

1.	Record Nr.	UNINA990006765510403321
	Autore	IRES Campania
	Titolo	Secondo rapporto Campania : maggio 1989 / Ires Campania ; a cura di Antonio Lamberti
	Pubbl/distr/stampa	Napoli : Cuen, 1989
	Descrizione fisica	108 p. ; 24 cm
	Locazione	FSPBC
	Collocazione	VII A 421
	Lingua di pubblicazione	Italiano
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia
2.	Record Nr.	UNISALENTO991000126369707536
	Autore	Storlazzi, Alessandra
	Titolo	La gestione competitiva del territorio dei parchi nazionali : logiche aziendali e problematiche gestionali / Alessandra Storlazzi
	Pubbl/distr/stampa	Padova : CEDAM, 2003
	ISBN	8813247672
	Descrizione fisica	xvii, 197 p. ; 24 cm
	Collana	Collana di studi aziendali e di marketing. Imprese di servizi e aziende pubbliche ; 12
	Disciplina	333.7830945
	Soggetti	Marketing territoriale Parchi nazionali - Marketing Parchi nazionali - Gestione - Italia
	Lingua di pubblicazione	Italiano
	Formato	Materiale a stampa
	Livello bibliografico	Monografia
	Note generali	Contiene bibl. e riferimenti bibl

3. Record Nr.	UNINA9910495779803321
Autore	Aldrin Philippe
Titolo	Les mondes de la communication publique : Légitimation et fabrique symbolique du politique / Jean-Michel Utard, Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv
Pubbl/distr/stampa	Rennes, : Presses universitaires de Rennes, 2018
ISBN	2-7535-6274-1
Descrizione fisica	1 online resource (190 p.)
Altri autori (Persone)	BartChristian Le DauvinPascal GourguesGuillaume HubéNicolas LabelleSarah LegavreJean-Baptiste NolletJérémie OgerClaire OliveiraJean-Philippe De Ollivier-YanivCaroline UtardJean-Michel AldrinPhilippe
Soggetti	Political Science communication médias et politique action publique politiques publiques
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	Concevoir et analyser la communication comme lieu d'observation des transformations du politique et de l'action publique, en saisissant un double phénomène : ce que le politique fait à la communication et ce que la communication fait au politique. Tel est le propos de cet ouvrage

collectif qui réunit des contributions de spécialistes du sujet en science politique ou en sciences de l'information et de la communication. Les auteurs interrogent le travail de légitimation des décisions politiques sous l'angle de la « communication publique ». Cette dernière est aujourd'hui une activité fortement intégrée dans les différentes institutions du pouvoir politique, avec ses équipes de professionnels diplômés et expérimentés, avec aussi des moyens et des compétences à la fois distincts et aujourd'hui pleinement reconnus comme partie prenante du travail politique. La « communication publique » compte aussi ses acteurs-promoteurs qui, à titre personnel ou au nom des associations professionnelles du secteur, tendent à en imposer une définition fonctionnaliste. Portée par l'exigence d'information des citoyens (« publics », « usagers », « administrés », « ressortissants »), cette activité serait ainsi indemne de tout calcul ou intérêt politique. Contre cette définition « indigène », les contributions proposées dans cet ouvrage analysent l'espace professionnel de la communication politique institutionnelle comme un « monde » multiple, hiérarchisé, traversé de tensions et concurrences diverses et, articulé à d'autres mondes (médias, lobbys, défenseurs de causes, experts, etc.) investis dans les affaires publiques. À partir de situations concrètes étudiées au plus près des acteurs, les auteurs réunis ici mettent au jour les rapports institués et négociés mais aussi les interdépendances qui se nouent entre ces mondes. Au-delà de leurs spécificités sociales et historiques, ces situations donnent à voir l'agencement des univers de discours, de pratiques et de relations où se produit la...
