

# «Мы будем сообщать вам правду»

Д. В. Суржик\*

## Американская пропаганда в годы Второй мировой войны

Одним из малоизученных вопросов истории Второй мировой войны является пропагандистская деятельность администрации Франклина Рузвельта. В демократическом государстве, где нельзя было игнорировать мнение оппозиции, президентской администрации пришлось немало сделать, чтобы подготовить сознание американского общества к участию во Второй мировой войне и соответственно роли великой мировой державы. Как известно, она имела серьезную оппозицию в Конгрессе, а примерно 70 процентов американцев полагали, что после войны наступят тяжелые времена, связанные с безработицей, ростом цен и падением заработной платы<sup>1</sup>. Президенту и его окружению пришлось многое сделать для того, чтобы убедить американцев в необходимости участия в боевых действиях.

К началу Второй мировой войны в США имела теоретическая база пропаганды, основанная на работах журналиста Уолтера Липпмана и психолога Эдвард Бернейса — советников Вудро Вильсона и членов «комитета Крилла». Был также и практический опыт агрессивных информационных газетных кампаний Уолтера Уинчелла и Уильяма Херста.

13 июня 1942 года для координации информационной (а фактически — пропагандистской) деятельности американских государственных учреждений было создано УВИ. Оно было выведено из состава Управления координатора информации («Office of the Coordinator of Information» (COI, УКИ)<sup>2</sup>, созданного 11 июля 1941 года. Создание гражданской стратегической неведомственной разведслужбы мирного времени (УКИ) преследовало целью улучшить взаимодействие между существующими ведомственными разведорганами, ликвидировать дублирование ими функций друг друга и поднять «отраслевые» вопро-

сы на уровень «национальных угроз». Ситуация со вступлением США в обе мировые войны была очень схожей. Во многом это было следствием широкомащтабной пропагандистской работы, которая велась британскими специалистами не без согласия Белого дома<sup>3</sup>, а также ряда государственных структур США.

Своим появлением УКИ в значительной степени обязан двум британцам: главе военно-морской разведки Джону Гудфи (John H. Godfrey) и британскому резиденту в Нью-Йорке Уильяму Стефенсону (William Stephenson), который позднее будет сотрудничать с Управлением военной информации<sup>4</sup>. Координатор имел полномочия собирать и анализировать сведения, которые можно отнести к вопросам национальной безопасности, и отвечать на запросы главы государства, а также докладывать о них правительству и президенту США, а также лицам, определенным последним, и охранять подобные сведения, еще не доступные правительству<sup>5</sup>.



Джин Карлл (Carll). Министерство по чрезвычайным ситуациям (1941)<sup>6</sup>

Координатором информации был назначен участник Первой мировой войны и кавалер креста «За боевые заслуги» Уильям «дикий Билл» Донован — выпускник Колумбийского университета с безупречной репутацией, кандидат от республиканской партии на пост губернатора штата Нью-Йорк (1932), который был известен своей бурной деятельностью на посту прокурора Нью-Йорка, активной жизнен-

\* Д. В. Суржик — аспирант ИВИ РАН.



ной позицией и антифашистскими взглядами. В 1935 году Донован побывал в расположении итальянских войск в Эфиопии. Среди его знакомых были влиятельные финансисты и юристы: Фрэнк Нокс, Дэвид Брюс и братья Даллес, Аллен и Джон Фостер.

После вступления США во Вторую мировую войну в информационных отделах некоторых государственных ведомств развернулась агитационная деятельность. Подобные отделы были созданы в министерстве по чрезвычайным ситуациям (Division of Information, Office for Emergency Management), управлении цен (U. S. Office of Price Administration), комиссии по мобилизации трудовых ресурсов (U. S. War Manpower Commission) и некоторых других.



Их деятельность объединило Управление военной информации (The United States Office of War Information (OWI), УВИ)<sup>7</sup>. После нападения на Перл-Харбор, когда объем развединформации значительно вырос и американским спец-

службам после потребовалось переориентироваться с европейского театра на тихоокеанский, который стал приоритетным, УКИ было разделено на две службы: УСС (разведка с отчетностью о тайных операциях Комитету начальников штабов) и УВИ (пропаганда). В соответствующем указе от 13 июня 1942 года говорилось о том, что создание нового ведомства преследует целью обеспечение права американского и других народов Антигитлеровской коалиции на получение правдивых сведений об общих военных усилиях союзников. Согласно документу, в рамках Управления создавался «наблюдательный совет» — Комитет по вопросам военной информации (Committee on War Information Policy). В него входили директор УВИ (как председатель) и представители государственного департамента, министерств обороны и ВМС, объединенного комитета психологической войны (Joint Psychological Warfare Committee), координатор по внутриамериканским делам (поскольку пропаганда на Латинскую Америку и Карибы оставалась в его прерогативе), а также другие лица, назначенные по представлению председателя президенту США. Комитет определял основы политики в сфере военной информации, а также рассматривал пропагандистские материалы УВИ для европейского, азиатского и африканского театров военных действий<sup>8</sup>.

Значительную роль в его работе занимали директивы, направленные на подрыв морального состояния противника и подготовку проамериканского общественного мнения. Эти распоряжения имели различные формы. Центральные директивы ежедневно отправлялись всем служащим УВИ в разных регионах и содержали темы, которые УВИ желала видеть в радиопередачах, листовках и, где возможно, в газетах. Региональные директивы имели целью непосредственно противника, оккупированные или нейтральные страны, создавались специально для каждой страны и содержали различные аспекты основных тем для пропаганды. Третья категория — специальные директивы были посвящены событиям, которые требовали особого внимания. Четвертая категория — перспективные директивы закладывали основы послевоенного пропагандистского аппарата США в таких ключевых странах, как Китай, Филиппины, Сирия, Ливан и Индия<sup>9</sup>.

Главной фигурой Управления военной информации являлся директор Элмер Дэвис. Назначенный президентом США, он получал все сведения о предпринимаемых правительством шагах в военной политике (официальная позиция правительства Соединенных Штатов, данные о военных действиях, дипломатии, экономике и т. п.). Он же нес ответственность за все исходящие от правительства сведения данного характера, их содержание и форму, а также распространение в США и за рубежом. Директор УВИ входил в редакционные советы всех теле- и радиопередач по военной тематике, созданных при поддержке федеральных агентств. В его полномочиях потребовать закрыть любую из государственных информационных служб<sup>10</sup>.



Элмер Дэвис (Elmer Davis) был хорошо известен американской публике своими еженедельными вечерними пятиминутными комментариями европейских событий, которые он делал из нью-йоркской редакции радиостанции CBS с 1939 года. Мягкий голос и отсутствие акцента были не единственными его положительными моментами. Он, зачастую дававший в своих передачах мнение «простого американца», представлял собой редкое исключение из коммен-

таторов тех лет с их напыщенным тоном. Эти пятиминутные передачи также раскрыли Дэвиса как аналитика, который мог противостоять геббельсовской пропаганде. Во время «польской кампании» вермахта Дэвис работал по 18 часов в сутки, позднее назвав те несколько недель «бесперывным прокатным станом новостей с нерегулярными и непредсказуемыми перерывами для сна»<sup>11</sup>. Именно тогда информационная составляющая радиостанции развернулась на полную мощность, превратившись в круглосуточный «марафон новостей».

Однажды на завтраке создатель «империи Си-би-эс» Уильям Семюэль Пейли (Paley) заявил Дэвису, что государственная политика — это не застывший в мраморе памятник и что они, представители средств массовой информации, могут ее изменить.<sup>12</sup> Пройдет немало времени, и слова Пейли сбудутся с точностью до наоборот: радио станет одним из важнейших средств государственной пропаганды Управления военной информации.



Там под руководством Элмера Дэвиса были сосредоточены ведущие специалисты в своих сферах: драматурги (Милтон Эйзенхауэр, Артур Миллер, Роберт Эммет Шервуд,<sup>13</sup> Ли Фолк и Хамфри Кобб), поэты (Арчибалд Маклейш и Чарльз Олсон), социологи (Артур Шлезингер-мл. и Левис Уэйд Джонс). Это были люди разных национальностей, объединенные общим стремлением приблизить крах фашистского блока. Всего с УВИ в годы войны сотрудничало 11 тысяч человек<sup>14</sup>.

УВИ имело разветвленную структуру для ведения агитации на «домашнем фронте», на союзников и нейтральные страны, а также на противников (спецпропаганда). Пропаганда УВИ на территории США велась всеми доступными средствами массовой информации (печатные издания, радио- и кинопередачи) по максимально широкому направлению: не только «отрицательная» (негативный образ стран «оси»), но и положительная (соответствующий образ США как многонациональной страны, всё население которой, гендерно и профессионально, сплотилось, чтобы помочь сражающимся за демократию). Наиболее важным средством пропаганды, конечно же, являлось радио. К 1940 году 85% домовладельцев имели радиоприемники, а опрос, проведенный в 1941 году, показал, что американцы предпочитают получать новости из радиовыпусков, но не из прессы<sup>15</sup>.

В стремлении усилить впечатление от гитлеровской угрозы, власти снова обратились к обмену пропагандистскими материалами с Великобританией. Этот опыт был настолько успешным, что американцы поверили: им тоже грозит кошмар «воздушной войны». Некоторые современники вспоминают, что

жители восточной части Нью-Йорка в начале войны боялись немецких авианалетов. Хотя кригсмарине не имели авианосцев, а США были расположены вдали от основных театров военных действий, возможность бомбежек люфтваффе большинством горожан рассматривалась всерьез. Проводились учения по противовоздушной обороне и светомаскировке<sup>16</sup>.



Норман Роквелл (Rockwell).  
Управление военной информации (1943 г.)

На площадях и в парках проходили митинги за покупку военных займов. Главной достопримечательностью тех дней (накануне «эры телевидения») были кинотеатры, где также транслировалась военная кинохроника. Однако до 1943 года (по причине малых побед или из-за боязни волнений) по указанию правительства было запрещено показывать павших на экранах. Перед каждой кинолентой шел анонс в патриотическом духе, призывавший население не обсуждать передвижения войск, покупать облигации и поддержать своих воюющих отцов, братьев и сыновей. Аморальным считалось для женщины прекратить отношения с воюющим за границей. Популярные песни, написанные с мыслями о военнослужащих, сравнивали американок с золотом, ибо они ждут своих возлюбленных, которые вернутся «либо слишком молодыми, либо слишком старыми»<sup>17</sup>. Карикатуры на Гитлера, Муссолини и Тоху обычно видели рядом с патриотическими плакатами «Ты нужен дяде Сэму!».

С постепенным вступлением в войну связано усиление позиций государства в диалоге с обществом. Так, некоторые современники говорят, что «несмотря на то, что Соединенные Штаты вели войну с теми, кого они рассматривали как тоталитарные режимы, уровень контроля государства над жизнью граждан [в те годы] был поразительным/небывалым». Однако население, в массе, соглашалось с необходимостью военной цензуры<sup>18</sup>. Опасения конгрессменов-оппозиционеров (прежде всего — потерять голоса своих избирателей) имели веские основания. Ведь в лице директора УВИ исполнительная власть сосредоточила большие полномочия в сфере информации, которые шли вразрез со свободами слова и прессы. Под лозунгом

защиты последней вскоре активизировалась оппозиция Франклину Рузвельту (в том числе комитет «Америка превыше всего»). Для противодействия им государственные органы не чурались самых разных средств. Так, ФБР организовало «утечку» информации о том, что влиятельные лидеры «изоляционистов» подозреваются в связях с немецкой диаспорой.

Куда более сложным для Управления военной информации была специальная пропаганда, направленная на военнослужащих и население противника. В течение 1940 и первых месяцев 1941 года отношения между США и Германией постепенно накалялись. Весной 1941 года Гарри Гопкинс поручил управлению координатора внутриамериканских программ (Coordinator of Inter-American Affairs, CIAA) Нельсона Рокфеллера («комитет Рокфеллера») сделать отчет о проникновении нацистов в политические, деловые и финансовые круги Латинской Америки». Оказалось, что в 18 латиноамериканских странах, которые США ранее считали сферой своих национальных интересов, филиалами многих американских фирм руководят нацисты или сочувствующие нацизму граждане, которые пускают рекламные расходы и прибыль на поддержку антиамериканских газет и пропаганды. Во многих случаях те же люди сотрудничали с немецкими разведслужбами. Далее последовал перевод счетов американского правительства (более тысячи) и переговоры с бизнесменами (около 1700 компаний) о замене их регионального руководства более патриотически настроенными гражданами. В течение полугода до нападения на Перл-Харбор из рук близких нацизму людей было выведено 85% американского бизнеса на континенте<sup>19</sup>.

В обращении к нации 23 февраля 1942 года, призывая к твердости духа, Франклин Рузвельт обрушился на тех американцев, которые своими словами помогают врагу, — «распространителям слухов и проводникам пропагандистской заразы в нашей среде»<sup>20</sup>. Тем самым было предсказано открытие информационного фронта, важной составляющей которого стали радиопередачи УВИ. 24 февраля 1942 года, когда начала работу радиотрансляционная сеть «Голоса Америки», состоявшая из 14 частных радиопередатчиков. «Мы будем говорить об Америке и войне, новости могут быть хорошими или плохими — мы будем сообщать вам правду», — такими словами радиостанции открыли эфир<sup>21</sup>. Под контроль УВИ перешли 14 радиопередатчиков «комитета Рокфеллера». Уже в ноябре 1942 года УВИ планировало расширить имеющийся график круглосуточного вещания (на Латинскую Америку и Африку — на английском, португальском и некоторых диалектах испанского) за счет Европы (на английском, немецком, итальянском и французском языках) и Дальнего Востока (по-английски, по-китайски, по-датски и по-японски), что потребовало

бы еще 22 новых передатчика. Но этого было явно недостаточно по сравнению со 100 радиопередатчиками агрессивной коалиции или 50 британскими. Главной государственной составляющей в содержании американских передач были новости<sup>22</sup>.

Среди главных проблем американской радиопередач (в частности, итальянскими подпольщиками) назывались:

- неверный тон дикторов (ораторский, демагогический и вульгарный), что оскорбительно для представителей интеллигенции в Сопротивлении;
- явное отсутствие широкой политической панорамы, что лишает веса такие термины, как свобода и справедливость;
- лживые угрозы о бомбежке Италии перед высадкой вызывают негативную реакцию населения, сравнимую с той, что у британцев к люфтваффе;
- отсутствие конкретных фактов в доказательство тезиса о превосходстве демократии над диктатурой. Вместо призывов к вечной дружбе, за которыми следует угроза массового уничтожения, итальянцы хотели бы слышать следующее. Что фашистские типографии в Тунисе и Триполи уже издают демократические газеты, а имущество фашистов в этих странах национализировано. Их особняки превратились в дома отдыха для рабочих;
- итальянцы хотели бы слышать подробности о борьбе повстанцев в оккупированных Польше, Югославии, Голландии, Норвегии и др. странах. Не только сообщения об убийствах, но информация о том, как писать, распространять подпольную литературу и т. п.;
- намеки на родственное происхождение многих американских солдат не вызывают у итальянцев трепета. «Итальянцы привыкли убивать друг друга»;
- это выглядело бы так же, как если бы если бы пропагандой необходимости ООН занимался мэр Нью-Йорка ла Гардиа. Итальянцы находили его манеру речи комичной, а стилистику настолько убогой, что даже объявления в магазинах написаны грамотнее;
- подпольные слушатели американских и британских передач признали их низкое качество только в сравнении с аналогичными выпусками из Москвы<sup>23</sup>.



Уильям Пейли

Накал «борьбы за умы и сердца» значительно возрос после того, как войска союзников перешли границы собственно Германии. На эсхатологические лозунги геббельсовской пропаганды, обращенные к «солдатам последнего часа», Управление военной информации ответило «черной пропагандой»<sup>24</sup> нового «Радио 1212» (нем. «*Nachtsender 1212*», названо по частоте вещания)<sup>25</sup>. Для него использовались передатчики коммерческого «Радио Люксембурга», которые в годы оккупации княжества были средствами немецкой спецпропаганды на Британские острова. После того как 10 сентября 1944 года княжество было освобождено, передатчики перешли под управление Верховного командования союзных экспедиционных войск (точнее — армии США), которое руководило ими от имени США, Великобритании, Франции, Бельгии и Люксембурга. Использование передатчиков отделом психической войны УВИ происходило под контролем директора Си-би-эс. Он решил, что передатчики не должны ассоциироваться у немецкой аудитории с союзниками. Напротив, первые передачи нового «Радио 1212» (кодовое американское название «Радио Анни»), которые велись на беглом немецком языке его носителями и, как говорилось, с территории Германии, освещали положение на фронтах благожелательно для Третьего рейха, чтобы привлечь лояльную нацизму аудиторию и завоевать ее авторитет<sup>26</sup>.

Как отмечает Лоренс Соли (Soley) из Университета Маркветт, радиостанция была успешной, несмотря на «тяжелую печать» нацистской пропаганды (музыка и привычные для немцев геббельсовские клише). Причина в том, что ее информационные выпуски о событиях на Западном фронте «давали очень правдивые и точные сведения, которых не было на собственно немецких станциях». Как отмечалось в секретном докладе 12-й американской армии: «Некоторые немцы полагали, что вещание „Радио 1212“ ведется из бункера, так как временами был слабый сигнал». Чтобы у слушателей не возникало подозрений, каждую ночь передатчики работали с новой точки, что объяснялось слушателям как бегство от войск союзников. Результат был успешным. Как отмечалось в том же докладе, «многие офицеры и солдаты вермахта каждую ночь слушали радиостанцию, узнавая из ее выпусков свежие новости. „Анни“ создавала свою аудиторию»<sup>27</sup>.

Однако когда войска союзников вышли к немецким границам, радиостанция (по приказу Эйзенхауэра) начала давать в эфир недостоверную и совершенно не соответствующую действительности информацию. Целью было создать у немецких войск впечатление, что союзники передвигаются быстрее, заставляя врага отступать и подрывая авторитет Гитлера. Сюда входила полностью вымышленная история о том, как в одном из немецких городов вспыхнуло восстание против нацистского режима

(включая радиограммы «бургомистра»). В результате дороги, необходимые для переброски солдат, были запружены испуганными немцами<sup>28</sup>. Последняя передача «Радио 1212» говорила о том, что союзники захватили эту (якобы) немецкую радиостанцию неожиданным нападением<sup>29</sup>. Всего «Радио 1212» проработало 127 ночей.

Консолидация пропагандистских служб продолжилась после войны. 31 августа 1945 года Управление военной информации было ликвидировано указом президента Трумэна. Однако специалисты УВИ, переведенные в другие ведомства<sup>30</sup>, и их наработки в «психологической войне» (именно с деятельностью УВИ связано появление этого актуального до сих пор термина) не были утрачены. Они стали фундаментом для информационно-пропагандистской составляющей начинавшейся «холодной войны»: некоторые — советологами в ЦРУ, другие — жертвами «охоты на ведьм»<sup>31</sup> (проект «Venona»). Радиопередатчики УВИ были выделены в редакцию «Голоса Америки» с подчинением Государственному департаменту. Тон их передач об СССР сильно изменился с началом «холодной войны». Разделение на гражданскую (координируемую Государственным департаментом) и военную пропаганду в США существует до сих пор.

На время Второй мировой войны пришелся расцвет американской пропагандистской машины, в состав которой входили Управление военной информации, отдел «моральных операций» Управления стратегических служб и соответствующие подразделения в вооруженных силах. Этот всплеск был подготовлен интенсивной интеллектуальной работой 1920–1930-х годов. Эти идеи и наработки стали фундаментом, на котором Франклин Рузвельт создал американскую пропагандистскую машину. Сами американские исследователи соглашаются с тем, что целью УВИ и его аналогов была пропаганда, а не некое аморфное «информирование общественности»<sup>32</sup>. С подобным утверждением можно согласиться, если учесть тот факт, что именно при нем США вышли и (в отличие от правления Вудро Вильсона) закрепили свое лидирующее положение в международных отношениях. «Горизонт» обычных граждан и руководства страны, ранее ограниченный пределами штата или латиноамериканского континента, теперь резко расширился. Усилиями рузвельтовской администрации, а также вследствие участия и победы во Второй мировой войне Соединенные Штаты превратились из мощной силы на американском континенте в глобальную супердержаву. Подобное изменение потребовало активной (как внутри страны, так и внешней) агитационной работы, а также необходимости определения своего места в мире. Во многом эти задачи были решены с помощью Управления военной информации.

- <sup>1</sup> Уткин А. И. Дипломатия Франклина Рузвельта. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. С. 189.
- <sup>2</sup> В русском переводе встречаются такие названия этого органа, как Координатор по информационному обеспечению или служба Координатора по информации.
- <sup>3</sup> См. Hinsley F. H., Simkins C. A. G. *British intelligence in the Second World War: its influence on strategy and operations*. Cambridge University Press, 1990. P. 142.
- <sup>4</sup> COI Came First (<https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/books-and-monographs/oss/art02.htm>).
- <sup>5</sup> Там же.
- <sup>6</sup> <http://www.northwestern.edu/magazine/northwestern/winter2000/poster8.htm>.
- <sup>7</sup> Управление военной информации было ведущим, но не единственным рупором Белого дома. Спецпропагандой также занимались отдел моральных операций УСС и подразделения американских вооруженных сил.
- <sup>8</sup> Executive Order 9182 / Official File, 5015, Folder: Committee on War Information, Franklin Delano Roosevelt Library, New York, Hyde Park.
- <sup>9</sup> Office of Policy Coordination ([http://www.sourcwatch.org/index.php?title=Office\\_of\\_Policy\\_Coordination](http://www.sourcwatch.org/index.php?title=Office_of_Policy_Coordination)).
- <sup>10</sup> См. Executive Order 9182 (<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16273>).
- <sup>11</sup> Hosley, David H. *As Good As Any: Foreign Correspondence on American Radio, 1930–1940*. Westport, CT: Greenwood Press, 1984. P. 74.
- <sup>12</sup> Paper, Lewis J. 1987. *Empire: William S. Paley and the Making of CBS*. N.Y.: St. Martin's Press, 1987. P. 65.
- <sup>13</sup> Позднее он напишет книгу «Рузвельт и Гопкинс».
- <sup>14</sup> Richard J. Daley Library, University of Illinois at Chicago (<http://dosfan.lib.uic.edu/usia/E-USIA/education/ivp/ivhistry.htm>).
- <sup>15</sup> Voss, Frederick. *Reporting the War: The Journalistic Coverage of World War II*. Smithsonian Institution Press, 1994. P. 120.
- <sup>16</sup> Henry J. Sage WORLD WAR TWO: The HOME FRONT (<http://www.sagehistory.net/worldwar2/topics/homefront.html>) As accessed March, 26, 2009.
- <sup>17</sup> Henry J. Sage WORLD WAR TWO: The HOME FRONT (<http://www.sagehistory.net/worldwar2/topics/homefront.html>) As accessed March, 26, 2009.
- <sup>18</sup> Henry J. Sage WORLD WAR TWO: The HOME FRONT (<http://www.sagehistory.net/worldwar2/topics/homefront.html>) As accessed March, 26, 2009.
- <sup>19</sup> См. Morris J. A. *NELSON ROCKEFELLER A BIOGRAPHY*. London, HARPER & BROTHERS, 1960. Pp. 173–174.
- <sup>20</sup> Фузвельт Ф. Беседы у камина. М.: Издательство ИТПК, 2003. С. 509.
- <sup>21</sup> [http://ru.wikipedia.org/wiki/Голос\\_Америки](http://ru.wikipedia.org/wiki/Голос_Америки).
- <sup>22</sup> DX to DC / Time, Monday, Nov. 09, 1942.
- <sup>23</sup> New Bill / Time, Monday, Jul. 12, 1943.
- <sup>24</sup> Согласно широко распространенной градации, пропагандистские материалы в зависимости от количества лживых материалов в содержании делятся на «черную» (максимальное содержание недостоверных сведений), «серую» и «белую». «Черная пропаганда», освещающая события только с одной стороны конфликта, используется для того, чтобы исказить и ухудшить образ противника, а также ввести в заблуждение его сторонников. (См., напр., Doob, Leonard. «Goebbels' Principles of Nazi Propaganda». *The Public Opinion Quarterly* 3 (Vol. 14, No. 3), 1950. P. 419).
- <sup>25</sup> Аналогично американскому «Радио 1212» работало британское «Солдатское радио Па-де-Кале» (нем. «Soldatensender Calais»), которое пыталось подорвать морально-боевой дух германских войск и нести дезинформацию в интересной для немцев форме.
- <sup>26</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_1212](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_1212).
- <sup>27</sup> Soley L. *Radio Warfare*. New York: Praeger, 1989. P. à Radio Wars, (<http://americanradioworks.publicradio.org/features/wwii/b2.html>) As accessed March, 25, 2009.
- <sup>28</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_1212](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_1212).
- <sup>29</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_1212](http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_1212).
- <sup>30</sup> Так, «советское направление» в созданном немногим позднее ЦРУ возглавил Артур Шлезингер (мл.).
- <sup>31</sup> См. подробнее Benson R., Warner M. *Venona: Soviet espionage and the American response*. Washington, 1996.
- <sup>32</sup> Duncombe S. *FDR's Democratic Propaganda / The Nation*, April 7, 2008.