

公众参与计划

2020-2023

华盛顿都会区交通局 (Washington Metropolitan Area Transit Authority, Metro) 努力成为以交通为中心的公众参与、宣传和传播的领导者。Metro 的公众参与计划 (Public Participation Plan, PPP) 展示了 Metro 对公众参与的投入度，即作为指导工具，保证顾客和社区成员收到关于已规划项目的高质量信息、传播和反馈机会，并且履行联邦义务。

第 1 章：METRO 的公众参与原则

指导原则	1-2
Metro 的公众参与目的与目标	3
最初制定公众参与计划的关键结论	4
公众参与计划中的 Metro 影响因素	5
服务区域人口统计信息	6-7
Metro 顾客人口统计信息	8
对公众参与计划的评估	9

第 2 章：公众传播的指导准则与已规划项目的宣传

项目发起	12-14
传播计划的制定	15-21
传播计划的执行	22
监控、跟踪和报告	23

第 3 章：2017-2020 PPP 在审查中

项目亮点	25-27
公众参与管理系统与三年一次 PPP 绩效衡量报告	28-29
征集公众意见	30
社区型组织的参与	31
语言辅助	32-33
Metro 公平工作小组的启动	34
培训	35
人员配置结构	36
适应新常态	37

附录（以单独 PDF 文件提供）

附录 A：联邦和 Metro 契约要求审查
附录 B：人口统计概况数据
附录 C：同行交通机构评审
附录 D：宣传活动列表

第一章：METRO 的公众参与原则

Metro 的公众参与计划的制定原则是，公众参与活动将通过合理、包容和协作的流程进行，旨在寻求乘客与非乘客的意见，帮助 Metro 做出关于其政策和服务的决策。

作为联邦资金的接受方，并根据《1964 年民权法案》(Civil Rights Act of 1964) 第六篇，Metro 必须向联邦交通管理局 (Federal Transit Administration, FTA) 提交一份公众参与计划，在其中详述交通局为吸引少数民族和英语能力有限 (LEP) 人群参与其规划与计划活动而制定的计划和策略。联邦资金的接受方有“广泛的行动自由”，可决定“具体公众参与计划活动应以怎样的方式、时间和频率进行”，但这些决定应由在制定公众参与计划时收到的人口统计分析和意见结果（例如宣传和定性研究）支持。

WMATA 的公众参与计划 (PPP) 是在一支跨部门团队的领导下，通过一整年的多步骤流程于 2013 年首次制定的。全面的制定流程包括了联邦规则审查、对全国十家交通机构的最佳实践审查、工作人员和董事会成员小组面谈、向服务于第六篇的社区型组织以及 WMATA 服务区域内其他难以触及人群的宣传，以及一般的公众宣传活动。PPP 由 WMATA 董事会于 2014 年 9 月批准，并由联邦交通管理局于 2015 年 1 月批准。

尽管此计划的制定是为了满足第六篇的要求，但其框架旨在应用于交通局围绕已规划项目的所有传播工作，无论是否在“要求”的范围内。属于此计划中的 Metro 公众传播和参与活动旨在通过制定和利用策略，为有制约因素和/或障碍，可能限制其参与能力的人群增加参与机会，从而适合所有人士的参与。

此份 2020-2023 版公众参与计划已更新，反映了 WMATA 自此以来在公众传播和宣传方面的进展，包括新管理层的指示、成功之处和学到的经验教训，以及组织结构的变更。

公众参与计划的指导原则

国际公众参与协会 (International Association of Public Participation, IAP2) 作为全球促进并改进公众参与实践的领导者，制定了 IAP2 核心价值以帮助制定更好的决策，反映可能受影响人群和实体的兴趣与关切。其中许多核心价值反映了 Metro 对于所有公众传播和参与的目的意图，包括：

- 公众参与计划寻求并促进可能受到决策影响或对决策有兴趣的人群的参与。
- 公众参与计划向参与者征求设计其参与方式的意见。
- 公众参与计划为参与者提供他们有意义地参与所需要的信息。
- 公众参与计划向参与者传达他们的意见是如何影响决策的。

Metro 在创建 PPP 时遵循这些核心价值并经过稳健的审查流程，制定了指导原则、目的和目标，展示了交通局对于公众参与、公平以及卓越公众服务的理念和更广泛的承诺。对于触发了公众参与计划的项目，应遵循这些原则。

Metro 的公众参与目的与目标

目的一：包容

在公众参与流程中积极促进可能受影响的所有社区的参与。

目标：

- 提供能满足 Metro 所服务社区的需求的传播材料和翻译服务，包括（但不限于）英语能力有限与无英语能力人群 (LEP/NEP)、文化程度低人群，以及残疾人。
- 确保少数民族和 LEP 社区看到在宣传活动和传播材料中反映了他们的民族、种族和语言。
- 纳入考虑到低收入社区需求的方法。
- 纳入认可并解决其他参与障碍（例如身体、经济、技术和文化方面）的多种参与方法。

目的二：协作

在整个规划与项目制定流程中与社区携手工作。

目标：

- 与社区型组织培养持续且有意义的关系，包括非营利组织、文化团体和租户/邻里区组织。
- 及早获取意见，为决策提供参考。
- 及时传播详细、易懂的信息，让公众可以提供知情反馈。
- 使用无障碍且多元化的策略，促进社区的所有成员提供反馈。
- 当地方管辖区合作伙伴和 Metro 董事会成员的社区受到影响时，确保他们参与并被纳入到宣传活动中。

目的三：响应

主动将公众反馈与成果相关联，从而建立信任。

目标：

- 在合理的时间范围内，直接向参与者提供参与的更新消息与结果。
- 清晰传达在制定最终建议时是如何使用公众意见的。
- 创造机会，让公众就相关或关切的一般性事务提供反馈。

目的四：一致

确保在整个 Metro 内遵循公众参与计划的既定指导准则。

目标：

- 通过 Metro 的内容与战略传播办公室，在规划和进行公众传播与参与活动时确保一致性和质量。
- 进行对财政负责且实际的公众传播和宣传。
- 将公众参与的结果向所有相关工作人员和 Metro 董事会传达。
- 根据 Metro 制定的绩效指标评估公众宣传结果的有效性，并酌情实施纠正措施。

最初制定公众参与计划的关键结论

在最初制定公众参与计划时得到的关键结论在本版中仍适用。这些结论已用于打造传播和宣传计划，并为许多成功案例提供了坚实的基础。以下是 **Metro** 今天仍应遵循的关键结论的编辑版本。

- 要吸引第六篇所述人群的参与，就要到他们所在的地方。在少数民族、低收入人群以及英语能力有限和无英语能力人群所在的地方举办活动或公示信息，比如交通中心、社会服务提供者、购物中心、培训、目标出版物和节庆活动，是向这些人群宣传的最有效方法。
- 展现文化敏感性。了解您的受众，邀请适当的 **Metro** 人员（具有主题、文化和语言胜任力）参与活动和会议，并在材料中表现出适当的代表性。
- 方便参加活动并根据所征集意见的群体的偏好制定活动形式。会议形式应根据个人团体或社区的偏好制定，这包括线下和线上形式。还应该考虑如何纳入儿童，比如为儿童提供活动时允许家长参与并参加会议。
- 翻译材料并且使用通俗易懂的图表。信息类材料应采用目标受众的偏好语言，并且应考虑到目标受众以及使用图表和有效使用文字来创建明确的信息，从而做到贴合文化。
- 使用不同语言的媒体并采用不同的分发途径。应通过多种途径并在许多乘客常去的位置分发材料，包括在公交车上、在公交车站和 **Metro** 地铁站。也应该在不一定与交通相关的位置分发材料，比如社区型组织、图书馆、杂货店和住宅区。报纸广告仍然有效，也是许多人接收社区信息的偏好方式。
- 认可并使用意见。应明确说明将如何在决策中使用公众意见。
- 建立一个纳入领导部门的公众参与制度性框架。应特别指定一个部门负责监督公众参与和/或促进若干部门参与的流程。
- 与社区型组织合作，跨多元化群体建立关系和信任。这些非营利团体支持当地社区，也是交通机构可用的最有效资源，可促进建立信任和互惠关系所需的频繁接触。
- 使用多种策略传播消息。考虑使用其他方法，比如利用学生成绩单的分发时间将信息带到各家庭，或者在目标区域挨家挨户宣传。
- 适当使用技术。虽然技术在公众参与中有其一席之地，但技术的作用应该对其他宣传方式进行补充。尽管技术的使用已在应对 **Covid-19** 疫情中愈发重要，但请考虑受众和使用需求，以求面面俱到。
- 利用经常访问的公共论坛，允许公众成员向 **Metro** 提供他们所关切问题的反馈。此反馈将对现有机会起到补充作用，以就具体项目、提案和计划进行评论。

公众参与计划中的 **Metro** 影响因素

联邦和 **Metro** 契约要求

FTA 的 4702.1B 号通告“关于联邦交通管理局接受方的第六篇要求和指导准则”是联邦要求的主要来源以及遵从第六篇的指导意见，但并非对全面、公平、有意义的公众传播和宣传提供指导意见的唯一联邦条例。

作为 FTA 都市区公共拨款的接受方，**Metro** 还必须提供公开听证会的机会并向公众提供信息。FTA 和美国交通部 (U.S. Department of Transportation, USDOT) 也指示交通机构将环境正义原则纳入其规划、项目和活动中，以防止对少数民族和低收入群体造成过分的高度不利影响。USDOT 与其他联邦机构一样，要求根据《国家环境政策法案》(National Environmental Policy Act, NEPA) 使公众参与环境审查流程。

Metro 的契约也提供了公众参与要求的指导意见，包括关于公开听证会要求和指导准则的信息。关于联邦和 Metro 契约要求的其他详细信息可见于附录 A：联邦和 Metro 契约要求审查。

当前的领导力举措

Metro 的董事会、总经理/CEO 和高级管理层团队专注于将 Metro 建设为国家首都地区的优质交通提供商和雇主。近些年，他们努力推进项目，恢复公众对 Metro 系统安全的信任、改进火车和公交车准时到达的表现，并有效管理交通局的财务以确保妥善管理公共资金。经过这些努力，在 Covid-19 之前乘客率实现了提高，证明了公众对系统安全和可靠性重拾信心。

在 2020 年初乘客率上升之时，Covid-19 疫情使该地区的活动戛然而止，Metro 的应对措施是减少公交车和铁路的服务，以确保员工和顾客的安全，同时继续提供重要的出行服务。Metro 的疫情恢复计划旨在满足该地区的交通需求，同时保护员工和顾客的安全，并旨在分阶段行动，使 Metro 能够在疫情后以更强大和更具抵御力的姿态恢复运营。

同时，Metro 继续通过其 10 年价值 150 亿美元的基本工程计划投资于系统安全、可靠性和地区经济。该基本工程计划由马里兰州、弗吉尼亚州和哥伦比亚特区的资助专门支持，这是 Metro 有史以来的第一次。随着这些项目在未来几年的推进，Metro 将专注于向顾客传达施工和更新项目可能对他们的出行造成的影响，以及展现这些项目为本地区带来的福利。

Metro 的董事会、总经理和 Metro 领导层的成员已传递了非常明确的信息，解释了他们对交通公平的承诺、公众意见对于 Metro 举措成功的关键作用，以及透明度在项目传播中的重要性。

Metro 的总经理/CEO 和高级管理层团队专注于将 Metro 建设为国家首都地区的优质交通提供商和雇主。

服务区域人口统计信息

理解 Metro 服务区域内第六篇受保护群体的性质与范围，为在传播和宣传时采用文化敏感式的定制化方法提供了背景依据。

Metro 在 1,500 平方英里的服务区域内为四百万人口提供服务。交通区包括哥伦比亚特区、马里兰州的 Montgomery 和 Prince George 县，北弗吉尼亚州的 Arlington、Fairfax 和 Loudoun 县，以及 Alexandria、Fairfax 和 Falls Church 市。整体来看，45% 在市中心核心区域（华盛顿和部分 Arlington 县）工作的人使用公共交通。此服务区域的人口统计概况是 60% 为少数民族，并且服务区域内 9% 的家庭处于或低于贫困门槛（见下文）。

WMATA 人口统计概况

第六篇相关社区

契约区域的街区组 (2014-18 ACS)

高于平均水平的少数民族 %

高于平均水平的家庭贫困率

均高于平均水平

Metrail 地铁站

Metrobus 巴士路线

编制日期 2020 年 6 月 29 日

服务区域人口统计信息

Metro 的服务区域也包括属于各种语言少数群体的许多英语能力有限人士。根据 2015 年美国人口普查美国社区调查五年估算数据，居住在服务区域的 11.5% 的人口（五岁及以上）是英语能力有限人士 (LEP)。

讲西班牙语的家庭占服务区域内总 LEP 家庭的 60%。其他使用最多的语言包括中文普通话、韩语、越南语、非洲语言、法语、他加禄语和阿拉伯语。

LEP 家庭所占比例高于平均水平的街区组

任何语言

所有家庭的 LEP %

2014-18 ACS 街区组

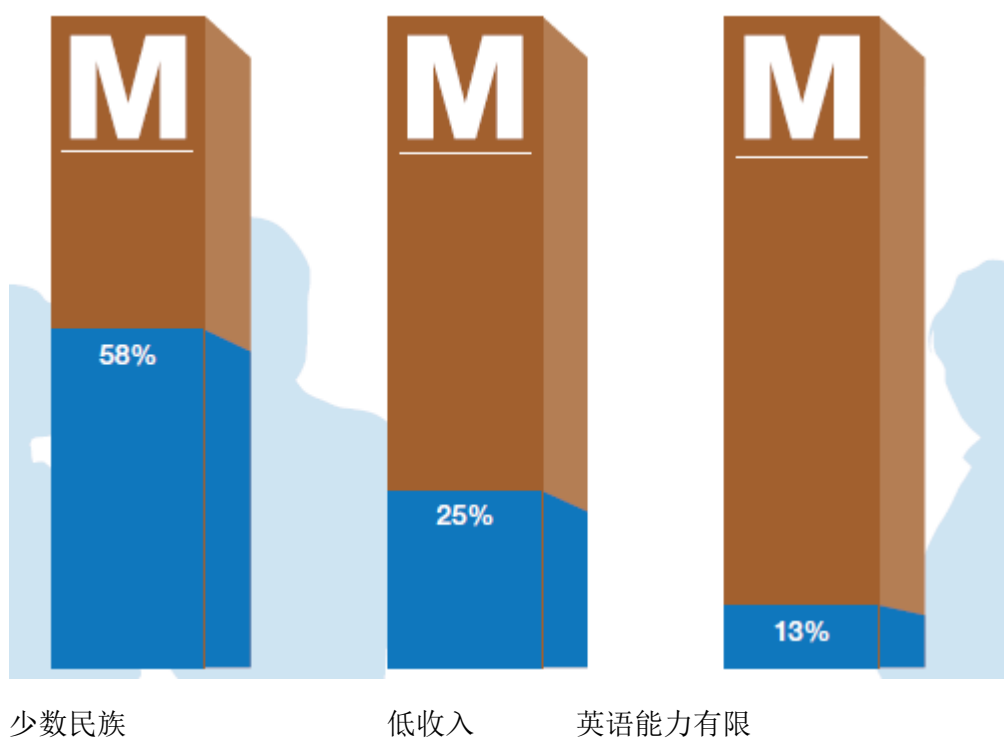
编制日期 2020 年 6 月 25 日

Metro 顾客人口统计信息

Metro 通过在铁路站和公交车上组织拦截调查，定期衡量公交车和铁路乘客的顾客成分以及人口统计信息。此乘客调查计划由客户研究办公室运营，遵循联邦的完成时间线。

基于收集到的此信息，**Metro** 按系统和按交通模式（**Metrail** 地铁和 **Metrobus** 巴士）组织了少数民族和低收入人口统计概况。家庭收入不到 30,000 美元被视为低收入。**Metro** 还根据某一辐射范围内的 LEP 家庭数据，制定了这些车站和线路的语言概况。关于这些人口统计概况的更多详细信息，见于附录 B：人口统计概况数据。

Metro 顾客人口统计概况，所有模式



人口统计组别

少数民族	45%	81%
黑人/非裔美国人	26%	58%
西班牙裔	8%	16%
亚裔/太平洋岛民	7%	6%
低收入	13%	46%
英语能力有限	5%	27%

对公众参与计划的评估

Metro 致力于在交通局的所有层面进行绩效监控和评估，包括监控朝着 Metro 战略目的进展的持续及长期计划的关键绩效指标 (KPI) 计划。为了反映 Metro 对绩效衡量的承诺，以及满足其每三年更新第六篇计划的要求，为总体计划和单个项目均制定了绩效衡量框架。

Metro 使用内部研发的稳健在线跟踪工具公众参与管理系统 (Public Participation Management System, PPMS)，作为评估这些绩效指标以及从所有项目中“学到的经验教训”的方式。工作人员审查这些结果，并持续与内部和外部利益相关者开会，讨论当前方法和流程的成功之处与改进领域。

第二章：公众传播的指导准则与已规划项目的宣传

由于影响顾客的项目的数量和规模，尤其是围绕 Metro 正在发展的基本工程计划的项目，Metro 的公众参与活动出现了快速增长。Metro 的标准化公众参与规划流程由其内容与战略传播办公室 (Office of Content & Strategic Communication, CASC) 管理，确保符合联邦交通管理局 (FTA) 条例，并确保已规划项目和政策举措的传播与宣传方法是包容、一致和协作性的，并响应社区的需求。在计划中阐述的策略确保 Metro 的多元化顾客群（包括少数民族和英语能力有限和无英语能力人群）参与进来并知情。

当项目发起并被确定产生顾客或社区影响时（无论是由 Metro 内部主持还是由项目影响 Metro 顾客的外部组织或承包商主持），必须制定项目计划以包括支持包容和主动传播与宣传策略的要素。下一章概述了 Metro 及邻近项目在影响顾客或周围社区时必须遵循的流程和指导准则。

项目发起

项目发起 → 传播计划的制定 → 传播计划的执行 → 监控、跟踪和报告

在发起一个项目时，无论是在 Metro 内部还是在外部邻近 Metro 物业，项目负责人或经理必须考虑该项目在整个项目生命周期以及最终产品的寿命期间对顾客及社区成员的影响。项目负责人或经理负责确认该项目是否触发公众参与计划、评估项目范围的跨度与影响，以及联系 Metro 的内容与战略传播办公室 (CASC) 以开始接案流程。

合资格项目

Metro 拥有各种各样触发遵守公众参与计划 (PPP) 的项目和举措。总体来说，造成 Metro 顾客或管辖社区影响的任何已规划项目或非紧急项目，或者要求从 Metro 契约或 FTA 等其他指导意见寻求公众反馈的项目，必须遵循 PPP 指导准则。触发 PPP 合规的项目包括但不限于：

- **研究和试行**

示例包括长期与短期规划研究，包括战略规划、试行计划、车站区规划项目，或者公交车、铁路、停车场或票价研究。

- **便利设施、环境和基础设施变更**

示例包括影响顾客行为或出行渠道的新系统和结构，开设、修改和关闭顾客设施，票价媒体或购买变更等。这包括要求 NEPA 环境评估和影响报告，以及/或者修正公共交通计划的任何项目。

- **服务变更**

示例包括更改路线、运营时长或服务频率，尤其是被定义为需要公平分析和/或契约听证会的重大服务变更。

- **政策备选方案和票价变更**

示例包括影响顾客和更改票价的政策举措或变更。

- **公共信息和通知**

示例包括将影响 Metro 顾客或管辖社区的必要或规划工程，比如在一处 Metro 设施内或其周围的施工、规划的长期绕行线路、修复与重建项目，以及影响 Metro 顾客的联合开发/邻近施工/管辖区项目。

根据 WMATA 契约需要公开听证会的项目除了须遵循契约标准以外，还自动触发遵守 PPP。

对于影响顾客的紧急维修或项目，Metro 必须尽可能执行尽职调查，以遵循传播和宣传的 PPP 协定。

项目发起

理解项目范围内的社区与顾客参与机会和影响

制定项目范围是一个关键时间点，让项目经理和负责人开始思考顾客或社区影响，以及如何在整个项目期间让这些群体提供反馈。这也是让 CASC 参与传播和宣传计划制定的最佳时机。供项目经理和负责人考虑遵循的几个示例：

- 如果一个项目的工程范围要求运营变更，那么项目经理或负责人必须与内部利益相关者和适当的管辖区合作伙伴合作，制定经批准的运营计划或交通维护 (MOT) 计划。这应该在 CASC 接案流程之前完成。
- 如果项目范围仍在制定中，或者无法在此阶段确定影响或参与策略，那么项目经理或负责人应与 CASC 开始接案流程，但必须制定此信息将何时可用的时间线。
- 如果工程的项目范围、任务指令、协议或合同在制定中，并且应包括客户或社区影响和参与，那么应立即与 CASC 开始接案流程，以允许项目团队参与提供内容、编写评估标准或审查范围草案。
- 如果项目将最终产生顾客影响，但目前在其当前范围或合同中没有传播或宣传，那么项目经理或负责人可能需要改动范围以加入此任务，或获得可以使用内部资源完成任务的 CASC 批准。

为了符合 Metro 的战略目标并确认项目范围，还应从项目一开始就纳入关键的内部利益相关者。其中许多利益相关者将能够预测或确定项目可能产生什么影响（尤其是有关运营规划的影响），包括可能产生哪些问题，可以实施哪些缓解措施以尽量减少顾客、社区和乘客影响。

项目负责人或经理有责任在发起项目时确定并纳入适当的利益相关者。在确定利益相关者后，强烈建议项目负责人或经理举行启动会议作为此初始流程的一部分，还应该包括确定社区和顾客影响的讨论。

内部 Metro 利益相关者可能包括但不限于：

法律总顾问： Metro 契约、FTA 或 NEPA 合规等

Metro 交通警察局/应急管理办公室： 入口影响、车站配置等

ADA 政策和规划办公室： ADA 合规性、人行通道影响、入口/自动扶梯/电梯影响、关闭 ADA 停车位等

董事会秘书办公室： 董事会的沟通和审批等

公交车规划办公室：封路影响、公交车站、环路或转运中心影响等

路面工程总维护办公室：道路权和通行权等

客户研究办公室：用户测试、试点反馈等

平等就业机会办公室：公平问题、审查、语言援助计划要求

电梯和自动扶梯办公室：入口/自动扶梯/电梯影响，车站配置等

政府关系办公室：社区区域的影响、确定民选官员或管辖区利益相关者等

工厂维护办公室：入口影响、车站配置、车站资产维护等

不动产与停车办公室：许可证、界址、道路封闭影响、停车场或地段影响、临停接送区影响、骑车换乘影响等

铁路交通办公室：入口/自动扶梯/电梯影响；车站配置等

CASC 也可以向项目负责人和经理就适当的内部利益相关者提供建议，以确保项目会议从一开始就面面俱到、信息丰富。

项目发起

接案流程：内容与战略传播办公室

当一个项目被确定为是触发公众参与计划合规的合资格项目，并且已被确定将在项目的工程范围内产生顾客或社区影响或参与时，项目负责人或经理可以和内容与战略传播办公室 (CASC) 开始项目接案流程，该办公室是客户服务、传播和营销部 (Department of Customer Service, Communications & Marketing) 的分支。

项目负责人或经理负责联系 CASC 内的规划项目传播与参与主任，以开始接案流程。该主任将指定一名战略传播经理或 CASC 团队的另一名成员，开始与项目负责人或经理合作研究传播计划。接案流程必须在项目生命周期内及早进行，以便可以制定和实施传播计划，并且获得任何必要的资源。取决于项目范围，这可能需要在影响或参与实现之前的两个月至一年内的任何时间点进行。

传播计划的制定

项目负责人或经理将作为积极的参与者，围绕其项目制定传播计划。CASC 将担任传播项目经理，确保计划内的所有任务都得以完成，并提供关于信息传递和传播以及宣传策略的指导意见。项目经理或负责人将继续负责项目的总体管理（即董事会行动事项、审批、报告），并必须确保对传播和宣传事项的任何提及先由 CASC 审查和批准，之后再发布/呈交给董事会或其他利益相关者。

每个传播计划都依据项目，基于项目范围、顾客影响程度、进度表和预算量身定制。以下流程允许 CASC 准备一份可执行并且确保合规的计划。

对于由外部主持并影响 Metro 顾客的项目，比如邻近施工，这些项目团队必须向 CASC 提交一份传播计划供审查和批准。

项目发起 → 传播计划的制定 → 传播计划的执行 → 监控、跟踪和报告

传播计划的制定

	步骤一：收集项目信息 作为接案流程的一部分，项目负责人或经理将负责并应该准备好提供以下信息：
工程范围和时间线	项目负责人或经理必须提供关于该项目的详细信息，包括任何影响和缓解措施，并且分享任何制定的简报、备忘录或讨论工程范围的报告。还必须包括里程碑日期、提交截止期限或董事会批准、大约工程持续时间等。如果提交的时间线包括所有项目工程，那么项目负责人或经理必须选取或阐明哪个工程与顾客或社区影响相关联。
受影响/目标受众和人口统计信息	项目负责人或经理必须据其所知提供一份将受到影响和/或对该项目有高度兴趣或利益关系的顾客和社区的概述。最好能提供人口统计概况信息（少数民族、低收入、英语能力有限和无英语能力、残疾人、年龄组别等），但如果项目负责人或经理不知道这些信息，那么 CASC 将与其他办公室合作来收集这些信息。
可用预算和资源	项目负责人或经理必须提供与传播和宣传工作相关的预算及资源信息。如果尚未确定成本基线或资源，那么作为规划流程的一部分，CASC 将为项目负责人或经理制定成本估算
顾客和社区传播与意见的意图	项目负责人或经理必须据其所知说明他们认为的传播目的是什么，以及如适用，他们希望收到什么反馈（即什么意见将帮助工作人员做出决策？）。每个项目都需要明确这些目的，这将帮助 CASC 制定正确的信息传递和策略以在整个传播计划中使用。示例可能包括但不限于： • 协作： WMATA/项目负责人或经理在项目方面与公众协作，包括直接与他们合作从事分析、备选方案和/或与公众一起做出决策。可能包括制定备选方案和确定首选解决方案。 • 咨询： WMATA/项目负责人或经理在项目方面咨询公众，包括获取关于由项目工作人员或董事会形成的分析、备选方案和/或决策的反馈。 • 信息： WMATA/项目负责人或经理告知公众关于项目的信息，包括提供事实和背景信息以供考虑，让他们了解政策、问题、备选方案、机会和/或解决方案。
关键利益相关者	项目负责人或经理将需要提供一份利益相关者名单，最好采用利益相关者登记簿或矩阵的形式。此名单应包括从发起阶段便对顾客或社区影响有深入

	见解的任何关键联系人，以及对项目有高度兴趣和/或影响的任何利益相关者。 CASC 可能要求项目负责人或经理参与启动会议来呈现这些信息。CASC 将与项目负责人或经理合作，确定应该使用哪个项目管理信息系统 (PMIS) 以在项目团队内部分享内容和材料。
--	---

传播计划的制定

步骤二：确定传播项目团队

为了确保符合公众参与计划、第六篇和 ADA 条例以及 WMATA 契约，Metro 内的许多关键部门都将在传播规划和实施流程中发挥重要作用。

CASC 可能使用项目负责人或经理提供的利益相关者名单作为起点，根据项目范围邀请其他办公室和部门加入传播项目团队。通常发挥积极作用的合作伙伴部门包括以下：

- **ADA 政策和规划办公室：**负责 ADA 政策与合规。针对残疾顾客和老年人公民的使用需求提供建议、作为无障碍咨询委员会的联络人，以及管理与专门处理无障碍问题的地区网络之间的关系。
- **董事会秘书办公室：**负责协调、审查和分发 Metro 董事会材料，安排公开听证会，并担任 WMATA 董事会和乘客咨询委员会的联络人。针对所有项目提供契约合规方面的建议。
- **客户研究办公室：**负责监督定性与定量研究，以确定顾客的偏好与观点，并向 Metro 的政策决策提供顾客意见。针对收集公众意见和结果分析的最佳方法提供建议。
- **平等就业机会办公室：**负责监控第六篇和语言援助计划政策与合规。针对语言辅助合规和翻译/口译需求提供建议，并管理与地区性社区型组织之间的关系。
- **政府关系办公室：**负责倡导权益，并作为与联邦、州和当地政策与政府代表之间的联络人。
- **规划办公室：**负责与第六篇合规相关的技术分析，包括评估服务和票价变更的第六篇影响。针对人口统计和人口普查数据提供建议，并负责准备公平分析报告。

CASC 也将根据需要确定客户服务、传播和营销部内的其他办公室来加入。可能需要由项目负责人或经理确定其他团队成员来管理资源（采购、发票处理等）。

责任分配矩阵或列表将作为最终传播计划的一部分，并将包括每名团队成员的角色、责任与权限。

传播计划的制定

步骤三：确定传播的信息传递和策略

CASC 在收到传播项目团队的意见后，将确定适合传播计划的信息传递与最适当的传播、宣传和反馈策略。这些将基于项目负责人或经理分享的项目信息，包括项目的范围及其影响、时间线、受影响/目标受众、传播和反馈目的，以及关键利益相关者。

将制定一种战略性信息传递框架，并作为适合所有内部与外部信息传递的指南。此信息传递指南将帮助准备与已确定目标受众产生共鸣的一致且连贯的材料，并提供一套经批准的关键谈话要点以在所有策略方法中使用。信息传递方法将很可能在项目的不同阶段进行评估和更新。

传播计划必须反映 Metro 对公众参与的指导原则、目的、目标和关键结论（第 1 章）。每个计划必须考虑当难以触及受影响的社区时，特别是第六篇社区时，应使用什么不同的活动和策略以确保传播工作成功。

民众在哪里，就去哪里。	切勿期望乘客或其他公众成员“来找我们”提供反馈或了解可能影响他们的项目。在受影响顾客的位置传播并收集意见，无论是在公交车站、当地组织、Metrorail 地铁站的月台还是社区节庆活动。
使用一系列方法和活动向公众告知参与机会。	这可能包括混合使用社区型组织和利益相关者宣传、口碑媒体（新闻报道）、张贴的标牌或汽车传单、多语言报纸上的付费广告、目标社交媒体、在当地会议和临时活动上做简报。在制定策略时，还应该考虑文化程度低、英语能力有限以及有生理和心理残疾的所有顾客的需求。
适当使用技术。	技术的使用可能有极大的益处，并应成为公众参战略的一部分。线上参与策略的重要性在 2020 年 3 月开始的 Covid-19 疫情期间突显出来。但是，Metro 必须谨慎地适当使用技术，不能将其作为唯一传播方式。在混合使用技术与其他方法时，要考虑所有人群，而无论他们的社会经济地位如何。这一点在收集反馈时尤其要着重考虑。

传播计划的制定

无障碍要求与合规

所有传播计划都必须包括某些策略，可确保所有受影响顾客与社区成员能获得他们需要的信息，并且有能力参与。

语言援助计划要求

每个项目传播计划的创建都必须符合 Metro 的语言援助计划 (Language Assistance Plan, LAP)，该计划确保采取负责任的步骤，为英语能力有限和无英语能力的人士提供有意义的渠道来获取福利、服务、信息和参与 Metro 计划与活动的其他重要领域。在评估传播与社区参与项目的必要语言时，LAP 考虑 FTA 的四因素分析法。

四因素分析 – 语言援助计划

基于以下因素和乘坐 Metro 的英语能力有限和无英语能力 (LEP/NEP) 人士的已知数量，在使用偏好语言制定具体传播计划时特别考虑所确定的语言。

1. 确定与 Metro 互动时的偏好语言，以提供相应语言的信息和服务，并且以适当的沟通方式分发这些信息（即，与不能阅读的人沟通）。
2. 确定英语能力有限或无英语能力 (LEP/NEP) 的人与 Metro 接触的频率。调查和评估关键计划与服务以及主要联络人，以他们的偏好语言提供公平机会。
3. 确定并评估 LEP/NEP 人群需要的基本服务，以及最有效的偏好语言沟通方法。就基本服务与各个 Metro 合作伙伴、CBO 和利益相关者保持协作，并向他们征集反馈。与 Metro 合作伙伴、社区型组织保持协作，并向他们征集有关哪些服务和信息对于 LEP/NEP 人群至关重要的意见，另外也通过促进与各种 LEP/NEP 人群开会来了解这些服务和信息。
4. 评估可用的资源和宣传材料，并为 LEP/NEP 群体用偏好语言编制新的相关信息。评估宣传材料的成本，以及在交通当局、LEP/NEP 群体、倡权组织和政府机构之间积极分享可用宣传信息的成本。通过以偏好语言提供通知来提供相应语言的信息选项，以获取更多翻译的信息。

传播计划的制定

《美国残疾人法案》(Americans with Disability Act, ADA) 要求及合规

务必要确保有视力、听力或言语残疾的人士与无残疾的人一样能够收到和传达信息、参与反馈机会和参与活动。为了确保合规，传播计划必须考虑以下方面：

- 由 Metro 举办的所有活动的位置必须是无障碍的，并且应在位置确认前由 ADA 政策和规划办公室确认是否符合要求。位置应该能通过公共交通到达，还应该指定有无障碍停车位，并有足够的路边坡道。取决于活动位置，可能需要坡道或能正常使用的电梯。卫生间也必须是无障碍的；最好提供开门器，而门应该有符合 ADA 要求的适当开门空间（至少 32 英寸无障碍空间）。
- 必须通过新闻稿、宣传材料、在推广材料上使用的无障碍符号，以及在项目传播名单上加入当地残疾团体/组织，向公众告知为活动准备的便利安排。
- 必须在活动期间张贴标牌，指引参与者前往场所、房间、电梯、卫生间、无障碍停车位、路边坡道或指定的无障碍送人区。必须通过音频消息或工作人员协助为盲人提供引路信息。
- 辅助手段和服务应作为工具提供，帮助与患有沟通障碍的人士交流。

对于失明、有视力损失或聋盲的人士：提供合格的阅读者，以大字体、盲文提供信息，或者以电子方式配合计算机屏幕阅读程序使用，或者提供印刷材料的录音版。在线/以电子方式公示或共享的信息必须是无障碍的。

对于失聪、有听力损失或聋盲的人士：提供辅助听力装置、合格的记录员、手语翻译员、口译员、提示言语翻译员或触觉翻译员、实时字幕、书面材料，或预先准备好的演讲的印刷手稿（比如在博物馆或古迹参观时使用）。

对于有言语残疾的人：提供合格的言语转译员（受过训练，能识别不清晰的言语并清晰地重复说出来的人），并为他们准备纸笔作为有用的工具以有效交流。

传播计划的制定

步骤四：制定资源要求

每个定制的传播计划都将需要预算和人员配置资源。作为规划流程的一部分，CASC 与项目负责人或经理以及项目团队将联手，基于必要的活动和策略确定必要的资源：

- **该计划是否需要外部人员配置和资源？** 项目负责人或经理应假设大部分项目将需要外部资源。除了购买材料或用品以外，还需要招募具备专门技能的人员，比如地图和信息图表设计、视频录制与编辑、翻译/口译服务、活动规划、多语言宣传、安装服务等。取决于项目的规模和范围，可能确定需要增补人员。
- **谁负责获取和管理必要的资源？** 项目负责人或经理将与 CASC 合作来确定获取这些资源的最佳方法，理想的方式是通过现有关系和合同。将制定角色和责任并将其添加到责任分配矩阵或名单中，并且可能需要由项目负责人或经理完成采购任务。
- **成本基线是否反映了必要的资源需求？** 如果 CASC 未参与初始传播预算的制定，那么该成本基线可能需要根据已确定的资源需求进行修订。资助来源信息（包括成本审批的首选流程、发票流程等）必须由项目负责人或经理记载并确认。有关预算的任何制约因素必须立即共享，这些因素可能影响计划和/或时间线。

获取和确保资源的稳定通常是项目时间线的最大影响因素。若没有适当的规划，那么此领域可能对项目的合规与进度产生非常巨大的影响。

步骤五：制定进度表

传播计划实施进度表将由 CASC 联手传播项目团队制定。进度表将考虑以下因素：

- 由项目负责人或经理提供的里程碑列表和项目时间线/可交付成果
- 除估计持续时长以外，还有在传播计划内确定的活动和策略列表
- 内部资源可用性，考虑到并行或近期展开的项目、节假日和假期安排
- 外部资源可用性，考虑到合同交付周期和其他优先事项

将为这些活动排序以制定一个进度模型，并为完成项目活动规划日期。对关键路径的任何变化都将对整个进度产生影响。

在制定进度表时还需要考虑风险。这些可能包括内部风险，比如管理层指示；或者外部风险，比如供应商或合同延误。

在起草传播计划之后，项目团队和关键利益相关者将审查该计划是否可以批准。取决于计划的复杂性和资源可用性，计划制定和审批可能最多需要一个月时间。

传播计划的执行

项目发起 → 传播计划的制定 → **传播计划的执行** → 监控、跟踪和报告

在最终确定并批准后，CASC 和传播项目团队将开始执行传播计划。许多因素将对实施是否成功起到作用。

- **项目负责人或经理与 CASC 之间频繁和清晰的沟通对于项目成功至关重要。** 这包括立即传达有关范围或进度的任何项目变更，并且定期提供更新消息。CASC 可能要求项目负责人或经理在整个项目期间举办项目更新会议或提供书面更新。
- **确保每个人都理解错过截止日期可能对项目造成什么影响，并计划应急方案。** 为了使项目成功，传播项目团队的所有成员必须合作以按时交付成果。延误一天或两天可能对项目的关键路径造成影响。
- **包括成本基线和资源列表的已批准传播计划的任何变更，需要经过变更控制流程才能完成。** 这表示，在实施之前，需要由 CASC 和确定的关键利益相关者分析和批准变更。
- **跨数月或数年的长期项目将需要定期或在出现新问题时重新评估传播策略和信息传递方法。** 必须纳入对利益相关者和公众满意度的持续评估。

Metro 还要求对由外部主持的并影响 Metro 顾客的项目定期更新状态，以确保按批准的方式执行传播计划。

监控、跟踪和报告

为了确保合规并允许持续改进和评估，CASC 监控和跟踪所有传播计划，以作为绩效衡量框架的一部分，用于对单个项目和第六篇计划合规进行报告。通过四个独立的报告指标收集绩效衡量数据：

1. 传播计划

在传播计划中列出的许多活动与策略，包括活动位置、语言辅助和 ADA 无障碍性，都要被跟踪并直接馈送到绩效衡量框架中。

2. 活动后总结

总结每个宣传活动或策略，以酌情纳入以下信息：

- 活动类型的意图。为什么选择此活动/策略？
- 估计/实际的参与或互动。这可能包括收集的调查数量、分发的材料、发送的电子邮件，或与会者或参与者的数量，具体取决于活动类型而定。
- 目标人群人口统计信息。即，少数民族、低收入、LEP 等。
- 营销/广告。使用了什么媒体策略、在哪里投放了材料、为此活动考虑了哪些语言？
- 活动成果。是否成功实现了意图？
- 在活动类型或策略方面学到的经验教训。
- 如适用，基于调查、反馈表或评估的评价或排名。*

3. 项目后评估

所有宣传活动总结都在每个项目结束时汇总到一次项目后评估中。

4. 三年一次 PPP 绩效衡量审查

将一整年内的项目后评估的结果馈送到年度绩效衡量审查中。结果汇总到三年一次的报告中，并作为此公众参与计划更新的一部分共享（第 3 章）。

公众参与管理系统 (PPMS) 是内部研发的工具，CASC 使用此工具监控并跟踪传播计划的进度。此系统为项目经理提供透明度，可跟踪他们项目的进度，还包括输入所有绩效报告指标的功能。此工具还具备评估是否满足了目标的能力。

传播计划将包括需要创建的任何额外传播报告，无论这是关键利益相关者的要求，还是联邦法规的要求。

传播计划还将确定项目是否从传播的角度来看已关闭。发生这种情况的情形可能是已提交了所有报告，并向利益相关者或公众报告了最终意见，或者影响已经不存在，需要撤下通知材料。

* 在适用时，宣传活动的参与者应能够评估他们的体验，并为 Metro 提供机会出于第六篇目的收集重要的人口统计信息。调查、反馈或评估表应取代标准第六篇意见卡的功能，为参与者提供机会就讨论中的主题提供额外意见，并提出可用于未来宣传活动的改进建议。

项目发起 → 传播计划的制定 → 传播计划的执行 → 监控、跟踪和报告

第三章：2017-2020 在审查中

由于 Metro 制定了公众参与计划作为 2014-2017 第六篇三年一次审查的一部分，交通局努力成为了交通公众参与与实践方面的领导者。更重要的是，自实施 PPP 以后 Metro 推进的许多项目 and 政策都已受益于公众成员提供的反馈。

在过去三年，Metro 的项目和政策举措有了显著的增加，特别是在基本工程、施工、服务和票价方面。本章重点介绍了在公众传播和参与方面完成的显著工作，包括已投入使用以支持这些工作的结构。

项目亮点

Metro 的公众参与团队从 2018 年 1 月至 2020 年 3 月管理了逾 60 个项目的传播与宣传活动。以下总结了应用新传播和参与方法的两个项目。完整的项目列表见于附录 D：宣传活动列表。

2021 财年预算

Metro 在每年冬天完成其下一个财年预算的稳健公众意见征集流程。制定了 2021 财年的提议预算，以改进顾客体验和票价选项以及管理成本。其中包括 11 项提议的票价变更和七项提议服务变更的类别。

传播计划包括了标准策略，比如在车站、转运中心和公交车站的宣传活动，利益相关者参与，目标营销和口碑媒体，开放日，以及契约公开听证会。但是，由于提案的复杂性和数量，确定了需要新的工具和方法来加深顾客的理解，并确保收到更有建设性的回应。

- 为了妥善覆盖作为预算一部分的所有提案（18 个类别，共计 100 项不同提案），使用了一个在线调查工具来收集反馈。尽管该调查已经精简，但仍需要至少五到 10 分钟来完成，具体取决于顾客选择就哪些提案提供反馈。由于提案的复杂性，创建纸质调查不是可行的选项，所以为街道宣传团队创建了新工具以鼓励在线参与。
- 街道团队在征集公众意见期间分发了超过 106,440 份手册。这些手册包括英语和西班牙语语言，以及阿姆哈拉语、中文、法语、韩语和越南语的声明，陈述了如何以他们的偏好语言获得信息，还为顾客准备了二维码，用他们自己的移动设备扫描后会自动进入该调查。材料也宣传说，作为参加调查的奖励，参加者有机会赢得一张价值 50 美元的 SmarTrip® 卡。
- 多语言宣传团队在宣传活动期间随身携带着平板电脑。有兴趣的顾客可以在现场参加调查，而没有时间的顾客可以快速提供联系信息，让工作人员将调查链接通过英语和西班牙语的电子邮件或短信直接发送给他们。

项目亮点

- Metro 工作人员研发了一款在线票价提案计算器，这是有史以来的第一次。该工具提供英语和西班牙语版本，允许顾客进入一段行程，计算他们的可能票价来对比当前票价。不同的票价提案之间可以切换，并且该工具突出显示了哪种通票产品可以帮助顾客省钱。网站和宣传团队的平板电脑均提供了该计算器的链接。超过 2,200 名不同的访客对计算器进行了超过 2,500 次访问。

这些努力帮助 Metro 收集了超过 17,000 份预算回复，其中 93% 的意见是通过调查收到的。

79 号线 MetroExtra 无现金试行

为了测试在公交车上取消现金交易的运营和顾客影响，于 2018 年 6 月在 79 号线 *MetroExtra* 启动了为期一年的无现金乘车试行计划。选择该线路作为试行是有一些原因的，特别是走廊沿线 SmarTrip® 购买和充值方案的结构、频率和可用性。

试行计划的意图是评估在真实世界的运营条件下，是否会获得预期的效益。这包括顾客是否会喜欢该试行计划、是否会对顾客或运营商造成严重负担，以及无现金乘车是否会造成任何运营困难或者改善服务表现。

工作人员在传播计划中使用了新的策略，对顾客进行了知识普及并收集了衡量表现所需要的意见：

- 向公交车运营商调查了他们对试行计划的体验。他们评论到，顾客搞不懂术语“无现金”的意思，他们认为票价是免费的，此信息为未来传播和宣传的信息传递决策提供了参考。
- 为了衡量试行计划对顾客感知行为的影响，在试行计划启动的三个月后，在当地 70 号线与 79 号线 *MetroExtra* 组织了随车调查，收集到 1,200 份回复。相较于典型的便利抽样，制定了一份严格的取样计划，以确保获得 70 号线与 79 号线 *Metrobus* 巴士乘客的代表性工作日样本，以及更好地理解“普通”顾客受到了该政策怎样的影响。结果显示，乘客对试行计划表示赞成，并认为运行和等待时间有所改善。乘客还表示，试行计划促使他们改变了他们的 SmarTrip® 卡充值习惯。
- 在试行计划启动之前，多语言宣传团队前往乘客较多的公交车站，向乘客宣传了试行计划。团队重点向顾客宣传了不同的 SmarTrip® 卡充值方式，以及使用卡与使用现金支付相比的好处。分发了大约 10,000 份手册，其中包括沿该路线的 SmarTrip® 购买和充值地点。

Metro 最终决定不实施永久性的无现金政策。然而，这些意见提供了额外的指导，将为未来有关公交车票价政策的讨论提供参考。

项目亮点

其他值得注意的项目：

- 月台改进项目的传播计划从以前的停工计划中扩展出来，包括一个在线的个性化出行替代规划师、一个项目博客，以及每两周一次的施工更新。该团队还成功测试了 Nextdoor（超本地社交媒体网络）的使用，以针对受影响的社区进行相关传播。
- West Hyattsville 混凝土和人行道维修项目的传播计划专注于提供相应语言的信息，因为该车站有高比例的英语能力有限顾客。正因如此，所有宣传团队成员都会讲西班牙语，最终在六个班次中用西班牙语进行了超过 2,300 次互动。
- 公交车转型项目建立了一个区域性、包容性的传播计划，包括与利益相关者的团队和委员会会议、面向公众的临时活动和开放日，以及与公交车运营商组成的焦点小组，以提供对未来十年战略和行动计划反馈。两次公众调查获得了超过 8,800 份回复。

如需了解这些项目的更多信息，或获取任何公众传播和意见报告的副本，请联系内容与战略传播办公室。

公众参与管理系统与三年一次 PPP 绩效衡量报告

Metro 的工作人员使用一种基于网络的跟踪工具，专门用于我们的传播规划流程，称为公众参与管理系统 (PPMS)。该工具提供了一种新的方式来跟踪已规划项目的公众参与情况，并建立了一个大型数据库，便于报告。PPMS 被认为是交通领域公众参与跟踪的首创。

公众参与管理系统为其用户提供了一个基于网络的系统，通过这个系统，他们可以记录每个部门项目的传播计划、采集有关宣传活动结果的数据，并编制联邦交通管理局 (FTA) 的公众参与活动年度报告，见附录 D：宣传活动列表。公众活动日历是 PPMS 的一个重要相关功能，它提供了相关公众活动和公众宣传活动的集中摘要。建立 PPMS 的目的是为项目经理和内容与战略传播办公室制定问责制，以提供有关项目和进度跟踪的信息。所有 Metro 内部用户都可以通过交通局的内联网 Metroweb 使用该系统。

PPMS 的主要功能之一是跟踪绩效指标的能力。正如在第 2 章监控、跟踪和报告中所述，在 PPMS 系统中可以跟踪多种报告指标，包括传播计划、活动后总结和项目后评估。以下是 Metro 根据 2018 年 1 月至 2020 年 3 月（疫情之前）完成的意见收集，进行的三年一次 PPP 绩效衡量审查。

公众参与管理系统与三年一次 PPP 绩效衡量报告

策略	行动	绩效指标、目标和来源
1.方法和信息		
你们采取了哪些步骤来接触项目人群（LEP、低收入和少数民族群体）？	宣传活动对参与者做到无身体障碍。	1. 100% 的宣传活动都在距离 Metrobus 巴士或 Metrorail 地铁路线 1/4 英里以内。
		2. 100% 的宣传活动场地得到了 WMATA ADA 工作人员的批准。
	包括营销和推广材料在内的活动信息可让参与者无障碍获得。	3. 99.95% 的宣传材料被翻译成项目传播与宣传计划中确定的所有主要语言。
		4. 45.68% 的活动使用了多语言媒体来宣传活动信息。
		5. 97.34% 的宣传材料在活动前至少两周完成。
2.参与和活动反馈		
参与率是否符合项目的人口统计信息？公众和工作人员是否认为宣传活动有效？	除了为小团体设计的会议外，项目宣传活动应该有很多人参加。	6. 97.95% 的宣传活动达到了该类型活动的出席人数目标。

	LEP、少数民族和低收入人群参与宣传活动的情况准确反映了项目人口。	7. 99.59% 的少数民族和低收入群体参与宣传活动的比率达到或超过了项目传播与宣传计划中确定的项目人群的人口统计范围。
	宣传活动的参与者有积极的体验，对提供意见的机会感到满意。	8. 100% 的宣传活动在每个项目活动的活动后意见卡或调查中获得平均“良好”或更高的评价。
	从宣传过程中获得的主要经验教训。	9.对于 75.65% 的宣传活动的，项目经理总结了关键的经验教训，以便于今后开展宣传活动。
3.后续跟进		
为所有公众宣传活动参与者提供明确的机会，使他们能够收到关于项目的后续跟进信息，包括建议和实施计划。	所有活动宣传的参与者都被告知活动结果、项目结果和项目结果的实施情况。	10.对于 100% 的宣传活动的，项目经理总结了公众提出的主要建议，并解释了为什么这些建议可以或不可以实施。
		11.对于 100% 的宣传活动的，将建议/结果反馈给了提供联系信息的宣传参与者和利益相关者/CBO（他们要求保持联系）。
		12. 91.48% 的宣传活动在项目规划和实施期间有与宣传参与者和利益相关者/CBO 保持联系的流程。
		13.在 99.06% 的宣传活动中，有一个明确的程序，在项目要素实施时重新通知公众（包括项目的关键人口统计群体）。

征集公众意见

更广泛地收集顾客和公众成员的反馈，能使 Metro 更好地为乘客提供服务。客户研究办公室致力于开展大量的项目，收集有见地的意见，以做出更好的业务决策。其中一些项目包括：

- 每季度对 Metro 顾客进行顾客满意度调查，以根据各种跟踪指标衡量是否成功。
- 对低收入顾客进行一对一的访谈，以收集对拟议低收入票价产品的反馈，为可用性和实施优化以及票价产品的内部决策提供参考。
- 就新的 Metrobus 巴士的设计和布局组织焦点小组，包括新公交车对使用行动装置的现有 MetroAccess 顾客的可用性。
- 对 Metrorail 地铁和 Metrobus 巴士的顾客组织在线焦点小组和在线调查，以确定并提出做法，减轻顾客对 Covid-19 之后重返 Metro 系统的担忧。
- 收集 Metrobus 巴士顾客的反馈，以评估一个试行项目的成功性，该项目在 Columbia Pike 沿线的公交车站安装了太阳能电子墨水显示屏，即使在公交车站没有电力连接的情况下，也能为客户提供实时的 Metrobus 巴士信息。
- 调查顾客，对 Metro 在车站和系统维修停运期间提供的替代班车服务估计需求。
- 对 Metro 停车换乘顾客进行调查，确定不同出行模式的竞争力，并确定支持提高车站可及性的不同提案的邻里区，使利益相关者能够向辖区合作伙伴提出有针对性的改进建议。

社区型组织的参与

社区型组织 (CBO) 的参与仍然是已规划项目传播计划的一个重要组成部分。由平等就业机会办公室管理的这些关系为项目决策提供了宝贵的见解。大规模的吸引参与工作包括：

- **2018-2019 公交车转型研究：** 该研究涉及一个战略咨询小组，其成员包括地方和州政府、社区型组织、企业、少数民族和残疾人团体、劳工组织、智囊团和教育界的领导层，代表了各种区域观点，并对影响公交车的问题提出了重要见解。
- **2019 年至今蓝线/橙线/银线容量与可靠性研究：** 这项正在进行的研究包括一个商业和社区咨询委员会，由研究区域内的商业团体和社区型组织的代表组成。2019 年 10 月还举办了社区/企业利益相关者研讨会，收集对初步概念的意见。
- **2019 年至今深夜和清晨行动研究：** 本地区的社区型组织受邀参加利益相关者焦点小组，讨论其选民在使用深夜和清晨交通时所面临的挑战，以及选民的优先事项。于 2020 年 6 月在线组织了焦点小组。

CBO 还被要求对其他多个项目提案提供意见，包括：财政年度预算；R1、R2、42、43 号线的公交车研究；Bladensburg 公交车库重建；Pennsy Drive 重型维修和大修设施；取消限站 Metrobus 巴士线路的现金使用；取消 W9 号线；以及 Deanwood Metrorail 地铁站设施的变化等。CBO 还被告知了其他影响，包括车站和入口关闭、服务、票价或停车位变化以及施工。

Metro 使用一个可搜索的中央数据库，其中包含该地区当地利益相关者的联系信息，包括社会服务机构和社区型组织的代表。该数据库由工作人员持续更新，并用于就这些不同项目进行有针对性的传播。

语言辅助

Metro 继续在所有已规划项目的传播策略中遵循语言援助计划，并建立了支持这些工作的流程。

线下宣传

Metro 利用随时待命的宣传合同，为各种项目提供公众参与支持。该合同提供了根据项目需要建立专业个人团队的灵活性，这可能需要根据性别、种族、民族和所使用语言进行专门的宣传。语言需求包括但不限于阿姆哈拉语、中文、法语、韩语、西班牙语、越南语或美国手语 (ASL)。所有宣传团队也都经过培训，在需要的时候，可以致电 Metro 的客户信息办公室，接通待命的语言援助热线。

从 2018 年 1 月到 2020 年 3 月（Covid-19 以前），该合同用于以下工作：

随时待命合同宣传团队项目	时间范围	宣传类型	双语人员配置*
停车场试点提案	2018 年 1 月至 2 月	鼓励顾客对试点项目提供反馈；收集调查	西班牙语 (50%)、中文
Grosvenor 取消掉头提案	2018 年 5 月	鼓励顾客对提案提供反馈	西班牙语 (50%)、中文
公交车服务变更	2018 年 6 月	通知顾客服务变更	西班牙语 (50%)
West Hyattsville 混凝土和人行道维修	2018 年 5 月至 7 月	通知顾客停车位关闭	西班牙语 (100%)
79 号线 MetroExtra 无现金试行	2018 年 6 月	鼓励顾客对试点项目提供反馈；收集调查	西班牙语 (100%)
Metrorail 地铁站客户服务（MLB 全明星赛）	2018 年 7 月	在车站协助顾客	西班牙语 (50%)
Friendship Heights 公交车停靠站施工	2018 年 7 月至 8 月	通知顾客公交车站搬迁并协助顾客	西班牙语 (50%)
延长红线关闭	2018 年 7 月至 8 月	通知顾客车站关闭并协助顾客	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、美国手语 (ASL)
蓝线/橙线/银线延长单线铁路	2018 年 7 月至 8 月	通知顾客服务变更并协助顾客	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、韩语
无现金限站公交车提案	2018 年 9 月	鼓励顾客对提案提供反馈；收集调查	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、中文
停车变更与特殊活动提案	2018 年 10 月	鼓励顾客对提案提供反馈；收集调查	西班牙语 (50%)、阿姆哈拉语 中文、韩语
蓝线/黄线延长周末关闭	2018 年 11 月	通知顾客车站关闭并协助顾客	西班牙语 (50%)、阿姆哈拉语
Vienna & Largo Town Center 停车场修复	2018 年 11 月	通知顾客停车位关闭	西班牙语 (50%)
无黄线	2018 年 11 月	通知顾客服务变更	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、中文
Riggs Road（R1、R2 号线）服务评估研究	2019 年 1 月	鼓励顾客对提案提供反馈；收集调查	西班牙语 (50%)
Metrorail 地铁站客户服务：女性大游行	2019 年 1 月	在车站协助顾客	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、中文、韩语
2020 财年预算	2019 年 1 月	鼓励对提案提供反馈；收集调查	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、中文、韩语

Metro 变更日：通票产品	2019 年 7 月至 9 月	通知顾客新的通票产品	西班牙语 (50%)、阿姆哈拉语
Metrobus 巴士良好运营状态	2019 年 9 月	鼓励对提案提供反馈；收集调查	西班牙语 (50%)、阿姆哈拉语
紫线对 New Carrollton Metrorail 地铁站的影响	2019 年 11 月	通知顾客停车位关闭	西班牙语 (50%)
紫线对 Silver Spring 转运中心的影响	2019 年 12 月至 2020 年 1 月	通知顾客公交车站搬迁并协助顾客	西班牙语 (50%)、阿姆哈拉语
2021 财年预算	2020 年 2 月	鼓励对提案提供反馈；收集调查	西班牙语(50%)、阿姆哈拉语、法语、韩语

*百分比表示所有宣传团队成员中讲该语言的百分比。

语言辅助

通过其他签约工具支持的其他项目也需要双语宣传团队。这些包括：

额外项目	时间范围	宣传类型	双语人员配置*
Mount Pleasant 线路（42、43 号线）和 Connecticut Avenue 线路（L1、L2 号线）服务评估研究	2018 年 5 月	鼓励对提案提供反馈；收集调查	西班牙语
公交车转型研究	2018 年 9 月至 11 月，2019 年 5 月	鼓励对提案提供反馈；收集调查	西班牙语、阿姆哈拉语
2019 年夏季月台改进项目	2019 年 5 月至 9 月	通知顾客车站关闭并协助顾客	阿姆哈拉语、中文、法语、韩语、葡萄牙语、西班牙语、美国手语 (ASL)
蓝线/橙线/银线容量与可靠性研究	2019 年 6 月至 7 月	通知顾客研究	西班牙语

除了这些活动以外，Metro 工作人员还审查了邻近施工项目的宣传计划，确保考虑了语言援助需求，如 King Street-Old Town Metro 通道改善项目，该项目招募了西班牙语和阿姆哈拉语的双语团队成员。

Metro 还举办了许多开放日和公开听证会，并将双语工作人员纳入其人员配置计划。Metro 也在必要时提供了现场口译员。

在需要的时候，Metro 的员工志愿者，也被称为 Metro 信息员 (MIP)，在乘客较多的活动或车站关闭时为顾客提供了协助。在 Metro 信息员 (MIP) 的报名表中，有一个栏位让志愿者列出他们除了英语之外还能流利使用的其他语言。根据这些信息，视需要将具备语言技能的 MIP 策略性地安排在英语能力有限或没有英语能力的人群较多的地方。

书面传播

Metro 继续翻译作为项目传播一部分的所有重要材料。根据受影响的人群，Metro 通常会对以下材料进行专业翻译：

- 非英语出版物上的广告
- 手册/小册子/传单
- 项目网页和公告。请注意，wmata.com 还有一个谷歌翻译工具，可翻译到中文、法语、韩语、西班牙语和越南语
- 仅关于大型项目/影响的新闻稿
- 公开听证会通知和备查资料
- 标识（通知、路标、建议等）
- 调查（纸质和在线）

对于大型项目，书面材料通常包括多语言的单行声明，说明如何以偏好的语言获得更多信息。

Metro 公平工作小组的启动

Metro 认识到，并非所有的人都能从相同的起跑线出发，而缺乏可靠、高效、负担得起的交通往往是向上流动的主要障碍，所以在 2019 年启动了一个“公平工作小组”，以更好地使交通局做好准备，发挥其在解决种族和经济公平方面的作用。

该小组的一个早期目标是记载区域内和 Metro 客户群中当前的流动公平状况，以及确定潜在的途径，以提高公平考虑因素在 Metro 决策中的可见度和重要性。该小组的首批成果之一，即 Equity Primer（公平初级读本），是进行知情反思和审议的起点。

培训

为确保顺利统一采用 Metro 已规划的项目传播流程，并确认整个交通局对第六篇公众参与要求的理解，工作人员继续为项目经理和支持人员举办培训。

自 2017 年以来，超过 100 名项目经理和工作人员参加了 PPP 培训。在 2017 年 1 月至 2020 年 3 月期间，完成了四次培训。在 Metro 的内联网 Metroweb 上向员工提供了培训材料以及“公众参与计划介绍”视频。

现在，培训的完成情况会通过 Metro 的 PeopleSoft 企业学习管理系统进行记录、跟踪和报告。

会期	参与者人数	议程	反馈结果
公众参与计划介绍 2018 年 2 月 27 日 Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC	25 名项目经理和其他与传播和宣传有关的工作人员	• 公众参与计划介绍视频 • 了解您的受影响人群 • 已规划项目传播和宣传指导准则	• 25% 的人认为他们在培训前对 PPP 没有了解或有所了解。 • 80% 的人认为他们在培训后非常了解 PPP 或成为专家。 • 94.74% 的人认为自己的时间得到了重视。

			改进建议：更多示例
公众参与管理系统 (PPMS) 2018 年 2 月 28 日 和 3 月 6 日 Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC (计算机实验室) 2018 年 3 月 2 日 Carmen Turner Facility 3500 Pennsy Drive Hyattsville, MD (计算机实验室)	14 名项目经理或部门联络人	- PPMS 中的用户角色 - 系统概述 - 培训环境 - 新项目投入 (实践)	34% 的人认为他们在培训前对 PPMS 没有了解或有所了解。 79% 的人认为他们在培训后非常了解 PPMS 或成为专家。 100% 的人认为自己的时间得到了重视。 改进建议：增加 PPMS 系统各选项卡的时间
公众参与计划介绍 2019 年 12 月 13 日 Jackson Graham Building 600 5th St NW Washington DC	45 名项目经理和其他与传播和宣传有关的工作人员	- 公众参与计划介绍视频 - 了解您的受影响人群 - 已规划项目传播和宣传指导准则	71% 的人认为他们在培训前对 PPP 没有了解或有所了解。 81% 的人认为他们在培训后非常了解 PPP 或成为专家。 100% 的人认为自己的时间得到了重视。 改进建议：更多示例；走一遍实际项目流程
通过研究确定顾客行为研讨会 2019 年 12 月 13 日 Jackson Graham Building 600 5th St NW Washington DC	32 名项目经理和其他与传播和宣传有关的工作人员	- 案例研究工作 - 制定业务问题 - 确定可能的研究问题 - 回答研究问题所需的信息类型	不适用

人员配置结构

根据第一版公众参与计划的建议，Metro 于 2015 年成立了一个集中化办公室，管理所有基于项目的公众参与活动，并为公众参与提供监督和协调。在第一阶段，公众参与计划团队包括对外关系办公室的一名公众参与计划经理和两名特别项目官员，并与平等就业机会办公室等其他部门合作，后者负责管理与社区型组织的关系和宣传工作。

随着 Metro 历史性基本工程计划的增长，以及围绕政策、规划、施工/维护、联合开发和邻近施工的项目和举措的增加，需要对团队进行重组和扩张以满足需求。2020 年 3 月成立了一个新的内容与战略传播办公室，由一名高级主任领导，提供传播项目管理、内容开发和宣传计划、发展与利益相关者的合作关系，并确保遵守 Metro 的公众参与计划和 FTA 的要求。截至 2020 年 6 月，其他支持性职位包括一名已规划项目传播和参与主任，战略传播经理和一名宣传经理作为其直接下属，另外还有一名内容工作室经理。

该团队继续与该机构内的其他办公室密切合作，以协调项目并确保合规性。该团队定期与客户研究办公室、客户服务办公室、政府关系办公室、营销办公室和媒体关系办公室的代表会面，讨论即将展开的项目，并确定传播战略和策略。该团队还与其他合作伙伴办公室的代表每两周举行一次会议，包括 ADA 政策和规划办公室、客户研究办公室、平等就业机会办公室和规划办公室，以确认当前和即将展开的项目是否符合人口统计信息和第六篇的规定。

适应新常态

随着全球继续应对 Covid-19 疫情，Metro 正在重新思考未来的传播和公众参与可能是怎样的形势。由于以前的许多宣传活动（无论是在临时活动还是开放日）都是围绕着线下互动而取得的成功，所以 Metro 必须扩大其工具箱，以包括新的策略和战略，吸引选民参与并保护他们。

除了过渡到线上会议之外，Metro 还在疫情响应的最初几个月迅速部署了一个受保护的信息亭，以继续进行线下客户通知，同时保护客户和宣传团队的安全。由于在 Covid-19 疫情应对期间，乘客人数达到历史低点，所以 Metro 制定了 24 小时跟踪工作计划，以继续进行良好状态维修保养工作，也因此，每周有一到四个车站停运一周。顾客宣传团队使用了带有塑料屏障的新信息亭、非接触式手册支架和带有二维码的大型标志，旨在帮助限制身体互动，同时提供必要的线下通知。这些信息亭每天早上摆放好，在每天结束时撤除以进行清洁。这些信息亭在关闭之前的一周设在受影响的车站，而在关闭期间，有单独的宣传团队在车站提供指引和帮助处理班车问题。

如同在附录 C：同行交通机构评审中提到的许多同行交通机构一样，Metro 正在考虑以更多方式使用技术来分发互动材料、举行会议或活动以及收集反馈。利益相关者和社区型组织也将在确定接触 Metro 顾客和社区成员的适当渠道方面发挥重要作用，特别是那些在难以触及的社区的顾客和社区成员。