

Chapter 1 – Executive Summary

Background

Hinanda itong Public Participation Plan (PPP) para: palawakin ang outreach ng Washington Metropolitan Area Transit Authority (WMATA); suportahan ang dialogue sa pagitan nito at mga customer; dagdagan ang customer research feedback; magbigay ng opinyon ng mga hindi-customer sa pagdedesisyon; at tuparin ang mga obligasyon alinsunod sa Title VI ng Civil Rights Act ng 1964, na isinasaad na “walang tao sa Estados Unidos ang, batay sa kanyang lahi, kulay, o bansang pinagmulan, hindi isasama sa, pagkakaitan ng mga benepisyo, o pagdadanasin ng diskriminasyon sa ilalim ng anumang programa o aktibidad na tumatanggap ng pondo mula sa Pamahalaang Pederal.”¹ Ayon sa mga pamantayan ng pamahalaang pederal, ang WMATA ay kailangang magsumite sa Federal Transit Administration (FTA) ng isang PPP na sinasaysay ng puspusan ang mga plano at estratehiya ng Authority para kumuha ng mga taong mula sa mga minority at mga taong Limitado ang Kaalaman sa Ingles -- Limited English Proficient (LEP) sa mga gawain sa pagpapalano at pagsasagawa ng mga programa .

Itong mga pagsisikap ay maaaring bahagi ng mas malawak na banghay na kabilang rin ang mga estratehiya sa outreach para sa ibang populasyon na sa nakaraan ay hindi lubos na napaglingkuran, gaya ng mga taong may kapansanan at ang mga mababa lamang ang kinikita.

Bilang isang tumatanggap ng pondo mula sa pamahalaang pederal at alinsunod sa Title VI ng Civil Rights Act ng 1964 at ang nagsasakatuparan nitong mga regulasyon,² ang FTA ay inaatasan ang WMATA na:

- Siguraduhing ang level at kalidad ng serbisyo para sa transportasyong pambayan ay sa paraan na walang diskriminasyon;
- Itaguyod ang ganap at makatarungang partisipasyon para sa pagdedesisyon ukol sa transportasyong pambayan na hindi isinasaalang-alang ang lahi, kulay, o bansang pinagmulan;
- Siguraduhing makakatanggap ang mga taong limitado and kaalaman sa Ingles³ ng mga programa at aktibidad na kaugnay sa transit.

Iniuutos ng FTA sa mga naghahandog ng public transit na gumawa ng PPP na inilalarawan ang mga estratehiyang proactive na gagamitin ng Authority para sa pakikitungo sa mga taong minority at LEP at ang nais nitong mga kalalabasan ng outreach. Ang planong ito ay puwedeng bahagi ng isang mas malawak na estratehiya para sa partisipasyon ng madla na pinag-uukulan rin ng pansin ang iba pang komunidad na sa nakaraan ay hindi lubos na napaglingkuran, kabilang ang mga taong mababa lamang ang kinikita at ang mga taong may kapansanan.

Sa pamamagitan ng pagdebelop at paggamit ng mga estratehiya na



magpapabuting maabot ng WMATA ang mga grupo na may mga ilang sagabal at hadlang na naglilimita sa kanilang partisipasyon, mapapabuti ang pag-abot ng outreach para sa lahat ng tao, maging sila ay minority, mababa lamang ang kinikita, o ang kanilang kakayahang mag-Ingles. Ang mga aktibidad sa partisipasyon ng madla ay gagawing puwedeng makasali ang lahat ng tao, at pinlano sa pamamagitan ng nag-iisang , prosesong inkilisibo.

¹ 42 USC Section 200d

² FTA C 4702.1B

³ FTA C 470



Pagdebelop ng Plano

Ang PPP ng WMATA ay dinibelop sa tagal ng isang taon at isang prosesong maraming hakbang na pinamunuan ng grupo ng iba't ibang department na mula sa mga opisina at mga department na kasalukuyang namumuno sa mga aktibidad ng outreach sa madla. Ito ay nagtatatag ng apat na hangarin ng buong agency para sa partisipasyon ng madla: Inklusibo, Pakikipagkolaborasyon, Tumutugon, at Kasang-ayon. Lumalabag sa mga hangaring ito na susukatin ang mga kalalabasan. Pinaliliwanag sa Figure 1 itong mga gangarin.

Figure 1 Mga Hangarin ng Public Participation Plan (PPP)



Inklusibo

Aktibong pinadadali ang pagsali ng lahat ng mga komunidad na maaaring apektado sa proseso ng partisipasyon ng madla, kabilang ang mga komunidad na sa nakaraan ay mahirap maabot, sa pamamagitan ng mga paraang sesitibo sa kanilang kultura.



Nakikipagkolaborasyon

Makipagtulungan sa komunidad sa buong panahon ng pagpapalano at proseso ng padebelop ng project.



Tumutugon

Proactive na inuugnay ang feedback ng madla sa mga kinalalabasan para lumikha ng pagtitiwala.



Kasang-ayon

Sinisiguradong sinusunod sa buong WMATA ang itinatag na mga pamantayang mula sa PPP

May mga ilang pagpapalano at programming na ginagawa ang WMATA para i-activate ang PPP. Kabilang sa mga ito ang: mga pagplano ng mga project, pagpili ng amenities at inprastruktura, mga pagsusuri ng kapaligiran, mga pagbabago sa serbisyo, mga kampanya ng pagpapabatid sa madla at pagdebelop ng mga alternatibong patakaran – gaya ng mga pagbabago sa halaga ng pamasahé. Ginawa ang PPP para alamin kung ano ang mga estratehiya na magagamit para sa bawat isa sa mga klase ng project na ito, habang kinikilala na maaaring kailangan ang iba't ibang mga paraan at atensyon depende sa mga taong apektado ng mga ito.

Kabilang sa development process ng PPP ang limang aktibidad na ginawa para kilalanin ang mga pinakamabuting praktis ng industriya sa lugar, at kung ano ang mga nagugustuhan ng madla tungkol sa outreach at pagtatagpo sa mismong lugar ng serbisyo ng WMATA. Ang mga interview sa mga tauhan at sa Lupon ng mga Patnugot ay nagbibigay ng isang komprehensibong pag-unawa sa mga partisipasyon ng madla sa agency ngayon, at sa mga ideya para sa hinaharap. Pinapakita sa Figure 2 ang kabuuran nitong mga aktibidad.

Sa kalagitnaan ng project ay any isang malakas na kampanya para maabot ang madla na maraming bahagi at pagbabago ang – *Speak Up! It's Your Ride* - dinesign para makakuha ng impormasyon



tungkol sa mga nagugustuhang mga komunikasyon at partisipasyon ng madla na mula sa iba't ibang grupo ng populasyon sa mga lugar na pinaglilingkuran ng WMATA. Kabilang sa mga grupong ito ang maraming minority, mga immigrant, at ethnic groups, mga taong may kapansanan, matatanda, ang mga walang matirahan, at ang mga mahirap.

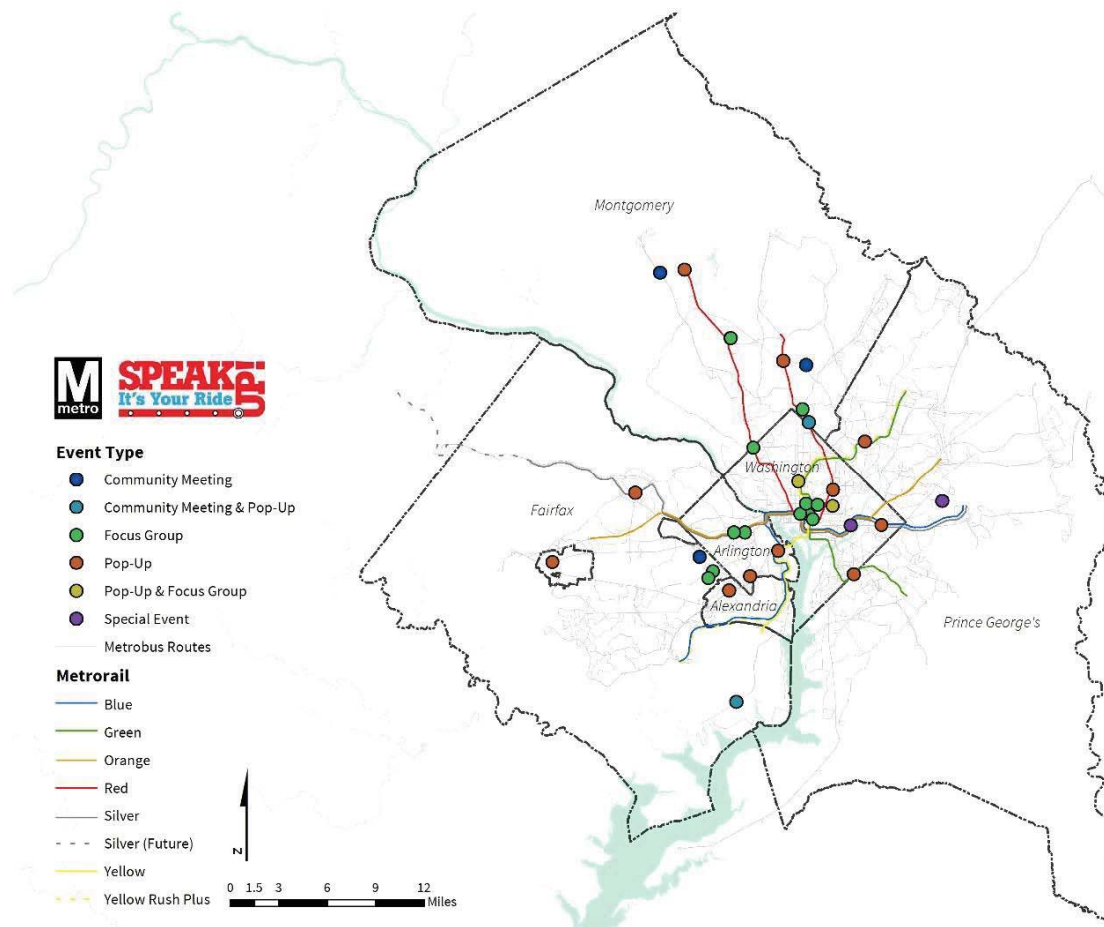


Figure 2 Proseso ng Pagdedevelop ng Public Participation Plan (PPP)



Ang kampanya ay binubuo ng 38 outreach events sa mga lugar na pinaglilingkuran ng WMATA, na ginanap ng tatlong buwan, mula Pebrero hanggang Abril 2014. Kasama nito ang 15 in-depth focus groups na mula sa 41 Community-Based Organizations (mga CBO) at 23 outreach sa madla na events na iba't iba ang dami at ang focus. Ipinapakita sa Figure 3 ang lokasyon at klase ng event type para sa 23 Speak Up! events at sa 15 focus group meetings nang ang mga tauhan ng WMATA ay nakipagkita sa mga CBO at sa kanilang mga tao.⁴

Figure 3 Mga Lokasyon ng *Speak Up! It's Your Ride* Outreach Event L



Speak Up! It's Your Ride Survey

Para makuha ang impormasyon mula sa mga kalahok tungkol sa mga paraan ng pagtatagpo na pinakamabuti sa kanila, ang project ay nagbigay ng survey sa lahat ng events at na makukuha rin on-line. Ang mga survey ay karaniwang ginagawa sa tablet computers, bagama't ang mga ilang grupo ay sinagot ang survey sa pamamagitan ng pagsulat sa papel, at ang mga ito ay isinalin sa pitong wika na sinasalita ng mga taong nasa mga lugar na pinaglilingkuran ng WMATA. Sa kabuuan, 1,726 survey ang nakompleto sa *Speak Up! It's Your Ride* events; may karagdagang 1,787 survey ang sinagot on-line. Sa mga sumagot ng



survey, 69% ang minorities, 28% ang mababa lamang ang kinikita, at 10% ang LEP

⁴ Dalawang Lokasyon ang ginamit para itanghal ang *Speak Up! It's Your Ride Survey* event at ang focus group meeting.

Figure 3 Speak Up! Mga Lokasyon Ng It's Your Ride Outreach Event

Klase ng Event

Community Meeting

Community Meeting & Pop-Up

Focus Group

Espesyal na Event

Mga Rota ng Metrobus

Metrorail

Asul

Berde

Orange

Pula

Silver

Silver (sa Hinaharap)

Yellow

Yellow Rush Plus



Ang natipong impormasyon mula sa outreach sa madla at mula sa mga CBO ay ginamit para ipaalam ang mga estratehiya ng outreach sa PPP para tiyaking ang mga pagsisikap na outreach sa madla ng WMATA ay inklusibo at magagamit ng lahat. Ang mga resulta ng Kampanyang *Speak Up! It's Your Ride* ay nagbigay ng mga pag-unawa tungkol sa mga sumusunod:

- Mga estratehiyang ginamit ng mga CBO para maabot ang kanilang mga kliyente/mga mamamayan, at ang kanilang perspektiba tungkol sa pakikipagkolaborasyon sa WMATA;
- Pakikipagkomunikasyon at mga piniling klase ng feedback mula sa 3,513 taong sumagot sa survey; at
- Mga pagtatagumpay at mga paghamon para sa bawat outreach event.

Ang sunod na seksyon ay sinasalaysay nang puspusan ang ilan sa mga importanteng natuklasan mula sa kampanya ng outreach sa madla at mula sa mga interview sa mga kauri, mga tauhan at sa Lupon ng WMATA.

Mga Importanteng Natuklasan

Mga Kagustuhan ng Customer

Napag-alaman sa isang ginawang masaklaw na outreach ang mga sumusunod na kagustuhan ng customer na puwedeng isakatuparan na isama sa public events ng WMATA ang lahat ng populasyon, kabilang ang mga taong minority, mababa lamang ang kinikita, at LEP:

- *Para isama ang mga populasyong tinutukoy ng Title VI, pumunta sa kanilang kinaroroonan.* 10 ng mga taong sumali sa outreach ng PPP ay hindi nakapunta sa isang meeting ng WMATA na para sa madla. Ang pagtatanghal ng mga event sa mga lugar na kinaroroonan ng mga populasyong minority, mga mababa lamang ang kinikita at LEP – sa mga transit center, mga CBO, mga shopping center, at sa mga piyesta – ang pinakamabisang paraan para maabot ang mga populasyong ito
- *Ipakitang sensitibo kayo sa kanilang kultura.* Alamin kung sino ang inyong audience at magdala ng naaangkop na mga tauhan ng WMATA (paksa, kadalubhasaan sa kultura at lingguwistika) sa mga event at mga meeting.
- *Gawing magaang ang dumalo sa mga event.* Nang tinanong sila kung ano ang makakatulong para gawing mas magaang ang dumalo sa isang meeting, pinili ng lahat ng mga grupo ng iba't ibang kultura maliban sa mga LEP, ang magkakaparehong tatlong opsiyon: lokasyon na malapit sa trabaho o sa bahay, mga oras na maginhawa para sa kanila, at malapit sa mga transportasyong pambayan. Pinili ng mga LEP ang paggamit ng mga interpreter sa halip ng mga oras na maginhawa para sa kanila. Sinabi ng sumaling mga Asian/Pacific Islander, ng mga mababa lamang ang kinikita, at ng mga LEP na mas gusto nilang itanghal ang mga meeting sa mga Sabado't Linggo sa halip ng mga karaniwang araw.
- *Isadya ang mga format sa kagustuhan ng mga grupong hinihingan ng impormasyon.* Ang mga format ng meeting ay kailangang isadya sa kagustuhan ng mga grupo o mga komunidad. Sinabi rin ng lahat ng mga Puti, mga Hispanic, at mga Asian/Pacific Islander na sumagot sa survey na ang “Sesiyong Tanong at Sagot” ang pinakagusto nilang format; ang mga Aprikanong Amerikano naman ay pinili ang “Pagbobotong Itinataas ang mga Kamay”. Hindi pinili ng mga senior citizen ang pagbotong electronic. Ang lahat ng mga grupong demographic at pangkultura ay pinili ang mga



survey na , mga sesyong bukas sa madla, at mga sesyong tanong at sagot, na ang pinakagusto nilang mga format ng meeting.



- *Isalin ang materials at gumamit ng graphics.* Kailangang ang materials na nagbibigay ng impormasyon ay nakasulat sa wika ng target na populasyon at kailangang nakadesign na ginagamit ang graphics at walang masyadong text.
- *Gamitin ang mga ethnic media at distribution outlet.* Ang mga material ay kailangang ipamahagi sa pamamagitan ng mga ethnic/racial media outlet at sa mga lugar na madalas pinupuntahan ng mga pasahero, kabilang ang bus (*ang gusto ng mga Itim/Aprikano Amerikano, Hispanic, mga mababa lamang ang kinikita, at mga LEP*), at mga bus stop, at sa mga Metrorail Station (*lahat ng lahi, mga LEP at mga mababa lamang ang kinikita*). Kailangan ring ipamahagi ang mga material sa mga lugar na walang kaugnayan sa transit, gaya ng mga CBO, mga aklatan, mga tindahang grocery, at sa mga bahay.
- *May bisa pa rin ang pag-aadvertise sa peryodiko.* Ang lahat ng lahi, mga mababa lamang ang kinikita at mga LEP na sumagot sa survey ay kalimitang pinipili ang mga peryodiko na pinakagusto nilang paraan para makatanggap ng impormasyong para sa komunidad; ang mga sumagot na mababa lamang ang kinikita at mga LEP ay hindi masyadong nakakabalita mula sa internet tungkol sa mga event.
- *Isama ang mga bata.* Naghahandog ng mga aktibidad para sa mga bata para mapakinggan ng mga magulang ang mga pinag-uusapan at makasali sa mga ito.
- *Tanggapin at gamitin ang input.* Kailangang ipakita nang malinaw kung paano gagamitin ang input ng madla sa pagdedesisyon.

Mga Interview sa mga Kauri, mga Tauhan at sa Lupon

Ang nasa ibaba ay ang mga piniling rekomendasyon mula sa mga interview sa mga Tauhan at Lupn ng mga Tagapamahala at sa review ng mga pinakamabuting praktis:

- *Magtatag ng isang institutional framework na kasali ang madla na kasama ang isang namumunong department.* Sa karaniwan, kailangang may isang department na ang partikular na tungkulin ay pamahalaan ang partisipasyon ng madla at/o ang isang prosesong nagpapagaang sa pagsali ng iba't ibang department.
- *Makipagtulungan sa mga CBO na magtatag ng mga relasyon at pagtitiwala sa iba't ibang mga populasyon.* Ang mga CBO ay mga grupong hindi pangnegosyo na sinosoporta ang mga komunidad sa lugar at ang isa sa mga pinakamabisang mapagkukunan ng impormasyon ng isang transit agency para pagaangin ang malimit na kinakailangang kontak para magtatag ng pagtitiwala at mga relasyong makakatulong sa isa't isa. Ang karamihan ng mga kauring agency ay nagtatag ng mga CBO partnership committee para tumulong na magdebelop at isakatuparan ang isang malawak na pagkakasali ng madla.
- *Makipagkita sa mga tao sa kanilang kinaroroonan.* Binigyang diin ng mga kauring agency at ng mga tauhan, na kinakailangang “makipagkita sa mga tao sa kanilang kinaroroonan sa halip ng asahan ang mga pasahero at ang mga ibang miyembro ng madla para dumalo sa mga meeting ng agrncy at gawin ang mga aktibidad sa partisipasyon ay maging inklusibo sa abot ng magagawa.
- *Gamitin ang sari saring taktika para magpabatid sa madla.* Bagama't ang mga pagpapatid sa



madla sa pamamagitan ng mga CBO ay ginagawa ng lahat, maraming agency ang gumagamit ng mga ibang teknik din, gaya sa pagpapadala ng mga impormasyon sa mga pamilya sa mga panahong pinadadala ang mga report card ng estudyante, outreach sa pamamagitan ng pagkatok sa pinto ng mga bahay sa mga tinatarget na lugar, paggamit ng ethnic media, atbp. Ang mga tauhan ng WMATA ay nakaranas ng pagtatagumpay sa kanilang outreach sa madla nitong kamakailan lang sa pamamagitan ng paggamit nitong mga teknik.

- *Gamitin ang naaangkop na teknolohiya.* Sa opinyon ng ilan sa mga agency na ininterview, na bagama't meron itong lugar sa partisipasyon ng madla, kailangang dagdagan ng teknolohiya ang mga ibang anyo ng outreach. Naging mabisa ang teknolohiya nang ginamit sa mga online survey, mga webinar o para sa platforms na tulad ng MindMixer.
- *Gamitin ang isang paulit-ulit na public forum.* Iminungkahi ng mga Tauhan ang paglikha ng isang pauli-ulit na forum para pahintulutan ang mga miyembro ng madla na makapagbigay ng kanilang feedback sa WMATA tungkol sa mga isyung ikinababahala nila. Dadagdagan nitong feedback ang umiiral na mga oportunidad para makapagbigay ng feedback tungkol sa partikular na mga project, mga mungkahi at mga plano.



Mga Rekomendasyon

Ayon sa iniuutos ng FTA para sa PPP, kinilala ng WMATA ang mga estratehiyang proactive na umaabot sa mga komunidad na minority, mga mababa lamang ang kita at mga LEP; lumikha ng isang proseso at nagtakda ng mga paraan para maging madali ang pagsali ng mga taong mula sa sari saring populasyon; at magdebelop ng nakatakdang dami ng mga sukatan para sa pagsasagawa, na susubaybayan kung naabot ng agency ang mga hangad na kalalabasan.

Kasama sa PPP ang nirerekomendang mga estratehiya para tiyaking mabisa, episyente, at sumusunod sa mga iniuutos ng pamahalaang pederal para sa inklusibong partisipasyon, ang mga aktibidad para sa partisipasyon ng madla. Dinebelop itong mga estratehiya mula sa mga tinipon na impormasyon sa panahong dinidebelop ang PPP. Ang WMATA ang mananagot sa FTA para tiyaking ang mga estratehiyang sinusunod ng Authority sa PPP ay matagumpay na isinasakatuparan.

Estratehiya 1: Toolkit para sa Public Participation (Partisipasyon ng Madla) at Project Communications/Outreach Plan

Ginagamit ang impormasyon tungkol sa kung ano ang gusto ng customer, na tinipon sa Kampanyang *Speak Up! It's Your Ride*, na mula sa mga ginawang interview ng mga tauhan, at mula sa mga pinakamabuting praktis ng kauring agency, may dinesign na toolkit ang WMATA para tulungan ang mga project manager na magplano ng isang mabisang outreach. Ang pinakaimportanteng tampok nitong Toolkit ay ang Project Communications/Outreach Plan (PCOP). Gagamitin ng bawa't WMATA project ang PCOP sa pagpapalano ng mga aktibidad para sa partisipasyon ng madla. Kasama sa PCOP ang mga matrix para tulungan ang mga tauhan na pumili ng mga event, mga venue, media at mga iba pang aktibidad na epektibong maaabot ang target na populasyon para sa isang partikular na project. Kasama rin sa Toolkit ang mga listahan ng media outreach sa isang partikular na populasyon, isang CBO database, at ang isang komprehensibong listahan ng mga piyesta at mga iba pang event na ipinagdiriwang taun taon sa mga lugar na pinaglilingkuran ng WMATA.

Ang WMATA ay magtatatag ng isang CBO Outreach Committee bilang isang paraan ng pakikipagkolaborasyon sa mga CBO sa lugar, para magdebelop ng mga estratehiya na sinadya para sa partikular na mga mungkahi para sa project, para tiyakin ang isang makabuluhan, malawak na partisipasyon ng madla, at magtatag ng isang panibagong paraan para sa pagpapalitan ng mga kaalaman sa pagitan ng WMATA at ng mga CBO. Ang Committee membership ay magiging isang cross-section ng mga lugar na pinaglilingkuran, sa pamamagitan ng kanilang kinaroroonan at sa klase ng CBO.

Estratehiya 2: Mga Sukatan sa Pagsasakatuparan

Ang data ukol sa sukatan ng pagsasakatuparan na nakafocus sa demograpiya, feedback at follow-up ng kalahok ay titipunin mula sa bawa't public participation project. Ang isang taunang report ng pagtupad ay pagsasamahin ang mga sukatan na mula sa indibidwal na project at sa mga resulta ng taunang survey ng mga CBO. Ang taunang report ng pagtupad ay magbibigay ng overview ng mga ginawang



outreach sa buong taon, na kinikilala ang naging matagumpay na mga praktis o lokasyon, at humahango ng mga konklusyon para sa mga outreach sa hinaharap batay sa natutunang mga leksiyon.

Estratehiya 3: Pagsasanay para sa Public Participation (Partisipasyon ng Madla)

Para matiyak ang matagumpay, magkakapareho na pagsunod sa Toolkit at pagkakaintindi ng buong Authority ng mga iniuutos ng Title VI tungkol sa partisipasyon ng madla, ang mga tauhan ng WMATA na kaugnay sa outreach ng madla ay uutusang gamitin ang Toolkit at tatanggap ng pagsasanay para sa paggamit ng Toolkit at ng PPP.



Estratehiya 4: Centralized Office para sa Public Participation (Partisipasyon ng Madla)

Karagdagan sa Toolkit, nirerekomenda ng PPP na magtatag ang WMATA ng isang centralizwd office na mamamahala sa outreach sa madla. Ang Office of External Relations (EREL) ang magbibigay ng ekspertong tulong sa project/planning staff para sa kanilang mga project. Sa karagdagan, pamamahalaan ng office ang lahat ng aktibidad ng mga project na may kinalaman sa partisipasyon ng madla, at ito rin ang mamamahala at magcocoordinate para sa partisipasyon ng madla sa loob ng WMATA. Sisiguraduhin ng EREL na kasang-ayon ang lahat ng Authority, quality control ng mga komunikasyon at outreach materials, pakikipagcoordinate sa Marketing ukol sa advertising, at sa pagsunod sa PPP. Ang Office of Equal Employment Opportunity (OEEO) ang mamamahala sa karagdagan tungkulin ng mga pakikipag-unayan at sa outreach sa mga CSO.

Konklusyon

Ang PPP ng WMATA ay isang komprehensibong dokumento na kabilang ang mga hangaring ipinahayag at na matatamo, mga sinubukang estratehiya, mga estratehiyang internal organizational at procedural, at detalyadong mga pamantayan para sa pagsasagawa ng isang inklusibo, kasang-ayon, nakikipagkolaborasyon at tumutugon na outreach sa madla. Sa paglikha nitong plano, nagsimula ang WMATA na hindi lang sundin ang mga iniutos ng FTA, nguni't maging isa ring lider sa isang progresibong partisipasyon ng madla. Ang mga estratehiya sa PCOP at sa Toolkit na nasa PPP, ay magresulta sa mas episyente at mas mabisang sistema ng partisipasyon ng madla na magbubunga ng inklusibo at makabuluhan na input ng madla sa pamamagitan ng lahat ng grupo sa komunidad na pinaglilingkuran ng WMATA, maging ano man ang kanilang estado sa lipunan, bilang isang minority, o ang kanilang kakayahang makapag-Ingles.

***Speak Up! It's Your Ride Outreach Pop-Up Event sa
DC USA Mall***

