

CƠ QUAN CHUYÊN CHỖ NỘI ĐÔ WASHINGTON (WASHINGTON METROPOLITAN AREA TRANSIT AUTHORITY)



KẾ HOẠCH CÔNG CHÚNG THAM GIA
NĂM 2020-2023

Cơ Quan Chuyên Chở Nội Đô Washington (Metro) phấn đấu trở thành đơn vị dẫn đầu trong việc tham gia của công chúng, tiếp cận cộng đồng và truyền thông theo định hướng chuyên chở công cộng. Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia (PPP, Public Participation Plan) của Metro cho thấy cam kết của Metro trong việc có được sự tham gia của công chúng bằng cách đóng vai trò như một công cụ hướng dẫn để đảm bảo khách hàng và thành viên cộng đồng nhận được thông tin chất lượng cao, cơ hội giao tiếp và phản hồi về các dự án theo kế hoạch và để hoàn thành các nghĩa vụ liên bang.

CHƯƠNG 1: CÁC NGUYÊN TẮC VỀ CÔNG CHỨNG THAM GIA CỦA METRO

Nguyên Tắc Hướng Dẫn	1-2
Các Mục Đích và Mục Tiêu của Metro đối với Công Chứng Tham Gia	3
Các Phát Hiện Chính từ Quá Trình Phát Triển Ban Đầu Của Kế Hoạch Công Chứng Tham Gia	4
Những Người Có Ảnh Hưởng đến Kế Hoạch Công Chứng Tham Gia của Metro	5
Các Thông Tin Nhân Khẩu Học của Khu Vực Dịch Vụ	6-7
Các Thông Tin Nhân Khẩu Học của Khách Hàng của Metro	8
Đánh Giá Kế Hoạch Công Chứng Tham Gia	9

CHƯƠNG 2: HƯỚNG DẪN VỀ TRUYỀN THÔNG & TIẾP CẬN CÔNG CHỨNG DÀNH CHO CÁC DỰ ÁN ĐÃ LÊN KẾ HOẠCH

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án	12-14
Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông	15-21
Triển Khai Kế Hoạch Truyền Thông	22
Giám Sát, Theo Dõi và Báo Cáo	23

CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ PPP NĂM 2017-2020

Các Điểm Nổi Bật của Dự Án	25-27
Hệ Thống Quản Lý Công Chứng Tham Gia & Báo Cáo Đo Lường Hiệu Suất PPP Ba Năm Một Lần	28-29
Thu Nhận Ý Kiến Đóng Góp của Công Chúng	30
Sự Tham Gia của Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng	31
Tiếp Cận Ngôn Ngữ	32-33
Khởi Động Nhóm Công Tác Công Bằng của Metro	34
Đào Tạo	35
Cơ Cấu Nhân Viên	36
Điều Chỉnh với Điều Kiện Hoạt Động Bình Thường Mới	37

PHỤ LỤC (được cung cấp trong các tệp PDF riêng lẻ)

Phụ Lục A: Xem Xét Các Yêu Cầu của Hiệp Ước Metro (Metro Compact) và Liên Bang

Phụ Lục B: Dữ Liệu Hồ Sơ Nhân Khẩu Học

Phụ Lục C: Đánh Giá Bình Duyệt Cơ Quan Chuyên Chở Công Cộng

Phụ Lục D: Danh Sách Hoạt Động Tiếp Cận

CHƯƠNG MỘT: CÁC NGUYÊN TẮC VỀ CÔNG CHÚNG THAM GIA CỦA METRO

Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia của Metro dựa trên nguyên tắc rằng các hoạt động có công chúng tham gia sẽ được tiến hành thông qua một quy trình hợp tác, bao hàm và hợp lý tìm kiếm ý kiến đóng góp của hành khách và người không phải hành khách trong quá trình đưa ra quyết định về các chính sách và dịch vụ của Metro.

Là tổ chức nhận các khoản tài trợ liên bang và theo Tiêu Mục VI của Đạo Luật Dân Quyền (Civil Rights Act) năm 1964, Metro phải đệ trình lên Cơ Quan Quản Lý Chuyên Chở Liên Bang (FTA, Federal Transit Administration) Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia trong đó chi tiết các kế hoạch và chiến lược của Metro trong việc lôi kéo sự tham gia của các nhóm dân cư thiểu số và dân cư có Trình Độ Thông Thạo Tiếng Anh Hạn Chế (LEP, Limited English Proficient) trong quá trình lập kế hoạch và lên chương trình các hoạt động. Những tổ chức nhận các khoản tài trợ liên bang có "phạm vi rộng" để quyết định "cách thức, thời điểm và mức độ thường xuyên của các hoạt động có sự tham gia của công chúng", nhưng những quyết định này cần được hỗ trợ bởi các phân tích nhân khẩu học và kết quả của việc thu nhận ý kiến đóng góp (ví dụ: tiếp cận cộng đồng và nghiên cứu định tính) nhận được thông qua việc phát triển kế hoạch công chúng tham gia.

Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia (PPP) của WMATA đã được phát triển lần đầu vào năm 2013 thông qua một quy trình nhiều bước, kéo dài cả năm do một đội ngũ từ nhiều phòng/ban dẫn dắt. Quy trình phát triển toàn diện bao gồm đánh giá các yêu cầu liên bang, đánh giá các thực hành tốt nhất của mười cơ quan giao thông trên khắp cả nước, phỏng vấn nhân viên và nhóm Thành Viên Ban Giám Đốc, tiếp cận các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng phục vụ Tiêu Mục VI và các nhóm dân cư khó tiếp cận khác trong khu vực dịch vụ của WMATA, cũng như chiến dịch tiếp cận công chúng tổng thể. PPP đã được Ban Giám Đốc WMATA phê duyệt vào tháng 9 năm 2014 và Cơ Quan Quản Lý Chuyên Chở Liên Bang phê duyệt vào tháng 1 năm 2015.

Mặc dù, kế hoạch này được phát triển để đáp ứng các yêu cầu của Tiêu Mục VI, khung công việc của kế hoạch được thiết kế để áp dụng cho tất cả các nỗ lực truyền thông của Metro trong các dự án đã lên kế hoạch, cho dù là "bắt buộc" hay không. Các hoạt động truyền thông và công chúng tham gia của Metro nằm trong phạm vi kế hoạch này được thiết kế để tất cả mọi người đều có thể tiếp cận bằng cách phát triển và tận dụng các chiến lược cải thiện khả năng tiếp cận dành cho những nhóm gặp khó khăn và/hoặc các rào cản có thể hạn chế sự tham gia của họ.

Phiên bản Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia năm 2020-2023 này đã được cập nhật để phản ánh cải tiến của WMATA trong truyền thông và tiếp cận công chúng kể từ đó, bao gồm cả hướng dẫn từ ban quản lý mới, các thành công và bài học kinh nghiệm, cũng như các thay đổi trong cơ cấu tổ chức.

Các Nguyên Tắc Hướng Dẫn của Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia

Hiệp Hội Quốc Tế về Công Chúng Tham Gia (IAP2, International Association of Public Participation), tổ chức dẫn đầu trong việc thúc đẩy và cải thiện thực hành về sự tham gia của công chúng trên khắp thế giới, đã phát triển Các Giá Trị Cốt Lõi IAP2 giúp đưa ra các quyết định tốt nhất phản ánh mối quan tâm và quan ngại của những người và những tổ chức bị ảnh hưởng tiềm ẩn. Nhiều trong số Các Giá Trị Cốt Lõi này phản ánh ý định trong các mục đích hướng tới tất cả các hoạt động công chúng tham gia và truyền thông tới công chúng của Metro, bao gồm:

- Hoạt động công chúng tham gia tìm kiếm và thúc đẩy sự tham gia của những người bị ảnh hưởng tiềm ẩn bởi hoặc quan tâm đến một quyết định.
- Hoạt động công chúng tham gia thu nhận ý kiến đóng góp từ những người tham gia trong việc thiết kế cách họ tham gia.

- Hoạt động công chúng tham gia cung cấp cho người tham gia thông tin mà họ cần để tham gia theo cách có ý nghĩa.
- Hoạt động công chúng tham gia cung cấp thông tin cho người tham gia biết cách ý kiến đóng góp của họ ảnh hưởng đến quyết định như thế nào.

Thực hiện theo Các Giá Trị Cốt Lõi này và thông qua một quy trình hiệu chỉnh nghiêm ngặt trong suốt quá trình tạo lập PPP, Metro đã thiết lập được các nguyên tắc hướng dẫn, mục đích và mục tiêu cho thấy triết lý của Metro hướng đến, và cam kết nhiều hơn, sự tham gia của công chúng, công bằng, cũng như dịch vụ công xuất sắc. Đối với các dự án thúc đẩy Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia, cần tuân theo các nguyên tắc này.

Các Mục Đích và Mục Tiêu của Metro đối với Công Chúng Tham Gia

Mục Đích Một: Bao Hàm

Chủ động thúc đẩy sự tham gia của các cộng đồng có thể bị ảnh hưởng trong quy trình công chúng tham gia.

Mục Tiêu:

- Cung cấp các tài liệu truyền thông và dịch vụ biên phiên dịch đáp ứng các nhu cầu của những cộng đồng mà Metro phục vụ, bao gồm (nhưng không chỉ giới hạn ở) những cá nhân có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế hoặc không biết tiếng Anh (LEP/NEP, limited and no-English proficient), trình độ dân trí thấp và bị khuyết tật.
- Đảm bảo các cộng đồng thiểu số và LEP thấy dân tộc, chủng tộc và ngôn ngữ của họ được phản ánh trong các sự kiện tiếp cận cũng như trong các tài liệu truyền thông.
- Bao gồm các phương pháp cân nhắc đến những nhu cầu của các cộng đồng có thu nhập thấp.
- Bao gồm nhiều phương pháp lôi kéo sự tham gia công nhận và giải quyết các rào cản tiếp cận khác (ví dụ: vật lý, tài chính, công nghệ và văn hóa).

Mục Đích Hai: Hợp Tác

Làm việc kết hợp với cộng đồng trong suốt quy trình lập kế hoạch và phát triển dự án.

Mục Tiêu:

- Thúc đẩy những mối quan hệ bền vững và có ý nghĩa với các tổ chức dựa vào cộng đồng, bao gồm các tổ chức phi chính phủ, nhóm văn hóa và tổ chức người thuê nhà/khu dân cư.
- Thu nhận ý kiến đóng góp sớm để cung cấp thông tin cho việc ra quyết định.
- Giao tiếp các thông tin chi tiết, dễ hiểu, kịp thời cho phép công chúng cung cấp ý kiến phản hồi có hiểu biết.
- Sử dụng các chiến lược có thể tiếp cận và phong phú thúc đẩy ý kiến phản hồi từ tất cả các thành viên của cộng đồng.
- Đảm bảo các đối tác trong khu vực pháp lý địa phương và thành viên Ban Giám Đốc của Metro tham gia và được bao hàm trong các hoạt động tiếp cận khi các cộng đồng của họ bị ảnh hưởng.

Mục Đích Ba: Phản Hồi Nhanh

Chủ động kết nối ý kiến phản hồi của công chúng với các kết quả đầu ra để xây dựng lòng tin.

Mục Tiêu:

- Cung cấp các cập nhật và kết quả gắn kết trực tiếp cho người tham gia trong phạm vi khung thời gian hợp lý.

- Trao đổi thông tin rõ ràng về cách ý kiến đóng góp được sử dụng trong quá trình phát triển các khuyến nghị cuối cùng.
- Tạo lập các cơ hội để công chúng phản hồi về các đầu mục công việc chung mà họ quan tâm hoặc quan ngại.

Mục Đích Bốn: Nhất Quán

Đảm bảo các hướng dẫn đã được thiết lập từ Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia được tuân theo trên khắp Metro.

Mục Tiêu:

- Đảm bảo tính nhất quán và chất lượng lập kế hoạch và triển khai các hoạt động công chúng tham gia và truyền thông với công chúng thông qua Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược (Office of Content & Strategic Communication) của Metro.
- Tiến hành các hoạt động truyền thông và tiếp cận công chúng có trách nhiệm và thực tiễn.
- Trao đổi thông tin về các kết quả của hoạt động công chúng tham gia cho tất cả các nhân viên liên quan và Ban Giám Đốc của Metro.
- Đánh giá hiệu quả của các kết quả đầu ra của hoạt động tiếp cận công chúng với các biện pháp đo lường hiệu quả do Metro thiết lập và triển khai các biện pháp khắc phục khi thích hợp.

Các Phát Hiện Chính từ Quá Trình Phát Triển Ban Đầu Của Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia

Các phát hiện chủ chốt được đúc rút từ quá trình phát triển ban đầu Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia vẫn đúng cho phiên bản kế hoạch này. Những phát hiện này đã được sử dụng để định hình các kế hoạch tiếp cận và truyền thông, cũng như cung cấp nền tảng vững chắc cho nhiều thành công. Bên dưới là phiên bản chỉnh sửa các phát hiện chủ chốt mà Metro vẫn tuân theo ngày nay.

- Để có được sự tham gia của các nhóm dân cư Tiêu Mục VI, hãy đến nơi họ có mặt. Tổ chức các sự kiện hoặc đăng tải thông tin nơi nhóm dân cư thiểu số, thu nhập thấp, có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế và không biết tiếng Anh có mặt — như các trung tâm trung chuyển, nhà cung cấp dịch vụ xã hội, trung tâm mua sắm, cơ sở đào tạo, các nơi phát hành và lễ hội nhắm mục tiêu — là phương pháp hữu hiệu nhất để liên lạc với các nhóm dân cư này.
- Cho thấy sự nhạy cảm về văn hóa. Biết đối tượng tham gia bằng cách bố trí nhân sự thích hợp của Metro (vấn đề chủ đề, năng lực văn hóa và ngôn ngữ) tham gia các sự kiện và cuộc họp, đồng thời cho thấy việc trình bày tài liệu, vật dụng thích hợp.
- Làm cho việc tham gia các sự kiện thuận tiện và tùy chỉnh các định dạng của sự kiện theo những tùy chọn của nhóm cần thu nhập ý kiến đóng góp. Hình thức của cuộc họp cần được tùy chỉnh theo những tùy chọn của các nhóm cá nhân hoặc cộng đồng — điều này bao gồm cả các cuộc họp trực tiếp và trực tuyến. Cũng cần cân nhắc bao gồm trẻ em, như cung cấp các hoạt động dành cho trẻ em cho phép cha mẹ trẻ tham dự và tham gia cuộc họp.
- Dịch thuật tài liệu và sử dụng các hình ảnh được công nhận phổ biến. Các tài liệu cung cấp thông tin cần có sẵn bằng ngôn ngữ ưu tiên của nhóm đối tượng dự kiến và cần được thiết kế phù hợp về mặt văn hóa bằng việc cân nhắc nhóm đối tượng dự kiến và bằng việc tạo lập một thông điệp rõ ràng có sử dụng các hình ảnh đồ họa và sử dụng hiệu quả đoạn văn bản.
- Sử dụng phương tiện truyền thông bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau và đa dạng các địa điểm phân phát khác nhau. Cần phân phát tài liệu thông qua nhiều địa điểm khác nhau và ở những địa điểm mà nhiều hành khách thường xuyên đi lại, bao gồm cả xe buýt, bến xe buýt và nhà ga của Metrorail. Cũng cần phân phát tài liệu ở những địa điểm không liên quan đến việc trung chuyển công cộng, như các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng, thư viện, cửa hàng tạp hóa và nơi cư trú. Quảng cáo trên báo chí cũng vẫn hiệu quả và là một phương pháp ưa thích để nhận thông tin cộng đồng đối với nhiều người.

- Xác nhận và sử dụng các ý kiến đóng góp. Cần có bằng chứng rõ ràng về cách ý kiến đóng góp sẽ được sử dụng trong quá trình ra quyết định.
- Thiết lập khung công việc mang tính tổ chức đối với sự tham gia của công chúng có bao gồm phòng/ban dẫn dắt. Một phòng/ban cần được giao nhiệm vụ cụ thể giám sát sự tham gia của công chúng và/hoặc một quy trình tạo điều kiện thuận lợi cho sự tham gia của một số phòng/ban.
- Kết hợp làm việc với các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng để xây dựng mối quan hệ và lòng tin trên khắp các cộng đồng đa dạng. Các nhóm phi lợi nhuận này hỗ trợ các cộng đồng địa phương và là những nguồn lực trợ giúp hiệu quả nhất có sẵn cho một cơ quan chuyên chở nhằm thúc đẩy liên lạc thường xuyên cần thiết để xây dựng lòng tin và mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.
- Sử dụng nhiều chiến thuật đa dạng để mọi người đóng góp ý kiến. Cần nhắc áp dụng các kỹ thuật khác, như sử dụng thời gian gửi báo cáo kết quả học tập của học sinh để nhận thông tin từ gia đình hoặc tiếp cận đến tận cửa nhà tại các khu vực mục tiêu.
- Sử dụng công nghệ thích hợp. Trong khi công nghệ đóng vai trò của mình trong sự tham gia của công chúng, công nghệ cần được bổ sung thêm bên cạnh các hình thức tiếp cận khác. Mặc dù, việc sử dụng công nghệ đã trở nên quan trọng hơn trong việc ứng phó với đại dịch Covid-19, hãy cân nhắc đối tượng và nhu cầu truy cập để đạt được tính bao hàm.
- Sử dụng các diễn đàn công khai định kỳ để giúp thành viên trong công chúng cung cấp ý kiến phản hồi cho Metro liên quan đến các vấn đề quan ngại của họ. Ý kiến phản hồi này sẽ bổ sung thêm vào các cơ hội hiện tại để nhận xét về những dự án, đề xuất và kế hoạch cụ thể.

Những Người Có Ảnh Hưởng đến Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia của Metro

Các Yêu Cầu của Hiệp Ước Metro và Liên Bang

Thông Tư 4702.1B “Tiêu Mục VI Các Yêu Cầu và Hướng Dẫn dành cho Tổ Chức Nhận Tài Trợ từ Cơ Quan Quản Lý Chuyên Chở Liên Bang” (Title VI Requirements and Guidelines for Federal Transit Administration Recipients) của FTA là nguồn các yêu cầu chính và hướng dẫn liên bang dành cho việc tuân thủ Tiêu Mục VI, nhưng đó không phải là quy định liên bang duy nhất cung cấp hướng dẫn về hoạt động tiếp cận và truyền thông công cộng đầy đủ, công bằng và có ý nghĩa.

Là tổ chức nhận các khoản tài trợ tiêu chuẩn khu vực đô thị hóa của FTA, Metro cũng phải cung cấp các cơ hội lắng nghe công chúng và làm cho thông tin sẵn có cho công chúng. FTA và Bộ Giao Thông Hoa Kỳ (USDOT, U.S. Department of Transportation) cũng chỉ đạo các cơ quan trung chuyển công cộng lồng ghép các nguyên tắc công bằng môi trường vào quá trình lập kế hoạch, các dự án và hoạt động để ngăn chặn các tác động bất lợi cao, không cân xứng cho các nhóm dân cư thiểu số và có thu nhập thấp.

USDOT, như các cơ quan liên bang khác, yêu cầu sự tham gia của công chúng trong các quy trình đánh giá môi trường theo Đạo Luật Chính Sách Môi Trường Quốc Gia (NEPA, National Environmental Policy Act).

Hiệp Ước của Metro cũng đã cung cấp hướng dẫn về các yêu cầu công chúng tham gia, bao gồm thông tin về các yêu cầu và hướng dẫn đối với Điều Trần Công Cộng. Có thể xem xét chi tiết bổ sung về các yêu cầu của Hiệp Ước Metro và Liên Bang trong Phụ Lục A: Xem Xét Các Yêu Cầu của Hiệp Ước Metro và Liên Bang.

Các Sáng Kiến Lãnh Đạo Hiện Tại

Ban Giám Đốc, Tổng Giám Đốc/Giám Đốc Điều Hành (CEO) và Đội Ngũ Quản Lý Điều Hành tập trung biến Metro thành nhà cung cấp dịch vụ chuyên chở và chủ lao động được lựa chọn tại Khu Vực Thủ Đô Quốc Gia (National Capital Region). Họ đã làm việc trong những năm gần đây để thúc đẩy các dự án khôi phục lòng tin vào sự an toàn của hệ thống chuyên chở của Metro từ công chúng, cải thiện hiệu suất đúng giờ của xe buýt và tàu điện, cũng như quản lý hiệu quả tài chính của Metro nhằm đảm bảo vai trò

quản lý tốt các khoản tài trợ công. Các nỗ lực này đã mang lại sự gia tăng vượt bậc hành khách trước Covid-19, thể hiện công chúng lại tin tưởng vào sự an toàn và tính tin cậy của hệ thống.

Vào đầu năm 2020 với số lượng hành khách tăng lên, đại dịch Covid-19 đã khiến khu vực tạm ngừng hoạt động và Metro đã ứng phó bằng cách giảm dịch vụ xe buýt và tàu điện để đảm bảo sự an toàn cho nhân viên và hành khách, trong khi tiếp tục cung cấp dịch vụ đi lại thiết yếu. Kế Hoạch Khôi Phục Từ Đại Dịch (Pandemic Recovery Plan) của Metro được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu chuyên chở công cộng của khu vực trong khi bảo vệ sự an toàn của nhân viên và khách hàng, đồng thời kế hoạch được thiết kế để chia giai đoạn thực hiện các hành động giúp Metro có được vị thế mạnh hơn và linh hoạt hơn trong các hoạt động sau đại dịch.

Đồng thời, Metro tiếp tục đầu tư vào sự an toàn, độ tin cậy của hệ thống và nền kinh tế của khu vực thông qua chương trình vốn 10 năm \$15 tỷ. Lần đầu tiên trong lịch sử của Metro, chương trình vốn này được các nguồn tài trợ dành riêng từ Maryland, Virginia và Đặc Khu Columbia hỗ trợ. Khi các dự án tiến triển trong những năm tới, Metro sẽ tập trung vào việc truyền đạt với khách hàng các tác động mà những dự án xây dựng và cải tạo có thể có đối với việc đi lại của khách hàng, cũng như cho thấy lợi ích mà các dự án này mang lại cho khu vực.

Ban Giám Đốc, Tổng Giám Đốc và các thành viên trong ban lãnh đạo của Metro đã gửi một thông điệp rất rõ ràng về cam kết của họ đối với sự công bằng của chuyên chở công cộng, vai trò chủ chốt của ý kiến đóng góp của công chúng đối với sự thành công của các sáng kiến của Metro, cũng như tầm quan trọng và tính minh bạch trong việc truyền đạt thông tin dự án.

Ban Giám Đốc, Tổng Giám Đốc/CEO và Đội Ngũ Quản Lý Điều Hành tập trung biến Metro thành nhà cung cấp dịch vụ chuyên chở và chủ lao động được lựa chọn tại Khu Vực Thủ Đô Quốc Gia.

Các Thông Tin Nhân Khẩu Học của Khu Vực Dịch Vụ

Việc hiểu bản chất và mức độ của các nhóm dân cư được bảo vệ theo Tiêu Mục VI trong phạm vi khu vực dịch vụ của Metro cung cấp bối cảnh cho phương pháp tiếp cận tùy chỉnh, nhạy cảm về văn hóa các hoạt động giao tiếp và tiếp cận.

Metro phục vụ dân số bốn triệu người trong phạm vi khu vực dịch vụ 1.500 dặm vuông. Khu vực chuyên chở công cộng bao gồm Đặc Khu Columbia, các quận Montgomery và Prince George của Maryland, các quận Arlington, Fairfax và Loudoun, cũng như các thành phố Alexandria, Fairfax và Falls Church thuộc Phía Bắc Virginia. Nhìn chung, 45% những người làm việc tại trung tâm thành phố – Washington và các phần của Quận Arlington – sử dụng phương tiện chuyên chở công cộng. Hồ sơ nhân khẩu học của khu vực dịch vụ này bao gồm 60% người thiểu số, và 9% hộ gia đình trong khu vực dịch vụ này ở mức hoặc dưới các ngưỡng nghèo đói (xem bên dưới).

Hồ Sơ Nhân Khẩu của WMATA

Tiêu Mục VI Các Cộng Đồng Quan Tâm

Các Nhóm Khối (Block Group) tại Khu Vực Hiệp Ước (2014-18 ACS)

% Người Thiểu Số Trên Trung Bình

Tỷ Lệ Nghèo Đói Hộ Gia đình Trên Trung Bình

Cả Hai Điều Trên Trung Bình

Nhà Ga Metrorail

Tuyến của Metrobus

Được chuẩn bị 06.29.2020

Các Thông Tin Nhân Khẩu Học của Khu Vực Dịch Vụ

Khu vực dịch vụ của Metro cũng bao gồm nhiều người nói tiếng Anh hạn chế thuộc nhiều ngôn ngữ thiểu số khác nhau. Theo các ước tính 5 năm từ Khảo Sát Cộng Đồng Người Mỹ (ACS, American Community Survey) của Tổng Điều Tra Dân Số Năm 2015, 11.5% dân số — từ năm tuổi trở lên — đang sống trong khu vực dịch vụ có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế (LEP).

Các hộ gia đình nói tiếng Tây Ban Nha chiếm 60% tổng số các hộ gia đình LEP trong khu vực dịch vụ. Các ngôn ngữ hàng đầu khác bao gồm tiếng Trung Quan Thoại, tiếng Hàn, tiếng Việt, các Ngôn Ngữ Châu Phi, tiếng Pháp, tiếng Tagalog và tiếng Ả Rập.

Các Nhóm Khối với Tỷ Lệ Hộ Gia Đình LEP Trên Trung Bình

Ngôn Ngữ Bất Kỳ

% LEP trong Tất Cả Các Hộ Gia Đình

Các Nhóm Khối ACS Năm 2014-2018

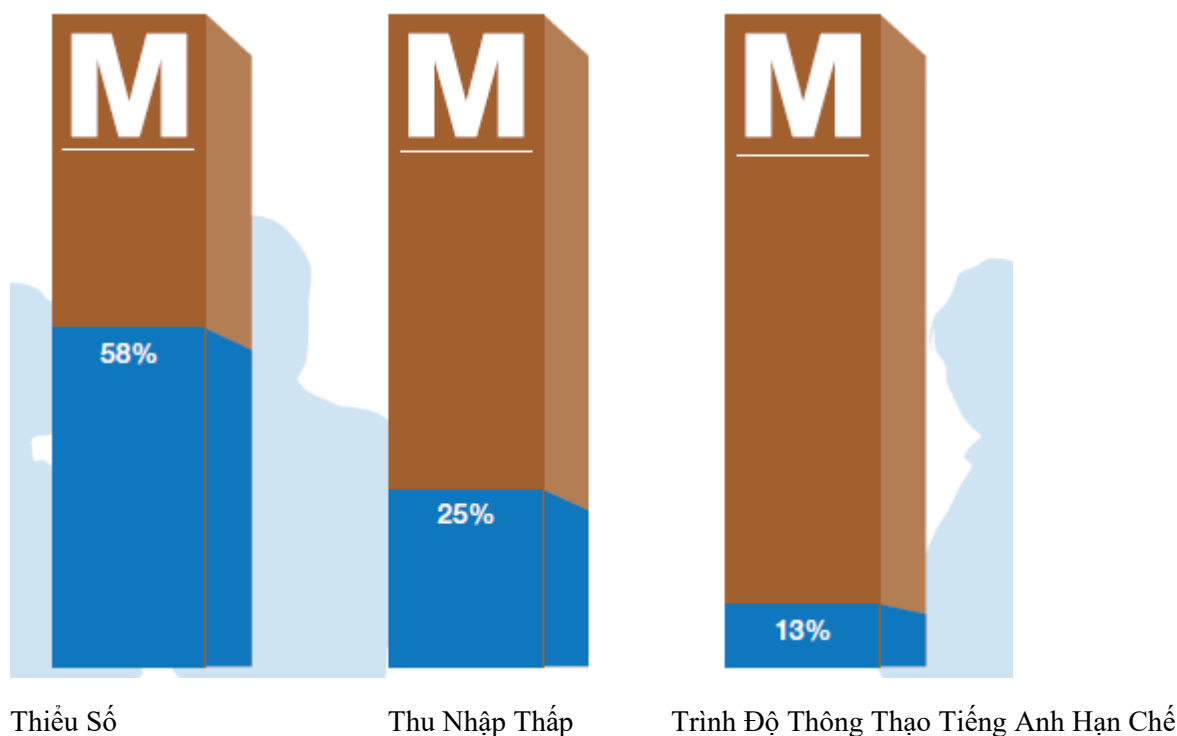
Được chuẩn bị 06.25.2020

Các Thông Tin Nhân Khẩu Học của Khách Hàng của Metro

Metro thường xuyên đánh giá thành phần và thông tin nhân khẩu học của khách hàng đi xe buýt và tàu điện bằng các khảo sát ngắn tại các nhà ga tàu điện hoặc trên xe buýt. Chương trình khảo sát hành khách này, do Văn Phòng Nghiên Cứu Khách Hàng (Office of Customer Research) vận hành, tuân theo các mốc thời gian liên bang để hoàn thành.

Dựa trên thông tin thu thập được này, Metro đã tổ chức các hồ sơ nhân khẩu học thiểu số và thu nhập thấp theo hệ thống và theo phương tiện giao thông (Metrorail và Metrobus). Thu nhập thấp được coi là thu nhập hộ gia đình ít hơn \$30,000. Metro cũng đã phát triển các hồ sơ ngôn ngữ cho các nhà ga và đường xe này dựa trên dữ liệu hộ gia đình LEP trong phạm vi một bán kính nhất định. Quý vị có thể xem thông tin chi tiết thêm về các hồ sơ nhân khẩu học này trong Phụ Lục B: Dữ Liệu Hồ Sơ Nhân Khẩu Học.

Hồ Sơ Nhân Khẩu Học Khách Hàng Metro, TẤT CẢ CÁC PHƯƠNG TIỆN



Các Nhóm Nhân Khẩu Học

Thiếu Số	45%	81%
Người Mỹ Gốc Phi/Da Đen	26%	58%
Người Tây Ban Nha/Bồ Đào Nha	8%	16%
Người Châu Á/Người Dân Đảo Thái Bình Dương	7%	6%
Thu Nhập Thấp	13%	46%
Trình Độ Thông Thạo Tiếng Anh Hạn Chế	5%	27%

Đánh Giá Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia

Metro tận tâm giám sát và đánh giá hiệu quả toàn Cơ Quan ở tất cả các cấp, bao gồm cả chương trình các chỉ số hiệu suất chính (KPI) giám sát những chương trình dài hạn và đang tiếp diễn hướng đến đạt được các mục đích chiến lược của Metro. Để phản ánh cam kết đo lường hiệu suất và đáp ứng yêu cầu cập nhật chương trình Tiêu Mục VI mỗi ba năm của Metro, Metro đã phát triển một khung đánh giá đo lường hiệu suất dành cho cả kế hoạch tổng thể cũng như các nỗ lực dự án riêng lẻ.

Metro sử dụng Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia (PPMS, Public Participation Management System), một công cụ theo dõi trực tuyến mạnh mẽ được phát triển nội bộ, như một cách để đánh giá các biện pháp đo lường hiệu suất này cùng với "các bài học kinh nghiệm" từ tất cả các dự án. Nhân viên xem xét các kết quả này và liên tục họp mặt với những bên liên quan trong nội bộ và bên ngoài để thảo luận về các thành công và lĩnh vực cần cải thiện ở các phương pháp và quy trình hiện tại.

CHƯƠNG HAI: HƯỚNG DẪN LIÊN QUAN ĐẾN TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN & TIẾP CẬN CÔNG CHÚNG DÀNH CHO CÁC DỰ ÁN ĐÃ LÊN KẾ HOẠCH

Metro đã trải qua sự gia tăng nhanh chóng các hoạt động có sự tham gia của công chúng do số lượng và quy mô mà các dự án tác động đến khách hàng, đặc biệt liên quan đến chương trình tăng vốn của Metro. Quy trình lập kế hoạch công chúng tham gia tiêu chuẩn hóa của Metro, được Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược (CASC) của Metro quản lý, đảm bảo tuân thủ các quy định của Cơ Quan Quản Lý Chuyên Chở Liên Bang (FTA) và đảm bảo các phương pháp tiếp cận cho các dự án đã lên kế hoạch và các sáng kiến chính sách mang tính bao hàm, nhất quán, hợp tác và phản hồi nhanh chóng các nhu cầu của cộng đồng. Các chiến thuật được đề ra trong kế hoạch đảm bảo cơ sở khách hàng đa dạng của Metro, bao gồm các nhóm dân cư thiểu số và trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế hoặc không biết tiếng Anh, tham gia và được cung cấp thông tin.

Sau khi một dự án được khởi xướng và xác định là có tác động đến khách hàng hoặc cộng đồng — cho dù do Metro dẫn dắt nội bộ hoặc do các tổ chức hay nhà thầu bên ngoài có các dự án ảnh hưởng đến khách hàng của Metro dẫn dắt — thì kế hoạch của dự án phải được phát triển, trong đó cần bao gồm các nhân tố hỗ trợ các hoạt động truyền thông, cũng như các chiến lược tiếp cận chủ động và mang tính bao hàm. Chương tiếp theo cung cấp tổng quan thông tin về quy trình và các hướng dẫn mà Metro và các dự án lân cận phải tuân theo khi gây ảnh hưởng đến khách hàng hoặc cộng đồng xung quanh.

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án → Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông → Triển Khai Kế Hoạch Truyền Thông → Giám Sát, Theo Dõi và Báo Cáo

Khi khởi xướng một dự án, cho dù nội bộ trong Metro hoặc bên ngoài lân cận với tài sản của Metro, Chủ Sở Hữu hoặc Quản Lý Dự Án phải cân nhắc các tác động của dự án đối với khách hàng và thành viên cộng đồng trong suốt vòng đời dự án và tuổi thọ của sản phẩm cuối cùng. Chủ Sở Hữu hoặc Quản Lý Dự Án được giao nhiệm vụ xác định liệu dự án có thúc đẩy Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia hay không, đánh giá bề rộng và những tác động của phạm vi dự án, cũng như liên lạc với Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược (CASC) của Metro để bắt đầu quy trình thu thập thông tin.

Các Dự Án Đủ Điều Kiện

Metro có rất nhiều dự án và sáng kiến đa dạng thúc đẩy tuân thủ Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia (PPP). Một cách tổng thể, bất kỳ dự án đã lên kế hoạch nào — hoặc dự án không khẩn cấp — có tác động lên khách hàng hoặc cộng đồng thuộc khu vực quyền hạn của Metro, hoặc dự án đòi hỏi phải có nhận xét phản hồi của công chúng theo hướng dẫn khác như Hiệp Ước Metro hoặc của FTA, phải tuân theo các hướng dẫn của PPP. Các dự án kích hoạt tuân thủ PP bao gồm, nhưng không chỉ gồm:

- **Nghiên Cứu & Thử Nghiệm**

Ví dụ bao gồm các nghiên cứu lập kế hoạch dài hạn và ngắn hạn, bao gồm lập kế hoạch chiến lược, các chương trình thử nghiệm, các dự án lập kế hoạch khu vực nhà ga, hoặc các nghiên cứu về xe buýt, tàu điện, đậu xe hay vé tàu xe.

- **Các Tiện Ích, Những Thay Đổi về Môi Trường & Cơ Sở Hạ Tầng**

Ví dụ bao gồm các hệ thống và cấu trúc mới ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng hay tiếp cận đi lại, mở, chỉnh sửa và đóng các cơ sở/trang thiết bị dành cho khách hàng, các thay đổi về mua sắm và phương tiện truyền thông giá vé, v.v. Điều này bao gồm mọi dự án đòi hỏi phải có các báo

cáo đánh giá và tác động đối với môi trường theo đạo luật NEPA và/hoặc sửa đổi kế hoạch chuyên chở hàng loạt.

- **Các Thay Đổi về Dịch Vụ**

Ví dụ bao gồm thay đổi về tuyến đường, khoảng thời gian hoặc tần suất dịch vụ, đặc biệt những thay đổi được xác định là thay đổi dịch vụ lớn phải có phân tích tính công bằng và/hoặc Điều Trần theo Hiệp Ước.

- **Các Thay Đổi về Vé Tàu Xe & Các Cải Biến Chính Sách**

Ví dụ bao gồm các sáng kiến hoặc thay đổi chính sách có những tác động đến khách hàng và thay đổi về giá vé.

- **Thông Tin & Thông Báo cho Công Cộng**

Ví dụ bao gồm các công trình bắt buộc hoặc đã lên kế hoạch sẽ ảnh hưởng đến khách hàng hoặc cộng đồng trong khu vực quyền hạn của Metro, như hoạt động xây dựng trong phạm vi hoặc xung quanh cơ sở của Metro, các khúc quanh dài hạn đã lên kế hoạch, các dự án khôi phục và xây dựng lại, cũng như các dự án liên doanh phát triển/xây dựng lân cận/trong khu vực quyền hạn ảnh hưởng đến khách hàng của Metro.

Các dự án đòi hỏi một phiên điều trần công cộng theo Hiệp Ước của WMATA tự động kích hoạt tuân thủ PPP bên cạnh việc tuân thủ các tiêu chuẩn của Hiệp Ước.

Đối với các sửa chữa và biện pháp bảo vệ khẩn cấp tác động đến khách hàng, Metro phải thực hiện trách nhiệm thẩm định chi tiết để tuân theo quy trình PPP liên quan đến các hoạt động truyền thông và tiếp cận bất kỳ khi nào có thể.

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án

Hiểu Các Cơ Hội Tham Gia và Tác Động Đến Khách Hàng và Cộng Đồng trong Phạm Vi Dự Án

Việc phát triển Phạm Vi Dự Án là khoảng thời gian quan trọng để các Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án bắt đầu suy nghĩ về các tác động đối với khách hàng hoặc cộng đồng và gắn kết các nhóm này tham gia cung cấp ý kiến phản hồi trong suốt dự án. Đây cũng là khoảng thời gian tốt nhất để có được sự tham gia của CASC trong quá trình phát triển kế hoạch truyền thông và tiếp cận. Một số ví dụ để các Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án cân nhắc thực hiện theo:

- Nếu quy mô công việc của một dự án đòi hỏi phải có những thay đổi vận hành, Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án phải làm việc với các bên liên quan nội bộ và các đối tác pháp lý thích hợp để phát triển một kế hoạch vận hành hoạt động được phê duyệt hoặc kế hoạch Bảo Dưỡng Đường Xá (MOT, Maintenance of Traffic). Điều này nên diễn ra trước quy trình thu thập thông tin của CASC.
- Nếu phạm vi của dự án vẫn đang được phát triển hoặc không thể xác định được các tác động hay chiến lược tham gia trong suốt giai đoạn này, Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án cần bắt đầu quy trình thu thập thông tin với CASC nhưng phải phát triển mốc thời gian cho khi thông tin này sẽ có sẵn.
- Nếu phạm vi công việc, yêu cầu nhiệm vụ, thỏa thuận hoặc hợp đồng vẫn đang được phát triển và cần bao gồm các tác động và sự tham gia của khách hàng hoặc cộng đồng, quy trình thu thập thông tin với CASC cần bắt đầu ngay lập tức để giúp đội ngũ nhân viên dự án tham gia vào việc cung cấp nội dung, viết các tiêu chí đánh giá hoặc xem xét phạm vi bản thảo.
- Nếu dự án cuối cùng sẽ có các tác động đối với khách hàng, nhưng hiện không có các hoạt động truyền thông hoặc tiếp cận trong phạm vi công việc hiện tại, Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án có

thể cần thay đổi phạm vi để bao gồm nhiệm vụ này hoặc nhận phê duyệt từ CASC rằng nhiệm vụ này có thể được hoàn thành với các nguồn lực nội bộ.

Nhằm đồng nhất với các mục tiêu chiến lược của Metro và xác nhận phạm vi dự án, các bên liên quan chủ chốt trong nội bộ cũng cần được bao gồm từ bắt đầu dự án. Nhiều bên liên quan này sẽ có thể dự đoán hoặc xác định những ảnh hưởng nào mà dự án có thể có — đặc biệt xung quanh việc lập kế hoạch vận hành — bao gồm cả những vấn đề nào có thể nảy sinh và những biện pháp giảm thiểu nào có thể được thực hiện để giảm thiểu các tác động đối với khách hàng, cộng đồng và hành khách.

Trách nhiệm của Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án là xác định và bao gồm những bên liên quan thích hợp khi khởi đầu dự án. Khi đã xác định được các bên liên quan, đặc biệt khuyến nghị cần có một cuộc họp khởi động do Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án tổ chức như một phần của quy trình khởi tạo và cần bao gồm các cuộc thảo luận xác định các ảnh hưởng đối với cộng đồng và khách hàng.

Các bên liên quan nội bộ của Metro có thể bao gồm, nhưng không chỉ giới hạn ở:

Trưởng Ban Pháp Chế: Tuân thủ Hiệp Ước Metro, FTA hoặc NEPA, v.v.

Phòng Cảnh Sát Giao Thông Metro/Văn Phòng Quản Lý Tình Huống Khẩn Cấp: Các tác động tại lối vào, cấu hình nhà ga, v.v.

Văn Phòng Lập Kế Hoạch & Chính Sách ADA: Tuân thủ ADA, các tác động về khả năng tiếp cận dành cho người đi bộ, các tác động tại lối vào/thang cuốn/thang máy, các không gian đậu xe đồng theo ADA, v.v.

Văn Phòng Thư Ký Ban Giám Đốc: Giao tiếp và phê duyệt của ban giám đốc, v.v.

Văn Phòng Hoạch Định Xe Buýt: Các tác động của việc cấm đường, điểm dừng xe buýt, các tác động của trung tâm trung chuyển hoặc quay đầu, v.v.

Văn Phòng Bảo Dưỡng Kỹ Thuật Đường Xá: Theo dõi các quyền và tiếp cận, v.v.

Văn Phòng Nghiên Cứu Khách Hàng: Thử nghiệm người dùng, phản hồi thử nghiệm, v.v.

Văn Phòng Cơ Hội Việc Làm Bình Đẳng: Các vấn đề về công bằng, đánh giá và các yêu cầu về Kế Hoạch Hỗ Trợ Ngôn Ngữ

Văn Phòng Thang Máy & Thang Cuốn: Các tác động tại lối vào/thang cuốn/thang máy, cấu hình nhà ga, v.v.

Văn Phòng Quan Hệ Chính Quyền: Các tác động tại khu vực cộng đồng, nhận dạng viên chức được bầu hoặc bên liên quan trong khu vực quyền hạn, v.v.

Văn Phòng Bảo Dưỡng Nhà Máy: Các tác động tại lối vào, cấu hình nhà ga, bảo dưỡng tài sản tại nhà ga, v.v.

Văn Phòng Bất Động Sản & Đậu Xe: Giấy phép, các đường ranh giới tài sản, các tác động của việc cấm đường, các tác động tại gara hoặc bãi đậu xe, các tác động của bãi đậu xe tại nhà ga, trạm dừng, các tác động của việc đi xe đạp kết hợp phương tiện chuyên chở công cộng, v.v.

Văn Phòng Giao Thông Tàu Điện: Tác động tại lối vào/thang cuốn/thang máy; cấu hình nhà ga, v.v.

CASC cũng sẵn sàng tư vấn cho các Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án về các bên liên quan nội bộ thích hợp để các cuộc họp của dự án mang tính bao hàm và cung cấp thông tin ngay từ khi bắt đầu.

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án

Quy Trình Thu Thập Thông Tin Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược

Khi đã xác định được dự án là dự án đủ điều kiện kích hoạt tính tuân thủ của Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia và đã xác định được rằng các tác động hoặc sự gắn kết của khách hàng hay cộng đồng sẽ xảy ra trong phạm vi công việc của dự án, Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án có thể bắt đầu quy trình thu thập thông tin với Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược (CASC), một chi nhánh của Phòng Dịch Vụ Khách Hàng, Truyền Thông & Tiếp Thị.

Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án chịu trách nhiệm liên lạc với Giám Đốc Dự Án Đã Lên Kế Hoạch phụ trách về Truyền Thông và Sự Tham Gia trong phạm vi CASC để bắt đầu quy trình thu thập thông tin. Giám Đốc sẽ chỉ định Quản Lý Truyền Thông Chiến Lược hoặc một thành viên khác của đội ngũ nhân viên CASC để bắt đầu làm việc với Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án về kế hoạch truyền thông. Quy trình thu thập thông tin phải diễn ra đủ sớm trong chu kỳ dự án để giúp phát triển và triển khai kế hoạch truyền thông, cùng với việc đảm bảo mọi nguồn lực cần thiết khác. Tùy thuộc vào phạm vi của dự án, điều này có thể cần diễn ra trong khoảng thời gian từ hai tháng đến một năm trước khi diễn ra các tác động hoặc sự tham gia.

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án sẽ là một người tham gia tích cực vào việc phát triển kế hoạch truyền thông cho dự án của họ. CASC sẽ đóng vai trò là Quản Lý Dự Án Truyền Thông để đảm bảo hoàn thành tất cả các nhiệm vụ trong phạm vi kế hoạch và để cung cấp hướng dẫn về các chiến thuật thông điệp và truyền thông, cũng như tiếp cận. Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án sẽ tiếp tục chịu trách nhiệm quản lý tổng thể dự án (như các mục hành động của Hội Đồng, phê duyệt, báo cáo) và phải đảm bảo mọi tham chiếu đến các mục hoạt động truyền thông và tiếp cận được CASC xem xét và phê duyệt trước khi xuất bản/trình bày cho Ban Giám Đốc hoặc các bên liên quan khác.

Mỗi kế hoạch truyền thông được tùy chỉnh theo dự án, dựa vào phạm vi của dự án, các cấp độ tác động đối với khách hàng, lịch trình và ngân sách. Quy trình sau giúp CASC chuẩn bị kế hoạch có thể triển khai được và đảm bảo tính tuân thủ.

Đối với các dự án được bên ngoài dẫn dắt và tác động đến khách hàng của Metro, như xây dựng liên kết, các đội ngũ nhân viên dự án này phải nộp kế hoạch truyền thông cho CASC để xem xét và phê duyệt.

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án → **Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông** → Triển Khai Kế Hoạch Truyền Thông → Giám Sát, Theo Dõi và Báo Cáo

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

	BƯỚC MỘT: Thông Tin Dự Án Thu Thập Được Là một phần của quy trình thu thập thông tin, Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án sẽ chịu trách nhiệm và cần chuẩn bị để cung cấp những thông tin sau:
Phạm Vi Công Việc & Mốc Thời Gian	Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án phải cung cấp các chi tiết về dự án, bao gồm cả các tác động và biện pháp giảm thiểu, cũng như chia sẻ bất kỳ bài trình bày, bản ghi nhớ hay báo cáo đã được phát triển nào thảo luận về phạm vi công việc. Cũng phải bao gồm các ngày theo mốc thời gian, hạn chót nộp các bài gửi hoặc phê duyệt của Ban Giám Đốc, các khoảng thời gian triển khai công việc, v.v. Nếu hạn chót gửi tài liệu bao gồm tất cả các công việc của dự án, Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án phải trích xuất hoặc làm rõ công việc nào gắn với các tác động đối với khách hàng hoặc cộng đồng nào.
Đối Tượng Mục Tiêu/Bị Ảnh Hưởng & Thông Tin Nhân Khẩu Học	Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án phải, bằng hiểu biết tốt nhất của mình, cung cấp tổng quan cho khách hàng và các cộng đồng sẽ bị ảnh hưởng và/hoặc có nhiều quan tâm hay

	liên quan đến dự án. Thông tin hồ sơ nhân khẩu học là tùy chọn (thiếu số, thu nhập thấp, trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế và không biết tiếng Anh, người khuyết tật, các nhóm tuổi, v.v.) nhưng nếu Chủ Sở Hữu hoặc Quản Lý Dự Án không biết, CASC sẽ làm việc với các văn phòng khác để thu thập thông tin này.
Ngân Sách & Nguồn Lực Trợ Giúp Có Sẵn	Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án phải cung cấp thông tin về ngân sách và các nguồn lực trợ giúp liên quan đến các nỗ lực truyền thông và tiếp cận. Nếu chi phí cơ bản hoặc các nguồn lực trợ giúp vẫn chưa được xác định, CASC sẽ xây dựng ước tính chi phí cho Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án như một phần của quá trình lập kế hoạch
Mục Đích của Các Hoạt Động Truyền Thông & Ý Kiến Đóng Góp của Khách Hàng và Cộng Đồng	Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án, bằng hiểu biết tốt nhất của mình, phải cung cấp những gì họ tin là các mục đích của hoạt động truyền thông và, nếu thích hợp, những phản hồi nào họ muốn nhận được (như những ý kiến đóng góp nào sẽ giúp nhân viên ra quyết định?). Việc xác định các mục đích này là bắt buộc cho mỗi dự án và sẽ giúp CASC phát triển thông điệp và các chiến thuật chính xác để sử dụng trong suốt kế hoạch truyền thông. Các ví dụ có thể bao gồm, nhưng không chỉ giới hạn ở: • Hợp Tác: WMATA/Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án muốn hợp tác với công chúng về dự án, bao gồm làm việc trực tiếp với họ trong việc phân tích, các lựa chọn thay thế và/hoặc ra quyết định với công chúng. Có thể bao gồm việc phát triển các lựa chọn thay thế và xác định các giải pháp ưu tiên. • Tham Vấn: WMATA/Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án muốn tham vấn với công chúng về dự án, bao gồm thu nhận ý kiến phản hồi về các phân tích, lựa chọn thay thế và/hoặc các quyết định đã được nhân viên dự án hoặc Ban Giám Hiệu phát triển. • Thông Tin: WMATA/Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án muốn thông tin cho công chúng về dự án, bao gồm cung cấp các thực tế và bối cảnh cần cân nhắc để công chúng biết về chính sách, vấn đề, các lựa chọn thay thế, các cơ hội và/hoặc giải pháp.
Các Bên Liên Quan Chủ Chốt	Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án sẽ cần cung cấp danh sách các bên liên quan, ưu tiên ở định dạng ma trận hoặc đăng ký bên liên quan. Danh sách cần bao gồm bất kỳ đầu mối liên hệ chủ chốt nào từ giai đoạn khởi tạo có sự thấu hiểu nội hàm về các tác động đối với khách hàng hoặc cộng đồng, cũng như bất kỳ các bên liên quan nào quan tâm nhiều và/hoặc có ảnh hưởng đến dự án. CASC có thể yêu cầu Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án tham gia vào buổi họp khởi động để trình bày thông tin này. CASC sẽ làm việc với Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án để xác định nên sử dụng Hệ Thống Thông Tin Quản Lý Dự Án (Project Management Information System, PMIS) nào để chia sẻ nội dung và tài liệu trong phạm vi đội ngũ nhân viên dự án.

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

BƯỚC HAI: Xác Định Nhóm Truyền Thông của Dự Án

Để đảm bảo tuân thủ Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia, các quy định của Tiêu Mục VI và Đạo Luật Người Mỹ Khuyết Tật (ADA, Americans with Disabilities Act), cũng như Hiệp Ước của WMATA, nhiều phòng/ban chủ chốt trong Metro sẽ có vai trò chính trong quy trình lập kế hoạch truyền thông và triển khai.

Sử dụng danh sách các bên liên quan được Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án cung cấp là điểm bắt đầu, CASC có thể mời các văn phòng hoặc phòng/ban tham gia vào Nhóm Truyền Thông của Dự Án, tùy thuộc vào phạm vi của dự án. Các phòng/ban đối tác thường có vai trò chủ động bao gồm những phòng ban sau:

- **Văn Phòng Lập Kế Hoạch & Chính Sách ADA:** Chịu trách nhiệm đối với chính sách và tuân thủ ADA. Tư vấn về các nhu cầu tiếp cận dành cho khách hàng khuyết tật và công dân là người cao niên, đóng vai trò là cơ quan liên lạc cho Ủy Ban Cố Vấn Tiếp Cận (Accessibility Advisory Committee), và quản lý các mối quan hệ với những mạng lưới khu vực tập trung vào các vấn đề về tiếp cận.
- **Văn Phòng Thư Ký Ban Giám Đốc:** Chịu trách nhiệm điều phối, xem xét và phân phát các tài liệu của Ban Giám Đốc Metro, sắp xếp các phiên họp điều trần và đóng vai trò là bộ phận liên lạc cho Ban Giám Đốc WMATA và Ủy Ban Cố Vấn Hành Khách (Riders Advisory Council). Tư vấn tuân thủ Hiệp Ước cho tất cả các dự án.
- **Văn Phòng Nghiên Cứu Khách Hàng:** Chịu trách nhiệm giám sát các nghiên cứu định tính và định lượng nhằm xác định các ưu tiên và quan điểm của khách hàng, đồng thời cung cấp ý kiến đóng góp của khách hàng cho các quyết định về chính sách của Metro. Tư vấn các phương pháp thu thập ý kiến đóng góp của công chúng tốt nhất và phân tích các kết quả.
- **Văn Phòng Cơ Hội Việc Làm Bình Đẳng:** Chịu trách nhiệm giám sát chính sách và tuân thủ Tiêu Mục VI và Kế Hoạch Hỗ Trợ Ngôn Ngữ. Tư vấn về tuân thủ tiếp cận ngôn ngữ và các nhu cầu dịch thuật/thông dịch cũng như quản lý mối quan hệ với các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng khu vực.
- **Văn Phòng Quan Hệ Chính Quyền:** Chịu trách nhiệm vận động và đóng vai trò là bộ phận liên lạc với các đại diện chính quyền và chính sách của địa phương, tiểu bang và liên bang.
- **Văn Phòng Hoạch Định:** Chịu trách nhiệm đối với các phân tích kỹ thuật liên quan đến việc tuân thủ Tiêu Mục VI, bao gồm cả các tác động của Tiêu Mục VI đối với những thay đổi về dịch vụ và giá vé. Tư vấn về việc sử dụng dữ liệu nhân khẩu học và điều tra dân số cũng như chịu trách nhiệm chuẩn bị các báo cáo công bằng và phân tích.

Các văn phòng khác trong phạm vi Phòng Dịch Vụ Khách Hàng, Truyền Thông và Tiếp Thị cũng sẽ được CASC xác định và tham gia nếu cần. Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án cũng có thể cần xác định các thành viên bổ sung để quản lý các nguồn lực trợ giúp (mua sắm, xử lý hóa đơn, v.v.).

Ma Trận hoặc Danh Sách Phân Công Trách Nhiệm sẽ là một phần của kế hoạch truyền thông cuối cùng và sẽ bao gồm quyền hạn, vai trò, trách nhiệm của mỗi thành viên.

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

BƯỚC BA: Xác Định Thông Điệp và Chiến Thuật Truyền Thông

CASC, với ý kiến đóng góp từ nhóm truyền thông của dự án, sẽ xác định thông điệp và các hoạt động truyền thông, tiếp cận và các chiến thuật cung cấp ý kiến phản hồi thích hợp nhất cho kế hoạch truyền thông. Những thông tin này sẽ được dựa trên thông tin của dự án được Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án

chia sẻ, bao gồm phạm vi và các tác động của dự án, khung thời gian, đối tượng mục tiêu/bị tác động, các mục đích của hoạt động truyền thông và ý kiến phản hồi, cũng như các bên liên quan chủ chốt.

Khung thông điệp chiến lược sẽ được phát triển và sử dụng như hướng dẫn dành cho tất cả các thông điệp nội bộ và bên ngoài. Hướng dẫn thông điệp này sẽ giúp tạo các tài liệu nhất quán và có liên hệ chặt chẽ với nhau cộng hưởng với các đối tượng mục tiêu được xác định và cung cấp một tập hợp các điểm trao đổi chính sẽ được sử dụng xuyên suốt tất cả các chiến thuật. Có khả năng sẽ cần đánh giá và cập nhật thông điệp ở những giai đoạn khác nhau của dự án.

Kế hoạch truyền thông cần phản ánh các nguyên tắc hướng dẫn, mục đích, mục tiêu và các phát hiện chính về công chúng tham gia của Metro (Chương 1). Mỗi kế hoạch phải cân nhắc cần sử dụng những hoạt động và chiến thuật nào khi khó tiếp cận các cộng đồng bị ảnh hưởng, đặc biệt các cộng đồng Tiềm Mục VI, nhằm đảm bảo các nỗ lực truyền thông hiệu quả.

Gặp gỡ mọi người ở nơi họ có mặt.	Không bao giờ mong đợi hành khách hoặc những người dân khác "đến với chúng ta" để cung cấp ý kiến phản hồi hoặc tìm hiểu về một dự án có thể ảnh hưởng đến họ. Truyền thông và thu thập ý kiến đóng góp ở nơi khách hàng bị ảnh hưởng có mặt, cho dù là trạm dừng xe buýt, tổ chức địa phương, ở nhà ga Metrorail hay tại một sự kiện cộng đồng.
Sử dụng các phương pháp tiếp cận và hoạt động để thông tin cho công chúng về các cơ hội và khả năng tham gia.	Điều này có thể bao gồm sự pha trộn tiếp cận Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng và các bên liên quan, truyền thông lan truyền (các câu chuyện trên tin tức), đăng tải bảng biển hoặc tờ rơi trên xe hơi, các quảng cáo phải trả tiền trên báo chí đa ngôn ngữ, mạng xã hội mục tiêu, các bài trình bày tại các cuộc gặp địa phương và các sự kiện bộc phát. Cũng cần cân nhắc các nhu cầu của khách hàng có trình độ dân trí thấp, trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế, bị khuyết tật thể chất và tinh thần khi phát triển các chiến thuật.
Sử dụng công nghệ thích hợp.	Sử dụng công nghệ có thể cực kỳ hữu ích và cần là một phần của chiến lược có được sự tham gia của công chúng. Tầm quan trọng của các chiến thuật tham gia trên mạng đã được làm nổi bật trong suốt đại dịch Covid-19 bắt đầu từ tháng 3 năm 2020. Tuy nhiên, Metro phải cân trọng và sử dụng công nghệ thích hợp và không bao giờ được phép là giao tiếp một chiều. Sử dụng nhiều loại công nghệ và phương pháp cân nhắc tất cả các nhóm dân cư, bất kể tình trạng kinh tế - xã hội. Điều này đặc biệt quan trọng cần cân nhắc với việc thu thập ý kiến phản hồi.

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

Các Yêu Cầu về Tiếp Cận và Tuân Thủ

Tất cả các kế hoạch truyền thông phải bao gồm các chiến thuật đảm bảo rằng tất cả các khách hàng và thành viên cộng đồng bị ảnh hưởng có khả năng tiếp cận thông tin mà họ cần và khả năng tham gia.

Các Yêu Cầu về Kế Hoạch Hỗ Trợ Ngôn Ngữ

Việc tạo lập kế hoạch truyền thông của mỗi dự án phải tuân thủ Kế Hoạch Hỗ Trợ Ngôn Ngữ (LAP, Language Assistance Plan) của Metro, kế hoạch này đảm bảo thực hiện các bước có trách nhiệm để cung cấp quyền tiếp cận có ý nghĩa các phúc lợi, dịch vụ, thông tin và các lĩnh vực quan trọng khác của những

chương trình và dịch vụ của Metro dành cho người có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế hoặc không biết tiếng Anh. LAP cân nhắc phân tích Bốn Nhân Tố của FTA khi đánh giá các ngôn ngữ cần phải có trong các dự án gắn kết cộng đồng và truyền thông.

Phân Tích Bốn Nhân Tố – Kế Hoạch Hỗ Trợ Ngôn Ngữ

Dựa trên các nhân tố này và số người có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế hoặc không biết tiếng Anh (LEP/NEP) được biết đến đi lại bằng phương tiện của Metro, (các) ngôn ngữ được xác định này cần được đặc biệt cân nhắc khi phát triển kế hoạch truyền thông cụ thể sử dụng (các) ngôn ngữ ưu tiên.

- 1.** Xác định ngôn ngữ ưu tiên khi tương tác với Metro để cung cấp thông tin và dịch vụ bằng ngôn ngữ đó, đồng thời truyền tải thông tin đó bằng phương thức thích hợp (như giao tiếp với những người không thể đọc).
- 2.** Xác định mức độ thường xuyên mà người có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế hoặc không biết tiếng Anh (LEP/NEP) tiếp cận với Metro. Khảo sát và đánh giá các chương trình và dịch vụ chủ chốt, đồng thời các đầu mối liên lạc chính để cung cấp quyền tiếp cận bình đẳng bằng ngôn ngữ ưu tiên của họ.
- 3.** Xác định và đánh giá các dịch vụ thiết yếu dành cho nhóm dân cư LEP/NEP và phương thức giao tiếp hiệu quả nhất bằng ngôn ngữ ưu tiên. Duy trì hợp tác và thu nhận ý kiến phản hồi về các dịch vụ thiết yếu trong/từ các đối tác, CBO và các bên liên quan khác nhau của Metro. Duy trì hợp tác và thu nhận ý kiến phản hồi về những dịch vụ và thông tin nào là thiết yếu cho người LEP/NEP từ các đối tác của Metro, các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng và bằng cách tạo điều kiện thực hiện các cuộc gặp gỡ với bản thân các nhóm dân cư LEP/NEP khác nhau.
- 4.** Đánh giá các nguồn lực trợ giúp và tài liệu tiếp cận sẵn có, đồng thời phát triển thông tin bằng ngôn ngữ thích hợp mới dành cho những người LEP/NEP. Đánh giá chi phí của các tài liệu tiếp cận và chủ động chia sẻ thông tin tiếp cận sẵn có giữa cơ quan chuyên chở công cộng, các nhóm dân cư LEP/NEP, các nhóm vận động và các cơ quan chính quyền. Cung cấp các lựa chọn thông tin bằng ngôn ngữ thích hợp, thông qua thông báo bằng ngôn ngữ thích hợp, để yêu cầu dịch thuật thông tin bổ sung.

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

Các Yêu Cầu và Tuân Thủ Đạo Luật Người Mỹ Khuyết Tật (ADA)

Điều quan trọng là đảm bảo những người bị khuyết tật về thị lực, thính lực hoặc lời nói có thể nhận được và truyền tải thông tin, tham gia vào các cơ hội phản hồi, đồng thời tham dự các sự kiện, như những người không bị khuyết tật. Nhằm đảm bảo tuân thủ, các kế hoạch truyền thông phải cân nhắc những điểm sau:

- Tất cả các địa điểm sự kiện do Metro tổ chức phải có thể tiếp cận và cần được xác nhận như vậy từ Văn Phòng Chính Sách và Hoạch Định ADA (Office of ADA Policy and Planning) trước khi xác nhận địa điểm. Người tham gia có thể dễ dàng đến các địa điểm bằng phương tiện công cộng và các địa điểm cũng được thiết kế có chỗ đậu xe dễ dàng đi lại cùng với các đường dốc lên xuống thích hợp. Tùy thuộc vào địa điểm của sự kiện, có thể phải có các đường dốc hoặc thang máy phục vụ. Các phòng vệ sinh cũng phải dễ dàng ra vào; ưu tiên cửa mở và cửa ra vào phải có không gian mở cửa thích hợp theo ADA (ít nhất 32 inch mà không có các vật cản).

- Công chúng phải được thông báo về các điều chỉnh đang được cung cấp cho sự kiện thông qua các thông cáo báo chí, tài liệu công khai, các biểu tượng tiếp cận được đặt trên tài liệu quảng bá, cũng như bao hàm các nhóm/tổ chức khuyết tật địa phương trong những danh sách truyền thông về dự án.
- Bảng hiệu tại sự kiện phải được đăng tải để hướng dẫn người tham gia đến nơi tổ chức, phòng, thang máy, nhà vệ sinh, điểm đậu xe có thể tiếp cận, đường dốc cong hoặc các khu vực thả người được chỉ định có thể tiếp cận. Thông tin chỉ hướng phải có sẵn dành cho người mù, thông qua thông điệp bằng âm thanh hoặc người hỗ trợ.
- Các thiết bị và dịch vụ phụ trợ cần có sẵn như các công cụ giúp giao tiếp với người có khuyết tật về giao tiếp.

Dành cho người mù, người mất thị lực hoặc người điếc-mù: Cung cấp người đọc đủ tiêu chuẩn, thông tin ở bản in chữ lớn, chữ nổi Braille hoặc định dạng điện tử để sử dụng với một chương trình đọc màn hình bằng máy tính, hay bản ghi âm thanh của thông tin được in ấn. Thông tin được đăng tải hoặc chia sẻ trực tuyến/điện tử phải có thể tiếp cận được.

Dành cho người điếc, người mất thính lực hoặc người điếc-mù: Cung cấp (các) máy trợ thính, người ghi chú có chuyên môn, thông dịch viên ngôn ngữ ký hiệu, thông dịch viên miệng, thông dịch viên lời nói âm hiệu, thông dịch viên xúc giác, chú thích theo thời gian thực, tài liệu bằng văn bản, hay bản in của bài phát biểu chuẩn bị trước (như được trình bày tại bảo tàng hoặc chuyến tham quan nhà lịch sử).

Dành cho người bị khuyết tật lời nói: Cung cấp người chuyển ngữ giọng nói có chuyên môn (người được đào tạo để nhận biết lời nói không rõ ràng và lặp lại nó rõ ràng), có giấy và bút như công cụ hữu ích cho họ giao tiếp hiệu quả.

Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông

BƯỚC BỐN: Thiết Lập Các Yêu Cầu về Nguồn Lực Trợ Giúp

Mỗi kế hoạch truyền thông được tùy chỉnh sẽ cần phải có ngân sách và nguồn lực nhân sự. Là một phần của quá trình lập kế hoạch, CASC, cùng với Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án và đội ngũ nhân viên dự án, sẽ xác định các nguồn lực trợ giúp bắt buộc dựa trên các hoạt động và chiến thuật cần thiết:

- **Kế hoạch có bắt buộc phải thuê nhân viên và các nguồn lực trợ giúp từ bên ngoài không?** Các Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án cần giả định rằng hầu hết các dự án sẽ đòi hỏi phải có các nguồn lực trợ giúp từ bên ngoài. Nhân sự với các kỹ năng chuyên môn, như thiết kế bản đồ và hình ảnh đồ họa, quay và chỉnh sửa video, các dịch vụ biên phiên dịch/thông dịch, lập kế hoạch sự kiện, tiếp cận đa ngôn ngữ, dịch vụ lắp đặt, v.v. có thể cần được đảm bảo bên cạnh việc mua sắm các tài liệu hoặc vật dụng. Tùy thuộc vào quy mô và phạm vi của dự án, việc phải tăng cường nhân sự có thể được xác định.
- **Ai chịu trách nhiệm thu nhận và quản lý các nguồn lực trợ giúp bắt buộc?** Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án sẽ làm việc với CASC để xác định những phương pháp tốt nhất nhằm thu nhận các nguồn lực trợ giúp này, lý tưởng là thông qua các mối quan hệ và hợp đồng hiện có. Các vai trò và trách nhiệm sẽ được thiết lập và bổ sung vào Ma Trận hoặc Danh Sách Phân Công Trách Nhiệm và Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án có thể cần hoàn thành các nhiệm vụ mua sắm.
- **Đường chi phí cơ sở có phản ánh được các nhu cầu về nguồn lực trợ giúp bắt buộc không?** Nếu CASC không phải là một phần của việc phát triển ngân sách truyền thông ban đầu, đường chi phí cơ sở có thể cần được chỉnh sửa, tùy thuộc vào các nhu cầu về nguồn lực trợ giúp được xác định. Thông tin về nguồn tài trợ, bao gồm cả quy trình phê duyệt chi phí ưu tiên, xử lý hóa đơn, v.v. phải được ghi chép lại và được Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án xác nhận. Mọi sự miễn cưỡng xoay quanh ngân sách phải được chia sẻ ngay lập tức và có thể tác động đến kế hoạch và/hoặc mốc thực hiện dự án.

Việc thu nhận và đảm bảo các nguồn lực trợ giúp thường là nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến các mốc thực hiện dự án. Nếu không được lập kế hoạch một cách thích hợp, lĩnh vực này có thể có những hệ quả rất lớn đối với sự tuân thủ và lịch trình của dự án.

BƯỚC NĂM: Phát Triển Lịch Trình

CASC, cùng với nhóm truyền thông của dự án, sẽ phát triển lịch trình triển khai kế hoạch truyền thông. Lịch trình sẽ cân nhắc các ý kiến đóng góp sau:

- Danh sách các mốc thời gian và khung thời gian/kết quả đạt được của dự án do Quản Lý và Chủ Sở Hữu Dự Án cung cấp.
- Danh sách hoạt động và các chiến thuật được xác định trong phạm vi kế hoạch truyền thông, cùng với các ước tính thời lượng.
- Tính sẵn có của các nguồn lực trợ giúp nội bộ, có cân nhắc đến các dự án đồng thời hoặc sắp tới, các kỳ nghỉ hoặc lịch nghỉ.
- Tính sẵn có của các nguồn lực trợ giúp từ bên ngoài, có cân nhắc đến thời gian sản xuất theo hợp đồng và các ưu tiên khác.

Các hoạt động này sẽ được sắp xếp theo trình tự để tạo lập mô hình lịch trình với các ngày hoàn thành hoạt động dự án theo kế hoạch. Mọi thay đổi lộ trình quan trọng sẽ có những tác động đối với toàn bộ lịch trình.

Cũng cần cân nhắc các rủi ro trong suốt quá trình phát triển lịch trình. Chúng có thể bao gồm các rủi ro nội bộ như các định hướng quản lý, hoặc các rủi ro từ bên ngoài như trì hoãn vật tư hoặc hợp đồng.

Sau khi đã phác thảo kế hoạch truyền thông, kế hoạch sẽ được đội ngũ nhân viên dự án xem xét và các bên liên quan chủ chốt phê duyệt. Tùy thuộc vào mức độ phức tạp của kế hoạch và sự sẵn có của nguồn lực trợ giúp, có thể mất đến một tháng để phát triển và phê duyệt kế hoạch.

Triển Khai Kế Hoạch Truyền Thông

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án → Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông → **Triển Khai Kế Hoạch Truyền Thông** → Giám Sát, Theo Dõi và Báo Cáo

Khi đã được tinh chỉnh và phê duyệt, CASC và nhóm truyền thông của dự án sẽ bắt đầu triển khai kế hoạch truyền thông. Nhiều nhân tố sẽ góp phần vào việc triển khai thành công.

- ***Giao tiếp thường xuyên và rõ ràng giữa Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án và CASC là cực kỳ quan trọng đối với sự thành công của dự án.*** Điều này bao gồm truyền đạt ngay lập tức bất kỳ thay đổi dự án nào liên quan đến phạm vi hoặc lịch trình và cung cấp cập nhật thường xuyên. CASC có thể yêu cầu Quản Lý hoặc Chủ Sở Hữu Dự Án tổ chức các cuộc họp cập nhật hay cung cấp các văn bản cập nhật trong suốt dự án.
- ***Đảm bảo tất cả mọi người hiểu những tác động nào của việc bỏ lỡ hạn chót có thể có đối với dự án và các dự phòng kế hoạch.*** Để dự án thành công, tất cả các thành viên của nhóm truyền thông của dự án phải cùng nhau làm việc để bàn giao các đầu mục công việc đúng hạn. Việc bỏ lỡ một hoặc hai ngày có thể có những ảnh hưởng đến lộ trình quan trọng của dự án.
- ***Mọi thay đổi đối với kế hoạch truyền thông, bao gồm cả đường chi phí cơ sở và danh sách nguồn lực trợ giúp, cần được thực hiện thông qua quy trình kiểm soát thay đổi.*** Điều này có nghĩa là các thay đổi cần được CASC phân tích và phê duyệt, đồng thời các bên liên quan chủ chốt được xác định trước khi triển khai.

- ***Các dự án dài hạn kéo dài nhiều tháng hoặc nhiều năm sẽ cần đánh giá lại các chiến thuật truyền thông và thông điệp một cách thường xuyên hoặc khi nảy sinh vấn đề mới.*** Phải lồng ghép liên tục đánh giá sự hài lòng của các bên liên quan và công chúng.

Metro cũng yêu cầu thông tin cập nhật tình trạng thường xuyên về các dự án được các tổ chức bên ngoài dẫn dắt và tác động đến các khách hàng của Metro nhằm đảm bảo triển khai kế hoạch truyền thông như được phê duyệt.

Giám Sát, Theo Dõi & Báo Cáo

Nhằm đảm bảo tuân thủ và giúp liên tục cải thiện và đánh giá, tất cả các kế hoạch truyền thông được CASC giám sát và đánh giá như một phần của khung đánh giá đo lường hiệu suất được sử dụng để báo cáo cá nhân từng dự án và việc tuân thủ chương trình Tiêu Mục VI. Dữ liệu đánh giá đo lường hiệu suất được thu thập thông qua bốn biện pháp đo lường báo cáo riêng biệt:

1. Các Kế Hoạch Truyền Thông

Nhiều hoạt động và chiến thuật được liệt kê trong kế hoạch truyền thông, bao gồm cả các địa điểm sự kiện, tiếp cận ngôn ngữ và khả năng tiếp cận ADA, được theo dõi và đưa trực tiếp vào khung đánh giá đo lường hiệu suất.

2. Các Tóm Tắt Sau Khi Thực Hiện Hoạt Động

Một bản tóm tắt mỗi hoạt động hay chiến thuật tiếp cận được viết ra bao gồm những thông tin sau khi thích hợp:

- Mục đích của loại hoạt động. Tại sao hoạt động/chiến thuật này lại được chọn?
- Sự tham gia hoặc tương tác ước tính/thực sự. Điều này có thể bao gồm một số các khảo sát được thu thập, các tài liệu được phân phát, số email được gửi hoặc số người tham dự hay người tham gia, tùy thuộc vào loại hoạt động.
- Các thông tin nhân khẩu học của dân số mục tiêu. Như người thiểu số, thu nhập thấp, LEP, v.v.
- Tiếp thị/quảng cáo. Các chiến thuật truyền thông nào đã được sử dụng, nơi đặt các tài liệu và những ngôn ngữ nào được cân nhắc cho hoạt động này?
- Kết quả đầu ra của hoạt động. Mục đích có thành công không?
- Các bài học kinh nghiệm về loại hoạt động hoặc chiến thuật.
- Nếu thích hợp, các xếp hạng hoặc sắp xếp thứ tự dựa trên khảo sát, biểu mẫu phản hồi hoặc đánh giá.*

3. Các Đánh Giá Sau Dự Án

Tất cả các tóm tắt hoạt động tiếp cận được tổng hợp trong một đánh giá sau dự án vào cuối dự án.

4. Đánh Giá Đo Lường Hiệu Suất PPP Ba Năm

Kết quả của các đánh giá sau dự án trong suốt năm được đưa vào đánh giá đo lường hiệu suất hàng năm. Các kết quả được tổng hợp trong báo cáo ba năm và được chia sẻ như một phần của cập nhật kế hoạch công chúng tham gia này (Chương 3).

Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia (PPMS) là một công cụ được phát triển nội bộ mà CASC sử dụng để giám sát và theo dõi tiến độ của các kế hoạch truyền thông. Hệ thống này mang lại sự minh bạch cho các quản lý dự án trong việc theo dõi tiến độ dự án và bao gồm các tính năng nhập tất cả các thông tin

đo lường báo cáo hiệu suất. Công cụ này cũng cung cấp khả năng đánh giá liệu dự án đã đạt được các mục tiêu hay chưa.

Các kế hoạch truyền thông sẽ bao gồm bất kỳ báo cáo truyền thông bổ sung cần được tạo lập, cho dù nó được yêu cầu từ các bên liên quan hay là bắt buộc theo các sứ mệnh của liên bang.

Kế hoạch truyền thông cũng sẽ xác định khi kết thúc dự án từ quan điểm truyền thông. Điều này có thể là khi tất cả các báo cáo được gửi và ý kiến đóng góp cuối cùng đã được báo cáo lại cho các bên liên quan hoặc công chúng, hoặc khi tác động không còn tồn tại và các tài liệu thông báo cần được dỡ bỏ.

* Khi thích hợp, người tham gia các hoạt động tiếp cận cần có thể đánh giá trải nghiệm của họ và cung cấp cho Metro cơ hội thu thập thông tin nhân khẩu học quan trọng cho các mục đích của Tiêu Mục VI. Các biểu mẫu khảo sát, phản hồi hoặc đánh giá cần ở dạng thẻ nhận xét Tiêu Mục VI tiêu chuẩn và dành cơ hội cho người tham gia cung cấp thêm ý kiến đóng góp về chủ đề và khuyến nghị các cải thiện cho những hoạt động tiếp cận trong tương lai.

Giai Đoạn Khởi Tạo Dự Án → Phát Triển Kế Hoạch Truyền Thông → Triển Khai Kế Hoạch Truyền Thông → Giám Sát, Theo Dõi và Báo Cáo

CHƯƠNG BA: ĐÁNH GIÁ NĂM 2017-2021

Kể từ khi Metro phát triển Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia của mình như một phần của Tiêu Mục VI Ba Năm 2014-2017, Cơ Quan này đã nỗ lực làm việc để trở thành đơn vị dẫn đầu trong các thực hành về công chúng tham gia liên quan đến chuyên chở công cộng. Quan trọng hơn, nhiều dự án và chính sách mà Metro đã thực hiện kể từ khi triển khai PPP đã được hưởng lợi từ các ý kiến phản hồi nhận được từ công chúng.

Các sáng kiến dự án và chính sách của Metro đã gia tăng đáng kể trong vòng ba năm qua, đặc biệt liên quan đến công trình vốn, xây dựng, dịch vụ và giá vé. Chương này nêu bật những công việc đáng chú ý đã được triển khai liên quan đến truyền thông và công chúng tham gia, bao gồm cả cấu trúc đã được áp dụng để hỗ trợ các nỗ lực này.

Các Điểm Nổi Bật của Dự Án

Nhóm Công Chúng Tham Gia của Metro đã quản lý các hoạt động truyền thông và tiếp cận cho hơn 60 dự án từ tháng 1 năm 2018 đến tháng 3 năm 2020. Bên dưới là tóm tắt của hai dự án đã áp dụng các hoạt động truyền thông và kỹ thuật tham gia mới. Có thể tìm danh sách đầy đủ các dự án ở Phụ Lục D: Danh Sách Hoạt Động Tiếp Cận.

Ngân Sách Năm Tài Chính 2021

Mỗi mùa đông, Metro hoàn thành một quy trình thu thập ý kiến đầu vào của công chúng về ngân sách năm tài chính tiếp theo. Đề xuất ngân sách Năm Tài Chính 2021 đã được phát triển để cải thiện trải nghiệm của khách hàng và các tùy chọn giá vé, cũng như quản lý chi phí. Đề xuất bao gồm 11 thay đổi giá vé được đề xuất và bảy hạng mục thay đổi dịch vụ đề xuất.

Kế hoạch truyền thông bao gồm các chiến thuật tiêu chuẩn như sự kiện tiếp cận tại các nhà ga, trung tâm trung chuyển và điểm dừng xe buýt, sự tham gia của các bên liên quan, tiếp thị mục tiêu và truyền thông lan truyền, sự kiện tham quan mở, cũng như các Phiên Điều Trần Công Cộng của Hiệp Ước. Tuy nhiên, do mức độ phức tạp và số lượng đề xuất, nhóm đã xác định rằng cần có các công cụ và kỹ thuật mới để tăng sự hiểu biết của khách hàng và đảm bảo sẽ nhận được các phản hồi mang tính xây dựng hơn.

- Để bao hàm đầy đủ tất cả các đề xuất là một phần của ngân sách (18 hạng mục, tổng số 100 đề xuất khác nhau), một công cụ khảo sát trực tuyến đã được sử dụng để thu thập ý kiến phản hồi. Khảo sát, mặc dù được sắp xếp thích hợp, cần ít nhất năm đến 10 phút để hoàn thành, tùy thuộc vào việc khách hàng chọn những đề xuất nào để đưa ra ý kiến phản hồi. Vì việc tạo khảo sát giấy

không còn là một tùy chọn do tính phức tạp của các đề xuất, các công cụ mới đã được tạo lập cho các nhóm tiếp cận đường phố để khuyến khích việc tham gia trực tuyến.

- **Hơn 106.440 tập sách nhỏ đã được các nhóm tiếp cận đường phố phân phát trong suốt giai đoạn công chúng nhận xét.** Các tập sách nhỏ, bao gồm ngôn ngữ bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha cùng một tuyên bố bằng tiếng Amharic, tiếng Trung, tiếng Pháp, tiếng Hàn và tiếng Việt về cách nhận thông tin bằng ngôn ngữ ưu tiên của họ, bao gồm cả mã QR để khách hàng quét và tự động vào khảo sát từ thiết bị di động của riêng họ. Các tài liệu cũng đã quảng cáo phần thưởng tham gia trả lời khảo sát để có cơ hội thắng thẻ SmarTrip® \$50.
- Các nhóm tiếp cận đa ngôn ngữ mang các máy tính bảng cùng với họ trong suốt các sự kiện tiếp cận. Khách hàng quan tâm có thể thực hiện khảo sát ngay tại chỗ, nhưng những người không có thời gian có thể nhanh chóng cung cấp thông tin liên lạc và nhận liên kết trả lời khảo sát gửi trực tiếp cho họ qua email hoặc tin nhắn văn bản bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha.

Các Điểm Nổi Bật của Dự Án

- Lần đầu tiên trong lịch sử, nhân viên của Metro đã phát triển một công cụ tính toán đề xuất giá vé tàu xe trực tuyến. Có sẵn bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha, công cụ đã giúp khách hàng nhập chuyến đi để tính toán giá vé tiềm năng của mình so với giá vé hiện tại. Có thể đưa vào tính toán và bỏ ra các đề xuất giá vé khác nhau, công cụ đã nêu bật các sản phẩm vé nào có thể giúp khách hàng tiết kiệm tiền. Các liên kết đến công cụ tính toán có sẵn trên trang web và trong máy tính bảng của nhóm tiếp cận. Đã có hơn 2.500 lượt truy cập công cụ tính toán từ hơn 2.200 khách truy cập duy nhất.

Các nỗ lực này đã giúp Metro thu thập được hơn 17.000 ý kiến phản hồi ngân sách, với 93% ý kiến đóng góp đầu vào nhận được thông qua khảo sát.

Thử Nghiệm Không Dùng Tiền Mặt Tuyến 79 *MetroExtra*

Để thử nghiệm vận hành hoạt động và các tác động đối với khách hàng của việc loại bỏ các giao dịch sử dụng tiền mặt trên xe buýt, Metro đã khởi chạy một chương trình thử nghiệm kéo dài một năm lên xe không dùng tiền mặt ở Tuyến 79 *MetroExtra* vào tháng 6 năm 2018. Tuyến này đã được chọn để thử nghiệm vì một số lý do, cụ thể là cấu trúc, tần suất và sự sẵn có của các tùy chọn mua và tải SmarTrip® dọc theo hành lang.

Mục đích của thử nghiệm là để đánh giá liệu có thể có các lợi ích kỳ vọng trong những điều kiện vận hành hoạt động của thế giới thực hay không. Điều này được bao gồm liệu khách hàng có muốn tham gia thử nghiệm, liệu thử nghiệm có đặt ra gánh nặng nghiêm trọng đối với khách hàng hoặc người vận hành, và liệu việc lên xe không dùng tiền mặt có đặt ra bất kỳ khó khăn vận hành hay cải thiện hiệu suất dịch vụ hay không.

Nhân viên đã sử dụng các chiến thuật như một phần của kế hoạch truyền thông để giáo dục khách hàng và thu thập ý kiến đóng góp đầu vào cần thiết cho việc đo lường hiệu suất:

- Những người vận hành xe buýt đã được khảo sát về trải nghiệm của họ với thử nghiệm. Nhận xét của họ chỉ ra rằng khách hàng đã bị nhầm lẫn bởi thuật ngữ "không dùng tiền mặt" vì nghĩ rằng miễn phí giá vé, điều đó cung cấp thông tin cho các hoạt động truyền thông và quyết định thông điệp tiếp cận trong tương lai.
- Để đo lường các tác động của chương trình thử nghiệm đối với hành vi nhận thức của khách hàng, các cuộc khảo sát khi đi xe đã được tiến hành trên Tuyến 70 địa phương và Tuyến 79 *MetroExtra* ba tháng trong chương trình thử nghiệm và đã thu được 1,200 phản hồi. Thay vì mẫu tiện lợi thông thường, một kế hoạch thu thập mẫu nghiêm ngặt đã được đưa ra để đảm bảo mẫu đại diện những hành khách đi Metrobus vào ngày trong tuần trên tuyến 70, 79 và để hiểu tốt hơn cách các khách hàng "trung bình" bị chính sách này ảnh hưởng. Kết quả đã cho thấy hành khách rất thích thử nghiệm và đã có những cải thiện trong thời gian chạy và chờ. Hành khách cũng nêu rõ rằng thử nghiệm đã chỉ cho họ cách thay đổi thói quen tải thẻ SmarTrip® của họ.
- Trước khi khởi chạy thử nghiệm, các nhóm tiếp cận đa ngôn ngữ đã đến các điểm dừng xe buýt nhiều hành khách để thông báo cho hành khách về thử nghiệm này. Các nhóm đã tập trung vào

việc cung cấp thông tin về những cách tải thẻ SmarTrip® khác nhau, cũng như các lợi ích của việc sử dụng thẻ thay vì thanh toán bằng tiền mặt. Khoảng 10.000 tập sách nhỏ có thông tin về các địa điểm mua và tải lại SmarTrip® dọc theo tuyến xe này đã được phân phát.

Metro cuối cùng đã quyết định không triển khai chính sách không dùng tiền mặt cố định. Tuy nhiên, ý kiến đóng góp đầu vào này đã mang lại hướng dẫn bổ sung cung cấp thông tin cho các quyết định trong tương lai về những chính sách giá vé trên xe buýt.

Các Điểm Nổi Bật của Dự Án

Các Dự Án Khác Đáng Lưu Ý:

- Kế hoạch truyền thông của Dự Án Cải Thiện Nhà Ga (Platform Improvement Project) đã mở rộng các kế hoạch đóng cửa trước đây và bao gồm công cụ lập kế hoạch đi lại cá nhân hóa thay thế, trang blog về dự án và các cập nhật xây dựng mỗi hai tuần. Nhóm cũng đã thử nghiệm sử dụng thành công Nextdoor (một mạng truyền thông xã hội rất phổ biến tại địa phương) để hướng đích vào các cộng đồng bị ảnh hưởng với những hoạt động truyền thông liên quan.
- Kế hoạch truyền thông của dự án Sửa Chữa Bê Tông & Vía Hè Tây Hyattsville (West Hyattsville Concrete & Pavement Repair) đã tập trung vào cung cấp thông tin bằng ngôn ngữ thích hợp do tỷ lệ khách hàng cao nhiều trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế tại trạm dừng. Vì điều này, tất cả các thành viên nhóm tiếp cận đều nói song ngữ tiếng Tây Ban Nha và kết quả đạt được là dự án đã tương tác với hơn 2.300 lượt người Tây Ban Nha trong sáu ca làm.
- Dự Án Chuyển Đổi Xe Buýt (Bus Transformation Project) đã xây dựng một kế hoạch truyền thông bao hàm, mang tính khu vực bao gồm tập hợp các cuộc họp nhóm và ủy ban với các bên liên quan, các sự kiện tạm thời và mở cửa tham quan cho công chúng, cũng như các nhóm tập trung với những người vận hành xe buýt để cung cấp ý kiến phản hồi về Kế Hoạch Chiến Lược và Hành động cho mười năm tới. Hai cuộc khảo sát công chúng đã nhận được hơn 8.800 phản hồi.

Để biết thêm thông tin về các dự án này hoặc nhận bản sao của bất kỳ Báo Cáo Ý Kiến Đóng Góp Đầu Vào & Truyền Thông cho Công Chúng (Public Communications & Input Report), hãy liên hệ với Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược

Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia & Báo Cáo Đo Lường Hiệu Suất PPP Ba Năm Một Lần

Nhân viên của Metro sử dụng công cụ theo dõi trên web được định dạng cụ thể cho quy trình lập kế hoạch truyền thông của chúng tôi, được gọi là Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia (PPMS). Công cụ này mang lại phương pháp mới để theo dõi công chúng tham gia trong các dự án đã lên kế hoạch và tạo cơ sở dữ liệu lớn để dễ dàng báo cáo. PPMS được coi là một hệ thống đầu tiên so với các hệ thống cùng loại để theo dõi công chúng tham gia trong giao thông vận tải.

Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia cung cấp cho người dùng một hệ thống trên web ghi nhận kế hoạch truyền thông của các dự án của mỗi phòng/ban, thu nhận dữ liệu về kết quả của các hoạt động tiếp cận, cũng như tạo báo cáo hàng năm về các hoạt động công chúng tham gia của Cơ Quan Quản Lý Chuyên Chở Liên Bang (FTA), xem trong Phụ Lục D: Danh Sách Hoạt Động Tiếp Cận. Một chức năng liên quan quan trọng của PPMS là Lịch Sự Kiện Công Cộng, lịch này cung cấp bản tóm tắt tập trung các sự kiện công cộng liên quan cũng như các hoạt động tiếp cận công chúng. PPMS đã được phát triển để cung cấp trách nhiệm giải trình cho cả các quản lý dự án và Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược nhằm cung cấp thông tin về dự án và theo dõi tiến độ. Hệ thống có sẵn dành cho tất cả người dùng nội bộ của Metro thông qua mạng nội bộ của Cơ Quan này, Metroweb.

Một trong những chức năng chủ chốt của PPMS là khả năng theo dõi các đánh giá đo lường hiệu suất. Như đã giải thích ở Chương 2 trong phần Giám Sát, Theo Dõi và Báo Cáo, có nhiều cách thức đo lường báo cáo được theo dõi với PPMS, bao gồm các kế hoạch truyền thông, các tóm tắt sau hoạt động và các đánh giá sau hoạt động. Dưới đây là Đánh Giá Đo Lường PPP Ba Năm của Metro dựa vào các ý kiến đóng góp đầu vào được hoàn thành từ tháng 1 năm 2018 – tháng 3 năm 2020 (trước đại dịch).

Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia & Báo Cáo Đo Lường Hiệu Suất PPP Ba Năm Một Lần

Chiến Lược	Hành Động	Đo Lường, Chỉ Tiêu và Nguồn Hiệu Suất
1. PHƯƠNG PHÁP VÀ THÔNG TIN		
Bạn đã tiến hành những bước nào để tiếp cận các nhóm dân cư của dự án (LEP, thu nhập thấp và thiểu số)?	Người tham gia có thể dễ dàng đi đến các sự kiện tiếp cận về mặt vật lý.	1. 100% các hoạt động tiếp cận là ở trong phạm vi 1/4 dặm so với Metrobus hoặc đường Metrorail. 2. 100% địa điểm tổ chức các hoạt động tiếp cận được nhân viên ADA của WMATA phê duyệt.
	Người tham gia có thể dễ dàng thu nhận thông tin hoạt động, bao gồm cả các tài liệu tiếp thị và quảng bá.	3. 99.95% tài liệu tiếp cận được dịch thuật ra tất cả các ngôn ngữ chủ chốt được xác định trong Kế Hoạch Tiếp Cận và Truyền Thông của Dự Án. 4. 45.68% hoạt động sử dụng phương tiện truyền thông đa ngôn ngữ để quảng bá thông tin của hoạt động. 5. 97.34% tài liệu tiếp cận được phát triển ít nhất hai tuần trước sự kiện.
2. SỰ THAM GIA VÀ Ý KIẾN PHẢN HỒI VỀ SỰ KIỆN		
Các tỷ lệ tham gia có trùng khớp với thông tin nhân khẩu học không? Công chúng và nhân viên có thấy hoạt động tiếp cận hiệu quả không?	Ngoài các cuộc gặp gỡ được thiết kế dành cho những nhóm nhỏ, các sự kiện tiếp cận của dự án cần có sự tham dự đầy đủ.	6. 97.95% hoạt động tiếp cận đáp ứng mục đích tham dự cho loại sự kiện đó.
	Sự tham gia của những người LEP, thiểu số và có thu nhập thấp tại hoạt động tiếp cận phản ánh chính xác dân số của dự án.	7. 99.59% tỷ lệ tham gia của các nhóm thiểu số và thu nhập thấp trong hoạt động tiếp cận đáp ứng hoặc vượt quá phạm vi nhân khẩu học của dân số dự án được xác định trong Kế Hoạch Tiếp Cận và Truyền Thông của Dự Án.
	Những người tham gia sự kiện tiếp cận đã có được trải nghiệm tích cực và hài lòng với các cơ hội đưa ra ý kiến đóng góp đầu vào.	8. 100% hoạt động tiếp cận đã nhận được xếp hạng trung bình "tốt" hoặc cao hơn từ thẻ nhận xét sau sự kiện hoặc khảo sát dành cho mỗi hoạt động của dự án.

	Các bài học chính đã học được từ quy trình tiếp cận.	9. Đối với 75.65% hoạt động tiếp cận, các quản lý dự án đã tóm tắt các bài học chính học hỏi được cho hoạt động tiếp cận trong tương lai.
3. THEO DÕI TIẾP THEO		
Mang lại cơ hội rõ ràng cho tất cả những người tham gia tiếp cộng công chúng nhận thông tin theo dõi tiếp theo về dự án, bao gồm cả những khuyến nghị và kế hoạch triển khai.	Tất cả những người tham gia tiếp cận công chúng được thông báo về các kết quả của sự kiện, kết quả của dự án và việc triển khai các kết quả của dự án.	10. Đối với 100% các hoạt động tiếp cận, quản lý dự án đã tóm tắt các khuyến nghị chính từ công chúng và đã giải thích lý do tại sao những khuyến nghị này có thể hay không thể được triển khai.
		11. Đối với 100% các hoạt động tiếp cận, các khuyến nghị/kết quả đã được trao đổi lại với những người tham gia tiếp cận và các bên liên quan/CBO, những người đã cung cấp thông tin liên lạc (những người đã yêu cầu được cập nhật thông tin).
		12. 91.48% các hoạt động tiếp cận có áp dụng quy trình giữ liên lạc với những người tham gia tiếp cận và các bên liên quan/CBO trong giai đoạn từ lập kế hoạch dự án đến triển khai.
		13. Đối với 99.06% các hoạt động tiếp cận, có quy trình rõ ràng để thông tin lại cho công chúng (bao gồm các nhóm nhân khẩu học chính từ dự án) khi triển khai các cấu phần của dự án.

Thu Nhận Ý Kiến Đóng Góp của Công Chúng

Việc thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng và thành viên cộng đồng rộng rãi hơn giúp Metro phục vụ hành khách của mình tốt hơn. Văn Phòng Nghiên Cứu Khách Hàng làm việc trong nhiều dự án thu thập ý kiến đóng góp đầu vào sâu sắc để đưa ra những quyết định hoạt động tốt hơn. Một vài trong các dự án này bao gồm:

- Tiến hành các khảo sát hàng quý đánh giá sự hài lòng của khách hàng của Metro để đo lường sự thành công trên khắp các ma trận theo dõi khác nhau.
- Tiến hành các cuộc phỏng vấn một - một với khách hàng có thu nhập thấp để thu nhận ý kiến phản hồi về đề xuất sản phẩm giá vé thu nhập thấp, cung cấp thông tin về các quyết định nội bộ liên quan đến khả năng sử dụng và tối ưu hóa việc triển khai và cung cấp giá vé.
- Tiến hành các nhóm tập trung liên quan đến việc thiết kế và bố cục của các Metrobus mới, bao gồm cả khả năng sử dụng các xe buýt mới cho khách hàng MetroAccess hiện tại sử dụng các thiết bị di động.
- Tiến hành các nhóm tập trung trực tuyến và khảo sát trực tuyến khách hàng Metrorail và Metrobus để xác định và đề xuất các thực hành nhằm loại bỏ các lo ngại của khách hàng về việc quay trở lại hệ thống Metro sau Covid-19.
- Thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng Metrobus để đánh giá thành công của dự án thử nghiệm sử dụng màn hình e-ink chạy bằng năng lượng mặt trời tại các trạm dừng xe buýt dọc Columbia

Pike để cung cấp cho khách hàng thông tin Metrobus theo thời gian thực ngay cả khi trạm dừng xe buýt không có điện.

- Khảo sát khách hàng để ước tính nhu cầu đối với dịch vụ đưa đón thay thế mà Metro cung cấp trong thời gian ngừng sửa chữa nhà ga và hệ thống.
- Khảo sát khách hàng Metro Park & Ride để xác định khả năng cạnh tranh của các phương tiện đi lại khác nhau và để xác định các khu dân cư đã hỗ trợ các đề xuất gia tăng khả năng tiếp cận nhà ga khác nhau, cho phép các bên liên quan đưa ra những gợi ý mục tiêu về các cải thiện cho đối tác pháp lý.

Sự Tham Gia của Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng

Sự tham gia của Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng (CBO) tiếp tục là một phần không thể tách rời của các kế hoạch truyền thông của những dự án đã lên kế hoạch. Các mối quan hệ này, do Văn Phòng Cơ Hội Việc Làm Bình Đẳng quản lý, đã cung cấp sự thấu hiểu nội hàm đầy giá trị cho các quyết định của dự án. Các nỗ lực tham gia quy mô lớn đã bao gồm:

- **Nghiên Cứu Chuyên Đổi Xe Buýt, Năm 2018-2019:** Nghiên cứu này có sự tham gia của Hội Đồng Cố Vấn Chiến Lược (Strategy Advisory Panel) với các thành viên ở những vị trí lãnh đạo trong chính quyền địa phương và tiểu bang, các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng, các doanh nghiệp, nhóm người thiểu số và khuyết tật, các tổ chức lao động, viện nghiên cứu chính sách và cộng đồng giáo dục, đại diện một loạt các quan điểm của khu vực và cung cấp sự thấu hiểu nội hàm quan trọng cho các vấn đề ảnh hưởng đến xe buýt.
- **Nghiên Cứu về Độ Tin Cậy & Công Suất của Đường Blue (Xanh Dương)/Orange (Cam)/Silver (Bạc) Năm 2019-nay:** Nghiên cứu vẫn đang triển khai này bao gồm một Ủy Ban Cố Vấn Cộng Đồng & Doanh Nghiệp (Business & Community Advisory Committee), gồm đại diện từ các nhóm doanh nghiệp và Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng trong phạm vi khu vực nghiên cứu. Một hội thảo Các Bên Liên Quan Cộng Đồng/Doanh Nghiệp cũng đã được tổ chức vào tháng 10 năm 2019 để thu nhập ý kiến đóng góp đầu vào cho các ý tưởng sơ bộ.
- **Nghiên Cứu Di Chuyển Vào Sáng Sớm & Tối Muộn, Năm 2019-nay:** Các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng trong khu vực đã được mời tham gia vào các nhóm tập trung các bên liên quan để thảo luận về các thách thức mà cử tri của họ phải đối mặt khi sử dụng phương tiện chuyên chở công cộng vào sáng sớm và tối muộn cũng như các ưu tiên của cử tri. Các nhóm tập trung đã được tổ chức trực tuyến vào tháng 6 năm 2020.

Các CBO cũng đã được đề nghị cung cấp ý kiến đóng góp đầu vào về nhiều đề xuất dự án khác, bao gồm ngân sách năm tài chính, các nghiên cứu xe buýt tuyến R1,R2,42,43; xây dựng lại Gara Xe Buýt Bladensburg; Sửa Chữa Lớn Pennsy Drive & Trang Thiết Bị Xe Tải Đường Dài; loại bỏ tiền mặt trên các tuyến Metrobus hạn chế dừng; loại bỏ tuyến W9; và thay đổi trang thiết bị Nhà Ga Deanwood Metrorail, cùng với nhiều đề xuất khác. Các CBO cũng đã được thông báo về các tác động khác, bao gồm việc đóng cửa nhà ga và cửa vào, thay đổi dịch vụ, giá vé hoặc đậu xe, và xây dựng.

Metro sử dụng một cơ sở dữ liệu trung tâm có thể tìm kiếm có thông tin liên lạc dành cho các bên liên quan địa phương quanh khu vực, bao gồm cả các đại diện từ các cơ quan dịch vụ xã hội và các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng. Cơ sở dữ liệu này liên tục được nhân viên cập nhật và được sử dụng cho các hoạt động truyền thông mục tiêu về các dự án khác nhau này.

Tiếp Cận Ngôn Ngữ

Metro liên tục thực hiện theo Kế Hoạch Hỗ Trợ Ngôn Ngữ trong tất cả các chiến lược truyền thông của các dự án đã lên kế hoạch và đã thiết lập các quy trình hỗ trợ những nỗ lực này.

Tiếp Cận Trực Tiếp

Metro sử dụng hợp đồng tiếp cận theo yêu cầu cung cấp hỗ trợ công chúng tham gia dành cho nhiều dự án khác nhau. Hợp đồng mang lại sự linh hoạt để xây dựng các nhóm cá nhân chuyên nghiệp dựa trên các nhu cầu của dự án, điều này có thể đòi hỏi hoạt động tiếp cận cụ thể dựa vào giới tính, chủng tộc, dân tộc và ngôn ngữ được nói. Các nhu cầu về ngôn ngữ bao gồm, nhưng không chỉ gồm, tiếng Amharic, tiếng Trung, tiếng Pháp, tiếng Hàn, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Việt hoặc Ngôn Ngữ Ký Hiệu Hoa Kỳ (ASL, American Sign Language). Tất cả các nhóm tiếp cận cũng được đào tạo để gọi điện cho Văn Phòng Thông Tin Khách Hàng (Office of Customer Information) của Metro để kết nối với đường dây hỗ trợ ngôn ngữ theo yêu cầu khi cần thiết.

Từ tháng 1 năm 2018 cho đến tận tháng 3 năm 2020 (trước Covid-19), hợp đồng này đã được sử dụng cho các nỗ lực sau đây:

Các Dự Án Nhóm Tiếp Cận Theo Hợp Đồng Khi Có Yêu Cầu	Khung Thời Gian	Loại Tiếp Cận	Nhân Viên Song Ngữ*
Các Đề Xuất Thử Nghiệm Đậu Xe	Tháng 1- Tháng 2 năm 2018	Khuyến khích ý kiến phản hồi của khách hàng về dự án thử nghiệm; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Trung
Đề Xuất Loại Bỏ Grosvenor Turnback	Tháng 5 năm 2018	Khuyến khích ý kiến phản hồi của khách hàng về đề xuất	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Trung
Các Thay Đổi về Dịch Vụ Xe Buýt	Tháng 6 năm 2018	Thông báo cho khách hàng về các thay đổi của dịch vụ	Tiếng Tây Ban Nha (50%)
Sửa Chữa Bê Tông & Vĩa Hè Tây Hyattsville	Tháng 5-7 năm 2018	Thông báo cho khách hàng về việc đóng cửa không gian đậu xe	Tiếng Tây Ban Nha (100%)
Thử Nghiệm Không Dừng Tiền Mặt Tuyến 79 MetroExtra	Tháng 6 năm 2018	Khuyến khích ý kiến phản hồi của khách hàng về dự án thử nghiệm; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (100%)
Dịch Vụ Khách Hàng Nhà Ga Metrorail (Trò Chơi MLB All-Star	Tháng 7 năm 2018	Hỗ trợ khách hàng tại các nhà ga	Tiếng Tây Ban Nha (50%)
Xây Dựng Friendship Heights Bus Bay	Tháng 7-8 năm 2018	Thông báo và hỗ trợ khách hàng với các điểm dừng xe buýt đã di dời	Tiếng Tây Ban Nha (50%)
Đóng Đường Red Kéo Dài	Tháng 7-8 năm 2018	Thông báo và hỗ trợ khách hàng với việc đóng các điểm dừng xe buýt	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Ngôn Ngữ Ký Hiệu Hoa Kỳ (ASL)
Theo Dõi Riêng Lẻ Đường Blue/Orange/Silver Kéo Dài	Tháng 7-8 năm 2018	Thông báo và hỗ trợ khách hàng với các thay đổi của dịch vụ	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Tiếng Hàn
Đề Xuất Điểm Dừng Xe Bút Hạn Chế Không Dừng Tiền Mặt	Tháng 9 năm 2018	Khuyến khích ý kiến phản hồi của khách hàng về đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Tiếng Trung
Đề Xuất Các Thay Đổi về Đậu Xe & Sự Kiện Đặc Biệt	Tháng 10 năm 2018	Khuyến khích ý kiến phản hồi của khách hàng về các đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic Tiếng Trung, Tiếng Hàn

Đóng Cửa Cuối Tuần Đường Blue/Yellow Kéo Dài	Tháng 11 năm 2018	Thông báo và hỗ trợ khách hàng với việc đóng các điểm dừng xe buýt	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic
Phục Hồi Gara Đầu Xe Trung Tâm Thị Trấn Vienna & Largo	Tháng 11 năm 2018	Thông báo cho khách hàng về việc đóng cửa không gian đầu xe	Tiếng Tây Ban Nha (50%)
Không Có Đường Yellow	Tháng 11 năm 2018	Thông báo cho khách hàng về các thay đổi của dịch vụ	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Tiếng Trung
Nghiên Cứu Đánh Giá Dịch Vụ Riggs Road (các tuyến R1, R2)	Tháng 1 năm 2019	Khuyến khích ý kiến phản hồi của khách hàng về đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%)
Dịch Vụ Khách Hàng Nhà Ga Metrorail: Tuần Hành Phụ Nữ (Women's March)	Tháng 1 năm 2019	Hỗ trợ khách hàng tại các nhà ga	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Tiếng Trung, Tiếng Hàn
Ngân Sách Năm Tài Chính 2020	Tháng 1 năm 2019	Khuyến khích ý kiến phản hồi về các đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Tiếng Trung, Tiếng Hàn
Ngày Thay Đổi Metro: Các Sản Phẩm Vé Tàu Xe	Tháng 7-9 năm 2019	Thông báo cho khách hàng về các sản phẩm vé tàu xe mới	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic
Trạng Thái Vận Hành Tốt của Metrobus	Tháng 9 năm 2019	Khuyến khích ý kiến phản hồi về các đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic
Các Tác Động của Đường Purple đối với Nhà Ga Carrollton Metrorail Mới	Tháng 11 năm 2019	Thông báo cho khách hàng về việc đóng cửa không gian đầu xe	Tiếng Tây Ban Nha (50%)
Các Tác Động của Đường Purple đối với Trung Tâm Trung Chuyển Silver Spring	Tháng 12 năm 2019- Tháng 1 năm 2020	Thông báo và hỗ trợ khách hàng với các điểm dừng xe buýt đã di dời	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic
Ngân Sách Năm Tài Chính 2021	Tháng 2 năm 2020	Khuyến khích ý kiến phản hồi về các đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha (50%), Tiếng Amharic, Tiếng Pháp, Tiếng Hàn

***Các tỷ lệ phần trăm cho thấy tỷ lệ của tất cả các thành viên nhóm tiếp cận nói ngôn ngữ đó.**

Tiếp Cận Ngôn Ngữ

Các dự án khác đã được hỗ trợ thông qua các phương tiện hợp đồng khác cũng phải có các nhóm tiếp cận song ngữ. Các dự án này bao gồm:

Các Dự Án Bổ Sung	Khung Thời Gian	Loại Tiếp Cận	Nhân Viên Song Ngữ*
Nghiên Cứu Đánh Giá Dịch Vụ Đường Mount Pleasant (tuyến 42, 43) và	Tháng 5 năm 2018	Khuyến khích ý kiến phản hồi về các đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha

Đường Connecticut Avenue (tuyến L1, L2)			
Dự Án Chuyển Đổi Xe Buýt	Tháng 9-11 năm 2018 Tháng 5 năm 2019	Khuyến khích ý kiến phản hồi về các đề xuất; thu thập các khảo sát	Tiếng Tây Ban Nha, Tiếng Amharic
Dự Án Cải Thiện Nhà Ga Mùa Hè Năm 2019	Tháng 5-9 năm 2019	Thông báo và hỗ trợ khách hàng với việc đóng các điểm dừng xe buýt	Tiếng Amharic, Tiếng Trung, Tiếng Pháp, Tiếng Hàn, Tiếng Bồ Đào Nha, Tiếng Tây Ban Nha, Ngôn Ngữ Ký Hiệu Hoa Kỳ (ASL)
Nghiên Cứu về Độ Tin Cậy và Công Suất của Đường Blue/Orange/Silver	Tháng 6-7 năm 2019	Thông báo cho khách hàng về nghiên cứu	Tiếng Tây Ban Nha

Ngoài các hoạt động này, nhân viên của Metro đã xem xét các kế hoạch tiếp cận dành cho những dự án xây dựng liên kế nhằm đảm bảo có cân nhắc đến nhu cầu hỗ trợ ngôn ngữ, như Dự Án Cải Tạo Tiếp Cận Metro tại King Street-Old Town, dự án đã bao gồm các thành viên nhóm song ngữ bằng tiếng Tây Ban Nha và tiếng Amharic.

Metro cũng đã tổ chức nhiều cuộc thăm quan mở và phiên điều trần công cộng khác nhau, cũng như đã bao gồm nhân viên song ngữ như một phần trong các kế hoạch nhân sự. Khi được yêu cầu, Metro cũng đã có các thông dịch viên tại cơ sở.

Khi cần, các tình nguyện viên là nhân viên của Metro, được biết đến là các Nhân Viên Thông Tin Metro (MIP, Metro Information Persons), hỗ trợ khách hàng trong suốt các chuyến đi có nhiều hành khách hoặc đóng cửa nhà ga/trạm dừng. Biểu mẫu đăng ký của Nhân Viên Thông Tin Metro (MIP) có trường dành cho tình nguyện viên liệt kê các ngôn ngữ khác mà họ thông thạo ngoài tiếng Anh. Dựa trên thông tin này, MIP với các kỹ năng ngôn ngữ được sắp xếp một cách chiến lược tại các địa điểm có nhiều người có trình độ thông thạo tiếng Anh hạn chế hoặc không biết tiếng Anh khi cần.

Truyền Thông bằng Văn Bản

Metro tiếp tục dịch thuật tất cả các tài liệu quan trọng là một phần của các hoạt động truyền thông của dự án. Tùy thuộc vào nhóm dân cư bị ảnh hưởng, Metro thường sử dụng dịch thuật chuyên nghiệp cho các tài liệu sau:

- **Các quảng cáo** bằng ấn bản không phải là tiếng Anh
- **Tập sách nhỏ/tờ rơi mang đi/tờ rơi**
- **Các trang web và ủy ban cố vấn của dự án.** Lưu ý rằng wmata.com cũng có công cụ dịch Google dành cho tiếng Trung, tiếng Pháp, tiếng Hàn, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Việt
- **Các thông cáo báo chí** chỉ về những dự án/tác động có quy mô lớn
- **Thông báo về phiên điều trần công cộng** và các tài liệu hồ sơ
- **Bảng hiệu** (thông báo, tìm đường, đề xuất, v.v.)
- **Các khảo sát** (bảng giấy và trực tuyến)

Đối với các dự án quy mô lớn, các tài liệu bằng văn bản thường bao gồm các tuyên bố một dòng bằng nhiều ngôn ngữ cung cấp thông tin về cách nhận thêm thông tin bằng ngôn ngữ ưu tiên.

Khởi Động Nhóm Công Tác Công Bằng của Metro

Bằng việc nhận thức được rằng không phải tất cả mọi người đều bắt đầu với các cơ hội tiếp cận như nhau và việc thiếu phương tiện chuyên chở đáng tin cậy, hiệu quả, giá phải chăng thường là rào cản chính để

gia tăng di chuyển, Metro đã khởi động “Nhóm Công Tác Công Bằng” vào năm 2019 để chuẩn bị tốt hơn cho Cơ Quan này về vai trò giải quyết công bằng chủng tộc và kinh tế.

Mục tiêu ban đầu của nhóm này là ghi nhận lại các điều kiện di chuyển công bằng hiện tại trong khu vực và giữa cơ sở khách hàng của Metro cũng như xác định các lộ trình tiềm năng để tăng khả năng hiện hữu và tầm quan trọng của các cân nhắc công bằng trong quá trình ra quyết định của Metro. Một trong những kết quả đầu ra đầu tiên của nhóm, một Người Hướng Dẫn Công Bằng, là điểm khởi đầu cho sự phản ánh và cân nhắc thận trọng có hiểu biết.

Đào Tạo

Để đảm bảo áp dụng nhất quán, thành công quy trình truyền thông của dự án đã lên kế hoạch của Metro và xác nhận việc hiểu các yêu cầu của Tiêu Mục VI về công chúng tham gia trên toàn Cơ Quan, nhân viên tiếp tục tổ chức các khóa đào tạo cho các Quản Lý Dự Án và hỗ trợ nhân viên.

Kể từ năm 2017, hơn 100 quản lý dự án và nhân viên đã tham gia đào tạo về PPP. Bốn khóa đào tạo đã được hoàn thành từ tháng 1 năm 2017 đến tháng 3 năm 2020. Các tài liệu đào tạo, cùng với video "Hướng Dẫn về Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia" (Introduction to the Public Participation Plan), có sẵn dành cho nhân viên trên Metroweb, mạng nội bộ của Metro.

Việc hoàn thành các khóa đào tạo giờ được ghi chép lại, theo dõi và báo cáo thông qua hệ thống Quản Lý Học Tập Doanh Nghiệp PeopleSoft (PeopleSoft Enterprise Learning Management) của Metro.

Khóa Học	Số Người Tham Gia	Chương trình đào tạo	Các Kết Quả Phản Hồi
Giới Thiệu về Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia <i>Ngày 27 tháng 2 năm 2018</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC	25 quản lý dự án và nhân viên khác liên quan đến các hoạt động truyền thông và tiếp cận	- Giới Thiệu về video Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia - Hiểu Nhóm Dân Cư Bị Ảnh Hưởng của Quý Vị - Hướng Dẫn Về Truyền Thông & Tiếp Cận Công Chúng Dành Cho Các Dự Án Đã Lên Kế Hoạch	25% cảm thấy họ không hiểu hoặc hiểu một chút về PPP trước khóa đào tạo. 80% cảm thấy họ đã hiểu nhiều về PPP hoặc đã là chuyên gia sau khóa đào tạo. 94.74% cảm thấy thời gian của họ có giá trị. <i>Các gợi ý cải thiện:</i> Thêm ví dụ
Hệ Thống Quản Lý Công Chúng Tham Gia (PPMS) <i>Ngày 28 tháng 2 và ngày 6 tháng 3 năm 2018</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW, Washington DC (phòng máy tính) <i>Ngày 2 tháng 3 năm 2018</i> Carmen Turner Facility 3500 Pennsy Drive Hyattsville, MD (phòng máy tính)	14 quản lý dự án hoặc đầu mối liên lạc của phòng/ban	- Các vai trò của người dùng trong PPMS - Tổng Quan về Hệ Thống - Môi Trường Đào Tạo - Ý Kiến Đóng Góp Đầu Vào của Dự Án Mới (Thực Hành)	34% cảm thấy họ không hiểu hoặc hiểu một chút về PPMS trước khóa đào tạo. 79% cảm thấy họ đã hiểu nhiều về PPMS hoặc đã là chuyên gia sau khóa đào tạo. 100% cảm thấy thời gian của họ có giá trị. <i>Các gợi ý cải thiện:</i> Thêm thời gian ở mỗi thẻ hệ thống PPMS

Giới Thiệu về Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia <i>Ngày 13 tháng 12 năm 2019</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW Washington DC	45 quản lý dự án và nhân viên khác liên quan đến các hoạt động truyền thông và tiếp cận	• Giới Thiệu về video Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia • Hiểu Nhóm Dân Cư Bị Ảnh Hưởng của Quý Vị • Hướng Dẫn Về Truyền Thông & Tiếp Cận Công Chúng Dành Cho Các Dự Án Đã Lên Kế Hoạch	• 71% cảm thấy họ không hiểu hoặc hiểu một chút về PPP trước khóa đào tạo. • 81% cảm thấy họ đã hiểu nhiều về PPP hoặc đã là chuyên gia sau khóa đào tạo. • 100% cảm thấy thời gian của họ có giá trị. <i>Các gợi ý cải thiện:</i> Thêm ví dụ; giới thiệu xuyên suốt về quy trình của một dự án thực tế
Hội Thảo về Xác Định Hành Vi của Khách Hàng thông qua Nghiên Cứu <i>Ngày 13 tháng 12 năm 2019</i> Jackson Graham Building 600 5th St NW Washington DC	32 quản lý dự án và nhân viên khác liên quan đến các hoạt động truyền thông và tiếp cận	• Bài tập nghiên cứu tình huống • Phát triển các câu hỏi kinh doanh • Xác định các câu hỏi nghiên cứu có thể có • Các loại thông tin cần thiết để trả lời các câu hỏi nghiên cứu	Không Áp Dụng

Cơ Cấu Nhân Viên

Dựa trên các khuyến nghị từ phiên bản đầu tiên của Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia, Metro đã thiết lập một văn phòng trung tâm vào năm 2015 để quản lý tất cả các hoạt động công chúng tham gia theo dự án, cũng như cung cấp giám sát và điều phối cho sự tham gia của công chúng. Trong giai đoạn đầu tiên, nhóm Các Chương Trình Công Chúng Tham Gia bao gồm một Quản Lý Chương Trình Công Chúng Tham Gia và hai Cán Bộ Dự Án Đặc Biệt trong phạm vi Văn Phòng Quan Hệ Đối Ngoại (Office of External Relations) và đã hợp tác làm việc với các phòng ban khác như Văn Phòng Cơ Hội Việc Làm Bình Đẳng, nơi quản lý các mối quan hệ và tiếp cận với các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng.

Với sự gia tăng của chương trình vốn lịch sử của Metro và sự tăng lên của các dự án và sáng kiến về chính sách, lập kế hoạch, xây dựng/bảo dưỡng, liên doanh phát triển và xây dựng liên kết, cần thiết phải tái cơ cấu và mở rộng nhóm để đáp ứng nhu cầu. Một Văn Phòng Truyền Thông Nội Dung & Chiến Lược mới đã được thiết lập vào tháng 3 năm 2020, do Giám Đốc Cao Cấp lãnh đạo để thực hiện quản lý dự án truyền thông, phát triển nội dung và các chương trình tiếp cận, phát triển các mối quan hệ hợp tác với các bên liên quan, và đảm bảo tuân thủ Kế Hoạch Công Chúng Tham Gia của Metro cũng như các yêu cầu của FTA. Ngoài các vị trí hỗ trợ như theo tháng 6 năm 2020 bao gồm Giám Đốc Truyền Thông & Tham Gia của Dự Án Đã Lên Kế Hoạch với các Quản Lý Truyền Thông Chiến Lược và một Quản Lý Tiếp Cận là những người báo cáo trực tiếp, cũng như một Quản Lý Phòng Trưng Bày Nội Dung.

Nhóm tiếp tục kết hợp làm việc chặt chẽ với các văn phòng khác trong phạm vi cơ quan để điều phối các dự án và đảm bảo tuân thủ. Nhóm hợp mặt với các đại diện của các Văn Phòng Nghiên Cứu Khách Hàng, Dịch Vụ Khách Hàng, Quan Hệ với Chính Phủ, Tiếp Thị và Quan Hệ Phương Tiện Truyền Thông thường xuyên để thảo luận về các dự án sắp tới và xác định các chiến lược và chiến thuật truyền thông. Nhóm cũng họp mặt mỗi hai tuần với đại diện của các văn phòng đối tác khác — Các Văn Phòng Chính Sách & Lập Kế Hoạch ADA, Nghiên Cứu Khách Hàng, Cơ Hội Việc Làm Bình Đẳng và Lập Kế Hoạch — để xác nhận tuân thủ Tiêu Mục VI và nhân khẩu học đối với các dự án hiện tại và sắp tới.

Điều chỉnh với Điều Kiện Hoạt Động Bình Thường Mới

Khi thế giới tiếp tục phải ứng phó với đại dịch Covid-19, Metro đang phải suy nghĩ lại về các hoạt động truyền thông và công chúng tham gia có thể nhìn như thế nào. Với các thành công tiếp cận trước đây được xây dựng quanh các tương tác trực tiếp, cho dù ở các sự kiện tạm thời hay mở cửa tham quan, Metro phải mở rộng hộp công cụ của mình để bao gồm các chiến thuật và chiến lược mới gắn kết và bảo vệ cử tri.

Bên cạnh việc chuyển đổi sang các cuộc họp trực tuyến, Metro đã nhanh chóng triển khai buồng thông tin được bảo vệ ở những tháng đầu tiên ứng phó với đại dịch để tiếp tục thông báo trực tiếp cho khách hàng trong khi vẫn bảo vệ sự an toàn của khách hàng và các nhóm tiếp cận. Do lượng hành khách đi lại thấp lịch sử trong suốt thời gian ứng phó với đại dịch Covid-19, Metro đã thiết lập chương trình làm việc theo dõi cả ngày để tiếp tục các nỗ lực bảo dưỡng, sửa chữa tốt, dẫn đến việc đóng cửa cả tuần một đến bốn nhà ga/trạm dừng mỗi tuần. Các nhóm tiếp cận khách hàng sử dụng các buồng thông tin mới với các rào chắn bằng nhựa, các giá đựng tờ rơi không tiếp xúc và bảng hiệu lớn với mã QR giúp hạn chế tương tác về thể chất trong khi cung cấp các thông báo trực tiếp, cần thiết. Các buồng này đã được đưa vào sử dụng mỗi sáng và tháo rời vào cuối ngày để vệ sinh. Các buồng nằm tại các nhà ga/trạm dừng bị ảnh hưởng một tuần trước khi đóng cửa nhà ga/trạm dừng, trong khi các nhóm tiếp cận riêng biệt làm việc ở các nhà ga/trạm dừng trong suốt thời gian đóng cửa để giúp chỉ đường và trả lời các câu hỏi về xe buýt thay thế.

Như nhiều cơ quan chuyên chở công cộng tương tự khác được đề cập đến trong Phụ Lục C: Đánh Giá Bình Duyệt Cơ Quan Chuyên Chở Công Cộng, Metro đang cân nhắc các cách sử dụng công nghệ bổ sung để phân phát tài liệu tương tác, tổ chức các cuộc gặp mặt hoặc sự kiện và thu nhận ý kiến phản hồi. Các bên liên quan và các Tổ Chức Dựa Vào Cộng Đồng cũng sẽ đóng vai trò lớn trong việc xác định các kênh thích hợp để tiếp cận khách hàng của Metro và các thành viên cộng đồng, đặc biệt những người trong các cộng đồng khó tiếp cận.