

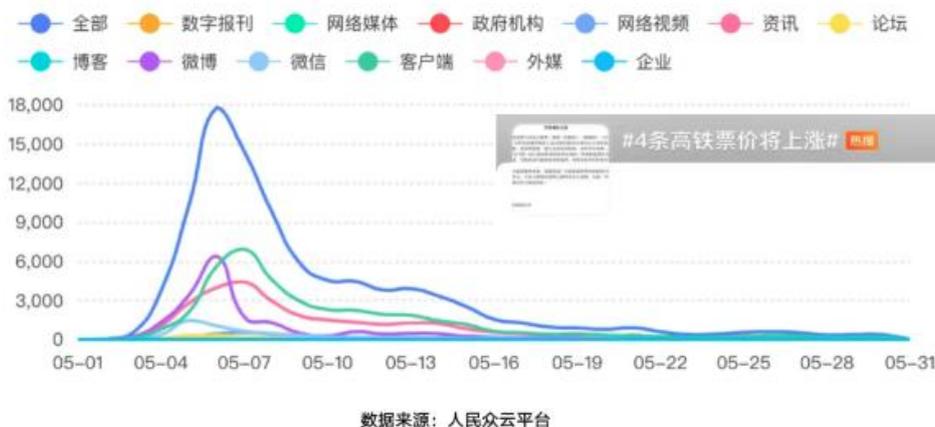
公共治理中“舆情搭车”风险传导成因与应对策略分析

来源：人民网舆情数据中心 作者：龚伟娜

2024年5月，武广、沪杭等四条高铁线票价调整事件冲上热搜，网民将其与此前备受热议的水电气价格争议关联讨论。两起看似独立的民生议题，在数字浪潮中掀起舆情共振“海啸”，背后暗藏的“舆情搭车”效应，正成为公共治理的新痛点。本文从分析风险传导的成因入手，探寻构建事前防范机制的破局之道，为相关单位应对同类舆情风险提供参考。

一、事件回顾

2024年5月2日，武广铁路客运专线有限责任公司对京广高铁武广段上运行的时速300公里及以上动车组列车公布票价调整，武广高铁全程票价涨幅在20%左右。沪杭客专、沪昆客专、杭甬客专在公告中均作出与武广高铁一致的表述，从2024年6月15日起，武广高铁将进行提价。



5月4日，#4条高铁票价将上涨#的话题一度冲上微博

热搜。中国国家铁路集团有关人士解释此举“目的是通过灵活实施高铁票价市场化机制，促进客流增长，全面提升客运服务质量”。

但部分网民对此说辞并不买账，认为高铁作为公共交通工具，应更多地考虑到公众利益，不能仅仅基于市场和财政压力进行价格调整。更有不少网民借高铁涨价事件宣泄生活成本压力，迅速将水电气价格浮动与之捆绑，调侃“‘涨声一片’，先是水电气后是交通，‘万物涨价时代’到来”。

二、“舆情搭车”风险传导成因

民生类问题向来是舆论场的“敏感神经”，因其涉及面广、与公众生活深度绑定，极易成为各类情绪和诉求的汇集点，从而催生“舆情搭车”现象。当某一民生热点事件爆发时，公众往往会将与之相关的，或通过部分偶发事件建立联系的其他民生问题关联，形成舆论共振。

水、电、燃气等作为居民生活必需品，价格波动会直接影响千家万户的日常开支。高铁作为公共交通工具，票价调整涉及公众对“社会效益”与“市场化”平衡的认知冲突。尽管高铁调价仅涉及部分线路且存在“灵活折扣机制”，实质上是相关部门试图以市场化手段优化资源配置，但公众更易在第一时间聚焦“票价上涨”的直观信息，触发对出行成本普涨的担忧，形成“被剥夺感”。

所以，当高铁票价调整“追尾”水电气价格争议，随着网络平台的传播扩散，民生问题相互交织，舆论声量被进一步放大。公众容易自发建构出“公共服务价格普涨”的联想逻辑，

发酵出“民生成本叠加焦虑”的恐慌性认知，具备了“舆情搭车”现象的关键驱动要素：

（一）时间邻近性的记忆叠加

这两起涉及公共利益的舆情事件发生在相近时间段，即便相互独立，公众也会基于“时间邻近性”建构因果关系。例如，2023年7月底，中央纪委国家监委启动全国医药领域腐败问题专项整治，一场席卷医疗行业的反腐风暴强势来袭。十余天后，“高校上亿科研经费成果转化率为零”的话题引爆舆论场。尽管高校科研成果转化率低早已是行业公开的“痛点”，相关讨论也持续多年，但在时间窗口效应的作用下，公众迅速通过“反腐”议题将两起看似独立的事件建立起认知关联。一时间，质疑科研领域存在腐败的声音甚嚣尘上，网民情绪被进一步点燃，这也成为舆情记忆叠加、事件相互影响的典型案例。

（二）情绪共振的裂变传播

水电气计量问题和高铁调价本属不同事件，但触发的“成本焦虑”属于同类情绪，二者共振形成了跨领域、跨地域的传播势能，其影响甚至蔓延到整个基础民生领域，放大“生活成本普遍增加”的舆论观感。因为直接关系到大众的切身利益，这些涉及衣食住行、教育、医疗、安全等方面的情绪共振常常具有指数级放大效应，受到社会的广泛关注。

（三）符号化的认知构建

以曾经引发轩然大波的“胖猫事件”为例，通过“转账”“跳江”等碎片化信息，事件在社交媒体传播过程中迅速完成了符号化认知构建。比起事实全貌，网民更倾向于在符号认知框架里“脑补”细节赋予事件戏剧张力，使得该话题最终演变为公共情绪宣泄与群体想象的投射载体。

当“涨价”“垄断”“民生”三个关键词交织在一起时，公众极易突破事实边界，形成自我强化的解释体系，将其符号化为“公共服务资本化”，进而引发集体焦虑。暨南大学新闻与传播学院李红教授指出，网络舆论场中的符号天然带有立场性与情绪化特质，这使得公众极易陷入“以他人酒杯浇自己块垒”的认知困境，舆论关注的不再是事件本身的客观事实，而是演变为个体情绪与认知的投射载体。在民生相关的舆情传播中，符号化认知会放大公众焦虑，成为驱动舆情发酵的重要推手。

三、风险传导防范策略

（一）政策发布把握“安全窗口期”

相关政策规定发布时找准“窗口期”，是规避“舆情搭车”、风险共振的重要策略。在政策发布密集期、重要纪念日、节假日等特殊时段，民生舆情往往因公众高关注度而更易波动。

为精准把握政策发布时机，在政策发布前，可以借助舆情监测平台等先进技术手段，一方面对近期发生的同类民生舆情热点事件进行全面梳理，分析其发生的时

间规律、舆论扩散速度、公众关注焦点等特征；另一方面，深入挖掘民众容易产生共情的关联事件，探究这些事件与民生政策之间的潜在联系和影响路径。通过对这些信息的综合监测、分析与研判，找出舆情相对平稳、公众情绪较为理性的时间窗口作为政策发布时机。

（二）构建对冲补偿机制

超出预期的“舆情搭车”事件发生后，可以通过构建对冲补偿机制，来缓解政策实施过程中公众敏感情绪，提升政策接受度。如在政策周期内，加大对惠民工程的宣传力度，通过政府官网、新闻发布会、社区公告、新媒体平台等多种渠道，全面、深入地介绍惠民工程的目标、内容、实施进度和预期效果，让公众切实感受到政府在改善民生方面的努力和成效。

同时，制定并释放针对低收入家庭、老年人、残疾人等对政策影响敏感度较高群体的补偿政策，根据他们的实际需求和承受能力，制定个性化的补偿方案。例如，在政策公示期嵌入“民生福利礼包”，根据实际情况提供优惠补贴、费用减免、物资发放等具体惠民措施，平衡政策调整可能带来的生活成本增加等问题，增强公众对政策的理解和支持。

（三）建设长效舆评机制预防“搭车”

舆情应对思维要从“灭火”向“防火”转变。可以建立覆盖政策制定、实施、评估全过程的舆情评价体系，构建多元化的舆情收集渠道，运用大数据分析、自然语言

处理等技术，对收集到的舆情信息进行深度挖掘和分析，识别公众关注的重点问题、热点话题和潜在风险点，及时形成舆情分析报告，为政策的调整和完善提供依据。同时建立舆情反馈机制，将政策实施过程中的公众意见和建议及时反馈到政策制定和执行部门，推动相关部门对政策进行动态调整和优化，确保政策更加符合公众的实际需求。

此外，还需定期对舆评机制的运行效果进行评估和总结。根据评估结果不断完善舆情收集、分析、反馈等各个环节的工作流程和方法，提高舆评机制的科学性、有效性和针对性，形成政策“制定—实施—反馈—改进”的良性循环，持续提升社会治理水平和公众满意度。

在当下复杂的传播环境中，“舆情搭车”逐渐成为数字社会的运行特征，也是部分网民借“蹭热度”表达自身情绪或诉求的“压力释放阀”。相关单位可能无法从根本上杜绝此类情况的出现，但可以通过完善防范制度将“被动灭火”转化为“主动控温”，在民意的安全阈值内实现平稳治理。