

Бикметова Эвелина Ринатовна

студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

Хафизова Арина Фанисовна

студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

PR: КЛАССИКА И НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ. РАБОТА С НЕГАТИВОМ И ХЕЙТОМ. КОНСТРУКТИВНАЯ И ДЕКОНСТРУКТИВНАЯ КРИТИКА

Аннотация: в статье рассматривается управления негативом и хейтом в эпоху цифровизации как ключевого навыка PR-специалистов для предотвращения репутационных кризисов. Анализируется эволюция работы с критикой (от форумов к соцсетям), различия конструктивной обратной связи и деструктивного хейта, их риски и возможности. Описаны инструменты мониторинга, кризисные шаблоны, эмпатичные стратегии реагирования, кейсы (Starbucks, Wildberries, Amazon) и чек-листы для команд.

Ключевые слова: PR-кризисы, управление негативом, конструктивная критика, хейт в соцсетях, репутационный менеджмент, мониторинг упоминаний, кризисные коммуникации, эмпатия в PR, работа с отзывами, репутационные риски.

В эпоху тотальной цифровизации и мгновенного распространения информации любая компания неизбежно сталкивается с негативом – от взвешенной

конструктивной критики до агрессивного хейта без аргументов. Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях даже единичный негативный комментарий в соцсетях способен за считанные часы перерасти в репутационный кризис. При этом далеко не всякий негатив несёт угрозу – напротив, часть критических замечаний может стать ценным источником данных о слабых местах продукта, сервиса или коммуникации. Умение различать конструктивную критику и деструктивный хейтерский шум, а также грамотно реагировать на оба типа обратной связи – ключевой навык современного PR-специалиста. В этой статье мы разберём, как выстраивать систему мониторинга и анализа негатива, выбирать оптимальную стратегию реагирования, превращать критические замечания в точки роста и сохранять доверие аудитории даже в условиях острого информационного конфликта.

Классика PR-репутационного менеджмента основывается на нескольких ключевых идеях, которые помогают организации сохранять доверие аудитории и оперативно реагировать на вызовы. Это постоянное отслеживание упоминаний бренда в медиа и соцсетях; оперативная быстрая реакция на негатив; честность в коммуникации, диалог подразумевает готовность выслушать критику, задать уточняющие вопросы и показать, что мнение аудитории важно. Наконец, антикризисные протоколы – это заранее прописанные алгоритмы действий на случай серьёзных репутационных угроз: они помогают команде не паниковать, а действовать по плану, минимизируя ущерб [2].

В 1990–2000-е годы с развитием интернета и форумов появились первые онлайн-отзывы и жалобы – PR-специалисты начали осваивать мониторинг форумов и ответ на критику в публичном пространстве. С приходом соцсетей (2010-е) негатив стал распространяться мгновенно, а анонимность пользователей усилила агрессию: компаниям пришлось учиться реагировать в режиме 24/7 и различать конструктивные замечания от троллинга. Сегодня, в эпоху мессенджеров и вирусного контента, управление негативом требует не только скорости, но и эмпатии: аудитория ждёт не шаблонных отписок, а человеческого отношения и реальных решений.

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Грамотный PR-специалист должен использовать обратную связь для трёх целей: во-первых, чтобы оперативно погасить конфликт (ответить на жалобу, предложить компенсацию); во-вторых, чтобы извлечь уроки (анализировать частые претензии и улучшать процессы); в-третьих, чтобы укрепить доверие (показать, что компания слышит людей и меняется к лучшему). Без системной работы с обратной связью репутация становится уязвимой, а бизнес теряет конкурентное преимущество [2].

Особенности онлайн-коммуникаций кардинально изменили правила работы с репутацией. Главная черта – молниеносное распространение информации. Анонимность пользователей снижает порог ответственности – многие пишут резкие, агрессивные высказывания. К этому добавляется эффект эмоционального заражения: негативные сообщения вызывают цепную реакцию. Всё это создаёт «пороховую бочку» репутационных рисков, где малейшая оплошность может спровоцировать масштабный скандал [4].

Социальные медиа формируют репутационные риски, которые возникают не только из-за реальных проблем, но и из-за того, как эти проблемы подаются и тиражируются в цифровой среде.

Новые форматы публичного обсуждения существенно расширили арсенал инструментов для выражения мнений. Если раньше основными площадками были форумы и комментарии на сайтах, то сегодня спектр возможностей гораздо шире: короткие посты, сторис с мгновенной обратной связью, и прямые эфиры. Появились новые форматы вроде «каруселей» (серии слайдов в одном посте), голосовых сообщений, опросов и реакций (эмодзи, стикеры).

Один из самых значимых сдвигов в современной коммуникации – изменение роли аудитории. Через посты, видео-обзоры и другую активность аудитория сама решает, какие темы обсуждать, какие проблемы считать важными, а какие – недостойными внимания. Более того, мнение блогеров и экспертов часто воспринимается как более авторитетное, чем официальные заявления компаний. В этой реальности бизнесу приходится не выстраивать партнёрские отношения с аудиторией, вовлекая её в совместное создание ценности [2].

Обратная связь, которая направлена не на унижение или выражение негатива, а на реальное улучшение ситуации это – конструктивная критика. Её суть в том, чтобы показать проблему и предложить пути её решения. Ключевые признаки такой критики: конкретность (указываются чёткие факты, а не общие фразы), аргументированность (приводятся обоснования, почему что-то работает плохо), практическая направленность (есть предложения по исправлению), уважительный тон (нет оскорблений, агрессии или перехода на личности). Например, вместо «Ваш сайт – полный отстой» человек пишет: «На главной странице сложно найти раздел с ценами – возможно, стоит вынести его в верхнее меню или добавить кнопку «Цены» на видном месте». Такая формулировка позволяет понять, что именно не устраивает пользователя, и даёт идею, как это исправить [6].

Почему конструктивная критика – это ресурс для развития? Потому что она работает как «зеркало», показывающее реальные слабые места продукта, сервиса или коммуникации. Вместо того чтобы игнорировать или обижаться, компания может использовать такие замечания как чек-лист для улучшений: если несколько людей указывают на одну и ту же проблему, значит, она действительно существует и требует внимания. Кроме того, ответ на конструктивную критику укрепляет доверие аудитории: когда человек видит, что его услышали и что-то изменили по его совету, он становится лояльнее и чаще рекомендует бренд другим. Наконец, регулярный сбор и анализ таких отзывов позволяет выявлять тренды – например, если всё больше клиентов просят добавить определённую функцию, это сигнал к развитию продукта в нужном направлении [4].

Приведем примеры грамотной конструктивной обратной связи. Вот несколько типичных формулировок, которые демонстрируют, как может выглядеть полезная критика: «В вашем приложении неудобно искать старые переписки – приходится долго листать. Может, добавить строку поиска по именам или датам?», «Инструкция к товару написана слишком сложно, много технических терминов.». В этих примерах человек не просто жалуется, а чётко обозначает проблему и предлагает конкретное решение или запрос на дополнительную информацию – именно так выглядит полезная обратная связь [8].

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Что делает критику деструктивной? Деструктивная критика (хейт) отличается от конструктивной тем, что её цель – не улучшить ситуацию, а выразить негатив, задеть, спровоцировать конфликт.

Хейт несёт серьёзные риски: во-первых, он формирует негативный образ компании в глазах потенциальных клиентов. Во-вторых, снижает доверие лояльной аудитории. В-третьих, приводит к прямым финансовым потерям. В-четвёртых, демотивирует сотрудников. В-пятых, ухудшает позиции в поисковой выдаче – поток негативных комментариев и статей может вытеснить позитивный контент о бренде. В-шестых, провоцирует цепную реакцию: один громкий хейт-пост способен запустить волну подражательных атак. Наконец, в крайних случаях хейт перерастает в юридические риски – например, если содержит клевету, угрозы или нарушает правила платформ, что влечёт иски или блокировку аккаунтов [7].

Компаниям необходимо руководствоваться стратегиями работы с конструктивной критикой. Работа с конструктивной критикой начинается с внимательного приёма сообщения. Далее нужно выделить суть претензии, проверить факты и понять, насколько проблема системная. Следующий шаг – ответ автору отзыва. После внесения изменений необходимо уведомить инициатора, что его идея реализована, и запросить обратную связь – удовлетворен ли он результатом. Завершающий этап – описание проблемы, принятых мер и итогов для последующего анализа и предотвращения подобных ситуаций. Один из ярких примеров успешного пользования конструктивной критики это компания Starbucks, которая в 2008 году запустила платформу MyStarbucksIdea, где клиенты предлагали улучшения. В России маркетплейс Wildberries, получив отзывы о сложностях с возвратом товаров, упростил процедуру и ввёл бесплатные пункты приёма – это снизило количество негативных комментариев и повысило лояльность [9].

Выделим инструменты современного PR для работы с негативом.

1. Системы мониторинга упоминаний и анализа тональности – это программные решения, которые в режиме реального времени отслеживают, где и что говорят о бренде. Автоматизированные ответы и чат-боты экономят время и обес-

печивают мгновенную обратную связь даже в нерабочие часы.

2. Контент-стратегии для смещения фокуса помогают перенаправить внимание аудитории с негатива на позитивные аспекты бренда. 3. Работа с инфлюенсерами и амбассадорами позволяет использовать доверие аудитории к популярным личностям для смягчения негатива. Инфлюенсеры – это блогеры и эксперты с лояльной аудиторией; амбассадоры – постоянные представители бренда, которые искренне поддерживают его ценности. В ситуации негатива они могут: объективно прокомментировать ситуацию (если владеют фактами), показать продукт в позитивном контексте, рассказать о личном опыте использования, развеять мифы. 4. Кризисные коммуникационные шаблоны – это заранее подготовленные заготовки сообщений для типовых негативных сценариев. Шаблоны охватывают: признание проблемы («Мы в курсе ситуации и разбираемся»), извинения («Сожалеем, что вам пришлось столкнуться с этим»), объяснение причин («Причина в..Мы уже принимаем меры»), сроки решения («Исправим до»), компенсацию («В качестве извинения предлагаем»), контакты для уточнений. 5. Успешные примеры трансформации кризисов в возможности. Некоторые бренды сумели превратить острые кризисы в точки роста, показав открытость и готовность меняться. 6. Ошибки брендов при работе с негативом (разбор провалов). Неправильная реакция может усугубить кризис. Типичные ошибки: отрицание проблемы («Это не мы», «Вы всё выдумали»), агрессия в ответ («Сами попробуйте сделать лучше!»), молчание или шаблонные отписки («Мы учтём ваше мнение»). 7. Уроки из кейсов разных отраслей (розница, ИТ, услуги, госуправление). В каждой сфере есть свои нюансы работы с негативом. В рознице критично быстрое решение проблем с товаром и сервисом: например, Amazon автоматически предлагает возврат или замену при жалобах на брак, а Zara оперативно реагирует на претензии в соцсетях, предлагая скидку или обмен. Например, Uber даёт возможность оценить поездку и получить компенсацию за неудобства [3].

Рекомендации для PR-специалистов и команд. Чек-лист реагирования на разные типы негатива помогает действовать быстро и последовательно, не про-

6 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

пуская важные шаги. Для конструктивной критики: поблагодарить за обратную связь; уточнить детали, если нужно; обозначить сроки решения; проинформировать о результатах. Для эмоциональных жалоб: проявить эмпатию («Сожалеем, что вы столкнулись с этим»); признать дискомфорт клиента; предложить конкретный способ исправить ситуацию. Обучение сотрудников: навыки диалога и эмпатии – ключевая инвестиция в устойчивость репутации. Создание внутренних регламентов позволяет всем членам команды действовать по единым правилам и не терять время на согласование каждого шага [10].

В завершение можно сказать: работа с негативом и хейтом – не просто «тушение пожаров», а системная задача, от которой напрямую зависит репутация бренда или персоны. Ключевой навык – умение различать конструктивную критику, которая указывает на реальные недочёты и даёт шанс стать лучше, и деструктивный хейтерский шум, требующий сдержанной нейтрализации без втягивания в спор. Эффективная стратегия строится на четырёх китах: оперативном мониторинге упоминаний, чётких внутренних регламентах, эмпатичном диалоге с аудиторией и продуманных кризисных шаблонах. Важно не игнорировать негатив, но и не поддаваться панике – каждая сложная ситуация может стать возможностью продемонстрировать открытость, исправить ошибки и укрепить доверие. Современные инструменты облегчают рутину, но решающую роль по-прежнему играют человеческие качества: внимательность, гибкость и готовность брать ответственность. В конечном счёте репутация формируется не тем, что однажды пошло не так, а тем, как вы на это отреагировали: именно этот ответ запоминается аудитории надолго.

Список литературы

1. Ашманов И.С. Цифровая репутация. Создать, развить, защитить / И.С. Ашманов. – СПб.: Питер, 2023. – 320 с. EDN RELDMW
2. Прохоров Н.В. Репутация в сети. Как формировать репутацию в сети, создавать фанатов / Н.В. Прохоров, Д.А. Сидорин. – М.: Бомбора, 2021. – 372 с.

3. Ежиков А. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» / А. Ежиков // Medium [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ezhikov.medium.com/хайпономика-или-эконо-мика-ажиотажа-^11005Б7^> (дата обращения: 10.12.2025).
4. Исенко С.П. Критика и реагирование на нее как компоненты коммуникативной компетенции личности / С.П. Исенко // Концепт. – 2021. – №05. – С. 74–80.
5. Ребрина Л.Н. Хейт-шоу: реализация хайта как коммуникативного феномена / Л.Н. Ребрина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языковедение. – 2022. – Т. 21. №1. – С. 151–163. DOI 10.15688/jvolsu2.2022.1.13. EDN TDRQTA
6. Чеджемов Г.А. Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса / Г.А. Чеджемов, О.Р. Синичкина // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – №2-1. – С. 63–71. EDN VXRTDK
7. Click.ru: офиц. блог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.click.ru> (дата обращения: 10.12.2025).
8. TenChat.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tenchat.ru> (дата обращения: 10.12.2025).
9. Дневник науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnevniknauki.ru> (дата обращения: 10.12.2025).
10. Sky.pro: онлайн-университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sky.pro> (дата обращения: 10.12.2025).
11. Workspace.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://workspace.ru> (дата обращения: 10.12.2025).