

Promouvoir les bonnes pratiques par la sensibilisation des utilisateurs

Par Céline Vercruysse, Advens

Qu'est-ce que la sensibilisation ? C'est rendre réceptif – sensible – à quelque chose. C'est faire appel à l'émotion pour agir sur la réflexion. L'objectif est de faire changer les comportements dans la durée. Appliquée à la sécurité de l'information, la sensibilisation des utilisateurs du SI accompagne et renforce la mise en œuvre de bonnes pratiques de sécurité. Voici donc quelques astuces pour développer une campagne de sensibilisation efficace, en adaptant le fond et la forme au public visé, et aussi en faisant appel à certaines méthodes de psychologie sociale.

Documents confidentiels en évidence sur un bureau, conversations à haute voix dans le train, badges d'accès dans les tiroirs ... Autant de mauvaises pratiques de sécurité difficiles à contrôler au sein de l'entreprise. Dans bien des cas, ce n'est que par la sensibilisation des collaborateurs qu'il est possible de mieux protéger les informations sensibles de l'entreprise. La sensibilisation est un outil très performant pour faire des utilisateurs du SI des acteurs impliqués de la sécurité de l'information. Mais elle touche à l'humain et au comportement humain, et de ce fait, peut être un outil délicat à manier.

Intrusion sur un réseau non accessible depuis Internet

Le socle de la communication consiste à définir une idée précise à transmettre et une cible à atteindre. Le message doit être étudié pour s'adapter au destinataire. Il correspond à la culture, aux valeurs et aux motivations du groupe auquel il est adressé. Par exemple, un même objectif ne sera pas souvent atteint avec les mêmes arguments si on s'adresse à la ménagère de plus de 50 ans ou aux techniciens informatiques.

A partir de là, plusieurs stratégies existent : il est possible de faire rire, choquer, intriguer, ... le but est de marquer les esprits. Demander aux collaborateurs d'être attentif aux informations confidentielles qu'ils entendent dans le train, permet de mettre en évidence une faille potentielle de sécurité. Un test d'intrusion logique peut ouvrir les yeux sur le niveau de sécurité réel à des collaborateurs dans le déni.

Le support a lui aussi une importance primordiale: une intervention orale n'a pas le même impact qu'un gadget coloré ou une affiche. Plus un support est durable, en évidence et accessible, et plus les chances de faire passer le message sont hautes.

Si votre message tient en deux phrases, préférez l'affichage au mail, car celui-ci sera visualisé par tous et sur une plus longue durée, si vous disposez d'une vidéo, facilitez son accès au maximum, etc.

Puiser dans les bonnes idées du marketing et du management

N'y a-t-il pas dans la sensibilisation une part de manipulation? Assurément, puisqu'il s'agit de convaincre sans contraindre. Il doit donc exister quelques principes de psychologie applicables à la sensibilisation des utilisateurs du SI. Bien connues des publicistes, certaines techniques sauront être un puissant levier pour atteindre l'objectif de la campagne de sensibilisation : obtenir l'engagement durable.

La théorie de Kiesler¹, largement admise, considère qu'une personne est engagée dès lors qu'elle a agi. Dans le cadre de la sensibilisation, cela signifie que le premier acte effectué par la personne est déterminant. En effet, si ce premier acte est en accord avec les préceptes de la sensibilisation, il y a beaucoup de chances, que le comportement soit reproduit par la suite. De plus, il est nécessaire que l'acte soit entrepris de façon délibérée car plus un acte est réalisé de façon libre, plus il engage la personne. On parle alors d'acte engageant.

Pied dans la porte ou dans la mémoire

Voici quelques techniques de psychologie sociale destinées à augmenter les chances d'obtenir l'acte engageant. La première, appelée pied-dans-la-porte,

consiste à obtenir un comportement peu coûteux destiné à augmenter la propension à accepter un comportement plus coûteux par la suite. Si vous souhaitez obtenir une pièce de monnaie dans la rue, savez-vous que demander l'heure au préalable multiplie vos chances par quatre² ? En utilisant ce principe, il est possible de demander aux utilisateurs de ne laisser aucun document important en apparence (peu coûteux), puis, plus tard, de pratiquer la politique du bureau vide.

Le pied-dans-la-mémoire est une autre méthode très efficace qui joue sur nos contradictions. En voici le stratagème: un RSSI rencontre un des utilisateurs du SI et engage la conversation. Au cours de ce dialogue, il demande à son collègue d'énoncer des arguments en faveur du respect des bonnes pratiques de sécurité, par exemple le gain de confiance dans le SI et une meilleure protection des données. Ensuite, le RSSI demande quelle a été sa dernière entorse à ces règles. Son collègue lui parle de la clé USB qu'il a utilisé sans savoir si elle était infectée... L'utilisateur a ici lui-même mis en évidence un comportement contradictoire. Il y a fort à parier qu'il sera dès lors plus prudent avec sa clé USB.

Dans le cadre d'une sensibilisation classique, il est possible d'utiliser la technique de l'étiquetage. Cette technique repose sur le fait qu'une personne ou un groupe a tendance à se conformer à l'image qu'on lui attribue. N'hésitez pas à employer des termes comme « *Je peux compter sur vous ! Vous êtes quelqu'un de responsable.* ». De façon similaire, utilisez les mots « *Vous êtes libre de choisir* ». Cette simple évocation renforce le sentiment de liberté, qui non seulement augmente la probabilité d'acceptation de l'acte, mais accentue aussi l'engagement.

Vers un engagement durable

Il ne suffit pas d'obtenir l'engagement. Il faut en plus faire en sorte que celui-ci soit durable. Le coût de l'acte est un facteur particulièrement impactant.

L'acte gratuit est le plus engageant. Au contraire, l'acte motivé par une récompense ou une menace (carotte ou bâton) admet une explication extérieure et donc engage moins. Evitez donc les récompenses ou les menaces car elles sont contre-productives dans le cadre de la sensibilisation.

Enfin, la répétition permet encore d'augmenter l'engagement. L'effet « *piqûre de rappel* » ne doit pas être négligé. Une campagne de sensibilisation est souvent accompagnée de mails ou d'affiches. Mais ceux-ci sont trop rarement diffusés dans une durée prolongée dans le temps.

Comment s'assurer de l'efficacité d'une sensibilisation ?

Quand viendra le temps d'évaluer l'efficacité de la sensibilisation de vos collaborateurs, souvenez-vous de la théorie de l'engagement : seuls les actes importent. En bref, une simple déclaration orale ou écrite ne permet pas de valider un réel engagement. Dans la mesure du possible, vérifiez donc que vos messages sont bien passés en relevant les changements de comportement.

Pour conclure, inspirez-vous des techniques utilisées dans les domaines des relations avec l'humain, comme la vente, le marketing ou le management.

Soyez créatif, imaginatif et persévérant !

¹ Psychology of commitment, Kiesler, 1971

² Harris, 1972

A propos d'Advens

Advens est une société de conseil spécialisée en management de la sécurité de l'information.

Depuis plus de 10 ans, nous aidons les organisations à piloter la sécurité de l'information en parfait alignement avec leurs enjeux métier et pour en améliorer la performance.

Une approche unique qui repose sur une expertise sectorielle pointue dans les domaines de la distribution, de la finance, de l'industrie, de la santé, des services ou de l'administration publique et aide les RSSI à construire une fonction sécurité efficace et valorisée.

Avec des bureaux à Lille et à Paris et une équipe de spécialistes expérimentés, Advens compte parmi ses clients des entreprises leader sur leur marché telles qu'Arcelor Technologies, Auchan, le Groupe Crédit Agricole, Cofidis, Decathlon, Eurotunnel, la Société des Paris Sportifs ou encore le Ministère de l'Education Nationale.

PARIS

5, rue du Helder, 75009 Paris
Tel : +33 (0)1 53 24 00 70
Fax : +33 (0)1 53 24 53 39

LILLE

47, rue du Faubourg de Roubaix
Lille Europe - 59000 Lille
Tel : +33 (0)3 20 68 41 81
Fax : +33 (0)3 20 70 54 28

www.advens.fr
