

ций Латинской Америки лишена возможности получать из латиноамериканского источника зарубежную информацию, включая информацию о событиях, происходящих на континенте и даже в странах-лимитрофах. Такого положения нет в странах Азии и Африки, хотя там средства массовой информации менее развиты, чем в Латинской Америке, и, как правило, располагают меньшими материальными ресурсами.

В Латинской Америке некоторые утверждают, что надеей от опеки агентствами США средств массовой информации было бы создание национальных информационных агентств. Упомянувшееся совещание экспертов ЮНЕСКО в Сантьяго отметило: «Выход из этого положения (речь идет о ликвидации монополии иностранных информационных агентств. — К. Х.) — в создании национальных информационных агентств и общелатиноамериканского агентства... Это ключ программы развития средств информации в Латинской Америке»⁴⁸.

Конечно, создание общеконтинентального агентства и развитие национальных агентств в какой-то мере подрывали бы монополию США в сфере средств массовой информации стран Латинской Америки. Но лишь в какой-то мере, ибо в своей деятельности информационные агентства США опираются на идеологически родственную им «большую» латиноамериканскую прессу. Эта пресса, а также радио и телевидение по своей социальной функции служат проводниками империалистической идеологии, одним из основных каналов которой являются информационные агентства США.

⁴⁸ «Reunión de expertos sobre el desarrollo de los medios de información en América Latina», p. 16.

Глава IV

ЮСИА — ГЛАВНОЕ ОРУДИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ США НА МАССОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Информационное агентство Соединенных Штатов (ЮСИА) отличается от обычных, «независимых» американских информационных агентств своей природой, целями, средствами и формами пропаганды, степенью долговременности ее эффекта, источниками информации, аудиторией.

Начать с того, что ЮСИА — официальный правительственный орган, который действует в тесном контакте с государственным департаментом, министерством обороны, Центральным разведывательным управлением и другими организациями США, занимающимися внешнеполитическими вопросами. В создании ЮСИА в 1953 г. проявилось стремление правящих кругов США централизовать пропаганду за рубежом, возвести ее в ранг государственной политики.

На ЮСИА возложена ответственность пропаганды за рубежом политики США и информации правительства о том, как к этой политике относятся за границей. В правительственных документах, выступлениях государственных деятелей и статьях буржуазной печати США всячески превозносится «благонамеренный» характер целей ЮСИА. По словам бывшего президента США Эйзенхауэра, «ЮСИА представляет собой хорошо организованное учреждение, распространяющее правду о Соединенных Штатах и о внешней политике США во всем мире»¹.

¹ L. J. Martin. The International Propaganda. Its Legal and Diplomatic Control. Minneapolis, 1958, p. 27—28.

В интервью журнала «Юнайтед Стейтс Ньюс энд Уорлд рипорт», опубликованном в начале 1967 г., тогдашний директор ЮСИА Леонард Маркс так определил задачи возглавляемого им агентства: «Мы являемся отделом печати правительства США для заграницы. Мы пытаемся с помощью наших культурных и информационных программ доходчиво рассказать о нашей стране и ее жизни. На нас лежит обязанность информировать и консультировать президента и другие правительственные органы о реакции мирового общественного мнения на политику Соединенных Штатов и о значении этой реакции для действий США. Наша работа заключается в том, чтобы разъяснять внутреннюю и внешнюю политику Соединенных Штатов, в какой-то мере разоблачать извращения и ложь, распространяемые о нас за границей»².

Национальный совет безопасности США возложил на ЮСИА следующие задачи: «Объяснять и интерпретировать народам за границей цели и политику правительства Соединенных Штатов; давать образное описание соотношения между политикой Соединенных Штатов и законными стремлениями других народов мира; разоблачать и противодействовать враждебным попыткам искажения или извращения целей и политики Соединенных Штатов; отображать те важные аспекты жизни и структуры народа Соединенных Штатов, которые способствуют пониманию политики и целей правительства Соединенных Штатов»³. Значительно более кратко и прямолинейно цели ЮСИА определила газета «Нью-Йорк таймс», писавшая, что «цель агентства — обратить в свою веру тех, кого можно убедить»⁴. Деятельность ЮСИА на примере Латинской Америки показывает, что эта пропагандистская организация США — главное оружие идеологической диверсии американского империализма.

Латинская Америка — основное поле деятельности ЮСИА. Так, начиная с 1962 г. на деятельность в Латинской Америке ЮСИА расходуется примерно половину всех дополнительных ассигнований⁵. Из 14 тыс. часов в

неделю передач радиостанций более 100 стран мира, которые с помощью ЮСИА ретранслируют программы («Голос Америки»), 9 тыс. часов приходится на Латинскую Америку. Из 154 так называемых двунациональных центров, через которые ЮСИА ведет пропаганду силами местных граждан, 113 созданы в Латинской Америке⁶. Обеспечивая необходимость усиления пропагандистской деятельности США в странах Латинской Америки, сенатор Хэмфри отмечал: «Поскольку коммунистическое влияние в Латинской Америке растет и вместе с ним возрастает угроза коммунистического проникновения в студенческое движение, в среду интеллигенции, органы пропаганды, профсоюзы и в крестьянские организации, правительство Соединенных Штатов должно расширить масштабы своей деятельности в области образования и пропаганды»⁷.

ЮСИА не только воздействует на общественное мнение латиноамериканских стран через существующие в этих странах средства массовой информации, как это делают обычные американские информационные агентства. ЮСИА также непосредственно влияет на общественное мнение, используя весь свой пропагандистский арсенал: издание в Латинской Америке журналов, книг, брошюр, организацию радиопередач, прокат телевизионных фильмов и документальных кинофильмов, создание «культурных центров», библиотек и т. д. Таким образом, ЮСИА оказывает одновременное воздействие, хотя и в различных формах, и на средства массовой информации и непосредственно на общественное мнение стран Латинской Америки.

Есть и другое немаловажное различие между «коммерческими» американскими информационными агентствами и ЮСИА. Обычные информационные агентства, как правило, фиксируют события, разумеется, отбирая информацию о них и интерпретируя факты в соответствии с политической правящих кругов США. ЮСИА концентрирует внимание на пропагандистских акциях, отражающих не многообразие происходящих в мире событий, а нужды политики США в данный конкретный отрезок времени. При этом пропагандистские акции ЮСИА нередко упреждают сами события. Так, 9 августа 1961 г., за четыре

² «U. S. News and World Reports», 20.II 1967.

³ «U. S. Governmental Organizations Manual 1961—62». Washington, 1962, p. 521—522.

⁴ «The New York Times», 3.IX 1966.

⁵ «Congressional Records», 2.VIII 1963, p. 13166.

⁶ Ibidem; J. Reidy. Strategy for Americas. N. Y., 1966, p. 131.

⁷ «Congressional Records», 2.VIII 1963, p. 13166.

дня до принятия правительством Германской Демократической Республики мер по обеспечению безопасности и возведению стены в Берлине, руководство ЮСИА направило в свои зарубежные центры депешу: «Вскройте берлинский пакет». Сразу же во всех центрах ЮСИА в Латинской Америке были организованы мероприятия, имевшие целью оклеветать миролюбивую политику ГДР. Заранее был изготовлен кинопасквиль «Путешествие по Берлину», который только в Бразилии демонстрировался в 1400 кинотеатрах. В отчете ЮСИА конгрессу США о своей деятельности за июль—декабрь 1961 г. отмечалось: «Информационное агентство США заблаговременно, на протяжении ряда месяцев готовилось к возможному кризису в Берлине. Заранее подготовленные материалы мы немедленно распространили по всем каналам»⁶. Особенно старается ЮСИА заранее обеспечить успех политическим диверсиям США в странах Латинской Америки. Так, в канун плебисцита 1967 г. в Пуэрто-Рико ЮСИА заранее выпустило брошюру, которая, по словам одного из руководителей ЮСИА, «могла бы противодействовать пропаганде, изобличающей США как фальсификатора плебисцита»⁹.

Д. Гэллэп, руководитель одноименного американского института общественного мнения, выступая в 1963 г. на симпозиуме с докладом «Пропаганда и холодная война», откровенно заявил: «Я полагаю, что единственной областью, в которой мы, возможно, имеем превосходство перед русскими, являются наши методы исследования, применяемые в предварительной проверке пропагандистских идей и в измерении успешности их применения. Нам нет необходимости тратить миллионы долларов на распространение идей и программ, которые позже оказываются неэффективными. Благодаря исследованиям создается возможность выявить, какие именно из многочисленных основных пропагандистских призывов должны быть включены в наши пропагандистские программы, и измерить влияние этих идей на изменение точек зрения. Благодаря исследованиям мы можем знать в любое время и любом районе мира, кто именно побеждает в пропагандист-

⁶ «United States Information Agency. 17th Report to Congress», 1.VII—31.XII 1961, p. 4.

⁹ «El Mundo», Puerto Rico, 41.I 1967.

ской битве, и мы можем узнавать гораздо больше о причинах этого»¹⁰.

Пытаясь «прогнозировать» диверсионные акции, американские пропагандисты не могут игнорировать тот факт, что основа их деятельности — это реклама политики, непопулярной среди большинства зарубежной аудитории. Сталкиваясь с провалами в области пропаганды, порожденными банкротством агрессивной, авантюристической политики империализма, руководители ЮСИА стараются маневрировать, менять тактику. Так, в связи с осуждением широкой мировой общественностью агрессивной войны против вьетнамского народа, в конце 1967 г. в Южном Вьетнаме состоялось совещание руководителей отделения ЮСИА в странах Латинской Америки. На этом совещании было решено усилить пропагандистскую кампанию в пользу агрессии США с акцентом на следующий тезис: война во Вьетнаме является войной не между США и вьетнамцами, а между народом Южного Вьетнама, поддерживаемого Соединенными Штатами, и «коммунистическими аггессорами Северного Вьетнама». По возвращении из Южного Вьетнама руководитель ЮСИА в Чили Джеймс Эколс опубликовал в аргентинском журнале «Съете Диас» и в чилийском журнале «Эрсилья» статью, в которой утверждалось, будто бы «у Соединенных Штатов нет ни военных, ни политических интересов во Вьетнаме, они только хотят защитить эту страну от внешней агрессии»¹¹.

Опорными пунктами ЮСИА являются его информационные центры (ЮСИС), действующие в составе отделов печати посольств — в столицах и консульств США — на периферии. Особенно многочисленна и разветвлена американская пропагандистская служба в Бразилии. Отделения ЮСИА имеются в Рио-де-Жанейро (где в состав персонала по данным на 1963 г. входило восемь человек в ранге дипломатов), Сан-Пауло, Бразилиа, Белеме (штат Пара), Форталезе (штат Сеара), Бело-Оризонте (штат Минас-Жерайс)¹². О подлинном блежке американских пропагандистов, прикрывающих свою деятельность диплома-

¹⁰ G. Gellap. The Challenge of Ideological Warfare. Propaganda and the Cold War. Washington, 1963, p. 56.

¹¹ E. L. A. B. a. r. c. a. G. o. d. d. a. r. d. Chile invadido. Reportaje a la intromisión extranjera. Santiago de Chile, 1968, p. 310.

¹² «Novos Rumos», Rio de Janeiro, 6—12.XII 1963.

тическими паспортами, свидетельствует признание «Нью-Йорк таймс»: по данным газеты, трое из каждых четырех сотрудников посольства США в Бразилии — агенты ЦРУ¹³. В такой небольшой стране, как Гондурас, ЮСИС располагает годовым бюджетом в 250 тыс. долл. На службу ЮСИС в Гондурас возложена задача «бороться против коммунистического проникновения в правительство и особенно в университеты»; «всячески содействовать „Союзу ради прогресса“»¹⁴. Осуществление этих задач предполагает откровенное вмешательство во внутренние дела страны, навязывание ей не только взглядов, но и политики, угодной Соединенным Штатам.

В каждой из латиноамериканских стран служба ЮСИС является центром идеологических диверсий и дезинформации, плацдармом для наступления на общественное мнение. В этой подрывной деятельности ЮСИС использует как собственные пропагандистские средства, так и местную прессу, радио и телевидение.

Среди собственных пропагандистских средств ЮСИА прежде всего следует назвать литературу (периодические издания, книги, брошюры), которая непосредственно выпускается либо в данной стране, либо в других латиноамериканских странах или в США. Официальными органами ЮСИА являются журналы, издаваемые в ряде латиноамериканских стран. Главная задача этих журналов — пропаганда «американского образа жизни». В них также публикуются материалы, посвященные «узам дружбы», связывающим Соединенные Штаты с той страной, где издается журнал. В качестве приложения к журналу публикуются официальные документы правительства США. Обычно в каждом номере журнала помещаются статьи, содержащие грубую клевету на внешнюю и внутреннюю политику Советского Союза. Выходящий в Аргентине журнал ЮСИА длительное время публиковал серию «комиксов» под названием «Злоключения Ивана в раю» — грязный пасквиль на советскую действительность. И это — в издании, представляющем собой официальный орган так называемой службы культуры и информации посольства США!

¹³ C. Rabelo. O capital estrangeiro na imprensa brasileira. Rio de Janeiro, 1966, p. 207.

¹⁴ «Military review», February 1966, p. 40—41.

Журналы ЮСИА рассчитаны на разношерстную, политически неискушенную аудиторию, в том числе на учащихся средних школ. Весь тираж журналов распространяется бесплатно среди государственных и общественных организаций и частных лиц, причем последними нередко являются просто телефонные абоненты — журнал им высылается без какой-либо просьбы с их стороны. ЮСИС берет на учет всех лиц, связанных со сферой общественного обслуживания: врачей, дантистов, адвокатов, маклеров, владельцев баров, парикмахеров, портных. Предполагается, что посетитель в ожидании своей очереди будет коротать время за чтением журнала.

Кроме «всеядных» журналов рекламно-пропагандистского характера ЮСИА распространяет литературу, дифференцированно рассчитанную на различные слои населения с учетом их профессии, ценза грамотности, степени политизации и т. д. В 1961 г. ЮСИА создало в Мехико, Рио-де-Жанейро и Буэнос-Айресе три крупных центра для издания переводной американской литературы. Эти региональные центры распространяют литературу ЮСИА в остальных латиноамериканских странах¹⁵.

О масштабах деятельности ЮСИА по выпуску и распространению литературы в Латинской Америке свидетельствуют следующие данные. Из 9,5 млн. книг и брошюр, изданных ЮСИА в 1963 г., на долю Латинской Америки пришлось 1,4 млн. экз.¹⁶ Но и эта цифра не отражает подлинных масштабов вторжения ЮСИА на латиноамериканский книжный рынок. В последние годы с целью камуфляжа своей деятельности ЮСИА все шире практикует выпуск пропагандистской литературы не непосредственно от своего имени, а по контрактам с крупными местными издательствами. ЮСИА субсидирует издательства в Мексике («Трилас», «Летрас», «Либрос Мехиканос унисос», «Робле», «Лимуса-Вилей», «Новаро», «Диана»), в Аргентине («Агорас», «Дель Атлантико», «Трокель», «Каталого»), Бразилии, Колумбии и в некоторых других странах для издания книг, чтобы распространять их по всему континенту¹⁷. На эти цели ЮСИА расходует в десятки раз больше средств, чем на издание

¹⁵ «Publishers Weekly», 10.VIII 1964, p. 29—31.

¹⁶ «Congressional Record», 2.VIII 1963, p. 43166.

¹⁷ E. Labarca Goddard. Op. cit., p. 325.

литературы с собственным грифом. По контрактам с ЮСИА издательства латиноамериканских стран выпустили в 1961 г. книги 60 названий общим тиражом в 500 тыс. экз., в 1962 г. — 92 названий тиражом 1 млн. экз., а в 1963 г. — 323 названий тиражом в 3,5 млн. экз. За 1962—1965 гг. по контрактам ЮСИА было издано 700 различных книг общим тиражом в 8 млн. экз., что намного превышает выпуск литературы на аналогичной основе за предшествующие 10 лет¹⁸. В подобных масштабах литература ЮСИА не выпускается ни в одной другой зоне мира. И это происходит на фоне растущего в латиноамериканских странах кризиса в области издания национальной литературы.

ЮСИА использует различные способы для субсидирования выпуска своей литературы местными издательскими фирмами. Так, служба ЮСИС финансирует рекламу той или иной книги, закупает солидную часть тиража (обычно от одной пятой до одной его трети). Закупленную литературу ЮСИС рассылает бесплатно в библиотеки, в местные органы печати, по индивидуальным адресам. Сами же издательства обязуются продавать литературу по низкой, порой бросовой цене, что по существу является демпингом и, оказывая идеологическое воздействие, способствует подрыву национального книгоиздательского дела.

Существует некоторое различие (по тематике, форме изложения, объему, тиражу) между литературой, издаваемой непосредственно ЮСИА и распространяемой бесплатно, и «коммерческой» литературой, выпускаемой через местные книгоиздательские фирмы. Их продукция — это, как правило, монографии, пропагандистское содержание которых завуалировано псевдонаучной формой.

Содержание таких монографий сводится к трем главным темам: оправдание внутренней и внешней политики США, реклама «Союза ради прогресса», «ниспровержение» идеологии и практики коммунизма. При этом предпочтение оказывается последней теме. Вот далеко не полный перечень книг, изданных только в 1964 г. в Бразилии: «Советский Союз в международных отношениях» Дж. Кенана, «Исследование о Советском Союзе (1953—1963 гг.)», «Сельскохозяйственные проблемы социалистических

стран» Л. Уолстона, «Экономическое, военное и культурное соперничество России с США» С. Лябэн, «Мировой коммунизм. Сборник важнейших документов» и «Исвращения коммунизма» П. Гриффитса, «Марксизм и религия» Э. Барбуя. В том же 1964 г. аргентинское издательство «Каталого» выпустило серию книг под названием «Коммунистический мир». Четыре книги этой серии, подготовленные крупнейшим антикоммунистическим центром — «Институтом по изучению СССР» в Мюнхене, посвящены «политическим, экономическим и социальным аспектам Советского Союза», сельскому хозяйству, литературе и молодежи в Советском Союзе. Для «теоретического ниспровержения» марксизма-ленинизма ЮСИА издает в Вашингтоне для стран Латинской Америки на испанском языке журнал «Проблемы коммунизма».

Для воздействия на научно-техническую интеллигенцию латиноамериканских стран ЮСИА практикует выпуск на первый взгляд «аполитичной» специализированной литературы, прибегая для этой цели к услугам различных подставных организаций США, прежде всего «Регионального центра технической помощи» (РТАК), созданного в рамках правительственного «Агентства международного развития». Издательские центры РТАК были созданы в 1957 г. в Мехико и в 1963 г. в Буэнос-Айресе, и выпускаемая ими литература распространяется бесплатно в латиноамериканских странах через экономические миссии посольств США. Как писала правая уругвайская газета «Эль Диа», вся эта литература «ясно объясняет развивающимся странам, в каком направлении им следует действовать в области сельского хозяйства, промышленности, мелкой и средней торговли, образования, транспорта, здравоохранения, жилищного строительства, административного управления и т. д.»¹⁹ Издательства РТАК выпустили за время своего существования более 2 тыс. наименований книг и брошюр общим тиражом свыше 5 млн. экз. Кроме того, издательские центры РТАК по контрактам с коммерческими издательствами Мексики и Аргентины выпустили 600 различных книг тиражом около 3 млн. экз.²⁰ Цель всей этой литературы, распространяемой бесплатно главным образом через библиотеки,

¹⁸ «Publishers Weekly», 40.VIII 1964, p. 29—31.

¹⁹ «El Dia», 22.XI 1968.

²⁰ Ibidem.

ориентировать читателей с позиции правящих кругов США в вопросах экономического и социального развития латиноамериканских стран.

В отличие от литературы, выпускаемой через подставные фирмы, собственные издания ЮСИА носят обнаженно пропагандистский характер, выходят в свет в виде малоформатных брошюр, распространяются прежде всего среди учащейся молодежи и в профсоюзах. Для пропаганды в местных профсоюзах ЮСИС издает специализированные журналы, например «Ревиста Синдикаль» — в Уругвае, «Энфокес Гремалес» — в Аргентине²¹. Характерно, что в Латинской Америке каждый третий сотрудник аппарата ЮСИС является либо «специалистом по профсоюзному движению», либо «специалистом по работе среди молодежи»²². Консултант ЮСИА по вопросам внешнеполитической пропаганды профессор Дж. Рейди в книге «Стратегия для Америки» рекомендует обратить особое внимание на идеологическую обработку молодежи, и прежде всего студенчества. «В Латинской Америке, — пишет он, — усилия по воздействию должны быть сконцентрированы на городских центрах и молодежи. Потенциал политической активности студенчества свидетельствует о том, что оно достойно гораздо большего внимания со стороны США. Учитывая, что члены новой латиноамериканской элиты наиболее подходят для поглощения и ретрансляции импульсов современного Запада, именно эта группа является наиболее важной мишенью»²³. В своей идеологической деятельности ЮСИА избирает в качестве одной из основных мишеней интеллигенцию из числа молодежи.

Что касается профсоюзов, то (по свидетельству бывшего сотрудника ЮСИС в Мехико Джо Глейзера) идеологической обработке подвергается в первую очередь среднее руководящее звено. Такой выбор он объяснил так: «Высшее руководство живет в отрыве от рядовых членов профсоюзов. Но представители следующего звена, т. е. средние лидеры, руководители местных профсоюзных организаций, — зачастую сами рабочие, и уж они-то, во всяком случае, находятся в тесном контакте с рядо-

выми членами. Именно они оказывают влияние на настроения членов профсоюзов»²⁴.

Учитывая высокую степень неграмотности местного населения, ЮСИА широко практикует выпуск рисованных книжек-картинок. Вот один из «комиксов», распространяемый в профсоюзах, — «Рабочий Пепе и его мечта». Бедняк Пепе — рабочий мебельной фабрики мечтает о зажиточной жизни. Он позволяет увлечь себя «демагогам» и принимает участие в стачке. Но ведь с добрым фабрикантом доном Феликсом можно договориться по-хорошему. И в дружбе с хозяином бедняк Пепе обретает мечту о счастье²⁵. В сельской местности широко распространяются серии «комиксов», посвященных «Союзу ради прогресса».

Одной из центральных задач ЮСИА, особенно в Бразилии, является пропаганда «Союза ради прогресса». Программу «Союза ради прогресса» для северо-востока Бразилии — наиболее нищей зоны страны — ЮСИА широко рекламирует в других латиноамериканских странах, хотя сами бразильцы считают эту программу малоэффективной. С целью пропаганды деятельности «Союза ради прогресса» в Бразилии ЮСИА в конце 1963 г. провело в Рио-де-Жанейро семинар журналистов латиноамериканских и западноевропейских стран, специализирующихся по экономическим проблемам. На семинаре подчеркивалась необходимость использования средств информации для привлечения внимания иностранного капитала к участию в экономическом развитии Латинской Америки. С этой целью на информационное агентство «Форин Ньюс Сервис» возложили задачу рупора «Союза ради прогресса». Агентству было ассигновано 12 млн. долл. на установку телетайпной связи с его отделениями в латиноамериканских странах и публикацию материалов в местной прессе. Было выделено также 6 млн. долл. на покупку аргентинской газеты «Эль Экономиста» для ее распространения во всех латиноамериканских странах с целью пропаганды «Союза ради прогресса».

ЮСИА уделяет большое внимание радиопропаганде, средствам наглядной пропаганды (жороткометражные документальные кинофильмы, цветные диапозитивы, вы-

²¹ «Guia latinoamericana de diarios, revistas y medios de difusión». Buenos Aires — Montevideo, 1967, p. 49, 267.

²² «Congressional Records», 2.VIII 1963, p. 13166.

²³ J. Reid y. Op. cit., p. 169.

²⁴ «Business Week», 10.XI 1962, p. 148.

²⁵ «Известия», 30 августа 1965 г.

ставки, фотовитрины), а в последние годы — телевидению. Главенствующая роль среди этих средств идеологического воздействия принадлежит радиопропаганде. Бывший директор ЮСИА Леонард Маркс так поучал своих подчиненных: «Дешевый и легкодоступный транзисторный радиоприемник, работающий на батарейке, помогает людям, раньше полностью изолированным, вступать в контакты с другими людьми, другими странами и другими идеями. Фактически это значит, что их можно... учить и им можно внушать идеи, даже если они не умеют писать и читать. Это новое явление, которое я называю «молниеносной грамотностью»²⁶. ЮСИА ведет радиопропаганду, во-первых, собственными средствами, путем вещания из США и непосредственного воздействия на аудиторию; во-вторых, используя каналы местного радиовещания и, в-третьих, путем создания в Латинской Америке собственных радиостанций и радиокomпаний.

Главным каналом радиопропаганды ЮСИА является «Голос Америки». Задачи этой радиостанции определены правительственной директивой, которая гласит: «Голос Америки» должен целенаправленно выступать в качестве проводника идеологии и интересов Соединенных Штатов Америки, быть авторитетным источником последних известий, эффективно содействовать политике Соединенных Штатов, направляя общественное мнение в ее поддержку»²⁷. На страны Латинской Америки вещает самая мощная радиостанция «Голоса Америки», находящаяся в Гринвилле (штат Северная Каролина). Ввод в строй в начале 1963 г. 18 новых передатчиков Гринвилльской радиостанции удвоил возможности находившихся ранее в распоряжении ЮСИА коротковолновых передатчиков²⁸. «Голос Америки» вещает на Латинскую Америку ежедневно 63 часа на испанском языке и 28,5 часа — на португальском²⁹.

Не ограничиваясь собственными мощностями «Голоса Америки», ЮСИА в качестве вспомогательных каналов радиопропаганды привлекает частные компании США, прежде всего «Мировую радиовещательную систему» (штат Массачусетс). Эта компания ретранслирует про-

граммы, сделанные по заказу ЮСИА, через более чем 40 радиостанций стран Латинской Америки. «Мировая радиовещательная система» получает от правительства США на деятельность в Латинской Америке ежегодно 100 тыс. долл.³⁰ Американские пропагандисты обладают опытом использования частных организаций США для вещания на Латинскую Америку. Еще до создания ЮСИА правительственная радиопропаганда США на латиноамериканские страны входила в компетенцию «комитета Рокфеллера», подчинявшегося государственному департаменту³¹. При проведении крупных идеологических диверсий ЮСИА дополнительно арендует частные радиокomпании. Так, во время «карибского кризиса», в октябре 1962 г. ЮСИА законтрактовало 10 частных радиостанций США. Многие из частных радиостанций США, постоянно обслуживающих ЮСИА, тесно связаны с Центральным разведывательным управлением или же являются его собственностью. В качестве иллюстрации сошлемся на деятельность связанной с ЦРУ радиостанции WRUL.

Радиостанция WRUL, находящаяся в Бостоне (штат Массачусетс), располагает пятью коротковолновыми радиопередатчиками и официально субсидируется промышленными корпорациями США «Жиллетт Сейфти Рейзор компани», «Филко», «Рейнолдс метализ», «Ремингтон». По утверждению руководителей радиостанции, она также получает государственные субсидии на проведение по радио уроков английского языка для стран Латинской Америки.

Вышедшая в США книга Д. Уйза и Т. Росса «Невидимое правительство» разоблачает сотрудничество радиостанции WRUL с ЦРУ в осуществлении государственного переворота в Гватемале в 1954 г. и в американской интервенции против Кубы в 1961 г. Для пропагандистского обеспечения высадки на Плайя-Хирон в апреле 1961 г. ЦРУ привлекло радиостанцию WRUL и собственную радиостанцию «Лебедь». Эта радиостанция, вещающая на Кубу с 1960 г., официально составляет собственность частной американской паровой компании «Джибралтар стимшип корпорейшн». Но сама компания

²⁶ «The New York Times», 3.IX.1966.

²⁷ «The Voice of America Doubles Its Power». Washington, 1963, p. 92.

²⁸ «За рубежом», 1969, № 7, стр. 20.

²⁹ J. Reidy. Op. cit., p. 131.

³⁰ L. J. Martin. Op. cit., p. 33—34.

³¹ А. Панфилов. Радио США в психологической войне. М., 1967, стр. 24.

не имеет ни одного парохода и является подставной организацией ЦРУ. Компания «Джибралтар стимпинг корпорейшн» зарегистрирована на имя бывшего президента «Юнайтед фрут компани» Томаса Дадли Кэбота, выполнявшего задания ЦРУ во время свержения конституционного правительства Гватемалы в 1954 г. До этого Кэбот занимал пост директора отдела по вопросам международной безопасности государственного департамента США. Как заявил в 1960 г. президент WRUL С. Леммон, эта радиостанция во взаимодействии с радиостанцией «Лебедь» должна вещать на Кубу, используя для этой цели свой радиопередатчик в Скитуэйте (штат Массачусетс). Для идеологических диверсий против Кубы ЦРУ также создало радиостанцию «Свободная Куба», вещающую с помощью шести радиопередатчиков с территории США.

Радиостанции WRUL, «Лебедь» и «Свободная Куба» активно участвовали в проведении вооруженного вторжения на Плайя-Хирон. В частности, на радиостанцию «Лебедь» была возложена задача передавать кодом сообщения и приказы участникам вторжения. Даже после окончательного провала интервенции радиостанция «Лебедь» продолжала передавать приказы и призывы, обещая интервентам воздушное прикрытие со стороны авиации США. Вскоре после поражения интервентов на Плайя-Хирон штаб-квартира радиостанции «Лебедь» переместилась из Нью-Йорка в Майами, где окопались главные силы кубинской контрреволюционной эмиграции. Была обновлена вывеска радиостанции, дискредитированной в качестве органа ЦРУ. Официального патрона радиостанции — «Джибралтар стимпинг корпорейшн» сменила новая подставная организация — «Вангард сервис корпорейшн», а сама радиостанция «Лебедь», вещающая на Кубу и другие страны Латинской Америки, получила название «Радио Америкас»³².

Осуществляя вещание из Соединенных Штатов, руководители ЮСИА учитывают то обстоятельство, что население латиноамериканских стран предпочитает местное вещание многочисленных радиокomпаний зарубежному и что далеко не все слушатели располагают приемниками, способными принимать зарубежное вещание. Поэтому па-

раллельно с вещанием «Голоса Америки» из Соединенных Штатов ЮСИА приобретает и создает собственные радиостанции и радиокomпании в Латинской Америке, используя в качестве их номинальных владельцев частных лиц, различные организации, в том числе религиозные. Так, американская секта мормонов приобрела радиостанцию в одном из главных горнорудных районов Боливии — Сигло XX. После военного переворота 1964 г. в Бразилии американские мормоны купили радиокomпанию «Пиратининга», которая объединяет более 30 радиостанций важнейшего бразильского штата Сан-Паулу³³.

Особенно настойчиво ЮСИА перекупает те немногочисленные радиостанции, которые используются прогрессивными организациями. В Коста-Рике, например, марксистско-ленинская партия Народный авангард длительное время ежедневно транслировала завоевавшую популярность в стране радиогазету «Коста-Рика сегодня» через местную радиостанцию «Ла вос дель Тропико». В период «карибского кризиса», в октябре 1962 г., в атмосфере антикоммунистического психоза, с одной стороны, местные власти в нарушение конституции закрыли еженедельник партии Народной авангард, а, с другой стороны, — ЮСИА через местную профашистскую организацию «Движение свободная Коста-Рика» приобрело радиостанцию «Ла вос дель Тропико», лишь на время прогрессивные силы канала радиовещания³⁴.

В создании сети собственных радиостанций в Латинской Америке вместе с ЮСИА участвует ЦРУ. Самой крупной радиостанцией ЦРУ является «Ла вос де ла Виктор», созданная в 1964 г. в г. Картаго (Коста-Рика). Ввиду того, что по закону страны радиостанция не может принадлежать иностранцам, она была формально зарегистрирована в качестве собственности одного из местных граждан. Прогрессивная общественность Коста-Рики разоблачила подлинный характер этой сделки. Об отнюдь не коммерческом характере радиостанции свидетельствует такая деталь: поступления от рекламы, передаваемой радиостанцией, не покрывают и 30% одних расходов на потребление электроэнергии³⁵. Мощность действующих

³² «Стратегия лжи». М., 1967, стр. 86—88.

³³ «Correio da Manhã», Rio de Janeiro, 22.I.1966.

³⁴ E. Mora. Los manipuladores de la opinión. La información al desnudo. San José, 1968, p. 3.

³⁵ Ibid., p. 42—44.

передатчиков радиостанции «*Ла вос де ла Виктор*» составляет 50 тыс. ватт, или свыше 60% мощности всех 45 радиостанций Коста-Рики, вместе взятых³⁶. Деятельность радиостанции «*Ла вос де ла Виктор*» вызывает систематические протесты со стороны радиокомпаний не только Коста-Рики, но и многих других латиноамериканских стран: их программы заглушаются передачами радиостанции ЦРУ. Но реальные мощности радиостанции «*Ла вос де ла Виктор*» законсервированы, потенциальные мощности передатчиков превышают в 20 раз ныне действующие и достигают 1 млн. ватт³⁷. Для сравнения можно отметить, что мощности всех (более 100) коротковолновых радиостанций ЮСИА составляют 15 млн. ватт³⁸. Радиостанция ЦРУ «*Ла вос де ла Виктор*», которая даже не фигурирует во многих справочниках, предназначена для крупномасштабных операций «психологической войны» против Кубы, потенциально — против других стран Латинской Америки, а также для «войны в эфире» против радиовещания социалистических стран.

Наиболее распространенный метод ЮСИА в области радиопропаганды — использование радиостанций латиноамериканских стран. Из США радиопрограммы «Голоса Америки» передаются по телефонным кабелям на 42 передатчика, находящихся в латиноамериканских странах³⁹. Программы ЮСИА регулярно ретранслируют около 260 радиостанций 15 латиноамериканских стран⁴⁰. ЮСИА также готовит специальные радиопрограммы, предоставляя местным радиостанциям записи магнитофонных лент.

Правящие круги США, приняв решение о создании единой континентальной системы радио и телесвязи при помощи искусственных спутников Земли, планируют усилить свое влияние на радиостанции латиноамериканских стран. Руководители ЮСИА инспирируют участвовавшие предложения владельцев и руководителей частных радиостанций латиноамериканских стран в пользу создания единой радиокомпания в масштабе всего континента под эгидой США и на базе существующей «Межамериканской

ассоциации радиовещания» (АИР), которая объединяет свыше 6 тыс. радиостанций Западного полушария. В частности, вопрос о создании единой континентальной системы радиовещания обсуждался в ходе состоявшегося в Мехико в 1965 г. на средства «Фонда Форда» межамериканского семинара на тему «Политика Латинской Америки в области радиовещания. Возможность организации единой радиосистемы вещания на испанском языке в масштабе всего континента»⁴¹.

Характерны аргументы участников семинара в пользу создания континентальной системы радиовещания именно под эгидой США. Так, руководитель радио и телекомпания «Телепресса» и по совместительству заместитель заведующего отделом печати министерства обороны Сальвадора Хосе Артуро де Леон в качестве довода в пользу создания единой системы радиовещания выдвинул тот факт, что «радиокомпании стран Латинской Америки используют в своих передачах программы радиостанций других стран, прежде всего Соединенных Штатов — «Голос Америки», радиостанции Организации американских государств, а также «Свободная Куба» в Майами»⁴². Директор наиболее крупной колумбийской радиокомпания «Караколь» Антонио Пардо, предложив с целью «формирования континентального общественного мнения» на первом этапе объединить правительственные радиостанции, а затем и частные, заявил: «Латинская Америка является наиболее уязвимым районом в стратегии холодной войны не только благодаря своим потенциальным ресурсам, но главным образом благодаря географическому соседству с самой могущественной державой земли»⁴³.

Еще более откровенно цели ЮСИА высказал один из руководителей радиостанции «Радио Насьональ», руководитель «Ассоциации радиожурналистов Рио-де-Жанейро» и одновременно сотрудник отделения в Бразилии американского информационного агентства ЮПИ Леонни Мескита. Отметив, что «со времени второй мировой войны «Голос Америки» через мощную американскую сеть теле- и радиоантенн проникает в Латинскую Америку всеми видами своей информации, музыкой и пропагандой обра-

³⁶ С. Dario Angulo Zeledón. Radio-televisión costarricense. San José, 1967, p. 23—24.

³⁷ E. Mora. Op. cit., p. 42—44.

³⁸ «За рубежом», 1969, № 7, стр. 20.

³⁹ Там же, стр. 20.

⁴⁰ «The Voice of America Doubles Its Powers», p. 92.

⁴¹ «Enseñanza de periodismo y medios de información colectiva...», Quito, 1965, p. 291.

⁴² Ibid., p. 300.

⁴³ Ibid., p. 291.

за жизни более 200 млн. североамериканцев», Мескита настойчиво рекомендовал создать единую систему радиовещания для всех стран Латинской Америки на базе «Голоса Америки». При этом он убеждал остальных участников семинара в том, что «только Соединенные Штаты доказали свою способность финансировать это громадное мероприятие». По его словам, при наличии единой системы радиовещания, «возможно, не возникли бы конфликты, подобные панамскому, доминиканскому, были бы ликвидированы пограничные конфликты, устранены причины, разъединяющие страны континента»⁴⁴. В этих словах наглядно отражаются сокровенные цели подлинных вдохновителей идеи организационного объединения всех радиостанций Латинской Америки под главенством США — централизовать радиопропаганду латиноамериканских стран и полностью приспособить ее к задачам планирования и проведения идеологических и политических диверсий империализма на континенте.

Аналогичные цели преследуют правящие круги США, планируя создание единой континентальной телевизионной системы. За создание такой единой телесистемы «с образовательными целями» ратовал на совещании глав государств — членов ОАГ в 1967 г. в Пунта-дель-Эсте тогдашний президент США Джонсон. Часть своего выступления он посвятил восхвалению будущих «континентальных передач» для детей и подростков латиноамериканских стран — в дневные часы и развлекательных вечерних передач для взрослых. Пропагандистские цели этого предложения были настолько очевидны, что часть выступления Джонсона, посвященная единой телесистеме, была изъята из текста официальной стенограммы⁴⁵. Американские пропагандисты заинтересованы в создании единой континентальной телесистемы даже больше, чем в создании единой радиосистемы. И не только потому, что руководители ЮСИА считают наиболее перспективным каналом пропаганды в условиях Латинской Америки телевидение. В подавляющем большинстве стран Латинской Америки телевидение в отличие от радиовещания развито крайне слабо, по своим возможностям не идет ни в

какое сравнение с уровнем развития телевидения в Соединенных Штатах, а следовательно, в условиях создания единой континентальной телесистемы будет низведено до роли придатка пропагандистской машины США.

Уже сейчас телевидение в Латинской Америке находится под сильным воздействием ЮСИА. 50 телекомпаний латиноамериканских стран регулярно демонстрируют телевизионные программы ЮСИА. В частности, для стран Латинской Америки ЮСИА еженедельно специально готовит 15-минутную телевизионную хронику. Она демонстрируется по программе «Панорама Панамерикана» в 42 городах 20 латиноамериканских стран в наиболее удобное для телезрителей время суток. Кроме того, ЮСИА снабжает свои филиалы в латиноамериканских странах специальными выпусками кинохроники, документальными и художественными фильмами, фильмотеками, а для сельской местности предоставляет кинопередвижки. На экранах 22 стран Латинской Америки демонстрируется ежемесячный выпуск кинохроники ЮСИА «Орizzонте»⁴⁶, который специализируется на рекламе «Союза ради прогресса».

Об использовании ЮСИС местного радио, телевидения, а также кино на примере одной страны рассказал прогрессивный чилийский журналист Эдуардо Лабарка Годдард в книге «Чили, подвергшаяся вторжению. Репортаж об иностранном вмешательстве». Для радиостанций Чили ЮСИС регулярно готовит восемь различных программ: одна по литературе, пять музыкальных, одна молодежная, один международный комментарий. Кроме того, еженедельно готовится информационная программа «События недели» продолжительностью 30 минут, которая комментирует не только международные события, но и внутреннюю жизнь самой Чили. ЮСИС составляет радиoproграммы с таким расчетом, чтобы они могли сопровождаться рекламными объявлениями. С начала 1968 г. все эти программы регулярно транслируются пятью крупными радиостанциями чилийской столицы Сантьяго: «Минерия» (контролируется американским трестом «Анаконда»), «Корпорасьон» (принадлежит группе чилийского газетного магната Эдвардса), «Крус дель Сур», «Кооператива Виталисия» (обе принадлежат христианским де-

⁴⁴ «Enseñanza de periodismo y medios de información colectiva...», p. 309.

⁴⁵ E. Labarca Goddard. Op. cit., p. 320—322.

⁴⁶ «За рубежом», 1969, № 7, стр. 22.