

1. Record Nr.	UNINA990007498940403321
Autore	Hardy, Georges <1884-1972>
Titolo	Géographie et Colonisation / Georges Hardy . Qu'est que la Géographie humaine? : avant-propos / par Pierre Deffontaines
Pubbl/distr/stampa	Paris : Gallimard, 1933
Edizione	[5. éd.]
Descrizione fisica	209 p., 20 c. di ill. ; 24 cm
Collana	Géographie humaine ; 1
Altri autori (Persone)	Deffontaines, Pierre <1894-1978>
Locazione	ILFGE
Collocazione	C-03-077
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

2. Record Nr.	UNISA990001422300203316
Autore	CAMPBELL, David A.
Titolo	The golden lyre : the themes of the Greek lyric poets / David A. Campbell
Pubbl/distr/stampa	London : Duckworth, 1983
ISBN	0-7156-1563-7
Descrizione fisica	312 p. ; 23 cm
Disciplina	884.0109
Soggetti	Poesia lirica greca
Collocazione	V.1.B. 705(VIII A 753)
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
3. Record Nr.	UNINA9910827881403321
Titolo	Communication et developpement durable : Pour des pratiques plus responsables // ouvrage elabore par 15 auteurs sous la direction de Virginie de la Renaudie et Magali Ronsmans
Pubbl/distr/stampa	Liege : , : EdiPro, , [2014] ©2014
ISBN	2-511-01716-4
Descrizione fisica	1 online resource (261 p.)
Collana	Communication
Disciplina	658.45
Soggetti	Communication in organizations Interpersonal communication Public relations
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.

Couverture; Page de titre; Les auteurs; Remerciements; Preface; Pourquoi ce livre ?; Partie 1 : Communication et developpement durable : L'emergence de nouvelles pratiques; Vers une communication responsable; L'environnement ? Deja bien present avant !; L'enjeu social : entre choix et pression; Le volet economique : une nouvelle alliance; L'explosion de la communication; La synthese du developpement durable; A l'heure de la communication responsable; Communiquer pour changer les comportements; Choquer ou faire sourire ?; La communication ne suffit pas; L'exemple des economies d'energie Une communication adaptee aux etapes du changementL'exemple de l'alimentation durable; La success story du tri; La motivation a agir ne suffit pas !; En conclusion; Partie 2 : Communiquer sur les pratiques de l'organisation; Le Rapport de developpement durable : publier n'est pas un must, la valeur ajoutee est dans sa realisation; Il faut rendre des comptes; Trier le bon grain de l'ivraie; Ironie : plethore de standards; Ce qui se fait de mieux; Que retenir ?; L'Agenda 21 local, une demarche de changement; L'Agenda 21, une vision transversale; Un imperatif de communication et de participation  
Relations publiques et recolte de fonds\*Des mondes sepees ?; Positionner la recolte de fonds comme « un acte de citoyennete »; Interactions entre Relations publiques & collecte de fonds; Prejuges; Les conditions de base pour resister a la critique; Les messages de la collecte de fonds; Partie 3 : Changer les methodes : Travailler autrement; Travailler en Intelligence collective; Let's make a dream : la communication autrement; La communication d'un monde qui change; Qu'est-ce que le durable pour le vivant ?; L'Intelligence collective, c'est quoi ? Comment ca marche ?; Pour conclure  
La participation communicante ou comment reussir son mariageConstruire des opportunités; Les quatre clés; Cout, representativite, minorites, etc. : points d'appui ou faiblesses ?; Participation ouverte et communication strategique; Entreprises et ONG : conclure des partenariats equilibres; Le challenge; L'exemple des partenariats bilateraux du WWF avec les entreprises; Les partenariats « trois volets »; Quatre conditions pour une communication responsable; L'interet des nouveaux medias; La communication interne; Ce qu'il faut retenir; Sensibiliser et valoriser le personnel  
Relations de presse : un peu de bon sens pour plus de confiance

Sommario/riassunto

Une nouvelle maniere de communiquer...La communication est un levier essentiel pour realiser les objectifs d'un developpement durable, que ce soit pour expliquer les enjeux, inciter a changer de comportement, ou encore valoriser les actions menees par une organisation. La creativite et la pertinence ont bien sur leur importance, mais le defi est bien plus ambitieux : changer les pratiques de la communication pour limiter concretement les impacts de ses actions. Autrement dit, il s'agit de definir les contours d'une nouvelle facon de communiquer.Nombreux sont ceux qui cherchent a faire « a