### در مفهوم اقناع‌سازی رسانه؛

# هدایتگری مخاطب با چاشنی منفعت

**احمد افروز، کارشناس رسانه و ارتباطات:** نهایت کارایی رسانه در «جلب» مخاطب خلاصه می‌شود که این هدف نیز باید توأم با «اقناع» باشد. رسانه هدف‌گذاری می‌کند تا مضمون و روایت پیام‌فرستش را به جامعه مصرف‌کننده‌اش بدهد؛ اما این نیز به راحتی به کرسی نمی‌نشیند. در دایره مفاهیم گسترده مطالعات رسانه، اقناع مخاطب به شکل پررنگی خودنمایی می‌کند. درواقع این اقناع است که هدف غایی هر رسانه و فلسفه وجودی آن را اثبات می‌کند؛ پس به هر میزان که بتواند اقناع را در دایره مخاطبان حداکثری بالفعل کند، به همان میزان نیز کسب توفیق خواهد داشت.

اصولا هر رسانه‌ای در فرایند پیام‌رسانی سراغ هدف یا اهدافی معین می‌رود و برای رسیدن به این مهم از شیوه‌های اقناع استفاده می‌کند. این کلیدواژه همان معنای عامیانه مجاب‌کردن را می‌دهد که در دنیای رسانه و در ترکیب با مفهوم واژگانی مخاطب، باید آن را راضی‌کردن مخاطب برای پذیرش یک پیام یا انجام عملی دانست. در مطالعات انتقادی رسانه نیز اقناع‌کردن بیشتر ناظر بر اهداف پنهان رسانه برای هدایت افکار عمومی به سمتی یا نهادینه‌سازی رفتاری به منظوری خاص است. واضعان نظریات علوم ارتباطات معتقدند و البته اثبات کرده‌اند که وسیله ارتباط‌جمعی با به‌کارگیری تکنیک‌های متنوع ازجمله برجسته‌سازی، تحریک عواطف، اغراق و بزرگ‌نمایی، کوچک‌پنداری، طنز، تلقین و... در پی همراهی مخاطب با مفاهیم و رفتارهایی است که اتاق فکر رسانه یا جریان‌های هدایتگر افکار عمومی به دنبال آن هستند. پس الزام بر اقناع را در این شیوه‌ها یافته‌اند.در میان تئوری‌ها، ارسطو اقناع مخاطب را بر سه اصل منطق، جایگاه و احساس می‌انگاشت که شاکله کلیدواژه‌هایی را دربر می‌گیرد که رسانه‌های امروز به خوبی اصول راهبردی آن را آموخته و بر اجرای آن مهارت یافته‌اند. در استفاده از این مفهوم نیز عموم رسانه‌ها هم‌عقیده هستند. رادیو و تلویزیون تا روزنامه و خبرگزاری‌ها هریک به نحوی از تریبون‌های رسمی گرفته تا سخنوری کوتاه و پراکنده یا بیلبورد تبلیغاتی در انظار عمومی، همگی به دنبال تحقق این مضمون هستند که تا اقناعی شکل نگیرد، رودخانه مفاهیم رسانه در برهوت ذهن جاری نخواهد شد.

مخاطب امروز تمام تاروپود جهان ذهنی‌اش به دستان رسانه و هژمونی برخاسته از آن است؛ بنابراین برای اینکه در دام رسانه و برخی اقناع‌های تقلبی آن نیفتد، چاره‌ای ندارد جز اینکه آگاهی لازم و درک درستی از تکنیک‌ها و ترفندهای رسانه‌ای بیابد، بلکه ناخواسته اسیر هر فهم و مفهومی در فرایند بریزوبپاش مضامین رسانه‌ای نشود. او نباید خود را وامدار هر کلام رسانه‌ای کند. عالمان روان‌شناسی در مطالعه مفهوم اقناع بر دو پیش‌واژه تلقین و تقلید تمرکز کرده‌اند. با این زمینه شاید رسانه نیز ابتدا با ترفندهای مختلف، باور و احساس مخاطب را درگیر می‌کند و سپس با تصویرسازی نادرست، وی را به پذیرش بی‌چون‌وچرای پیام رسانه سوق می‌دهد. اقناع مخاطب فرایندی پیچیده و هزارتو است که گاه مخاطب رسانه را به شکلی غیرمنصفانه تسخیر می‌کند و مخاطب گرفتار نیز چاره را بر اطاعت از فهم طراحی‌شده صاحبان رسانه می‌بیند.

رسانه برای اقناع، متوسل به واسطه هم می‌شود و برای این امر افراد مشهور و به تعبیری سلبریتی‌ها را برای جذب عاطفی مخاطب به کار می‌گیرد تا این‌گونه با حربه موقعیت اجتماعی این افراد، عملیات اقناع را به شکل حداکثری به بار بنشاند. گاه به سبکی دیگر، همین رسانه مدعای اغراق و دروغ را نیز عصای دستش می‌کند تا با شیوه‌های بازنمایی و تدوین و...، ذهن مخاطب را پرت و محتوایی به او تلقین کند که با واقعیت متفاوت و چه‌بسا در تعارض است.

در مطالعات انتقادی رسانه البته مسئله اقناع را باید از میدان دادوستدهای معمولی و تبلیغی، فراتر پنداشت و دایره این گفتار نیز به تلاش رسانه برای جریان‌سازی، مفهوم‌سازی کلان‌واژه‌ها، ایدئولوژی‌سازی یا ساخت جامعه‌ای با قواعد و چارچوب‌های از پیش مقررشده، گسترش می‌یابد.

شناخت این مسئله حیاتی به چارچوب سواد رسانه‌ای وابسته است؛ چارچوبی که در آن مخاطب باید ترفندهای رسانه برای اقناع او را بیاموزد و بشناسد تا در سراب وعده‌های خوش‌رنگ رسانه گرفتار نشود و هر آنچه را در قالب و فرم «پیام» به سمت او ارائه می‌شود، متقابلا با عینک انتقادی و نه البته بدبینی به سنجش بگذارد.

### گفت‌وگوی «برجامی» رشیدی‌کوچی، نماینده مجلس با «شرق»

# «برجام» روحانی و رئیسی فرقی ندارد

**معصومه معظمی: جلال رشیدی‌کوچی، عضو کمیسیون شوراها و امور داخلی کشور در مجلس یازدهم است. او از معدود نمایندگانی است که شبیه سایر همکاران خود نمی‌اندیشد و به دلیل نگاه متفاوتش از اکثریت مجلس نسبت به حقوق جامعه، مسئله صیانت از فضای مجازی و مخالفت با محدودیت اینترنت، پیگیری مطالبات جوانان و مسئله حجاب و... از سوی دیگر همکارانش مورد نقد قرار می‌گیرد. نماینده مرودشت در مجلس یازدهم نگاه متفاوتی نسبت به «برجام» دارد و با وجود اینکه موضوع پایان‌نامه ارشدش «برجام» بوده و به گفته خودش اشراف کاملی به موضوع دارد؛ بر این عقیده است که با وجود همه انتقاداتی که به برجام داشته و دارد، باید سایر همکارانش هم دراین‌باره شفاف عمل کنند. به گفته او اگر «برجام» دولت روحانی بد بوده، «برجام» دولت رئیسی هم بد است و نمی‌توان با یک موضوع یک بام و دو هوا برخورد کرد. رشیدی‌کوچی می‌گوید برجام به نحوی نوشته نشده که همه نیازهای اقتصادی ما را تأمین کند؛ اما باید از نظر روانی احیا شود، چراکه خواست و نیاز جامعه است.آنچه در ادامه می‌خوانید نظر «برجامی» جلال رشیدی‌کوچی، نماینده مرودشت در مجلس یازدهم و عضو کمیسیون شوراها و امور داخلی کشور در گفت‌وگو با «شرق» است.**

**◆ این روزها به هرکجا نگاه می‌کنید صحبت از مذاکرات و انتظار برای توافق برجام است. نظر شما درباره برجام چیست؟**

نگاه من نسبت به اصل مقوله برجام تغییری نکرده و همان انتقاداتی که در دولت قبل به برجام داشتم و نقاط ضعفی که مطرح می‌کردم و بارها درباره آن صحبت شده است، همچنان بر آن انتقادات اصرار دارم. بنده با نگاه علمی معتقدم که برجام جوری نوشته نشده که به طور تمام و کمال منافع اقتصادی ما را تأمین کند اما قطعا اگر دو مؤلفه اخذ ضمانت و راستی‌آزمایی در توافق دنبال شود، می‌تواند گشایش‌های اقتصادی برای کشور به همراه داشته باشد.

اما این توافق که در حال تحقق است و به نظرم اختلافاتش به حداقل رسیده و به قول یکی از مذاکره‌کنندگان ارشد یک میلی‌متر تا توافق مانده، طبق نظر آقایان امیرعبداللهیان و شمخانی و مذاکره‌کنندگان و کسانی که دستی بر آتش برجام دارند، همان برجام است و تفاوتی نکرده است. یعنی این چارچوب، سقف و کف همان برجام است اما برخی نقاطش در این بازه زمانی و درباره تضمین‌هایش کمی سفت و سخت‌تر شده است. به این معنی که اگر آمریکا بخواهد دوباره بعد از توافق از برجام خارج شود، جمهوری اسلامی می‌تواند برخورد متفاوت‌تری داشته باشد. اما در کل معتقدم نباید زیاد خارج از چارچوب برجام صحبت کنیم، چراکه در غیر این صورت آنها هم خارج از برجام توقعاتی را مطرح می‌کنند که به نفع ما نیست.

**◆ به نظر شما یک توافق برجامی خوب چه ویژگی‌ای دارد؟**

توافقی که این روزها درخصوص آن صحبت می‌شود در چارچوب همان برجام سال ۲۰۱۵ است و تفاوتی با آن نمی‌کند. اگر قرار است این توافق احیا شود، باید تضمین‌هایی وجود داشته باشد که مجددا بعد از عمل‌کردن ایران به تعهداتش، آمریکایی‌ها از آن خارج نشوند و خسارت بیشتری را به ما تحمیل نکنند. انتقاداتی که نسبت به برجام وجود داشت امروز هم وجود دارد و تغییر چندانی صورت نگرفته است. با توجه به اینکه دولت به این نتیجه رسیده که مذاکرات را ادامه دهد، همان‌طورکه مقام معظم رهبری نیز تاکید داشتند، باید تضمین‌های قطعی از طرف‌های برجامی گرفته شود. از سوی دیگر لازم است که راستی‌آزمایی نیز صورت گیرد. بحث تضمین‌های قوی و راستی‌آزمایی دو مؤلفه کلیدی در توافق است که باید بر آنها پافشاری شود.

اما به نظر می‌رسد برجام بیش از آنکه در کف جامعه برای ما نفع و عایدی اقتصادی داشته باشد، از نظر روانی باید احیا شود، چراکه خواست و نیاز جامعه است. امیدواریم آنچه در حال تحقق است، به نفع مردم و جامعه باشد و محقق شود.

**◆ چرا برخی نمایندگان برجام را زمان روحانی بد می‌دانستند و حالا تلاش دارند همان برجام در دولت رئیسی احیا شود؟ نظرتان درباره این دوگانگی برخورد با یک موضوع چیست؟**

نمی‌شود یک بام و دو هوا برخورد کرد. اگر انتقادی به برجام دولت روحانی داشتیم؛ این انتقاد به برجام دولت رئیسی هم وارد است. البته من به برجام دوره روحانی یا رئیسی کاری ندارم و براساس متن برجام نظر می‌دهم. موضوع پایان‌نامه دوران ارشدم هم برجام بود و نسبت به این موضوع کاملا اشراف دارم؛ بنابراین معتقدم برجام به نحوی نوشته نشده که بتواند به طور تمام و کمال منافع اقتصادی ما را تأمین کند. البته سعی شده در این مذاکرات راه‌های فرار آمریکا و راه‌های دورزدنشان را ببندیم تا اگر قرار است برای ما نفع اقتصادی داشته باشد، مثل قبل سرمان کلاه نرود. پیش از این ما به همه توافقات برجامی خود عمل کردیم اما نوبت انجام تعهدات آمریکایی‌ها که رسید از توافق خارج شدند. در این دور مذاکرات شرایط به نحوی است که اگر آمریکایی‌ها از برجام خارج شوند، ما هم به صورت معکوس می‌توانیم به شرایط قبل از تعهدات برگردیم. یعنی تعهداتی دوطرفه در یک بازه زمانی بلندمدت طراحی شده است. این نکته مثبت مذاکرات برجام فعلی است.

**◆ به مرور زمان این توافق بار روانی در جامعه ایجاد کرده و افکار عمومی خیلی زیاد درگیر مسئله مذاکرات شده است. اینکه هر لحظه گفته می‌شود به توافق نزدیک شدیم و فردا می‌گویند دور شدیم، بازی با افکار عمومی است که بر بازار هم اثر منفی دارد. برای این مقوله پیشنهادتان چیست؟**

برجام دولت رئیسی با برجام دولت روحانی یک تفاوت عمده دارد و این تفاوت در این است که آقای روحانی از رسانه‌ها و افکار عمومی برای رسیدن به توافق استفاده می‌کرد و فشاری از داخل هم او را تقویت می‌کرد؛ اما آقای رئیسی و مذاکره‌کنندگان دولت رئیسی سعی دارند این اتفاق نیفتد. یعنی در عین حال که شرایط اقتصادی کشور پیش می‌رود، اجازه نداده‌اند برجام در اقتصاد کشور مثل قبل نوسان ایجاد کند. اما باز هم این نوسانات بر بازار و خصوصا قیمت دلار تأثیراتش را داشته است. البته تأکید دارم مهم‌ترین نفع برجام ایجاد آرامش روانی در جامعه است. وقتی ثبات و آرامش روانی ایجاد شود، این فرصت ایجاد می‌شود که بتوانیم اقتصادمان را به نحوی تنظیم کنیم که در کنار همه محاسباتی که خارج از برنامه برجام داریم، آنها را با هم تلفیق کنیم تا اقتصاد بیمارمان مداوا شود.

**◆ تصور شما از این نوع مواجهه با مذاکرات برجام چیست؟ آیا تصور می‌کنید اصلا توافق برجام با این وضعیتی که وجود دارد به نتیجه و امضا می‌رسد؟**

مردم منتظرند این توافق امضا شود. آنچه من فهمیدم و مطالعه کردم ما در برخی مسائل کوتاه آمدیم تا این توافق به نتیجه برسد و عملا توپ در زمین آمریکاست. پاسخی هم که آمریکا در آخرین مذاکرات داد، جوابی است که ناامیدکننده نبود و می‌توان مذاکرات را ادامه داد؛ اما توقع ما از توافق هسته‌ای یا برجام باید واقع‌بینانه و مبتنی بر حقایق باشد و آن را به مردم بگوییم. مثلا رئیس‌جمهور پیشین می‌گفت فردای توافق، تمام تحریم‌ها یک‌باره لغو می‌شود در صورتی که اصلا این نبود. باید این موضوع برای مردم تبیین شود که اگر مذاکرات به نتیجه هم برسد ما در برخی از حوزه‌های اقتصادی گشایش خواهیم داشت و اگر قرار است اقتصاد ما رشد کند باید در کنار برجام به خیلی از موارد و شاخصه‌های دیگر اقتصادی نیز توجه شود. بالاخره این توافق گشایش‌هایی را برای مردم خواهد داشت. از نظر بنده زور حوزه روانی برجام بر متن برجام می‌چربد. بعد روانی این توافق اکنون بیشتر مورد توجه است. هرچند معتقدم دعوا سر چند روز و چند کیلو است و در نهایت برجام به امضا و توافق نهایی می‌رسد و «برجام» روحانی و رئیسی با هم فرقی ندارند.

**محورها**

- **دعوای برجامی سر چند روز و چند کیلو است**
- **اگر انتقادی به برجام روحانی بود به برجام رئیسی هم وارد است**
- **مهم‌ترین نفع برجام ایجاد آرامش روانی در جامعه است**
- **روحانی از رسانه‌های داخلی و افکار عمومی برای رسیدن به توافق استفاده می‌کرد**
- **برجام نمی‌تواند منافع اقتصادی ما را کامل تأمین کند**
- **زور حوزه روانی برجام بر متن می‌چربد**
- **برجام بیش از آنکه در کف جامعه برای ما نفع اقتصادی داشته باشد، از نظر روانی باید احیا شود چرا که خواست و نیاز جامعه است.**

### یک سال از تشکیل کابینه ابراهیم رئیسی گذشت

# کدام وزیر حاشیه‌سازتر بوده است؟ کدام وزیر خبرسازتر بوده است؟

**محمد رهبری:** با پایان هفته دولت، حالا می‌توان گفت که کابینه ابراهیم رئیسی یک‌ساله شده است و وزرای دولت او یک سال است که بر مسند وزارت قرار گرفته‌اند. ارزیابی عملکرد وزیرانی که با رأی بالا، مورد اعتماد مجلس قرار گرفتند پس از یک سال تا حد خوبی امکان‌پذیر است. البته در میان این وزرا، یوسف نوری وزیر آموزش و پرورش کمی دیرتر و از آذرماه آغاز به کار کرد و حجت عبدالملکی، وزیر سابق کار نیز به دلیل استعفا در خردادماه، حتی یک سال هم نتوانست در این وزارتخانه دوام بیاورد.

اما با گذشت یک سال از آغازبه‌کار کابینه دولت سیزدهم، عملکرد وزرای این دولت چطور بوده است؟ عملکرد آنها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چه انعکاسی داشته است؟ این پرسشی است که تلاش می‌شود در این گزارش به آن پاسخ داده شود.

مطالعه داده‌های توییتر نشان می‌دهد که حسین امیرعبداللهیان وزیر امور خارجه و حجت عبدالملکی وزیر سابق کار، بیشترین توجه را در میان کاربران توییتری به خود اختصاص داده‌اند. توییت‌های منتشرشده راجع به این دو وزیر و میزان لایک این توییت‌ها، با اختلاف بیش از سایر وزرای کابینه ابراهیم رئیسی بوده است. پس از آن، احسان خاندوزی، رستم قاسمی، عزت‌الله ضرغامی، جواد اوجی و عیسی زارع‌پور بیشترین توجه را در میان کاربران توییتری براساس میزان لایک داشته‌اند. البته این توییت‌ها اکثرا ماهیت انتقادی داشته است و لایک بیشتر به نوعی به معنای انتقاد بیشتر از این افراد بوده است. به عبارت بهتر، این داده‌ها نشان می‌دهد که حاشیه کدام وزیر بیشتر بوده یا حساسیت کاربران توییتر روی کدام وزیر بیشتر بوده است.

توجه به حجت عبدالملکی وزیر پیشین کار در فضای توییتر نشان می‌دهد که او به خاطر مواضع خاصی که پیش از این در توییتر داشته، به شدت مورد انتقاد آنها بوده است. همچنین توجه زیاد به حسین امیرعبداللهیان نیز بیانگر حساسیت بالا به موضوعات سیاست خارجی در فضای توییتر فارسی بوده است. عیسی زارع‌پور نیز به دلیل حساسیت کاربران توییتر به اینترنت، کندی و قطعی آن و طرح صیانت توجهات را در قیاس با سایر وزرا نظیر بهرام عین‌اللهی و رضا فاطمی‌امین جلب کرده است. در حالی که دو وزیر مذکور، به دلیل درگیری با موضوعات کرونا و درمان و همچنین خودرو، شاید خبرسازتر بوده‌اند. نکته قابل توجه در این داده‌ها، میزان توجه به محمدمهدی اسماعیلی وزیر ارشاد بوده که بسیار کم است. با وجود تعارضاتی که برخی از هنرمندان و روزنامه‌نگاران با وزارت ارشاد و عملکرد وزیر دارند، ظاهرا این قبیل موضوعات چندان در توییتر مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که توجه به مسائل مربوط به گردشگری و میراث فرهنگی ظاهرا قابل توجه بوده و درباره عزت‌الله ضرغامی به‌مراتب بیشتر توییت زده شده است. رسانه‌ای‌بودن ضرغامی در قیاس با محمدمهدی اسماعیلی نیز در این امر بی‌تأثیر نیست.

مرور توییت‌های مربوط به هریک از وزرای فوق که بیشترین تعداد لایک را داشته‌اند، نشانه کوچکی است از فضای انتقادی توییتر راجع به این وزرا. البته برای ارزیابی وضعیت هریک از این وزیران در طول سال گذشته، به بررسی تفصیلی نیاز است تا بتوان قضاوت دقیقی داشت، اما در این گزارش، صرفا پرلایک‌ترین توییت راجع به هریک از وزرای مذکور آورده می‌شود. ذکر این نکته نیز ضروری است که بررسی انجام‌شده از ابتدای شکل‌گیری کابینه ابراهیم رئیسی تا روز دهم شهریور سال جاری بوده است. بر همین اساس:

پرلایک‌ترین توییت راجع به حجت‌الله عبدالملکی با ۲۲۴۷۱ لایک از یک فعال اقتصادی به تاریخ ۲۰ خرداد ۱۴۰۱:

دیشب ۵ همبرگر و نوشابه خوردیم شد یک میلیون تومان!

بسیار پشیمانیم! کاش پولش را می‌دادیم پرفسور عبدالملکی، یک شغل ایجاد می‌کرد!

پرلایک‌ترین توییت راجع به حسین امیرعبداللهیان با ۳۹۶۳ لایک در ۸ تیر ماه ۱۴۰۱:

اردوغان در مقابل دوربین خبرنگاران، دست وزیر خارجه ایران را می‌فشارد و می‌گوید «ممنون». امیرعبداللهیان هم می‌گوید «شکراً جزیلاً». یعنی ملک سلمان اگر در دیدار با پادشاه برونئی می‌گفت «فره ایزدی نگاه‌بانتان» کمتر عجیب بود.

پرلایک‌ترین توییت راجع به احسان خاندوزی با ۱۹۱۲ لایک توسط یکی از کاربران ارزشی و انقلابی به تاریخ دوم تیر ۱۴۰۱:

خاندوزی گفته نسبت به پارسال ۵۰ درصد بیشتر از فرار مالیاتی جلوگیری شده و امسال هم فراری‌های مالیاتی زیادی شناسایی می‌شن

ایشالا همین جمع شناسایی و انقراض همه پزشکایی که کارت‌خوان ندارن...

پرلایک‌ترین توییت راجع به رستم قاسمی با ۱۰۸۱ لایک توسط یکی از منتقدان به تاریخ ۷ بهمن ۱۴۰۰:

این خبر که رستم قاسمی تا آذربایجان رفته بعد اونجا با الهام علی‌اف اینترنتی صحبت کرده رو تا چند هفته می‌شه طنز ساخت ازش، ساده عبور نکنین.

پرلایک‌ترین توییت راجع به عزت‌الله ضرغامی با ۱۱۱۴۴ لایک توسط یکی از روزنامه‌نگاران حوزه گردشگری به تاریخ ۲۹ فروردین ۱۴۰۱:

ضرغامی رفته مخزن موزه ملی و اثر ۴۵۰۰ساله شهر سوخته رو گرفته دستش!

پرلایک‌ترین توییت راجع به جواد اوجی با ۳۸۶۶ لایک به تاریخ سوم خرداد ۱۴۰۱ توسط رئیس دانشگاه صداوسیما:

جناب آقای اوجی

وزیر محترم نفت

با سلام

منشی شما فارغ‌التحصیل دانشگاه ما است. قبل از آنکه واحدهای درسی‌اش تمام شود در دوره دکتری یک دانشگاه غیرانتفاعی پذیرفته شده. مکرر درخواست داشت که گواهی دروغین برای او صادر کنیم با تاریخ فارغ‌التحصیلی قبل از پذیرش دکتری. گفتیم نمی‌شود.

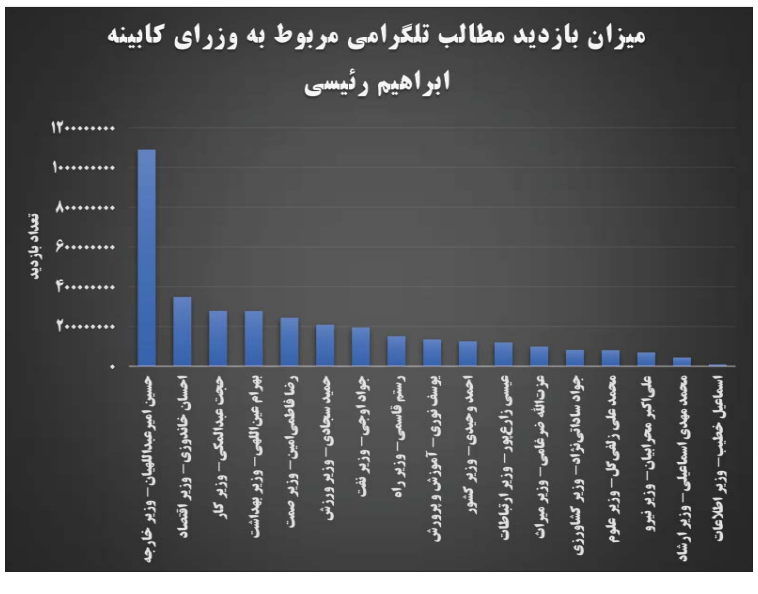
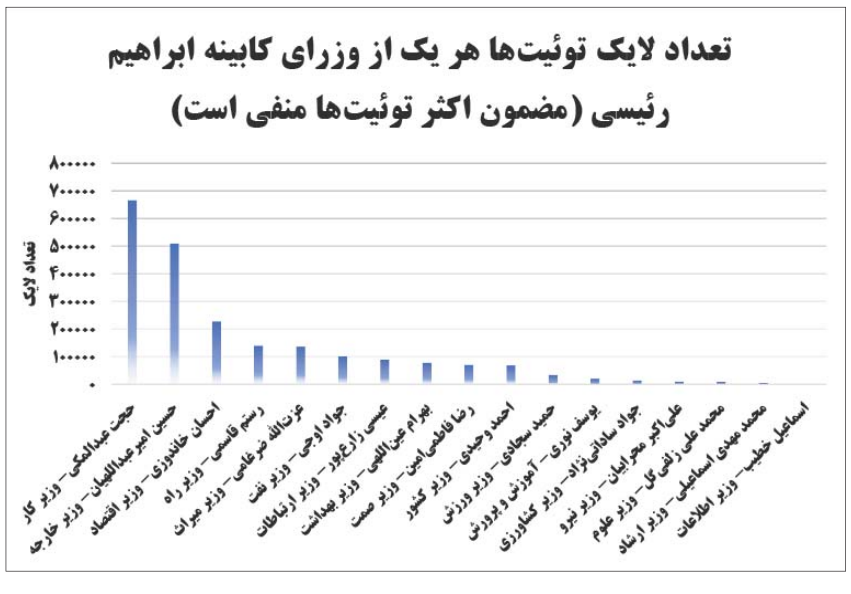
پرلایک‌ترین توییت راجع به عیسی زارع‌پور با ۳۹۳۱ لایک به تاریخ ۳ اسفند ۱۴۰۰ توسط یکی از فعالان سیاسی و رسانه‌ای:

اگر برجام ۲۰ دقیقه‌ای تصویب شد، حزب پایداری با تصویب ۱۰ دقیقه‌ای کلیات طرح_صیانت، رکورد جدیدی به نام خودش ثبت کرد.

تبریک به آقای زارع‌پور و آقاتهرانی به خاطر حمایت‌های ویژه‌شان.

تسلیت به مردم ایران.

اما کدام وزیر در کابینه ابراهیم رئیسی، خبرسازتر بوده است؟ مطالعه فضای توییتر لزوما روش مناسبی برای پاسخ به این پرسش نیست و برای آن، داده‌های تلگرامی پاسخ بهتری به ما می‌دهد. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده از تلگرام، امیرعبداللهیان با اختلاف بسیار زیاد از سایر وزرا، خبرسازترین وزیر کابینه سیزدهم بوده است و در طول یک سال گذشته مطالب تلگرامی حاوی نام او، بیش از یک میلیارد بار دیده شده است. پس از او مانند فضای توییتر، احسان خاندوزی و حجت عبدالملکی خبرسازترین وزرا بوده‌اند.

در فضای تلگرامی، اسامی سه وزیر دیگر نیز برجسته است. اخبار و مطالب مربوط به بهرام عین‌اللهی به دلیل موضوعات مربوط به کرونا، رضا فاطمی‌امین به دلیل موضوعات مربوط به خودرو و حمید سجادی به دلیل موضوعات مربوط به فوتبال و ورزش، بیش از سایر وزرا دیده شده است.

مانند فضای توییتر، اخبار مربوط به وزیر اطلاعات و وزیر فرهنگ و ارشاد کمترین میزان بوده است. اینکه چرا وزیر ارشاد که حوزه کاری‌اش با بازیگران، هنرمندان، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران مرتبط است تا این میزان مورد بی‌توجهی است موضوعی است که بیشتر باید مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین بی‌توجهی به زلفی‌گل، وزیر علوم، با توجه به اینکه وزارتش با میلیون‌ها دانشجو و اعضای هیئت علمی سر و کار دارد، عجیب است. جزئیات این داده‌ها در نمودار زیر آمده است.