國立成功大學圖書館之Threads社群媒體初探

侯稚柔

成功大學圖書館推廣服務組

當台灣Facebook使用者已經突破1,500萬，社群網站不再只是人們討論生活現況、抒發情緒的管道，可以自成一個生態系[1]。在 2023 年 7 月，Mark Zuckerberg 宣布推出Threads[2]。既然已有Facebook、Instagram，為何還需要Threads呢？主要在於流量與擴散差異。Facebook與Instagram是粉絲驅動的封閉生態系，發文平均自然觸及率僅有粉絲數的一小部分，主要限於既有社交圈內。而Threads則是內容導向的開放式擴散，不需要龐大的粉絲基礎就能獲得曝光，為社群行銷提供了更廣闊的觸及空間。也就是說，Threads的這種機制提供了更平等的曝光機會，無需依賴既有的粉絲基礎就能獲得廣泛關注，成為數位行銷策略中的新選擇[3]。

根據統計，臺灣僅占全球人口不到0.5%，卻貢獻了超過22%的Threads全球流量，穩居世界第一。平台在臺灣的月活躍用戶約350萬人，平均使用時間甚至為美國的22倍[4]。國

1 王曉晴（2026）。張志浩談社群經營。Retrieved March 25, 2026, from https://www.cwlearning.com.tw/posts/0e429c69-85e5-4d96-9f51-a8412f3ff423

2 政府和非營利組織（2024, February 5）。開始使用 Threads：吸引社群參與對話的新方式。Retrieved March 24, 2026, from https://www.facebook.com/government-nonprofits/blog/getting-started-on-threads

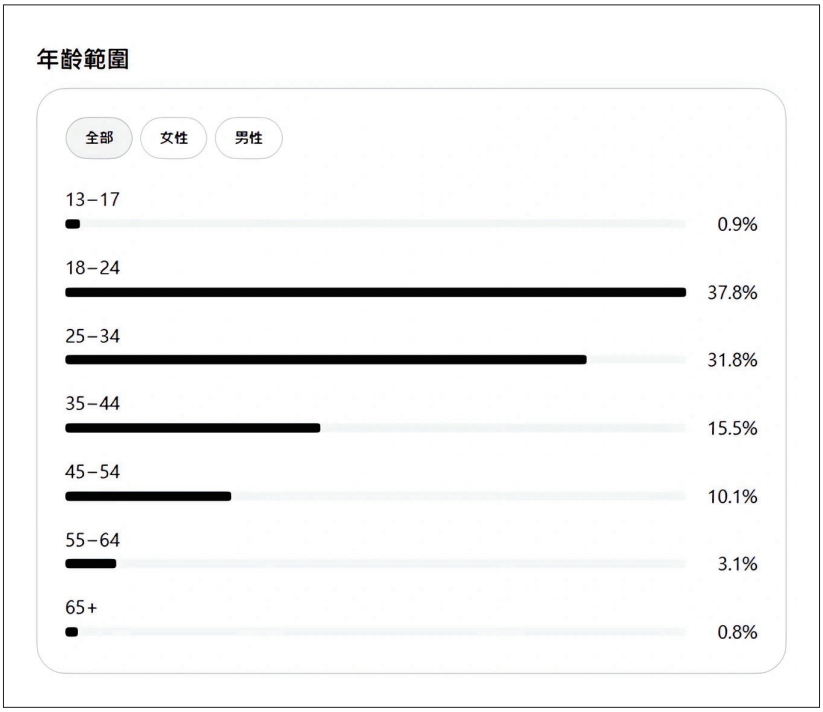
3 布雷米數位媒體科技（2024）。FB、IG、Threads、論壇社群行銷怎麼選？一篇看懂平台行銷策略差異。Retrieved March 24, 2026, from https://www.brainmax-marketing.com/article_d.php?lang=tw&tb=6&id=1197

4 朱訓麒（2025, October 17）。你脆了沒？Threads在台灣爆紅的原因。Retrieved March 25, 2026, from https://www.ctee.com.tw/news/20251017700100-439901

立成功大學圖書館（以下簡稱本館）也注意到Threads對於行銷推廣服務的優勢，繼2013年4月創建Facebook粉絲專頁[5]，2019年8月建立Instagram帳號後[6]，自2025年1月8日也建立了Threads帳號，以下將利用蒐集自本館Threads的洞察報告，初步探討本館運用現況。

壹、粉絲人數、性別及年齡

目前Threads洞察報告，只能回溯90天，因此本文採用的數據來源為2026年2月13日至5月13日。截至目前（2026年5月13日）止，本館Threads粉絲人數為910。年齡範圍如下圖一所示。



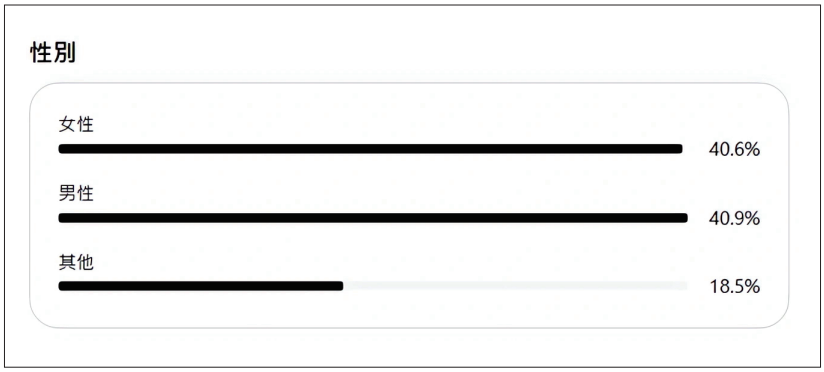
圖一　年齡範圍

5　羅靜純（2015）。成大圖書館Facebook粉絲專頁之初探。國立成功大學圖書館館刊，24，51-62。

6　侯曉君（2022）。國立成功大學圖書館的社群媒體運用現況。國立成功大學圖書館館刊，31，87-103。

由圖一可看出，Threads主要使用者年齡為18-24歲，呼應18-24歲的年齡區間正是本校大學部及碩士班學生在校年齡，顯示 Threads 確實已成為年輕學生族群的重要社群平台之一。

而在性別方面（圖二），使用者男性多於女性，可能與本校學生性別比例有關。此外，關於使用者的國家/地區及城市排名，如圖三及圖四所示，與本館的所在地點臺灣、臺南市也有高度相關。



圖二　性別



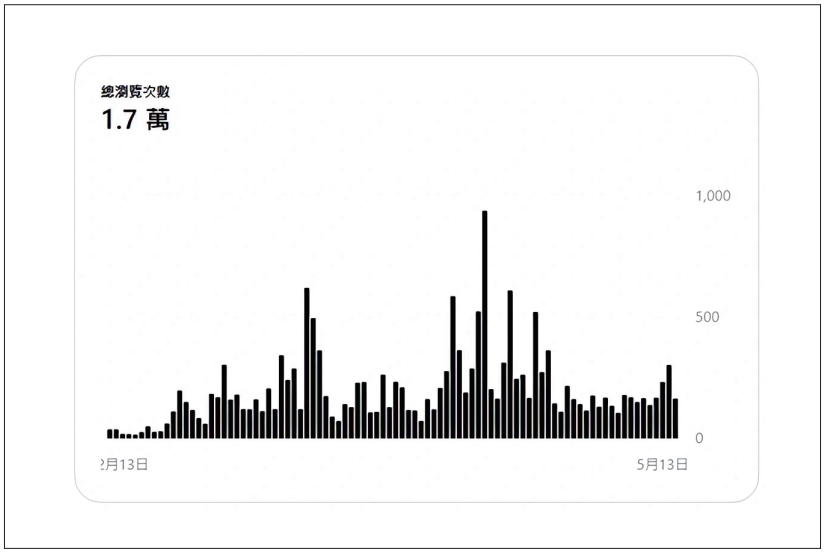
圖三　國家/地區排名



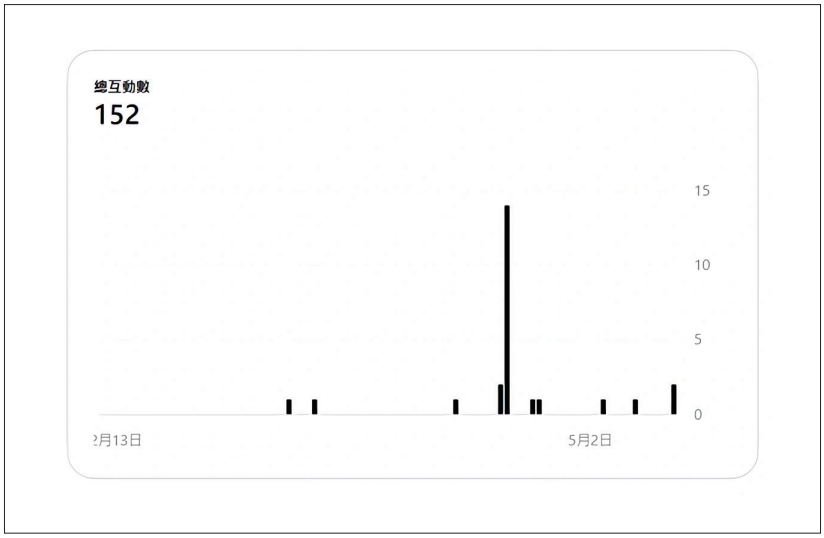
圖四　城市排名

貳、瀏覽次數、互動次數與互動類型

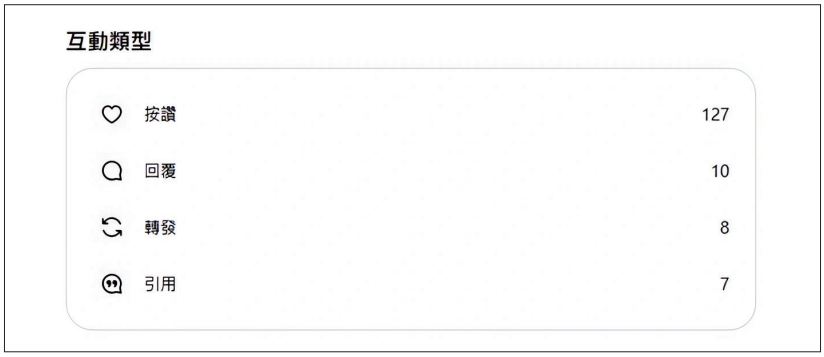
由圖五、圖六可看到瀏覽次數高達1.7萬，但總互動數卻只有152，可見雖然很多人瀏覽Threads卻沒有留下互動。而互動類型（圖七）中最多的是按讚，有127次。這種現象其實也是 Threads 平台的常見特性之一。由於平台以快速滑動瀏覽為主，許多使用者習慣「被動接收資訊」，即使看到內容，也未必會留下互動。然而，互動率偏低並不代表推廣無效。對圖書館而言，「資訊被看見」本身即具有相當重要的價值，即使使用者未按讚或留言，只要能成功傳遞訊息、降低讀者疑惑與現場詢問量，即已達到資訊傳遞效果。



圖五　瀏覽次數



圖六　總互動數



圖七　互動類型

參、熱門內容

由圖八可發現，瀏覽次術與互動次數落差可以達到百倍，熱門貼文第一則是品藏小館新品優惠，瀏覽次數為659次，按讚數卻只有6；第二則是閉館公告，瀏覽次數為610次，按讚數為0；第三則為施工公告，瀏覽次數為487次，按讚數卻只有5。



圖八　熱門內容

另外，由於Threads是內容導向的開放式擴散，到今天（2026年5月14日）還有人在按讚1月的靜音艙貼文（圖九），瀏覽次數為3.3萬次，按讚數為643，為本館Threads貼文最高按讚數，可見在Threads只要內容夠吸引人，不受貼文時間影響會一直持續有流量。



圖九　按讚數最高貼文

從這些案例可發現，與讀者切身相關的資訊，即使互動率不高，仍能獲得大量瀏覽。例如閉館公告、施工資訊等內容，因為直接影響學生使用權益，讀者仍會主動查看。另一方面，若貼文內容兼具「學生需求」與「情緒共鳴」，則更容易產生高互動效果。靜音艙貼文成功的原因，可能與以下幾點有關：首先，靜音艙屬於學生高度關注的新空間與新服務；其次，貼文內容貼近學生考試、報告與自習需求，容易引發共鳴；再者，Threads 演

算法傾向推薦具有停留時間與互動表現的內容，因此熱門貼文能持續被更多非粉絲使用者看見，形成「長尾流量」效應。

對圖書館而言，若能持續產出具實用性、生活感與學生共鳴的內容，將有機會提升整體品牌能見度。

肆、結語

隨著數位媒介快速變化，人們使用社群媒體的方式也持續轉變。從 Facebook、Instagram 到 Threads，每個平台都有其不同的受眾特性與傳播邏輯。圖書館若希望有效接觸新世代讀者，除了持續掌握社群趨勢，更需理解不同平台背後的使用文化與互動模式。目前本館 Threads 帳號仍處於初步經營階段，但從瀏覽數據與熱門貼文表現可看出，Threads 確實具備提升曝光與接觸學生族群的潛力，有助於建立圖書館品牌形象。