



PLAN DE  
PARTICIPATION  
PUBLIQUE  
2020 à 2023

La Régie des Transports de la Région Métropolitaine de Washington (Metro) s'efforce de mener des opérations de communication, de participation et de sensibilisation du public sur le thème des transports. Le Plan de Participation Publique (PPP) de Metro illustre l'engagement de Metro en faveur de la participation du public en servant d'outil de guidage pour garantir aux clients et aux membres de la communauté des opportunités d'informations, de communication et de rétroaction de haute qualité sur les projets planifiés et pour répondre aux obligations fédérales.

## **CHAPITRE 1 : PRINCIPES DE LA PARTICIPATION PUBLIQUE DE METRO**

Principes directeurs.....	1-2
Buts et objectifs de Metro pour la participation publique .....	3
Principaux résultats du développement initial du Plan de Participation Publique.....	4
Les influenceurs du Plan de Participation Publique de Metro.....	5
Donnés démographiques de la zone de service .....	6-7
Données démographiques des clients de Metro .....	8
Évaluation du Plan de Participation Publique .....	9

## **CHAPITRE 2 : LIGNES DIRECTRICES POUR LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET LA SENSIBILISATION CONCERNANT LES PROJETS PRÉVUS**

Lancement du projet .....	12-14
Élaboration du plan de communication .....	15-21
Exécution du plan de communication.....	22
Surveillance, suivi et rapports.....	23

## **CHAPITRE 3 : EVALUATION DU PPP 2017-2020**

Points forts du projet .....	25-27
Système de gestion de la participation publique et rapport triennal de mesure de la performance du PPP.....	28-29
Solliciter l'avis du public.....	30
Engagement des organisations communautaires .....	31
Accès linguistique .....	32-33
Lancement du groupe de travail sur l'équité de Metro .....	34
Formation.....	35
Structure du personnel.....	36
S'adapter à la nouvelle norme .....	37

## **ANNEXES (fournies sous forme de fichiers PDF individuels)**

Annexe A : Examen des exigences du Compact fédéral et du Metro Compact
Annexe B : Données du profil démographique
Annexe C : Examen des agences de transport par des pairs
Annexe D : Liste des activités de sensibilisation

***Pour demander des exemplaires des annexes en français, appelez le 202-637-1328.***

# CHAPITRE UN : PRINCIPES DE LA PARTICIPATION PUBLIQUE DE METRO

Le Plan de Participation Publique de Metro repose sur le principe que les activités de participation du public seront menées par le biais d'un processus raisonnable, inclusif et collaboratif qui cherche à obtenir l'avis des usagers et des non-usagers sur la prise de décision de Metro concernant ses politiques et services.

En tant que bénéficiaire des fonds fédéraux, et conformément au Titre VI du Civil Rights Act (loi sur les droits civils) de 1964, Metro doit transmettre à l'Administration fédérale des transports (Federal Transit Administration, FTA), un Plan de Participation Publique détaillant les plans et stratégies de l'Autorité afin de favoriser la participation des minorités ethniques et culturelles ainsi que des populations ayant une maîtrise limitée de l'anglais (Limited English Proficient, LEP) à ses activités de planification et de programmation. Les bénéficiaires des fonds fédéraux ont une « grande latitude » pour décider « comment, quand et à quelle fréquence les activités spécifiques de participation du public doivent avoir lieu », mais ces déterminations doivent être appuyées par une analyse démographique et les résultats des contributions (par ex., sensibilisation et recherche qualitative) doivent être reçus par le biais du développement du Plan de Participation Publique.



Le Plan de Participation Publique (PPP) de la WMATA a été développé pour la première fois tout au long de l'année 2013 par le biais d'un processus en plusieurs étapes mené par une équipe interservices. Le processus de développement complet comprenait un examen des exigences fédérales, un examen des meilleures pratiques de dix agences de transport à travers le pays, des entretiens avec le personnel et les membres du conseil d'administration, la sensibilisation des organisations communautaires appliquant le Titre VI et d'autres populations difficiles à atteindre dans la zone de service de la WMATA, ainsi qu'une campagne de sensibilisation générale du public. Le PPP a été approuvé par le Conseil d'administration de la WMATA en septembre 2014 et par la Federal Transit Administration en janvier 2015.

Bien que ce plan ait été développé pour satisfaire les exigences liées au Titre VI, son cadre a été conçu pour être appliqué à tous les efforts de sensibilisation de l'Autorité autour des projets prévus, qu'ils soient « obligatoires » ou non. Les activités de communication publique et de participation de Metro qui entrent dans le cadre de ce plan sont conçues pour être accessibles à toutes les personnes en développant et en utilisant des stratégies qui améliorent l'accessibilité pour les groupes ayant des contraintes et/ou des obstacles susceptibles de limiter leur participation.

Cette édition 2020-2023 du Plan de Participation Publique a été mise à jour afin de refléter l'évolution de la WMATA en matière de communication et de sensibilisation du public depuis lors, y compris l'orientation de la nouvelle direction, les réussites et les leçons apprises, ainsi que les changements dans la structure organisationnelle.

## Principes directeurs du Plan de Participation Publique



L'Association internationale pour la participation publique (International Association of Public Participation, IAP2), leader dans la promotion et l'amélioration de la pratique de la participation publique dans le monde entier, a développé les valeurs fondamentales de l'IAP2 pour aider à prendre de meilleures décisions reflétant les intérêts et les préoccupations des personnes et entités potentiellement affectées. Bon nombre de ces valeurs fondamentales reflètent l'intention des objectifs de Metro envers toutes les communications et la participation publiques, notamment:

- la participation publique recherche et facilite l'implication des personnes potentiellement affectées par une décision ou intéressées par une décision.
- la participation publique sollicite l'avis des participants pour concevoir la manière dont ils participent.
- la participation publique fournit aux participants les informations dont ils ont besoin pour participer de manière significative.
- la participation publique communique aux participants la manière dont leur contribution a affecté la décision concernée.

En respectant ces valeurs fondamentales et par le biais d'un processus d'examen solide au cours de la création du PPP, Metro a établi des principes directeurs, des buts et des objectifs qui démontrent la philosophie de l'Autorité envers la participation publique, l'équité et l'excellence du service public, ainsi qu'un engagement plus large envers celle-ci. Pour les projets qui déclenchent le Plan de Participation Publique, ces principes doivent être suivis.

# Buts et objectifs de Metro pour la participation publique

## Objectif 1 : Inclusion

Faciliter activement l'implication de toutes les communautés susceptibles d'être affectées dans le processus de participation publique.

Objectifs :

- fournir des supports de communication et des services de traduction qui répondent aux besoins des communautés desservies par Metro, y compris (mais sans s'y limiter) aux personnes maîtrisant peu ou pas la langue anglaise (LEP / NEP) ou ayant un faible niveau d'alphabétisation, ainsi qu'aux personnes handicapées.
- s'assurer que les minorités et les communautés LEP voient leur origine ethnique, leur race et leurs langues représentées lors des événements de sensibilisation et dans les supports de communication.
- inclure des méthodes qui tiennent compte des besoins des communautés à faibles revenus.
- inclure plusieurs méthodes d'engagement qui reconnaissent et abordent d'autres obstacles à l'accès (par ex. physiques, financiers, technologiques et culturels).



## Objectif 2 : Collaboration

Travailler conjointement avec la communauté tout au long du processus de planification et de développement du projet.

Objectifs :

- favoriser des relations durables et significatives avec des organisations communautaires, y compris des organisations à but non lucratif, des groupes culturels et des organisations de locataires/de voisinage.
- obtenir tôt des commentaires pour éclairer la prise de décision.
- communiquer des informations détaillées et faciles à comprendre de manière opportune afin de permettre au public de fournir des commentaires éclairés.
- utiliser des stratégies accessibles et diverses qui facilitent le retour d'impression de tous les membres de la communauté.
- veiller à ce que les partenaires des juridictions locales et les membres du Conseil d'administration de Metro soient inclus et participent aux activités de sensibilisation lorsque leurs communautés sont concernées.

## Objectif 3 : Temps de réponse

Relier de manière proactive les réactions du public aux résultats, de manière à créer la confiance.

Objectifs :

- fournir les mises à jour et les résultats de l'engagement directement aux participants dans un délai raisonnable.
- indiquer clairement comment les contributions publiques ont été utilisées dans l'élaboration des recommandations finales.
- créer des opportunités de retour d'impression public sur des sujets d'intérêt ou de préoccupation généraux.

## Objectif 4 : Cohérence

Veiller à ce que les directives mises en place à partir du Plan de Participation Publique soient suivies dans l'ensemble de la WMATA.

Objectifs :

- assurer la cohérence et la qualité de la planification et de la conduite des activités de communication et de participation publiques par le biais du Bureau du contenu et de la communication stratégique de Metro.
- mener une communication publique et une sensibilisation financièrement responsables et pratiques.
- communiquer les résultats de l'implication du public à tout le personnel concerné et au Conseil d'administration de Metro.
- évaluer l'efficacité des résultats de sensibilisation du public grâce aux mesures de performance établies par Metro et mettre en œuvre des mesures correctives, le cas échéant.

# Principales conclusions du développement initial du Plan de Participation Publique

Les principales conclusions du tout premier développement du Plan de Participation Publique ne se démentent pas pour cette édition. Ces conclusions ont été utilisées afin de formaliser les plans de communication et de sensibilisation et fournissent une base solide à un grand nombre de succès. Vous trouverez ci-dessous une version modifiée des principaux résultats que Metro doit toujours suivre aujourd'hui.

- Pour impliquer les populations mentionnées dans le Titre VI, il faut aller à leur rencontre. La méthode la plus efficace pour atteindre les minorités et les populations à faibles revenus ou maîtrisant peu ou pas la langue anglaise, consiste à organiser des événements ou afficher des informations là où elles se trouvent, par exemple les centres de transit, les centres de services sociaux, les centres commerciaux, les centres de formation, les publications ciblées et les festivals.
- Faire preuve d'une sensibilité aux spécificités culturelles. Connaître son public en faisant participer le personnel de Metro adéquat (compétences en matière de sujets, de culture et de langue) aux événements et réunions et en montrant une représentation appropriée dans les documents.
- Faciliter la participation aux événements et adapter les formats des événements aux préférences des groupes dont la contribution est recherchée. Les formats des réunions doivent être adaptés aux préférences des groupes ou communautés ; cela s'applique aussi bien aux réunions présentielles que virtuelles. Des dispositions doivent également être prises afin d'inclure les enfants, par exemple en proposant des activités pour les enfants permettant aux parents d'assister et de participer à la réunion.
- Traduire les documents et utiliser des graphiques universellement reconnus. Les supports d'information doivent être disponibles dans la langue de préférence de l'audience recherchée, et doivent être culturellement bien conçus en tenant compte du public visé et en créant un message clair grâce au recours à des graphiques et à une utilisation efficace du texte.
- Utiliser des supports dans plusieurs langues et varier les points de distribution. Les supports doivent être distribués par divers canaux et sites fréquentés par de nombreux voyageurs, y compris dans les bus, aux arrêts de bus et aux stations de Metrorail. Les matériels doivent également être distribués dans les lieux qui ne sont pas nécessairement liés au transport, tels que les organisations communautaires, les bibliothèques, les épiceries et les foyers. La publicité dans la presse est toujours efficace et représente un mode privilégié de réception des informations communautaires pour un grand nombre de personnes.
- Reconnaître la valeur des contributions et s'en servir. La manière dont les contributions du public seront utilisées dans le processus décisionnel doit être explicitement évidente.
- Mettre en place un cadre institutionnel pour la participation publique comprenant un service principal. Un service doit être spécifiquement chargé de surveiller la participation publique et/ou un processus qui facilite la participation de plusieurs services.
- Travailler avec les organisations communautaires pour nouer des relations et instaurer la confiance entre les diverses populations. Ces groupes à but non lucratif soutiennent les communautés locales et figurent parmi les ressources disponibles les plus efficaces pour une agence de transport, afin de faciliter le contact fréquent nécessaire pour susciter la confiance et créer des relations mutuellement profitables.
- Utiliser un large éventail de tactiques pour diffuser le message. Envisager l'emploi d'autres techniques, telles que l'utilisation des périodes de distribution des bulletins scolaires pour transmettre des informations aux familles ou le porte-à-porte dans les zones ciblées.
- Utiliser la technologie de manière appropriée. Bien qu'elle ait sa place dans la participation publique, la technologie doit compléter les autres formes de sensibilisation. Bien que l'utilisation de la technologie soit devenue plus importante en réponse à la pandémie de Covid-19, il est important de considérer le public et les besoins d'accès afin d'être inclusif.
- Utiliser un forum public récurrent pour permettre aux membres du public de transmettre leurs commentaires à Metro concernant leurs préoccupations. Ces commentaires compléteront les opportunités existantes de commenter sur des projets, propositions et plans spécifiques.



# Les influenceurs du Plan de Participation Publique de Metro

## Examen des exigences fédérales et du Metro Compact

La Circulaire 4702.1B de la FTA « Exigences et directives du Titre VI pour les bénéficiaires de la Federal Transit Administration » est la principale source d'exigences et de directives fédérales pour la conformité au Titre VI, mais ce n'est pas la seule réglementation fédérale fournissant des directives sur la communication et la sensibilisation publiques complètes, équitables et significatives.

En tant que bénéficiaire de subventions de la FTA pour les zones urbanisées, Metro doit également offrir des possibilités d'auditions publiques et rendre les informations accessible au public. La FTA et le ministère américain des Transports (USDOT) ordonnent également aux agences de transport d'intégrer des principes de justice environnementale dans leur planification, leurs projets et leurs activités, afin d'éviter des effets négatifs disproportionnés sur les populations minoritaires et à faibles revenus. L'USDOT, comme d'autres agences fédérales, exige l'implication du public dans les processus d'examen environnemental en vertu de la Loi sur la politique environnementale nationale (National Environmental Policy Act, NEPA).

Le Metro Compact a également fourni des conseils sur les exigences de participation du public, y compris des informations sur les exigences et les directives relatives aux audiences publiques. Des détails supplémentaires sur les exigences du Compact fédéral et du Metro Compact peuvent être examinés dans l'Annexe A : Examen des exigences du Compact fédéral et du Metro Compact.

## Initiatives de leadership actuelles

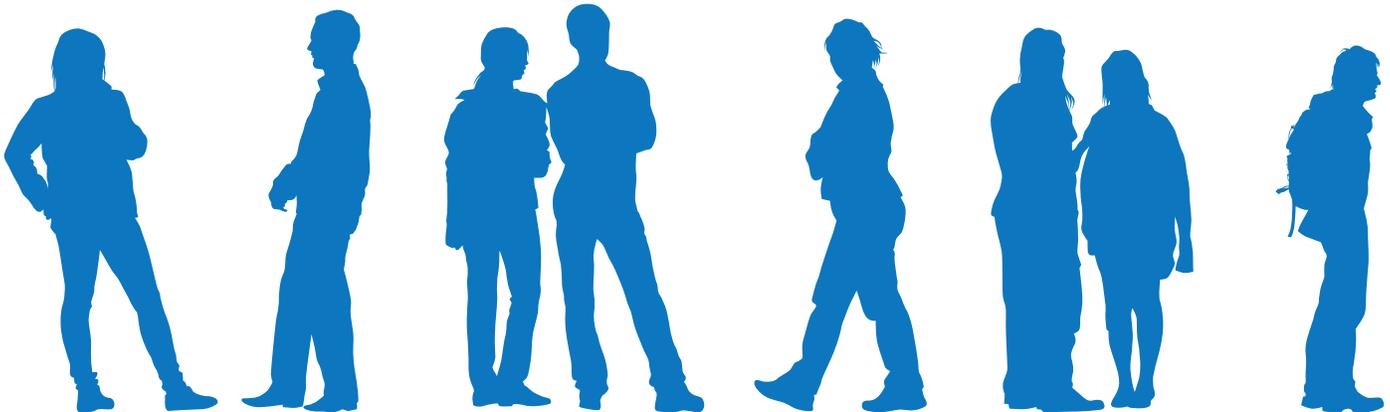
Le Conseil d'administration, le directeur général/PDG et l'équipe de direction de Metro s'attachent à faire de Metro le fournisseur de transport et l'employeur de choix dans la région de la capitale nationale. Ils ont travaillé ces dernières années pour faire avancer des projets restaurant la confiance du public dans la sécurité du réseau de Metro, améliorant la ponctualité des trains et des bus et gérant efficacement les finances de l'Autorité afin d'assurer une bonne gestion des fonds publics. Ces efforts ont entraîné une hausse du nombre de passagers avant la Covid-19, démontrant la confiance renouvelée du public dans la sécurité et la fiabilité des systèmes.

Au début de l'année 2020, le nombre de passagers étant à la hausse, la pandémie de Covid-19 a mis la région à l'arrêt et Metro a réagi en réduisant les services de bus et de train afin d'assurer la sécurité de ses employés et de ses clients, tout en continuant à fournir des services pour les voyages essentiels. Le plan de reprise de Metro après la pandémie est conçu pour répondre aux besoins de transport de la région tout en protégeant la sécurité des employés et des clients, et est conçu pour mettre en place des actions permettant à Metro de devenir plus forte et plus résiliente concernant les opérations post-pandémie.

Parallèlement, Metro continue d'investir dans la sécurité du système, la fiabilité et l'économie de la région dans le cadre de son programme d'immobilisations de 15 milliards USD sur 10 ans. Pour la première fois dans l'histoire de Metro, le programme d'immobilisations est soutenu par un financement dédié du Maryland, de la Virginie et du District de Columbia. À mesure que les projets progresseront dans les années à venir, Metro se concentrera sur la communication aux clients des impacts que les projets de construction et de renouvellement peuvent avoir sur leurs voyages, ainsi que sur la démonstration des avantages que ces projets apportent à la région.

Le conseil d'administration, le directeur général et les membres de la direction de Metro ont envoyé un message très clair sur leur engagement envers l'équité en matière de transport, le rôle essentiel que joue le public sur le succès des initiatives de Metro et l'importance de la transparence dans la communication des projets.

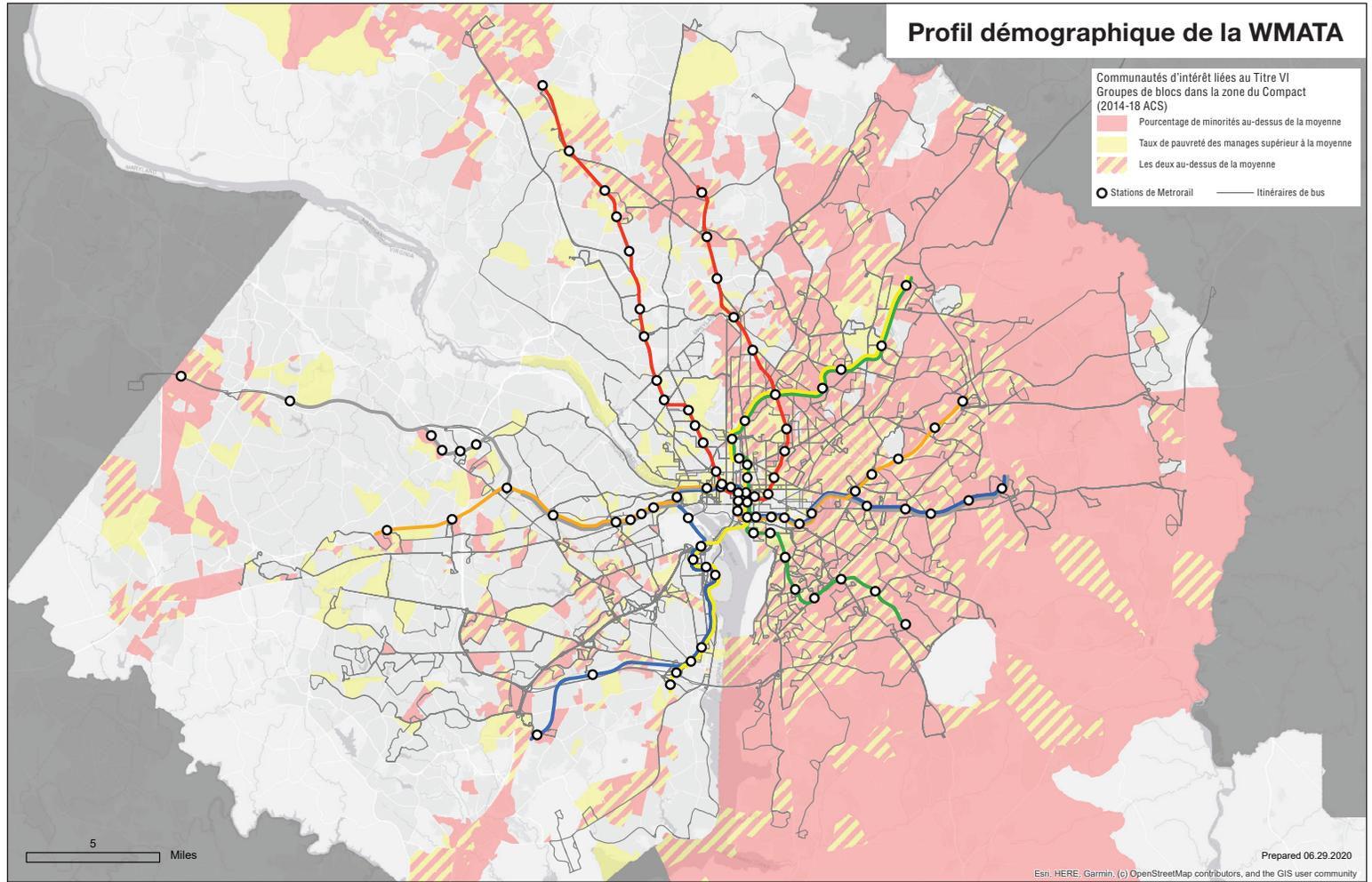
Le Conseil d'administration, le directeur général/PDG et l'équipe de direction de Metro s'attachent à faire de Metro le fournisseur de transport et l'employeur de choix dans la région de la capitale nationale.



# Données démographiques de la zone de service

La compréhension de la nature et de l'étendue des populations protégées par le Titre VI au sein de la zone de service de Metro fournit un contexte à une approche culturelle et personnalisée des communications et de la sensibilisation.

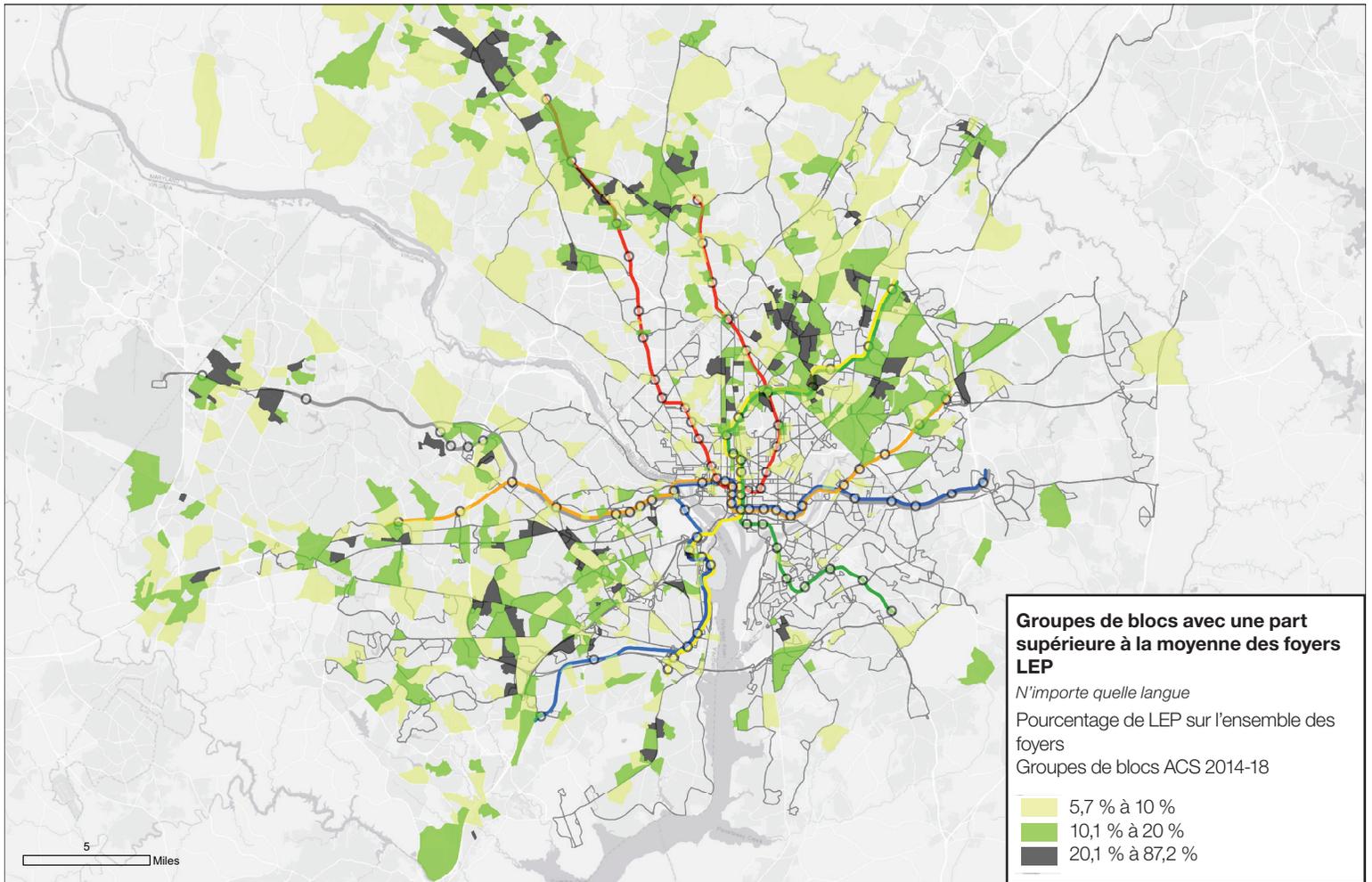
Metro dessert une population de quatre millions de personnes dans une zone de service de 3 885 kilomètres carrés. La zone de transport comprend le District de Columbia, les comtés de Montgomery et Prince George's dans le Maryland, les comtés d'Arlington, Fairfax et Loudoun en Virginie du Nord, et les villes d'Alexandria, Fairfax et Falls Church. Dans l'ensemble, 45 % des personnes travaillant dans le centre-ville, dans l'État de Washington et dans certaines parties du comté d'Arlington, utilisent les transports en commun. Le profil démographique de cette zone de service est constitué de minorités à 60 %, et 9 % des foyers de la zone de service sont au niveau ou en dessous du seuil de pauvreté (voir ci-dessous).



## Données démographiques de la zone de service

La zone de service de Metro comprend également une large population ayant une maîtrise limitée de l'anglais et appartenant à diverses minorités linguistiques. Selon les estimations à cinq ans de l'enquête américaine de 2015 sur le recensement des États-Unis, 11,5 % de la population, âgée de cinq ans et plus, résidant dans la zone de service, a une faible maîtrise de l'anglais (LEP).

Les foyers hispanophones représentent 60 % du total des foyers LEP dans la zone de service. Les autres langues principales sont le chinois mandarin, le coréen, le vietnamien, les langues africaines, le français, le tagalog et l'arabe.

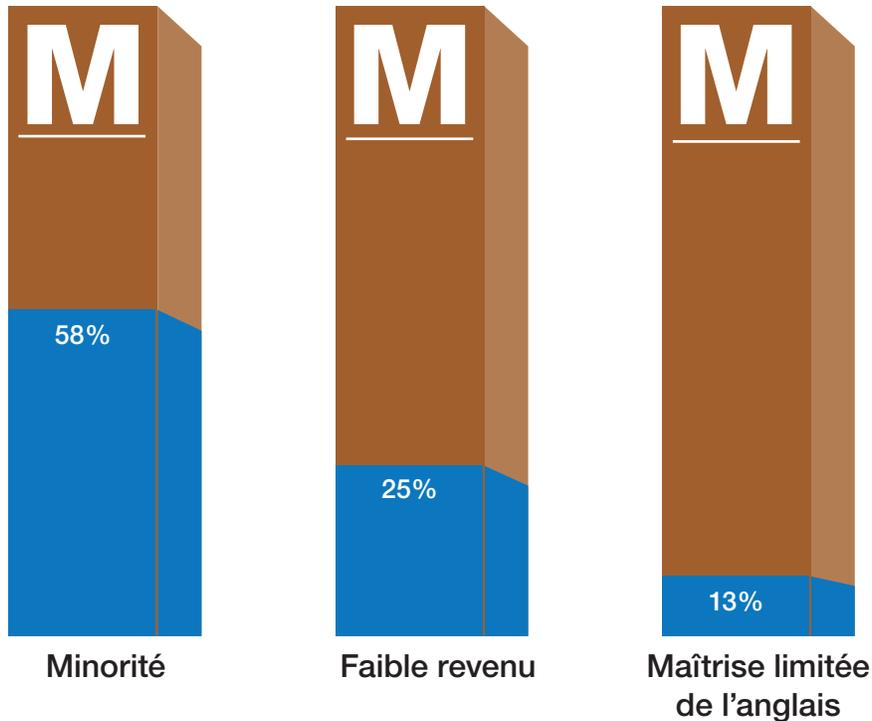


## Données démographiques des clients de Metro

Metro mesure régulièrement la composition de la clientèle et la démographie de la fréquentation des bus et des trains en menant des enquêtes par interception dans les gares et à bord des bus. Ce programme d'enquête sur les passagers, géré par le Bureau de la recherche sur la clientèle, suit les délais d'exécution fédéraux.

Sur la base de ces informations recueillies, Metro a organisé des profils démographiques des minorités et des foyers à faibles revenus par système et par mode de transport (Metrorail et Metrobus). Les foyers ayant un revenu inférieur à 30 000 USD sont considérés comme des foyers à faibles revenus. Metro a également développé des profils linguistiques pour ces stations et lignes sur la base des données des foyers LEP dans un certain rayon. Des informations plus détaillées sur ces profils démographiques peuvent être consultées dans l'Annexe B : Profil démographique de la WMATA.

### Profil démographique des clients Metro, TOUS LES MODES



Groupes démographiques	Modes de transport	
		
<b>Minorité</b>	45%	81%
<b>Noir/afro-américain</b>	26%	58%
<b>Hispanique</b>	8%	16%
<b>Asiatique/polynésien</b>	7%	6%
<b>Faible revenu</b>	13%	46%
<b>Maîtrise limitée de l'anglais</b>	5%	27%

## Évaluation du Plan de Participation Publique

Metro se consacre à la surveillance et à l'évaluation des performances à l'échelle de l'Autorité à tous les niveaux, y compris le programme d'indicateurs clés de performance (ICP), qui surveille les programmes en cours et à long terme en vue d'atteindre les objectifs stratégiques de Metro. Pour refléter l'engagement de Metro en matière de mesure de la performance et pour répondre à ses exigences de mise à jour de son programme Titre VI tous les trois ans, un cadre de mesure de la performance a été développé pour le plan global ainsi que pour les efforts individuels liés au projet.

Metro utilise le système de gestion de la participation publique (Public Participation Management System, PPMS), un outil de suivi en ligne robuste développé en interne, comme moyen d'évaluer ces mesures de performance ainsi que les « leçons apprises » de tous les projets. Le personnel examine ces résultats et se réunit en permanence avec les parties prenantes internes et externes pour discuter des réussites et des domaines d'amélioration des méthodes et processus actuels.



# **CHAPITRE 2 :**

## **LIGNES DIRECTRICES POUR LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET LA SENSIBILISATION POUR LES PROJETS PRÉVUS**

Metro a connu une augmentation rapide des activités de participation du public en raison du nombre et de l'ampleur des projets ayant un impact sur les clients, en particulier dans le cadre du programme d'immobilisations croissant de Metro. Le processus standardisé de planification de la participation du public de Metro, géré par son Bureau du contenu et de la communication stratégique (Office of Content & Strategic Communication, CASC), garantit la conformité aux réglementations de la Federal Transit Administration (FTA) et garantit que les méthodes de communication et de sensibilisation pour les projets et initiatives politiques planifiés sont inclusives, cohérentes, collaboratives et adaptées aux besoins de la communauté. Les tactiques exposées dans le plan garantissent que la base de clients diversifiée de Metro, y compris les minorités et les populations maîtrisant peu ou pas l'anglais, sont engagées et informées.

Une fois qu'un projet est lancé et déterminé comme ayant un impact sur les clients ou la communauté (qu'il soit dirigé par Metro en interne ou par des organisations ou sous-traitants externes dont les projets ont un impact sur les clients de Metro), le plan de projet doit être développé pour inclure des éléments qui soutiennent des stratégies de communication et de sensibilisation inclusives et proactives. Le chapitre suivant donne un aperçu du processus et des directives que Metro et les projets adjacents doivent suivre lorsqu'ils ont un impact sur les clients ou la communauté environnante.

### **Lancement du projet**

Lorsqu'un projet est lancé, que ce soit en interne à Metro ou à l'extérieur de la propriété Metro, le Propriétaire ou le Responsable du projet doit tenir compte de ses impacts sur les clients et les membres de la communauté tout au long du cycle de vie du projet et de la durée de vie du produit final. Le Propriétaire ou le Responsable du projet est chargé d'identifier si le projet déclenche ou non le Plan de Participation Publique, d'évaluer l'étendue et les impacts du champ d'application du projet, et de contacter le Bureau du contenu et des communications stratégiques de Metro (CASC) pour entamer le processus d'admission.

### **Projets admissibles**

Metro possède un large éventail de projets et d'initiatives qui nécessite l'activation du Plan de Participation Publique (PPP). Dans l'ensemble, tout projet planifié (ou projet non urgent) qui a un impact sur le client Metro ou la communauté juridictionnelle, ou projet qui nécessite les commentaires du public sur d'autres directives telles que le Metro Compact ou le FTA, doit suivre les lignes directrices du PPP. Les projets qui déclenchent la conformité PPP comprennent, sans s'y limiter :

#### **Études et Projets pilotes**

Les exemples incluent les études de planification à long et court terme, y compris la planification stratégique, les programmes pilotes, les projets de planification de la zone des gares ou les études sur les bus, les trains, le stationnement ou les tarifs.

#### **Modifications des équipements, de l'environnement et des infrastructures**

Les exemples incluent les nouveaux systèmes et structures qui ont un impact sur le comportement des clients ou l'accès aux déplacements, l'ouverture, la modification et la fermeture des installations clients, les changements de tarifs ou d'achat, etc. Cela comprend tous les projets qui nécessitent des évaluations environnementales NEPA et des rapports d'impact et/ou qui modifient le plan de transport en commun.

#### **Modifications de service**

Les exemples incluent les changements d'itinéraires, d'étendue des heures de service ou de la fréquence de service, en particulier ceux définis comme des changements de service majeurs nécessitant une analyse d'équité et/ou une audience du Metro Compact.

#### **Alternatives à la politique et modifications tarifaires**

Les exemples incluent des initiatives de politique ou des changements ayant des impacts sur les clients et entraînant des modifications de tarifs.

## Informations publiques et notification

Les exemples incluent les travaux requis ou planifiés qui auront un impact sur les clients de Metro ou les communautés juridictionnelles, comme par exemple la construction à l'intérieur ou autour d'une installation Metro, les détours planifiés à long terme, les projets de réhabilitation et de reconstruction et les projets conjoints de développement/construction adjacente/juridictionnelle qui ont un impact sur les clients de Metro.

Les projets qui nécessitent une audience publique en vertu du Compact de la WMATA déclenchent automatiquement la conformité au PPP en plus de devoir se conformer aux normes du Compact.

Pour les réparations d'urgence ou les projets qui ont un impact sur les clients, Metro doit faire preuve de diligence raisonnable pour suivre le protocole PPP concernant les communications et la sensibilisation, dans la mesure du possible.

## Compréhension des opportunités et impacts de la communauté et de l'engagement client dans le cadre du projet

Le développement du champ d'application du projet est un moment critique pour les Propriétaires et Responsables de projet pour commencer à réfléchir aux impacts sur les clients ou la communauté et à la façon d'impliquer ces groupes dans la fourniture de commentaires tout au long du projet. C'est également le meilleur moment pour impliquer le CASC dans le développement d'un plan de communication et de sensibilisation. Voici quelques exemples à prendre en compte par les Propriétaires et Responsables de projet :

- si l'étendue des travaux d'un projet nécessite des changements opérationnels, le Propriétaire ou Responsable de projet doit travailler avec les parties prenantes internes et les partenaires juridictionnels appropriés pour développer un plan d'opérations approuvé ou un plan de maintien du trafic (Maintenance of Traffic, MOT). Cela doit se produire avant le processus d'admission du CASC.
- si le champ d'application du projet est toujours en cours de développement ou si les impacts ou les stratégies d'engagement ne peuvent pas être identifié(e)s au cours de cette étape, le Propriétaire ou Responsable de projet doit commencer le processus d'admission avec le CASC, mais également développer un calendrier pour la mise à disposition de ces informations.
- si un champ d'application du projet, un ordre de travail, un accord ou un contrat est en cours de développement et que les impacts sur le client ou la communauté et l'engagement doivent être inclus, le processus d'admission avec le CASC doit commencer immédiatement pour permettre à l'équipe du projet de participer à la fourniture de contenu, à la rédaction des critères d'évaluation ou à la révision des ébauches du champ d'application.
- si un projet a finalement un impact sur le client, mais qu'il n'inclut pas actuellement de communication ou de sensibilisation dans son champ d'application ou contrat actuel, le Propriétaire ou Responsable de projet peut avoir besoin de modifier le champ d'application pour inclure cette tâche ou recevoir l'approbation du CASC indiquant que la tâche peut être réalisée avec des ressources internes.



Afin de s'aligner sur les objectifs stratégiques de Metro et de confirmer les champs d'application du projet, les principales parties prenantes internes doivent également être incluses dès le début du projet. Beaucoup de ces parties prenantes seront en mesure de prédire ou d'identifier les impacts que le projet peut avoir (en particulier en ce qui concerne la planification des opérations), y compris les problèmes pouvant survenir et les mesures d'atténuation pouvant être mises en place pour minimiser les impacts sur les clients, la communauté et les utilisateurs.

Il incombe au Propriétaire ou au Responsable du projet d'identifier et d'inclure les parties prenantes appropriées lors du lancement du projet. Une fois que les parties prenantes ont été identifiées, une réunion de lancement organisée par le Propriétaire ou le Responsable du projet est fortement recommandée dans le cadre de ce processus initial et doit inclure des discussions qui identifient les impacts sur la communauté et les clients.

## Les parties prenantes internes de Metro peuvent inclure, sans s’y limiter :

**Directeur juridique :** Metro Compact, conformité FTA ou NEPA, etc.

**Service de police de Metro Transit / Bureau de gestion des urgences :** impacts à l’entrée, configuration de la station, etc.

**Bureau de la politique et de la planification ADA :** conformité ADA, impacts des accès piétons, impacts des entrées/escaliers mécaniques/ascenseurs, fermeture des places de parking ADA, etc.

**Bureau du secrétaire du conseil :** communication et approbations du Conseil, etc.

**Bureau de la planification des bus :** impacts liés à la fermeture de routes, impacts concernant les arrêts de bus, les trajets ou le centre de transit, etc.

**Bureau de la maintenance en chef de l’ingénierie des voies :** suivre les droits et accès, etc.

**Bureau de la recherche sur les clients :** test des utilisateurs, commentaires sur les projets pilotes, etc.

**Bureau de l’égalité des chances en matière d’emploi :** Problèmes d’équité, examens et exigences du plan d’assistance linguistique

**Bureau des ascenseurs et des escalators :** impacts liés aux entrées/escalators/ascenseurs, configuration de la station, etc.

**Bureau des relations gouvernementales :** impacts sur la zone communautaire, identification des parties prenantes élues ou juridictionnelles, etc.

**Bureau de maintenance de l’usine :** impacts sur l’entrée, configuration de la station, entretien des actifs de la station, etc.

**Bureau de l’immobilier et du parking :** permis, limites de propriété, impacts liés à la fermeture de routes, impacts sur les garages ou parcs de stationnement, impacts sur les espaces de dépose rapide, impact sur la mobilité multiple, etc.

**Bureau des transports ferroviaires :** impacts liés aux entrées/escalators/ascenseurs, configuration de la station, etc.

Le CASC est également disponible pour conseiller les Propriétaires et les Responsables de projet sur les parties prenantes internes appropriées afin que les réunions de projet soient inclusives et informatives dès le début.

## Processus d’admission : Bureau du contenu et des communications stratégiques

Une fois qu’un projet a été identifié comme un projet admissible qui déclenche la conformité au Plan de Participation Publique et qu’il a été déterminé que les impacts ou l’engagement des clients ou de la communauté se produiront dans le cadre des travaux du projet, le Propriétaire ou le Responsable du projet peut commencer le processus d’admission du projet avec le Bureau du contenu et des communications stratégiques (CASC), qui est une branche du Département du service à la clientèle, des communications et du marketing.

Le Propriétaire ou le Responsable du projet est chargé de contacter le directeur de la communication et de la participation aux projets planifiés au sein du CASC afin d’entamer le processus d’admission. Le directeur désignera un responsable des communications stratégiques ou un autre membre de l’équipe CASC pour commencer à travailler avec le Propriétaire ou le Responsable du plan de communication. Le processus d’admission doit avoir lieu suffisamment tôt dans le cycle de vie du projet pour permettre l’élaboration et la mise en œuvre d’un plan de communication, ainsi que la sécurisation des ressources nécessaires. En fonction de la portée du projet, il peut s’agir d’un délai de deux mois à un an avant que les impacts ou l’engagement soient réalisés.



# Développement du plan de communication

Le Propriétaire ou le Responsable du projet sera un participant actif à l'élaboration d'un plan de communication autour de son projet. Le CASC servira de Responsable de projet de communication pour s'assurer que toutes les tâches du plan sont terminées et pour fournir des conseils sur les messages et les communications et les tactiques de sensibilisation. Le Propriétaire ou le Responsable de projet continuera d'être en charge de la gestion globale du projet (c.-à-d. les éléments d'action du Conseil, les approbations, les rapports) et devra s'assurer que toutes les références aux éléments de communication et de sensibilisation sont examinées et approuvées par le CASC avant publication/présentation au Conseil d'administration ou à d'autres parties prenantes.

Chaque plan de communication est adapté au projet, en fonction de la portée du projet, des niveaux d'impact client, du calendrier et du budget. Le processus suivant permet au CASC de préparer un plan exécutable et de garantir la conformité.

Pour les projets qui sont dirigés de l'extérieur et qui ont un impact sur les clients de Metro, comme par exemple la construction adjacente, ces équipes de projet doivent soumettre un plan de communication au CASC pour examen et approbation.

## ÉTAPE 1 : Collecter les informations sur le projet

Dans le cadre du processus d'admission, le Propriétaire ou le Responsable du projet sera responsable et il devra être prêt à fournir les informations suivantes :

### Périmètre de travail et calendrier

Le Propriétaire ou le Responsable du projet doit fournir des détails sur le projet, y compris les impacts et les atténuations, et partager les présentations, mémos ou rapports développés traitant de l'étendue des travaux. Les dates butoirs, les échéances pour les soumissions ou les approbations du Conseil, les durées approximatives des travaux, etc. doivent également être incluses. Si un calendrier soumis inclut tous les travaux du projet, le Propriétaire ou le Responsable du projet doit extraire ou clarifier quelle tâche est associée aux impacts sur le client ou la communauté.

### Audience et données démographiques affectées/ciblées

Le Propriétaire ou le Responsable du projet doit, à sa connaissance, fournir un aperçu des clients et des communautés qui seront affecté(e)s et/ou auront un intérêt ou un enjeu élevé dans le projet. Les informations du profil démographique sont privilégiées (minorité, faible revenu, maîtrise limitée et inexistante de l'anglais, personnes handicapées, groupes d'âge, etc.), mais si elles sont inconnues du Propriétaire ou du Responsable du projet, le CASC collaborera avec d'autres bureaux pour recueillir ces informations.

### Budget et ressources disponibles

Le Propriétaire ou le Responsable du projet doit fournir des informations sur le budget et les ressources liées aux communications et aux efforts de sensibilisation. Si une base des coûts ou des ressources n'a pas encore été définie, le CASC élaborera une estimation des coûts pour le Propriétaire ou le Responsable du projet dans le cadre du processus de planification.

### Objectif de la communication et de la contribution du client et de la communauté

Le Propriétaire ou le Responsable du projet, à sa connaissance, doit fournir ce qu'il pense être les objectifs de communication et, le cas échéant, quels commentaires il aimerait recevoir (c.-à-d. quelle contribution aiderait le personnel à prendre des décisions ?). La définition de ces objectifs est requise pour chaque projet et aidera le CASC à développer les messages et tactiques corrects à utiliser tout au long du plan de communication. Les exemples peuvent inclure, sans s'y limiter :

- Collaboration : La WMATA/le Propriétaire ou le Responsable du projet souhaite collaborer avec le public sur le projet, y compris en travaillant directement avec lui sur l'analyse, les alternatives et/ou la prise de décision avec le public. Peut inclure le développement d'alternatives et l'identification de solutions préférées.
- Consultation : La WMATA/le Propriétaire ou le Responsable du projet souhaite consulter le public sur le projet, y compris obtenir des commentaires sur l'analyse, les alternatives et/ou les décisions qui ont été développées par le personnel du projet ou le Conseil.
- Information : La WMATA/le Propriétaire ou le Responsable du projet souhaite informer le public sur le projet, y compris en fournissant des faits et un contexte à prendre en compte pour l'informer de la politique, du problème, des alternatives, des opportunités et/ou des solutions.

### Principales parties prenantes

Le Propriétaire ou le Responsable du projet devra fournir une liste des parties prenantes, de préférence sous forme de registre ou de matrice. La liste doit inclure les principaux contacts de la phase d'initiation qui ont un aperçu des impacts sur le client ou la communauté, ainsi que toutes les parties prenantes qui ont un intérêt et/ou une influence élevés dans le projet.

Le CASC peut exiger que le Propriétaire ou le Responsable du projet participe à une réunion de lancement pour présenter ces informations. Le CASC travaillera avec le Propriétaire ou le Responsable du projet pour déterminer quel système d'information de gestion de projet (PMIS) doit être utilisé pour partager le contenu et les documents au sein de l'équipe du projet.

## ÉTAPE 2 : Définir l'équipe du projet de communication

Afin d'assurer la conformité au Plan de Participation Publique, au Titre VI et aux réglementations de l'ADA, et au Compact WMATA, de nombreux services clés au sein de Metro auront un rôle important dans le processus de planification et de mise en œuvre des communications.

En utilisant la liste des parties prenantes fournie par le Propriétaire ou le Responsable du projet comme point de départ, le CASC peut inviter d'autres bureaux et services à rejoindre l'équipe du projet de communication en fonction de la portée du projet. Les services partenaires qui ont généralement un rôle actif sont les suivants :

- **Bureau de la politique et de la planification ADA** : responsable de la conformité et de la politique ADA. Conseille sur les besoins d'accès pour les clients handicapés et les personnes âgées, sert de liaison pour le Comité consultatif sur l'accessibilité et gère les relations avec les réseaux régionaux axés sur les problèmes d'accessibilité.
- **Bureau du secrétaire du Conseil** : responsable de la coordination, de l'examen et de la distribution des documents du Conseil de Metro, de l'organisation des audiences publiques et de la liaison pour le Conseil d'administration de la WMATA et le Conseil consultatif des avenants. Conseille sur la conformité Compact pour tous les projets.
- **Bureau de la recherche client** : responsable de la supervision de la recherche qualitative et quantitative pour identifier les préférences et les opinions des clients, et source de commentaires clients sur les décisions de politique de Metro. Conseille sur les meilleures méthodes visant à recueillir des informations publiques et analyser les résultats.
- **Bureau de l'égalité des chances en matière d'emploi** : responsable de la surveillance de la politique et de la conformité du Titre VI et du Plan d'assistance linguistique. Conseille sur la conformité de l'accès linguistique et des besoins de traduction/interprétation et gère les relations avec les organisations communautaires régionales.
- **Bureau des relations gouvernementales** : responsable de la défense des droits et agent de liaison avec les représentants des politiques fédérales, étatiques et locales et les représentants du gouvernement.
- **Bureau de la planification** : responsable de l'analyse technique liée à la conformité au Titre VI, y compris l'évaluation des impacts du Titre VI sur les changements de service et de tarif. Conseille sur l'utilisation des données démographiques et de recensement et est responsable de la préparation des rapports d'analyse des capitaux propres.

Les autres bureaux au sein du Département du service à la clientèle, de la communication et du marketing seront également identifiés par le CASC pour se joindre au besoin. Des membres supplémentaires de l'équipe peuvent devoir être identifiés par le Propriétaire ou le Responsable du projet pour la gestion des ressources (approvisionnement, traitement des factures, etc.).

## ÉTAPE 3 : Déterminer les messages et les tactiques de communication

Le CASC, avec l'aide de l'équipe du projet de communication, déterminera les messages et les tactiques de communication, de sensibilisation et de retour d'impression les plus appropriées pour le plan de communication. Ceux-ci seront basés sur les informations du projet partagées par le Propriétaire ou le Responsable du projet, y compris la portée du projet et ses impacts, le calendrier, le public impacté/ciblé, les objectifs de communication et de retour d'impression, et les principales parties prenantes.

Un cadre de messagerie stratégique sera développé et utilisé comme guide pour tous les messages internes et externes. Ces directives de messages aideront à produire des documents cohérents qui résonneront avec les publics cibles identifiés et fourniront un ensemble approuvé de points de discussion clés à utiliser dans toutes les tactiques. Les messages devront probablement être évalués et mis à jour à différentes étapes du projet.

Le plan de communication doit refléter les principes directeurs, les buts, les objectifs et les conclusions clés de Metro pour la participation du public (Chapitre 1). Chaque plan doit tenir compte des différentes activités et tactiques qui doivent être utilisées lorsque les communautés touchées sont difficiles à atteindre, en particulier les communautés liées au Titre VI, pour s'assurer d'efforts de communication réussis.

### Rencontrer les gens là où ils se trouvent.

Ne jamais attendre des usagers ou d'autres membres du public qu'ils « viennent nous voir » pour nous faire part de leurs commentaires ou en savoir plus sur un projet qui pourrait les affecter. Communiquer et recueillir des informations là où se trouvent les clients concernés, que ce soit à l'arrêt de bus, à l'organisation locale, sur la plateforme de la station Metrorail ou lors d'un festival communautaire.



## **Utiliser un certain nombre d'approches et d'activités pour informer le public des opportunités d'engagement.**

Cela peut inclure un mélange d'organisations communautaires et de sensibilisation des parties prenantes, une couverture médiatique (reportages), des affiches ou des dépliants sur les voitures, des publicités payantes dans des journaux multilingues, des médias sociaux ciblés, des présentations lors de réunions locales et des événements contextuels. Les besoins des clients ayant un faible niveau d'alphabétisation, une maîtrise limitée de l'anglais et des handicaps physiques et mentaux doivent tous être pris en compte lors du développement de tactiques.

## **Utiliser la technologie de manière appropriée.**

L'utilisation de la technologie peut être extrêmement bénéfique et doit faire partie de la stratégie de participation du public. L'importance des tactiques d'engagement virtuel a été soulignée pendant la pandémie de Covid-19 qui a commencé en mars 2020. Cependant, Metro doit être prudent et l'utiliser comme il convient et jamais comme le seul moyen de communiquer. L'utilisation d'un mélange de technologies et d'autres méthodes prend en compte toutes les populations, indépendamment du statut socio-économique. Ceci est particulièrement important à prendre en compte dans la collecte des commentaires.

## **Exigences d'accessibilité et conformité**

Tous les plans de communication doivent inclure des tactiques s'assurant que tous les clients et membres de la communauté concernés ont accès aux informations dont ils ont besoin et ont la capacité de participer.

## **Exigences du plan d'assistance linguistique**

La création du plan de communication de chaque projet doit être conforme au plan d'assistance linguistique (LAP) de Metro, qui garantit que des mesures responsables sont prises pour fournir un accès significatif aux avantages, services, informations et autres domaines importants des programmes et activités de Metro pour les personnes ayant une maîtrise limitée ou inexistante de l'anglais. Le LAP prend en compte l'analyse des quatre facteurs de la FTA lors de l'évaluation des langues requises pour les projets de communication et d'engagement communautaire.

## **Analyse à quatre facteurs – Plan d'assistance linguistique**

Sur la base de ces facteurs et du nombre connu de personnes ayant une maîtrise limitée ou inexistante de l'anglais (LEP/NEP) qui se déplacent grâce à Metro, la ou les langues identifiées doivent être fortement prises en compte lors de l'élaboration d'un plan de communication spécifique en utilisant la ou les langues de préférence.

1. Identification de la langue de préférence lors de l'interaction avec Metro pour fournir des informations et des services linguistiques, et distribution de ces informations de façon appropriée (c.-à-d. communication avec ceux qui ne peuvent pas lire).
2. Identification de la fréquence à laquelle les personnes ayant une maîtrise limitée ou inexistante de l'anglais (LEP/NEP) entrent en contact avec Metro. Une enquête et une évaluation des programmes et services clés, ainsi que des principaux points de contact pour fournir un accès égal dans leur langue de préférence.
3. Identification et évaluation des services essentiels pour les populations LEP/NEP et méthode de communication la plus efficace dans la langue de préférence. Maintenir la collaboration et obtenir des commentaires sur les services essentiels avec/de la part de divers partenaires métropolitains, CBO et parties prenantes. Entretenir la collaboration et obtenir des commentaires sur les services et les informations qui sont essentiels pour les personnes LEP/NEP de la part des partenaires métropolitains, des organisations communautaires et en animant des réunions avec diverses populations LEP/NEP.
4. Évaluation des ressources et du matériel de sensibilisation disponibles, et du développement de nouvelles informations linguistiques pertinentes pour les personnes LEP/NEP. Évaluation des coûts des supports de sensibilisation et partage proactif des informations de sensibilisation disponibles entre l'autorité de transit, les populations LEP/NEP, les groupes de défense et les agences gouvernementales. Fourniture d'options d'informations linguistiques, par le biais de notifications dans la langue, pour demander des informations traduites supplémentaires.

## **Exigences et conformité de l'Americans with Disability Act (ADA)**

Il est important de s'assurer que les personnes souffrant de troubles de la vision, de l'audition ou de la parole sont capables de recevoir et de transmettre des informations, de participer à des opportunités de retour d'impression et d'assister à des événements, de même que pour les personnes sans handicap. Afin de garantir la conformité, les plans de communication doivent prendre en compte les éléments suivants :

- Tous les emplacements où des événements sont hébergés par Metro doivent être accessibles et confirmés en tant que tels par le Bureau de la politique et de la planification ADA avant la confirmation du lieu. Les emplacements doivent être accessibles par les transports en commun et disposer de places de stationnement accessibles aux personnes à mobilité réduite ainsi que de

rampes de trottoir adéquates. Selon l'emplacement de l'événement, des rampes ou des ascenseurs de service peuvent être nécessaires. Les toilettes doivent également être accessibles ; les ouvertures de porte sont préférables et les portes doivent disposer d'un espace d'ouverture de porte conforme aux normes ADA appropriées (au moins 81 cm sans obstruction).

- Le public doit être informé des aménagements fournis pour l'événement par le biais de communiqués de presse, de supports publicitaires, de symboles d'accessibilité placés sur les supports promotionnels et de l'inclusion de groupes/organisations locaux pour handicapés sur les listes de communication du projet.
- La signalisation des événements doit être affichée pour diriger les participants vers le lieu, la salle, les ascenseurs, les toilettes, les places de stationnement accessibles, les rampes de trottoir ou les zones de dépôt accessibles désignées. Des informations directionnelles doivent être disponibles pour les aveugles, par des messages sonores ou par l'assistance du personnel.
- Les aides et services auxiliaires doivent être disponibles comme outils pour aider à communiquer avec les personnes qui ont des handicaps de communication.

**Pour les personnes aveugles, atteintes de perte de la vision ou aveugles et sourdes :** fournir un lecteur qualifié, des informations en gros caractères, en braille ou affichées électroniquement pour une utilisation avec un programme de lecture sur écran d'ordinateur, ou un enregistrement audio des informations imprimées. Les informations publiées ou partagées en ligne/électroniquement doivent être accessibles.

**Pour les personnes sourdes, souffrant d'une perte auditive ou aveugles et sourdes :** fournir un ou plusieurs appareils d'écoute assistée, un preneur de notes qualifié, un interprète en langue des signes, un interprète oral, un interprète vocal ou un interprète tactile, un sous-titrage en temps réel, des documents écrits ou le script imprimé d'un discours-type (tel que celui donné lors de la visite d'un musée ou de la visite d'une maison historique).

**Pour les personnes souffrant de troubles de l'élocution :** fournir un traducteur de parole qualifié (une personne formée pour reconnaître un discours peu clair et le répéter clairement), garder le papier et le stylo comme outils utiles pour communiquer efficacement.

## ÉTAPE 4 : Établir les exigences en matière de ressources

Chaque plan de communication personnalisé nécessitera un budget et des ressources en personnel. Dans le cadre du processus de planification, le CASC, ainsi que le Propriétaire ou le Responsable du projet et l'équipe du projet, identifieront les ressources requises en fonction des activités et des tactiques nécessaires :

- Le plan nécessite-t-il du personnel et des ressources externes ? Les responsables de projet doivent supposer que la plupart des projets nécessiteront des ressources externes. Du personnel ayant des compétences spécialisées, telles que la conception de cartes et d'infographies, l'enregistrement et l'édition de vidéos, les services de traduction/interprétation, la planification d'événements, la sensibilisation multilingue, les services d'installation, etc., peut devoir être engagé avec l'achat de matériel ou de fournitures. En fonction de la taille et de la portée du projet, il peut être déterminé qu'une augmentation du personnel est nécessaire.
- Qui est responsable de l'acquisition et de la gestion des ressources requises ? Le Propriétaire ou le Responsable du projet travaillera avec le CASC pour déterminer les meilleures méthodes d'acquisition de ces ressources, idéalement par le biais de relations et de contrats existants. Les rôles et les responsabilités seront établis et ajoutés à la matrice ou à la liste d'attribution des responsabilités et peuvent nécessiter que les tâches d'approvisionnement soient effectuées par le Propriétaire ou le Responsable du projet.
- Est-ce que la base de référence des coûts reflète les besoins en ressources requis ? Si le CASC ne fait pas partie de l'élaboration du budget de communication initial, le coût de référence peut devoir être révisé en fonction des besoins en ressources identifiés. Les informations sur la source de financement, y compris le processus préféré pour les approbations de coûts, le traitement des factures, etc., doivent être documentées et validées par le Propriétaire ou le Responsable du projet. Toute contrainte concernant le budget doit être partagée immédiatement et peut avoir un impact sur le plan et/ou le calendrier.

L'acquisition et la sécurisation des ressources sont généralement les étapes qui ont le plus d'impact sur le calendrier des projets. Sans planification appropriée, cette étape peut avoir des conséquences très importantes sur la conformité et le calendrier du projet.



## ÉTAPE 5 : Élaborer le calendrier

Un calendrier de mise en œuvre du plan de communication sera élaboré par le CASC avec l'équipe du projet de communication. Le calendrier prendra en compte les données suivantes :

- liste des jalons et calendrier/livrables du projet tels que fournis par le Propriétaire ou le Responsable du projet
- liste des activités et des tactiques définies dans le plan de communication, avec les durées estimées
- disponibilité des ressources internes, en tenant compte des projets, des congés et des calendriers de congés simultanés ou à venir
- disponibilité des ressources externes, en prenant en compte les délais d'exécution des contrats et autres priorités

Ces activités seront séquencées pour créer un modèle de calendrier avec des dates planifiées de réalisation des activités du projet. Toute modification de ce processus essentiel aura des implications sur l'ensemble du calendrier.

Les risques doivent également être pris en compte lors de l'élaboration du calendrier. Il peut s'agir de risques internes tels que les directives de gestion, ou de risques externes, par exemple les retards liés aux fournisseurs ou aux contrats.

Une fois le plan de communication rédigé, il sera examiné par l'équipe du projet et les principales parties prenantes pour approbation. En fonction de la complexité du plan et de la disponibilité des ressources, l'élaboration et l'approbation du plan peuvent prendre jusqu'à un mois.



## Exécution du plan de communication

Une fois finalisés et approuvés, le CASC et l'équipe du projet de communication commenceront à exécuter le plan de communication. De nombreux facteurs contribueront à une mise en œuvre réussie.

- Une communication fréquente et claire entre le Propriétaire ou le Responsable du projet et le CASC est essentielle à la réussite d'un projet. Cela comprend la transmission immédiate de tout changement apporté au projet en ce qui concerne le champ d'application ou le calendrier et la communication de mises à jour régulières. Le CASC peut demander à ce que le Propriétaire ou le Responsable du projet organise des réunions de mise à jour du projet ou communique des mises à jour écrites tout au long du projet.
- Assurez-vous que tout le monde comprend les impacts que les échéances manquées peuvent avoir sur le projet et planifiez les imprévus. Pour qu'un projet réussisse, tous les membres de l'équipe de projet de communication doivent travailler ensemble pour livrer les éléments dans les délais. Un glissement d'un ou deux jours peut avoir des implications sur ce processus essentiel du projet.
- Tout changement apporté au plan de communication approuvé, qui inclut la base de référence des coûts et la liste des ressources, doit être effectué par le biais d'un processus de contrôle des changements. Cela signifie que les changements doivent être analysés et approuvés par le CASC et les principales parties prenantes identifiées avant la mise en œuvre.
- Les projets à long terme qui s'étendent sur plusieurs mois ou plusieurs années nécessiteront une réévaluation des tactiques et des messages de communication régulièrement ou lorsque des problèmes surviendront. Une évaluation continue de la satisfaction des parties prenantes et du public doit être intégrée.

Metro exige également des mises à jour régulières sur les projets dirigés en externe et ayant un impact sur ses clients afin de s'assurer que le plan de communication est exécuté tel qu'approuvé.

# Surveillance, suivi et rapports

Afin d'assurer la conformité et de permettre une amélioration et une évaluation continues, tous les plans de communication sont surveillés et suivis par le CASC dans le cadre d'un processus de mesure de la performance utilisé pour les rapports sur les projets individuels et la conformité au programme Titre VI. Les données de mesure des performances sont collectées par quatre mesures de rapport discrètes :

## 1. Plans de communication

De nombreuses activités et tactiques répertoriées dans le plan de communication, y compris les lieux d'événements, l'accès linguistique et l'accessibilité ADA, sont suivies et intégrées directement dans le cadre de la mesure de la performance.

## 2. Résumés post-activité

Un résumé de chaque activité ou tactique de sensibilisation est rédigé afin d'inclure les informations suivantes, le cas échéant :

- Objectif du type d'activité. Pourquoi cette activité/tactique a-t-elle été choisie ?
- Participation ou interactions estimées/réelles. Cela peut inclure le nombre d'enquêtes recueillies, les documents distribués, les e-mails envoyés ou le nombre de participants, selon le type d'activité.
- Données démographiques de la population ciblée, c.-à-d. minorité, faible revenu, LEP, etc.
- Marketing/publicité. Quelles tactiques médiatiques ont été utilisées, où les documents ont-ils été placés et quelles langues ont été prises en compte pour cette activité ?
- Résultat de l'activité. L'objectif a-t-il été atteint ?
- Leçons apprises concernant le type d'activité ou la tactique.
- Le cas échéant, notations ou classements basés sur des enquêtes, des formulaires de commentaires ou des évaluations.\*

## 3. Évaluations post-projet

Tous les résumés des activités de sensibilisation sont regroupés dans une évaluation post-projet à la fin de chaque projet.

## 4. Examen triennal de la mesure du rendement du PPP

Les résultats des évaluations post-projet tout au long de l'année alimentent une évaluation annuelle de la mesure de la performance. Les résultats sont regroupés dans un rapport triennal et sont partagés dans le cadre de cette mise à jour du Plan de Participation Publique (Chapitre 3).

Le Système de gestion de la participation publique (SGPP) est un outil développé en interne que le CASC utilise pour surveiller et suivre les progrès des plans de communication. Ce système offre une transparence aux chefs de projet afin qu'ils puissent suivre l'avancement de leur projet et comprend des fonctionnalités visant à saisir toutes les mesures des rapports de performance. Cet outil permet également d'évaluer si les objectifs sont atteints.



Le plan de communication comprendra tous les rapports de communication supplémentaires qui doivent être créés, qu'il s'agisse d'une demande des principaux intervenants ou que les mandats fédéraux l'exigent.

Le plan de communication déterminera également quand le projet sera clôturé du point de vue de la communication. Cela peut se produire une fois tous les rapports soumis et la contribution finale renvoyée aux parties prenantes ou au public, ou lorsque l'impact n'existe plus et que les documents de notification doivent être retirés.

*\* Le cas échéant, les participants aux activités de sensibilisation doivent être en mesure d'évaluer leur expérience et de donner à Metro l'occasion de recueillir des informations démographiques importantes aux fins du Titre VI. Les formulaires d'enquêtes, de commentaires ou d'évaluation doivent remplacer la fiche de commentaires standard du Titre VI et offrir aux participants des opportunités pour fournir des informations supplémentaires sur le sujet en cours et recommander des améliorations pour les activités de sensibilisation futures.*

# CHAPITRE 3 : Évaluation 2017-2020

Depuis que Metro a développé son Plan de Participation Publique dans le cadre du Titre VI triennal 2014-2017, l'Autorité s'est efforcée de devenir un chef de file dans les pratiques de participation publique dans le domaine des transports en commun. Plus important encore, de nombreux projets et politiques que Metro a fait avancer depuis la mise en œuvre du PPP ont bénéficié des commentaires reçus de la part du public.

Les projets et initiatives de politiques de Metro ont augmenté de manière significative au cours des trois dernières années, en particulier en ce qui concerne le travail d'investissement, la construction, les services et les tarifs. Ce chapitre met en lumière le travail remarquable qui a été réalisé autour de la communication et de l'engagement du public, y compris la structure qui a été mise en place pour soutenir ces efforts.

## Points forts du projet

L'équipe de la Participation Publique de Metro a géré les communications et la sensibilisation pour plus de 60 projets entre janvier 2018 et mars 2020. Vous trouverez ci-dessous des résumés de deux projets qui ont appliqué de nouvelles techniques de communication et de participation. Une liste complète des projets est disponible dans l'Annexe D : Liste des activités de sensibilisation.

## Budget de l'exercice fiscal 2021

Chaque hiver, Metro complète un processus de contribution publique rigoureux pour son budget d'exercice fiscal à venir. Le budget proposé pour l'exercice 2021 a été développé pour améliorer l'expérience client et les options tarifaires, et pour gérer les coûts. Il comprenait 11 propositions de changement de tarif et sept catégories de changements de service proposés.

Le plan de communication comprenait des tactiques standard telles que des événements de sensibilisation dans les gares, les centres de transport en commun et les arrêts de bus, l'engagement des parties prenantes, le marketing ciblé et une couverture médiatique, des journées portes ouvertes et des audiences publiques liées au Compact. Cependant, en raison de la complexité et du nombre de propositions, il a été déterminé que de nouveaux outils et de nouvelles techniques étaient nécessaires pour améliorer la compréhension du client et garantir que des réponses plus constructives soient reçues.

- Afin de couvrir correctement toutes les propositions qui faisaient partie du budget (18 catégories, pour un total de 100 propositions différentes), un outil d'enquête en ligne a été utilisé pour recueillir des commentaires. L'enquête, bien que simplifiée, a nécessité au moins 5 à 10 minutes de temps de réponse, selon les propositions sur lesquelles le client avait choisi de donner son avis. Étant donné que la création d'une enquête papier n'était pas une option en raison de la complexité des propositions, de nouveaux outils ont été créés pour encourager les équipes de proximité de rue à participer en ligne.
- Plus de 106 440 brochures ont été distribuées par les équipes de rue pendant la période de commentaires publics. Les brochures, qui comprenaient du texte en anglais et en espagnol ainsi qu'une déclaration en amharique, chinois, français, coréen et vietnamien sur la façon de recevoir des informations dans leur langue préférée, incluaient un code QR que les clients pouvaient scanner afin d'accéder automatiquement à l'enquête depuis leur propre appareil mobile. Les documents ont également fait la promotion d'une incitation à répondre à l'enquête pour avoir une chance de gagner une carte SmarTrip® de 50 \$.
- Les équipes de sensibilisation multilingues ont transporté des tablettes avec elles lors des événements de sensibilisation. Les clients qui étaient intéressés pouvaient répondre à l'enquête sur-le-champ, mais ceux qui n'avaient pas le temps pouvaient rapidement fournir leurs coordonnées et recevoir le lien vers l'enquête directement par e-mail ou par SMS en anglais et en espagnol.

**FY2021 Fare Proposal Calculator**

Are you curious how each of next year's fare proposals may impact the cost of your trip? With no price increase for passes, a weekly or monthly pass may save you money today and in the future.

1. Enter the trip below that you want to calculate on Metrorail, Metrobus or both  
2. Click on the "gear" icon [⚙️] to change the proposals you would like to evaluate

**Your Usual Trip**

How are you traveling?  Metrorail  Metrobus  Both rail and bus

Do you currently qualify for Metro's Senior/Disabled Fare Program?  No  Yes

How often do you travel? Weekdays (40 trips/m-)

Choose your usual rail station pair: Cleveland Park | Columbia Heights

When do you usually take this trip? Weekday Peak

Peak period is Weekdays only, 5 AM to 9:30 AM and 3 PM to 7 PM

What type of Metrobus will you use?  Regular  MetroExtra  Express  Airport

Express bus routes: 11Y, 11X, 17Q, 171, 17K, 17L, 17M, 18S, 18H, 18P, 29W  
MetroExtra routes: 16X, 37, 39, 58, 79, A9, C9, J4, K3, S9, X9

How do you pay your bus fare?  SmarTrip®  Cash

**Compare Your Fares:**

	Current Fare	Proposed Fare	Change (\$)	Change (%)
Rail	\$3.95	\$2.70	-\$1.25	-32%
Bus	\$2.45	\$2.70	\$0.25	10%
Transfer	\$2.00	\$2.00	\$0.00	0%
Transfer	-\$0.50	-\$2.00	-\$1.50	300%

**Compare Your Fare Products**

Product	Current Fare Stored Value or SmartBenefit®	Proposed Fare Stored Value or SmartBenefit®	7-Day Pass 7-Day Short Trip Pass (\$36)	Monthly Pass Monthly Unlimited Pass \$2.50 price per \$300 "BEST VALUE"
Cost per Ride	\$3.95	\$2.70	\$3.80	\$2.25
Weekly Cost 10 trips/week	\$39.50	\$27.00	\$38.00	\$22.50
Monthly Cost 40 trips/month	\$158.00	\$108.00	\$152.00	\$90.00

- Pour la toute première fois, un calculateur de proposition tarifaire en ligne a été développé par le personnel de Metro. Disponible en anglais et en espagnol, l'outil permet à un client de calculer le tarif potentiel de son voyage par rapport à son tarif actuel. Différentes propositions tarifaires peuvent être activées et désactivées, et l'outil met en évidence quels produits peuvent aider le client à économiser de l'argent. Des liens vers le calculateur étaient disponibles sur le site Web et sur les tablettes de l'équipe de sensibilisation. Plus de 2 500 visites générées par 2 200 visiteurs uniques ont consulté ces calculateurs.

Ces efforts ont permis à Metro de recueillir plus de 17 000 réponses sur le budget, 93 % des contributions ayant été reçues par le biais de l'enquête.

## **Route 79 MetroExtra Projet pilote Sans espèces**

Pour tester les impacts opérationnels et clients de l'élimination des transactions en espèces dans les bus, un projet pilote d'un an d'embarquement sans espèces sur la Route 79 MetroExtra a été lancé en juin 2018. L'itinéraire avait été choisi pour le projet pilote pour un certain nombre de raisons, en particulier la structure, la fréquence et la disponibilité des options d'achat et de chargement de SmarTrip® le long de cette section.

L'intention du projet pilote était d'évaluer si les bénéfices attendus seraient réalisés dans des conditions d'exploitation réelles. Il s'agissait notamment de savoir si les clients aimeraient le projet pilote, s'il imposerait une lourde charge aux clients ou aux opérateurs, et si l'embarquement sans espèces poserait des difficultés opérationnelles ou améliorerait les performances du service.

Le personnel a utilisé de nouvelles tactiques dans le cadre du plan de communication pour former les clients et recueillir les informations nécessaires aux mesures de performance :

- Les opérateurs de bus ont été interrogés sur leur expérience avec le projet pilote. Leurs commentaires indiquaient que les clients étaient désorientés par le terme « sans espèces », pensant que cela signifiait que le tarif était gratuit, ce qui a éclairé les décisions futures en matière de communications et de messages de sensibilisation.
- Afin de mesurer les effets du projet pilote sur les perceptions et le comportement des clients, des enquêtes sur les trajets ont été menées à bord des itinéraires locaux MetroExtra Routes 70 et 79 trois mois après le début du projet pilote et ont recueilli 1 200 réponses. Au lieu de l'échantillon typique, un plan d'échantillonnage rigoureux a été conçu pour garantir un échantillon représentatif des usagers de Metrobus en semaine sur les Routes 70 et 79 et mieux comprendre comment le client « moyen » a été touché par la politique. Les résultats ont montré que les utilisateurs étaient en faveur du projet pilote et ont perçu des améliorations dans les temps de transport et d'attente. Les utilisateurs ont également déclaré que le projet pilote les a incités à changer leurs habitudes de chargement de cartes SmarTrip®.
- Avant le lancement du projet pilote, les équipes de sensibilisation multilingues se sont rendues à des arrêts de bus pour informer les clients du projet pilote. Les équipes se sont concentrées sur la formation des clients concernant les différentes façons de recharger leurs cartes SmarTrip® ainsi que sur les avantages d'en utiliser une plutôt que de payer en espèces. Environ 10 000 brochures comprenant des sites d'achat et de rechargement SmarTrip® ont été distribuées le long de l'itinéraire.

En fin de compte, Metro a pris la décision de ne pas mettre en œuvre une politique sans espèces permanente. Cependant, ces informations ont fourni des conseils supplémentaires qui éclaireront les discussions futures sur les politiques tarifaires concernant les bus.

## **Autres projets dignes d'être notés :**

- Le plan de communication du projet d'amélioration de la plate-forme avait été développé à partir des plans d'arrêt précédents et comprenait un planificateur d'alternatives de voyage personnalisé en ligne, un blog de projet et des mises à jour de construction bi-hebdomadaire. L'équipe a également testé avec succès l'utilisation de Nextdoor (un réseau de médias sociaux hyper-local) pour cibler les communautés touchées avec des communications pertinentes.
- Le plan de communication du projet West Hyattsville Concrete & Pavement Repair s'est concentré sur la fourniture d'informations dans la langue en raison du pourcentage élevé de clients maîtrisant peu l'anglais. Pour cette raison, tous les membres de l'équipe de sensibilisation étaient bilingues en espagnol, ce qui a abouti à plus de 2 300 interactions en espagnol sur six équipes.
- Le projet de transformation des autobus a élaboré un plan de communication régional et inclusif qui comprenait un mélange de réunions d'équipe et de comité avec les intervenants, des événements contextuels et des journées portes ouvertes avec le public, et des groupes de discussion avec des exploitants d'autobus pour fournir des commentaires sur une stratégie et un plan d'action pour les dix prochaines années. Deux enquêtes publiques ont recueilli plus de 8 800 réponses.

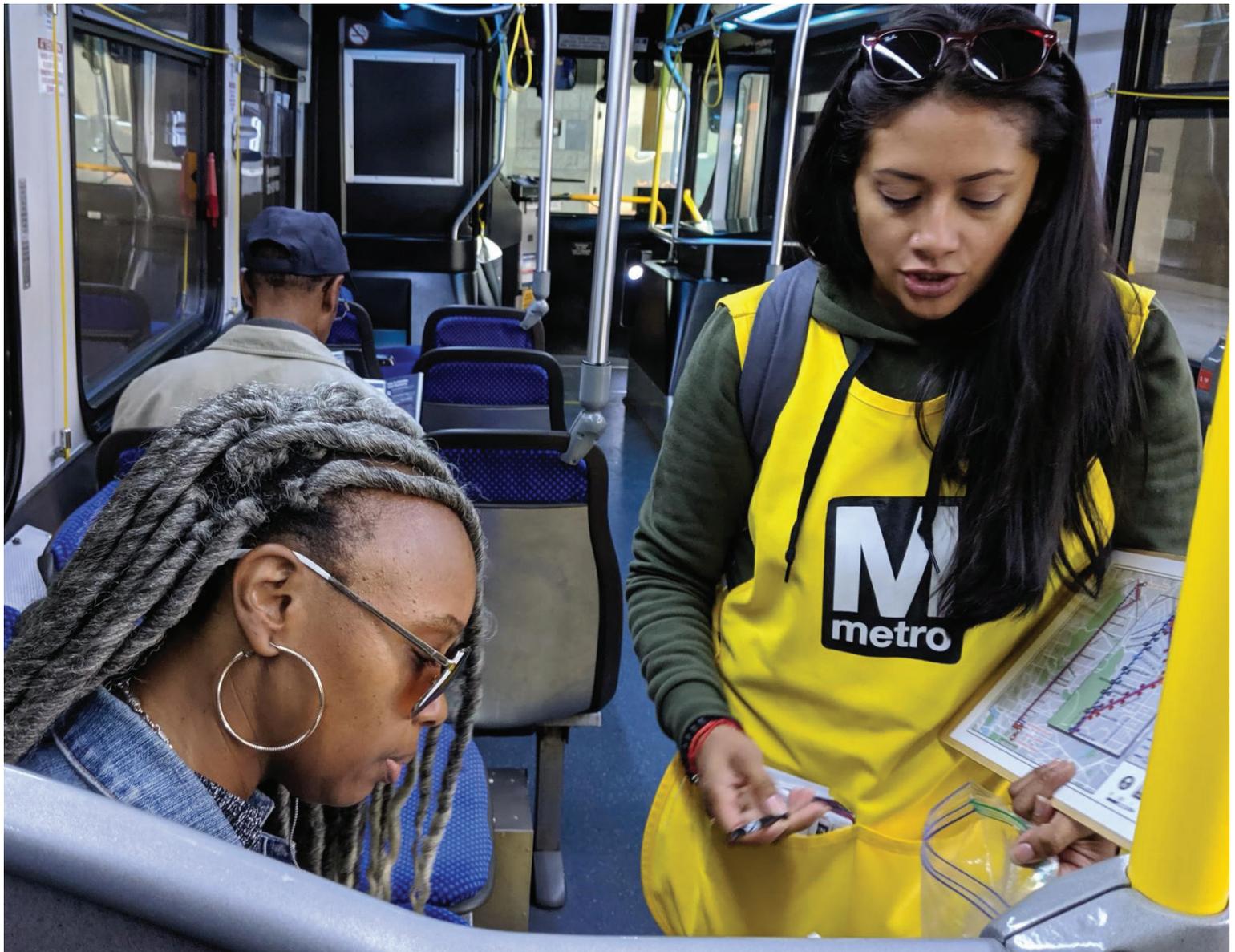
Pour plus d'informations sur ces projets ou pour obtenir une copie de n'importe quel Rapport de communication publique et de contribution, contactez le Bureau du contenu et de la communication stratégique.

## Système de gestion de la participation publique et rapport triennal de mesure de la performance du PPP

Le personnel de Metro utilise un outil de suivi en ligne spécialement formaté pour notre processus de planification des communications appelé Système de Gestion de la Participation Publique (SGPP). Cet outil offre une nouvelle façon de suivre la participation du public aux projets planifiés et crée une grande base de données pour faciliter la fourniture de rapports. Le SGPP est considéré comme une première en son genre dans le suivi de la participation du public dans les transports.

Le Système de Gestion de la Participation Publique fournit à ses utilisateurs un système basé sur le Web grâce auquel ils documentent les plans de communication pour les projets de chaque département, saisissent des données sur les résultats des activités de sensibilisation et produisent le rapport annuel de la Federal Transportation Administration (FTA) sur les activités de participation publique, vu en Annexe D : Liste des activités de sensibilisation. Parmi les fonctions importantes du SGPP, on trouve le Calendrier des événements publics, qui fournit un résumé centralisé des événements publics pertinents ainsi que des activités de sensibilisation publiques. Le SGPP a été conçu pour rendre des comptes aux responsables de projet et au Bureau du contenu et des communications stratégiques afin de fournir des informations sur le projet et le suivi des progrès. Il est disponible pour tous les utilisateurs internes de Metro via l'intranet de l'Autorité, Metroweb.

L'une des fonctionnalités clés du SGPP est la capacité à suivre les mesures de performance. Comme expliqué dans le Chapitre 2 sous Surveillance, Suivi et Rapports, il existe plusieurs mesures de rapports qui sont suivies dans le SGPP, y compris les plans de communication, les résumés post-activité et les évaluations post-projet. Vous trouverez ci-dessous l'évaluation de la performance PPP triennale de Metro basée sur les données saisies entre janvier 2018 et mars 2020 (pré-pandémie).



# Système de gestion de la participation publique et rapport triennal de mesure de la performance du PPP

Stratégie	Action	Mesures, cibles et sources de performance
<b>1. MÉTHODOLOGIE ET INFORMATIONS</b>		
Quelles mesures avez-vous prises pour atteindre les populations du projet (LEP, groupes à faibles revenus et minorités) ?	Les événements de sensibilisation sont physiquement accessibles aux participants.	1. 100 % des activités de proximité se trouvaient dans un rayon de 400 mètres autour de la ligne Metrobus ou Metrorail.
		2. 100 % des lieux d'activités de sensibilisation ont été approuvés par le personnel de WMATA ADA.
	Les informations sur les activités, y compris les supports marketing et promotionnels, sont accessibles aux participants.	3. 99,95 % des documents de sensibilisation ont été traduits dans toutes les langues clés identifiées dans le Plan de communication et de sensibilisation du projet.
		4. 45,68 % des activités utilisaient des médias multilingues pour faire la publicité des informations sur les activités.
		5. 97,34 % des matériaux de sensibilisation ont été développés au moins deux semaines avant l'événement.
<b>2. RETOUR D'IMPRESSON SUR LA PARTICIPATION ET L'ÉVÉNEMENT</b>		
Les taux de participation correspondent-ils aux données démographiques du projet ? Le public et le personnel ont-ils estimé que la sensibilisation était efficace ?	Hormis les réunions conçues pour de petits groupes, les événements de sensibilisation du projet devraient être bien suivis.	6. 97,95 % des activités de sensibilisation ont atteint l'objectif de participation pour ce type d'événement.
	La participation des LEP, des minorités et des populations à faibles revenus à la sensibilisation reflète fidèlement la population du projet.	7. 99,59 % des taux de participation par groupes minoritaires et populations à faibles revenus à l'activité de sensibilisation ont atteint ou dépassé la plage démographique de la population du projet identifiée dans le Plan de communication et de sensibilisation du projet.
	Les participants à l'événement de sensibilisation ont eu une expérience positive et ont été satisfaits des occasions de contribuer.	8. 100 % des activités de sensibilisation ont reçu une notation moyenne équivalente à « bonne » ou plus élevée dans la fiche de commentaires ou dans l'enquête post-événement pour chaque activité du projet.
	Les leçons clés tirées du processus de sensibilisation.	9. Pour 75,65 % des activités de sensibilisation, les responsables de projet ont résumé les leçons clés apprises pour la sensibilisation future.
<b>3. SUIVI</b>		
Fournir une occasion claire à tous les participants à la sensibilisation du public de recevoir des informations de suivi sur le projet, y compris des recommandations et des plans de mise en œuvre.	Tous les participants à l'événement sont informés des résultats de l'événement, des résultats du projet et de la mise en œuvre des résultats du projet.	10. Pour 100 % des activités de sensibilisation, le responsable de projet a résumé les principales recommandations du public et expliqué pourquoi elles peuvent ou non être mises en œuvre.
		11. 100 % des recommandations/résultats des activités de sensibilisation ont été communiqués aux participants de la sensibilisation et aux parties prenantes/organisations communautaires qui ont fourni leurs coordonnées (c.-à-d. qui ont demandé à rester en contact).
		12. 91,48 % des activités de sensibilisation pour lesquelles un processus est en place pour rester en contact avec les participants de sensibilisation et les parties prenantes/CBO dans la période entre la planification et la mise en œuvre du projet.
		13. Pour 99,06 % des activités de sensibilisation, il existe un processus clair pour ré-informer le public (y compris les groupes démographiques clés du projet) lorsque des éléments du projet sont mis en œuvre.

## Solliciter l'avis du public

Le fait de recueillir plus largement les commentaires des clients et du public permet à Metro de mieux servir ses usagers. Le Bureau de recherche sur les clients travaille sur une multitude de projets qui rassemblent des informations pertinentes afin de prendre de meilleures décisions commerciales. Certains de ces projets ont inclus :

- la réalisation d'enquêtes trimestrielles de satisfaction des clients de Metro pour mesurer la réussite sur un éventail de mesures de suivi.
- la réalisation d'entretiens individuels avec des clients à faibles revenus pour recueillir des commentaires sur un produit tarifaire qui leur est proposé, aider à des décisions internes informées concernant la facilité d'utilisation et l'optimisation de la mise en œuvre et de l'offre tarifaire.
- la mise en place de groupes de discussion sur la conception et l'agencement des nouveaux Metrobus, y compris la facilité d'utilisation des nouveaux bus pour les clients actuels de MetroAccess utilisant des dispositifs de mobilité.
- la mise en place de groupes de discussion en ligne et d'enquêtes en ligne sur les clients Metrorail et Metrobus pour identifier et proposer des pratiques visant à atténuer les préoccupations des clients concernant le retour au système Metro après la Covid-19.
- la collecte des commentaires des clients Metrobus pour évaluer le succès d'un projet pilote qui a déployé des écrans à encre électronique à énergie solaire aux arrêts de bus le long de Columbia Pike pour fournir aux clients des informations Metrobus en temps réel, même lorsque les arrêts de bus n'ont pas de connexions électriques.
- la réalisation d'une enquête auprès des clients pour estimer la demande de services de navette de remplacement fournis par Metro lors des pannes des stations et des systèmes.
- la réalisation d'une enquête auprès des clients de Metro Park & Ride afin de déterminer la compétitivité des différents modes de voyage et d'identifier les quartiers qui soutenaient différentes propositions d'augmentation de l'accessibilité des stations, permettant aux parties prenantes de faire des suggestions ciblées d'améliorations aux partenaires juridictionnels.

## Engagement des organisations communautaires

L'engagement des organisations communautaires (Community Based Organizations, CBO) a continué à faire partie intégrante des plans de communication des projets planifiés. Ces relations, gérées par le Bureau de l'égalité des chances en matière d'emploi, ont fourni des informations précieuses sur les décisions relatives aux projets. Les efforts d'engagement à grande échelle ont inclus :

- **Étude sur la transformation des bus, 2018-2019** : l'étude impliquait un groupe consultatif stratégique dont les membres comprenaient des personnes occupant des postes de direction dans les gouvernements locaux et étatiques, des organisations communautaires, des entreprises, des groupes minoritaires et de personnes handicapées, des organisations syndicales, des groupes de réflexion et la communauté éducative, représentant une variété de perspectives régionales et fournissant un aperçu critique des problèmes qui affectent le bus.
- **Étude de capacité et de fiabilité de la ligne bleue/orange/argent, 2019-présent** : cette étude en cours comprend un comité consultatif d'entreprise et de communauté, composé de représentants de groupes d'entreprises et d'organisations communautaires au sein de la zone d'étude. Un atelier sur les parties prenantes communautaires/des entreprises a également eu lieu en octobre 2019 afin de recueillir des informations sur les concepts préliminaires.
- **Étude sur la mobilité en fin de nuit et tôt le matin, 2019-présent** : les organisations communautaires de la région ont été invitées à participer à des groupes de discussion des parties prenantes pour discuter des défis auxquels leurs constituants sont confrontés en utilisant le transit nocturne et matinal ainsi que les priorités de leurs constituants. Les groupes de discussion ont été organisés en ligne en juin 2020.

Les organisations communautaires ont également été invitées à fournir des commentaires sur plusieurs autres propositions de projets, notamment : les budgets de l'exercice ; les études d'autobus pour les itinéraires R1, R2,42,43 ; la reconstruction du garage d'autobus de Bladensburg ; l'installation de réparation et de révision lourde de Pennsy Drive ; l'élimination de l'argent sur les trajets Metrobus à arrêts limités ; l'élimination de la Route W9 ; et les modifications aux installations de la station Deanwood Metrorail, entre autres. Les organisations communautaires ont également été informées d'autres impacts, notamment les fermetures de gares et d'entrées, les changements de service, de tarifs ou de parking, et les travaux de construction.

Metro utilise une base de données centrale consultable qui contient les coordonnées des parties prenantes locales de la région, y compris des représentants d'agences de services sociaux et d'organisations communautaires. La base de données a continué à être mise à jour par le personnel et est utilisée pour les communications cibles sur ces différents projets.

## Accès linguistique

Metro a continué à suivre le plan d'assistance linguistique dans toutes les stratégies de communication de projet prévues et a mis en place des processus pour soutenir ces efforts.

### Sensibilisation en personne

Metro utilise un contrat de sensibilisation sur appel qui fournit un soutien à l'engagement du public pour divers projets. Le contrat offre la possibilité de constituer des équipes professionnelles de personnes en fonction des besoins du projet, ce qui peut nécessiter une sensibilisation spécialisée en fonction du sexe, de la race, de l'ethnicité et des langues parlées. Les besoins linguistiques comprennent, sans s'y limiter, l'Amharique, le Chinois, le Français, le Coréen, l'Espagnol, le Vietnamien ou la Langue des signes américaine (ASL). Toutes les équipes de sensibilisation sont également formées pour appeler le Bureau des informations client de Metro afin de se connecter à la ligne d'assistance téléphonique en cas de besoin. De janvier 2018 à mars 2020 (avant la Covid-19), ce contrat a été utilisé pour les efforts suivants :

Projets de l'équipe de contact des contrats de garde	Période	Type de sensibilisation	Personnel bilingue*
Propositions de projets pilotes concernant le stationnement	de janvier à février 2018	Encourager les commentaires des clients sur le projet pilote ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %), Chinois
Proposition d'élimination du retournement de Grosvenor	Mai 2018	Encourager les commentaires des clients sur la proposition	Espagnol (50 %), Chinois
Modifications du service de bus	Juin 2018	Notify customers about service changes	Espagnol (50 %)
Réparation du béton et de la chaussée de West Hyattsville	de mai à juillet 2018	Informers les clients des changements de service	Espagnol (100 %)
Route 79 MetroExtra Projet pilote sans espèces	Juin 2018	Encourager les commentaires des clients sur le projet pilote ; recueillir des enquêtes	Espagnol (100 %)
Service à la clientèle de Metrorail Station (Maéch des Étoiles de la ligue de baseball professionnelle MLB)	Juillet 2018	Assister les clients dans les stations	Espagnol (50 %)
Construction du bus de la baie Friendship Heights	de juillet à août 2018	Avertir et aider les clients concernant les arrêts de bus déplacés	Espagnol (50 %)
Arrêt prolongé de la ligne rouge	de juillet à août 2018	Notifier et aider les clients avec les fermetures de stations	Espagnol (50 %), Amharique, langue des signes américaine (ASL)
Voie unique étendue sur la ligne bleue/orange/argentée étendue	de juillet à août 2018	Notifier et aider les clients avec les changements de service	Espagnol (50 %), Amharique, Coréen
Proposition de bus à arrêt limité sans espèces	Septembre 2018	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %), Amharique, Chinois
Proposition de modifications de parking et d'événements spéciaux	Octobre 2018	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %), Chinois, Amharique, Coréen
Arrêt prolongé le week-end sur la ligne bleue/jaune	Novembre 2018	Notifier et aider les clients avec les fermetures de stations	Espagnol (50 %), Amharique
Réhabilitation du garage de stationnement du centre-ville de Vienne et de Largo	Novembre 2018	Informers les clients des fermetures de places de parking	Espagnol (50 %)
Pas de ligne jaune	Novembre 2018	Informers les clients des changements de service	Espagnol (50 %), Amharique, Chinois
Étude d'évaluation du service Riggs Road (routes R1, R2)	Janvier 2019	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %)
Service clientèle de la station Metrorail : Marche des femmes	Janvier 2019	Assister les clients dans les stations	Espagnol (50 %), Chinois, Amharique, Coréen
Budget de l'exercice fiscal 2020	Janvier 2019	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %), Chinois, Amharique, Coréen
Jour du changement de métro : Produits Pass	de juillet à septembre 2019	Informers les clients des nouveaux produits Pass	Espagnol (50 %), Amharique
État des bonnes opérations de Metrobus	Septembre 2019	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %), Amharique
La ligne violette impacte la nouvelle station de métro de Carrollton	Novembre 2019	Informers les clients des fermetures de places de parking	Espagnol (50 %)
La ligne violette impacte le Silver Spring Transit Center	de décembre 2019 à janvier 2020	Avertir et aider les clients concernant les arrêts de bus déplacés	Espagnol (50 %), Amharique
Budget de l'exercice fiscal 202	Février 2020	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol (50 %), Français, Amharique, Coréen

\*Les pourcentages indiquent le pourcentage de tous les membres de l'équipe de sensibilisation parlant cette langue.

## Accès linguistique

D'autres projets soutenus par d'autres véhicules sous-traitants ont également nécessité des équipes de sensibilisation bilingues. Parmi celles-ci, on peut citer :

Projets supplémentaires	Période	Type de sensibilisation	Personnel bilingue*
Étude d'évaluation des services de la ligne Mount Pleasant (lignes 42, 43) et de la ligne Connecticut Avenue (lignes L1, L2)	Mai 2018	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol
Projet de transformation du bus	de septembre à novembre 2018 et mai 2019	Encourager les commentaires des clients sur les propositions ; recueillir des enquêtes	Espagnol, Amharique
Projet d'amélioration de la plateforme Été 2019	de mai à septembre 2019	Notifier et aider les clients avec les fermetures de stations	Amharique, Chinois, Français, Coréen, Portugais, Espagnol, Langue des signes américaine (ASL)
Étude de la capacité et de la fiabilité de la ligne bleue/orange/argentée	de juin à juillet 2019	Informar les clients de l'étude	Espagnol

En plus de ces activités, le personnel de Metro a examiné les plans de sensibilisation pour les projets de construction adjacents afin de s'assurer que les besoins en assistance linguistique étaient pris en compte, tels que le projet King Street-Old Town Metro Access Improvements, qui comprenait des membres d'équipe bilingues en espagnol et amharique.

Metro a également tenu de nombreuses portes ouvertes et audiences publiques et a inclus du personnel bilingue dans ses plans de recrutement. Sur demande, Metro avait également des interprètes sur place.

Si nécessaire, les employés bénévoles de Metro, appelés Metro Information Persons (MIP), ont aidé les clients lors d'événements sur le nombre important d'utilisateurs ou les fermetures de stations. Le formulaire d'inscription Metro Information Person (MIP) comprend un champ permettant aux bénévoles d'indiquer les autres langues qu'ils parlent couramment en plus de l'anglais. Sur la base de ces informations, les MIP avec des compétences linguistiques ont été placés de manière stratégique dans des endroits présentant des populations ayant une maîtrise limitée ou inexistante de l'anglais lorsque cela était nécessaire.

## Communication écrite

Metro continue de traduire tous les documents essentiels faisant partie des communications du projet. En fonction de la population touchée, Metro utilise généralement une traduction professionnelle pour les documents suivants :

- Publicités dans des publications non anglaises
- Brochures/prospectus/dépliants
- Pages Web du projet et avis. Veuillez noter que [wmata.com](http://wmata.com) dispose également d'un outil de traduction Google pour le chinois, le français, le coréen, l'espagnol et le vietnamien
- Communiqués de presse sur les projets/impacts à grande échelle uniquement
- Avis d'audience publique et documents de support
- Signes (notification, orientation, propositions, etc.)
- Enquêtes (papier et en ligne)

Pour les projets à grande échelle, les documents écrits incluaient généralement des déclarations en une ligne dans plusieurs langues, fournissant des informations aux usagers sur la façon de recevoir plus d'informations dans leur langue de préférence.

**Proyecto de reparación del concreto de las aceras y pavimento en West Hyattsville**  
**Desde el 2 de julio hasta el 15 de julio 2018**

**Fase 3 Reparación del lote de Park & Ride**

**Del 2 al 15 julio: aproximadamente, unos 300 lugares de estacionamiento en el lote de Park & Ride no estarán disponibles** debido a la repavimentación. Se le aconseja a los usuarios estacionar en la estación de Metrorail de Prince George's Plaza.

**Fin de semana del 7 al 8 de julio: el lote de estacionamiento regulado estará cerrado** debido al repintado de las líneas sobre el pavimento.

Prohibido estacionar durante la noche. Los vehículos estacionados en las ubicaciones marcadas deben ser retirados a la medianoche, previo al cierre o podrán ser remolcados.

Los lugares de estacionamiento para discapacitados que se encuentren afectados por dicha construcción serán reubicados al estacionamiento regulado a corto plazo.

**Del 2 al 15 julio: aproximadamente 300 lugares de estacionamiento estarán cerrados durante el período de la construcción.**

Por su seguridad, prestele atención a los avisos y evite las zonas de construcción. Para obtener más información acerca de este proyecto visite [wmata.com](http://wmata.com).

## Lancement du groupe de travail sur l'équité de Metro

En reconnaissance du fait que tout le monde n'a pas le même accès aux opportunités et qu'un manque de transports fiables, efficaces et abordables est souvent la principale barrière à la mobilité ascendante, Metro a lancé un « Groupe de travail sur l'équité » en 2019 pour mieux préparer l'Autorité à son rôle dans la lutte pour l'équité raciale et économique.

L'un des premiers objectifs de ce groupe était de documenter les conditions actuelles des actions de mobilité au niveau régional et parmi la clientèle de Metro, ainsi que d'identifier les voies potentielles vers l'augmentation de la visibilité et de l'importance des considérations d'actions dans la prise de décisions de Metro. L'un des premiers résultats du groupe, une introduction à l'équité, est un point de départ pour une réflexion et une délibération éclairées.

### Formation

Afin de garantir l'adoption uniforme réussie du processus de communication du projet prévu par Metro et confirmer une compréhension à l'échelle de l'Autorité des exigences du Titre VI en ce qui concerne la participation du public, le personnel continue d'organiser des formations pour les chefs de projet et le personnel de soutien.

Depuis 2017, plus de 100 chefs de projet et membres du personnel ont suivi une formation PPP. Quatre formations ont été suivies entre janvier 2017 et mars 2020. Des classeurs de formation, ainsi qu'une vidéo « Présentation du Plan de Participation Publique », sont également à la disposition des employés sur Metroweb, l'intranet de Metro.

L'achèvement des formations est désormais enregistré, suivi et signalé via le système PeopleSoft Enterprise Learning Management de Metro.



Session	Nombre de participants	Ordre du jour	Résultats des commentaires
<p>Introduction au Plan de Participation Publique</p> <p>le 27 février 2018</p> <p>Bâtiment Jackson Graham 600 5th St NW Washington DC</p>	<p>25 responsables de projet et autres membres du personnel associés aux communications et à la sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo d'introduction au Plan de Participation Publique</li> <li>• Comprendre votre population concernée</li> <li>• Lignes directrices pour les communications et la sensibilisation des projets planifiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 % ont eu l'impression qu'ils n'avaient pas compris ou très peu compris le PPP avant la formation.</li> <li>• 80 % ont eu l'impression de bien comprendre le PPP ou d'être un expert après la formation.</li> <li>• 94,74 % ont estimé que leur temps était valorisé.</li> </ul> <p>Suggestions d'amélioration : Autres exemples</p>
<p>Système de gestion de la participation du public (SGPP)</p> <p>du 28 février au 6 mars 2018</p> <p>Bâtiment Jackson Graham 600 5th St NW Washington, DC (laboratoire informatique)</p> <p>le 2 mars 2018</p> <p>Établissement Carmen Turner 3500 Pennsy Drive Hyattsville, MD (laboratoire informatique)</p>	<p>14 responsables de projet ou points de contact départementaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rôles des utilisateurs dans le SGPP</li> <li>• Présentation du système</li> <li>• Environnement de formation</li> <li>• Nouvelle entrée de projet (Pratique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 34 % ont estimé qu'ils n'avaient pas compris ou très peu compris le SGPP avant la formation.</li> <li>• 79 % ont eu l'impression de bien comprendre le SGPP ou d'être un expert après la formation.</li> <li>• 100 % ont estimé que leur temps était valorisé.</li> </ul> <p>Suggestions d'amélioration : Plus de temps sur chaque partie du système PPMS</p>
<p>Introduction au Plan de Participation Publique</p> <p>le 13 décembre 2019</p> <p>Bâtiment Jackson Graham 600 5th St, NW Washington DC</p>	<p>45 responsables de projet et autres membres du personnel associés aux communications et à la sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo d'introduction au Plan de Participation Publique</li> <li>• Comprendre votre population concernée</li> <li>• Lignes directrices pour les communications et la sensibilisation des projets planifiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 71 % ont eu l'impression qu'ils n'avaient pas compris ou très peu compris le PPP avant la formation.</li> <li>• 81 % ont eu l'impression de bien comprendre le PPP ou d'être un expert après la formation.</li> <li>• 100 % ont estimé que leur temps était valorisé.</li> </ul> <p>Suggestions d'amélioration : Autres exemples ; parcourir le processus d'un projet réel</p>
<p>Identifier le comportement des clients par le biais de l'atelier de recherche</p> <p>le 13 décembre 2019</p> <p>Bâtiment Jackson Graham 600 5th St, NW Washington DC</p>	<p>32 responsables de projet et autres membres du personnel associés aux communications et à la sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Études de cas</li> <li>• Élaboration de questions commerciales</li> <li>• Identifier les questions de recherche possibles</li> <li>• Types d'informations nécessaires pour répondre aux questions de recherche</li> <li>• Résultats des commentaires</li> </ul>	<p>S.O.</p>

## Structure du personnel

Sur la base des recommandations de la première édition du Plan de Participation Publique, Metro a établi un bureau centralisé en 2015 pour gérer toutes les activités de participation publique basées sur le projet, ainsi que pour assurer la supervision et la coordination de la participation publique. Dans sa première phase, l'équipe des Programmes de Participation Publique comprenait un responsable des programmes de participation publique et deux responsables de projets spéciaux au sein du Bureau des relations externes et a travaillé en collaboration avec d'autres services tels que le Bureau de l'égalité des chances en matière d'emploi, qui gérait les relations et la sensibilisation auprès des organisations communautaires.

Compte tenu de la croissance du programme d'immobilisations historique de Metro et de l'augmentation des projets et des initiatives concernant la politique, la planification, la construction/maintenance, le développement conjoint et la construction adjacente, une restructuration et une expansion de l'équipe étaient nécessaires pour répondre à la demande. Un nouveau Bureau du contenu et des communications stratégiques a été créé en mars 2020, sous la direction d'un directeur principal, afin d'assurer la gestion des projets de communication, le développement de contenu et les programmes de sensibilisation, développer des relations de collaboration avec les parties prenantes et assurer la conformité avec le Plan de Participation Publique de Metro et les exigences de la FTA. Les postes de soutien supplémentaires à compter de juin 2020 comprennent un directeur des communications et de la participation aux projets planifiés avec des responsables des communications stratégiques et un responsable de la sensibilisation en tant que subordonnés directs, ainsi qu'un responsable studio de contenu.

L'équipe continue de travailler en étroite collaboration avec d'autres bureaux au sein de l'agence pour coordonner les projets et assurer la conformité. L'équipe rencontre régulièrement des représentants des Bureaux de recherche sur les clients, du Service client, des Relations gouvernementales, du Marketing et des Relations avec les médias pour discuter des projets à venir et définir des stratégies et tactiques de communication. L'équipe se réunit également toutes les deux semaines avec des représentants d'autres bureaux partenaires (les Bureaux de la politique et de la planification de l'ADA, de la recherche sur les clients, de l'égalité des chances en matière d'emploi et de la Planification) pour confirmer la conformité démographique et la conformité au Titre VI pour les projets actuels et à venir.

## S'adapter à la nouvelle norme

Alors que le monde continue de réagir à la pandémie de Covid-19, Metro repense l'avenir des communications et de la participation du public. Fort de nombreux succès de sensibilisation antérieurs construits autour d'interactions en personne, que ce soit lors d'événements pop-up ou de journées portes ouvertes, Metro doit élargir ses possibilités pour inclure de nouvelles tactiques et stratégies qui engagent et protègent les électeurs.

En plus de la transition vers des réunions virtuelles, Metro a rapidement déployé un stand d'informations protégées au cours des premiers mois de la pandémie afin de poursuivre la notification aux clients en personne tout en protégeant la sécurité des clients et des équipes de sensibilisation. En raison de la faiblesse historique du nombre d'utilisateurs lors de la pandémie de Covid-19, Metro a institué un programme de travail sur les voies 24 heures sur 24 afin de poursuivre les efforts de maintenance en bon état, ce qui a entraîné des fermetures d'une à quatre stations par semaine. Les équipes de sensibilisation des clients ont utilisé de nouveaux kiosques d'information munis de barrières en plastique, de supports de brochures sans contact et de grands panneaux avec codes QR aidant à limiter les interactions physiques tout en fournissant une notification en personne. Ces cabines étaient mises en place chaque matin et retirées à la fin de chaque journée pour être nettoyées. Les cabines étaient situées dans les stations affectées une semaine avant la fermeture, tandis que des équipes de proximité séparées étaient présentes dans les stations pendant les fermetures pour répondre aux questions concernant les itinéraires et les navettes.

Comme bon nombre des agences de transport homologues mentionnées dans l'Annexe C : Examen des agences de transport par les pairs, Metro envisage d'autres façons d'utiliser la technologie pour distribuer des documents interactifs, organiser des réunions ou des événements et recueillir des commentaires. Les parties prenantes et les organisations communautaires joueront également un rôle important dans la détermination des canaux appropriés pour atteindre les clients de Metro et les membres de la communauté, en particulier ceux des communautés difficiles à atteindre.

