

мократам) и «Спленид». Программы ЮСИС транслируются также 40 радиостанциями провинции. Следует отметить, что малоомочные местные радиостанции заглушаются передачами «Голоса Америки», которая ежедневно вещает на Чили с 6 до 9 и с 18 до 23 часов по местному времени⁴⁷.

Телевизионные программы ЮСИС регулярно передают два телецентра Сантьяго («канал 9» и «канал 13»). телецентры в Вальпараисо и Антофагасте. В 1967 г. нью-йоркская корпорация «Америкэн бродкастинг компани» и чилийская фирма «Протел» создали акционерное общество «Протаб», которое специализируется на подготовке хроникальных и музыкальных телепрограмм, а также распространении телепрограмм ЮСИА. Фирма «Протел» установила свой контроль над принадлежащим Католическому университету Сантьяго телецентром «канал 13». «Протел» предоставляет свои программы, обеспечивает рекламу, а «канал 13» ограничивается исключительно техническими функциями. В Чили только фирма «Протел» располагает современным оборудованием для производства съемок непосредственно с места событий. Поэтому президент республики для подготовки своих телевизионных выступлений вынужден был прибегать к услугам фирмы «Протел», тесно связанной с ЮСИС⁴⁸.

Фильмотека службы ЮСИС в Чили имеет 1200 различных 16-миллиметровых фильмов. Их распространяют специальные представители ЮСИС в 13 городах страны. Ежедневно около 20 тыс. чилийцев знакомятся с этими фильмами. ЮСИС держит под контролем и экран коммерческого кинопроката, используя, в частности, следующее обстоятельство. По распоряжению властей установлена определенная продолжительность каждого киносеанса, превышающая, как правило, продолжительность одного полнометражного художественного фильма. Поэтому владельцы кинотеатров должны дополнительно показывать короткометражные и хроникальные фильмы. Они обычно прибегают к услугам ЮСИС, которое предоставляет эти фильмы бесплатно⁴⁹. В Чили, как и в других странах Латинской Америки, средства радиопропаган-

ды и наглядной пропаганды играют громадную и все возрастающую роль в идеологическом воздействии ЮСИА на общественное мнение.

В своей деятельности ЮСИА опирается на двунациональные пропагандистские центры, подавляющее большинство которых сосредоточено в странах Латинской Америки. Задача этих центров — силами местного населения, особенно из числа интеллигенции и молодежи, пропагандировать «американский образ жизни». Такие «культурные центры» имеются во всех латиноамериканских странах, причем не только в столицах, но и в наиболее крупных городах.

Американские так называемые культурные центры располагают всем комплексом средств для пропагандистской деятельности. В качестве образчика можно назвать «культурный центр» им. Томаса Джефферсона, расположенный в фешенебельном районе Рио-де-Жанейро — набережной Копакабана. В просторном помещении первого этажа многоэтажного здания большая часть площади занята под библиотеку и читальный зал. Книги и журналы на английском и португальском языках рассчитаны на различные слои населения, и особенно на молодежь. Там же организованы курсы английского языка. Обширная фильмотека содержит до 1 тыс. наименований кинофильмов. «Культурный центр» ведет пропаганду и на улице в буквальном смысле этого слова. Один за другим сменяются в витрине за зеркальным стеклом цветные диапозитивы, рассказывающие о «помощи» США развивающимся странам. Характерная деталь: американский «волшебный фонарь» повествует о тех «осчастливленных» странах, которые находятся за тридевять земель от Бразилии.

Для того чтобы ввести в заблуждение местную общественность, некоторые «культурные центры» намеренно названы именами выдающихся американских государственных деятелей прошлого, известных своими демократическими взглядами: им. Джорджа Вашингтона — в Сан-Рамоне (Коста-Рика), им. Томаса Джефферсона — в Рио-де-Жанейро, им. Бенджамина Франклина — в Мехико, им. Линкольна в Буэнос-Айресе, им. Джорджа Вашингтона — в Уругвае.

Двунациональные центры призваны прикрыть деятельность американской пропаганды «латиноамерикан-

⁴⁷ E. Labarca Goddard. Op. cit., p. 315—316.

⁴⁸ Ibid., p. 320—322.

⁴⁹ Ibid., p. 317—319.

ской одеждой», сделать эту деятельность тем самым менее шокирующей, особенно в условиях, когда в глазах широкой общественности континента Информационное агентство США дискредитировано в качестве главного орудия идеологических диверсий. Как писал американский исследователь Сэмюэл Шандро, «ЮСИА частично оправилась от увечий, нанесенных агентству в эру Маккарти... Однако даже самый лучший в мире рекламный агент в конечном счете не может добиться успеха, если не дать ему для продажи хороший товар... Латиноамериканцы вполне могут задать вопрос: а не нуждаются ли сами Соединенные Штаты в освобождении от олигархии?»⁵⁰. Вот как американские пропагандисты признают немощь своих идейных позиций: «Мы вынуждены с болью и прискорбием констатировать, что можно ожидать печальных последствий, если Америка будет добиваться успеха за границей мелочными методами Медисон-авеню (улица в Нью-Йорке, где расположены редакции многих газет. — К. Х.), где продается запах жаркого, но не само жаркое»⁵¹. Этот факт диктует ЮСИА необходимость предподносить пропагандистскую кормушку в иной упаковке.

Кроме того, правящие круги США, форсируя создание двунациональных центров, учитывают тот факт, что в Латинской Америке отделения ЮСИА стали синонимом политической и идеологической диверсии Вашингтона, объектом постоянных выступлений патриотических сил. В этой связи американский журнал «Ньюсуик» в интервью с бывшим директором ЮСИА Эдвардом Мерроу писал: «Интересная деталь относительно эффективности информационных центров. Когда коммунисты поднимают бунт (так злобно империалистическая пропаганда называет антиимпериалистические выступления самих народных масс — К. Х.), то одним из первоочередных объектов обычно является информационный центр США»⁵². Показательные данные огласил и другой бывший директор ЮСИА Карл Роуз, выступая на заседании комиссии по ассигнованиям сената США. С 1960 по 1965 г. информационные центры ЮСИА за рубежом 85 раз подвер-

гались разгрому, причем 38 раз — в странах Латинской Америки. Поводом для разгромов отделений ЮСИА являлись не только агрессивные действия США, особенно против латиноамериканских стран (Куба, Доминиканская Республика, Панама), но и наглые выступления американской пропаганды. Так, в 1959 г. близкий к государственному департаменту США журнал «Тайм» предложил «ликвидировать» Боливию как национальное государство, поделив территорию страны между ее соседями. Вслед за выступлением журнала последовал разгром штаб-квартиры ЮСИС в Ла-Пасе.

Используя собственную пропагандистскую машину для прямого идеологического воздействия на общественное мнение, ЮСИА одновременно прибегает с целью обработки общественного мнения к средствам массовой информации латиноамериканских стран. Пресса, радио и телевидение этих стран используются с различной степенью маскировки в качестве трибуны американской пропаганды. Такая форма пропаганды, наиболее тайная сторона в деятельности ЮСИА, часто осуществляется на стыке с действиями ЦРУ. Использование ЮСИА средств массовой информации латиноамериканских стран имеет особо пагубные последствия для общественного мнения этих стран: ЮСИА изображает собственную позицию не только по международным, но даже по внутренним проблемам Латинской Америки как позицию того или иного органа печати латиноамериканских стран.

ЮСИА располагает специальным секретным фондом для подкупа владельцев органов информации латиноамериканских стран. На содержании ЮСИА находятся около 400 газет и 200 журналов латиноамериканских стран. Этот фонд ЮСИА субсидируют крупнейшие американские монополии «Американ телефон энд телеграф», «Бетлхэм стил», «Дюпон де Немур», «Дженерал электрик», «Дженерал моторс», «Стандард ойл», «Вестингауз электрик» и др.⁵³

Использование средств массовой информации латиноамериканских стран дает ЮСИА ряд преимуществ по сравнению с использованием собственных пропагандистских средств. Во-первых, неизмеримо расширяется сфе-

⁵⁰ S. Shapiro. *Invisible Latin America*. Boston, 1964, p. 175.

⁵¹ Цит. по: Б. Спиру. Оравители. К истории развития современной буржуазной журналистики. М., 1962, стр. 70.

⁵² «Newsweek», 18.IX 1961, p. 18.

⁵³ «За рубежом», 1962, № 11, стр. 24.

ра деятельности американской пропаганды, ее аудитория. Газеты, радио и телевидение какой-либо латиноамериканской страны воздействуют материалами ЮСИА на такую количественную и качественную аудиторию, которую собственная пропаганда США далеко не всегда в состоянии охватить. Во-вторых, значительно усиливается эффект восприятия пропаганды читателями, радиослушателями и телезрителями: они воспринимают американскую пропагандистскую лицу в качестве «национального продукта». В-третьих, ЮСИА расширяет диапазон своей пропаганды, делает ее инструментом «психологической войны», что значительно труднее осуществить легально, используя собственные пропагандистские средства.

Согласно классификации буржуазных авторов в своей деятельности ЮСИА берет на вооружение все три разновидности пропаганды с точки зрения ее источников — «белую», «серую» и «черную». «Белая» пропаганда не скрывает своего пропагандистского источника. «Черная» пропаганда, будучи анонимной, преследует цель не просто дезинформации, но организации идеологической диверсии. Промежуточным видом пропаганды является «серая».

Образчиком «белой» пропаганды могут служить материалы, которые ЮСИС рассылает по редакциям газет, радио и телевидения латиноамериканских стран. Содержимое пакетов желтого цвета составляют тексты официальных заявлений правительства США, информационные бюллетени, статьи, комментарии, фото, политические карикатуры. При этом ЮСИС учитывает факт нехватки даже в крупных буржуазных газетах квалифицированных статей по широкому кругу проблем, интересующих читателей. Этот «вакуум» ЮСИС заполняет собственной пропагандой. Например, в еженедельном «Сельскохозяйственном приложении» чилийской газеты «Эль Меркурио», посвященном сугубо внутренним проблемам развития сельского хозяйства, около половины статей поставляются ЮСИС⁵⁴.

Еще более широким полем для деятельности ЮСИА является малoinформированная провинциальная пресса. Однако часто издатели газет, особенно крупнотиражных, публикуют материалы ЮСИА, избегают указывать их источник: читатели отрицательно реагируют на открытую

⁵⁴ E. Labarca Goddard. Op. cit., p. 312.

американскую пропаганду, а их мнение влияет на коммерческое распространение газеты. Поэтому в редакциях газет, радио и телевидения материалы ЮСИА препарируются, изменяется их форма при сохранении основного содержания.

Хотя ЮСИА, используя различные формы и приемы для «латиноамериканизации» своей пропаганды, сохраняет эти операции в глубокой тайне, пресса латиноамериканских стран не раз делала достоянием гласности «кухню» пропаганды США. Так, уругвайский буржуазный исследователь Роке Фараоне отмечал, что в газетах Монтевидео «под видом сообщений телеграфных агентств иногда публикуются материалы ЮСИА»⁵⁵.

Некоторые газеты идут еще дальше, публикуя материалы ЮСИА в качестве своих редакционных статей. В крупнейшей чилийской газете «Эль Меркурио» редакционные статьи на международные темы, в том числе посвященные Кубе, Вьетнаму, Ближнему Востоку, готовились в стенах ЮСИС⁵⁶. Как сообщала уругвайская профсоюзная газета «Ла Хорнада», буржуазная газета Монтевидео «Эль Плата» под видом редакционных статей публиковала материалы ЮСИА⁵⁷. Этот же факт огласила уругвайская коммунистическая газета «Эль Популар», аргументированно доказавшая, что международные комментарии газеты «Эль Плата», публикуемые на «редакционной полосе», содержат терминологию, свойственную особенностям не испанского, а английского языка. Источником «редакционных» статей в газетах латиноамериканских стран является не только ЮСИА, но и ЦРУ. Бразильский еженедельник «О Семанарио» писал, что газета «О Глобо» в 1963 г. за плату публиковала материалы ЦРУ, призывавшие к расправе над Коммунистической партией⁵⁸.

Под предлогом «антикоммунистической борьбы» ЮСИА и ЦРУ совершают политические и идеологические диверсии против национального суверенитета латиноамериканских стран. Так, в начале 1964 г., незадолго до свержения в Бразилии президента Гуларта, ЮСИА ин-

⁵⁵ Roque Faraone. La prensa de Montevideo. Estudio sobre algunas de sus características. Montevideo, 1960, p. 32.

⁵⁶ E. Labarca Goddard. Op. cit., p. 317.

⁵⁷ «La Jornada», 17.V. 1956.

⁵⁸ «O Semanario», 11.VII 1963, p. 8.

спиривало издание книги «Гуларт — бразильский Керенский». Автор книги пытался убедить читателя в том, что след за «временным правительством» Гуларта в Бразилии неминуемо будет установлен «большевистский режим». В аналогичных целях в начале 1968 г., когда определенная часть правящих кругов США планировала толкнуть чилийских военных на государственный переворот, свержение президента Чили Фрея, в страну было тайно заброшено 3 тыс. экз. изданной в Монтевидео книги: «Фрей — чилийский Керенский»⁵⁹.

Обработкой материалов ЮСИА, их «латиноамериканизацией», адаптацией применительно к местным условиям, а также подготовкой на их основе собственных авторских статей и комментариев занимаются специально подобранные посольствами США местные журналисты. Представители этой профессии честные журналисты в южноамериканских странах называются «сипаями», по аналогии с индийцами-сипаями, помогавшими британским колонизаторам подавлять национально-освободительное движение в Индии. Часть латиноамериканских «сипаев» официально состоит в штате ЮСИС, другая часть работает в редакциях местных газет, радио и телевидения. Зачастую штатный сотрудник ЮСИС по совместительству работает в местной газете, на радио и телевидении. Систему подкупа ЮСИС распространяет не только на рядовых «сипаев», но и на многих ведущих журналистов.

Адаптированные латиноамериканскими журналистами статьи ЮСИА преследуют цель пропаганды различных сторон внешней и внутренней политики США в конкретный момент, с учетом особенностей данной аудитории. Но написанные местными журналистами по заказу ЮСИА статьи обладают спецификой во всей системе пропагандистских средств США. Содержание таких статей направлено на идеологическое обоснование политики США применительно к каждой латиноамериканской стране. Основная задача таких статей — идеологические диверсии против Советского Союза, других социалистических стран, местных коммунистических партий. Статьи, написанные по заказу ЮСИА, обычно относятся к разряду «черной» пропаганды. Часто тема той или иной статьи повторяется изо дня в день с незначительными вариациями и в

результате перерастает в диверсионную пропагандистскую акцию, мобилизуя реакционные круги страны на борьбу против коммунистической партии, профсоюзного движения.

Инспирирование антисоветской истерии и антикоммунистического психоза — основное содержание деятельности ЮСИА. Выступления наемных пропагандистов ЮСИА свойственна подтасовка фактов, подмена аргументации грубой бранью, вульгарность фразеологии, стремление оказать воздействие прежде всего на эмоции политически неискушенной аудитории. Широко используется прием, известный в психологии под термином «эффект соучастия»: клеветник, побывавший в Советском Союзе, или денегат, принимавший когда-то участие в левом движении, становятся авторами «воспоминаний очевидцев», уже одним этим фактом претендуя на «достоверность».

В качестве примера можно привести серию статей, опубликованных в 1963 г. выходящей в Рио-де-Жанейро газетой «Диарио де Нотисиас» и написанных репортером «светской хроники» газеты, агентом ЮСИС в Бразилии Ибраимом Суедом. Его туристское пребывание в течение нескольких дней в Москве и Ленинграде послужило поводом для создания своего рода антисоветского «энциклопедического справочника». Затрагивая все стороны советской действительности — от внешней политики до культуры, автор злобно клеветает на Советский Союз. Его единственный аргумент: «Я видел собственными глазами», иными словами — расчет на «эффект соучастия». Этой же цели служат и сопровождающие статью фотографии, подпись к каждой из которых — образчик фальсификации. На одной фотографии изображена часть жилого дома на Ленинском проспекте в Москве. Подпись к фотографии гласит: «Даже весной никто не имеет права показаться в окне собственного дома. В своем большинстве все мужчины и женщины работают, а дети в обязательном порядке передаются на воспитание государству. Это касается даже тех привилегированных, которые проживают на Ленинском проспекте». Фотография, на которой изображена часть московского «Елисеевского гастронома», сопровождается подписью: «Старинный дворец царских времен превратили в кондитерскую. Покупателей почти нет». Эти «впечатления очевидца» были изданы в Рио-де-Жанейро ЮСИС отдельной книжкой под названием «000

⁵⁹ E. Labarca Goddard. Op. cit., p. 32.

против Москвы»⁶⁰ — аналогия с романом Флеминга «Агент 007 против Москвы» и одноименным кинобоевиком, главным персонажем которого является «супершпион» Джеймс Бонд.

Памятуя о крылатой фразе английского газетного магната лорда Нортклифа, «сила печати — в умолчании»⁶¹, ЮСИА широко использует и такой метод дезинформации, как замалчивание аргументов противной стороны, замалчивание конкретных мероприятий Советского Союза и других социалистических стран в области внутренней и внешней политики, а также позиции прогрессивной мировой общественности по актуальным проблемам современности.

В антисоветской пропаганде ЮСИА использует методы прямой фальсификации, граничащей с уголовщиной. В 1957 г. в связи с 40-летием Великой Октябрьской социалистической революции советское посольство в Уругвае издало журнал, на обложке которого был изображен герб Советского Союза. Отделение ЮСИА в Уругвае приобрело часть тиража этого журнала, сменило его обложку на другую, кощунственно имитировавшую герб Советского Союза, и в таком виде стало рассылать журнал в местные организации и частным лицам «от имени советского посольства». Во многих латиноамериканских странах отделения ЮСИА фабрикуют антисоветские и антикоммунистические листовки, на которых в нарушение местных законов не указываются типографии, где печатались эти листовки.

Для методов ЮСИА характерно «перекачивание дезинформации»: антикоммунистическая или антисоветская статья, опубликованная в какой-либо латиноамериканской стране за подписью «местного автора», вскоре воспроизводится газетами и журналами других стран и даже других континентов. Например, в бразильской газете «Диарио де Нотиспас» в номере от 16 октября 1965 г. была помещена фальшивка «СССР усиливает шпионаж в Америке» за подписью некоего Эрнесто Моралеса. С интервалом в три недели эта же статья, но без упоминания имени «автора» была опубликована в качестве редакци-

онной статьи итальянской газетой «Пополо» и турецкой газетой «Хавадис».

Еще одним методом, используемым ЮСИА, является «подбрасывание» своей агентуре из числа латиноамериканских журналистов статей с критикой советской действительности, выдаваемых в качестве материалов «советской прессы». Во многих латиноамериканских газетах под рубрикой «Говорят, что...» регулярно публикуются в качестве редакционных материалов подборки передернутых фактов, якобы почерпнутых из советской прессы, в том числе из республиканских и областных газет, выходящих на национальных языках народов СССР; эти газеты для латиноамериканской прессы, особенно для провинциальных, малоинформированных органов печати, — заведомо неизвестный источник информации. Например, нельзя даже теоретически предположить, что выходящие в уругвайском городе Сальто газеты в состоянии самостоятельно обрабатывать материалы газеты, издаваемой на узбекском языке в Самарканде. Эта косвенная улика, обличающая намерение местных газет представить продукцию ЮСИА в качестве «собственных» редакционных материалов, превращается в улику прямую, когда одни и те же подборки антисоветских материалов одновременно публикуются газетами многих латиноамериканских стран.

Такого рода подборки ЮСИА готовят не только для их многократного использования. Иногда они предназначаются лишь одному клиенту в расчете на специфику конкретной антисоветской акции. Можно привести такой пример. В начале 1967 г. советское Агентство печати «Новости» стало издавать в Чили журнал «Энфоке» («Точка зрения»). Сразу же ЮСИА вознамерилось дискредитировать журнал, призванный удовлетворить растущий интерес чилийцев к жизни советского народа. Для нападков на советский журнал был использован созданный ЮСИА в 1963 г. в Чили еженедельник «ПЭК», возглавляемый ренегатом Маркосом Чамудесом. Будучи формально «национальным» органом печати, «ПЭК» является неофициальным рупором посольства США в Чили и издается на его средства, специализируясь на фабрикации антисоветских и антикоммунистических фальшивок. Едва вышел в свет первый номер журнала «Энфоке», как на страницах еженедельника «ПЭК» появилась постоянная рубрика: «О чем умалчивает «Энфоке», содержащая вырванные из кон-

⁶⁰ I. Sued. OOO contra Moscou. Rio de Janeiro, 1965, p. 145.

⁶¹ См. В. Сикру. Отравители. К истории развития современной буржуазной журналистики, стр. 251.

текста и передернутые факты с претендующими на достоверность ссылками на органы советской печати⁶².

В деятельности ЮСИА антисоветская и антикоммунистическая пропаганда является двумя сторонами одной и той же медали. Антикоммунизм используется для попыток дискредитировать Советский Союз, и, наоборот, клевета на политику Советского Союза предвещает нападки на местную коммунистическую партию. Эта главная линия в деятельности ЮСИА, совмещающая одновременно задачи антисоветской и антикоммунистической борьбы, наглядно отражена в специальном выпуске еженедельника «ПЭК», приуроченном к 50-летию Великой Октябрьской социалистической революции. Номер под названием «Факты, документы, комментарии о 50-летию русской революции» представляет гнусную клевету на историю Октябрьской революции, ее цели и свершения. Одновременно номер еженедельника «ПЭК» имел утилитарное назначение — извратить политику Компартии Чили прежде всего в вопросе создания широкого антиимпериалистического фронта. Непосредственная практическая цель этого номера «ПЭК» заключалась в том, чтобы провалить на дополнительных выборах в сенат поддержанного коммунистами кандидата от радикальной партии Альберто Бальтра Кортеса — видного чилийского общественного деятеля, бывшего министра экономики, автора многих научных трудов, в том числе известной советскому читателю книги «Экономическое развитие Латинской Америки». На первой странице упомянутого номера еженедельника «ПЭК» была помещена злобная карикатура на чилийского общественного деятеля (вместо глаз — изображение серпа и молота), сопровождаемая анонсом: «Советские деньги на избирательную кампанию Альберто Бальтра». С целью опельмовать его в одной из статей еженедельника «ПЭК» говорилось: «Знаменем избирательной борьбы господина Бальтра является борьба против империализма, разумеется, североамериканского... Не секрет, что избирательная кампания в поддержку Бальтра финансируется Москвой через местную коммунистическую партию»⁶³. Следует отметить, что, несмотря на эту клеветническую кампанию, Альберто Бальтра Кор-

⁶² «РЕС», 3.П 1967, р. 5.

⁶³ «РЕС», 40.XI 1967, р. 3.

тес был избран в сенат подавляющим большинством голосов. Невиданный размах приняла клеветническая кампания реакционной чилийской прессы, подстрекаемая пропагандой США, в связи с состоявшимися 4 сентября 1970 г. в Чили президентскими выборами. Но несмотря на все погуги реакции, наибольшее число голосов избирателей получил ставший президентом страны кандидат левого блока «Народное единство» Сальвадор Альенде.

Совмещение в деятельности ЮСИА антисоветской и антикоммунистической пропаганды — это средство ведения Соединенными Штатами в странах Латинской Америки «психологической войны», которую американский журнал «Милитери ревью» определяет как средство с целью «дискредитировать, вытеснить и нейтрализовать противника, разрушать конкурирующую идеологию и политически ослаблять ее приверженцев»⁶⁴. При осуществлении операций «психологической войны» ЮСИА действует в теснейшем контакте с Пентагоном и ЦРУ.

Яркий пример этого — деятельность ЮСИА в период вооруженной интервенции США против Доминиканской Республики. В журнале «Милитери ревью» подполковник Уоллес Мулис и майор Ричард Браун из штаба 1-го батальона «психологической войны» опубликовали статью «Ключ к кризису». В этой статье они рассказали о своем участии в «операции», которой руководил заместитель директора ЮСИА А. Райян.

Вот в чем заключалась эта «операция». Как только в апреле 1965 г. морская пехота США высадилась в Санто-Доминго, ЮСИА, ЦРУ и Пентагон тут же приступили к активному подрыву боевого духа повстанцев, к их дезориентации, к расколу. Из форта Брегг (США) был переброшен в этих целях 1-й батальон «психологической войны». На территории оккупированной страны заработали подвижные радиостанции и типографии. Под руководством сотрудника ЮСИА Конрада Мэнли начала выходить газета тиражом в 75 тыс. экз. и распространяться по всей республике в обстановке, когда национальные газеты вынуждены были временно прекратить свое издание. Всего же американцами было отпечатано и распространено за период оккупации более 2,5 млн. экз. газет, листовок и плакатов. Американские подвижные радиостанции

⁶⁴ «Коммунист», 1963, № 8, стр. 104.

посвятили почти 1 тыс. часов пропагандистским программам. «Признаки успеха не заставили себя долго ждать, — писали офицеры «психологической войны». — Плакаты порождали дискуссии, машины с громкоговорящими привлекали к себе сотни людей, жаждущих услышать информацию...» Операция ЮСИА в Доминиканской Республике предусматривалась Пентагоном в качестве инструмента идеологического воздействия для того, чтобы облегчить морской пехоте выполнение поставленной задачи. «Взаимодействие в этой области между военными и гражданскими организациями, — отмечал журнал «Милитери ревью», — открыло новые возможности для эффективности в проведении будущих антиповстанческих операций. Их работа (ЮСИА и Пентагона. — К. Х.) вылилась в единую скоординированную операцию под централизованным контролем и направленную к достижению общей цели»⁶⁵.

Проводимая Соединенными Штатами в странах Латинской Америки — «психологическая война» преследует главную цель — мобилизацию сил внутренней реакции для осуществления конкретных антисоветских и антикоммунистических действий. Для того чтобы уяснить роль ЮСИА в разжигании «психологической войны», рассмотрим ее участие во внутривнутриполитических событиях в Уругвае в конце 1965 — начале 1966 г.

В конце 1965 г. в Уругвае приобрело широкий размах забастовочное движение рабочих и государственных служащих, требовавших в первую очередь повышения заработной платы в связи с ростом дороговизны. В знак протеста было решено провести всеобщую 72-часовую забастовку. В ответ 7 октября 1965 г. Национальный правительственный совет Уругвая (бывший до конституционной реформы «коллегияльным президентом», высшим органом исполнительной власти в составе девяти человек) объявил в стране чрезвычайное положение. В уругвайскую печать просочились сведения, что за два дня до принятия декрета о чрезвычайном положении «Международный валютный фонд» выразил готовность предоставить Уругваю кредит на 50 млн. долл. в случае, если правительство осуществит меры по «оздоровлению экономики», в том числе проведет массовые увольнения государственных

ных служащих, «заморозит» заработную плату и пенсии.

13 октября в стране вспыхнула всеобщая забастовка, охватившая также журналистов и типографских рабочих. Ст. 1 декрета о чрезвычайном положении запрещала под угрозой конфискации органов печати и радиостанций все виды пропаганды, призывавшей «к парализации общественных служб». 14 октября полиция конфисковала тираж либеральной газеты «Ла Эпока», приняла репрессивные меры против коммунистической газеты «Эль Популар». Однако под натиском широкого и организованного движения трудящихся правительство вынуждено было отступить, отменить репрессивный декрет и начать переговоры с бастующими.

Отступление правительства было временным тактическим ходом. 7 декабря, в разгар переговоров с бастующими, правительство вновь ввело «чрезвычайные меры безопасности». Дабы намеренно осложнить обстановку и найти предлог для легального запрещения профсоюзного движения, реакционные круги Уругвая стали на путь антисоветской и антикоммунистической провокации. 10 декабря член Национального правительственного совета Альберто Эбер выступил с предложением разорвать дипломатические отношения с Советским Союзом, а один из министров потребовал запретить Компартию Уругвая. Аргументом в пользу разрыва отношений с СССР А. Эбер избрал абсурдное и впоследствии разоблаченное утверждение о том, что советское посольство якобы «подстрекало и субсидировало» забастовочное движение в Уругвае. Даже католическая газета «Эль Бьен Публико» усомнилась в наличии «доказательств» для обоснования разрыва отношений с СССР. По мнению газеты, «месть Эбера родилась на стадионе «Сентенарио», где сборная команда СССР нанесла крупное поражение уругвайским футболистам»⁶⁶. Газета попыталась объяснить причину возникновения непопулярной в глазах большинства своих читателей антисоветской провокации «эмоциональной неустойчивостью» и чрезмерным спортивным азартом бывшего биржевого маклера Эбера. Между тем у Эбера были куда более «веские» мотивы для постановки вопроса о разрыве отношений с СССР: в капон своего выступления в

⁶⁵ «Military review», February 1966, p. 10—11.

⁶⁶ «El Bien Público», 12.XII 1965.

Национальном правительственном совете он трижды встречался с послом США в Монтевидео Хойтом. Реакционная газета «Эль Диа» проболталась, что одной из основных причин антисоветской акции Эбера было «подкрепить ходатайство в США министра финансов Ортиса»: в те дни в Вашингтоне находился уругвайский министр финансов, который домогался получить заем⁶⁷.

Свою лепту в разжигание антисоветской и антикоммунистической истерии внесли информационные агентства США, а затем и местная реакционная пресса. 10 и 11 декабря, т. е. непосредственно после выступления А. Эбера, в Монтевидео не вышли газеты в связи с забастовкой печатников. В эти два дня информационные агентства США в своих сообщениях из Монтевидео пытались дезинформировать международное общественное мнение, и прежде всего общественность латиноамериканских стран. Их сообщения со ссылками на безымянные «хорошо информированные круги» пытались представить предложение Эбера, во-первых, как мнение всего Национального правительственного совета и даже всей страны и, во-вторых, как предложение, за которым неминуемо последуют практические результаты. 10 декабря корреспондент ЮПИ передал из Монтевидео: «Как сообщило одно официальное лицо, правительство Уругвая решило разорвать дипломатические отношения с Советским Союзом и предпринять новые шаги, с целью положить конец подрывной деятельности коммунистов в Уругвае». Это провокационное сообщение в тот же день «вернулось» в Монтевидео с помощью ЮПИ и было распространено в стране уже для дезориентации общественного мнения самого Уругвая. Как писала газета «Эль Популар», местные радиостанции «с ссылками на хорошо информированные круги распространили абсурдные сообщения, пытаются внутриполитический кризис превратить в антисоветскую провокацию»⁶⁸. После окончания забастовки печатников антисоветские измышления подхватил ряд местных буржуазных органов печати.

Однако уже в день возобновления издания газет стало совершенно очевидным, что антисоветская акция Эбера провалилась. Даже консервативная газета «Ла Мань-

яна», отражающая интересы латифундистов и крупных экспортеров, признавала в редакционной статье, что «причины нынешнего внутриполитического конфликта кроются в экономических условиях»⁶⁹. Другая буржуазная газета — «Аксон» писала: «Мы сейчас находимся в таком положении, когда правящие элементы в поисках причин экономического конфликта черпают вдохновение в тупом маккартизме»⁷⁰.

Свидетельством провала этой антисоветской провокации может служить и такой факт. В конце того же, 1965 г. в Монтевидео состоялся студенческий семинар латиноамериканских стран по вопросам экономической и социальной интеграции континента. Участники семинара единодушно осудили агрессивную политику США в Латинской Америке как главное препятствие на пути подлинной интеграции континента.

Еще задолго до открытия семинара местные реакционные газеты («Эль Диа», «Эль Паис» и «Эль Плата»), подстрекаемые ЮСИС, развернули клеветническую кампанию против организатора семинара — влиятельной Федерации студентов Уругвая, обвиняя ее в «незаконных связях» с советским посольством. Во все местные газеты и радиостанции поступили фальшивки «агентства Мондель». Под маркой этого фиктивного агентства ЮСИА распространяет образцы «черной» пропаганды, материалы особо провокационного содержания подстрекательского характера. В день открытия семинара в Монтевидео были распространены тысячи антисоветских листовок и поступили в обращение фальшивые денежные билеты, имитирующие уругвайское песо. На фальшивых денежных знаках указывалось: «Сто рублей — международная валюта. Этим денежным знаком финансируется семинар». Кстати, в первые часы многие приняли эти фальшивки за подлинные песо. Персонал ЮСИС пошел на такую провокацию, которая по местным законам попадает в разряд наиболее тяжелых уголовных преступлений.

ЮСИС сфабриковало еще одну фальшивку. На средства и на материалах ЮСИС в Монтевидео издается погромного содержания газета «Эль Комбате», которая специализируется на инсинуациях против антиимпериали-

⁶⁷ «El Dia», 12.XII 1965.

⁶⁸ «El Popular», 12.XII 1965.

⁶⁹ «La Mañana», 12.XII 1965.

⁷⁰ «Acción», 12.XII 1965.

стического и прогрессивного студенческого движения в стране. Газета «Эль Комбате», как и выходящий в Чили еженедельник «ПЭК» и другие псевдолатиноамериканские издания, являющиеся фактическими органами ЮСИС, относятся к разряду «револьверной прессы», провокационных листов, избравших своим главным орудием беззастенчивый шантаж. Газета «Эль Комбате» опубликовала вымышленное ею подметное письмо с факсимиле руководителя Федерации студентов Уругвая и ответственного секретаря латиноамериканского студенческого семинара Даниеля Ваксмана; в этом письме он благодарил советское посольство за будто бы оказанную некую «помощь».

После окончания студенческого семинара эта фальшивка ЮСИС была предана забвению. Но вот к 12 декабря 1965 г., когда общественность и правительство Уругвая приходят к окончательному выводу о том, что требования разорвать отношения с Советским Союзом беспочвенны, на первый план снова выступают ЮСИС и местная реакционная пресса, пытаясь разжечь тлеющие угли антисоветской провокации. В номере от 13 декабря газета «Эль Плата», а на следующий день и газета «Эль Пайс» воспроизвели на первых страницах указанную выше фальшивку неизвестной широкому читателю газеты «Эль Комбате», как «доказательство» правомерности постановки вопроса о разрыве отношений с СССР.

В ответ на это влиятельный в среде уругвайской интеллигенции буржуазный еженедельник «Марча» в номере от 17 декабря под заголовком «Разоблачение одной фальшивки» опубликовал развернутый и аргументированный ответ на вымышленное письмо «Эль Комбате» самого Даниеля Ваксмана, который отметил, что газеты «Эль Пайс» и «Эль Плата» незаконно присвоили газете «Эль Комбате» право именоваться «студенческой газетой». Характерно, отмечал Д. Ваксман, что ни одна статья в «Эль Комбате» не подписывается именем автора. Обратив внимание на то, что факсимиле так называемого его письма в газетах «Эль Пайс» и «Эль Плата» отличаются один от другого, Д. Ваксман потребовал, чтобы оригинал письма был предъявлен экспертизе. Вслед за письмом Ваксмана фальшивка ЮСИА была разоблачена Федерацией студентов Уругвая⁷¹.

⁷¹ «Marcha», 17.XII 1965, p. 13, 22.

При фабрикации антисоветских фальшивок ЮСИА учитывает их весьма вероятное последующее разоблачение. Но ведь разоблачение исходит от органов печати и радиостанций, которые имеют более ограниченную сферу воздействия на общественное мнение, чем средства массовой информации, подконтрольные ЮСИА. А в том случае, когда пойманный с поличным в своих провокационных махинациях орган печати и вынужден выступить с опровержением, то эффект последнего в интересах восстановления истины неизмеримо мал в сравнении с пагубным воздействием на умы людей самой фальшивки: ведь клеветнические измышления нагнетаются изо дня в день, они широко публикуются на видных местах под крупными заголовками, а набранное петитом и затерянное среди массы трезвостепенной информации «опровержение» сможет обнаружить лишь редкий читатель.

В то же время многие органы латиноамериканской прессы стараются избежать слишком очевидных скандальных ситуаций, памятуя при этом об острой взаимной конкурентной борьбе. Так, в связи с провалом серии антисоветских провокаций считающаяся «респектабельной» уругвайская газета «Ла Маньяна» в редакционной статье «Предпосылки антикоммунизма» осторожно критиковала топорные методы ЮСИС. Рекомендую изыскивать более аргументированные предлоги для антисоветских провокаций, газета предупреждала: «Если правительство будет продолжать низводить свою антикоммунистическую политику до уровня непрерывных необоснованных нападок, с ним случится то, что произошло с пастухом из известной сказки: когда тревога станет подлинной и волк окажется в его доме, многие не поверят крику пастуха»⁷².

Упомянутые события в Уругвае, связанные с попытками направить антисоветскую пропаганду в русло практических действий — подавления классовой борьбы трудящихся, расправы над Коммунистической партией, профсоюзным движением, студенческими организациями, ухудшения советско-уругвайских отношений, — позволяют выявить организаторов и исполнителей этой и подобных ей провокаций. В качестве организаторов фигурируют посольство США, ЦРУ и ЮСИА, а в качестве исполнителей — местные реакционные правящие круги.

⁷² «La Mañana», 10.II 1966.