
S. V. Konyavskaya

Action-oriented Rhetoric Course in Information Security Field Teaching: Unpopular Solutions Reasoning Technique

Keywords: action-oriented rhetoric, practical course, reasoning technique

The article is devoted to the description of unpopular solutions reasoning technique in field of information security and its teaching method within the framework of practical course “Action-oriented Rhetoric for Information Security Experts”.

С. В. Конявская

**ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРИКЛАДНОЙ РИТОРИКИ В СФЕРЕ
ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ: ТЕХНИКА АРГУМЕНТАЦИИ НЕПОПУЛЯРНЫХ
РЕШЕНИЙ**

Риторика как методические труды принято разделять на общие и частные. К общим относят своды правил и наблюдений теоретического характера, инвариантных к предметной сфере, на почве которой должно происходить потенциальное взаимодействие ратора и аудитории. Частными риториками называют методические разработки, созданные для строго определенных дискурсов коммуникации (допустим, дидактика или вероучительные речи (проповеди), судебная риторика и тому подобные).

Естественно, что частные риторика основаны на общих, находятся с ними в отношениях явления и сущности.

В настоящее время риторика как учебная дисциплина включается в программы обучения по самым различным направлениям большого числа вузов как один из гуманитарных общеобразовательных предметов.

Содержание курса лекций с таким названием, как правило, оказывается историей (реже — теорией) риторики [1] или в лучшем случае — общей риторикой [2, 3]. Практика введения в программу обучения будущих специалистов-практиков именно частных риторик до сих пор встречается не часто, в то время как именно такая дисциплина, реализованная в виде практических занятий, может быть наиболее эффективна для выработки навыков публичной профессиональной коммуникации.

Нижеследующие выкладки основаны именно на практике преподавания курса частной риторики в двух вузах: МФТИ (ФизТех) и НИЯУ МИФИ. Прикладная риторика для специалистов по защите информации [4] — это частная риторика, описывающая основные подходы, методы и приемы построения и произнесения целесообразных публичных высказываний в области защиты информации. Одна из существенных характеристик этой отрасли, оказывающих влияние на дискурс всей предметной сферы и непосредственно определяющих особенности коммуникации в ней, — высокая конкурентность среды. Это накладывает отпечаток на все три основных пласта оформления публичного высказывания: этос (обеспечение уместности высказывания), логос (использование интеллектуальных ресурсов аргументации) и пафос (эмоциональная техника аргументации).

Рассмотрим задачу, наиболее часто встречающуюся в реальной профессиональной коммуникации и в то же время являющуюся особым случаем с точки зрения классического этоса, — аргументацию в пользу непопулярных мер или решений.

Этос — это техника установления контакта с аудиторией, приобретения доверия с ее стороны. Этот этап является ключевым в создании целесообразного высказывания, так как цель публичного выступления не может быть достигнута, если аудитория не будет доверять ратору.



Все основные правила этоса по большей части сводятся к ответу на вопрос «Как понравиться аудитории?». Достаточно очевидно, что самый простой способ понравиться — это делать и говорить только то, что аудитории приятно — полностью идти у нее на поводу. Для этого нужно озвучивать те идеи, которые она хорошо знает и разделяет, — аудитория будет чувствовать себя умной, опытной и будет довольна столь же умным и опытным оратором. Именно так происходит, например, при сдаче экзамена и во многих других коммуникационных ситуациях.

Однако прибегать к этой логике в любом публичном выступлении — невозможно. Очевидно, что задачи, которые необходимо решить с помощью публичной речи, в сфере защиты информации редко состоят в том, чтобы просто понравиться.

В большинстве случаев цель выступления — не собственно понравиться, а добиться какого-то конкретного практического эффекта от того, что выступление понравилось.

Например, чтобы аудитория утвердилась во мнении, что предложение оратора лучше конкурентного.

Обратим внимание, вопрос не ставится таким образом: «чтобы купили нашу продукцию» — это задача несколько другая. Ее тоже вполне можно представить как риторическую, и, более того, такая задача будет тоже из области определения прикладной (частной) риторики — только другой профессиональной сферы, и это имеет смысл различать.

Несмотря на то что сверхзадача любой профессиональной деятельности — получение прибыли, а не что-либо другое, цель публичной речи специалиста по защите информации — не продать, а убедить в том, что *его* (изделие, разработка, технология, подход) — лучшее в данной области, потому что он прекрасно разбирается в предметной сфере, ясно понимает задачи, стоящие перед данной аудиторией, точно знает, что необходимо для решения этих задач, и очень хорошо умеет это реализовывать.

В российской культуре такая мотивация воспринимается пока еще принципиально отлично от умения хорошо продавать «что угодно», хотя ни в коем случае не стоит принижать важность и ценность последнего.

Предметная область защиты информации достаточно сложная, и ожидать того, что потенциальные потребители будут «учить матчасть» и примут решение о выборе того или иного продукта или технологии в ходе некоего самостоятельного исследования, безусловно, можно, но несколько наивно. Более того, результаты «самостоятельного исследования» непрофессионалов могут быть непредсказуемыми. И именно поэтому в нашей предметной сфере недостаточно иметь просто хорошего продавца, ведь продавцов (в самом широком смысле) учат совсем другим вещам.

Обращаясь к маркетинговой терминологии, в высокотехнологичных областях требуется не столько реклама, сколько «паблисити» — профессиональное, но доступное разъяснение сложных вещей. Специалистам, в том числе техническим, нужно уметь рассказывать, объяснять, причем объяснять понятно и интересно, *формируя* представление потенциального потребителя о его потребности, а не только удовлетворяя уже существующие запросы, поскольку они как раз зачастую сформированы исключительно «понаслышке» и могут быть весьма абстрактными, на уровне «компьютер с какой-нибудь защитой», в лучшем случае «по требованиям закона». А зачастую представления заказчика, не имеющего специального образования и опыта, сформированы публицистическими рефератами нормативных документов, которые обычно искажают их до неузнаваемости (порождая в его сознании такие феномены, как «флешка с моей ЭП»), и рекламой (не всегда добросовестной) поставщиков СЗИ.

С точки зрения этоса все это приводит именно к тому, что очень часто (если не как правило) в сфере защиты информации приходится аргументировать *непопулярные решения*. Непопулярные по самым разным причинам: потому что абсолютно новые, потому что дорогие,

потому что усложняют систему и требуют более профессионального администрирования, потому что пересекаются с чьими-либо интересами и т. п. Причин, по которым аудитория имеет заведомо настороженное отношение к предлагаемому ритором решению, очень много, и не все они очевидны не только ритору, но часто и самой аудитории.

Это первое, что создает методическую сложность при рассмотрении данной темы на занятиях со студентами: у студентов недостаточно жизненного опыта в отрасли для того, чтобы ясно представить себе напряженность отношения аудитории к ритору как норму повседневной коммуникации.

Техника аргументации непопулярных решений

То, что проблема с такого рода аргументацией лежит в основном именно в области этоса, — достаточно очевидно. Трудно поверить, что человек, убеждающий нас в чем-то неприятном

а) за нас, на нашей стороне, не враг (доброжелателен);

б) не демагог (скромен¹);

в) понимает, что он предлагает (предусмотрителен: компетентен в вопросе (почему тогда не смог найти более приемлемого — менее болезненного решения?) и достаточно добросовестно проработал вопрос, чтобы представлять, чем это может закончиться);

г) не имеет скрытой цели (честен).

Иными словами, ритор вынужден действовать в условиях, когда под сомнение ставятся все четыре ключевые характеристики целесообразного образа ратора (или «ораторские нравы»): честность, скромность, доброжелательность, предусмотрительность.

Соответственно, аудитория будет наверняка принимать ратора настороженно, а скорее всего, даже враждебно. Завоевать ее доверие в таких обстоятельствах существенно сложнее, чем в нейтральной ситуации.

Общая схема действия в сложных условиях — делать все более тщательно. Фактически она работает и в данном случае, но в классической риторике для подобных ситуаций предусмотрены технические приемы, которыми можно воспользоваться для достижения доверия аудитории.

1. Ритор должен прибегнуть к иерархизации аудитории, то есть разбить для себя аудиторию на более и менее квалифицированные и готовые к диалогу группы.

Имплицитное содержание аргументации для более компетентной части аудитории должно состоять в том, что, поскольку они способны охватить, насколько важен обсуждаемый вопрос, они могут развернуть и популяризировать предложение ратора для остальной части аудитории. Это сместит задачу, и слушающие начнут рассматривать предложения не столько как таковые — более или менее спорные и опасные, сколько с точки зрения того, каким образом им понятно и убедительно изложить их остальной части аудитории. А значит, начнут воспринимать их как заведомо вполне приемлемые.

Для менее компетентной части аудитории ритору необходимо найти другие ходы, но при этом нужно подать их так, чтобы было очевидно, что между тем, с чем ритор апеллирует к одной и другой группе, нет ни малейшего противоречия и, напротив, есть взаимосвязь. Если это не будет очевидно аудитории, то она обязательно заподозрит манипуляцию. Более того, в сочетании с тем, что аудитория иерархизирована, попытка манипуляции для представителей менее компетентной ее части будет отягчена тем, что их «держат за дураков», а «более умным» говорят совсем другое.

При отработке этого приема на практике преподаватель, скорее всего, столкнется с тем, что ему необходимо либо «выдать» его собственную иерархизацию потока (естественно, что именно таким образом сегментирует аудиторию любой преподаватель, «опираясь» на более

¹Здесь под скромностью, понимается, имеется в виду «ораторский нрав», а не личное качество ратора. Риторская скромность заключается в том, что между ритором и аудиторией устанавливается и поддерживается баланс равенства и превосходства: ритор не противопоставляет себя аудитории, оскорбляя ее, но позиционирует себя как авторитет для нее. Выступление с заведомо неприемлемым предложением неизбежно трактуется аудиторией как оскорбительное, издевательское поведение.



подготовленных и/или инициативных студентов), либо искусственно придумать «легенду», в соответствии с которой выделить в аудитории группы.

Первый вариант опасен возможной эмоциональной реакцией аудитории, которая может помешать дальнейшему взаимодействию между курсом и преподавателем.

Второй вариант чреват тем, что искусственная группа «более подготовленных» специалистов не справится со своей ролью и иерархизация не сработает.

Представляется, что оптимальным является создание эвристической ситуации в игровом дискурсе, то есть преподавателю целесообразно спровоцировать выбранных учащихся самим иерархизировать аудиторию, поясняя свою логику, и в ходе рассуждений студентов «навести» их на верную иерархизацию. Таким образом, выделение «благонадежной группы» будет сделано корректно, но не будет восприниматься как личный выбор преподавателя.

Необходимо отдавать себе отчет, что явно, эксплицитно разделенная аудитория не даст ту же реакцию, что и аудитория, разделенная ритором имплицитно, для себя. Это нужно обязательно объяснить студентам, чтобы избежать разочарования в методе. Устроить проверку действенности данного метода можно только на аудитории, которая не знает, что задействована в проверке, в учебной ситуации это будет лишь тренировочное упражнение.

Это еще одна сложность практической части обучения — тренировки учащихся в методах воздействия на аудиторию проходят как раз в той аудитории, которой заведомо известно, что именно сейчас на ней отработывают и как именно.

Для снижения влияния этого фактора часто прибегают к своего рода «раздаче ролей» аудитории, назначении отдельным ее группам того или иного мотива, который должен определять их реакцию на выступление учащегося, назначенного ритором. Для того чтобы такой прием сработал правильно и не привел к хаосу и перекрикиванию учащимися друг друга, необходимо детализировать роли аудитории психологическими нюансами, которые будут удерживать студентов от слишком агрессивного поведения. Например, можно самого яркого критика назначить тучным пожилым руководителем научного подразделения. А самого беспокойного студента «связать» ролью непризнанного гения, у которого к тому же болят зубы.

Необходимость держать в голове эти детали погасит излишнюю активность аудитории, что очень важно, поскольку студенту, выступающему в роли ритора, намного сложнее «справиться» с аудиторией, чем преподавателю.

2. Второе, что следует сделать в ситуации аргументации непопулярного решения, — это тщательно развести

- 1) собственные интересы,
- 2) методы решения задачи,
- 3) конечную цель.

Необходимо, чтобы все три позиции в речи были явными, не противоречили одна другой, но при этом были четко разграничены.

В первую очередь *объектом согласия* должна стать *цель*, поскольку если мы в принципе не разделяем цели, то не имеет никакого смысла аргументировать метод ее достижения. В конечном же итоге нам надо добиться *присоединения* именно относительно *способа действия*. А наши собственные предпочтения нам необходимо озвучивать, а не скрывать, потому что так мы демонстрируем *честность*. В явной форме призывать аудиторию к тому, чтобы присоединиться к нашим предпочтениям, а не к способу достижения их собственных целей, — ни в коем случае нельзя. Это можно делать только опосредованно. Скрывать же наличие собственных интересов нецелесообразно и даже вредно, поскольку в общем случае это просто неправдоподобно, а значит, породит подозрения в том, что интересы настолько противоречат интересам аудитории, что их

стоит скрывать. В случае же, если риторю действительно удастся выглядеть незаинтересованным лицом, его предложение вряд ли предпочтут предложению того, кто заинтересован, потому что заинтересованное лицо естественно воспринимается как тот, кто «будет больше стараться».

При работе с этим приемом преподаватель опять-таки столкнется с отсутствием у студентов (как правило) жизненного опыта и представления об интересах различных групп людей, с которыми им придется в дальнейшем работать. Задача преподавателя в этой ситуации ни в коем случае не пытаться подменить своим рассказом этот жизненный опыт, а только обратить внимание студентов на то, что интересы у различных аудиторий действительно разные и о них нужно думать.

Лучше всего это сделать, приводя пример выработки такой схемы высказывания для какой-либо целевой аудитории, достаточно яркой, чтобы быть понятной студентам без серьезных отступлений в теорию. Например, такой целевой аудиторией может быть системный интегратор.

Предположим, нам надо убедить системного интегратора, традиционно работающего с изделием S , перейти на использование изделия A .

В первую очередь разводим личную позицию и конечную цель. Допустим, наша личная заинтересованность заключается в том, что A — это продукт нашей компании или наших партнеров. Это ни в коем случае не надо скрывать, поскольку так или иначе это либо уже известно, либо быстро станет известно, а если что-то скрывается, то сразу возникает подозрение, что неспроста. Конечная цель для любого интегратора — рост продаж. И в этом наши цели, безусловно, совпадают, за исключением небольшой детали — для того, чтобы рост *их* продаж был ростом *наших* продаж, продавать они должны наше изделие. Для того чтобы они были заинтересованы продавать именно наш продукт, он должен давать *им* конкурентные преимущества. Значит, аргументацию нам следует строить на том, что A можно быстро адаптировать под особенности СВТ, используемые в той или иной системе. Причем адаптация производится за счет обновления *firmware*, которое может быть осуществлено как на технических средствах интегратора, так и на объекте заказчика, а не путем замены изделий на новую версию.

Это и будет основой нашей аргументации — для того, чтобы поставляемое интеграторами решение было гибким и адаптивным, СЗИ, которое они включают в его состав, должно обладать определенным набором характеристик, который достигим только за счет определенной архитектуры.

Дальнейший ход аргументации будет состоять в том, что архитектура S обеспечивает этому устройству несколько другой набор характеристик — это средство с постоянным набором возможностей, при необходимости изменения которого, даже если соответствующие изменения будут произведены разработчиком, нужно покупать новую партию изделий, а старую списывать или возвращать производителю для переработки за значительные деньги. В то же время единожды купленный экземпляр A может быть изменен под конкретные задачи либо адаптирован для более простой интеграции в ту или иную систему и т. п. — без дополнительных затрат со стороны интегратора или — в случае необходимости значительных изменений или привлечения сторонних подрядчиков — затраты можно будет мотивированно включить в состав работ интегратора, то есть из затратной статьи они станут статьей дохода.

Так мы выводим свое предложение — использовать A — не из *своей позиции*, а из *конечной цели*, которая привлекательна именно для данной аудитории. Очевидно, что, с точки зрения разработчика, существенно важнее, что устройство разработано хорошо, и это подтверждается, например, длительной хорошей репутацией компании, большим количеством внедрений изделий по стране и т. д. Более того, если все это так и есть, то в других обстоятельствах все это может быть очень хорошими аргументами. Однако необходимо помнить, что убедительным является не тот аргумент, который наиболее значим для говорящего, а тот, который наиболее значим для слушающего.

Таким образом, схема выглядит так:

- 1) достигаем согласия о цели,
- 2) рассматриваем, что для достижения этой цели нужно,
- 3) рассматриваем варианты применения для этого различных средств,
- 4) *наше* в этом рассмотрении оказывается лучшим.

Применение в такого рода ситуациях другой схемы аргументации допустимо только в заведомо очень благожелательно настроенной аудитории, в противном случае наши слова о достоинствах нашего продукта будут восприниматься исключительно как заученный текст коммивояжера, которому лишь бы продать то, что ему с утра выдал хозяин.

В качестве самостоятельной тренировки этого приема хорошо себя зарекомендовало в двух профильных вузах следующее упражнение: составить и произнести речь перед педсоветом гуманитарного лица с предложением ввести в программу обучения 8 классов спецкурса (факультатива, курса по выбору) «Защита информации». Это задание, воспринимаясь как забавное, заставляет студентов ясно увидеть, как важно для построения эффективной речи смотреть на ситуацию не со своей точки зрения, а с точки зрения тех, кому адресуется высказывание.

Опыт преподавания курса прикладной риторики для специалистов по защите информации в МФТИ (ФизТех) и НИЯУ МИФИ на протяжении 8 и 6 лет соответственно дает возможность утверждать, что введение такой дисциплины позволяет сделать адаптацию молодого специалиста в отрасли более осознанным и контролируемым процессом, что в современных условиях дает ему определенные преимущества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Рождественский В. Ю.* Теория риторики. М., 1999. — 482 с.
2. *Сопер П. Л.* Основы искусства речи. М., 1995. — 416 с.
3. *Волков А. А.* Курс русской риторики. М., 2001. — 480 с.
4. *Конявская С. В.* Прикладная риторика для специалистов по защите информации. М., 2008. — 204 с.

REFERENCES:

1. *Rozhdestvensky V. Y.* Rhetoric Theory. M., 1999. — 482 p.
2. *Soper P. L.* Rhetoric Art Bases. M., 1995. — 416 p.
3. *Volkov A. A.* Russian Rhetoric Course. M., 2001. — 480 p.
4. *Konyavskaya S. V.* Action-oriented Rhetoric Course for Information Security Experts. M., 2008. — 204 p.