

Table des matières

| | |
|--|----|
| <i>Sommaire</i> | 5 |
| <i>Introduction</i> | 7 |
| L'art de convaincre, ou comment parler à un cerveau irrationnel | 11 |
| Anne-Marie BOUDART | |
| Préalable | 11 |
| Introduction | 11 |
| A. Focus sur le cerveau | 12 |
| 1. Le cerveau, ce fabuleux réseau câblé et connecté | 12 |
| 2. De la dualité à la complétude | 17 |
| 3. Notre cerveau : une incroyable machine irrationnelle ? | 24 |
| B. Fonctionnement du cerveau et conviction, tout un art | 27 |
| 1. Question de sémantique | 27 |
| 2. La COCOTE | 30 |
| 3. La synchronisation et la congruence, deux qualités essentielles pour le cerveau | 32 |
| 4. Cerveau gauche ou cerveau droit ? | 36 |
| 5. Le cerveau, un organe modulable ? | 38 |
| 6. Nos sens en action | 40 |
| 7. Le cerveau, un organe à deux vitesses | 42 |
| 8. Biaiser nos biais par les différents points de vue perceptuels | 47 |
| 9. La créativité, une ressource essentielle | 49 |
| 10. La confiance comme toile de fond | 52 |
| 11. Les neurones miroirs | 53 |
| 12. Début, fin et transitions, des moments clés pour le cerveau | 59 |
| 13. Le recrutement de la mémoire | 61 |
| 14. Attention à l'attention, cet étroit goulot | 65 |

| | |
|--|----|
| 15. La métacognition et les feedbacks, un chemin et non une destination | 67 |
| 16. L'art de convaincre, c'est aussi..... | 69 |
| Conclusion..... | 70 |
| Webographie..... | 71 |

Gestion des émotions : la différence entre convaincre (arguments) et persuader (émotions)

| | |
|--|----|
| <i>Le cœur pour convaincre</i> | 73 |
| Olivia VENET | |
| Introduction..... | 73 |
| A. Quand une vie échouée s'écrase sur la justice pénale | 75 |
| B. Le dossier est accablant et, pourtant, il est innocent..... | 76 |
| C. L'humain au-delà de l'irréparable..... | 78 |
| D. Plaider comme un baume sur le cœur..... | 79 |
| <i>Émotions et persuasion</i> | 83 |
| Stéphanie DEMOULIN | |
| A. Émotions..... | 84 |
| B. Attitude et persuasion..... | 85 |
| C. Les émotions de la cible..... | 86 |
| 1. Effet des émotions en cas de faible élaboration..... | 87 |
| 2. Effets des émotions en cas d'élaboration importante | 88 |
| 3. Effet des émotions en cas d'élaboration indéterminée ou modérée..... | 89 |
| 4. Les émotions de la cible en résumé..... | 90 |
| D. Les émotions de la personne qui cherche à convaincre..... | 91 |
| 1. Influence affective des émotions de l'émetteur..... | 92 |
| 2. Influence cognitive des émotions de l'émetteur..... | 93 |
| 3. De l'utilisation ou de la non-utilisation des émotions comme stratégie de persuasion | 93 |
| Conclusion..... | 94 |

Convaincre en plaidoiries

| | |
|--|----|
| <i>Un cadre formel pour emporter la conviction</i> | 97 |
|--|----|

Eléonore MEEÛS

| | |
|---|-----|
| <i>L'art de convaincre et le contentieux familial</i> | 103 |
|---|-----|

Mafarda NGAKO POUNDE

Convaincre par écrit

| | |
|---|-----|
| <i>Le legal design ou l'art de faire mouche</i> | 113 |
|---|-----|

Olivier BEAUJEAN

| | |
|--------------------|-----|
| Introduction | 113 |
|--------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| A. Qu'est-ce que le <i>legal design</i> ? | 114 |
|---|-----|

| | |
|------------------------|-----|
| B. Pour les pros | 115 |
|------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| C. Deux hémisphères interconnectés | 117 |
|--|-----|

| | |
|---------------------------------------|-----|
| D. Les limites de notre cerveau | 118 |
|---------------------------------------|-----|

| | |
|------------------------------|-----|
| E. Aider notre cerveau | 118 |
|------------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| F. Une approche pluridisciplinaire | 119 |
|--|-----|

| | |
|---------------------------|-----|
| G. Un brin d'audace | 120 |
|---------------------------|-----|

Convaincre par les médias

| | |
|---|-----|
| <i>Quelques conseils et bonnes pratiques pour s'adresser aux médias</i> ... | 121 |
|---|-----|

Axelle POLLET

| | |
|--------------------|-----|
| Introduction | 121 |
|--------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| A. <i>Le bad buzz</i> médiatique | 122 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| B. Le temps judiciaire n'est pas le temps médiatique | 123 |
|--|-----|

| | |
|------------------------------------|-----|
| C. Les règles déontologiques | 123 |
|------------------------------------|-----|

| | |
|--------------------------------------|-----|
| D. Les contacts avec la presse | 125 |
|--------------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| 1. Les principes pour la presse écrite (journaux et magazines) | 125 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| 2. Les principes pour les médias de l'audiovisuel | 126 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| E. Règles d'or pour de bonnes relations avec la presse | 131 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| F. Présence sur les réseaux sociaux | 132 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| 1. Ouvrir un compte, c'est simple, le maintenir sans le subir est tout l'enjeu | 132 |
|---|-----|

| | |
|-------------------|-----|
| 2. Conseils | 133 |
|-------------------|-----|

Histoires de plaidoiries

| | |
|--|-----|
| <i>L'art de convaincre : conseils d'un avocat pénaliste</i> | 135 |
| Daniel SPREUTELS | |
| <i>Au-delà de la parole</i> | 147 |
| Nadine KALAMIAN | |
| Introduction..... | 147 |
| A. Quelques conseils pratiques..... | 148 |
| 1. Pour convaincre, il faut d'abord être soi-même convaincu .. | 148 |
| 2. L'art de convaincre commence toujours par l'art de l'écoute..... | 148 |
| 3. Les idées doivent être claires..... | 149 |
| 4. Le langage corporel est essentiel..... | 149 |
| 5. Une préparation méticuleuse est incontournable..... | 149 |
| 6. Les émotions sont omniprésentes et l'empathie est un outil..... | 150 |
| B. Quelques astuces..... | 152 |
| 1. Plaider à deux chaque fois que c'est possible..... | 152 |
| 2. L'art de convaincre se marie bien avec l'art de respirer..... | 153 |
| C. Le défi..... | 153 |
| <i>L'audience de plaidoiries : dix points d'attention suggérés au plaideur</i> | 155 |
| Romain LELOUP | |
| Introduction..... | 155 |
| A. Trois prémisses..... | 156 |
| B. Dix points d'attention..... | 157 |
| 1. Conclure utilement..... | 157 |
| 2. Constituer et déposer son dossier de pièces..... | 157 |
| 3. Être attentif au tribunal..... | 158 |
| 4. Préparer son intervention..... | 158 |
| 5. Circonscrire le débat..... | 159 |
| 6. Raconter..... | 159 |
| 7. Rester courtois..... | 159 |
| 8. Pratiquer la triangulation..... | 160 |
| 9. Rester maître de son temps..... | 160 |
| 10. Savoir quand et comment répliquer..... | 161 |
| Conclusion..... | 161 |

L'art de convaincre en négociation

| | |
|--|-----|
| <i>Quelques réflexions d'un praticien</i> | 163 |
| Gérard KUYPER | |
| Introduction | 163 |
| A. Convaincre pour produire un accord | 165 |
| B. L'humain est une machine à produire du sens | 166 |
| C. Le cercle vicieux du conflit | 167 |
| D. Convaincre nécessite de questionner le sens du récit | 169 |
| E. On ne convainc pas, on se convainc | 170 |
| F. Convaincre : reconnaître les besoins et souligner les intérêts | 171 |
| G. Convaincre : quand le récit prend un autre sens | 172 |
| H. Des questions pour comprendre et des questions pour conclure | 174 |
| Conclusion | 176 |
| <i>Bibliographie</i> | 177 |