

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Овруцкий А.В., Шевченко Д.А. Становление и психологические аспекты жанра журналистского интервью // Litera. 2024. № 10. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.10.69083 EDN: EKESUA URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=69083](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69083)

## Становление и психологические аспекты жанра журналистского интервью

**Овруцкий Александр Владимирович**

ORCID: 0000-0001-8589-5891

доктор философских наук

профессор; кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями ; Российский государственный социальный университет

344023, Россия, г. Ростов-На-Дону, ул. Труда, 18, кв. 23

✉ [alexow1@ya.ru](mailto:alexow1@ya.ru)



**Шевченко Дмитрий Анатольевич**

ORCID: 0000-0001-9236-2137

доктор экономических наук, кандидат философских наук

профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями, Российский государственный социальный университет

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4 стр. 1

✉ [info@rgsu.net](mailto:info@rgsu.net)



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2024.10.69083

### EDN:

EKESUA

### Дата направления статьи в редакцию:

23-11-2023

**Аннотация:** Предметом теоретического исследования являются структурные компоненты журналистского интервью. Цель – раскрытие этапов становления журналистского интервью и анализ его содержания с точки зрения психологических эффектов (эмоции, представления о субъекте интервью). Рассмотрены пять этапов становления интервью

как автономного журналистского жанра. Основные этапы такого развития обозначены как: 1. Интервью-стенограмма, 2. Интервью-цитата, 3. Интервью-анкета и 4. Интервью-впечатление. Анализ строится на содержательных компонентах интервью и основных целях создания текста. Содержание и процесс современного интервью описан в рамках коммуникативной модели "Окно Джохари", выделено четыре коммуникативных пространства, обозначен основной вектор развития интервью, а также коммуникативные инструменты работы с каждым из выделенных пространств. Методология исследования базируется на принципах коммуникативистики: интенциональность массмедийных текстов, информационный менеджмент, социальный конструктивизм (социально-психологическое конструирование посредством медийных текстов). Становление интервью как жанра журналистики представлено как последовательный процесс психологизации технологий его проведения и содержания (целевых эффектов). В рамках описательной модели "Окно Джохари" процесс интервью интерпретируется как системное расширение пространства Арены за счет проработки (уменьшения) Слепого пятна, Скрываемого и Неизвестного. В пространстве Арены выделены два подблока: Я-реальное и Я-идеальное. Обозначены некоторые психологические техники перевода субъекта интервью из Я-идеального в Я-реальное. Сделан вывод, что интервью предстает как нелинейный диалоговый процесс с целевыми психологическими эффектами эмоциональных реакций его участников, субъективной интерпретацией событий и фактов, а также сопереживанием (вовлеченностью) аудитории в процесс интервью. Исследование может быть использовано для психологического анализа интервью, а также в учебных целях в курсе «Медиапсихология».

**Ключевые слова:**

журналистское интервью, интервью-впечатление, Окно Джохари, Арена, Слепое пятно, Скрываемое, Неизвестное, медиапсихология, СМИ, коммуникация

В массмедийном ландшафте интервью остается самым популярным жанром, а также примером выраженного влияния на массовое сознание – своеобразной новой «волшебной палочкой». Число просмотров интервью наиболее успешных российских журналистов на авторских интернет-каналах достигает миллионов и миллиардных величин. Отметим, что практически все ТОПовые интервьюеры этого круга работают в жанре портретного интервью. Пожалуй, именно в методологических рамках журналистики интервью достигло наивысшей точки своего развития, оформилось в качестве самостоятельного жанра, обогатилось новыми синтетическими коммуникативными технологиями. Профессор Колумбийского университета М. Шадсон определяет интервью как «архетипический акт журналистики», подчеркивая тем самым значение жанра для существования и развития журналистики в целом [\[1, p. 95\]](#).

В 90-х годах прошлого века социологи Д. Сильвермен и П. Аткинсон высказали идею, что современное общество с точки зрения коммуникативной ситуации является «обществом интервью» [\[2\]](#). По мнению социологов, интервью используется как универсальное средство, позволяющее понять мысли и эмоции других людей, и, в конечном итоге, является «неотъемлемой частью нашего общества и культуры» [\[3, с. 46\]](#). Отметим, что глобальная мода на сторителлинг в журналистских, маркетинговых, корпоративных, психотерапевтических коммуникациях укладывается в обозначенный вектор социодинамики. По сути, любую рассказанную историю можно рассмотреть, как продукт интервью.

На наш взгляд, интервью является самым психологическим жанром журналистики, а становление и развитие этого жанра шло в направлении психологизации как технологии его проведения, так и целевых содержательных эффектов. Рассмотрим основные этапы такого развития. Интервью, как и все классические жанры журналистики, претерпело существенные трансформации. Принято считать, что в качестве самостоятельного жанра оно оформляется в США во второй половине XIX века. Некоторые источники датируют появление интервью 1830 годом, связывая его с американским издателем и основателем «New York Sun» Бенджамином Дзем, введшем в профессиональный лексикон понятие «интервью», вместо «беседы» [\[4, p. 225\]](#).

Интересно, что первоначальная реакция на новый жанр со стороны профессионального сообщества была настороженной, а в ряде случаев и негативной. Так, в редакционной колонке от 28 января 1869 года Нью-Йоркская газета Nation прокомментировала моду на интервью фразой – «Блеф – совместный продукт политиков и газетных авторов» [\[5, p. 44\]](#). Приверженцы старой журналистской школы обвиняли новый жанр в «искусственности» и «неоправданной навязчивости» со стороны журналиста [\[6, p. 242\]](#).

В начале своего триумфального развития интервью утвердилось в криминальной журналистике – репортеры активно использовали этот метод получения информации для сбора интересной информации о происшествиях и других криминальных ситуаций. Интервью в этом тематическом контексте обогатилось репортерскими техниками получения и переработки информации: быстрота, лаконичность, детализация и т.д. На этом этапе журналисты вели себя как стенографисты, т.е. просто наблюдали за людьми на правительственных и судебных заседаниях, а затем дословно распространяли эту информацию среди общественности [\[7, p. 2284\]](#). Одно из американских определений журналистского интервью прекрасно иллюстрирует основы анализируемого жанра – «интервью – это укорененное во временной последовательности событие» [\[8, p. 60\]](#).

Вторым этапом в развитии интервью стало завоевание пространства политики. Например, интервью с новым президентом США Джонсоном в 1864 году печаталось под рубрикой «эксклюзивная беседа» [\[5, p. 45\]](#). Беседа с представителями политической элиты требовала уже иного психотипа журналиста. В частности, требовались, как правило, хорошо знакомые со спикерами люди, имеющие собственную точку зрения по политическим и иным важным общественным вопросам и готовыми об этом говорить, вступать в дискуссию. Свободная беседа политического интервью того времени, скорее, тяготела к обмену мнениями, а журналист отчасти выступал институционализированным коммуникатором, артикулирующим мнение общественных групп [\[5, p. 45\]](#).

Новые спикеры и темы такого интервью побудили журналистов выступать уже в качестве интерпретаторов событий, а сам журналист стал обладать большим потенциальным влиянием на политическую и общественную повестку дня [\[7, p. 2284\]](#). Интервью стало настолько общепринятой формой публикации политических материалов, что нежелание политиков соглашаться на интервью само по себе могло стать новостью [\[9, p. 28\]](#). Произошло и содержательное изменение интервью, особенно это было заметно в Европе. В целом, вопросы журналистов к политикам стали менее почтительными и не исключали даже проявление враждебности [\[6, p. 247\]](#). Третьим этапом развития интервью стала его технологизация. В первые десятилетия XX века интервью и беседа были почти синонимами [\[9, p. 26\]](#). В 1949 г. в журнале «News World Report» появляется так называемая «стандартная форма» интервью, основанная на традиционном вопросе-

ответе, которая заменила свободную форму беседы и унифицировала процесс работы с журналистской информацией [\[5, p. 45\]](#). В новостных статьях больше не писали о беседах репортеров с политиками, журналисты задавали стандартные вопросы, а профессиональный стандарт журналистского интервью того времени базировался на формате допроса [\[9, p. 26\]](#).

На этом этапе журналистское интервью активно вбирает технологии интервьюирования, применяемые в смежных коммуникативных практиках – психологии, социологии, менеджменте. В течение XX-го века интервьюирование и связанное с ним медийное цитирование превратились в набор институционализированных практик и техник, которые, в свою очередь, стали основой современной новостной журналистики [\[9, p. 21\]](#).

Четвертый этап в развитии жанра можно обозначить как превращение интервью в развлечение. На данный момент в большинстве англоязычных исследований, посвященных интервью, его содержание раскрывается как «противоборство» журналиста с источником новостей или поощрение конфликта между различными источниками новостей, с главной целью – развлечение аудитории» [\[7, p. 2284\]](#). Конвенциональные рамки современного журналистского интервью максимально расширены. Самые рейтинговые интервью функционируют в формате инфотейнмента, сам процесс разворачивается как свободно плавающая беседа, а предмет общения невозможно определить однозначно.

Иными словами, сегодня отнесение интервью к информационным или аналитическим жанрам далеко не всегда соответствует практике. Журналистские жанры продолжают тяготеть к синтезу, а на жанровой шкале интервью может располагаться от информационной (проблемное интервью) до художественной формы (аналог психотерапевтической беседы в понимании последней как процесса личностного роста). Но даже в случае проблемного интервью полезность информации рассматривается, в том числе, и через призму эмоциональных реакций, которые способны вызвать те или иные факты. Например, для современного журналиста в проблемном интервью не менее важна субъективная сторона проблемы (эмоции, чувства, личные оценки героя).

Перераспределение информационных и эмоциональных паттернов журналистского интервью в сторону эмоционального компонента полностью укладывается в общественные тренды последнего времени – появление «общества спектакля» [\[10\]](#), «экономики впечатлений» [\[11\]](#) и «общества впечатлений» [\[12\]](#). Обобщая смежные категории, можно сделать вывод, что эмоции (чувства) в этом новом социуме становятся востребованным продуктом потребления (в том числе информационного потребления), подчас, более востребованным, нежели сухие факты. Впечатления здесь трактуются как: 1) средство эмоционально-психологического воздействия на аудиторию, побуждающее индивидуумов через вовлеченность в процесс и сопереживание происходящему к новому потреблению; 2) особый вид продукта, который можно продавать как в отдельности, так и добавлять к существующим (в нашем случае – информационные продукты) [\[13, с. 8\]](#).

Приращение информации в процессе интервью, безусловно, происходит, однако сверхзадача журналиста состоит не в этом, а в экспликации самого процесса такого расширения. Очевидно, что он может сопровождаться эмоциональными эффектами, напряжением и даже конфликтом (межличностным и внутриличностным), а сам этот процесс завораживает и вызывает больший отклик (подключение) у зрителя, нежели простая когнитивная прибавка. Субъективная оценка причин поступков важнее сухой

информации о самих поступках.

Это определяет и расширение ролевых позиций журналиста, работающих в этом жанре: журналист-расследователь, журналист-психолог, журналист-социолог, журналист-провокатор, журналист-когнитолог и т.д. М. Нильсен атрибутирует журналисту-интервьюеру в качестве типичных ролей такие неожиданные, на первый взгляд, номинации, как: «повивальная бабка», «шут гороховый», «скептик», «держатель микрофона», «председатель» и «дразнилка» [\[14, p. 95\]](#).

Еще одной особенностью современного журналистского интервью является активное использование накопленных в иных практиках интервьюирования инструментов и методов. В специальной литературе обсуждается целесообразность использования журналистами инструментов психотерапевтической беседы (специальные техники распознавания эмоций собеседника), опыт следственных интервью (для выявления обмана) [\[7, p. 2286\]](#), техник допроса свидетелей [\[15\]](#), а также использование инструментов когнитивного интервью [\[16\]](#). Исследователи также обращают внимание на появление различных гибридных форм интервью, например, когда в качестве интервьюера политиков или других медийных лиц выступают «обычные люди» [\[4, p. 225\]](#) или искусственный интеллект.

Таким образом, в обобщенном виде возможно обозначить этапы развития журналистского интервью как: 1. Интервью-стенограмма, 2. Интервью-цитата, 3. Интервью-анкета и 4. Интервью-впечатление.

Журналистское интервью – процесс коммуникативно-нелинейный. Коммуникативная ситуация журналистского интервью предполагает высокую степень непредсказуемости реакций субъекта интервью, а управление информационными процессами имеет сложную структуру.

На наш взгляд, управление информационными процессами в формате интервью можно описать в рамках психологической коммуникативной модели Окно Джохари, созданной американскими психологами Джозефом Лифтом и Харрингтоном Инхамом в 1955 году и активно используемой как эвристичный метод в психотерапевтических целях [\[17\]](#). Модель представлена на Рис.1.

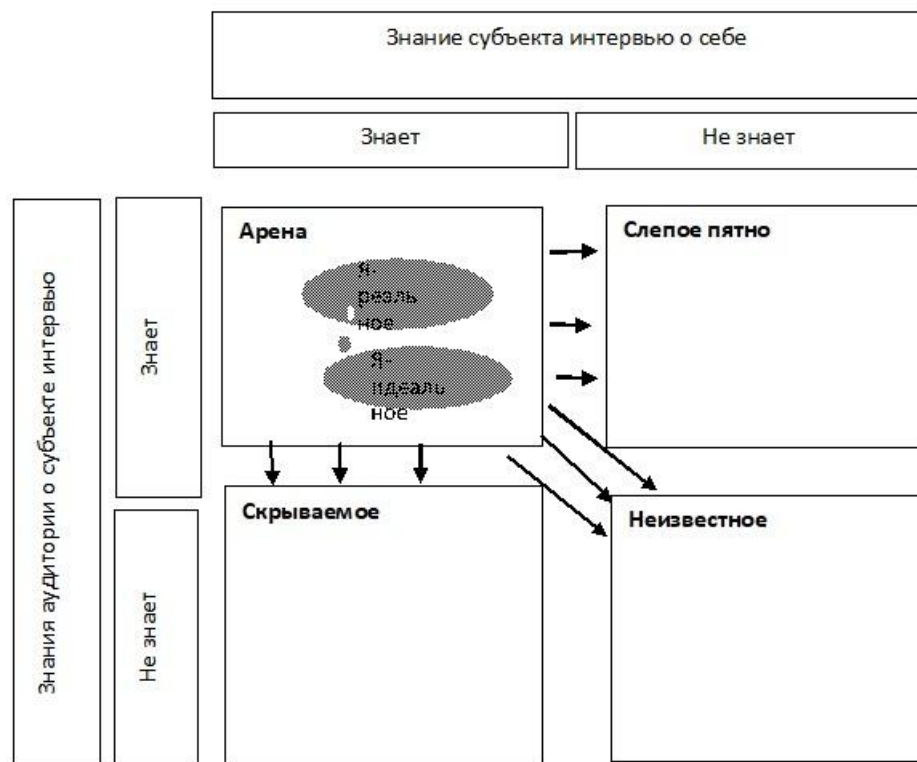


Рис. 1. Коммуникативная модель Окно Джохари

В рамках этой модели журналист работает в процессе интервью с четырьмя информационными пространствами. Это: 1. Арена – информация, известная как самому субъекту интервью, так и его аудитории; 2. «Слепое пятно» – это то, что известно аудитории, но не известно самому субъекту; 3. Скрываемое – любая информация, связанная с самим субъектом, которую он по каким-либо причинам скрывает от аудитории и 4. Неизвестное – как для самого субъекта интервью, так и для аудитории.

В общем виде любое интервью нацелено на расширение Арены, что возможно сделать только за счет уменьшения пространств Слепого пятна, Скрываемого и Неизвестного.

Арена состоит из двух подблоков: Я-реального и Я-идеального. Я-реальное – это то, что реально представляет собой человек, со своими достоинствами и недостатками, победами и проблемами, сильными сторонами и слабостями. Я-идеальное – это то, кем он хочет казаться, его идеализированный образ. В ряде случаев субъект интервью хочет приукрасить ситуацию, выглядеть лучше, чем он является на самом деле. Как правило, человек начинает презентировать свое Я-идеальное, вместо Я-реального, желая понравиться как можно большей аудитории, а, иногда, это проявление самозащиты психологической реакции. Очевидно, что ответы субъекта интервью в пространстве Я-идеального являются для журналиста проблемной ситуацией. Никому не интересна идеализация того или иного человека. Такая информация не вызывает эмоционального отклика аудитории, а субъект интервью воспринимается как неискренний.

Отметим несколько психологических способов перевода субъекта интервью из режима Я-идеальное в режим Я-реальное. Первый способ связан с использованием специальных диагностических вопросов. Например, для определения позиции субъекта интервью (Я-реальное или Я-идеальное) российский журналист В. Познер часто использует вопросы так называемой «шкалы лжи». Эти вопросы являются частью практически всех личностных опросников и призваны зафиксировать степень откровенности испытуемого. Примерами вопросов шкалы лжи являются следующие: Вы не испытываете колебаний, когда кому-нибудь нужно помочь в беде?; Вы когда-нибудь испытывали антипатию?; Вы

иногда можете позлословить об отсутствующих?; Вы всегда охотно признаете свои ошибки?; Были случаи, когда Вы завидовал удаче других?

Утвердительные ответы субъекта интервью на такие вопросы показывают журналисту (а иногда и рефлексирующему зрителю), что герой не хочет раскрываться и быть откровенным, а значит необходимо сначала перевести режим презентации в Я-реальное.

Еще одной техникой перевода интервьюируемого в позицию «Я-реальное» является «реверсивный рассказ», когда журналист просит описать историю в обратном порядке [16, с. 79]. Такая нестандартная задача значительно повышает когнитивную нагрузку на интервьюируемого, а вымышленные (приукрашенные) истории практически всегда с трудом воспроизводятся в обратном порядке.

В этом направлении работают также альтернативные вопросы. И.В. Высоцкая определяет их как субстантивные вопросы с разделительным союзом или со значением взаимоисключения, т.е. построенные по структурной схеме: N или N? [18, с. 81]. Например, деньги или власть? Выбор одного из членов бинарной оппозиции позволяет интервьюеру и зрителю сравнить позицию гостя с собственной и на этом основании оценить его по принципу: «свой – чужой» [там же]. Кроме этого эффекта, альтернативный вопрос хорошо проявляет несостыковки в позиции героя, что, в большинстве своем, является следствием его функционирования в пространстве «Я-идеальное».

Слепое пятно – это то, что видят все, кроме самого субъекта. Примерами слепого пятна могут быть какие-либо внешние проявления или информация, не известная субъекту интервью, но известная аудитории. Например, некоторые поведенческие привычки человека или личностные качества (от речевых персевераций до сущностных позиций). В интервью методы расширения Арены за счет Слепого пятна включают вопросы о несовпадающих с позицией человека мнениях других людей о нем самом, причинах его поступков и т.д. К таким же методам стоит отнести показ фото и видео-материалов, которые различным образом интерпретируются аудиторией и самим субъектом интервью с целью прояснения ситуации. Основным вектор уменьшения Слепого пятна – это обратная связь субъекту интервью.

Скрываемое включает как объективно компрометирующую субъекта интервью информацию, но также (значительно в большем объеме) информацию, которую субъект хочет оставить приватной по своим субъективным основаниям, но не имеющей существенных репутационных рисков. Проблема такой информации (Скрываемое) заключается, как правило, в том, что она известна не только ему одному и может быть обнародована различными источниками, а также выраженным интересом у части аудитории к такой информации. Последнее положение определяет появление эпатажных форматов интервью, в которых постановочно разыгрывается обнародование псевдо-компрометирующей информации. Либо ситуация трактуется как превышение публицитных приобретений субъекта интервью над возможными репутационными потерями. Такие коммуникативные технологии часто используются в шоу-бизнесе.

Очевидно, что в Скрываемом находится, как правило, информация, вызывающая сильный интерес аудитории, а получение такой информации зачастую интерпретируется как журналистский успех. Например, интервью итальянской журналистки Орианы Фаллачи с Генри Киссинджером получило в свое время широкий резонанс, однако самим Киссинджером оценивалось как «самый глупый» поступок в жизни. Политик в пылу откровенности сравнил себя с «одиноким ковбоем, который в одиночку ведет обоз на



своей лошади», что вызвало неоднозначную реакцию его окружения [\[19\]](#).

Отметим, что уменьшение зоны Скрываемое может носить драматичные последствия, затруднять или даже блокировать взаимодействие, поэтому журналистская работа с этим информационным пространством должна строиться на безукоризненном соблюдении профессиональных этических стандартов.

В Неизвестной зоне находятся качества, неизвестные ни самому человеку, ни окружающим. Рост площади Арены за счет уменьшения Неизвестного, на наш взгляд, это самый сложный вид интервью – интервью, которое в качестве эффекта имеет личностный рост субъекта интервью (и/или аудитории). В наибольшей степени этому виду соответствует когнитивное интервью, а раскрытие этой номинации требует отдельного исследования.

Таким образом, интервью предстает как нелинейный диалоговый процесс с целевыми психологическими эффектами эмоциональных реакций его участников, субъективной интерпретацией событий и фактов, а также сопереживанием (вовлеченностью) аудитории в процесс интервью. Становление интервью в качестве автономного журналистского жанра связано с психологизацией используемых коммуникативных технологий и его содержания. В общем виде управление информационными процессами в интервью можно описать как системное расширение пространства Арены.

## Библиография

1. Schudson M. *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press. 1995. 269 p.
2. Atkinson P., Silverman D. *Kundera's Immortality: The Interview Society and the Invention of Self*. *Qualitative Inquiry*// 1997. Vol. No. 3. pp. 324–345.
3. Сильвермен Д. Что считать качественным исследованием? Предостерегающий комментарий // Социологические исследования. 2019. № 8. С. 44-51.
4. Moberg U. *Broadcast Talk: The Interview and its Hybrids*// Ekström M., Kroon A., Nylund M. (eds) *News from the Interview Society*. Göteborg University: Nordicom, 2006. pp. 225-238.
5. Osepashvili D. *Transformation of Interview as a Journalistic Style Form (History of Interview)*// *Media & Mass Communication*. 2014. Volume 3. pp. 44-48.
6. Clayman S.E. *Arenas of Interaction in the New Media Era*// Ekström M., Kroon A., Nylund M. (eds) *News from the Interview Society*. Göteborg University: Nordicom, 2006. pp. 239-264.
7. Carpenter S., Cepak A. & Peng Z. *An Exploration of the Complexity of Journalistic Interviewing Competencies*// *Journalism Studies*, № 19 (5), 2018. pp. 2283-2303, DOI:10.1080/1461670X.2017.1338155
8. Chagas V. *Grassroots journalists, citizen historians: the interview as journalistic genre and history methodology*// *Oral History*, Vol. 40, No. 2, 2012, pp. 59-68.
9. Ekström M. *Interviewing, Quoting and the Development of Modern News Journalism. A Study of the Swedish Press 1915-1995*// Ekström M., Kroon A., Nylund M. (eds) *News from the Interview Society*. Göteborg University: Nordicom, 2006. pp. 21-48.
10. Дебор Г. *Общество спектакля* / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
11. Пайн Д., Гилмор Д. *Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие* / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; Пер с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 382 с.
12. Schulze G. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, s. 612



13. Погорлецкий А. И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества// Экономика. Налоги. Право. 2022. №2.
14. Nielsen M.F. 'Doing' Interviewer Roles in TV Interviews // Ekström M., Kroon A., Nylund M. (eds) News from the Interview Society. Göteborg University: Nordicom, 2006. pp. 95-120.
15. Drake K.E. The psychology of interrogative suggestibility: A vulnerability during interview// Personality and Individual Differences. № 49. 2010. pp. 683–688.
16. Болатханова К. Р. Практика применения когнитивного интервью для работы с подозреваемым// Научный журнал. 2016. №12 (13).
17. Gibson R. Intercultural Business Communication / R. Gibson. – Oxford : Oxford University Press. 2004. P. 20.
18. Высоцкая И.В. Альтернативный вопрос в Youtube-интервью: лингвистический, прагматический, когнитивный аспекты// Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. №6.
19. Taylor S. E., Pham L. B., Rivkin I. D., & Armor D. A. Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping// American Psychologist, 53(4), 1998. pp. 429–439. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.4.42>

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Представленная на рассмотрение статья «Становление и психологические аспекты жанра журналистского интервью», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду обращения автора к изучению языковых технологий, с помощью которых проводится интервью, являющееся самым психологическим жанром журналистики.

В рецензируемой работе автор рассматривает развитие данного жанра, технологии его проведения, целевых содержательных эффектов. Кроме того, автор обращается к истории развития и становления жанра с 19 века ,а также его трансформации в наше время.

Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы, а именно к описательному методу, методу обобщения.

К сожалению, в работе отсутствует ссылка на языковой корпус исследования, описание методологии его отбора.

В работе отсутствуют убедительные языковые примеры или статистические данные, которые подтверждали бы выводы автора.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что заключение требует усиления, оно не отражает в полной мере задачи, поставленные автором и не содержит перспективы дальнейшего исследования в русле заявленной проблематики.

Библиография статьи насчитывает 19 источников, среди которых представлены работы как на русском, так и на иностранном языках.

К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы отечественных исследователей, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации.

Отметим, что в статье нарушен общепринятый порядок алфавитного выстраивания источников согласно ГОСТа.

Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Опечатки, грамматические и стилистические ошибки не выявлены. В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по журналистике, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвящённым связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Становление и психологические аспекты жанра журналистского интервью» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.