

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	5
 1. Convaincre et être convaincu : les mécanismes cognitifs de la persuasion.....	 9
Stéphanie DEMOULIN	
Introduction.....	10
Section 1. Le modèle de la communication.....	11
Section 2. Les émetteurs et la qualité argumentative	12
Section 3. La forme des messages.....	15
Section 4. Le rôle crucial des cibles dans l'efficacité de la persuasion	17
§1. Les modèles du traitement de l'information.....	18
§2. Privilégier la voie centrale ou la voie périphérique ?	19
§3. Influence des caractéristiques de la cible de persuasion	21
§4. Les indices périphériques dans la persuasion	23
I. La crédibilité et l'autorité de la source	23
II. L'attrait et le charisme	23
III. La longueur et la complexité perçue du message	24
IV. Les indices émotionnels.....	24
V. Le consensus social et les normes perçues	24
VI. La répétition et la familiarité.....	25
§5. Le rôle du non-verbal dans la persuasion.....	25
§6. Les conséquences du passage par la voie centrale ou périphérique.....	27
§7. Interactions entre indices périphériques et traitement central	29
Conclusion	30

2. Convaincre au temps de l'IA.....	33
Pr. Benoît FRYDMAN	
Section 1. Calculer et argumenter en droit.....	34
Section 2. Les systèmes experts	36
Section 3. Les IA connexionnistes	37
Section 4. Les IA génératives dans la recherche des moyens.....	38
Section 5. Les IA génératives dans l'élaboration des textes.....	43
Section 6. La découverte de nouveaux arguments grâce à l'IA	46
Section 7. La valeur de conviction des arguments probabilistes	51
Section 8. Formation des étudiants en droit aux ressources de l'IA.....	54
 3. La communication des avocats aux clients et sur les réseaux sociaux : une liberté encadrée.....	 57
Jean-Noël BASTENIÈRE	
Introduction.....	58
Section 1. Les réseaux sociaux : un enjeu stratégique pour la profession	58
§1. Données et définitions	59
§2. Typologie et usages professionnels.....	60
§3. Enjeux pour la profession d'avocat.....	61
Section 2. Le cadre législatif européen et belge.....	62
§1. La directive 2006/123/CE et sa portée	62
§2. La transposition en droit belge de la directive 2006/123/CE.....	63
§3. Articulation avec les autres textes applicables.....	63
I. Le Code de droit économique (CDE)	63
II. Le règlement général sur la protection des données (RGPD).....	63
III. La loi du 18 septembre 2017 relative à la prévention du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme.....	64
IV. Le Code judiciaire	64
Section 3. La déontologie de la communication numérique	64
§1. Les principes fondamentaux du Conseil des barreaux européens (CCBE)	65
§2. Le code de déontologie de l'OBFG.....	66
I. Les principes fondamentaux et les devoirs généraux	66

TABLE DES MATIÈRES

II. Le règlement sur les technologies de l'information et de la communication	66
A. Identifiant et nom de domaine (art. 4.9, § 2)	67
B. Respect de la sécurité des échanges et du secret professionnel (art. 4.9, § 3)	67
C. L'adresse électronique (art. 4.10)	68
D. Les réseaux sociaux (art. 4.11)	69
E. La prestation de services en ligne (art. 4.12)	69
F. Les forums de discussion (art. 4.13)	69
III. Le règlement du 25 mars 2013 sur la publicité (art. 5.1 à 5.9 du code de déontologie)	70
IV. Le règlement sur les relations avec les médias (art. 7.4 à 7.13 du code)	70
§3. Comparaison des normes déontologiques communautaires et internationale	71
I. L'O.V.B.	71
II. En France	72
III. Au Québec (Canada)	72
Section 4. Recommandations pratiques et études de cas	73
§1. Présentation du cabinet et publicité institutionnelle	73
§2. Témoignages, avis clients et notations	73
§3. Secret professionnel et confidentialité	74
§4. Prise de position publique et débats d'actualité	75
§5. Vie privée et image professionnelle	75
§6. Hashtags, langage et référencement	76
Section 5. Risques et responsabilités	76
§1. La responsabilité disciplinaire	76
§2. La responsabilité civile	77
§3. La responsabilité pénale	77
Conclusion générale	77
§1. Une mutation de la parole professionnelle	78
§2. La continuité des principes essentiels	78
§3. Dix principes pour une communication responsable	78

4. Convaincre : la parole est aux magistrats.....	81
Gérard KUYPER	
Introduction.....	82
Analyse du sondage.....	84
– Partie 1 : identification des répondants.....	84
– Partie 2 : analyse quantitative.....	86
– Partie 3 : analyse qualitative.....	89
a) la plaidoirie	89
b) les écrits de procédure	92
c) Le dossier de pièces.....	92
Réflexions conclusives	93