



# INPSY 一本關於心理學 的獨立刊物

心理系 105 / 楊翔竣

說到 INPSY 的源起，來自幾個對雜誌熱愛朋友，平時喜歡收集一些紙本刊物，並且樂於觀察雜誌的設計、主題、編排，於是漸漸也想自己做一本刊物，同時有著推廣心理學的熱血。在尚且不懂「如果想害一個人，就叫他去做雜誌吧」這句話的情況下，於 2013 年 10 月份成立團隊，開始這段故事。

當初的想法很簡單，我們希望它是一本精緻、有溫度，而且讓人想保留的一本雜誌，除了有好的視覺、適當的尺寸、厚度、紙質，重要的內容是什麼？它到底要傳遞的是什麼？

於是我們開始思考它的內容與理念，品牌的概念也漸漸出來。我們團隊的夥伴，雖然一開始都是心理系背景，但有人善於設計排版、

有人善於書寫、也有人在行銷展現天份，而共同的是：常常喜歡聊著夢想、聊著可以做什麼改變，也不時丟出一些瘋狂的點子，而 INPSY 的這個名字，也是在某次茶餘飯後閒談時，突然想到的。

INPSY 取自心理學的縮寫 PSY，還取 inside 和 insight 的意思，期許由心理學的視角去關心周圍的人地事物，同時也要回到內省本身，與自己對話。草創之初的情感連結十分強烈，也充滿著新鮮，雖然每人可能身兼多職，但都抱持著對成果的期待而堅持下去。每當拿到剛印製出來的最新一期，熱騰騰地捧在手中時都讓人感動不已。

## 還沒有一個心理學的科普媒體，我們來做吧！

原本單純抱持自己做雜誌的想法，但開始投身於此後，接著需要思考的事情越來越多，包括資源和資金如何取得、團隊的管理、人才招募與去留、如何拓展客群與銷量……但最主要的還是「我們為什麼要做這件事」？「為何而做」？

主修心理學的我們發現，部分主流媒體過於濫用心理學的一些名詞，甚至造成誤解和對立，也感受到學界和大眾之間有偌大的差距，而且主流通路上沒有一本在探討心理學的科普雜誌，但在暢銷排行榜上，反而有許多心靈勵志類的書籍，並且常以 XX 心理學為名目。我們觀察到大眾普遍對於心理學的興趣和誤解，為了避免心理人繼續被「你知道我在想什麼嗎？」這句話給惹怒，想打破一些對心理系的刻板印象。心理學可以，也應該更廣為大眾所認識，進而應用在平常的思考、觀察之中。

於是做刊物也是一種發聲，希望讓更多人知道心理學是什麼、改變一些看事情的角度。

國內有幾個成功的社群如哲學雞蛋糕、巷口社會學、芭樂人類學、菜市場政治學等等，透過這些由各領域專家發起的平台，使的和人們相關的專業知識能走入生活，並對社會議題和時事作出回應，以及提出專業的觀點，消弭資訊不對等所造成的對立，而我們也認為心理學可以做到，於是就來做吧！

## 到底給誰看？

做刊物和行銷很像，必須將內容作消化、整理，並將其以新的面目呈現給對的客群，所以必須清楚自己的對象，才知道要怎麼調整內容。

雖然最初是希望將目標設在「對心理學有興趣的大眾」，但實際上內容卻是朝著「心理相關系所學生」的對象去寫，造成某些主題案專欄較晦澀難懂，還有一些專有名詞是大眾難以理解，但是心理相關系所學生所習以為常的。所以到後來「科」和「普」之間的拿捏，是我們每次選擇主題和撰寫內容的考量點，在最後也會針對任何提到的專有名詞作註釋或是換句話說，先求平易近人再讓其生動有趣。



我們專欄的規劃，除了有提供新知、主題介紹、專家觀點、經驗分享、議題探討之外，還有和生活結合的專欄，比如討論潛藏於書籍與電影當中的心理學。每個專欄都設計了不同的目的與對象，內容深淺度也不同。其中以「思路」這個專欄為例，我們關注報導心理系學生、心理人在做哪些特別的事，希望讓大眾可以知道，心理系畢業不只可以當心理師，還可以跟許多領域結合，比如行銷、服務設計、人資、科普作家，甚至是樂手、自由旅人。只要跟「人」有關的事物，就跟心理學有關。

### 如何選主題？

我們會從讀者平時有興趣的主題、關注的議題著手，比如之前出過的正向心理學、藝術治療等熱門的主題，反應都特別好；另外也做過司法心理學、環境心理學等相對較新的主題，雖然對讀者來說很陌生，但是我們認為該主題有介紹給大家的必要性。選主題很考驗編輯對於題材的敏感度與直覺，我認為這也是作為厲害編輯的一個條件，能夠對於素材或主題的發想有sense，INPSY當中就是有這樣的人，於是平時在雲端就會開個共同編輯平台，一有什麼點子隨時可以把想法丟上去，待決定下期專欄主題的發想會時，再將想法做整理與收斂，挑選的重點放在讀者感興趣的主題或元素，並評估其可執行性，最後決定專欄的主題。主題也盡量要符合封面故事，也就是整本主題的調性不要差太遠，讓每一期都有一個重點。

### 從紙本出發的小實驗

由於我們都毫無編採、設計排版經驗，而且也沒什麼人脈、資源，只有一份理念，

所以任何事都得嘗試看看才知道怎麼做最好，對市場的了解也只能靠請教其他前輩、觀察其他刊物的模式，和詢問周遭朋友的買雜誌習慣來揣摩。

在一連串的琢磨與嘗試後，於2014年一月推出了創刊號，專欄也有了雛型，不過之後經歷了許多調整，比如字型大小、版型、專欄性質等等終於在第四期之後才有比較固定的版型和風格。以售價來說，一開始也不敢定太高，一方面希望降低度者初次購買的門檻，一方面希望能夠在短期內大幅增加銷量，這樣才有足夠的資金印製下一期。在觀察後續幾期的銷售狀況與粉絲、讀者的數量後，才調高了印量和售價。而在通路方面，從校內的攤位，到郵寄服務、寄賣點也一步一步建立起來。雖然成長較緩慢，也沒有一個健全的商業模式，但至少可以負擔自己的開銷、印製的費用，甚至還有一些盈餘可以做更多嘗試。

做實體刊物有個好處，可以讓我們比較有機會參加展覽、市集，以及一些交流活動，也認識了許多編輯和心理人，也發現有不少熱心的人和團隊已也在做科普推廣，如高雄醫學大學的蔡宇哲教授和他的哇賽心理學團隊，透過科普寫作在做線上的平台和社群；而其他團隊除了透過科普寫作，有些透過插畫、營隊活動、設計等等的方式，也正努力著讓台灣的心理學獲得更多重視，期待將來有個平台將各個力量匯集一起，明顯將心理學用各個層面推入大眾生活當中，INPSY可以是其中一個社群的匯集點，聚集對心理學有熱情的學生和青年。

曾經我們也走入高中校園，進行了心理學和科系的介紹，來參加的高中生們利用午休時間來聽，竟也將近坐滿一個教室，而其中一場，



在開始前我們詢問未來想念心理系的同學時，有不少人舉手，在介紹時我們也十分賣力地將內容盡量講的生動有趣，但在我們介紹完後，再問是否有人之後想念心理系時，竟然沒有人舉手。

從這些例子，我們注意到高中生是其中一個重點推廣對象，也是很有潛力發展的方向，除了早些讓高中生知道心理學不只是佛洛伊德、或是公民與道德課本裡的其中一小節，在吸收和建立觀念上可以比較容易符合大眾口味。

像我自己是個典型的例子：到了心理系，才了解心理學十分重視研究方法和數據論證，而且需要學很多統計、很多理論學派，畢業後可以從事心理師以外的很多職業，應用和重要性甚至可以影響我們的思考與價值觀。

### 紙本媒體 v s 電子媒體？內容才是王道

常常被問到為何我們不選擇用電子書、網路的平台刊載文章，傳播速度快又可以做到推廣，但是電子媒體內容常有即時、破碎化的特性。雖然心理學並非都不適用於短篇，但我們認為有些內容是經過整理和編排、加上好的視覺跟設計、印出來可以收藏而且一看再看的。購買 INPSY 的人也能夠因它的價值而願意付出金錢和時間，去閱讀和吸收裡面的內容。所以「紙本已死」適用於各大眾媒體上，越來越多的即時性和淺白內容，更適合在電子平台上閱讀，而且也符合快速傳播的優點，能夠給大部分人帶來方便；主流媒體也順應時勢，紙本印刷的數量漸漸減少、在社群媒體上的經營也越來越來活躍。因而也越來越多紙本刊物，更專

注在某一族群、小眾市場。如今資訊發達，媒體也講求準確和分眾化經營，因為做媒體也不能滿足所有的人，所以分眾經營若做得好，資訊傳達的更有效率。而 INPSY 後來也有推出官網文章、懶人包等等線上的嘗試，也是為了彌補可能在紙本上做不到的缺點。除了思考對象是誰，什麼樣的內容適合什麼樣的媒介，也是我們得到的一個結論。

### 面臨到的困難

在做雜誌過程中，常常遇到的困難其實仍然是心理專業的問題，主要因為我們是學生，在一些知識專業度和視野還不是那麼足夠，所以在撰寫內容時，選擇題材或是內容深度掌握上依然十分吃力，資料來源的正確性也必須花更多時間確認，所以我們在引用文獻上都十分小心，專欄完成後也會請熟識的教授幫忙確認內容，一方面也會自己開讀書會、分享會，提升學術專業的能力。

另外的困難是「人」，由於我們成員組成都是學生，除了專業和能力上有限，時間也很

有限，大部分的人待在組織中的時間都不久，儘管團隊中感情不錯、也會揪團出去玩、一起成長等，但每個人仍然都有各自的規劃、想嘗試的東西，所以成員可能在內部訓練、實務經驗達到某一程度的時候，就離開了。我們期待成員們有更多元的能力、背景和想法，所以每一次的招募都是重點，之後團隊也不再侷限於系內的夥伴，也有社會人士的加入。

### 對成大的觀察

身為一個成大學生，自然也認識很多在這裡做特別事情的人，也很多和我們一樣走在體制外的團隊，展現出他們的活力與創新性，通常也因為有好的理念，能聚集一些將很棒的點子並付諸行動。成大的各系部分也有自己的刊物，有些系所看到 INPSY 的嘗試之後，也會想發展一本有關自己系所專業的刊物，並且共同去思考，究竟什麼樣的內容才適合？如何建立起學術和大眾的橋樑？每個專業都有其重要性，我覺得這是一個很好的思考與嘗試方向。



主編的話

校長的話

大事記

合力寫校史

觀點

夢想成大

發現成大

榕園記事

## 兩場實體活動

擺攤一直是我們看重的一個線下活動，因為可以直接面對讀者，跟他們聊聊天、了解他們，INPSY的攤位也經常有許多人駐足停留，詢問度特別高，我們除了可以直接與大眾介紹刊物內容，也可以聊聊心理學，一方面了解讀者們的興趣是什麼、痛點在哪裡、期待看到什麼樣的內容和元素，得到的回饋對於擬定題目是個不錯的參考。而這樣面對面的形式，讓我們想進行下一個實驗。

在今年出了第九期後，開始了兩場實體活動的規劃：一場映後座談會，一場沙龍。電影映後座談，其實已經是想辦很久的活動，那時好心理疾病汙名化的議題沸沸揚揚，再加上我們也有足夠的人力，所以就以那陣子某個專欄的其中一個主題出發，邀請《瘋狂之後》紀錄片的導演和團隊，與另一位心理師在臺南舉辦一場公開的活動。因為是第一次舉辦實體活動，雖然有訂定目標客群，但其實完全不知道真正會來參與的是誰，定票價也討論了十分久。但最後驚喜的是，活動過程中，觀眾和導演、講者有非常多的交流和討論，在事後也得到很多的回饋。

沙龍是另一個實驗，提供了除了紙本之

外，向大眾和讀者推廣心理學的形式，雖然只有短短一個下午的演講，我們邀請的鄭中平老師以一貫有趣的風格，讓參與者獲得心理測驗的基本知識，破除了對心理測驗的一些刻板印象。

## 後續影響力

有人說辦INPSY是一件不簡單的事，的確這當中遇到了許多困難，但其實它僅僅是一個念頭間的呈現、一個簡單想法的實踐，最終心理科普推廣的理想是否成功，其所擁有的意義與價值，我想需要更長期的觀察才能定論。原本目標只求能夠如期發行一本令自己覺得賞心悅目的刊物，後來更希望我們的所作所為能帶來些許有意義的改變，不論是大家對心理學的看法、或對一些事件的價值觀判斷，這些都是讓我們繼續做下去最大的理由和動力。而在這條路上，我覺得收穫最大的是認識了一群厲害的夥伴，當踏進未知的領域，之前的準備有多少、有沒有派上用場不知道，但有了夥伴，困難什麼的都能一起面對並解決。套用一句我個人最喜歡的專欄「Do Something」的標語：No one can do everything, but everyone can do something.

INPSY就是一群想Do Something的人。

