

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۰۴

پخش سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و فرهنگ نامگذاری مردم

نوشته

ناهید کُردی*

طاهر براتچیان**

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه رابطه نام‌های ایرانی با پخش سریال‌های تلویزیونی است. در این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده می‌شود، و جامعه آماری به تعداد متولدین سال‌های ۸۲ تا ۹۲ (کودکان زیر ۱۰ سال ایران) است و حجم نمونه برای توزیع پرسشنامه طبق فرمول "کوکران" (Cochran) حداقل ۳۸۴ برآورد می‌شود و تعداد ۴۲۸ پرسشنامه مورد استفاده قرار می‌گیرد. آمار اسنادی از پایگاه‌های اطلاعات سازمان ثبت احوال اخذ و جمع‌آوری می‌شود. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss و آزمون‌های "آنوا" (Anova) و "خی‌دو" (Chi-square test) استفاده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد شش نام ایرانی (نهال، ثمر، عمر، لاله، یاسمین، آسان) در رابطه با پخش سریال‌های مختلف ماهواره‌ای افزایش معنی‌دار داشته‌اند، و نتایج اسنادی با نتایج پرسشنامه مقایسه می‌شوند. نتایج اسنادی نشان می‌دهد که نام‌ها با پخش سریال‌ها رابطه معنی‌دار دارند و نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد مردم به تأثیر رسانه در نامگذاری کودکان اعتقاد زیادی ندارند. کلیدواژه: نام، نامگذاری، فراوانی نام، رسانه، سریال تلویزیونی، ماهواره.

مقدمه

امروزه هیچ‌کس انکار نمی‌کند که رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی دخالت دارند. با وجود این، از نظر تجربی بسیار مشکل خواهد بود نشان دهیم سهم آنها در این شکل‌گیری نسبت به سایر مکانیسم‌ها چقدر است. در واقع این زمینه به یکی از حوزه‌های پر سروصدای پژوهشی، یعنی اثرگذاری رسانه‌ها بر می‌گردد (طاعتی، ۱۳۸۸: ۷۹). رسانه‌ها در جهان امروز حقایقی هستند که به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند،

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق nahid.kordi@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی t.baratchian@yahoo.com

به نحوی که امروزه در جوامع مدرن، رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها بر ابعاد متفاوت زندگی بشر هستند. (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۹)

گسترش علم و تکنولوژی مایه کمرنگ‌شدن شدید بسیاری از ارزش‌های جوامع ماقبل مدرن شد. مدرنیسم به مثابه شکلی خاص از زندگی، خود را بر تمامی جوامع تحمیل کرده و تغییرات بنیادینی در ماهیت زندگی ایجاد می‌کند که در تغییر ارزش‌ها رخ می‌نماید. (ایمان، ۱۳۹۰: ۱۰)

تغییرات فرهنگی و اجتماعی در طی دهه‌های گذشته، منجر به تغییر رویکرد مردم در رفتارها و نگرش‌های آنها شده و در مواردی مانند نام‌گزینی می‌توان تأثیرات آن را مشاهده کرد. بررسی تغییر و تحول نام‌های افراد یکی از مواردی است که می‌تواند تجلی فرایند این تغییرات در نظام اجتماعی- فرهنگی باشد. در واقع نام‌گزینی مانند هر عمل دیگری از ارزش‌ها و انگیزه‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد. (همان)

رسانه‌ها به صورت تدریجی بر ذهن عموم تأثیر گذاشته و حساسیت‌ها و برداشت‌های تازه‌ای را نسبت به تمام جنبه‌های زندگی در میان آنان ایجاد می‌کنند. برآیند این تأثیرات که می‌توان به آن تکوین حس مشترک اجتماعی نام نهاد تنها در اذهان افراد نیست و بر تمام جنبه‌های زندگی آنان تأثیرگذار است و فرهنگ نامگذاری نیز از این مقوله مستثنی نیست. (عربی و محمدی، ۱۳۹۰: ۱۵۸)

آنچه که در این پژوهش بررسی می‌شود رابطه سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با فراوانی اسامی و نام‌های به‌کار رفته در این مجموعه‌ها در جامعه تحت پوشش است. بررسی این رابطه می‌تواند نشانی واقعی از تأثیرات فرهنگی برنامه‌های ماهواره‌ای باشد که در خصوصی‌ترین انتخاب‌ها نیز می‌تواند مشاهده شود.

نتایج همین پژوهش اثرپذیری ۱۸ نام ایرانی را از سریال‌های ایرانی مورد تأیید نشان داده‌است و در این مقاله اثرپذیری شش نام ایرانی (نهال، ثمر، عمر، لاله، یاسمین، آيسان) از سریال‌های ماهواره‌ای مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

فقدان پژوهش‌هایی در زمینه نامگذاری کودکان نه تنها در ایران، بلکه در کشورهای دیگر نیز ملموس است. مطالعاتی در این نوع در آمریکا نیز به چند مورد بالغ می‌شود. شاید علت این امر، مسئله نبودن نامگذاری کودکان برای جامعه است و طبعاً ضرورتی نیز پژوهشگران را به سوی شناخت این مسئله سوق نمی‌دهد. (عبدی، ۱۳۷۸: ۱)

جست‌وجوها در این پژوهش برای یافتن پیشینه‌ای که نشانگر رابطه‌ای بین سریال‌های ماهواره‌ای و فرهنگ نامگذاری مردم باشد نتیجه‌ای نداشته‌است.

در پژوهشی که با سفارش اداره کل ثبت احوال استان هرمزگان توسط جهاد دانشگاهی همان استان انجام گرفته‌است به بررسی فرهنگ نام و نام‌گزینی در اقشار مختلف جامعه پرداخته‌است و هدف آن شناسایی فرهنگ مردم از طریق نامگذاری‌ها بوده‌است. در یکی از

اهداف فرعی این پژوهش، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی تحت‌عنوان مقوله فرهنگی و رابطه آن با انتخاب نام بررسی شده و بعد از جمع‌آوری اطلاعات و استحصال نتایج آماری آورده شده‌است: رابطه منظم و معناداری بین میزان استفاده از رسانه و انتخاب نام مشاهده نمی‌شود. (جهاد دانشگاهی هرمزگان، ۱۳۹۱: ۸۷)

● آئی‌زاده و چهری (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با نام "نقش مجموعه‌های تلویزیونی در فرهنگ نام‌گزینی" برای نشان‌دادن نقش سریال‌های تلویزیونی بر علایق و گرایش خانواده‌ها برای انتخاب نام فرزندان، هفت سریال ایرانی را انتخاب و تغییر رتبه نام‌های به‌کار رفته در این مجموعه‌ها را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که با پخش مجموعه‌های تلویزیونی، رتبه نام‌های به‌کار رفته در آنها ارتقا یافته‌است. اما معنی دار بودن تغییرات مشاهده‌شده بررسی نمی‌شوند.

● عربی و محمدی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با نام "بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نام‌گزینی" (مطالعه موردی استان فارس) فهرست اسامی انتخاب‌شده و ارتباط اولیه و ابتدایی آن را با انواع رسانه‌های مورد استفاده از جمله رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی مورد بررسی قرار می‌دهند. نتایج حاکی از آن بوده که رابطه معناداری بین استفاده از رسانه‌های خارجی و داخلی با انتخاب نام‌های ایرانی، مذهبی و غربی وجود دارد.

پژوهش‌هایی در ثبت احوال استان‌های فارس، اصفهان و تهران صورت گرفته‌است و نوع گرایش جامعه به نام‌ها را بررسی کرده‌اند. ولی هیچ‌یک از آنها تأثیر رسانه بر فرهنگ نامگذاری مردم را در اهداف پژوهشی خود نیآورده‌اند.

این پژوهش در صدد مطالعه وجود رابطه بین سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌عنوان متغیر پیش‌بین (مستقل) و تغییرات فراوانی نام به‌عنوان متغیر ملاک (وابسته) است.

اهمیت موضوع

با توجه به اینکه فراوانی نام‌ها در هر جامعه نشان‌دهنده گرایش‌ها و رویکردهای فرهنگی مردم به‌شمار می‌رود در کشورهای مختلف دولت‌ها در صدد نظارت و کنترل این تغییرات هستند.

علی‌رغم وجود پژوهش‌های اندک ایرانی و خارجی (عبدی، ۱۳۷۸: ۱) که تأثیر وقایع و عوامل مختلف را بر فرهنگ نامگذاری مردم مورد بررسی قرار می‌دهند کمبود پژوهش‌هایی که رابطه رسانه و تغییرات نامگذاری مردم را به‌عنوان هدف کلی و اصلی خود قرار دهند بیشتر احساس می‌شود و در این زمینه خلأهای تحقیقاتی وجود دارد.

جامعه‌شناسی نام

جامعه‌شناسان معتقدند: نمود اسم‌ها و نام‌ها، نمود فرهنگ‌ها است و بیانگر هویت جمعی یک جامعه پویاست (خلیلی، ۱۳۸۸: ۱۳). از نظر جامعه‌شناسی نام به ظاهر یک کلمه برای نامیدن است، اما در واقع به لحاظ معنایی، زیباشناسی و کارکردی بیش از یک کلمه است. از همین رو سال‌هاست که زبان‌شناسان، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و انسان‌شناسان درباره آن تحقیق

می‌کنند و تعاریف خاصی برای آن دارند. به طوری که زبان‌شناسان معتقدند اسم علاوه بر بُعد زبان‌شناختی، بحث هویت‌بخشی، نماد و نشانه یک فرد و شیء است. برای درک اسم‌ها باید به ارزش کلمه توجه کرد. کلمات در فرهنگ نقش مهمی را ایفا می‌کنند. چون در ذهن توسط کلمات فکر می‌کنیم و برای رسیدن به اهداف و بیان احساساتمان از واژگان سود می‌بریم. نام‌ها نیز همین قدرت را دارند. (علی‌پور، ۱۳۸۴: ۳)

تحولات فرهنگی در نامگذاری ایرانیان

گفته می‌شود که تمایل به تغییر در همه جوامع انسانی ذاتی است و این امر نتیجه عدم قطعیت در راه‌های حل امور است. از آنجا که جوامع، امکانات و شرایط محیطی متفاوتی دارند، در رویارویی با مسائل، شیوه‌های گوناگونی را برای حل آنها برمی‌گزینند؛ از جمله این شیوه‌های متفاوت برخورد با مسائل است که فرهنگ‌های متنوع را پدید می‌آورد. از طرف دیگر چون امکانات و شرایط محیطی هر جامعه دائماً تغییر می‌کند، به ناچار فرهنگ‌ها نیز خود را در انطباق با این تغییرات متحول می‌سازند. مردم عموماً از رهاکردن سنت‌ها، ارزش‌ها و رسوم کهن و پذیرش ارزش‌های تازه به جای آن کراهت دارند، اما هیچ فرهنگی نیست که طی یک دوره زمانی، هیچ‌گونه دگرگونی را پذیرا نشده باشد؛ البته روش‌ها و درجه این دگرگونی متفاوت‌اند. (عبدی، ۱۳۸۹: ۲۱)

ایران نیز کشوری است که هم با انقلاب مواجه بوده و هم سال‌ها در گیر جنگ بوده‌است. تحول سریع اجتماعی-اقتصادی نیز، برای مطالعه تحولات فرهنگی زمینه مناسبی دارد. یکی از راه‌های بررسی برخی از اجزای این تحولات مراجعه به نمادهای ظاهری فرهنگ از جمله نامگذاری کودکان و چگونگی تغییر در طول زمان است (همان). در واقع یکی از شاخص‌های شناخته‌شده در عرصه تحولات فرهنگی، تغییر و یا ثبات در الگوهای نامگذاری در جامعه است. بررسی روند تغییر در الگوهای نامگذاری نشان می‌دهد که ذائقه‌های مردم در چه اموری در حال تغییر است. تغییر در الگوی خاصی در نامگذاری نشان می‌دهد که گرایش مردم در ویژگی که به آن الگوی خاص مربوط می‌شود تغییر کرده‌است. با مشاهده افزایش و کاهش بسامد نام‌هایی که گرایش به آن ارزش خاص را نشان می‌دهد می‌توان در طول زمان نگرش مردم را تعیین کرد (منصوری، ۱۳۹۰: ۲). به عبارتی دیگر انتخاب نام یکی از مصادیق تجلی آرزوهای والدین در فرزندانشان است که خود انعکاسی از شرایط فرهنگی مسلط بر فرد و جامعه است. از آنجا که نام‌های ایرانی عموماً مظاهر صفات و نیز گرایش‌های فرهنگی هستند، مطالعه تغییر و تحولات فراوانی نام‌های مختلف در برهه‌های زمانی متوالی بازگوکننده تغییر و تحولات فرهنگی جامعه است و سمت‌وسوی این تحولات را نمودار می‌سازد. (بحرانی، ۱۳۹۰: ۲۵)

تأثیر رویدادها بر نامگذاری در ایران

ایران در حدود ۵۰ سال اخیر از نظر وضعیت اجتماعی-تاریخی یکی از مهم‌ترین دوران‌های حیات اجتماعی خود را پشت سر گذاشته و در معرض برنامه‌های نوسازی و توسعه اجتماعی-اقتصادی بوده‌است.

در دهه‌های اخیر جامعه ما به دلیل گسترش روزافزون صنایع، به رشد قابل توجهی در حیطه اقتصادی دست یافته است که این امر باعث بروز تغییراتی در ارزش‌ها و شیوه زندگی مردم شده است. دگرگونی و تغییر در عرصه‌های فرهنگی به تدریج و آرام صورت می‌گیرد و این دگرگونی‌ها بازتاب تجربه نسل‌ها و انتقال آن به نسل‌های بعد است. در چهار دهه اخیر با شاخص‌هایی چون صنعتی شدن، شهرنشینی، باسوادی، جوانی جمعیت، گسترش وسائل ارتباط جمعی، مهاجرت گسترده به شهرها و همچنین رشد طبقات متوسط فرهنگی و اقتصادی مواجه بوده‌ایم. با توجه به وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ و استقرار نظام جدید و همچنین شروع جنگ بعد از گذشت سال‌های کوتاه از انقلاب و ایجاد زمینه‌های دشوار اجتماعی-اقتصادی ارزش‌هایی چون دین، عدالت، استقلال و ایثار مطرح شده و نهادهای مختلف اجتماعی سعی کردند تا در این قضایای جدید افراد را به گونه‌ای پرورش دهند که به این ارزش‌ها وفادار بوده و تفکر و الگوی زندگی خود را مطابق ارزش‌های انقلاب سازمان‌دهی کنند. (افشانی، ۱۳۹۱: ۶)

در دوران سازندگی تغییر از جامعه بسته به سمت روش‌های جدید از جمله راهبردهایی بود که به این تغییرات تدریجی شدت می‌بخشید. بالا رفتن سطح تحصیلات که به تغییر نگرش‌ها می‌انجامید، تغییر در وضع درآمد، نابرابری در یافتن شغل، افزایش جمعیت، مهاجرت به سمت شهرها، تمایل به مصرف‌گرایی و بروز معضلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از جمله این تغییرات بود. با به وجود آمدن احساس نیاز به ایجاد برخی اصطلاحات در ساختارها و نظام ارزشی و هماهنگ شدن با تغییرات فرهنگی، جامعه به سمت نگرش‌ها و ایده‌های جدیدی حرکت کرد. (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۱۶۹، به نقل از افشانی)

امروزه هر چند نسل جدید جامعه ایران، تجربه نسل قبل را در اختیار دارد ولی به تغییر قالب‌ها و ساختارها اقدام کرده است که این تغییرات نهایتاً به تغییر در روش و سبک زندگی می‌انجامد. روند تغییر و تحول نام‌های افراد یکی از مواردی است که می‌تواند تجلی فرایند این تغییرات در نظام اجتماعی باشد. در واقع نامگذاری مانند هر عمل دیگری از ارزش‌ها و انگیزه‌های روانی تأثیر پذیرفته و در زمینه اجتماعی و فرهنگی معینی انجام می‌شود. از این‌رو می‌توان از نامگذاری به مثابه یک نهاد، یک عمل فرهنگی و به تبع آن عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن یاد کرد. (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۱)

بررسی تحول نامگذاری در طی نسل‌های مختلف، تفاوت نام‌های انتخاب شده در میان طبقات اجتماعی و در میان دو جنس مذکر و مؤنث، می‌تواند ما را در شناخت و مقایسه ارزش‌های نسل‌ها یاری دهد. انتخاب نام کودکان و یا میزان تأثیر آرزوهای سرکوب شده والدین و ویژگی‌های کودک در انتخاب نام برای او، می‌تواند در ادامه این روند تأثیرگذار باشد. روند تغییر و تحول نام‌های افراد می‌تواند نشان‌دهنده فرایند تغییرات اجتماعی و فرهنگی در نظام اجتماعی باشد. (افشانی، ۱۳۹۱: ۸)

مروری بر افزایش یا کاهش رغبت به نام‌های خاص و تطبیق آن با وقایع بستر تاریخی نشان می‌دهد که اسامی زیر با تغییرات همراه بوده‌اند:

الف. روح‌الله: همزمان با اوج‌گیری انقلاب در سال ۵۶، روح‌الله که نام رهبر این انقلاب بود با استقبال بیشتری روبه‌رو می‌شود و این رویکرد در سال ۵۸ به اوج خود می‌رسد.

ب. مهدی: هر چند در جمع‌بندی اسامی مردان نام مهدی در صدر جدول قرار می‌گیرد ولی مروری بر شناسنامه‌های صادره در سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۳ حاکی از آن است که در این سال‌ها، نام مهدی در صدر قرار می‌گیرد و دلیل این امر به آغاز اوج‌گیری جنگ تحمیلی و توجه ویژه جامعه در آن سال‌ها به امام عصر حضرت مهدی بر می‌گردد.

ج. محمدرضا: که ترکیب از دو نام مذهبی است در طول ۴۰ سال اخیر، معمولاً بر ۲ الی ۳ درصد از نوزادان اطلاق شده‌است. با این حال در زمان اوج‌گیری و پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۵۷، این نام با استقبال روبه‌رو نشد و برای اولین بار به زیر ۲ درصد رسیده‌است و تا ۱۳۷۳ که حال و هوای انقلاب تعدیل شد و نام محمدرضا دیگر یادآور شاه سرنگون شده نبود، بار دیگر بالای ۲ درصد رسیده و به روال خود بازگشت.

د. علی: سال ۱۳۷۹ از سوی رهبر انقلاب به نام سال امام علی نامگذاری شد. در این سال، انتخاب نام علی نسبت به سال پیش از آن افزایش یافت و نزدیک به ۸ درصد از متولدین این سال به علی نامیده شدند.

این در حالی بود که در ۴۰ سال گذشته، هیچ‌گاه تعداد کسانی که در طول یک سال علی نامیده شده‌اند به مرز ۸ درصد نرسیده‌است. (خلیلی، ۱۳۸۸: ۶۷)

مبانی کلی نظریه‌های تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق بیشتر بر مبنای نظریات برجسته‌سازی و نظریه مخاطب فعال است. نظریه برجسته‌سازی معتقد است رسانه‌های جمعی به راحتی با پرداختن به برخی مسائل و بی‌توجهی به مسائل دیگر، بر افکار عمومی اثر می‌گذارند و اولویت همگان را تعیین می‌کنند. (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۱۰۰)

درواقع این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان، نقش اساسی ایفا می‌کنند. (امیرپور، ۱۳۹۲: ۴۰۵)

از طرفی مردم گروگان صنایع رسانه‌ای نیستند؛ آنها در استفاده از رسانه‌ها میزانی از آزادی و قدرت را دارند. به نظر می‌رسد مخاطبان از نظر فردی، اجتماعی و سیاسی فعال باشند. (ویلیامز، ۱۳۹۲: ۳۰۶)

نظریه مخاطب فعال مبنای بسیاری از تحقیقات مربوط به مخاطب در دهه ۱۹۹۰ بوده‌است. حامیان این نظریه می‌گویند این دیدگاه خاص زمینه‌های جدیدی از پژوهش و تفکر درباره روابط متن و مخاطب را فراهم کرده‌است. مخاطبان دیگر افراد ساده لوح و منفعلی نیستند که ذهن آنها به وسیله رسانه‌ها دستکاری شود. تمرکز روی مسئله لذت باعث می‌شود روابط پیچیده‌تری را میان

مخاطبان و رسانه‌ها تشخیص دهیم. این رویکرد از دیدگاهی که تعامل مردم با رسانه‌ها را انفعالی، واقعیت‌گریزانه و راهی برای مقابله با فشارها می‌بیند فاصله می‌گیرد. در مطالعات دریافت توجه بیشتر به تفاوت‌های موجود میان مردم در درک پیام‌های رسانه‌ای نه فقط براساس طبقه بلکه براساس جنسیت، نژاد، هویت قومی، سن، هویت جنسی، ملیت و ناتوانی بوده تا تصویر پیچیده‌تر و در عین حال مشخص‌تری از مخاطب ارائه دهد. (ویلیامز، ۱۳۹۲: ۳۲۶)

وقتی مردم به صورت یکسان در معرض پخش یک سریال قرار می‌گیرند و تغییرات فراوانی یک نام تحت تأثیر متغیرهای دخیل (تعاملی) مانند قومیت و مذهب تفاوت‌هایی را نشان می‌دهند با نظریه مخاطبان فعال قابل تبیین است. برای مثال نام عمر تحت تأثیر یک سریال ماهواره‌ای در ایران افزایش داشته‌است و طبیعی است که تمامی این افزایش در جمعیت اهل سنت کشور بوده و بیشترین مقدار را در استان سیستان و بلوچستان داشته‌است.

بسیاری از نام‌ها در سریال‌های بسیار پربیننده استفاده می‌شوند ولی به‌خاطر نداشتن سنخیت با فرهنگ ایرانیان استقبال نمی‌شوند و تغییرات نشان نمی‌دهند. پس مخاطب فعال است و تحت شرایطی مشخص از رسانه تأثیر می‌پذیرد.

روش تحقیق

این تحقیق به دو صورت اسنادی و پیمایشی انجام می‌شود. و رابطه پخش سریال‌های تلویزیونی و فراوانی نام در جامعه را طبق اطلاعات آماری - اسنادی بررسی می‌کند.

ابتدا فراوانی‌های شش نام ایرانی که پیش‌بینی می‌شود با پخش پنج سریال تلویزیونی ماهواره‌ای که با دوبله فارسی پخش شده‌اند رابطه داشته باشند در سه دوره قبل، حین و بعد از پخش سریال از اسناد (سازمان ثبت احوال کشور) استخراج و نسبت به کل متولدین هر سال استاندارد می‌شوند. و به‌عنوان داده‌های خام (یا درجه دوم) و با روش‌های آماری و نرم‌افزار SPSS تحلیل و بررسی می‌شوند.

و برای بررسی متغیرهای دخیل و ارزیابی موضوع از طریق مطالعات میدانی، پرسشنامه‌ای با محتوای فرضیات تحقیق تهیه و توسط والدینی که کودکان زیر ۱۰ سال سن دارند تکمیل و اطلاعات جمع‌آوری می‌شود و نتایج بررسی‌های اسنادی و پیمایشی باهم مقایسه می‌شوند.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

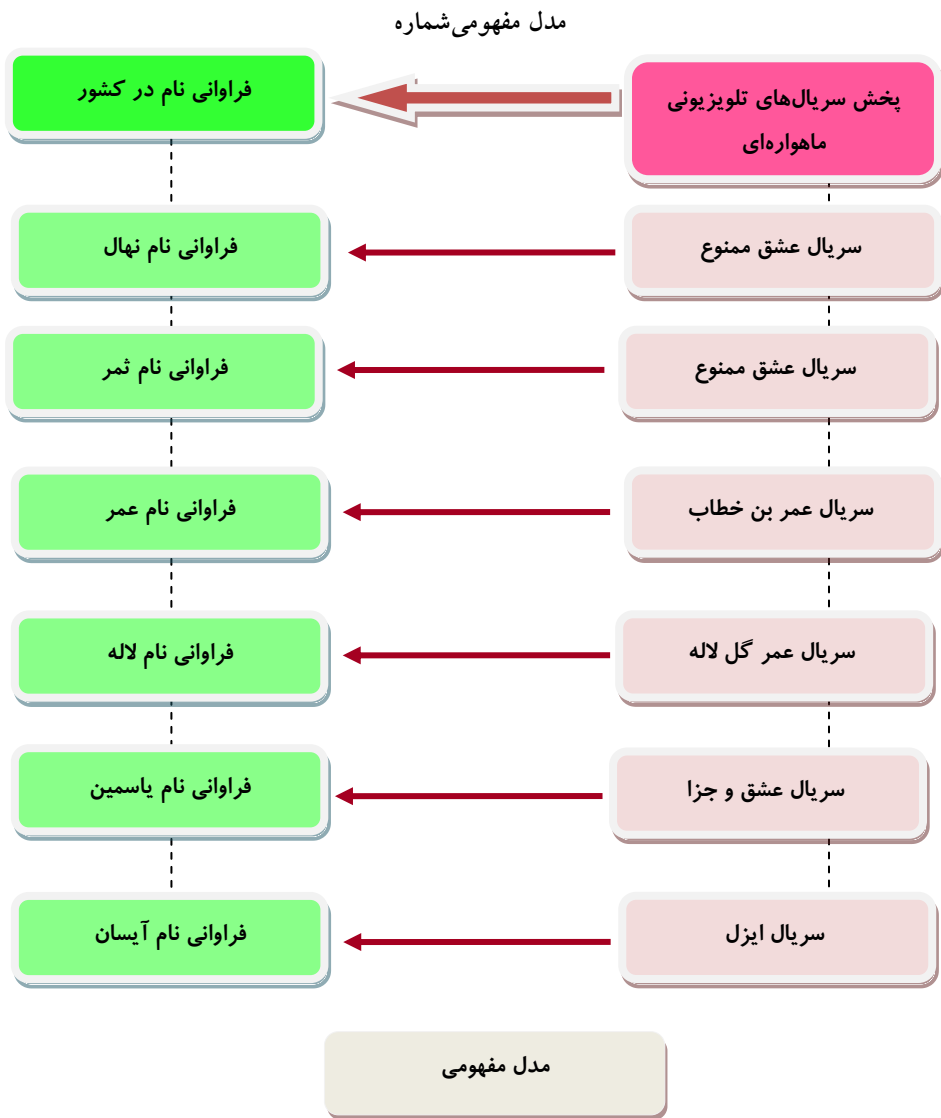
جامعه آماری این پژوهش از آنجا که نام‌های مربوط به کودکان زیر ۱۰ سال سن است کل متولدین ۱۰ سال اخیر است که طبق اطلاعات آماری و اسنادی ۱۲/۹۲۶/۸۲۷ نفر برآورد می‌شود.

آمارهای مربوط به فراوانی نام که از اطلاعات آماری و اسنادی استخراج می‌شوند مربوط به کل کشور بوده و با کل شماری به‌دست آمده‌اند.

برای به‌دست آوردن حجم نمونه جهت توزیع پرسشنامه‌ها از فرمول کوکران استفاده می‌کنیم و عدد ۳۸۴ به‌دست می‌آید که به‌عنوان حداقل حجم نمونه در نظر گرفته می‌شود.

برای نمونه‌گیری در این تحقیق از روش ترکیبی (خوشه‌ای طبقه‌ای و اتفاقی با حجم نامتناسب) استفاده شده‌است و تعداد ۵۰۰ پرسشنامه (برای افزایش دقت و اعتبار تحقیق، تعدادی بیشتر از حجم نمونه به‌دست آمده از فرمول کوکران در نظر گرفته می‌شود). در پنج منطقه شمال غرب، شمال شرق، مرکزی، جنوب غرب و جنوب شرق کشور توزیع می‌شود که تعداد ۱۰۰ عدد برای هر منطقه در نظر گرفته می‌شود. پرسشنامه در بین افرادی که فرزندان زیر ۱۰ سال دارند توزیع می‌شود.

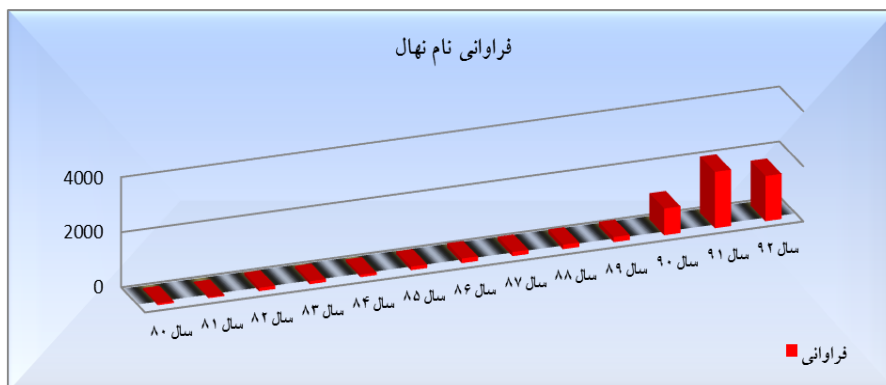
از پرسشنامه‌های توزیع شده جمعاً ۴۲۸ مورد به‌صورت تکمیل‌شده و قابل استفاده جمع‌آوری شد.



جدول ۱ آمار نام نهال

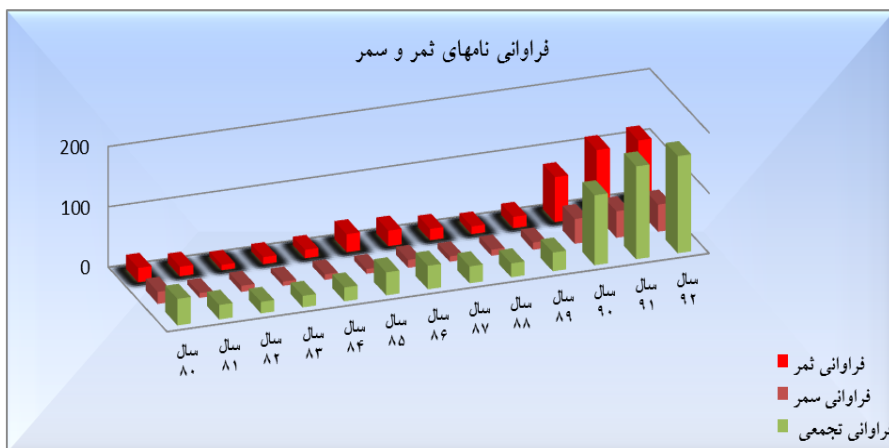
تاریخ	فراوانی	تعداد ولادت	فراوانی نسبی
سال ۸۰	۶۵	۵۳۰۵۹۰	۰/۰۱۲
سال ۸۱	۳۹	۵۳۲۱۸۱	۰/۰۰۷
سال ۸۲	۱۱۹	۵۴۶۸۷۱	۰/۰۲۲
سال ۸۳	۱۰۸	۵۵۰۰۸۲	۰/۰۰۲
سال ۸۴	۸۸	۵۸۰۳۰۰	۰/۰۱۵
سال ۸۵	۱۲۷	۵۹۶۹۴۱	۰/۰۲۱
سال ۸۶	۱۶۷	۶۰۷۴۸۶	۰/۰۲۷
سال ۸۷	۱۵۱	۶۲۱۳۵۲	۰/۰۲۴
سال ۸۸	۱۶۲	۶۴۳۳۸۴	۰/۰۲۵
سال ۸۹	۱۸۵	۶۴۸۱۴۷	۰/۰۲۹
سال ۹۰	۹۶۹	۶۶۳۶۸۷	۰/۰۱۴۶
سال ۹۱	۲۰۴۹	۶۸۱۴۲۴	۰/۰۳۰۱
سال ۹۲	۱۶۴۴	۶۹۸۰۶۴	۰/۰۲۳۶

جدول ۱ آمار نام نهال را از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ نشان می‌دهد. دوبله فارسی سریال "عشق ممنوع" (ساخت ترکیه) در سال‌های ۹۱-۱۳۹۰ از کانال ماهواره‌ای جم‌تی‌وی پخش شده‌است و نتایج جدول و نمودار ۱ نشان می‌دهد فراوانی و فراوانی نسبی نام نهال (که اسم یکی از شخصیت‌های اصلی و مردم‌پسند سریال هست) در زمان پخش سریال به صورت جهشی افزایش یافته و با دور شدن از زمان پخش سریال در سال ۹۲ اندکی کاهش یافته‌است.



نمودار ۱ فراوانی نام نهال

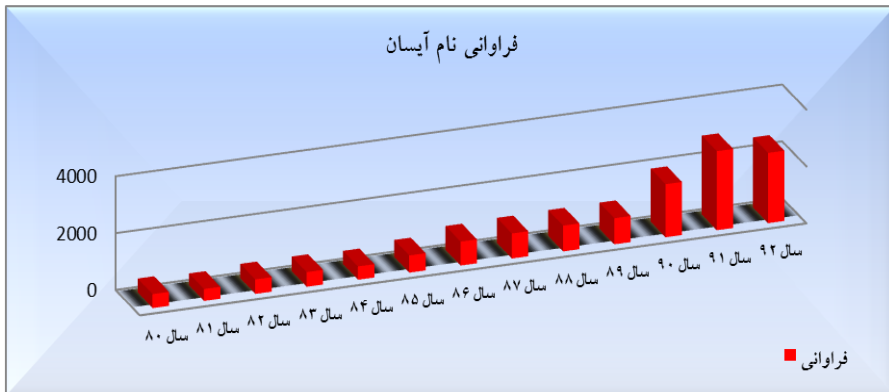
نمودار ۲ فراوانی نام‌های ثمر و سمر که تلفظ یکسان دارند و املایشان متفاوت است را از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ نشان می‌دهد، دوبله فارسی سریال "عشق ممنوع" در سال‌های ۹۱-۱۳۹۰ از کانال ماهواره‌ای جم‌تی‌وی پخش شده‌است و نتایج جدول نشان می‌دهد فراوانی و فراوانی نسبی هر دو نام در زمان پخش سریال به صورت جهشی افزایش یافته‌است. سمر نام یکی دیگر از شخصیت‌های اصلی و مردم‌پسند سریال است و قهرمان اصلی نیز به شمار می‌رود و علی‌رغم بار منفی نقش به خاطر جاذبه‌های خاص و مردم‌پسند شخصیت و درگیری عاطفی و عاشقانه‌ای که در داستان سریال داشته‌است مورد توجه قرار گرفته‌است.



نمودار ۲ فراوانی نام‌های ثمر و سمر

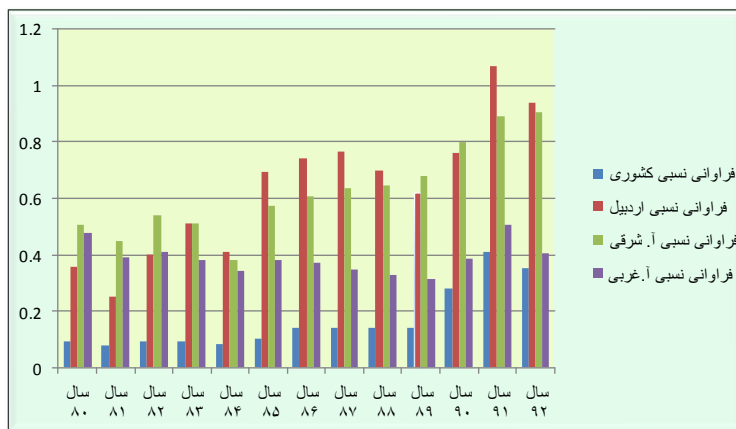
همزمان با پخش دوبله فارسی سریال "عشق ممنوع" نام‌های نهال و سمر (یا ثمر) در ایران با افزایش فراوانی به صورت معنی‌دار مواجه بوده‌است. گفتنی است قبل از پخش دوبله فارسی سریال "عشق ممنوع" این سریال به زبان اصلی (ترکی) در ایران بیننده داشته‌است و با پخش دوبله فارسی بالتبع بینندگان این سریال در ایران افزایش یافته‌است.

نمودار ۳ فراوانی نام آيسان را از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ نشان می‌دهد، دوبله فارسی سریال "ایزل" (ساخت ترکیه) در سال‌های ۹۱-۱۳۹۰ از کانال ماهواره‌ای جم‌تی‌وی پخش شده‌است و نتایج نشان می‌دهد فراوانی و فراوانی نسبی نام آيسان در زمان پخش سریال افزایش یافته و پس از آن با دور شدن از زمان پخش سریال اندکی کاهش داشته‌است. آيسان نام یکی از قهرمانان اصلی و عامه‌پسند سریال است که از نام‌های جدید و خوش‌آهنگ است و ریشه در زبان ترکی دارد و پخش سریال در استقبال از آن مؤثر بوده‌است.



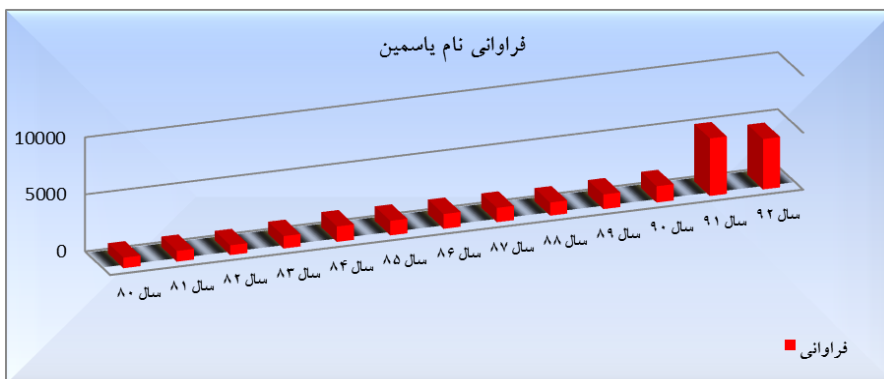
نمودار ۳ فراوانی نام آيسان

نمودار ۴ نشان می‌دهد که فراوانی نسبی آيسان در استان‌های آذربایجان و اردبیل (که زبان ترکی غالب است) بیشتر از فراوانی نسبی آن در کل کشور بوده و افزایش نام بعد از پخش سریال نیز در استان‌های آذربایجان و اردبیل محسوس‌تر است. از آنجا که نام آيسان ترکی است و مردم استان‌های ترک‌نشین ایران مانند اردبیل، آذربایجان غربی و شرقی استقبال بیشتری را نشان داده‌اند. و این به تأثیرات مشروط رسانه نزدیک است بدین ترتیب که وقتی نام استفاده شده در یک سریال وقتی به لحاظ قومی، مذهبی و دیگر متغیرهای دخیل همسو با ویژگی‌های مخاطبان باشد بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرد و مخاطبان عناصر منفعل و مصرف‌کننده صرف نیستند و به صورت فعال و انتخابگر عمل می‌کنند.



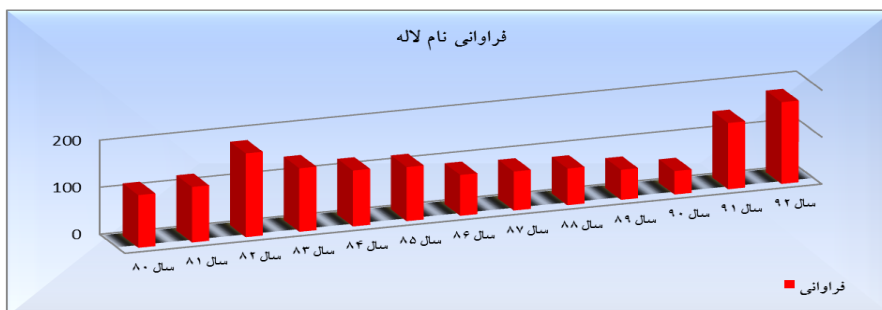
نمودار ۴ مقایسه فراوانی نسبی نام آيسان در کشور و استان‌های آذربایجان و اردبیل

نمودار ۵ فراوانی نام یاسمین را از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ نشان می‌دهد، دوبله فارسی سریال “عشق و جزا” (ساخت ترکیه) در سال ۱۳۹۱ از کانال ماهواره‌ای جم‌تی‌وی پخش شده‌است و نتایج جدول نشان می‌دهد فراوانی و فراوانی نسبی نام یاسمین (که نام یکی از قهرمانان اصلی و مردم‌پسند سریال بود) در زمان پخش سریال افزایش یافته و به بالاترین میزان خود در جدول رسیده و با دور شدن از زمان پخش سریال با اندکی کاهش فراوانی مواجه شده‌است.



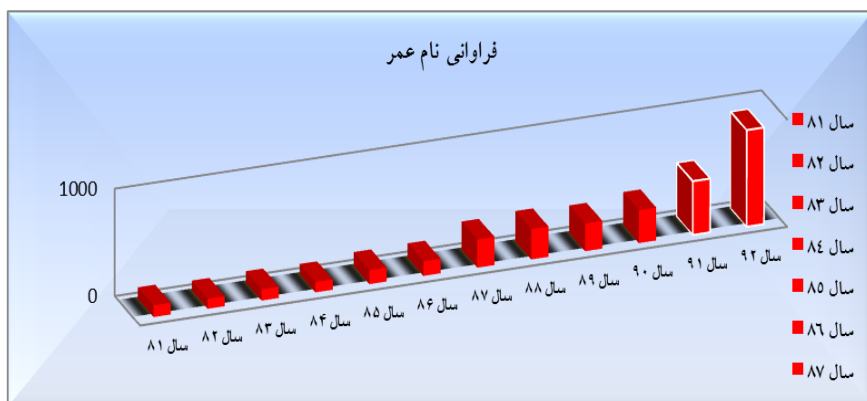
نمودار ۵ فراوانی نام یاسمین

نمودار ۶ فراوانی آمار نام لاله را از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ نشان می‌دهد، دوبله فارسی سریال “عمر گل لاله” در سال ۱۳۹۱-۹۲ از کانال ماهواره‌ای جم‌تی‌وی پخش شده‌است و نتایج جدول نشان می‌دهد فراوانی و فراوانی نسبی نام لاله که در ایران ۸ سال روند نزولی داشته در زمان پخش سریال افزایش یافته و به بالاترین میزان خود در جدول بعد از سال ۸۲ رسیده‌است.



نمودار ۶ فراوانی نام لاله

سریال “عمر” (عمر بن خطاب) برای نخستین بار در ۲۰ ژوئیه ۲۰۱۲ (تیرماه ۹۱) از شبکه تلویزیونی ام‌بی‌سی پخش شد^۱ و پس از آن نیز از شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای پخش شده‌است، نتایج نشان می‌دهد فراوانی و فراوانی نسبی نام عمر در زمان پخش سریال افزایش یافته‌است.^۲



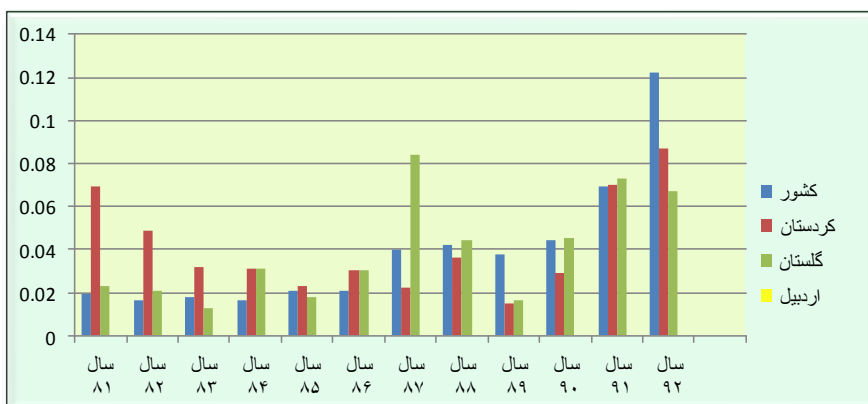
نمودار ۷ فراوانی نام عمر

جدول ۲ آمار نام عمر را از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۲ در استان‌های سیستان و بلوچستان و کردستان و گلستان و اردبیل نشان می‌دهد، نتایج جدول نشان می‌دهد که نام عمر در کل سال‌ها برای استان اردبیل صفر بوده و در استان‌های کردستان و گلستان با پخش سریال افزایش داشته‌است و در استان سیستان و بلوچستان افزایش بیشتری داشته و تا ۱/۶۴۷ درصد نیز بالا رفته‌است.

جدول ۲ روند تغییرات فراوان نام عمر در چهار استان مختلف

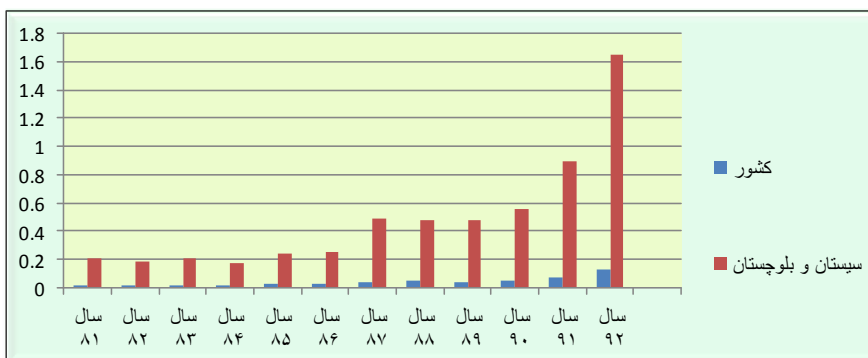
فراوانی نسبی اردبیل	فراوانی نسبی اردبیل	فراوانی نسبی گلستان	فراوانی گلستان	فراوانی نسبی کردستان	فراوانی کردستان	فراوانی نسبی سیستان و بلوچستان	فراوانی سیستان و بلوچستان	تاریخ
۰	۰	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۶۹	۸	۰/۲۰۶	۶۱	سال ۸۱
۰	۰	۰/۰۲۱	۳	۰/۰۴۹	۶	۰/۱۸۶	۵۷	سال ۸۲
۰	۰	۰/۰۱۳	۲	۰/۰۳۲	۴	۰/۲۰۶	۶۵	سال ۸۳
۰	۰	۰/۰۳۱	۵	۰/۰۳۱	۴	۰/۱۷۲	۵۹	سال ۸۴
۰	۰	۰/۰۱۸	۳	۰/۰۲۳	۳	۰/۲۳۶	۸۳	سال ۸۵
۰	۰	۰/۰۰۳	۵	۰/۰۰۳	۴	۰/۲۵۱	۹۲	سال ۸۶
۰	۰	۰/۰۸۴	۱۵	۰/۰۲۲	۳	۰/۴۸۳	۱۷۵	سال ۸۷
۰	۰	۰/۰۴۴	۸	۰/۰۳۶	۵	۰/۴۷۲	۱۹۰	سال ۸۸
۰	۰	۰/۰۱۶	۳	۰/۰۱۵	۲	۰/۴۸	۱۹۷	سال ۸۹
۰	۰	۰/۰۴۵	۹	۰/۰۲۹	۴	۰/۵۵۱	۲۳۶	سال ۹۰
۰	۰	۰/۰۷۳	۱۵	۰/۰۰۷	۱۰	۰/۸۸۹	۳۹۲	سال ۹۱
۰	۰	۰/۰۶۷	۱۴	۰/۰۸۷	۱۳	۱/۶۴۷	۷۶۷	سال ۹۲

نمودارهای مقایسه‌ای نام عمر در کشور و استان‌ها



نمودار ۸ مقایسه فراوانی نسبی نام عمر در استان‌ها

نمودار ۸ فراوانی نسبی نام عمر را همزمان با استان‌های کردستان، گلستان و اردبیل نشان می‌دهد که اکثراً شبیهی نزدیک به کل کشور دارند اما در استان اردبیل آمار کلاً صفر است.



نمودار ۹ مقایسه‌ای فراوانی نسبی نام عمر در سیستان و بلوچستان و کل کشور

نمودار ۹ فراوانی نسبی نام عمر را همزمان در کل کشور و استان سیستان و بلوچستان نشان می‌دهد که سیر صعودی آن در قیاس با فراوانی نسبی کشور بسیار زیادتر است.

روش بررسی با spss

برای رعایت اختصار روش بررسی آماری نام نهال را در رابطه با پخش سریال که با نرم‌افزار spss و روش‌های آماری مطالعه می‌شود آورده می‌شود و دیگر نام‌ها نیز طبق آمار اسنادی و با روش مشابه در رابطه با پخش سریال‌ها بررسی می‌شوند و در این مقاله فقط نتایج آنها آورده می‌شود.

برای هر نام و سریال ماهواره‌ای که احتمال ارتباط معنی‌دار وجود دارد یک فرضیه درست می‌کنیم:

فرضیه اول. بین فراوانی نام نهال و پخش سریال "عشق ممنوع" رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد.
جدول ۳ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه فراوانی نام نهال قبل، حین و بعد پخش سریال

زمان	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری
قبل پخش سریال	۱۶۶/۲۵	۱۴/۱۷	۹۲/۳۵۱	۰/۰۰۰
حین پخش سریال	۹۶۹	۰		
بعد پخش سریال	۱۸۴۶/۵۰	۲۸۶/۳۷		

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه اول تأیید می شود و بین فراوانی نام نهال و پخش سریال "عشق ممنوع" رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. همچنین آمار توصیفی نشان می دهد که فراوانی نام نهال در زمان پخش سریال نسبت به قبل پخش سریال افزایش محسوس و معنی داری پیدا کرده است و بعد پخش سریال نیز روند صعودی خود را ادامه داده است.

یافته های تحقیق نشان می دهد با روش فوق و نرم افزار SPSS کلیه نام هایی که نمودار فراوانیشان آورده شده است نشان می داد در رابطه با پخش سریال ماهواره ای آمارشان با افزایش معنی دار مواجه شده است و سطح معنی داری در همه آنها کمتر از ۰/۰۵ بوده است و در نتیجه هر شش نامی که همزمان با پخش سریال با افزایش فراوانی مواجه بوده اند افزایش آنها طبق روش های آماری نیز معنی دار بوده و تأیید می شود.

بحث و بررسی نتایج به دست آمده

آمار و نمودارهای مربوط به نام های نهال، ثمر، آيسان، یاسمین، لاله و عمر نشان می دهند که این نام ها در رابطه با سریال هایی که صرفاً از طریق ماهواره پخش شده اند و دوبله فارسی نیز داشته اند با افزایش فراوانی مواجه بوده اند. (گفتنی است بسیاری از ایرانیان ترک و عرب گاهاً سریال ها را که به زبان های ترکی و عربی از ماهواره ها پخش می شوند، می بینند.)

ثمر نام یکی از شخصیت های اصلی سریال "عشق ممنوع" (ساخت کشور ترکیه) در دوبله فارسی آن مجموعه بود، (در پخش سریال به زبان اصلی نام همان شخصیت بهتر (بهتر) بوده است.) که از کانال ماهواره ای جم تی وی پخش شد. جدول و نمودار نشان می دهند که نام قهرمان سریال با هر دو نوع املاي ثمر و سمر با افزایش مواجه شده است. و این همزمانی رشد فراوانی نام با دو نوع املاي احتمال افزایش فراوانی ها در رابطه با پخش سریال (و نه دیگر عوامل) را تقویت می کند.

نتایج نشان می دهند که فراوانی و فراوانی نسبی نام عمر در رابطه با پخش سریال "عمر بن خطاب" افزایش نشان می دهد. دقت در جدول ۲ و نمودارهای مقایسه ای ۸ و ۹ نشان می دهند که افزایش فراوانی نسبی نام عمر در استان سیستان و بلوچستان در قیاس با دیگر استان هایی که

دارای جمعیت اهل سنت هستند بسیار بیشتر است و فراوانی نام عمر در استان اردبیل که مذهب تشیع غالب است علی‌رغم داشتن جمعیت اهل سنت در طول سال‌های مورد بررسی همواره صفر بوده‌است. تفاوت در میزان افزایش نام عمر در استان‌های مختلف با نظریه مخاطب فعال قابل تبیین است. و اثر رسانه مشروط به همسویی با مذهب مخاطبان و فرهنگ مسلط منطقه است نتایج نشان می‌دهد که اثرپذیری از رسانه (سریال‌ها) با همسو بودن نام‌ها با مذهب رابطه معنی‌دار دارد. برای مثال نتایج پرسشنامه‌ها نشان می‌داد بسیاری از شیعیان در ایران سریال عمر را دیده‌اند ولی احتمال انتخاب نام عمر توسط آنان صفر بوده‌است.

نام عمر در رابطه با پخش سریال افزایش معنی‌دار نشان می‌دهد و افزایش آن در استان‌های مختلف با داشتن جمعیت اهل سنت نیز بسیار متفاوت است. تفاوت استقبال اهل سنت در استان‌هایی مانند گلستان، کردستان و اردبیل با سیستان و بلوچستان می‌تواند نشانه‌ای از قوی بودن گرایش‌ها به مذهب اهل سنت در استان سیستان و بلوچستان باشد. و صفر بودن همین آمار در طول دوره ۱۲ ساله در استان اردبیل دال بر غالب بودن مذهب تشیع در این استان است به طوری که جمعیت اهل سنت استان نیز نام‌های مشترک با شیعیان را انتخاب می‌کنند.

و همین نتیجه به دست آمده مصداقی از تأثیرات مشروط رسانه است و اینکه رسانه در بستر و مجموعه‌ای از واقعیت‌های موجود اعم از فرهنگی، اجتماعی و سیاسی حوزه نفوذ پیدا می‌کند و تابعی از متغیرهای مختلف است و در هر شرایطی یکسان نیست.

نام‌های نهال، ثمر، عمر، لاله، یاسمین و آيسان در رابطه با پخش سریال‌های ماهواره‌ای افزایش معنی‌دار داشته‌اند و به صورت قوی تأیید شده‌اند.

بسیاری از نام‌هایی که در سریال‌ها استفاده می‌شوند عملاً تأثیری در فراوانی نامگذاری‌ها نداشته‌اند و این دلایل متعددی می‌تواند داشته باشد. یکی از مهم‌ترین دلایل قانونی بودن انتخاب نام است.

معمولاً برای انتخاب نام‌های خارجی در ایران محدودیت‌هایی وجود دارد و نام‌هایی در رابطه با پخش سریال‌های داخلی یا ماهواره‌ای می‌توانند اثرپذیر باشند که در وهله اول انتخاب آن قانونی باشد و هر شش نام بررسی شده در این پژوهش ایرانی هستند و انتخاب آنها مشکل قانونی ندارد.

متغیرهای دخیل مانند قومیت، مذهب، خوش‌آهنگ بودن و مد یا جدید بودن نام‌ها می‌توانند در استقبال یا عدم استقبال مردم از یک نام مورد استفاده یا تبلیغ شده در تلویزیون مؤثر باشند. نتایج همین پژوهش در رابطه با اثرپذیری فرهنگ نامگذاری مردم از سریال‌های ایرانی نشان می‌داد سریال "مختارنامه" از صدا و سیمای ایران پخش شده و دو نام مختار و کیان از قهرمانان این سریال در رابطه با پخش سریال افزایش معنی‌دار داشته‌اند. ولی افزایش نام کیان به دلیل اینکه ایرانی‌تر تصور می‌شود و ریشه در زبان فارسی دارد و خوش‌آهنگ‌تر است و می‌تواند در

جامعه جدید ایران به مد تبدیل شود در مقایسه با نام مختار افزایش بسیار زیاد و محسوس تری داشته است.

درواقع یک کارشناس نام که با جامعه‌شناسی یک نام آشنا باشد به راحتی می‌تواند پیش‌بینی کند که کدام یک از اسامی که برای قهرمانان اصلی فیلم‌ها و سریال‌ها استفاده می‌شود ممکن است رابطه معنی‌دار داشته باشد.

در انتخاب نام‌های بررسی شده در همین مقاله نیز همه موارد فوق رعایت شده است و نام‌ها ایرانی هستند و انتخابشان در ایران محدودیت قانونی ندارد و تا حدودی با ذائقه ایرانی‌های امروز نیز سازگارند.

گرچه پاسخگویان به پرسشنامه‌ها در این پژوهش تأثیرات ماهواره در نامگذاری فرزندانشان را هرگز تأیید نمی‌کنند اما آمار اسنادی نشان می‌دهد اسامی شخصیت‌های سریال‌های ماهواره‌ای با آمار بالا وارد فرهنگ نامگذاری مردم می‌شوند پس مردم بیشتر از آنکه تصور می‌شود تأثیرپذیر از ماهواره هستند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اثر واگرایی قومی و تقویت عناصر غیر مذهبی در رابطه با تأثیرات استفاده از سریال‌های ماهواره‌ای در فرهنگ نامگذاری ایرانیان وجود دارد و اینکه رسانه‌ها کلاً و ماهواره مخصوصاً در راستای تقویت مدگرایی رفتار می‌کنند و این در فرهنگ نامگذاری مردم نیز خود را نشان می‌دهد.

خوش‌آهنگ بودن نام‌ها نیز به‌عنوان یک گرایش عمده و مردمی در فرهنگ نامگزینی، خود مصداقی از مد و سلیقه مردم امروز ایران می‌تواند مد نظر قرار گیرد. و این با یافته‌های جهانگیری و زهری و عربی و محمدی در این خصوص که مذهب و قومیت متغیرهایی مؤثر بر نوع رابطه سبک زندگی و الگوی نامگزینی هستند نزدیک هست.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اکثر پاسخگویان به پرسشنامه‌ها با قوانین و مقررات نامگذاری در کشور همسو هستند و تعداد افرادی که تجربه منفی از این قوانین دارند بسیار پایین است. و بیشتر افراد مشکلی در این رابطه احساس نکرده‌اند. درعین حال با افزایش میزان مصرف رسانه و اثرپذیری از سریال‌ها اعم از داخلی و ماهواره‌ای میزان ناهمسویی با قوانین و مقررات بیشتر می‌شود. می‌توان گفت وقتی مصرف رسانه‌ای گرایش‌های جدید و مدگرایی را در مخاطبان تقویت می‌کند (طبق نظریه پذیرش نوآوری‌ها) و معمولاً افرادی در مواجهه با قوانین نامگذاری مشکل دارند که در صدد ثبت یک نام با فراوانی بسیار پایین، نام‌نوس و یا بدون فراوانی هستند و این رفتار همان گرایش به چیزهای جدید و ناشناخته (از خصوصیات دوران مدرن) است. و رسانه این گرایش را تقویت می‌کند. نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه و نرم‌افزار spss نشان می‌دهد بیشتر استفاده‌کنندگان از ماهواره با قوانین و مقررات نامگذاری مشکل داشته‌اند. یعنی برای ثبت یک نام به ثبت احوال مراجعه کرده‌اند و با محدودیت‌های قانونی

مواجهه شده‌اند و از این بابت ابراز نارضایتی کرده‌اند و مردمی که به صورت سنتی نام‌های مذهبی و ایرانی شناخته شده را انتخاب می‌کنند در این رابطه محدودیت و مشکلی را احساس نکرده‌اند.

پی‌نوشت‌ها

۱. ویکی پدیا: مجموعه تلویزیونی عمر.
۲. نام عمر از نام‌هایی است که در بیشتر سریال‌های ماهواره‌ای ساخت ترکیه معمولاً استفاده می‌شود مانند: ایزل ۲۰۱۲-۱۳.

منابع

- افشانی، علیرضا (۱۳۹۱)، *بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نام در استان یزد، تهران، سازمان ثبت احوال کشور*.
- امیرپور، مهناز و شفیق بهرامیان (۱۳۹۲)، *مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران، جامعه‌شناسان*.
- آنی‌زاده، علی و بهروز چهری (۱۳۹۲)، "نقش مجموعه‌های تلویزیونی در فرهنگ نام‌گزینی"، *تهران، فصلنامه فرهنگ مردم ایران*، ش ۳۴.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۰)، *بررسی رابطه نگرش به هویت اسلامی- ایرانی با نام‌گزینی در استان فارس، تهران، سازمان ثبت احوال کشور*.
- بحرانی، محمود (۱۳۹۰)، *بررسی گرایش‌های مرتبط با نامگذاری نوزدان در شهر شیراز و روند تغییرات آن در سه دهه (۱۳۸۰-۱۳۵۰)*، تهران، سازمان ثبت احوال کشور.
- پوریانی، احمد (۱۳۸۰)، *تأثیر وقایع بر نامگذاری ایرانیان، تهران، سازمان ثبت احوال کشور*.
- جهاد دانشگاهی هرمزگان (۱۳۹۱)، *بررسی فرهنگ نام و نام خانوادگی کودکان در اقشار مختلف جامعه (مطالعه موردی استان هرمزگان)*، تهران، انتشارات سازمان ثبت احوال کشور.
- خلیلی، مهدی (۱۳۸۸)، *رازهای نامگذاری اسامی ایرانی، تهران، شلاک*.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۸)، *تحلیل اجتماعی نامگذاری: بررسی موردی اراک، همدان، بوشهر، تهران، روش*.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۷)، *توسعه و تضاد، تهران، شرکت سهامی انتشار*.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*.
- طاعتی، لیلا (۱۳۸۸)، *افکار عمومی رسانه‌ها و تبلیغات، تهران، فریش*.
- عبدی، عباس و سمیرا کلهر (۱۳۷۸)، *تحول نامگذاری کودکان تهرانی (۷۴-۱۳۴۵)*، تهران، نشر حنانه.
- عربی، علی و مهدی محمدی (۱۳۹۰)، *بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نام‌گزینی، تهران، سازمان ثبت احوال کشور*.
- علی‌پور، محبوبه (۱۳۸۴)، *گفته‌ها و ناگفته‌ها درباره انتخاب نام فرزندان: تنها نام است که می‌ماند، تهران، قدس به نقل از نمایه*.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، *وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی*.
- منصوری، مهرداد (۱۳۹۰)، *بررسی ثبات و تغییر در الگوهای نامگذاری در ایران، تهران، سازمان ثبت احوال کشور*.
- ویلیامز، کوین (۱۳۹۲)، *فهم نظریه رسانه‌ها، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، گودرز میرانی، تهران، جامعه‌شناسان*.
- یاسینی اردکانی، حسین (۱۳۹۲)، *فرهنگ نام نیک، اردکان، قداست*.