

后电视时代的视听秩序生产： 微短剧、村潮、AI 主播

许瑛琦

(广州应用科技学院, 广东广州 511370)

摘要：移动互联网与平台化分发重塑了视听内容的生产、传播与接受逻辑，传统电视时代的视听秩序持续松动。在此背景下，本文以微短剧、“村潮”与AI主播为典型现象，综合政策文本梳理、平台内容分析与受众话语观察，构建“时间—情感、空间—身体、话语—可信度”的解释框架，考察技术平台、制度规制与文化实践的耦合机制。研究发现，微短剧以碎片化时长与高密度叙事重排日常节奏并强化情感动员；“村潮”经媒介放大实现乡村空间嘉年华化与地方主体可见性提升，同时嵌入国家治理叙事；AI主播推动新闻权威由人格背书转向“技术—机构背书”，并引发信任重估与治理边界思考。本文从“秩序生产”视角揭示后电视时代视听实践的结构性逻辑与治理意涵。

关键字：后电视网时代；微短剧；村潮；AI 主播；视听秩序生产

Production of Audiovisual Order in the Post-Television Era: Micro-Dramas, the “Village Craze,” and AI News Anchors

XU Yingqi

(XU Yingqi Guangzhou University of Applied Science and Technology, Guangzhou, China)

Abstract: Mobile internet and platformized distribution have reconfigured the production, circulation, and reception of audiovisual content, continuously loosening the audiovisual order formed in the era of broadcast television. Against this backdrop, this article examines three representative phenomena—micro-dramas, the “village craze,” and AI news anchors. Drawing on policy-document mapping, platform content analysis, and audience discourse observation, it develops an interpretive framework across three axes—time/affect, space/body, and discourse/credibility—to analyze the coupling among technological platforms, institutional regulation, and cultural practice. The findings show that micro-dramas reorder everyday temporal rhythms through fragmented duration and high-density storytelling, thereby intensifying affective mobilization; the “village craze,” amplified by media exposure, turns rural space into a carnivalesque arena and enhances the visibility of local subjects while being incorporated into state governance narratives; and AI news anchors shift journalistic authority from personal

【作者简介】许瑛琦，女，广州应用科技学院文学与传媒学院助教，研究方向：数字媒体文化。

endorsement toward a “technology–institution” form of legitimation, prompting reassessments of trust and reflections on the boundaries of governance. From the perspective of “order production,” the article elucidates the structural logic and governance implications of audiovisual practices in the post-television context.

Key words: post-network era; micro-dramas; village craze; AI news anchors; audiovisual order production

21世纪以来,我国视听传播生态发生了深刻变化。传统线性电视的主导地位逐渐被网络视频、短视频等新兴媒介形式削弱,学者阿曼达·洛茨所称的“后电视网时代”(post-network era)已经到来,观众对观看内容、时间和地点拥有前所未有的选择权。这一后电视时代的视听场域中,涌现出微短剧、“村潮”现象、AI主播等一系列新兴媒介实践,共同重塑中国当代视听秩序。

一、后电视与视听秩序生产

“后电视时代”是理解当下视听媒介变迁的起点。Lotz(2007)指出,数字技术和网络的发展使传统电视进入了一个“后电视网时代”,观众拥有更多自主性,能够自主选择观看的内容以及何时何地观看。^[1]国内学者认为以“后电视时代”框定中国电视的发展现状更为恰当。^[2]所谓后电视时代,即电视媒介在融合互联网、移动终端等技术后,其时空属性与社会功能发生重组的阶段。在这一阶段,技术演进是核心驱动力,媒介形态更加多元互动,受众的内容选择极大丰富,媒介参与性增强。^[3]同时,传统电视“权威、主流”的基因在一定程度上被延续下来,但新的媒介实践不断涌现并挑战既有秩序。

本文关注的视听秩序生产可从三条分析轴线来理解。其一是“时间—情感”轴,视听内容如何组织受众的时间经验和情感体验。帕帕察里西(Papacharissi,2015)的“情感公众”理论指出,社交媒体时代的公众往往通过情感连接和动员起来^[4]。在后电视环境中,媒体产品的发布与消费节奏更加碎片化、即时化,受众的情感响应也更为迅速强烈。微短剧正是压缩叙事时间、激发高频情感回馈的典型,其在碎片时间里营造连续的情感节奏,形成新的“情感公共”场域。其二是“空间—身体”轴,媒介实践如何重组社会空间和主体身体的关系。巴赫金的嘉年华理论强调,在狂欢节式的情境中,日常秩序被暂时打破,身体性的参与和空间性的转换生成了平等而解放的交流氛围^[5]。以“村潮”为例,乡村空间经由媒介放大和文化策划,成为全民狂欢的舞台,农民身体得以作为表演主体登场,从而达到空间秩序的重构。此外,库尔德里(Couldry,2010)的“话语权”概念提醒我们要

关注谁在媒介实践中拥有发声机会^[6]；“村潮”现象中草根社群的发声和可见性大幅提升，即体现了空间—主体关系的转变。其三是“话语—可信度”轴，即考察话语主体的性质变化对媒介可信度与权威的影响。^[7]福柯提出现代权力运作依赖于对主体的规训和治理（governmentality），媒介环境中的“治理”体现为对内容生产者和话语形式的规范化管理，以维护社会信任和秩序。^[8]当新闻播报主体变为算法驱动的数字人时，传统基于人的信任机制受到冲击，新的可信度生产机制亟需建立。安德烈耶维奇（Andrejevic, 2020）关于“自动化媒介”的论述也表明，人工智能参与内容生产可能带来透明度与信任的问题，需要重新审视机器与人的权威边界。^[9]

综合上述理论视角，本文建构一个分析框架来理解后电视时代的视听秩序生产机制。在时间层面，视听内容生产正适应并塑造着碎片化、非线性的时间利用模式，同时通过情感共鸣凝聚新的公众；在空间层面，媒介实践突破了都市中心对文化话语权的垄断，将边缘空间（如乡村）转化为全国关注的舞台，并通过身体参与和仪式感创造新的凝聚力；在话语层面，技术和制度因素正改变着谁在“说话”以及人们对其话语真实性的判断。

二、微短剧：碎片时间与情感节奏再编排

作为后电视时代的新兴视听形式，微短剧近年经历了爆发式成长。叙事节奏紧凑、情节高频反转，满足大众碎片化的观看需求。截至 2025 年 6 月全国微短剧用户已达 6.96 亿，微短剧市场规模 2024 年达到 505 亿元，首次超过当年电影票房，预计 2025 年将超 634 亿元^[10]。内容“短平快”、传播依托移动终端的视听产品，正在重新编排人们的日常时间利用和情感体验节奏。^[11]

微短剧的兴起根植于媒介消费的碎片化趋势和社交媒体环境中的情感动员逻辑。延续短视频的轻量化特征，又融入剧情连续性的叙事框架，形成一种“介于短视频与长剧之间”的混合体。其叙事多以夸张、戏剧化的手法在短时间内营造冲突和高潮，以高密度的信息与情感刺激吸引观众注意力。帕帕察里西提出，社交媒体的技术特性（持续、可扩散、可检索等）使情感表达得以连接和动员公众^[12]。时间的重新编排意味着传统在固定时段追剧的模式让位于随时点播模式；相应地，情感体验也从长剧的缓慢沉浸转向短剧的快速起伏。在微短剧中，每集往往在开篇数十秒内即设下悬念或冲突，以反转结局收尾，促使观众产生“情感波峰—波谷”的短周期循环，并期待下一集立即填补。新的情感节奏迎合了注意力易转移的网络受众，使情感成为聚合公众的驱动力。

微短剧不仅是商业娱乐的成功尝试，更承载着价值引导和社会治理的功能。国家广播

电视总局自2022年以来将微短剧纳入规范管理与内容引导轨道。2024年6月起施行的微短剧备案新规要求所有上线微短剧须取得发行许可证或备案号，未经审核备案不得传播，“先审后播”的制度使微短剧实现了“持证上岗”^[13]。2024年初广电总局启动“微短剧+”行动计划，设置六大主题创作板块，鼓励微短剧与各行业融合发展^[14]。一方面，监管机构通过分级备案、层级审核等手段对微短剧内容进行把关，确保主流价值观融入其中；另一方面，又积极利用微短剧的形式优势赋能政务传播、公益宣传、文化教育等领域，使其摆脱纯娱乐属性。微短剧已成为培育和践行社会主义核心价值观的重要载体，其寓教于乐的“微内容”能够潜移默化地引导多维度的观众价值认同。^[15]各地政府探索“微短剧+政务”模式，推出了一批既有趣又有用的官方微短剧：深圳卫健委制作的《穿越到霸总剧里当医生》系列，用穿越爱情剧的方式普及医疗常识，获得百万点赞；最高检与地方联合摄制的《石俊峰办案记》则将真实案件改编成连贯剧情，在网络平台热播的同时传播法治观念。微短剧正从草根娱乐走向主流意识形态宣传与公共治理工具，两种功能在同一媒介形式中实现了融合。

近两年涌现的多部微短剧佳作生动诠释了碎片时间与情感节奏再编排的特点，也证明了微短剧可以兼顾流量与价值。其一，现象级出圈案例《逃出大英博物馆》。这部2023年8月上线的3集短剧总长不到20分钟，却迅速在全网引发轰动。小玉壶的经历寄托了无数海外流失文物的思乡之痛，每一段玉壶阅读遗落同伴家书的情节都直击观众内心，引发强烈共鸣。第三集末尾，多个文物拟人角色用含泪独白表达“终有归家之时”的信念，成为全剧催泪时刻。观众在短短几分钟纷纷在弹幕、评论中留下“山河无恙，家国永安”等饱含家国情的留言，上万网友点赞共鸣。截至2023年9月中旬，该剧在B站播放量超2550万，抖音播放量超3.5亿，微博话题阅读量达6.3亿。可以说，这部微短剧通过碎片化的时间单位承载了宏大的民族情感诉求，在社交媒体上形成了跨越年龄和圈层的舆论共振。其二，豆瓣高分口碑作《大妈的世界》。一部关注中老年女性群体的都市喜剧微短剧，凭借对日常生活细节的诙谐再现和对刻板印象的颠覆而赢得观众好评。剧集每集围绕一个社会话题展开，例如《保健品》一集中，大妈们巧妙“反套路”了上门推销保健品的销售员，先是假装被骗让其卖力服务，随后剧情反转揭示大妈早已识破骗局并联合邻居占据主动。这种情节设计制造出连续的笑点和戏剧性的情感起伏，另一方面打破了“老人容易受骗”的刻板印象。《大妈的世界》用轻松喜剧的方式传递了代际理解和诚信友善等主流价值，在欢笑中实现了价值观的潜移默化渗透。由此可见，微短剧完全可以“小中见大”，将零散的生活片段加工为引人深思的寓言，在短暂注意力中激发持续的社会讨论。其三，典型

类型化案例《做梦吧！晶晶》。该剧由抖音出品，以都市年轻女性的恋爱遭遇为题材，将“盲盒交友”等流行元素融入剧情。女主角每集“梦中约会”不同类型的奇葩男友，情节设置既荒诞搞笑又直击现实中的婚恋压力，引发都市女性观众强烈共鸣。该剧放大了当代婚恋场景的矛盾，既满足观众猎奇娱乐的心理，也投射出现实焦虑，进而在评论区引发关于性别平等、婚恋观念的热烈讨论。作为一部典型的都市情感短剧，《晶晶》体现了算法时代“靶向定制”内容的特点：平台通过对目标用户偏好的分析，策划出契合其兴趣痛点的剧情，从而实现精准触达和广泛传播。这印证了安德烈耶维奇的观点，观众看到的内容越来越多地由算法和用户数据所决定，以满足“按需交付”的即时消费逻辑。^[16]因此，微短剧的流行既是技术赋能的结果，也促使我们反思算法对叙事节奏和价值导向的影响。

三、“村潮”与AI主播：空间与话语主体的重组

（一）“村潮”：乡村空间的嘉年华化与主体赋权

近年来，乡村中涌现出一系列以“村”字冠名的全民文体活动热潮，被网民戏称为“村潮”。这一现象包括以贵州台盘村“村BA”（村篮球赛）、榕江“村超”（村足球赛）为代表的乡村体育赛事，以及各地层出不穷的“村晚”（乡村春晚）、“村跑”（乡村马拉松）、“村厨”（乡村厨艺大赛）等文化活动。原本扎根于乡土民间，却因社交媒体传播而爆红全国，成为具有嘉年华狂欢色彩的公共文化盛事。

巴赫金笔下的嘉年华是中世纪集市上的狂欢节，在其中社会等级暂时消解、民众通过欢笑和仪式获得精神解放。在“村BA”等活动中，我们同样看到一种颠覆日常秩序的狂欢，农村业余球赛一跃成为举国瞩目的热点，“草根”农民翻身变成赛场主角，城乡身份的常规界限被打破。以贵州“村BA”为例，它起源于台盘村苗族传统节日“吃新节”上的篮球比赛，因其热烈纯朴的氛围与高水平竞技而在网络走红。比赛现场，身着民族服饰的侗族大歌歌手在场边高歌，为赛事平添文化底蕴；村民观众挥舞锄头、箩筐等农具改造成的加油道具，释放出独具乡土气息的幽默感。这种将本土传统与现代体育融汇的景象，本质上是一种体育文化空间的生产，通过村民自主参与强化了文化主体性。在嘉年华式的村赛场域中，“日常的严肃”让位于“节庆的狂欢”，平日偏居一隅的村庄成为举国共享的文化中心。正因如此，有评论称村BA是“农业社会与数字社会激情碰撞的嘉年华”，即一种古老节庆被赋予了新时代的表现形式。

“村潮”现象重构了乡村空间的社会意义，并重新赋权于乡村主体，体现出国家治理叙事与地方文化实践相结合的独特模式。一方面，从治理理性看，乡村文化狂欢被纳入乡

乡村振兴战略框架，成为政府凝聚民心、推动乡村发展的新工具。农业农村部的调查报告显示，2024年全国各类“村字号”文体活动累计举办超过220万场，农民文体活动参与率达到73.0%，较前一年提升8个百分点。“村字号”系列活动不仅提升了农民的首创精神和文化自信，还直接带来可观经济效益。2024年有2200多场活动网络浏览量突破10万次，共实现经济效益130.9亿元；“十四五”以来此类活动已累计带来436.1亿元收益，形成了从短期流量到长效增长的良性循环。^[17]“村潮”已经超越单纯的娱乐狂欢，上升为乡村经济社会发展的新引擎。国家层面通过政策引导与资源投入，为“村字号”提供支持。改善场地设施、打造赛事IP、宣传典型经验，将民间自发的活动升华为具有示范意义的文化品牌。贵州台盘村在村BA爆火后获政府支持完善基础设施，“偏远小村庄”迅速打通高速与高铁连接，地域隔绝状态显著改善。可以说，国家叙事通过政策嵌入、话语建构等方式为村BA等活动的发展划定了方向——将其纳入乡村振兴、民族团结的宏大叙事，塑造为“新时代乡村文化振兴的样本”。另一方面，在地方文化自觉角度，“村潮”的生命力又源于乡村社群自身的主动性和创造力。以台盘村为例，地方主体通过坚守本土文化、创新赛事组织，保持了活动的草根活力和本色风趣。村民以主人翁姿态参与赛事筹备和表演，打破了过去乡村文化“局外人”的角色，成为舞台中央的能动主体。一些研究指出，“村BA”这样的赛事催生出兼具传统韧性与现代活力的新型乡村社会网络，不仅重塑了村庄内部的人际关系，也成为连接城乡资源、沟通内外文化的新纽带。这符合Couldry“话语权”理论的内涵：长期沉默的基层群体在媒介舞台上获得了话语位置，他们的声音和故事开始进入主流视野。通过网络直播和媒体报道，农民选手、草根解说乃至普通观众的形象被传播，全国观众为之欢呼。这种话语赋权极大地提升了乡村居民的主体感与荣誉感，让农村不再只是观看都市文化的他者，而成为塑造全民文化叙事的重要一极。

“村潮”的嘉年华化特征和主体重组效应在多元活动中体现。其一，贵州“村BA”篮球赛自2022年被广泛关注以来，台盘村的篮球季逐渐形成品牌效应，2023年更是吸引全国多地球队报名参与，比赛现场万人空巷。村BA的发展体现出国家—地方双重叙事的互动：中央媒体称其为“乡村文化振兴的标志”，地方则强调赛事起源于本村节庆、保留苗族特色。这种双重叙事在实践中相辅相成。邵文霖等（2025）指出，国家层面通过政策和话语为村BA赋予了“民族团结”“文化IP”的意义，地方层面则通过自主治理、传统创新维系赛事的本土特色，两者张力与融合共塑出一个既符合国家战略、又富有地方魅力的社会文化网络。^[18]其二，“村超”足球赛及系列活动。2023年夏，贵州榕江县的“村超”足球联赛火爆网络。赛场上除了激烈的足球比赛，还有各村代表队在中场休息时表演本民族歌

舞，侗族大歌、苗族芦笙舞轮番上阵。观众戏称：“来看村超，球赛附赠全国少数民族歌舞大会”。体育+民俗的创新形式使现场变成一场大型文化嘉年华，“村超”随后被当地政府积极打造为旅游和招商名片，球赛现场摊位林立，农特产品、文创商品热销，体育与乡村产业融合的前景初现。其三，其他“村字号”嘉年华活动。湖南举办农民春晚，将乡村自编自导的节目搬上网络平台，与城市春晚形成呼应；浙江一些乡村举行“村跑”比赛，参赛者沿途观赏乡村田园风光，推广乡村旅游；河南某地推出“村厨”大赛，农民厨师比拼拿手菜，带动当地农产品销售……以农民为参与主体和服务对象，融入本地文化元素以增强认同，借助媒体传播引发城市人关注参与。其效果不仅是丰富了农村公共文化供给，更打破城乡文化壁垒，实现了“城乡共享的文化嘉年华”。可以认为，“村潮”通过一次次充满生命力的狂欢，实现了乡村社会秩序的再造：文化上，优秀传统得以“静默存在”转为“动态传承”；社会上，农民从场边看客变为场上主角，农村社区凝聚力上升；经济上，乡村获得从流量到实利的转化契机。这一切共同构成了乡村治理的新景观，体现了治理主体、文化主体向基层的下沉与赋权。

（二）AI 主播：数字话语主体的构成与可信度重构

随着人工智能技术的突破性进展，AI 主播正逐步进入主流媒体视野，引发关于新闻话语权威与可信度的广泛讨论。2025 年春节期间，杭州电视台综合频道的《杭州新闻联播》大胆启用 AI 数字人主播，实现整档新闻节目由 AI “双人播报”，且做到全程零失误。按照宋洪非（2024）的定义，广义 AI 主播包括存在于虚拟空间的“数字型”主播和以实体机器人出现的“物理型”主播两类。^[19]前者如近年来各大媒体推出的虚拟数字人形象，后者如人形机器人索菲娅等。无论形式如何，其核心在于利用人工智能技术使主播形象具备自动播报和拟人呈现的能力。大语言模型使虚拟主播同时实现了语音合成、表情动作生成和内容理解匹配的突破性进步。相比早期简单的机器播音，如今的 AI 主播可以拥有与真人相仿的面容、口型和声线，甚至表现出一定的拟人个性。例如，杭州新闻联播此次上岗的 6 位 AI 主播形象各异，有的端庄稳重、有的亲切甜美，试图对应不同类型的新闻内容和受众偏好。

然而，AI 主播亦带来话语主体身份的模糊。观众眼中，主播依然是穿正装、持稿件、字正腔圆的“新闻播音员”，但幕后的操控主体却不是鲜活的记者或主持人，而是算法程序和数据模型。当讲话者不再是具体的人，其话语的权威从何而来？受众对屏幕上信息的信任是基于对“主播”身份的信任，还是对提供该主播的机构的信任？如果后者居多，主播是否还有存在的必要？这些问题都与 AI 主播的出现直接相关。库尔德里关于话语权

(voice) 的讨论提供了一个思考维度：他强调话语不仅是信息的传递，更是社会角色和存在感的体现。^[20] AI 主播的话语内容仍来自新闻编辑部，但表达者从人变成了机器，这会不会削弱原有人际传播赋予新闻的亲力和可信度？另一方面，福柯的“治理性”视角则提醒我们关注权力在技术中的运作：AI 主播的使用，很大程度上取决于媒体机构对于“可信度”的再定义和管理策略。如果公众习惯并接受 AI 播报为新常态，那么可以说权力通过技术成功地重新生产了话语秩序。

AI 主播的上岗预示着新闻话语体系的重构：从业主体更加多元、人机共生，可信度不再天然依附于人的个体形象，而更多取决于机构公信力和技术可靠性的结合。当前来看，AI 主播在实践中既展现出效率和成本优势，也暴露出情感和伦理方面的不足。一方面，AI 主播具有人类难以比拟的稳定性与可扩展性。它可以 7×24 小时不间断播报，不会出现念错字或临场失误，而且可以快速复制多个形象用于不同频道和语言。然而另一方面，情感真实感的缺失成为 AI 主播目前难以逾越的障碍。尽管算法可以模拟面部表情和语调，但多数观众仍能察觉到细微的不自然之处，如口型与声音略有错位、眼神缺乏生气、语气节奏机械等。科技日报评论其“零失误也零感情”，当前 AI 还无法传递出真人主播在播报新闻时所具有的那种情感温度和临场交流感。^[21] 新闻播音不仅在于读对字，更在于通过表情、声调与观众建立信任连接，而 AI 尚显苍白。

新华社评论认为应“乐见其成，善用其能”，肯定 AI 主播提升传播效率的积极意义，同时强调人机结合、优势互补。^[22] 业内人士预测，在可见的将来，AI 主播不会完全取代真人，而是充当辅助手段。未来主持行业更可能出现“人机共生”的格局。在日常简单信息播报、无人值守的凌晨时段，AI 主播可以顶岗，而在重大直播、深度访谈等场合，人类主播依然不可或缺。机器效率并未彻底压倒人性温度，两者的平衡与协作将成为探索的重点。

相应地，如何监管和规范 AI 合成形象的使用成为新课题。全国人大代表、江苏广电主持人张晓北在 2025 年“两会”上特别呼吁：“无授权的 AI 合成主播该管管了”。他调研发现，一些商业公司未经真人主播本人许可，擅自采集其肖像和声音数据生成 AI 主播，用于商业播报甚至牟利。这种行为侵犯了主持人的肖像权和声音权，可能引发劳务纠纷和版权诉讼。当 AI 主播使得“克隆”任意公众人物成为可能，如果不加以规范，公众信息空间将混乱不堪，信任基础将被侵蚀。在此意义上，福柯所说的现代权力对社会的编排监管，在 AI 主播领域表现为对算法和数据使用的规训。2023 年出台的《生成式人工智能服务管理暂行办法》，明确禁止未经同意利用生成技术假冒他人。这为 AI 主播版权和伦理问题提供了原则框架。在行业内部，也有机构开始探索行业自律和标准，如媒体单位在推出 AI 主

播时强调其素材来源合法、形象原创，给观众以明确告知。

综合来看，AI 主播正在促使传统新闻话语秩序经历一场由技术驱动的重构。在这一过程中，话语主体从自然人拓展到人工代理，可信度的建构元素也从“主播个人的可信”转向“技术可靠+机构信誉”的组合。后电视时代的观众也将逐渐习惯于屏幕上既可能是明星主播，也可能是数字分身在向他们播报信息。正如 Andrejevic 等学者指出的，自动化媒体要求我们反思“我们信任的究竟是什么”——是内容本身、承载内容的人，还是背后的数据与算法？从积极面看，AI 主播可以提高传播效率、降低成本，甚至定制个性化的信息服务，有望丰富新闻传播的形式。但从风险面看，如果大众对 AI 主播缺乏足够媒介素养，可能误将精心设计的数字幻象当作真实权威，从而增加被误导的可能性；抑或因为 AI 主播缺情感而使部分受众疏远主流媒体。这些都需要通过制度建设和公众教育来应对。可以预见，在未来相当长时期内，真人与 AI 主播将共存于视听空间，它们各自的角色分工与合作模式也将不断调整演进。对于新闻传播领域而言，这是一次深刻的“话语实验”：它考验着技术对社会信任机制的影响边界，也倒逼媒体重新思考如何保持人文关怀与公信力。当屏幕上闪耀的不再仅仅是人的面孔，而可能是一串算法代码的化身时，我们需要重新界定“可信的视听秩序”——这正是后电视时代媒介研究亟须回答的问题。

四、结语

技术驱动的媒介环境变迁与文化实践创新，共同塑造出新的视听权力关系和意义体系。在“时间—情感”轴线上，微短剧展现了后电视时代视听内容如何适应碎片化生活节奏并激发新的情感公共。短小精悍的剧情重新安排了受众的娱乐时间，在分秒间捕获注意力、煽动情绪，将过往需要数十分钟乃至数小时酝酿的情感体验压缩成可以反复循环的小单元。这种视听秩序的生产模式，实现了对受众时间的高度切片化利用，也带来了情感表达的高频共振。与此同时，微短剧成为传播主流价值的新渠道。在监管与市场合力下，微短剧凝聚起主流舆论场，实现了碎片化媒介环境中社会整合的新可能。

在“空间—身体”轴线上，边缘空间完全可以通过媒介的策划和传播跃升为文化中心，乡村社会成为能动的狂欢主体。乡村嘉年华不仅丰富了农村自身的文化生活，而且打通了城乡文化循环的通路，让城市居民也参与、关注并从中获得情感满足。通过赋予乡村身体以表演性、赋予乡村空间以象征性，“村潮”为乡村治理和文化振兴探索出一条新路径，并体现出双重去中心化：地理空间上，文化活动的中心从城市拓展到乡村；社会结构上，传播者和参与者从专业精英扩展到普通民众。挑战了传统大众传媒时代城乡一元主导的文

化格局，展示了后电视时代空间文化权力的再平衡。狂欢化的乡村文化实践，实质是在重申人民主体地位，在另一个层面实现“文化民主化”。当然，我们也必须认识到，嘉年华的高潮终将回归日常，如何将狂欢激发的认同与动能延续为乡村发展的长效机制，是摆在面前现实课题。无论如何，“村潮”证明了后电视时代的媒介实践有能力为弱势空间发声，从而丰富社会整体的文化多样性。

在“话语—可信度”轴线上，AI主播的兴起揭示了技术进步对媒介话语体系的冲击与重塑。当算法可以模仿人声、人貌去传播信息时，过去建立在真人身份基础上的信任框架必须相应调整。后电视时代的视听秩序生产正在从“人格背书”转向“技术—机构背书”的模式^[23]：观众或许不认识AI主播，但如果信任提供它的媒体品牌以及保障内容准确的技术，依然可以接受其传达的信息。这意味着，媒介需要经营的仍然是自身的内容可信体系。AI主播体现了“自动化收编（automation's capture）”——即权力通过自动化技术进一步稳固自身对舆论的掌控，同时将部分人工成本和风险外包给机器。可以预见，未来媒体组织内部将形成一套人机协作的新常态。自动化并非线性取代人工，而更可能走向一种融合形态；社会对新技术的接受和规范也并非被动适应，而是可以主动塑造其应用边界。

总体而言，后电视时代的视听秩序生产表现出技术、制度与文化实践三方面的交织互动：数字技术提供了新的传播工具和场域，监管制度为新实践定边界、指方向，媒介实践者创造着新的文化内容和意义。这一过程中，时间、空间、话语这三维度的重组最为显著。新技术并没有导致文化的碎片化失序，反而通过恰当的引导与融合，催生出许多富有活力的文化样态，并部分实现了长期以来难以解决的社会命题。面对媒介环境的迅速变迁，关键在于如何以本土化方式加以应对，将技术与社会需求相匹配，以创造性转化的思路赋予其积极意义。

【参考文献】

- [1] LOTZ A D. The Television Will Be Revolutionized[M]. New York: New York University Press, 2007.
- [2] 顾博涵.后电视时代的媒介空间：建构、特性及反思[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(03):76-83.
- [3] Lotz A D. What is U.S. television now?[J]. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2009, 625(1): 49-59.
- [4] PAPACHARISSI Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics[M]. New York: Oxford University Press, 2015.
- [5] 巴赫金.拉伯雷研究：拉伯雷的创作与中世纪和文艺复兴时期的民间文化[M].李兆林,夏忠宪等译.石家庄:河北教育出版社,1998.

- [6]COULDRY N. Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism[M]. London: SAGE Publications Ltd, 2010.
- [7] Couldry N, Hepp A. Conceptualizing mediatisation: Contexts, traditions, arguments[J]. *Communication Theory*, 2013, 23(3): 191-202.
- [8]福柯.规训与惩罚：监狱的诞生[M].刘北成,杨远婴译.北京:生活·读书·新知三联书店,1999.
- [9]Andrejevic M. Automated Media[M]. New York: Routledge, 2020.
- [10]DataEye. 2025H1 微短剧行业数据报告[EB/OL].(2025-07-07)[2025-11-29].<https://www.dataeye.com/report.html?key=2025H1%E5%BE%AE%E7%9F%AD%E5%89%A7%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%8A%A5%E5%91%8A>.
- [11]Kaye D B V, Chen X, Zeng J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok[J]. *Mobile Media & Communication*, 2021, 9(2): 229-253.
- [12]Papacharissi Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics[M]. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- [13]国家广播电视总局办公厅.国家广播电视总局办公厅关于实施“微短剧+”行动计划 赋能千行百业的通知[EB/OL].(2025-01-04)[2025-11-29].https://www.nrta.gov.cn/art/2025/1/4/art_113_69936.html.
- [14]国家广播电视总局办公厅.国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全 促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知[EB/OL].(2025-02-05)[2025-11-29].https://www.nrta.gov.cn/art/2025/2/5/art_113_70148.html.
- [15]陶涛,全斯宇.离散的汇流：微短剧中主流价值的认同建构[J].*当代电视*,2025,(09):74-83.
- [16] Andrejevic M. Automated Media[M]. New York: Routledge, 2020.
- [17]农业农村部新闻办公室.《全国“村字号”文体活动情况报告》正式发布[EB/OL].(2025-10-29)[2025-11-29].https://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/202510/t20251029_6478540.htm.
- [18]邵文霖,马强.“村BA”中的“国家—地方”叙事与社会网络重构——基于文化实践的多维透视[J].*西北民族大学学报(哲学社会科学版)*,2025,(05):63-74.DOI:10.14084/j.cnki.cn62-1185/c.20251013.002.
- [19]宋洪非,程樯.外观、灵韵、规范：AI时代虚拟主播人格化建构探赜[J].*中国电视*,2024,(05):72-79.
- [20]Couldry, N. (2010). Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism. Los Angeles: SAGE.
- [21]科技日报.科普一下 | 零失误也零感情，AI真能取代播音主持？[EB/OL].(2025-02-24)[2025-11-29].https://www.stdaily.com/web/gdxw/2025-02/24/content_300939.html.
- [22]新华网.面对 AI 主播应“乐见其成，善用其能”[EB/OL].(2025-02-13)[2025-11-29].<https://www.news.cn/tech/20250213/a535e873864947908abf00f4a2091184/c.html>.
- [23] Graefe A, Haim M, Haarmann B, Brosius H B. Readers’ perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability[J]. *Journalism*, 2018, 19(5): 595-610.