

## 製作 ASMR「播客」(Podcast) 數位聲音實作推展科學 傳播之研究—以《科技好『聲』活》節目之創作為例

蔡美瑛\*、張道平\*\*

### 摘 要

本研究著眼於應用 ASMR 音效激發的愉悅感和吸引力應用於數位聲音媒體 Podcast，並創作《科技好「聲」活》Podcast 科普節目，以傳達環保和科學知識之科普主題，推展環境、健康和科學識能，本研究製作之 Podcast 節目於聲浪平台 SoundOn 上架。在製作過程中，本研究首先把節目分成：一是與貓咪中途之家結合之行銷手法，置入環境保護中的動物糞尿資源化的廢棄物循環經濟議題。二是與廚藝素養專家合作，在節目中介紹科學知識應用於烹飪的方法，讓科學知識引導下能使食物烹飪健康美味。兩個節目的創作過程中都應用了 ASMR 聲音作為開場和吸引聽眾之源，此具測試性質之 Podcast 節目素材皆為原創，節目於 2022 年六月完成，並於 SoundOn 進行後台觀察和收集受眾數據。研究最後分析 ASMR 與 Podcast 之創作應用於科學傳播之成果，並收集後台分析的回饋。後台數據分析顯示，以貓咪和善因行銷為主題的科普節目初期回饋佳，但是長期效益未能持續。以科學知識來介紹烹飪技巧，內容具有實用性，後續的效應和回饋較能持續。

**關鍵詞：**ASMR、播客、數位聲音實作、自主性感官經絡反應、科學傳播、環境素養、  
數位廣播

---

\* 世新大學廣播電視電影學系副教授。

\*\* 世新大學廣播電視電影學系助理教授。

## 一、前言

### (一)、研究背景

#### 1. COVID-19 後疫期時期媒體使用之轉變—Podcast 熱潮

2020 年全球各國民眾的生命和生活開始深受新冠肺炎 (COVID-19) 疫情的影響，工作上在家工作增加或線上化；在生活型態上減少外出、外食、大眾運輸應用，更依賴居家，在價值觀上更動視健康、環境和家庭。<sup>1</sup> 這些生活型態轉變，也包括了媒體使用行為，Podcast (播客)、網路搜尋和線上會議應用軟體使用的增加，都是可以觀察到的趨勢。<sup>2</sup>台灣也因 Podcast 的爆紅，業界將 2020 年稱之為台灣的 Podcast 元年。<sup>3</sup>

Podcast 跟廣播一樣是聽的媒體，在不盯著螢幕的狀態下 (例如開車、跑步等等) 收聽 Podcast 可達到資訊獲取、消磨時間、寓教於樂的功能。Podcast 是「iPod」和「broadcast」(廣播) 的混合詞，中文常被翻為「播客」，是透過網路接收音訊的媒體，發布者將音訊以 RSS 訊息來源輸出，上傳網路發布，聽眾經由電子裝置下載串流的電子檔，接收其內容；簡而言之，其「隨選隨聽」，再結合 RSS feed 訂閱可以使受眾有更高的自主性下載在方便時離線收聽。<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> 劉國兆，〈疫情閉關…讓家成為人生堡壘〉，2021 年 1 月 1 日《聯合報》。  
(<https://udn.com/news/story/7339/5138459>)。2021 年 11 月 30 日檢索。

王芊凌，〈疫情改變生活型態！Google 數據分析台灣：大眾運輸站造訪率減 24% 公園增 17%〉，  
2020 年 4 月 5 日 Heho 健康。(https://heho.com.tw/archives/77133)，2023 年 10 月 8 日檢索。

<sup>2</sup> Lewis, K., 4 major trends for digital marketing in 2021. SmartBrief. Retrieved from:  
(<https://www.smartbrief.com/original/2020/12/4-major-trends-digital-marketing-2021>). 2020.12.08.

<sup>3</sup> 聯合新聞網，〈2020 是台灣 Podcast 元年！「廣播版」YouTuber 怎麼用聲音收服鐵粉？〉，2020  
年聯合新聞網。(https://topic.udn.com/event/Podcas2020)。2021 年 12 月 04 日檢索。

<sup>4</sup> 林彥君，〈以創新傳佈理論探討閱聽眾對 Podcast 之使用態度與媒介行為意向〉(台北：世新大  
學新聞研究所碩士論文，2020 年)。

此外，「播客」(Podcast) 內容多元化、節目數量劇增，商業獲利模式的建立，非常類似 Youtube 平台。<sup>5</sup>在研究上，其實台灣早在 2008 年，就已有研究者唐湘怡探究《來自人民的聲音新加坡諷刺播客 Mr.BrownShow》，該論文是探討新媒體與公民新聞學之結合，並引新加坡的播客節目《Mr. Brown Show》為例。該節目是新加坡政治諷刺播客節目 (podcast)，主要作者為資深部落客李健敏 (Mr. Brown)。節目內容多為重現新聞時事的幽默短劇，從人民的觀點針砭時政。應用一些表述策略，如文字遊戲、雙關語、偽裝角色等，來進行政治諷刺或針砭，引發了受眾興趣。<sup>6</sup>

針對台灣「播客」的相關研究，2018年林彥君發表的《以創新傳佈理論探討閱聽眾對 Podcast 之使用態度與媒介行為意向》，該論文使用網路問卷調查法，探討閱聽眾收聽 Podcast 的行為與使用態度。並與知名播客 Podcaster《百靈果 NEWS》合作發放問卷。研究顯示人口變項、創新性，與 Podcast 節目的新事物特質，如相容性、可觀察性等，和受眾的使用態度和使用意向等有顯著關聯。<sup>7</sup>

## 2. 將 ASMR 引入 Podcast 科普節目的應用

近年，在聲音的內容上，引發熱議之應用尚有 ASMR，即 Autonomous Sensory Meridian Response，中文被譯為「自發性知覺神經反應」，簡言之，是一種受到聽覺、視覺訊息，或皮膚接觸刺激後引發的愉悅反應。最早關於 ASMR 的描述可以追溯到 Jennifer Allen 在網路上從自身被聲音訊息觸發後的反應提問，在網路上發起了對這種感覺的討論，並引發其他人開始分享他

---

<sup>5</sup> 唐子晴，〈在 Podcast 下廣告，什麼都好賣？5,000 字讀懂耳機裡的「變現術」！〉，2020 年 10 月 6 日數位時代。<https://www.bnext.com.tw/article/59434/podcast-ad-business-model-industry>。2021 年 12 月 20 日檢索。

<sup>6</sup> 唐湘怡，《來自人民的聲音新加坡諷刺播客 Mr.BrownShow》(台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文，2008 年)。

<sup>7</sup> 林彥君，《以創新傳佈理論探討閱聽眾對 Podcast 之使用態度與媒介行為意向》。

們的經歷，而形成更多的討論和風潮。<sup>8</sup>如同紐約時報報導的，2009~2015 年之後，在 Allen 等網民帶領的討論下，A.S.M.R.新趨勢在 Youtube 和網路上迅速發展。創作者們投注在可以觸發人們反應的刺激上，像刮肥皂、嚼食或吃一桶肯德基等。

雖然 ASMR 發展過程中有些不同的創作，但 ASMR 這種療癒或被稱為自主性感官經絡反應的奇妙體驗，常被應用於令人療癒或入睡。LIM 指出，許多測試和經驗顯示，人們在體驗 ASMR 影片的愉悅後睡眠品質得到了改善。YouTube 上就出現許多成功地幫助人們入睡的 ASMR 頻道，其訂閱數動輒近 500 萬。<sup>9</sup>而根據 Youtube 官方網站的介紹，協助人們「如何入睡」的影片，每日平均觀看次數與今年之前的平均觀看次數相比增加了 35% 以上。引導冥想影片每日平均觀看次數較之前兩增加了 45% 以上，<sup>10</sup>而不論改善睡眠或引導冥想，都是 ASMR 影音被強調的功能之一。腦科學博士暨腦神經科臨床醫師鄭淳予指出，聽覺刺激能帶來「酥酥麻麻的幸福感」，人們就像經歷「聲音療癒體驗」，而 ASMR 被認為能幫助睡眠跟療癒大腦。

因之，國內有若干研究，也是討論如何應用 ASMR 於助眠程式或助眠影音的創作或程式設計上，例如梁思衡<sup>11</sup>和莊孟萍<sup>12</sup>的研究就偏向 ASMR 和助眠的主題，但是 ASMR 的應用處於可以多元並且有多方嘗試的階段，例如有

---

<sup>8</sup> Keiles, J.L. "How A.S.M.R. Became a Sensation--The Brain-Tingling Feeling Was a Hard-to-Describe Psychological Oddity. Until, Suddenly, It Was a YouTube Phenomenon." *New York Times Magazine*, 2019, (<https://www.nytimes.com/2019/04/04/magazine/how-asmr-videos-became-a-sensation-youtube.html>). 2020.12.03

<sup>9</sup> Lim, A. "The 9 Best ASMR YouTube Channels for Sleep and Relaxation." *Make Use of. Com.*, 2023, (<https://www.makeuseof.com/best-asmr-youtube-channels-sleep-relaxation/>). 2020.12.20.

<sup>10</sup> YouTube Culture & Trends(2020). Three Big Trends to Keep Watching in 2020. Retrieved from (<https://www.youtube.com/trends/articles/2019-trends-to-follow/>). 2020.12.08.

<sup>11</sup> 梁思衡，《ASMR 舒眠應用程式之使用者經驗研究與介面設計》(桃園：中原大學商業設計研究所碩士論文，2019 年)。

<sup>12</sup> 莊孟萍，《ASMR 音頻視覺化設計於助眠 APP 內容之應用》(桃園：中原大學商業設計研究所碩士論文，2019 年)。

些實用的應用將之應用於廣告和刺激購物上。基於 Podcast 的發展也處於如 YT 自媒體頻道開拓的蓬勃期，而 ASMR 則呈現出可以予人療癒，引發閱聽眾的特殊反應和特定偏好，兩者皆具創作和研究上的新意，本製作研究想要結合 Podcast 與 ASMR，並應用於科普傳播內容的創作上，探析科普傳播 ASMR 的製作過程以及後續之受眾回饋。

## (二)、研究／創作目的與研究問題

科學是國家發展暨社會進步之基礎，亦為一國競爭力的重要指標。如何使科學、科技的進展有益於社會，端賴提昇民眾對科學的知識和素養，然而這需要「轉譯」的過程，以引發民眾對複雜科學主題的興趣。但是，面對深度的科學議題，這又極不容易。尤其，科學傳播面臨了上架平台、製作成本、專業性、轉譯、可讀（聽、看）性等議題。<sup>13</sup>

本研究是ASMR播客節目實作案，由研究者企畫和完成兩集《科技好「聲」活》節目，第一集與拼圖喵中途之家，第二集與科學廚藝家章致綱合作，前者的科普主題為貓糞肥資源化與環保議題，後者為如何把科學知識應用於烹飪，所合作之對象都具高知名度、自有臉書社群媒體粉專之經營等特點。本研究之創作目的與研究問題如下：

1. 結合科學家和傳播人將科學知識、Podcast、ASMR 音效安排等加以結合，提出節目腳本和發展策略。
2. 製作攸關環境保護和科學知識之日常應用的Podcast 節目，並且將適當之ASMR設計入節目之中。
3. 完成節目後與受訪單位共同推展行銷節目，並運用 Podcast 平台提供的後台資料，分析聽眾之回饋。
4. 由研究者結合質化觀察與後台所得之受眾資料，對日後創作科普 Podcast 或科普 ASMR 影音內容，提出發展策略和建議。

本研究企劃製作了兩集ASMR Podcast 節目如下：

---

<sup>13</sup> 袁瑗，〈風雨飄搖的臺灣科普製片之路〉，2014年科技報導。  
(<http://scitechreports.blogspot.tw/2014/11/blog-post.html/>)，2017年11月20日檢索。

### EP. 01 愛貓也愛地球

本集與《拼圖喵》中途之家合作，製作攸關環保和畜牧廢棄物相關之節目內容，並以拼圖喵如何處理貓糞便和製作環保貓砂為主題。

### EP. 02 美味的科學料理法

本集與《廚房裡的美味科學》合作，製作攸關如何應用科學基本知識於烹飪之節目內容，以促進聽眾能夠從把所學之科學知識應用在日常生活中的食材處理和烹飪技巧上。

## 二、重要文獻回顧

### (一)、Podcast 的發展、商業模式與研究

以聲音為主、具即時性、長期陪伴性、容許閱聽眾多功作業的廣播媒體，在緊急狀態時常扮演重要的角色，921 大地震災情和災後時期，民眾對中廣和警廣的高觸及率和高依賴度即為顯例。<sup>14</sup>2020 年的疫情是全球性的災難，人們因而更需要長時間接觸網路新媒體，Podcast（播客）是新趨勢之一。<sup>15</sup>

Podcast 可「隨選隨聽」，結合 RSS feed 訂閱，被形容成聲音的 Youtube，有新集數上架時會出現在訂閱者的清單列表裡，閱聽人可以應用手機、平板和各種載具收聽。也發展出類似 Youtube 上的訂閱、廣告置入和打賞的機制，台灣知名的 Podcast 平台「聲浪」SoundOn 開發出更多元的商業模式機制，<sup>16</sup>使得 Podcast 創作者能夠有類似 Youtube 或直播平台上的回饋機制；不過也如同多數網路內容一

---

<sup>14</sup> 雅虎新聞網，〈出一張嘴！921 最強「聲」援者——中廣電台〉，2019 年雅虎新聞網。  
(<https://news.campaign.yahoo.com.tw>)。2021 年 10 月 21 日檢索。

<sup>15</sup> Lewis,K., 4 major trends for digital marketing in 2021. SmartBrief. Retrieved from:  
(<https://www.smartbrief.com/original/2020/12/4-major-trends-digital-marketing-2021>). 2020.12.18.

<sup>16</sup> SoundOn 網站，〈SoundOn 2022 年度聲音經濟報告書〉，2023 年 SoundOn 網站。  
(<https://static1.squarespace.com/static/5f7c2be7fbb2cb5dc1778142/t/63c798f7826d6e442afc02ca/1674025219968/2022+SoundOn+%E8%81%B2%E9%9F%B3%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf>)。2023 年 1 月 31 日檢索。

般，許多 Podcast 節目是供免費收聽的。而在各 Podcast 平台中，Apple 和 Spotify 就佔有了 80%市場。<sup>17</sup>

在商業模式上，SoundOn 發表的《2020 年台灣 Podcast 產業調查報告》中顯示，86%的聽眾支持 Podcast 透過「廣告置入」的方式獲利，14.85%的聽眾買過 Podcast 節目中的廣告商品。唐子晴指出，Podcast 的使用者是高黏著、高忠誠，這使得 Podcast 上的內容，包括廣告、置入都深具效果。<sup>18</sup>

除了媒體使用行為、動機和商業模式之外，亦有研究探討 Podcast 如何應用於教育學習，以及其應用效益。這些論文多以行動學習或英語學習為例，以 Podcast 作為新興的行動學習工具，比較其和傳統的學習方式相之下的特質和學習效益。不論對象是國小、高中高職生或大學生，大都驗證了播客 Podcast 有益於學習之效果，這和實務界的研究發現其閱聽眾的黏著度高、數位應用能力強，廣告和置入效果佳亦有契合之處。<sup>19</sup>故本研究嘗試將 Podcast 和 ASMR 結合，並應用於科普傳播，節目內容期能觸發科學知識、態度和行為的學習。

## (二)、疫情與後疫情時期的科普學習

科學素養(Scientific Literacy)是指要讓民眾擁有基本學習、理解、分析和表達能力，能理解科學和科技觀念，暨科學研究的知識、過程、方法和成果等，能運用科學解釋事情和現象，並進一步具備科學的態度和行為。一國之公民應該具備科學素養，才能適應快速變化的社會，並具有國際競爭力。<sup>20</sup>而在科學素養中，環境素養教育至為重要；根據環境教育法，「環境教育：指運用教育方法，培育國民瞭解與

---

<sup>17</sup> 聯合新聞網，〈2020 是台灣 Podcast 元年！「廣播版」YouTuber 怎麼用聲音收服鐵粉？〉，2020 年聯合新聞網。(https://topic.udn.com/event/Podcas2020)。2021 年 12 月 22 日檢索。

<sup>18</sup> 唐子晴，〈在 Podcast 下廣告，什麼都好賣？5,000 字讀懂耳機裡的「變現術」！〉。

<sup>19</sup> 許家綺，〈大學生對於行動學習之感知：使用學習工具—播客為例〉(新北市：華梵大學外國語文學系碩士班碩士論文，2018 年)。劉建廷，〈Podcast 運用於高職英語聽力理解與接受度之研究〉(台北：國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，2010 年)。

<sup>20</sup> 李名揚，〈科學素養學習科學的新態度〉。2012 年《科學人》雜誌，130，64-73。(http://sa.ylib.com/MagArticle.aspx?Unit=featurearticles&id=2096)。2020 年 12 月 25 日檢索。

環境之倫理關係，增進國民保護環境之知識、技能、態度及價值觀，促使國民重視環境，採取行動，以達永續發展之公民教育過程。」。<sup>21</sup>

易言之，科學傳播中至為重要的主題之一是環境教育，以及提昇民眾的環境知識和環境素養，這可以透過與環境保護相關之課程、演講、討論、網路學習、體驗、實驗（習）、戶外學習、影片觀賞、實作，或其他活動為之。亦即透過多元的媒體管道來進行環境教育和體驗，也是科學傳播，和環境保護社會教育的一環。運用媒體的多元化管道和平台去傳遞科學資訊和知識到人類社群，是最有效的傳達科學知識的方法之一。

科普傳播是把科學研究的主題，以大眾理解的語言，及其偏好使用的媒體平台或內容，將訊息傳遞給社會大眾，以「深入淺出」、「寓教於樂」的方式對公眾進行教育（educate）、說服（persuade）與溝通，使民眾能理解科學的內涵（learned）、具有科學思辨的能力（competent），並能夠以科學精神參與社會事務（function-in-society）。<sup>22</sup>在疫情期間和疫情之後，人們的生活型態和媒體使用行為多少受到影響而轉變，科學傳播的內容和應用的媒體上，在網路與新媒體發展之後，透過各種網路新應用傳佈影音內容，是創新的、具蓬勃發展潛力的，也是最能接觸年輕閱聽眾和具成本效益的。本研究中創作之《科技好「聲」活》科普節目，即因應新冠肺炎疫情，鎖定在運用網路聲音新媒體來創作，結合Podcast和ASMR應用，以協助提昇民眾的科學和環境素養。

### （三）、ASMR 之相關應用與研究

如前所述，ASMR使人們透過「聽覺」得到了療癒，ASMR 這類以聲音刺激為主的節目有其魔力和效果。<sup>23</sup>ASMR包括音樂、各種環境音、脫口秀...等節目，能

<sup>21</sup> 全國法規資料庫，〈環境教育法〉。2017年11月29日。取自：  
(<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=O0120001>)。2018年12月20日檢索。

<sup>22</sup> 趙又慈，〈科普訊息的接收與理解——以大學生接收奈米資訊為例〉，（台北：國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文，2010年）。

<sup>23</sup> 鄭淳予，〈8成的人睡覺要靠它！ASMR是什麼、神奇之處在？〉，2020年3月13日經理人雜誌網站。（<https://www.managertoday.com.tw/eightylife/article/view/184>）。2020年12月10日檢索。

夠透過聲音帶來愉悅，其重要應用之一是讓聽眾易於入睡或放鬆。<sup>24</sup> ASMR音訊創作一開始在網路上被應用於助眠者甚多，這也衍生出了相關的研究。因之台灣博碩士論文中雖有關 ASMR 應用的研究仍有限，但之前多偏向 ASMR 在舒眠領域的應用，到近年有些研究探究ASMR在廣告行銷上的應用，以及其對於情緒或購買的影響等，就如同此領域在創作上有待產製更多作品並測試和觀察受眾回饋，在研究主題上也亟待更多開拓。

以ASMR與助眠之研究為例，例如梁思衡研究 ASMR 舒眠應用程式之使用者經驗與介面設計，該論文偏向從使用者經驗的探討開始，來提出和研究ASMR應用程式之發展，先從半結構式訪談來探究受訪者的睡眠問題、和需求，再提出ASMR舒眠程式的介面設計方向。<sup>25</sup>莊孟萍則探究 ASMR 音頻視覺化設計如何應用於助眠 APP 內容。其研究透過文獻分析法，先探討ASMR音樂的舒壓效果，並提取常見的舒壓和冥想中的「視覺化」(visualization)步驟，將聲音效果轉換為視覺場景動畫，探討何種圖像能帶給人平靜感。這篇論文中把ASMR音樂和可令人平靜之動畫在舒眠APP中呈現，再調查受眾是否真能從此類影音創作中感受到平靜或壓力減輕，進而有助睡眠。<sup>26</sup>

近年，ASMR也逐漸被應用商業上，像蘋果公司在2019年時推出了四支ASMR影片以協助其耳機Airpods和手機iphone的販售，影片中呈現像木匠鋸木頭的聲音、雨聲...等，以顯示如透過Airpods的耳機和iphone拍攝，可以產生的ASMR刺激和效果。另外像宜家家具從2017年起就以ASMR聲音呈現家具和寢具的質感和觸感，不只引起迴響也增加了產品銷售量。類似的運作還有其他大品牌和產品，例如好時，可口可樂、肯德基、森永、迪士尼動畫和寶可夢的ASMR運作也都相當成功。<sup>27</sup>不

---

<sup>24</sup> 鄭淳予，〈8成的人睡覺要靠它！ASMR是什麼、神奇之處在？〉。《經理人》。2020年3月13日。(https://www.managertoday.com.tw/eightylife/article/view/184?/article/view/184)2010年1月21日檢索。

<sup>25</sup> 梁思衡，〈ASMR 舒眠應用程式之使用者經驗研究與介面設計〉。

<sup>26</sup> 莊孟萍，〈ASMR 音頻視覺化設計於助眠 APP 內容之應用〉。

<sup>27</sup> 數位小幫手，〈ASMR行銷：連知名品牌也愛用，讓銷售翻2~3位的秘密！〉，數位小幫手，2020年5月31日。(https://digitallyoming.com/asmr-marketing/)。2020年10月30日檢索。

只各大品牌近年善用ASMR作廣告或行銷<sup>28</sup>，網路上興起在 YouTube 上播放各類生活音或環境音，如梳頭髮、撫摸床單、寫字、捏碎洋芋片、揉塑膠袋、手指輕敲桌面、對著麥克風輕語...等，也就是用聲音療癒受眾。標示 ASMR 的作品能獲眾多粉絲追蹤。

ASMR不只在實務上被應用於許多品牌的廣告，或以銷售為目的的短片中，也引發了探討ASMR短影音對於探店、銷售或購買意願影響的研究。例如徐筱玲探討美食短影音聲音運用與受眾持續觀看和探店意願之分析，其研究中用三種聲音類型，包括音效、ASMR 原音、音樂等，進行不同類型聲音對受眾影響的問卷調查。研究發現不同的聲音類型之短影音，和受眾持續收看意願與探店意願成正相關，年齡和性別對探店意願具有影響力。男性對音效類影音的探店意願高於女性，女性則對 ASMR 原音類影音的探店意願較高。<sup>29</sup>

黃挺益研究ASMR廣告長度與口白對瀏覽者情緒、認知與趨避反應的影響，其研究以實驗法進行，目的在探討 ASMR 廣告長度對瀏覽者情緒、主觀認知反應與趨避反應的影響。該研究發現，在 ASMR 廣告長度這個因素上，廣告長度對喚起受眾情緒具有影響力。30 秒短影音之喚起程度大於 120 秒長影音，喚起情緒有助於瀏覽者對 ASMR 廣告產生正向情緒，進一步影響購物行為；在 30 秒短影音下，產品種類會干擾 ASMR 廣告長度對喚起情緒之效果，便利品之喚起程度大於選購品，喚起情緒高有助於受眾對於該 ASMR 廣告產生正向情緒，進一步影響其有較高的廣告態度與分享意願。此外，當受眾對 ASMR 廣告趨近時，表示較喜歡該 ASMR 廣告，若對於該 ASMR 廣告逃避時，則較不喜歡該 ASMR 廣告；不論 ASMR 廣告長度的長短，實驗參與者之愉悅情緒大於喚起情緒，愉悅情緒有助於受眾對 ASMR 廣告產生正向情緒，進一步產生購物行為。<sup>30</sup>整體而言，此研究

<sup>28</sup> 邵蓓宣、韋惟珊編譯、整理，〈全家也做 ASMR？森永、IKEA、肯德基都用的行銷新招：靠聲音勾引用戶的心〉，2019 年經理人雜誌網 (<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58926>)。2020 年 11 月 23 日檢索。

<sup>29</sup> 徐筱玲，《美食短影音聲音運用，受眾持續觀看和探店意願之分析》(台北：國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文，2022 年)。

<sup>30</sup> 黃挺益，《ASMR 廣告長度對瀏覽者情緒、認知與趨避反應之影響》(台中：國立勤益科技大學碩士論文，2022 年)。

的實務意涵顯示，影音廣告可以透過 ASMR 方式呈現，刺激受眾的感官與情緒，進一步使消費者產生購物行為。這和業界各大品牌紛紛使用ASMR來協助其廣告產品的業界現象不謀而合。

類同的ASMR廣告效果研究也現於郭綺芳的論文中，其研究是以實驗法探究線上廣告運用ASMR是否能刺激消費者購買意願。該研究中進行了兩個實驗，實驗一探討ASMR對於消費者購買意願的影響，以放鬆感為中介變數。實驗選用氣泡型酒精飲料為廣告產品，以ASMR為刺激，兩個版本的實驗廣告，分別為有ASMR、無ASMR版本；實驗二則探討ASMR對於消費者購買意願的影響，以價格感知為調節變項。產品為啤酒，價格感知有高、低兩種品牌。實驗一研究結果顯示ASMR廣告可以提高消費者的購買意願。實驗二結果顯示在高價格感知的情况下，ASMR廣告可以顯著提升消費者的購買意願。<sup>31</sup>

此外，把ASMR應用於各類影音內容的創作上，也漸有若干研究驗證了這類創作內容的影響力。例如前述梁思衡把 ASMR 應用到舒眠應用程式上，研究受眾之睡眠問題和需求，並從使用者經驗出發去研發ASMR舒眠應用程式之發展。<sup>32</sup>陳則諭則是研究ASMR音效是否可以提升虛擬實境中虛擬物件之真實度，並且以實驗法驗證以ASMR音效將共同感官相互聯動，可以以此提升虛擬物件的真實性。<sup>33</sup>該研究提出ASMR影音內容可於視、聽覺觸發觸覺增強感官間的聯繫，研究設計上研究者先建置了一款虛擬實境場景，再分別分為ASMR音效及一般立體音效兩種聲音配置版本。接著採用實驗研究法之單組前後測設計，以ITQ沉浸經驗為測量工具，研究對象為大學生。研究結果雖然發現兩種版本的音效對虛擬認知、感官聯動、虛擬真實度、自我探索並無顯著差異。但該研究也發現，把ASMR音效置入虛擬實境創作中時，受眾的正向體驗及沉浸感略優於一般立體音效的版本。該研究驗證在某些面向上，應用ASMR於影音創作或虛擬實境或新媒體的創作上，可以提昇受眾的體驗和沈浸感。

---

<sup>31</sup> 郭綺芳，《線上廣告運用自發性知覺神經反應刺激對購買意願的影響》(台北：國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，2022年)。

<sup>32</sup> 梁思衡，《ASMR 舒眠應用程式之使用者經驗研究與介面設計》。

<sup>33</sup> 陳則諭，《虛擬實境共感覺場景中自發性知覺經絡反應聲音設計之研究》(台中：嶺東科技大學數位媒體設計系碩士論文，2021年)。

何玥儀則是把ASMR結合到新媒體藝術之創作設計本，這是個ASMR應用於創作的研究，創作者先透過文獻分析媒材、新媒體藝術以及ASMR，創作者再依自身經歷將ASMR相關創作區分成「聽覺+視覺」、「觸覺+聽覺+視覺」、「嗅覺+聽覺+視覺」等三類進行 ASMR 的錄音，藉由聆聽聲音將所引發的療癒感受創作，再運用新媒體藝術媒材創作立體作品，最終呈現九件平面作品、九件立體作品；以此創作對觀者能具有療癒性的作品。<sup>34</sup>

以上研究顯示，ASMR 的應用其實很多元，包括ASMR如何應用於助眠的領域，以及協助創作助眠的內容或APP等；也有些研究顯示，ASMR 亦有助於青少年語言學習或其他刺激，<sup>35</sup>或者是以食物吃播、環境中的 ASMR聲音可以用來刺激銷售等，<sup>36</sup>也有幾個國內的研究顯示，ASMR廣告經實驗後可驗證其具有喚起正向情緒，及進一步可能刺激購買欲的效果，例如徐筱玲<sup>37</sup>、黃挺益<sup>38</sup>、郭綺芳<sup>39</sup>的研究都顯示，ASMR運用到廣告或產品銷售上，經實驗證明其能影響消費者的情緒和購買意願。此外，如上所述，ASMR也可以應用於各種影音或虛擬實境等的創作上，以增進被創作出的內容的舒眠、療癒或令人沈浸的效益，例如梁思衡<sup>40</sup>、陳則諭<sup>41</sup>、何玥儀<sup>42</sup>等人之研究。

---

<sup>34</sup> 何玥儀，《聯覺應用於自主性感官反應結合新媒體藝術之創作設計》(台北：銘傳大學商業設計學系設計創作與研究所碩士論文，2022年)。

<sup>35</sup> Deer, K. "Learning Language through Whispers: Indigenous Youth Launch ASMR Campaign. Native Montreal Youth Council Launched Indigenous Whispers in Response to COVID-19 Isolation." CBC News., 26 July 2020, (<https://www.cbc.ca/news/indigenous/indigenous-whispers-asmr-campaign-shares-language-1.5662153>). 2021.12.30.

<sup>36</sup> 邵蓓宣、韋惟珊編譯、整理，〈全家也做 ASMR？森永、IKEA、肯德基都用的行銷新招：靠聲音勾引用戶的心〉。

<sup>37</sup> 徐筱玲，《美食短影音聲音運用，受眾持續觀看和探店意願之分析》。

<sup>38</sup> 黃挺益，《ASMR 廣告長度對瀏覽者情緒、認知與趨避反應之影響》。

<sup>39</sup> 郭綺芳，《線上廣告運用自發性知覺神經反應刺激對購買意願的影響》。

<sup>40</sup> 梁思衡，《ASMR 舒眠應用程式之使用者經驗研究與介面設計》。

<sup>41</sup> 陳則諭，《虛擬實境共感覺場景中自發性知覺經絡反應聲音設計之研究》。

<sup>42</sup> 何玥儀，《聯覺應用於自主性感官反應結合新媒體藝術之創作設計》。

承上，以上研究顯示，ASMR創作和內容經研究後顯現其能令受眾覺得放鬆、療癒、產生正面情緒，進而有助購買意願等。由於科學傳播具重要性但又偏向理性，需將之軟化以能使科學知識普及於民眾，這使得本研究之創作者想要結合ASMR和科學傳播的科學內容，以創作能更吸引受眾的內容。除了前述所言，研究顯示ASMR有助於青少年語言學習或其他刺激，<sup>43</sup>加拿大心理學家以功能性核磁共振檢查受試者感受ASMR時的腦部變化，發現相較於對照組，接受ASMR訊息刺激者，可引發感官和專注力相關的腦部反應。<sup>44</sup>這些研究成果都顯示，將ASMR創作與科學傳播結合或許具有可行性。

### 三、研究／創作方法、進行步驟。

近年來，傳播新科技有許多新的發展，在疫情期間和之後，閱聽眾的媒介使用行為也有許多變化。本研究中所提出的ASMR和Podcast就是這些多媒體影音創作的變遷之一，這些對文化創意產業提供了許多新的機會。如同本次徵文說明中指出的，像「擴增實境」(AR)應用的已經影響到國內外許多博物館館藏的傳播。而這些新媒體如應用於科學、藝術或知識領域的相關創作、傳播與學習，都可以展現出文化創意產業發展的新契機。例如，報載台博線上720環景網站以「原民、漢人、官府的交織『物』語：故宮、台博、台史博3館聯展」，勇奪美國國際獎項協會(IAA)謬思設計獎(MUSE Design Awards)網頁設計—文化類金獎。<sup>45</sup>而國立臺灣博物館在疫情期間，獲經濟部中小企業處「111年度新創產品及服務採購獎」策略合作組特別

---

<sup>43</sup> Deer, K. “Learning Language through Whispers: Indigenous Youth Launch ASMR Campaign. Native Montreal Youth Council Launched Indigenous Whispers in Response to COVID-19 Isolation.” CBC News., 26 July 2020, (<https://www.cbc.ca/news/indigenous/indigenous-whispers-asmr-campaign-shares-language-1.5662153>). 2021.12.30.

<sup>44</sup> 鄭淳予，〈8成的人睡覺要靠它！ASMR是什麼、神奇之處在？〉。

<sup>45</sup> 蔡文居，〈台史博線上720環景作品獲美國謬思設計金獎〉，2023年11月28日，《自由時報》，(<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1617834>)。2023年12月1日檢索。

獎，因其建置VR實境體驗展覽，提高線上導覽的臨場感與互動性，運用數位科技突破疫情困境。<sup>46</sup>

以上顯示，新興傳播科技平台與新興資訊科技對於國內外文創產業研究與實務發展深具影響。本研究是一應用新媒介平台Podcast和新的創作ASMR結合科學傳播內容創作的分析，希望藉此呼應將新傳播科技發展，善加結合文創產業領域，開展跨領域的激盪。是以本研究所採用之方法分別為：1.企畫製作《科技好「聲」活》播客（Podcast）節目，並在節目中穿插 ASMR 音頻、2.對 Podcast 平台後台提供之受眾接觸節目的後台受眾觀看的量化資料進行次級資料分析：

### (一)、企畫製作《科技好「聲」活》播客（Podcast）節目

1. 《科技好「聲」活》Podcast 節目製作：本研究案在播客（Podcast）節目上，採取雙主持人對談，並連線科學家訪談為主軸進行，節目中穿插 ASMR單元，模擬科學故事中的一些環境音或特殊聲音，進行數位聲音製作。
2. 《科技好「聲」活》Podcast 節目型式和單元：採雙主持人加上一位受訪來賓，採預錄（因應 2022 年 4~5 月疫情，採宅錄），節目規劃如下：

#### (1). 第一集 EP.01 愛貓也愛地球

本集的科學傳播主題為「動物糞肥和畜牧廢棄物資源化」，為環境保護領域的循環經濟主題。合作對象為「拼圖喵」中途之家，節目主要單元規劃如下：

- a. 主持人對談
- b. ASMR
- c. 來賓訪談
- d. 片尾：原創歌曲—大樹之歌

#### (2). 第二集 EP.02 美味的科學料理法

本集的科學傳播主題為「學習和運用科學知識到廚房料理上」，為科學與化學知識傳播主題。合作對象為著有「廚房裡的美味科學」的廚藝科學家章致綱，節目主要單元規劃如下：

---

<sup>46</sup> 陳愛金，〈博物館任意門 帶你漫步雲端暢遊臺博館〉，2022 年 12 月 15 日，在地人新聞，(<https://www.ltvnews.net/archives/38882>)。2022 年 12 月 30 日檢索。

- a. 主持人對談
  - b. ASMR
  - c. 來賓訪談
  - d. 片尾：NG 片段剪接
3. 節目主旨：《科技好「聲」活》結合科普和#ASMR，運用豐富的聲音，和生動有趣的主題來表現「科技」對人類「好生活」的重要貢獻。本節日期望傳達「科技領導世界，創造美好生活。」的理念，採雙主持人預錄制，所有內容、音樂和歌曲均為原創，為實驗性大眾科學教育節目。第一集「愛貓也愛地球」，及第二集「美味的科學料理法」之製作團隊如下：企畫／製作 Amy Tsai、聲音監製 張道平、混音 馮俊曄、音樂／歌曲 邱愷瑋、行政助理 蔡旻瑩、台呼口播趙睿祺、封面設計 金詠渝。另合作者分別為「拼圖喵」和「廚房裡的美味科學」。
4. 節目平台：SoundOn 聲浪
5. 節目特質與itunes 類別：本節目在itunes 類別列為「科學」Science。《科技好「聲」活》節目特質為結合科普和#ASMR，傳達「科技領導世界，創造美好生活。」的理念，用豐富的聲音和有趣的主題來表現「科技」對人類「好生活」的重要貢獻。節目忠於原創。

## (二)、完成之《科技好「聲」活》播客 (Podcast) 節目封面設計和聯結

以下為本團隊創作之ASMR podcast作品在SoundOn之封面呈現和聯結：

1. 第一集EP.01 愛貓也愛地球



圖 1. SoundOn Podcast 科技好「聲」活 EP.01-愛貓也愛地球

## 2. 第二集EP.02 美味的科學料理法



圖 2. SoundOn Podcast 科技好「聲」活 EP.02-美味的科學料理法

## 四、ASMR 科普 Podcast 創作成果及後台分析

## (一)、科技好「聲」活 EP. 01 《愛貓也愛地球》創作成果如下：

## 1. 節目單輯描述

## (1) 科技好聲活 X 拼圖喵

「給貓咪『魚』，還是該給貓『釣魚竿』？讓貓咪能自己養活自己？」多數鏟屎官會選擇前者，但是有一群深愛喵咪的人，選擇了後者。拼圖喵中途之家的創辦人陳人祥（燒賣），為了能持續支持貓中途之家，看到動物糞肥循環經濟的利益和友善，像豬牛等。就把貓便搭配了環保木屑砂，轉化成土壤改良資材，與小農合作，種出了「貓便·當茶」等產品，再將農作物和環保貓砂在市場上出售，獲利後用來照顧貓咪，形成儘量讓貓能夠自己養活自己，又能友善環境，這真是一份非常不容易的堅持。

(2) //幕後扎記//：Amy & TP 是客串的 Podcast 主持人，遇到疫情無法進錄音室而進行宅錄，不足之處甚多！TP 製作了貓咪 ASMR 小片段，由他家小公主初登場獻聲！愜瑋帶來他的「大樹之歌」創作，也是不容錯過！

(3) //Amy's 老派說故事//：拼圖喵愛貓也愛地球的主題，攸關貓中途、環保、循環經濟，以及台灣製造，是科技與社會人文結合的實踐。把動物糞肥

和環保的理念應用在貓中途之家，使得科技有了新的面貌和溫度！

- (4) //下集預告//:來賓陳人祥也會出現在 EP02「美味的科學料理法」之中，他將會如何出現呢？又會帶來什麼樣的貓咪故事呢？
- (5) //節目結尾//:獨立音樂創作者邱愨璋帶來他的「大樹之歌」創作！

Amy 訪問 愨璋 《大樹之歌》的創作理念：

「不擅長跟女生互動的男生常會被稱為木頭男，在木頭男裡更加木訥的男生則被稱作『神木』。曾經心繫的人，總是無法跟她再進一步，沒有懸念的木頭男最後得到了神木的稱號。在南投外婆家那些高大的樹木，是陪伴小孩們遊玩和成長的夥伴，但最後只有被當作信仰祭拜的茄苳樹還留著。長大後才理解到樹木會被做成其他不同形式的製品，留在我們的生活中，也許是鉛筆、紙張…，也或許是像那棵高大的茄苳樹留在原地守護著人們…。而我也會像一棵樹一樣，無論用什麼形式，都會守候在喜歡的人身旁…。」

大樹之歌 邱愨璋 詞／曲

我是一棵不善表達的大樹

一直停留在原地

也許你不曾接受我的感情

但我依然為你 製造新鮮空氣

我是一棵不善表達的大樹

一直停留在這裡

哪天你不經意的經過這裡

可以躺在我的懷裡休息

人們不懂我的感情 我也不想說明

也許有一天我會死去 不如死在你手裡

請你把我變成你的鉛筆

帶著到處去旅行

你在紙上寫的那句 我愛你

是我最想聽到的話語

請你把我變成你的鉛筆

然後握在你手心

也許有一天我又被拋棄

但我依然 會等你

原地

(6) //Amy's 製作筆記//：之所以選擇這首歌，和本集中所談的環保和循環經濟，以及拼圖喵「給貓咪釣魚竿」的愛有關。深愛應像大樹守護土地和人們，可以變化成不同的製品，是真心長久的思慮，也是長期守候之心。

(7) //本集重點//

00:30 #ASMR 貓奴最愛

01:45 拼圖喵的理念

03:53 推展貓糞肥、與小農合作

05:37 順便木屑砂（幫貓順便，順便幫貓）

10:02 動物糞肥、循環經濟

12:23 主力產品是環保貓砂和餐包

14:22 撕掉貓中途之家的負面標籤

16:50 未來拼圖喵的發展重點

19:25 幫貓也幫人、堅持台灣製作

20:50 用行動支持拼圖喵、不要棄養

24:00 回首來時路

25:37 單元：今天學了什麼？（Amy & TP）

26:22 原創歌曲《大樹之歌》／詞曲：邱愨璋

## 2. 節目科學知識

(1) 全國畜牧糞尿資源化網站 <https://epafarm.epa.gov.tw/>（點評：資訊完整）

(2) //畜牧糞尿資源化相關研究// 臺灣大學蘇忠楨老師研究可參考：  
<https://scholars.lib.ntu.edu.tw/cris/rp/rp07206/information.html>.

3. 節目單輯平台：<https://player.soundon.fm/p/0456561c-0bfe-4876-89f4-15fe18b1d70c/episodes/4c56a4aa-e989-497d-b905-4a8c84c57cfa>.

## (二)、科技好「聲」活 EP. 02 《美味的科學料理法》創作成果如下：

### 1. 節目單輯描述

(1) 科技好聲活 X 廚房裡的美味科學

疫情以來，愈來愈多人自己煮三餐，多數的人苦於烹飪手藝，或不知如何料理。廚藝、廚藝，下廚是藝術，但是下廚是不是也可以是「科學」

呢？怎麼樣才可以用「科學的方法」，快速地煮出美味佳餚。本集邀請到提倡用科學協助下廚的章致綱老師，他以殺青、快速熟成、梅納和焦糖反應等科學知識來解釋料理原理，教大家把廚房當作料理的實驗室，「動手玩科學」、善用科學知識煮菜，彰顯了科學的應用和有趣的一面。

(2) //幕後扎記//：聽眾接觸的都是完成的作品，這一集的宅錄在用聲音表現主題上較 EP.01 更為受限。但 TP 製作的 #ASMR，讓聽眾可用耳朵吃一會兒炸雞。此外，相比於幕前完整的作品，幕後的片片斷斷過程，有時更能反映創作的創意、生動、有趣，或者是遺珠之憾。本集談的主題，調性比較有趣和生活化一點，製作團隊把 EP01 和 EP02 的漏網片段，剪接成為節目結尾的《幕後花絮》。

(3) //Amy's 老派說故事//：章致綱老師 (Gary) 從材料科學家，轉身成為廚藝大師，不只成就了自己的幸福熟齡，他還積極提倡廚藝素養和教導民眾運用科學知識煮菜，這個故事就是最平易近人的科普。Gary 用他自己的生命故事說明了科學距人們的生活並不遙遠，瞭解食材、掌控溫度、運用殺青、快速熟成等工法，就像進行科學實驗的環節，只要了解和運用科學知識，人人都可以成為大廚師！

(4) //節目結尾//：本集結尾的《幕後花絮》是由四個幕後小插曲串聯起來的，彰顯科普主題的節目，就像科學在生活中一般，也可以是生動、有趣的：第一部份是 Amy & TP 要對貓咪#ASMR 的台詞，對的時候，貓咪各種不可控。

第二部份是 EP.01 的受訪來賓燒賣談到了「貓咪抓痕牛仔褲」未能實現的趣事

第三部份是 紛亂的新手 Podcaster 宅錄現場實錄

第四部份是 EP.02 Gary 受訪時談「拜拜的雞」的漏網片段

(5) //本集重點//

00:30 #ASMR 用耳朵吃炸雞

02:13 科學家華麗轉身變廚藝大師

03:24 火候、鍋氣與熱處理

04:20 殺青、快速熟成、梅納、焦糖

05:29 殺青 > 65°C 使酵素失去活性

- 09:30 快速熟成 ~ 50°C 使酵素增加活性
- 11:40 梅納 ~120°C 蛋白質與碳水化合物
- 14:29 焦糖 ~165°C 糖化合物
- 16:05 微波爐 3 分鐘紅燒肉
- 17:35 豆干炒肉絲
- 19:30 上班族簡單菜: 炒豆芽
- 19:50 大家動手玩科學
- 20:43 單元：今天學了什麼？（Amy & TP）
- 21:10 幕後花絮（客串演出 Amy, TP, 燒賣 & Gary）

## 2. 節目科學知識

- (1) 科學燒菜—章致綱講解廚藝的關鍵四工法：<https://scitechvista.nat.gov.tw/Article/C000008/detail?ID=0d94ed71-ac15-4ed2-b90d-9b380611c59a>.
- (2) 料理實驗室：殺青工法：<https://www.taitung-dessertgirl-blog.tw/blanch/>

## 3. 節目單輯平台：

<https://player.soundon.fm/p/0456561c-0bfe-4876-89f4-15fe18b1d70c/episodes/2f12dddd-f395-4015-abda-f5e782244062>.

## (三)、後台下載趨勢與聽眾資料分析：

受限於研究之時間和經費，《科技好「聲」活》製作了兩集測試性質為主的 ASMR podcast 節目，並對這兩集實驗性 ASMR Podcast 節目之後台數據進行分析。本研究對節目後台分析之主要結果如下：

1. **下載趨勢：**從下載趨勢中發現，EP. 01《愛貓也愛地球》的高收聽時期集中在 2022 年 6 月 22 日釋出節目之後，由於「拼圖喵」和「廚房裡的美味科學」兩個團隊是互相協助彼此行銷，所以在前期 6~7 月份有兩波收聽高鋒，再來就是寵物用品展時期，拼圖喵自己有對《愛貓也愛地球》該集節目進行推展，但是行銷活動之後，後續的收聽則較為零星（參見圖 4-1）。相較之下，EP. 02《美味的科學料理法》在一開始於 2022 年 6 月 23 日釋出節目後即以其自己的臉書社群進行行銷，很快即有高鋒收聽時期。接下來則是「拼圖喵」協助行銷時也能帶動一波收聽，並且其收聽或下載一直都沒有間斷，即便八個月之後仍是有規律性的小幅度之收聽和下載。研究者推測這

可能是因為「廚房裡的美味科學」該團隊是科學廚藝推展的社群和團隊，平常也有自己的課程和書籍，也就是其不是以特定的活動來推展Podcast節目收聽，而是本身有長期的科學廚藝課程等，所以能夠維持規律性的讓受眾知悉（參見圖4-2）。

2. **播放器分析：**第一集EP. 01《愛貓也愛地球》的聽眾偏好使用播放器依次為 Apple podcasts、KKbox、 google podcasts。第二集EP. 02《美味的科學料理法》的聽眾偏好使用之播放器則依次為 Apple Podcasts、 Google Podcasts、 CastBox；由於只有EP. 01《愛貓也愛地球》這一集設置有片尾曲，研究者推測可能因為有片尾原創曲，而使得第一集的播放器第二名是KKBox。這是因為KKBox本身有助於收聽歌曲，尤其是中文的歌曲。
3. **收聽者特質和收聽地區：**根據後台資料所顯示的收聽者特質，第一集EP. 01《愛貓也愛地球》的收聽者 90%來自台灣，其次為美國和其他地區，高收入者佔 66%；但EP. 02《美味的科學料理法》的收聽者 84%來自台灣，其次為美國（7%），再其次為香港（4.7%），其中高收入者只佔 50%，整體而言第一集的收聽者似乎偏向特質較為集中，研究者推測可能是與拼圖喵中途之家有關的寵物社群粉絲。而第二集EP. 02《美味的科學料理法》的收聽者分佈則較多元化。以下分別列出EP. 01《愛貓也愛地球》和EP. 02《美味的科學料理法》的後台數據及部份分析圖示：

(1) 第一集科技好「聲」活 EP. 01《愛貓也愛地球》下載趨勢與收聽播放器

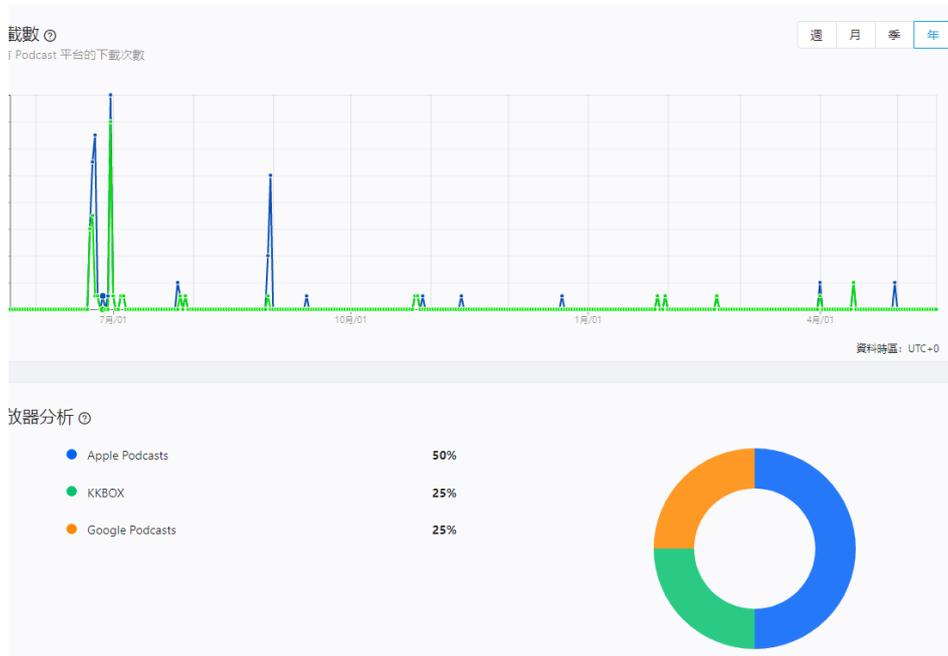


圖 3 EP. 01《愛貓也愛地球》下載趨勢與收聽播放器分析

## (2) 第二集科技好「聲」活 EP. 02《美味的科學料理法》下載趨勢與收聽播放器

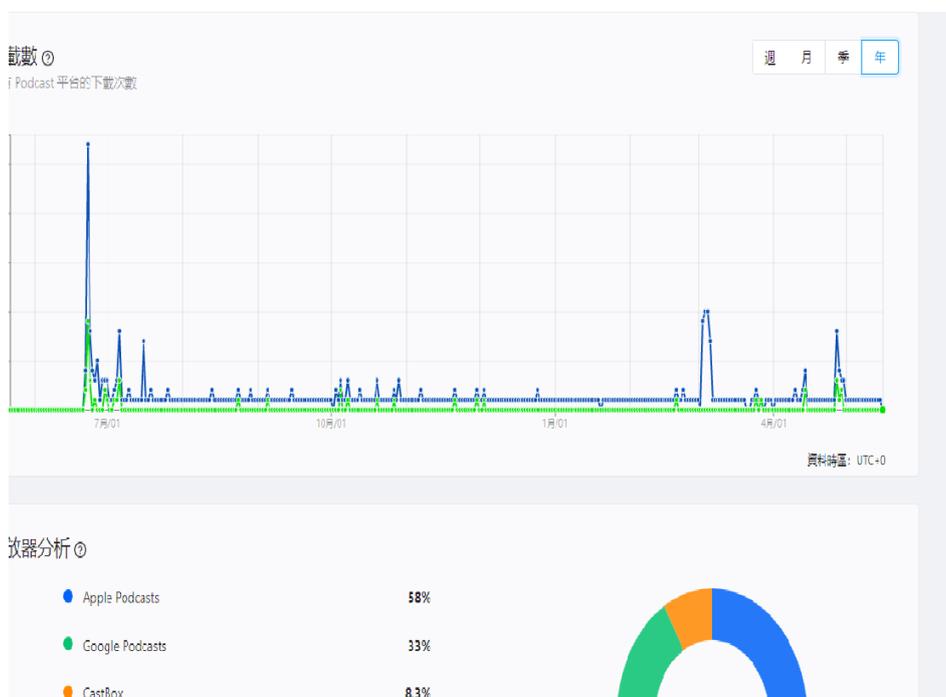


圖 4 EP. 02《美味的科學料理法》下載趨勢與收聽播放器分析

### 4. ASMR 與聽眾收聽之留存度

由於本研究在創作科普Podcast節目時，增加了運用ASMR的片段在Podcast節目中，以彰顯該集特色。如果依照節目後台SoundOn系統的資料，在兩集節目的收聽者的存留率上，研究分析顯示，兩集的節目收聽者大多都會聽完ASMR的橋段。EP. 01《愛貓也愛地球》是從聽超過4:7分鐘之後就可以留存到節目結束。EP. 02《美味的科學料理法》則是聽到超過6:4分鐘後就可以繼續收聽，留存到最後。整體來說EP. 02《美味的科學料理法》的收聽者不只會聽完ASMR 的橋段，收聽的留存情況亦較佳。（請參見圖4-4-1和4-4-2之資訊。）



圖 5 EP. 01 《愛貓也愛地球》的 ASMR 時段與聽眾留存度



圖 6 EP. 02 《美味的科學料理法》的 ASMR 時段與聽眾留存度

由於聲浪（SoundOn）和其他Podcast平台一樣，其後台資料為量化數據並且有限，主要項目為每集的下載情形、播放器、作業系統、聽眾年薪和職業，以及在SoundOn上紀錄之每一集播出的長度中跨不同時間點的觀眾留存度。由於後台紀錄有其限制，這些指標提供的是單一節目各集的基本收聽者數據，可以協助創作者瞭解其作品的聽眾回饋。如上述，以聽眾留存度而言，它指的是一集節目中，觀眾會持續留下收聽的比率，以EP. 02《美味的科學料理法》的收聽而言，聽眾在6:4分鐘之前會有些流失，之後則仍有64%會留下來聽到最後。EP. 01《愛貓也愛地球》在是聽到4:7分鐘之前會有波動流失，4:7分鐘之後會有50%仍留下聽完。因為這個加入ASMR創作的節目是將ASMR插入在前面2~5分鐘的節目之中，這有助於創作者去比較和評估ASMR和節目內容的聽眾吸引力。

## 五、結論與研究限制

本創作研究是創作實驗性質的Podcast 節目〈科技好「聲」活〉，本研究首先把節目分成：第一集是與拼圖喵中途之家陳人祥結合的善因行銷，置入動物糞尿資源化的廢棄物循環經濟議題。第二集則是與「廚房裡的美味科學」的作者，即廚藝素養專家章致綱合作，在節目中介紹科學知識應用於烹飪的方法。整體而言結論與研究之貢獻和限制如下：

### (一)、研究結論

由於疫情採取線上宅錄，整體而言聲音的品質仍受到影響；但因為是預錄的節目，進行後製處理和彌補。

所〈科技好「聲」活〉有內容從台呼口播、企畫製作、封面設計、片尾曲創作都是原創，但是在 Podcast 市場大者恆大，並且製作兩集之後未再更新新節目的情況下，如果依照 Apple podcasts 的統計，只有在前三週的時後，能在科學類的節目中爭取到較前面的排名，但之後整體下載和收聽就下降。

本研究增加了 ASMR 的片段在 Podcast 節目中，如果依照節目後台 SoundOn 系統的資料，在兩集節目的收聽者的存留比率上，這兩集的節目收聽者大多都會持續停留到收聽完 ASMR 的橋段，但是後續的存留情況則略有差別，EP. 01《愛貓也愛地球》的收聽者如果會離線，會比較早就離線，絕大多數是從聽超過 4:7 分鐘之後，就可以留存到節目結束。至於 EP. 02《美味的科學料理法》的收聽者相較之下即使離線仍能存留較久的時間，受眾大多是聽到超過 6:4 分鐘後就可以繼續收聽，留存到最後。

研究者原本推測 EP. 01《愛貓也愛地球》有貓咪、拼圖喵中途負責人陳人祥的動人故事，也有原創片尾曲，再加上〈拼圖喵〉團隊協助行銷，應可以吸引受眾下載，也預期應可以比 EP. 02《美味的科學料理法》更吸引人；但結果與研究者原先推測有若干差異。從後台分析資料顯示，EP. 01《愛貓也愛地球》的確在一開始推出時、運用〈拼圖喵〉臉書行銷期，和寵物用品展等時期，也就是有特定釋出行銷訊息、行銷活動的時期，就可以有較高的下載；但如果看長期趨勢，則後期到節目釋出後半年之後以來，在高鋒期之後，就只有零星之收聽和下載。

反之，EP. 02《美味的科學料理法》是談科學知識如何應用於廚藝，以科學相關知識而言，較具系統性和學習性，內容中沒有安排音樂或原創歌曲，但是推測可能因為內容具實用性，再加上受訪者（來賓）本身有長期和定期開設廚藝課程等，使得第二集之下載收聽能夠細水長流，直到推出八個月之後，並且在研究團隊和「廚房裡的美味科學」團隊都沒有進行任何行銷活動的情況下，仍能夠長期維持穩定的下載收聽，這可能與受訪者自己的廚藝教室學生或其出版書籍的讀者社群之接近使用有關。

研究者也發現ASMR podcast單集內容中有原創歌曲的EP. 01《愛貓也愛地球》，其收聽者使用的播放器，和EP. 02《美味的科學料理法》不同，前者會多了KKBox這個播放器。

另外，在聽眾的國家、收入和地區等特質上，EP. 02《美味的科學料理法》的多元性高於EP. 01《愛貓也愛地球》；研究者推測可能是因為主題及行銷推展方式不同，使得EP. 01《愛貓也愛地球》的聽眾可能會偏向是寵物社群和拼圖喵中途自己臉書或社群粉專的粉絲，其特質比較集中單一。

整體而言，應用ASMR 於科普傳播的Podcast 仍是有效果和有趣味性的嘗試，研究成果雖然在若干層面與研究者原先構思時不同，但適可以做為未來再發展類似之ASMR創作或科普節目創作時參考。而且若干研究所得成果亦應在未來，由更多研究者和創作者再進行相關之創作和研究，以確認本案之研究成果。

## (二)、研究之貢獻和限制

如前述文獻與研究方法所言，新興傳播科技平台與新興資訊科技應用對文創產業研究與實務發展深具影響。以 Podcast 而言，它為科學傳播提供了更低成本和可以應用更小團隊創作的平台介面，而以 ASMR 來說，其不只可以應用於舒眠、廣告和銷售，或教育、藝術創作等領域，也或許可以應用於科學傳播上，去增加科學傳播時的吸引力。本研究的貢獻是將一應用新媒介平台 Podcast 和新的創作內容 ASMR 取向結合科學傳播內容的創作，希望藉此呼應將新傳播科技發展，善加結合文創產業領域。然而本研究亦有若干限制如下：

1. 創作集數有限，且受時間、後台資料限制無法進行內容分析，或受眾之使用行為深入分析等；受眾分析受Podcast平台後台分析之數據有限的限制：本案之創作為嘗試性質，因經費人力只嘗試創作兩集，並沒有足以進行內容分析之集數或內容。此外，以受眾資料而言，不論聲浪SoundOn或其他Podcast的平台，其後台數據都是從網路上將網友使用平台及平台會員資料加以收錄，其能夠取得的基本資料非常有限，只有如網友使用的下載情形、其使用之平台或者是播放器，其基本的收聽地區、國家，可能的職業以及收聽時段等，也沒有聽眾回饋的質化資料，例如意見或建議等。是以本案對後台資料分析上，沒有足夠的資料進行內容分析，或者是較深入的聽眾使用行為分析，只能就後台提供的數據和圖表進行解讀。

研究者建議未來類同主題之創作研究，可以規劃較多之集數，或者自行收集聽眾的回饋，如描述性的意見，以便能夠以其他方法，例如內容分析法、訪談法，或者是調查法來收集和分析創作內容，以及分析更多受眾的資料。

2. 創作上受限於時間、金錢和人力，使得創作上亦受限：把ASMR這類具療癒性或能引發正面情緒的聲音創作，和一般而言主題較具知識性，或內容具理性之科學傳播或科普內容結合，是本創作之初衷，以檢視是否能為科學傳播創作找到成本更具效益且創新之取向。然而研究中亦發現，即便Podcast的創作成本或低於其他影音節目，但其創作仍有基本的成本，尤其是如果有原創音樂或其他如訪談和後製等，亦即，它仍是需要如團隊的人力、每集的製作成本，以及相對應之設備成本等。以本案而言，就顯現出創作的ASMR的時間較短，也受限於成本能製作的節目只有兩集，沒有辦法呈現出ASMR應用於Podcast科學傳播節目更多的面向、主題，或可能之效益。

於此，研究者建議，未來類同地想要結合ASMR和Podcast 創作以應用於科學傳播領域者，或可以先籌備好節目經費，以及先預擬一季或半年之節目，並且把ASMR內容的時間擴展，加上先能預擬好科學傳播的各類主題和受訪者，才能提前規劃不同的ASMR聲音創作。

## 參考書目

### 一、期刊論文

何玥儀，〈聯覺應用於自主性感官反應結合新媒體藝術之創作設計〉(台北：銘傳大學商業設計學系設計創作與研究所碩士論文，2022年)。

Ho, Yueh-Yi, The design of synesthesia applied to the creation of ASMR combine with new media art (Taipei: Master's thesis, Department of Commercial Design, Ming Chuan University, 2022).

林彥君，〈以創新傳佈理論探討閱聽眾對 Podcast 之使用態度與媒介行為意向〉(台北：世新大學新聞研究所碩士論文，2018年)。

Lin, Yen-Chun, Using Diffusion of Innovation Theory to Investigate the User's Attitude and Media Behavioral Intention (Taipei: Master's thesis, Department of Journalism, Shih Hsin University, 2018).

唐湘怡，〈來自人民的聲音新加坡諷刺播客 Mr.BrownShow〉(台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文，2008年)。

Tang, Eva, Voice from the people-- Singaporean satirical podcast Mr. Brown Show (Taipei: College of Communication, National Chengchi University, 2008).

徐筱玲，〈美食短影音聲音運用，受眾持續觀看和探店意願之分析〉(台北：國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文，2022年)。

Hsu, Hsiao-Ling, Sound Application in Food Short Videos: Analyzing Audience Retention and Exploration Intention (Taipei: Master's thesis, Graduate Institute of Management, National Taiwan University of Science and Technology, 2022).

梁思衡，〈ASMR 舒眠應用程式之使用者經驗研究與介面設計〉(桃園：中原大學商業設計研究所碩士論文，2019年)。

Leung, Sylvia, User Experience Research and Interface Design for ASMR Sleep App (Taoyuan: Master's thesis, Department of Commercial Design, Chung Yuan Christian University, 2019).

- 莊孟萍，〈ASMR 音頻視覺化設計於助眠 APP 內容之應用〉(桃園：中原大學商業設計研究所碩士論文，2019 年)。
- Chuang, Mong-Pyng, *The visual design of ASMR audio using in sleep-improving application* (Taoyuan: Master's thesis, Department of Commercial Design, Chung Yuan Christian University, 2019).
- 許家綺，〈大學生對於行動學習之感知：使用學習工具—播客為例〉(新北市：華梵大學外國語文學系碩士班碩士論文，2018 年)。
- Hsu, Chia-Chi, *University Students' Perception of Mobile Learning: A Case of Using Podcast as a Learning Tool* (New Taipei City: Master's thesis, Department of Foreign Languages and Literature, Huafan University, 2018).
- 郭綺芳，〈線上廣告運用自發性知覺神經反應刺激對購買意願的影響〉(台北：國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，2022 年)。
- Kuo, Chi-Fang, *The influence of Autonomous Sensory Meridian Response on purchase intention in the online advertising* (Taipei: Master's thesis, Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology, 2022).
- 陳則諭，〈虛擬實境共感覺場景中自發性知覺經絡反應聲音設計之研究〉(台中：嶺東科技大學數位媒體設計系碩士論文，2021 年)。
- Chen, Ze-Yu, *The Research of Autonomous Sensory Meridian Response Sound Design in Virtual Reality Synesthesia Scene* (Taichung: Master's thesis, Department of Digital Content Design, Ling Tung University, 2021).
- 黃挺益，〈ASMR 廣告長度對瀏覽者情緒、認知與趨避反應之影響〉(台中：國立勤益科技大學碩士論文，2022 年)。
- Huang, Ting-I, *Effect of the ASMR Advertisement Length on Browsers' Emotion, Cognition and Approach / Avoidance Response* (Taichung: Master's thesis, National Chin-Yi University of Technology, 2022).

趙又慈，〈科普訊息的接收與理解——以大學生接收奈米資訊為例〉，(台北：國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文，2010年)。

Zhao, You-Ci, Reception and Understanding of Popular Science Messages: A Case Study of University Students' Reception of Nanotechnology Information (Taipei : Master's thesis, Executive Master's Program, College of Communication, National Chengchi University, 2010).

劉建廷，〈Podcast 運用於高職英語聽力理解與接受度之研究〉(台北：國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，2010年)。

Liu, Chien-Ting, A Study on Podcast in English Listening Comprehension and Acceptance in Vocational High Schools (Taipei: Master's thesis, Graduate Institute of Technological & Vocational Education, National Taipei University of Technology, 2010).

蔡美瑛、曾昭衡、張育傑、陳一松，〈環境教育互動式短片的製作與觀眾理解之研究--以「塑膠柔珠」的環境與科普議題為例〉，環境教育學刊第16期(2018年12月)，頁37。

Mei-Ying Tsai, Chao-Heng Tseng, Yu-Jie Chang & Yi-Sung Chen, "How an Interactive Environmental Educational Video for New Media Increases Audience's Understanding of Environmental Issues -- Using a sample theme of 'Marine Microplastics Spelling Big Problems for Future Generations'", *Chinese Journal of Environmental Education*, 16, December 2018, pp. 37-68.

薛永皓，〈科學發明故事多向文本結構之學童敘事歷程探究〉(新竹：未出版，國立新竹教育大學數位學習科技研究所碩士論文，2012)。

Syue, Yong-Hao, Exploration on narrative procedure of elementary school students for scientific invention story with hypertext structure (Hsinchu: Unpublished master's thesis, Graduate Institute of eLearning Technology, National Hsinchu University of Education, 2012).

## 二、網路資料

王芊凌，〈疫情改變生活型態！Google 數據分析台灣：大眾運輸站造訪率減 24%公園增 17%〉，2020 年 4 月 5 日 Heho 健康。(https://heho.com.tw/archives/77133)，2023 年 10 月 8 日檢索。

Wang, Qian-Ling. “The Pandemic Changed Our Lifestyles! Google Data Shows a 24% Drop in Public Transport Visits and a 17% Rise in Park Visits in Taiwan.” *Heho Health*, Apr 5, 2020, (https://heho.com.tw/archives/77133). Accessed 8 Oct. 2023.

王穎芝，〈Podcast 熱潮不能不跟！了解美國文化社會就靠這篇《時代》推薦十大節目非聽不可〉。2020 年 12 月 12 日風傳媒。(https://www.storm.mg/article/3282406)。2022 年 12 月 30 日檢索。

Wang, Ying-Zhi, You can't miss the podcast craze! This article will help you understand American culture and society—Top 10 must-listen shows recommended by Time. *The Storm Media*. (December 12, 2020). (https://www.storm.mg/article/3282406). Accessed 30 Dec. 2022.

全國法規資料庫，〈環境教育法〉。2017 年 11 月 29 日。取自：  
(https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=O0120001)。2018 年 12 月 20 日檢索。

*Law & Regulation Database of The Republic of China(Taiwan). Environmental Education Act*. 29 Nov. 2017,  
(https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=O0120001). Accessed 20 Dec. 2018.

李名揚，〈科學素養學習科學的新態度〉。2012 年《科學人》雜誌，130，64-73。  
(http://sa.ylib.com/MagArticle.aspx?Unit=featurearticles&id=2096)。2020 年 12 月 25 日檢索。

Li, Ming-Yang. “Scientific Literacy: A New Attitude Toward Learning Science.” *Scientific American Chinese Edition*, no. 130, 2012, pp. 64–73.  
(http://sa.ylib.com/MagArticle.aspx?Unit=featurearticles&id=2096). Accessed 25 Dec. 2020.

邵蓓宣、韋惟珊編譯、整理，〈全家也做 ASMR？森永、IKEA、肯德基都用的行銷新招：靠聲音勾引用戶的心〉，2019 年經理人雜誌網站。

(<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58926>)。2020 年 11 月 23 日檢索。

Shao, Bei-Xuan & Wei, Wei-Shan edited and translated, “FamilyMart Does ASMR Too? A New Marketing Strategy Used by Morinaga, IKEA, and KFC: Capturing Hearts Through Sound.” 2019, *Manager Today*.

(<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58926>). Accessed 23 Nov. 2020.

唐子晴，〈在 Podcast 下廣告，什麼都好賣？5,000 字讀懂耳機裡的「變現術」！〉，2020 年 10 月 6 日數位時代。( <https://www.bnext.com.tw/article/59434/podcast-ad-business-model-industry>)。2021 年 12 月 20 日檢索。

Tang, Zi-Qing, “Advertising on Podcasts: Is Everything Easy to Sell? A 5,000-Word Deep Dive into the Business of Audio Monetization.” *Business Next*, October 6, 2020. (<https://www.bnext.com.tw/article/59434/podcast-ad-business-model-industry>).

Accessed 20 Dec. 2021.

袁瑗，〈風雨飄搖的臺灣科普製片之路〉，2014 年科技報導。( <http://scitechreports.blogspot.tw/2014/11/blog-post.html>)，2017 年 11 月 20 日檢索。

Yuan, Yuan. “Taiwan's Tumultuous Journey in Popular Science Filmmaking.” *Sci-Tech Reports*, 2014, (<http://scitechreports.blogspot.tw/2014/11/blog-post.html>). Accessed 20 Nov. 2017.

陳愛金，〈博物館任意門 帶你漫步雲端暢遊臺博館〉，2022 年 12 月 15 日，在地人新聞。( <https://www.ltvnews.net/archives/38882>)。2022 年 12 月 30 日檢索。

Chen, Ai-Chin. “Museum Anywhere: Strolling Through the Clouds with Taiwan’s Virtual Museum Experience.” *Local People News*, 15 Dec. 2022,

(<https://www.ltvnews.net/archives/38882>). Accessed 30 Dec. 2022.

雅虎新聞網，〈出一張嘴！921 最強「聲」援者——中廣電台〉，2019 年雅虎新聞網。( <https://news.campaign.yahoo.com.tw>)。2021 年 10 月 21 日檢索。

Yahoo News Taiwan. “Just Talk? The Strongest Voice of Support after the 921 Earthquake—BSR Radio.” Yahoo News Taiwan, 2019,

(<https://news.campaign.yahoo.com.tw>). Accessed 21 Oct. 2021.

- 劉國兆，〈疫情閉關…讓家成為人生堡壘〉，2021 年 1 月 1 日聯合報。  
(<https://udn.com/news/story/7339/5138459>)。2021 年 11 月 30 日檢索。
- Liu, Guo-Zhao, “Pandemic Lockdowns Turn the Home into a Fortress of Life.” January 1, 2021, *United Daily News*. (<https://udn.com/news/story/7339/5138459>). Accessed 30 Dec. 2021.
- 數位小幫手，〈ASMR 行銷：連知名品牌也愛用，讓銷售翻 2~3 位的秘密！〉，數位小幫手，2020 年 5 月 31 日。( <https://digitalyoming.com/asmr-marketing/> )。2020 年 10 月 30 日檢索。
- Digital Assistant. “ASMR Marketing: Even Famous Brands Use It—The Secret to Doubling or Tripling Sales!” 31 May 2020, (<https://digitalyoming.com/asmr-marketing/>). Accessed 31 May. 2020.
- 蔡文居，〈台史博線上 720 環景作品 獲美國謬思設計金獎〉，2023 年 11 月 28 日，《自由時報》，(<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1617834>)。2023 年 12 月 1 日檢索。
- Tsai, Wen-Chu. “National Museum of Taiwan History’s 720° Virtual Tour Wins MUSE Gold Design Award.” *Liberty Times*, 28 Nov. 2023, (<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1617834>). Accessed 1 Dec. 2023.
- 鄭淳予，〈8 成的人睡覺要靠它！ASMR 是什麼、神奇之處在？〉，2020 年 3 月 13 日經理人雜誌網站。  
(<https://www.managertoday.com.tw/eightylife/article/view/184>)。2021 年 1 月 21 日檢索。
- Zheng, Chun-Yu, “80% of People Can’t Sleep Without It! What Is ASMR and Why Is It So Magical?” March 13, 2020, *Manager Today*. (<https://www.managertoday.com.tw/eightylife/article/view/184>). Accessed 21 Jan. 2021.
- 聯合新聞網，〈2020 是台灣 Podcast 元年！「廣播版」YouTuber 怎麼用聲音收服鐵粉？〉，2020 年聯合新聞網。( <https://topic.udn.com/event/Podcas2020> )。2021 年 12 月 04 日檢索。
- United Daily News, “2020 shi Taiwan Podcast yuan nian! ‘Guangbo ban’ YouTuber zenmo yong shengyin shoufu tiefen?” 2020, *United Daily News*. (<https://topic.udn.com/event/Podcas2020>). Accessed 4 Dec. 2021.

- 顧璇，〈警察廣播電台 921 大地震發揮服務功能〉，2003 年 2 月 19 號台灣法律網。  
(<https://www.lawtw.com/archives/306899>)。2021 年 12 月 20 日檢索。
- Gu, Xuan, “BSR Radio’s Public Service Role During the 921 Earthquake.” February 19, 2003, *Taiwan Law Network*. (<https://www.lawtw.com/archives/306899>). Accessed 20 Dec. 2021.
- 顧璇，〈警察廣播電台 921 大地震發揮服務功能〉。2020 年台灣法律網。  
([http://www.lawtw.com/article.php?template=article\\_content&area=..&parent\\_path=,1,8,&job\\_id=3581&article\\_category\\_id=97&article\\_id=3568](http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=..&parent_path=,1,8,&job_id=3581&article_category_id=97&article_id=3568))。2021 年 12 月 20 日檢索。
- Gu, Xuan. “BSR Radio’s Public Service Role During the 921 Earthquake.” *Taiwan Law Network*, 2020,  
([http://www.lawtw.com/article.php?template=article\\_content&area=..&parent\\_path=,1,8,&job\\_id=3581&article\\_category\\_id=97&article\\_id=3568](http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=..&parent_path=,1,8,&job_id=3581&article_category_id=97&article_id=3568)). Accessed 20 Dec. 2021.
- SoundOn 網站，〈SoundOn 2022 年度聲音經濟報告書〉，2023 年 SoundOn 網站，  
(<https://static1.squarespace.com/static/5f7c2be7fbb2cb5dc1778142/t/63c798f7826d6e442afc02ca/1674025219968/2022+SoundOn+%E8%81%B2%E9%9F%B3%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf>)。2023 年 1 月 31 日檢索。
- SoundOn. *SoundOn 2022 Annual Audio Economy Report*. 2023.  
(<https://static1.squarespace.com/static/5f7c2be7fbb2cb5dc1778142/t/63c798f7826d6e442afc02ca/1674025219968/2022+SoundOn+%E8%81%B2%E9%9F%B3%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf>). Accessed 31 Jan. 2023.

### 三、西文書目

- Deer, K. “Learning Language through Whispers: Indigenous Youth Launch ASMR Campaign. Native Montreal Youth Council Launched Indigenous Whispers in Response to COVID-19 Isolation.” *CBC News.*, 26 July 2020, (<https://www.cbc.ca/news/indigenous/indigenous-whispers-asmr-campaign-shares-language-1.5662153>). 2021.12.30.
- Keiles, J.L. “How A.S.M.R. Became a Sensation--The Brain-Tingling Feeling Was a Hard-to-Describe Psychological Oddity. Until, Suddenly, It Was a YouTube Phenomenon.” *New York Times Magazine*, 2019, (<https://www.nytimes.com/2019/04/04/magazine/how-asmr-videos-became-a-sensation-youtube.html>). 2020.12.03.
- Lewis, K., 4 major trends for digital marketing in 2021. SmartBrief. Retrieved from: (<https://www.smartbrief.com/original/2020/12/4-major-trends-digital-marketing-2021>). 2020.12.18.
- Lim, A. “The 9 Best ASMR YouTube Channels for Sleep and Relaxation.” *Make Use of. Com.*, 2023, (<https://www.makeuseof.com/best-asmr-youtube-channels-sleep-relaxation/>). 2020.12.20.

## **Employing ASMR Podcast Digital Audio Programs for Science and Environmental Literacy Promotion: A Study of "Science, Technology and Good Life"**

**Mei-Ying Tsai\* and Tao-Ping Chang \*\***

### **Abstract**

This study is an applied science education research. It intends to use a suitable communication tool, namely "ASMR Podcast ", to convey the complex and cross-scientific field environmental health policies and issues that are difficult to understand. The researchers produced ASMR podcast programs promoting environmental health and science literacy. This study used the creation and expert review of the program "Science, Technology and Good Life" as an example to investigate if ASMR digital audio programs can help promote environmental and science literacy. The podcast programs were completed in June 2022, and their audience data were observed and collected from the SoundOn platform. The researchers then analyzed the feedback and data from the audience.

**Keywords: ASMR, digital audio production, creative cultural industries, Podcast, ASMR, popular Science, Science Communication**

---

\* Associate Professor, Department of Radio, Television and Film, Shih Hsin University.

\*\* Assistant Professor, Department of Radio, Television and Film, Shih Hsin University.