

Providing the Model of Crisis Management Media Strategies in Sports Complexes of Tehran Municipality

By: *Fatemeh Amiri Q-R, M.A.** , *Sepideh Ghatanian, Ph.D.* ✉ ,
*Zohreh Afsharmand, Ph.D.*** & *Motahareh Moslehi, Ph.D.****

Abstract:

The purpose of this research is to provide a model of media strategies for crisis management in sports complexes of Tehran Municipality. The research was conducted through a qualitative method, with a grounded theory approach of the Glazier type. The statistical population consists of two parts: human resources (teachers, municipal sports managers, sports complex managers) and information resources (books, articles, documents and media). The samples (22 people) were selected in sufficient number and by judgment method until reaching theoretical saturation. The research tool, including systematic library study and structured exploratory interviews, was prepared and its validity was evaluated and confirmed based on the legal and scientific validity of the sample, experts' opinion and agreement between the correctors. Based on the conceptual framework, three core codes were obtained for developing media strategies for crisis management in sports complexes of Tehran municipality: media strategies before the occurrence of a crisis, which have the categories of planning, networking, communication channel and education. Media strategies during a crisis that have psychological, communication and monitoring categories. and media strategies after the crisis, which is evaluation and foresight. Finally, based on the findings of the research, it can be concluded that crisis management media strategies is a systematic and multi-level process that has its own characteristics at each level and stage and is affected by interrelated factors.

Keywords: *Crisis, Sports Complexes, Media, Municipality, Model*

* Sports Management

Email: amiri_f@yahoo.com

✉ Assistant Prof. Physical Education Department, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran
Email: sepidehghatanian@gmail.com

** Assistant Prof. Physical Education Department, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran
Email: afsharmand_z@yahoo.com

*** Assistant Prof. Physical Education Department, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Islamshahr, Iran
Email: moslehi_m@yahoo.com

ارائه مدل راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران

فاطمه امیری قلعه‌رشدی^{*}، سپیده قطنیان[✉]، زهره افشارمند^{**}، مطهره مصلحی^{***}

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه مدل راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران و روش پژوهش از نوع کیفی، با رویکرد گراند تئوری از نوع گلیزری بوده است. جامعه آماری دو بخش منابع انسانی (استادان، مدیران ورزش شهرداری، مدیران مجموعه‌های ورزشی) و منابع اطلاعاتی (کتاب‌ها، مقالات، اسناد و رسانه‌ها) را شامل می‌شود و نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت و با روش قضوتی بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انجام شده است (۲۲ نفر). ابزار پژوهش، شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند بوده و روایی ابزار بر اساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان، ارزیابی و تأیید شده است. بر اساس چارچوب مفهومی، سه‌گانه محوری برای تدوین راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران به دست آمده است: راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران که دارای مقوله‌های برنامه‌ریزی، شبکه‌سازی، کانال ارتباطی و آموزش است، راهبردهای رسانه‌ای حین وقوع بحران که دارای مقوله‌های روانی، ارتباطی و نظارتی است و راهبردهای رسانه‌ای بعد از وقوع بحران که ارزیابی و آینده‌نگری را شامل می‌شود. در نهایت بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران، فرایندی نظام‌مند و چندسطحی است که در هر سطح و مرحله، ویژگی‌های مختص به خود را دارد و از عوامل همبسته اثر می‌پذیرد.

کلیدواژه‌ها: بحران، مجموعه‌های ورزشی، رسانه، شهرداری، مدل

Email: amiri_f@yahoo.com

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

✉ نویسنده، مسئول: استادیار گروه تربیت بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

Email: sepidehghanian@gmail.com

** استادیار گروه تربیت بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

Email: afsharmand_z@yahoo.com

*** استادیار گروه تربیت بدنی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

Email: moslehi_m@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۹

DOI: 10.22082/CR.2023.1975425.2452

DOR: 20.1001.1.25382977.1402.30.113.1.4

مقدمه

مدیریت در دنیایی کنونی، وظیفه‌ای مهم و درخور توجه است که در طول دهه‌های گذشته دچار چالشی پویا شده و توانسته است به‌عنوان یک حرفه و تخصص مهم معرفی شود؛ به‌این‌ترتیب، موفقیت یک سازمان ورزشی، به عوامل متعددی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به بحران‌هایی که ممکن است دست‌به‌گریبان سازمان‌های ورزشی شود و آنها را دچار اضطراب و نگرانی کند نام برد (زو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). یک بحران سازمانی پدیده‌ای با احتمال وقوع کم و تأثیرگذاری زیاد است که قابلیت اجرایی سازمان را تهدید می‌کند و از مشخصه‌های، آن مبهم بودن عامل، مبهم بودن تأثیرات و وسایل حل آن است و تصمیمات مربوط به آن باید به‌سرعت اتخاذ شود. از این‌رو، مدیریت مؤثر بحران در این زمینه می‌تواند راه‌گشا باشد؛ البته نمی‌توان به‌طور کامل از وقوع بحران جلوگیری کرد؛ اما با روش و برنامه‌های از پیش تعیین‌شده می‌توان تاحدودی از اثرات زیان‌بار آن کاست (لی^۲ و او^۳، ۲۰۲۲). رویدادهای مهم دهه‌های اخیر جهان از نظر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و انسانی نشان می‌دهد که جوامع بشری پیوسته دستخوش حوادث طبیعی یا تاملات انسانی مخربی بوده‌اند که باعث بروز بحران‌های گوناگون شده است. روزی نیست که اخبار مربوط به بحران‌های کوچک و بزرگی که در گوشه و کنار دنیا رخ می‌دهد، در وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها منعکس نشود. این بحران‌ها ممکن است تا آنجا پیش برود که منافع داخلی و خارجی جوامع و یا اعتبار یک سازمان بزرگ را مورد تهدید قرار دهد (برای خاص و همکاران، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، بروز بحران در سازمان‌ها با توجه به تحولات و پیشرفت‌های فناورانه امری اجتناب‌ناپذیر است؛ اما عوامل مختلفی دخیل هستند که پرداختن به‌موقع به آنها می‌تواند به مهار بحران کمک کند. یک مدیر کارآمد و اثربخش، اظهارهای بحران را درمی‌یابد و با اقدامات پیشگیرانه، اثر آن را به حداقل می‌رساند (بایرز^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

واژه مدیریت بحران از سال ۱۹۸۲ و پس از مواجه شدن شرکت جانسون و جانسون با بحران عظیمی که حیات آن را به مخاطره انداخت، مورد توجه قرار گرفت. اقداماتی که این شرکت برای مقابله با بحران به کار گرفت، سرآغازی برای پرداختن به پژوهش‌هایی در زمینه مدیریت بحران بود (دیو^۵ و فیشر^۶، ۲۰۲۲). مدیریت بحران، علمی کاربردی است که با مشاهده نظام‌مند

1. Zhou
2. Lee

3. Oh
4. Byers

5. Dave
6. Fisher

سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آنها در جستجوی یافتن ابزاری است که به وسیله آن بتوان از بروز بحران‌ها پیشگیری کرد و یا در صورت بروز، به کاهش آثار آنها، ایجاد آمادگی لازم، امداد رسانی سریع و بهبود اوضاع کمک کرد (خزایی و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از ابزارهای مهم رشد و توسعه ورزش و به دنبال آن، افزایش گرایش شهروندان به تفریحات ورزشی، وجود امکانات و فضای مناسب است. ترغیب به سرمایه‌گذاری برای ایجاد مجموعه‌های ورزشی از جمله سیاست‌های دولت است، به گونه‌ای که در برنامه‌های کوتاه و بلندمدت توسعه، بخشی از درآمد عمومی به این امر اختصاص می‌یابد و بخش‌های غیردولتی نیز با حمایت دولت به ساخت اماکن ورزشی مبادرت می‌ورزند (کمالوند و افشاری، ۱۴۰۰).

از طرفی، اهمیت نقش راهبردهای رسانه‌ای در توسعه ورزش و سازمان‌های ورزشی در پژوهش‌های مختلف (قنبری فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۹؛ کمالوند و افشاری، ۱۴۰۰ و شفیع‌ی و همکاران، ۱۳۹۵) مورد تأکید قرار گرفته است. مطالعات دیگری نیز به بررسی عملکرد رسانه‌ها در ورزش و ارزیابی عملکرد رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی پرداخته‌اند. از جمله موحد و همکاران (۱۴۰۰) با «تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال» نشان داده‌اند که ۴۳ نشان می‌توانند در زمینه تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال نقش داشته باشند. سپس نشان‌ها در ۳ مفهوم، برای راهبردهای مؤثر تحت عنوان نیازسنجی، ارتباطات و مأموریت‌گرایی هدفمند و در سه مفهوم، برای پیامدهای مؤثر تحت عنوان جامعه‌پذیری، همگانی و فراگیر شدن و پویایی توسعه طبقه‌بندی شدند. همچنین، کرامتی مقدم (۱۴۰۰) در دو پژوهش جداگانه به بررسی وضعیت عملکرد رسانه‌های نوپدید در ارتباط با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران، خبرنگاران، کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه پرداخته است و عملکرد رسانه‌های نوپدید را در ارتباط با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه آنها مطلوب ارزیابی کرده است. با این حال، با تفسیر بیشتر می‌توان گفت که راهبردهای رسانه‌ای به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش در کلیه سازمان‌ها از جمله مجموعه‌های ورزشی، الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجانات عمومی، برپا شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، بسترسازی برای گسترش گردشگری ورزشی و فرهنگی، گسترش پیوندهای

اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، تقویت اقتصاد ورزشی، تقویت اخلاق عمومی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه، اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، فرهنگ‌سازی، عمومی‌سازی ورزش، آموزش و فراهم آوردن زمینه نقد و گفت‌وگو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و ... ایفا می‌کنند (خطیب‌زاده، ۲۰۱۵).

با این حال براخاص و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافته‌اند که سه سطح مدل شامل سطوح زمینه‌ای - محیطی، ساختاری - قابلیت‌ی و فرایندی - کارکردی هستند و متغیرهای زیرمجموعه آنها به صورت متوالی نسبت به هم اثرگذاری - اثرپذیری دارند. در پایان نیز مهم‌ترین چالش‌ها و راهبردهای درون و برون سیستمی برای کارآمدسازی مدیریت در شرایط بحران و رکورد اقتصادی کرونا بر اساس چارچوب مفهومی ارائه شده است. کیم^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با بررسی نقش مدیریت مجموعه‌های ورزشی برای جلوگیری از وقوع حوادث مرتبط با تجهیزات و اماکن ورزشی اظهار کرده‌اند که مجموعه‌های ورزشی لازم است به‌طور پیوسته، با مراکز مدیریت اورژانس و دیگر نهادهای متولی کنترل حوادث در ارتباط باشند تا خطرات ایجادشده کمترین خسارات و تلفات را موجب شوند. هیگز^۲ و استاونس^۳ (۲۰۲۱) پس از بررسی‌های خود پی‌برده‌اند که به‌منظور ارتقای سطح عملکردی این امکان بهتر است به شکل مناسبی به توسعه ایمنی آن و توجه به مسائل زیست‌محیطی پرداخته می‌شود. با این حال و به‌طور کلی، مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و باید از جانب مدیران مورد توجه قرار گیرد.

در سال‌های اخیر که شاهد گستردگی انتظارات جامعه از مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران و افزایش تغییرات محیطی ناشی از پیچیدگی و پویایی محیط هستیم، مجموعه‌های ورزشی شهرداری از سویی، به‌منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت فعالیت‌های خود و از سوی دیگر، برای اجرای راهبردهایشان، نیاز به بهبود و توسعه اماکن ورزشی خود دارند. ضمن اینکه مشکلات تأمین مالی اماکن ورزشی، چالش‌های زیادی را برای این نهاد پدید آورده است. در کنار تمام سازمان‌هایی که وظیفه مدیریت ورزش را در کشورها و شهرهای مختلف جهان بر عهده دارند، شهرداری‌ها یکی از ارکان مهم در این زمینه محسوب می‌شوند. شهرداری یکی از سازمان‌های مهمی است که خدمات گسترده‌ای را در زمینه‌های مختلف به شهروندان ارائه می‌دهد؛ یکی از

1. Kim

2. Higgs

3. Stavness

این خدمات، مربوط به فعالیت‌های ورزشی است. ورزش به دلیل اهمیت بالایی که برای جوامع امروزی پیدا کرده است، به شدت مورد توجه مسئولان شهری به‌ویژه مسئولان شهرداری تهران قرار گرفته است و به‌طور ویژه، از سوی سازمان ورزش شهرداری مدیریت می‌شود. پژوهش‌های متعددی (حلاجیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ خزایی و همکاران، ۱۳۹۹ و نژادسجادی و همکاران، ۱۳۹۷) در حوزه عملکرد سازمان ورزش شهرداری انجام گرفته‌اند که در آنها به موضوعات مهمی در مورد سازمان ورزش شهرداری تهران، از جمله ارزیابی عملکرد، مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران، برنامه‌های راهبردی، تدوین و اجرای راهبردها، ارزیابی سازمان، عملکرد در زمینه مدیریت داوطلبان و سامانه مدیریت کیفیت پرداخته شده است. انتظار می‌رود که با بهره‌گیری از قابلیت بخش خصوصی، زمینه بهبود مستمر عملکرد به‌عنوان تنها راه حفظ و بقای سازمان‌ها فراهم شود و مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کمی و کیفی همراه شوند. با این حال و به‌طور کلی، راهبردهای رسانه‌ای در ورزش کشور به‌ویژه سازمان شهرداری در بخش مجموعه‌های ورزشی از راهبرد مشخصی پیروی نمی‌کنند و به‌دلیل تجارب کمتر از روند راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در سازمان‌های ورزشی ممکن است این تغییرات اثربخشی مناسبی نداشته باشند و باعث هدررفت منابع و امکانات شوند. از این‌رو، پژوهش حاضر در نظر دارد تا به ارائه مدل راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی با رویکرد گرانددتئوری از نوع گلنزر^۱ بوده و جامعه آماری، دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش را در بر گرفته، نمونه انسانی نیز شامل استادان دانشگاه‌ها، مدیران ورزش شهرداری و مدیران مجموعه‌های ورزشی بوده است. فهرستی از جامعه آماری تهیه شده و به‌ترتیب آن، هماهنگی لازم برای انجام مصاحبه صورت گرفته است. مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین و حضوری بوده و در هفدهمین مصاحبه، کد جدیدی احصا نشده، با این حال، پژوهش تا مصاحبه ۲۲ ادامه یافته است. منابع اطلاعاتی نیز مشتمل بر منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای تعیین شده است.

1. Glazer

جدول ۱. مشخصات نمونه آماری پژوهش

Table 1. Characteristics of the statistical sample of the research

نمونه	نمونه‌گیری	گروه مطالعه	
۲۲ نفر	۸ نفر	قضات (نظری)	اساتید تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها که در زمینه پژوهش حاضر، پژوهش‌هایی انجام داده باشند (حداقل دو پژوهش)
	۵ نفر	قضات (نظری)	مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان ورزش شهرداری تهران
	۶ نفر	قضات (نظری)	مدیران مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران (سابقه بیش از ۲ سال مدیریت)
	۳ نفر	قضات (نظری)	مدیران و کارشناسان اداره مدیریت بحران و پدافند غیرعامل شهرداری تهران
۳۹ نسخه	۱۵ نسخه	هدفمند	منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقاله، کتاب و...)
	۶ نسخه	هدفمند	گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی
	۱۸ نسخه	هدفمند	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بوده است. مشخصات ابزارهای پژوهش به شرح زیر است: استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی صورت گرفته است. از مصاحبه‌ها برای تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است. مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل انجام شده‌اند. قبل از هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده‌اند و مبنای مصاحبه جدید قرار گرفته‌اند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شده است.

جدول ۲. مشخصات ابزارهای پژوهش

Table 2. Specifications of research tools

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی
روایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به‌لحاظ علمی و حقوقی روایی محتوایی رونوشت از دیدگاه متخصصان	انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی و فنی روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه متخصصان
میزان توافق بین کدگذاران و مصححان: ۷۵٪		

در نمونه‌گیری نظری و هدفمند، پژوهشگر می‌کوشد تا به‌صورت هدفدار بر مبنای اینکه به چه نوع اطلاعات خاصی نیاز است؛ نمونه‌گیری را انجام دهد. اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: (۱) تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف بود؛ (۲) تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آنها در مسیر پژوهش به‌طوری که بر نحوه پاسخگویی‌شان تأثیر نگذارد، به افزایش روایی درونی اقدام شده است، ضمن اینکه پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله ارائه شده و نکاتی که مصاحبه‌شونده در خصوص الگو مطرح کرده، مورد بحث قرار گرفته است. این کار پس از هر مصاحبه انجام شده تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری باشد. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آنها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز آغاز شده است. کدها پس از استخراج، طبقه‌بندی می‌شوند و مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین آنها را آشکار می‌کند؛ طبقات نیز جدا یا ادغام می‌شوند تا نظریه در روند این فرایند شکل گیرد؛ همچنین منابع و متون موجود در روند تکمیل نظریه مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد پژوهشگر اطمینان

حاصل کند که ادامه کار، مطلب تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۲۲ مصاحبه طی یک دوره شش‌ماهه، تحلیل داده‌ها، حکایت از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی داشت؛ چراکه درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام گرفته. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده، به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم شده است. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (محوری) و کدگذاری سوم (گزینشی یا انتخابی) صورت گرفته تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز و محوری: یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۳ مؤلفه که از کدگذاری محوری به دست آمده، ۹ مقوله و ۳۰ کد باز که از کدگذاری باز به دست آمده، بود. نتایج در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

Table 3. Three-step coding of identified concepts

فرآوانی	کد مفهومی	مقوله‌ها	کد محوری
5	تدوین برنامه جامع راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران	برنامه‌ریزی	راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران
6	شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی با تأکید بر رسانه		
7	شناسایی اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت مدیریت بحران با تأکید بر رسانه		
5	شناسایی ذینفعان مدیریت بحران مجموعه‌های ورزشی با استفاده از رسانه‌ها		
6	برنامه‌ریزی در خصوص تهیه امکانات و تجهیزات رسانه‌ای مورد نیاز در زمان بحران		

ارائه مدل راهبردهای
رسانه‌ای مدیریت بحران
در مجموعه‌های ورزشی
شهرداری تهران

فرآوانی	کد مفهومی	مقوله‌ها	کد محوری
5	مشخص نمودن سازمان‌های ذی‌ربط مدیریت بحران و ایجاد ارتباط با آنها	شبکه‌سازی	راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران
4	مشخص نمودن بخش‌های سازمانی مرتبط با مدیریت بحران مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران و ایجاد ارتباط با آنها		
3	ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی	کانال ارتباطی	
6	تعیین کانال ارتباطی در زمان بحران		
5	اولویت‌بندی رسانه‌های مورد استفاده در زمان بحران		
8	آماده‌سازی سایت	آموزش	
6	آموزش به مدیران مجموعه‌های ورزشی در زمان بحران از طریق گروه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی و سایت		
5	آموزش‌های کوتاه‌مدت و برگزاری کارگاه‌ها برای مدیران مجموعه‌های ورزشی در زمان بحران		
7	آماده‌سازی منابع انسانی موردنیاز در زمان بحران از طریق آموزش‌های آنلاین	روانی	
4	جلوگیری از وقوع حاشیه‌ها و انتشار اخبار کذب		
5	ایجاد حس اعتماد و اطمینان به رسانه‌ها با انتشار اخبار به‌موقع و صحیح		
6	عدم تکذیب اخبار مربوط به بحران به وجود آمده	ارتباطی	
6	همکاری با رسانه‌ها در زمان وقوع بحران		
5	برقراری ارتباط دوسویه بین متولیان و ذی‌نفعان در زمان بحران		
4	برقراری ارتباط بی‌واسطه بین مدیران مجموعه‌های ورزشی با مدیران ارشد سازمانی در زمان بحران	نظارت	
5	ارزیابی روزانه از اقدامات انجام‌شده برای کنترل بحران و انتشار نتایج آن از طریق رسانه‌ها		
6	نظارت بر عملکرد رسانه‌ای در کنترل بحران در مجموعه‌های ورزشی		

ادامه جدول ۳.

کد محوری	مقوله‌ها	کد مفهومی	فراوانی
راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران	ارزیابی	ارزیابی عملکرد رسانه‌ها بعد از اتمام بحران	3
		ارزیابی عملکرد بخش‌ها و سازمان‌های درگیر در بحران و انتشار آن از طریق رسانه‌ها	6
		جمع‌آوری نظرات مدیران مجموعه‌های ورزشی از عملکرد سازمان در مدیریت بحران	5
		جمع‌آوری نظرات افراد درگیر در بحران به‌وجود آمده از عملکرد سازمان در مدیریت بحران	7
		بررسی نقاط قوت و ضعف عملکرد سازمان در مدیریت بحران و انتشار آن از طریق رسانه‌ها	8
آینده‌نگری		تدوین برنامه رسانه‌ای مدیریت بحران با توجه به نقاط ضعف و قوت به‌وجود آمده	5
		تجهیز مرکز رسانه‌ای سازمان ورزش شهرداری	6
		به‌روز نمودن وبسایت سازمان	3

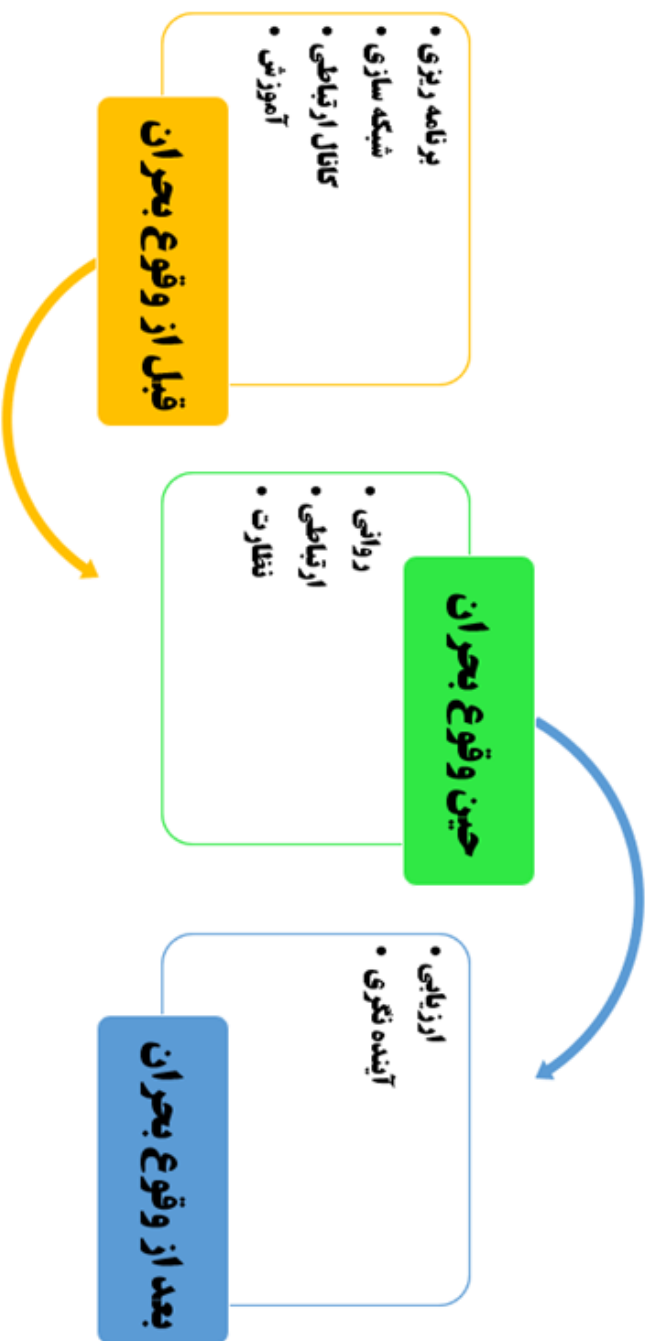
بر اساس جدول ۳، به‌منظور تدوین راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران سه کد محوری استخراج شده است. راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران که دارای مقوله‌های برنامه‌ریزی، شبکه‌سازی، کانال ارتباطی و آموزش است، راهبردهای رسانه‌ای حین وقوع بحران که دارای مقوله‌های روانی، ارتباطی و نظارت است و راهبردهای رسانه‌ای بعد از وقوع بحران که ارزیابی و آینده‌نگری را شامل می‌شود.

کدگذاری گزینشی (انتخابی):

نتایج کدگذاری گزینشی نشان داد که راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران، پیش‌نیاز اجرای برنامه‌های رسانه‌ای مدیریت بحران و راهبردهای رسانه‌ای بعد از وقوع بحران، آخرین گام در این برنامه‌ریزی هستند.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مستخرج از فرایند کدگذاری و تطبیق با مبانی و پیشینه پژوهش

Figure 1. The conceptual model of the research extracted from the process of coding and matching with the basics and background of the research



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران بوده است. سه راهبرد اصلی به‌منظور تدوین راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران استخراج شده‌اند. راهبردهای رسانه‌ای قبل از وقوع بحران که دارای مقوله‌های برنامه‌ریزی، شبکه‌سازی، کانال ارتباطی و آموزش‌اند، راهبردهای رسانه‌ای حین وقوع بحران که دارای مقوله‌های روانی، ارتباطی و نظارت‌اند و راهبردهای رسانه‌ای بعد از وقوع بحران که ارزیابی و آینده‌نگری را شامل می‌شوند. با این حال به‌طور تفسیری می‌توان گفت که راهبردهای رسانه‌ای به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش در تمامی سازمان‌ها ایفا می‌کنند؛ از جمله مجموعه‌های ورزشی شهرداری‌ها، الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجان‌ات عمومی، پربار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، بسترسازی برای گسترش گردشگری ورزشی و فرهنگی، گسترش پیوندهای اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، تقویت اقتصاد ورزشی، تقویت اخلاق عمومی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه، اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، فرهنگ‌سازی و عمومی‌سازی ورزش، آموزش و فراهم آوردن زمینه نقد و گفت‌وگو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و ...

بر اساس نتایج پژوهش، از مؤلفه‌های راهبردی رسانه‌ای قبل از وقوع بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران، به مقوله‌های برنامه‌ریزی، شبکه‌سازی و کانال ارتباطی می‌توان اشاره کرد.

این یافته با یافته‌های میرآبادی و همکاران (۲۰۱۸) و موحد و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. رسالت و وظیفه اصلی رسانه‌ها را برقراری کانال ارتباطی و شبکه‌سازی می‌دانند و به همین دلیل ارزیابی آن از اهمیت زیادی برخوردار است. مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران باید بتوانند از طریق رسانه‌های مختلف، اقدامات و فعالیت‌های انجام‌گرفته در حوزه ورزش را اطلاع‌رسانی کنند تا به این ترتیب، نیازهای اطلاعاتی جامعه هدف مرتفع گردد. یکی از مهم‌ترین رسانه‌های سازمان ورزش شهرداری تهران، وبسایت این سازمان است هرچند که در کنار این وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی در خبرگزاری‌ها

و وبسایت‌های مختلف نیز نقش مهمی در این زمینه برعهده دارند. در این میان، به‌ویژه از نقش روابط عمومی سازمان ورزش شهرداری تهران در استفاده حداکثری از رسانه‌های مختلف برای اطلاع‌رسانی در خصوص برگزاری جشنواره‌های ورزشی، زمان‌بندی مجموعه‌های ورزشی، سالن‌ها و استخرهای ورزشی، مسابقه‌های ورزشی، انتساب‌های سازمان، افتتاحیه‌های اماکن ورزشی تازه تأسیس، تقدیرها و توبیخ‌ها، افتتاحیه و اختتامیه مسابقات ورزشی، بازدیدهای مقامات کشوری، تعرفه مجموعه‌های ورزشی، مناقصه‌ها، مزایده‌ها و غیره نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. تهیه چک‌لیست از موارد یاد شده و ارزیابی کمیت و کیفیت آنها، ابزار مناسبی برای ارزیابی عملکرد رسانه‌ای مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران در مؤلفه اطلاع‌رسانی است. مؤلفه زیرساخت‌های فنی و آموزشی، یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در زمینه راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران است. عملکرد رسانه‌ای هر سازمانی بدون امکانات، زیرساخت‌ها و نیروی انسانی و آموزش آن امکان‌پذیر نیست؛ کیفیت هرچه بالاتر این موارد، به ارتقای مدیریت عملکرد رسانه‌ای منجر می‌شود. در وهله اول، حوزه رسانه‌ای مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران لازم است از زیرساخت‌های مناسبی از لحاظ مساحت در اختیار داشته باشد. همچنین یک فضای مناسب برای دفتر روابط عمومی، عکسبرداری و ضبط ویدئو و نیز تجهیزات مناسب و یا کیفیتی مانند دوربین، میکروفون، رایانه، اینترنت و غیره که از نیازهای اصلی حوزه رسانه هستند. در نهایت نیز افراد رسانه‌ای فعال در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران از موضوعات مهم در ارزیابی عملکرد رسانه‌ای این سازمان است، چنان‌که بحث آموزش و ارتباطات بدون وجود چنین افرادی امکان‌پذیر نیست.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش، از مؤلفه‌های راهبردی رسانه‌ای حین وقوع بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران؛ مقوله‌های ارتباطی و نظارت است. این یافته با یافته‌های کمالوند و افشاری (۱۴۰۰)، خزایی و همکاران (۱۳۹۹)، بایرز و همکاران (۲۰۲۲) و هیگنز و استاونس (۲۰۲۱) همسو است. به‌این ترتیب در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران لازم است هدف و فلسفه وجودی نظارت و کنترل در کلیه امور سرلوحه کارها قرار گیرد؛ چراکه اگر این ویژگی در نظام کنترلی موجود نباشد، سیستم دوام چندانی نخواهد داشت. فرایند یاد شده به‌صورت یک وظیفه اجباری در مجموعه سازمانی جلوه‌گر خواهد شد.

نهادهای نظارتی باید تلاش کنند تا پس از شناسایی دقیق مشکلات و موانع، به ریشه‌یابی آنها بپردازند و راه‌حل‌های اصلاحی را ارائه دهند. شاید مهم‌ترین مسئله‌ای که وجود نظارت را ضروری می‌سازد، این است که پیش‌بینی‌ها و برنامه‌های عملیاتی در مجموعه‌های ورزشی شهرداری، همواره با درصدی از خطا توأم‌اند و برای رفع این خطاها و اصلاح عملیات، کنترل تنها راه چاره است. با گسترش سازمان‌ها و پیچیدگی آنها ضرورت نظارت و کنترل، بیشتر احساس می‌شود و دامنه فعالیت بخش نظارتی نیز گسترش می‌یابد. نظارت را می‌توان فرایندی برای پیگیری فعالیت‌ها جهت اطمینان از مطابقت آنها با برنامه‌ها و آگاهی از عملکرد کارکنان دانست. این وظیفه را مدیریت بر عهده دارد؛ به این ترتیب، سازمان‌های مختلف مانند مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران، اقدام به طراحی ساختارهای نظارتی گوناگون می‌کنند تا از انحراف سازمان و زیرمجموعه‌های آن و در نتیجه، دور افتادن از اهداف تعیین شده پیشگیری کنند و در عین حال، از درستی حرکت همه عوامل سازمان در مسیر انجام دادن وظایف مربوط و دستیابی به اهداف مورد نظر اطمینان حاصل کنند.

پیشنهادها

در نهایت، بر اساس کلیات یافته‌ها می‌توان گفت که راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران، فرایندی نظام‌مند و چندسطحی است که در هر سطح و مرحله، ویژگی‌های مختص به خود را دارد و از عوامل همبسته خود اثر می‌پذیرد. از این رو، ضرورت دارد که ارتباط بین عوامل در درون هر سطح و با سایر سطوح در نظر گرفته شود. به‌طور مشخص می‌توان گفت که راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران نیازمند یک نظام راهبردی است تا بتواند از طریق ظرفیت‌سازی اکوسیستمی، به تعدیل اثرات بحرانی بپردازد. در مجموع برای راهبردهای رسانه‌ای مدیریت بحران مناسب در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران، لازم است مؤلفه‌هایی که در این پژوهش به آنها اشاره شده است (ارزیابی، آینده‌نگری، روانی و ارتباطی) مدنظر مسئولان این سازمان قرار گیرد. همچنین در ارزیابی‌های به‌عمل آمده از سوی نهادهای بالادستی، مؤلفه‌های به‌دست آمده از پژوهش، حاضر شامل مقوله‌های برنامه‌ریزی، شبکه‌سازی، کانال ارتباطی و نظارت را باید مورد توجه ویژه قرار داد.

نوآوری و محدودیت

مهم‌ترین جنبه نوآوری این پژوهش را می‌توان، دست‌اول بودن موضوع و نیز روش انجام کار آن، یعنی رویکرد گراند تئوری از نوع گلیزری دانست. تا زمان نگارش این پژوهش، کار علمی مشابهی در مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران یافت نشد و همین امر نگارندگان را در جمع‌آوری مطالب با چالش روبه‌رو کرد. از محدودیت‌های دیگر این پژوهش می‌توان به قوانین و مقررات سختگیرانه شهرداری تهران در جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد.

منابع

- براحاص، حسین؛ محمدرضا، برومند؛ صلاح، دستوم و بینش، بزرگپور. (۱۴۰۰). مدیریت کسب‌وکار در دوره بحران: عوامل، چالش‌ها و راهبردها (مطالعه صنعت ورزش در شرایط رکود ناشی از ویروس کرونا. **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۱۳(۶۶)، ۳۲۶-۲۹۷.
- حلاجیان، علی؛ مینا، مستحفظیان؛ حمیدرضا، میرصفیان و حمید، زاهدی. (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد سازمان فرهنگی اجتماعی ورزشی شهرداری اصفهان بر اساس الگوی سیپ با رویکرد ورزش شهروندی. **پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی**، ۲۰(۳۶)، ۲۲۷-۲۰۴.
- خزایی، علی؛ حبیب، هنری؛ احمد، محمودی و سمیه، جعفرپورمرزونی. (۱۳۹۹). سنجش سیستم مدیریت کیفیت سازمان ورزش شهرداری تهران بر اساس مدل ISO 9000. **مدیریت ورزشی**، ۱۲(۳)، ۹۲۸-۹۰۷.
- شفیعی، شهرام؛ رضایی‌صوفی، مرتضی و افروزه، حکیمه. (۱۳۹۵). بررسی محتوای وب‌سایت منتخبی از فدراسیون ورزش‌های ایران با استفاده از معیار سیلبرگ‌اس‌ام‌آرتی و اکشن فور هلس. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۳(۱۱)، ۴۱-۳۵.
- قنبری فیروزآبادی، علیرضا؛ امین، امانی؛ محمد، ریحانی و مهتا، سردرودیان. (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی توسعه ورزش دانش‌آموزی. **پژوهش در ورزش تربیتی**، ۸(۲۰)، ۱۷۹-۲۰۴.

کرامتی مقدم، مجید. (۱۴۰۰). وضعیت عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران. **پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات**، ۳(۲۹)، ۴۷-۵۵.

کمالوند، عباس و مصطفی، افشاری. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه بازیابی در ورزش دانش‌آموزی. **پژوهش در ورزش تربیتی**، ۹(۲۲)، ۲۶۱-۳۰۴. موحد، محمدمامین؛ مینا، مستحفظیان و حمید، زاهدی. (۱۴۰۰). تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی باهدف توسعه فوتبال. **مدیریت ورزشی**، ۱۳(۳)، ۹۶۳-۹۷۷.

نژادسجادی، سیداحمد؛ مهرزاد، حمیدی و محسن، ارسلان. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی مناظر و استراتژی‌های سازمان ورزش شهرداری تهران با استفاده از مدل AHP (شاخص‌های پایه ارزیابی عملکرد مدل اجرایی BSC). **مدیریت و توسعه ورزش**، ۷(۱۵)، ۳۱-۴۳.

Byers, T.; Gormley, K. L.; Winand, M.; Anagnostopoulos, C.; Richard, R. & Digennaro, S. (2022). COVID19- Impacts on Sport Governance and Management: A Global, Critical Realist Perspective. **Managing Sport and Leisure**, 27(1-2), 99-107.

Dave, S. C. & Fisher, M. (2022). Relative Energy Deficiency in Sport (RED-S). **Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care**, 101242.

Higgs, N. & Stavness, I. (2021). Bayesian Analysis of Home Advantage in North American Professional Sports Before and During COVID19-. **Scientific Reports**, 11(1), 1-11.

Khatibzadeh, M. (2015). **Designing a Pattern of Regular Sports Participation**. Phd Thesis, Tarbiat Modares University. (In Persian)

Kim, J.; Ellard, C.; Tamminen, K. A. & Arbour-Nicitopoulos, K. (2022). Special Olympics Athletes' Experiences and Perspectives Regarding Mental Health and Help-seeking. **Journal of Exercise, Movement, and Sport (SCAPPS refereed abstracts repository)**, 5(1).

Lee, S. & Oh, T. (2022). The Role of Trust in Sports Organization Crisis Communication: The Case of the Houston Astros' Sign-Stealing Scandal. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, (ahead-of-print).

ارائه مدل راهبردهای
رسانه‌ای مدیریت بحران
در مجموعه‌های ورزشی
شهرداری تهران

Mirabadi, M.; Golzadeh, M. & Karimi, A. (2018). Evaluation of the Role and Performance of the Media on the Development of Sports Tourism in East Azerbaijan Province. **Regional Planning**, 34 ,66-80. (In Persian)