

**GR и лоббизм: теория и технологии** : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 315 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

## Оглавление

Авторский коллектив. . . . .	6
Предисловие. . . . .	8

### Раздел I

#### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА GOVERNMENT RELATIONS (GR)

<b>Глава 1. Теория GR: основные понятия и концепции. . . . .</b>	<b>13</b>
1.1. Понятие «government relations».....	13
1.2. Субъекты и объекты GR.....	18
1.3. Методология исследования GR и лоббизма.....	26
1.4. Профессиональные навыки, качества и знания GR-специалиста.....	27
<i>Выводы</i> .....	34
<i>Практикум</i> .....	34
<b>Глава 2. Технологические субъекты GR.....</b>	<b>39</b>
2.1. GR-департамент. Организационная структура и функции.....	39
2.2. Консалтинговая компания. Типовые задачи, цикл и функции GR-консалтинга.....	44
2.3. Оценка эффективности работы GR-департамента и GR-менеджеров.....	50
<i>Выводы</i> .....	55
<i>Практикум</i> .....	56
<b>Глава 3. Этика GR и лоббизма.....</b>	<b>63</b>
3.1. Этика, мораль и нравственность: определение базовых понятий.....	63
3.2. Этика лоббизма и government relations как вид профессиональной этики.....	64
3.3. Общественное благо как нравственное основание GR и лоббизма.....	66
3.4. Кодексы профессионального поведения.....	68
3.5. Проблема реализации этических норм.....	69
<i>Выводы</i> .....	72
<i>Практикум</i> .....	72
<b>Глава 4. Основные GR-технологии.....</b>	<b>77</b>
4.1. Основные этапы GR-деятельности.....	77
4.2. Воздействие на лиц, принимающих решения, через экспертное сообщество.....	79
4.3. Корпоративная социальная ответственность.....	82
4.4. Поддержка политической деятельности.....	85
4.5. Неэтичные GR-технологии: astroturfing, greenwashing, sockpuppeting.....	87

<i>Выводы</i> .....	89
<i>Практикум</i> .....	89
<b>Глава 5. Стратегии и модели использования СМИ в GR.</b>	
<b>Формирование общественной поддержки</b> .....	<b>94</b>
5.1. Роль информации в принятии решений, проблема асимметричного распространения информации.....	94
5.2. СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния.....	96
5.3. Медиастратегии в GR-деятельности.....	98
5.4. Информационная политика в GR-коммуникациях.....	100
5.5. Концепция ключевых сообщений и практика продвижения ключевых сообщений в средствах массовой информации.....	102
5.6. Инструменты и способы создания новостного повода.....	104
<i>Выводы</i> .....	107
<i>Практикум</i> .....	107
<b>Глава 6. GR-коммуникации в современной интернет-среде</b> .....	<b>113</b>
6.1. Возможности GR-коммуникаций в Интернете.....	ИЗ
6.2. Веб 2.0 и социальные медиа: основные характеристики и функции.....	114
6.3. GR-технологии в эпоху социальных сетей.....	118
6.4. Риски и перспективы онлайн-коммуникаций.....	120
<i>Выводы</i> .....	125
<i>Практикум</i> .....	126

## Раздел II

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЛОББИЗМА

<b>Глава 7. Теория лоббизма: основные понятия и концепции</b> .....	<b>131</b>
7.1. Группы интересов и лоббизм.....	131
7.2. Понятие лоббизма: основные традиции определения.....	132
7.3. Структура лоббистских отношений.....	134
7.4. Типология лоббизма.....	136
7.5. Основные технологии лоббирования.....	137
7.6. Основные модели отношения к лоббизму.....	144
<i>Выводы</i> .....	147
<i>Практикум</i> .....	147
<b>Глава 8. Современные теоретические подходы к изучению лоббизма...</b>	<b>155</b>
8.1. Лоббирование интересов бизнеса в контексте теории выработки частного политического курса.....	155
8.2. Теория доступа, плюрализм, корпоративизм и сетевой подход к изучению лоббизма.....	161
<i>Выводы</i> .....	170
<i>Практикум</i> .....	170
<b>Глава 9. Законодательное регулирование лоббизма</b> .....	<b>177</b>
9.1. Традиции легального определения: США и Россия.....	177
9.2. Регистрация, отчеты и иные практики регулирования лоббизма.....	181

9.3. Основные стратегии регулирования лоббизма.....	185
<i>Выводы</i> .....	185
<i>Практикум</i> .....	186
<b>Глава 10. Законодательный лоббизм в России.....</b>	<b>189</b>
10.1. Объекты законодательного лоббизма в Российской Федерации.....	189
10.2. Современные аспекты законодательного лоббизма.....	200
10.3. Другие возможности лоббизма в парламенте РФ.....	203
<i>Выводы</i> .....	208
<i>Практикум</i> .....	208
<b>Глава 11. Лоббизм в Европейском союзе.....</b>	<b>213</b>
11.1. Брюссель как крупный лоббистский центр.....	213
11.2. Законодательные и общественные формы контроля за лоббистами в ЕС.....	216
11.3. Особенности лоббирования различных органов власти ЕС.....	217
11.4. Лоббисты ЕС.....	221
11.5. Общественные и частные интересы брюссельских лоббистов: общественные организации и корпорации.....	224
11.6. Особенности лоббирования в ЕС.....	232
<i>Выводы</i> .....	240
<i>Практикум</i> .....	241
<b>Глава 12. Лоббизм в Германии.....</b>	<b>245</b>
12.1. Из истории лоббизма в Германии.....	245
12.2. Корпоративный лоббизм в Германии.....	250
12.3. Организация парламентской работы с лоббистами в Германии.....	254
<i>Выводы</i> .....	261
<i>Практикум</i> .....	262
<b>Глава 13. Лоббизм в США.....</b>	<b>264</b>
13.1. Из истории лоббизма в США.....	264
13.2. Вашингтон как крупный лоббистский центр.....	267
13.3. Корпоративный лоббизм в США.....	272
13.4. Особая роль grassroots-лоббирования в США.....	283
13.5. Сравнение лоббизма в США и ЕС.....	292
<i>Выводы</i> .....	294
<i>Практикум</i> .....	295
<b>Литература.....</b>	<b>300</b>
<b>Приложение 1. Кодекс этики Российских специалистов по взаимодействию с органами власти.....</b>	<b>303</b>
<b>Приложение 2. Международный кодекс лоббистской этики (International code of lobbying ethics).....</b>	<b>307</b>
<b>Приложение 3. Кодекс поведения Европейской ассоциации Public Affairs — консультантов (Code of Conduct).....</b>	<b>312</b>
<b>Глоссарий.....</b>	<b>313</b>