

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
МЕТОДОМ УЛИЧНОГО ОПРОСА (САРИ)

22.09.2022 – 24.09.2022 гг.

общая выборка: 1000 респондентов

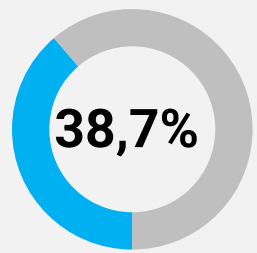


УРОВЕНЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА

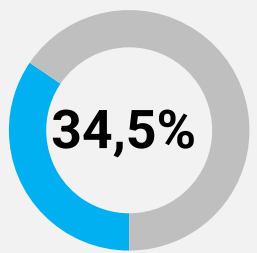
Поступали ли Вам звонки или СМС-сообщения от телефонных мошенников? (один вариант ответа, в %)

59,7% сталкивались с телефонным мошенничеством

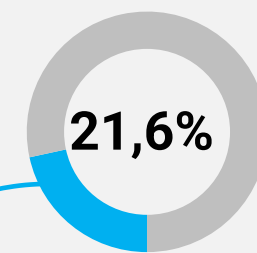
Ничего из
вышеперечисленного



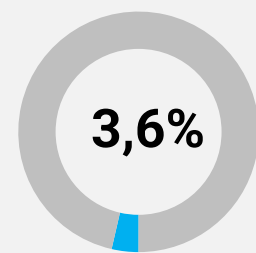
Были только звонки



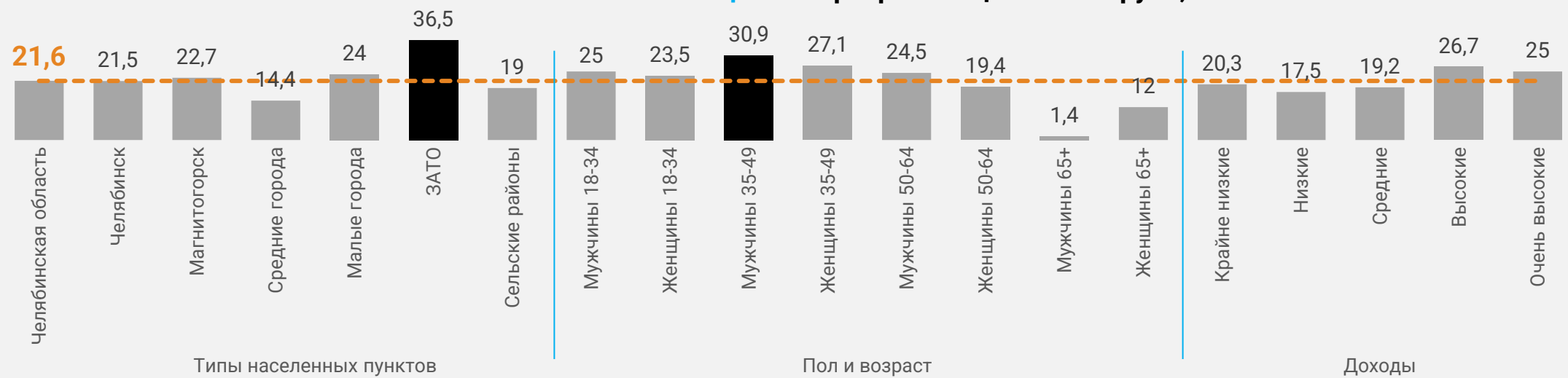
Были и звонки, и СМС-сообщения



Были только СМС-сообщения



ПОСТУПАЛИ ЗВОНКИ И СМС-СООБЩЕНИЯ в разрезе социальных групп, в %

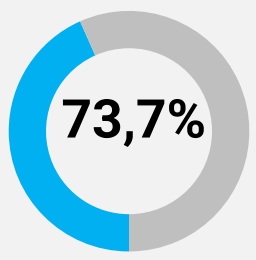


КОЛИЧЕСТВО ЖЕРТВ И РАЗМЕР УЩЕРБА ОТ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА

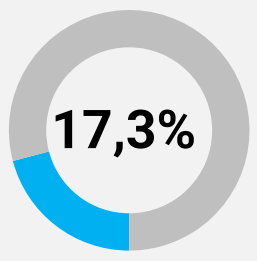
Приходилось ли Вам, Вашим родственникам/друзьям/знакомым, становиться жертвой телефонных мошенников, теряя при этом деньги и/или имущество? (один вариант ответа, в %)

25% становились жертвами телефонного мошенничества, из них:

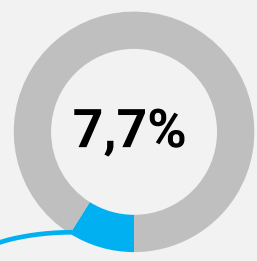
Не приходилось



Да, один раз

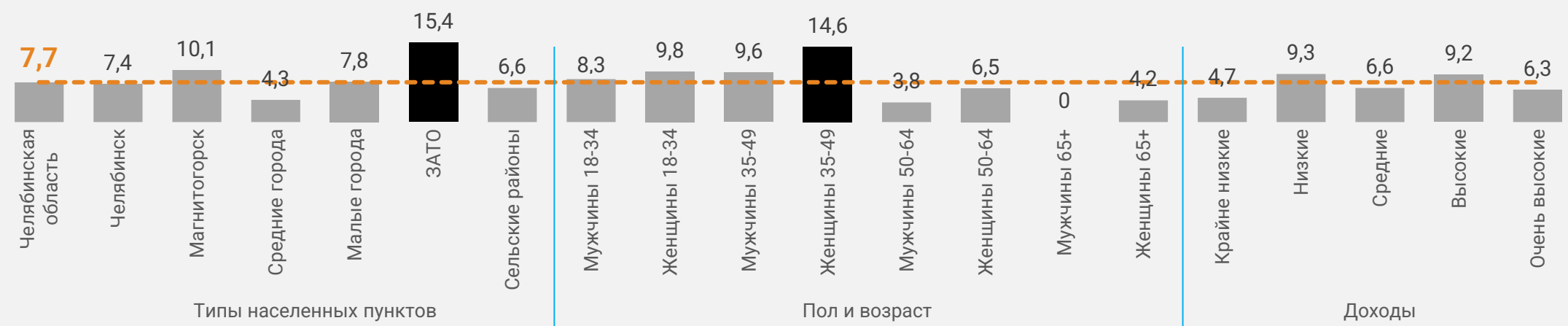


Да, несколько раз



- Был значительный ущерб
- Был незначительный ущерб
- Затрудняюсь ответить

СТАНОВИЛИСЬ ЖЕРТВАМИ МОШЕННИЧЕСТВА **НЕСКОЛЬКО РАЗ** в разрезе социальных групп, в %

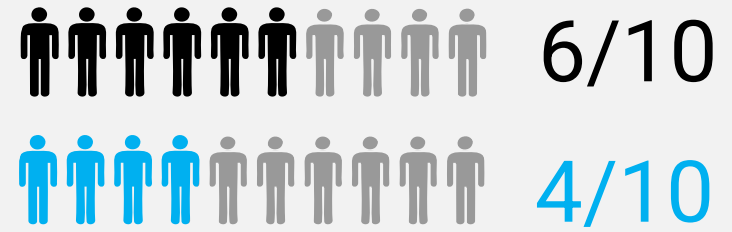


ЗАЩИЩЕННОСТЬ ОТ ДЕЙСТВИЙ ТЕЛЕФОННЫХ МОШЕННИКОВ

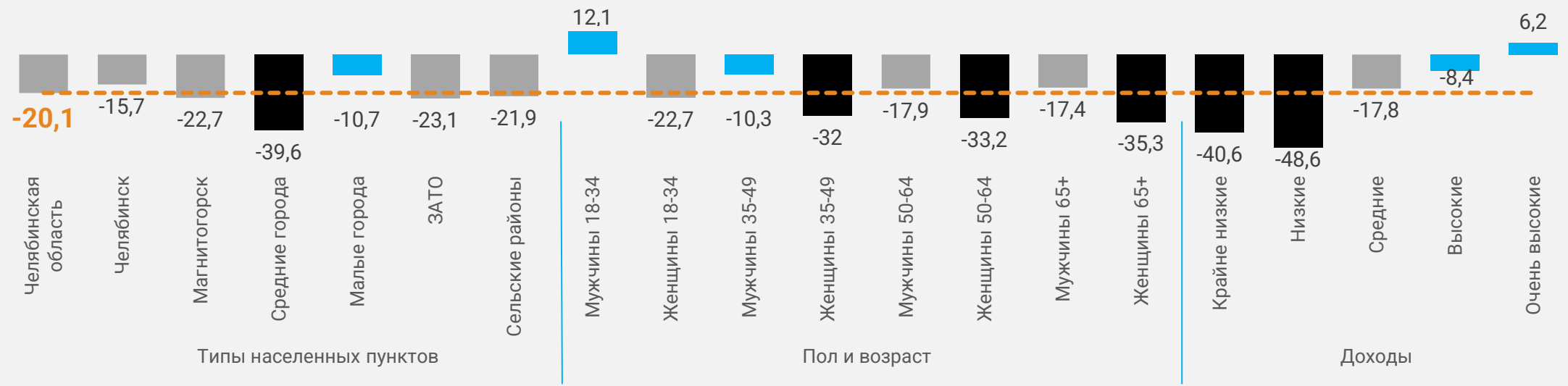
Вы считаете, что достаточно защищены от телефонного мошенничества? (один вариант ответа, в %)

56,6%

жителей считают, что они не защищены от телефонного мошенничества



ИНДЕКС ВОСПРИЯТИЯ ЗАЩИЩЕННОСТИ ОТ ТЕЛЕФОННОГО МОШЕННИЧЕСТВА, в разрезе социальных групп, в п.п.



ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕФОННОМУ МОШЕННИЧЕСТВУ

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

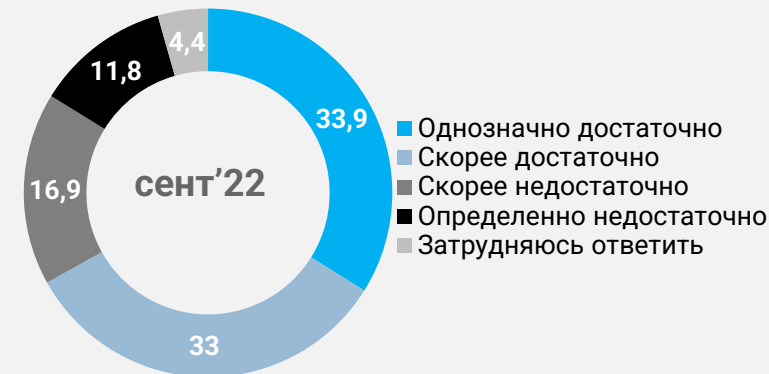


ОЦЕНКА КОЛИЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ О ТЕЛЕФОННОМ МОШЕННИЧЕСТВЕ

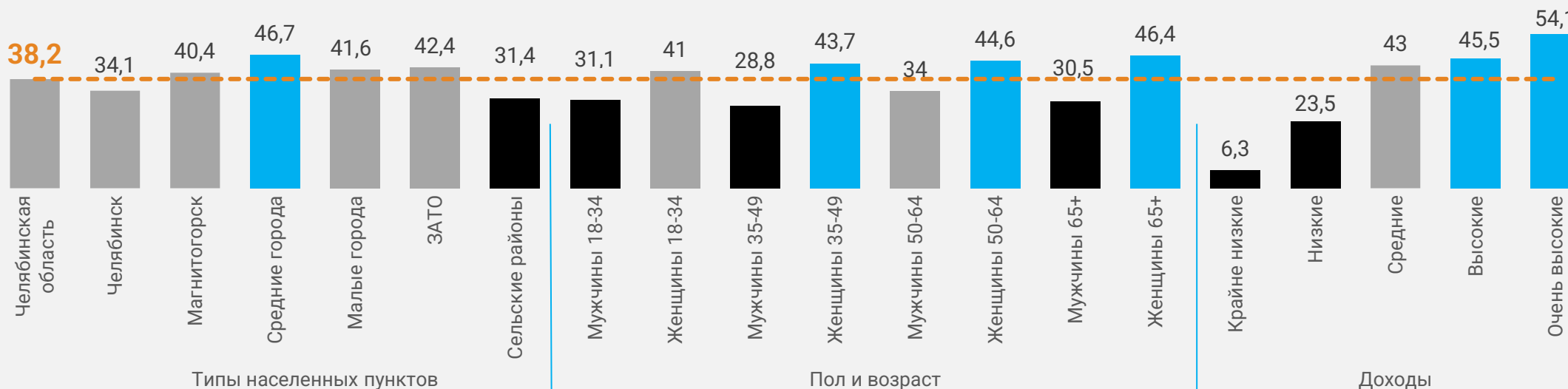
На Ваш взгляд, Вы получаете достаточно информации о случаях телефонного мошенничества и мерах защиты от него? (один вариант ответа, в %)

66,9%

жителей получают достаточно информации



ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КОЛИЧЕСТВОМ ИНФОРМАЦИИ О ТЕЛЕФОННОМ МОШЕННИЧЕСТВЕ, в разрезе социальных групп, в п.п.



КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ

О ЗАЩИТЕ ОТ ТЕЛЕФОННЫХ МОШЕННИКОВ

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



РЕКОМЕНДАЦИИ

1

АКТИВИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Приоритетное внимание работе с самыми уязвимыми социальными группами – женщинами от 35 до 49 лет и южноуральцами с низким уровнем доходов.
Повышенное внимание работе с жителями средних городов, сельских районов, женщинами старшего возраста, пожилыми южноуральцами.

2

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Более детальная и понятная информация о работе **горячей линии** по противодействию мошенничеству, а также о возможностях специальных **мобильных приложений** для блокировки нежелательных звонков.



3

ИНФОРМИРОВАНИЕ О СПОСОБАХ САМОЗАЩИТЫ

Максимально широкое распространение информации о двух **основных способах** самозащиты от телефонных мошенников – отказе от ответа на звонки с незнакомых номеров и немедленном прерывании разговора при первых подозрениях в мошенничестве.

РЕКОМЕНДАЦИИ

4

УСИЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

«Содержательная составляющая» работы с мужчинами молодого и среднего возраста должна базироваться на ключевой информации о **правилах защиты** от телефонных мошенников.

При работе с женщинами старше 35 лет необходимо делать упор на то, что соблюдение правил защиты сводит шансы стать жертвой мошенников **к минимуму**.



5

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Использование **регионального и местного телеэфира** в качестве основного канала информирования о защите от телефонного мошенничества. Целевое воздействие на пожилых женщин через телевизионные ролики и передачи, на молодых южноуральцев и женщин среднего возраста – через сообщения в интернет-источниках, на жителей Челябинска – через эфир региональных и местных радиоканалов.

6

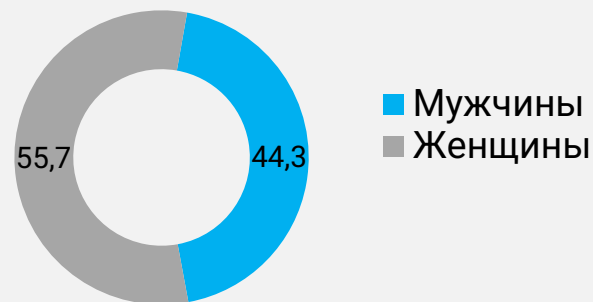
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Усиление потенциала воздействия **нишевых источников информации** – рекламы в общественном транспорте, уличной рекламы, рекламы на информационных стойках и досках объявлений, буклетов и листовок, а также информационных сайтов общественных организаций и печатной прессы.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СРЕЗ

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

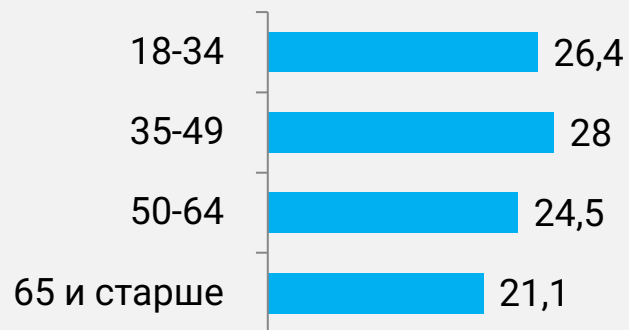
Пол



Типы населенных пунктов



Возраст



Доход



ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проведено с 22 по 24 сентября 2022 года



НАСЕЛЕНИЕ
Челябинской области

УЛИЧНЫЙ ОПРОС (CAPI)

ВЫБОРКА: 1000 человек
в возрасте старше 18 лет.

КВОТА: половозрастная.

Статистическая погрешность
не превышает 3,1%.

Доля отказов: 15,3%

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Челябинск



Магнитогорск



Средние
города



г. Златоуст
г. Миасс

Малые города



г. Кыштым
г. Южноуральск
г. Верхнеуральск
г. Еманжелинск
г. Троицк

ЗАТО



г. Озёрск

Муниципальные
районы



Красноармейский МР
Кунашакский МР
Сосновский МР
Аргаяшский МР
Агаповский МР

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА