

# La sensibilisation impliquante

12 techniques de psychologie de la persuasion et de l'engagement appliquées à la sensibilisation cybersécurité



# **Le facteur humain au coeur des enjeux de cybersécurité**

**Dans une immense majorité des cas, un défaut de comportement d'un utilisateur du système d'information est au cœur des incidents de sécurité.**

**Le développement d'une culture cybersécurité et l'adoption des bonnes pratiques par les utilisateurs sont au cœur de toute stratégie cybersécurité.**

**La plupart des organisations ont ainsi développé des programmes de sensibilisation des utilisateurs.**

**Trop souvent, les organisations sont déçues des résultats de leurs opérations de sensibilisation, tant du point de vue de la participation que du résultat sur l'adoption des bonnes pratiques.**

# Démarche Générale

**Nous travaillons avec les RSSI, DSI et DPO depuis plus de 15 ans, afin de les aider à développer une réelle culture Cybersécurité au sein de leurs organisations.**

**Nos équipes n'ont de cesse que de rechercher les meilleures pratiques et méthodes favorisant l'adhésion et l'engagement vers un comportement cyber sécurisé.**

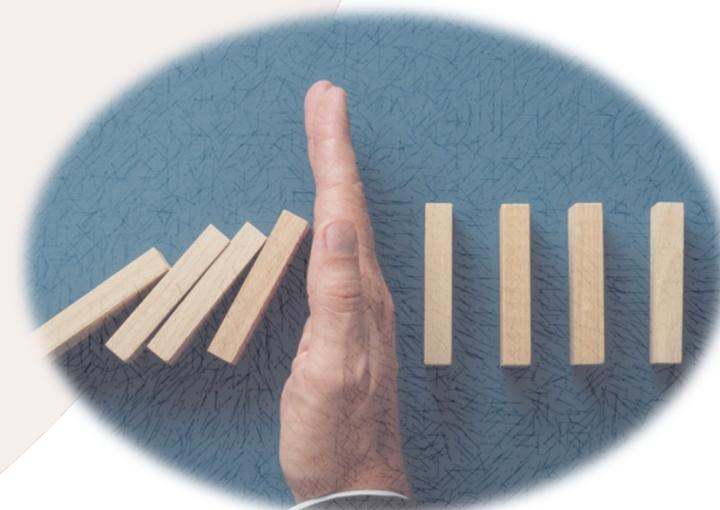
**Nous cherchons ainsi à guider chaque utilisateur vers un engagement dans lequel il fait sienne la maxime « le piratage informatique ne passera pas par moi » et, qu'il ne soit pas une source d'incident de sécurité.**

**C'est ainsi que nous nous appuyons sur différents travaux de Robert-Vincent Joule et de Fabien Girandola, tous deux d'Aix Marseille Université, en matière de psychologie de la persuasion et de l'engagement.**

Joule, R.V. & Beauvois, J.L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Joule, R.V. & Beauvois J.L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris : Presses Universitaires de France.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement* : Presses Universitaires de Franche-Comté.



# Démarche Générale :

## 4 piliers

La combinaison de ces travaux nous amène à la mise en œuvre d'une démarche qui s'appuie sur 4 piliers :



**1. Expliquer les enjeux et développer la sensibilité au sujet :**

En effet, avant toute chose il est indispensable que chacun puisse considérer le sujet comme important.



**2. Inculquer un minimum de connaissances; Sans chercher l'expertise, la connaissance d'un minimum d'éléments sur le sujet est nécessaire.**



**3. Savoir se poser les bonnes questions; Dans cette étape nous cherchons à faire en sorte qu'une personne, face aux différentes situations auxquelles elle se trouve confrontée, prenne un temps minimum pour se poser les bonnes questions et y apporter les bonnes réponses.**



**4. Adopter les nouveaux comportements. C'est par la mise en pratique régulière de l'étape 3 qui s'appuie elle-même sur les 2 premières étapes que de nouveaux réflexes et comportements finissent par être adoptés et deviennent naturels. Des actes engageants viennent renforcer l'adoption des comportements attendus dans la durée.**

# Démarche Générale

## Mise en œuvre

La mise en œuvre de ces piliers sera complétée par :

Le ciblage de façon  
appropriée d'une  
population segmentée



L'identification des  
freins et des objections



La déclinaison d'une approche  
sectorielle permettant la mise  
en exergue de situations au  
plus près du vécu des  
utilisateurs (santé, collectivités  
territoriales, industrie, retail...)



Un mix  
pédagogie et  
tests



L'utilisation des différents  
leviers possibles pour  
maximiser taux de  
participation et  
engagement



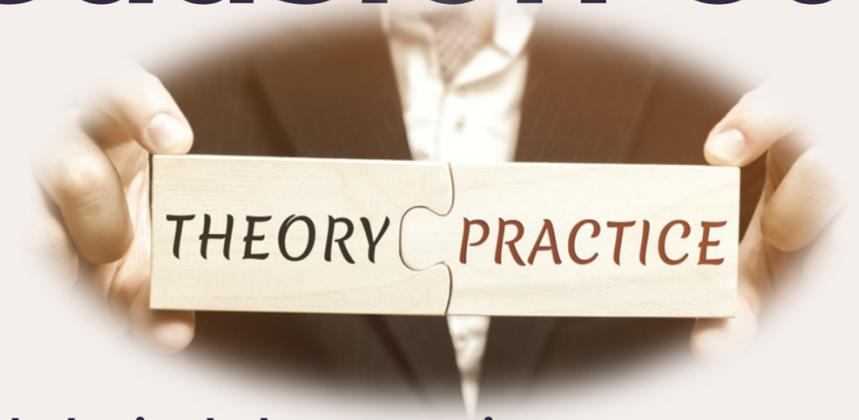
La définition d'une stratégie  
de sensibilisation et de  
programmes annuels fonction  
des objectifs définis.



L'obtention d'actes engageants  
orientant les utilisateurs vers  
une adoption durable des bons  
comportements



# Douze techniques de psychologie de la persuasion et de l'engagement



D'un point de vue pratique, l'application des travaux de recherche sur la psychologie de la persuasion et de l'engagement nous a conduit à la mise en œuvre de différentes techniques appliquées à la mise en œuvre d'une stratégie de sensibilisation en ligne.

Nous en présentons ici 12 qui nous semblent les plus utiles afin de maximiser l'impact des opérations de sensibilisation. D'autres techniques peuvent être imaginées et mises en œuvre une fois compris les principes de la psychologie de la persuasion et de l'engagement.

1. Du bon usage de la peur
2. Traitement direct du sujet
3. Développement de l'implication
4. Humeur positive
5. Inoculation
6. Casser le sentiment d'invulnérabilité
7. Du bon usage des récompenses
8. Obtenir un acte engageant
9. L'amorçage
10. L'étiquetage
11. L'identification sociale
12. Recadrage

# **TECHNIQUE N°1**

## **Du bon usage de la peur**

La peur est très souvent utilisée quand il s'agit de cybersécurité. On mettra ainsi en avant les profils menaçants des pirates et des organisations criminelles qui les utilisent, les conséquences désastreuses des attaques sur les organisations et sur les collaborateurs qui en sont victimes.

La recherche montre que lorsqu'on utilise la peur pour persuader une personne du bienfondé du comportement qu'on lui demande, on peut provoquer deux types de réactions : la gestion de la peur ou la gestion du danger.

La première réaction est contreproductive car il s'agit d'éviter le problème en déniait ou minimisant le sujet, en le contournant, en transférant la responsabilité à un tiers ou encore tout simplement en faisant preuve de fatalisme.

La deuxième réaction correspond à ce qu'on cherche à obtenir, à savoir la mise en œuvre des bonnes pratiques permettant d'éviter que la menace se concrétise.

Ici aussi la recherche montre qu'on obtient cette deuxième réaction à condition d'expliquer, en même temps que l'on suscite la peur, les mesures à prendre pour faire face au danger, leur efficacité et leur simplicité de mise en œuvre.

En matière de sensibilisation à la cybersécurité, il faut ainsi, au même moment qu'on met en avant la menace, les risques et les conséquences des incidents, expliquer aux utilisateurs que l'application de quelques règles et comportements simples permettront de les éviter.

En conclusion les appels à la peur sont particulièrement efficaces quand:

**Ils décrivent une menace en accentuant la  
sévérité et la vulnérabilité**

**Ils font état de l'efficacité des recommandations  
et de leur facilité d'exécution**

# TECHNIQUE N°2

## Traitement direct du sujet

Le message délivré à tendance à convaincre davantage sans avertissement préalable.

En étant averti avant il existe une tendance à imaginer des résistances.



Même si ce phénomène est moins marqué sur les sujets techniques ou l'avertissement a moins d'impact négatif, il peut être intéressant d'apporter directement l'information sans annonce.

Cela peut être le cas de campagnes très ciblées dans lesquelles le message d'invitation commence directement à traiter du sujet choisi et propose de suivre immédiatement le support proposé. Le message peut aussi présenter un risque et les dangers associés tout en proposant de suivre le support qui donne simplement les moyens de s'en protéger.



Cela peut également se retrouver dans l'envoi de messages de sensibilisation directement dans le flux d'une messagerie instantanée de type Slack, WhatsApp ou Teams. A noter que cette fonction sera disponible dans la solution Sensiwave de Conscio Technologies dès cet automne.

# TECHNIQUE N°3

## Développement de l'implication

Plus le sujet sera perçu comme important et plus les utilisateurs auront tendance à se sentir impliqués. Cela peut se traduire notamment par une communication appropriée mettant en avant que le sujet est essentiel pour l'organisation et que la direction et tout le management sont alignés pour en faire une priorité.



L'implication sera également d'autant plus forte que les situations présentées colleront au plus près du vécu des utilisateurs. C'est pourquoi Conscio Technologies, en collaboration avec ses clients, a créé des contenus sectoriels (santé, collectivités territoriales, industrie et retail). De plus, l'utilisation des fonctions de personnalisation de la solution Sensiwave de Conscio Technologies permet à chaque client d'adapter les contenus pour coller au plus près de l'environnement de leurs collaborateurs.



Santé



Collectivités territoriales



Industrie



Retail

# **TECHNIQUE N°4**

## **Humeur positive**

**Il est démontré que les individus de bonne humeur désirent faire perdurer cet état et donc traitent le message s'il permet de maintenir cette humeur positive.**

**On cherchera donc à diffuser des supports plaisants voire ludiques ou faisant preuve d'humour qui favoriseront cette humeur positive.**

**C'est ce que l'on retrouve dans les supports de sensibilisation proposés par Conscio Technologies (vidéos Funny but Serious, Cyberhéros, vidéos interactives, bandes dessinées interactives...).**



# **TECHNIQUE N°5**

## **Inoculation**

**Il s'agit ici de lutter de façon préventive contre les freins et résistances. L'inoculation consiste à présenter une tentation, telle ou telle résistance et son contre argumentaire. Cela a pour effet d'élaborer un schéma de réponse lorsque la tentation réelle se présentera.**

# **TECHNIQUE N°6**

## **Casser le sentiment d'invulnérabilité**

Il peut en effet y avoir dans une partie des collaborateurs une sorte de sentiment d'invulnérabilité. Cela peut se traduire par des réactions du type « ce n'est pas moi qui me ferais avoir » ou « dans notre entreprise l'équipe technique est très forte, elle arrivera à empêcher que ça se produise » ou encore « nous on n'est pas une cible, ça ne risque pas de nous arriver ». On peut bien sûr imaginer toutes sortes de variantes à ces réactions.

**On s'attachera donc à mettre en avant des cas d'incidents survenus dans des organisations similaires.**

**Des opérations de tests phishings pourront également montrer que tout le monde peut se faire avoir.**

# **TECHNIQUE N°7**

## **Du bon usage des récompenses**

**L'idée ici est que le moins possible est le mieux.**

**En effet la recherche a montré que plus la récompense ou la punition est forte, et plus l'engagement est faible. En effet, les raisons d'ordre interne resserrent les liens entre l'individu et ses actes alors qu'une raison externe telle que la récompense non.**

**Il peut cependant être tentant d'associer des cadeaux aux opérations de sensibilisation afin d'en favoriser la participation. Il faut dans ce cas en garder le caractère symbolique et ne le faire que dans le cadre d'un évènement bien délimité sans le systématiser.**

# TECHNIQUE N°8

## Obtenir un acte engageant

Nous n'entrerons pas ici dans le détail de la théorie de la psychologie de l'engagement. On peut également se reporter aux ouvrages de Robert Vincent Joule ou de Fabien Girandola.

Retenons simplement que le but est d'obtenir un comportement initial engageant l'utilisateur vers l'adoption des bonnes pratiques souhaitées. Les caractéristiques de l'acte permettant un fort engagement sont :

- **Le contexte de liberté** dans lequel l'acte est réalisé : un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte.
- **Le caractère public** de l'acte : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte dont l'anonymat est garanti.
- **Le caractère explicite** de l'acte : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.
- **L'irrévocabilité** de l'acte : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte qui ne l'est pas.
- **La répétition** de l'acte : un acte que l'on répète est plus engageant qu'un acte qu'on ne réalise qu'une fois.
- **Les conséquences** de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences.
- **Le coût** de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux (en argent, en temps, en énergie, etc.).
- **Les raisons** de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (par exemple : promesses de récompenses, menaces de punition) et qu'il peut être imputé à des raisons internes (par exemple : valeurs personnelles, traits de personnalité).

# TECHNIQUE N°8

## Obtenir un acte engageant

Nous donnons ici, deux exemples d'actes engageants pouvant être utilisés dans les parcours de sensibilisation en ligne.

### Badge

Conscio Technologies propose un badge « Le piratage informatique ne passera pas par moi ». Ce badge peut être adapté pour correspondre aux critères graphiques du client.

On peut procéder de la façon suivante :

1. Premier quiz dans lequel on demande simplement à la personne si elle est d'accord pour dire que la cybersécurité est l'un des principaux enjeux de la décennie et si elle est d'accord que dans ce domaine chacun a un rôle à jouer ;
2. À la suite d'une réponse favorable de la personne, on lui propose de faire partie de cet élan général et d'afficher son adhésion par le téléchargement du macaron en lui proposant de l'afficher sur ses réseaux sociaux (Linkedin ou autres) et sur celui de l'organisation s'il existe.
3. On remercie la personne de son engagement pour un monde cyber plus sûr en précisant qu'ainsi il se pourrait qu'elle fasse la différence.

### Demande de réponse

Moins couteux comme comportement demandé que pour l'affichage d'un badge, il s'agit ici d'agrémenter les différents parcours de demandes d'engagement.

Par exemple, à l'issue d'un module de sensibilisation, on peut afficher une affirmation comme « J'ai bien compris que le succès de notre cybersécurité dépend de l'effort de chacun et je m'engage moi aussi à ce que le piratage informatique ne passe pas par moi », suivie par un choix oui/non sur lequel clique la personne. Moins couteux, moins public que le premier acte proposé, il n'en reste pas moins engageant dans le sens où la personne sait que ses réponses sont enregistrées.

# TECHNIQUE N°9

## L'amorçage

Il s'agit ici de faire en sorte que la personne amorce une adoption des comportements demandés.

Une bonne façon de le faire est, si par exemple, on recense x règles de sécurité à suivre, de s'adresser à l'utilisateur de la façon suivante : « Nous comprenons bien qu'appliquer les x règles de sécurité dès maintenant dans leur ensemble peut s'avérer compliqué. Ce que nous vous demandons en fait aujourd'hui, est de choisir une de ces règles parmi les x, celle que vous voulez et de vous engager à la respecter dès maintenant. »

Il se produit alors en général la chose suivante :

Les personnes considèrent que l'effort demandé n'est pas si grand, ils ont la liberté de choisir la règle de leur choix

Ils ont donc tendance à effectivement respecter la règle qu'ils ont choisie

Par effet de halo, lorsqu'ils sont confrontés à des situations impliquant les autres règles, ils ont également tendance à les suivre

# **TECHNIQUE N°10**

## **L'étiquetage**

**Il s'agit de valoriser en la qualifiant, la personne qui effectue une campagne de sensibilisation ou s'engage d'une façon ou d'une autre.**

**On ne se contente pas de la remercier, on y ajoute une mention la qualifiant.**

**Par exemple : « Nous vous remercions d'avoir terminé cette campagne de sensibilisation. Cela montre que vous êtes responsable et faites partie des personnes qui rendent le monde cyber plus sûr ».**

# TECHNIQUE N°11

## L'identification sociale

L'engagement d'une personne se trouvera renforcé si elle a le sentiment de ne pas être un cas isolé et de participer à un élan général.

Pour ce faire on pourra donner des éléments statistiques sur le développement de la stratégie de sensibilisation et des éléments plus qualitatifs de retour d'expérience ou d'avis d'autres collaborateurs.



# **TECHNIQUE N°12**

## **Recadrage**

**Il s'agit d'éclairer le contexte d'une façon nouvelle afin d'amener la personne à adapter son modèle de représentation vers une vision plus positive.**

**Par exemple, cela peut dans notre cas passer par l'interpellation de l'utilisateur à un moment opportun du parcours par une phrase du genre : Acceptez-vous de vous engager pour un monde cyber plus sûr ? Vous pourriez faire la différence !**

# MERCI

---



**TÉLÉPHONE** : 01 84 80 82 00



**MAIL** : [sales@conscio-technologies.com](mailto:sales@conscio-technologies.com)



**SITE** : [www.conscio-technologies.com](http://www.conscio-technologies.com)



**ADRESSE** : 3 rue Camille Claudel, 56890 PLESCOP