

媒介进化论视域下电子媒介技术的情感应用与人性化营销启示

——以家用智能摄像头为例

邵奕炜

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月24日

摘要

本文从媒介进化论的视角出发, 探讨了家用智能摄像头作为电子媒介技术在家庭情感联结中的应用及其人性化营销启示。研究采用深度访谈法, 对16名家用智能摄像头用户及其家庭成员进行访谈, 结合二手资料分析, 揭示了家用智能摄像头在“玩具-镜子-艺术”三阶段的演进路径及其在家庭情感联结中的作用。研究发现, 家用智能摄像头通过实时监控、语音交互和智能记录功能, 弥补了传统通讯和记录媒介的不足, 增强了家庭成员之间的情感联结。基于此, 本文提出企业在推广电子媒介技术时应注重用户情感自主性、平衡隐私与情感边界, 并关注留守群体的情感需求, 以期未来电子媒介技术的人性化设计和情感营销提供思路。

关键词

家用智能摄像头, 媒介进化论, 电子媒介技术, 人性化营销

Emotional Application and Humanized Marketing Revelation of Electronic Media Technology in the Perspective of Media Evolution Theory

—Taking Home Smart Camera as an Example

Yiwei Shao

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 24th, 2025

文章引用: 邵奕炜. 媒介进化论视域下电子媒介技术的情感应用与人性化营销启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1639-1648. DOI: 10.12677/ec.2025.1441053

Abstract

From the perspective of media evolution theory, this paper explores the application of a home smart camera as an electronic media technology in family emotional connection and its humanized marketing revelation. The study adopts in-depth interviews with 16 home smart camera users and their family members, and analyzes secondary data to reveal the evolutionary path of home smart cameras in the three stages of “toy-mirror-art” and their role in family emotional connection. The study finds that home smart cameras make up for the shortcomings of traditional communication and recording media through real-time monitoring, voice interaction and intelligent recording functions, and enhance the emotional connection between family members. Based on this, this paper proposes that enterprises should focus on users’ emotional autonomy, balance privacy and emotional boundaries, and pay attention to the emotional needs of left-behind groups when promoting electronic media technologies, with a view to providing ideas for the humanized design and emotional marketing of electronic media technologies in the future.

Keywords

Home Smart Camera, Media Evolution Theory, Electronic Media Technology, Humanized Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着人工智能技术的集成，智能家居产品的需求正在上升。市场调研机构 TechInsights 报告称，预计到 2030 年，全球智能家居设备、服务及安装费用支出将接近 1950 亿美元[1]。在智能家居设备的普及中，家用智能摄像头以其全时段覆盖、单向操作便捷性以及支持简单实时互动的远程通信技术特点，逐渐成为家庭场域的重要组成部分，是联结家庭成员关系的电子媒介。

在此背景下，电子媒介技术的创新应用在家庭场域中发挥了什么作用而受到欢迎？电子媒介技术在人性化演进中又体现了与人类情感之间怎样的互动关系？因此，本文将从媒介进化论的视角出发，以电子媒介技术家用智能摄像头的演化路径与使用定位为切入点，探寻作为补偿性电子媒介的家用智能摄像头在家庭情感联结中的作用，从新型人媒关系中获得电子媒介技术的营销启示。

2. 理论视域：媒介进化论

媒介环境学派第三代领军人物保罗·莱文森在加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉“媒介即人的延伸”的理论基础上，提出了媒介进化理论。他的核心观点主要围绕“人性化趋势”“补救媒介”以及“媒介演进三阶段(玩具-镜子-艺术)”展开[2]，认为媒介技术倾向于更多地复制真实世界中前沿技术的或是人性化的传播环境[3]，会随着媒介生态、人类需求进行调节和演变，从而发展成为更适应人类和社会发展的媒介形态[4]。

2.1. 文献回顾：媒介进化论与媒介的人性化演进

具有“人性化”特征又能“补救”先产生媒介的缺憾的媒介技术在不断创新、不断弥补、与人类需求

共发展的过程中呈现出一种螺旋式进化的状态[5]。因此,近年来,随着媒介技术的不断发展,国内学者以媒介进化论为理论视角分析新型媒介的人性化发展,对H5新闻、智慧书店、学术博客、人工智能、移动短视频等媒介进行相关研究。例如,学者通过研究智慧书店的媒介人性化进化过程特点,反思应用媒介技术背后应防范的负面影响,以及在人性化进程中满足读者精神需求的路径启示(包学敏,2022)[6];通过探讨短视频在平台、需求和内容三个层面遵循的人性化补偿演进逻辑,对未来的短视频媒介进行展望,主动为用户制造需求,创新短视频内容的表达形态,向更加人性化的道路发展(温进浪等,2023)[7];以媒介进化为理论基础,聚焦人工智能对融媒体产业带来的变革性影响,从微观实践分析AI在电视及网络新媒体内容生产、传播过程中的精准应用,中观策略阐释智能融媒体转型重构的逻辑方法及媒体融合智能化的建设路径,宏观探讨智能融媒体生态价值体系的拓展方向(马绪峰等,2024)[8]等。

任何一种媒介技术现象、传播现象的出现都离不开媒介技术的进化,而媒介技术升级的最终目的是为了服务于人和促进社会生产[4]。从国内既有文献可以看出,媒介进化论的相关内容能够分析如家用智能摄像头这一电子媒介技术的人性化应用与发展现象,在家用智能摄像头的媒介演进路径和补偿表现的基础上,更好地理解家用智能摄像头对人类情感的联结,从新型人媒关系中获得未来这一电子媒介技术营销发展的启示。

2.2. 框架构建：媒介进化论与家用智能摄像头

在媒介进化论的核心概念中,媒介技术的演进通常经历从“玩具”阶段(新奇体验,满足用户好奇心)到“镜子”阶段(反映现实,提供实用功能),最终发展为“艺术”阶段(创造性地重塑现实,具有独立审美价值)[9]。而在演进进程中,媒介技术的发展方向是不断适应和优化人类自然感知与情感需求,使其更符合人类的生理和心理特点,莱文森认为这种符合人类需求的媒介进化趋势是人性化的。基于“人性化趋势”理论的探讨,莱文森提出媒介进化不仅是媒介朝着“人性化趋势”发展,同时也是对既有媒介的“补救”。这种“补救媒介”通过功能优化和技术创新,填补先前媒介在适应性或功能性上的缺陷,从而更好地满足人类的使用需求[4]。因此,媒介的演进过程既是“人性化趋势”的体现,也是对旧有媒介不足的修正与补充。

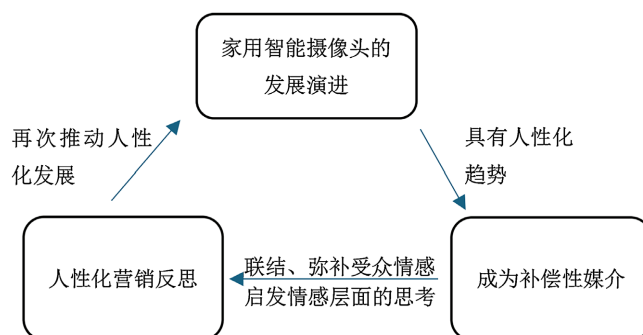


Figure 1. Media evolution path map for home smart cameras

图 1. 家用智能摄像头的媒介进化路径图

因此,本文拟遵循媒介进化论核心概念的分析逻辑,通过分析家用智能摄像头作为媒介技术所经历的“玩具”到“镜子”再到“艺术”的演进过程,探索家用智能摄像头的人性化趋势和补救性功能。从而分析出家用智能摄像头作为补救媒介,所弥补的传统媒介在情感联结上的不足之处,进而站在受众角度探讨这一媒介技术的人性化营销启示,为家用智能摄像头的持续演进提供新的情感启发。如图1所示,笔者认为,家用智能摄像头的演进路径能够达到一个循环发展的闭环。

3. 研究方法

3.1. 走访调查与深度访谈

笔者起初通过走访调查周边小区，随机询问居住者使用家用智能摄像头的情况，随后基于亲友和受访者介绍，寻找更多自愿接受访谈的家用智能摄像头的使用者作为访谈对象。如表 1 所示，本文采用深度访谈法，对 16 名家用智能摄像头用户及其部分家庭成员进行访谈。结合目的性与异质性抽样，选择不同年龄、职业、地域等背景的受访者，确保样本的典型性，提高研究结论的代表性和普适性。访谈遵循信息饱和原则，受访者在第 16 位时出现信息饱和，难以再获取新的信息材料，访谈资料的收集工作基本完成。受访者每次平均时长超过 20 分钟。访谈内容包括：被访者的基本信息(人口统计、职业、工作地点、家庭成员构成)、家用智能摄像头的使用动机与认知、家庭成员的行为表现、日常生活中的情感互动，以及使用过程中印象深刻的事件或问题困扰。

Table 1. Basic information about the respondents

表 1. 受访者基本信息

编号	性别	年龄	职业	形式
W1	女	46 岁	公司职员	面对面访谈
W2	女	28 岁	自由职业	微信语音
W3	女	45 岁	教师	微信语音
W4	女	38 岁	企业经理	电话语音
W5	女	25 岁	研究生	面对面访谈
W6	女	22 岁	公司实习生	面对面访谈
W7	女	34 岁	律师	微信语音
W8	女	51 岁	小卖部店主	面对面访谈
M1	男	34 岁	自由职业	微信语音
M2	男	40 岁	金融从业者	电话语音
M3	男	29 岁	程序员	微信语音
M4	男	49 岁	公司职员	面对面访谈
M5	男	30 岁	媒体从业者	微信语音
M6	男	24 岁	摄影师	微信语音
M7	男	42 岁	货车司机	电话语音
M8	男	56 岁	自由职业	微信语音

3.2. 参与式观察

同时，笔者将小红书、微博等平台作为观察场域，作为家用智能摄像头的使用者加入相关网络社区或话题讨论，通过互联网搜集、观察与家用智能摄像头应用相关的新闻报道、网络帖子、视频笔记等，作为理解研究的二手经验资料，辅助分析家用智能摄像头的使用现象及相关问题。

4. 媒介技术发展阶段：家用智能摄像头的演化路径与用户使用定位

家用智能摄像头技术的发展正变革着家庭安全与智能家居领域。据 Statista 研究报告显示，到 2025

年,全球智能家居市场的收入预计将达到 1740 亿美元。其中智能摄像头作为关键设备占据显著市场份额[10]。智能摄像头集成 AI、IoT 和云计算技术,实现从基础监控到智能管理的转型,具备人脸识别、行为分析和异常检测等功能,显著提升家庭安全防护效能。5G 网络的高带宽与低延迟优化了远程监控体验,边缘计算技术增强了数据处理效率和隐私保护。同时,智能摄像头向智能化、个性化发展,深度融入智能家居生态系统,为用户提供更安全便捷的生活体验。

保罗·莱文森在其媒介进化理论中提出了技术演进的“玩具-镜子-艺术”三阶段模型[11]。该理论模型揭示,新兴技术在初始应用阶段往往处于社会功能的边缘地带;随着技术迭代与功能完善,其逐渐转向现实映射的工具性角色;最终,技术突破实用价值边界,升华为具有独立审美价值的艺术形态。这一理论框架能够为理解家用智能摄像头技术演化路径和使用定位提供重要的分析视角。

4.1. 作为“玩具”存在的摄像头：防范安全的远端管家

保罗·莱文森认为,媒介技术在玩具形态阶段,以纯粹的形式而存在,人们被它的这种奇特的形式所吸引[12]。他说:“在这些初级的形态里,观众的乐趣存在技术的工艺流程中,不在工艺的结果,而在工艺本身”[13]。在发展初期阶段,家用摄像头还不具备人工智能功能,被视为一种具有新奇体验性质的“玩具”。20 世纪 90 年代至 2000 年代初,家用摄像头起步于简单的监控设备,通常连接到录像机或监视器上,分辨率和功能有限,只是用于基本的家庭安全监控[14]。这种认知源于当时技术功能的局限性:分辨率较低、依赖有线连接、缺乏智能分析能力。

所以在“玩具”阶段,家用摄像头的媒介属性主要体现在其作为一种新兴的、能够满足用户好奇心和探索欲的安防设备。室内摄像头主要用于室内环境,室外摄像头主要用于室外环境,具有防水、防尘和抗紫外线等功能,都可以提供高清视频流和照片。用户通过摄像头的远程监控功能,调取家庭内部情况,为家庭安全增添一份远程保障。M4、M7 表示,最初安装摄像头是出于好奇,但在出差时通过手机看见家里窗户没关好或是家里的宠物在危险区域玩,就可以赶紧联系家人帮忙解决这些安全隐患,非常实用;W1、W8 称,通过摄像头发现门口有人徘徊并及时通知物业的经历让她感到安全,尽管最初只是新奇尝试,但它最终成为了家庭安全卫士。

可以看出,在发展初期,消费者购买家用摄像头的行为大多源于对新技术的好奇心,他们希望通过尝试这一设备来体验其新颖的功能。这一阶段,消费者更关注的是其技术功能的实用性,而非其在家庭中的具体应用价值。

4.2. 作为“镜子”存在的摄像头：远程照看的守护桥梁

“镜子”属性是指媒介不仅以单纯的技术形式存在,同时也扮演着反映现实、折射真实世界镜像的功能[9]。在技术演进过程中,家用智能摄像头不仅保留了初期的“玩具”属性,还逐渐强化了其“镜子”属性。对于早期的家用摄像头而言,提供基本的安防监控功能是其吸引用户的关键,类似于一种技术“玩具”。随着人工智能技术的日益成熟,家用智能摄像头逐渐从单一的监控设备演变为深度融入家庭生活的智能助手。其功能不再局限于基础的安全监控,而是通过智能化手段和人性化设计,满足了用户对家庭安全的多样化需求。

在“镜子”属性阶段,智能化的家用摄像头能够真实反映家庭成员的生活状态,并提供切实的安全保障和情感支持。例如,家用智能摄像头在“镜子”阶段通过集成人工智能技术,实现了对家庭成员活动轨迹的自动识别和异常行为的智能分析。在访谈中,M2 提到,摄像头能自动报警老人摔倒或陌生人进入,其智能化功能使其不仅是监控设备,更像是家庭守护者,并通过实时警报及时避免危险,深感实用。此外,家用智能摄像头在“镜子”阶段还通过语音交互功能,增强了用户与宠物之间的互动体验,使用

户能够随时随地与宠物交流，为宠物的日常照看带来便利和关怀。W5、W6 表示，通过摄像头与宠物互动让她感到温馨，并在学校上课或单位实习时通过语音功能安抚宠物，即使不在家也能照顾到它。

马歇尔·麦克卢汉的媒介延伸论认为，每一种技术都是对人的交往模式进行重组，实际上造就了一种新环境[15]。从访谈中可以看出，家用智能摄像头对家庭情况的远程照看，实际上是对家庭成员视觉器官的延伸，通过摄像头所营造的电子技术新环境，守护家庭成员的安危。这种从“玩具”到“镜子”的媒介演进，体现了技术对现实需求的精准映射，提升了家庭安全防护的效能，为用户提供了更加贴心的情感支持，标志着家用智能摄像头在媒介进化中的阶段性跨越。

4.3. 作为“艺术”存在的摄像头：家庭记忆的数字胶囊

保罗·莱文森认为，当媒介技术不再像此前那样忠实地模仿和反映现实世界，而是对现实世界进行创造性的表现和重塑，创造新的现实时，这一发展阶段就是技术的艺术形态[12]。莱文森还指出，并非所有媒介技术都会经历三阶段演进。若某一技术仅停留在“镜子”阶段，其发展将陷入停滞，甚至可能逐渐被市场淘汰。随着智能家居市场的扩大，家用智能摄像头在“艺术”阶段也逐渐向兼具艺术性和情感价值的家庭用品转变。

一些家用智能摄像头增加了艺术性功能，使其具备艺术创作工具的属性。例如延时摄影、慢动作视频和艺术滤镜，使用户能够通过摄像头记录和创作更具艺术感的内容。例如，“联通看家”的时光缩影功能可以记录家中的每一个温馨、快乐瞬间，智能处理一天内录制视频中的人脸、宠物等精彩画面，截取并自动汇聚成 1~2 分钟的视频集锦，同时一键转存云盘后，可以随时回放，让爱与回忆不再受时间限制[16]。W1、W7 表示，安装摄像头的初衷原本是用于照看老人，但后来发现记录了很多珍贵的瞬间，如老人与邻居聊天的温馨画面，将这些视频保存下来，可以作为家庭生活的见证和情感寄托；M3 称，通过该功能记录了孩子第一次走路的画面，每次回看都感到珍贵；M5、M6 则喜欢用延时摄影和智能识别功能捕捉宠物的有趣瞬间，比如跳跃、追逐等，这些画面经过艺术滤镜处理后像小型纪录片，既记录爱宠成长，也为生活增添乐趣。

家用智能摄像头在设计上注重与家居环境融合，通过巧妙隐藏或与家具装饰融为一体，减少视觉突兀感，成为“隐形的家庭记忆守护者”。例如，苹果 HomePod Mini 摄像头采用圆润球形设计和细腻织物材质，自然融入家庭场景。W3、M8 表示，他们选择的摄像头设计非常巧妙，隐藏在客厅装饰品中，几乎看不出是监控设备，更像是家庭成员之一默默守护着大家，它记录的家庭瞬间成为生活的一部分。

可供性理论指出媒介实践是技术物质性在特定环境中实现或者限制的行为结果，强调技术、用户与场景多元行动者动态的互动关系[17]。在家庭场域的互动关系下，家用智能摄像头则是联结个体记忆和家庭记忆的媒介。笔者认为，未来家用智能摄像头可能演变为以情感与文化为基础的生产形态，记录生活点滴的同时，成为传递家庭情感、塑造文化记忆的艺术化工具，实现从技术设备到“家庭美学”的升华，赋予家庭生活更深的情感温度与文化内涵。

5. “补偿性媒介”：家用智能摄像头的人性化趋势与情感补救

莱文森在麦克卢汉“媒介即人的延伸”理论基础上，提出了补偿性媒介理论，认为媒介的发展变迁是媒介与媒介之间互相补偿或补救的结果[18]。媒介技术不仅扩展了人类感官的触及范围，还通过不断适应人类对信息获取与情感交流的需求，实现了功能上的优化与升级。家用智能摄像头作为一种新兴媒介技术，通过实时互动与远程监控功能，延伸了人类的视觉与听觉感知，弥补了传统通讯媒介在即时陪伴与情感交流方面的不足。同时，其记录与重构家庭记忆的功能，进一步强化了家庭成员之间的情感联结，成为对既有通讯与记录媒介进行“补救”的人性化媒介。

5.1. 对通讯媒介的补救：弥合数字鸿沟，打造即时陪伴

在现代社会，通讯技术的快速发展极大地改变了人们的生活方式和交流模式。然而，随着智能手机、社交媒体等现代通讯工具的普及，也出现了一些新的问题。例如，这些工具虽然能够实现即时通讯，但往往需要用户具备一定的技术操作能力，对于老年人和儿童来说，使用门槛较高。这些通讯工具的信息传递往往是碎片化的，缺乏深度和连续性，难以满足人们对于情感交流的深层次需求。比如老人时有不接电话、不回电话、手机关机，以及看不清字，内存满了不会删消息，不会流利使用微信等社交软件等，遭遇种种“技术失败”[19]，凸显数字鸿沟制造的媒介亲情障碍[20]。

在这种背景下，家用智能摄像头可以被视为通讯媒介的补救媒介，为解决这些问题提供了新的思路。它通过实时视频监控和语音交互功能，打破了传统通讯工具的局限性，为用户提供了一种更加直观、便捷的交流方式。与传统的电话、短信或社交媒体相比，家用智能摄像头能够提供 24 小时不间断的实时画面和声音，无需手动操作，就能让用户随时随地与家人沟通，仿佛他们就在身边一样。

此外，家用智能摄像头的实时监控功能提升了交流的自由度，为异地亲属的心理安全感提供了有力保障。空间的未知性与不确定容易引发焦虑与不安全感，而摄像头所实现的空间线上共享，能够让异地的亲人感受到彼此的存在，从而获得心理上的安宁。延续了“媒介是人的延伸”理论，家庭监控摄像头是人类视觉、听觉在时间和空间层面上的高维复合延伸，实现了全天候的家庭全景视听觉可见可听[20]，打造了具有安全感的即时陪伴空间。

家用智能摄像头凭借其实时监控和语音交互功能，弥补传统通讯工具的不足，成为对通讯媒介技术的补偿性媒介。它为身处不同地理空间的家庭成员提供了一种全新的即时陪伴方式，弥合了操作障碍带来的数字鸿沟，成为家庭情感联结的纽带，使亲人能够跨越地理空间限制，在云端进行紧密的情感互动。

5.2. 对记录媒介的补救：重构数字亲情，弥补留守情感

家庭记忆通常通过传统书信、照片、视频等媒介保存，但这些记录方式碎片化，难以全面呈现家庭生活的连续性。照相机等常用的记录媒介单向地延伸了人们的视觉，可能会忽略其他感官在情感传递中的作用，从而造成整体感官的失衡。与此同时，传统记录媒介主要依赖于人工操作，用户需要主动进行拍摄、编辑和保存，容易遗漏某些未经预设的重要瞬间。家用智能摄像头能够作为记录媒介的“补偿”，用户无需在场和拍摄，也能通过它找到缺失的“陪伴时间”，重新捕捉温暖的情感时刻。

刘海龙在讨论传播中对“身体”的忽视时特别指出，参与社会活动的人通常会对身体的缺席感到焦虑[21]。而家用智能摄像头的记录能够作为一种随时可提取的“数字记忆”，在心理上为缺席的家庭成员提供情感上的慰藉，W2 在访谈中提到家用智能摄像头弥补了她因身体不在场而产生的对留守家人或萌宠的愧疚感。

在数字媒介技术迅猛发展的背景下，情感作为一种主体间的关系性产物[22]，经由媒介创造的便利条件，达成个体与他者的跨时空联结[23]。家用智能摄像头的“艺术”的演进路径已表明，它逐渐成为一种能够创造性表现和重塑家庭记忆的技术工具，使个体对家人的情感得以数字化保存，并转化为具有情感价值的文化符号。M4 提到自己因工作繁忙经常出差，无法亲历孩子的成长瞬间，但通过家用智能摄像头记录孩子日常生活的画面，制作成相册或视频集锦。

作为记录媒介的家用智能摄像头通过其自动化和智能化的记录功能，助力用户获取记忆碎片，或加以创作，重构了数字亲情，弥补因身体缺席而带来的情感缺失。家庭生活的点滴被家用智能摄像头记录、转化为可感知、可消费的情感资源，家庭成员的心理补偿与社会认同也因此强化。这一技术手段弥合了因地理或时间限制导致的留守情感。通过数字记忆的生产与消费实践，现代家庭中的情感互动模式得以

重构，家庭成员之间的情感纽带也因此得到进一步深化与巩固。

6. 新型人媒关系下家用电子媒介技术的情感营销启示与潜在风险应对

随着媒介技术的发展演进，人与媒介的关系将会从之前媒介对人的从属和人对媒介的使用发展为人与媒介互动共生[24]。家用智能摄像头等电子媒介技术也逐渐从工具性设备演变为情感联结的重要载体，其发展补救了人类情感的表达缺陷。然而，技术的进步也伴随着潜在的负面影响，如隐私泄露、家庭监控相关的伦理问题等。这些问题不仅关乎用户的基本权利，也影响着技术的可持续发展。因此，如何在营销中平衡技术便利、隐私保护与情感需求，成为企业推广电子媒介技术人性化可持续发展时亟待解决的主要问题。

6.1. 推广设计注重用户情感自主性

家用智能摄像头作为电子技术工具，虽然为家庭成员提供了远程沟通与情感联结的便利，但过度依赖技术可能导致情感自主性的弱化，甚至削弱情感交流的深度与真实性，进而引发情感异化现象，导致人的主体性被技术所吞噬。因此，企业在推广此类技术时，应强调其作为情感补偿媒介的功能，而非单纯的监控工具，突出其在弥补情感缺失、增强家庭纽带方面的作用，引导用户正确看待技术与情感的关系。

同时，营销策略应注重用户的情感自主性，倡导家庭成员之间的平等协商与共识，避免过度强调技术的控制功能。此外，通过情感化设计，如智能识别家庭成员的情感状态并提供情感支持建议，企业可以在提升用户体验的同时，避免技术过度侵入用户生活。具体来说，企业可以尝试开发智能识别功能实时监测留守群体的情感状态，并提供情感支持建议。利用人工智能技术分析家庭成员的表情、语气和行为模式，识别出潜在的情绪问题(如孤独、焦虑等)，并及时向用户或其家人发送提醒或建议。这种技术不仅可以帮助留守家庭成员获得情感上的关注和支持，还能增强家庭成员之间的互动和理解。基于协商与共识的营销策略，能够促进实现技术与人性的和谐共生，为用户提供更健康、更平衡的情感体验，从而推动技术的可持续发展。

6.2. 服务保障平衡隐私与情感边界

家用智能摄像头作为全天候监控设备，虽然能够增强家庭成员之间的情感联结，但其技术特性也可能对隐私构成潜在威胁，导致家庭成员在不知情或未同意的情况下被记录。隐私不仅是用户的基本权利，也是情感交流的重要前提。若隐私得不到保障，情感交流可能会受到抑制，甚至引发家庭矛盾。隐私保护与情感共享的争议，为家用电子媒介技术的情感营销提供了重要启示。

首先，企业在品牌推广中应突出隐私保护功能，强调摄像头在保障家庭安全的同时尊重用户隐私。例如，可以通过技术手段(如加密存储、定期删除数据)降低隐私泄露风险，并通过设计优化(如隐私区域屏蔽功能)减少对私密场景的捕捉。此类技术上的优化使得用户情感得到尊重。

其次，营销策略应倡导家庭成员之间的平等协商与共识，避免权力不对等导致的隐私侵犯问题。企业可以通过宣传材料展示家庭成员如何通过协商合理使用摄像头，既满足情感共享需求，又保障隐私自由。这种协商与共识的过程有利于对家庭伦理的维护。

同时，在法律层面，企业应积极配合相关法律法规的制定与实施，明确用户的隐私权力和企业的责任义务，为用户隐私提供坚实的法律保障。

最后，产品品牌活动可以注重宣传隐私与情感的平衡，例如产品所开发的智能识别功能，仅在必要时记录特定场景等等。这种平衡不仅是对用户隐私的保护，也是对用户情感的尊重，从而进一步推动技

术的可持续发展。

6.3. 调研关注留守群体及情感需求

家用智能摄像头虽然通过实时监控与远程互动功能增强了家庭成员之间的情感联结，但其“虚拟在场”的特性无法替代面对面的真实互动，反而可能加剧群体孤独现象，尤其是在留守家庭中表现得尤为明显。这种现象不仅影响家庭成员的心理健康，也削弱了技术的情感补偿功能。

因此，企业应注重市场调研，关注用户家庭使用动机，倡导推广合理使用技术，强调技术只是作为情感联结的补充工具而非替代品。通过深入调研，企业可以更好地了解留守群体在使用家用智能摄像头时的具体需求和痛点。例如，调研可以发现，留守老人可能更关注摄像头的易用性和语音交互功能，而留守儿童则可能需要更多的情感陪伴和互动内容。基于这些调研结果，企业可以针对性地优化产品设计和功能。基于这种营销策略，企业在提升用户体验的同时，促进用户对群体孤独现象的关注，增强产品的市场竞争力。

同时，企业在推广家用智能摄像头时，应承担一定的社会责任，关注弱势群体的心理健康。例如，企业可以和公益组织合作，开展针对留守家庭的心理健康教育活动，帮助家庭成员更好地应对孤独和情感缺失问题，通过宣传材料和用户手册，普及心理健康知识，引导用户正确使用技术。

7. 结语

本文从媒介进化论的视角出发，探讨了家用智能摄像头作为电子媒介技术在家庭情感联结中的应用与反思。通过分析其“玩具－镜子－艺术”三阶段的演进路径，揭示了家用智能摄像头在弥补情感缺失、增强家庭纽带方面的情感应用。同时，本文从新型人媒关系中提炼出情感营销的启示，强调企业在推广发展电子媒介技术时应注重用户情感自主性、平衡隐私保护与情感共享，并关注留守群体的情感需求。未来，随着媒介技术的进一步发展，家用电子媒介技术将在人性化设计与情感联结中发挥更加重要的作用，推动技术与人性的和谐共生，为家庭生活注入更多的温情与关怀。

参考文献

- [1] 界面新闻. 机构: 到 2030 年, 服务收入将推动智能家居市场规模达到 1900 亿美元[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/12067578.html>, 2025-02-10.
- [2] 常江, 胡颖. 保罗·莱文森: 媒介进化引导着文明的进步——媒介生态学的隐喻和想象[J]. 新闻界, 2019(2): 4-9.
- [3] 保罗·莱文森. 人类历史回放媒介进化论[M]. 郭建中, 译. 重庆: 西南师范大学出版社, 2017: 5.
- [4] 倪乐融, 钱思羽. 媒介进化论视域下竖屏传播的思辨与展望[J]. 中国广播电视学刊, 2024(12): 48-51.
- [5] 傅宝珍. 媒介进化论视域下数字阅读的困境与突围[J]. 图书馆, 2020(7): 50-56+64.
- [6] 包学敏. 媒介进化论视角下智慧书店的应用与反思[J]. 编辑学刊, 2022(4): 77-81.
- [7] 温进浪, 姚振轩. 作为补偿性媒介的短视频: 平台、需求与内容[J]. 青年记者, 2023(12): 48-50.
- [8] 马绪峰, 邹琴. 媒介进化的新阶段: 人工智能驱动智能融媒体生态转型[J]. 中国电视, 2024(2): 22-29.
- [9] 郭致杰. 移动短视频的媒介演化与传播机制——基于保罗·莱文森媒介进化论的反思[J]. 青年记者, 2020(30): 35-36.
- [10] Statista (2025) Smart Home—Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/worldwide>
- [11] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉[M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 200.
- [12] 刘晗, 龚芳敏. 保罗·莱文森媒介技术演进思想评析[J]. 贵州大学学报(社会科学版), 2016, 34(2): 142-145.
- [13] 保罗·莱文森. 莱文森精粹[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 4.
- [14] 智研瞻产业研究院. 中国家用摄像头行业报告: 市场竞争激烈[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/747373591_120815556, 2025-02-15.

- [15] 黄艳. 重塑媒介体验: 媒介延伸视域中的短剧精品化[J]. 当代电视, 2024(2): 26-31.
- [16] 凤凰网. 联通看家 AI 识别: 智能看护, 全家更安心[EB/OL]. <https://biz.ifeng.com/c/8ccp8RFxbAh>, 2025-02-17.
- [17] Hutchby, I. (2014) Communicative Affordances and Participation Frameworks in Mediated Interaction. *Journal of Pragmatics*, **72**, 86-89. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.012>
- [18] 杨霞, 姜文静. 媒介技术对学习场域中身体真实的再生产——基于补偿性媒介理论视角[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2023, 22(6): 170-180.
- [19] Baldassar, L. (2016) De-Demonizing Distance in Mobile Family Lives: Co-Presence, Care Circulation and Polymedia as Vibrant Matter. *Global Networks*, **16**, 145-163. <https://doi.org/10.1111/glob.12109>
- [20] 刘战伟, 包家兴, 刘蒙之. 摄像头下的亲人: 亲密监视中的“媒介化”与“去媒介化”亲情研究[J]. 新闻界, 2023(12): 52-65.
- [21] 刘海龙. 传播中的身体问题与传播研究的未来[J]. 国际新闻界, 2018, 40(2): 37-46.
- [22] Ahmed, S. (2004) Collective Feelings: *Or, the Impressions Left by Others*. *Theory Culture Society*, **21**, 25-42.
- [23] 孙宇心. 媒介化情感的流动与延伸: 以日常生活类 Vlog 为例[J]. 新闻与写作, 2024(6): 104-109.
- [24] 彭兰. 智媒化: 未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告(2016) [J]. 国际新闻界, 2016, 38(11): 6-24.