

# SOMMAIRE

**PRÉFACE ..... 9**

*Olivier Meier*

**PARTIE 1. FAIRE CONFIANCE À QUI, À QUOI ? ..... 17**

**Chapitre 1. Faire confiance à des inconnus. Les cinq paradoxes  
d'une problématique amplifiée par la digitalisation ..... 19**

*Yann Levy*

Introduction ..... 19

1. La confiance en sciences de gestion ..... 20

2. Réseaux sociaux et communautés virtuelles. Vers une reformulation  
du concept..... 26

3. Plateformes et membres, les dérives d'une confiance double ..... 34

Conclusion..... 41

**Chapitre 2. Musique, machine, méfiance ? ..... 49**

*Elizabeth Couzineau-Zegwaard, Nicolas Anne et Olivier Meier*

Introduction ..... 49

1. Confiance dans l'oreille, défiance dans le codage ..... 52

2. Confiance dans l'algorithme, défiance dans le programmeur ..... 58

3. La naissance du cyborg..... 64

4. Le <i>streaming</i> musical à l'ère du cyborg : innovation ouverte et régulation des controverses .....	69
Conclusion.....	71

### **Chapitre 3. Les relations de confiance dans l'innovation en matière de produits et services : le cas des véhicules autonomes ..... 75**

*Fabio Antonialli*

Introduction .....	75
1. Véhicules autonomes – de la fiction à la réalité.....	77
2. Le dilemme de la confiance pour les VA : le trépied « lois – technologie – usagers » .....	85
Conclusion.....	91

## **PARTIE 2. LA CONFIANCE COMME MOTEUR DES CHANGEMENTS ..... 97**

### **Chapitre 4. Confiance en soi : la clé vers plus d'inclusion dans le leadership ? ..... 99**

*Audrey Rochas*

Introduction .....	99
1. Confiance en soi : de quoi s'agit-il ? .....	101
2. Un révélateur d'inégalités .....	107
3. Favoriser l' <i>empowerment</i> des équipes en développant la confiance en soi.....	114
Conclusion.....	123

### **Chapitre 5. Sauver la face durant les crises *corporate* pour préserver la confiance. L'apport managérial de la recherche en communication de crise ..... 127**

*Christophe Piar*

Introduction .....	127
1. La confiance des parties prenantes mise à mal par les crises <i>corporate</i> .....	132
2. Préserver la confiance : la recherche de la stratégie de communication de crise optimale.....	140
3. La mise en œuvre de la stratégie de communication de crise : la préservation de la confiance se joue sur la forme et sur le fond..	149

4. La confiance comme construction sociale : la nécessité de dépasser une approche trop centrée sur l'entreprise confrontée à la crise.....	156
Conclusion.....	161
<b>Chapitre 6. Les trahisons de l'assiette .....</b>	<b>169</b>
<i>Laurent Tarnaud</i>	
Introduction .....	169
1. Les nourritures de nulle part .....	173
2. La nourriture d'ici.....	181
3. Trahison ?.....	188
<b>Chapitre 7. Restaurer la confiance dans un contexte polycrise : la confiance comme relation au monde .....</b>	<b>197</b>
<i>Anne Vaal</i>	
Introduction .....	197
1. La crise environnementale met à mal la confiance à trois niveaux .	199
2. La manifestation de la défiance : la chasse au <i>greenwashing</i> .....	202
3. La confiance comme relation au monde : l'imaginaire social en action.....	205
Conclusion.....	210
<b>POSTFACE. OMNIFIANCE : LA CONFIANCE DANS UN SYSTÈME D'INFORMATION DÉCENTRALISÉ ET INTELLIGENT POUR DES RELATIONS DURABLES ET SÉCURISÉES .....</b>	<b>213</b>
<i>Rami Alkhudary</i>	
Perspectives multidimensionnelles sur la confiance .....	214
Le partage d'informations : un enjeu de confiance .....	216
Renforcer la confiance dans les systèmes d'information décentralisés et intelligents .....	218
Conclusion.....	220
<b>PRÉSENTATION DES AUTEURS.....</b>	<b>227</b>