

# 試探疫後博物館 Podcast 之經營與發展—— 以 2024 故宮「宮說宮有理」節目聽眾調查為例

■ 鄭莉蓉

早在 1984 年，美國博物館聯盟（American Alliance of Museums）所出版的報告《新世紀的博物館》（*Museums for a New Century*）即指出「教育是博物館的靈魂」，此一核心價值歷經 40 年未曾改變。然而，面對二十一世紀如潮湧般接續出現的新媒體、新趨勢與新方法，博物館仍在不斷探索知識傳播、溝通、打造多樣化學習體驗，以及開發新觀眾的各種可能，運用 Podcast 進行知識分享即為一例。

新冠肺炎（COVID-19）疫情期間，許多博物館為能不中斷教育推廣任務，並加強運用藝術、文化、多元知識內容陪伴民眾，紛紛推出自有 Podcast 節目，國立故宮博物院（以下簡稱故宮）也於 2020 年推出 Podcast（後定名為「宮說宮有理」，圖 1），至 2024 年 7 月已上架超過 158 集，累積近 662 萬次下載收聽。然而，疫後聽眾持續收聽情形如何？相對其他開放學習資源，Podcast 的媒介特性及優勢為何？以博物館教育角度觀之，運用 Podcast 推廣的具體成效又是如何？本文將針對上述問題進行爬梳，期能補充現有博物館 Podcast 實務研究之不足。

## 爆紅之後？

2020 年為臺灣 Podcast 元年，受到新冠肺炎疫情與無線藍牙耳機普及等因素影響，全臺 Podcast 閱聽人口，從 2020 年的 28%，至 2022 年已躍升為 51%，收聽率突破五成，且各年齡層收聽人口比例均逐年上升，其中以 20～29 歲、30～39 歲收聽率最高，15～19 歲次之。<sup>1</sup>

對博物館而言，如何吸引年輕觀眾親近一直是一大挑戰，加之疫情期間無法辦理實體活動，竄紅的 Podcast 便成為各博物館聯繫、陪伴既有觀眾，與觸及、拓展潛在觀眾的新興媒介。在臺灣，自 2020 年起即開播自有節目的博

物館包含國立故宮博物院、嘉義市立美術館、國立臺灣博物館等，緊接著台北當代藝術館、國立臺灣科學教育館、國立自然科學博物館也投入製作，且至今仍在更新節目內容（表一）。

時至 2024 年，民眾已回歸日常生活與實體活動，聽眾是否還持續收聽 Podcast？在超過 22,000 個繁體中文節目、6,500 個活躍節目的競爭下，<sup>2</sup> 博物館是否還要持續更新、推出新集數？作為教育推廣的方式之一，Podcast 內容是否使聽眾更加親近博物館？又是否增加了民眾到館參觀的意願？這些均是博物館 Podcast 經營者關切的問題。而 Podcast 託管平臺所提供的資訊，侷限於下載數、播放器分析、作業



圖 1 故宮 Podcast「宮說宮有理」主視覺 展示服務處提供

系統、聽眾區域分析、收聽熱門時段等數據，<sup>3</sup>對節目聽眾輪廓、收聽行為及偏好等所能獲知有限。因此，本文透過網路問卷調查方式，以故宮開播 4 年的「宮說宮有理」節目為例，蒐集 15 歲以上，曾收聽過臺灣 Podcast 節目的聽眾回饋，期能作為後續推廣及相關館所節目之參考。

### Podcast 的媒介特性與博物館教育

Podcast 一詞由蘋果公司產品「iPod」與「廣播」(broadcast) 二字組成，運用 RSS Feed (簡易供稿機制) 技術，讓聽眾可訂閱並下載自己喜歡的節目。其優勢在於不受傳統廣播節目時段的限制，可不限次數、隨時隨地、隨選隨聽，

表一 國內博物館 Podcast 更新情形

作者製表

	館所名稱	節目名稱	已上架集數	第 1 集上架時間	最新集數上架日期
1	國立故宮博物院	宮說宮有理	156	2020/5/18	2024/6/27
2	嘉義市立美術館	移動的廣波	72	2020/5/21	2024/7/5
3	國立臺灣博物館	臺博館說給你聽	34	2020/12/28	2024/6/27
4	台北當代藝術館	台北當代藝術館 MoCA on Air	58	2021/2/3	2024/5/15
5	國立臺灣科學教育館	科科出來講	119	2021/4/19	2024/7/8
6	國立自然科學博物館	科博揪咪秀	52	2021/5/18	2024/6/18
7	淡水古蹟博物館	淡博名利	20	2021/6/28	2023/8/10
8	十三行博物館	十三行博物館 Podcast— 考古愛講古	20	2021/7/27	2024/6/27
9	世界宗教博物館	到底有多神	33	2021/8/7	2022/8/4
10	鶯歌陶瓷博物館	藝術開麥拉	104	2021/10/10	2024/7/3
11	桃園市立美術館	藝聲菌	24	2021/10/21	2024/6/25
12	國立科學工藝博物館	科工 chill 嗨嗨	47	2023/6/9	2024/7/5
13	國立歷史博物館	臺灣有藝史	10	2023/6/29	2023/12/4

資料來源：Apple Podcasts (依第 1 集節目上架時間排序，統計至 2024 年 7 月 11 日)

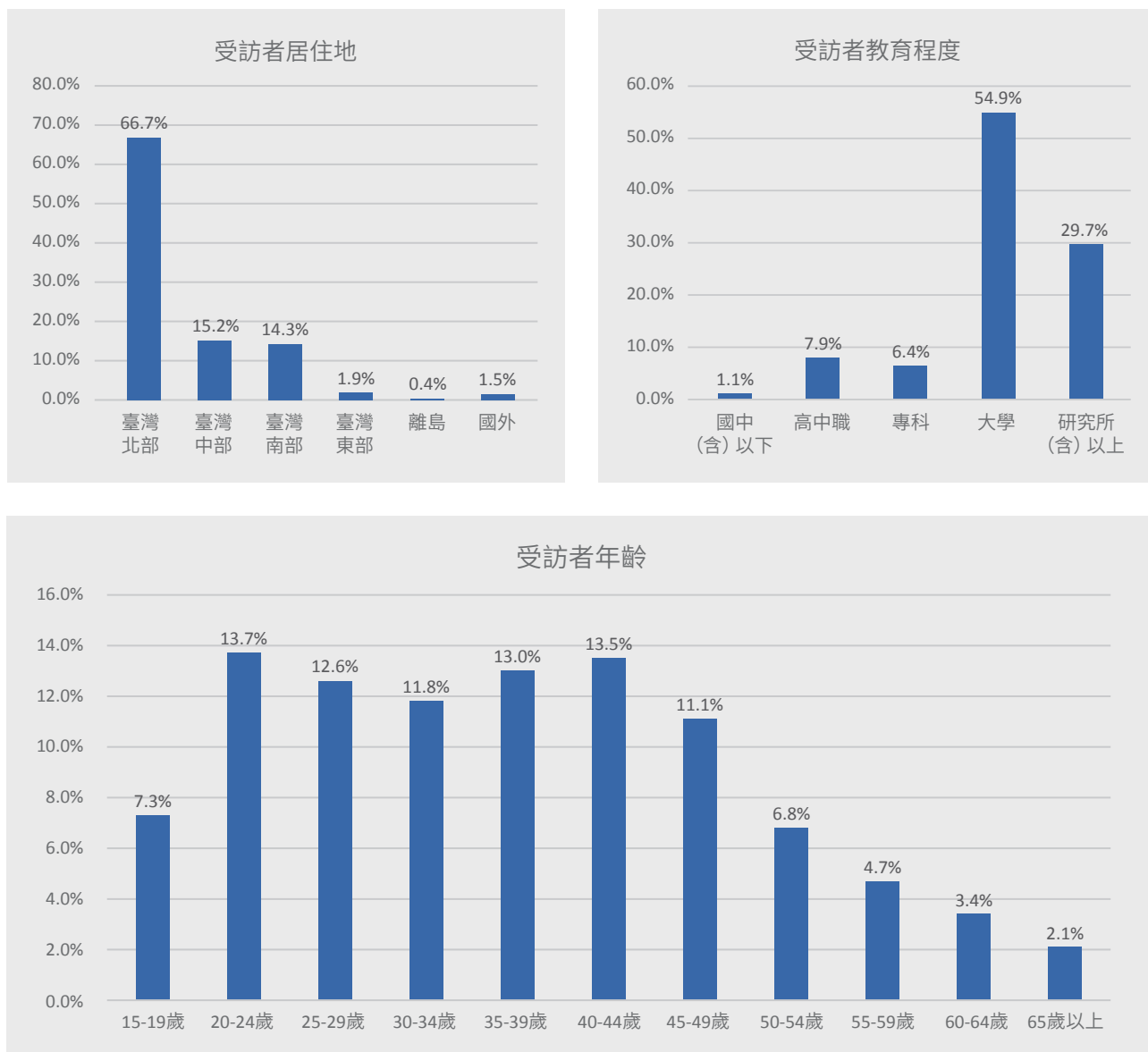


圖 2 受訪者居住地、教育程度及年齡分布 展示服務處提供

具備高度個人化及移動性。

而以博物館教育的角度觀之，運用 Podcast 媒介進行推廣，含括以下幾項助益：

### 一、提升可近性

根據調查，2023 年初，臺灣的網路使用者人數已達到 2,168 萬，約佔總人口數的 90.7%，<sup>4</sup>

而 Podcast 透過網路即可免費存取收聽的方式，無疑是博物館知識傳播的利器。另一方面，在內容上，相對於文字的正式、嚴謹，Podcast 的聲音傳播形式，與透過對談、說故事等方式轉譯之知識內容，得以使聽眾和來賓 / 主持人之間建立起更具溫度、更親密的連結。如 Berry 指

出，Podcast 與廣播的基本特徵雷同——包含親密性和盲目性。前者源於聽眾的私密收聽經驗（他們往往獨自一人、而非集體一同收聽廣播或 Podcast），也因如此，人們往往更喜愛、信賴並依賴這類媒介。此外，他引用 Crisell 的觀點指出，廣播與 Podcast 也是「盲目」的媒體，聽眾透過聆聽聲音、描繪畫面，因而在消費過程中更顯積極。<sup>5</sup>

對於故宮而言，如何使院藏文物及其脈絡知識更容易為民眾親近，一直是教育推廣的目標及挑戰。從 Apple Podcasts 的聽眾回饋即可窺見，Podcast 對於拉近博物館與民眾的距離確有助益，例如「新手媽媽阿評」留言「主持人和故宮的老師們把故宮說得好有趣。超級優質的節目！感謝用心」（2024年8月8日）以及「菩萱」留言「每一集都好喜歡！可以深深感受到每集來賓的專業與對文物的熱情。然後好喜歡第四季的主持人阿哲！！不管是聲音、主持的方式還是問的問題，都讓人覺得很舒服。希望阿哲可以一直主持下去」（2022年4月29日）等。<sup>6</sup>

## 二、觀眾經營與發展

服務既有觀眾外，如何透過多元管道及有效溝通方式拓展潛在觀眾，亦是博物館教育推廣的重要課題。根據 SoundOn「2023 年度聲音經濟報告書」調查，Podcast 聽眾的收聽動機以「開拓視野、探索新知」佔 26.5% 最高，「追尋符合自身興趣的內容」佔 22.7% 次之，18.9% 目的為「打發時間的消遣」，16.4% 則是因為「喜歡主持人或來賓」；收聽情境以「搭乘大眾運輸工具」佔 60.7% 最高，「休息／無事閒暇」佔 48.1% 次之，「做家事」、「開車／騎車」、「運動」也佔三至四成。<sup>7</sup> 由此可見，對聽眾而言，Podcast 是深入日常生活，兼具知識學習和休閒娛樂的工

具；而就博物館來看，Podcast 具備觸及人數廣，製作及維護成本卻相對低廉等優點，亦是聯繫既有觀眾群與拓展潛在觀眾的絕佳媒介。

## 2024 年故宮 Podcast 聽眾 / 非聽眾調查結果

為進一步掌握節目的聽眾輪廓、收聽習慣及偏好，本文以網路問卷調查方式，以 15 歲（含）以上，曾收聽臺灣 Podcast 節目（不限於故宮 Podcast）的聽眾為對象，調查期間自 2024 年 7 月 10 日起至 7 月 21 日止（共 12 天），共回收 468 份有效問卷。

本次調查的填答者以女性佔比 81%，明顯高於男性的 18.6%。居住地以臺灣北部佔 66.7% 最高，中部佔 15.2%，南部佔 14.3%。聽眾普遍教育程度偏高，大專院校以上合計佔 91%。年齡方面則分布較為平均，15～34 歲年輕聽眾合計佔比 45.4%（圖 2），與故宮 Podcast 節目開辦之初，期待觸及、拓展 18～34 歲青年觀眾之目標大致相符。<sup>8</sup>

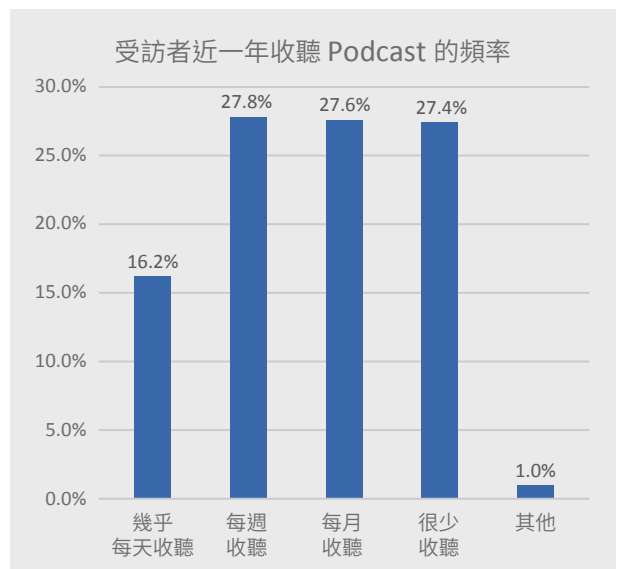


圖 3 受訪者近一年收聽 Podcast 的頻率 展示服務處提供

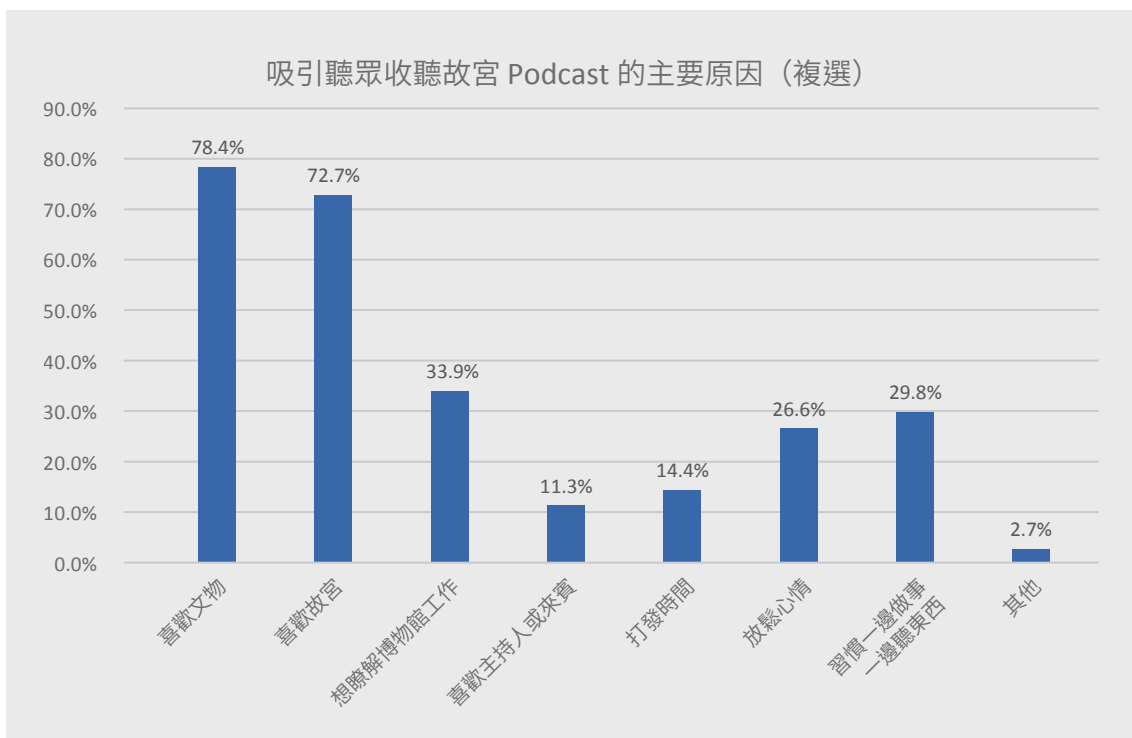


圖 4 吸引聽眾收聽故宮 Podcast 的主要原因 展示服務處提供

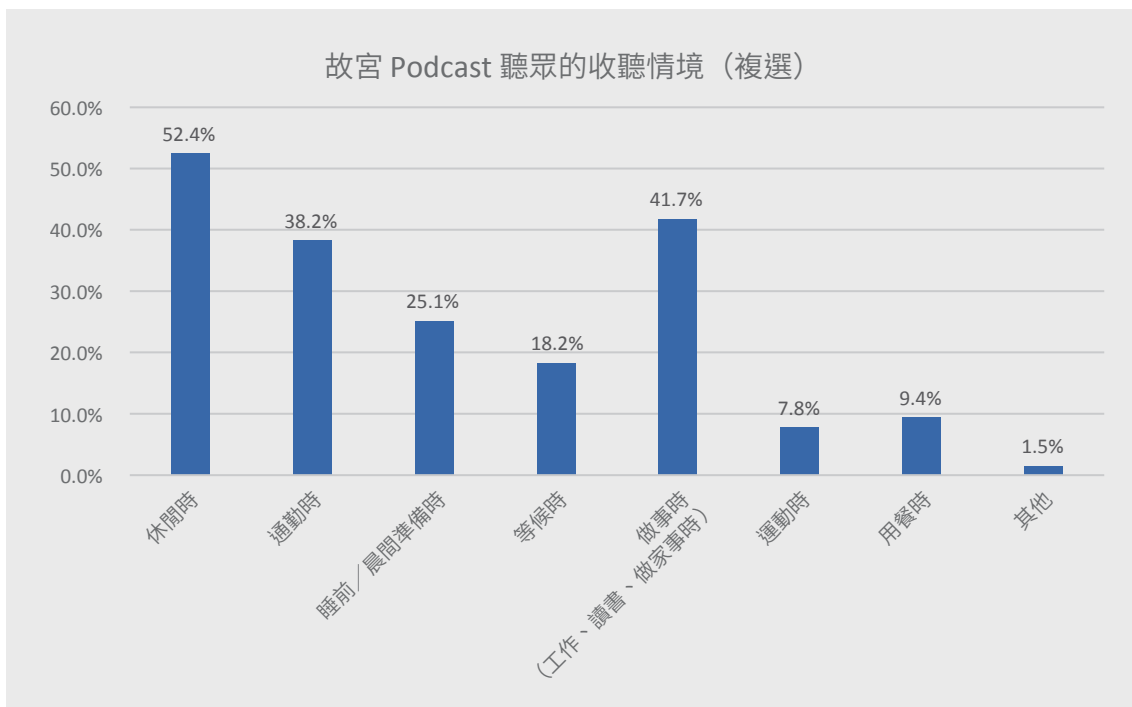


圖 5 故宮 Podcast 聽眾的收聽情境 展示服務處提供

有關近一年聽眾收聽 Podcast 的頻率，調查結果顯示，16.2% 的聽眾維持幾乎每天收聽，27.8% 每週收聽，27.6% 按月收聽，合計佔七成以上（圖 3），可見在疫後，Podcast 仍是許多民衆生活的一部分，亦不失為博物館教育推廣與維繫觀衆良好互動關係的方法之一。

而在 468 位問卷填答者中，有接近七成的民衆曾收聽故宮 Podcast 節目，約三成民衆不曾收聽，以下分爲故宮 Podcast 的聽眾及非聽眾兩部分，分別說明調查結果。

在故宮 Podcast 聽眾方面，56.7% 的聽眾爲最近 1 個月以內收聽，29.5% 爲 1 個月以上至半年內收聽，可見節目經營 4 年來，已累積一定數量忠實聽眾。吸引聽眾收聽故宮 Podcast 的主要原因，以「喜歡文物」及「喜歡故宮」超過七成最高，亦有約三成民衆表示「想瞭解博物館工作」和「習慣一邊做事一邊聽東西」（圖 4）。

故宮 Podcast 聽眾的收聽情境，以「休閒時」超過半數最高，亦有約四成民衆是在「做事時（工作、讀書、做家事時）」收聽（圖 5）。至於聽眾收聽故宮 Podcast 的主要收穫，接近九成的聽眾表示主要爲「獲得知識」，亦有接近五成的民衆認爲能「獲得啓發」，約四成六的聽眾「獲得放鬆」（圖 6），可見故宮 Podcast 之於聽眾的意義，仍以「知識學習」爲主，Podcast 內容可視爲他們獲取新知及啓發的開放資源。

故宮 Podcast 開播 4 年來，共推出 6 季節目，截至 2024 年 7 月底，已上架 158 集。就節目規劃而言，以「展覽推薦」、「文物故事」、「開箱故宮（包含博物館教育、文物修復等主題）」三大單元爲主軸，第 6 季則嘗試加入「趣味專題」及「人物故事」。受訪者除故宮研究人員、策展人外，亦有搭配專題邀請外部來賓（學者、網紅等）加入對談，期提供聽眾多元觀點及生



圖 6 聽眾收聽故宮 Podcast 的主要收穫 展示服務處提供

活化、可親近內容。爲使節目更加切合聽眾期待，本調查亦針對主題企劃內容詢問受訪者意見，結果以「趣味專題（例如文物冷知識等）」最受歡迎，「文物欣賞入門」、「古代人物故事」、「文物專業知識」次之，「新展介紹」、「博物館幕後工作」也有超過半數民衆感興趣（圖 7），可見兼具「趣味性」、「知識性」、「故事性」的內容，更能符合 Podcast 聽眾的期待。

滿意度方面，高達 99.1% 的聽眾肯定故宮 Podcast 節目的優質內容，97.5% 的聽眾認爲節目內容能讓自己更親近故宮及文物，96.5% 的聽眾表示，收聽節目會增加前往故宮參觀的意願。這在 Apple Podcasts 的聽眾留言也可見呼應，如第 6 季第 5 集配合新開展的「看得見的紅樓夢」，邀請策展人至節目分享，聽眾「WFOH5」留言寫道：「沒讀過紅樓夢，但聽了彷彿已一窺大觀園邊角，也想到北院見見代表展品，感受當代大戶人家的品味。」（2024 年 5 月 16 日）<sup>9</sup>

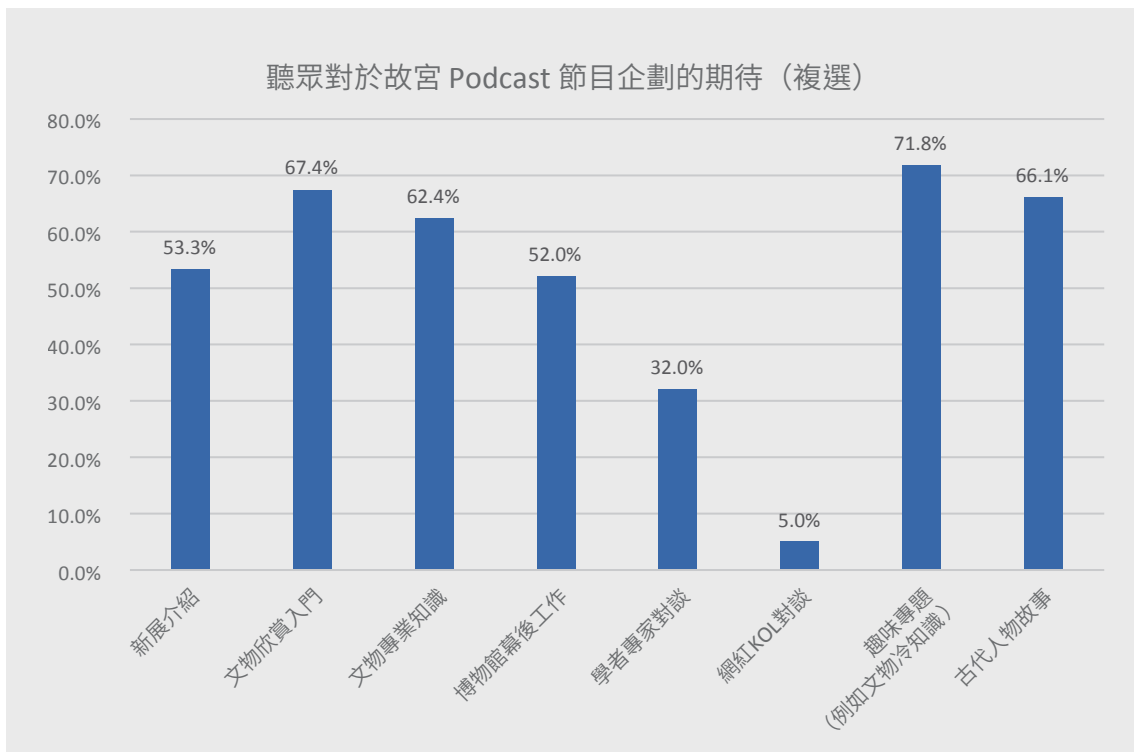


圖 7 聽眾對於故宮 Podcast 節目企劃的期待 展示服務處提供

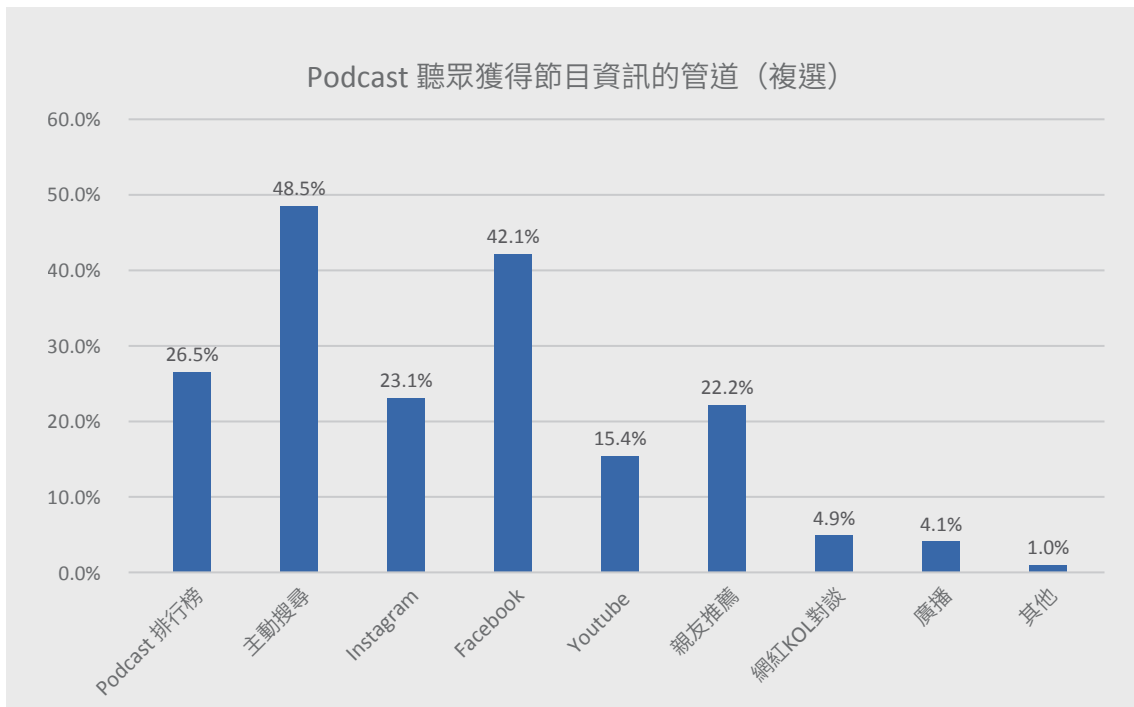


圖 8 Podcast 聽眾獲得節目資訊的管道 展示服務處提供

在節目收聽的意向上，96.3% 的聽眾表示自己會想持續收聽故宮 Podcast，另有 95.9% 的聽眾願意將故宮 Podcast 節目推薦給親朋好友。

本調查的 468 位受訪者之中，亦有約三成民衆不曾收聽過故宮 Podcast。這些潛在聽眾，有高達九成四表示未來有興趣收聽，先前未曾收聽過的原因，有超過六成五是「不知道故宮有 Podcast 節目」。至於如何加強宣傳，參考 Podcast 聽眾獲得節目資訊的管道可知，有接近五成民衆是透過「主動搜尋」方式收聽，其次是藉由 Facebook 獲知訊息（圖 8）。可見欲拓展潛在聽眾，增加節目曝光度，讓民衆認識到博物館提供此項開放資源，是可優先努力的方向。

至於未來有興趣收聽故宮 Podcast 的潛在聽

眾對節目企劃的期待，同樣以「趣味專題（例如文物冷知識等）」佔比最高，其次為「古代人物故事」，「文物欣賞入門」、「博物館幕後工作」再次之（圖 9），與現有故宮 Podcast 聽眾之偏好無太大差異。

## 結語

二十一世紀的博物館，致力透過新媒體及新方法來進行教育推廣並開發潛在觀眾，為滿足不同目標觀眾的學習需求，提升博物館可近性與知識傳播的有效性，已成為關鍵課題。本文以故宮 Podcast 為個案進行分析，可見在疫情之後，Podcast 仍是多數聽眾日常生活的一部分。Podcast 媒介在製作及使用上，具備設備取得容

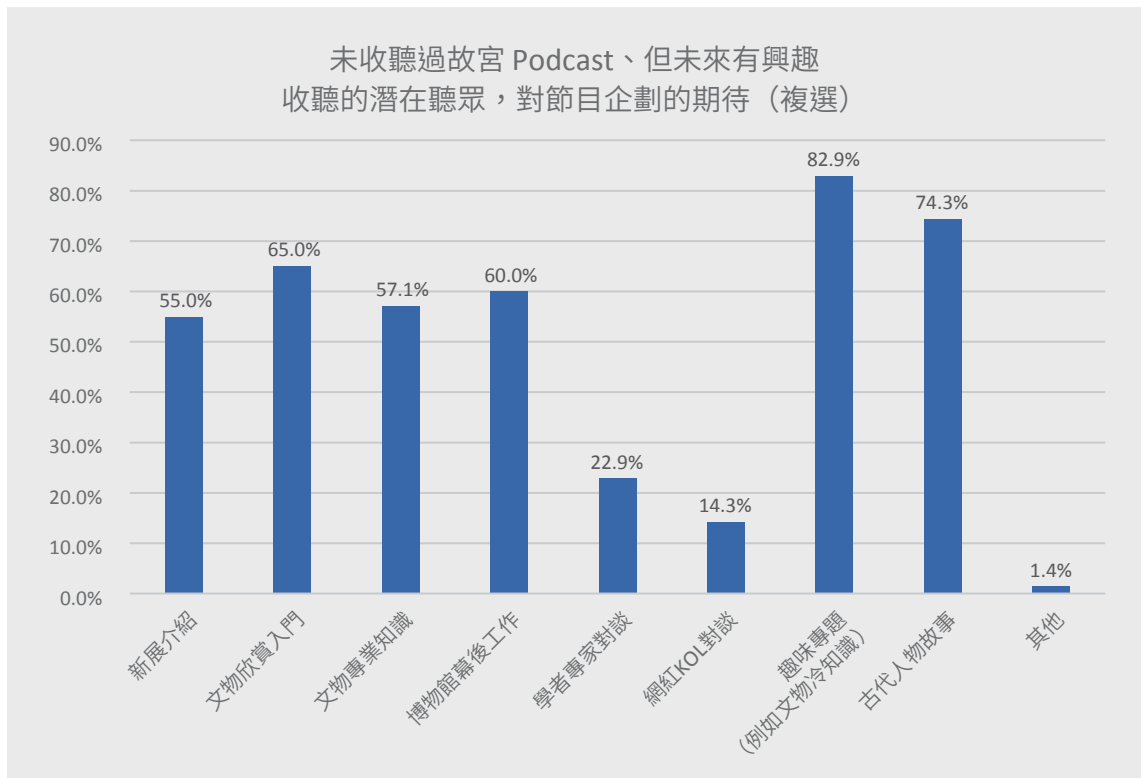


圖 9 未收聽過故宮 Podcast、但未來有興趣收聽的潛在聽眾，對節目企劃的期待。 展示服務處提供

易、技術門檻低等特點，在製作成本相對低廉的同時，產出內容卻能深入民衆日常及休閒生活，這是許多實體推廣活動及高成本的新媒體內容製作難以企及的優勢。此外，Podcast 透過



圖 10 Podcast 透過對談、說故事等聲音傳播形式，能使聽眾和博物館建立起更具溫度、更親密的連結。 展示服務處提供

對談、說故事等聲音傳播形式，能使聽眾和博物館（包含受訪研究人員、節目主持人等）建立起更具溫度、更親密的連結（圖 10）。本文網路問卷調查結果亦指出，透過收聽 Podcast，能讓聽眾更親近故宮及文物，並增加實體到館參觀的意願。綜觀之，若將 Podcast 視作開放學習資源，知識傳播、共享的工具，或聯繫、拓展觀眾的方式，節目經營仍值得博物館持續投入及發展。但如何能有效宣傳，甚至加強推廣至非高等教育程度之觀眾群，則有待進一步探索及嘗試。

作者任職於本院展示服務處

#### 註釋：

1. 文化內容策進院，《2022 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告》<https://research.taicca.tw/pdf/5a63ec1b-0842-3452-9cca-e9d7c40e1a9b>（檢索日期：2024 年 7 月 26 日）。
2. Taiwan Podcaster 龐大資訊人包，傑西大叔，《繁體中文 PODCAST 節目 2023.10 營運狀況分析》[https://drive.google.com/file/d/1uijzOp7sXpN0h7LYssLarRD\\_H4ofhqSa/view](https://drive.google.com/file/d/1uijzOp7sXpN0h7LYssLarRD_H4ofhqSa/view)（檢索日期：2024 年 7 月 26 日）。
3. 以故宮 Podcast 所使用的 SoundOn 後臺資訊為例，截至 2024 年 8 月 6 日，可見已發布集數為 158 集，累積下載數為 6,619,363 次。聽眾所使用播放器以 Apple Podcasts 佔 87% 最高，作業系統以 macOS 佔 80% 最多，聽眾區域分析以臺北 38%、臺中 9.4%、高雄 6.3%、美國洛杉磯 5.8% 依次遞減，收聽時段則以節目上架推播的週四 17:00 ~ 18:00 最為熱門。這些資訊雖可作為參考，對節目經營企劃而言，仍顯得相當不足。
4. "Digital 2023: Taiwan," Simon Kemp, February 13, 2023, accessed August 22, 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>.
5. Berry R., "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12 (2006): 143-162, accessed August 22, 2024, doi: 10.1177/1354856506066522.
6. Apple Podcasts, 《宮說宮有理——國立故宮博物院 National Palace Museum》<https://podcasts.apple.com/tw/podcast/%E5%AE%AE%E8%AA%AA%E5%AE%AE%E6%9C%89%E7%90%86-%E5%9C%8B%E7%AB%8B%E6%95%85%E5%AE%AE%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%99%A2-national-palace-museum/id1511931949>（檢索日期：2024 年 7 月 26 日）。
7. SoundOn, 《2023 年度聲音經濟報告書》<https://static1.squarespace.com/static/5f7c2be7fbb2cb5dc1778142/t/65e2e5d7b38bc86c65f4e9f6/1709368807299/SoundOn+2023%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%81%B2%E9%9F%B3%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf>（檢索日期：2024 年 7 月 29 日）。
8. 林軒亘, 〈故宮 Podcast——面臨挑戰的嶄新嘗試〉, 《故宮文物月刊》, 458 期 (2021.5), 頁 40-47。
9. Apple Podcasts, 《宮說宮有理——國立故宮博物院 National Palace Museum》。

# 包羅萬象

院藏亞洲織品展

## The Fabric of Life

Asian Textiles from the  
National Palace Museum Collection

Gallery

**S304** 展廳

第1檔 |

2025.3.22 – 6.22 (Rotation 1)

第2檔 |

2025.8.2 – 11.2 (Rotation 2)

主辦單位  
Organized by



國立故宮博物院南部院區  
SOUTHERN BRANCH OF THE NATIONAL PALACE MUSEUM

借展單位  
With loan from



國立臺灣博物館  
National Taiwan Museum