

۱۶۱۴۹۳۶

بسم الله الرحمن الرحيم

دیدگاهی نوین به مشارکت سیاسی در ایران
(با تأکید بر نقش فضای سایبر در انتخابات ریاست
جمهوری دوره دوازدهم)

تألیف

زهرا انصاری

دکتر مهدی حسین پور سطا

آرش قربانی سپهر

سرشناسه: انصاری، زهرا، ۱۳۶۸-

عنوان و نام پدیدآور: دیدگاهی نوین به مشارکت سیاسی در ایران با تاکید بر نقش فضای سایبر در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم / تألیف زهرا انصاری، مهدی حسین پور مطلق، آرش قربانی سپهر.

مشخصات نشر: انجمن ژئوپلیتیک ایران.

مشخصات ظاهری: ۵۱۱ص: جدول (بخشی رنگی)، نمودار، نقشه.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۰۲-۲-۴

یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۸۹.

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا.

موضوع: ایران. ریاست جمهوری. دوره دوازدهم.

موضوع: مشارکت سیاسی - ایران

موضوع: Political participation - Iran

شناسه افزوده: حسین پور مطلق مهدی، ۱۳۶۰-

شناسه افزوده: قربانی سپهر، آرش، ۱۳۷۱-

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۸ الف ۱۵ آ ۸۰ JQ

رده‌بندی دیویی: ۳۲۳/۰۴۲۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۵۳۵۱۵



انتشارات انجمن ژئوپلیتیک ایران

نام کتاب: دیدگاهی نوین به مشارکت سیاسی در ایران (با تاکید بر نقش فضای سایبر در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم)

مؤلفان: زهرا انصاری، مهدی حسین پور مطلق، آرش قربانی سپهر

ناشر: انجمن ژئوپلیتیک ایران

چاپ و صحافی: انجمن ژئوپلیتیک ایران

نوبت و تاریخ انتشار: چاپ اول، اسفند ماه ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه - وزیری

قیمت: ۴۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۶۰۲-۲-۴

ویراستار: پریسا قربانی سپهر

طراح جلد و صفحه آرا: سمیرا خوشخو

نشانی: تهران، خیابان سمیه، جنب برج سپهر، ساختمان خاقانی ورودی غربی، طبقه ۵- واحد ۴۶

کدپستی: ۱۵۷۱۸۳۸۵۴۸ تلفن: ۸۸۳۴۲۳۸۸-۸۸۳۲۳۵۲۷ وبسایت: www.iag.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۱۶
فصل اول: مشارکت سیاسی و انتخابات	۱۹
مقدمه	۲۱
۱-۱- حقوق شهروندی	۲۳
۱-۱-۱- مفهوم حق	۲۳
۱-۱-۲- مفهوم شهروندی	۲۵
۱-۱-۳- مفهوم حقوق شهروندی	۲۹
۱-۱-۴- شهروندان	۳۳
۱-۲- جغرافیای انتخابات	۳۴
۱-۲-۱- جغرافیا	۳۴
۱-۲-۲- مفهوم انتخابات	۳۵
۱-۲-۳- مفهوم جغرافیای انتخابات	۳۷
۱-۲-۴- حوزه‌های مطالعاتی جغرافیای انتخابات	۴۱
۱-۲-۵- آثار جغرافیا بر رفتار انتخاباتی	۴۱
۱-۲-۶- دو گونه جغرافیای انتخابات	۴۴
۱-۳- دموکراسی	۴۷
۱-۳-۱- مفهوم دموکراسی	۴۷
۱-۳-۲- دموکراسی نوین	۴۸
۱-۳-۳- شاخص‌های اساسی توسعه دموکراسی	۵۰
۱-۳-۴- نظریه‌های دموکراسی (نوع رژیم و ثبات سیاسی)	۵۳
۱-۳-۵- جایگاه دموکراسی و انتخابات در مدیریت کشور	۵۵
۱-۴- مشارکت سیاسی	۵۸
۱-۴-۱- مفهوم مشارکت و مشارکت مردمی	۵۸
۱-۴-۲- ملزومات مشارکت	۶۱
۱-۴-۳- مفهوم مشارکت سیاسی	۶۵
۱-۴-۴- مشارکت سیاسی و نهادهای مدنی	۶۹
۱-۴-۵- نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر مشارکت سیاسی	۷۰
۱-۴-۶- نقش اجتماعی شدن و آزادی عمل و اختیار فردی در مشارکت سیاسی	۷۲

۷۴	۷-۴-۱- مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران
۷۸	۵-۱- هویت
۷۸	۱-۵-۱- مفهوم هویت
۷۸	۲-۵-۱- انواع هویت
۸۲	۳-۵-۱- عوامل تأثیرگذار بر تحولات هویت‌ها
۸۳	۶-۱- موضوعات کلی در خصوص رأی‌دهی
۸۳	۱-۶-۱- چرا مردم رأی می‌دهند
۸۵	۲-۶-۱- چه کسانی رأی می‌دهند
۸۸	۳-۶-۱- چه کسی، چگونه رأی می‌دهد
۹۳	۴-۶-۱- چه بحث‌های پیروزی در انتخابات می‌شود
۹۶	۷-۱- جمع‌بندی
۹۷	فصل دوم: سازمان‌های مردم‌نهاد و سرمایه اجتماعی
۹۹	مقدمه
۱۰۱	۱-۲- سازمان‌های غیردولتی
۱۰۱	۱-۱-۲- سازمان‌های غیردولتی داخلی
۱۰۲	۱-۱-۱-۲- سازمان‌های مردم‌نهاد
۱۰۸	۲-۱-۲- سازمان‌های فراملی و بین‌المللی
۱۰۹	۱-۲-۱-۲- سازمان‌های غیرحکومتی و بین‌المللی
۱۱۱	۲-۲- سرمایه (اجتماعی، انسانی، نهادی و فرهنگی)
۱۱۱	۱-۲-۲- سرمایه اجتماعی
۱۱۵	۱-۱-۲-۲- شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی
۱۱۶	۲-۲-۲- سرمایه انسانی
۱۱۷	۳-۲-۲- سرمایه نهادی
۱۱۸	۴-۲-۲- سرمایه فرهنگی
۱۲۰	۳-۲- ظرفیت‌سازی/توسعه ظرفیت
۱۲۱	۴-۲- بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی از دیدگاه دانشمندان
۱۳۰	۵-۲- نقش دولت در ایجاد سرمایه اجتماعی
۱۳۱	۶-۲- نگاهی به وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران
۱۳۴	۷-۲- جمع‌بندی فصل
۱۳۵	فصل سوم: نهاد‌های مدنی، خودآگاهی و جنبش‌های اجتماعی
۱۳۷	مقدمه

۱۳۹	۱-۳- تشکلهای مدنی
۱۳۹	۱-۱-۳- نهاد مدنی
۱۴۱	۲-۱-۳- جامعه مدنی
۱۴۲	۳-۱-۳- ویژگیهای تشکلهای مدنی
۱۴۲	۴-۱-۳- فرصتهای موجود در گسترش جامعه مدنی
۱۴۴	۵-۱-۳- آزادی فعالیت‌های مدنی در قالب شکل‌گیری نهادهای مدنی
۱۴۶	۶-۱-۳- انقلاب اسلامی؛ جامعه مدنی و نهادهای غیردولتی
۱۴۸	۷-۱-۳- تشکلهای مدنی در ایران
۱۵۰	۸-۱-۳- موانع موجود بر سر راه گسترش جامعه مدنی در ایران
۱۵۲	۹-۱-۳- ملاحظات، جامعه مدنی و نهادهای غیردولتی در ایران
۱۵۴	۲-۳- خودآگاهی
۱۵۶	۳-۳- جنبش اجتماعی
۱۵۸	۱-۳-۳- کارکردهای جنبش‌های اجتماعی
۱۵۸	۲-۳-۳- طبقه‌بندی جنبش‌های اجتماعی
۱۶۱	۳-۳-۳- انواع جنبش‌های اجتماعی
۱۶۲	۴-۳-۳- شیوه‌های عمل جنبش‌های اجتماعی
۱۶۲	۵-۳-۳- کارکردهای اینترنت در ارتباط با جنبش‌های اجتماعی
۱۶۴	۴-۳- جمع‌بندی فصل
۱۶۶	فصل چهارم: جهانی‌شدن و جامعه اطلاعاتی
۱۶۷	مقدمه
۱۶۹	۱-۴- جهانی‌شدن، جهانی‌سازی و جهان‌گرایی حقیقی
۱۶۹	۱-۱-۴- جهانی‌شدن
۱۷۰	۲-۱-۴- جهانی‌سازی
۱۷۱	۳-۱-۴- جهان‌گرایی حقیقی
۱۷۲	۲-۴- جامعه اطلاعاتی
۱۷۲	۱-۲-۴- تعریف جامعه اطلاعاتی
۱۷۵	۲-۲-۴- ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی
۱۷۶	۳-۲-۴- معیارهای جوامع اطلاعاتی
۱۷۹	۴-۲-۴- جهانی‌شدن و جامعه اطلاعاتی
۱۸۲	۳-۴- زوال فاصله انتخابات در عصر اطلاعات و ارتباطات
۱۸۴	۴-۴- فایده جامعه اطلاعاتی برای ایران

۱۸۶	۵-۴- جمع‌بندی فصل
۱۸۸	فصل پنجم: فضای سایبر و مشارکت سیاسی
۱۸۹	مقدمه
۱۹۱	۱-۵- فضا
۱۹۱	۱-۱-۵- تعریف فضا
۱۹۴	۲-۱-۵- مفهوم فضا در جغرافیا
۱۹۷	۳-۱-۵- انواع فضا
۱۹۹	۴-۱-۵- کنشگران فضا
۲۰۱	۵-۱-۵- فضای جغرافیایی
۲۰۴	۲-۵- فضای سایبر
۲۰۴	۱-۲-۵- تعریف فضای سایبر
۲۱۰	۲-۲-۵- پدیدارشناسی فضای سایبر
۲۱۳	۳-۲-۵- ویژگی‌ها (پتانسیل) و چالش‌ها (محدودیت) فضای سایبر
۲۱۶	۴-۲-۵- دیدگاه‌های جامعه‌شناسانه با فضای سایبر به عنوان یک فناوری
۲۱۸	۵-۲-۵- مشخصه‌ها، عناصر اساسی و اثری کن فضای سایبر
۲۲۰	۶-۲-۵- فرهنگ مجازی
۲۲۲	۷-۲-۵- اطلاع‌رسانی در فضای سایبر
۲۲۴	۸-۲-۵- پدیده‌های جدید در فضای سایبر
۲۲۶	۹-۲-۵- نقش فضای سایبر در کنترل جامعه
۲۲۹	۳-۵- مدیریت مرزهای فضای سایبر از سوی حکومت‌ها
۲۳۱	۴-۵- جایگاه فضای سایبر در تحلیل ژئوپلیتیک فضای سایبر
۲۳۳	۵-۵- فضای سایبر و ارتباطات سیاسی
۲۳۶	۶-۵- فضای سایبر و مشارکت سیاسی
۲۴۲	۷-۵- جمع‌بندی فصل
۲۴۳	فصل ششم: جنگ‌های سایبری و شبکه‌های اجتماعی
۲۴۵	مقدمه
۲۴۷	۱-۶- تهدیدهای شبکه‌های سایبری
۲۴۷	۱-۱-۶- تهدیدهای نرم در شبکه‌های اجتماعی سایبری
۲۴۸	۲-۱-۶- تهدید فرهنگی
۲۴۸	۳-۱-۶- تهدید اجتماعی
۲۵۰	۲-۶- جنگ سایبری و اطلاعات

۲۵۰	۱-۲-۶- جنگ سنتی و نوین
۲۵۴	۲-۲-۶- انواع جنگ اطلاعات
۲۶۳	۳-۲-۶- انواع تهدید ناشی از جنگ سایبر
۲۶۴	۴-۲-۶- انواع حملات در تهدیدات سایبری
۲۶۷	۵-۲-۶- ویژگی‌های جنگ اطلاعات
۲۶۹	۶-۲-۶- معرفی بزرگترین حملات سایبری جهان
۲۷۶	۷-۲-۶- قدرت‌های بزرگ و جنگ اطلاعات
۲۷۹	۸-۲-۶- نمونه سایبر تروریسم در ایران
۲۸۲	۳-۶- شبکه اجتماعی
۲۸۲	۱-۳-۶- مفهوم شبکه اجتماعی
۲۸۳	۲-۳-۶- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی
۲۸۷	۳-۳-۶- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی
۲۸۹	۴-۳-۶- شبکه‌های اجتماعی جوانان
۲۹۰	۵-۳-۶- فرصت‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی
۲۹۰	۶-۳-۶- محبوب‌ترین پیام‌رسان شبکه اجتماعی
۲۹۸	۴-۶- رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی
۲۹۸	۱-۴-۶- مفهوم فرهنگ
۲۹۸	۲-۴-۶- مفهوم رسانه
۲۹۹	۳-۴-۶- نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی
۳۰۲	۴-۴-۶- اینترنت آشنایی ناپیدا در اختیار کاربران ایرانی
۳۰۹	۵-۴-۶- مراکز مرتبط با مدیریت و نظارت بر فضای سایبر در ایران
۳۱۴	۵-۶- جمع‌بندی
۳۱۶	فصل هفتم: رقابت‌های سیاسی احزاب و نامزدهای ریاست جمهوری در شبکه‌های سایبری
۳۱۷	مقدمه
۳۱۹	۱-۷- انتخابات و احزاب سیاسی
۳۱۹	۱-۱-۷- تعریف حزب سیاسی
۳۲۰	۲-۱-۷- کارکردهای احزاب سیاسی
۳۲۱	۳-۱-۷- نقش احزاب سیاسی در انتخابات
۳۲۳	۴-۱-۷- انتخابات و احزاب
۳۲۴	۵-۱-۷- احزاب سیاسی در ایران
۳۳۵	۲-۷- رقابت سیاسی در فضای سایبر

۲۳۶	۱-۲-۷- فضای سایر عرصه رقابت بازیگران سیاسی.....
۲۴۰	۲-۲-۷- اهمیت رسانه‌های نوین در تبلیغات انتخاباتی.....
۲۴۲	۳-۲-۷- بهره‌گیری از فضای سایر در رقابت‌های انتخاباتی سال ۱۳۹۶.....
۲۴۵	۴-۲-۷- تأثیر محبوب‌ترین و پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی بر انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۴۵	۱-۴-۲-۷- تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام در انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۴۷	۲-۴-۲-۷- گزارش انتخاباتی از کانال‌های تلگرام.....
۲۴۹	۲-۴-۲-۷- فیلترینگ تلگرام؛ تناقض با حقوق شهروندی و دموکراسی.....
۲۵۰	۲-۴-۲-۷- تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۵۴	۳-۴-۲-۷- تأثیر شبکه اجتماعی توئیتر در انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۵۴	۴-۴-۲-۷- تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۵۶	۴-۲-۷- مقایسه میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۵۷	۵-۲-۷- دقت سایت‌های نامزدی در انتخابات ۱۳۹۶.....
۲۶۶	۳-۷- رسانه‌های اجتماعی سایر صفحات در ایران.....
۲۶۹	۱-۳-۷- دلایل اقبال کاندیدهای راست‌گرا به استفاده از شبکه‌های اجتماعی.....
۲۷۰	۲-۳-۷- تفاوت دیدگاه حسن روحانی و سایر اعضای تیمی در مورد دسترسی به شبکه‌های اجتماعی.....
۲۷۳	۴-۷- جمع‌بندی.....
۲۷۶	فصل هشتم: تحلیل انتخابات دوره دوازدهم (۱۳۹۶).....
۲۷۷	مقدمه.....
۲۸۰	۱-۸- تحلیل آراء انتخابات ریاست جمهوری در ایران (دوره دوازدهم) در مقیاس جهانی.....
۲۸۸	۲-۸- تحلیل انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم در سطح استان‌های کشور.....
۲۸۸	۱-۲-۸- درصد آراء نامزدها در استان‌های کشور.....
۲۹۲	۲-۲-۸- پراکندگی آراء نامزدها در استان‌های کشور.....
۳۹۶	۳-۲-۸- درصد آراء حسن روحانی در مقایسه با طبقه‌بندی جمعیتی کشور.....
۳۹۸	۴-۲-۸- درصد میزان مشارکت استانی در مقایسه با طبقه‌بندی جمعیتی کشور.....
۴۰۰	۵-۲-۸- پراکندگی درصد مشارکت استانی در مقایسه با نرخ بیکاری در کشور.....
۴۰۲	۶-۲-۸- پراکندگی درصد مشارکت استانی ۱۳۹۶ در مقایسه با مشارکت اقتصادی سال ۱۳۹۵.....
۴۰۴	۳-۸- تحلیل انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم در سطح شهرستان.....
۴۸۳	۴-۸- مشارکت سرنوشت‌ساز دو استان در ۱۲ دوره انتخابات ریاست جمهوری.....
۴۸۷	۵-۸- جمع‌بندی فصل.....
۴۹۰	فهرست منابع.....

تقدیم به:

روح مطهر شهید آملی که با ایثار خون خود آزادی و امنیت را
به کشور عزیزمان ایران اهدا کردند.

پیشگفتار

در قرن حاضر مشارکت سیاسی یکی از شاخصه‌های جامعه دموکراتیک بوده و نوعی تظاهر علنی مردم برای تعیین سرنوشت جمعی خود به حساب می‌آید، همچنین میزان حضور مردم در پای صندوق‌های رأی، یکی از شاخص‌های توسعه سیاسی در هر کشوری محسوب می‌شود و نمایانگر تعلق خاطر مردم به کشور و سرزمین خود است، با این وجود می‌توان گفت، مشارکت سیاسی ملت ایران در انتخابات دوره‌های مختلف بی‌نظیر بوده است.

اما در عصر جدید با ورود رسایل ارتباط جمعی به عرصه‌ی اجتماع قدرت دچار تحول شد و اطاعت‌پذیری جامعه تحت تأثیر شیوه‌های ناپیدا و غیرملموس اقناع و تبلیغ قرار گرفت. به قول دکتر علی شریعتی، اگر در استعمار گذشته، دست‌ها روی سرها بود و از زور استفاده می‌شد در استعمار نو، دست‌ها میان سرها رفت و به غزها اثر گذاشت. همچنین چارلز لیند بلام معتقد است در آستانه‌ی قرن بیستم و یکم استفاده از روش‌های جبری آشکار به تدریج کم‌رنگ شده، ولی از سوی دیگر، گسترش انواع رسانه‌های همگانی و حضور آنها در عرصه‌های مختلف زندگی، اقناع را به بهترین و مؤثرترین ابزار برای حل منازعات میان حاکمان و مردم و نیز آحاد مختلف مردم تبدیل کرده است. از این رو، مشارکت به معنای حضور آگاهانه در عرصه سیاسی و اجتماعی است. ویژگی اساسی چنین حضوری، خیرخواهی، همراهی با تفکر و تعقل است. با این وجود در مشارکت عمومی به مردم فرصت داده می‌شود تا تعیین سرنوشت و ساختن آینده خود شریک و سهیم شوند.

بر این مبنا، سرمایه اجتماعی را می‌توان به معنی هنجارها و شبکه‌هایی دانست که امکان مشارکت مردم در اقدامات جمعی را به منظور کسب سود متقابل فراهم می‌کند. این مفهوم را بیشتر با سطح اعتماد اجتماعی و میزان عضویت در انجمن‌های رسمی و غیر رسمی می‌سنجند. سرمایه‌ی اجتماعی، مفهومی ترکیبی است که موجودی و میزان این هنجارها و شبکه‌ها را در یک جامعه تشریح می‌کند. هنجارها و شبکه‌ها را جزء منابع سرمایه اجتماعی به حساب

می‌آورند که با به کار بردن آنها، نتایجی چون رابطه متقابل، رفتار غیرخودخواهانه و اعتماد عاید جامعه می‌شود. از این منظر، سرمایه‌ی اجتماعی یکی از عناصر مهم قدرت جامعه مدنی است. بر این اساس در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین ابزارهای حرکت تاریخ، شورمندی‌های افراد، انسانی است که در نهایت با خودآگاهی و عقلانیت، جهت کلی خویش را باز می‌یابد.

بدین ترتیب، مردم با شناخت خود، فرهنگ را می‌سازند و با فرهنگ خود به جهان ازیست جهانی می‌نگرند. در نهایت می‌توان گفت؛ افزایش قدرت شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر در کشور ایران باعث افزایش خودآگاهی جامعه و افزایش سطح مشارکت سیاسی خواهد شد و در نهایت سطح سرمایه اجتماعی را بالا خواهد برد. افزایش سطح سرمایه اجتماعی باعث افزایش سطح سرمایه اقتصادی و فرهنگی - نهادی می‌شود. بر این مبنا، اهمیت این کتاب از آن‌روست که نقش ویژه‌ای برای شبکه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت سیاسی و ارتقاء سرمایه اجتماعی در حوزه انتخابات برای دولتها، به ویژه نامزدهای انتخاباتی قائل است و برای بازیگران اعم از (نهادهای احزاب سیاسی، جنبش‌های اجتماعی، شهروندان و...) جایگاه ویژه‌ای را در نظر گرفته است. از این‌رو در اینجا فقط به ارائه‌ی توضیح مختصری بسنده می‌شود.

به هر روی بررسی‌های صورت گرفته این منابع را دسترس، به ویژه در داخل کشور نشان-دهنده آن می‌باشد، آن‌گونه که بایسته و شایسته است مفهوم سازی و قلمروسازی درست و مشخصی از مشارکت سیاسی نوین به ویژه در حوزه انتخابات با کمترین صورت نگرفته است و استفاده از مفهوم مشارکت سیاسی نوین بیشتر جنبه نمادین داشته تا حد قابل توجهی مبهم در کارهای علمی به کار برده شده است. مبتنی بر وجود این مشکل در حوزه جغرافیای انتخابات و جغرافیای سیاسی فضای مجازی و از سوی دیگر وجود دروسی با همین عناوین در مقطع کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی نویسندگان بر آن شده‌اند، کتاب حاضر را با سبک و چارچوبی جدید و متفاوت به رشته تحریر درآوردند. در نهایت این امیدواری وجود دارد که کتاب حاضر تا حدی بتواند مفهوم‌سازی نسبتاً مناسب و شفاف از مشارکت سیاسی نوین ارائه داده و بتواند ابهامات موجود در این عرصه مطالعاتی جدید را، تا حد امکان بر طرف نماید. جهت دستیابی به این مهم، کتاب حاضر در قالب هشت فصل به صورت زیر سامان یافته است:

فصل اول: مشارکت سیاسی و انتخابات

فصل دوم: سازمان‌های مردم نهاد و سرمایه اجتماعی

فصل سوم: نهادهای مدنی، خودآگاهی و جنبش‌های اجتماعی

فصل چهارم: جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی

فصل پنجم: فضای سایبر و مشارکت سیاسی

فصل ششم: جنگ‌های سایبری و شبکه‌های اجتماعی

فصل هفتم: رقابت‌های سیاسی احزاب و نامزدهای ریاست جمهوری در شبکه‌های سایبری

فصل هشتم: تحلیل انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم (۱۳۹۶).

در مجموع، در تألیف این اثر، تلاش شده است تا جایی که ممکن است به آثار متداول در نزد اصحاب علم، محققان به ویژه در حوزه‌ی مورد بحث توجه شود. با توجه به نو بودن موضوع و اهمیت و حساسی که در متن احساس گردید، مکاتبه‌هایی با برخی شبکه‌ها و محققان صورت گرفت و به تریج کار تألیف کتاب پیش رفت. به هر روی، امید است نتیجه‌ی این تلاش، مورد توجه جامعه‌ی علمی و علاقمندان قرار گیرد. نویسندگان، ضمن ارج نهادن به تحقیقات گرانمایه‌ای که تاکنون به وسیله‌ی عالمان این رشته در محافل دانشگاهی کشورمان صورت گرفته، مطالعه‌ی این اثر که حرکت پیشگامانه‌ای برای معرفی رویکردهای جدید در مباحث انتخابات به ویژه جغرافیای انتخابات و فضای سایبر است را به تمامی علاقمندان به این مباحث، رشته‌هایی همچون جغرافیا، ژئوپلیتیک، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی توصیه می‌کنند.

نویسندگان امیدوار هستند که مطالب و مباحث بیان شده در کتاب حاضر بتواند مورد توجه خوانندگان محترم قرار بگیرد و بخشی از سوالات آن‌ها را در زمینه تأثیرات فضای سایبر به ویژه بر مشارکت سیاسی پاسخگو باشد و آن‌ها را در رفع ابهامات، سائل و غیره نسبت به مفهوم و مباحث فضای سایبر و انتخابات آگاه‌تر کند. همچنین، این از مطالبی است که کتاب حاضر بتواند زمینه‌ای را جهت علاقمندی و کاربرد و استفاده بهتر و دقیق‌تر از این حوزه مطالعاتی جدید فراهم آورد. با توجه به این که، کتاب حاضر در حوزه دانش جغرافیای انتخابات و فضای مجازی با نگرشی متفاوت نگاشته شده است، مطمئناً دارای نقص‌هایی خواهد بود. به از خوانندگان عزیز تقاضا می‌شود این نقص‌ها را به نویسندگان از طریق ایمیل (arash.sepehr91@yahoo.com)

منتقل کرده تا در چاپ‌های بعدی جهت بهبود کتاب، این نواقص برطرف گردد. لازم به ذکر است که این اصلاحات با ذکر نام منتقد در کتاب لحاظ خواهد شد. در پایان سخن؛ از اساتید محترم رشته جغرافیای سیاسی که به گونه‌ای در جهت‌دهی به این اثر، مؤثر بوده‌اند، نهایت سپاس را داریم.

نگارندگان

زمستان ۱۳۹۷