



Sociological Investigation of Factors Influencing the Choice of Baby Names in Ardabil Province

Ghader Balakhani*

E-mail: q.balakhani@pnu.ac.ir

Received: 2023/12/24

Revised: 2024/05/24

Accepted: 2024/05/29

Doi: 10.22034/RJNSQ.2024.432190.1553

Abstract:

Choosing a name is the first social experience of a human baby, which is done in the institution of the family and based on the set of social and cultural values. So, the current research, which can reflect the cultural atmosphere of Ardabil society, has been studied by a survey method among a sample of 384 people. The analysis of the names based on linguistic origin and identity trend showed that most of the names have Persian roots and are neutral in terms of identity. Families have spent considerable time choosing names and this choice is mostly based on the agreement of the parents. The choice of baby names is highly dependent on gender and to some factors such as cultural capital, watching TV and, to a lesser extent, on parents' education. The fading of differences in different social contexts in the space of name selection and the existence of a kind of convergence in the selection of gender-centered neutral names in a nuclear family structure implies that the cultural atmosphere of the society has been transformed and complicated in order to reduce the effectiveness of the previous determining variables.

Keywords: Social Values, Choose a First Name, Cultural Changes, Family.

* Assistant Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

فصلنامه‌ی مطالعات ملی؛ ۹۷، سال بیست و پنجم، شماره‌ی ۱، ۱۴۰۳، بهار، صص ۱۲۹-۱۰۵

لینک نتیجه مشابهت‌یابی: <https://www.samimnoor.ir/view/fa/SimilarityResult/?ItemID=0/81%>

Doi: 10.22034/rjnsq.2024.432190.1553

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر انتخاب نام نوزادان در استان اردبیل

نوع مقاله: پژوهشی

قادر بالاخانی*

E-mail: q.balakhani@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۳/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۹

چکیده^۱

انتخاب نام به‌مثابه تکمله‌ای بر فرایند تولد و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای بودن در ساختار روابط اجتماعی، نخستین تجربه اجتماعی نوزاد انسان است که در نهاد خانواده و بر مبنای مجموعه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی انجام می‌گیرد. بر این اساس، تحقیق حاضر به‌عنوان حوزه‌ای که می‌تواند بازتاب‌دهنده فضای فرهنگی جامعه اردبیل باشد، به روش پیمایش و در بین نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر مطالعه شده است. تحلیل نام‌ها بر مبنای ریشه زبانی و گرایش هویتی، نشان داد که اغلب نام‌ها ریشه فارسی دارند. خانواده‌ها زمان زیادی برای انتخاب نام‌ها صرف کرده‌اند و این انتخاب اکثراً بر مبنای توافق والدین انجام گرفته است. انتخاب نام نوزادان به‌شدت تابع جنسیت و تاحدودی، مؤلفه‌هایی چون سرمایه فرهنگی، تماشای تلویزیون و به شکل جزئی‌تر، تابع تحصیلات والدین است. بین متغیرهایی چون طبقه اجتماعی و خاستگاه شهری یا روستایی خانواده با متغیرهای فضای انتخاب نام، رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. کم‌رنگ شدن تفاوت‌ها در زمینه‌های مختلف اجتماعی فضای انتخاب نام و وجود نوعی همگرایی در انتخاب نام‌های خنثی با محوریت جنسیت در یک ساختار خانوادگی هسته‌ای بر این مهم دلالت دارد که فضای فرهنگی حاکم بر جامعه مورد مطالعه، در راستای کم‌رنگ شدن اثرات متغیرهای تعیین‌بخش پیشین، دگرگون و بیش از گذشته پیچیده شده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های اجتماعی، انتخاب نام، تغییرات فرهنگی، خانواده.

* استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
۱. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نام نوزادان» است که با حمایت اداره کل ثبت احوال استان اردبیل انجام شده است.



مقدمه و طرح مسئله

انتخاب نام را می‌توان آخرین بخش فرایند تولد و آغازی برای زندگی اجتماعی انسان توصیف کرد. نام به تعریف ساده، کلمه یا کلماتی است که برای مخاطب قرار گرفتن اشخاص و یا هر چیز دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ کلمه یا کلماتی که هویت خاصی را در تمامیتش نشان می‌دهد بدون آنکه به ضرورت یا ماهیت، کیفیت ویژه‌ای از آن هویت را نشان دهد (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۱).

نخستین زمینه‌ی اجتماعی مرتبط با نام و نام‌گذاری، نهاد خانواده است. با انتخاب «نام»، نوزاد نورسیده وارد ساختار روابط خانوادگی می‌شود. اهمیت و کارکرد «نام» به‌عنوان یک عنصر زبانی و مکمل برای آدمی به‌عنوان یک کنشگر اجتماعی، ریشه در همین ورود به ساختار روابط اجتماعی دارد. این تکامل در واقع بر هویت‌بخشی به نوزاد در ساختار روابط خانوادگی دلالت دارد. با توجه به ناتوانی نوزاد در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، به‌عنوان کنشگر اجتماعی، هویت مبتنی بر نام است که حضور نوزاد را به‌مثابه تغییر در ساختار روابط خانوادگی، واجد اهمیت می‌کند. در گذشته‌های دور این اهمیت به تعاملات والدین در یک ساختار هسته‌ای محدود نبود، بلکه در زمینه‌ای از یک شبکه خویشاوندی نسبتاً گسترده درک می‌شد. برگزاری مراسم و آیین‌های خاص برای نام‌گذاری ریشه در اهمیت نام و لزوم درک آن در چنین گستره‌ای دارد. اگرچه امروزه محدود شدن دامنه روابط خویشاوندی موجب محدود شدن آیین‌های نام‌گذاری شده است؛ اما این رسم دیرین، در بسیاری از خانواده‌های اردبیلی و در شب هفتم تولد نوزاد، همچنان برگزار می‌شود. به‌این ترتیب که نوزاد توسط یکی از نزدیکان (معمولاً عمه یا خاله)، به سرای اصلی که مهمان‌ها در آن نشسته‌اند آورده می‌شود. یکی از بزرگ‌ترهای فامیل، نوزاد را در آغوش گرفته و به ترتیب در گوش راست و چپ نوزاد اذان و اقامه را زمزمه می‌کند. این فرد که معمولاً ریش سفید بانفوذ و یا صاحب منزلت خانواده است، بعد از خواندن اذان و اقامه، درحالی که نوزاد را در بغل گرفته، او را این‌گونه مورد خطاب قرار می‌دهد: «نام تو را گذاشتیم...» و به‌این ترتیب، نوزاد، اعضای خانواده و دیگر بستگان را از نام انتخاب‌شده آگاه می‌سازد. بزرگ خانواده بعد از اعلان نام، نوزاد را روی دست‌های بلند کرده و مقابل خود نگه می‌دارد و این‌گونه مورد خطاب قرار می‌دهد: «این نام را ما روی تو گذاشتیم؛ اما تو خود باید لیاقت داشتن این نام را کسب کنی». حاضران در مهمانی نیز مرتب این دعا و آرزو را برای نوزاد و البته رو به والدینش تکرار می‌کنند: «آدلی، سانلی اولسون» یعنی نامش پرآوازه و والا مقام شود؛ دعای خیر و طلب آرزوی مطلوب که با نام انتخاب‌شده برای نوزاد

سرشته شده‌اند. این سرشتگی بر ماهیت فرهنگی و ارزشی نام و عمل انتخاب آن ازسوی خانواده دلالت دارد؛ ارزش‌هایی از جنس باورهای دینی، ملی، قومی، خانوادگی و حتی آرزوهای دورودرازی که بر تحقق امری مطلوب در آینده معطوف هستند و درون‌مایه اصلی نام و انتخاب آن را شکل می‌دهند. این درون‌مایه‌ها در پژوهش‌های متعددی با عنوان محتواهای معنایی نام‌ها، استخراج و تحلیل شده‌اند. بر این اساس، چنین استدلال می‌شود که نمی‌توان نام انتخاب‌شده برای نوزاد را صرفاً به یک عمل یا اقدام مشخص که در آن کلمه و یا کلماتی برای مورد خطاب قرار دادن یک انسان انتخاب می‌شود تقلیل داد. بلکه انتخاب نام در زمینه‌ای از یک مجموعه ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به‌مثابه یک فرایند انجام می‌گیرد؛ فرایندی که شاید پیش از تولد با یک آرزو یا احساس، آغاز و در انتخابی عملی، متناظر با یک تولد و ورود عضوی جدید به خانواده نمود یافته و در راستای آینده‌ای سرشته‌شده از آمال و آرزوها، تداوم می‌یابد.

مرور ادبیات شکل‌گرفته پیرامون انتخاب نام نیز نشان می‌دهد که این موضوع بیشتر به‌عنوان یک مقوله فرهنگی و با تأکید بر ارزش‌های اجتماعی بررسی شده است. تدوین طبقه‌بندی‌های مشخص و عام از نام‌های انتخاب‌شده در فرهنگ‌های مختلف برمبنای مضامینی چون هویت اجتماعی، قشربندی اجتماعی، ریشه‌های زبانی، حالت‌های روان‌شناختی و رویدادهای اجتماعی به‌عنوان یکی از وجوه اصلی ادبیات مربوط به انتخاب نام است که برمبنای رویکرد یادشده شکل گرفته است. مطالعه مضامین مذکور در دوره‌های مختلف تاریخی با هدف ارزیابی تحولات اجتماعی و فرهنگی وجه بارز دیگر ادبیات مربوط به مطالعه نام‌ها است. در این بعد، موضوعاتی چون افول برخی نام‌ها با مضامین مشخص، فراگیر شدن نام‌هایی با محتوای معنایی خاص و یا ظهور نام‌های جدید برمبنای شرایط تاریخی و با هدف ارزیابی تغییرات اجتماعی در جوامع مختلف بررسی شده است. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که نام‌ها به‌مثابه حامل‌هایی عمل می‌کنند که بارهای معنایی متنوعی از مجموعه ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها را حمل می‌کنند؛ بنابراین، به‌مثابه بخشی از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه، مطالعه آن‌ها واجد ضرورت و اهمیت است (بوش و همکاران، ۲۰۱۸: ۴؛ عبدی، ۱۳۹۶: ۲۶).

در گفتار حاضر، موضوع «انتخاب نام» در استان اردبیل بررسی شده است. این بررسی به شکل مقطعی با تمرکز بر نام‌هایی که در حال حاضر برای نوزادان انتخاب می‌شوند، انجام گرفته است. هدف اصلی ما توصیف فضای اجتماعی حاکم بر این انتخاب، به‌ویژه با محوریت نهاد خانواده است تا بتوانیم در سطحی بالاتر، چشم‌انداز



معتبری برای توصیف فضای فرهنگی و اجتماعی استان اردبیل فراهم کنیم. چنین توصیفی با توجه به تغییرات ساختاری و ارزشی استان اردبیل و تنوع ارزش‌های اجتماعی حاکم بر آن، به لحاظ ملی، دینی، قومی و ارزش‌های نوین، واجد ضرورت و اهمیت است. با توجه به نزدیکی مختصات اجتماعی اردبیل بر مبنای مؤلفه‌هایی چون تغییر و تنوع ارزش‌های اجتماعی به فضای اجتماعی و فرهنگی کشور، یافته‌های تحقیق در سطح تحلیل ملی نیز می‌تواند کارگشا باشد. این تحقیق به تناسب موضوع، در دو بعد انجام گرفته است: بعد نخست شامل تحلیل کمی و کیفی نام‌های انتخاب شده است که در آن علاوه بر تحلیل نام‌ها بر مبنای الگوهای عامی چون هویت اجتماعی و ریشه زبانی، بر بررسی دلایل انتخاب نام از سوی خانواده‌ها نیز تمرکز شده است. در بعد دوم، عوامل مؤثر بر انتخاب نام با محوریت مقوله تغییر اجتماعی به شکل تجربی بررسی شده است. در این بررسی مؤلفه‌های توسعه اجتماعی به عنوان تبیین‌کننده‌های تغییرات ساختاری و ارزشی جامعه، برای توضیح فضای انتخاب نام مورد توجه قرار گرفته‌اند.

پیشینه پژوهشی تحقیق

«رواج نام‌های اسلامی و فارسی قبل و بعد از انقلاب اسلامی» یکی از نخستین پژوهش‌های انجام گرفته با موضوع انتخاب نام است که توسط نادر حبیبی، با تمرکز بر داده‌های سازمان ثبت احوال شهر همدان در فاصله سال‌های ۱۳۴۱ تا ۱۳۶۶ انجام گرفته است. تحقیق بر این پیش فرض مبتنی است که مطالعه نام‌ها می‌تواند به شناخت ارزش‌ها و نگرش‌های خانواده‌ها منجر شود. در این تحقیق، تغییر نگرش‌ها و ارزش‌ها با محوریت انقلاب اسلامی تعریف و این تغییر بر مبنای نام‌های کوچک نوزادان بررسی شده است. سه هزار نام دختر و پسر بر مبنای سه مقوله فارسی، عربی اسلامی و عربی غیراسلامی در فاصله سال‌های مذکور و در پنج دوره متفاوت به لحاظ ارزش‌های اجتماعی غالب، تحلیل شده است. تحلیل داده‌های تحقیق نشان داده است که فراوانی نام‌های انتخاب شده به ویژه با محوریت دو مقوله اسلامی و فارسی، در جریان تحولات فرهنگی و اجتماعی دستخوش دگرگونی شده است. به این ترتیب که تحولات اقتصادی و فرهنگی دهه ۱۳۴۰ موجب افزایش نام‌های فارسی و کاهش نام‌های اسلامی به ویژه در طبقه مرفه، شهری و کارکنان دولت شده است. نکته قابل تأمل اینکه گرایش به نام‌های اسلامی برای نوزادان پسر بیشتر از دختران بوده و این گرایش در تمامی این بازه زمانی برای طبقه کارگر و قشر پایین جامعه با خاستگاه روستایی ثابت بوده است (حبیبی، ۱۹۹۲: ۲۵۸).

«تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی (۱۳۷۴-۱۳۴۵)» عنوان پژوهشی است که توسط عباس عبدی با همکاری کلهر در سال ۱۳۷۷ انجام شده و در کتاب چهار پژوهش در جامعه‌شناسی فرهنگ (۱۳۸۹) چاپ شده است. در این تحقیق نام افراد به‌عنوان نمادهای فرهنگی برای توصیف فضای فرهنگی حاکم بر کشور و روند تغییرات آن در فاصله سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۷۴ تحلیل و بررسی شده‌اند. در این بررسی، نام‌ها بر مبنای پنج مقوله ملی، اسلامی، غربی، قومی و خشتی دسته‌بندی و به لحاظ ساختار، با تمرکز بر متغیرهایی چون جنسیت، محل سکونت و تاریخ تولد والدین تحلیل شده است. خروجی تحلیل‌ها نشان داده است که نام‌ها در گذر زمان، به‌تبع ارزش‌های حاکم بر جامعه دستخوش تغییرات ساختاری و معنایی شده‌اند (عبدی، ۱۳۸۹: ۵۰). عبدی در ادامه این پژوهش، به بررسی تحول نام‌گذاری در بین کودکان تهرانی از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۴ نیز پرداخته و یافته‌های خود را در قالب کتابی با همین عنوان در سال ۱۳۹۶ منتشر کرده است. فرهنگ در بررسی تحول نام‌گذاری از سوی عبدی جایگاه محوری دارد؛ به‌گونه‌ای که او نام‌گذاری را بر اساس مؤلفه‌های فرهنگی نظیر ارزش‌ها، هنجارها و نمادها توضیح می‌دهد. بر همین اساس نیز تحول نام‌گذاری را به‌مثابه دریچه‌ای برای مشاهده تحولات فرهنگی در جامعه توصیف کرده است. توصیف فراوانی نام‌ها در بین فرزندان دختر و پسر و مقایسه آن‌ها با نام والدین، بررسی متغیرهایی چون سن والدین، محل تولد، حوزه صدور شناسنامه، مصداقی و یا مفهومی بودن نام، داشتن پسوند و پیشوند در نام‌ها، تعداد حروف و سیلاب نام‌ها، ریشه زبانی نام‌ها (متمایز کردن نام‌ها بر مبنای عربی، فارسی، زبان‌های غیرفارسی و غربی)، توجه به گرایش‌های فرهنگی نظیر ملی، دینی، غربی و خشتی بودن از جمله مهم‌ترین متغیرهای عبدی در این پژوهش بوده است. پژوهشگر در پایان تحلیل داده‌های خود استدلال می‌کند که نمی‌توان انتخاب نام را به منطق مشخصی محدود کرد (عبدی، ۱۳۹۶: ۲۴).

«تحلیل اجتماعی نام‌گذاری» عنوان پژوهشی است که در سال ۱۳۷۸ توسط احمد رجب‌زاده انجام گرفته است. در این پژوهش رجب‌زاده با تدوین یازده مقوله برای نام‌های انتخاب‌شده، ضمن توسعه مقوله‌های چهارگانه عباس عبدی، نام‌گذاری را به‌مثابه یک نهاد و عمل اجتماعی تعریف می‌کند که برخاسته از یک زمینه اجتماعی مشخص است. مقوله‌هایی که رجب‌زاده بر مبنای آن‌ها نام‌های انتخاب‌شده برای کودکان را تحلیل کرده عبارت‌اند از: غربی، فارسی (قبل از اسلام)، فارسی (بعد از اسلام)، فارسی خشتی، اسامی ائمه، اسامی پیامبران سلف، اسامی امامزاده، اسامی صحابه، اسامی قرآنی و اسم‌های ترکی. تعداد سیلاب نام‌ها، داشتن پسوند و پیشوند و ترکیبی بودن از



دیگر مقوله‌هایی است که در پژوهش رجب‌زاده، نام‌ها بر مبنای آن‌ها تحلیل شده است. در این تحقیق متغیرهایی چون جنسیت، سن، نسبت با سرپرست خانواده، تحصیلات، زبان مادری، محل تولد، مدت اقامت در شهر، شغل، میزان استفاده از کالاهای فرهنگی، برگزاری مجالس با تعلقات دینی به عنوان متغیرهای مستقل اندازه‌گیری و رابطه آن‌ها با نوع نام‌های انتخاب شده بررسی شده است. در مجموع، نام‌های اسلامی با محوریت نام ائمه، نام‌های دوسیلابی و غیرترکیبی در مقایسه با دیگر مقولات، فراوانی بیشتری داشته‌اند. در مقایسه بین نسلی، نام‌های اسلامی در نسل جدید کاهش یافته است. اسلامی در بین مردان بیشتر بوده و با مصرف کالاهای فرهنگی، به ویژه در خانواده‌هایی که سرپرست آن‌ها تحصیلات بالایی داشته‌اند، گرایش به نام‌های اسلامی کم‌رنگ‌تر گزارش شده است (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۸۰).

«تحول نام‌گذاری فرزندان در شهر تهران» عنوان پژوهشی است که در سال ۱۳۸۸ توسط نجاتی حسینی و افشار انجام گرفته است. در این تحقیق، بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۰ به پنج دوره سیاسی شامل انقلاب، جنگ، دوره بعد از جنگ، سازندگی و اصلاحات تقسیم‌بندی شده و نام‌های هر دوره بر مبنای یک دسته‌بندی پنج مقوله‌ای شامل غربی، ایرانی مدرن، ایرانی سنتی، اسلامی مدرن و اسلامی سنتی تحلیل شده است. یافته‌های تحلیل نشان می‌دهد که از زمان انقلاب تا به امروز، فراوانی نام‌ها از شکل سنتی و اسلامی به شکل مدرن و غربی با محوریت طبقه اجتماعی، تغییر کرده است (نجاتی حسینی و افشار، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

سامیا عزیز و محمود قوداه در کشور الجزایر، پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب نام در جامعه الجزایر» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل نام‌گذاری برای نسل مسن جمعیت مورد مطالعه مذهب، عوامل فرهنگی و خانوادگی بوده است. در نسل میانسال، عامل مذهب نقش بسیار مؤثرتری برای نام‌گذاری نوزادان دختر و پسر داشته است؛ اما در نسل جوان، به رغم اهمیت عامل مذهب در نام‌گذاری نوزادان پسر، این نقش برای نوزادان دختر کم‌رنگ‌تر شده و با جهت‌گیری‌های غرب‌گرایانه، ترجیح نام‌های به اصطلاح «شیک» جایگزین شده است (عزیز و قوداه، ۲۰۱۸: ۱۶).

«مطالعه انتخاب نام برای نوزادان با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی» عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۵ القوسمی و العابدالحق در کشور اردن انجام داده‌اند. در این تحقیق، تغییر فرایند نام‌گذاری نوزادان اردنی در یک بازه زمانی چهل و پنج‌ساله، یعنی از

۱۹۷۰ تا ۲۰۱۵ با تمرکز بر عوامل تاریخی، مذهبی و اجتماعی بررسی شده است. تحلیل نام‌های دختران و پسران با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی نشان داده است که نام‌گذاری‌ها هم به لحاظ لحن یا آواها و هم به لحاظ اصطلاحات به‌کاررفته در نام‌ها، تغییرات قابل توجهی کرده است. یافته‌های این تحقیق با تمایز قائل شدن بین دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با دو دهه ۱۹۹۰ و دهه اول قرن بیست و یکم، نشان می‌دهد که در دوره نخست عوامل مذهبی و ارزش‌های تاریخی اردن، در دوره دوم فرایندهای توسعه و در دوره سوم، فرایندهای جهانی شدن نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب نام داشته‌اند (القوسمی و العابدالحق، ۲۰۱۶: ۱۸۳).

«ارزش‌های فرهنگی با الگوهای نام‌گذاری عیان می‌شوند: مقایسه انتخاب نام‌های کامل با نام‌های مخفف بر پایه فرهنگ شرافت در امریکا» عنوان مقاله‌ای است که بر پایه چهار پژوهش کمی و کیفی توسط پی. براون، کاروالو و ایمورا در سال ۲۰۱۴ منتشر شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معنی‌دار و مستقیمی بین میزان پایبندی به ارزش‌های شرافت و استفاده از نام‌های کامل به‌جای اسامی مخفف برای خطاب قرار دادن کودکان وجود دارد. شواهد نشان داده است که این وضعیت در ایالت‌هایی مشاهده شده که در آن‌ها ارزش‌های پدرسالارانه و ناموس‌پرستی رواج بالایی دارد. در بخش دیگری از یافته‌های تحقیق مشاهده شده است که بعد از حملات یازده سپتامبر، استفاده از نام‌های کامل در مقایسه با نام‌های کوتاه افزایش یافته است. پژوهشگران این افزایش را به نقش ارزش‌های اجتماعی در انتخاب نام به‌ویژه افزایش ارزش‌های وطن‌پرستانه بعد از یازده سپتامبر نسبت می‌دهند (براون و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۵۹).

«تحلیل شبکه عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی مؤثر بر انتخاب نام در انگلستان» عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۴ با همکاری جی. بوش، پاول اسمیت و سی. فریمن انجام گرفته است. در این تحقیق، پژوهشگران ۲۲ میلیون نام را در فاصله بین سال‌های ۱۸۳۸ تا ۲۰۱۴ بررسی کرده‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی تغییر ارزش‌های اجتماعی، سلیق شخصی و تنوع فرهنگی در این بازه زمانی، بر مبنای نام‌های انتخاب‌شده بود. بر این اساس، با استفاده از داده‌های موجود، نموداری از روند استفاده و کاربرد نام‌ها تدوین و بررسی شده است. «با کاوش در ساختار این نمودارها، الگوهای مختلف استفاده از نام آشکار می‌شود، که نتیجه نیروهای اجتماعی بیرونی مانند مهاجرت است و در هماهنگی با مکانیسم‌های درونی تغییر عمل می‌کند. به‌طور کلی، ما نشان می‌دهیم که توپولوژی نمودارهای شبکه می‌تواند موارد نام‌گذاری را آشکار کند و این نام‌گذاری



تأحدی تغییرات اجتماعی و جمعیتی را منعکس می‌کند. بسیاری از انتخاب‌های نام با یک حلقه باز خورد خود تصحیح‌کننده سازگار هستند؛ به این ترتیب، نام‌های کمیاب‌تر رایج می‌شوند؛ زیرا فضیلت‌هایی در نادر بودن آن‌ها درک می‌شود؛ اما با افزایش اشتراک، این ویژگی‌های درک‌شده از بین می‌رود...» (بوش و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). پژوهشگران استدلال کرده‌اند که در دنیای کنونی، امکان تحرک ذهنی و حضور در شبکه‌های جهانی سبب شده تا روند استفاده از نام‌ها متنوع‌تر و سریع‌تر انجام گیرد. رسانه‌ها، آزادی حرکت و توانایی حفظ شبکه‌های اجتماعی توزیع‌شده در سطح جهانی، تعداد نام‌های احتمالی را افزایش داده و در عین حال، ترویج آن‌ها را سریع‌تر کرده است؛ ترویجی که ماندگاری آن به واسطه خود این عوامل کوتاه شده است (بوش و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۴).

در تحقیق حاضر، انتخاب نام با تمرکز بر زمینه نهاد خانواده به عنوان شاخصی برای ارزیابی تغییر ارزش‌های اجتماعی و نهاد خانواده بررسی شده است. یکی از وجوه تفاوت تحقیق حاضر با پژوهش‌های انجام‌گرفته، پرسش از چرایی انتخاب نام و تحلیل نیت و معنایی است که خانواده‌ها از انتخاب نام دارند؛ علاوه بر این، در این تحقیق، اگرچه واحد مشاهده افراد هستند؛ اما داده‌ها در سطح نهاد خانواده تحلیل شده‌اند. به این دلیل که انتخاب نام عملکردی خانوادگی محسوب می‌شود.

ملاحظات نظری و مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر، موضوع انتخاب نام در دو بعد تحلیل نام انتخاب‌شده به لحاظ محتوای معنایی و عوامل مؤثر بر عمل انتخاب نام بررسی شده است. این بررسی به لحاظ نظری و مفهومی، بر ادبیاتی مبتنی است که توضیح‌دهنده و توصیف‌کننده فضای انتخاب نام به‌مثابه یک امر اجتماعی است.

تحلیل نام‌ها بر مبنای مجموعه مقولات مشخصی انجام می‌گیرد که خود حاصل تحلیل محتوای معنایی نام‌ها در پژوهش‌های پیشین هستند. بر مبنای این مقولات، طبقه‌بندی‌های متنوعی از نام‌ها ارائه شده است. این طبقه‌بندی‌ها نخستین وجه ادبیات شکل‌گرفته در حوزه تحلیل نام‌ها و انتخاب آن‌ها را شکل می‌دهند. در *دائرةالمعارف بریتانیکا*، نام‌ها بر مبنای پنج مقوله توصیفی بودن، تفاعلی بودن، رویدادی بودن، مبتنی بودن بر صدا و کلماتی که فارغ از محتوای صرفاً نام هستند طبقه‌بندی شده‌اند (رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۸). شرایط تولد، احساسات والدین، اقتباس از جهان اشیا، حیوانات و باورهای دینی از جمله مقولاتی هستند که مارگولیت از تحلیل محتوای معنایی نام‌های عربی احصا کرده است (رجب‌زاده به نقل از مارگولیت، ۱۳۷۸: ۱۱).

یکی از گسترده‌ترین محتواهای معنایی نام‌ها در فرهنگ‌های مختلف را هویت‌های اجتماعی شکل می‌دهند. هویت برمبنای مؤلفه‌هایی چون وجود داشتن، متمایز شدن، همانند شدن، طبقه‌بندی و تعامل توضیح داده شده است و بر ساختاری اجتماعی با درون‌مایه‌ای از یک مجموعه ارزش‌ها دلالت دارد (جنکینز، ۱۳۹۸: ۱۲). درون‌مایه هویت اجتماعی در جامعه ایران را مؤلفه‌هایی چون ایرانی بودن، مسلمان بودن با درجه‌ای از قومیت معین و ارزش‌های غربی شکل می‌دهد (جلیلی و جمالزاده، ۱۴۰۱: ۱۳). بر همین اساس می‌توان هویت‌های ملی، دینی، قومی و بیگانه را در جامعه ایران از یکدیگر متمایز کرد؛ مقولاتی که در پژوهش‌های داخلی، نام‌های کودکان برمبنای آن‌ها طبقه‌بندی شده است (حبیبی، ۱۹۹۲: ۲۵۴؛ رجب‌زاده، ۱۳۷۸: ۷۲؛ عبدی، ۱۳۸۹: ۴۰). ارزش‌های خانوادگی و نظام طبقاتی یک جامعه از دیگر تعیین‌بخش‌های فضای انتخاب نام برای نوزادان محسوب می‌شوند. بر این اساس، استدلال شده است که می‌توان نام‌ها را برمبنای بار معنایی مشخص، به گروه‌های اجتماعی معینی به لحاظ طبقه اجتماعی و یا ارزش‌های اجتماعی نسبت داد (القوسمی و العابدالحق، ۲۰۱۶: ۱۷۵).

نظریه‌پردازان اجتماعی نظیر ماکس وبر و تالکوت پارسونز بر این باورند که برای شناخت عملکردهای اجتماعی باید بر فهم ارزش‌های اجتماعی حاکم در پس این عملکردها متمرکز شد (سیدمن، ۱۳۹۰: ۷۴). با توجه به نظریه وبر و پارسونز، این گزاره که نام‌ها در زمینه مشخصی از ارزش‌های اجتماعی انتخاب می‌شوند منطقی و قابل بررسی است. یافته‌های مربوط به مطالعه نام‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی نیز نشان داده است که با تغییر ارزش‌های اجتماعی در برهه‌های زمانی متفاوت، محتوای معنایی نام‌ها نیز دستخوش دگرگونی می‌شود؛ به گونه‌ای که در هر دوره می‌توان از فراوانی نام‌های خاص و افول نام‌های پیشین سخن گفت. بر همین اساس نیز استدلال شده است که انتخاب نام برای نوزادان تابع تحولات اجتماعی است (بوش و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۴؛ کورکماز و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۳۸). برمبنای ادبیات موجود می‌توان استدلال کرد که نام‌ها در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مشخص و بر پایه ارزش‌های متناظر با این زمینه‌ها انتخاب می‌شوند؛ بنابراین، با تغییر ارزش‌های اجتماعی، نام‌ها و فضای انتخاب آن‌ها نیز دستخوش دگرگونی می‌شود. تحقیق حاضر به دنبال مقایسه نام‌ها در دوره‌های تاریخی مختلف نیست. در اینجا با توجه به تعیین‌بخشی تغییرات اجتماعی در فضای انتخاب نام‌ها، به دنبال ترسیم و آزمون رابطه بین عوامل مؤثر بر تغییرات اجتماعی و مؤلفه‌های موجود در فضای انتخاب نام نوزادان بوده‌ایم.

تمایز بین جامعه سنتی و جامعه مدرن شناخته شده‌ترین مفهوم‌سازی انجام گرفته برای توضیح تحولات اجتماعی در یک قرن گذشته است. یکی از فراگیرترین چهارچوب‌های نظری برای توضیح تحولات اجتماعی با محوریت دو مقوله سنت به معنای جامعه قدیم و مدرن به معنای جامعه جدید، نظریه نوسازی اجتماعی است (اینگلهارت، ۱۳۸۶: ۶۴). تغییراتی که در نیمه دوم قرن بیستم به شکل فراگیر و در مقیاس جهانی، جوامع زیادی را دربر گرفته است. صنعتی شدن اقتصاد، گسترش شهرنشینی، بهبود وضعیت بهداشتی، ارتقای سطح آموزش، افزایش دامنه ارتباطات اجتماعی به واسطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباط جمعی و در مجموع، بهبود سطح رفاه اجتماعی درون‌مایه اصلی توسعه اجتماعی در نظریه‌های نوسازی اجتماعی را شکل می‌دهد (اینگلهارت و ولزل، ۱۳۹۴: ۴۸؛ ازکیا و غفاری، ۱۳۹۳: ۴۴). تغییرات مذکور اگرچه در سطح کلان مفهوم‌سازی شده‌اند، پیامدهای مشخصی در سطح نهادی و فردی داشته‌اند. تغییر ساختاری و کارکردی نهادهای اجتماعی نظیر دولت، دین و خانواده در راستای افول تعیین‌بخشی این نهادها و به دنبال آن، ظهور ارزش‌های نوین، با درون‌مایه آزادی‌های فردی که دست‌کنشگران انسانی را برای انتخاب آزادانه و دلبخواهانه باز گذاشته، از ملموس‌ترین مختصات جامعه جدید است که اندیشمندانی چون پارسونز (روشه، ۱۳۹۵)، فوکویاما (۱۳۷۵)، اینگلهارت و ولزل (۱۳۹۴)، کاستلز (۱۳۸۹) و دیگرانی چون ممفورد (روشه، ۱۳۹۵)، تامپسون (۱۳۸۷) با تمرکز بر آن‌ها و با محوریت سه متغیر به هم پیوسته‌ی فناوری، آموزش و ارتباطات، مسائل اجتماعی و دیگر پدیده‌های دوره کنونی را توضیح داده‌اند.

با توجه به فراگیر بودن فرایندهای توسعه اجتماعی و تجربه چندین ساله آن در جامعه ایران، در تحقیق حاضر برای بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب نام به مثابه عملکردی مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی، بر مجموعه عوامل تبیین‌کننده تغییرات اجتماعی در نظریه نوسازی اجتماعی نظیر تحصیلات، رسانه‌های جمعی و شهرنشینی به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق تمرکز شده است. علاوه بر این، با الهام از ادبیات تجربی تحقیق و با توجه به اینکه عمل انتخاب نام در زمینه نهاد خانواده انجام می‌گیرد، تلاش شد تا دو ویژگی خانوادگی یعنی پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده و میزان سرمایه فرهنگی خانواده به تعبیر بوردیو (۱۳۹۰)، به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق در فضای انتخاب نام بررسی شوند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایش است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته

گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه خانواده‌های ساکن در استان اردبیل است که در مقطع زمانی انجام تحقیق صاحب فرزند شده‌اند. برای برآورد حجم نمونه تحقیق، بر آمار جمعیت ۲۵ تا ۳۵ سال استان اردبیل در سرشماری سال ۱۳۹۵ تمرکز شد. به این دلیل که شایع‌ترین سن فرزندآوری در استان اردبیل ۲۵ تا ۳۵ سال است. براساس حجم جمعیت آماری و واریانس نسبی مبتنی بر جنسیت، میزان حجم نمونه ۳۹۰ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی سیستماتیک انجام گرفته است. محل نمونه‌گیری دفاتر صدور شناسنامه ثبت‌احوال بود. در این دفاتر براساس فهرست مراجعه‌کنندگان، نمونه‌های موردنظر در یک فاصله مشخص انتخاب شده‌اند. از مجموع ۳۹۰ پرسشنامه ۳۸۴ پرسشنامه معتبر وارد فرایند تحلیل آماری شده است.

۱- تعریف عملیاتی و سنجش مفاهیم

متغیر اصلی و وابسته تحقیق انتخاب نام است که در دو بعد بررسی شده است. در بعد نخست، بر نوع نام انتخاب‌شده تمرکز شد. در این بعد، نام‌های انتخاب‌شده در قالب سه متغیر کیفی ریشه زبانی، گرایش هویتی و دلیل اظهارشده برای انتخاب نام، تحلیل و توصیف شده است. تحلیل نام‌ها به لحاظ ریشه زبانی و هویتی توسط هشت داور که در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی استان واجد تخصص و شناخت کافی بودند انجام گرفت. این بخش از کار تحلیل نام‌ها براساس پژوهش‌های پیشین نظیر عبدی (۱۳۸۹) و رجب‌زاده (۱۳۷۸) انجام گرفته است. از آنجا که در تحقیق حاضر، انتخاب نام بر مبنای رویکرد وبری، به‌مثابه عملی مبتنی بر ارزش تعریف شده است، از پاسخگویان در خصوص دلیل و یا دلایل انتخاب نام از سوی خانواده سؤال شد. به این ترتیب، مجموعه دلایلی در قالب گزینه‌های مشخص و درعین حال، واجد گزینه باز در اختیار پاسخگویان قرار گرفت تا دلیل انتخاب نام را اظهار کنند. پاسخگو این امکان را داشت که چند دلیل را به ترتیب اولویت، انتخاب و یا اظهار کند. در نهایت، با وجود اولویت‌بندی دلایل، بر اولویت نخست تمرکز شد؛ بنابراین، برخلاف پژوهش‌های پیشین، در تحقیق حاضر صرفاً به تحلیل داورها اکتفا نشده است. علاوه بر تحلیل کیفی نام‌های انتخاب‌شده، از دو متغیر انتخاب‌کننده نام و زمان صرف‌شده برای انتخاب نام نیز برای توصیف فضای انتخاب نام استفاده شده است. متغیر اول بر ساختار روابط خانوادگی و دومی بر اهمیت و حساسیت خانواده برای انتخاب نام دلالت دارد.

متغیرهای مستقل تحقیق عبارت‌اند از: میزان سرمایه فرهنگی خانواده، میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، تحصیلات والدین، محل سکونت (شهر



یا روستا) و پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده. پیچیده‌ترین متغیر مستقل تحقیق سرمایه فرهنگی است که شاخص نهایی آن براساس مجموعه متغیرهایی چون تحصیلات والدین، تحصیلات پدربزرگ و مادربزرگ پدری، تعداد کتاب‌های موجود در خانه، داشتن مهارت هنری، میزان تسلط به زبان خارجی، میزان هزینه خانواده برای محصولات فرهنگی در قالب مقیاس لیکرت با تأمین اعتبار صوری و داشتن پایایی قابل قبول (۰/۸۸) اندازه‌گیری شده است.

یافته‌های تحقیق

۱- یافته‌های توصیفی متغیرهای وابسته تحقیق

۱-۱- نوع نام

۱-۱-۱- ریشه زبانی نام‌ها

نام‌های انتخاب‌شده برای نوزادان به لحاظ ریشه زبانی در شش گروه طبقه‌بندی شد که به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: فارسی، عربی، ترکی، لاتین، فارسی - عربی و فارسی - ترکی. توزیع فراوانی هر یک از انواع نام‌های احصا شده به لحاظ ریشه زبانی در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی نام‌های انتخاب‌شده به لحاظ ریشه زبانی

انواع نام‌ها به لحاظ ریشه زبانی	فراوانی	درصد معتبر
عربی	۹۸	۲۵/۵۲
فارسی	۱۲۰	۳۱/۲۵
ترکی	۸۸	۲۲/۹۲
لاتین	۴۴	۱۱/۴۶
فارسی عربی - ترکیبی	۲۴	۶/۲۵
فارسی ترکی - ترکیبی	۱۰	۲/۶
کل	۳۸۴	۱۰۰

۱-۱-۲- گرایش هویتی نام‌ها

تحلیل کیفی نام‌ها به لحاظ گرایش هویتی و بر مبنای نظرات داوران، به استخراج چهار مضمون منجر شد که عبارت‌اند از: خنثی، دینی، قومی و ملی. توزیع فراوانی هر یک از مضامین مذکور در جدول شماره ۲ آمده است. نکته اینکه خنثی بودن در اینجا که بیشترین فراوانی را شامل می‌شود به معنای فقدان محتوای معنایی برای نام انتخاب‌شده نیست، بلکه به این معناست که این نام‌ها را نمی‌توان در سه گرایش هویتی متناسب با ساختار اجتماعی جامعه ایران یعنی دین، ملیت و قومیت دسته‌بندی کرد. برخلاف پژوهش‌های پیشین، از اطلاق عنوان غربی به این نوع از نام‌ها اجتناب شد؛ چراکه با توجه به ماهیت ارزشی هویت‌ها، چنین قضاوتی نیازمند مطالعه عمیق‌تر بود؛ بنابراین، فارغ از قضاوت ارزشی، می‌توان استدلال کرد که فراوانی بالای این نوع از نام‌ها به این معناست

که نام‌های انتخاب‌شده در جمعیت مورد مطالعه به سیاق گذشته، دیگر هویت‌های شناخته‌شده جامعه ایرانی را بازنمایی نمی‌کنند و این وضعیت می‌تواند بر تغییر ارزش‌های اجتماعی در این جامعه دلالت داشته باشد.

جدول ۲: توزیع فراوانی نام‌ها بر مبنای گرایش هویتی

درصد معتبر	فراوانی	نام‌ها بر مبنای گرایش
۲۷/۳۴	۱۰۵	دینی
۱۴/۵۹	۵۶	ملی
۱۵/۶۲	۶۰	قومی
۴۲/۴۵	۱۶۳	ختی
۱۰۰	۳۸۴	کل

۱-۱-۳- دلیل اظهارشده برای انتخاب نام

برای قضاوت دقیق در خصوص گرایش‌های اجتماعی افراد در انتخاب نام، به شکل مستقیم از آنان در خصوص گرایش و یا نیت موجود در انتخاب یک نام سؤال شد. تحلیل یافته‌های مربوط به این پرسش در جدول شماره ۳ گزارش شده است؛ یافته‌هایی که وضعیت متفاوتی از تحلیل نام‌ها بر مبنای زبان و هویت را نشان می‌دهند، به‌ویژه در مؤلفه‌هایی چون انتخاب نام به لحاظ تلفظ خاص، مشابهت با نام دیگر اطرافیان و انتخاب نام‌های خاص به لحاظ فرهنگی و علمی.

جدول ۳: توزیع فراوانی دلایل اظهارشده برای انتخاب نام از سوی خانواده

درصد معتبر	فراوانی	دلیل اظهارشده برای انتخاب نام
۲۵/۵	۹۸	اعتقادات دینی
۱۷/۲	۶۶	آذربایجانی بودن
۱۶/۷	۶۴	ایرانی بودن
۱۰/۴	۴۰	خاص بودن نام در یک زمینه فرهنگی - علمی
۱۷/۹	۶۹	خاص بودن نام به لحاظ تلفظ
۱۰/۷	۴۱	تشابه با نام برادر، خواهر یا والدین
۰/۸	۳	به احترام نزدیکان
۰/۸	۳	الهام از شخصیت‌های رسانه‌ای
۱۰۰	۳۸۴	کل

۱-۲- انتخاب‌کننده نام

یافته‌های مربوط به پرسش از انتخاب‌کننده نام در جدول شماره ۴ گزارش شده است. بر مبنای اطلاعات این جدول، گزینه همفکری و توافق پدر و مادر در انتخاب یک نام



بیشترین فراوانی را دارد. نکته قابل تأمل دیگر در ارزش‌های متغیر انتخاب‌کننده نام، سهم اندک و تقریباً ناچیز پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها در انتخاب نام نوه‌هایشان است.

جدول ۴: توزیع فراوانی انتخاب‌کننده نام

انتخاب‌کننده نام	فراوانی	درصد معتبر
پدر	۸۶	۲۲/۴
مادر	۸۱	۲۱/۱
پدر و مادر با همفکری یکدیگر	۱۹۴	۵۰/۵
پدربزرگ یا مادربزرگ	۹	۲/۳
سایر افراد	۱۴	۳/۷
کل	۳۸۴	۱۰۰

۱-۳- زمان صرف‌شده برای انتخاب نام

یافته‌های مربوط به متغیر زمان صرف‌شده برای انتخاب نام در جدول شماره ۵ گزارش شده است؛ یافته‌هایی که بر مبنای آن‌ها می‌توان استدلال کرد که انتخاب نام نوزاد برای خانواده از اهمیت و حساسیت نسبتاً بالایی برخوردار است.

جدول ۵: توزیع فراوانی زمان صرف‌شده برای انتخاب نام

زمان صرف‌شده برای انتخاب نام	فراوانی	درصد
زیاد	۱۵۵	۴۰/۳
تاحدودی زیاد	۱۴۵	۳۷/۸
کم	۸۴	۲۱/۹
کل	۳۸۴	۱۰۰

۲- یافته‌های تحلیلی تحقیق

۲-۱- جنسیت نوزاد

مقایسه ریشه زبانی نام‌ها بر مبنای جنسیت نوزاد در جدول شماره ۶ گزارش شده است. آزمون مقایسه تفاوت‌های مشاهده‌شده نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در ریشه زبانی نوزادان دختر و پسر وجود دارد. به این معنی که بیشترین فراوانی نام‌ها به لحاظ ریشه زبانی برای نوزادان پسر، ترکیبی و عربی است. در مقابل، نام‌های انتخاب‌شده برای نوزادان دختر، اغلب ریشه ترکی و لاتین دارند. نام‌های فارسی به شکل نسبتاً برابری بین دختران و پسران توزیع شده است.

جدول ۶: مقایسه درصد فراوانی مشاهده‌شده ریشه زبانی نام‌ها بر توزیع جنسیت

ریشه زبانی %	جنسیت	مذکر	مؤنث	کل
عربی	۷۱/۷	۲۸/۳	۱۰۰	
فارسی	۵۱/۳	۴۸/۷	۱۰۰	
ترکی	۲۶/۴	۷۳/۶	۱۰۰	
لاتین	۳۴/۷	۶۵/۳	۱۰۰	
ترکیبی	۸۵/۴	۱۴/۶	۱۰۰	
کل	۵۱	۴۹	۱۰۰	
$X^2= 70.98 \text{ sig} = 0.000 \text{ Cramer's } v= 0.459 \text{ sig}= 0.000$				

مقایسه فراوانی هر یک از ارزش‌های متغیر گرایش هویتی روی دو جنسیت مذکر و مؤنث در جدول شماره ۷ گزارش شده است. خروجی آزمون خی دو نشان می‌دهد که توزیع گرایش‌های هویتی اسلامی، ایرانی و آذربایجانی بر توزیع ارزش‌های متغیر جنسیت متفاوت و معنی‌دار است؛ به این معنی که گرایش دینی در بین نام نوزادان پسر بیشتر مشاهده می‌شود. به‌رغم آنکه نام‌های ترکی در بین نوزادان دختر بیشتر است؛ اما از نگاه داورها، بر گرایش قومی دلالت ندارند؛ به‌گونه‌ای که فراوانی نام‌ها با گرایش قومی در بین پسران در مقایسه با دختران بیشتر است؛ در مقابل، نام‌هایی با گرایش هویت ملی در بین نوزادان دختر بیشتر مشاهده شده است.

جدول ۷: مقایسه درصد فراوانی مشاهده‌شده گرایش هویتی نام‌ها روی توزیع جنسیت

گرایش هویتی %	جنسیت	مذکر	مؤنث	کل
اسلامی	۷۵/۷	۲۴/۳	۱۰۰	
ایرانی	۴۸/۱	۵۱/۹	۱۰۰	
آذربایجانی	۷۱/۷	۲۸/۳	۱۰۰	
خنثی	۳۱	۶۹	۱۰۰	
کل	۵۱	۴۹	۱۰۰	
$X^2= 62.22 \text{ sig} = 0.000 \text{ Cramer's } v= 0.403 \text{ sig}= 0.000$				

بررسی رابطه بین جنسیت نوزاد و دلایل اظهارشده برای انتخاب نام در قالب جدول دوبعدی و با استفاده از آزمون خی دو انجام گرفت. خروجی آزمون نشان می‌دهد که جنسیت نوزاد نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب نام دارد. اطلاعات گزارش‌شده در جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از نام‌های نوزادان پسر بر مبنای باورهای



دینی انتخاب می‌شود؛ در مقابل، بیشتر نام‌های دخترانه به گرایش زیبایی‌گرایانه والدین مربوط می‌شود. به این معنی که اغلب والدین، نام نوزاد دختر را از بین واژگانی انتخاب کرده‌اند که به باور آنان، تلفظ خاصی داشته و بر نوعی زیبایی دلالت دارد. اگرچه در مقایسه با دلایل دیگر، نام‌های انتخاب‌شده به دلیل احترام به نزدیکان، فراوانی کمتری دارد؛ اما در فراوانی‌های مشاهده‌شده روی این مؤلفه، فراوانی نام پسران بیشتر است؛ به نظر می‌رسد در انتخاب نام نوزادان پسر، سنت‌ها و ارزش‌های خانوادگی تا حدودی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

جدول ۱: مقایسه درصد فراوانی مشاهده‌شده دلایل انتخاب نام‌ها بر توزیع جنسیت

کل	مؤنث	مذکر	جنسیت دلیل انتخاب نام %
۱۰۰	۲۷/۶	۷۲/۴	اعتقاد دینی
۱۰۰	۵۳/۲	۴۶/۸	ایرانی بودن
۱۰۰	۴۷/۵	۵۲/۵	آذربایجانی بودن
۱۰۰	۵۱/۴	۴۸/۶	خاص بودن نام
۱۰۰	۶۶/۷	۳۳/۳	زیبایی به لحاظ تلفظ
۱۰۰	۵۸/۱	۴۱/۹	مشابه بودن با نام دیگر اعضا
۱۰۰	۷۰	۳۰	به احترام دیگران
۱۰۰	۴۹	۵۱	کل

$$X^2 = 32.98 \text{ sig} = 0.000 \text{ Cramer's } v = 0.293 \text{ sig} = 0.000$$

۲-۲- سرمایه فرهنگی خانواده

مقایسه طبقات سرمایه فرهنگی خانواده در سه سطح بالا، متوسط و پایین روی توزیع مربوط به ریشه زبانی نام‌های احصاشده در قالب جدول دوبعدی نشان می‌دهد که نام‌هایی با ریشه فارسی و ترکی در خانواده‌هایی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند بیشتر است؛ اما تفاوت مشاهده‌شده بر مبنای خروجی آزمون خی دو معنی‌دار نیست ($X^2 = 9.45 \text{ sig} = 0.490$).

مقایسه مقادیر سرمایه فرهنگی بر توزیع گرایش هویتی نام‌ها نشان داد که تفاوت مشاهده‌شده بین فراوانی‌های دو توزیع معنی‌دار است. تفاوتی که با توجه به مقدار آزمون خی دو و ضریب همبستگی وی کرامرز بر وجود رابطه‌ای ضعیف بین دو متغیر دلالت دارد. بر مبنای داده‌های جدول شماره ۹ می‌توان استدلال کرد که نام‌های طبقه‌بندی‌شده در دسته هویت دینی در خانواده‌هایی که سرمایه فرهنگی پایینی دارند

بیشتر است؛ اما این تفاوت چندان شدید نیست. درعین حال، فراوانی نام‌های خشتی و با گرایش ملی در طبقه بالای سرمایه فرهنگی در مقایسه با دو طبقه دیگر نسبتاً بیشتر است؛ تفاوتی که به‌رغم معنی دار بودن، ضعیف است.

جدول ۹: مقایسه درصد فراوانی‌های مشاهده‌شده توزیع گرایش‌های هویتی نام‌ها روی توزیع طبقات سرمایه فرهنگی

پایین	متوسط	بالا	سرمایه فرهنگی
			گرایش هویتی. %
۴۷/۷	۴۳/۵	۸/۸	دینی
۴۳/۵	۴۱	۱۵/۵	قومی
۳۲/۶	۵۰	۱۷/۴	ایرانی
۴۶/۱	۳۴/۵	۱۹/۴	خشتی
$X^2 = 18.008$ sig = 0.045 Cramer's v = 0.13 sig = 0.043			

مقایسه فراوانی دلایل احصاشده برای انتخاب نام روی توزیع سرمایه فرهنگی نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دومتغیر وجود دارد (جدول شماره ۱۰). تحلیل داده‌های گردآوری‌شده نشان می‌دهد که خانواده‌هایی که نام‌ها را صرفاً به خاطر تلفظ خاص نام، باورهای دینی و تشابه نام با نام نزدیکان انتخاب کرده‌اند بیشترین فراوانی را در طبقه پایین سرمایه فرهنگی دارند. در مقابل، تفاوت ملموسی در فراوانی دلیل انتخاب نام به لحاظ خاص بودن فرهنگی و علمی روی طبقه بالای میزان سرمایه فرهنگی مشاهده می‌شود. به این معنی که به‌نظر می‌رسد بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی بالا در انتخاب نام‌های خاص به لحاظ فرهنگی و علمی مؤثر است.

جدول ۱۰: مقایسه درصد فراوانی دلایل اظهارشده برای انتخاب نام روی توزیع طبقات سرمایه فرهنگی

پایین	متوسط	بالا	سرمایه فرهنگی
			دلیل اظهارشده. %
۴۱/۹	۴۹/۵	۸/۶	اعتقادات دینی
۳۷/۴	۴۳/۸	۱۸/۸	هویت قومی
۳۸/۸	۴۵/۴	۱۵/۸	هویت ملی
۱۹/۵	۵۱/۲	۲۹/۳	خاص بودن به لحاظ فرهنگی و علمی
۶۱/۳	۳۴/۷	۴	تلفظ واژگانی خاص
۵۵/۸	۳۹/۵	۴/۷	تشابه نام با نام نزدیکان
۵۰	۳۰	۲۰	به احترام نزدیکان
$X^2 = 48.38$ sig = 0.000 Cramer's v = 0.251 sig = 0.000			



۲-۳- تماشای تلویزیون

مقایسه فراوانی نام‌ها به لحاظ ریشه زبانی بر توزیع میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای در جدول شماره ۱۱ گزارش شده است. خروجی آزمون خی دو نشان می‌دهد که ارزش‌های مربوط به ریشه زبانی نام‌ها به شکل متفاوت و معنی‌داری بر طبقات مربوط به تماشای تلویزیون داخلی توزیع شده است. به این معنی که گرایش به انتخاب نام‌هایی با ریشه زبانی عربی، ترکیبی و فارسی در خانواده‌هایی که زمان بیشتری به تماشای تلویزیون داخلی اختصاص می‌دهند بیشتر است. مقایسه فراوانی ریشه‌های زبانی نام‌ها بر توزیع طبقات تماشای تلویزیون ماهواره‌ای نشان می‌دهد که گرایش به نام‌های ترکی و لاتین در خانواده‌هایی که زمان بیشتری به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند بیشتر است. رابطه معکوسی بین میزان تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با انتخاب نام‌های فارسی، عربی و ترکیبی مشاهده شد؛ اما این رابطه به لحاظ آماری معنی‌دار نبود.

جدول ۱: توزیع درصد فراوانی نام‌ها به لحاظ ریشه زبانی و گرایش هویتی بر طبقات تماشای تلویزیون

میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای			میزان تماشای تلویزیون داخلی			تماشای تلویزیون ریشه زبانی نام‌ها / %
پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا	
۴۰/۶	۳۰/۲	۲۹/۲	۲۰/۲	۳۳/۴	۴۶/۴	عربی
۴۴/۶	۳۴/۶	۲۰/۸	۳۴/۸	۴۲/۲	۲۳	فارسی
۳۹/۹	۲۸/۸	۳۱/۳	۴۹/۴	۳۸/۱	۱۲/۵	ترکی
۳۸/۷	۳۶/۹	۲۴/۴	۴۰/۲	۴۴/۹	۱۴/۹	لاتینی
۵۷	۲۵	۱۸	۲۸/۶	۴۵/۵	۲۵/۹	ترکیبی
$X^2=11.21 \text{ sig}=0.065$ Cramer's v= 0.108 sig= 0.06			$X^2=28.27 \text{ sig}=0.000$ Cramer's v= 0.192 sig= 0.000			

مقایسه فراوانی گرایش‌های هویتی بر توزیع میزان تماشای تلویزیون‌های داخلی و ماهواره‌ای در جدول شماره ۱۲ گزارش شده است. خروجی آزمون خی دو نشان می‌دهد فراوانی گرایش‌های هویتی نام‌ها بر توزیع تماشای تلویزیون داخلی متفاوت و معنی‌دار است. انتخاب نام‌های دینی در بین خانواده‌هایی که زمان بیشتری به تماشای تلویزیون داخلی اختصاص می‌دهند بیشتر است. در این بین، به شکل قابل‌تأملی مشاهده می‌شود که فراوانی نام‌هایی که بر هویت ملی دلالت دارند رابطه معکوسی با میزان تماشای تلویزیون داخلی دارد؛ به گونه‌ای که تنها نزدیک به ۸ درصد این نوع از نام‌ها در بین خانواده‌هایی مشاهده شده است که میزان تماشای تلویزیون در بین آنان بیشتر است. به لحاظ هویت

قومی، وضعیت بینابینی در دو سطح بالا و پایین تماشای تلویزیون داخلی وجود دارد و بیشترین فراوانی به طبقه متوسط مربوط می‌شود. فراوانی نام‌های خنثی در بین خانواده‌هایی که زمان کمتری به تماشای تلویزیون داخلی اختصاص می‌دهند بیشتر است. آزمون یادشده بر مبنای تماشای تلویزیون ماهواره‌ای نشان داد که بین میزان تماشای این نوع از شبکه‌های تلویزیونی با فراوانی نوع نام‌ها به لحاظ گرایش‌های هویتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ تفاوتی که با توجه به پایین بودن مقدار ضریب همبستگی، چندان شدید نیست؛ اما بر مبنای آن، می‌توان استدلال کرد که انتخاب نام‌هایی با گرایش هویت اسلامی در بین خانواده‌هایی که زمان کمتری به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند بیشتر است. این وضعیت تاندازه‌ای برای گرایش هویت ملی نیز صادق بود. در مجموع، تفاوت ملموسی بین درصد فراوانی‌های مشاهده‌شده گرایش‌های هویتی قومی، ملی و نام‌های خنثی روی توزیع طبقه مربوط به میزان پایین تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای مشاهده نمی‌شود؛ اما در طبقه مربوط به میزان بالای تماشای این نوع از تلویزیون‌ها، می‌توان تاندازه‌ای از فراوانی بیشتر گرایش به هویت قومی و نام‌های خنثی سخن گفت.

جدول ۱۲: توزیع درصد فراوانی نام‌ها به لحاظ ریشه زبانی و گرایش هویتی روی طبقات تماشای تلویزیون

میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای			میزان تماشای تلویزیون داخلی			تماشای تلویزیون گرایش هویتی نام‌ها %
پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا	
۶۷	۲۵/۲	۷/۸	۲۷/۲	۳۴/۹	۳۷/۹	اسلامی
۵۱/۹	۳۱/۵	۱۶/۷	۳۳/۳	۵۹/۳	۷/۴	ایرانی
۴۴/۲	۳۰/۲	۲۵/۶	۲۸/۳	۴۹/۱	۲۲/۶	قومی - آذربایجانی
۴۷/۱	۳۰/۵	۲۲/۴	۳۹/۷	۳۷/۹	۲۲/۴	خنثی
$X^2=19.84$ sig=0.003 Cramer's v= 0.161 sig= 0.03			$X^2=24.27$ sig=0.002 Cramer's v= 0.178 sig= 0.002			

مقایسه فراوانی‌های دلایل اظهارشده برای انتخاب نام روی توزیع میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای در جدول شماره ۱۳ گزارش شده است. خروجی آزمون خنثی دو برای تماشای تلویزیون داخلی نشان می‌دهد که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با دلایل اظهارشده برای انتخاب نام تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ اما این تفاوت با توجه به مقدار ضریب همبستگی وی کرامرز ضعیف است. بر مبنای خروجی آزمون خنثی دو، می‌توان این تفاوت معنی‌دار را به درصد فراوانی دلایلی چون اعتقادات دینی، احترام به یکی از نزدیکان و تاحدودی، ایرانی بودن نسبت داد.



جدول ۱۳: مقایسه توزیع درصد فراوانی دلایل اظهار شده برای انتخاب نام روی توزیع طبقات تماشای تلویزیون

میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای			میزان تماشای تلویزیون داخلی			تماشای تلویزیون دلایل اظهار شده %
پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا	
۶۷	۲۷/۸	۵/۲	۲۳/۸	۴۰	۳۶/۲	اعتقادات دینی
۴۵/۶	۳۱	۲۳/۴	۳۱/۲	۶۰/۴	۸/۴	به خاطر آذربایجانی بودن
۵۰/۸	۳۸/۸	۱۰/۴	۲۴/۲	۵۱/۶	۲۴/۲	به خاطر ایرانی بودن
۵۰	۲۷/۸	۲۲/۲	۴۶/۳	۲۹/۳	۲۴/۴	خاص بودن به لحاظ فرهنگی و علمی
۵۰	۲۷/۳	۲۲/۷	۴۲/۷	۳۶	۲۱/۳	تلفظ واژگانی خاص (زیبایی نام)
۵۹/۵	۱۱/۹	۲۸/۶	۴۵/۵	۳۴/۹	۱۹/۶	مشابه بودن با نام یکی از نزدیکان
۴۴/۵	۴۴/۴	۱۱/۱	۴۰	۳۰	۳۰	به احترام نزدیکان
X ² = 29.38 sig = 0.009 Cramer's v= 0.197 sig= 0.009			X ² = 31.6 sig = 0.002 Cramer's v= 0.202 sig= 0.002			مقادیر آزمون

خروجی آزمون خلی دو برای مقایسه فراوانی دلایل اظهار شده برای انتخاب نام روی توزیع طبقات تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین دو متغیر است؛ اما با توجه به مقدار ضریب همبستگی، این تفاوت و رابطه مبتنی بر آن شدید نیست. ملموس‌ترین تفاوت‌های مشاهده شده در این جدول به مؤلفه اعتقادات دینی، ایرانی بودن و انتخاب نام مشابه با نام نزدیکان بر توزیع طبقه میزان بالای تماشای تلویزیون ماهواره‌ای مربوط می‌شود؛ به این ترتیب که دو مؤلفه نخست دارای کمترین میزان فراوانی و مؤلفه سوم دارای بیشترین فراوانی است.

۲-۴- تحصیلات والدین

مقایسه میزان تحصیلات پدر خانواده با نوع نام‌های انتخاب شده به لحاظ ریشه زبانی و گرایش هویتی نشان می‌دهد که تحصیلات پدر تفاوت معنی‌داری بر توزیع این متغیرها ایجاد نمی‌کند ($X^2=9.32$ sig=0.343). این وضعیت برای متغیر تحصیلات مادر خانواده نیز مشاهده شد ($X^2=11.224$ sig=0.248)؛ بنابراین، فرضیه وجود رابطه بین میزان تحصیلات والدین و انتخاب نام‌ها به لحاظ زبانی و هویتی تأیید نشد.

نتایج مربوط به مقایسه میزان تحصیلات پدر و مادر خانواده با دلایل اظهار شده برای انتخاب نام در جدول ۱۴ گزارش شده است. با توجه توزیع فراوانی هر یک از دلایل

اظهارشده برای انتخاب نام بر طبقات تحصیلات، می‌توان استدلال کرد میزان گرایش به انتخاب نام‌های دینی در بین پدرانی که تحصیلات پایین دارند در مقایسه با دو گروه دیگر بیشتر است. این وضعیت تاحدودی برای انتخاب نام به احترام یکی از نزدیکان و تلاش برای انتخاب نامی مشابه با نام یکی از اطرافیان نیز صادق است.

جدول ۱۴: مقایسه فراوانی دلایل اظهارشده برای انتخاب نام براساس توزیع طبقات میزان تحصیلات والدین

میزان تحصیلات مادر خانواده			میزان تحصیلات پدر خانواده			تحصیلات والدین دلایل اظهارشده %
پایین	متوسط	بالا	پایین	متوسط	بالا	
۳۸/۶	۳۵/۳	۲۶/۱	۴۱/۶	۳۴/۳	۲۴/۱	اعتقادات دینی
۳۵/۳	۴۰/۲	۲۴/۵	۵۶/۳	۳۱/۲	۱۲/۵	به خاطر آذربایجانی بودن
۴۲/۶	۳۹/۳	۱۸/۱	۳۹/۶	۴۰/۳	۲۰/۱	به خاطر ایرانی بودن
۵۵/۲	۳۳/۳	۱۱/۵	۶۹/۲	۱۹/۳	۱۱/۵	خاص بودن به لحاظ فرهنگی و علمی
۵۳/۳	۳۰/۷	۱۶	۴۹/۳	۳۴/۷	۱۶	تلفظ واژگانی خاص (زیبایی نام)
۴۱/۵	۳۲/۲	۲۶/۳	۳۹/۵	۳۷/۲	۲۳/۳	مشابه بودن با نام یکی از نزدیکان
۲۹/۳	۳۸/۲	۳۲/۵	۳۵	۳۰/۵	۳۴/۵	به احترام نزدیکان
$X^2 = 23.239$ sig = 0.010 Cramer's v = 0.168 sig = 0.010			$X^2 = 31.28$ sig = 0.002 Cramer's v = 0.202 sig = 0.002			مقادیر آزمون

خروجی آزمون خی دو که در جدول ۱۴ گزارش شده، نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دلایل اظهارشده برای انتخاب نام در بین خانواده‌هایی که در آن‌ها مادران تحصیلات متفاوتی دارند مشاهده می‌شود. این تفاوت اگرچه با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه‌شده ضعیف است؛ اما نشان می‌دهد که درصد فراوانی مشاهده‌شده دلایلی چون ایرانی بودن، خاص بودن نام به لحاظ تلفظ، انتخاب نام‌هایی مشابه با نام یکی از نزدیکان در مقایسه با دیگر دلایل در بین زنانی که تحصیلات بالاتری دارند بیشتر است.

۲-۵- پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده

بین متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده با متغیرهای مربوط به فضای انتخاب نام رابطه معنی‌داری مشاهده نشد؛ بنابراین، فرضیه مربوط به تعیین بخشی پایگاه خانواده در انتخاب نام نوزادان تأیید نشد. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که نام‌ها در انحصار



طبقه خاص نیستند. نمی‌توان نام‌ها را بر مبنای طبقه اجتماعی دسته‌بندی کرد و یا بر اساس بار معنایی نام افراد، پایگاه خانوادگی آنان را حدس زد.

۲-۶- خاستگاه شهری و روستایی خانواده

بررسی رابطه بین خاستگاه خانواده به لحاظ شهری و روستایی با هر یک از متغیرهای وابسته تحقیق نشان داد که متفاوت بودن خاستگاه خانواده به لحاظ شهری و روستایی تفاوتی در توزیع متغیرهای وابسته نشان نمی‌دهد. همانند متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده، در اینجا نیز فقدان رابطه را می‌توان به شکسته شدن برخی انحصارهای اجتماعی به‌ویژه با محوریت اطلاعات نسبت داد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پیش‌فرض اصلی تحقیق این بود که نام نوزادان در یک متن اجتماعی و ارزش‌های حاکم بر آن انتخاب می‌شود. تحلیل نام‌های مربوط به جمعیت نمونه و استخراج مضامین مبتنی بر ریشه زبانی نظیر فارسی، عربی، ترکی، لاتین، ترکیبی و مضامین مبتنی بر گرایش هویتی نظیر هویت ملی، دینی و قومی این پیش‌فرض را تأیید کرد. با توجه به اینکه تحقیق در یک جامعه اسلامی - ایرانی در زمینه‌ی یک قومیت مشخص انجام گرفته بود، مشاهده مقولات مذکور در تحلیل زبانی و گرایشی نام‌ها دور از انتظار نبود. در مقابل، مشاهده نام‌هایی با ریشه زبانی لاتین و گرایش هویتی خنثی، نشان‌دهنده وجود مجموعه ارزش‌های اجتماعی متفاوت در جامعه ایران است که بیشتر به مقوله توسعه اجتماعی به‌ویژه با محوریت توسعه ارتباطات اجتماعی و فناوری‌های مربوط به ارتباطات و اطلاعات نسبت داده می‌شود.

تمرکز صرف بر محتوای معنایی و زبان‌شناختی نام‌ها در عمل نمی‌تواند به شناخت حداکثری زمینه‌ی اجتماعی و ارزش‌های متناظر با آن نایل شود؛ شناخت دقیق چنین فضایی نیازمند آگاهی از ادراک و باورهای است که در پس انتخاب یک نام قرار دارند. تلاش برای حصول این آگاهی، وجه متفاوت تحقیق حاضر از پژوهش‌های دیگر است. یافته‌های تحقیق از این منظر که با پرسش مستقیم از دلیل و یا دلایل انتخاب نام حاصل شد نشان داد که بر مبنای محتوای معنایی نام‌ها نمی‌توان به شناخت متقن از ارزش‌های پنهان در پس این نام‌ها پی برد و آن‌ها را به گرایش اجتماعی معین نسبت داد. خانواده‌ها ممکن است نام‌ها را نه بر مبنای باوری خاص، بلکه صرفاً به دلیل تلفظ خاص آن نام انتخاب کنند. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که انتخاب مقوله خنثی

برای محتوای معنایی برخی از نام‌ها به لحاظ هویتی، می‌تواند تا اندازه‌ای انتخابی صحیح و نزدیک به واقعیت باشد؛ از سوی دیگر، به نظر می‌رسد انتخاب نام‌ها با درون‌مایه هویتی مشخص نظیر هویت ملی، دینی و قومی به شدت تابع پابندی به ارزش‌های شکل‌دهنده این هویت‌ها و میزان دسترسی به اطلاعاتی است که حامل ارزش‌های گرایشی معین باشد.

اگرچه صرف زمان زیاد برای انتخاب نام را می‌توان به وجود درجه‌ای از گرایش به مقوله‌هایی چون فردیت و تمایز اجتماعی نسبت داد؛ اما برخلاف نظریه بوردیو، چنین گرایشی ماهیت طبقاتی ندارد؛ چراکه که رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده با مؤلفه‌های انتخاب نام مشاهده نشد. به نظر می‌رسد با توجه به یافته‌های پژوهشگرانی چون حبیبی (۱۹۹۲)، رجب‌زاده (۱۳۷۸) و عبدی (۱۳۸۹) در مقایسه با سه دهه گذشته، مرزبندی‌های طبقاتی در حوزه انتخاب نام برای نوزادان کم‌رنگ‌تر شده است. این وضعیت برای مقایسه خاستگاه شهری و روستایی خانواده روی توزیع مؤلفه‌های انتخاب نام نیز صادق بود؛ وضعیتی که به لحاظ نظری می‌توان آن را به فراگیر شدن دسترسی به اطلاعات در شرایط کنونی و امکان آزادانه انتخاب نام به‌مثابه مصرف یک کالای فرهنگی در چهارچوب سبک زندگی، فارغ از خاستگاه طبقاتی نسبت داد (خانیکی، ۱۳۹۲: ۳۰).

همسو با تحقیقات پیشین، در یافته‌های ما نیز فراوانی نام‌های دینی در بین نوزادان پسر بیشتر بود. تحلیل داده‌ها نشان داد که در بیشتر مواردی که جنسیت نوزاد اول خانواده مؤنث است نام نوزاد پسر دینی انتخاب می‌شود. به نظر می‌رسد به‌رغم تغییرات ساختاری خانواده که اغلب با نوسازی اجتماعی و تغییر ارزش‌های خانوادگی تبیین می‌شود، ترجیح جنسیتی و اهمیت نوزاد مذکر که یکی از ارزش‌های سنتی خانواده ایرانی است، همچنان در فضای خانواده پایدار است؛ اما برخلاف گذشته، انتخاب نام در هسته دونفره زن و شوهری انجام گرفته است و در این هسته دونفره نیز برخلاف گذشته که مردان نقش تعیین‌کننده‌ای داشتند (پریس، ۲۰۱۶: ۸)، بیشتر نام‌ها براساس توافق زن و شوهر انتخاب می‌شود. کم‌رنگ شدن نقش خویشاوندان به‌ویژه بزرگ‌ترهای خانواده در انتخاب نام بر این واقعیت دلالت دارد که در دنیای کنونی، دامنه روابط خانوادگی محدودتر و جایگاه برخی عناصر خانوادگی نظیر پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها در زمینه انتخاب نام افول کرده است؛ بنابراین، بر مبنای فضای حاکم بر انتخاب نام در دوره کنونی می‌توان استدلال کرد که تغییرات ساختاری خانواده ایرانی با

تغییرات ارزشی نیز همراه شده است. تغییری که بسیاری از واریانس‌های مربوط به مؤلفه‌های اجتماعی نظیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده، خاستگاه‌های شهری و روستایی و مصرف رسانه‌ای افراد را کم‌رنگ‌تر کرده است. به نظر می‌رسد عرصه متمایز شدن و مقایسه تفاوت‌ها دستخوش دگرگونی شده و عملاً نمی‌توان با توجه به فراگیر شدن عرصه دانش و اطلاعات، تفاوت‌ها و تبیین‌های اجتماعی را بر مؤلفه‌های ارزشی و شناختی استوار کرد. اینکه این تمایزها به کدام حوزه سوق پیدا کرده نیازمند مطالعات گسترده در حوزه عملکردهای اجتماعی است. در اینجا با توجه به مقوله انتخاب نام به‌مثابه یک عملکرد فرهنگی، می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که این انتخاب از بین یک مجموعه واژگانی انجام می‌گیرد که ظاهراً درخصوص ارزش و محتوای معنایی آن‌ها در سطح جامعه نوعی همگرایی شکل گرفته است. پرسش از ماهیت این همگرایی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی درخصوص فضای تحولات اجتماعی جامعه ایران امروز فراهم سازد.

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ غفاری، غلامرضا (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی توسعه*. تهران: نشر کیهان.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۶). *تحولات فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر. تهران: کویر.
- اینگلهارت، رونالد؛ ولزل، کریستین (۱۳۹۴). *نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی*. ترجمه‌ی یعقوب احمدی. تهران: کویر.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰). *تمایز نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- تامیلسون، جان (۱۳۸۷). *جهانی شدن و فرهنگ*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جلیلی، ناصر؛ جمالزاده، محمد (۱۴۰۱). «بازخوانی مؤلفه‌های هویتی ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*. سال ۲۳، ش ۳: ۳۰-۷.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۸). *هویت اجتماعی*. ترجمه نازنین میرزاییگی. تهران: آگاه.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۲). «جهانی‌شدن و ارتباطات»، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*. دوره ۴، شماره ۱۳: ۳۳-۶.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۸). *تحلیل اجتماعی نام‌گذاری*. تهران: نشر روش.
- روشه، گی (۱۳۹۵). *تغییرات اجتماعی*. ترجمه منصور وثوقی. تهران: نی.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۰). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- عبدی، عباس (۱۳۸۹). *چهار پژوهش در جامعه‌شناسی فرهنگ*. تهران: نشر ثالث.
- عبدی، عباس (۱۳۹۶). *تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۴*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۵). *پایان نظم*. ترجمه غلام عباس توسلی. تهران: حیات قلم.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه افشین

- خاکباز و احد علیقلیان. تهران: نشر طرح نو.
- نجاتی حسینی، سید محمود؛ افشار، سمیه (۱۳۸۸). «تحول نام‌گذاری در تهران»، پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه. شماره سوم: ۱۵۸-۱۴۱.
- ویستر، فرانک (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: فسیده‌سرا.
- Al-Qawasmi, Abeer Harb; Al-Abed Al-Haq, Fawwaz (2016). "A Sociolinguistic Study of Choosing Names for Newborn Children in Jordan", *International Journal of English Linguistics*; Vol. 6, No. 1: 177-186.
- Azieb, Samia; Qudah Mahmoud (2018). "The Factors Influencing the Naming Practice in the Algerian Society", *American Journal of Art and Design*. Vol. 3, No. 1, 2018, pp. 12-17.
- Brown. P. B; Carvallo, M; Imura, M (2014). "Naming Patterns Reveal Cultural Values: Patronyms, Matronyms, and the U.S.Culture of Honor", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.40 (2): 250-262.
- Bush, S.J.; Powell-Smith A.; Freeman, T.C. (2018). "Network analysis of the social and demographic influences on name choice within the UK" (1838-2016). *PLoS ONE*. 13(10): e0205759. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205759>.
- Korkmaz, Engin; Arslan, Emine; Cift Tayfur (2018). "Education Influence on Baby Naming"; *Turkiye Klinikleri Journal of Health Sciences*, Vol. 3: 9-137.
- Habibi, Nader (1992). "popularity of Islamic and Persian names in Iran before and after the Islamic Revolution". *International Journal of middle East studies*. vol. 24, No.2: 253-260.
- Margoliouth, D. S (2022). "Names (arabic)" in: *Encyclopedia of Religion and Ethics*, ed by James Hastings, vol. 9: 136-140.
- Price, Richard Woodruff. (2016). "Childe naming Patterns: a Tool to Assist Family Reconstitution", available in: <https://www.pricegen.com/wp-content/uploads/2016/02/Child-Naming-Patterns.pdf>.

