


СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



УДК 316.654:791.82

DOI 10.5281/zenodo.18754788

Беков Я. Т.

Беков Ян Тахирович, начальник отдела «Контрольно-кассовый», СПб ГБУК «Ленинградский зоологический парк», д. 1, литера А, Александровский парк, Санкт-Петербург, Россия, 197198. E-mail: ibekov@rambler.ru.

Ленинградский зоопарк глазами посетителей: путеводитель по коллекции впечатлений, принцип Парето и потерянные экспозиции

Аннотация. Статья посвящена исследованию впечатлений посетителей Ленинградского зоопарка, содержит проблематику (мнение большинства, сформированное на опыте посещения зоопарка, ключевые экспозиции, потерянные экспозиции). Собрана, квантифицирована и интерпретирована коллекция впечатлений. Определены преобладающие положительные и отрицательные впечатления, категоризированы их источники; выявлено соотношение впечатлений и их источников (принцип Парето); выявлены главные причины, по которым посетители не увидели животных, которых они ожидали увидеть; сформирован список упоминаемых с высокой частотностью животных, отсутствующих в зоологической коллекции зоопарка. Впервые были получены и проанализированы эмпирические данные высокой репрезентативности для концептуализации образа зоопарка: зоопарк определяется как множество источников впечатлений посетителей. Результаты исследования имеют практическую значимость для управления репутацией зоопарка.

Ключевые слова: Ленинградский зоопарк, отзывы посетителей, контент-анализ, мнение большинства, впечатления посетителей, источники впечатлений, принцип Парето, ключевые экспозиции, потерянные экспозиции, управление репутацией.

Bekov Y. T.

Bekov Yan Takhirovich, head of the "Cash Control" department, St. Petersburg State Budgetary Institution "Leningrad Zoological Park", 1, letter A, Alexandrovsky Park, St. Petersburg, Russia, 197198. E-mail: ibekov@rambler.ru.

Leningrad Zoo (Saint Petersburg, Russia): visitors experiences, Pareto principle, and visited-yet-forgettable exhibits

Abstract. This article examines the impressions of visitors to the Leningrad Zoo and addresses a range of issues (majority opinions formed based on their experience visiting the zoo, key exhibits, and missing exhibits). A collection of impressions was collected, quantified, and interpreted. The predominant positive and negative impressions were identified, and their sources were categorized; the relationship between impressions and their sources was determined (the Pareto principle); the main reasons why visitors did not see the animals they expected to see were identified; and a list of frequently mentioned animals missing from the zoo's zoological collection was compiled. For the first time, highly representative empirical data was obtained and analyzed for conceptualizing the zoo's image: a zoo is defined as a multitude of sources of visitor impressions. The results of the study have practical significance for managing the zoo's reputation.

Key words: Leningrad Zoo, visitor feedback, content analysis, statistically prevalent opinion, visitor experiences, sources of visitor experience, Pareto principle, flagship exhibits, visited-yet-forgettable exhibits, reputation management.

Введение. Обзор опубликованных за последние несколько лет опросов показывает, насколько заметно разнятся мнения о зоопарках. Согласно опросу (2019 г.), 69 % россиян в целом положительно относятся к зоопаркам [9]; другой опрос (2022 г.) показывает, что лишь 16 % респондентов не против содержания диких животных в неволе, а 12 % затруднились ответить [14]. В 2025 г. 62 % опрошенных россиян были против зоопарков и сафари-парков; по мнению респондентов, дикие животные должны жить на воле [15].

Мнения разнятся. При этом результаты опросов могут показывать не общественное мнение, а только сумму мнений респондентов. Такое явление, как общественное мнение, с трудом поддается однозначному определению, существуют

сотни его трактовок [4, с. 7]. Опросы могут также формировать общественное мнение [20].

Значительная часть опросов проводится онлайн. Отношение респондентов к зоопаркам проходит через призму личных убеждений (предубеждений) и не всегда основано на опыте именно посещения какого-либо зоопарка в недавнем прошлом. Деятельные противники содержания животных в неволе активно пропагандируют крайне негативный образ зоопарков; некоторые респонденты отмечают, что не посещают сами и не поведут в зоопарк своих детей, так как считают зоопарки «тюрьмой для животных».

В 2019 г. неизвестные нанесли надпись «живодеры» на фасаде главного входа в Ленинградский зоопарк [3] (рис. 1).



Рис. 1. Граффити «ЖИВОДЁРЫ» на фасаде главного входа Ленинградского зоопарка [3]

Зоопарки всё чаще оказываются под пристальным вниманием общественности; многие факторы могут негативно влиять на их репутацию, усиливая подобное мнение. Вместе с тем «Репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией...» [18, с. 6].

Для выявления факторов, негативно влияющих на репутацию конкретного зоопарка, целесообразно изучить в первую очередь мнение его реальных посетителей.

Посещая зоопарк, люди испытывают широкий спектр эмоций, включая любопытство, удивление, восторг и радость от наблюдения за животными, сострадание при виде животных в неволе, разочарование при отсутствии животных на экспозиции. Посетители приобретают *впечатления* в зависимости от возраста, личных ценностей, представлений о благополучии животных, качества организации экспозиций и многих других факторов. При этом репутация зоопарка предопределяет впечатления посетителей как следствие их ожиданий.

«*Впечатление...* 1. След, оставленный в сознании, в душе чем-н. пережитым, воспринятым... 2. Влияние, воздействие... 3. *Мнение, оценка*, сложившиеся после знакомства, соприкосновения с кем-чем-н...» [11, с. 101].

Немногие научные работы затрагивают репутацию зоопарка. Например, работа [13] содержит вывод о противоречивости и различиях формирования медиаобраза Московского зоопарка в СМИ и социальных сетях.

Другие работы посвящены непосредственному воздействию зоопарков на посетителей: изучаются впечатления людей, сформированные именно на опыте посещения какого-либо зоопарка в недавнем прошлом (например, посвященный данной теме обзор современной литературы [22]).

Обзорная статья [19] изучает, как посетители зоопарков воспринимают

животных и пространство зоопарка: что вызывает у них интерес и положительные эмоции, какие факторы (активность животного, устройство экспозиции, взаимодействие с персоналом, информационные материалы) влияют на их поведение и удовлетворенность во время посещения.

Научная статья [1] обосновывает роль зоопарков как элементов социокультурной среды: «К социокультурным задачам можно отнести только задачу широкого показа населению коллекции диких видов животных. Среди выявленных функций к социокультурным функциям относятся рекреационная и информационно-просветительская, последняя из которых является ведущей в деятельности зоопарков» [1].

Другая научная статья содержит следующее утверждение: «...на площадках российских экообъектов практически отсутствует опыт специально организованных исследований по выявлению ожиданий и впечатлений посетителей...» [21].

В защиту актуальности изучения репутации зоопарков можно привести разработку такого инструмента, как ZERS (Zoo Ethical Reputation Survey) — Опрос этической репутации зоопарка, который «...оценивает и выделяет факторы, влияющие на репутацию зоопарка» [24]. Забота о благополучии животных составляет важнейшую часть миссии современного зоопарка. Но важно убедиться, что посетители зоопарка понимают важность этой миссии.

В обществе (посетители, экспертное сообщество, власти, НКО, СМИ), по всей видимости, существуют различные представления о ключевых миссиях зоопарка. Ключевые миссии зоопарка: охрана природы и сохранение биоразнообразия, экологическое просвещение, научная деятельность, благополучие животных, рекреация [23]. Репутация зоопарка — это отношение (мнения), предопределяемое базовыми ожиданиями общества относительно того, насколько зоопарк привержен своим ключевым миссиям.

Данная статья сосредоточена на исследовании мнений посетителей Ленинградского зоопарка (далее по тексту — зоопарк). Предлагается воссоздать «зоопарк глазами посетителей» через концептуализацию его образа, определить факторы, влияющие на его репутацию, проанализировать экспозиции как источники впечатлений.

На обозрение посетителей представлена коллекция зоопарка — более 500 видов животных [7]; коллекция представлена экспозициями с посещаемостью более 1 млн человек в год [16]. Какие экспозиции зоопарка наиболее аттрактивны, а какие выпадают из поля зрения посетителей? Почему посетители не увидели животных, которых ожидали увидеть? Какие экспозиции зоопарка формируют у посетителей большую часть впечатлений, каково количество таких экспозиций?

Материалы и методы.

Описание. Исследование прикладное, сосредоточено на изучении мнения большинства, построено на материалах отзывов посетителей зоопарка.

Хронология. Исследование проводилось в два этапа: пробный и основной. Пробное исследование проводилось в период 2020–2021 гг., основное — 2022–2024 гг.

Методология. Исследование проводилось последовательно двумя методами: сбор отзывов посетителей методом открытого опроса с единым вопросом и качественно-количественный контент-анализ записей книг отзывов. Ежедневно посетители делились впечатлениями о зоопарке на страницах книг отзывов. Один раз в месяц проводился контент-анализ отзывов, оформлялся отчет.

Источники впечатлений (концептуализация образа зоопарка). Всё, что увидел и в чем принял участие посетитель в зоопарке, определяется как *источник впечатлений*: экспозиция животного, животное само по себе, его благополучие (посетительская оценка условий содержания животного в зоопарке), культурно-просветительное мероприятие, показа-

тельное кормление животного, цены и порядок льготного посещения, уборка территории зоопарка, озеленение парка, предметно-пространственная среда и многое другое.

Источниками впечатлений определяются и отсутствие в коллекции зоопарка животного, которое *ожидал* увидеть посетитель, и наличие животного в коллекции, но его экспозицию посетитель не нашел. Данное определение прямо указывает на ключевой фактор формирования репутации зоопарка — базовое ожидание относительно приверженности зоопарка своей миссии.

Так формируется образ зоопарка в представлении посетителя: *зоопарк определяется как множество источников впечатлений посетителей.*

Генеральная совокупность и выборка. За период 2020–2024 гг. в зоопарке побывали 4 640 294 посетителя (генеральная совокупность) [16]. В ходе пробного и основного этапов исследования было всего собрано 47 789 отзывов посетителей (выборка). Тип выборки: простая случайная. Во-первых, размер и тип выборки обусловлены большим объемом генеральной совокупности, включающей множество категорий посетителей, принадлежащих разным социальным группам. В выборке представлены все категории посетителей зоопарка. В полевых условиях репрезентативность выборки была достигнута проверкой категорий билетов, визуальным наблюдением и при общении с посетителями, фиксацией данных в режиме реального времени; в отзывах посетителей с высокой частотностью встречается информация, откуда они приехали, представлены 8 федеральных округов Российской Федерации. Во-вторых, недостаточно опросить мнения *всех* категорий посетителей об источниках их впечатлений; необходимо понимать, что происходит с их мнением, когда источники изменяются, исчезают, появляются новые. Размер выборки связан также с насыщением данными об источниках впечатлений: мнение посетителей

формировалось под воздействием изменений источников впечатлений (зоологическая коллекция пополнялась (изменялась), коммуникация претерпевала изменения, происходили разные события и др.). Выборка расширялась до тех пор, пока автор не убедился, что ответы респондентов повторяются на каждом этапе (стратегия выборки).

Сбор отзывов посетителей как открытый опрос с единым вопросом. Выбор метода опроса связан с тем, что исследование впечатлений посетителей проводилось в зоопарке впервые. Необходимо было глубокое понимание образа зоопарка в представлении большого количества посетителей (мнение большинства). Опрос содержал единый для всей выборки открытый вопрос. Респонденты не были ограничены заданными вариантами ответов (единичным или множественным выбором); респонденты также не получали предварительную (наводящую) информацию, которая могла бы исказить объективность результатов исследования («подтолкнуть» к определенному мнению либо направить к оценке определенной экспозиции).

Посетителям (респондентам), выходящим из зоопарка после посещения экспозиций и мероприятий, предлагалось письменно ответить («оставить отзыв» в книге отзывов) на вопрос: «Что Вам понравилось или не понравилось в зоопарке?» Все записи в книгах отзывов были сделаны посетителями в произвольной форме.

Задача заключалась в том, чтобы собрать только те впечатления, которыми респонденты делились по своему свободному усмотрению. Задача была выстроена на наблюдении пробного этапа исследования и на допущении, что большая часть посетителей после посещения торопятся выйти из зоопарка (потратили силы, время, «набрались» впечатлений), поэтому их ответы будут в основном содержать только самые яркие впечатления. В ходе опроса и анализа ответов допущение было подтверждено.

Чаще всего посетители писали отзывы, потому что их об этом просили, к ним обращались. Отзывы по инициативе посетителей (без просьбы) также участвовали в исследовании. Чаще всего написанию отзыва уделялось не более 3–5 мин., включая время на общение с респондентом (обращение к нему с просьбой оставить анонимный отзыв).

Любое впечатление, которым посетитель делится на страницах книг отзывов, определяется как оценка (положительная или отрицательная оценка источника впечатлений).

Контент-анализ. Записи книг отзывов были проанализированы строго формализованным методом контент-анализа; были разработаны инструкция кодировщику, таблица контент-анализа и кодировочная матрица (повышение надёжности кодирования).

Контент-анализ отзывов сочетал 2 метода: количественный и качественный. Количественный метод заключался в переводе содержания записей книг отзывов в количественные данные и статистической их обработке. Качественный метод заключался в глубокой интерпретации информации, содержащейся в отзывах посетителей; учитывались тональность, контекст и подтекст отзывов.

На пробном этапе исследования были сформулированы *категории анализа* [10], выявлены смысловые (контекстуальные) единицы и группы анализа, выбраны единицы счёта (оценки посетителей).

Категории контент-анализа охватывают все смысловые единицы и группы анализа (источники впечатлений); впечатления имеют положительную и отрицательную тональность (+, –), отражают мнение (оценку) посетителей, их опыт посещения зоопарка.

На рисунке 2 представлен отзыв посетителя [6] (1 из 47 789), на котором продемонстрирован алгоритм кодирования (регистрации) смысловых единиц и групп анализа из инструкции кодировщику. Кодировщиком отмечена смысловая единица «Все очень понравилось...» как общее впечатление (1) с положительным

знаком отношения (одна положительная оценка от посетителя). Общее впечатление не является взаимоисключающей категорией анализа. Отмечены конкретные источники впечатлений посетителя: тигр (2, самостоятельная экспозиция), лев (3, на экспозиции «Крупные кошки»), мед-

ведь (4, экспозиция белого медведя, других видов медведя нет в коллекции зоопарка), капибара (5). На снимке записи видны рабочие пометки кодировщика, в том числе атрибут локации (откуда посетитель приехал) и номер записи.

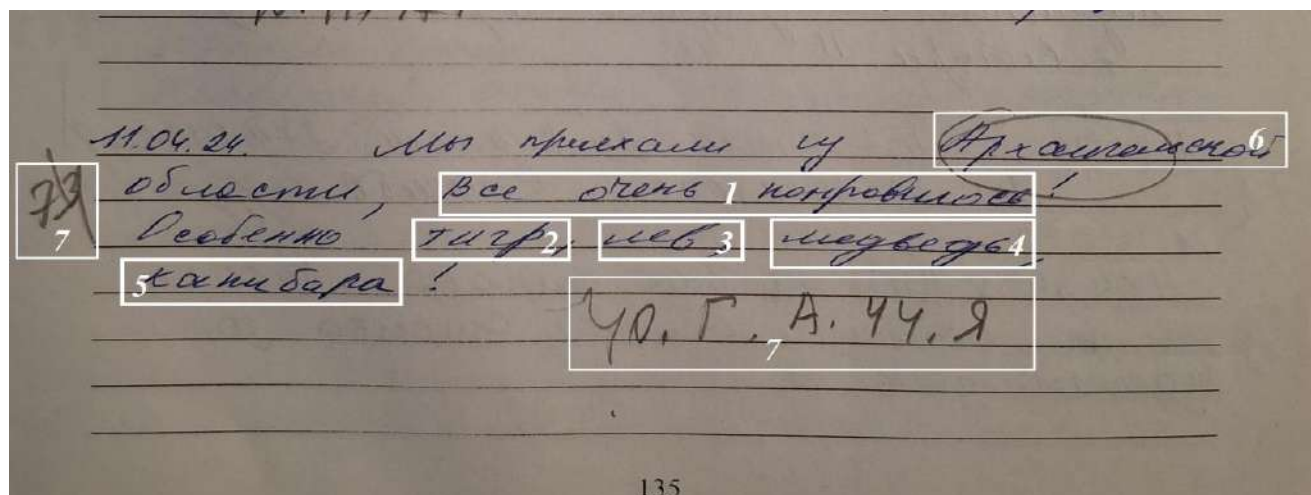


Рис. 2. Отзыв посетителя. 1 — Общее впечатление (+). Источники впечатлений: 2 — Тигр (+); 3 — Крупные кошки (+); 4 — Белый медведь; 5 — Капибара (+). Атрибут локации: 6 — Архангельская область. Пометки кодировщика: 7 — «74» (нумерация отзывов), «40, Г, А, 44, Я» (кодирование) [6]

Категории анализа.

1. Экспозиция как источник впечатлений посетителя.

Данная категория анализа охватывает такие источники впечатлений, как экспозиции одного биологического вида (например, экспозиция бобров), смешанные экспозиции (например, экспозиция белок и зайцев), экспозиции, сгруппированные в экспозиционный комплекс (например, экспозиция рыб и кораллов), и временные выставки (в их числе сезонные, например, теплолюбивая капибара на зиму переводится из уличного вольера в отапливаемое помещение). В данной категории анализируются также выставки: энтомологическая коллекция и «Зоосад в годы блокады Ленинграда». Целостный образ экспозиции в представлении посетителя составляют, собственно, два источника впечатлений: демонстрируемое животное и, например, вольер, в

котором оно содержится. При этом устройство экспозиции в отдельности от животного (например, устройство того же вольера или пустая клетка) определяется как источник впечатлений вне данной категории анализа, хотя само по себе животное как биологический вид (безотносительно к устройству экспозиции, на которой оно содержится и демонстрируется) включено в данную категорию анализа как источник впечатлений.

2. Источники впечатлений, дополняющие целостный образ экспозиции в представлении посетителя.

Данная категория анализа охватывает такие источники впечатлений, как условия содержания животных на экспозиции (благополучие животных, обогащение среды), просветительные программы (зрелищно-развлекательные и культурно-просветительные мероприятия), демонстрация показательных кормлений жи-

вотных на экспозициях, то есть источники, не являющиеся собственно экспозициями либо животными, но имеющие к ним прямое отношение, дополняющие их целостный образ в представлении посетителя. Показательное кормление животного усиливает впечатления посетителя об экспозиции, хотя, следует отметить, не всегда эти впечатления положительные; например, посетители по-разному воспринимают кормление хищника, в рацион которого входит живой корм (предварительно умерщвленный), например, мыши, кролики.

3. Источники впечатлений, не имеющие либо имеющие косвенное отношение к конкретным экспозициям.

Данная категория охватывает такие источники впечатлений, как цены и порядок льготного посещения, комфорт, доступная среда, атмосфера уюта, условия для приятного, удобного и безопасного пребывания в зоопарке, оборудованные детские площадки, уборка территории и помещений, благоустройство, озеленение парка в летний период, уличное освещение в вечернее время, персонал и другие источники впечатлений. В данной категории анализируются впечатления посетителей об аттракционах (каруселях) и мелкокорозничной торговле на территории зоопарка (игрушки, фастфуд), работе сувенирного магазина, архитектурном пространстве (взгляд посетителей: развитие и обновление зоопарка или упадок и разруха), общественное питание и другое. Данной категории принадлежат источники впечатлений, которые не имеют либо имеют косвенное отношение к впечатлениям о конкретных экспозициях.

4. Зоологическая коллекция.

Данная категория анализа включает такие источники впечатлений, как количество особей и видовое разнообразие, наличие и отсутствие животного в коллекции зоопарка.

Также посетители часто выражали отрицательное отношение к содержанию животного без пары.

Посетители с высокой частотностью оценивали коллекцию зоопарка.

Отсутствующие в коллекции животные, которые упоминаются в отзывах посетителей.

Отдельного внимания заслуживают отсутствовавшие в коллекции в разное время животные (полный список за период 2020–2024 гг.), упоминавшиеся в записях книг отзывов (посетители ожидали их увидеть): слон, шимпанзе, горилла, орангутан, панда, красная панда, коала, квокка, вомбат, короткохвостый кенгуру, волк, чёрный волк, рыжий волк, гиена, шакал, гепард, леопард, снежный барс, бенгальский тигр (белая вариация), пантера, каракал, зебра, зубр, носорог, бегемот, бизон, верблюд, лама, косуля, антилопа, горный козёл, баран, кабан, свинья, бородавочник обыкновенный, гималайский медведь, бурый медведь, колибри, пингвин, дельфин, акула, морж, морской котик, тюлень, осьминог, кальмар, фугу, томатный узкорот (лягушка-помидор), аксолотль.

5. Нашли или не нашли.

Категория анализа охватывает такие источники впечатлений, как *навигация и ориентация* посетителей в зоопарке (нашли или не нашли экспозицию, животное и другое; указатели, план зоопарка), в том числе ориентирование посетителей в информационной среде зоопарка (этикетаж экспозиций, интерактивность экспозиций, информационные стенды, веб-сайт, социальные сети и другие *коммуникации*). Качественная организация навигации и ориентации – это тщательно продуманные, понятные посетителям маршруты от экспозиции до экспозиции (время и силы посетителей направлены на обозрение животных, а не на поиск экспозиций, тем более экспозиций животных, которые могут вообще отсутствовать в коллекции). Привлечение посетителей в зоопарк – это прежде всего коммуникация. Достижение целей и задач современного зоопарка невозможно без качественной коммуникации.

6. Устройство экспозиций.

Категория анализа включает в себя такой источник впечатлений, как обзор (насколько легко разглядеть животное на

экспозиции), связанный с технической оснащённостью и объёмно-планировочным решением экспозиции, оформлением декораций. Известны такие технологии, как, например, ночное видение — инфракрасная камера для наблюдения за животным без вреда его благополучию; можно получать изображение (прямая видеотрансляция) животного в условиях низкой освещённости и в полной темноте (например, когда животное спряталось в домике). Целостный образ экспозиции не сформируется в представлении посетителя либо сформируется негативное впечатление, если на экспозиции не видно животного (плохой обзор, например, животное прячется или спит).

Организация исследования.

Анализ содержания записей книг отзывов, как и опрос, предваряющий анализ, — трудоёмкий процесс на всех этапах исследования. За 5 лет был проанализирован информационный массив — 47 789 записей книг отзывов. На опрос посетителей потребовались значительные человеческие и временные ресурсы.

Исследование проводилось СПб ГБУК «Ленинградский зоологический парк» (до 23.03.2023 — СПб ГУП «Зоопарк»).

Исследовательская инициатива, организация полевых работ и вклад в аналитическую часть принадлежат автору статьи. Ключевые компоненты исследования также входят в перечень должностных прав и обязанностей автора.

В проведении опроса был задействован персонал зоопарка (контролеры билетов). Во-первых, это непрофессиональные интервьюеры, что минимизирует риск профессиональных манипуляций, которые могли бы изменить ответы респондентов, побудить их давать «желательные» ответы. Во-вторых, выбранные тип выборки и метод опроса (открытый вопрос) не требовали сложного обучения или экспертности. Проводился инструктаж, осуществлялся контроль. Контролеры изначально владели полезными навыками взаимодействия с посетителями;

сбор отзывов входил в их должностные обязанности. На пробном этапе были проведены отладка процесса сбора и обучение, стимулирование и повышение мотивации персонала. В-третьих, вход и выход — рабочее место контролеров; сбор отзывов проходил ежедневно в течение рабочего дня, совпадающего по времени с часами посещения зоопарка. Контролеры предлагали посетителям оставить отзыв. С учетом сезонных колебаний посещаемости, санитарных дней, а также карантина в 2020 г. (зоопарк был закрыт в течение 104 дней в связи с ограничениями COVID-19), в среднем в день на каждого контролера билетов в качестве интервьюера приходилось 9 респондентов. Ежедневно на смену выходила команда из 3–5 человек, а в выходные и праздничные нерабочие дни и на праздничные мероприятия в высокий сезон — до 6–8 человек. В среднем 30 посетителей в день оставляли запись в книге отзывов при средней (за 5 прошедших лет) дневной посещаемости 2 700 посетителей (посещаемость колеблется в зависимости от сезона, погодных условий, мероприятий и других факторов от 100–200 до 15 000 посетителей в день).

Ограничения.

Статья сосредоточена на мнении большинства посетителей, которое *может не совпадать* с общественным мнением. Не известно, обменивались ли респонденты впечатлениями до написания отзыва. Нет информации об обсуждении опыта посещения, взаимном убеждении (переубеждении), диалоге между респондентами.

Исследование проводилось в *«режиме офлайн»* (только среди посетителей зоопарка), чтобы исключить мнения, сформированные без реального опыта посещения зоопарка, например, мнения, сформированные только под воздействием убеждений (предубеждений).

В ходе исследования *не собирались персональные данные*, которые могли бы связать содержание отзыва с личностью респондента; данные собирались в обезличенной форме и обрабатывались в

обобщенном виде, о чем респонденты были проинформированы и дали согласие на участие в опросе (написали отзыв).

Общие впечатления. На страницах книг отзывов с наибольшей частотностью встречаются записи, содержащие интегрированную позицию посетителя (его общее впечатление) со знаком отношения к зоопарку в довольно-таки абстрактных формулировках, вроде: «Нам всё понравилось!» или «Хуже зоопарка не видела, позор!». На основном этапе исследования (2022–2024 гг.) было получено 18 988 положительных и 239 полностью негативных обобщенных оценок. *Общие впечатления имеют неоднородные и неочевидные источники* разной интенсивности и представляют собой такую совокупность, при которой посетитель затрудняется или не желает выделить одно (и более) конкретное впечатление, а высокая частотность общих впечатлений связана с методом опроса. Поэтому *общее впечатление не может быть выделено в качестве взаимоисключающей категории анализа.*

«...репутация является комплексной оценкой компании по различным параметрам в соответствии с индивидуальной матрицей ценностей респондента на основании прошедшего опыта взаимодействия с ней» [5]. В нашем случае в качестве «компаний» [5] выступает зоопарк; в остальном общее впечатление тесно связано с репутацией.

Постоянство, надежность, валидность методов.

На каждом этапе исследования персонал следовал одной простой инструкции: вежливо предлагать посетителям оставлять отзывы; над записями делать пометки (пол, категория посетителя (билета)). Контроль сбора отзывов осуществлялся ежедневно.

Автор статьи прочитывал и кодировал записи книг отзывов по мере их поступления, в том числе в рамках мониторинга обратной связи. В кодировке был задействован волонтер. Для надежности кодирование выполнялось согласованно.

В ходе исследования все результаты опроса фиксировались сразу; соблюда-

лись единообразные процедуры проведения опроса и контент-анализа.

На пробном и основном этапах исследования были получены сходные результаты, что говорит об устойчивости методов исследования, их надёжности [17, с. 25]. В 2022 г. было получено 19 360 отзывов — наибольшее количество за всё время исследований. Интенсивность опроса была снижена: в 2023 г. было получено 3102 отзыва, в 2024 г. — 2166. Снижение интенсивности опроса было обусловлено получением достаточного количества необходимого материала для контент-анализа. При этом метод опроса оставался без изменений. Ключевым фактором стало то, что посетители упоминали с разной частотностью одни и те же источники впечатлений. Все источники впечатлений, упоминаемые посетителями в записях книг отзывов, сгруппированы в категории анализа. На гистограмме распределения посетительских оценок (в процентном отношении) по категориям анализа за 2022–2024 гг. (рис. 3) одни и те же источники впечатлений оценивались разными посетителями по-разному: положительно и отрицательно. Видно, что большая (и меньшая) часть впечатлений посетителей приходится на определённые категории анализа: распределение оценок существенно не изменяется год к году со снижением количества отзывов, пока выборка остаётся репрезентативной, что является признаком валидности методов применительно к целям исследования [17, с. 22]. Полученные в ходе исследования эмпирические данные объективно отражают мнение большинства посетителей зоопарка.

Результаты и обсуждение.

Категории анализа 4 и 5 («Зоологическая коллекция» и «Нашли или не нашли») на фоне других категорий, представленных на гистограмме (рис. 3), сигнализируют о проблеме: количество положительных оценок не достигает 50 % от общего количества оценок в данных категориях за любой период исследования (2022–2024 гг., кроме категории 4 в 2024 г.).

Таблица 1. Контент-анализ

№ п/п	Категория анализа	Смысловые единицы и группы анализа: источники впечатлений	Информационные единицы счета: впечатления посетителей (абсолютная частотность выявляемых положительных и отрицательных оценок источников впечатлений)					
			2022 г.		2023 г.		2024 г.	
			+	–	+	–	+	–
1	Экспозиция как источник впечатлений посетителя	Жираф	1323		211		154	
		Белый медведь	1240		194		145	
		Крупные кошки	1150	1	211		93	
		Обезьяны	964		157		98	
		Птицы	856		131		107	
		Змеи и крокодил	773		130		114	
		Рыбы и кораллы	724		155		89	
		Детский зоопарк	654	10	51	6	43	
		Тигры	611		126		89	
		Капибара	140		143		99	
		«Зоосад в годы блокады Ленинграда»	124		12		15	3
		Мангусты, суриката	100		16		3	
		Олени, лоси	95		12		12	
		Рысь	88		13		7	
		Лемуры (катта, вари)	86		7		8	
		«Тропический зал львятника»	86					
		Белки и зайцы	74		9		10	
		Лошади (выводка, катание)	74	2	10		7	1
		Лисица	73		7		7	
		Альпака, гуанако, верблюд, якутская корова, овцы	72		8			
		Альпака, гуанако, якутская корова					19	
		Кенгуру Беннета и эму	69	2	15		7	
		Манул	58		28		27	
		Енот-полоскун	58		7		6	
		Ленивцы	53		3		7	
		Черепахи	53		16		8	
		Волки	51		40		26	
		Выдры	38		3		14	
		Фенек	27		7		6	
		«Тропический дом»	26		2		1	
		Энтомологическая коллекция	24		9		6	
		Броненосцы	22		4			
		Выставка насекомых	14		4	1	5	
		Дикобразы	12		4		2	

		Харзы	11		2			
		Дегу, белки Превоста, шиншиллы	10		1		1	
		«Тропа следопыта»	7				1	
		Винторогий козёл (мархур)	7		2			
		Ёж	5		1			
		Бобры	4		3		7	
		Хорьки	3		1			
		Росомаха	3		1			
		Мары	3					
		Пекари	1					
		Носуха	1					
		Сурки	1					
		Нутрия	1					
		Крылановые			1			
2	Источники впечатлений, дополняющие целостный образ экспозиции в представлении посетителя	Условия содержания животных	2475	533	574	111	411	109
		Просветительные программы	270	1	50	2	48	1
		Показательные кормления животных	155	1	39	1	26	2
3	Источники впечатлений, не имеющие либо имеющие косвенное отношение к конкретным экспозициям	Уборка парка и помещений	901	23	155	1	162	3
		Персонал	746	14	158	11	113	5
		Комфорт	620	94	107	50	104	22
		Озеленение территории, оформление экспозиций растениями	221	5	26	1	34	1
		Площадь территории зоопарка	221	53	70	7	41	3
		Цены и порядок льготного посещения	86	44	24	14	43	13
		Мелкорозничная торговля, «Парк аттракционов»	71	19				
		Общественное питание (кафе)	60	148	11	34	17	11
		Сувенирный магазин	2	4	1	7		3
4	Зоологическая коллекция	Архитектурное пространство		115		16	11	15
		Количество видов и особей	1004	1348	202	231	175	172
5	Нашли или не нашли	Нашли или не нашли экспозицию, животное; навигация и ориентация в информационной среде, коммуникации, этикетаж экспозиций, указатели, план	94	216	30	65	17	79

		зоопарка, веб-сайт, стенды, социальные сети						
6	Устройство экспозиций	Обозрение животных (насколько легко разглядеть животное на экспозиции)	271	241	61	38	57	50

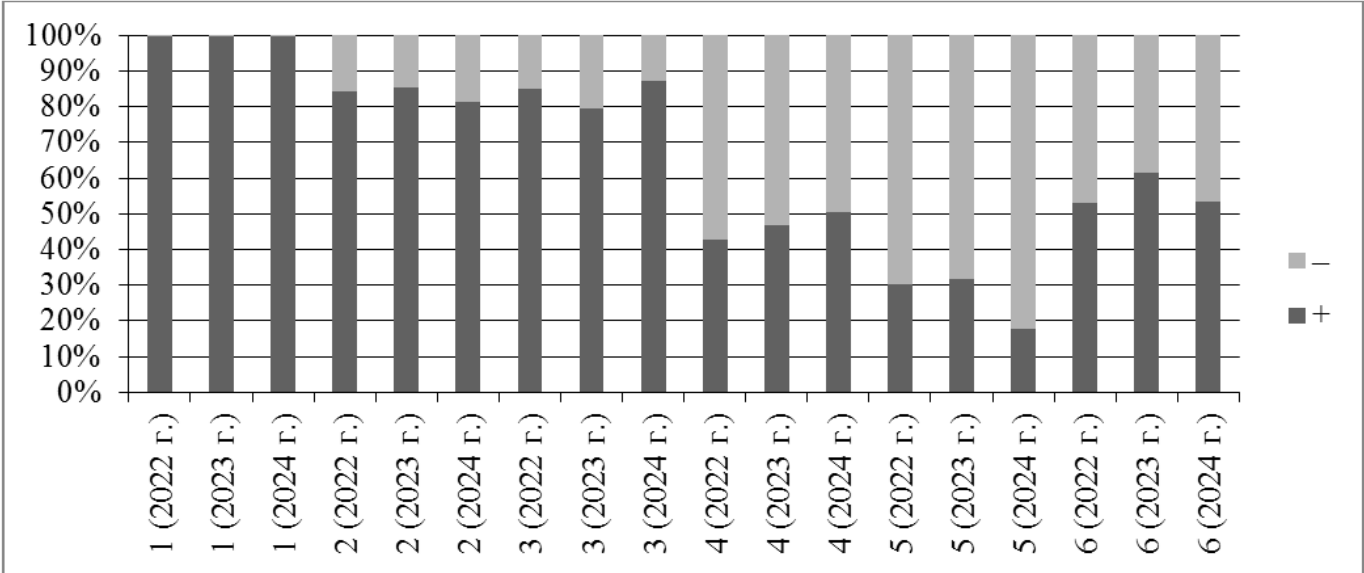


Рис. 3. Распределение посетительских оценок по категориям анализа (2022–2024 гг.): 1 — Экспозиция как источник впечатлений посетителя; 2 — Источники впечатлений, дополняющие целостный образ экспозиции в представлении посетителя; 3 — Источники впечатлений, не имеющие либо имеющие косвенное отношение к конкретным экспозициям; 4 — Зоологическая коллекция; 5 — Нашли или не нашли; 6 — Устройство экспозиций

Для интерпретации собранных, квантифицированных и категоризированных данных из таблицы контент-анализа (табл. 1) вычисляем соотношение положительных и отрицательных оценок (впечатлений посетителей) по формулам коэффициента Яниса (с) [10]:

$$c=\frac{f^2-fn}{rt}$$
 в случае, когда $f>n$,

$$c=\frac{fn-n^2}{rt}$$
 в случае, когда $f<n$,

где f — количество положительных оценок, n — количество отрицательных оценок, r — общее количество оценок в определённой категории анализа за период, t — общее количество оценок по всем категориям анализа за период.

Таблица 2. Соотношение положительных и отрицательных оценок относительно категорий анализа за 2022–2024 гг.

№ п/п	Категория анализа	Коэффициент Яниса		
		2022 г.	2023 г.	2024 г.
1	Экспозиция как источник впечатлений посетителя	0,49343	0,45145	0,41236
2	Источники впечатлений, дополняющие це-	0,10001	0,12133	0,10118

	лостный образ экспозиции в представлении посетителя			
3	Источники впечатлений, не имеющие либо имеющие косвенное отношение к конкретным экспозициям	0,10262	0,08479	0,13096
4	Зоологическая коллекция	–0,00989	–0,00401	0,0005
5	Нашли или не нашли	–0,00426	–0,0062	–0,01703
6	Устройство экспозиций	0,00079	0,00367	0,00124

Преобладает положительный посетительский опыт по первым трём категориям и шестой категории анализа (табл. 2).

Значительно преобладает положительное отношение посетителей к экспозициям (категория анализа «Экспозиция как источник впечатлений посетителя»): лучшие впечатления посетителей связаны с увиденными ими животными на экспозициях (табл. 2).

При этом посетительские оценки источников впечатлений распределяются приблизительно одинаково по категориям анализа 2, 3 (табл. 2): например, уборка, чистота территории зоопарка или озеленение как источники впечатлений по интенсивности не сильно уступают, а иногда превосходят, составленному у посетителя впечатлению о показательном кормлении или условиях содержания животного.

В отношении категорий анализа 4 и 5 («Зоологическая коллекция» и «Нашли или не нашли») преобладают отрицательные впечатления посетителей (табл. 2).

Категории анализа 4 и 5 (табл. 1) показывают 2 главные причины, по которым посетитель зоопарка не увидел животное:

1. животное отсутствует в коллекции зоопарка;
2. животное наличествует в коллекции, но посетитель не нашёл его экспозицию.

Отсутствие в коллекции животных (тем более из списка, приведенного в разделе «Материалы и методы») формирует негативный образ зоопарка в представлении посетителей (репутация зоопарка),

компрометируя восприятие миссии зоопарка по сохранению биологического разнообразия.

Коэффициент Яниса категории анализа «Устройство экспозиций» имеет положительный знак отношения (табл. 2), что исключает данную категорию из главных причин, по которым посетители зоопарка не увидели животных (2022–2024 гг.). При этом необходимо обратить внимание на низкие значения коэффициента Яниса данной категории относительно остальных категорий анализа (табл. 2): категория близка к отметке менее 50 % положительных отзывов (рис. 3). На фоне устаревшей инфраструктуры зоопарка значительно преобладает отрицательная посетительская оценка в смысловой группе «Архитектурное пространство» категории анализа 3 (табл. 1). Достаточно взглянуть, например, на существующее состояние бывшей козлиной горки [2] (рис. 4), чтобы понять отрицательные впечатления посетителей. «Устройство экспозиций» и «Архитектурное пространство» создают разные впечатления, но физически эти источники впечатлений связаны между собой: в ветшающих зданиях, которые не были признаны аварийными и закрыты, размещаются экспозиции. Низкий коэффициент Яниса категории «Устройство экспозиций» и преобладающая отрицательная оценка «Архитектурного пространства» по сумме признаков сигнализируют о риске формирования тенденции отрицательного коллективного мнения об устройстве экспозиций. Таким образом, *«Устройство экспозиций» (плохой обзор) может стать третьей главной причи-*

ной, по которой посетители зоопарка не увидят животных: «не смогли разглядеть», «не увидели», «не видно животных», «окна запотели», «окна грязные», «окна замерзли», «вольер зарос травой»,

«животное спряталось», «темно», «стекла бликуют» и другие смысловые единицы и группы анализа в категории «Устройство экспозиций».



Рис. 4. Бывшая козляная горка (закрыта), Ленинградский зоопарк [2]

Впечатления посетителей.

В ходе опроса респонденты извлекали из памяти наиболее сильные впечатления – те, которые первыми приходили им в голову. Описывали только имеющие для них значение (яркие) положительные и отрицательные впечатления (на «нейтральные отзывы», обдумывание или корректировку записи у посетителей не было достаточно времени и, в большинстве случаев, не было сил и желания). Любое впечатление, описание которого содержится в записях книг отзывов, определяется как сильное, яркое, интенсивное. Практически все впечатления, зарегистрированные в ходе исследования, имели положительную либо отрицательную тональность.

Запись (отзыв) может содержать несколько оценок (положительных и отрицательных): посетитель по-разному оценивает разные источники впечатлений

(экспозиции и другие). За период 2020–2024 гг. была сформирована коллекция впечатлений, состоящая из 47 789 записей (отзывов посетителей), содержащих 94 958 положительных и отрицательных оценок.

Если разделить сумму оценок на сумму отзывов за период, то получится количество сильных впечатлений, которое приходится в среднем на каждого посетителя за выбранный период: $94\,958 / 47\,789 \approx 2$ (за 2020–2024 гг.). *Каждый посетитель приобретает в среднем два сильных впечатления за одно посещение зоопарка.*

Потерянные экспозиции.

Зоологическая коллекция зоопарка насчитывает более 500 видов животных [7]. При этом на основном этапе исследования посетители (мнение большинства) упоминают только 48 экспозиций (табл. 1).

Потерянная экспозиция — это физически существующая, посещаемая экспозиция, не достигшая цели по созданию ярких впечатлений: экспозиция не упоминалась респондентами (при условии репрезентативности и насыщенности выборки). К потерянным экспозициям не имеют отношение отсутствующие в коллекции животные и экспозиции с низкой и нулевой посещаемостью. Определение связано с потерей ключевой функции: экспозиция — источник впечатлений. Потерянная экспозиция — это слабое, незапоминающееся событие, которое не меняет восприятие.

«Самые сильные впечатления изменяют восприятие пространства, времени и материи» [12, с. 125].

Потерянные экспозиции — это ценный ресурс источников впечатлений (если пересмотреть их организацию как организацию впечатлений, сделать их привлекательнее для посетителей).

«Организация впечатлений — это не развлечение, а *вовлечение* клиентов» [12, с. 90].

Принцип Парето [8].

Экспозиции как источники впечатлений формируют опыт посещения зоопарка. Диаграмма Парето (анализ 80/20) [8, с. 68] показывает соотношение посетительских впечатлений и их источников за 2022–2024 гг. (рис. 5).

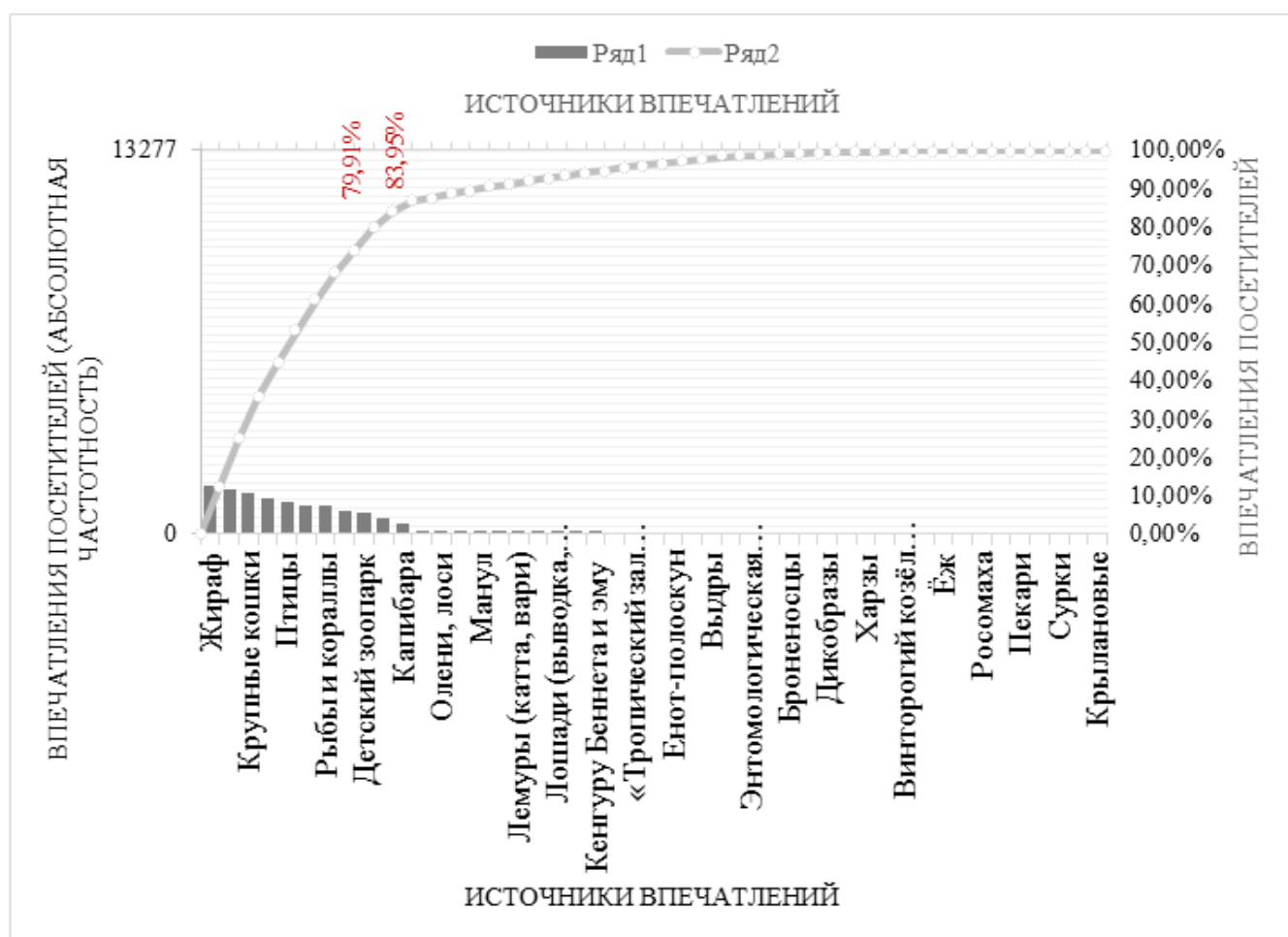


Рис. 5. Соотношение впечатлений и их источников. Диаграмма Парето

На диаграмме Парето (рис. 5) распределены (ранжированы) по горизон-

тальной оси источники ярких впечатлений из категории анализа «Экспозиции

как источник впечатлений посетителя»: 10 из 48 упоминаемых посетителями экспозиций формируют более 80% впечатлений.

Наиболее привлекательные экспозиции по мнению посетителей: «Жираф», «Белый медведь», «Крупные кошки» (львы и другие кошачьи), «Обезьяны» (павильон «Приматы»), экспозиции птиц, экспозиционные комплексы «Змеи и крокодил» и «Рыбы и кораллы», «Детский зоопарк», «Тигры», «Капибара».

Выявлена закономерность (принцип Парето): 20 % экспозиций зоопарка формируют 80 % впечатлений посетителей.

Выводы.

1. Методы исследования обоснованы как надежные, валидные; процесс трудоемкий.

2. Зоопарк определяется как множество источников впечатлений посетителей.

3. Существующие и посещаемые экспозиции зоопарка, отсутствующие в категории анализа «Экспозиция как источник впечатлений», определяются как потерянные экспозиции.

4. 20 % экспозиций зоопарка формируют 80 % впечатлений посетителей.

5. Каждый посетитель приобретает два ярких впечатления в среднем за одно посещение зоопарка.

6. Преобладает положительное отношение посетителей к экспозициям зоопарка.

7. Преобладает отрицательное впечатление о зоологической коллекции зоопарка, навигации и ориентации, выявлены две главные причины, по которым посетители не увидели животных: животное отсутствует в коллекции; животное имеется в коллекции, но посетитель не нашёл его экспозицию. Сформирован список отсутствующих в коллекции животных, которые упоминаются в отзывах посетителей (2020–2024 гг.).

8. Незначительно преобладает положительное отношение посетителей к устройству экспозиций. Формируется

негативная тенденция (см. «Рекомендации», п. 2).

9. Незначительно преобладает положительное отношение посетителей к условиям содержания животных, просветительным программам, показательным кормлениям.

10. Незначительно преобладает положительное отношение посетителей к источникам впечатлений, не имеющим либо имеющим косвенное отношение к конкретным экспозициям (комфорт посетителей, озеленение территории, уборка парка и помещений, сувенирный магазин и др.).

Практическая значимость для управления репутацией зоопарка.

1. Изучено мнение большинства посетителей зоопарка.

2. Концептуализация образа зоопарка в представлении посетителей.

3. Выявлены факторы, негативно влияющие на репутацию зоопарка.

4. Список отсутствующих в коллекции животных, упоминаемых посетителями (пожелания посетителей), может учитываться при комплектовании; список информативен: отсутствие конкретных видов в зоологической коллекции негативно воздействует на восприятие зоопарка.

5. Потерянные экспозиции — ресурс источников впечатлений.

6. Принцип Парето: выявлены ключевые с точки зрения источников впечатлений экспозиции; привлечение посетителей за счет ключевых экспозиций; интерес для потенциальной и действующей спонсорской базы зоопарка.

Рекомендации.

1. Мониторинг отзывов (отзывы по инициативе посетителей).

2. Анализ записей книг отзывов за 2025 г. (см. «Выводы», п. 8, на уточнение тенденции).

3. Анализ посещаемости конкретных экспозиций (ключевых и «потерянных»); структурированный опрос по ключевым и «потерянным» экспозициям.

4. Исследование общественного мнения (отношения к зоопаркам), репутации зоопарка как феномена, опрос этической репутации зоопарка; репутационный аудит зоопарка.

5. Разработка коммуникационной кампании, направленной на популяризацию миссии зоопарка и разрушение негативного стереотипа о содержании животных в неволе.

6. Отношение к организации экспозиций как к организации впечатлений.

7. Использование ресурса потерянных экспозиций: провести их ревизию

как источников впечатлений, перезапустить; проводить сопутствующие (экспозициям) мероприятия (экскурсии и др.) с чередованием ключевых и «потерянных» экспозиций.

8. Внедрение современных технологий демонстрации животных; модернизация существующих экспозиций; совершенствование навигации.

9. Учет воздействия ключевых экспозиций на посетителей при распределении бюджетных, кадровых и коммуникационных ресурсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева А. В. К проблеме определения статуса зоопарка как социокультурного института // Сибирский антропологический журнал. 2020. Т. 4, № 1. С. 69–76. DOI 10.31804/2542-1816-2020-4-1-69-76.
2. Бывшая козлиная горка (закрыта), Ленинградский зоопарк (фото). Личный архив автора. 2025.
3. Граффити «Живодёры» на фасаде главного входа Ленинградского зоопарка (фото). Личный архив автора. 2019.
4. Григорьев Н. Ю., Блошко В. В. Основы социологии общественного мнения. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2024. 106 с.
5. Дорохова М. С. Измерить неизмеряемое. Репутация компании // Практический маркетинг. 2008. № 8(138). С. 5–11.
6. Книга отзывов посетителей Ленинградского зоопарка (166 с.). Запись № 74 от 11.04.2024. С. 135. СПб ГБУК «Ленинградский зоологический парк», отдел «Контрольно-кассовый». Книга начата 24.06.2023, закончена 05.05.2024.
7. Коллекция // Официальный сайт Ленинградского зоопарка URL: https://www.spbzoo.ru/o_nas/kolleksiya/ (дата обращения: 16.11.2025).
8. Кох Р. Принцип 80/20. М.: Эксмо, 2024. 512 с.
9. Кошку жалко! Россияне – о цирках и зоопарках // Институт общественного мнения «Анкетолог». URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/06/19/cirk-i-zoopark> (дата обращения: 22.10.2025).
10. Манаев О. Т. Контент-анализ как метод исследования // ПСИ ФАКТОР. URL: <https://psyfactor.org/lib/kontent.htm> (дата обращения: 16.11.2025).
11. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
12. Пайн Б. Дж. II, Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. 2-е изд., пересмотр. М.: Альпина ПРО, 2024. 384 с.
13. Романенко Я. С. Медиаобраз Московского зоопарка: анализ визуального и коммуникационного восприятия // Вестник науки. 2025. Т. 2, № 6(87). С. 2642–2649.
14. Соболева К. Только 16 % россиян считают, что зоопарки и цирки с животными нужно сохранить // KP.RU. 2022. URL: <https://www.kp.ru/daily/27472/4678459/> (дата обращения: 02.11.2025).
15. Соболева К. 62 % опрошенных россиян выступили против зоопарков и сафари-парков // KP.RU. 2025. URL: <https://www.kp.ru/daily/27715/5104650/> (дата обращения: 26.11.2025).
16. СПб ГБУК «Ленинградский зоологический парк». Отчет о работе за 2024 год. СПб.: Ленинградский зоологический парк, 2025. 63 с.
17. Таршис Е. Я. Исторические корни контент-анализа: Два базовых текста по методологии контент-анализа («Язык политики» Г. Лассвелла и «Морфология сказки» В. Я. Проппа). Изд. стереотип. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2024. 160 с.

18. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 85 с.
19. Федорович Е. Ю. Исследования посетителей зоопарков: основные факторы, влияющие на их поведение, интерес и удовлетворённость (обзор работ) // Научные исследования в зоологических парках. 2018. № 33. С. 105–118.
20. Шубрт И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение? // Социологические исследования. 2018. № 12(416). С. 56–62. DOI 10.31857/S013216250003169-8.
21. Щукина М. А., Коробков А. В., Быркова П. И., Павлова Н. А. Образ Санкт-Петербургского Океанариума в сознании его посетителей // Учёные записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. 2019. Т. 31, № 1. С. 32–41.
22. Learmonth M. Ja., Chiew S. J., Godinez A., Fernandez E. J. Animal-Visitor Interactions and the Visitor Experience: Visitor Behaviors, Attitudes, Perceptions, and Learning in the Modern Zoo // Animal Behavior and Cognition. 2021. Vol. 8, No. 4. P. 632–649. DOI 10.26451/abc.08.04.13.2021.
23. Rose P. E., Riley L. M. Expanding the role of the future zoo: Wellbeing should become the fifth aim for modern zoos // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. P. 1018722. DOI 10.3389/fpsyg.2022.1018722.
24. Spiriti M. M., Melchiori F. M., Dierkes P. W. et al. Development of A Tool for Assessing the Reputation of Zoos: The Zoo Ethical Reputation Survey (ZERS) // Animals. 2022. Vol. 12, No. 20. P. 2802. DOI 10.3390/ani12202802.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Andreeva A. V. K probleme opredeleniya statusa zooparka kak sociokul'turnogo instituta // Sibirskij antropologicheskij zhurnal. 2020. T. 4, № 1. S. 69–76. DOI 10.31804/2542-1816-2020-4-1-69-76.
2. Byvshaya kozlinaya gorka (zakryta), Leningradskij zoopark (foto). Lichnyj arhiv avtora. 2025.
3. Graffiti «ZHivodyory» na fasade glavnogo vhoda Leningradskogo zooparka (foto). Lichnyj arhiv avtora. 2019.
4. Grigor'ev N. YU., Bloshko V. V. Osnovy sociologii obshchestvennogo mneniya. Nizhnij Novgorod: Professional'naya nauka, 2024. 106 s.
5. Dorohova M. S. Izmerit' neizmeryaemoe. Reputaciya kompanii // Prakticheskij marketing. 2008. № 8(138). S. 5–11.
6. Kniga otzyvov posetitelej Leningradskogo zooparka (166 s.). Zapis' № 74 ot 11.04.2024. S. 135. SPB GBUK «Leningradskij zoologicheskij park», otdel «Kontrol'no-kassovyj». Kniga nachata 24.06.2023, zakonchena 05.05.2024.
7. Kollekcija // Oficial'nyj sajt Leningradskogo zooparka URL: https://www.spbzoo.ru/o_nas/kollekcija/ (data obrashcheniya: 16.11.2025).
8. Koh R. Princip 80/20. M.: Eksmo, 2024. 512 s.
9. Koshku zhalko! Rossiyanе – o cirkah i zooparkah // Institut obshchestvennogo mneniya «Anketolog». URL: <https://iom.anketolog.ru/2019/06/19/cirk-i-zoopark> (data obrashcheniya: 22.10.2025).
10. Manaev O. T. Kontent-analiz kak metod issledovaniya // PSI FAKTOR. URL: <https://psyfactor.org/lib/kontent.htm> (data obrashcheniya: 16.11.2025).
11. Ozhegov S. I., SHvedova N. YU. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenij. Rossijskaya akademiya nauk. Institut russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova. 4-e izd., dopolnennoe. M.: Azbukovnik, 1999. 944 s.
12. Pajm B. Dzh. II, Gilmor Dzh. H. Ekonomika vpechatlenij: Kak prevratit' pokupku v zahvatyvayushchee dejstvie. 2-e izd., peresmotr. M.: Al'pina PRO, 2024. 384 s.
13. Romanenko YA. S. Mediaobraz Moskovskogo zooparka: analiz vizual'nogo i kommunikacionnogo vospriyatiya // Vestnik nauki. 2025. T. 2, № 6(87). S. 2642–2649.
14. Soboleva K. Tol'ko 16 % rossiyan schitayut, chto zooparki i cirki s zhivotnymi nuzhno sohranit' // KP.RU. 2022. URL: <https://www.kp.ru/daily/27472/4678459/> (data obrashcheniya: 02.11.2025).
15. Soboleva K. 62 % oproshennyh rossiyan vystupili protiv zooparkov i safari-parkov // KP.RU. 2025. URL: <https://www.kp.ru/daily/27715/5104650/> (data obrashcheniya: 26.11.2025).

-
16. SPB GBUK «Leningradskij zoologicheskij park». Otchet o rabote za 2024 god. SPb.: Leningradskij zoologicheskij park, 2025. 63 s.
 17. Tarshis E. YA. Istoricheskie korni kontent-analiza: Dva bazovyh teksta po metodologii kontent-analiza («Yazyk politiki» G. Lassvella i «Morfologiya skazki» V. YA. Proppa). Izd. stereotip. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2024. 160 s.
 18. Tendit K. N. Osnovy reputacionnogo menedzhmenta. Komsomol'sk-na-Amure: FGBOU VPO «KnAGTU», 2013. 85 s.
 19. Fedorovich E. YU. Issledovaniya posetitelej zooparkov: osnovnye faktory, vliyayushchie na ih povedenie, interes i udovletvoryonnost' (obzor rabot) // Nauchnye issledovaniya v zoologicheskikh parkah. 2018. № 33. S. 105–118.
 20. SHubrt I. Dejstvitel'no li oprosy obshchestvennogo mneniya izuchayut obshchestvennoe mnenie? // Sociologicheskie issledovaniya. 2018. № 12(416). S. 56–62. DOI 10.31857/S013216250003169-8.
 21. SHCHukina M. A., Korobkov A. V., Byrkova P. I., Pavlova N. A. Obraz Sankt-Peterburgskogo Okeanariuma v soznanii ego posetitelej // Uchyonye zapiski Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta psihologii i social'noj raboty. 2019. T. 31, № 1. S. 32–41.
 22. Learmonth M. Ja., Chiew S. J., Godinez A., Fernandez E. J. Animal Visitor Interactions and the Visitor Experience: Visitor Behaviors, Attitudes, Perceptions, and Learning in the Modern Zoo // Animal Behavior and Cognition. 2021. Vol. 8, No. 4. P. 632–649. DOI 10.26451/abc.08.04.13.2021.
 23. Rose P. E., Riley L. M. Expanding the role of the future zoo: Wellbeing should become the fifth aim for modern zoos // Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. P. 1018722. DOI 10.3389/fpsyg.2022.1018722.
 25. Spiriti M. M., Melchiori F. M., Dierkes P. W. et al. Development of A Tool for Assessing the Reputation of Zoos: The Zoo Ethical Reputation Survey (ZERS) // Animals. 2022. Vol. 12, No. 20. P. 2802. DOI 10.3390/ani12202802.

Поступила в редакцию: 27.11.2025.

Принята в печать: 27.03.2026.
