

## 3.1. Оценка количества информации о телефонном мошенничестве

70,2% жителей Челябинской области получают достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него (39,3% – «однозначно достаточно», 30,9% – «скорее достаточно»). 25,5% не удовлетворены количеством такой информации (12,5% – «скорее недостаточно», 13% – «определенно недостаточно»).

Женщины старше 65 лет и южноуральцы с очень высокими доходами чаще считают, что информации о телефонном мошенничестве однозначно достаточно (50,3% и 53,3%), а жители средних городов – что такой информации скорее достаточно (41,3%). С другой стороны, мужчины от 35 до 49 лет чаще отмечают, что информации о телефонном мошенничестве скорее недостаточно (18,9%), а жители сельских районов, мужчины старше 65 лет и южноуральцы с крайне низкими доходами – что такой информации определено недостаточно (22%, 23,9% и 27,1%).

Индекс удовлетворенности количеством информации о телефонном мошенничестве составляет «44,7 п.п.». За год этот индекс не претерпел существенных изменений (-2,3 п.п.).

Высокие значения индекса зафиксированы в средних городах («68,1 п.п.»), ЗАТО («67,3 п.п.»), среди женщин от 18 до 34 лет («57,2 п.п.»), южноуральцев с очень высокими доходами («60 п.п.»). Пониженные значения индекса зафиксированы среди жителей сельских районов («31,2 п.п.»), мужчин от 35 до 49 лет и старше 65 лет («26,6 п.п.» и «11,3 п.п.»), южноуральцев с крайне низкими доходами («15,3 п.п.») (Таблицы 13-15).

**Таблица 13.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
					Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
Однозначно достаточно	33,9	38,5	<b>39,3</b>	+0,8	35,7	30,3	40,6	45,5	53,8	40,4
Скорее достаточно	33	33,3	<b>30,9</b>	-2,4	30,9	35,3	41,3	28	26,9	22,7
Скорее недостаточно	16,9	15,3	<b>12,5</b>	-2,8	16	13,4	5,8	14,5	3,8	9,9
Определенно недостаточно	11,8	9,5	<b>13,0</b>	+3,5	13,7	14,3	8	9	9,6	22
Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	<b>4,3</b>	+0,9	3,7	6,7	4,3	3	5,8	5
Достаточно	66,9	71,8	<b>70,2</b>	-1,6	66,6	65,6	81,9	73,5	80,7	63,1
Недостаточно	28,7	24,8	<b>25,5</b>	+0,7	29,7	27,7	13,8	23,5	13,4	31,9
Индекс	38,2	47	<b>44,7</b>	-2,3	36,9	37,9	68,1	50	67,3	31,2

**Таблица 14.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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	<b>39,3</b>	+0,8	45,6	38,1	31,5	34,6	43,4	40,6	25,4	50,3
Скорее достаточно	33	33,3	<b>30,9</b>	-2,4	29,6	39,7	31,5	39,2	30,2	30,1	23,9	19,6
Скорее недостаточно	16,9	15,3	<b>12,5</b>	-2,8	10,4	11,9	18,9	12,4	9,4	13,5	14,1	9,1
Определенно недостаточно	11,8	9,5	<b>13,0</b>	+3,5	12	8,7	17,5	11,8	13,2	9,8	23,9	11,9
Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	<b>4,3</b>	+0,9	2,4	1,6	0,7	2	3,8	6	12,7	9,1
Достаточно	66,9	71,8	<b>70,2</b>	-1,6	75,2	77,8	63	73,8	73,6	70,7	49,3	69,9
Недостаточно	28,7	24,8	<b>25,5</b>	+0,7	22,4	20,6	36,4	24,2	22,6	23,3	38	21
Индекс	38,2	47	<b>44,7</b>	-2,3	52,8	57,2	26,6	49,6	51	47,4	11,3	48,9

**Таблица 15.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Уровень доходов				
					Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
Однозначно достаточно	33,9	38,5	<b>39,3</b>	+0,8	32,9	39,1	36,1	41	53,3
Скорее достаточно	33	33,3	<b>30,9</b>	-2,4	22,4	28	32,9	36,1	24,8
Скорее недостаточно	16,9	15,3	<b>12,5</b>	-2,8	12,9	11,8	15,1	11,6	6,7
Определенно недостаточно	11,8	9,5	<b>13,0</b>	+3,5	27,1	16,1	11,1	9,2	11,4
Затрудняюсь ответить	4,4	3,4	<b>4,3</b>	+0,9	4,7	5	4,8	2	3,8
Достаточно	66,9	71,8	<b>70,2</b>	-1,6	55,3	67,1	69	77,1	78,1
Недостаточно	28,7	24,8	<b>25,5</b>	+0,7	40	27,9	26,2	20,8	18,1
Индекс	38,2	47	<b>44,7</b>	-2,3	15,3	39,2	42,8	56,3	60

### 3.2. Заметность актуальных материалов о действиях телефонных мошенников

68,1% жителей Челябинской области за последний месяц встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве. 31% не встречали такой информации.

С июня 2024 года число тех, кто встречал актуальную информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве, снизилось на 6,1% (Таблица 16).

**Таблица 16.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «За последний месяц Вы лично встречали или не встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве?», % от ответивших

Заметность материалов о телефонном мошенничестве	Июнь 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика
Встречал	74,2	<b>68,1</b>	-6,1
Не встречал	24,9	<b>31,0</b>	+6,1
Затрудняюсь ответить	0,9	<b>0,9</b>	0

### **3.3. Эффективность распространения информации о телефонном мошенничестве через СМИ и социальные медиа**

Самый высокий охват аудитории имеют новостные сюжеты о телефонном мошенничестве на региональных и местных телеканалах (33,2%).

Средний охват имеют публикации в социальных сетях и мессенджерах (30,9%) и рекламные ролики на региональных и местных телеканалах (29,3%).

Наименьший охват аудитории имеют статьи о телефонном мошенничестве на региональных и местных новостных сайтах (10,3%), рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах (10,2%), статьи в региональных и местных газетах (9,8%), рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах (9,1%), новостные сюжеты на радио (9%), информация от известных личностей, блогеров (8,4%), рекламные сообщения на радио (7,6%), рекламные объявления в региональных и местных газетах (7,4%), материалы на официальных сайтах органов власти (5,6%), информация от добровольческих и волонтерских организаций региона (5,3%).

С июня 2024 года охват тематических рекламных роликов на региональных и местных телеканалах вырос на 6,5%, охват новостных сюжетов на региональных и местных телеканалах – на 4%. С другой стороны, охват тематической информации в социальных сетях снизился на 10%, охват информации от известных личностей, блогеров – на 5,6%, охват новостных сюжетов на радио – на 3,4%.

На публикации о телефонном мошенничестве в соцсетях и мессенджерах чаще обращают внимание женщины от 18 до 34 лет и от 35 до 49 лет (49,2% и 43,1%).

Статьи на региональных и местных новостных сайтах чаще встречают женщины от 35 до 49 лет (15,7%).

Внимание к рекламным баннерам в соцсетях и мессенджерах более характерно для южноуральцев от 18 до 34 лет (19% и 16,8%).

Статьи в региональных и местных газетах чаще встречают жители Магнитогорска (16,8%), малых городов (17,5%) и женщины старше 65 лет (16,8%).

Большее внимание к рекламным баннерам на региональных и местных новостных сайтах характерно для женщин от 18 до 34 лет (15,1%).

Большее внимание к информации от известных личностей, блогеров характерно для женщин от 35 до 49 лет (14,4%).

В свою очередь, рекламные объявления в региональных и местных газетах чаще встречают женщины от 50 до 64 лет (15,8%) (Таблица 17-18).

**Таблица 17.** 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	Июнь 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
					Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	29,2	<b>33,2</b>	+4,0	35,7	24,4	34,1	33,5	28,8	34,8
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9	<b>30,9</b>	-10,0	29,1	38,7	31,2	32,5	30,8	26,2
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8	<b>29,3</b>	+6,5	30,6	21	32,6	33,5	26,9	24,8
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7	<b>10,3</b>	-0,4	11,1	11,8	7,2	11	7,7	9,9
5	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3	<b>10,2</b>	-2,1	11,4	8,4	9,4	11	17,3	5,7
6	Статьи в региональных и местных газетах	8,7	<b>9,8</b>	+1,1	4,3	16,8	6,5	17,5	7,7	10,6
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10	<b>9,1</b>	-0,9	9,4	10,1	7,2	8,5	11,5	9,2
8	Новостные сюжеты на радио	12,4	<b>9</b>	-3,4	9,7	8,4	9,4	9	5,8	8,5
9	Информация от известных личностей, блогеров	14	<b>8,4</b>	-5,6	8,9	6,7	6,5	11	11,5	5,7
10	Рекламные сообщения на радио	8,1	<b>7,6</b>	-0,5	7,4	5,9	6,5	8,5	9,6	8,5
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9	<b>7,4</b>	+2,5	5,4	6,7	7,2	9	11,5	9,2
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5	<b>5,6</b>	-1,9	3,7	5	8,7	6,5	3,8	7,1
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2	<b>5,3</b>	-2,9	3,7	6,7	6,5	6	7,7	5
14	Другое	0,2	<b>2,4</b>	+2,2	3,7	0	2,9	1	3,8	2,1
15	Затрудняюсь ответить	5	<b>2,3</b>	-2,7	2,6	3,4	2,2	1	5,8	1,4
16	Не встречал подобной информации	25,8	<b>31,9</b>	+6,1	32,5	26	35,5	34	30,8	29,1

**Таблица 18.** 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	Июнь 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	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	<b>33,2</b>	+4,0	17,6	26,2	36,4	34	38,7	38,3	38	37,8
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9	<b>30,9</b>	-10,0	39,2	49,2	25,9	43,1	17	32,3	12,7	17,5
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8	<b>29,3</b>	+6,5	13,6	27,8	27,3	34	37,7	33,8	25,4	32,9
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7	<b>10,3</b>	-0,4	14,4	14,3	10,5	15,7	4,7	10,5	2,8	4,9
5	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3	<b>10,2</b>	-2,1	16,8	19	11,2	13,1	7,5	6,8	0	2,8
6	Статьи в региональных и местных газетах	8,7	<b>9,8</b>	+1,1	7,2	9,5	7,7	8,5	4,7	15	5,6	16,8
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10	<b>9,1</b>	-0,9	8,8	15,1	12,6	7,8	8,5	9	4,2	4,9
8	Новостные сюжеты на радио	12,4	<b>9</b>	-3,4	11,2	3,2	13,3	6,5	10,4	8,3	12,7	8,4
9	Информация от известных личностей, блогеров	14	<b>8,4</b>	-5,6	5,6	12,7	8,4	14,4	7,5	8,3	2,8	4,2
10	Рекламные сообщения на радио	8,1	<b>7,6</b>	-0,5	12	7,1	6,3	9,8	8,5	6	5,6	4,9
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9	<b>7,4</b>	+2,5	8	7,1	7	3,9	4,7	15,8	1,4	8,4
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5	<b>5,6</b>	-1,9	6,4	7,1	5,6	7,8	3,8	9	1,4	1,4
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2	<b>5,3</b>	-2,9	7,2	6,3	4,2	9,8	3,8	6	1,4	1,4
14	Другое	0,2	<b>2,4</b>	+2,2	2,4	3,2	6,3	1,3	2,8	0,8	0	1,4
15	Затрудняюсь ответить	5	<b>2,3</b>	-2,7	0,8	0	2,8	0,7	2,8	3	4,2	4,9
16	Не встречал подобной информации	25,8	<b>31,9</b>	+6,1	35,2	33,3	29,4	30,7	28,3	28,6	42,2	32,2

### **3.4. Эффективность распространения материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах**

Самый высокий охват аудитории имеют плакаты, листовки и сообщения о телефонном мошенничестве в общедоступных местах (22,1%) и сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи (20,3%).

Средний охват зафиксирован у информации от родственников, друзей и знакомых (16,1%), аудио- и видеороликов на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте (14,1%), аудио- и видеороликов в общедоступных местах (13,2%), брошюр, буклетов, объявлений в банках и других кредитных организациях (13,1%), плакатов и листовках на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах (12,7%) и наружной рекламы на улицах и дорогах (12,4%).

Наименьший охват аудитории имеют устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы (9,8%), аудио- и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры (8,4%) и устная информация и памятки по месту жительства (5,1%).

За прошедший период число встречавших информацию о телефонном мошенничестве от родственников, друзей и знакомых снизилось на 7,2%.

На плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах чаще обращают внимание женщины от 18 до 34 лет (33,3%),

Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи чаще получают мужчины и женщины от 18 до 34 лет (30,4% и 29,4%), южноуральцы с высокими доходами (27,7%).

На аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах и в общественном транспорте чаще обращают внимание жители средних городов (23,2%).

Внимание к аудио и видеороликам в общедоступных местах более характерно для жителей малых городов (19%), женщин от 18 до 34 лет (25,4%).

Брошюры, буклеты, объявления в банках чаще встречают женщины от 18 до 34 лет и от 35 до 49 лет (20,6% и 19%), южноуральцы с высокими доходами (18,5%).

Большее внимание к наружной рекламе на улицах и дорогах характерно для мужчин и женщин от 18 до 34 лет (19,2% и 19%).

При этом мужчины и женщины старше 65 лет чаще не могут вспомнить о том, какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве они встречали в общественных и иных местах за последнее время (25,4% и 24,5%) (Таблицы 19-21).

**Таблица 19.** 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	Июнь 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
					Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах	24,7	<b>22,1</b>	-2,6	18,9	21	19,6	27,5	26,9	24,1
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи	23,1	<b>20,3</b>	-2,8	18,9	26,9	16,7	21,5	17,3	21,3
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	<b>16,1</b>	-7,2	15,7	20,2	13	17,5	15,4	14,9
4	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	<b>14,1</b>	+1,7	11,4	16,8	23,2	13,5	13,5	10,6
5	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	13,7	<b>13,2</b>	-0,5	10,9	11,8	11,6	19	17,3	12,1
6	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	<b>13,1</b>	-	10	14,3	10,1	18	15,4	14,9
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	<b>12,7</b>	+0,9	12,6	16	10,1	13	17,3	10,6
8	Наружная реклама на улицах и дорогах (баннеры, растяжки)	14,2	<b>12,4</b>	-1,8	11,1	8,4	9,4	16,5	17,3	14,2
9	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	<b>9,8</b>	-2,1	9,1	11,8	10,1	9,5	7,7	10,6
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	<b>8,4</b>	+1,2	6,9	11,8	8	10	7,7	7,8
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	<b>5,1</b>	-1,0	4,3	5	4,3	7	1,9	6,4
12	Другое	0,7	<b>2,6</b>	+1,9	2,6	1,7	2,2	1,5	3,8	5
13	Затрудняюсь ответить	10,2	<b>12,6</b>	+2,4	16,3	9,2	13,8	9,5	5,8	12,1
14	Не встречал подобной информации	25,8	<b>31,9</b>	+6,1	32,5	26	35,5	34	30,8	29,1

**Таблица 20.** 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	Июнь 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	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	<b>22,1</b>	-2,6	27,2	33,3	22,4	24,2	22,6	20,3	7	14
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи	23,1	<b>20,3</b>	-2,8	30,4	29,4	22,4	23,5	15,1	18,8	4,2	11,2
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	<b>16,1</b>	-7,2	14,4	18,3	14,7	19	7,5	22,6	7	18,9
4	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	<b>14,1</b>	+1,7	12,8	13,5	19,6	17,6	11,3	13,5	14,1	9,1
5	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	13,7	<b>13,2</b>	-0,5	17,6	25,4	11,2	13,1	9,4	12	8,5	7
6	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	<b>13,1</b>	-	11,2	20,6	14,7	19	9,4	14,3	7	4,9
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	<b>12,7</b>	+0,9	16	18,3	14,7	12,4	4,7	14,3	5,6	11,2
8	Наружная реклама на улицах и дорогах (баннеры, растяжки)	14,2	<b>12,4</b>	-1,8	19,2	19	14	13,7	4,7	13,5	4,2	6,3
9	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	<b>9,8</b>	-2,1	13,6	15,1	8,4	13,1	4,7	12,8	0	5,6
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	<b>8,4</b>	+1,2	9,6	13,5	11,9	10,5	3,8	8,3	5,6	2,1
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	<b>5,1</b>	-1,0	7,2	7,9	6,3	3,9	2,8	3,8	1,4	5,6
12	Другое	0,7	<b>2,6</b>	+1,9	0,8	1,6	3,5	1,3	5,7	1,5	4,2	3,5
13	Затрудняюсь ответить	10,2	<b>12,6</b>	+2,4	4,8	3,2	11,2	8,5	18,9	10,5	<b>25,4</b>	<b>24,5</b>
14	Не встречал подобной информации	25,8	<b>31,9</b>	+6,1	35,2	33,3	29,4	30,7	28,3	28,6	42,2	32,2

**Таблица 21.** 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	Июнь 2024 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Уровень доходов				
					Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Плакаты, листовки и сообщения в общедоступных местах	24,7	22,1	-2,6	11,8	15,5	24,7	25,7	24,8
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи	23,1	20,3	-2,8	7,1	11,8	21,5	27,7	21,9
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3	16,1	-7,2	14,1	14,9	16,2	18,5	16,2
4	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	12,4	14,1	+1,7	10,6	10,6	13,8	16,5	17,1
5	Аудио и видеоролики в общедоступных местах	13,7	13,2	-0,5	11,8	9,9	12,5	14,9	18,1
6	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	13,1	-	7,1	8,7	12,5	18,5	16,2
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8	12,7	+0,9	8,2	12,4	13	14,9	12,4
8	Наружная реклама на улицах и дорогах (баннеры, растяжки)	14,2	12,4	-1,8	2,4	9,9	15,4	13,3	13,3
9	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9	9,8	-2,1	3,5	8,1	8,8	13,3	15,2
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	7,2	8,4	+1,2	8,2	5,6	9	8,8	9,5
11	Устная информация и памятки по месту жительства	6,1	5,1	-1,0	4,7	2,5	6,9	2,8	9,5
12	Другое	0,7	2,6	+1,9	3,5	3,1	1,9	2,4	3,8
13	Затрудняюсь ответить	10,2	12,6	+2,4	15,3	15,5	10,9	10,4	13,3
14	Не встречал подобной информации	25,8	31,9	+6,1	35,3	37,9	30,8	30,9	27,7

### 3.5. Предпочитаемые каналы информирования о защите от телефонных мошенников

Наиболее востребованными каналами информирования о мерах защиты от телефонных мошенников являются региональное и местное телевидение (42,6%) и федеральное телевидение (38,3%).

Средний уровень востребованности характерен для новостных сайтов (29,9%), мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber (28,2%), официальных сайтов правоохранительных ведомств (23,2%) и уличной рекламы (19,6%).

Менее популярные каналы информирования о защите от телефонных мошенников – это сообщества в социальных сетях (18,6%), социальная реклама в общественном транспорте (17,3%), радио (16,9%), информационные сайты общественных организаций и активистов (14%), буклеты и листовки (10,8%), информационные стойки и доски объявлений (9,8%), региональные и городские газеты и их сайты (9,6%).

За прошедший год число желающих получить информацию о защите от телефонных мошенников из сообществ в социальных сетях выросло на 4,1%, из уличной рекламы – на 3,1%. С другой стороны, востребованность федерального телевидения как канала информирования о защите от телефонного мошенничества снизилась на 5,5%, регионального и местного телевидения – на 5,4%, официальных сайтов правоохранительных ведомств – на 4,2%.

Жители Челябинска чаще хотели бы получать информацию о защите от телефонных мошенников по федеральному телевидению (46,6%). В малых городах повышенной популярностью пользуются буклеты и листовки (15,5%).

Женщины от 18 до 34 лет чаще готовы к информированию о телефонном мошенничестве через официальные сайты ведомств (35,7%), мужчины от 35 до 49 лет – через информационные сайты общественных организаций и активистов (21%), женщины от 35 до 49 лет – через социальную рекламу в общественном транспорте (24,8%), женщины старше 65 лет – через региональное и местное телевидение (53,8%), южноуральцы с высокими доходами – через новостные сайты (40,6%) и сообщества в социальных сетях (25,7%) (Таблицы 22-24)<sup>10</sup>.

**Таблица 22.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Тип населенного пункта					
						Челябинск	Магнитогорск	Средние города	Малые города	ЗАТО	Сельские районы
1	Региональное и местное телевидение	45,6	48	<b>42,6</b>	-5,4	48	31,1	40,6	48	32,7	36,9
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	<b>38,3</b>	-5,5	46,6	29,4	30,4	40	32,7	32,6
3	Новостные сайты	27,2	29,4	<b>29,9</b>	+0,5	32,3	26,9	26,1	35	19,2	27
4	Мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.)	20,4	28	<b>28,2</b>	+0,2	33,4	31,9	31,9	22	25	18,4
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	<b>23,2</b>	-4,2	22,3	24,4	25,4	25	17,3	22
6	Уличная реклама	13,9	16,5	<b>19,6</b>	+3,1	21,1	21	20,3	21,5	11,5	14,2
7	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	<b>18,6</b>	+4,1	16,6	20,2	18,8	21	15,4	19,9
8	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	<b>17,3</b>	+2,3	18	18,5	22,5	17	17,3	9,9
9	Радио	17,9	19,9	<b>16,9</b>	-3,0	20,6	11,8	12,3	18	17,3	14,9
10	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	<b>14,0</b>	-1,3	12,9	14,3	13	15	21,2	13,5
11	Буклеты и листовки	7,9	10,8	<b>10,8</b>	0	10,3	6,7	8,7	15,5	11,5	10,6
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	<b>9,8</b>	+1,2	12,6	5,9	10,9	8,5	5,8	8,5
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	<b>9,6</b>	-2,6	8	13,4	8	9,5	15,4	9,9
14	Другое	2,1	2,5	<b>3,5</b>	+1,0	3,1	5	4,3	1	9,6	3,5
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	<b>5,1</b>	-1,1	5,1	5,9	4,3	3,5	11,5	5

<sup>10</sup> Кроме того, женщины от 18 до 34 лет и от 35 до 49 лет чаще называли такие предпочитаемые источники информирования о мошенничестве, как мессенджеры и сообщества в соцсетях (см. Таблицу 24).

**Таблица 23.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	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	<b>42,6</b>	-5,4	31,2	36,5	39,2	38,6	45,3	46,6	54,9	53,8
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	<b>38,3</b>	-5,5	28,8	27,8	44,8	37,9	44,3	35,3	47,9	43,4
3	Новостные сайты	27,2	29,4	<b>29,9</b>	+0,5	29,6	37,3	35,7	37,3	27,4	27,8	19,7	18,9
4	Мессенджеры (Telegram, Whats App, Viber и т.д.)	20,4	28	<b>28,2</b>	+0,2	36,8	42,1	32,9	39,2	14,2	27,1	11,3	11,9
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	<b>23,2</b>	-4,2	23,2	35,7	30,1	28,8	14,2	21,8	14,1	11,9
6	Уличная реклама	13,9	16,5	<b>19,6</b>	+3,1	19,2	21,4	22,4	26,1	16	21,1	8,5	15,4
7	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	<b>18,6</b>	+4,1	16,8	34,1	16,8	32,7	6,6	13,5	9,9	11,2
8	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	<b>17,3</b>	+2,3	13,6	21,4	19,6	24,8	7,5	18,8	9,9	16,1
9	Радио	17,9	19,9	<b>16,9</b>	-3,0	14,4	13,5	18,9	20,9	22,6	14,3	18,3	13,3
10	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	<b>14,0</b>	-1,3	13,6	19,8	21	15,7	8,5	12	11,3	7,7
11	Буклеты и листовки	7,9	10,8	<b>10,8</b>	0	11,2	11,1	14	13,7	6,6	10,5	7	9,1
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	<b>9,8</b>	+1,2	8,8	14,3	11,9	11,1	5,7	11,3	5,6	7
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	<b>9,6</b>	-2,6	9,6	7,9	11,2	13,1	5,7	7,5	9,9	10,5
14	Другое	2,1	2,5	<b>3,5</b>	+1,0	4	0,8	4,2	2	5,7	3	9,9	2,1
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	<b>5,1</b>	-1,1	2,4	1,6	4,2	3,3	5,7	7,5	9,9	8,4

**Таблица 24.** 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 г.	Сентябрь 2023 г.	Сентябрь 2024 г.	Динамика	Уровень доходов				
						Крайне низкие	Низкие	Средние	Высокие	Очень высокие
1	Региональное и местное телевидение	45,6	48	<b>42,6</b>	-5,4	37,6	49,7	44,3	39,4	39
2	Федеральное телевидение	43,7	43,8	<b>38,3</b>	-5,5	42,4	46	40,8	33,7	28,6
3	Новостные сайты	27,2	29,4	<b>29,9</b>	+0,5	20	24,8	29,4	40,6	24,8
4	Мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.)	20,4	28	<b>28,2</b>	+0,2	17,6	14,9	32,6	34,1	28,6
5	Официальные сайты ведомств (МВД, Следственный комитет, ФСБ и т.д.)	22,5	27,4	<b>23,2</b>	-4,2	17,6	18	25,7	25,7	23,8
6	Уличная реклама	13,9	16,5	<b>19,6</b>	+3,1	20	20,5	18,8	20,5	21
7	Сообщества в социальных сетях	28,8	14,5	<b>18,6</b>	+4,1	10,6	16,8	18,6	25,7	13,3
8	Социальная реклама в общественном транспорте	14,6	15	<b>17,3</b>	+2,3	14,1	15,5	18,8	18,1	18,1
9	Радио	17,9	19,9	<b>16,9</b>	-3,0	17,6	18,6	16,2	19,3	11,4
10	Информационные сайты общественных организаций и активистов	12,8	15,3	<b>14,0</b>	-1,3	15,3	11,8	15,4	15,3	8,6
11	Буклеты и листовки	7,9	10,8	<b>10,8</b>	0	11,8	9,9	10,3	11,6	11,4
12	Информационные стойки, доски объявлений	7,7	8,6	<b>9,8</b>	+1,2	9,4	9,3	11,9	8,4	7,6
13	Региональные и городские газеты и их сайты	11,2	12,2	<b>9,6</b>	-2,6	7,1	6,8	11,7	10,8	6,7
14	Другое	2,1	2,5	<b>3,5</b>	+1,0	3,5	3,1	1,9	4	8,6
15	Затрудняюсь ответить	4,7	6,2	<b>5,1</b>	-1,1	10,6	5,6	4,2	3,6	1,9

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ

## 1. Контакты с телефонными мошенниками

Южноуральцы, которым поступали звонки и/или СМС-сообщения от телефонных мошенников (76,3% южноуральцев), по своим характеристикам не отличаются от всех жителей Челябинской области.

Среди тех, кому не поступали звонки и/или СМС-сообщения от телефонных мошенников (20,3% южноуральцев), значимо больше жителей малых городов, мужчин, работающих в сфере строительства, южноуральцев с очень высокими доходами, считающих, что они полностью и скорее защищены от телефонного мошенничества, считающих необходимым обратиться к сотовому оператору в случае столкновения с телефонными мошенниками.

## 2. Жертвы телефонных мошенников

В группе жителей региона, лично пострадавших от действий телефонных мошенников или близко знакомых с жертвами мошенничества (23% южноуральцев), чаще представлены считающие, что они совершенно не защищены от телефонного мошенничества, считающие необходимым установить приложение для защиты от нежелательных звонков и связаться с родственниками/ друзьями/знакомыми в случае столкновения с телефонными мошенниками, готовые получать информацию о защите от телефонного мошенничества из мессенджеров, региональных и городских газет и их сайтов, посредством уличной рекламы, а также из таких нишевых источников, как социальная реклама в общественном транспорте, информационные стойки и доски объявлений.

Южноуральцы, которым не приходилось становиться жертвой телефонных мошенников (76,5% жителей), по своим характеристикам не отличаются от всех жителей Челябинской области.

## 3. Защищенность от телефонного мошенничества

В группе жителей региона, которые чувствуют себя защищенными от действий телефонных мошенников (41,3% южноуральцев), чаще представлены мужчины от 18 до 34 лет, студенты, южноуральцы с высокими и очень высокими доходами, не получавшие звонков и СМС-сообщений от телефонных мошенников, считающие необходимым установить приложение для защиты от нежелательных звонков в случае столкновения с телефонными мошенниками, получающие определенно достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него.

Среди тех, кто чувствует себя не защищенными от действий телефонных мошенников (52% южноуральцев), значимо больше женщин от 35 до 49 лет, южноуральцев с низкими доходами, заявивших о значительном ущербе от действий телефонных мошенников, получающих скорее и определенно недостаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него.

#### **4. Количество информации о защите от телефонного мошенничества**

В группе жителей региона, которые *получают достаточно информации о защите от телефонного мошенничества* (70,2% южноуральцев), чаще представлены уверенные в том, что они полностью и скорее защищены от действий телефонных мошенников.

Среди тех, кто *не получает достаточно информации о защите от телефонного мошенничества* (25,5% южноуральцев), значимо больше мужчин от 35 до 49 лет и старше 65 лет, южноуральцев с крайне низкими доходами, считающих, что они скорее и совершенно не защищены от действий телефонных мошенников.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Метод: CAPI (уличный опрос на планшетных ПК)

Выборка: 1000 респондентов

Даты проведения полевой части исследования: 12.09.2024 – 15.09.2024 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, Metallургический район	38	3,8	3,8
4	Челябинск, Ленинский район	54	5,4	5,4
5	Челябинск, Советский район	43	4,3	4,3
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	41	4,1	4,1
14	Южноуральск	38	3,8	3,8
15	Карталы	40	4,0	4,0
16	Нязепетровск	40	4,0	4,0
17	Троицк	41	4,1	4,1
18	ЗАТО (Озерск)	52	5,2	5,2
19	Рощино	28	2,8	2,8
20	Еткуль	30	3,0	3,0
21	Миасское	27	2,7	2,7
22	Агаповка	29	2,9	2,9
23	Аргаяш	27	2,7	2,7
	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	350	35,0	35,0
2	Магнитогорск	119	11,9	11,9
3	Средние города	138	13,8	13,8
4	Малые города	200	20,0	20,0
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	445	44,5	44,5
2	Женский	555	55,5	55,5
	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	251	25,1	25,1
2	35 - 49	296	29,6	29,6
3	50 - 64	239	23,9	23,9
4	Больше 65	214	21,4	21,4
	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	Динамика
1	Были и звонки, и СМС-сообщения	21,6	25	25,9	+0,9
2	Были только звонки	34,5	46,8	48,7	+1,9
3	Были только СМС-сообщения	3,6	2,5	1,7	-0,8
4	Ничего из вышеперечисленного	38,7	24	20,3	-3,7
5	Затрудняюсь ответить	1,6	1,7	3,4	+1,7
	Сталкивались	59,7	74,3	76,3	+2
	Не сталкивались	38,7	24	20,3	-3,7
	Итого ответивших:	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	Динамика
1	Да, один раз	17,3	17,3	16,2	-1,1
2	Да, несколько раз	7,7	6,6	6,8	+0,2
3	Нет, не приходилось	73,7	74,9	76,5	+1,6
4	Затрудняюсь ответить	1,3	1,2	0,5	-0,7
	Приходилось	25	23,9	23	-0,9
	Не приходилось	73,7	74,9	76,5	+1,6
	Итого ответивших:	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	Динамика
1	Значительный	58,4	62,8	67,0	+4,2
2	Незначительный	39,2	33,5	28,3	-5,2
3	Затрудняюсь ответить	2,4	3,8	4,8	+1
	Итого ответивших:	100,0	100,0	100,0	

\* Пропуски: 770 из 1000 (77,0%)

Таблица №8

**Вы считаете, что достаточно защищены от телефонного мошенничества?**

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

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №9

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

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

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №10

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

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

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №11

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

№	Значения	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Динамика
1	Встречал	74,2	68,1	-6,1
2	Не встречал	24,9	31,0	+6,1
3	Затрудняюсь ответить	0,9	0,9	0
	Итого ответивших:	100,0	100,0	

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №12

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

№	Значения	Июнь 2024	Сентябрь 2024	Динамика
1	Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	39,4	48,8	+9,4
2	Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	54,6	45,4	-9,2
3	Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	30,7	43,0	+12,3
4	Статьи на региональных и местных новостных сайтах	14,4	15,1	+0,7
5	Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	16,2	15,0	-1,2
6	Статьи в региональных и местных газетах	11,6	14,4	+2,8
7	Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	13,5	13,4	-0,1
8	Новостные сюжеты на радио	16,7	13,2	-3,5
9	Информация от известных личностей, блогеров	18,9	12,3	-6,6
10	Рекламные сообщения на радио	10,9	11,2	+0,3
11	Рекламные объявления в региональных и местных газетах	6,6	10,9	+4,3
12	Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	10,0	8,2	-1,8
13	Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	11,1	7,8	-3,3
14	Другое	5,8	3,5	-2,3
15	Затрудняюсь ответить	4,2	3,4	-0,8
	Сумма:	264,4	265,5	
	Итого ответивших:	100,0	100,0	

\* Пропуски: 319 из 1000 (31,9%)

Таблица №13

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

№	Значения	Июнь 2024	Сентябрь 2024	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.)	33,3	32,5	-0,8
2	Сообщения в мобильных приложениях операторов сотовой связи (Билайн, Мегафон, Теле2 и др.)	30,9	29,8	-1,1
3	Информация от родственников, друзей и знакомых	31,1	23,6	-7,5
4	Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, в общественном транспорте	16,2	20,7	+4,5
5	Аудио и видеоролики в общедоступных местах (на улицах, в парках, скверах, торгово-развлекательных и многофункциональных центрах и др.)	18,5	19,4	+0,9
6	Брошюры, буклеты, объявления в банках и других кредитных организациях	-	19,2	-
7	Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	15,8	18,6	+2,8
8	Наружная реклама на улицах и дорогах (баннеры, растяжки)	19,1	18,2	-0,9
9	Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	15,9	14,4	-1,5
10	Аудио и видеоролики в кинотеатрах и кинозалах, в иных учреждениях культуры	9,7	12,3	+2,6
11	Устная информация и памятки по месту жительства	8,2	7,5	-0,7
12	Другое	4,2	3,8	-0,4
13	Затрудняюсь ответить	10,8	18,5	+7,7
	Сумма:	252,3	238,6	
	Итого ответивших:	100,0	100,0	

\* Пропуски: 319 из 1000 (31,9%)

Таблица №14

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

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

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №15

**Вы встречали или не встречали информацию о том, как участники СВО и члены их семей могут получить поддержку от государства?**

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да, встречал	608	60,8	60,8
2	Нет, не встречал	376	37,6	37,6
3	Затрудняюсь ответить	16	1,6	1,6
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №16

**Вы сможете вспомнить и назвать какие-то конкретные темы, информацию о которых Вы встречали?**

№	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Льготы для семей военнослужащих	573	17,8	57,3	57,3
2	Выплаты военнослужащим, увеличение выплат	570	17,7	57,0	57,0
3	Награждение военнослужащих	374	11,6	37,4	37,4
4	Бесплатное обучение вернувшихся участников СВО	334	10,4	33,4	33,4
5	Отправка грузов в зону проведения СВО	302	9,4	30,2	30,2
6	Помощь в трудоустройстве вернувшихся участников СВО	288	9,0	28,8	28,8
7	Льготы по газификации домов участников СВО	223	6,9	22,3	22,3
8	Ничего не встречал, не помню	164	5,1	16,4	16,4
9	Проект «Все для Победы!»	154	4,8	15,4	15,4
10	Работа филиала государственного фонда «Защитники Отечества»	112	3,5	11,2	11,2
11	Ремонт окружного военного клинического госпиталя	83	2,6	8,3	8,3
12	Другое	15	0,5	1,5	1,5
13	Затрудняюсь ответить	23	0,7	2,3	2,3
	Сумма:	3215	100,0	321,5	321,5
	Итого ответивших:	1000		100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №17

**Где именно Вы сталкивались с информацией о мерах поддержки участников СВО и членов их семей?**

№	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Телевидение	572	26,6	57,2	68,4
2	Социальные сети, в том числе сообщества государственных организаций	324	15,0	32,4	38,8
3	Уличная реклама	179	8,3	17,9	21,4
4	Радио	155	7,2	15,5	18,5
5	Telegram-каналы средств массовой информации	154	7,1	15,4	18,4
6	Сайты государственных и местных органов власти	148	6,9	14,8	17,7
7	Газеты, журналы	129	6,0	12,9	15,4
8	Сайты региональных и местных средств массовой информации	123	5,7	12,3	14,7
9	Транспортное телевидение	86	4,0	8,6	10,3
10	Листовки, буклеты	84	3,9	8,4	10,0
11	Медиаэкраны в МФЦ, в аэропортах, на железнодорожных вокзалах	65	3,0	6,5	7,8
12	Официальный сайт «Поконтракту.рф»	34	1,6	3,4	4,1
13	Другое	82	3,8	8,2	9,8
14	Затрудняюсь ответить	19	0,9	1,9	2,3
	Сумма:	2154	100,0	215,4	257,7
	Итого ответивших:	836		83,6	100,0

\* Пропуски: 164 из 1000 (16,4%)

Таблица №18

**Как Вы считаете, кому интересна и полезна информация о мерах поддержки участников СВО и членов их семей в Челябинской области?**

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Она интересна разным людям	585	58,5	58,5
2	Она интересна только участниками СВО и членам их семей, а также тем, кто планирует участвовать в СВО	368	36,8	36,8
3	Затрудняюсь ответить	47	4,7	4,7
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №19

**Интересна ли лично Вам такая информация?**

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да, интересна	580	58,0	58,0
2	Нет, не интересна	394	39,4	39,4
3	Затрудняюсь ответить	26	2,6	2,6
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №20

**Вы получаете такую информацию в достаточном или в недостаточном объеме?**

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да, в достаточном	644	64,4	64,4
2	Нет, в недостаточном	117	11,7	11,7
3	Не интересуюсь такой информацией	226	22,6	22,6
4	Затрудняюсь ответить	13	1,3	1,3
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №21

**А какой информации по этой теме Вам не хватает?**

№	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Куда обратиться, чтобы получить выплаты и меры поддержки	117	10,8	11,7	11,7
2	Какие выплаты существуют	72	6,6	7,2	7,2
3	Условия получения выплат	69	6,4	6,9	6,9
4	Другое	41	3,8	4,1	4,1
5	Не интересуюсь такой информацией	671	62,0	67,1	67,1
6	Затрудняюсь ответить	113	10,4	11,3	11,3
	Сумма:	1083	100,0	108,3	108,3
	Итого ответивших:	1000		100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №22

**Каким образом Вам удобнее получать информацию о мерах поддержки участников СВО и членов их семей?**

№	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Ролики на телевидении	440	21,9	44,0	44,0
2	Карточки в социальных сетях	231	11,5	23,1	23,1
3	Информационные материалы на сайтах	220	10,9	22,0	22,0
4	Публикации в газетах	200	9,9	20,0	20,0
5	Баннеры уличной рекламы	158	7,8	15,8	15,8
6	Аудиоролики на радио	128	6,4	12,8	12,8
7	Ролики на медиаэкранах в общественных местах	127	6,3	12,7	12,7
8	Электронные баннеры на сайтах	118	5,9	11,8	11,8
9	Листовки, буклеты	113	5,6	11,3	11,3
10	Другое	21	1,0	2,1	2,1
11	Не интересуюсь такой информацией	236	11,7	23,6	23,6
12	Затрудняюсь ответить	21	1,0	2,1	2,1
	Сумма:	2013	100,0	201,3	201,3
	Итого ответивших:	1000		100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №23

**Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости, информацию?**

№	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Телевидение	651	25,1	65,1	65,1
2	Группы ВКонтакте	378	14,6	37,8	37,8
3	Каналы в Telegram	339	13,1	33,9	33,9
4	Новостные сайты, интернет-СМИ	267	10,3	26,7	26,7
5	Общение с родственниками, друзьями, знакомыми	223	8,6	22,3	22,3
6	Видео на YouTube	204	7,9	20,4	20,4
7	Радио	187	7,2	18,7	18,7
8	VK видео, видео на RUTUBE	182	7,0	18,2	18,2
9	Газеты, журналы	144	5,5	14,4	14,4
10	Другое	11	0,4	1,1	1,1
11	Затрудняюсь ответить	10	0,4	1,0	1,0
	Сумма:	2596	100,0	259,6	259,6
	Итого ответивших:	1000		100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №24

## Каково Ваше основное занятие в настоящий момент?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Работаю, за исключением находящихся в отпуске по уходу за ребенком, подрабатывающих студентов	558	55,8	55,8
2	Неработающий пенсионер, в том числе по инвалидности	286	28,6	28,6
3	Учащийся, студент	61	6,1	6,1
4	Занят домашним хозяйством, нахожусь в отпуске по уходу за ребенком (декрет)	53	5,3	5,3
5	Временно не работаю, безработный	42	4,2	4,2
6	Отказ от ответа	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №25

## В какой сфере Вы работаете?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Промышленность	119	11,9	21,3
2	Сфера услуг	76	7,6	13,6
3	Строительство	58	5,8	10,4
4	Коммерция, торговля	49	4,9	8,8
5	Образование, педагогика	48	4,8	8,6
6	Государственные структуры	31	3,1	5,6
7	Собственное дело, бизнес, предпринимательство, работа на себя	27	2,7	4,8
8	Здравоохранение	24	2,4	4,3
9	Экономика и финансы (банки, страхование, финансовая аналитика, биржа)	20	2,0	3,6
10	IT, компьютерные технологии	14	1,4	2,5
11	Искусство, культура, развлечения (певцы, музыканты, ведущие, художники, актеры, писатели и т.д.)	14	1,4	2,5
12	Правоохранительные органы	12	1,2	2,2
13	Сельское хозяйство, фермерство	11	1,1	2,0
14	Юриспруденция	10	1,0	1,8
15	Социальная работа, некоммерческие организации	10	1,0	1,8
16	Журналистика и PR	6	0,6	1,1
17	Военная служба	4	0,4	0,7
18	Ремесло, крафтинг	3	0,3	0,5
19	Информационное пространство (блогер, заработок в интернете, игровая индустрия)	0	0,0	0,0
20	Другое	15	1,5	2,7
21	Затрудняюсь ответить	7	0,7	1,3
	Итого ответивших:	558	55,8	100,0

\* Пропуски: 442 из 1000 (44,2%)

Таблица №26

## Как Вы оцениваете свое материальной положение?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Денег не хватает даже на продукты	85	8,5	8,5
2	На продукты хватает, но покупка одежды затруднительна	161	16,1	16,1
3	На продукты и одежду хватает, но бытовую технику купить затруднительно	377	37,7	37,7
4	Можем купить технику, но на большее денег нет	249	24,9	24,9
5	Можем позволить себе покупку машины, квартиры, дома	105	10,5	10,5
6	Затрудняюсь ответить	23	2,3	2,3
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №27

## Как часто Вы пользуетесь общественным транспортом?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Ежедневно	265	26,5	26,5
2	Еженедельно	163	16,3	16,3
3	Ежемесячно	162	16,2	16,2
4	Не пользуюсь	410	41,0	41,0
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)

Таблица №28

## Есть ли в Вашей семье родственники-участники СВО?

№	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да, один родственник-участник СВО	180	18,0	18,0
2	Да, несколько родственников-участников СВО	103	10,3	10,3
3	Нет	714	71,4	71,4
4	Затрудняюсь ответить	3	0,3	0,3
	Итого ответивших:	1000	100,0	100,0

\* Пропуски: 0 из 1000 (0,0%)