

القوة الناعمة و الهيمنة الفكرية والثقافية للسينما الأمريكية في العالم Soft Power and Intellectual and Cultural Dominance of American Cinema in the World

¹ أحمد شريف بسام، حمدي وردة²

¹ جامعة يحي فارس المدينة (الجزائر) ، bessam.ahmedcherif@univ-medea.dz

² جامعة يحي فارس المدينة (الجزائر) ، hamdi.ouerda@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2020/11/19 تاريخ القبول: 2022/11/07 تاريخ النشر: 2022/11/14

Abstract:

Visual images have the largest and deepest impact on directing messages and ideas to different audiences. The need and necessity came to exploit and become this fact in order to continue serving, inculcating and deepening many ideas, cultures and principles on a global scale. Therefore, after its victory over the Communist camp, the United States of America tended to generalize Its global policies, the American way of life, the cultural and consumer pattern that characterizes this life on the scale of the whole world, and that certain values are the market values and control of the mechanisms of supply and demand and democracy according to the Western model in general and the American model in particular, they should be the values that govern the world and guide the thinking and behavior of peoples, cultures and other civilizations With the help of cinema as a tool to shape people's moral lives, it works with power, and hidden tricks to indoctrinate Western morals and concepts. American cinema, in particular, and Western cinema in general, has succeeded in forming a profound effect on the subconscious mind of the audience.

Key words: Soft Power, Cultural Dominance, Stereotypes, American Cinema, Cultural and Media Security.

الملخص:

للصور البصرية الأثر الأكبر والأعمق في توجيه الرسائل والأفكار للجماهير المختلفة فقد جاءت الحاجة والضرورة لاستغلال وتصير هذه الحقيقة من أجل المضي في خدمة و غرس وتعميق العديد من الأفكار والثقافات والمبادئ على نطاق عالمي واسع، لذلك اتجهت الولايات المتحدة الأمريكية بعد خروجها منتصرة على المعسكر الشيوعي إلى تعميم سياساتها الكونية وأسلوب الحياة الأمريكية والنمط الثقافي والاستهلاكي الذي تتميز به هذه الحياة على نطاق العالم بأسره، وأن قيماً معينة هي قيم السوق وسيطرة آليات العرض والطلب والديمقراطية بحسب النموذج الغربي عموماً والأمريكي خصوصاً، ينبغي أن تكون هي القيم الحاكمة للعالم والموجهة لتفكير ولسلوك الشعوب والثقافات والحضارات الأخرى، مستعينة في ذلك بالسينما كأداة لتشكيل حياة الناس الأخلاقية، حيث تعمل بقوة، وحيل خفية لتلقين الأخلاق و المفاهيم الغربية، وقد نجحت السينما الأمريكية خصوصاً والغربية عموماً، في تشكيل تأثير عميق على عقل اللاوعي للجمهور.

الكلمات المفتاحية: القوة الناعمة، الهيمنة الثقافية، الصورة النمطية، السينما الأمريكية، الأمن الثقافي والإعلامي.

المؤلف المرسل: أحمد شريف بسام ، الإيميل: bessam.ahmedcherif@univ-medea.dz

مقدمة

إن السينما جزء من مظاهر الحياة التي تسيطر على الوعي في الواقع، وعلى عكس الواقع يسعى الوعي في المجال الفني السيطرة والتحكم في هذه الحياة، والسينما باعتبارها جزءا من الفن تأخذا للاتجاه، فمن دواعي الإبداع عند الإنسان هي بكل تأكيد تلك الحاجة الملحة إلى الإحساس بعلاقته مع العالم الذي يعيش فيه، كل هذا يعني أن السينما تعمل ليس بمعزل عن مختلف الظواهر التي يفرزها المجتمع، وتشكل بالتالي مادة للتصوير الفني، بل أكثر من ذلك شكلت في حد ذاتها ظاهرة اجتماعية شاملة، هذه الشمولية تقود إلى القول أن كل ما تصوره السينما نابع من بيئة اجتماعية واقتصادية واجتماعية وسياسية، لها خصائصها ومميزاتها، لكن هي ليست الواقع بكل حيثياته وعناصر وإنما اختيار موضوع تكون له دلالة لهذه العناصر ثم إعادة ترتيبه بطريقة تتدخل فيها عدة معطيات كالأيديولوجيا والنظرة الفنية الذاتية للقائم على المحتوى السينمائي (زراري، 2011، ص 13).

وتعدّ الثقافة سلاحا هاما خطرا في أيدي القوى العظمى يمكنها من خلاله فرض هيمنتها على العالم. ومن أكثر الأسلحة الثقافية خطورة نجد سلاح الصورة الذي تستغله هذه القوى لتمرير أنساق الهيمنة والإمبريالية والتوسع الإمبراطوري، خصوصا بعد اندثار وسائل الاستعمار التقليدي بكافة أشكاله. فالصورة ليست مجرد نسق أيقوني يحمل قيمة جمالية فقط، بل تتعدى وظيفتها الفنية وطابعها الإستطبيقي، لتتحول إلى نصوص خطابية ذات طبيعة تفاعلية حُبلى بالقيم الثقافية وبالأنساق، والهدف منها التبليغ والتأثير في المتلقين.

إنّ السينما، بوصفها إحدى أهمّ الصناعات الثقافية التي تبلورت في المجتمع المعاصر، تظهر كأحد أهمّ مفرزات منعرج العولمة، وهي - على حدّ تعبير سايمون ديورنغ - انعكاس لعلاقات القوة في العالم؛ حيث يقول في هذا الشأن: "إنّ الموادّ الثقافية هي نصوص لها معنى وأحداث وتجارب ينتجها ميدان قوة اجتماعية مكوّن - بشكل غير متساو - من تيارات نفوذ وهرميات اجتماعية، وفرص للعديد من أنواع الإبعاد والدمج والمتعة، وهي - أيضا - مؤسسات اجتماعية، بعضها مرتكز في الدولة، وبعضها الآخر في السوق (هميسي، 2017، ص 4).

وليست وظيفة السينما حسب وجهة النظر التي تراها ممارسة إيديولوجية - صناعة لعالم تنفيس أو ترفيه، ولا حتّى تقديم صورة عن الواقع، مثلما تدّعي السينما الوثائقية أو التسجيلية؛

بل هي توجيه الواقع الحالي نحو وضعيات معينة تخدم - بالأساس - معتقدات ما أسماه ديورنغ بميدان القوة الذي أنتجها، وفي هذا الشأن يضيف أوليفيه فوارول: إن السينما - كما التلّافز - لا تقدّم الواقع، ولا تحاكيه كما هو إنّما تحاول إخضاعه ومطابقته مع غايات معينة، لكن مع منحه جرعة جاذبية ثقافية معينة، تؤثر - بالأساس - على الأفراد الضّعفاء وغير القادرين على مواجهة الواقع برؤية نقدية، يفسّر مثل هذا الرأي لماذا لجأت بعض الدّول إلى إجراءات وقائية ضدّ المنتجات السينمائية الوافدة إليها من وراء البحار، وتمكن الإشارة - هنا - إلى الدّراسات التي أجراها تينيك: التي بيّنت كيف أنّ دولة مثل كندا رفضت منتجات هوليوود، وكزّست وقتها الأكبر لعرض منتجاتها الثقافية الخاصة بها، بالنظر إلى الخطر الإيديولوجي الذي صارت تمثّله، والسينما اليوم هي أحد أبرز وسائل القوة الناعمة اليوم نمطا أساسيا في كسب العقول وتطويع العواطف وتحديد سلوك الشعوب، عن طريق التسامح وقبول الآخر، ومما زاد من أهمية القوة الناعمة تنوع أنماطها وتعدد أشكالها وابتعادها عن النمط التقليدي المتمثل بالقوة.

إن نتيجة الثقافة الشعبية هي نشر عناصر أيديولوجية الأمريكية ونمط معيشتها التي تعطي جماهيرها المتباينة في جميع أنحاء العالم، إحساسا إدراكيا بالاتصال الآني مع الولايات المتحدة الأمريكية، هذه المبيعات السائدة للطريقة الأمريكية تعطيلها بلا شك فائدة القوة اللينة (ناي، دوناھيو، 2002، ص 187).

فالسينما اليوم هي أحد العناصر الرئيسية للقوة الناعمة والهيمنة على العقول والمجتمعات الأخرى، وهذا ما أكده بريجنسكي في كتابه الفوضى، يقول فيه: إن القوة الأمريكية بحد ذاتها ليست كافية لفرض المفهوم الأمريكي لنظام عالمي جديد، لا بد إذن إلى جانب القوة المادية، السياسية والاقتصادية والعسكرية، من اللجوء إلى قوة أخرى قد تكون أشدّ فعالية وهي قوة الدعاية والترغيب والإقناع واستمالة العقول والقلوب (شميط، 2004، ص 123).

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع وأبعاد الهيمنة الفكرية والثقافية للسينما في العالم؟

1. السينما الواجبة الأولى للقوة الناعمة

يعتبر العالم الكندي مارشال ماكلوهان أول من أشار إلى مصطلح الكونية أو العولمة، عندما صاغ في نهايات عقد الستينيات مفهوم القرية الكونية، وهو الذي تنبأ بأن الولايات المتحدة

الأمريكية التي تمتلك ما يزيد عن 65 % من المصادر الإعلامية، ويمكن بذلك أن تكون نموذجاً كونياً للحدثة وتلائم معنى العولمة في مضمار الإنتاج المادي والرمزي مع معنى الانتقال من المجال الوطني، إلى المجال الكوني، ولهذا يرى الكثير من الباحثين بأنها ألغت لدرجة كبرى السيادة القطرية أو الوطنية.

والعولمة هي ظاهرة من ظواهر السياسة الدولية، أخذت تبرز في المجتمع الدولي خاصة منذ سقوط الاتحاد السوفيتي، وهي ظاهرة ذات أبعاد مركبة اقتصادية وسياسية وثقافية وأيديولوجية (البياتي، 2006، ص 65).

وارتبط الحديث عن القوة الناعمة، كأحد أشكال القوة، بمحاولات جوزيف ناي معالجة التحليل الضيق لمفهوم القوة، الذي قدمته المدرسة الواقعية، والذي كان يركز على القوة العسكرية، وطُور هذا المفهوم في كتاب " ملزمون بالقيادة " الذي صدر عام 1990 ، عندما أشار إلى أن الولايات المتحدة لا تمتلك القوة العسكرية والاقتصادية فقط، وإنما القوة الناعمة، وعرفها بأنها " قدرة الدولة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية والاستمالة، بدلا من الإكراه، وكلما كانت سياسات الدولة مشروعة، ازدادت جاذبيتها. وقد طور جوزيف ناي معطى القوة، وقدم مفهوما، ربما يكون أكثر تعقيدا للقوة، حيث اهتم بعناصر القوة غير المادية مثل الثقافة والقيم، من خلال مفهوم القوة الناعمة، حيث عرفها بأنها : " قدرة الدولة على الحصول على ما تريده بالاعتماد على الجاذبية، بدلا من الإكراه "، وتعتبر القوة الناعمة عن الوجه الثاني للقوة، حيث تتمكن دولة ما من الحصول على النتائج التي تريدها، لأن الدول الأخرى معجبة بنموذجها، وتحاول أن تتبعه، وليس لأنه يتم إكراهها على ذلك، ومع ثورة المعلومات، أضيف عنصر جديد لقوة الدولة، حيث أصبح من عناصر قوة الدولة امتلاك التكنولوجيا والمعلومات، والقدرة على إنتاج التكنولوجيا المتطورة عن طريق الاختراع، والإبداع، ونشر الإبداع أيضا (سخري، بكاكرة، 2017، ص 169).

وينظر "ناي" إلى القوة الناعمة على أنها مفهوم "وصفي (descriptive) "لا معياري (normative)، كما لا يراها شكلاً من المثالية أو الليبرالية، لكن المشكلة فيها تكمن في كيفية دمج القوة الناعمة في إستراتيجية الدولة، لاسيما أنها تعتمد على "الجذب لا الدفع".

أما مصادر القوة الناعمة فهي ثقافة المجتمع (البعد الجاذب من هذه الثقافة)، والقيم السياسية (المقبولة داخلياً وخارجياً)، والسياسة الخارجية (بمقدار شرعيتها)، ثم الموارد الاقتصادية والموارد العسكرية (من خلال قنوات التعاون والتدريب أو التوظيف في أغراض إنسانية كالكوارجت الطبيعية وغيرها (عبد الحي، 2013، ص 169).

حدد جوزيف ناي موارد القوة الناعمة في ثلاثة محاور:

- الثقافة والمثل الأمريكية في الأماكن التي تكون جذابة للآخرين.
 - القيم السياسية عندما يطبقها بإخلاص في الداخل والخارج.
 - السياسات الخارجية عندما يراها الآخرون مشروعة وذات سلطة أخلاقية ومعنوية.
- ونفس المورد قد يكون جذاباً ومكروهاً منفراً في آن واحد، فإننتاج هوليوود من الأفلام مكروه لدى علماء الدين في إيران كما يقول جوزيف ناي، لكنه جذاباً للشباب والفتيان في إيران أيضاً، والأفلام الأمريكية مكروهة في السعودية لكنها جذابة في الصين، وتعتبر مصانع هوليوود وجيوش الفنانين والممثلين الأمريكيين والإنتاج السينمائي، أحد المصادر المنتجة لموارد القوة الناعمة، بالإضافة إلى جيوش الطلاب والوافدين للدراسة و المؤسسات التعليمية، وبرامج التبادل الثقافي والعلمي والمؤتمرات الدولية،... إلخ (الحاج حسن، 2018، ص 57.56).

و أكد ذلك الباحث المصري أحمد زويل مقالة حول القوة الناعمة يقول فيه: في عالمنا اليوم، يعتقد عادة أن القوة الناعمة لأمريكا، تكمن في شعبية أفلام هوليوود والكوكاكولا و ماكدونالد، وستاركس، بمختلف أنحاء العالم (الحاج حسن، 208، ص 98).

يصف جوزيف ناي بالقوة الناعمة، هي القوة التي لا تعتمد على بطش الأساطيل والمدافع الحربية، إنما تلجأ إلى اسر العقول والأفئدة ، وهذا ما أكده بريجنسكي بأن: " الانتشار السريع للإنترنت كأداة جديدة للاتصال ما هو إلا مظهر واحد من مظاهر التأثير العالمي الكبير لأمريكا بوصفها الرائد الاجتماعي للعالم ".وفي الصعيد نفسه وظفت الدعاية مع صناعة السينما، ففي عهد الرئيس روزفلت بدأ التنسيق على المستويات كلها بين مكتب الاستعلامات الحربية (وكالة الأمن القومي الأمريكي) وبين الشركات الرئيسة العاملة في صناعة السينما في هوليوود، وأصدرت الحكومة الأمريكية دليلاً موجهاً إلى هوليوود يضم

أنواع الموضوعات التي يمكن أن تحترم المجهود القومي الأمريكي، إذ حدد الرئيس روزفلت خمسة موضوعات تتمتع بالأولوية وهي:

1. توضيح وتفسير لماذا يحارب الأمريكيون.
2. تشجيع العمل والإنتاج .
3. رفع المعنويات في الجبهة الداخلية.
4. وصف الأمم وشعوبها .
5. تصوير بطولات القوات المسلحة (الكعود، 2016، ص 64).

وقد روج الكاتب الأمريكي جوزيف ناي لمقاربة "القوة الناعمة" Power Soft التي تعني حسب القدرة على الجذب دون الاعتماد على القوة الصلبة (الهيمنة)، ويحدد خصائصها في ما يلي :

- تقوم على الإقناع بدل الإرغام، تجعل الآخر يطبق السياسة الأمريكية عن اقتناع كأنها "تعليمات"، وأعطى ناي مثالا بحب الشباب في ألمانيا الشرقية وإيران وكوريا وأفغانستان للموسيقى الأمريكية على الرغم من منعها بشكل رسمي في هذه الدول (فمن المهم أن تكون مخيفا ومحبويا في الآن ذاته).

- الضعف يحرض علينا الآخرين، والقوي يزداد قوة، وعلينا ألا نضعف بأي حال من الأحوال، وألا نعتمد على القوة الصلبة دائما، إذا لا توجد قوة لا تقهر، فكل قوة عرضة للعبث، نظرا لمبدأ بسيط في الطبيعة الفلسفية للمادة (الطبيعة المتغيرة للقوة، ومليها للتناقض والضعف والتراجع).

- المكيفيلية لا تصلح لأننا يجب أن نروج للقيم الإنسانية المشتركة، ولأ نسمح للآخرين بافتكاك جاذبيتنا الحداثية، فإذا تناقضات قوتنا مع صورتنا، وفقدنا القوة الجاذبية على الإقناع، لن تنفعنا الصلابة في تدارك التراجع والانهيال المحتمل، وأعطى ناي مثالا على جدار برلين الذي لم تسقطه الجرافات إلا سنة 1989 ، واخترقه الإعلام الأمريكي قبل ذلك بعدة سنوات (بن الشيخ، 2016، ص 190).

وهذا ما دعا الباحث الكبير فرانسيس فوكوياما لنبذ عسكرة الحرب على الإرهاب، فهو يرى بأن أكبر سلاح في القوة الناعمة الأمريكية متمثلا بهوليود (غردلز، ميدافوي، 2015، ص 52).

و يذهب Stuart Hall بعيدا في مساواة العولمة الثقافية بالأمركة (ومن ثم بالتجانس)، فهو على حق تماما عندما يصف المجال الثقافي العالمي المعاصر بأنه : تسيطر عليه الفنون المرئية والتصورية، حيث تسيطر عليه التلفزيون والأفلام والصورة و أساليب الإعلانات الكثيرة، إنها مملكة الثقافة الشعبية، وإنها تمتلك الولايات المتحدة تقوفا كبيرا على جميع الدول الأخرى (ناي، دوناھيو، 2002، ص 171.172).

وتظهر القوة الناعمة في أشكال (الترفيه والتسلية) المنتجة تجاريا ، هي الأدوات الرئيسة لنقل قيم الرأسمالية الأمريكية القائمة على الشركات العملاقة وأساليب حياتها، فإن الإعلام المنتج مباشرة من خلال دوائر النشاط الصناعي التجاري الأمريكي خارج البلاد له آثاره القوية والبعيدة المدى، والواقع أن تأثير الأنشطة الترويجية و « البحثية » للشركات العملاقة في الشعوب التي تتعرض لها يفوق كل التقديرات، و فضلا عن ذلك فيما أن العامل المساعد على حدوث هذا التأثير غير المعترف به في الأغلب الأعم (أو هو غائب عن أذهان الكثيرين)، لذا فإنه يتصف بفاعلية أشد ويقابلية للقياس أقل.

إن المواد الإعلامية الممولة من دوائر النشاط التجاري الصناعي والمشبعة بالروح التجارية ، والتي يتم نشرها من خلال وسائل الإعلام تستهدف حماية الأنشطة المادية للمشروعات الأمريكية في الخارج، وتكريس قيم وآراء نزعة التملك الخاص ، والنزعة الاستهلاكية اللتين تمثلان الدعامتين الأساسيتين للنظام التجاري الصناعي .وقليلة هي المناطق التي تتمتع بالاستقلال عن النزعة التجارية الأمريكية .فثقافة المشروع الأمريكي الخاص تطوق كل شيء في طريقها، من خلال مخاطبتها غرائز النزعة الفردية في الوقت الذي تعزز فيه توجهاتها (رسائل) بالاستناد إلى الصورة الخيالية عن مبتكرات التكنولوجيا ومباهج الاستهلاك (شيللر، 1999، ص 171.172).

2. السينما الأمريكية والهيمنة الأيديولوجية (الصورة الإيجابية)

إن العالم يعيش حرب صور القومية ، وتتسم هذه الحرب بالاستمرارية، فهي تسبق الحرب الفعلية في الكثير من الأحيان، وفي الكثير من الأحيان فإن قدرة الدولة على أن تشكل لنفسها صورة تقوم على قدرتها على إلحاق هزيمة بالعدو أو تكبيده خسائر كبيرة، تجنبها الحرب الحقيقية (صالح، 2005، ص 61).

وفي ذات السياق يقول الفيلسوف الفرنسي جان بودريار عن حرب الخليج الثانية إنها لم تقع، بل شاهد الناس منها نسخةً تلفزيونيةً، أي مصورةً. في السياق نفسه أكد مواطنه الفيلسوف بول فيريليو أن زمن الصورة هو زمن التفتيق، ودليله على ذلك هو الحرب الإعلامية التي دخلناها مع حرب الخليج الثالثة، التي انتهت باحتلال بغداد، وتبشر بحقبة إمبريالية عالمية جديدة هي التتويج الحي لعصر عولمة الصورة والإمبراطورية معًا. يقول الدكتور خالد حسين، بحرارة تنبثق من رؤيته لثقافة الصور كغزو، بل وحش يستهدف التهام الوجود الإنساني واستبدال عالمه بعالم بديل هو عالم المرئي (عواد، 2011، ص 01).

ولقد استخدمت عملية تشكيل صور الذات وصورة العدو، في كل الصراعات عبر التاريخ، لكن هذه العملية تطورت في العصر الحديث بشكل كبير جدا، بفضل تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديث كالسينما ومواقع التواصل الاجتماعي (صالح، 2005، ص 61).

من خلال القيم الامبريالية التي تسعى أمريكا عبرها إلى احتلال العقول، قد لخص هيربرت شيللر في هذا الموضوع في مقال نشر له في صحيفة لوموند ديبلوماتيك في عام 1989 بقوله: في أغلب الدول فإن حضان طروادة للثقافة والمفاهيم الأمريكية للحياة موجود فيها، وإن التصنيع المحلي للصور يؤدي إلى إنتاج منتجات متشابهة وبذلك فإن أمركة العالم، قد أصبحت قضية الجميع وليس بالإمكان تحاشيها، ويضيف شيللر: إن المحاولات التي تبذلها الاحتكارات اليابانية والأوروبية ونماذج الإنتاج المحلي قد تقلل من الاستيراد من أمريكا، ولكنها تبقى ضمن إطار الهيمنة المطلقة لدول الشمال وخدمة أهدافه ومصالحه (فاضل، 2011، ص 23.22).

وتعتبر السينما إحدى أدوات القوة الناعمة في تكريس الهيمنة والأيديولوجيا الواحدة، فقد بدأت صناعة السينما في نهايات القرن التاسع عشر، بهدفين أساسيين هما: الفن والتسلية، ولكن مع مرور الوقت أصبحت لهذه الصناعة مؤسسات ضخمة عابرة للقارات، فاستولت هوليوود على مقدراتها لمصلحتها، وحولت الأهداف الإنسانية المتمثلة في المتعة البريئة من معايشة جهود المبدعين، إلى ما يشبه السلاح المتعدد النصال، ينطلق بقوة و شراسة لإغراق العالم بكل السبحة المتاحة في لعبة الهيمنة والسيطرة والاحتكار، بفرض ثقافات توصف بوضوح بأنها موجهة، وبدأت تتهار الأهداف الأساسية من ظهور هذا الفن الذي مازال يسحر

الملايين من كافة أنحاء المعمورة، وتحوله إلى ماكينة شيطانية من أجل تحقيق أهدافها (صلاح الدين، 2004، ص 6).

وقد مرت السينما الأمريكية بمراحل متداخلة عكست طبيعة الأحداث السياسية وأيديولوجية السياسة الخارجية الأمريكية التي مرت بها مسيرة تطورها وكان من أبرزها:

- الموجة الأولى من الأفلام التي تناولت حملات المستوطنين البيض في أمريكا ضد الهنود الحمر، و

منها أفلام " الكابوي " أو " الويسترن "، إذ يتم قتل الهنود الحمر المتوحشين، كما تظهر تفوق المستوطنين البيض على السكان الأصليين الذين تم تصويرهم بأنهم متوحشون وقتلة.

- الموجة الثانية من أفلام الدعاية للنموذج السياسي والاقتصادي الأمريكي وفضائله، الرأسمالي

فضلا عن سعيها إلى تشويه صورة بعض القوميات الأخرى خاصة الروسية منها والألمانية والفرنسية والعربية (بفعل التأثير اليهودي).

- الموجة الثالثة، جسدت الانخراط الأمريكي في الحربين العالميتين الأولى والثانية، والتي سعت إلى

عكس التفوق العسكري الأمريكي على ألمانيا واليابان، كما ظهرت الأفلام التي تصف أمريكا، بأنها تمثل قوى الخير وتصف قوى الشر المتمثلة في الألمان واليابانيين.

- الموجة الرابعة، تناولت الحرب في فيتنام، وانعكاساتها وآثارها وأبعادها، فضلا عن القضايا الأخرى

التي ظهرت أثناء العقود اللاحقة وصولا إلى عصرنا الراهن (فاضل، 2005، ص 161).

فالطريقة التي نرى بها الآخرين إنما يتحكم فيها القائمون على الإنتاج الإسلامي، و إذا علمنا أن الحجم الأكبر مما يقدم للعالم على شكل وجبات سينمائية، إنما هو أمريكي المنشأ، هوليوودي المصدر، وسيوضح لنا أن كل إمكانات الولايات المتحدة الأمريكية العسكرية، لآبد

لها سلاح من نوع آخر يهدف إلى تحقيق مفاهيم على شاكلة التتميط و الغزو الثقافي وتشكيل الصور الذهنية، ما يجعل السينما اليوم من الأسلحة الناعمة الفتاكة (عبد الفتاح

وآخرون، 2013، ص 295.296).

وتعتبر السينما الأمريكية إحدى الصناعة الثقافية الأمريكية والسلع التي تنتجها تحظى بأهمية وظيفية بالنسبة لهيمنة الإمبراطورية الأمريكية السياسية، الاقتصادية، فهي تنشر القيم الثقافية السياسية لأمريكا والتزامها بالأسواق الحر والديمقراطية الليبرالية، وتشرعن هذه القيم الأمريكية الليبرالية الجديدة في نظر اللأمريكي، فهيمنة أمريكا العالمية مؤسسة غالبا تفوق القوة الصلبة، ولكن تأثير مكانة وهيبة وشرعية الإمبراطورية الأمريكية البازغة سوف تعتمد على فعالية قوتها الناعمة (مويرز، 2008، ص 230).

وقد صرح William Hays وهو أول رئيس المنتجين والمخرجين السينمائيين الأمريكيين يقول: يوجد سبب خاص يوجب على أمريكا أن تتجرب وترعى السينما وتسليتها للعالم، إن أمريكا دولة العالم حقا وبالمعنى الحرفي للعبارة، فجميع الأعراق والمعتقدات موجودة هنا، فقد ساعدت المميزات الفريدة للسوق الأمريكية على الانتقال العالمي لثقافة الأمة الشعبية عموما (ناي، دوناهيو، 2002، ص 174).

فالسينما تصور الثقافة الشعبية الأمريكية فيها مواطنون جذابون وحازمون وناجحون ويلبسون جيدا، وهو بالغون وخيالون وأحرار في التعبير عما يجول في عقولهم وقارون على تحقيق أحلامهم، وتصور أمريكا على أنها متعددة الأعراق، ساحرة وسريعة الخطوة، وذات مدن جميلة، وقوية اقتصاديا وسياسيا وعسكريا (ناي، دوناهيو، 2002، ص 180).

ويرى هريت شيللر أن المجال الثقافي-الإعلامي المجال الوحيد تقريبا الذي لم يجر الاعتراف به في عملية تقييم النفوذ الأمريكي العالمي. ومع ذلك فإن السيطرة على البشر وعلى المجتمعات تتطلب في الوقت الحاضر، وقبل أي شيء آخر، الاستخدام الموجه للكلمات والصور. فمهما كان جبروت القوة التي يمكن استخدامها ضد شعب ما، فإنها لا تفيد على المدى البعيد (والذي يمكن ألا يستمر طويلا) إلا إذا. كن المجتمع المسيطر من أن يجعل أهدافه تبدو مقبولة على الأقل إن لم تكن جذابة بالنسبة لهؤلاء الذين يسعى لإخضاعهم. من هنا. تمثل مناهج ورسائل و توجهات وسائل الاتصال أهم أدوات أصحاب السلطة والنفوذ المحدثين وأكثرها حيوية. فالحالة الشعورية لسكان بلد ما لها دورها الملموس في تحديد سلوكهم السياسي. والمعتقدات والآراء قابلة للتأثر إلى حد بعيد بذلك الضرب من التوجيه الجماهيري المضلل، الذي يمارسه النظام الأمريكي للسلطة بمهارة فائقة (شيللر، 1999، ص 171).

3. هوليوود، البنتاغون والخارجية الأمريكية، مسارات مختلفة وهدف واحد

تقوم السياسة الخارجية الأمريكية على المصالح وتعزيز المكانة العالمية بما يحقق لها الريادة في قيادة العالم، ويحقق لها تزعم هرم النسق الدولي، والتفوق على باقي الدول المنافسة لها، فالفكر الاستراتيجي الأمريكي يرى أن العامل يبحث عن قائد سياسي، وأن الولايات المتحدة هي القائد، وسيطرتها تعني الاستقرار الدولي نظر مقومات القوة الذكية وهي المقومات الثقافية، فمع فتح الفراغ الأيديولوجي والقيمي والجيوسراتيجي لما بعد الحرب الباردة الباب على مصراعيه لإعادة التفكير في اللجوء إلى المتغير الثقافي لمحاولة فهم التحولات السريعة التي مر بها العالم. وفي الحصلة، جرى توظيف الثقافة الأمريكية العليا والشعبية لإنتاج قوة ناعمة ذات تأثير واضح، اعتمادا على شيوع اللغة الإنكليزية لغة التخاطب اليومي، ولغة التجارة والأعمال، وذلك بحكم وراثتها من الإمبراطورية البريطانية. وهناك ملايين يحاكون الأنموذج الأمريكي في المأكل و الملابس وتقليد المنتج الأمريكي، فالثقة بالصناعة الأمريكية جعلت الملايين يفتنونها لتمييزها بالجودة والتقنية العالية. كما يعد الإعلام المرئي والمسموع والأفلام الأمريكية في المرتبة الأولى في العالم من حيث الإنتاج، فضلاً عن أن الولايات المتحدة تستحوذ على 62 بالمائة من أهم العلامات التجارية العالمية، وهو ما يوضح القوة الثقافية للتسويق الاقتصادي الأمريكي في العالم (حسين، 2018، ص 127).

و يرى رجبس دوبريه أن هوليوود هي التي أسقطت الشيوعية، وحسبه أن سبب انهيار الشيوعية يعود إلى افتقارها للصور أكثر مما يعود إلى افتقارها للأفكار، إن ما قطع ساقها هو سقوط ما كان عندها من مصانع الأحلام لم تقو على منافسة هوليوود. إذا كان الإعلام هو العنصر الأهم في السياسة الخارجية الأمريكية، فمما لا شك فيه أن هوليوود هي العنصر الأهم في هذا، فقد كانت على الدوام مع توجهات وتوجيهات وسياسات كل الإدارات الأمريكية، الجمهورية والديمقراطية على السواء، خاضت معها كل حروبها وكانت معها في كل معاركها، فليس ثمة صناعة سينمائية في العالم لعبت الدور الذي تلعبه هوليوود، لا من حيث قدرتها على الإبلاغ والتأثير ولا من حيث سلطتها على العقول والقلوب، فدورها الإيديولوجي، الإعلامي، الدعائي لا يضاهي، فهي حاضرة في زمن السلم والحرب (شميط، 2004، ص 97).

إن هوليوود ظلت أقوى أداة بيد السياسة الخارجية للولايات المتحدة منذ السينما، والآن أصبح تحالف هوليوود التاريخي مع واشنطن أقوى من أي وقت مضى، إلى جانب التزامها بمجموعة مركزية من القيم والمعتقدات الأمريكية: الفردانية، الرأسمالية، الليبرالية، الديمقراطية (موبرز، 2008، ص 320).

ويرى وليد شميطة في كتابه الموسوم: إمبراطورية المحافظين الجدد، التضليل الإعلامي وحرب العراق، أيديولوجية هوليوود هي أمريكا نفسها، هي قيم أمريكا والإيمان بهان وتغذية النزعة الليبرالية الرأسمالية، حيث يسود قانون الأقوى وهيمنته، هيمنة الأقوى تضمن له التقدم، والمزيد من الإنتاج والمزيد من الاستهلاك، والهدف الأساسي ليس تربية الناس، وإنما هو فبركة المستهلكين.

ومما يزيد على قيمة وأهمية هوليوود باعتبارها أداة للهيمنة والقوة الناعمة، ما حدث سنة 1944 حين عقد الرئيس الأمريكي روزفلت اجتماع مع أبرز منتجي ومخرجي هوليوود، ولكن الاجتماع لم يعقد في البيت الأبيض ولكن عقد في هوليوود، وأملى عليهم دورهم في التعبئة الوطنية في الحرب العالمية الثانية، ويدل هذا على مدى أهمية الموقع الذي تحتله هوليوود اليوم ومدى حساسية الدور الذي تلعبه (شميطة، 2004، ص 97).

وترتبط السينما الأمريكية وعلى رأسها هوليوود بعلاقة وثيقة ومتينة، مع المؤسسات الأمنية في أمريكا، خاصة مع البنتاغون ووكالة الأمن القومي ووكالة الاستخبارات المركزية في صناعة الأفلام بالتوجيه أحيانا، والحذف أحيانا أخرى، ويقول المتحدث السابق باسم مكتب المباحث الفيدرالية: ماكيل كورتان: كثيرون لا يعرفون عن الشرطة سوى ما يروه في الأفلام، لهذا تأمل السلطات الأمريكية، في أن يكون الجنود وعناصر الشرطة في الأفلام أبطالاً لا غبار عليهم، ويعتبر البنتاغون العمل في الأفلام، هو جزءا مهما من العلاقات العامة، فصناع الأفلام في هوليوود من مخرجين ومنتجين وكتاب سيناريوهات، كثيرا ما غيروا الحبات الدرامية والحركية، وعدلوا وبدلوا في ثانيا الأحداث التاريخية، وأعادوا صياغة النصوص والسيناريوهات بناء على طلب خاص من وزارة الدفاع الأمريكي، التي ترى أن تلك التغييرات تقدم لهم مزايا في عيون المشاهدين، وتخلق في أذهانهم أفكار نمطية ثابتة عن العظمة الأمريكية وعسكرة الحضارة (عطوف، 2018، ص 22).

وتتجسد طرق تدخل البنتاغون و توجيهه سينما هوليوود لخدمة توجهاته وآرائه فيما يلي:

الصورة الأولى: التدخل بشكل خشن ومباشر، وتبدو جلية واضحة في عملية تقديم الأفلام العسكرية التي تعرض على شاشات السينما، والتي نجد فيها الجندي الأمريكي لا يهزم، والسلاح الأمريكي لا ينافسه سلاح آخر، والنصر حليفاً للولايات المتحدة في كل حرب تخوضها، وأمام أي عدو، حتى ولو كان غزواً فضائياً خارجياً! وفي السنوات القليلة الماضية ظهرت عدة أفلام، من هذا القبيل، تمجد مهام الجيش الأمريكي، منها فيلم «إسقاط الصقر الأسود» ويتحدث عن حروب الجيش الأمريكي في الصومال، وفيلم «الملوك الثلاثة» الذي يتناول حرب تحرير الكويت ودور الجيش الأمريكي فيها، وفيلم «احتلال أرض الأحلام» الذي يتناول الغزو الأمريكي للعراق.

الصورة الثانية: هي إحدى الصور الناعمة للتدخل في صناعة السينما من قبل البنتاغون، وتتمثل في التأثير على صناع الأفلام في هوليوود من مخرجين ومنتجين وكتاب سيناريوهات وهؤلاء لا يجدون مفراً من إعادة صياغة النصوص والسيناريوهات بناء على توجيهات البنتاغون ليتمكنوا من الحصول على الموافقات اللوجستية العسكرية والتصوير في أماكن تواجد القوات الأمريكية.

يقول فيل ستروب، المسؤول في الجيش الأمريكي عن العلاقات مع هوليوود لـ«فرانس برس»: «يأتي إلينا السينمائيون الذين يريدون أن ينفذوا فيلماً بميزانية معقولة، ليستفيدوا من رجالنا ومعداتنا... في المقابل لدينا القدرة على أن نؤثر في الصورة التي يظهر بها العسكريون».

الصورة الثالثة: وهي أخطر صور تدخلات البنتاغون، وتأتي في إطار صناعة الأكاذيب والحكايات الزائفة من قبل بعض الشركات والوكالات التي يستأجرها البنتاغون، وذلك بغية التأثير واستلاب عقلية المشاهد العربي المسلم. وفي هذا الشأن، أشار تقرير «مكتب الصحافة الاستقصائية» البريطاني الصادر في الثاني من أكتوبر 2016م إلى أن البنتاغون أنفق نحو 540 مليون دولار بين عامي 2006 و 2011م في إطار حملة دعائية تستهدف تنظيم القاعدة في العراق، منوهاً إلى أن تلك الحملة تضمنت تصوير أفلام مزيفة كوسيلة دعائية سوداء ضد هذا التنظيم وغيره من فصائل المقاومة العراقية (زيدان، 2017، ص

4. السينما الأمريكية و أسلوب التنميط (قولبة الآخر)

تمثل الصورة النمطية رأياً مبسطاً، أو موقفا عاطفياً، أو حكماً متعجلاً غير مدروس، وتتسم بالجمود وعدم التغيير، وقد حدد Davis أثر الصورة النمطية، فكر أننا عندما نكونها عن شعب معين، فإن هذا يعني عدم اكتراثنا به، وأنه ليس جديراً منا بالاهتمام الكافي لفهمه وإقامة علاقات معه.

وتحدث القولبة أو النمطية نتيجة لتشويه الحقائق، والتعميم المفرط، وبعضها غير مستند إطلاقاً بالواقع، وتمثل وسائل الاتصال الجماهيرية أكبر العوامل المسؤولة عن توليدها وتغذيتها (بن سعيد، 2000، ص 19)

إن الصورة النمطية التي تشكلها القوى الاستعمارية، تشكل السيطرة الثقافية عن طريق تمييز الثقافة الغربية عن الثقافات الأخرى، فهي ترسم صورة الآننا باستخدام صورة النقيض الآخر، ولقد حمل البيض هذه العملية إلى العالم الجديد وقاموا بتشكيل صورة للآخر (الهنود الحمر)، ووفروا بذلك مبررات لإبادتهم، كما قاموا بتشكيل صورة للآخر (السود الأفارقة)، فاستعبدهم، واستخدموهم لبناء أمريكا الجديدة، وهم اليوم يستخدمون نفس العملية في مواجهة شعوب العالم، ويشكلون لها صوراً نمطية تقلل من إنسانيتها، وتصور الصراع على أنه صراع بين الخير والديمقراطية والتقدم والحرية الذي تمثله الولايات المتحدة الأمريكية، والشر والعنف والاستبداد والإرهاب و الأصولية الذي تمثله الشعوب الأخرى.

إن الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم الصور النمطية كسلاح في حروبها، وقد استخدمت هذه الصور بكفاءة خلال الحرب الباردة، ومن الواضح أن القدرة على تشكيل هذه الصور قد ازدادت كفاءة وإتقاناً.

إن الصور النمطية تستخدم في كسب التأييد الشعبي للحرب ويتطلب ذلك بناء عالم الأحلام القائم على سبعة خرافات وهي:

- نحن طيبون وهم أشرار.
- أن عدونا يقوم بقيادة مؤامرة دولية ضدنا، ويهدد الحضارة الغربية.
- مشكلات العلاقات الخارجية يسببها عدونا.
- الاستجابة الوحيدة المناسبة للتعامل مع العدو هي العمل السكري.
- المواطنون لا بد أن يؤيدوا قرارات السلطة في السياسة الخارجية.

- التكنولوجيا والمعرفة هي قيم مهمة.
- نحن مدافعون عن العالم الحر، ونحن لا بد أن نتحمل أي خطر للدفاع عن الحرية (صالح، 2006، ص 178.179)

فقد تحولت حرب الفيتنام (حرب أمريكا في الفيتنام) منذ 1976 إلى ظاهرة من أهم ظواهر السينما الأمريكية، وقد وصلت هذه الظاهرة ذروتها في عام 1979، حيث سيطرت على مهرجان برلين عندما عرض فيلم: صائد الغزلان، فانسحبت كل الدول الاشتراكية آنذاك بأفلامها، متسببة في أكبر أزمة في تاريخ المهرجانات السينمائية الدولية، ولولا التحدي السياسي لتوقف المهرجان تماما، وسبب الانسحاب كم أعلن الوفد السوفياتي في المهرجان، يعود أن فيلم صائد الغزلان يهاجم الشعب الفيتنامي، فهو يعبر عن وجهة البنثاغون في الحرب، ويتناول هذا الفيلم التعذيب الذي لقيه الأمريكيين على يد الفيتناميين المتوحشين، ويعرض في النهاية كيف أن الأمريكي الذي نراه في البداية يصطاد الغزلان في بلاده، وهو يصطاد الفيتناميين، فليس هناك فرق بين الحيوان والفرد الفيتنامي، وتبدو عنصرية الفيلم بوضوح في مشهد التعذيب الذي يستغرق حوالي نصف ساعة من الفيلم والذي يستنفر فيه كل مشاعر المتفرجين ضد الشعب الفيتنامي (ساكر، 2012، ص 27).

وفي نفس السياق قام الأستاذ بجامعة إلينوي الأمريكية اللبناني الأصل "جاك شاهين" بدراسة أكثر من 1000 فيلم أمريكي على مدار القرن الماضي كله، ليخرج بنتائج مذهلة تفسر كيف تنظر هوليوود إلى العرب عبر منظار ضيق وصغير، فمن بين الـ1000 فيلم لم يضع جاك شاهين على قائمة الأفلام الإيجابية التي تظهر العرب والمسلمين بشكل إيجابي سوى 12 فيلماً، من بينهم فيلم Three Kings ، وفيلم The 13th Warrior ، وهذا يثبت بجلاء الصور المشوهة والأشكال النمطية التي صورتها وسوّقتها الآلة الدعائية الهوليوودية على شاشاتها، ولعبت دوراً كبيراً في تأليب الرأي العام ضد العرب والمسلمين وحملت صوراً سيئة في ذاكرة الشعب الأمريكي خاصة والعالمي بصفة عامة لأنها تؤسس لمبادئ الكراهية بين بني الإنسان.

يتضح لنا أن هيمنة صناعة وسائل الإعلام والسينما صارت وجهاً من وجوه العولمة الغربية حول العالم، ونماذج لتسويق القيم الغربية، وأيضاً خلق حالة من القبول الشعبي لأهداف النموذج الغربي وقيمه لدى الجمهور العالمي عامة والعربي خاصة؛ حيث يبرز في هذا

السياق الهدف الإيديولوجي إلى جانب هدف الربح الذي تدره هذه الصناعة (عطوف، 2019، ص 01).

و تشير معظم الدراسات والبحوث إلى أن مضامين الأفلام والبرامج المستوردة، تعمق من مفاهيم ومعتقدات وعادات وسلوكا يتعارض مع الثقافات الوطنية، باتجاه هيمنة الثقافة الأجنبية، وما تسوقه من قيم ومعايير اجتماعية واقتصادية وسياسية وتربوية، حيث يجهل المتلقي نموذج الوطني، وتجيد معرفة النماذج الوطنية الغربية، وهذا ما يفسر لنا بروز الظواهر الغربية في المجتمع العربي، والمتعلقة بنقل الموضوعات الحياتية في الأزياء والموسيقى والأكلات السريعة، وتقليد نماذج الفردية الغربية في مجالات الفن والنجومية كنموذج رامبو الأمريكي، ومادونا وغيرها، باتجاه إشاعة مبدأ الفردية وتسويق الموديل الأمريكي في الحياة (البياتي، 2006، ص 116).

خاتمة

في صناعة السينما الأمريكية يتشكّل مفهوم "الهيمنة الثقافية" ويتمّ هيكله الوعي الفردي والجمعي لدى الشعوب، وتصدير صورة الفرد الأمريكي القويّ ودولة القيم والعدل عبر الصورة. حيث تتحكّم وسائل الإعلام البصرية وسينما هوليوود في آراء المشاهدين وعواطفهم، وتدفعهم إلى تبني أفكارها دون وسائل، وبطرق مباشرة عبر الشاشة، لتصل إلى المتلقّي بأبهى تقنيات التصوير وأسرعها إنتاجا وتشكيلا للوعي، وفي صناعة السينما تنافس كبرى شركات الإنتاج في هوليوود الشركات الاقتصادية الكبرى بأمريكا، بل تسهم هذه الشركات في نموّ الاقتصاد مباشرة بما تجود به من إيرادات الضرائب، وتسويق الأفلام بمبالغ مالية ضخمة جدًا.

وهذه السيطرة والقوّة والنفوذ ليست باستعراض السلاح العسكريّ دائما، بل هناك نوع آخر من محاولات الهيمنة يُعرف بالقوّة الناعمة التي تجسّدها وسائل الإعلام وصناعة السينما حين تستخدمها الدول القوية لتحقيق مصالحها الإمبراطورية التوسّعية. تقول "بثينة الناصري" في تقديم ترجمتها لكتاب "الإعلام الأمريكي بعد العراق: حرب القوة الناعمة" لنيثان غردلر ومايك ميدافوي: «أمريكا استخدمت - ولا تزال - القوانين لصالح تحقيق مصالح الإمبراطورية: السلاح للسيطرة على الأرض وما فوقها وما في باطنها من موارد، والإعلام

للسيطرة على العقول، واحتلال الأرض يبدأ من احتلال العقول واحتلال العقول يبدأ من احتلال اللغة.

فالوظيفة الإيديولوجية والاقتصادية للقوة الناعمة الأمريكية، تأتي تقديم نظرة تاريخية عامة لكيفية قيام الصناعات الثقافية الأمريكية (هوليوود والتلفزيون، الموسيقى الشعبية، كوكاكولا، ماكдонаلد)، ومخرجاتها السعلية، بتأمين نهوض أمريكا وارتقائها لتصبح قوة عالمية مهيمنة طيلة القرن العشرين.

وبالرغم من أن بروز مفهوم القوة الناعمة كان مصدره الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أننا اليوم نجد هذا المفهوم قد انتشر لدى العديد من الدول في العالم خاصة تلك الدول التي لديها اختلافات أيديولوجية مع أمريكا، كالصين واليابان وتركيا والعديد من الدول الأخرى، فهذه الدول تسعى إلى استخدام القوة الناعمة وتصديرها إلى باقي الدول في منافسة شرسة مع أمريكا، للحد من تفوقها في هذا المجال، وبرزت هذه الدول في استخدام هذا المفهوم، وكانت الصناعة الثقافية إحدى أهم أسلحة القوة الناعمة التي لجأت إليها هذه الدول في محاولة إلى إيجاد موطئ قدم على الساحة الدولية وخلق صورة ايجابية عنها.

قائمة المراجع والمصادر

- زراري عواطف (2011)، صورة المرأة في السينما الجزائرية، مجلة فكر ومجتمع، العدد: 10، الجزائر.
- نورالدين هميسي (2017)، الاستشراق كمشهد: الثابت والمتغير في صورة المسلم في السينما الأمريكية، مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، المغرب.
- جوزيف ناي و جون دوناهيو (2002)، الحكم في عالم يتجه نحو العولمة، ترجمة: محمد شريف الطرح، مكتبة العبيكان، السعودية.
- وليد شميظ (2004)، امبراطورية المحافظين جدد، التضليل الإعلامي وحرب العراق، دار الساقى للطباعة والنشر، لبنان.
- البياتي ياس خضير: يورانيوم الإعلام، حروب العصر بالتقنيات الرقمية: احتلال العراق نموذجاً، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2006، ص: 65.
- سفيان سحري و نبيل بكاكرة (2017)، التنوع والتغير في مضامين القوة، نحو فهم جديد للعلاقات الدولية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد: 19، الجزائر.

- وليد عبد الحفي (2013)، مستقبل القوة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- علي محمد الحاج حسن (2018)، الحرب الناعمة، الأسس النظرية والتطبيقية، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، لبنان.
- إياد خلف عمر الكعود (2016)، استراتيجي القوة الناعمة ودورها في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- عصام بن الشيخ (2016)، الهيمنة كهدف في السياسة الخارجية الأمريكية، دراسة في أدبيات جوزيف ناي، فرانيس فوكوياما، زيغينيو بريجينسكي أنموذجا، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد: 15، الجزائر.
- نيثان غردلز و مايك ميدافوي (2015)، الإعلام الأمريكي بعد العراق، حرب القوة الناعمة، ترجمة: بثينة الناصري، المركز القومي للترجمة، مصر.
- هيريت أ. شيللر (1999)، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- سليمان صالح (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- عواد علي: الصورة من الوظيفة السحرية إلى البراغمية، تاريخ http://maaber.50megs.com/issue_april11/lookout3.htm
- الولوج: 2020/02/25.
- راضي وسام فاضل (2011)، السينما الأمريكية والهيمنة السياسية والإعلامية والثقافية، العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- صلاح الدين محمد (2004)، وحوش السينما الأمريكية، دار التحرير، مصر، 2004.
- وسام فاضل راضي (2005)، الجوانب الدعائية في السينما العالمية أثناء النصف الأول من القرن العشرين، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 05، العراق.
- الأميرة سماح نخرج عبد الفتاح وآخرون (2013)، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- كولن مويرز (2008)، الإمبراليون الجدد: إيديولوجيات الإمبراطورية، ترجمة: معين الإمام، العبيكان للنشر، السعودية.

القوة الناعمة و الهيمنة الفكرية والثقافية للسينما الأمريكية في العالم

- أحمد قاسم حسين (2018)، مقتربات القوة الذكية كآلية من آليات التغيير الدولي، الولايات المتحدة الأمريكية أنموذجا، مجلة سياسات عربية، العدد: 32، قطر.
- زهير عطوف (2018)، التسويق الغربي للقيم في الغلام والسينما وهوليوود، مركز إدراك للدراسات والاستشارات، سوريا.
- زيدان عصام (2017)، تضليل البنتاغون الإعلامي، مجلة البيان، العدد: 362، المملكة المتحدة.
- أحمد بن راشد بن سعيد (2000)، قولبة الآخر، قصة التشويه الحضاري، والاعتقال الإعلام للمسلم والعربي، لبنان.
- صباح ساكر (2012)، السينما والسياسة، صورة المجاهد في السينما الجزائرية، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر.
- عطوف زهير: هيمنة الإعلام والسينما وسلطان الصورة، <https://www.trtarabi.com/explainers-> تاريخ الدخول: 2020/02/23.