

Démarche de diffusion de la culture cyber par les minorités actives





Introduction



Quand on parle de sensibilisation cybersécurité, il n'est pas rare de recevoir la réplique suivante ou une variante de celle-ci :
« *La sensibilisation ne sert à rien. Il se trouvera toujours un utilisateur pour cliquer où il ne faut pas. On le fait parce que c'est obligatoire et réglementaire mais on n'y croit pas.* »

Certes la sécurité à 100 %, que ce soit technique ou humain, n'existe pas. Personne d'ailleurs ne dit : « *L'infrastructure sécurité ne sert à rien, il y aura toujours une faille exploitable dans un des logiciels que nous utilisons.* »

A contrepied de ce constat négatif, nous vous proposons ici une démarche résolument volontaire et optimiste.

En effet, il n'est pas nécessaire d'embarquer dès le départ 100 % des utilisateurs. La science et l'expérience montrent qu'**avec une minorité de 15 à 20 % des utilisateurs, le changement commence.**

C'est le principe des minorités actives...



Modèles mathématiques

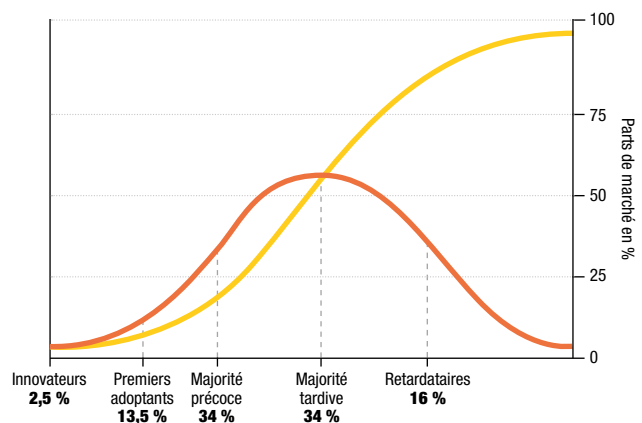
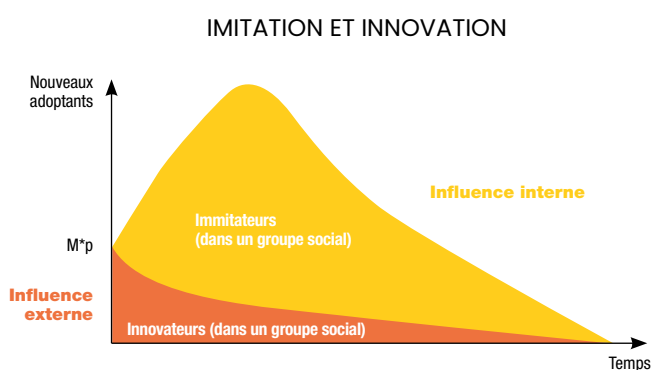
Plusieurs modèles mathématiques décrivent précisément comment une minorité active peut transformer les comportements de l'ensemble d'un groupe.

Et ce qui est fascinant, c'est que ces modèles montrent tous la même chose : **une majorité est rarement nécessaire pour créer un basculement.**

Voici les trois cadres les plus parlants et les plus utiles pour un RSSI lorsque l'on cherche à créer une "culture" ou à transformer des comportements.

1. Le modèle de diffusion de Bass

À l'origine utilisé pour expliquer pourquoi un produit se diffuse sur un marché, il s'applique très bien au changement de comportements.



La diffusion des innovations selon Rogers. Avec des groupes successifs de consommateurs adoptant la nouvelle technologie (représentée en orange), son marqueur de partage (jaune) finira par atteindre le niveau de saturation. La courbe orange est divisée en sections d'adoptants.

■ Idée clé :

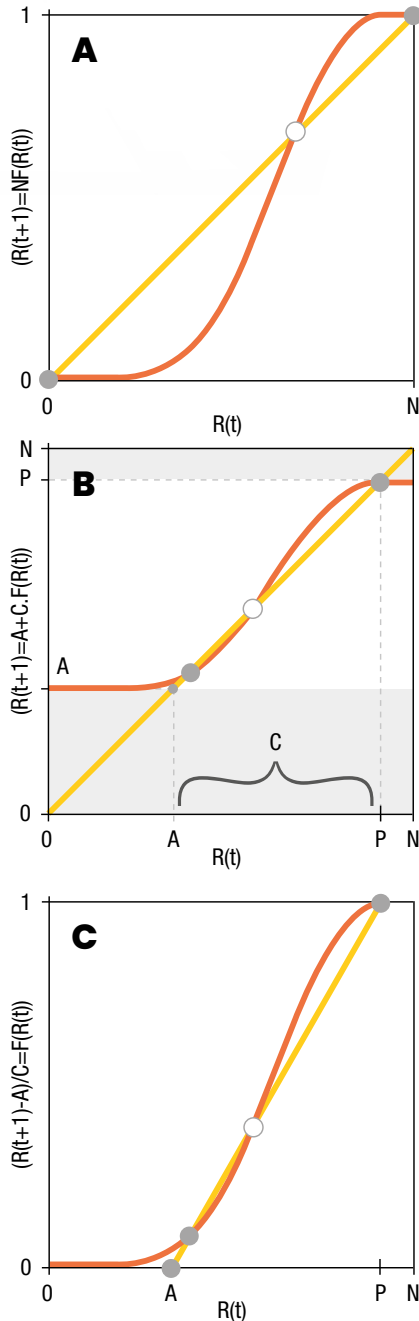
- Une petite fraction "d'innovateurs" (souvent <10 %) enclenche la dynamique.
- Ensuite, les interactions sociales prennent le relais : imitation, normes, sentiment d'appartenance...
- Quand on atteint un certain seuil, la diffusion devient auto-entretenu : effet boule de neige.

■ Pourquoi c'est puissant pour la cybersécurité :

Lorsque 5–10 % des collaborateurs adoptent spontanément un comportement cyber responsable (ex : vérifier systématiquement les liens, signaler un mail douteux), **leur simple manière d'agir modifie la norme implicite du groupe.**



2. Les modèles d'adoption en cascade (threshold models – Schelling / Granovetter)



■ Chaque individu change à partir d'un certain "seuil" d'observation :

"Je me mets au comportement X lorsque suffisamment de personnes autour de moi le font déjà."

Mathématiquement, cela crée des dynamiques de cascade : une petite minorité peut déclencher un basculement massif dès qu'elle atteint le seuil critique d'influence.

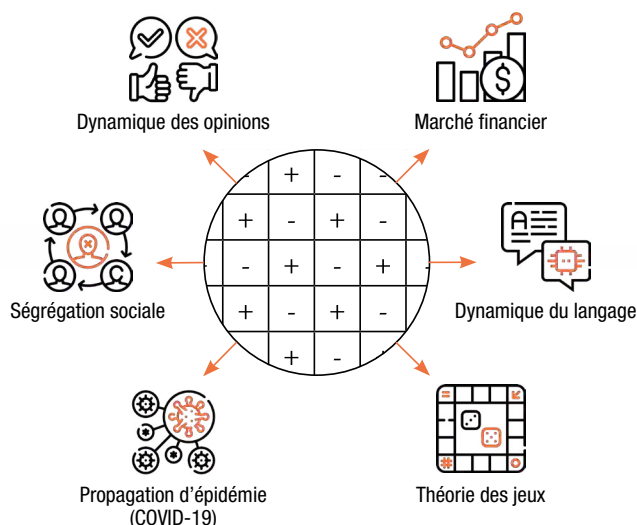
Les travaux récents (Damon Centola, Watts) montrent qu'**une minorité organisée d'environ 15 à 25 % peut suffire à renverser la norme du groupe.**

Si on concentre son énergie sur 15 % de collaborateurs "pivots" – les relais naturels, les managers de proximité, les ambassadeurs – alors ces relais entraînent le reste.

On ne cherche pas à "convaincre tout le monde", mais à **créer une masse critique.**



3. Le modèle d'opinion dynamique (Ising / modèles d'énergie sur réseaux)



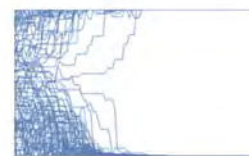
A : Formation de consensus



B : Regroupement

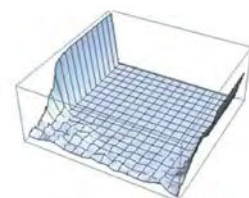
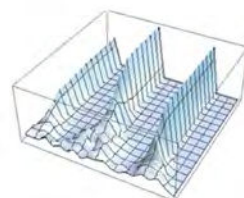
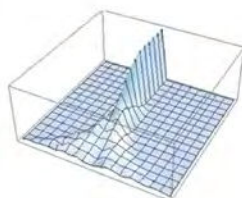


C : Bipolarisation



Opinion (0..1)
↑
Temps →

Répartition des opinions au fil du temps



Fréquence
↑
Temps →
Opinion (0..1)

Issu de la physique statistique, ce modèle explique comment une opinion minoritaire peut devenir dominante si :

1. elle est cohérente,
2. elle est persistante,
3. elle forme un réseau dense.

Dans l'analogie, **chaque collaborateur est un "spin" influencé par ses voisins** ; une minorité soudée peut faire basculer l'ensemble du réseau en abaissant "l'énergie sociale" du changement — autrement dit, en rendant le nouveau comportement plus simple, plus naturel, plus valorisé.

■ Application :

Créer des micro-communautés cyber (par service, par métier) amplifie la propagation. Ce n'est pas la taille qui compte, c'est la **densité du réseau**.





En résumé : ce que la science démontre

- Une minorité **bien choisie, cohérente et visible** provoque un basculement disproportionné.
- Le point de bascule se situe souvent **entre 15 et 25 %** du groupe.
- L'objectif d'une stratégie de sensibilisation n'est donc pas l'universalité immédiate, mais la création d'**un noyau actif** qui déplace la norme.

On ne cherche pas à "éduquer tout le monde", on cherche à provoquer une dynamique collective.

C'est un levier de transformation culturelle, pas un programme de formation.

La méthode en 4 étapes pour créer la "minorité active" qui fait basculer toute l'organisation :

1. Identifier les 15-20 % de collaborateurs qui peuvent déclencher la cascade : les « éclaireurs »

Voici les profils qui, lorsqu'on les mobilise, jouent le rôle de "masses critiques" :

✓ Les nœuds de réseaux

Ceux vers qui les autres se tournent naturellement : managers intermédiaires, personnes centrales dans les flux d'emails, responsables d'équipe, référents métiers.

✓ Les modèles comportementaux

Les collaborateurs qui adoptent rapidement les bonnes pratiques, partagent volontiers et incarnent la posture attendue.

✓ Les influenceurs informels

Pas forcément des managers : souvent des experts métiers, des assistants de direction, des responsables de site, des "personnes ressources" dans les bureaux.

✓ Les individus très connectés entre équipes

Ils "diffusent" les comportements d'un service à l'autre. Ce sont les ponts naturels du réseau.

→ **Objectif opérationnel** : sélectionner entre 12 % et 18 % de l'effectif pour constituer le noyau.



Mise en œuvre pratique par Conscio Technologies dans Sensiwave

✓ Identification des collaborateurs assidus

Repérer les collaborateurs les plus engagés dans les campagnes de sensibilisation.

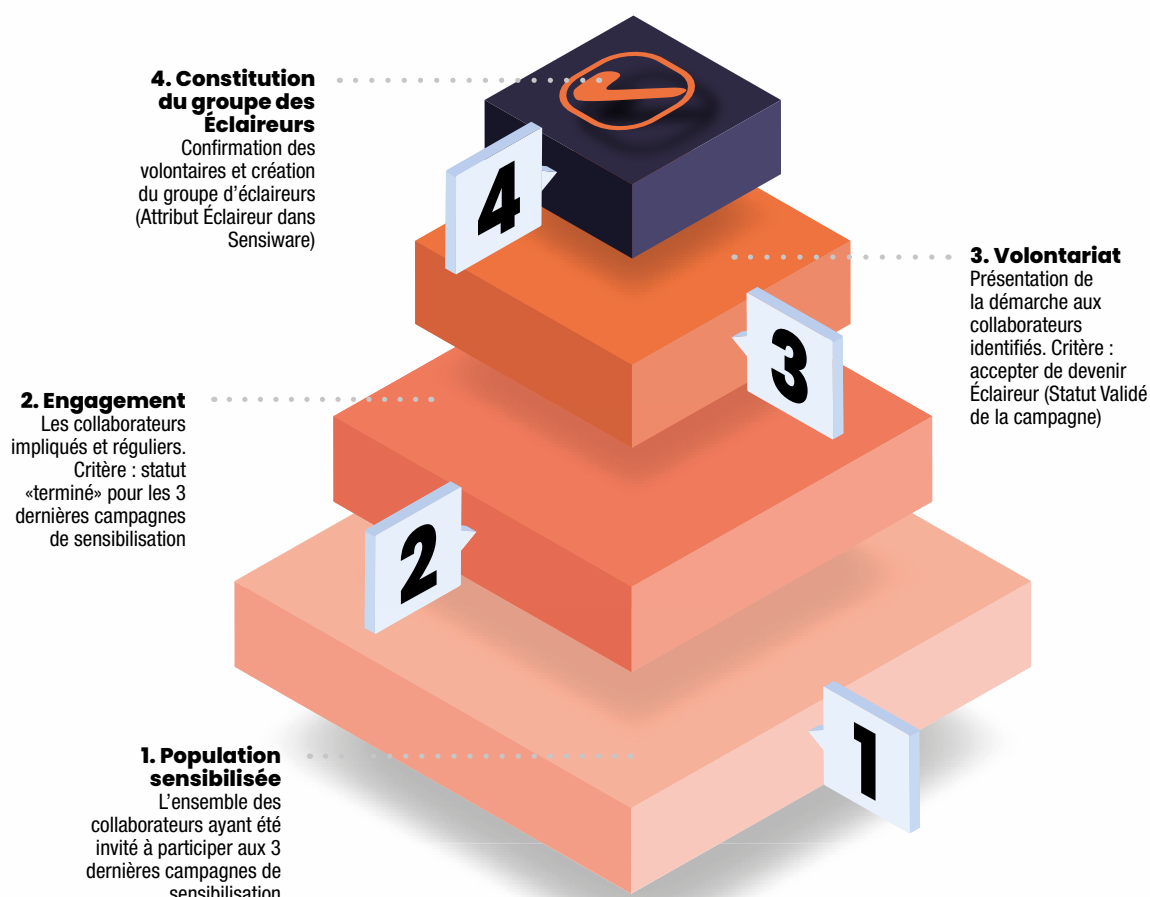
Critère : avoir complété les 3 dernières campagnes. (statut « terminé »)

✓ Proposition du rôle d'éclaireur

Présenter la démarche à ces collaborateurs et leur proposer de devenir éclaireurs, afin d'encourager la participation et de relayer les messages de sensibilisation cyber dans leur équipe.

✓ Confirmation du groupe d'éclaireurs

Envoyer un message de confirmation aux volontaires pour officialiser le groupe, créer un sentiment d'appartenance et les embarquer dans la démarche.



2. Faire progresser la participation

Le niveau de participation est à la fois un préalable à l'obtention de résultats sur la diffusion de la culture et aussi une frustration souvent exprimée par les RSSI du fait de son faible niveau.

Le premier objectif qu'on se donne dans l'activation des minorités actives est donc de le faire progresser.

L'objectif : transformer ce noyau en **système d'entraînement** du reste de l'organisation.

● ANIMATION DES ÉCLAIREURS

Les mails destinés aux éclaireurs sont synchronisés avec le calendrier des campagnes de sensibilisation : pour chaque campagne programmée, un message est envoyé avant le lancement pour activer les relais, puis un second message après la campagne pour mesurer l'impact et recueillir leurs retours.

➤ **Activation des éclaireurs (J-2 avant la campagne)**

envoi d'un mail d'activation pour mobiliser les éclaireurs avant le lancement.

- les inviter à "éclairer" leur équipe et à relayer la campagne.
- via un modèle de mail prêt à l'emploi dans Sensiwave
- proposer l'accès à la campagne en avant-première aux éclaireurs

➤ **Suivi d'impact (J+1 après la campagne)**

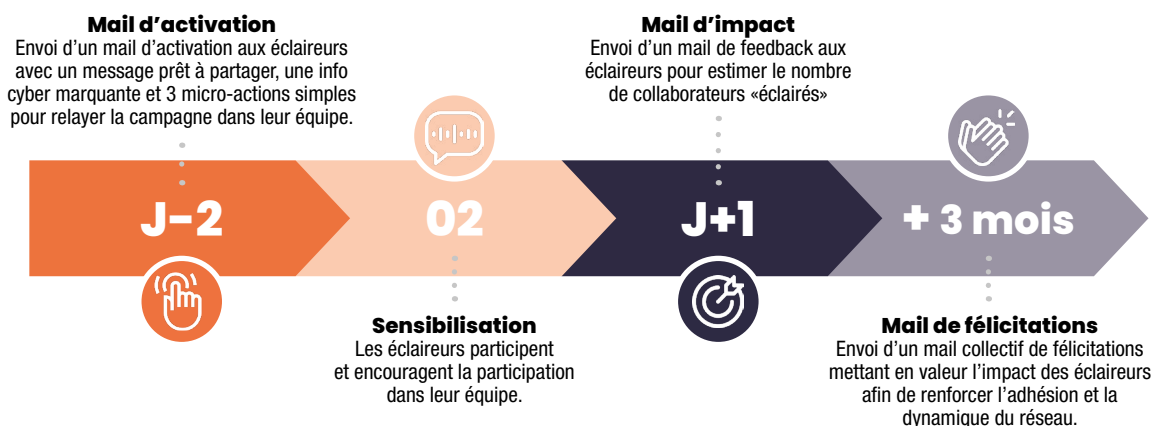
envoi d'un mail de retour d'expérience aux éclaireurs.

- leur demander combien de personnes ils ont pu sensibiliser ou avec qui ils ont échangé.
- collecte rapide via un quiz à choix multiple (1, 2, 3, 4, 5, 6... personnes).

➤ **Valorisation du réseau d'éclaireurs (tous les 3 mois)**

envoi d'un mail collectif de félicitations.

- mettre en avant l'impact du réseau : "les éclaireurs ont embarqué X collaborateurs".
- valoriser leur implication afin de renforcer l'adhésion et maintenir la dynamique dans la durée.



● LES MAILS D'ACTIVATION

Avant chaque campagne de sensibilisation, un mail d'activation est adressé aux éclaireurs à J-2 afin de les mobiliser et de leur proposer des actions simples pour relayer la campagne dans leur environnement de travail.

Ce message contient plusieurs éléments destinés à faciliter le passage à l'action :

› Une information cyber marquante ou surprenante

Un fait court, fun ou choc lié au thème de la campagne, facile à partager et capable d'attirer l'attention.

› Un exemple de message à partager

Une courte phrase d'expérience personnelle que l'éclaireur peut reprendre ou adapter sur le chat interne ou dans une discussion informelle.

exemples :

- « J'ai fait le module, ça prend 3 minutes et ça se fait tranquillement. »
- « Je pensais que ça allait être pénible, mais en fait c'est rapide. »
- « J'ai appris un truc utile que je ne connaissais pas. »

› Une suggestion d'échange informel

Encourager l'éclaireur à partager l'information cyber ou une anecdote liée au sujet avec 3 ou 4 collègues, afin de susciter la curiosité et la discussion.

› Une idée d'action simple et visible

Proposer un petit geste concret permettant de rendre la campagne visible au quotidien, par exemple :

- déposer une affiche cyber dans un espace commun,
- afficher un visuel de sensibilisation sur son poste de travail,
- ajouter un badge ou un message de sensibilisation dans sa signature mail,
- utiliser un fond d'écran thématique pendant la campagne.



L'objectif de ces mails est de faciliter l'engagement des éclaireurs en leur proposant des actions rapides, naturelles et faciles à mettre en œuvre, afin de créer un effet d'entraînement au sein des équipes.

3. Augmenter l'engagement

Au fur et à mesure de l'accroissement de la participation, on travaille ensuite sur l'engagement des collaborateurs afin d'obtenir une adoption des bonnes pratiques. Sur ce sujet nous nous référons au livre blanc sur la « sensibilisation impliquante ».

4. Mesurer l'impact de la démarche

L'efficacité du dispositif est suivie dans la durée afin de mesurer la participation, l'engagement, l'impact sur les comportements et la satisfaction des éclaireurs.

● ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DE LA DÉMARCHE

L'efficacité du dispositif est suivie dans la durée afin de mesurer la participation, l'engagement, l'impact sur les comportements et la satisfaction des éclaireurs.

> Participation aux campagnes

suivi du taux de participation et estimation du nombre de collaborateurs sensibilisés indirectement par les éclaireurs.

- **source** : reporting Sensiwave.
- **suivi** : lancement de la démarche, puis à 3 mois, 6 mois et 12 mois.

> Engagement et évolution des comportements

analyse de la progression du risk score et des signalements lors des tests de phishing.

- **source** : reporting Sensiwave.
- **suivi** : lancement, puis à 3 mois, 6 mois et 12 mois.

> Impact sur le transfert de compétences

mesure de l'influence des éclaireurs sur l'adoption de nouveaux réflexes cyber par les collaborateurs.

- **méthode** : évaluation à froid
- **question intégrée** : « *si changement de comportement est-ce grâce : aux campagnes de sensibilisation, aux éclaireurs (échange avec un collègue), aux deux ? Autres ?* »
- **suivi** : + 12 mois.

> Satisfaction des éclaireurs

évaluation de l'expérience des éclaireurs et de leur perception du dispositif.

- **indicateurs** : taux de satisfaction et NPS.
- **méthode** : questionnaire dédié (Tally).
- **suivi** : + 12 mois.



Ce suivi permet d'ajuster la démarche dans une logique d'amélioration continue et de mesurer sa contribution à la dynamique de sensibilisation au sein de l'organisation.



En synthèse

Dans une organisation, la cybersécurité ne progresse jamais par addition d'efforts individuels.

Elle progresse par contagion sociale.

Et la science montre que cette contagion ne requiert pas 100 % d'adhésion.

Elle nécessite une **minorité active** — structurée, cohérente, incarnée — qui entraîne les autres sans même s'en rendre compte.



La sensibilisation c'est bien,
les résultats **C'EST MIEUX !**



www.conscio-technologies.com