

**Т.С. СМАК¹, О.А. ОБЕРЕМКО¹**¹ АО «Аналитический центр ВЦИОМ»
119034, Москва, ул. Пречистенка, д. 38.

КАК МИРОВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЦЕНТРЫ ПЕРЕХОДЯТ К ОПРОСАМ СМЕШАННОГО ДИЗАЙНА¹

Аннотация. Цель эссе — дать обзор наблюдаемого в последние годы перехода опросной индустрии к смешанным дизайнам сбора данных, указать его причины, выделить основные типы таких дизайнов, обозначить возможности и особо указать ограничения для их применения. Речь прежде всего идет о комбинировании внутри единого метода опроса разных способов (modes) сбора данных, каждый из которых по отдельности не обеспечивает репрезентативности выборкам, реализованным в сжатых временных и финансовых рамках.

Обосновывается введение понятия «модус опроса», или «опросный модус», поскольку привычный термин «метод» не вполне соответствует актуальным задачам по изучению специфики наиболее распространенных способов общения с респондентом — онлайн, по почте, по телефону и в личном (face-to-face) контакте и поскольку в смешанных дизайнах комбинируются не методы, а разные модусы одного и того же метода опроса.

Рассмотрены особенности двух типов смешанных дизайнов — последовательного и параллельного, в которых модусы комбинируются для реализации единой случайной выборки; оба типа применяются в опросах, предполагающих сбор данных высокого качества — с понятными описаниями границ репрезентируемой популяции и параметров репрезентации выборкой, характеристик точности и надежности полученных результатов.

Также охарактеризован внутренне неоднородный особый тип компромиссного дизайна, применимый в условиях, когда ввиду отсутствия адекватной информационной базы реализация единой случайной выборки комбинированием модусов оказывается принципиально невозможным. В рамках компромиссного дизайна происходит не столько комбинирование модусов сбора данных, сколько смешение смещенных выборок в надежде на то, что достоинства каждой выборки компенси-

¹ Данное эссе является расширенной версией опубликованного текста: Смак Т., Оберемко О. Mixed-mode: смешение методов или выборок // ВЦИОМ. — URL: <https://wciom.ru/expertise/mixed-mode-smeshenie-metodov-ili-vyborok> (дата обращения 03.09.2026).

руют недостатки других выборок. Компромиссные дизайны широко применимы в поисковых исследованиях, в которых достаточно получить приблизительные оценки распространенности явлений или признаков.

В заключении дается оценка применимости смешанных дизайнов в российских институциональных условиях. Сам переход к смешанным дизайнам оценивается как переход к более осознанному (и менее рутинному) типу социальных обследований.

Ключевые слова: выборочные опросы; смешанная методология; дизайны смешанных /комбинированных опросов; опросы смешанного дизайна; модус опроса.

Для цитирования: Смак Т.С., Оберемко О.А. Как мировые исследовательские центры переходят к опросам смешанного дизайна // Социологический журнал. 2026. Том 32. № 3. С. 164–177. DOI: [10.19181/socjour.2026.32.3.8](https://doi.org/10.19181/socjour.2026.32.3.8) EDN: VLKHFY

Введение

Развитие индустрии массовых выборочных опросов (surveys) за последние полвека прошло через несколько этапов изменений коммуникационной среды, обеспечивающей контакт с респондентом для получения согласия участвовать в опросе и фиксирования ответов на задаваемые вопросы. В середине XX в. стандартом для выборочных опросов служило личное интервью по месту жительства. С распространением телефонии многие исследовательские организации стали использовать телефонные опросы, и с бурным развитием сотовой связи технология опосредованного компьютером телефонного интервью (Computer Assisted Telephone Interview, CATI) стала доминировать. Далее стремительное развитие Интернета привело к росту популярности онлайн-опросов (Computer Assisted Web Interview, CAWI), что существенно снизило стоимость полевых работ и ускорило получение результатов. Если бы все дело ограничивалось двумя измерениями — *дешевле и быстрее*, — то онлайн-опросы полностью вытеснили бы всех других «собратьев». Этого не происходит из-за самостоятельной важности третьего измерения — *качественнее*; именно благодаря ему методический ландшафт опросов сохраняет свое разнообразие.

Так было и раньше: каждый новый способ сбора данных не вытеснял предыдущий полностью. Напротив, на каждом этапе выявлялись ограничения «модного» способа опроса, что заставляло исследователей возвращаться к вопросу о комбинировании различных способов, или модусов метода опроса, и поиску «золотой середины». Если телефонные опросы в свое время позволили решить проблему высокой стоимости личных интервью, то впоследствии исследователи столкнулись со снижением достижимости населения. Аналогично интернет-опросы обеспечили быстрый и дешевый доступ к большим массивам респондентов, но одновременно обнаружились проблемы неполного охвата целевых популяций и случайности отбора. В результате *современная мировая практика все чаще рассматривает различные способы (модусы) опроса как взаимодополняемые инструменты, а не как взаимоисключающую альтернативу*: в последние два десятилетия в мировой

исследовательской практике сформировался устойчивый тренд перехода от мономодальных опросов к комбинированным, смешанным, или полимодальным, дизайнам (*mixed-mode*) сбора данных (см., например: [6; 23]).

С точки зрения качества выборочных опросных данных возникает несправедливый вопрос: что именно при этом смешивается, или комбинируется? Неправедливый — потому, что, как это ни рискованно звучит, данные выборочного опроса нельзя оценить прямой пробой, как осетрину — на запах или вкус. Качество выборочных данных в конечном счете можно оценить только по корректности имплементированной процедуры их сбора. Результат опроса тоже не может быть решающим критерием, поскольку даже при корректно реализованной процедуре он может получаться, пусть и с ничтожно малой вероятностью, каким угодно неправдоподобным и далеким от эталонного измерения. Поэтому и надо разобраться в процедуре: что именно смешивается?

«Смешиваются *методы* сбора данных» — ответ неверный. К методам сбора данных в социологии относят «квадравиум»: наблюдение, опрос, анализ документов, эксперимент. Внутри метода опроса выделяют разновидности, которые обозначаются тем же словом «*методы*»: анкетирование, интервью, к ним иногда добавляется *метод* фокус-групп (а иногда не добавляется). «Метод», таким образом, применяется к сущностям разного уровня.

Представляется, что для описания *смешанных дизайнов* в современной опросной индустрии такое понимание *метода* не годится, поскольку комбинирование/смешение происходит внутри одного метода — *метода опроса*, а комбинируются/смешиваются не разные методы, а разновидности одного метода. При этом внимание фокусируется даже не на комбинировании основных модусов опроса, методов второго уровня — анкетирования (с самозаполнением) и интервьюирования (с интервьюером) — как способа стимулирования отклика и фиксации собираемых данных. В предметное поле комбинируемых модусов одного метода опроса *непосредственно* входит модальная специфика организации (дизайнов) охвата обследуемой популяции, установления контакта, отбора и выбраковки респондентов, а также специфика применения социологических измерительных инструментов в модально специфичных коммуникативных ситуациях опроса.

В этой исследовательской ситуации целесообразно говорить о *модусах опроса* (*survey modes*), которые «по сути, являются каналами коммуникации» [23, р. 35] при поиске и отборе респондентов и сборе данных, и именно они и комбинируются. В настоящее время выделяют четыре получивших в современных обществах наиболее широкое распространение опросных модуса: онлайн, почта, телефон, личное общение (*face-to-face*) [23, р. 36]. Введение (относительно) нового понятия (в дополнение к *методу*) позволит без языковых затруднений внутри одного метода выделить *модальную* специфику, как отдельную предметную область исследования, куда входят *модальные* особенности (неполнота и смещение) охвата обследуемых совокупностей и коммуникативной ситуации, обуславливающей валидность измерения.

Основная причина текущего перехода к полимодальным дизайнам видится в ухудшении охвата обследуемых совокупностей телефонным каналом [6; 9; 10]: во многих странах отклик давно падает из-за распространения технологий скрининга звонков, законодательных ограничений и роста настороженности граждан

к звонкам от неизвестных абонентов [12; 17]. Аналогичные процессы наблюдаются и в России [1; 2; 3]². *Достижимость респондентов по телефону снижается, стоимость завершеного интервью растет, ухудшается охват обследуемых популяций из-за образования дефицитных групп, не берущих трубку или отказывающихся участвовать в опросах.*

Вместе с тем перенос исследований в онлайн-среду (CAWI) не решает проблему репрезентативности. Интернет-опросы невозможно «приземлить» на генеральную совокупность с четкими территориальными границами, и данные подвержены систематическим смещениям: в выборке зачастую оказываются сверхпредставлены более молодые, образованные, компетентные в цифровых вопросах и социально активные группы населения, тогда как пожилые люди и граждане с низкой цифровой вовлеченностью из охвата выпадают. Однако и традиционные офлайн-методы перестают приводить к удовлетворительным решениям: при поквартирных опросах по маршрутной выборке сталкиваются с ростом недоступности домохозяйств. Как реакция поквартирные опросы стали вытесняться опросами уличными, которые пригодны только для зондажа — примерной, грубой, черновой оценки и, в принципе, не претендуют на случайный отбор из генеральной совокупности с ясно представимыми границами.

В результате сегодня ни один из практикуемых модусов сбора данных не обеспечивает полного и несмещенного охвата населения. Это и породило переход мировой исследовательской индустрии к смешанным дизайнам, комбинирующим преимущества различных каналов контакта на стадиях рекрутинга и сбора данных.

В настоящее время в мировой практике телефонный опрос, особенно по RDD-выборке, все реже рассматривается как самостоятельный, а тем более единственный источник данных. Во многих крупных исследовательских проектах его используют, исключительно чтобы компенсировать недобор труднодоступных категорий населения и снизить выборочные смещения. Таким образом, *важным направлением развития современной опросной методологии становится комбинирование отдельных модусов сбора данных.* Аналитики AAPOR уже в 2019 г. отмечали, что многие крупномасштабные опросные проекты переходят от телефонных опросов к комбинациям нескольких модусов контакта [5].

Опросные компании и национальные статистические агентства используют различные дизайны комбинирования модусов сбора данных. Выделим следующие основные модели, каждая из которых имеет свои плюсы, минусы и, соответственно, области применения.

Смешанный опрос с последовательным дизайном

Наибольшее распространение сегодня получило *последовательное (sequential) смешивание*, в котором респонденту первоначально предлагается пройти опрос онлайн (CAWI), а для контакта с неответившими используют телефонный опрос (CATI) или личное интервью (CAPI). В англоязычной литературе такой подход часто

² Менее 1% россиян проходят соцопросы по телефону до конца — исследование. 2025. 13 июня // Агентство городских новостей «Москва». — URL: <https://www.mskagency.ru/materials/3483843> (дата обращения 13.07.2026).

называется *web-first design*. Смысл простой: наиболее дешевый и быстрый канал используется первым, а более дорогие способы подключаются только для компенсации недобора тех групп населения, которые хуже реагируют на цифровые приглашения (пожилые люди, лица с низкой цифровой грамотностью, представители отдельных этнокультурных или территориальных групп и др.). В основном считается, что последовательный дизайн позволяет существенно сократить стоимость полевых работ без заметной потери качества данных. Так что за последние десять лет многие национальные статистические службы, академические панели и крупные исследовательские центры перешли на последовательную схему “CAWI + CATI/CAPI”.

Одним из примеров перехода к последовательному смешанному дизайну является лонгитюдное исследование домохозяйств в Великобритании (UKHLS)³; переход начался еще до пандемии COVID-19 в 7-й волне, когда часть выборки опрашивалась по схеме “CAWI + CAPI” [8]. После начала пандемии в 2020 г. все домохозяйства были переведены на схему *web-first* с последующим телефонным донабором (CATI), что завершило переход проекта к последовательному дизайну.

К последовательному дизайну относится и использование SMS-напоминаний в дополнение к CAWI. В случае, когда переход в онлайн дал умеренный общий прирост отклика, SMS существенно повысили вовлеченность молодых респондентов и тех участников панели, чьи адреса электронной почты отсутствовали в базе. Фактически SMS отчасти заменили дорогостоящие CATI-интервью. Практический вывод исследователей состоял в том, что телефон сегодня эффективен прежде всего как инструмент добора специфических категорий респондентов [7].

Другой показательный пример дает американский лонгитюд динамики доходов домохозяйств (PSID)⁴ — один из старейших панельных проектов мира. Почти 50 лет сбор данных проводился по телефону, а в 2021 г. был осуществлен плановый переход к онлайн-анкетированию и CATI-донабору данных от неотвечивших [22]. Последующий анализ показал преимущества *web-first* протокола: снижение полевых затрат, сокращение числа контактов интервьюеров, уменьшение продолжительности полевых работ и сохранение высокого уровня участия респондентов [14]. Исследователи отмечают, что значительная часть участников предпочитали самостоятельно заполнять веб-анкету в удобное время, а телефонный модус использовался главным образом для компенсации недобора и удержания труднодоступных участников панели.

Еще один пример — «Мониторинг будущего» — крупнейшее лонгитюдное исследование американской молодежи⁵. В серии методических экспериментов сравнивался почтовый сбор бумажных анкет с последовательным смешиванием, включавшим веб-анкетирование, напоминания по электронной почте, отправку SMS со ссылкой на мобильный доступ к анкете. Результаты показали, что контакты онлайн

³ Understanding Society: The UK Household Longitudinal Study // Institute for Social and Economic Research, University of Essex. — URL: <https://www.understandingsociety.ac.uk/> (дата обращения 13.07.2026).

⁴ Panel Study of Income Dynamics (PSID) // Institute for Social Research, University of Michigan. — URL: <https://psidonline.isr.umich.edu/> (дата обращения 13.07.2026).

⁵ Monitoring the Future: A Continuing Study of American Youth // Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan. — URL: <https://monitoringthefuture.org/> (дата обращения 13.07.2026).

повышали уровень участия молодых респондентов (до 42% против 34% в контрольных группах) и снижали стоимость полевых работ без существенного влияния на содержание ответов. После успешных экспериментов web-first был принят в качестве стандартного протокола панельного сбора данных для участников 19–30 лет [18; 19].

Последовательный дизайн применяется также национальными статистическими агентствами. Перепись населения 2021 г. в Великобритании стала крупнейшим внедрением последовательного дизайна web-first⁶, тогда как в предыдущих переписях основным инструментом выступали бумажные анкеты. Сбор данных включал несколько последовательных этапов:

1. домохозяйства по списку получали онлайн-приглашение пройти перепись;
2. неответившим направлялись напоминания;
3. использовались телефонная поддержка и контакт-центр для помощи респондентам;
4. оставшимся «неответчикам» переписчики наносили личные визиты.

Таким образом, дорогостоящие личные контакты осуществлялись только на завершающем этапе с ограниченным числом домохозяйств. Были отмечены следующие успехи:

- около 88–89% всех ответов были получены онлайн;
- существенно сократились расходы на обработку бумажных анкет;
- сохранился высокий уровень охвата населения;
- удалось обеспечить участие групп с низкой цифровой вовлеченностью благодаря последующим контактам и полевому донабору.

С методологической точки зрения Census 2021 считается одним из наиболее масштабных примеров реализации стратегии web-first, где Интернет выступает основным модусом сбора данных, а телефонные и личные контакты — для компенсации недобора и снижения смещений охвата.

Еще один масштабный методологически проработанный кейс последовательного дизайна — “American Community Survey” (ACS). Проводимое Бюро переписи населения США ACS считается крупнейшим в мире непрерывным социально-демографическим обследованием с ежегодным охватом около 3,5 млн домохозяйств. Сбор данных в ACS организован по принципу последовательного подключения все более дорогостоящих каналов контакта. На первом этапе сбора данных отобранные домохозяйства получают приглашение пройти опрос через Интернет, и бумажные анкеты высылаются почтой. На втором этапе неответившим интервьюеры наносят личные визиты на дому (CAPI). Выборки и подвыборки на всех этапах формируются из стационарных адресных баз резидентов⁷. От телефонных интервью (CATI) отказались еще в 2017 г. из-за низкого отклика⁸.

⁶ Design for Census 2021 // Office for National Statistics. 2020. October 1. — URL: <https://www.ons.gov.uk/census/planningforcensus2021/censusdesign/designforcensus2021> (дата обращения 13.07.2026).

⁷ U.S. Census Bureau. American Community Survey and Puerto Rico Community Survey Design and Methodology (Version 4.0). Chapter 4: Sample Design and Selection. P. 4 et ff. 2024. December 20. — URL: <https://www.census.gov/programs-surveys/acs/methodology/design-and-methodology.html> (дата обращения 03.09.2026).

⁸ U.S. Census Bureau. American Community Survey. 2017: ACS Notification: Change in Methodology for Nonresponse Follow Up Data Collection. 2017. December 18. — URL: <https://www.census.gov/programs-surveys/acs/news/updates.2017.html> (дата обращения 03.09.2026).

Опыт национальных статистических служб и крупных академических исследований показывает, что последовательный дизайн решает одновременно несколько задач:

- снижает стоимость сбора данных за счет перевода основной массы интервью в онлайн;
- повышает скорость полевых работ;
- сокращает нагрузку на интервьюеров;
- сохраняет охват групп населения, которые плохо представлены в Интернете;
- уменьшает риск систематических смещений выборки.

Смешанный опрос с параллельным дизайном

При параллельном смешанном дизайне все доступные модусы сбора данных предлагаются респонденту одновременно с самого начала полевого этапа. В отличие от последовательных схем, в данном случае респондент получает возможность выбрать способ участия: онлайн (CAWI), телефон (CATI), личное интервью (CAPI), а иногда даже бумажную анкету (PAPI). Ключевая методическая особенность данного подхода заключается в смещении акцента с *оптимизации стоимости на управление участием*. Модус выбирается ради снижения отказов, повышения включенности труднодоступных групп, а не ради экономии ресурсов.

Как отмечают в компании Ipsos, параллельный дизайн — «по-настоящему клиентоориентированный» подход, дающий респондентам возможность «завершить любой опрос тем способом, который им наиболее удобен» [25]. Кроме того, за счет синхронности работы каналов параллельный дизайн способен ускорять сбор данных. Параллельный дизайн применяют не только в однократных опросах, но и в панелях. В частности, Pew Research Center предлагает панелистам возможность выбрать, как пройти опрос: онлайн или по телефону⁹.

В Великобритании в период после COVID-19 Национальный центр социальных исследований (NatCen) стал постепенно переводить свое исследование “British Social Attitudes” (BSA) на параллельный смешанный дизайн: от доминирующего личного интервью перешли к схеме, в которой респондентам предоставлялась возможность участия через разные каналы, включая онлайн-анкеты и телефонное интервьюирование¹⁰. В ряде волн после 2020 г. NatCen также допускал приглашение к участию в одном модусе, а проведение или даже завершение интервью — в другом, что позволило снизить уровень отказов при рекрутинге, сохранив репрезентативность выборки.

⁹ The American Trends Panel // Pew Research Center. — URL: <https://www.pewresearch.org/the-american-trends-panel/> (дата обращения 13.07.2026).

¹⁰ NatCen Social Research. British Social Attitudes Survey, 2022: User Guide. 2024. — URL: https://doc.ukdataservice.ac.uk/doc/9283/mrdoc/pdf/9283_bsa_2022_user_guide.pdf (дата обращения 13.07.2026).

Методологические отчеты фиксируют несколько эффектов такого подхода:

- снижение барьеров участия за счет выбора модуса опроса;
- частичное восстановление отклика после пандемийного падения доступности;
- сохранение сопоставимости при корректировке весов.

В пилотном исследовании GEDA (Германия) сравнивались два варианта смешанного дизайна: параллельный, в котором респондентам одновременно предлагались веб-, бумажная и телефонная версии анкеты, и последовательный, где модусы подключались поэтапно [13]. Существенных различий по ключевым содержательным показателям выявлено не было. При этом параллельный дизайн давал более высокий первоначальный отклик и снижал риск смещений, тогда как последовательный дизайн демонстрировал лучшие показатели по стоимости и организации полевых работ.

В Национальном исследовании депрессии (Польша, 2022–2023) по национальной репрезентативной выборке были проведены три волны [24] одновременно в трех модусах: CAPI, CATI и CAWI. Параллельный сбор данных обеспечил хороший охват уязвимых групп: пожилые и малоимущие легче соглашались на CAPI/CATI, молодежь активно участвовала онлайн. Такой подход расширил охват и снизил смещение по многим признакам. Сходные дизайны широко практикует и Национальное статистическое агентство Нидерландов [23; 4].

Таким образом, параллельный дизайн делает опрос более ориентированным на запросы респондента, ускоряет сбор данных и компенсирует дефициты в слабо «охваченных цифрой» категориях.

Компромиссные дизайны: когда смешиваются не только модусы, но и источники выборки

В прикладных исследованиях практикуется особый тип компромиссных дизайнов, где не модусы сбора данных комбинируются для формирования единой выборки, а сами выборки формируются из разных основ. К подобным схемам прибегают прежде всего там, где ни одна из доступных основ вероятностной выборки не обеспечивает достаточно полного и подробного охвата генеральной совокупности. В англоязычной литературе и полстерской практике такие решения описываются как *blended sample* (смешанная выборка), *multi-frame design* (многоосновный дизайн), *mixed-source design* (выборки из разных источников¹¹), *hybrid polling* (гибридное опрашивание). К таким дизайнам относят смешение RDD-выборок, вероятностных и opt-in онлайн-панелей, таргетированного добора через социальные сети и др.

¹¹ Это обозначение идеально подходит для случаев, когда собственно основа выборки (список элементов генеральной совокупности) отсутствует или недоступна, и ее подменяют списки действующих (вернее, открытых для пользования) телефонных номеров и/или маршруты на географических картах. То есть когда основы выборки как списка генеральной совокупности нет, но он подменяется процедурой, формально эквивалентной случайному отбору из списка. Цена именно формальной эквивалентности (а не полного тождества) — невозможность полноценно, без компромиссов применить смешанные дизайны.

Так, в исследовании ESPACOV о социальных последствиях COVID-19 выборка для веб-опроса формировалась комбинированием SMS-приглашений на случайно сгенерированные мобильные номера и таргетированной рекламы в Facebook, Instagram и Google Ads для добора недопредставленных социально-демографических групп [20]. О том, как подобные комбинации данных можно взвешивать, рассказывается в статьях журнала по методологии опросов, издаваемого при поддержке AAPOR и Американской статистической ассоциации [21].

В исследовании распространенности пищевых аллергий в США участников сначала набирали из вероятностной панели NORC AmeriSpeak, затем добавляли респондентов из невероятностной панели Survey Sampling International [11]. Еще один пример — опрос родителей на тему обеспокоенности стрельбой в школе (Чикаго) [15]. К опросу приглашали по электронной почте по случайной выборке, а для достижения необходимого для анализа объема выборки и проведения межгрупповых сравнений к случайной выборке добавили калиброванные ответы добровольцев из opt-in онлайн-панели [16].

С методической точки зрения компромиссные дизайны важно отличать от *строгого смешивания* последовательного и параллельного дизайнов. В компромиссах смешиваются не только модусы сбора данных, но и разные процедуры попадания респондента в выборку. Это позволяет повысить охват, скорость или численность редких групп, но одновременно усложняет интерпретацию собранных данных. От таких дизайнов требуются подробные описания, выборки из каких источников смешивались, в каких пропорциях, какие группы каждый источник охватывает с каким эффектом, как учитывалось пересечение основ выборок и какие процедуры взвешивания использовались для получения итоговых оценок и т. п. И все это интерпретацию собранных данных не сильно облегчает.

Заключение

В целом мировая практика показывает, что опросная индустрия постепенно уходит от мономодальных к смешанным дизайнам сбора данных. CATI при этом не исчезает, но все реже выступает основным и единственным модусом опроса. Преимущество смешанных дизайнов состоит в распределении функций между модусами: онлайн обеспечивает скорость и снижение стоимости, телефон уменьшает количество недоступных респондентов, а личное интервью остается резервом для дистанционно недостижимых групп.

Именно поэтому смешанный дизайн — это не простое «смешение». За ним стоит систематическая аналитическая работа: необходимо знать, какие группы каким модусом лучше достигаются, как разные модусы влияют на ответы и как это влияние корректировать. Многие крупные исследовательские центры и статистические агентства успешно применяют смешанные дизайны именно потому, что внутри одной выборки используют разные методы управляемо: тестируют модальные эффекты, сравнивают состав достигнутых подвыборок, оценивают уровень отказов, применяют стратификацию, калибровку и весовые поправки. В этом смысле смешанный дизайн — зрелая и сложная модель опросной методологии, к ней переходят, когда простые модели перестают работать.

Для реализации смешанного дизайна необходимо выполнение базового условия: доступность для исследователя списочной основы выборки. Как можно было убедиться в обзорной части, в полимодальных дизайнах высокого методического качества модусы сбора данных смешиваются ради реализации заранее построенной выборки; в таких дизайнах выборки не смешиваются (смешиваются только в компромиссных дизайнах, дающих данные низкого качества). Смешанный дизайн предполагает единую, заранее спроектированную вероятностную выборку, которая сформирована из полного списка элементов целевой популяции, содержащего сведения о разных способах установления контакта с отобранными респондентами. Только в этом случае исследователь имеет возможность комбинировать модусы рекрутинга и сбора данных, чтобы обеспечить достижимость отобранного, но не ответившего респондента: сначала пригласить онлайн, используя *адрес электронной почты*, затем направить бумажную анкету обычным письмом на *почтовый адрес*, потом дозвониться по *номеру телефона* и наконец нанести визит ради личного интервью *по адресу места жительства*. Отсутствие у исследователя сведений о каком-либо способе контакта ограничивает применение соответствующего модуса.

Если отбор построен на слепом, безадресном RDD-обзвоне или маршрутном обходе *без заранее сформированного списка отобранных кандидатов в респонденты*, то применить прогрессивный дизайн полимодального смешивания, в принципе, невозможно из-за невозможности перевести в другой модус несостоявшееся общение с недостижимым респондентом. Переносить лучшие международные практики смешанных дизайнов ради устранения выборочных смещений в российские условия не получается, поскольку отечественные опросные фирмы даже при выполнении государственных контрактов не имеют доступа к необходимому информационному обеспечению.

В сложившихся институциональных условиях российским опросным фирмам доступен только компромиссный вариант смешанных дизайнов: ввиду отсутствия списочных основ выборок смешивать, по сути, безосновные выборки, формируемые из разных источников. Эти ограничения не касаются панельных опросов и их аналогов, когда какой-либо информацией о респонденте полстер уже располагает.

Приходится самостоятельно искать ответы на принципиальные для опросной методологии и заказчиков выборочных обследований вопросы: как определять, какую генеральную совокупность репрезентует каждая итоговая безосновная выборка? В каких пропорциях и с какими весами объединять данные, собранные в разных модусах (и набранных из разных источников подвыборок)? Как оценивать выборочную погрешность? На эти и другие аналогичные вопросы у мировой науки ответов пока нет.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Смак Татьяна Сергеевна — кандидат социологических наук, ведущий специалист методической лаборатории, АО «Аналитический центр ВЦИОМ». *Электронная почта:* smaktanya@wciom.com SPIN-код: 3166-7112

Оберемко Олег Алексеевич — кандидат социологических наук, руководитель методической лаборатории, АО «Аналитический центр ВЦИОМ». Электронная почта: oberemko_o@wciom.com SPIN-код: 72617

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2026. Vol. 32. No. 3. P. 164–177. DOI: 10.19181/SOCJOUR.2026.32.3.8

Research Article

TATIANA S. SMAK¹, OLEG A. OBEREMKO¹

¹ АО «Analytical Centre VCIOM».

38, Prechistenka Str., 119034, Moscow, Russian Federation

HOW GLOBAL RESEARCH CENTERS ARE MOVING TOWARD MIXED-MODE SURVEYS

Abstract. The purpose of this essay is to provide an overview of the survey industry's recent shift toward mixed data collection designs, identify the reasons for this shift, highlight the main types of such designs, and outline the opportunities and limitations of their use. This primarily concerns the combination of different data collection modes within a single survey method, each of which, individually, fails to provide representative samples within tight time and budget constraints.

Characteristics of two types of mixed designs are examined — sequential and parallel — in which modes are combined to collect a single random sample. Both types are usable in surveys that require high-quality data — with clear descriptions of the outlines of the represented population, the parameters of sample representation, as well as the characteristics of the accuracy and reliability of the results.

Also described is a special type of internally heterogeneous compromise design, applicable in a situation when, given a lack of an adequate information base, the implementation of a single random sample by combining survey modes is fundamentally impossible. A compromise design does not so much combine survey modes as it blends biased samples in the hope that the strengths of each sample will compensate for the weaknesses of the others. Compromise designs are widely used in exploratory studies where it is enough to obtain rough estimates of the prevalence of phenomena or features.

The conclusion assesses the applicability of mixed-method designs in Russian institutional settings. The transition to mixed-method designs is viewed as a shift toward a reflexive (and less routine) type of social survey.

Keywords: sample surveys; mixed methodology; mixed/combined survey designs; mixed-mode surveys; survey mode.

For citation: Smak, T.S., Oberemko, O.A. How Global Research Centers are Moving Toward Mixed-Mode Surveys. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2026. Vol. 32. No. 3. P. 164–177. DOI: 10.19181/socjour.2026.32.3.8

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Tatiana S. Smak — Candidate of Sociological Sciences, Leading specialist, Methodical Laboratory, АО «Analytical Centre VCIOM». Email: smaktanya@wciom.com ORCID: 0009-0001-2002-1111

Oleg A. Oberemko — Candidate of Sociological Sciences, Head of Methodical Laboratory, АО «Analytical Centre VCIOM», Moscow, Russia. Email: oberemko_o@wciom.com ORCID: 0000-0002-7967-2533 ResearcherID: F-3998-2015

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Волков Д. Возможны ли опросы в сегодняшней России? // Левада-Центр¹². 2023. 10 фев. [электронный ресурс]. Дата обращения 03.09.2026. URL: <https://www.levada.ru/2023/02/10/vozmozhny-li-oprosy-v-segodnyashnej-rossii/>

¹² «Левада-Центр» включен Минюстом РФ в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

- Volkov D. Are surveys possible in today's Russia? *Levada-Tsentr*. 2023. Feb. 10. Accessed 13.07.2026. URL: <https://www.levada.ru/2023/02/10/vozmozhny-li-oprosy-v-segodnyashnej-rossii/> (In Russ.)
2. Звоновский В.Б., Ходыкин А.В. Проблемы достижимости респондентов в опросах о российско-украинском конфликте // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 4. С. 3–26. DOI: [10.14515/monitoring.2024.4.2549](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2549) Zvonovsky V.B., Khodykin A.V. Problems of reaching respondents in surveys on the Russian-Ukrainian conflict. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2024. No. 4. P. 3–26. DOI: [10.14515/monitoring.2024.4.2549](https://doi.org/10.14515/monitoring.2024.4.2549) (In Russ.)
 3. Звоновский В.Б., Ходыкин А.В., Раскевич А.В. Разница между российскими регионами по достижимости респондентов в массовых телефонных опросах на политическую тематику // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2026. Т. 35. № 1. С. 7–35. DOI: [10.19181/4m.2026.35.1.1](https://doi.org/10.19181/4m.2026.35.1.1) EDN: BDONZE
Zvonovsky V.B., Khodykin A.V., Raskevich A.V. Differences between Russian regions in terms of the availability of respondents for mass telephone surveys on political topics. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiya: 4M)*. 2026. Vol. 35. No. 1. P. 7–35. DOI: [10.19181/4m.2026.35.1.1](https://doi.org/10.19181/4m.2026.35.1.1) (In Russ.)
 4. Оберемко О.А., Смак Т.С. Официальные опросы по комбинированным выборкам: дизайн и анализ. Рецензия на книгу: Schouten B., van den Brakel J., Buelens B., Giesen D., Luiten A., Meertens V. Mixed-Mode Official Surveys: Design and Analysis. Boca Ranton, FL: CRC Press, 2022 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 2. С. 243–251. DOI: [10.14515/monitoring.2025.2.2757](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.2.2757) EDN: KIYOTM
Oberemko O.A., Smak T.S. Official surveys with combined samples: design and analysis. Book review: Schouten B., van den Brakel J., Buelens B., Giesen D., Luiten A., Meertens V. Mixed-Mode Official Surveys: Design and Analysis. Boca Ranton, FL: CRC Press, 2022. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2025. No. 2. P. 243–251. DOI: [10.14515/monitoring.2025.2.2757](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.2.2757) (In Russ.)
 5. AAPOR (The American Association for Public Opinion Research). Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 10th ed. AAPOR. 2023. Accessed 13.07.2026. URL: <https://aapor.org/wp-content/uploads/2023/05/Standards-Definitions-10th-edition.pdf>
 6. Asimov A. Comparing self-administered mixed-mode and face-to-face designs in a repeated cross-sectional survey. *International Journal of Social Research Methodology*. 2025. Vol. 29. Iss. 3. P. 381–398. DOI: [10.1080/13645579.2025.2545974](https://doi.org/10.1080/13645579.2025.2545974)
 7. Cabrera-Álvarez P., Lynn P. Text Messages to Facilitate the Transition to Web-First Sequential Mixed-Mode Designs in Longitudinal Surveys. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 2024. Vol. 12. No. 3. P. 651–673. DOI: [10.1093/jssam/smae003](https://doi.org/10.1093/jssam/smae003)
 8. Carpenter H., Burton J. Moving Understanding Society to Mixed Mode: Effects on Response and Attrition. *Understanding Society Scientific Conference 2017*. University of Essex, Colchester. 2017. July 13. Accessed 13.07.2026. URL: <https://www.iser.essex.ac.uk/research/publications/publication-524472>
 9. Christian L.M. Future Research Considerations for Mixed-Mode Surveys. *Journal of Official Statistics*. 2025. Vol. 41. No. 3. P. 856–862. DOI: [10.1177/0282423X251319906](https://doi.org/10.1177/0282423X251319906)
 10. Coffey S.M., Maslovskaya O., McPhee C. Recent Innovations and Advances in Mixed-Mode Surveys. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 2024. Vol. 12. No. 3. P. 507–531. DOI: [10.1093/jssam/smae025](https://doi.org/10.1093/jssam/smae025)

11. Gupta R.S., Warren C.M., Smith B.M., Jiang J., Blumenstock J.A., Davis M.M., Schleimer R.P., Nadeau K.C. Prevalence and Severity of Food Allergies Among US Adults. *JAMA Network Open*. 2019. Vol. 2. No. 1. Article e185630. DOI: [10.1001/jamanetworkopen.2018.5630](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2018.5630)
12. Marken S. Still Listening: The State of Telephone Surveys. *Gallup*. 2018. Jan. 11. Accessed 13.07.2026. URL: <https://news.gallup.com/opinion/methodology/225143/listening-state-telephone-surveys.aspx>
13. Mauz E., von der Lippe E., et al. Mixing Modes in a Population-Based Interview Survey: Comparison of a Sequential and a Concurrent Mixed-Mode Design for Public Health Research. *Archives of Public Health*. 2018. Vol. 76. Article 8. DOI: [10.1186/s13690-017-0237-1](https://doi.org/10.1186/s13690-017-0237-1)
14. McGonagle K.A., Sastry N. Transitioning to a Mixed-Mode Study Design in a National Household Panel Study: Effects on Fieldwork Outcomes, Sample Composition and Costs. *Survey Research Methods*. 2023. Vol. 17. No. 4. P. 411–427. Accessed 13.07.2026. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38343563/>
15. Menker C.G., Bendelow A., Sheehan K., Helmcamp L., Casale M., Smith T.L., Davis M.M., Heffernan M.E. Parent and Youth Worry About School Shootings and Connections with Youth Well-Being and Stress: A Cross-Sectional Survey Study. *Journal of Health Advocacy*. 2025. Sept. 15. DOI: [10.70440/001c.142964](https://doi.org/10.70440/001c.142964)
16. Padgett R.N., Cowden R.G., Chattopadhyay M., Han Y., Honohan J., Ritter Z., Srinivasan R., Johnson B.R., VanderWeele T.J. Survey Sampling Design in Wave 1 of the Global Flourishing Study. *European Journal of Epidemiology*. 2025. Vol. 40. P. 391–406. DOI: [10.1007/s10654-024-01167-9](https://doi.org/10.1007/s10654-024-01167-9)
17. Parshall A. Why Election Polling Has Become Less Reliable. *Scientific American*. 2024. Oct. 31. Accessed 13.07.2026. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/why-election-polling-has-become-less-reliable/>
18. Patrick M.E., Couper M.P., Jang B.J., Laetz V., Schulenberg J.E., O'Malley P.M., Bachman J., Johnston L.D. Building on a Sequential Mixed-Mode Research Design in the Monitoring the Future Study. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 2022. Vol. 10. No. 1. P. 149–160. DOI: [10.1093/jssam/smaa030](https://doi.org/10.1093/jssam/smaa030)
19. Patrick M.E., Pang Y.C., Terry-McElrath Y.M., Laetz V., Couper M.P. Comparison of a Web-Push vs. Mailed Survey Protocol in the Monitoring the Future Panel Study among Adults Ages 35 to 60. *Drug and Alcohol Dependence Reports*. 2022. Vol. 4. Article 100089. DOI: [10.1016/j.dadr.2022.100089](https://doi.org/10.1016/j.dadr.2022.100089)
20. Rinken S., Domínguez-Álvarez J.-A., Trujillo M., Lafuente R., Sotomayor R., Serrano-del-Rosal R. Combined Mobile-Phone and Social-Media Sampling for Web Survey on Social Effects of COVID-19 in Spain. *Survey Research Methods*. 2020. Vol. 14. No. 2. P. 165–170. Accessed 13.07.2026. URL: <https://ojs.ub.uni-konstanz.de/srm/article/view/7733>
21. Robbins M.W., Ghosh-Dastidar B., Ramchand R. Blending Probability and Nonprobability Samples with Applications to a Survey of Military Caregivers. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 2021. Vol. 9. No. 5. P. 1114–1145. DOI: [10.1093/jssam/smaa037](https://doi.org/10.1093/jssam/smaa037)
22. Sastry N., McGonagle K.A. Switching from Telephone to Web-First Mixed-Mode Data Collection: Results from the Transition into Adulthood Supplement to the US Panel Study of Income Dynamics. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*. 2022. Vol. 185. No. 3. P. 933–954. DOI: [10.1111/rssa.12840](https://doi.org/10.1111/rssa.12840)
23. Schouten B., van den Brakel J., Buelens B., Giesen D., Luiten A., Meertens V. *Mixed-Mode Official Surveys: Design and Analysis*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2022. 326 p. DOI: [10.1201/9780429461156](https://doi.org/10.1201/9780429461156)

24. Toczyski P., Feliksiak M. Depression Can Affect Anyone: Report on Three Waves of National Representative Survey in Poland Measured With PHQ-8. *Depression and Anxiety*. 2024. Vol. 2024. Article ID 2241722. DOI: [10.1155/2024/2241722](https://doi.org/10.1155/2024/2241722)
25. Wilkinson S., McTiernan L. Mixed Mode Research: Reaching the Right People in the Right Way to Get the Data You Need. *Ipsos Views*. 2020. June. Accessed 13.07.2026. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/mixed-mode-research-ipsos.pdf>

Статья поступила в редакцию: 21.07.2026; поступила после рецензирования и доработки: 03.09.2026; принята к публикации: 09.09.2026.

Received: 21.07.2026; revised after review: 03.09.2026; accepted for publication: 09.09.2026.