

Spor “Paylařtıķça” Güzel: Büyükşehir Belediyeleri zerine Bir Araştırma

Ceren BOLAT¹, Merve ZYILDIRIM² ve Ahmet DNMEZ³

z

Bu çalışmada farklı konum ve özelliklere sahip olarak çeşitlilik sağlayan yedi farklı büyükşehirin Instagram sayfalarında paylařtıķları gönderiler incelenerek, spor ile ilgili çalışmalara ve bu çalışmaların paylaşımlarda ne kadar ve hangi amaçla yer verildiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. İlk olarak yedi büyükşehir belediyesinin sayfaları incelenmiştir. Her belediyenin 2025 yılı ocak ayı içerisinde paylaştığı gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Belediyeler deşifre etmemek adına harflerle isimlendirilmiştir. Paylaşımların görselleri içerisinde ya da açıklamalarında direkt olarak spor, spor branşı, spor etkinliği, spor tesisi, spor müsabakası, spor takımı, sporcu bulunmasına zen gösterilmiştir. Paylaşımların tarihleri dikkate alınarak her belediyenin ocak ayı içerisinde yaptığı paylaşım sayısı ve spor içerikli kaç gönderi paylaştığı tablolatırılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Belediyelerin paylaşımlarının temalara göre dağılımı incelendiğinde spor içerikli toplam 79 gönderinin 26 tanesi bilgilendirme, 15 tanesi tebrik ve teşekkür, 11 tanesi duyuru, 8 tanesi başarı dileği, 7 tanesi katılım daveti, 6 tanesi anma ve 6 tanesi tanıtım amaı içeren temalarda yer almaktadır. Çalışmadaki tüm büyükşehir belediyelerinin Instagram gönderilerinin en fazla bilgilendirme temasında yer alması; belediyeler tarafından, yaptıkları işlerin, gerçekleştirilen etkinlik ve müsabakaların daha ön planda tutulduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda; halkı sporun daha fazla içinde tutmak için duyuruların arttırılması, katılıma davet içeren gönderilerin paylaşılması ve başarıların daha fazla takdir edildiğinin görülmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyükşehir Belediyeleri, Instagram, Spor Politikası, Sosyal Medya, Spor Etkinlikleri

“Sport Is Beautiful When Shared”: A Research on Metropolitan Municipalities

Abstract

This study aims to analyse the posts shared on the Instagram pages of seven different metropolitan cities, which provide diversity through their different locations and characteristics, and to examine sports-related activities and the extent and purpose of their inclusion in these posts. First, the pages of the seven metropolitan municipalities were examined. The posts shared by each municipality in January 2025 were evaluated. The municipalities were named with letters to avoid disclosure. Care was taken to ensure that the visuals or descriptions of the posts directly included sports, sports disciplines, sporting events, sports facilities, sports competitions, sports teams, or athletes. Taking into account the dates of the posts, the number of posts made by each municipality during January and the number of sports-related posts were tabulated. Content analysis was used in the analysis of the data. When examining the distribution of the municipalities' posts by theme, out of a total of 79 sports-related posts, 26 were informational, 15 were congratulations and thanks, 11 were announcements, 8 were wishes for success, 7 were invitations to participate, 6 were commemorations, and 6 were promotional. The fact that the Instagram posts of all metropolitan municipalities in the study were mostly in the informational theme shows that municipalities prioritise their work and the events and competitions they organise. Accordingly, it was concluded that announcements should be increased, posts inviting participation should be shared, and successes should be recognised more in order to keep the public more involved in sports.

Keywords: Metropolitan Municipalities, Instagram, Sports Policy, Social Media, Sports Events

Atıf İçin / Please Cite As:

Bolat, C., zyıldırım, M. ve Dnmez, A. (2026). Spor “Paylařtıķça” Gzel: Bykşehir belediyeleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15 (2), 770-783. <https://doi.org/10.33206/mjss.1711663>


Geliş Tarihi / Received Date: 01.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 05.02.2026


¹ Doktora – Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, cerenbolatfb@gmail.com,

 ORCID: 0000-0003-2384-6706

² Arş. Gör. – Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Sakarya, Türkiye, merveozyildirim@subu.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-0374-8992

³ Dr. Öğr. Üyesi – Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Sakarya, Türkiye, ahmet.donmez@alanya.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-6754-4369

Giriş

Temel kavramı belediyeler olan ‘‘Yerel yönetim’’ler, halk ile yakınlık derecesi iyi olan ve onların ihtiyaçlarını en iyi bilen kamu kurumlarıdır (Arslan, 2022). Bu ihtiyaçların karşılanması için belediyelerin sürekli olarak halk ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir. İletişim kurmanın ve hizmetlerini gösterebilmenin en iyi yollarından biri ise sosyal medya alanlarıdır (Matisaeva ve Maksüdünov, 2023). Halk ile ilişkiler kurulması adına bir zaman diliminde büyük hedef kitleler için televizyon, radyo, sinema ve farklı kitlelere ulaşmada mektup, el ilanı, dergi, gazete vs. araçlar kullanılırken, 21. yüzyılda halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarına yeni olarak; internet, sosyal medya, akıllı telefon ve dijital teknoloji eklenmiştir. Günümüz dünyası iletişim ağı olarak adlandırılmakta ve iletişimin gücü teknoloji ile sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları teknoloji tarafından sunulan imkanlarla artık daha kaliteli ve daha fazla hedef kitleye ulaşılarak gerçekleştirilmektedir (Kahkeci ve Bucak, 2019). Kurumsal iletişim faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından sosyal medyanın ön plana çıkmasının önemli nedenleri, sosyal medya platformlarının kullanıcı kitlesinin fazla olması, bu kullanıcıların farklı demografik özelliklerinin olması ve sosyal medyanın etkileşim olanağı sunması olarak söylenebilir. Bu sayede, kurumlar hedef kitlelerle daha etkili bir ilişki kurabilir (Karcı, 2024). Sürgen (2024), sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesinin, belediyelerin iletişim kurmak için bu platformu daha fazla kullanmalarına sebep olduğunu; belediyelerin görev ve yetkileri dahilindeki faaliyetlerin Instagram üzerinden paylaşılarak daha fazla duyurulduğunu ve bu sayede kişilerin bu hizmetleri daha fazla benimsediğini tespit etmiştir. Sosyal medyada insanları ikna edici bir biçimde yönlendirmenin kolay olması da gücünün bir göstergesidir (Binbaşıoğlu vd., 2015). Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birinin ‘‘Instagram’’ olduğu söylenebilir. TIİK (2024) raporlarına göre bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram’dır (URL 1). Bu kadar sık kullanılan bir alanda yapılan paylaşımlar için amaç ve ifade etme şekli de çok önemlidir. Kurum, marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağlamasından kaynaklı olarak Instagram’ın gelişen popülaritesi onun iletişim için seçilen ideal bir platform olmasını sağlamıştır. Ayrıca Instagram’ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda eylemlere ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Zolkepli ve Kamarulzaman, 2015).

Bu alanda literatür araştırması yapıldığında Aydın (2024), belediyelerin sosyal medya kullanımını incelediği araştırmasında sosyal medya platformlarının çoğunlukla etkinlik ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla kullanıldığını; belediyelerin sosyal medya kullanımı olarak en çok Instagram ve Facebook’u aktif kullandığını belirtmiştir. Er ve Taydaş (2024), belediyelerin sosyal medya kullanımını inceledikleri araştırmada, Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinden büyükşehir özelliği taşımayan merkez belediyelerinin X platformu üzerinden yaptığı 1 Ocak ve 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Sonuç olarak belediyelerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmeleri için, uygun stratejiler geliştirmeleri ve bu sayede vatandaşlarla iletişim kurarak hizmetlerini tanıtması önerilmiştir. Yılmaz ve Sivrikaya (2024), Düzce Belediyesi’nin sunduğu spor hizmetleriyle ilgili değerlendirme ve beklentileri tespit etmeyi amaçladıkları araştırmalarında muhtarlarla nitel görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların belediye spor hizmetlerini yetersiz buldukları ve yetersiz buldukları spor alanları ve etkinliklerinin sayısının arttırılmasını talep ettikleri bulgularına ulaşılmıştır. Bayram ve Atasayar (2024), belediyenin sunduğu spor hizmetlerinden yararlanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bu hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karayünlü (2025), belediyelerin niversite öğrencilerine yönelik yapmış oldukları sosyal projelerin etkilerini analiz ederek, belediyeler ile niversite öğrencileri arasındaki etkileşimi ve bunun kent hayatına yansımalarını incelemiştir. rnek belediyenin niversite öğrencilerine yeterli miktarda maddi yardımda bulunduğu ve yeterli spor alanları yapıldığı, niversite ğrencilerinin taleplerine duyarlı ve dikkatli olduğu ve niversite öğrencilerine yönelik sosyal ve kültürel aktivitelerini yeterli bulduğu böylece belediyenin sosyal belediyeçilik kapsamında hayata geçirdiği projelerin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Büyükşehir belediyelerinin Instagram sayfalarında yaptıkları paylaşımların, yaptıkları işlerin ve bu işlerin duyurularının sunulduğu görülmektedir. Kendilerini halka sergiledikleri, onları yönlendirdikleri bu sayfalarda, spora ne kadar yer verildiği büyük önem taşımaktadır. Büyükşehir belediyeleri, yaptıkları Instagram paylaşımları ile tıpkı bu sosyal medya ağı gibi spor ile ilgili yaptıkları işlerin de görünür ve popüler olmasını sağlayabilirler. Halkla en yakın ilişki içerisinde olan belediyelerin spor ile ilgili çalışmalarının olması, sporu göz önünde tutarak insanlara bu alanda imkn tanınmaları, insanların spora

yönlenmesi ve kendi şehirlerinin sportif başarılarını takip edebilmeleri için son derece önemlidir. Ayrıca Instagram'da etkileşimin ve geri bildirim sağlanabilecek olması, halkın bu alandaki beklenti ve taleplerinin karşılanması için de önem taşımaktadır. Bu doğrultuda farklı konum ve özelliklere sahip olarak çeşitliliği sağlayarak belirlenen yedi farklı büyükşehirin belediye Instagram sayfalarında paylaştıkları gönderiler incelenerek, spor ile ilgili çalışmalara ve bu çalışmalara paylaşımlarda ne kadar ve hangi amaçla yer verildiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde iletişim şeklinin sistematik, niceliksel ve nesnel olarak ele alınması ve nesnellik, çalışma kapsamında belirlenen analiz sınıflandırmalarının farklı kişilerce aynı içeriğin incelenmesi süreci sonunda eş sonuçların elde edilmesi anlamına gelmektedir (Keskin ve Çilingir, 2010). İçerik analizinde amaç, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin varlığının ortaya konmasının haricinde bunların ne anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunun belirtilmesidir (Yeniçifti, 2016). Büyükşehir belediyelerinin Instagram hesaplarının bu yöntemle incelenmesi bu doğrultuda uygunluk sağlamaktadır.

Örnekleme

Örnekleme grubu nitel örnekleme yöntemleriyle belirlenmiştir. Örnekleme grupları maksimum çeşitlilik ile her bölgeden bir büyükşehir olacak şekilde belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırmayla alakalı ve değişken ya da benzeşik durumlarla belirlenmektedir (Grix, 2010). Bununla birlikte önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır (Marshall ve Rossman, 2014). Büyükşehir belediyesi olmak ve resmi Instagram hesabına sahip olmak şeklinde iki ölçüt belirlenmiştir. Çalışma verileri, işlenmemiş bir formatta çevrimiçi olarak mevcut olmasından ve deney yoluyla toplanmamasından dolayı etik kaygı taşımamaktadır (Morley ve Thomas, 2005). Bu nedenle etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

Veri Toplama Araçları

İlk olarak yedi büyükşehir belediyesinin sayfaları incelenmiştir. Her belediyenin 01.01.2025 ile 31.01.2025 tarihleri arasında paylaştığı gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Birçok spor branşı için yarışmaların ocak ayında başlaması, sömestr tatilinin her yıl ocak ayında gerçekleşiyor olması nedeniyle çocuklara ve velilere yönelik etkinliklerin bu tarihlerde yoğun olacağı düşünülmüştür. Ayrıca yeni yıl başlangıcı olduğu için yıl içerisinde gerçekleştirilmesi planlanan spor etkinliklerinin Ocak ayında erkenden halka duyurulacağı ve belediyelerin olası yeni stratejilerini uygulamaya başlaması için spor etkinlikleri ile ilgili paylaşımlarda ocak ayının önemli bir ay olduğu düşünülmektedir. Bu nedenlerle yalnızca Ocak ayı içinde yapılan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir. Belediyeler deşifre etmemek adına A, B, C, D, E, F ve G olarak isimlendirilmiştir. Paylaşılan gönderilerin sıralaması ise karışık şekilde verilmiştir. Paylaşımların görselleri içerisinde ya da açıklamalarında direkt olarak spor, spor branşı, spor etkinliği, spor tesisi, spor müsabakası, spor takımı, sporcu bulunmasına özen gösterilmiştir. Paylaşımların tarihleri dikkate alınarak her belediyenin ocak ayı içerisinde yaptığı paylaşım sayısı ve spor içerikli kaç gönderi paylaştığı tablolatırılmıştır. Ayrıca her belediyenin paylaşımlarının içerikleri hakkında bilgi verilmiştir. Kategorize etmek için verilen bu bilgilerde özel isimlerin kullanılmamasına özen gösterilmiştir. Bu dokümanlar araştırmanın bulgularını oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi

İçerik analizinde benzer verileri belli kavramlar ve temalar etrafında toplayarak, okuyucunun anlayabileceği bir düzene sokarak yorumlamak amaçtır. Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanıp yorumlanması olarak dört aşamada gerçekleşir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu aşamalara uygun şekilde; ilk olarak veriler Microsoft Word programına aktarılmıştır. Araştırmacılar, ayrı ayrı incelemeler yaparak içeriklerle ilgili ortak temalar oluşturmuştur. Araştırmacılar arasında oluşturulan kategoriler için %95,77 uyum sağlanmıştır. Görüş birliği sağlanarak 7 tema ortaya konmuştur. Oluşturulan temalar ve içerikler alanında uzman bir araştırmacıya uzman görüşü almak için gönderilmiştir. Gönderilerin ait olduğu tema içerisine yerleştirilmesi istenmiştir. Ayrıca önerilerini varsa belirtilmesi istenmiştir. Miles ve Huberman (1994)'in, Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100 formülüne göre hesaplanan uyum oranı, uzman tarafından kategorize edilen temalar ile araştırmacıların oluşturduğu temalar arasında %83,54 oranında uyum sağlanmıştır. Karşılaştırma sonucunda uyum oranı %70'i geçtiği için oluşturulan temalar güvenilir sayılmaktadır (Miles ve Huberman, 1994).

Paylaşılan gönderiler analiz edilirken aşağda verilen sorulara yanıt aranmıştır:

-Paylaşım görüntü olarak ya da açıklama olarak; spor, spor branşı, spor etkinliği, spor tesisi, spor müsabakası, spor takımı, sporcu veya spor hizmeti içeriyor mu?

-Paylaşılan gönderiler ortak özellikleri açısından hangi temalarda birleştirilebilir?

Bulgular

Bu bölümde belediyelerin Instagram sayfalarında yaptıkları spor içerikli paylaşımların içeriklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte bir karşılaştırma yapabilmek adına belirlenen tüm şehirler için paylaşılan spor içerikli paylaşım sayıları ve paylaşımların içeriklerini anlatan tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 1. Belediyelerin Spor İçerikli Gönderi Sayıları ve Paylaşım Tarihleri

Belediye	Gönderi Paylaşım Tarihleri	Spor İçerikli Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Yüzde
A Büyükşehir Belediyesi (Marmara Bölgesi)		7	108	%6,48
B Büyükşehir Belediyesi (Akdeniz Bölgesi)		21	84	%25
C Büyükşehir Belediyesi (Karadeniz Bölgesi)		21	104	%20,19
D Büyükşehir Belediyesi (İç Anadolu Bölgesi)		14	84	%16,6
E Büyükşehir Belediyesi (Güneydoğu Anadolu Bölgesi)	01.01.2025-31.01.2025	2	99	%2
F Büyükşehir Belediyesi (Ege Bölgesi)		9	31	%29
G Büyükşehir Belediyesi (Doğu Anadolu Bölgesi)		5	137	%6,85
Toplam Gönderi		79	647	%12,21
Toplam Gönderi Ortalamaları		11,28	92,42	%12,20

Tablo 1 incelendiğinde 01.01.2025-31.01.2025 aralığında belediyelerin toplamda 647 post paylaştıkları ve bunlardan 79 tanesinin spor içerikli olduğu tespit edilmiştir. En fazla spor içerikli postu B ve C Büyükşehir Belediyesinin (21), en az spor içerikli postu ise E Büyükşehir Belediyesinin paylaştığı görülmektedir (2). 7 Belediye için ocak ayı ortalama post sayısı 92,42 ve ortalama spor içerikli post sayısı 11,28'dir. Tabloya göre 7 Belediyeden 3'ünün ortalama yüzdenin altında kaldığı görülmektedir.

A Büyükşehir Belediyesi

A Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 7 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 2. A Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Katılım Daveti	...her yaş grubuna uygun, birbirinden eğlenceli etkinlikler sizleri bekliyor.
2	Duyuru	Yarıyıl tatili boyunca Bisikletinize, saat sınırlaması olmadan keyifle binebilirsiniz.
3	Tebrik ve Teşekkür	...sporcularımıza ve değerli ailelerine yürekten teşekkür ediyorum.
4	Katılım Daveti	... keyfi sizleri bekliyor!
5	Bilgilendirme	...düzenlenen ... Turnuvası, heyecan dolu anlara sahne oldu! Katılımcılar, kıyasıya mücadele ederken eğlence ve dostluk bir aradaydı...
6	Tebrik ve Teşekkür	...Katılan herkese teşekkür ederiz...
7	Tanıtım	...büyük bir coşkuyla sürüyor! Çocuklarımız... dopdolu bir programla keyifli anlar yaşıyor...

Tablo 2' de belediyenin yaptığı paylaşımların içerikleriyle ilgili cümleler verilmiştir. A Büyükşehir Belediyesinin gönderilerinin 2'si katılım daveti, 2'si tebrik ve teşekkür, 1'i tanıtım, 1'i duyuru ve 1'i bilgilendirme temalıdır. Gönderilerin en çok katılım daveti ve tebrik ve teşekkür temalarında yoğunlaştığı görülmektedir.

B Büyükşehir Belediyesi

B Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 21 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. B Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Bilgilendirme	... ve spor etkinlikleriyle çocuklar keyiflerince eğlendi.
2	Duyuru	... saat 19.00'da oynanacak olan ... müsabakası bitiminde, maçın bitiş saatine göre tabloda belirtilen hatlar ... önünden hareket edecektir.
3	Katılım Daveti	...Tüm çocukları eğlenceye davet ediyoruz.
4	Duyuru	Geleceğin yıldız futbolcularını arıyoruz! ...
5	Katılım Daveti	...Tribünleri dolduralım, takımımıza güç verelim!
6	Tebrik ve Teşekkür	...Dayanışma ve birlikteliğin gücünü bizlere hissettiren güzel ... yürekten teşekkürler!
7	Tebrik ve Teşekkür	...Yurt içinden ve yurt dışından yarı maratona katılan tüm sporcuları kutluyoruz...
8	Tebrik ve Teşekkür	... parkurlarımızda bir araya gelen binlerce sporcumuza teşekkürler.
9	Tebrik ve Teşekkür	...Bu büyük organizasyona katılan tüm sporcularımıza yürekten teşekkür ediyoruz...
10	Duyuru	Önemli duyuru! ... Alternatif güzergahları kullanmanız önemle rica olunur.
11	Bilgilendirme	... temelini attık. ... çocuklar için oyun alanları, kayak pistleri, yürüyüş yolu, bisiklet yolları, masa tenisi ve satranç masaları... birçok özellik yer alacak.
12	Duyuru	... saat 19.00'da oynanacak olan ...müsabakası bitiminde, maçın bitiş saatine göre tabloda belirtilen hatlar ... önünden hareket edecektir.
13	Duyuru	... noktasında ... Zumba gösterisi sizleri bekliyor.
14	Tebrik ve Teşekkür	... yıl dönümünü kutluyor, daha nice yıllar diliyoruz.
15	Duyuru	Duyuru! ... saat 19.00'da oynanacak olan ...müsabakası bitiminde, maçın bitiş saatine göre tabloda belirtilen hatlar ... hareket edecektir.
16	Duyuru	... mücadele eden B Büyükşehir Belediyesi ... ile karşılaşıyor.
17	Bilgilendirme	...gerçekleştirdiğimiz ... ve spor etkinlikleriyle çocuklar eğlenceli vakit geçirdi...
18	Bilgilendirme	...gerçekleştirdiğimiz ... ve spor etkinlikleriyle çocuklar tatilin keyfini doyasıya çıkarıyor...
19	Bilgilendirme	... düzenlediğimiz ... ve spor etkinlikleriyle minikler keyif dolu anlar yaşadı...
20	Bilgilendirme	...düzenlediğimiz şenlikte çocuklar doyasıya eğlenirken; ...ve spor aktiviteleriyle tatilin tadını çıkardılar...
21	Bilgilendirme	...düzenlediğimiz etkinliklerde çocuklar neşe dolu anlar yaşadı... spor aktivitelerine kadar birbirinden eğlenceli etkinliklerle tatilin tadını doyasıya çıkardılar...

Tablo 3' te belediyenin yaptığı paylaşımların içerikleriyle ilgili cümleler verilmiştir. İçerikler incelendiğinde B Büyükşehir Belediyesinin ocak ayı içerisinde paylaştığı 84 gönderinin 21 tanesinin spor içerikli olduğu görülmektedir. Bu gönderilerin 7'si bilgilendirme, 2'si katılım daveti, 7'si duyuru ve 5'i tebrik ve teşekkür temalarındadır. En çok gönderiye sahip olan temalar eşit sayılarla bilgilendirme ve duyuru temalarıdır.

C Büyükşehir Belediyesi

C Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 21 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. C Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Bilgilendirme	... paylaşmak için toplandık...
2	Anma	... unutmamak, unutmayacağız...
3	Anma	... camiamıza ve Türk futboluna başsağlığı diliyorum...
4	Anma	... unutmamak, unutmayacağız...
5	Anma	... dünden bugüne nostaljiyle geçmişi yad ediyoruz.
6	Katılım Daveti	... programımıza bekliyoruz.
7	Tanıtım	... başvurularımız başladı... ücretsiz olarak gerçekleştireceğimiz kurslarımız ile gençlerimizin her zaman yanında olmayı sürdürüyoruz.
8	Başarı Dileği	... karşısında başarılar diliyorum.
9	Bilgilendirme	... takdim ettik... takımımız yer aldı.
10	Bilgilendirme	... kutladık hem de güzel anılar biriktirdik...
11	Anma	... sevgi ve rahmetle anıyorum.

Tablo 4. Devamı

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
12	Tebrik ve Teşekkür	...Sporcularımız ve antrenörümüzün başarılarının devamını diliyoruz...
13	Tebrik ve Teşekkür	Tebrikler...
14	Tanıtım	Burası...
15	Başarı Dileği	...başarılar diliyoruz...
16	Tebrik ve Teşekkür	Tüm sporcularımızı ve antrenörlerimizi gönülden tebrik ediyor, başarılarının devamını diliyoruz.
17	Bilgilendirme	... unutulmaz bir gün geçirdik... güzel anılar biriktirdik...
18	Başarı Dileği	... gönülden başarılar diliyorum...
19	Tebrik ve Teşekkür	Tebrikler...
20	Tebrik ve Teşekkür	Sporcularımızı ve antrenörlerimizi tebrik ediyor...
21	Bilgilendirme	... keyifli bir gün geçirdik... doyasıya eğlendiler.

Tablo 4' te belediyenin yaptığı paylaşımların içerikleriyle ilgili cümleler verilmiştir. İçerikler incelendiğinde C Büyükşehir Belediyesinin ocak ayında paylaştığı 104 gönderinin 21'inin spor içerikli olduğu tespit edilmiştir. Bu gönderilerin 5'i tebrik ve teşekkür, 5'i bilgilendirme, 3'ü başarı dileği, 1'i katılım daveti, 2'si tanıtım ve 5'inin anma temalı olduğu görülmektedir. En çok gönderiye sahip olan temalar eşit sayılarla bilgilendirme, tebrik ve teşekkür ve anma temalarıdır.

D Büyükşehir Belediyesi

D Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 14 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 5. D Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Bilgilendirme	... kupayı ikincilikle tamamladı.
2	Başarı Dileği	... başarılar dileriz.
3	Tebrik ve Teşekkür	...Tebrikler ...
4	Bilgilendirme	... amacıyla düzenlenen ... heyecan dolu anlar yaşattı.
5	Duyuru	... Finaline Çıkıyor...
6	Başarı Dileği	... başarılar diliyoruz!
7	Anma	... rahmetle ve özlemlerle anıyoruz.
8	Başarı Dileği	... başarılar dileriz.
9	Bilgilendirme	Farklı branşlarda ...madalya kazandı.
10	Bilgilendirme	... çalışmalarını tamamladı.
11	Başarı Dileği	... başarılar dileriz...
12	Bilgilendirme	... ağırladı...
13	Duyuru	DIKKAT! ... önemle rica olunur.
14	Tebrik ve Teşekkür	Tebrikler

Tablo 5'te belediyenin yaptığı paylaşımların içerikleriyle ilgili cümleler verilmiştir. İçerikler incelendiğinde D Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının 5'inin bilgilendirme, 4'ünün başarı dileği, 2'sinin tebrik ve teşekkür, 2'sinin duyuru ve 1'inin anma temalı olduğu görülmektedir. En çok gönderiye sahip olan tema bilgilendirme temasıdır.

E Büyükşehir Belediyesi

E Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 2 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. E Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Tanıtım	...Büyükşehir olarak; Yarı yıl tatilinde çocuklarımız için spor, bilim ile eğlence dolu etkinlikler ve atölyeler hazırladık.
2	Katılım Daveti	... sporun heyecanını paylaşmak için etkinliklerimize bekliyoruz...

Tablo 6'da belediyenin yaptığı paylaşımların içerikleriyle ilgili cümleler verilmiştir. İçerikler incelendiğinde E Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının 1'inin tanıtım 1'inin katılım daveti temalı olduğu görülmektedir.

F Büyükşehir Belediyesi

F Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 9 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 7. F Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Tebrik ve Teşekkür	... tüm sporcularımızı tebrik ediyoruz.
2	Tanıtım	... spor alanlarını güçlendirmeyi de sürdürüyoruz...
3	Bilgilendirme	... katıldı, ... ve dans etkinlikleriyle doyusya eğlendi.
4	Bilgilendirme	... madalya ile tamamladı. ... finale çıkma başarısı gösterdi.
5	Bilgilendirme	... bir buluşmayla kutladık! ... gösterisi de büyük beğeni topladı.
6	Katılım Daveti	... herkes için spor zamanı! Programlara katılmak isteyenler, yararlanmak istediği tesiste yüz yüze kayıt yaptırabilir.
7	Tanıtım	... voleybol, basketbol, futbol ve halk oyunları kurslarıyla buluşturuyor, ... destek oluyoruz...
8	Duyuru	... ücretsiz açtık!
9	Başarı Dileği	... mücadele edecek takımımıza yürekten başarılar diliyoruz.

Tablo 7'de belediyenin yaptığı paylaşımların içerikleriyle ilgili cümleler verilmiştir. İçerikler incelendiğinde F Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının 1'inin tebrik ve teşekkür, 2'sinin tanıtım, 3'ünün bilgilendirme, 1'inin katılım daveti, 1'inin duyuru ve 1'inin başarı dileği temasında olduğu görülmektedir. En çok gönderi bilgilendirme temasına aittir.

G Büyükşehir Belediyesi

G Büyükşehir Belediyesi Instagram sayfasının ocak ayı postları incelendiğinde spor içerikli 5 gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 8. G Büyükşehir Belediyesi Gönderi İçerikleri

Gönderi	Tema	Kullanılan İfade
1	Bilgilendirme	... bir seminer gerçekleştirildi. ... çok sayıda sporcu ve antrenör katıldı...
2	Bilgilendirme	... spora ve sporcuya yönelik çalışmalarını hız kesmeden devam ediyor... ... ilerlediklerini ifade etti.
3	Bilgilendirme	... terfi töreniyle bir üst seviye ... sahibi oldu.
4	Bilgilendirme	... sporcular damga vurdu ... yarışmayı tamamladı...
5	Bilgilendirme	... madalyanın sahibi oldu. ... yarışmayı tamamladı...

Tablo 8'de belediyenin yaptığı paylaşımın içeriğiyle ilgili cümleler verilmiştir. İçerik incelendiğinde G Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarının 5'inin de bilgilendirme temasına dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Belediyelerin Spor İçerikli Postlarının İçin Belirlenen Temalar ve Açıklamaları

Temalar	Açıklamaları
Bilgilendirme	Belediyeler tarafından tamamlanmış olan etkinliklerin/işlerin ve müsabakalarda elde edilen başarıların bilgisinin verilmesi.
Katılım Daveti	Yapılacak olan ya da devam eden etkinlikler, müsabakalar vs. için halkın davet edilmesi.
Tebrik ve Teşekkür	Elde edilen başarılar ve etkinliklere katılımlar için ilgi kişilere teşekkür ve tebrik dilekleri.
Anma	Geçmiş sporcular, antrenörler ve belediyenin spor tarihinde yaşanan olayların yad edilmesi.
Başarı Dileği	Yapılacak olan müsabakalar için kişi, antrenör ve takımlara başarı dilekleri.
Tanıtım	Organizasyon, alan ve tesislerin özelliklerinin tanıtılması. Yapılacak ya da devam eden işlerin tanıtılması.
Duyuru	Halkın kullanımına sunulan imkanları ve halkla iletişim kapsamında sporla ilgili haberleri duyurmak.

Tablo 10. *Belediyelerin Belirlenen Temalara Göre Paylaşım Dağılımları*

Belediye	Bilgilendirme	Katılım Daveti	Tebrik ve Teşekkür	Anma	Başarı Dileği	Tanıtım	Duyuru
A	1	2	2	-	-	1	1
B	7	2	5	-	-	-	7
C	5	1	5	5	3	2	-
D	5	-	2	1	4	-	2
E	-	1	-	-	-	1	-
F	3	1	1	-	1	2	1
G	5	-	-	-	-	-	-
Toplam	26	7	15	6	8	6	11

Tablo 10’da belediyelerin paylaşımlarının temalara göre dağılımı görülmektedir. Toplam sayılar değerlendirildiğinde 79 gönderinin 26 tanesi bilgilendirme, 15 tanesi tebrik ve teşekkür, 11 tanesi duyuru, 8 tanesi başarı dileği, 7 tanesi katılım daveti, 6 tanesi anma ve 6 tanesi tanıtım amacı içeren temalarda yer almaktadır. Gönderilerin en çok bilgilendirme temasında yer aldığı görülmektedir.

Tartışma, Sonuç ve neriler

“Farklı konum ve özelliklere sahip yedi byşehrin belediyelerine ait Instagram sayfalarında paylaşılan gönderilerin incelendiği bu çalışmada, sporla ilgili faaliyetlere paylaşımlarda ne ölçüde ve hangi amaçlarla yer verildiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

A Byşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, belediyenin gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgilendirme amacıyla paylaşımlar yaptığı, bu sayede etkinliklerin görünürlüğünü artırdığı ve etkinliklere katılan kişilere teşekkür etmek amacıyla da paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapılması planlanan veya devam eden spor içerikli etkinlikleri tanıtım, duyurmak ve katılıma teşvik etmek amaçlı paylaşımlar yapmıştır. Ocak ayı içerisinde yapılan 108 paylaşımın yalnızca 7 tanesinde spora yer verilmesi nedeniyle bu alandaki Instagram paylaşımlarını arttırılması gerektiği söylenebilir. Belediyeyi temsilen müsabakalara katılan takımlar, sporcular ve antrenörler için başarı dilekleri içeren gönderiler paylaşılarak bu kişilere destek sağlanabilir. Ek olarak Őehirde yapılan msabakalarla ilgili ya da Őehri temsil eden spor takımlarının başarıları ile ilgili bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yapılabilir. Halk tarafından görülen başarı, spora katılım ve izleme konusunda da teşvik sağlayacaktır. Aydın (2025), beş byşehir Belediyesinin X platformundaki paylaşımlarında kurumların halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme, kurumsal iletişim faaliyetleri, ödül kutlamaları gibi geniş bir içerik yelpazesine sahip olduğunu tespit etmiştir. A Byşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımlarının temalarının çeşitliliği çalışma ile benzer Şekilde olumlu olarak yorumlanabilir.

B Byşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, gerçekleştirilen etkinlik ve msabakalarla ilgili bilgilendirmeler yapılarak yine gerçekleşmiş olan etkinlik ve müsabakalar için tebrik ve teşekkür amaçlı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. n plana çıkan kategoriler, belediyelerin en çok; etkinlik, hizmet ve projeler kategorilerinde paylaşım yaptıklarını belirten Aydın (2024)’n çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermiştir. Bununla birlikte halkın kullanımına sunulan imkanlar ve sporla ilgili haberleri duyurma amaçlı paylaşımlar ve halkın spora katılımı için teşvik cmleri içeren paylaşımlar olduğu görülmektedir. B Byşehir Belediyesinin paylaştığı 84 gönderinin 21 tanesinin spor içerikli olması, halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan Instagram’da spora yeterli önemin verildiğinin bir göstergesidir. Bu belediyenin sürdürülen veya yapılması planlanan etkinlik, iç ve msabakalarla ilgili tanıtım amaçlı gönderiler de paylaşırsa verdiği önemi daha da büyüterek işlerini daha görünür hale getireceği düşünülmektedir.

C Byşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, duyuru hariç tüm temaları içeren gönderilerinin olduğu hem yapılan hem yapılacak etkinlik ve msabakalarla ilgili bilgilendirme ve gerekli tanıtımların yapıldığı; sporcu, antrenör ve takımları desteklemek ve motivasyonlarını arttırmak için başarı ve tebrik içeren paylaşımlar yaptıkları ve spor camiası ile ilgili kayıplara değer vererek anma içerikli gönderiler paylaştıkları görülmektedir. Araştırmadaki tema çeşitliliği en fazla olan byşehir belediyelerinden biridir. C Byşehir Belediyesi yapmış olduğu 104 paylaşımın 21 tanesinde spora yer vermesi ile spor paylaşımlarında gerekli özeni göstermektedir. Dursun (2025)’e göre medya yalnızca bir eğlence ve bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumsal değişimlerin oluşumunda etkili bir araçtır. Sosyal medyada üretilen her içerik, popüler kültürün bir parçasıdır ve bireylerin bilinçlerini medya aracılığıyla yönlendirmeyi amaçlar (Dağtaş ve zer, 2011). C Byşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımlara önem

vermesinin toplumun bu alanda bilinçlenmesi ve bu alana yönlendirilmesi için olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir.

D Büyükşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, yapılan etkinlikler, müsabakalar ve yeni tesisler ile ilgili bilgilendirme ve duyuru amaçlı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu sayede sporun daha görünür olması ve bu alanda halkın bilgi sahibi olması sağlanmıştır. Bununla birlikte yapılan müsabakalar için başarı dilekleri ve tebrik mesajları içeren paylaşımlar yapılmıştır. Bu da spor takımlarını, sporcuları desteklediklerinin ve motive etme çabalarının göstergesidir. Boiche ve Sarazin (2009), toplumsal desteğin fiziksel katılımın düzeyine etki eden en önemli toplumsal ve kültürel etkenlerden biri olduğunu ifade etmektedir. D Büyükşehir Belediyesinin paylaşımlarında sporun ve sporcunun takdir edildiğinin görülmesinin, bireylerde başarıma ve takdir edilme isteği oluşturabileceği ve kendilerinin de spor alanında başarılı olabileceklerine inanmaları sağlanarak; bu alana olan ilgi ve katılımı da arttıracakı düşünülmektedir. Sporla ilgili paylaşılan anma temalı gönderileri ise bu alana verdikleri değerin göstergesidir. D Büyükşehir Belediyesinin halkı spora katılımları için teşvik ettikleri davet amaçlı bir paylaşım olmadığı görülmektedir. Oysa spor, bireye sağladığı olumlu katkıların yanı sıra uluslararası olarak toplumun kültürünün tanıtılabileceği bir reklam aracıdır (DPT, 2000). Bu nedenle etkinlikler ve müsabakalar için yalnızca gerçekleştikten sonra değil, gerçekleşmeden önce de tanıtım ve davet içerikli gönderiler paylaşılabilir. Böylece spor halk için daha yaygın hale getirilebilir. D Büyükşehir Belediyesinin ocak ayı içerisinde yaptığı 84 paylaşımından 14'ünün spor içerikli olması ortalamalara göre iyi bir yüzdesi olduğunu göstermektedir. Paylaşımlar ağırlıklı olarak işler gerçekleştirildikten sonrasına yöneldiği için paylaşımların amaçları çeşitlendirilerek veya kullanılan ifadeler değiştirilerek gelişim sağlanabilir.

E Büyükşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, katılım daveti ve tanıtım amaçlı paylaştığı 2 gönderinin olması dikkat çekmektedir. Bir ay içerisinde 99 gönderi paylaşarak Instagram kullanımında aktif bir belediye olduğunu; ancak bunların sadece 2 tanesinin spor içerikli olması nedeniyle sosyal medya kullanımında spora daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde, park ve rekreasyon hizmetleri ile sporun gerçekleştirilmesi yerel yönetimler tarafından yapılmaktadır (Doğu vd., 2002); ancak bu hizmetlerin gerçekleştirilmesinin ya da gerçekleştirileceğinin halk tarafından bilinmesi katılımları için en önemli hususlardan biridir. Belediyeler gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği etkinlik ve müsabakaların, sunduğu imkanların bilgilendirme ve tanıtımını yapmazsa, spor alanında gösterilen başarıları desteklediğini göstermezse spor sosyal medyadaki görünürlüğünü kaybeder. Halk bilmediği hiçbir şey için teşvik olmayacaktır. Bu nedenle E Büyükşehir Belediyesi, paylaşımlarında spora daha sık yer vermelidir. Bebek (2021) 'in araştırmasında belediyelerden beklenen spor hizmetlerinin; kolay ulaşabilir, çeşitli, her bütçeden kişinin faydalanabileceği, bakımları yapılan, sağlık bilgisi kurallarına uygun alanlar olduğu belirtilmiştir. Halkın da belediyelerden spor hizmetleri kapsamında en önemli beklentisi spor alanlarıdır. Bununla birlikte vatandaşa sunulan spor hizmetleri belediyenin kendini daha iyi tanımasına olanak tanımaktadır (Yılmaz ve Sivrikaya, 2024). Bu sebeple E Büyükşehir Belediyesinin spor ile ilgili yaptığı proje ve etkinliklerden daha çok bahsetmesi; hem halkın beklentilerinin karşılanması hem de belediyenin görünürlüğü hususunda olumlu farklılık gösterecektir.

F Büyükşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, anma dışındaki tüm temalara dahil olacak gönderilerinin olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilecek olan etkinlik ve müsabakalar hakkında halkı bilgilendirme ve tanıtım yapma amaçlı gönderiler paylaşılmıştır. Spora teşvik etmek amacıyla halk katılıma davet edilmiş ve gerekli duyurular paylaşılmıştır. Başarı dilekleri ve tebrik ve teşekkür içerikli gönderilerin olması da sporun desteklendiğinin göstergesidir. F Büyükşehir Belediyesinin ocak ayında yalnızca 31 paylaşım yapmış olması diğer büyükşehir belediyeleri ile karşılaştırıldığında Instagram'da daha az aktif olduğu anlamına gelmektedir. Buna karşın yaptığı paylaşımların 9'unun spor içerikli olması, spora gereken önemin verildiğinin göstergesidir. Demirdöven ve Kaya (2019), büyükşehir belediyelerinin sosyal medya platformları kullanımlarını ve bu platformların kullanım amaçlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada, büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kullanımının fayda getireceğinin bilincinde olmalarına rağmen sosyal medya kullanımlarının sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Belediyelerin sosyal medyayı kullanımında hizmet sağlama, proje duyurma ve altyapı hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmayı amaçladığı tespit edilmiştir. F Büyükşehir Belediyesinin diğer belediyelere göre daha az paylaşım yapmasının ve kullanım alanlarının bu çalışmayla benzer sonuçlar gösterdiği, spor içerikli paylaşımlar yapılması konusunda bilinçli olduğu ancak sosyal medya kullanımlarının sınırlı olduğu söylenebilir.

G Büyükşehir Belediyesinin spor içerikli paylaşımları incelendiğinde, spor içerikli bütün gönderilerin bilgilendirme teması altında toplandığı görülmektedir. Bunun sebebinin paylaşımlarında kullanılan ifadeler olduğu düşünülmektedir. Halkın spora katılımını sağlamak amacıyla duyuru, tanıtım, katılım daveti gibi

temaları içerecek ifadeler ve halkın gösterdiği başarıları takdir edecek, motive edecek ifadeler kullanılarak içerikler zenginleştirilebilir. Bununla birlikte G Büyükşehir Belediyesinin ocak ayı içerisinde paylaşmış olduğu 137 gönderinin olması diğer belediyelerle karşılaştırıldığında Instagram'ı en aktif kullanan belediye olduğunun göstergesidir; ancak yalnızca 5 tanesi spor içerikli olduğu için bu alandaki paylaşımlara daha çok zen gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Karcı (2024), belediyelerin paylaşımlarını karşılaştırmış ve en fazla gönderi paylaşan belediyenin sosyal medya yönetimi konusunda aktif bir strateji izlemiş olması ile bunu gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Literatürde Őehir nüfusları büyüdükçe sosyal medya kullanımının daha yoğun olabileceği ve etkileşim oranlarının daha yüksek olabileceği bu yüzden bu bölgelerde sosyal medya bilgilendirmesi ve etkileşim stratejilerinin daha fazla yoğunlaştırılabileceği belirtilmiştir (Er ve Taydaş, 2024). G Büyükşehir Belediyesinin diğer belediyelere göre daha aktif olmasının sebebinin nüfus büyüklüğü olabileceği, spor içerikli paylaşımlarla ilgili daha iyi stratejiler benimseyerek etkileşimlerini ve spora teşviği arttırabilecekleri düşünülmektedir.

Çalışmadaki tüm büyükşehir belediyelerinin Instagram gönderilerinin en fazla bilgilendirme temasında yer alması; belediyeler tarafından, yaptıkları işlerin, gerçekleştirilen etkinlik ve müsabakaların daha ön planda tutulduğunu göstermektedir. Halkı sporun daha fazla içinde tutmak için duyuruların arttırılması, katılıma davet içeren gönderilerin paylaşılması ve başarıların daha fazla takdir edildiğinin görülmesi sağlanmalıdır.

Yavuz ve Duvan (2019), popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram'daki paylaşımların kategorilere göre belediyelerin en fazla 'Hizmet', ikinci olarak en fazla "Duyuru, bilgilendirme, haber verme" kategorisinde paylaşım yaptıklarını tespit etmişlerdir. Omar, Scheepers ve Stockdale (2014), alışmaları sonucunda Avusturalya yerel yönetimlerinin vatandaşlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medya kullanımının arttığını ancak net bir amaç ve strateji geliştiremediğini belirtmişlerdir. Sobacı ve diğerleri (2015), Türkiye'de belediyelerin sosyal medya araçlarından ne düzeyde ve hangi amaçlar için yararlandığını incelemek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında belediyelerin sosyal medya kullanımının daha çok haber verme amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda büyükşehir belediyelerinin spor ile ilgili paylaşımlarının olduğu ancak daha iyi bir amaç ve strateji belirlemeleri gerektiği ve kullandıkları ifadelere daha fazla zen göstermeleri gerektiği söylenebilir. alışır ve Aksoy (2019), bir ilin kültür turizm müdürlüğünün sosyal medya paylaşımlarını inceledikleri çalışmalarında, paylaşımların bilgilendirme amaçlı olduğunu tanıtma amaçlı da kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. alışmalarında Őehri daha fazla tanıtma ve cazip hale getirmek için tanıtım amaçlı paylaşımı önermeleri, bu çalışma için de belediyelerin spor faaliyetlerinin daha fazla tanıtılması ve sporun daha cazip hale gelmesi için tanıtım içerikli paylaşımlara daha fazla yer verilmesi gerektiği ile ilişkilendirilebilir. Karcı (2024), belediyelerin Instagram hesaplarının nasıl kullanıldığı, hangi amaçlar doğrultusunda paylaşımlar yapıldığı ve paylaşım sıklıklarının incelediği çalışmasında 2022 yılı 1 Haziran ile 30 Ağustos tarihleri arasında bazı belediyelerin Instagram hesaplarında; yapılan hizmetlerin tanıtımı, duyuru yapma, bilgilendirme ve önemli günlerde yas veya kutlama içerikli paylaşımlar yapma ve doğrudan katılıma teşvik etmeyen bir strateji izledikleri grlmştir. alhan (2021), Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya platformlarından X'i tanıtım ve bilgilendirme amaçlı kullandıklarını, bu paylaşımların ilgi gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca karşılıklı etkileşime zen gösterdiklerini tespit etmiştir. Sonuçlar bu çalışmada elde edilen spor içerikli paylaşımların amaçları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada belirlenen belediyelerin en önemli farkı ise katılıma direkt olarak teşvik içeren bazı paylaşımların bulunmasıdır. Ek olarak başarı dileği, tebrik ve teşekkür temalarının da oluşturulduğu görülmektedir.

Mumcu vd., (2021)'nin çalışması sonucunda 30 büyükşehir belediyesi değerlendirilmiş ve yerel yönetim birimlerinin spor hizmetlerine ilişkin web sayfalarını çok fazla kullanmadıkları grlmştir. Bu nedenle farklı belediyeler için ve farklı sosyal ağlar için sonuçların değişkenlik gösterebileceği düşünülmektedir. Bazı alışmalarda, Instagram'ın yerel yönetim alanında çok fazla kullanılan bir araç olmadığı belirtilmektedir. Bunun nedeninin ise Instagram'ın 2010 yılına dayanan nispeten "genç" bir platform olması ve sırasıyla 2004 ve 2006 yıllarında kurulan Facebook ve Twitter'a kıyasla daha yeni bir platform olması olabilir (Faber vd., 2019; Perea vd., 2021). Belediyelerin verilerin takibini yaparak, Instagramın günümüzde artan kullanımını göz önüne alması gerektiği ve doğru strateji ile birlikte etkileşimlerini arttırabilecekleri düşünülmektedir. Belediyeye etkileşim kuran daha kk ancak daha ilgili bir kitle, çok sayıda aktif olmayan takipiden daha iyidir. Benzer Şekilde, yerel yönetimlerin paylaşım faaliyetleri, mesajların niceliğinden ziyade niteliğine odaklanmalıdır (Perea vd., 2021). Bu yüzden bu çalışmada belediyelerin paylaşım sayıları birbiriyle kıyaslanarak bir ortalama belirlenmiş, kategoriler ve içerikler ön plana çıkarılmıştır. İnsan istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında öncelikli sorumlu kurumlar

olan belediyelerin en önemli hizmet alanlarından biri spordur (Atalı, 2015; Yücel vd., 2016). Belediyeler, sporun yaygın hale gelmesi için gelirlerinin bir kısmını projelere ve çalışmalara ayırmaktadır (Akşar, 2010). Yerel yönetimlerin, vatandaşlarımıza spor hizmetlerini ulaştırması veya bilgilendirilmesi amacıyla daha fazla çabaya ve politikalara ihtiyacı olduğu söylenebilir (Güler ve Yaman, 2023). Halk spor faaliyetleri, çeşitli alt sektörler ve farklı kurumsal ortamlarda birçok spor organizasyonu ile spora teşvik edilmektedir (Teixeira ve Riberio, 2016). Bu organizasyonları gerçekleştirmek kadar duyurmak da önemlidir. Yerel yönetimlerin sporla ilgili paylaşımlara ağırlık vermesinin halkın bu konuda bilinçlenmesi, yapılan spora ve sporculara saygı duyulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra spor tesisleri ve yürüyüş, bisiklet alanları gibi açık ya da kapalı sportif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alanlar ile ilgili yapılan çalışmalar hakkında günümüzde çok fazla kullanılan sosyal medya mecralarında bilgi verilmesi, bireylerin nerede ve nasıl bu etkinlikleri gerçekleştirebileceklerinin farkında olmalarını sağlayarak spora teşvik edilmelerini sağlayacaktır. Nitekim spor paylaştıkça güzel.

Bu çalışmada sadece ocak ayı içerisindeki gönderilerin incelendiği göz önünde bulundurularak, Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar daha geniş bir tarih aralığında incelenebilir. Büyükşehir belediyelerine ait sık kullanılan diğer sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarla karşılaştırma çalışmaları gerçekleştirilebilir. Bunların yanı sıra belediyelerin takipçilerinin bu alandaki paylaşımlarından memnuniyetleri ve paylaşılan gönderilerin etkileşimleri de araştırmalara dahil edilebilir.

Etik Beyan

"*Spor "Paylaştıkça" Güzel: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma da etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır.

Ethical Declaration

During the writing process of the study "*Sport Is Beautiful When Shared: A Research on Metropolitan Municipalities*" scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. Ethics Committee Permission is not required.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Statement of Contribution Rate of Researchers

The contribution rates of the authors in the study are equal.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Funding

No funding was received from any institution or organization for this study.

Yapay Zeka ve Türleri Kullanım Beyanı

Bu makalenin yazımında yapay zeka ve türleri kullanılmamıştır.

Statement of Use for Artificial Intelligence and Its Types

Artificial intelligence and its various types were not used in the writing of this article.

Veri Paylaşım Beyanı

Bu çalışmanın verilerini bulguların doğrulanması amacıyla makul bir talep üzerine “etik ilkeler ve yayın politikası”nın ilgili kısmında belirtilen şartlara göre paylaşabileceğimizi beyan ederiz.

Data Sharing Statement

We declare that, upon reasonable request for the purpose of verifying the findings, we can share the data of this study according to the conditions specified in the relevant section of the "ethical principles and publication policy".

Kaynakça

- Aksoy, F. ve Çalışır, G. (2019). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Kastamonu il kültür ve turizm müdürlüğü örneği. *Alinteri Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 43-65. <https://doi.org/10.30913/alinterisosbil.503286>
- Akşar, T. (2010). *Futbolun ekonomi politiği*. Literatür Yayınları.
- Aydın, A. (2025). Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin karşılaştırılmalı sosyal medya analizi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 144-179. <https://doi.org/10.18094/josc.1478221>
- Aydın, B. (2024). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Unesco dünya mirası Türk kentleri örneği. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 1-31.
- Arslan, M. (2022). E-belediyecilik uygulamaları: San Jose Belediyesi ve Başakşehir Belediyesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 76-92. <https://doi.org/10.55769/gauniibf.1169821>
- Bayram, V. ve Atasayar, Y. (2024). Hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Bahçelievler belediyesi spor tesisleri üzerine bir araştırma. *Global Social Sciences Bulletin*, 1(1).
- Bebek, A. O. (2021). *Antrenör ve sporcuların beklenen ve algılanan hizmet düzeylerinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. ve Ünal, A. (2015). “Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye’deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma”. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*.
- Boiché, J. ve Sarrazin, P. (2009). Proximal and distal factors associated with dropout versus maintained participation in organized sport. *Journal of Sports Sciences and Medicine*, 8, 9-1.
- Çalhan, H. S. (2021). *Büyükşehir belediyeleri kurumsal Twitter hesaplarında kamu değerlerinin yansımaları: Analitik hiyerarşi süreci yardımıyla bir içerik analizi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E. ve Özer, Ö. (2011). *Popüler kültürün hakimiyeti bir Türkiye hikayesi*. Literatürk Academia.
- Doğu, G., Kesim, Ü. ve Sivrikaya, Ö., (2002). “Belediyelerin sporla ilgili işlevleri: Düzce Belediyesi Örneği”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11(2).
- DPT, “Beden Eğitimi, Spor ve İstanbul Olimpiyatları,” *Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara-2000, s. V.
- Dursun, Z. (2025). Instagram paylaşımlarının benlik sunumu ve popüler kültürle ilişkisi. *Erişes Akademi*, 39(1), 325-347. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1615139>
- Er, D. E. ve Taydaş, O. (2024). Belediyelerin iletişim ve bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımlarına yönelik bir inceleme. *Communicata* (28), 31-38. <https://doi.org/10.32952/communicata.1526786>
- Faber, B., Budding, T. ve Gradus, R. (2019). Keeping in touch with citizens online: Social media usage in Dutch local government. *SSRN Electronic Journal*, 2019-001/VIII, 1-42. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3312954>
- Grix, J. (2010). *The foundations of research*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-36490-5>
- Güler, E. ve Yaman, M. (2023). Türkiye’de yerel yönetimler ve spor politikaları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(28), 40-56. <https://doi.org/10.38155/ksbd.1252523>
- Kahkeci, H. ve Bucak, A. (2019). Belediyelerde iletişim stratejilerinde dijital iletişim sistemi ve sosyal medya uygulamaları: şanhurfa örneği. *Stratejik Public Management Journal*, 5(9), 55-64. <https://doi.org/10.25069/spmj.527668>
- Karayünlü, G. (2025). Üniversite öğrencilerinin belediye hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri: Çankırı Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (83), 148-162. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1577344>
- Karcı, M. (2024). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Konya merkez ilçe belediyeleri örneği. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-28.
- Kaya, B. ve Demirdöven, B. (2019). Büyükşehir belediyelerinde sosyal medya kullanımı: sorunlar ve öneriler. *VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (2407-2420)*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, H. D. ve Çilingir, Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global Amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51–66.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. Sage.
- Matisaeva, D. ve Maksüdünov, A. (2023). Kırgızistan’da belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15-27. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1270209>
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Sage.
- Morley, B. ve Thomas, D. (2005). An investigation of home advantage and other factors affecting outcomes in English one-day cricket matches. *Journal of Sports Sciences*, 23(3), 261– 268. doi:10.1080/02640410410001730133

- Mumcu, E., Aligül, B., Karakullukçu, Ö. ve Paktaş, Y. (2021). Büyükşehir belediyelerinin sportif ve rekreatif hizmetlerinin niteliklerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2841-2858.
- Omar, K., Scheepers, H. ve Stockdale R. (2014). Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective. *International Journal of Public Administration*, 37(10), 666-675. Doi: 10.1080/01900692.2014.903270
- Perea, D., Bonsón, E. ve Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101579. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde sosyal medya: değişim için yenilikçi fırsatlar*. Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Sürgen, F. (2024). *Sosyal medya platformlarının temizlik ve geri dönüşüm bilincinin artırılmasındaki rolünün incelenmesi: İnegöl belediyesi Instagram örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Teixeira, M. R. C. ve Riberio, T. M. P. (2016). Sport policy and sport development: Study of demographic, organizational, financial and political dimensions to the local level in Portugal. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 26-34.
- URL-1 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) [Erişim tarihi: 16.02.2025]
- Yavuz, C. ve Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi*, 12(4), 682-702. <https://doi.org/10.35674/kent.640643>
- Yeniçifti, N. A. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. N. ve Sivrikaya, Ö. (2024). Mahalle muhtarlarının Düzce belediyesi spor hizmetleriyle ilgili değerlendirmeleri. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 96-110.
- Yücel, A.S., Atalay, A. ve Korkmaz, M. (2016). *Türkiye'de yerel yönetimler ve spor hizmetleri*. (1.Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zolkepli, I.A. ve Kamarulzaman, Y. (2015) Technology-push and need-pull of online social network citizen engagement on instagram crowdsourcing, *The 2 nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP)*, 9-10, Portugal.

EXTENDED ABSTRACT

Local governments, whose fundamental component is municipalities, are public institutions that maintain close relationships with citizens and possess a strong understanding of their needs (Arslan, 2022). To effectively address these needs, municipalities must maintain continuous communication with the public. The current era is often referred to as the "age of communication," and the power of communication is predominantly facilitated through technology. Public relations efforts are now conducted with higher quality and can reach wider audiences thanks to the opportunities provided by technological advancements (Kahkeci & Bucak, 2019). In this context, Instagram has emerged as one of the most widely used social media platforms. According to data published by TÜİK (2024), the most frequently used social media and messaging applications by individuals are WhatsApp (86.2%), YouTube (71.3%), and Instagram (65.4%) (URL 1). The growing popularity of Instagram has positioned it as an effective communication platform, offering a versatile environment for implementing strategic initiatives to promote institutions, brands, or products. Yavuz and Duvan (2019) found that municipalities primarily share content under the "Service" category on Instagram, followed by "Announcements, information, and news." In a similar study, Karıcı (2024) examined the usage patterns of municipal Instagram accounts, focusing on post purposes and frequencies. The study revealed that some municipalities adopted strategies that did not directly encourage public engagement, and the shared content primarily included service promotions, announcements, information, commemorative or celebratory posts for significant days, covering the period between June 1 and August 30, 2022. These findings align with the results of the current study regarding sports-related posts. This study aimed to analyze the sports-related content shared on the Instagram accounts of metropolitan municipalities, utilizing content analysis as a research method. Content analysis is defined in the social sciences as the systematic, quantitative, and objective examination of communication forms. Objectivity in this method implies that different researchers analyzing the same content would yield consistent results based on predefined classification criteria (Keskin & Çilingir, 2010). The sample group was selected using qualitative sampling methods, specifically maximum variation sampling, including one metropolitan municipality from each region. Since the data were publicly accessible in raw format and not obtained through experimental procedures, no ethical concerns were present (Morley & Thomas, 2005). The Instagram pages of seven metropolitan municipalities were analyzed. Posts shared by each municipality between January 1 and January 31, 2025, were examined. To ensure anonymity, municipalities were labeled as A, B, C, D, E, F, and G. Posts that explicitly featured sports, sports branches, events, facilities, competitions, teams, or athletes were included in the analysis.

The total number of posts and the number of sports-related posts for each municipality during January were tabulated. In content analysis, the objective is to interpret similar data by grouping them under specific concepts and themes and organizing them into a coherent structure for the reader. The process involves four stages: coding the data, identifying themes, organizing codes and themes, and defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2016). Consensus was reached among the researchers regarding the established categories, resulting in seven themes. The themes and their content were reviewed by an expert for validation, and an agreement rate of 83.54% was achieved between the expert's and researchers' categorizations. Analysis of the tables revealed that a total of 647 posts were shared by the municipalities between January 1–31, 2025, of which 79 were related to sports. Municipalities B and C made the highest number of sports-related posts (21 each), while Municipality E had the lowest with only 2 posts. The average number of total posts per municipality in January was 92.42, and the average number of sports-related posts was 11.28. According to the findings, three out of the seven municipalities fell below the average percentage. The thematic distribution of the 79 sports-related posts indicated that 26 were informational, 15 were expressions of congratulations or gratitude, 11 were announcements, 8 conveyed wishes of success, 7 were invitations to participate, 6 were commemorative, and 6 were promotional. Informational posts were the most frequently observed theme. Municipalities, as institutions primarily responsible for addressing public needs, also play a crucial role in the field of sports (Atalı, 2015; Yücel et al., 2016). They allocate part of their revenue to sports-related projects and initiatives (Akşar, 2010). Public sports activities are supported through various organizations operating under different institutional and sub-sectoral frameworks (Teixeira & Ribeiro, 2016). However, promoting these activities is as important as organizing them. It is essential for local governments to focus on sharing sports-related content to raise public awareness and foster respect for sports and athletes. Moreover, providing information on commonly used social media platforms about sports facilities and venues for indoor or outdoor activities—such as walking and cycling paths—can help individuals understand where and how to engage in these activities, ultimately encouraging greater participation in sports. Indeed, sports become more meaningful when shared. Given that this study only analyzed posts made during the month of January, future research could examine a broader timeframe. Additionally, comparative studies could be conducted to evaluate the posts made by metropolitan municipalities on other widely used social media platforms.