

КРИЗИС ЕС: КАК ГЕРМАНИЯ СПАСАЕТ ПРОЕКТ ЕДИНОЙ ЕВРОПЫ

Аннотация: Современный экономический кризис Еврозоны стал одним из сильнейших вызовов для ЕС, поставивших под угрозу существование Союза и разделивших европейские страны на еврооптимистов и европессимистов. В статье рассматривается роль ФРГ в укреплении позиций ЕС как ключевого политического игрока на мировой арене, приводится разбор двух проектов, инициированных в ФРГ в качестве поддержки проекта единой Европы, оцениваются перспективы проведения имиджевых проектов в странах ЕС с целью восстановления репутационного капитала Европейского Союза в условиях кризиса. Для написания материала использовался метод системного анализа имиджевых кампаний, реализованных в ФРГ для поддержки ЕС. Использован междисциплинарный подход к рассмотрению проблематики (международные отношения, имиджология, маркетинговые коммуникации). Новизна исследования заключается в освещении следующих аспектов: выявление роли ФРГ в укреплении позиций ЕС как ключевого политического игрока на мировой арене, получение результатов системного анализа антикризисных имиджевых кампаний, реализованных ФРГ, оценка эффективности кампаний «Я хочу Европу», «Европа – это мы», оценка перспектив проведения имиджевых проектов в странах ЕС с целью восстановления репутационного капитала Европейского Союза в условиях текущего кризиса.

Ключевые слова: Европейский союз, кризис Еврозоны, экономический кризис, имидж государств, имиджевая кампания, имидж ЕС, Германия, ФРГ, Я хочу Европу, Европа это мы.

Экономический кризис выявил основную линию надлома в Европейском союзе: с одной стороны, как никогда стали слышны голоса европессимистов, утверждающих, что час распада европейского «Колосса на глиняных ножках» уже близок. С другой стороны, еврооптимисты, полагающие, что ЕС – это самый удачный интеграционный проект, не знающий прецедентов, стали с новыми силами защищать и продвигать идею единой Европы.

ФРГ является одним из государств, которые поддерживают дальнейшую евроинтеграцию и всеми силами пытаются устранить негативные последствия разрушительного кризиса Еврозоны, послужившего детонатором для кризиса легитимности европейских институтов власти. Почему же ЕС столь важен для Германии, и как Германия пытается «спасти» Союз?

Во-первых, тогда еще западная ФРГ стала одной из шести стран, которые участвовали в создании Европейского объединения угля и стали (ЕОУС), положившего начало европейской интеграции. Для Германии это во многом был шанс вернуть утраченную репутацию и продемонстрировать приверженность идеалам демократического западного сообщества. На протяжении все истории европейской интеграции Германия играла роль идейного, экономического и политического «локо-

мотива». Во-вторых, Германия находится в самом центре Европы, и «извлекает особую выгоду из мирного добрососедства» [1], которое обеспечивается на протяжении нескольких десятков лет с помощью европейского интеграционного проекта.

Почему же современной Германии так важно существование Европейского союза? Зачем Германии нужна Еврозона? На сайте представительства ЕС в Германии указаны основные причины, по которым существование ЕС выгодно для Германии [2]:

- ЕС – важный политический актер, который защищает интересы ФРГ. Ни одно государство не способно решать глобальные вопросы в одиночку. В пример приводятся события на Украине как ситуация, в которой ЕС проявил себя как важный глобальный игрок: «события, происходящие на Украине, демонстрируют коллективный политический вес ЕС» [2].
- ЕС эффективно борется с экономическим кризисом. Страны ЕС смогли вместе преодолеть кризис с меньшими потерями. Кроме того, теперь ЕС вооружен необходимым опытом, чтобы предотвратить разрастание новых кризисных ситуаций.
- Евро стал еще более стабильным, он является гарантом экономического и политического веса государств Еврозоны.

- Граждане ЕС могут жить и работать в любом государстве ЕС.
- ЕС с выгодой для Германии ведет переговоры с США о заключении Трансатлантического договора о свободной торговле. Германия является крупнейшим торговым партнером США, а такой договор позволит расширить возможности взаимной торговли.
- ЕС защищает потребителей.
- ЕС заботится об окружающей среде.
- ЕС заботится о едином больничном страховании в любом из государств ЕС.
- ЕС хочет устранить плату за звонки в роуминге.
- Германия в последующие семь лет (2014-2020) получит 19,235 миллиардов евро из европейских инвестиционных фондов.
- ЕС тратит миллиарды евро на создание европейской транспортной сети с Германией в центре.
- ЕС поддерживает немецких исследователей. Германия получила порядка 14 миллиардов евро от ЕС на реализацию программы поддержки исследований «Горизонт 2020».
- ЕС оказывает самую большую помощь развивающимся странам.
- Германия получает выгоду от внутривосточного рынка. Более 60% немецкого экспорта производится в страны ЕС. Например, в 2012 году денежный эквивалент экспорта Германии в страны ЕС составил 626 миллиардов евро.
- ЕС вкладывает деньги в «политику слияния» бывших ФРГ и ГДР. Деньги направлены на выравнивание уровня жизни в пяти федеральных землях, присоединившихся к Западной Германии после падения Берлинской стены. Так, в рамках «политики слияния» (Kohäsionspolitik) было создано 88 00 рабочих мест. А бюджет на программу в 2014 – 2020 годах, выделенный ЕС, составил 19 235 миллиардов евро.

Германия заинтересована в существовании ЕС как с экономической, так и с политической точки зрения. ФРГ всецело поддерживает дальнейшую европейскую интеграцию и предпринимает все усилия, чтобы нивелировать текущий европейский кризис, вызванный как экономической нестабильностью Еврозоны, так и кризисом легитимности органов власти ЕС. Одним из ярких примеров поддержки ЕС со стороны немецкого правительства стала антикризисная имиджевая кампания «Я хочу Европу» (нем. Ich will Europa, англ. I want Europe).

Проевропейская имиджевая кампания ФРГ: «Я хочу Европу!»

Кампания стартовала в августе 2012 года и закончилась в феврале 2013 года. Инициатором проекта выступили различные фонды, объединенные программой «Ангажированные европейцы» (Engagierte Europäer). Ключевая роль организатора была отведена фонду Меркатор и фонду Роберта Боша. Покровителем проекта «Я хочу Европу» выступил действующий президент ФРГ Йоахим Гаук.

Цель кампании: в условиях экономического кризиса Еврозоны и общеполитического кризиса ЕС обратить внимание на важность дальнейшего существования и развития Союза. В основу ключевого нарратива кампании легли ценности и достижения ЕС как одного из самых глобальных и успешных интеграционных проектов мировой истории: свобода передвижения, торжество демократии, единая валюта, единый рынок труда, образование, солидарность, культурное и языковое многообразие и пр. Данные ценности, которые выступают объединяющим звеном для всех стран-участниц ЕС, легли в основу коммуникационной стратегии кампании. Слоган «Я хочу Европу» призван транслировать послание о том, что жители ЕС хотят дальнейшего существования объединенной Европы, они осознают все те блага, которые дает ЕС, и не хотят потерять то, к чему стремились многие поколения, на протяжении десятилетий претворяя в жизнь мечту о единой и стабильной Европе.

Основные информационные послания кампании. На официальном сайте кампании организаторы суммировали, почему «Я хочу Европу» [3]:

- Я хочу Европу, потому что **Европа – это гарант мира**. После Второй мировой войны европейский проект стал гарантом стабильности в Европе, благодаря ему бывшие враги стали союзниками, и конфликты стали решаться ненасильственными методами.
- Я хочу Европу, потому что многообразие – это сила. Сильная Европа в состоянии стать **глобальным игроком**, который может отстаивать интересы европейских государств на мировой арене.
- Я хочу Европу, потому что несмотря на все проблемы, **евро – это экономически успешная модель**. С начала введения евро в оборот валюта проявила свою стабильность и конкурентоспособность по отношению к доллару, юаню и фунту. Единая валюта стирает экономические барьеры во всей Европе.

- Я хочу Европу, потому что она **может решать глобальные проблемы окружающей среды** и изменяющегося климата. ЕС является движущей силой движения по защите окружающей среды. Консолидировав свою позицию и план действий в «Стратегии 2020», страны ЕС делают многое для создания природного наследия для всего мира.
- Я хочу Европу, потому что в ней **нет границ**. Можно путешествовать, работать и учиться в различных странах ЕС. Визы, очереди на пограничных контролях давно в прошлом.
- Я хочу Европу, потому что это выгодно для потребителей. **Высокие стандарты контроля качества и защиты потребителей**, снижение цен на перелеты, разговоры по телефону – все эти и многие другие выгоды приносит ЕС.
- Я хочу Европу, так как здесь мне открываются **карьерные перспективы**. Европейцы часто получают образование в одной стране, продолжают его в другой, а уезжают работать в третью страну. Такая смена места учебы, работы дает неоспоримые преимущества: человек повышает свои конкурентные преимущества как работника, возрастают шансы получить престижную профессию не только в родной стране, но и в любом государстве Европы.
- Я хочу Европу, потому что она **гарантирует защиту прав человека**.
- Я хочу Европу, потому что она **расширяет горизонты**.

Для продвижения кампании была разработана серия образов, призванных визуализировать ту или иную европейскую ценность. У каждой ценности есть свой посол, который ее вербализует. На плакате, приведенном ниже в качестве примера, изображен бывший канцлер ФРГ Гельмут Шмитт. Надпись на плакате гласит: «Мы, европейцы, можем существовать в глобализирующемся мире только вместе, только вместе мы сможем отстаивать наши ценности – свободу, мир и справедливость. Немцы заинтересованы в европейской интеграции, в ней заинтересованы все европейские народы. Поэтому мы должны бороться за Европу. Всем сердцем и духом, проявляя необходимое УВАЖЕНИЕ друг к другу» [4].

Послы кампании: для популяризации кампании организаторы привлекли знаменитых деятелей науки и искусства, политиков, бизнесменов. Стратегия привлечения послов (ambassadors или же testimonials) для продвижения инициативы является достаточно действенной. Посол становится



Схема №1. Плакат кампании «Я хочу Европу»

«лицом» кампании, он олицетворяет те идеи и ценности, которые транслируют целевой аудитории организаторы. Для реципиента участие послов, которыми чаще всего являются знаменитые люди с хорошей репутацией, негласные лидеры и так называемые «всенародные любимчики», становится гарантом добросовестности и качества рекламируемой инициативы. Иными словами, позитивный имидж посла влияет на характер восприятия самой кампании. Такую тактику часто используют коммерческие организации для продвижения своего товара: так, продукт вызывает больше доверия, интереса, а также лояльности со стороны потребителя, если он ассоциируется с той или иной знаменитостью. При этом чем популярнее является посол марки, тем больше вероятность повысить интерес к продукту, а значит, увеличить объем продаж (примеры сотрудничества коммерческих организаций с послами: футболист Дэвид Бэкхем и компания Adidas, певица Бритни Спирс и компания Pepsi, актер Олег Меншиков и компания Kia и т.д.)

Послами кампании «Я хочу Европу» выступили бывший канцлер ФРГ Гельмут Шмитт, певец и ведущий Флориан Зильберайзен, актриса Беттина Циммерман, глава Европейского аэрокосмического и оборонного концерна EADS Томас Ендерс и другие немецкие знаменитости. Однако важно отметить, что все вышеперечисленные персонажи известны в основном только в пределах ФРГ. В других странах Евросоюза данные послы кампании не способны были бы вызвать доверие или привлечь интерес со стороны реципиентов по той простой причине, что эти люди не слишком известны.

Было бы рациональнее привлечь общеизвестных европейцев, которые любимы во всех странах

ЕС. Можно было бы пригласить по одному послу от каждой страны и сделать 28 плакатов с посланием от каждого государства, репрезентантом которого становился бы один человек. От Германии это могла бы быть Клавдия Шиффер – известная модель, которая уже имеет опыт участия в аналогичных инициативах (кампания «Инвестируй в Германию – страну идей»), от Великобритании – Кейт Мидлтон, вызывающая бурный интерес публики и т.д. Таким образом можно было бы привлечь внимание к проблеме на общеевропейском уровне, не ограничиваясь рамками одной страны.

Основные каналы коммуникации: кампания «Я хочу Европу» получила широкое освещение. Можно предположить, что организаторы ставили перед собой цель обеспечить 360°-градусную маркетинговую коммуникацию, которая покрывает все классические и нетрадиционные каналы коммуникации.

- ATL (классическая реклама): кампания «Я хочу Европу» получила большую рекламную поддержку на телевидении, в наружной рекламе, в интернете и других рекламных носителях. В качестве рекламных имиджей были использованы плакаты (см. пример выше) и видео [5]. Помимо имиджевых роликов были использованы персонализированные видео от послов кампании. Например, видео с участием бывшего министра иностранных дел ФРГ Гуидо Вестервелле [6] или видео с послом Паулем ван Диком [7]. Общий рекламный эквивалент эфирного времени на телевидении, а также эквивалент от размещения рекламы на остальных рекламных носителях составил 9 миллионов евро [8].
- BTL – информации о проведении мероприятий для поддержки кампании нет. Данный канал остался незадействованным.
- Классический PR: кампания получила хорошую PR поддержку со стороны привлеченных медийных партнеров, среди которых были такие крупные СМИ как Axel Springer Verlag, Deutsche Welle, Frankfurter Allgemeine Zeitung, RTL Mediengruppe, Spiegel Verlag, TAZ и пр.
- Сфера Digital (новые СМИ) стала одной из ключевых коммуникационных платформ кампании. Для поддержки кампании была создана страничка на Facebook, которая набрала за всю историю существования всего лишь 8 000 лайков, Twitter-аккаунт, Youtube-канал.

Многие критики низко оценивают эффективность данной кампании. Очевидным является тот

факт, что у кампании есть ряд серьезных недостатков, не позволивших организаторам достичь ошеломляющего эффекта:

Краткосрочность кампании. Кампания проводилась всего полгода, а после завершения инициатива не получила продолжения ни в каком виде. На страничке Facebook организаторы написали о завершении кампании. Инициатива прошла незаметно, став очередной «кампанией-однодневкой». Кампанию «Я хочу Европу» иногда сравнивают с инициативой «Германия – страна идей», реализованной правительством с целью оптимизации имиджа современной ФРГ. Однако главное отличие инициативы «Германия- страна идей» состоит в том, что даже после официального завершения активации она получила свое продолжение. Кампания «Германия – страна идей» стала настолько успешной, что продолжает существовать и сегодня. Очевидно, что для достижения видимых результатов следовало бы выстроить ряд последовательных активаций и продумать, в какой форме можно продолжить кампанию, чтобы сохранить наработанное наследие.

Кампания была реализована только в Германии, а не во всех (по крайней мере, в некоторых) странах ЕС. С одной стороны, с помощью данной кампании Германия попыталась привлечь внимание других стран ЕС к необходимости дальнейшей поддержки европейского проекта. С другой стороны, можно предположить, что подобная кампания имела бы больше влияния, если бы она инициировалась не одной страной, а несколькими или всеми странами ЕС. При этом организатором также должны были бы выступить общественные организации без всякого участия министерств и ведомств.

Размытая информация об организаторах кампании «Я хочу Европу». Несмотря на то, что во всех официальных источниках указано, что организаторами выступили различные фонды, складывается впечатление, что все было «сделано под заказ» бывшего министра иностранных дел ФРГ Гуидо Вестервелле. За несколько месяцев до официального старта кампании «Я хочу Европу» по указанию Вестервелле был разработан стратегический документ «Концепт для коммуникаций в Европе – 2012». В основе этого документа лежит идея о том, что Европа – это не просто единая валюта, а это жизненная модель, которую нельзя ликвидировать. Вот некоторые выдержки из Стратегии, в которых суммируются основные идеи разработчиков [9]:

- Необходимо **переосмыслить европейские ценности** и донести их до населения.

- Для того, чтобы донести европейские ценности, необходимо **выстроить систему коммуникаций** не только внутри Германии, но и с европейскими соседями и со всем миром.
- Нельзя сводить европейский проект только к экономической компоненте. Единая Европа – это **больше, чем экономическая интеграция**. Поэтому разрушить все созданное за десятилетия из-за негативных последствий экономического кризиса не так очевидно.
- Европа продолжает оставаться **проектом будущего**. Единая Европа – это мощный экономический и политический актор, который защищает интересы европейцев на мировой арене.
- **Нужно «больше Европы»**. «Больше Европы» не ослабит нас, а сделает нас сильнее. Об этом свидетельствуют результаты интеграции, длящейся несколько десятилетий.

В Стратегии четко дается понять, что необходимо нивелировать страхи европейских стран, связанные с доминированием Германии в ЕС. Как отмечают авторы Стратегии, «нам необходимо устранить страхи перед немецким гегемонизмом и единоличными действиями. Тех, кто больше всего пострадал от кризиса, необходимо заверить в нашей солидарности. Нам надо ликвидировать всякую разобщенность в Европе» [9].

Помимо релиза Стратегии, Guido Westerwelle сделал ставку на маркетинговые коммуникации, призванные привлечь внимание к европейскому проекту, находящемуся в опасности. Для поддержки проекта Г. Вестервелле пригласил бывших министров иностранных дел ФРГ: Ханс-Дитрих Геншер, Клаус Кинкель, Йошка Фишер, Фран Вальтер Штайнмайер и сам Guido Westerwelle должны были сфотографироваться вместе. «Мы за Европу» – таково было официальное послание кампании, предшествующей запуску инициативы «Я хочу Европу».

Однако несмотря на усилия, единственным запомнившимся элементом этой кампании стал скандал, разгоревшийся после того, как Йошка Фишер отказался от участия, заявив, что не готов поддерживать все прихоти «Гуйдушки» [10]. Тем самым Фишер четко дал понять, что информация о том, что инициаторами запланированной кампании «Я хочу Европу» выступят различные фонды, некорректна. Именно немецкий МИД и сам Guido Westerwelle являются реальными организаторами, а всякие «прихоти» Вестервелле, с которым бывший министр иностранных дел находится в открытой конфронтации, Фишер поддерживать отказался. Этот инцидент заклеил кампанию, которая плани-

ровалась как инициатива «граждан для граждан», как очередную пропагандистскую акцию немецкого МИДа. Это во многом повлияло на успех кампании, несмотря на то, что ее поддержали именитые политики, спортсмены, актеры и бизнесмены.

В качестве контр-реакции на кампанию «Я хочу Европу» в социальных сетях была создана группа под названием «Я хочу Европу, а не ЕС» [11]. Группа состоит из 518 человек – с одной стороны, цифра незначительная. Однако можно быть уверенным, что все эти люди реальные, а не сгенерированные специально для повышения численности последователей кампании. В группе ведется живое обсуждение европейского проекта, критически оценивается политика ЕС. Очевидно, что создатели и последователи данной группы радикально настроены по отношению к ЕС. Они не имеют ничего против единой Европы и Европы как оплота демократии, точки пересечения многообразных культур и пр. Протест скорее направлен на антикризисные меры европейских политиков, против европейской бюрократической машины, а также против Германии, которая представлена как «диктатор» ЕС. Интересно отметить, что группа продолжает существование после завершения кампании «Я хочу Европу»: участники активно обсуждают текущие события, делятся картинками из своих стран, создают темы для дальнейших обсуждений. В отличие от проекта «Я хочу Европу», который бесследно завершился фразой «Спасибо. Проект завершен», группа «Я хочу Европу, а не ЕС» проявила себя как более константное образование, ведь оно действительно создано людьми для людей, а не политиками, которые хотят «продавить» свои интересы.

Несмотря на критику, можно отметить **позитивный эффект от кампании** «Я хочу Европу». Во-первых, организатором удалось добиться поставленной цели – привлечение внимания к необходимости дальнейшего существования европейского проекта. Во-вторых, кампания помогла по-новому посмотреть на все позитивные аспекты существования единой Европы. В-третьих, кампания помогла осознать некоторые аспекты, которые послужили импульсом для корректировки проводимой на тот момент политики ЕС (в особенности, коммуникационной политики):

- Дальнейшее существование ЕС, а также усиление европейской интеграции являются необходимостью. Экономический кризис не должен ставить под угрозу существование европейского проекта.
- Несмотря на недовольство определенными факторами, граждане ЕС ценят преимущества

единой Европы (возможность свободного передвижения в рамках ЕС, возможности в области образования, карьерного роста и пр.) и не готовы отказаться от них.

- Есть острая необходимость восстановления утраченного репутационного капитала ЕС среди местного населения, а также среди мировой общественности.
- Необходимо улучшить имидж ЕС, пострадавший в ходе экономического кризиса. ЕС должен восприниматься как целостный политический игрок, который можем принимать самостоятельные решения, и с волей которого необходимо считаться.
- Необходимо наладить систему внутренних и внешних коммуникаций, чтобы в условиях кризиса не реагировать на негативные изменения имиджа ЕС, а проактивно управлять им.

«Европа – это мы!»

Проект перестройки Европы «снизу»

Еще одной важной инициативой ФРГ по укреплению единой Европы в условиях кризиса стал проект «Европа – это мы!», основателями которого выступили немецкий социолог Ульрих Бек и депутат Европарламента Даниель Кон-Бендит.

Основные идеи проекта обозначены в «Манифесте перестройки Европы снизу», опубликованном в мае 2012 года [12]. Главная цель: в качестве ответа на европейский кризис реализовать «Добровольный европейский год для всех» (Freiwilliges Europäisches Jahr für alle). Данная инициатива направлена на поддержку молодых людей, оказавшихся безработными из-за кризиса. Цель – создать «Европу, в которой люди трудятся» (ein Europa der tätigen Bürger) с помощью программы, по которой европейские граждане от 16 до 30 лет могут в течение года работать в благотворительных, культурных, образовательных проектах в различных странах мира (не только европейских). Основной принцип программы «перестройка Европы снизу» гласит, что сами европейские граждане, а не бюрократическая машина ЕС, выступят инициатором перемен и помогут ЕС выбраться из кризиса. Организаторы программы перефразировали знаменитое высказывание Джона Кеннеди «Не

спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас, а спрашивайте, что вы можете сделать для вашей страны» в девиз проекта «Не спрашивай, что Европа может сделать для тебя, а спрашивай, что ты можешь сделать для Европы – Doing Europe».

Программа была принята и реализована на общеевропейском уровне, финансирование осуществлялось ЕС. Благодаря данной программе, которая заложила основы для создания «Европы трудящихся» или же «Европы активных граждан», произошло расширение образовательной программы «Эразмус», действующей ранее только для студентов. С 1 января 2014 года действует программа «Эразмус плюс» [13], позволяющая принять участие в различных образовательных программах не только студентам, но и другим категориям граждан. С помощью программы можно получить место в иностранном университете, пройти курс профессиональной подготовки, практику и т.д.

Инициативу «Европа – это мы!» можно считать очень успешной, так как она не прошла бесследно, а смогла повлиять на дальнейшее развитие уже существующей программы. Это вклад немецких общественных деятелей в будущее единой Европы, которую можно реформировать «снизу».

ФРГ является одной из самых активных стран, поддерживающих дальнейшее развитие ЕС. Свою проевропейскую политику Германия начинает у себя дома по принципу «проблему надо сначала устранить у себя, только потом помогать другим избавиться от нее». Активность, исходящая как со стороны правящей элиты ФРГ, так и со стороны немецкого гражданского сообщества, является явным доказательством заинтересованности Германии в дальнейшем развитии единой Европы. ФРГ знает, что ЕС – дорогой для Германии проект, но «ценность ЕС намного выше, чем его стоимость» [14].

ФРГ заинтересована в сильном ЕС как экономически, так и политически, поэтому Германия и дальше будет продолжать проевропейский курс, пытаясь всеми усилиями преодолеть текущий кризис, чтобы вывести ЕС на новую ступень политической интеграции. При этом ФРГ приложит все усилия, чтобы сохранить за собой роль европейского локомотива, оказывающего мощное (а в определенных вопросах ключевое) влияние на политику Европейского Союза.

Библиография:

1. Яннинг Й. Германия в Европе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/ru/foreign-policy/main-content-05/deutschlandineuropa0.html>. Дата обращения: 12.12.2014.
2. Сайт представительства ЕС в ФРГ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ec.europa.eu/deutschland/index_de.htm. Дата обращения: 01.12.2014.

3. Сайт компании «Я хочу Европу». [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ich-will-europa.de. На момент повторного обращения 07.01.15 на сайте установлена переадресация на страничку организаторов проекта <http://www.die-engagierten-europaeer.de/themen>.
4. Визуальный ряд компании «Я хочу Европу». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/deutsche-prominente-werben-fuer-die-kampagne-ich-will-europa-fotostrecke-86477.html>. Дата обращения: 09.09.2014.
5. Официальный имиджевый рекламный ролик компании «Я хочу Европу» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vimeo.com/48132359>. Дата обращения: 07.12.2014.
6. Видео с посланием Гuido Вестервелле для компании «Я хочу Европу». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=xdDLxjC11z8>. Дата обращения: 07.12.2014.
7. Видео с посланием Пауля ван Дика для компании «Я хочу Европу». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=sCeqd6hUfAc>. Дата обращения: 07.12.2014.
8. Пресс-релиз об окончании кампании «Я хочу Европу». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.stiftung-mercator.de/de/presse/mitteilungen/nachrichten/stiftungskampagne-ich-will-europa-endet-initiatoren-ziehen-positives-fazit/> Дата обращения: 07.12.2014.
9. Europa erklären – Europa diskutieren. Ein Konzept für die Europa-Kommunikation 2012. Auswärtiges Amt. Februar 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/610174/publicationFile/165147/120229_Strategie_Europakommunikation.pdf. Дата обращения: 27.09.2014.
10. Tjong S. Ärger um Pro-Europa Kampagne. Verärgerter Fischer will nicht mit Westerwelle aufs Foto// Focus-Online, 16.08.2012.
11. Страничка группы «Я хочу Европу, а не ЕС» на Facebook. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/pages/Ich-will-Europa-nicht-die-EU/414176181963815-> Дата обращения: 05.01.2015.
12. Manifest zur Neugründung Europas von unten. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://manifest-europa.eu/allgemein/wir-sind-europa?lang=de>. Дата обращения: 09.11.2014.
13. Эразмус плюс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.erasmusplus.de/erasmus/> Дата обращения: 09.11.2014.
14. Interview mit dem Bundesminister Guido Westerwelle [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prag.diplo.de/Vertretung/prag/de/03/Europapolitik/seite_ich_will_europa_westerwelle.html Дата обращения: 12.12.2014.

References (transliterated):

1. Yanning I. Germaniya v Evrope. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/ru/foreign-policy/main-content-05/deutschlandineuropa0.html>. Data obrashcheniya: 12.12.2014.
2. Sait predstavitel'stva ES v FRG [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://ec.europa.eu/deutschland/index_de.htm. Data obrashcheniya: 01.12.2014.
3. Cait kampanii «Ya khochu Evropu». [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: www.ich-will-europa.de. Na moment povtornogo obrashcheniya 07.01.15 na saite ustanovlena pereadresatsiya na stranichku organizatorov proekta <http://www.die-engagierten-europaeer.de/themen>.
4. Vizual'nyi ryad kampanii «Ya khochu Evropu». [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/deutsche-prominente-werben-fuer-die-kampagne-ich-will-europa-fotostrecke-86477.html>. Data obrashcheniya: 09.09.2014.
5. Ofitsial'nyi imidzhevyy reklamnyi rolik kampanii «Ya khochu Evropu» [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://vimeo.com/48132359>. Data obrashcheniya: 07.12.2014.
6. Video s poslaniem Guido Vestervelle dlya kampanii «Ya khochu Evropu». [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=xdDLxjC11z8>. Data obrashcheniya: 07.12.2014.
7. Video s poslaniem Paulya van Dika dlya kampanii «Ya khochu Evropu». [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=sCeqd6hUfAc>. Data obrashcheniya: 07.12.2014.
8. Press-reliz ob okonchanii kampanii «Ya khochu Evropu». [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.stiftung-mercator.de/de/presse/mitteilungen/nachrichten/stiftungskampagne-ich-will-europa-endet-initiatoren-ziehen-positives-fazit/> Data obrashcheniya: 07.12.2014.
9. Europa erklären – Europa diskutieren. Ein Konzept für die Europa-Kommunikation 2012. Auswärtiges Amt. Februar 2012. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/610174/publicationFile/165147/120229_Strategie_Europakommunikation.pdf. Data obrashcheniya: 27.09.2014.
10. Tjong S. Ärger um Pro-Europa Kampagne. Verärgerter Fischer will nicht mit Westerwelle aufs Foto// Focus-Online, 16.08.2012.
11. Stranichka gruppy «Ya khochu Evropu, a ne ES» na Facebook. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.facebook.com/pages/Ich-will-Europa-nicht-die-EU/414176181963815-> Data obrashcheniya: 05.01.2015.
12. Manifest zur Neugründung Europas von unten. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://manifest-europa.eu/allgemein/wir-sind-europa?lang=de>. Data obrashcheniya: 09.11.2014.
13. Erazmus plyus. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.erasmusplus.de/erasmus/> Data obrashcheniya: 09.11.2014.
14. Interview mit dem Bundesminister Guido Westerwelle [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://www.prag.diplo.de/Vertretung/prag/de/03/Europapolitik/seite_ich_will_europa_westerwelle.html Data obrashcheniya: 12.12.2014.