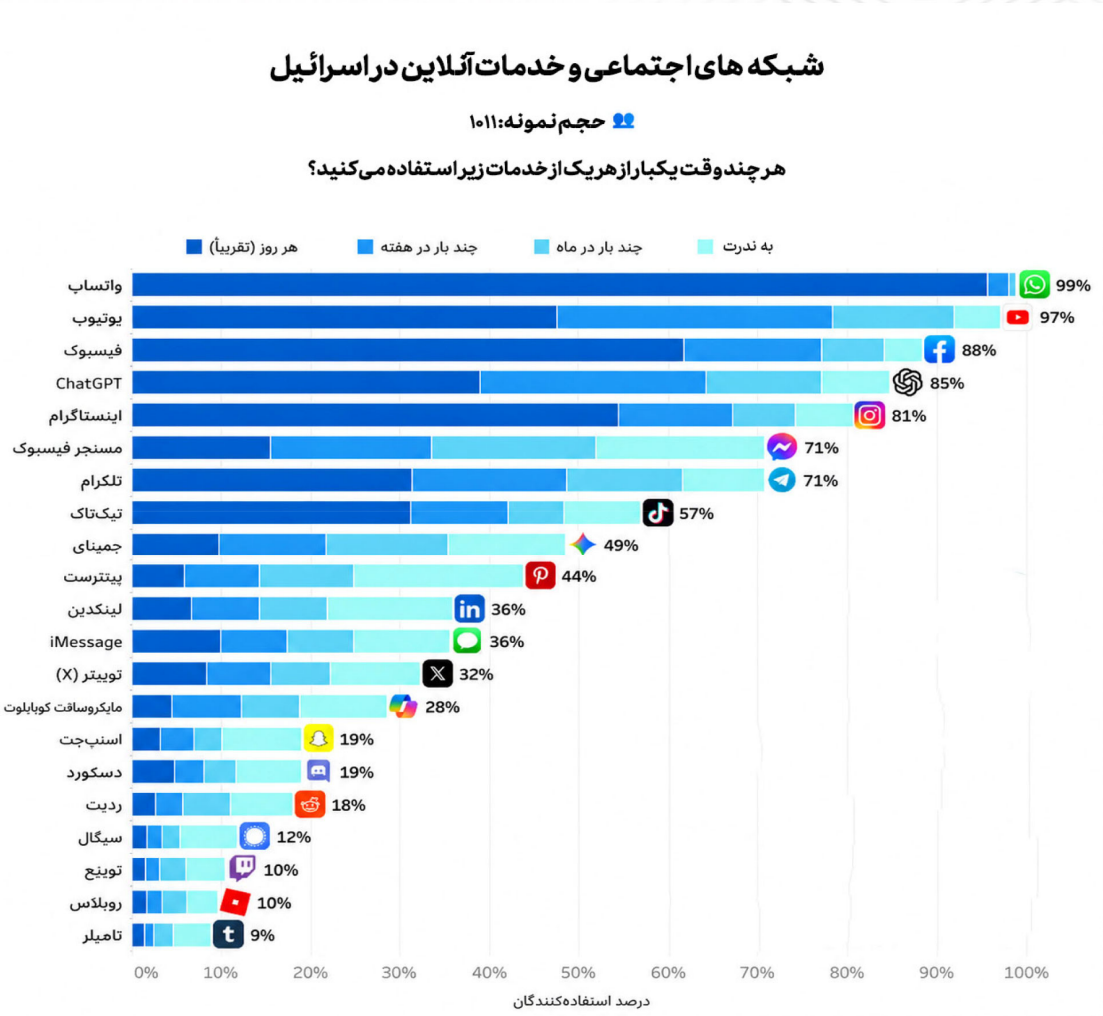
پژوهشگاه فضای مجازی

گزارش کوتاه سیاستی - ۱۵

الگوی مصرف رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و خدمات آنلاین در اسرائیل

پژوهشگاه فضای مجازی
خرداد ۱۴۰۵

منبع داده: انجمن اینترنت اسرائیل
دوره ارزیابی: سه ماه سوم سال ۲۰۲۵ (ژوئیه ۲۰۲۵)
حجم نمونه: ۱,۰۱۱ نفر (جامعه بزرگسالان)



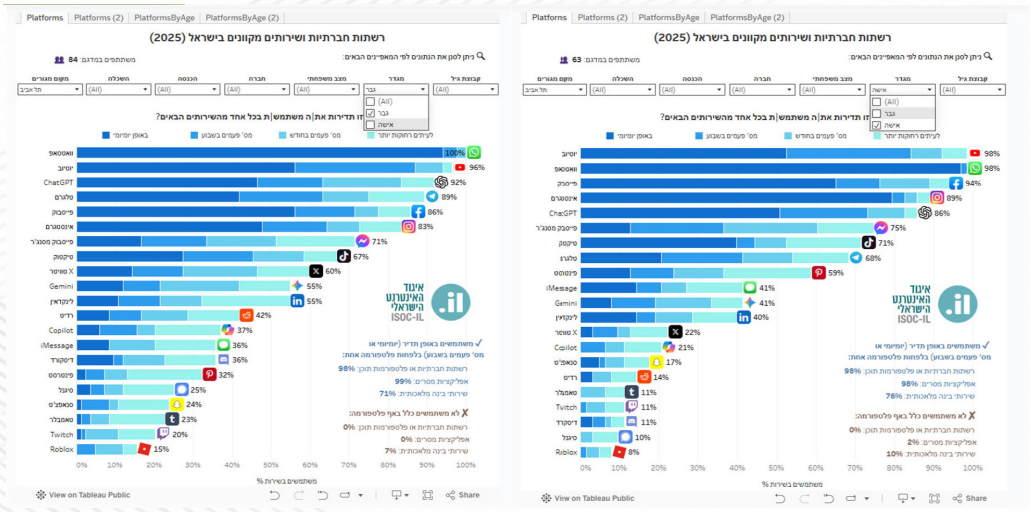
ضریب نفوذ پلتفرم‌ها

- پیام‌رسان‌ها: ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها ۹۹ درصد ارزیابی می‌شوند که این افراد به صورت مستمر (روزانه یا چند بار در هفته) از این ابزارها استفاده می‌کنند. نرخ عدم استفاده مطلق در این شاخص ۰% است.
- شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های محتوامحور: ۹۸% از کاربران به صورت مستمر فعال هستند. نرخ عدم استفاده مطلق ۰% ثبت شده است.
- دستیارهای هوش مصنوعی: ۷۰% از کل جامعه بزرگسالان به صورت مستمر از سرویس‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. نرخ عدم استفاده مطلق در این حوزه ۱۱% است.

شکاف جنسیتی در الگوهای مصرف

الگوی مصرف رسانه‌های منطقه کلان‌شهری تل‌آویو نشان‌دهنده انحراف و تمایز شدید ساختاری میان دو جنس زن و مرد، در انتخاب پلتفرم‌های ارتباطی است: محتوا اعتماد دارد (۱۰).

ساکنان تلآویو	شبکه اجتماعیX	اینستاگرام	تیک تاک
مردان	%۶۰	%۸۳	%۶۷
زنان	%۲۲	%۸۹	%۷۱

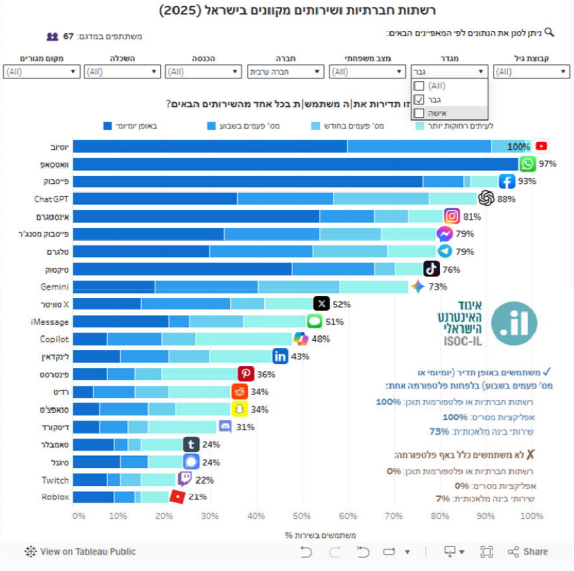


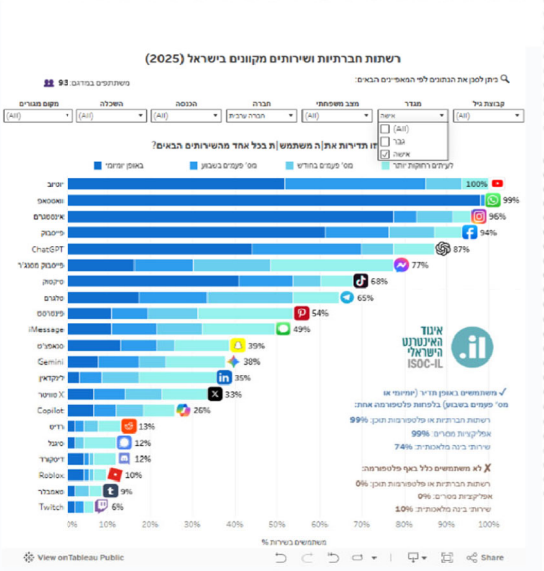
نمودار۱| میزان استفاده خانم ها (نمودار سمت راست) و اقایان (نمودار سمت چپ) از شبکه اجتماعی ایکس، تیک تاک

الگوهای مصرف متمایز در جامعه عرب اسرائیل

جامعه عرب الگوهای مصرف متفاوتی را نسبت به میانگین کشوری نشان می‌دهد که پلتفرم‌های تیک‌تاک و اینستاگرام در صدر این ترجیحات قرار دارند:

- اینستاگرام: این پلتفرم با ضریب نفوذ ۹۶ درصد (رشد ۴ درصدی نسبت به سال گذشته)، محبوب‌ترین بستر ارتباطی در میان زنان عرب است. (۸۱٪ از این گروه کاربری روزانه). میزان مصرف اینستاگرام در میان مردان عرب نیز ۸۱ درصد است.





- تیک‌تاک: این شبکه ضریب نفوذ در هر دو گروه جنسیتی دارد. ۷۶٪ از مردان عرب (۶۳٪ مصرف روزانه) و ۶۸٪ از زنان عرب (۶۰٪ مصرف روزانه) کاربران این پلتفرم هستند.

شکاف تحصیلی و اقتصادی در مصرف پلتفرم‌ها

الف) مقایسه لینکدین و تیک‌تاک

- لینکدین: ضریب نفوذ کل در جامعه بزرگسال ۳۶٪ است (۱۹٪ مصرف روزانه، ۲۱٪ چند بار در هفته). این ابزار به شدت طبقاتی است: ۴۸٪ از دارندگان مدارک دانشگاهی (لیسانس و بالاتر) از آن استفاده می‌کنند، در حالی که این

رقم در افراد با تحصیلات زیر دانشگاهی ۲۳٪ است.

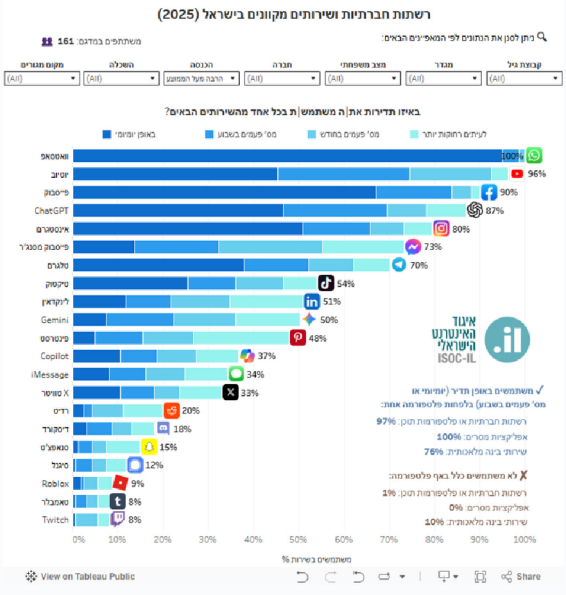
- تیک‌تاک: در اقشار با تحصیلات پایین (کمتر از دیپلم)، میزان نفوذ ۸۳٪ است که ۷۲٪ آن‌ها به صورت روزانه مصرف می‌کنند. در مقابل، میزان نفوذ در قشر تحصیل‌کرده (لیسانس و بالاتر) ۵۳٪ با نرخ مصرف روزانه ۴۹٪ است.

ب) توزیع مصرف ابزارهای هوش مصنوعی بر اساس تحصیلات

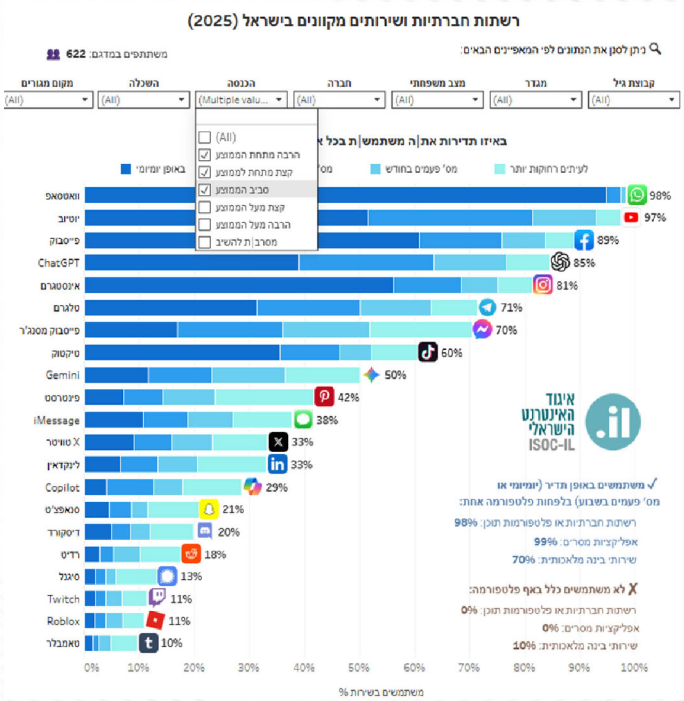
سطح تحصیلات کاربران	ChatGPT	Gemini	Copilot
بالاتر از لیسانس / آکادمیک	٪۹۰	٪۵۲	٪۳۲
کمتر از دیپلم / عمومی	٪۷۱	٪۴۳	٪۳۴

ج) تمایز مصرف بر اساس دهک درآمدی

- اقشار با درآمد بالاتر از میانگین: یوتیوب ۹۶٪ (۴۷٪ روزانه)، فیس‌بوک ۹۰٪ (۷۴٪ روزانه)، اینستاگرام ۸۰٪، تلگرام۷۰٪، لینکدین ۵۱٪.



- اقشار با درآمد متوسط و پایین‌تر از میانگین: یوتیوب ۹۷%، فیس‌بوک ۸۹% (۶۸% روزانه)، اینستاگرام ۸۱%، تلگرام ۷۱%، تیک‌تاک ۶۰%، شبکه X حدود ۳۳%، لینکدین ۳۳%.



- مصرف هوش مصنوعی در دهک درآمدی متوسط و پایین: ChatGPT حدود ۸۵%، Gemini حدود ۵۰% و Copilot حدود ۲۹%.

متغیر وضعیت تاهل در پلتفرم‌های پیام‌رسان و اجتماعی

وضعیت تاهل تغییرات ملموسی در ترجیح پلتفرم‌های ارتباطی ثانویه ایجاد می‌کند:

- افراد مجرد: فیس‌بوک (۸۸%)، اینستاگرام (۸۵%)، تلگرام (۷۳%)، فیس‌بوک مسنجر (۶۰%)، تیک‌تاک (۶۰%).
- افراد متاهل: فیس‌بوک (۸۹%)، فیس‌بوک مسنجر (۷۲%)، اینستاگرام (۷۷%)، تلگرام (۶۹%)، تیک‌تاک (۵۵%)

منبع: https://www.isoc.org.il/sts-data/social-media-usage-survey-2025

دیگر گزارش‌ها



پژوهشگاه فضای مجازی
خرداد ۱۴۰۵



پژوهشگاه فضای مجازی
اردیبهشت ۱۴۰۵



پژوهشگاه فضای مجازی
خرداد ۱۴۰۵



پژوهشگاه فضای مجازی
خرداد ۱۴۰۵

دیگر گزارش‌ها





دیگر گزارش‌ها



پژوهشگاه فضای مجازی
اردیبهشت ۱۴۰۵



پژوهشگاه فضای مجازی
اردیبهشت ۱۴۰۵

WWW
THECSRI
.IR

«گزارش کوتاه سیاستی» نام دسته‌ای از پژوهش‌های فشرده و مسئله‌محور «پژوهشگاه فضای مجازی» است که با هدف به‌روزرسانی سریع دانش سیاستی مخاطبان طراحی شده است. این گزارش‌ها با خلاصه‌سازی پژوهش‌های تفصیلی، دسترسی سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مدیران را به توصیه‌های سیاستی تسهیل می‌کنند.

پژوهشگاه
فضای مجازی