

故宮 Podcast —— 面臨挑戰的嶄新嘗試

■ 林軒亘

博物館近年常以多元形式進行教育推廣，利用數位方式突破實體的框架，在 2020 年因 COVID-19 疫情影響，使數位形式教育推廣的急迫性更為顯著。Podcast 於 2020 年在臺灣竄紅，在視覺媒體已過度衝擊感官的時代，提供聽眾一個以聽覺作為傳達休閒與知識的管道。國立故宮博物院（下稱故宮）於 2020 年國際博物館日開創 Podcast 節目，以故宮自身為出發點，並以 18 至 34 歲青年作為主要聽眾族群，製作關於特展推廣、文物介紹、博物館教育等各式議題的節目，期透過自媒體打造親近青年族群的品牌形象，提供青年族群認識文物之美的入門管道，達到青年文化平權的目標。

疫情之下的改變與推動

2020 年初爆發的 COVID-19 疫情為故宮和全世界的博物館帶來巨大的變化，為避免群聚感染的風險，博物館的展覽與教育活動必須改變形式，故宮積極透過數位媒介打造「線上故宮」，突破實體的框架。其中，於 2019 年開始在臺灣受到矚目的 Podcast 深獲年輕世代的喜愛，故宮為觸及青年觀眾，且因應教育推廣線上化，自 2020 年 1 月開始籌備 Podcast 節目，並於 2020 年國際博物館日（5 月 18 日）正式上架。（圖 1）歷經第一季的實驗性質階段，於 2020 年 9 月起以更創新的手法，繼續推出第二季節目（圖 2），第一季及第二季共播出 36 集節目，累積下載數突破 54 萬次（截至 2021 年 4 月 14 日），更於 2020 年底獲 Apple Podcast 選為「年度最愛推薦」。

Podcast 簡介

Podcast 技術自 2000 年代出現，2004 年於美國盛行，¹並於 2020 年風靡臺灣，在視覺媒體已過度衝擊感官的時代，提供聽眾一個以聽覺作為傳達休閒與知識的管道。Podcast 為「iPod」和「廣播（broadcast）」的混合詞，《牛津英語詞典》定義其為「一個包含語音、音樂、廣播等素材的數位音訊檔案，可在網際網路下載至電腦或攜帶式媒體播放裝置，訂閱者可自動接收一系列檔案的最新連載集數。」²而這一系列的數位音訊檔案，則是以 RSS feed（訊息來源）經網際網路呈現。Podcaster³將錄製好的數位檔案上傳至 Hosting 平臺，透過 Hosting 平臺生成 RSS feed，並透過節目 RSS feed 讓 Apple Podcast、Spotify 等應用程式讀取內容，將資訊上架至應用程式的介面，提供使用者點選下載至播放裝置或線上收聽。⁴

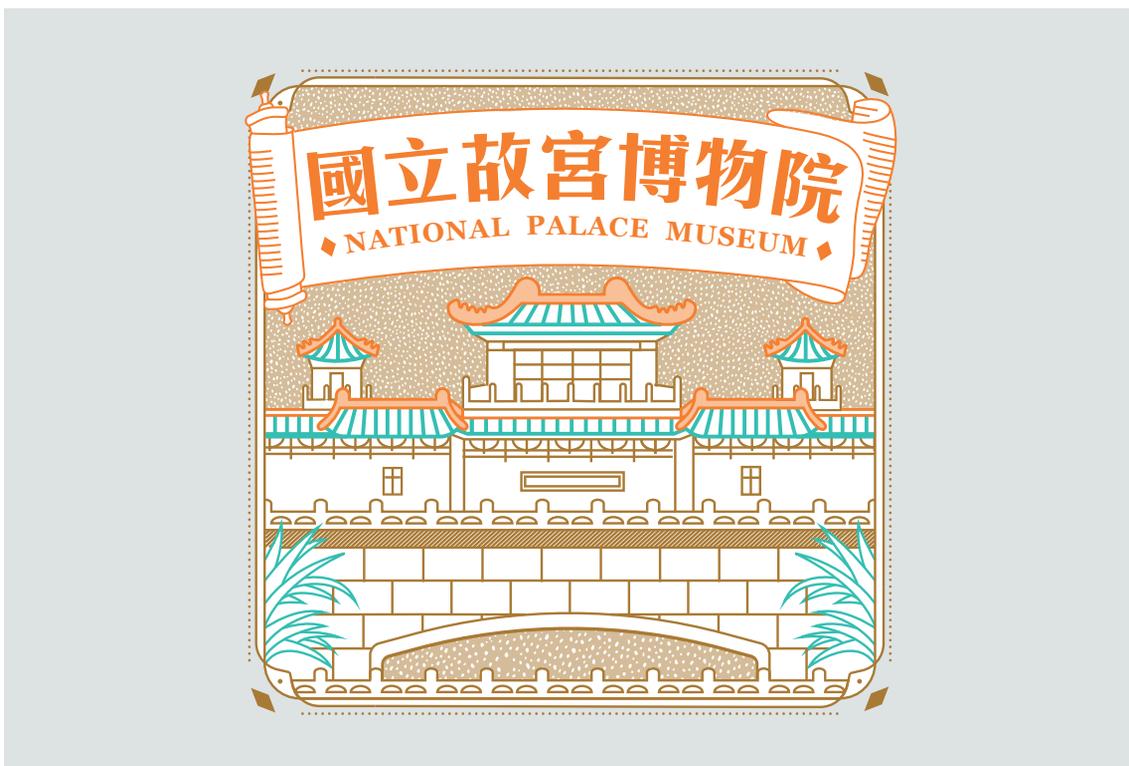


圖1 故宮Podcast主視覺 行銷業務處提供

根據上述定義，Podcast 收聽者需有播放裝置，且收聽者在下載最新節目時需使用網際網路，而近年來智慧型手機及無線網路在臺灣的普及，也促使臺灣的收聽市場及 Podcast 節目數量大幅成長。SoundOn 和 INSIDE 聯合發布的《2020 H1 臺灣 Podcast 產業調查報告》顯示，臺灣自 2000 年起就有節目開設，2000 年至 2015 年的每年開設數量皆不高，於 2016 年開始攀升，至 2019 年有逾 270 個節目開設，2020 年僅上半年即有逾 800 個節目開設。⁵ 而由 Podcaster 傑西大叔抓取的資料顯示，截至 2021 年 2 月底，臺灣已有逾 9,000 個節目。⁶ 另外，根據各家業者的估計，臺灣的 Podcast 收聽人口保守推估有一百萬，⁷ 熱門節目的收聽次數即代表著其所能轉化的廣告價碼，因而也吸引更多 Podcaster 積



圖2 故宮Podcast第二季登場預告 行銷業務處提供

極投入，製作更多元、豐富、引人矚目的節目，並吸引更多聽眾收聽，在此良性循環影響之下，迅速壯大臺灣的 Podcast 市場。

Podcast 在博物館的應用

雖然 Podcast 市場目前「錢景看好」，但故宮節目開創的本意並非以營利為目的，乃是將新興數位工具應用於教育推廣與博物館行銷為主要思考點。Podcast 與廣播在播放的技術層面上固然是大相逕庭，但對於使用者來說，Podcast 就如同可隨選、隨聽、免費的「線上廣播」。運用在博物館教育推廣上，就如同教育廣播，教育廣播具有情緒性、行動性、藝術性的特質，以及新鮮寬廣的能力表現，使兒童和青少年對它保有興趣；⁸ 且由於資訊科技與無線通訊設備的快速發展，使得學習者可以使用行動裝置隨時、隨地收聽 Podcast 進行學習，⁹ 再加上 Podcast 的聽眾黏著度高，聽眾在 Podcast

的平均完聽率高達 60% 至 80%，優於觀眾在 YouTube 僅 40% 至 60% 的續看率。¹⁰ 因此，將 Podcast 運用在博物館的青年教育推廣業務，不但能有效吸引青年族群，達到無所不在學習的目標，亦能培養潛在博物館客群。¹¹

Podcast 也受到國際間各博物館、美術館、藝廊等藝文場所的青睞，筆者彙整幾間目前仍在活躍中的博物館 Podcast 節目。（表一）因 Podcast 較早開始於美國流行，美國諾頓西蒙博物館、洛杉磯自然歷史博物館、華盛頓國家藝廊、國際間諜博物館等博物館於 2008 年至 2011 年期間便開始製作 Podcast 節目。除了上述四所博物館之外，大英博物館、泰德美術館、愛爾蘭國立小精靈博物館、菲爾布魯克藝術博物館、

表一 國際博物館製作 Podcast 節目列表（依其第一集節目上架時間排序，統計至 2021 年 3 月 31 日）

	Podcast 節目名稱	博物館名稱		活躍期間	集數
1	Norton Simon Museum Podcast	Norton Simon Museum	諾頓西蒙博物館	2008-2019	65
2	NHMLA Talks Natural History Museum of Los Angeles	Natural History Museum of Los Angeles County	洛杉磯自然歷史博物館	2009-2020	82
3	National Gallery of Art Audio	National Gallery of Art, Washington	華盛頓國家藝廊	2010-2021	825
4	SpyCast	International Spy Museum	國際間諜博物館	2011-2021	401
5	The British Museum Podcast	The British Museum	大英博物館	2016-2020	30
6	The Art of ...	Tate	泰德美術館	2017-2020	25
7	National Leprechaun Museum Talking Stories	National Leprechaun Museum	愛爾蘭國立小精靈博物館	2017-2021	33
8	Museum Confidential 2021	Philbrook Museum of Art	菲爾布魯克藝術博物館	2017-2021	76
9	Museum Way	Crystal Bridges Museum of American Art	水晶橋美國藝術博物館	2018-2019	17
10	AirSpace	The National Air and Space Museum	國家航空太空博物館	2018-2021	66

作者製表

表二 國內博物館製作 Podcast 節目列表（依其第一集節目上架時間排序，統計至 2021 年 4 月 11 日）

	Podcast 節目名稱	博物館名稱	活躍期間	集數
1	國立故宮博物院 National Palace Museum	國立故宮博物院	2020-2021	34
2	臺博館說給你聽	國立臺灣博物館	2020-2021	2
3	移動的廣波（廣播電臺）	嘉義市立美術館	2020	20
4	台北當代藝術館 MoCA on Air	台北當代藝術館	2021	6
5	台灣海洋生態頻道	國立海洋生物博物館	2021（或 2009 以前）	32

作者製表

水晶橋美國藝術博物館、國家航空太空博物館等博物館也於 2016 年至 2018 年陸續加入 Podcast 的行列。雖然因為 Podcast 的下載數（收聽數）僅可供節目擁有者於後臺查看，所以無法於前臺觀察出各國聽眾對於博物館 Podcast 節目的回饋與收聽情況，但透過觀察其集數資訊，其中有六所博物館的節目集數逾 60 集，華盛頓國家藝廊的節目集數甚至高達 825 集，可見國際間各博物館積極透過 Podcast 進行教育與行銷。

而臺灣的博物館則於 2020 年「聲音復興」¹² 這一年起加入 Podcast 的行列。筆者彙整國內博物館、美術館的 Podcast 節目（表二），自故宮 Podcast 節目上架後，各館依其館藏特色，設定專屬於自身、豐富多元的節目內容。

一、臺博館說給你聽

目前上架的兩集皆以「臺博姐姐」為主持人，邀請「臺博館的守護精靈」以擬人化手法作為來賓，向聽眾介紹與其相關的典藏故事。節目風格活潑、童趣，相當適合兒童族群收聽。

二、移動的廣波

為嘉義市立美術館創立的節目，依據該節目片頭的介紹，節目原為廣播節目，後續亦上架 Podcast 平臺。第一季以「藝術廣播計畫」為主軸，每一集由不同的主持人訪問各類型專業

講者，介紹嘉義的歷史、藝術、城市等在地議題；第二季節目自 2021 年 4 月開始上架，目前僅上架 2 集，目前著重於介紹當期特展。

三、台北當代藝術館 MoCA on Air

每集並無主持人，皆由二位來賓一同針對當代的社會議題及藝術的連結進行討論，包含反送中、女性、同志等相關議題。該節目每集皆有標記大綱，以利聽眾搜尋秒數進行收聽，並提供相關討論議題的網址連結，幫助聽眾更能深入理解節目的內容。

四、台灣海洋生態頻道

雖然該節目各集的上架日期皆顯示為 2021 年，但透過 Podcast 的「供應商」資訊，該節目可能早於 2009 年始創立，且該 Podcast 的內容並不是一般的數位音訊檔案，而是水底的影像畫面，新奇的影像搭配輕快音樂，獲得觀眾在評論區的好評。

故宮 Podcast 的企劃製作

故宮青諮會委員葛如鈞博士於 2019 年 11 月的諮詢會議上，分享自身投入 Podcast 的經驗，故宮於 2019 年 12 月起開始評估製作 Podcast 的可能性，並於 2020 年 1 月起與相關製作單位洽洽，進行內容企劃。在開始故宮 Podcast 節目的

企劃製作前，需先釐清故宮開設 Podcast 的目的及目標族群（Target Audience）特性，再決定節目的內容與形式。故宮 Podcast 的目的為觸及青年族群，打造故宮的自媒體品牌，並在疫情期間及後疫情時代繼續建立與聽眾的溝通管道。因此在節目的規劃方面，強調以有趣、親民的方式，分享關於故宮當期展覽文物、博物館管理、博物館教育及特色活動等資訊，以多元創意的節目內容與聽眾的生活連結。



圖3-1 故宮Podcast第二季，邀請黃子佼與故宮余副院長進行精彩絕倫的跨界對談。行銷業務處提供

《2020 H1 臺灣 Podcast 產業調查報告》指出，臺灣 Podcast 聽眾年齡集中在 23 至 32 歲，佔 60.1%，而 18 至 37 歲的聽眾更是佔了 86.1%，這些聽眾主要以「娛樂休閒用途」、「提升專業領域知識」、「喜歡節目主持人」等為收聽目的。因此，確認故宮希望運用 Podcast 觸及的族群與實際使用者的態樣相符，且以活潑形式分享文物知識的方向，亦符合聽眾收聽習慣與目的。

2020 年 5 月 18 日起，第一季節目以實驗性質登場，共企劃製作 10 集節目，其中 5 集包含器物、書畫、圖書文獻類等文物介紹，1 集跨界對談，以及 4 集介紹故宮管理、行銷、教育、數位等面向。每集邀請故宮的研究人員分享關於故宮與文物的議題，由筆者擔任小編的角色，在節目中以聽眾可能好奇的角度提問，引導來賓深入分享。第一季的 10 集節目設定前 4 集為每週上架 1 集，後 6 集則為隔週上架，於 2020 年 8 月 31 日播畢。

自 2020 年 9 月 29 日起，故宮開始第二季



圖3-2 本集邀請社群媒體專家在節目上與故宮品牌授權單位進行豐富、創意的發想與對話。行銷業務處提供

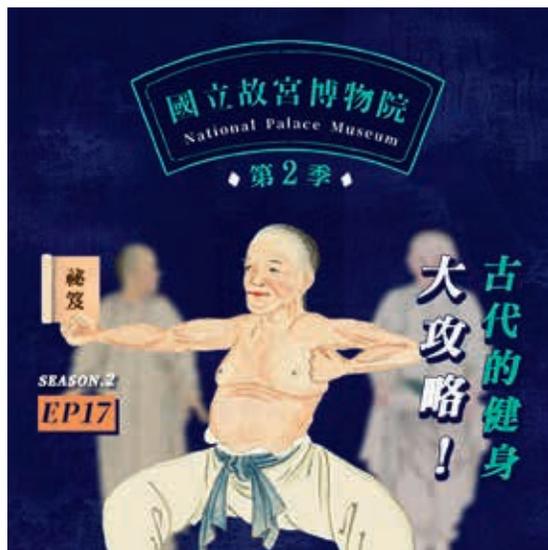


圖3-3 本集邀請健身網紅與故宮研究人員暢聊古代八段錦和現代健身的異同。行銷業務處提供

的節目，在第二季的規劃上，經觀察第一季的收聽情況，強化文物及展覽層面的主題，第二季共錄製 25 集節目，目前持續每週上架中。25 集節目包含 9 集當期展覽推廣；並以生活化議題與文物結合，製作 7 集的文物主題分享；剩餘 9 集則為故宮的「開箱文」，包含博物館教育、博物館安全維護、科學鑑識、品牌跨界及出版等更豐富面向的內容，讓聽眾一窺故宮的多元面貌及任務。在第二季的節目當中，更邀請了包含黃子佼等五位不同領域的專家，與故宮的講者進行精彩絕倫的跨界對談。（圖 3）

故宮 Podcast 節目的特點，即是透過生活化的方式、主持人與來賓親切自然的互動，展現故宮典藏文物的全新面貌，為聽眾帶來與其所想像「不一樣」的故宮——年輕的故宮、沒有距離感的故宮。節目當中故宮的文物、故宮的故事，都不再是「過時」，而是「現在進行式」。透過開箱故宮的文物與故事，為大眾揭開故宮的神秘面紗，讓聽眾可以在故宮的 Podcast 節目上得到第一手的消息，因此對節目產生「信賴感」，並進而產生「期待感」。

故宮 Podcast 的收聽者回饋

節目要走的長遠並持續獲得聽眾的喜愛，在企劃、製作並上架節目後，瞭解收聽者回饋相當重要。因 Podcast 的本質仍為離線媒體，在現階段相較於 Facebook、YouTube 或是 Google Analytics 的後臺，在 Podcast 的 Hosting 後臺所

提供的收聽者樣貌資料較少，無法直接從後臺接收到聽眾年齡、性別、教育程度等細部資訊。¹³故在蒐集收聽者回饋的資訊方面，故宮目前採用 Apple Podcast 應用程式的評分與留言，以及單集下載數（收聽數）等資訊，作為節目經營、規劃的重要參考依據。

一、Apple Podcast 平臺評分與留言評論

故宮在 Apple Podcast 的分數如圖 4 所示，為 4.7 分，共有 299 人參與評分，及 56 則留言評論，¹⁴筆者將留言評分資料按日期及分數彙整如圖 5，可發現留下較低評分或負面評論者（1 至 3 分以下）的評論時間，以 2020 年 5 月至 7 月為多數，佔負面評論的 71%，而評論內容主要為反應節目步調較為枯燥、緩慢。在故宮第一季節目的企劃製作期間（2020 年 1 月至 4 月），臺灣的 Podcast 市場仍處逐漸上升的階段，國內知名的 Podcast 節目多以輕鬆分享「微知識」的取向為主，聽眾也較習慣不拘小節、真性情的節目形式。因此，故宮第一季 Podcast 節目對於



圖4 故宮Podcast在Apple Podcast App上的呈現畫面 取自iTunes網站：<https://podcasts.apple.com/>，檢索日期：2021年4月14日。

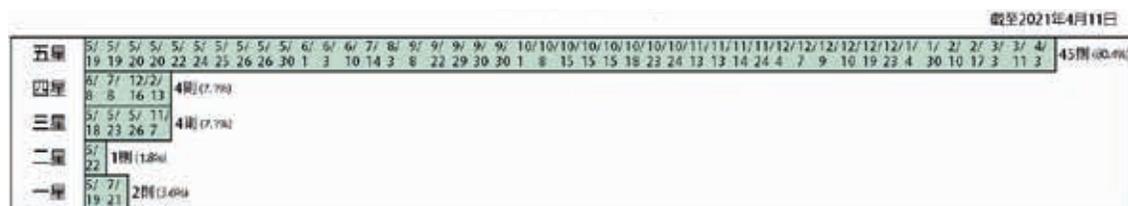


圖5 故宮Podcast評論留言分數分布圖 作者製圖

習慣以「休閒」為收聽目的的聽眾而言，內容確實稍嫌生硬。

透過收聽者的回饋，故宮在第二季節目規劃便著重於節目流暢度及生活連結性，不但留下負面評論的聽眾數量降低，也成功活絡收聽人數、鞏固收聽客群。

二、單集下載數

Podcast 的下載數（收聽數）無法在前臺顯示，必須透過 Hosting 後臺觀看，截至 2021 年 4 月 14 日，故宮 Podcast 節目第一季與第二季的累積下載數共為 54 萬，其中下載數前五高者分別為「活佛轉世知多少」（第二季第 9 集，下載次數約 5 萬）、「女力崛起」（第二季第 7 集，下載次數約 3 萬）、「乾隆皇帝的獨家收藏」（第二季第 11 集，下載次數約 2 萬 3 千）、「皇帝也會上濾鏡」（第二季第 14 集，下載次數約 2 萬 3 千）、「大橋大利的秘密」（第二季第 12 集，下載次數約 2 萬）。透過後臺數據可觀察聽眾對於節目類型的喜好程度，以及不同行銷手法

之間的差異。故宮 Podcast 聽眾普遍以「文物類型」的節目主題較感興趣；另外，部分集數則因為搭配行銷手法（Apple Podcast 排名推薦、Facebook 貼文廣告、新聞稿、抽獎活動等），收聽次數大幅超出平均值的集數。

因次，故宮在第二季節目當中增加「文物主題」節目的比例，因投聽眾所好，不但有效提高整體節目的觸及率，也能連帶拉抬其他主題類別的節目，達成雙贏的效果。

運用 Podcast 推動青年主流化

為了促進青年文化平權，故宮於 2018 年起推動年輕化政策，不斷的透過多元面向與管道，開發以青年為主體的各類型教育推廣活動。而 Podcast 是屬於千禧世代與 Z 世代的新興數位媒介，¹⁵ 是故宮與青年族群溝通的新方法。自 2020 年 5 月創立故宮 Podcast 節目以來，筆者承辦或參與故宮實習生、校園大使、海外青年文化大使、青年工作坊等活動，每場皆有學生



圖6-1 故宮Podcast節目以文物為主軸，結合青年感興趣視覺設計，成功吸引目光。行銷業務處提供



圖6-2 故宮Podcast節目以文物為主軸，結合青年感興趣的時事議題進行宣傳，貼近青年族群的喜好。行銷業務處提供

分享其收聽故宮 Podcast 的經驗，反映出故宮的 Podcast 確實有獲得青年族群的關注，這些分享、肯定、建議都成為筆者繼續承辦 Podcast 的一大動力。故宮透過精心設計的節目內容和行銷方式，透過此一自媒體打造親近青年族群的品牌形象（圖 6），提供青年族群認識文物之美的入門管道。未來，期許以不同節目形式的表現，創造更多豐富的 Podcast 內容，並持續以使用者導向思考，嘗試以逐字稿、秒數大綱，或提供

相關資訊網址連結的方式，幫助年輕聽眾更輕易接觸文物知識，達到青年主流化的目標。

故宮 Podcast 業務承蒙故宮余副院長佩瑾、康科長綉蘭鼎力相助，以及協助辦理故宮 Podcast 第一季的 SoundOn 團隊、第二季的播客煮團隊，方得以順利進行，謹申謝忱。

作者為本院行銷業務處研究助理

註釋：

1. 在《衛報》記者 Ben Hammersley 2004 年「聲音革命 (Audible revolution)」報導當中，可見數位音訊檔案透過網際網路存於播放裝置在當時已蓬勃發展，並可見當時尚未正式確認「Podcast」之名稱。詳見 Ben Hammersley, "Audible Revolution," *The Guardian*, February 12, 2004, accessed March 31, 2021, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
2. "Podcast," Oxford English Dictionary, accessed March 31, 2021, <https://www.oed.com/view/Entry/273003>.
3. 製作 Podcast 節目的主持人。
4. Chris, 〈【硬塞 Podcast 百科】什麼是 RSS feed ?〉, 《INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察》<https://www.inside.com.tw/article/20881-what-is-Podcast-RSS-feed> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
5. SoundOn, 《2020 H1 臺灣 Podcast 產業調查報告》<https://www.soundon.fm/2020-h1-data-report> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
6. 傑西大叔, 《中文 Podcast 節目 2021.02 營運狀況分析》<https://drive.google.com/file/d/1bGqjcJXELFJO1ZFCH4YmmNTPqAa6eqVc/view> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
7. 吳中傑, 〈Podcast 熱潮——最「陪伴型」新媒體，解碼耳朵注意力戰場〉, 《商業周刊》<https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/3004239> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
8. 蔣麗蓮, 《教育廣播電視新論》(臺北：黎明出版社，1983)。
9. 朱蕙君、羅永煥, 〈結合學習行為分析機制之情境感知無所不在學習歷程管理系統〉, 黃國禎、陳德懷主編, 《數位學習系列叢書·6·未來教室、行動與無所不在學習》(臺北：高等教育，2014), 頁 103-123。
10. SoundOn, 《2020 H1 臺灣 Podcast 產業調查報告》。
11. 運用各種科技以支援各種學習活動，將科技本位學習發加以發揮至最高境界所建構的學習環境稱為無所不在學習 (ubiquitous learning, 簡稱 U-learning)。無所不在學習配合各種通訊科技的支援，讓教學者與學習者能夠在任何時間、任何地點進行的教學與學習活動。學習過程不侷限在教室或特定地方，不受時間空間限制地進行學習。詳見《國家教育研究院雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網》<https://terms.naer.edu.tw/detail/1678789/> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
12. 黃哲斌, 〈Podcast 與新聞信噴發的一年！媒體要生存，別只顧拚訂閱率〉, 《天下雜誌》，714 期 (2020.12) <https://www.cw.com.tw/article/5104686?template=transformers> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
13. 施典志, 〈淺談 Podcast 的統計數字〉, 《Matters》<https://matters.news/@tenz1225/%E6%B7%BA%E8%AB%87-podcast-%E7%9A%84%E7%B5%B1%E8%A8%88%E6%95%B8%E5%AD%97-zdpuAksJdivMWSQXmPTZswG1P8uDSZjuXL27afLu5rhw7te4u> (檢索日期：2021 年 3 月 31 日)。
14. 在目前常用的播放軟體當中，僅有 Apple Podcast 提供評分及留言評論功能，評分滿分為 5 分，參與評分的 299 人包含留言評論的 56 人及其他聽眾。此數據統計截至 2021 年 4 月 11 日止。
15. 許愈瀾, 〈品牌如何運用 Podcast 說進消費者心坎裡〉, 《廣告雜誌 Adm》，344 期 (2020.9), 頁 14-15。援引於其所提出：根據 Global Web Index 2020 年第一季的調查，在臺灣有每天收聽 Podcast 習慣的人占 47.1%，其中 55% 的聽眾為 16-35 歲千禧世代與 Z 世代。