

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 83-96 (2025)

 DOI: [10.30473/jsm.2024.71612.1881](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71612.1881)

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Presenting a Model for Ethical Management of Media Crises in Cultural-Sports Organizations of Municipalities

Tahereh Mokhtabadi¹ , Zynalabedin Fallah² , Taher Bahlakeh³ , Asra Askari⁴ 

1. Ph.D Student, Department of Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

2. Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

3. Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

4. Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

*Correspondence

Zynalabedin Fallah

Email: zy.fallah@iau.ac.ir

Receive Date: 18/June/2024

Revise Date: 13/Dec/2024

Accept Date: 22/Dec/ 2024

How to cite

Mokhtabadi, T., Fallah, Z., & Askari, A. (2025). Presenting a Model for Ethical Management of Media Crises in Cultural-Sports Organizations of Municipalities. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 83-96

ABSTRACT

This research aimed to develop a model for the ethical management of media crises in cultural-sports organizations of municipalities. This study used a qualitative approach using thematic analysis (the Atred-Sterling (2001) proposed method). The statistical population of this study included active professors of sports management in the relevant field, media experts, public relations managers of cultural-sports organizations of municipalities in selected provincial capitals, managers of cultural-sports organizations (with at least 5 years of management experience, located in provincial capitals, and holding a PhD degree), and prominent staff members of these organizations (with more than 10 years of work experience, holding a master's or PhD degree, having sports backgrounds, and high scores in annual evaluations), all of whom were selected through purposive sampling (18 participants). The research tool was an exploratory (semi-structured) interview. The validity of the tool was evaluated and confirmed based on the opinions of experts and the consensus of the evaluators. MaxQDA2022 Pro software was used to analyze the findings. The results of the comprehensive analysis and the thematic network, which was developed using the opinions of experts and theoretical foundations, showed that the three overarching themes—planning, organizing and coordinating, and human resources—along with the three organizing themes, form the dimensions of ethical management of media crises in cultural-sports organizations of municipalities. In summary, this research emphasizes the importance of ethical management and attention to human aspects in media crisis management in these organizations and examines the needs of this area. These measures will ensure the improvement of organizational performance in dealing with media crises and help maintain their credibility and reputation.

KEY WORDS

Ethics, Media Crisis, Municipality, Planning



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Media serves as one of the most pervasive and influential institutions for the production, reproduction, and distribution of information globally, profoundly shaping public opinion, culture, and social behaviors. In today's world, media platforms such as television, radio, the internet, and social networks disseminate information and raise awareness among people. These institutions not only inform and entertain but also play a significant role in educating and promoting social values and norms. Media can shape public perspectives on various political, social, and economic issues and even lead to substantial changes in societal attitudes and behaviors. By delivering news, analyses, articles, and programs, media can strengthen or weaken specific ideas and attitudes. This role becomes particularly prominent during times of crises and social, political, or economic upheaval, where media acts as a primary tool for shaping and guiding public opinion. However, many sports organizations have yet to recognize the importance of ethically driven management in handling media crises. In response to crises, these organizations often resort to denial and concealment instead of transparency and accountability. This approach not only exacerbates crises but also severely undermines public trust. Thus, it is essential for sports organizations to confront media crises through effective crisis management strategies rooted in ethical principles. Consequently, the main issue explored in this study is the importance and approach to ethically driven management of media crises in cultural-sports organizations under municipal administration. This research seeks to demonstrate how adherence to ethical principles and transparency can manage media crises and mitigate their adverse effects. The study aims to answer the question: What is the model for ethically driven management of media crises in cultural-sports organizations under municipal administration?

Methods

The research methodology follows a thematic analysis approach based on the framework proposed by Attride-Stirling (2001). The study population includes sports management academics specializing in the research topic, media experts, public relations managers from cultural-sports organizations in selected provincial capitals, managers of cultural-sports organizations (minimum of five years of managerial experience in provincial capitals and holding a Ph.D.), and distinguished employees from cultural-sports organizations (more than ten years of experience, holding at least a master's degree, with a background in sports and high annual performance evaluations). Five provincial capitals were randomly selected from the north, south, west, east, and central regions of Iran: Golestan, Sistan and Baluchestan, Tehran, Kermanshah, and Khuzestan. Targeted interviews were conducted in these provinces until theoretical saturation was achieved. An approximate list of the population, comprising 79 individuals, was prepared, and correspondence was initiated with them. Of these, 44 individuals expressed willingness to participate, and interviews were conducted sequentially.

Results

The study's findings include a coding framework of components and a conceptual model derived from it. The extracted conceptual framework consists of three overarching themes and 27 basic themes. Results from the thematic analysis and the development of the theme network, based on expert opinions and a review of theoretical foundations, revealed three overarching themes—planning, organizing and coordination, and human resources—as the main dimensions of ethically driven management of media crises in cultural-sports organizations under municipal administration.

Conclusion

This study aimed to explore ethically driven management of media crises in cultural-sports organizations under municipal administration. Results from the thematic analysis and theme network development indicated that planning, organizing and coordination, and human resources are critical dimensions of managing media crises ethically in such organizations. Based on the findings, it is recommended that cultural-sports organizations under municipal administration focus more on strengthening ethically driven management of media crises. Suggested measures include providing more training and awareness programs for employees on media crisis management, forming agile, multidisciplinary teams to manage crises, enhancing internal and external communication mechanisms, and developing a cohesive and coordinated management system for media crises while emphasizing ethical principles and values. Additionally, strategies should be developed to improve internal organization and coordination during media crises, analyze relevant internal and external policies and regulations, and enhance communication processes during

crises to promote transparency, build trust, and ensure effective accountability. These measures will improve organizational performance in handling media crises and help preserve their reputation and credibility. Future researchers are encouraged to focus more on athletes and examine the dimensions of media crises affecting them.

KEYWORDS

Ethics, Media Crisis, Municipality, Planning

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

مقاله پژوهشی

ارائه مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها

طاهره مختابادی^۱، زین العابدین فلاح^{۲*}، طاهر بهلکه^۳، اسراء عسکری^۴

چکیده

هدف از این پژوهش، مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها بود. تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل مضمون (روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) انتخاب شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل اساتید مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، استادان حوزه رسانه، مدیران روابط عمومی سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌های منتخب مراکز استان‌ها، مدیران سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها (حداقل ۵ سال سابقه مدیریت، مراکز استان‌ها و داشتن مدرک دکتری) و کارکنان برجسته و نخبه سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها (باسابقه بیش از ۱۰ سال، دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری، داشتن سوابق ورزشی و داشتن امتیاز بالا در ارزیابی‌های سالانه) بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب‌شده‌اند (۱۸ نفر). ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار MaxQDA2022 نسخه Pro استفاده شد. نتایج تحلیل فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که ۳ مضمون فراگیر برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و هماهنگی و منابع انسانی و ۳ مضمون سازمان‌دهنده ازجمله ابعاد مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها می‌باشد. به‌طور کلی، این پژوهش به تأکید بر اهمیت مدیریت اخلاق محور و توجه به ابعاد انسانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها پرداخت و نیازمندی‌های این حوزه را موردبررسی قرار داد. این اقدامات بهبود عملکرد سازمان‌ها در مواجهه با بحران‌های رسانه‌ای را تضمین خواهد کرد و به حفظ اعتبار و شهرت آن‌ها کمک خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی

اخلاق، بحران رسانه‌ای، شهرداری، برنامه‌ریزی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.
۲. گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.
۳. گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.
۴. گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

*نویسنده مسئول: زین العابدین فلاح
ایانامه: zy.fallah@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

استناد به این مقاله:

مختابادی، طاهره؛ فلاح، زین العابدین؛ و عسکری، اسراء. (۱۴۰۴). ارائه مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۹۶-۸۳.



مقدمه

رسانه‌ها به‌عنوان فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع اطلاعات در جهان نقش ایفا می‌کنند و تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری افکار عمومی، فرهنگ و رفتارهای اجتماعی دارند. در دنیای امروز، رسانه‌ها از طریق انواع مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به انتقال اطلاعات و آگاهی‌بخشی به مردم مشغول هستند. این نهادها نه تنها به اطلاع‌رسانی و سرگرمی پرداخته، بلکه در آموزش و ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نیز نقش بسزایی دارند (دیمان^۱، ۲۰۲۳).

رسانه‌ها قادرند دیدگاه‌های عمومی را در مسائل مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی شکل دهند و حتی به تغییرات عمده‌ای در نگرش‌ها و رفتارهای جامعه منجر شوند. از طریق ارائه اخبار، تحلیل‌ها، مقالات و برنامه‌های مختلف، رسانه‌ها می‌توانند به تقویت یا تضعیف ایده‌ها و نگرش‌های خاص بپردازند. این نقش به‌ویژه در دوران بحران‌ها و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پررنگ‌تر می‌شود، جایی که رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزار اصلی برای شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی عمل کنند (ژانگ^۲، ۲۰۲۴).

یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها آگاهی‌بخشی به جامعه است. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز، می‌توانند به مردم کمک کنند تا از وقایع و تحولات مهم جهان و جامعه خود مطلع شوند. این آگاهی‌بخشی می‌تواند به افزایش شناخت و فهم مردم از مسائل مختلف کمک کرده و آن‌ها را در اتخاذ تصمیمات بهتر یاری دهد. همچنین رسانه‌ها به‌عنوان منبع اصلی اطلاع‌رسانی، اخبار و اطلاعات را به‌سرعت و به‌طور گسترده به مردم منتقل می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل اخبار فوری، تحلیل‌ها و تفسیرهای خبری، گزارش‌های میدانی و مستندات باشد. به‌طورکلی نقش چندگانه و گسترده رسانه‌ها در فضا سازی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی، آموزش، توانمندسازی و ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، نشان‌دهنده اهمیت فوق‌العاده آن‌ها در جامعه معاصر است (ایکبال^۳، ۲۰۲۳). رسانه‌ها نه تنها به‌عنوان ابزارهایی برای انتقال اطلاعات عمل می‌کنند، بلکه به‌عنوان

نهادهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری و تغییرات جوامع دارند. درک این نقش‌ها و استفاده بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌ها می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی افراد و تقویت بنیان‌های اجتماعی کمک کند (یانگ^۴، ۲۰۲۴).

رسانه‌ها در مدیریت ورزشی امروزی نقشی تأثیرگذار و غیرقابل انکار دارند، از طریق رسانه‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران می‌توانند پیام‌های خود را به‌طور مستقیم به مخاطبان و طرفداران خود منتقل کنند. این ارتباطات می‌تواند به مدیریت بحران‌ها، ارائه اطلاعات به‌روز و پاسخگویی به سؤالات و نگرانی‌های مخاطبان کمک کند، درعین‌حال نقش رسانه‌ها در مدیریت ورزشی امروزی به‌گونه‌ای است که تقریباً هیچ جنبه‌ای از ورزش بدون تأثیر آن‌ها نیست. از تبلیغات و بازاریابی تا جذب مخاطبان و توسعه برند، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی در صنعت ورزش شناخته می‌شوند (دیلنوزا^۵، ۲۰۲۳).

آگاهی از این نقش‌ها و استفاده بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌ها می‌تواند به بهبود مدیریت ورزشی و تقویت جایگاه ورزش در جامعه کمک کند. با این حال، می‌توان گفت که رسانه‌ها در ورزش به‌صورت یک شمشیر دو لبه عمل می‌کنند؛ هم می‌توانند تقویت‌کننده باشند و هم تضعیف‌کننده (پیلار^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع، رسانه‌ها قادرند سازمان‌های ورزشی را معتبر ساخته و به آن‌ها وجهه دهند و درعین‌حال می‌توانند برای این سازمان‌ها بحران‌هایی ایجاد کنند (باروخ^۷، ۲۰۲۰). با توجه به همین ویژگی، در عصر ارتباطات و اطلاعات، هرگاه بحرانی رخ می‌دهد، این سؤال مطرح می‌شود که آیا رسانه‌ها همراه با محرک بحران خواهند بود یا در مهار و برون‌رفت از آن گام بر خواهند داشت. به عبارتی دیگر، در همان حال که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌زدایی یا کاهش آثار آن باشند، می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌سازی و تشدید بحران نیز به شمار روند (روشن‌دل اربطانی، ۲۰۰۷).

بنابراین، بحران‌ها نه تنها از طریق رسانه‌ها پوشش داده می‌شوند، بلکه به وسیله راهبرد و سازوکارهای رسانه‌ای نیز شکل می‌گیرند (حاجی محمدی و منتظر قائم، ۲۰۱۵).

4. Yang
5. Dilnoza
6. Pilar
7. Broch

1. Dhiman
2. Zhang
3. Iqbal

همکاران (۲۰۲۴)، بحران‌های رسانه‌ای را از جمله مهم‌ترین چالش‌های ورزشکاران برای مدیریت ارتباطات اجتماعی معرفی کردند و مانولی^۷ و همکاران (۲۰۲۳)، آبیزا^۸ (۲۰۲۳) و مولر^۹ و همکاران (۲۰۲۳) بحران‌های رسانه‌ای را از جمله مهم‌ترین چالش‌های مدیران در بخش‌های مختلف کمیته بین‌المللی المپیک، فیفا و سایر سازمان‌های ورزشی بین‌المللی معرفی کردند.

با این حال و به‌طور کلی، بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی می‌تواند تأثیرات گسترده و عمیقی بر این سازمان‌ها داشته باشد. این بحران‌ها ممکن است ناشی از مسائل مختلفی باشند، از جمله عملکرد ضعیف تیم‌ها، رفتار نامناسب ورزشکاران، رسوایی‌های اخلاقی، تخلفات مالی و حقوقی و حتی حوادث و اتفاقات غیرمنتظره در رویدادهای ورزشی. بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی می‌تواند به شدت تأثیرگذار باشد و جنبه‌های مختلف عملکرد و اعتبار این سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

مدیریت مؤثر این بحران‌ها نیازمند استراتژی‌های دقیق، تیم‌های متخصص و تعامل فعال با رسانه‌ها و مخاطبان است. با این حال ازجمله انتظارات جامعه و افکار عمومی در بحران‌های رسانه‌ای، مدیریت اخلاق محور بحران و توجه به صداقت، شفافیت و حسن برخورد با بحران از سوی سازمان‌های ورزشی است. این رویکرد نه تنها به کاهش تأثیرات منفی بحران‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بازسازی اعتماد عمومی و تقویت اعتبار سازمان‌های ورزشی نیز منجر شود. با این حال، بسیاری از سازمان‌های ورزشی هنوز به اهمیت مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای پی نبرده‌اند و در مواجهه با بحران‌ها، به جای شفاف‌سازی و پذیرش مسئولیت، به انکار و پنهان‌کاری روی می‌آورند. این رویکرد نه تنها بحران را تشدید می‌کند، بلکه اعتماد عمومی را نیز به شدت تضعیف می‌کند. به همین دلیل، ضروری است که سازمان‌های ورزشی با تدوین و اجرای استراتژی‌های مؤثر مدیریت بحران، بر مبنای اصول اخلاقی، به مقابله با بحران‌های رسانه‌ای بپردازند؛ بنابراین، مسئله اصلی در این پژوهش بررسی اهمیت و چگونگی مدیریت اخلاق محور

از این رو، گفته می‌شود بحران رسانه‌ای حالتی است که توازن برنامه‌های رسانه را دگرگون کرده و متصدیان امور رسانه‌ای را به تناسب شرایط ایجادشده، ناچار از ترسیم یا تعویض برنامه‌های از پیش تعیین‌شده می‌کند. بحران‌های رسانه‌ای تابع وقوع بحران‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی ورزشی هستند (عیوضی، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، می‌توان به این نکته اشاره کرد که محیط‌های کلان می‌توانند در شکل‌گیری بحران‌های رسانه‌ای کمک کنند.

همان‌گونه که کالیز^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان می‌کند که عوامل محیطی نظیر عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، فناوری، اقتصادی می‌توانند بسترهای بحران‌های رسانه‌ای را خلق کنند. دانکن و زابارا^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان می‌کنند که کیفیت ارتباطات و شیوه توزیع اطلاعات از مهم‌ترین عناصر موجود در حل بحران‌های سازمان‌های رسانه‌ای ورزشی هستند، آن‌ها بیان داشتند که توجه به ابعاد روان‌شناختی ارتباطات ورزشی می‌تواند تصاویر مخدوش شده بین ورزشکاران و تیم و همچنین همبستگی گسسته شده هواداران در طول بحران را ترمیم کند و به رسانه‌ها در جهت‌گیری مطلوب نسبت به بحران‌های ورزشی کمک کند.

شاه منصوری و مظفری (۲۰۰۵) در پژوهششان به این نکته اشاره کردند که رسانه‌های ورزشی از طریق نادیده گرفتن ارزش‌ها، نگرش‌ها، نمادها و طرز فکر شخصی و گروهی ورزشکاران و تماشاگران در ایجاد جو هیجانی و تحریک‌آمیز در فضای ورزش مؤثر هستند و در صورت مدیریت نکردن این هیجان‌ها شکل‌های از رفتارهای نامطلوب و بحرانی را ایجاد می‌کنند. یوسفی و ناصری (۲۰۱۹) در پژوهشی بیان می‌کنند که نحوه انعکاس اخبار مغرضانه می‌تواند بحران‌هایی را برای سازمان‌های ورزشی به بار آورد.

با این حال بریدیکان^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، برون^۴ و همکاران (۲۰۲۳)، تورکات^۵ و همکاران (۲۰۲۳) و فیدر^۶ و

1. Claeyes
2. Duncan & Zabara
3. Bredikhina
4. Brown
5. Turcott
6. Feder

7. Manoli

8. Abeza

9. Müller

بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی
شهرداری‌ها است.

این پژوهش به دنبال آن است که نشان دهد چگونه می‌توان با استفاده از اصول اخلاقی و شفافیت، بحران‌های رسانه‌ای را مدیریت کرد و از تأثیرات منفی آن‌ها کاست. لذا در پژوهش حاضر، پژوهشگر در پی پاسخ به این سؤال است که مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها چگونه می‌باشد؟
نتایج این پژوهش می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی، بهبود ارتباطات و ارتقای کیفیت خدمات در سازمان‌های فرهنگی-ورزشی، به‌ویژه سازمان‌های فرهنگی - ورزشی شهرداری‌ها کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، اساتید حوزه رسانه، مدیران روابط عمومی سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌های منتخب مراکز استان‌ها، مدیران سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها (حداقل ۵ سال سابقه مدیریت، مراکز استان‌ها و داشتن مدرک دکتری) و کارکنان برجسته و نخبه سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها (باسابقه

بیش از ۱۰ سال، دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری، داشتن سوابق ورزشی و داشتن امتیاز بالا در ارزیابی‌های سالانه) می‌باشد. ۵ مرکز استان به‌صورت تصادفی از پنج منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز ایران انتخاب شد که شامل استان‌های گلستان، سیستان و بلوچستان، تهران، کرمانشاه و خوزستان بود که به‌صورت هدفمند مورد مصاحبه قرار گرفتند و تا زمان رسیدن به اشباع نظری فرایند مصاحبه ادامه پیدا کرد. لیست تقریبی از جامعه آماری تهیه شد که شامل ۷۹ نفر بودند. سپس با آن‌ها مکاتباتی صورت گرفت و از این تعداد، ۴۴ نفر اعلام آمادگی نمودند. سپس به ترتیب لیست، با آن‌ها مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در برخی موارد به صورت حضوری و در سایر موارد به دلیل دوری مسافت به صورت فایل متنی از طریق ارسال ایمیل، در واتساپ، تلگرام، ایتا و برخی نیز به صورت تلفنی و تماس تصویری انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری (اورکوهارت، ۲۰۱۳) ادامه یافت (۱۸ مصاحبه).

جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	(اعتبار)
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال‌پذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرایند
تعداد کل کدها: ۸۰		
تعداد کل توافقات: ۳۳		
تعداد کل عدم توافقات: ۱۴		
پایایی بین دو کدگذار: ۸۲/۵٪	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		دو کدگذار

مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به‌صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام

در این راستا استملر (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود.

شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند (اترید-استرلینگ، ۲۰۰۱). تحلیل مصاحبه‌ها و خروجی نهایی مدل با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Description of the demographic characteristics of the interviewees

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	گروه	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	گروه
P1	مرد	۴۴	استاد	P10	زن	۴۴	روابط عمومی
P2	مرد	۴۹	مدیر	P11	مرد	۴۹	استاد
P3	مرد	۴۲	روابط عمومی	P12	زن	۵۳	استاد
P4	مرد	۳۸	روابط عمومی	P13	مرد	۵۱	مدیر
P5	مرد	۴۴	روابط عمومی	P14	مرد	۵۲	مدیر
P6	مرد	۳۹	استاد	P15	زن	۴۱	کارمند
P7	مرد	۴۱	کارمند	P16	مرد	۴۵	استاد
P8	زن	۵۱	استاد	P17	مرد	۴۸	استاد
P9	زن	۳۸	روابط عمومی	P18	مرد	۵۰	استاد

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی

استخراج شده شامل ۳ مضمون سازمان و ۲۷ مضمون پایه بود. نتایج کدگذاری در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

Table 3. Three-stage content analysis of identified concepts

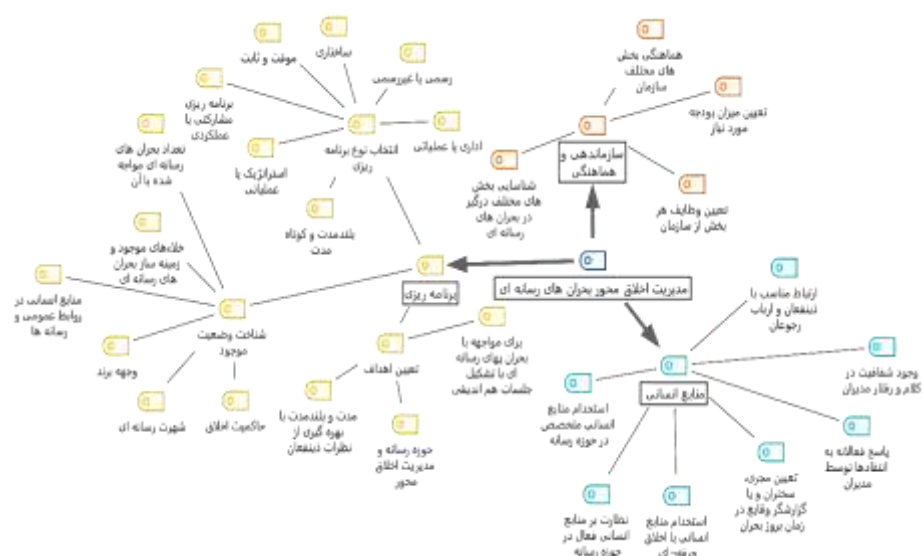
مضامین فراگیر	مضامین سازمان	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
شناخت وضعیت موجود		بررسی وضعیت موجود سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها از نظر وجهه برند در رسانه‌ها	Q1,Q7,Q8,Q13
		بررسی وضعیت موجود سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها از نظر شهرت رسانه‌ای	Q3,Q14,Q15,Q16
		بررسی وضعیت موجود سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها از نظر حاکمیت اخلاق	Q2,Q6,Q7,Q8,Q13
		بررسی وضعیت موجود سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها از نظر منابع انسانی در روابط عمومی و رسانه‌ها	Q1,Q8,Q10,Q18
برنامه‌ریزی		بررسی وضعیت موجود سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها از نظر تعداد بحران‌های رسانه‌ای مواجه شده با آن	Q3,Q5,Q7,Q9,Q15
		بررسی وضعیت موجود سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها از نظر خلأهای موجود و زمینه‌ساز بحران‌های رسانه‌ای	Q2,Q7,Q8
تعیین اهداف		تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت با بهره‌گیری از نظرات ذینفعان سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	Q5,Q14,Q15,Q17
		تعیین اهداف حوزه رسانه و مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	Q3,Q12,Q16,Q14
		تعیین اهداف برای مواجهه با بحران‌های رسانه‌ای با تشکیل جلسات هم‌اندیشی مدیران روابط عمومی و کارکنان بخش‌های مختلف	Q1,Q8,Q7,Q18

ادامه جدول ۳. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

Q3,Q6,Q9	برنامه‌ریزی مشارکتی یا عملکردی	
Q5,Q9,Q16	استراتژیک یا عملیاتی	انتخا
Q3,Q5,Q7,Q12	بلندمدت و کوتاه‌مدت	ب نوع
Q2,Q10,Q15,Q17	موقت و ثابت	برنامه
Q5,Q11,Q13	اداری یا عملیاتی	ریزی
Q3,Q5,Q7,Q18	ساختاری	
Q4,Q7,Q9,Q10,Q16	رسمی یا غیررسمی	
Q5,Q8,Q16	شناسایی بخش‌های مختلف درگیر در بحران‌های رسانه‌ای در سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	سازمان‌دهی و هماهنگی
Q8,Q9,Q12	هماهنگی بخش‌های مختلف سازمان جهت پیشگیری از بروز بحران‌های رسانه‌ای و یا مقابله با آن	
Q2,Q6,Q13	تعیین وظایف هر بخش از سازمان در زمان بروز بحران‌های رسانه‌ای	
Q3,Q7,Q10, Q13	تعیین میزان بودجه موردنیاز برای مقابله با بحران‌های رسانه‌ای و تأمین منابع مالی آن	
Q3,Q5,Q10,Q12,Q15	استخدام و به‌کارگیری منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه در سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	منابع انسانی
Q2,Q12,Q13	نظارت بر منابع انسانی فعال در حوزه رسانه در سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	
Q1,Q5,Q8,Q9,Q18	استخدام منابع انسانی باخلاق حرفه‌ای در سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	
Q5,Q13,Q16,Q17	تعیین مجری، سخنران و یا گزارشگر وقایع در زمان بروز بحران‌های رسانه‌ای	
Q1,Q3,Q4,Q5,Q15	پاسخ فعالانه به انتقادهای توسط مدیران روابط عمومی، مدیران سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها و منابع انسانی درگیر در بحران به وجود آمده	
Q2,Q6,Q9,Q18	وجود شفافیت در کلام و رفتار مدیران سازمان فرهنگی ورزشی شهرداری‌ها	
Q4,Q9,Q8,Q13,Q15	ارتباط مناسب با ذینفعان و ارباب‌رجوعان سازمان فرهنگی ورزشی توسط مسئولان	

بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحبه-
شوندگان، شبکه مضامین ترسیم گردید و نتایج در شکل ۱
آورده شده است.

بر اساس جدول بالا، ۳ مضمون فراگیر برنامه‌ریزی،
سازمان‌دهی و هماهنگی و منابع انسانی و ۳ مضمون
سازمان ازجمله ابعاد تشکیل‌دهنده مدل مدیریت اخلاق
محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی-
ورزشی شهرداری‌ها می‌باشد.



شکل ۱. شبکه مضامین

Figure 1. Network of themes

تعیین اهداف یکی دیگر از عناصر کلیدی در مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای است. اهداف باید مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌بندی شده باشند (پتیتا^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). تعیین اهداف واضح و مشخص به مدیران کمک می‌کند تا راهبردها و اقدامات خود را به‌طور مؤثری برنامه‌ریزی و اجرا کنند. این اهداف باید همسو با اصول اخلاقی و ارزش‌های سازمان باشند تا بتوانند به تقویت اعتماد عمومی و اعتبار سازمان کمک کنند (بیلستین^۷ و همکاران، ۲۰۲۱).

انتخاب نوع برنامه‌ریزی مناسب به‌عنوان بعد سوم این مدل، اهمیت ویژه‌ای در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای دارد. برنامه‌ریزی باید به‌گونه‌ای باشد که انعطاف‌پذیری لازم برای مواجهه با شرایط متغیر و پیش‌بینی‌نشده را داشته باشد. بر اساس مطالعات مختلف، استراتژی‌های برنامه‌ریزی باید شامل سناریوسازی، ارزیابی ریسک و طراحی اقدامات واکنشی و پیشگیرانه باشد (دالاین^۸، ۲۰۲۱). همچنین، برنامه‌ریزی باید بر مبنای اصول اخلاقی، شفافیت و مسئولیت‌پذیری انجام شود تا بتواند به مدیریت مؤثر بحران‌ها کمک کند (لیموناکیس^۹ و همکاران، ۲۰۲۰).

درنهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با برنامه‌ریزی از ابعاد اساسی مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها هستند. شناخت وضعیت موجود، تعیین اهداف و انتخاب نوع برنامه‌ریزی به مدیران کمک می‌کند تا بحران‌های رسانه‌ای را به‌طور مؤثری مدیریت کرده و از تأثیرات منفی آن‌ها بکاهند. این رویکرد می‌تواند به تقویت اعتبار و اعتماد عمومی نسبت به سازمان‌های ورزشی کمک کرده و زمینه‌ساز بهبود عملکرد و موفقیت بلندمدت آن‌ها شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل مرتبط با سازمان‌دهی و هماهنگی از ابعاد مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی-

نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که سه عامل شناسایی‌شده از عوامل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها بود. نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که ۳ مضمون فراگیر برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و هماهنگی و منابع انسانی و ۳ مضمون سازمان از جمله ابعاد مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل مرتبط با برنامه‌ریزی همچون شناخت وضعیت موجود، تعیین اهداف و انتخاب نوع برنامه‌ریزی از ابعاد مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها بود

شناخت وضعیت موجود نخستین گام در فرآیند مدیریت بحران است. این مرحله شامل تحلیل دقیق و جامع از شرایط فعلی سازمان، شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها می‌شود. بر اساس نظریه‌های مدیریت بحران، شناخت وضعیت موجود به مدیران کمک می‌کند تا تصویر واضحی از موقعیت سازمان خود داشته باشند و بتوانند بحران‌ها را به‌درستی پیش‌بینی و مدیریت کنند (بهاگیر^۱، ۲۰۲۳، یو وای^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ساترین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴)، در این راستا، ابزارهای مختلفی مانند تحلیل SWOT^۴ می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (آوالودین^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

6. Petitta
7. Beilstein
8. Dalain
9. Lemonakis

1. Buhagiar
2. Uy
3. Sætren
4. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
5. Awaloedin

آموزش کارکنان یکی از عوامل مهم در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای است. کارکنانی که دارای مهارت‌ها و آمادگی لازم برای مدیریت بحران‌های رسانه‌ای هستند، می‌توانند در بهبود عملکرد سازمان در شرایط بحرانی نقش مهمی ایفا کنند (عابدینی و همکاران، ۲۰۲۳). آموزش‌های منظم و تمرین‌های برنامه‌ریزی بحران می‌تواند به افزایش توانمندی‌های کارکنان در مواجهه با بحران‌های رسانه‌ای کمک کند (بوهاگیر و همکاران، ۲۰۲۳). تشکیل تیم‌های بحران با ترکیبی مناسب از اعضا با تجربه و مهارت‌های مختلف نیز یکی از عوامل مهم در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای است. این تیم‌ها می‌توانند به مدیریت مؤثر بحران‌ها و ارائه پاسخ‌های مناسب در زمان مناسب کمک کنند (یووی و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، تیم‌های بحران باید از دیدگاه اخلاقی و اصول اخلاقی رهبری و عملکرد تشکیل شوند تا بتوانند در مواجهه با بحران‌های رسانه‌ای بهتر عمل کنند. حفظ روابط داخلی و خارجی سازمان نیز یکی از عوامل مهم در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای است. روابط خوب و همکاری میان اعضای سازمان در داخل و ارتباطات مؤثر با سایر سازمان‌ها و نهادهای مرتبط در خارج از سازمان می‌تواند در کاهش تأثیرات منفی بحران‌ها و افزایش اعتماد عمومی به سازمان مؤثر باشد. در نتیجه، می‌توان گفت که عوامل مرتبط با منابع انسانی از ابعاد مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها بسیار اساسی و حیاتی هستند. توسعه مهارت‌ها و آمادگی کارکنان، تشکیل تیم‌های بحران مؤثر و حفظ روابط داخلی و خارجی از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به مدیریت بهتر بحران‌های رسانه‌ای و حفظ اعتبار سازمان‌ها کمک کنند.

با توجه به این مطالعه، مشخص شد که مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها امری اساسی و ضروری است. این پژوهش نشان داد که توجه به ابعاد اخلاقی و انسانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای می‌تواند به بهبود عملکرد و اعتبار سازمان‌ها کمک کند. از طرف دیگر، استفاده از روش‌های تحقیق کیفی و مصاحبه با کارشناسان

ورزشی شهرداری‌ها بود. این نتیجه با نتایج آخشیک^۱ (۲۰۲۳) همسو است. یکی از عوامل اساسی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، سازمان‌دهی منابع است. منابع مالی، انسانی، فنی و اطلاعاتی باید به‌گونه‌ای مدیریت شوند که در صورت بروز بحران، بتوانند به‌طور سریع و کارآمدی به مدیریت و کنترل بحران کمک کنند (آخشیک، ۲۰۲۳). برای مثال، تعیین و تخصیص بودجه، آماده‌سازی تیم‌های بحران و ایجاد ساختارهای سازمانی مناسب از جمله اقداماتی است که در این راستا مورد نیاز است.

هماهنگی و همکاری بین اعضای سازمان یکی از عوامل اساسی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای است. این عوامل باعث افزایش کارایی و کارایی در برخورد با بحران‌های رسانه‌ای می‌شوند (آبودی^۲، ۲۰۲۳). ایجاد مکانیزم‌های ارتباطی فعال، تدوین و اجرای طرح‌های آموزشی و تشکیل تیم‌های مختلط و چابک از جمله اقداماتی هستند که به افزایش هماهنگی و همکاری در سازمان‌ها کمک می‌کنند. در عین حال ارتباطات عمومی، برنامه‌ریزی ارتباطات بحرانی و استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی از اقداماتی هستند که می‌توانند در کنترل شرایط بحرانی و حفظ اعتبار سازمان‌ها تأثیرگذار باشند (جافر^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال می‌توان نتیجه گرفت که عوامل مرتبط با سازمان‌دهی و هماهنگی، از جمله سازمان‌دهی منابع، هماهنگی و همکاری و اداره ارتباطات، اهمیت بسیاری در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها دارند. این عوامل باعث افزایش کارایی، کاهش تأثیرات منفی بحران‌ها و حفظ اعتبار سازمان‌ها می‌شوند.

بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل مرتبط با منابع انسانی از ابعاد مدل مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها بود. این نتیجه با نتایج عابدینی^۴ و همکاران (۲۰۲۳) و بوهاگیر^۵ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. انتخاب و

1. Akhshik
2. Abboodi
3. Jaaffar
4. Abedini
5. Buhagiar

بحران‌های رسانه‌ای و ارتقاء اهمیت بخشیدن به ارزش‌ها و اصول اخلاقی نیز از دیگر پیشنهادها قابل توجه است. در عین حال توسعه راهکارهایی برای بهبود سازمان‌دهی و هماهنگی داخلی در هنگام بحران‌های رسانه‌ای، تحلیل سیاست‌ها و مقررات داخلی و خارجی مرتبط با مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، بهبود فرآیندهای ارتباطی در هنگام بحران‌های رسانه‌ای به منظور ارتقای شفافیت، اعتمادسازی و پاسخگویی مؤثر حائز اهمیت است. این اقدامات بهبود عملکرد و عملکرد سازمان‌ها در مواجهه با بحران‌های رسانه‌ای را تضمین خواهد کرد و به حفظ اعتبار و شهرت آن‌ها کمک خواهد کرد. به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می‌شود تا روی ورزشکاران تمرکز بیشتر انجام دهند و ابعاد بحران‌های رسانه‌ای گریبان گیر ورزشکاران را مورد بررسی قرار دهند.

موضوع مورد مطالعه، به دست آوردن داده‌های ارزشمندی در این حوزه امکان‌پذیر شد. به‌طور کلی، این پژوهش به تأکید بر اهمیت مدیریت اخلاق محور و توجه به ابعاد انسانی در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای در سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها پرداخت و نیازمندی‌های این حوزه را مورد بررسی قرار داد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های فرهنگی- ورزشی شهرداری‌ها بر روی تقویت مدیریت اخلاق محور بحران‌های رسانه‌ای تمرکز بیشتری داشته باشند. این اقدامات می‌توانند شامل آموزش و آگاهی‌بخشی بیشتر کارکنان در زمینه مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، تشکیل تیم‌های مختلط و چابک برای مدیریت بحران‌ها، ارتقاء ارتباطات داخلی و خارجی و توسعه مکانیزم‌های ارتباطی فعال باشد. همچنین، ایجاد یک سیستم مدیریتی منسجم و هماهنگ برای مدیریت

Reference

- Abboodi, B., Pileggi, S. F., & Bharathy, G. (2023). Social Networks in Crisis Management: A Literature Review to Address the Criticality of the Challenge. *Encyclopedia*, 3(3), 1157-1177. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030084>
- Abedini, N., Fard, M. F., Ardestani, S. B., Alaei, N., & Masuleh, S. A. (2023). Human Resource Governance in Crisis Situations: Strategies for Effective Management. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 3(1), 114-121. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.1.14>
- Akhshik, S. S., & Beglou, R. R. (2023). A systematic review of crisis management in libraries with emphasis on crisis preparedness. *IFLA journal*, 49(1), 201-215. <https://doi.org/10.1177/03400352221089675>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405. <http://dx.doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Awaloedin, D. T., Cahyaningrum, N. D., Hasanudin, H., & Pradini, G. (2024). Crisis Management and Visitor Satisfaction Using Swot Analysis Method Case Study: Marzano Pizzeria during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 7(2), 190-199. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/IJEIT/article/view/9125>
- Beilstein, C. M., Lehmann, L. E., Braun, M., Urman, R. D., Luedi, M. M., & Stüber, F. (2021). Leadership in a time of crisis: Lessons learned from a pandemic. *Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology*, 35(3), 405-414. <https://doi.org/10.1016/j.bpa.2020.11.011>
- Broch, T. B. (2020). Media and Sport Enchantment: Narrative, Myth, and Games of Modernity. In *A Performative Feel for the Game* (pp. 43-81). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35129-8_2
- Buhagiar, K., & Anand, A. (2023). Synergistic triad of crisis management: leadership, knowledge management and organizational learning. *International journal of organizational analysis*, 31(2), 412-429. <https://doi.org/10.1108/ijoa-03-2021-2672/full/html>
- Claeys, A. S. (2017). Better safe than sorry: Why organizations in crisis should never hesitate to steal thunder. *Business Horizons*, 41(3), 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.003>
- Dalain, F. N. A. (2021). The impact of strategic planning on crisis management from the perspective of the employees in the public Jordanian hospitals. *Journal of Management*

- Information and Decision Sciences, 24, 1-7. <https://www.researchgate.net/profile/Farah-Dalain/publication>.
- Dhiman, D. B. (2023). Enhancing Positivity in Mass Media for Nation Building: A Critical Review. Available at SSRN 4480810. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/87496>.
- Dilnoza, Y. (2023). SPORTS, CULTURE AND SOCIETY. American Journal of Social Sciences and Humanity Research, 3(11), 152-163. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-17>.
- Duncan, K., & Zabara, N. (2017) Preventing damage: The psychology of crisis communication buffers in organized sports. Public Relations Review, 43(1), 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.002>.
- Eyvazi, M.R. (2008). Media Crisis study: media is power of 21 century. Journal of Communication Research, 15(55), 55-80. (In Persian). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.
- HajiMohamadi, A., & Montazerghaem, M. (2015). Media and international and regional crises: The default critical analysis of Turkish press articles on the Syrian crisis. Quarterly Review of Political Science, 11(1), 145-177. (In Persian). <https://10.30497/PK.2015.1748>.
- Iqbal, H. (2023). The Role of the Media in Shaping Public Opinion: An In-depth Analysis. Liberal Journal of Language & Literature Review, 1(02), 95-102. <https://llrjournal.com/index.php/11/article/view/27>.
- Jaaffar, A. H., Alzoubi, R. H., Alkharabsheh, O. H. M., & Rajadurai, J. (2023). Leadership and crisis management and their link to improvement of hotel performance: A study of the Jordanian hotel sector. Heliyon, 9(7). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)05047-8](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)05047-8).
- Lemonakis, C., & Zairis, A. (2020). Crisis management and the public Sector: Key trends and perspectives. Public sector crisis management. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=>.
- Petitta, L., & Martínez-Córcoles, M. (2023). A conceptual model of mindful organizing for effective safety and crisis management. The role of organizational culture. Current Psychology, 42(29), 25773-25792. <https://10.1007/s12144-022-03702-x>.
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. International journal of environmental research and public health, 16(3), 486. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>.
- Roshandel-Arbtani, T. (2007). Role of media management in crisis transformation from threat to opportunity. Journal of Communication Research, 15(55), 141-162. (In Persian). <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as>.
- Sætren, G. B., Vaag, J. R., & Lund, M. S. (2024). What and how to train for strategic crisis management: A systematic literature review. Journal of Contingencies and Crisis Management, 32(2), e12568. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12568>.
- Shahmansouri, A., & Mozafari, A. H. (2005). The emergence of sports crises and the method of preventing them in the fields of software, hardware and Media. Journal of research on sport sciences, 12, 87-106. (In Persian). <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.51017.1383>.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation, 7(17), 137-46. <https://openpublishing.library.umass.edu/pare/article/id/1376>.
- Urquhart, C. (2013). Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide. <https://10.4135/9781526402196>.
- Uy, F., Kilag, O. K., Abendan, C. F., Macapobre, K., Cañizares, M. C., & Yray, F. (2023). Application of Adaptive Crisis Management Theory: The Dynamics of Leadership in Times of Crisis. Excellencia: International Multi-disciplinary Journal of Education (2994-9521), 1(5), 159-170. <https://multijournals.org/index.php/ex>.
- Yang, X. (2024). Research on public opinion guidance mechanism of major public health emergencies under new media environment. The Journal of Medicine, Humanity and Media, 2(2), 19-
<https://doi.org/10.62787/mhm.v2i2.68>.

- Yousefi, B., & Naseri, A. (2019). Analysis of Iran's Sports Corruption Activities Using the TASP Model. *Communication Management in Sport Media*, 6(3), 23-38. (In Persian). https://journals.pnu.ac.ir/article_5692_6c3318c7449ee6d873e7e2688652ecce.pdf.
- Zhang, T. (2024). Assessing the Use of Social Media as a Supplementary Tool for Public Opinion Analysis. <https://doi.org/10.6082/uchicago.11859>.
- Brown-Devlin, N. (2023). Examining the role of social media, employee voice, and the National Football League's organizational response to NFL athlete racial justice protests. *Public Relations Inquiry*, 12(1), 71-91. <https://doi.org/10.1177/2046147X221081174>.
- Bredikhina, N., Sveinson, K., & Kunkel, T. (2022). Athlete interrupted: Exploration of athletes' personal brand management in times of crisis. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 212-227. <https://10.32731/smq.313.0922.04>
- Feder, L. B., & Zulli, D. (2024). Extending Athlete Reputational Crises: Theorizing Underperformance Crises and the Flip Appeal. *International Journal of Communication*, 18, 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21766>.
- Turcott, R., & Ariyo, E. S. (2023). Disrupting the global refugee crisis or celebrity humanitarianism? Media frames of the refugee Olympic team at 2016 Rio and 2020 Tokyo summer games. In *Forced Migration and Sport* (pp. 278-293). Routledge. <https://10.4324/9781003430193-21>.
- Manoli, A. E., & Anagnostou, M. (2023). Operational crisis communication management: a content analysis of FIFA's communication during Covid-19. *Sport Management Review*, 26(2), 293-314. <https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2059992>.
- Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251-261. journals/ijsc/16/3/article-p251.xml.
- Müller, M., Gogishvili, D., Wolfe, S. D., Gaffney, C., Hug, M., & Leick, A. (2023). Peak event: the rise, crisis and potential decline of the Olympic Games and the World Cup. *Tourism Management*, 95, 104657. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104657>.