



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

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА

по результатам количественного социологического
исследования методом уличного опроса:

**«Информированность южноуральцев о материалах
с предупреждением о телефонном мошенничестве»**

Даты проведения полевой части исследования:

13.06.2024 – 16.06.2024 гг.

Даты подготовки аналитической записки:

18.06.2024 – 20.06.2024 гг.

ОГЛАВЛЕНИЕ ¹

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О МАТЕРИАЛАХ С ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕМ О ТЕЛЕФОННОМ МОШЕННИЧЕСТВЕ	3
1. Заметность материалов о телефонном мошенничестве	3
2. Эффективность распространения информации о телефонном мошенничестве через СМИ и социальные медиа	3
3. Эффективность распространения материалов о телефонном мошенничестве в общественных и иных местах	4

¹ Исследование проводилось методом уличного опроса с применением методики CAPI в период с 13 по 16 июня 2024 года. Всего было опрошено 1000 жителей Челябинской области. Данный объем выборочной совокупности позволил получить данные с величиной статистической погрешности не более 3,1% (при доверительной вероятности 95%). Доля отказов от интервью составила 24,1%. Доля незавершенных анкет составила 12,7% (-1,6% по сравнению с предыдущим периодом).

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О МАТЕРИАЛАХ С ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕМ О ТЕЛЕФОННОМ МОШЕННИЧЕСТВЕ

1. Заметность материалов о телефонном мошенничестве

74,2% жителей региона в последнее время встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве. 25,8% не встречали такой информации (Таблица 1).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «За последний месяц Вы лично встречали или не встречали информацию с предупреждением о телефонном мошенничестве?», % от ответивших

Заметность материалов о мошенничестве	% от ответивших
Встречал	74,2
Не встречал / Затрудняюсь ответить	25,8

Пониженное внимание к материалам о телефонном мошенничестве характерно для студентов.

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

Самый высокий охват аудитории имеют публикации о телефонном мошенничестве в социальных сетях и мессенджерах (40,9%).

Средний охват имеют новостные сюжеты и рекламные ролики о телефонном мошенничестве на региональных и местных телеканалах (29,2% и 22,8%).

Охват аудитории 10% и выше зафиксирован у таких материалов о телефонном мошенничестве, как информация от известных личностей, блогеров (14%), новостные сюжеты на радио (12,4%), статьи на региональных и местных новостных сайтах (10,7%), а также рекламные баннеры в социальных сетях, мессенджерах (12,3%) и на региональных и местных новостных сайтах (10%).

Наименьший охват аудитории имеют статьи о телефонном мошенничестве в региональных и местных газетах (8,7%), тематическая информация от волонтерских организаций региона (8,2%), рекламные сообщения на радио (8,1%), материалы на сайтах региональных и местных органов власти (7,5%) и рекламные объявления в печатной прессе (4,9%). (Таблица 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в средствах массовой информации?», % от ответивших

Эффективность распространения материалов через СМИ и социальные медиа	% от ответивших
Публикации в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и др.)	40,9
Новостные сюжеты на региональных и местных телеканалах	29,2
Рекламные ролики на региональных и местных телеканалах	22,8
Информация от известных личностей, блогеров	14
Новостные сюжеты на радио	12,4
Рекламные баннеры в социальных сетях и мессенджерах	12,3
Статьи на региональных и местных новостных сайтах	10,7
Рекламные баннеры на региональных и местных новостных сайтах	10
Статьи в региональных и местных газетах	8,7
Информация от добровольческих и волонтерских организаций Челябинской области	8,2
Рекламные сообщения на радио	8,1
Материалы на официальных сайтах губернатора и правительства Челябинской области, городских и районных администраций	7,5
Рекламные объявления в региональных и местных газетах	4,9
Другое	0,2
Затрудняюсь ответить	5
Не встречал подобной информации	25,8

Жители Челябинска чаще обращают внимание на информацию о телефонном мошенничестве от известных личностей, блогеров, а также на тематические новостные сюжеты на радио.

Жители средних городов чаще встречают материалы о мошенниках в новостных сюжетах и рекламных сообщениях на радио, в статьях и рекламных объявлениях на местных новостных сайтах, а также на официальных сайтах региональных и местных органов власти.

Для жителей ЗАТО характерно большее внимание к рекламным баннерам с информацией о телефонном мошенничестве в социальных сетях, мессенджерах, на региональных и местных новостных сайтах. Также жители ЗАТО чаще видят подобную информацию в газетных статьях и материалах волонтерских организаций региона.

Молодые мужчины чаще встречают рекламные баннеры о телефонном мошенничестве в социальных сетях и мессенджерах, а также тематические статьи на региональных и местных новостных сайтах. Молодые женщины чаще обращают внимание на публикации о мошенниках в социальных сетях и мессенджерах.

Для мужчин среднего возраста характерно большее внимание к тематическим рекламным баннерам на местных новостных сайтах, а также к рекламным сообщениям на радио. В свою очередь, женщины среднего возраста чаще встречают предупреждения о телефонном мошенничестве в социальных сетях, мессенджерах и в рекламных роликах на телевидении.

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

Самый высокий охват аудитории имеет информация о телефонном мошенничестве от банков (28,8%), тематические плакаты, листовки и объявления в общедоступных местах (24,7%), информация о телефонных мошенниках от родственников, друзей и знакомых (23,3%) и сообщения от операторов сотовой связи (23,1%).

Средний охват обеспечивают тематическая наружная реклама на улицах и дорогах (14,2%), аудио и видеоролики в общедоступных местах (13,7%), на вокзалах и в общественном транспорте (12,4%), устная информация о телефонном мошенничестве,

распространяемая по месту учебы и работы (11,9%), а также плакаты и листовки на жилых домах, в подъездах и лифтах (11,8%).

Наименьший охват аудитории имеют тематические аудио и видеоролики в кинотеатрах и других учреждениях культуры (7,2%), а также устная информация и памятки о телефонном мошенничестве, распространяемые по месту жительства (6,1%) (Таблица 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве Вы встречали в общественных и иных местах?», % от ответивших

Эффективность распространения материалов в общественных и иных местах	% от ответивших
Сообщения от банков и других кредитных организаций	28,8
Плакаты, листовки и объявления в общедоступных местах (на информационных стендах, в банкоматах, почтовых отделениях, на остановках, рынках, и др.)	24,7
Информация от родственников, друзей и знакомых	23,3
Сообщения от операторов сотовой связи (Билайн, Мегафон, Теле2 и др.)	23,1
Наружная реклама на улицах и дорогах (баннеры, растяжки)	14,2
Аудио и видеоролики в общедоступных местах (на улицах, в парках, скверах, торгово-развлекательных и многофункциональных центрах и др.)	13,7
Аудио и видеоролики на вокзалах, в аэропортах, на маршрутах общественного транспорта	12,4
Устная информация на мероприятиях по месту учебы или работы	11,9
Плакаты и листовки на придомовых территориях, досках объявлений, в подъездах и лифтах	11,8
Аудио и видеоролики в кинотеатрах, музеях и других учреждениях культуры	7,2
Устная информация и памятки по месту жительства	6,1
Другое	0,7
Затрудняюсь ответить	10,2
Не встречал подобной информации	25,8

На сообщения о мошенниках от банков чаще обращают внимание женщины среднего возраста, на плакаты, листовки и объявления в общедоступных местах – жители ЗАТО и женщины среднего возраста, на информацию от родственников, друзей и знакомых – женщины, на сообщения от сотовых операторов – молодые мужчины.

Наружную рекламу с информацией о мошенничестве на улицах и дорогах чаще встречают мужчины среднего возраста, аудио и видеоролики в общедоступных местах – молодые женщины, аудио и видеоролики на вокзалах и в общественном транспорте – женщины среднего возраста, устную информацию по месту работы – женщины среднего возраста и работники бюджетной сферы, плакаты и листовки на жилых домах, в подъездах и лифтах – мужчины среднего возраста.

Внимание к аудио и видеороликам в кинотеатрах более характерно для молодых мужчин и студентов, а внимание к устной информации и памяткам по месту жительства – для жителей малых городов.

При этом южноуральцы пожилого возраста, пенсионеры чаще не могут вспомнить о том, какие материалы с предупреждением о телефонном мошенничестве они встречали в общественных и иных местах за последнее время.