

## 《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：数智时代的建言与采纳：媒介同步性的视角

作者：贾荣雯 樊为 段敏惠 刘孙宇 汤一鹏

### 第一轮

#### 审稿人意见：

本文旨在对比不同媒介对建言发生和采纳的影响，探讨人们如何在不同的媒介中做出选择，以及结合动态视角探讨建言媒介在多次建言直至最终采纳或否决的过程如何发挥作用。作为一篇研究构想类的文章，本文有着很好的实践意义，聚焦现实生活中的问题，并且引入了媒介同步性视角，具有一定的创新性。然而，文章或研究计划中存在一些需要改进的问题，以下几点建议供作者参考：

**回应：**非常感谢您对本文选题给予的认可与肯定！同时也非常感谢您在耐心审阅之后，不仅指出了本文的不足，还为我们提供了明确的修改思路 and 方向！希望修改后的论文能够很好地解决您所关注的问题。

**意见 1：**在“问题提出”部分，作者使用了“数智技术”“数字媒介”等术语，建议统一用法。如果作者选择使用“数智”（即强调智能化），希望能在文中解释一下其具体含义。

**回应：**非常感谢您的宝贵建议，针对您提出的问题，我们进行了认真的思考。我们理解统一术语并阐明其具体含义能够让读者更快速的了解研究背景，增强论文的严谨性和流畅性。考虑到本文的研究问题为数字媒介如何影响建言发生和建言采纳，我们已将“数智技术”统一更换为“数字媒介”。

有关数字媒介的定义，正如您在意见 3 指出的数字媒介是一个不断更新、发展的概念。Bateman(2021)在《What are digital media?》一文指出，想要理清数字媒介的概念需要结合当下数字媒介和信息技术的发展现状(“The focus of this essay is therefore to consider how a closer examination of media and their development, combined with the contributions made by information technologies, may help articulate notions of digital media that are more supportive of productive engagements with research and issues of literacy.”)。同时，Guinibert(2022)也指出，数字媒介没有单一、具体的概念，信息技术的发展会挑战和颠覆现有文献中数字媒介的概念(“This study does not settle on any single definition of digital media, as any such a definition

would have a short shelf life. It is a safe assumption that technological innovation will shift the landscape of digital media in close future and challenge any definition this study could forward.”)。

基于上述观点，我们从以下两个方面对数字媒介的概念进行了梳理：

1.文献研究：考虑到数字媒介是源于信息系统领域，而本研究则聚焦于组织管理领域，我们查询并整理了近五年内发表在信息系统领域和组织管理领域 SSCI 和 CSSCI 相关文献中的数字媒介概念。

2.概念框架：参考 Guinibert(2022)的观点，数字媒介概念应当包含数字化(digitization)、媒介类别(media types)、沟通(communication)和技术(technology)四个方面。同时，Guinibert(2022)指出数字媒介概念可以根据具体的研究内容进行定义(“Scholars often pen their own definition of digital media rely on contextual cues to convey their meaning.”)。

综合以上考虑，本文将数字媒介定义为：一系列基于数字化技术的沟通工具，包括人工智能、互联网和大数据等信息通讯技术。它们为组织成员提供了有效的信息传递、意见表达和观点交流的渠道和载体。常见的数字媒介形式包括电子邮件、微信、电话和视频会议等，这些媒介在促进组织内部沟通与互动方面发挥着重要作用。结合这一定义，我们修改了问题提出部分，具体的修改请参考修改稿 2 页标蓝的内容。

数字媒介的概念

代表性出处	概念
刘冠合(2023)	数字媒介指在数字存在形式之上，存储、传输、接收数字媒体内容的载体，涉及一切影响个体生活和集体生存的新型媒介技术。
徐耀铎(2024)	数字媒介即是以数字的形式接收与传输数字媒体内容的设备。
Ng(2020)	数字媒介是指通过计算机网络传输数字化内容的所有媒介。
Braghieri(2022)	数字媒介所指正是在数字技术革命中所涌现的新技术造就的新媒介，以数字采集、数字运算、数字存储、数字传送等技术为基础。
Kaur(2022)	数字媒介是指人工智能等计算分析技术、大数据等基础支撑技术、扩展现实等呈现技术一系列数字化信息技术支撑的学习工具，是学习者进行知识共享、知识整合与知识创造的信息交流载体。
Soh(2024)	数字媒介是一种用来储存、传输和接收的设备。以网络为主要传播载体，将数字化的内容作品进行传播。

**意见 2:** 关于“建言的研究现状”部分过于冗长。鉴于本文并不是综述类文章，是否只留下和研究问题紧密相关的文献回顾（如建言渠道对建言采纳的影响）？

**回应:** 确实如您所说，综述应当围绕研究问题而不是围绕概念来开展，感谢您指出这个问题。在修改稿中，我们的综述主要围绕本文所关注的核心研究问题：建言媒介选择对建言采纳的影响。对于与研究核心问题关联不大的内容，我们进行了删减，并补充了与研究问题具有更强关联的文献。

修改后的文献综述包括：

2.2.1 建言渠道对建言采纳的影响

2.2.2 建言采纳的动态特征

具体的修改请参考修改稿 5-6 页标蓝的内容。

**意见 3:** 关于数字媒介沟通的参考文献较为陈旧。例如“数字媒介又常常被质疑传递的信息丰富度受限，沟通效果不佳(Daft & Lengel, 1984)，显然这句论述不足以概括当今数字媒介的特点。尽管有些理论可能是适用的，但鉴于通讯技术已有较大发展，希望能够补充一些近两年的文献，讨论当下人们常用的通讯手段特点（如微信语音消息、视频会议）；或者从技术背后的共通性入手，重点论证一下过去文献的适用性问题。

**回应:** 确实如您所说，数字媒介是一个不断更新、发展的概念，有必要对近 5 年文献进行系统回顾，加强对数字媒介沟通文献的更新和梳理。为此，我们将文献检索的时间范围限定在 2020 年至 2024 年，采用“媒介选择”（media selection）、“媒介影响”(media effects)相关主题词，结合“数字媒介沟通”(digital media communication)、 “社交媒体”（social media）、“微信”（Wechat）、“即时语音”（instant messaging）、“视频会议”（video conference）等检索词在 Web of Science、EBSCO 和中国知网等国内外权威数据库中进行交叉检索。最终，我们在管理学、心理学和信息科学等领域筛选出 24 篇重要文献作为参考基础。基于检索到的文献，我们将数字媒介沟通的参考文献进行了更新，例如将“数字媒介又常常被质疑传递的信息丰富度受限，沟通效果不佳(Daft & Lengel, 1984)”更新为“数字媒介常常被质疑其信息传递的丰富度受限，导致沟通不佳(Chidiac & Bowden, 2023)”。

在此基础上，我们补充了视频会议和即时语音(微信语音消息)对沟通效果的影响，具体的修改请参考修改稿 8-9 页标蓝的内容。修改内容为：

“与其他数字媒介沟通形式（如电子邮件、微信语音）相比，视频会议具有更高的媒介丰富度和更强的沟通便利性。因而使用视频会议更有利于团队的创意分享和想法整合，从而

提升团队创造力绩效(Grözinger et al., 2020)。视频会议能够通过提供丰富的同步语言和非语言线索,使参与者感受到一种与他人“同在”的体验,从而增进社会联系和关系感,提升参与者的幸福感(Meier & Reinecke, 2021; Nguyen et al., 2022)。然而,与面对面沟通相比,视频会议由于其时空分散性限制了身体接触,且视觉呈现受到媒介传输能力的制约,这使得参与者感受到较低的社会存在感、加大了参与者之间的心理距离(Sondern & Hertel, 2023)。有研究指出,视频会议中同步增加的语言和非语言线索要求参与者进行更多的认知处理。为了保持专注并及时回应视频会议中的各种要求,参与者需要投入较多的认知资源,而这种持续的认知负荷在长时间维持会让参与者感到身心疲惫。多项研究发现,长时间、频繁和持续的视频会议往往会引发参与者的疲劳感(Nesher & Wehrt, 2022; Fauville et al., 2023)。”

“即时语音在沟通中的效果通常优于传统文本交流,尤其是在情感传递和即时反馈方面(Tang & Wehrt, 2020)。相比于电子邮件,即时文本虽然提供了快速的书面沟通方式,但其信息的传递往往较为简洁缺乏情感的深度和语气的表达,因此其丰富性略低于即时语音(Lo et al., 2022)。即时语音通过声音为载体,能够更加自然地表达信息,语音中的语调、停顿和情绪色彩等非语言线索,可以有效地传递更为清晰和强烈的情感,使得沟通变得更加生动和富有层次感。这一点尤其在需要快速反馈和高度个性化的沟通中显得尤为重要(Dogruel, 2021)。语音交流不仅能够快速传递信息,还能在对话中即时调节语气和情感色彩,帮助参与者更好地理解对方的情感状态和意图,从而减少误解,增强沟通的效果和效率(Kartal, 2024)。因此,即时语音因其高效、情感丰富和互动性强的特点,在许多情境下提供了比文本更优的沟通体验。”

最后,针对您所说的技术共通性的问题,虽然媒介丰富度理论(Media Richness Theory, Daft & Lengel, 1984)和媒介同步性理论(Media Synchronicity Theory, Dennis et al., 2008)提出时间较早,但它们仍是近年来研究媒介选择与媒介影响最为常用的理论。媒介丰富度理论强调沟通者会为了减少沟通中的不确定性和消除沟通中的模糊性而选择相应媒介,而媒介同步性理论强调沟通中会为了让任务特征与媒介同步性匹配而选择相应媒介。因此,这两个理论强调了媒介特性与沟通需求之间的匹配,对理解当今各种数字媒介的选择和使用仍具有重要的指导意义。

表 2 虚拟沟通的媒介特征对比

媒介类型	媒介丰富性				媒介同步性					实践案例
	即时反馈力	线索提供力	语言自然性	个性化程度	传输速度	符号集	并行性	可预演性	可再处理性	
电子邮件	低	低	中	中	较快	文字、标点、表情符等	高	高	高	邮箱、内部OA等
即时文本	中	低	中	中	快	文字、标点、表情符等	高	高	高	微信、钉钉、QQ等
即时语音	中	中	高	中	快	音量、音调等	高	中	中	微信、钉钉、QQ等
语音通话	高	中	高	高	快	音量、音调等	低	低	较低	电话、微信通话等
视频通话	高	高	高	高	快	声音、表情、动作等	中	低	较低	钉钉、腾讯会议、zoom等
全息投影通话	高	高	高	高	快	声音、表情、动作等	中	低	较低	基于虚拟现实技术等

资料来源:根据相关文献整理。

来源:毛江华,陈熔芯.组织中的虚拟情绪表达研究述评与展望[J].外国经济与管理,2023,45(5):117-133.

媒介选择与媒介影响近五年以来的相关研究

作者及年份	期刊	研究问题	使用理论
Liu et al., (2022)	Journal of Global Information Management	网络医生团队如何选择合适媒介对患者进行咨询?	媒介丰富度理论
Lee et al., (2023)	Medical Teacher	教师在线上教学时会选择何种媒介?	媒介同步性理论
Roghanizad &Turetken(2024)	International Journal of Information Management	个体如何在资源寻求中选择相应媒介?	媒介同步性理论
Salin & Kopone(2024)	Information Technology & People	管理者为了实现沟通目标会使用何种媒介?	媒介丰富度理论

意见 4: 关于研究设想 3, 对于复合媒介的使用定义不够清晰, 例如是同时使用还是间隔一段时间后更换媒介。比如, 现实生活中很可能存在以邮件形式递交建言内容, 但立即和接收者当面讨论的情形。也可能是第一次当面讨论后, 间隔一段时间, 以邮件呈交修改后的建言

内容。希望作者能对不同的情形加以区分，明确本文的研究对象。

**回应：**针对您提出的意见，我们进行了深入的思考。确实如您所说，复合媒介(multiple media)存在“同时使用”和“连续使用”两种情形。Dennis(2008)指出，传播媒介(如面对面、电话、信件、电子邮件)的同步性处在从低到高的连续体上。当媒介同步性较低时，传达效果最好，而媒介同步性较高时，趋合效果最好。由于使用单一媒介完成沟通任务会在传达或趋合过程中存在缺陷，因此采用复合媒介能够弥补单一媒介在传达或趋合效果上的不足，实现传达和趋合效果的理想组合。Dennis(2008)提出同时或连续地使用多种媒介将带来更好的沟通效果，同时使用多种媒介对应您说的第一种情况，而连续使用多种媒介对应您说的第二种情况。

此外，Parlamis(2019)在该命题的基础上进一步提出了“媒介惯性”的现象，在特定情境中，即便沟通者存在多个媒介选择，但一种媒介的使用会显著抑制其他几种媒介的使用。例如，在面对面会议中，个体与其他团队成员坐在一张桌子旁，面对面沟通是主要的沟通渠道，沟通者不太倾向于使用电子邮件或社交软件来促进信息的传递。类似地，如果一个团队完全是虚拟工作，只使用电子邮件进行沟通，沟通者不太可能使用电话或视频会议来趋合观点。**因此您说的第一种情形在组织实际沟通情境中较少，本研究关注第二种情形。**

其次，同时使用多种媒介建言不在本文的研究框架之内。研究内容3旨在将建言采纳刻画为一个动态的、长期的、集体的作用过程，而您所说的第一种情形(即单个团队成员同时使用多种媒介建言)仍是一个静态的、单一的、快速的过程，因此，这种情形并不在研究内容3的研究范围内。为了让该部分更加突出复合媒介的特征和建言采纳是一个复杂、多维的团队合作过程，本文将复合媒介定义为在一个建言事件中连续地使用多种媒介，并重新更正了研究内容3，具体的修改请参考修改稿23-24页标蓝的内容。修改内容为：

“相较于通过特定的单一媒介，通过复合媒介——即在同一建言事件中连续使用多种不同媒介——能够显著提高建言的采纳率。根据媒介同步性理论(MST, Dennis et al., 2008)，高同步性和低同步性媒介在传达和趋合过程中各具优势。单一媒介往往只能满足传达或趋合的某一项需求，而复合媒介则能够更有效地结合两者，实现这两个过程的目标。因此，如果建言者首先通过低同步性的媒介(如文件、邮件、短信等)详细记录并打磨建言内容，为接收者提供充足时间进行理解和反思，再通过高同步性媒介(如面对面交流、视频会议或电话)对有异议的部分进一步解释与协商，则建言的采纳率将大大增加。此外，建言采纳是一个动态的团队合作过程，复合媒介在其中能够发挥更显著的作用。初始建言者可以通过建言平台留下文本信息，即便其因职位变动而离开团队，后续建言者仍可在这一基

基础上利用其他媒介不断完善和补充建言内容，通过高同步性媒介(视频会议)与团队和决策者进行更深入的互动沟通。这种复合媒介的使用不仅延续了建言的有效性，也在团队层面实现了多方协作，推动建言在动态、长期的集体过程中被采纳。”

**意见 5:** 目前递交的文件存在大量格式问题（如标点的中英文混用、多余或缺少的空格、不统一的字体、引用的格式等），以及部分错别字（如“权力”与“权利”）。此外还存在一些文本错误，例如命题 2b、d、e 中的变量很明显是出于复制粘贴未改正。因此强烈建议作者重新认真校对一遍自己的文章。

**回应:** 感谢您的提醒和指正。在正式投稿前，我们对论文内容进行了多次内部讨论和修改，但疏忽了对稿件的全面校对，导致上述问题的出现。在正文中，关于命题 2b、d、e 的调节变量应更正为共享心智模型、建言议题熟悉度和冲动性人格。对于这些错误，我们深感歉意。在修改稿中，我们已经再次对文章内容进行了认真的检查和校对，进一步查阅了“《心理科学进展》参考文献著录格式详细要求”(通过《心理科学进展》官网“下载中心”下载，名称为“文献著录要求”，网址是：<https://journal.psych.ac.cn/xlkxjz/CN/column/column7.shtml>)。此外，我们还邀请了其他同事对稿件进行审阅和校正，力求消除类似笔误和格式错误。由于修改之处较为零散，恕无法一一列示，具体修改情况请您在修改稿中查看。

**意见 6:** 英文摘要存在大量语法问题（如 has not paid attention），建议请专业人士润色。

**回应:** 感谢您富有建设性的建议。我们已纠正了英文摘要和正文中类似的问题，并委托专业学术论文润色机构(Armstrong-Hilton Editing)对本文的英文摘要进行了润色，相关的润色证明材料请见修改说明最后一页。

### 参考文献:

- 毛江华, 陈熔芯. (2023). 组织中的虚拟情绪表达研究述评与展望. *外国经济与管理*, 45(5):117-133.
- 徐耀铎. (2024). 数字媒介认识论之辨:阐释、偏离与改进. *中国出版*(5), 46-48.
- 刘冠合, 胡景谱. (2023). 时空、主体与生产:数字媒介的三重维度. *理论月刊*(12), 32-39.
- Braghieri, L., Levy, R. e., & Makarin, A. (2022). Social media and mental health. *American Economic Review*, 112(11), 3660-3693.
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2023). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1178-1198.
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, 575-600.
- Dogruel, L., & Schnauber-Stockmann, A. (2021). What determines instant messaging communication? Examining the impact of person-and situation-level factors on IM responsiveness. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 210-228.
- Fauville, G., Luo, M., Queiroz, A., Lee, A., Bailenson, J., & Hancock, J. (2023). Video-conferencing usage dynamics and nonverbal mechanisms exacerbate Zoom Fatigue, particularly for women. *Computers in*

- Human Behavior Reports*, 10, 100271.
- Grözing, N., Irlenbusch, B., Laske, K., & Schröder, M. (2020). Innovation and communication media in virtual teams—An experimental study. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 180, 201–218.
- Guinibert, M. (2022). Defining digital media as a professional practice in New Zealand. Kōtuitui: New Zealand *Journal of Social Sciences Online*, 17(2), 185–205.
- Kartal, G. (2024). Evaluating a mobile instant messaging tool for efficient large-class speaking instruction. *Computer Assisted Language Learning*, 37(5-6), 1252–1280.
- Kaur, H., & Saukko, P. (2022). Social access: role of digital media in social relations of young people with disabilities. *New Media & Society*, 24(2), 420–436.
- Lee, J., Choi, H., Davis, R. O., & Henning, M. A. (2023). Instructional media selection principles for online medical education and emerging models for the new normal. *Medical Teacher*, 45(6), 633–641.
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988). The selection of communication media as an executive skill. *Academy of Management Perspectives*, 2(3), 225–232.
- Liu, X., Wang, X., Li, J., & Chen, M. (2022). The effect of media richness on the stability of physician-patient relationships on e-consultation platforms. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–26.
- Lo Presti, L., Maggiore, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1432–1448.
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182–1209.
- Nesher Shoshan, H., & Wehrt, W. (2022). Understanding “Zoom fatigue”: A mixed-method approach. *Applied Psychology*, 71(3), 827–852.
- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*(6).
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2022). Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited. *New Media & Society*, 24(9), 2046–2067.
- Parlami, J., & Dibble, R. (2019). Teaming: Are two communication modes better than one? *Team Performance Management: An International Journal*, 25(5/6), 318–333.
- Roghanizad, M. M., & Turetken, O. (2024). Resource-seeking and media choice process: A case of irrational decision making. *International Journal of Information Management*, 74, 102714.
- Salin, L., & Koponen, J. (2024). Top managers' media selection and interaction goals in e-leadership. *Information Technology & People*, 37(8), 130–153.
- Soh, S., Cruz, B., Meca, A., & M. Harari, G. (2024). A Digital Identity Intervention Incorporating Social Media Activities Promotes Identity Exploration and Commitment Among Emerging Adults. *Identity*, 1–17.
- Sondern, D., & Hertel, G. (2023). Building Negotiator Trust Through Social Presence—Effects of Communication Media and Information Reprocessability on Trust in Negotiations. *Negotiation & Conflict Management Research*, 16(4).
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2020). Does mobile instant messaging facilitate social presence in online communication? A two-stage study of higher education students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17, 1–17.

---

## 第二轮

编委意见：同意发表