

وفي هذا السياق يقول بورديو: "يتمتع التلفاز بامتلاك نوع من الاحتكار للحدث"<sup>(1)</sup>

2- استراتيجية إنكار الواقع وإخفائه بالتحايل على اللغة واستخدام أسلوب التحقير اللغوي، وكان ذلك في عدم إعطاء الثوار أهمية في بداية الثورات معللين ذلك بأنهم قلة قليلة من أولاد الشوارع. لا يمثلون كل المواطنين، وتوصيف مطالبهم بأنها مطالب شخصية للحصول على مركز أو نفوذ.

3- يستخدم الخطاب السياسي عنصر الإبهار اللغوي، والتلاعب بالكلام باستخدام الدلالات الغامضة، مثل تسمية الحروب بنحو "عاصفة الحزم" "عاصفة الصحراء" "العصف المأكول" و"الدم اللوجستي" وعنصر الإبهار في "خارطة الطريق أو خارطة المستقبل" و "خطة كيري" "الجيوستراتيجية الإقليمية" و "إعادة الأمل".

4- استراتيجية التسويق الإعلاني للخبر السياسي، فيما يشبه عملية التسويق التجاري مع استخدام عنصر التسويق اللغوي، كالتسويق لخطابات الرؤساء بالترويج للخطاب بأنه خطاب مصيري ومهم وسوف ينتج عنه أفعال سياسية مما يؤدي إلى شد انتباه المتلقي (الثوار) للخطاب السياسي، أو قد يأتي من مؤسسة عسكرية لتعلن البيان الأول ويلحقه بيان ثان، وعلى الأغلب يكون هذا البيان في حالة الانقلابات العسكرية، فنلاحظ مثل هذا التسويق الإعلاني مستخدماً لغة التسويق.

للسلطة القدرة على تحديد ما يقال وما لا يقال؛ يقول بورديو: "لكي تقول أشياء تافهة جداً فإن ذلك يعود إلى أن هذه الأشياء التافهة جداً هي في الواقع مهمة جداً بالقدر الذي تخفي فيه أشياء ثمينة بالفعل"<sup>(2)</sup>.

(1) انظر: بورديو، بيبير (2004). التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان، الطبعة الأولى، ص 47.

(2) انظر: بورديو، بيبير (2004). المرجع السابق، ص 47.