

فصل ۳

وضعیت فعلی

این فصل وضعیت فعلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در جریان روند NEPA بر اساس بررسی تحقیقات پیشین، نظرسنجی‌های آنلاین و مصاحبه‌های موردی انجام‌شده برای NCHRP 25-25 Task 80 توصیف می‌کند. لازم به ذکر است که رسانه‌های اجتماعی و فن‌آوری‌های مربوط به تلفن همراه به سرعت در حال تغییر هستند و ممکن است شیوه‌های ارتباطی که تا چند سال قبل تکنولوژی روز در نظر گرفته می‌شدند، اکنون با ابزار و روش‌های جدید جایگزین شده باشند. در دنیای رسانه‌های اجتماعی بخشی از مؤثر بودن و تأثیر گذاشتن، به‌روز بودن و مطلع ماندن از ابزارها و روندهای جدید است.

این خلاصه وضعیت، تصویری از بازه زمانی ۲۰۱۲-۲۰۱۳ را نشان می‌دهد. در این بازه زمانی، رسانه‌های اجتماعی به‌طور رایج برای به‌روزرسانی خدمات حمل‌ونقل و خدمات مشتری استفاده می‌شوند اما نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی با تمام ظرفیت خود برای برنامه‌ریزی و پروژه‌های NEPA مورد استفاده قرار می‌گیرند.

فرآیند تصمیم‌گیری حمل‌ونقل NEPA تحت این فرض عمل می‌کند که تصمیم‌گیری‌های انجام‌شده با ورودی‌هایی از گروه‌های مختلف مردم تقریباً همیشه بهتر از تصمیم‌گیری‌های به‌دست‌آمده از گروه‌های محدود است. رسانه‌های اجتماعی با گسترش مشارکت عمومی و گنجاندن افراد بیشتر باعث تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر و عمیق‌تر در بخش عمومی می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی به‌طور ذاتی دعوت به تعامل می‌کنند و به‌عنوان یک فضای دموکراتیک موردتوجه قرار می‌گیرند، جایی که مردم با هر پیش‌زمینه‌ای می‌توانند در آن همسو شوند و جوامعی را حول علایق مشترک خود ایجاد کنند.

تعریف رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی دارای تعاریف فراوانی هستند و می‌توانند شکل‌های مختلفی به خود بگیرند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌های تعاملی تعریف شده‌اند که از طریق آن افراد و جوامع محتوای تولیدشده توسط کاربر را ایجاد می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند. بر اساس یک مطالعه اخیر در حوزه برنامه تحقیق مشارکتی حمل‌ونقل، رسانه‌های اجتماعی "به گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب اشاره می‌کنند که کاربران را تشویق می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند." گزارش NCHRP 710 اصطلاح‌های رسانه‌های جدید و وب ۲,۰ را به‌عنوان

برچسب‌هایی برای ابزارهایی مطرح می‌کند که دسترسی مبتنی بر تقاضا، بازخورد کاربر، مشارکت خلاق و تشکیل جامعه حول محتوای رسانه‌های دیجیتال را ممکن می‌سازند، برنامه‌های کاربردی آن‌ها مبتنی بر کاربر هستند و بر همکاری و تعاملات کاربر مانند ویکی‌ها، بلاگ‌ها، پادکست‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند. یک روش ساده برای تعیین اینکه رسانه اجتماعی چیست و چه نیست، پرسیدن این سؤال است که آیا این رسانه به مردم اجازه می‌دهد تا نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند؟ به‌عنوان مثال یک وبسایت سنتی رسانه اجتماعی نیست زیرا اطلاعات را به‌صورت ایستا ارائه می‌دهد و هیچ فرصتی برای ارسال نظرات وجود ندارد. یک وبسایت که اجازه ارسال نظرات را در صفحات خود می‌دهد، به رسانه اجتماعی تبدیل می‌شود و می‌تواند به‌عنوان یک بلاگ تعریف شود.

رسانه اجتماعی همچنین از رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها، تلویزیون و فیلم متمایز است زیرا هر کسی که دسترسی و دانش استفاده از آن را داشته باشد، توانایی انتشار اطلاعات را دارد. ویژگی مشترک تمام رسانه‌های اجتماعی توانایی اشتراک‌گذاری اطلاعات و شرکت در یک انجمن آنلاین از طریق کلمات، عکس‌ها، فیلم‌ها و یا بازی‌ها است. رسانه‌های اجتماعی به‌طور ذاتی دعوت به تعامل می‌کنند و به‌عنوان یک فضای دموکراتیک مورد توجه قرار می‌گیرند، جایی که مردم با هر پیش‌زمینه‌ای می‌توانند در آن همسو شوند و جوامعی را حول علایق مشترک خود ایجاد کنند.

استفاده دولت از رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل به یک عمل استاندارد برای دولت‌های محلی، ایالتی و فدرال هستند. این روشی است که مردم برای برقراری ارتباط با خدمات دولتی، سؤال کردن، پیدا کردن اطلاعات و اطلاع‌رسانی نگرانی‌های خود به سازمان‌ها و مقامات منتخب از آن استفاده می‌کنند. شفافیت در طرح‌های دولت در تمام سطوح به اولویت اول تبدیل شده است.

پرزیدنت اوباما در ژانویه سال ۲۰۰۹ تفاهم‌نامه‌ای را درباره دولت باز و شفاف منتشر کرد و نمایندگان فدرال را به ایجاد ابزارهای جدید برای افزایش پاسخگویی، باز بودن و همکاری دولت دعوت کرد. دستورالعمل دولت باز (M1006) که به دنبال آن ارائه شد، از ادارات و سازمان‌های اجرایی این درخواست را داشت که فرصت‌های بیشتری برای مشارکت در سیاست‌گذاری فراهم کنند تا مزایای تخصص و اطلاعات جمعی خود را ارائه دهند و از نیروی عمومی برای چگونگی افزایش و بهبود فرصت‌های مشارکت عمومی در دولت کمک بگیرند. این دستورالعمل سه اصل را که سنگ بنای یک دولت باز است، تشریح می‌کند:

- شفافیت همراه با فراهم‌سازی اطلاعات عمومی در مورد آنچه دولت انجام می‌دهد، پاسخگویی را ترویج می‌کند؛

- مشارکت به عموم مردم اجازه می‌دهد که ایده‌ها و تخصص‌ها را به اشتراک بگذارند تا دولت بتواند سیاست‌ها را با استفاده از اطلاعاتی که به‌طور گسترده در جامعه پراکنده است، ایجاد کند؛
- همکاری با تشویق مشارکت و همکاری درون دولت فدرال، در سطح حکومت و بین دولت و نهادهای خصوصی، کارایی دولت را بهبود می‌بخشد.

با توجه به این دستورالعمل اجرایی، انتظارات دولت برای مشارکت عمومی به‌طور قابل توجهی از تمایل به افشای اطلاعات در برخی از پروژه‌های NEPA فراتر رفت.

مخاطبان رسانه‌های اجتماعی

یک نظرسنجی Pew در دسامبر ۲۰۱۲ نشان داد که ۶۷ درصد از بزرگسالان آنلاین از سایت‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله بیشتر از دیگران از سایت‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بزرگسالان ۳۰-۴۹ ساله در رده بعدی هستند. بیش از نیمی از بزرگسالان ۵۰-۶۴ ساله نیز گفته‌اند که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. گروه‌های سیاه‌پوست و اسپانیایی‌تبار بیشتر از گروه‌های سفیدپوست از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در مورد افرادی که درآمد خانوار آن‌ها کمتر از ۳۰,۰۰۰ دلار در سال است احتمال بیشتری برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر محدوده‌های درآمدی وجود دارد. سطح بالای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان گروه‌های اقلیت و گروه‌های دارای درآمد پایین، نشان‌دهنده شیوع روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه و توانایی این گروه‌ها برای دسترسی به اینترنت با استفاده از تلفن‌های هوشمند است. از ماه مه سال ۲۰۱۳، تحقیقات اینترنتی Pew در مورد دستگاه‌های تلفن همراه نشان داد که ۹۱ درصد بزرگسالان آمریکایی دارای یک تلفن همراه هستند، ۵۶ درصد تلفن هوشمند دارند و ۳۴ درصد از آن‌ها دارای تبلت هستند.

اگرچه مطالعات Pew به این موضوع اشاره کرده‌اند که استفاده از اینترنت و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارتباطات تلفن همراه به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است و گروه‌های اقلیت همچنان از هم‌تایان سفیدپوست خود در استفاده از تلفن همراه به‌عنوان ابزاری برای استفاده از اینترنت و برنامه‌های داده‌ای جلوتر هستند، تحقیقات دیگر به شیوه‌های مختلفی اشاره می‌کنند که گروه‌های نژادی و درآمدی مختلف نیز از چنین دسترسی‌ای استفاده می‌کنند. Pew به این نتیجه رسید کسانی که دستمزد بالاتر و تحصیلات عالی بیشتری کسب می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در فعالیتهای سیاسی آنلاین یا فعالیت‌های با حمایت دولت شرکت کنند؛ همچنین نظرسنجی‌های مرکز Pew نشان می‌دهد که اقلیت‌ها به دلایل مختلف از قبیل جستجوی شغل و بانکداری آنلاین از اینترنت استفاده می‌کنند.

افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های حمل‌ونقل

صنعت حمل و نقل با پذیرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای مبتنی بر وب به عنوان وسیله ارتباط با مردم، به این فرصت‌ها پاسخ داده است. نظرسنجی AASHTO در مورد DOT های (سازمان‌های حمل و نقل) دولتی که در سپتامبر ۲۰۱۲ انجام شد، مشخص نمود که ۴۱ DOT دولتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که بیش‌تر از ۳۸ DOT در سال ۲۰۱۱ است. از این تعداد ۳۷ مورد از توییتر و ۳۲ مورد از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. سایر برنامه‌های محبوب شامل یوتیوب، فلیکر و سایر سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس هستند. در مجموع ۳۱ درصد از DOT ها برنامه‌های کاربردی موبایل را ارائه می‌دهند و ۶۲ درصد نیز گفته‌اند که اطلاعات در دستگاه‌های تلفن همراه قابل مشاهده است. MPO ها (سازمان‌های برنامه‌ریزی شهری)، دولت‌های محلی و سازمان‌های حمل و نقل نیز کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند.

بخشی از یک استراتژی ارتباطات ادغام‌شده

رسانه‌های اجتماعی زمانی به بهترین شکل عمل می‌کنند که با سایر ابزارهای عمومی و ارتباطاتی ادغام شوند. این رسانه‌ها جایگزین نیاز به سایر اشکال ارتباط عمومی نمی‌شوند بلکه می‌توانند مکمل ابزارها و تکنیک‌های مشارکت عمومی موجود به منظور گسترش دسترسی و فراهم آوردن اطلاعات عمومی تکمیلی و فرصت‌های ورودی باشند. همان‌طور که متخصصان در شورای ارتباطات و مشارکت شهروندان GovLoop اشاره کرده‌اند: "سازمان‌ها در حال شروع یک تلاش بسیار خوب برای درک این موضوع هستند که "اجتماعی" تنها یک جزء از استراتژی ارتباطات یکپارچه است." در حال حاضر سازمان‌ها شروع به کشف رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند و برنامه‌های ارتباطی قوی‌تر و یکپارچه‌تر شده‌اند. مردم می‌توانند اطلاعات را از طریق کانال‌های مختلف، به صورت یکپارچه و به موقع پیدا کنند. کامای، براون و مک‌وید این‌طور نتیجه‌گیری می‌کنند:

"احتمالاً پروژه‌های حمل و نقل تحت NEPA همچنان شامل جلسات عمومی به عنوان بخشی از روند مشارکت عمومی خواهند بود اما ابزار رسانه‌های اجتماعی ممکن است به افشای این جلسات، انتشار اطلاعات حین و پس از جلسات، توزیع سوابق جلسات و ایجاد روابط و شبکه‌های اجتماعی در خارج از جلسات کمک کند. متخصصان می‌توانند قبل یا بعد از جلسات عمومی برای بررسی اینکه آیا رسانه‌های اجتماعی یک ابزار تبلیغاتی مؤثر هستند یا نه، از بررسی‌های کوتاه‌مدت استفاده کنند."

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مؤثری تکمیل‌کننده دیگر اشکال رسانه‌های عمومی باشند.

مشارکت عمومی NEPA

مقررات CEQ (40 CFR 1506.6) چندین الزام اولیه را در مورد مشارکت عمومی در روند NEPA مطرح می‌کند. بخش ۱۵۰۶.۶ بیان می‌کند که سازمان‌ها باید:

- تلاش‌های دائمی برای جذب عموم انجام دهند؛
- جلسات/ استماع‌ات و دسترسی به اسناد اطلاع‌رسانی عمومی را گزارش دهند و به افراد و سازمان‌هایی که ممکن است علاقه‌مند یا تحت تأثیر آن باشند، اطلاع‌رسانی کنند؛
- جلسات/ استماع‌ات عمومی را که در آن‌ها بحث جدی محیطی در مورد اقدامات پیشنهادی یا توجه قابل‌ملاحظه‌ای به برگزاری استماع وجود دارد برگزار یا حمایت کنند؛
- اطلاعات مناسب را از عموم مردم بخوانید.

هرچند مشارکت عمومی در حال حاضر "یک عنصر اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری برای سازمان‌های حمل‌ونقل" است اما مشارکت عمومی عمدتاً نوعی اطلاعات عمومی یک‌طرفه بوده که در جلسات عمومی ارائه می‌شود. کامای، براون و مکوید نیاز به تغییر در رویکردهای مشارکت عمومی را به‌طور کلی در نظر می‌گیرند: "فرضیه مشارکت عمومی، فرآیند ارتباط دوجانبه بین مشتریان و دولت است که توسط آن سازمان‌های حمل‌ونقل و دیگر مقامات اطلاع‌رسانی می‌کنند و اطلاعات را به عموم مردم ارائه می‌دهند و از داده‌های عمومی به‌عنوان یک عامل در تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. با این حال در عمل، مشارکت عمومی اغلب به‌عنوان یک فرآیند یک‌طرفه انجام می‌شود که مشتریان را از تلاش‌های برنامه‌ریزی حمل‌ونقل آگاه می‌کند اما بازخوردی را جمع‌آوری نمی‌کند، پاسخ‌های ضبط‌شده را مجاز نمی‌داند و یا اجازه اعمال نفوذ در تصمیم‌گیری را نمی‌دهد."

رسانه‌های اجتماعی به‌طور مشابه می‌توانند برای ارتباط یک‌طرفه مورد استفاده قرار گیرند اما ابزاری هستند که می‌توانند نیاز به ورودی و بازخورد عمومی را نیز تأمین کنند.

گزارش NCHRP 710 یادآور می‌شود که "سازمان‌های حمل‌ونقل در حال بررسی روش‌های جدیدی برای اطلاع‌رسانی و تعامل با مشتریان یا عموم از طریق رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های جدید هستند که رسانه‌های سنتی (مانند فیلم، تصاویر، موسیقی، گفتاری و نوشتاری) را در توانایی تعاملی رایانه‌ها و فناوری‌های ارتباطات به‌خصوص اینترنت ادغام می‌کنند." این گزارش همچنین بیان می‌کند: "کاربردهای رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید می‌توانند به‌طور مؤثر جمعیت‌های محروم سنتی را با رویکرد نوآورانه و محتوای قابل‌دسترس خود در بر گیرند."

DOT ها در طول سال‌ها بر روی درک چگونگی مشارکت عمیق‌تر عموم مردم سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در حال حاضر "ابزارهای جدید مانند رسانه‌های اجتماعی ممکن است به متخصصان کمک کنند تا فرآیند ارتباطات و مشارکت عمومی را با افزایش دسترسی به اطلاعات و فرصت‌های مشارکت در روند تصمیم‌گیری NEPA، تغییر دهند." انتظارات عمومی برای شفافیت دولت، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات در اینترنت و افزایش تأکید بر اثرات حمل‌ونقل در محیط انسانی، باعث ایجاد شفافیت آنلاین بیشتر اقدامات و تصمیم‌گیری‌های دولتی شده

است. از دیدگاه کامای، براون و مکوید ابزارهای رسانه‌های اجتماعی "ابزارهای موجود برای متخصصان مشارکت عمومی را توسعه می‌دهند و تعاملات از راه دور را در مقیاس وسیع امکان‌پذیر می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند تا اعضای جامعه بدون نیاز به ترک کار یا محیط‌های اجتماعی در روند برنامه‌ریزی شرکت کنند."

انواع رسانه‌های اجتماعی که برای NEPA بیش از رسانه‌های دیگر قابل استفاده هستند

برای تحقق اهداف این پژوهش NCHRP، انواع رسانه‌های اجتماعی مورد بحث با متخصصان NEPA بر شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های مشارکتی و جمع‌سپاری متمرکز بوده‌اند که یک راهکار مشارکتی است و به دنبال ورودی کاربران آنلاین است. وبلاگ نویسی، نظرسنجی آنلاین و رأی‌گیری نیز توسط تیم پروژه NEPA مورد استفاده قرار گرفت. در طی روند NEPA، سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و فیلم ابزارهای مفیدی بودند اما پروژه‌های مصاحبه‌شده برای این مطالعه نشان دادند که حفظ منظم پست‌های دیداری در طول زمان دشوار است. بازی‌های آنلاین نیز پتانسیل ارائه اطلاعات و آموزش‌ها را در فرمت‌های سرگرم‌کننده و تعاملی حین جمع‌آوری داده‌ها در مورد ترجیحات و گزینه‌های مردم دارند اما این در یک مرحله، پروژه NEPA به میزان زیادی تست نشده است.

نتایج نظرسنجی آنلاین

این تلاش تحقیقاتی تحت عنوان NCHRP 25-25 Task 80 شامل یک نظرسنجی آنلاین است که برای جمع‌آوری و وسعت تجربه سازمان‌های حمل‌ونقل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای مبتنی بر وب برای حمایت از مشارکت عمومی، تجزیه و تحلیل و مستندسازی عمومی NEPA پروژه‌ها طراحی شده است. از سازمان‌هایی که گزارش داده‌اند تجربه پشتیبانی از NEPA از طریق رسانه‌های اجتماعی را نداشته‌اند، برای تعیین دلایل اینکه چرا این کار را انجام نداده بودند و اینکه چه عواملی آن‌ها را به استفاده از ابزارها سوق می‌دهند، سؤالاتی پرسیده شد.

این نظرسنجی میان متخصصان محیطی DOT دولتی، توسعه پروژه و ارتباطات و همچنین افراد مشابه از چندین سازمان حمل‌ونقل بزرگ که در حال حاضر یا اخیراً در توسعه پروژه NEPA برای سرمایه‌گذاری‌های عمده مشارکت داشته‌اند، توزیع شد. تماس‌هایی از چندین منبع از جمله کمیته‌های فرعی AASHTO در زمینه محیط و ارتباطات در حمل‌ونقل صورت گرفت. علاوه بر این، تیم با TCRP Synthesis 99 در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های حمل‌ونقل مشاوره کرد و همچنین یک جستجوی اینترنتی برای شناسایی سازمان‌های حمل‌ونقل درون خط New Starts که برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی را در سازمان‌های خود داشتند، انجام داد. در این نظرسنجی که در نوامبر ۲۰۱۲ برگزار شد، در مجموع ۵۲ نفر از نمایندگان بیش از ۳۰ سازمان در سراسر کشور شرکت داشتند.

کاربردهای شناسایی شده رسانه‌های اجتماعی در طول روند NEPA

یک هدف نظرسنجی آنلاین، ارزیابی استفاده فعلی از رسانه‌های اجتماعی بود. نیمی از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی اظهار داشتند که از رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از روند NEPA استفاده می‌کنند که این میزان مصرف بیشتر از حد انتظار بود. علاوه بر این، ۷۵ درصد از سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند در حمایت از روند NEPA، از آن برای پخش اطلاعاتی از جمله اعلام دسترسی به اطلاعات برای نظردهی عمومی و یا زمان و تاریخ نشست عمومی استفاده می‌کردند. همچنین ۶۰ درصد از آن‌ها گفتند که از رسانه‌های اجتماعی برای تشویق گفتگوی عمومی در مورد پروژه NEPA استفاده می‌کنند و ۴۰ درصد گفتند که از رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری نظرات عمومی و یا مشارکت ذی‌نفعان در گفتگو درباره موضوع مربوط به پروژه استفاده می‌کنند. ابزارهای شناسایی شده در این بررسی شامل فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، فلیکر، لینکدین، پینترست، استوریفای، وبلاگ‌ها و فرم‌های نظرات وبسایت بودند.

جدول ۱. کاربردهای فعلی رسانه‌های اجتماعی در طی روند NEPA گزارش شده توسط DOT های دولتی و سازمان‌های حمل‌ونقل

۱. گسترش آگاهی
۲. اطلاع‌رسانی به عموم
۳. تشویق بحث عمومی
۴. جمع‌آوری نظرات عمومی
۵. هدف قرار دادن مخاطبان خاص
۶. نظارت بر بحث عمومی
۷. میزبانی رویدادهای آنلاین
۸. مشارکت ذی‌نفعان
۹. شناسایی ارزش‌های عمومی
۱۰. مشارکت شرکای پروژه
۱۱. اشتراک‌گذاری اطلاعات

موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های حمل‌ونقل

یکی دیگر از اهداف تحقیق آنلاین، شناسایی موانع پیش روی سازمان‌هایی است که در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی در طول روند NEPA فعالیت می‌کنند. بررسی تحقیقات پیشین تأیید می‌کند که بسیاری از سازمان‌ها در مواجهه با اجرای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مشارکت عمومی با مشکل مواجه هستند. این چالش‌ها از موانع سازمانی مانند سیاست‌هایی که دسترسی به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در محل کار را محدود می‌کنند تا عدم مهارت و دانش در مورد چگونگی استفاده مؤثر از ابزارها متفاوت بودند. برخی از سازمان‌ها نگرانی‌های خود را نسبت به ارتباط سریع رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از فرایندهای تصمیم‌گیری ادارات که گاهی اوقات آهسته و مشورتی هستند، بیان کرده‌اند و برخی دیگر در مورد چگونگی پاسخ به پیام‌های ورودی نگران هستند.

در سال ۲۰۱۱، AASHTO گروه‌های تمرکز و مصاحبه با DOT های دولتی را برای ارزیابی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کار برد. DOT های دولتی چندین مانع را برای اجرای رسانه‌های اجتماعی گزارش دادند از جمله:

- فرهنگ سازمانی
- بودجه
- مسائل قانونی

تعدادی از پاسخ‌دهندگان مصاحبه سال ۲۰۱۱، از زمان به‌عنوان بزرگ‌ترین مانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی یاد کردند و عدم دسترسی به بسیاری از سیستم‌عامل‌های مبتنی بر وب به دلیل محدودیت‌های سیستم کامپیوتری، پشتیبانی کم از طرف رهبری، چالش‌های روزمره مدیریت ابزارهای مختلف، حفظ محتوای تازه و حرکت با جریان تکنولوژی جدید و در حال تغییر موارد بعدی بودند.

برخلاف نظرسنجی ۲۰۱۱ AASHTO که به‌طور کلی به دنبال اطلاعات مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی بود، نظرسنجی آنلاین برای این گزارش تحقیق بر روی استفاده از رسانه‌های دولتی در روند NEPA متمرکز بود. سازمان‌ها در پاسخ به نظرسنجی آنلاین توافق داشتند که رسانه‌های اجتماعی در جریان روند NEPA پتانسیل دسترسی عموم را دارند اما پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که منتظر اثبات اثربخشی و نشان دادن سودمندی آن برای روند NEPA هستند. موانع اجرای رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA در جدول ۲ آورده شده است که به ترتیب با توجه به فراوانی آن‌ها در پاسخ‌های نظرسنجی آنلاین طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۲: موانع گزارش شده توسط DOT های دولتی و سازمان‌های حمل‌ونقل برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA

۲. بی‌تجربگی / عدم مهارت
 ۳. مهارت‌های کارکنان موردنیاز است
 ۴. فرهنگ سازمانی حمایتی نیست
 ۵. ارتقاء IT موردنیاز است
 ۶. نگرانی در مورد مسائل قانونی
 ۷. نگرانی در مورد سوءاستفاده کارمندان از حساب‌های آنلاین
 ۸. درک دسترسی محدود برای اقلیت‌ها
 ۹. درک دسترسی محدود برای افراد کم‌درآمد
 ۱۰. توانایی جمع‌آوری و مدیریت نظرات
 ۱۱. نگرانی‌های قانونی
-

تعجب‌آور بود که تعداد کمی از پاسخ‌دهندگان، مسائل قانونی را به‌عنوان موانع اجرای رسانه‌های اجتماعی در طی روند NEPA مشخص کردند. یافته‌های این نظرسنجی آنلاین با یافته‌های مصاحبه‌های AASHTO 2011 و سایر منابع موجود در تحقیقات موجود متناقض بود. این اختلاف ممکن است با تمایل به تمرکز بر عملکرد کلی رسانه‌های اجتماعی قبل از در نظر گرفتن پیامدهای قانونی خاص رسانه‌های اجتماعی در مرحله پروژه NEPA توضیح داده شود.

دلایل اصلی عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جریان روند NEPA یا موانع، نشان‌دهنده نیاز به ارائه پیشنهاد و آموزش در مورد چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای NEPA است. این گزارش تحقیق به دنبال آن است که با ارائه یک چک‌لیست برای اجرای رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA و ارائه وبینار برای متخصصان این حوزه به این موضوع بپردازد.

یافته‌های مصاحبه

در مصاحبه‌های مطالعه موردی هزینه‌های پیاده‌سازی، ارزیابی موفقیت (از جمله معیارها و ابزارهای اندازه‌گیری مورد استفاده برای تثبیت «موفقیت») و مسائل موجود در راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مداوم موردبررسی قرار گرفت و مباحث خاص NEPA نیز با عمق بیشتری موردبررسی قرار گرفتند از جمله:

- توسعه مرتبط با عدالت محیطی و جمعیت‌های با زبان انگلیسی ضعیف؛
- تجارب سازمان‌های دارای نظر منفی در مورد رسانه‌های اجتماعی؛
- استراتژی‌ها و نگرانی‌های مربوط به سوابق پروژه، ثبت و پاسخ به نظرات در روند NEPA.

موضوعات مصاحبه و درس‌های آموخته‌شده

مصاحبه‌های مطالعه موردی نشان داد که پروتکل‌های پاسخ‌دهی به ورودی‌های رسانه‌های اجتماعی بر اساس یک مبنای مورد-به-مورد تعیین می‌شوند. اکثر پروژه‌ها دارای سلب مسئولیت‌هایی هستند که در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی منتشر شده‌اند و اعلام می‌کنند که تعامل رسانه‌های اجتماعی نظرات رسمی نیستند و ذی‌نفعان را مجدداً برای ارسال نظر رسمی به استفاده از منابع دیگر هدایت می‌کنند.

برخی از مصاحبه‌شوندگان ابراز نگرانی کردند که اگر سازمان‌ها عموم مردم را نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه نظرات در طی روند NEPA دلسرد کنند یا اعلام کنند که نظرات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی در پرونده پروژه وارد نخواهد شد، از پتانسیل کامل رسانه‌های اجتماعی استفاده نخواهد شد. این مصاحبه-شوندگان خاطرنشان کردند که هرچند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای اشتراک‌گذاری اطلاعاتی مانند تاریخ و زمان نشست عمومی آینده و یا دسترسی به یک پیش‌نویس سند برای بررسی استفاده شوند اما این استفاده "یک‌طرفه" از رسانه‌های اجتماعی، فرصت ارتباطات دوطرفه و تعاملی را از بین می‌برد. برخی از مصاحبه‌شوندگان احساس می‌کردند که یک پروژه ممکن است از رسیدن به مخاطبان جدید با استفاده از رسانه‌های اجتماعی سود ببرد اما صرفاً انتشار اطلاعات، انتظارات کاربران رسانه‌های اجتماعی برای تعامل را برآورده نمی‌کند.

ترس از نظرات منفی یا سوء مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی نیز در مصاحبه‌های مورد مطالعه، به بحث و تحلیل گذاشته شد. این ترس‌ها به‌ویژه در فرایندهای NEPA افزایش یافته است زیرا تیم پروژه نیاز به اثبات بی‌طرفی و انصاف در ارزیابی تمام گزینه‌ها را دارد و نباید به نظر برسد که به نتایج خاصی وابسته است. شرکت-کنندگان مصاحبه اشاره کردند که به نظر می‌رسد ماهیت واقعی رسانه‌های اجتماعی تقریباً با ماهیت روشمند و مشورتی فرآیند تصمیم‌گیری NEPA متناقض است؛ بنابراین یک سؤال اساسی این است که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای پروژه‌های NEPA جذاب و تعاملی باشند و اطلاعات به‌موقع و ارزشمندی برای کاربران و تیم پروژه ارائه دهند؟

در فصل ۴ خلاصه‌های داستانی در مورد مطالعات موردی همراه با ارزیابی کیفی نقاط قوت، نقاط ضعف، مشارکت‌ها و هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است. در بخش زیر، خلاصه‌ای از موضوعات اصلی و درس‌های آموخته-شده از مصاحبه با پنج تیم پروژه NEPA استفاده‌کننده از رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت عمومی NEPA ارائه می‌شود.

اهداف اصلی DOT ها، سازمان‌های حمل‌ونقل و MPO ها برای رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای NEPA

گسترش و بهبود مشارکت عمومی است

سازمان‌ها در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای گسترش دسترسی به فرآیندهای مشارکت عمومی بحث کردند. DOT، سازمان‌های حمل‌ونقل و MPO ها هم در نظرسنجی و هم در مصاحبه‌ها تأکید کردند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند و باید مجاز به گسترش مشارکت عمومی و تشویق گفت‌وگو باشند. سازمان‌ها در راستای بالا بردن شفافیت و دسترسی، افزودن رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های مشارکت عمومی برای استفاده از تمام ابزارهای ممکن در برقراری ارتباط با مردم را توصیف کردند. هنگامی که عموم مردم به‌طور آنلاین به یکدیگر پاسخ دادند، این یک شاخص موفقیت در نظر گرفته شد. هدف مشترک رسانه‌های اجتماعی، افزایش درک پروژه و همچنین تشویق گفت‌وگو میان اعضای جامعه بود.

اکثر سازمان‌ها احساس می‌کردند که رسانه‌های اجتماعی لزوماً تصمیماتی را که آن‌ها اتخاذ می‌کنند، تغییر نمی‌دهند

اکثر سازمان‌ها احساس می‌کردند که رسانه‌های اجتماعی، بحث و درک عمومی در مورد روند NEPA و مطالعات خاص را تسهیل می‌کنند اما رسانه‌های اجتماعی لزوماً نتایج مطالعات را تغییر نمی‌دهند. بسیاری از تیم‌های پروژه محتوای گفتگوی آنلاین را با نظرات ارسال شده با استفاده از روش‌های سنتی‌تر به‌طور متقابل بررسی می‌کردند تا اطمینان حاصل شود که همه نگرانی‌ها و پیشنهادهای عمومی مورد توجه بوده است. برخی از مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که بحث در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار با محتوای نظرات دیگر مشابه است و تشخیص اینکه در آن یک نگرانی یا ایده خاص مطرح شده است، دشوار است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع دیگری برای مشارکت عمومی برای محدوده وسیعی از ذی‌نفعان علاقه‌مند در دسترس بودند.

به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر برای مطابقت با الزامات عدالت محیطی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند

سازمان‌ها به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار خاصی برای رسیدن به مخاطبان EJ یا سایر ذی‌نفعان هدف در نظر نمی‌گیرند، به‌عبارت‌دیگر بیش از یک سازمان بیان کرد که رسانه‌های اجتماعی و سایر ارتباطات مبتنی بر وب را با بیش از یک زبان در دسترس قرار می‌دهند. اکثر سازمان‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزاری جهت گسترده‌تر کردن دسترسی خود و نه لزوماً برای تعامل با یک گروه خاص یا گروه‌های ذی‌نفع در نظر می‌گیرند. بسیاری از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی اجازه ردیابی اطلاعات جمعیتی و مناطق جغرافیایی خاص را می‌دهند اما بر اساس محدوده این تحقیق، این ابزارها به‌طور خاص برای دستیابی به اهداف توسعه جمعیت EJ مورد استفاده قرار نگرفته‌اند.

به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی برای کمک به ارزیابی برنامه‌های مشارکت عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند

برخی از سازمان‌ها از شرکت‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌خواهند که کد پستی خود را به‌عنوان وسیله‌ای برای تعیین دسترسی جغرافیایی به رسانه‌های اجتماعی داوطلب کنند. این به نوبه خود می‌تواند با داده‌های نشان‌دهنده ترکیب جمعیت‌شناسی منطقه مورد مطالعه توسط کد پستی مقایسه شود. در مواردی که کدهای پستی دارای نرخ مشارکت پایین باشد، سازمان‌ها می‌توانند این مناطق جغرافیایی را برای سایر مشاغل عمومی هدف قرار دهند. سایر سازمان‌ها نشان دادند که آن‌ها بعد از ارائه اطلاعات جدید برای ارزیابی اینکه آیا بخش‌های اصلی اطلاعات پروژه درک شده‌اند، بر بحث در مورد سایت‌های رسانه‌های اجتماعی جهت بازخورد نظارت می‌کنند. این بازخورد برای تنظیم سخنرانی‌های عمومی و بهبود نقشه‌ها، تصاویر و سایر توضیحات مربوط به پروژه و روند NEPA مورد استفاده قرار گرفت.

نظراتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید، در این مرحله، از پروژه‌ای به پروژه دیگر به‌طور متفاوت در نظر گرفته می‌شوند

نمایندگان سازمان فدرال دریافته‌اند که سازمان‌های حمل‌ونقل فاقد دستورالعمل رسمی فدرال در مورد چگونگی در نظر گرفتن نظرات رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از سوابق پروژه هستند. برخی از سازمان‌ها از سلب مسئولیت‌ها استفاده کرده تا اعلام کنند نظراتی که در رسانه‌های اجتماعی ارسال شده است به‌عنوان نظرات رسمی برای ثبت در نظر گرفته نمی‌شوند. در عوض، آن‌ها عموم مردم را به سایتی دیگر مانند آدرس‌های ایمیل یا فرم‌های نظر الکترونیکی هدایت می‌کنند. سازمان‌های مصاحبه‌شده می‌گویند که این حوزه مستلزم توجه رسمی توسط DOT ایالات متحده برای کمک به توسعه پروتکل‌های مربوط به مدیریت ورودی‌های دریافت شده از طریق رسانه‌های اجتماعی است.

نتایج استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA

علاوه بر موضوعات مرتبط با استفاده فعلی از رسانه‌های اجتماعی که در بالا ذکر شد، تیم تحقیق از هر یک از مصاحبه‌شونده‌ها در مورد ادراکات خود از نقاط قوت، نقاط ضعف، چالش‌ها، فرصت‌ها و هزینه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی سؤال کرد. این بخش خلاصه اطلاعات جمع‌آوری‌شده برای ارائه یک تصویر کلی از استانداردهای عمل فعلی را ارائه می‌دهد.

نقاط قوت و مزایای رسانه‌های اجتماعی در طی روند NEPA

مصاحبه‌شوندگان توافق داشتند که رسانه‌های اجتماعی دسترسی به مشارکت عمومی NEPA را گسترش داده و ذی‌نفعانی را مشارکت داده‌اند که احتمال داشت در غیر این صورت مشارکت نکنند. چندین سازمان اظهار کردند که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه برای دستیابی به مسافرانی که لزوماً در منطقه مورد مطالعه ساکن نیستند، مؤثر

هستند اما تحت تأثیر تصمیمات حمل و نقل قرار دارند؛ همچنین رسانه‌های اجتماعی مشارکت ذی‌نفعانی را با علاقه به یک پروژه امکان‌پذیر می‌کنند که ممکن است به دلیل برنامه کاری، زندگی خانوادگی یا فاصله سفر در جلسات عمومی حضور نداشته باشند. در همه موارد، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار خوب برای گسترش مشارکت مردم در ترکیب با سایر ابزارهای تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفتند.

علاوه بر گسترش مشارکت عمومی، رسانه‌های اجتماعی به‌منظور مشارکت در گفتگوی عمومی به کار گرفته شدند. چندین تیم پروژه مشاهده کردند که سازمان‌ها و پروژه‌ها بدون توجه به حضورشان در رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرند. یک سازمان گفت که رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک تطبیق طبیعی برای طرح شفافیت در سراسر بخش‌ها به کار برده است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از مأموریت خود برای پاسخگویی به عموم و به اشتراک گذاشتن آشکار آنچه انجام می‌دهند، یک ابزار منطقی در دنیای ارتباطات امروز هستند.

چندین تیم پروژه اظهار داشتند که به دلیل گسترش رسانه‌های اجتماعی، اجتماع آگاه‌تری دارند. رسانه‌های اجتماعی پروژه به یک تمرین مرتبط شدند که منجر به کسب کیفیت بالاتر و ورودی عمومی رسمی شد. شرکت-کنندگان اطلاعات بیشتری در مورد این پروژه کسب کردند و قبل از ارسال نظرات رسمی، نظرات و نگرانی‌های خود را در مورد انجمن‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها نظرات کمتری حاوی اظهار نظر در مورد یا علیه یک پروژه داشتند و نظرات قابل توجه‌تری با ورودی معنی‌دار داشتند.

چالش‌ها، تدارکات و ملاحظات هزینه

سازمان‌ها در مورد داشتن محتوای منظم برای اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی ابراز نگرانی کردند و چندین مصاحبه‌شونده نیز جریان ثابت اطلاعات برای اشتراک‌گذاری را به‌عنوان یک چالش توصیف کردند. به‌عنوان مثال برای بعضی از تیم‌های پروژه، ارسال پست‌های منظم در طول دوره‌های کار فنی دشوار بود زیرا داده‌های فنی و سایر اطلاعات اغلب به‌صورت مقدماتی هستند و قبل از انتشار رسمی EIS پیش‌نویس، انتشار عمومی آن‌ها کار درستی نیست. چندین تیم پروژه، سایت‌های بصری مانند فلیکر و پینترست را امتحان کردند اما حفظ جریان منظم تصاویر جدید دشوار بود. چندین تیم نیز وبلاگ‌ها را امتحان کردند اما بعداً به دلیل چالش‌های ارائه اطلاعات به‌موقع در این فرمت، به فرمت‌های دیگر مانند خبرنامه الکترونیکی روی آوردند.

اکثر تیم‌های پروژه نوعی از سیاست‌ها را برای هدایت پیاده‌سازی رسانه‌های اجتماعی داشتند، صرف‌نظر از اینکه آیا سیاست ارتباطات سازمان را دنبال می‌کرد یا یک پروتکل مخصوص برای تیم پروژه ایجاد می‌کرد! قبل از سیاست‌های سازمان، بعضی از سازمان‌های متقاضی اولیه نیز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و یک سازمان دیگر سیاست خود را بر پایه سیاست‌های موجود اینترنت بنا کرده بود. سیاست‌ها خطاب به افرادی بودند که مجاز به نمایندگی سازمان در ارسال پست در سایت‌های پروژه یا سازمان بودند و همچنین راهنمایی‌هایی برای

کاربران در مورد سلب مسئولیت در مورد وضعیت نظرات رسانه‌های اجتماعی و یا حق حذف نظرات حاوی زبان نامناسب و یا تهدید تدوین شد.

بسیاری از پلتفرم‌های آنلاین بدون هزینه در دسترس هستند بنابراین هزینه اولیه مربوط به زحمت کارکنان است. تدارکات برای پرسنل و پاسخ به تعاملات آنلاین در مصاحبه‌ها مورد بحث قرار گرفت. برخی از سازمان‌ها از کارمندان داخلی برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در حالی که برخی دیگر مشاورانی را استخدام می‌کنند. همه به این نکته اشاره داشتند که نیاز است کارکنانی برای نظارت و پاسخ به رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده شوند و این کارکنان باید قادر به پاسخگویی ۲۴ ساعته باشند. اکثر تیم‌های پروژه رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار کم‌هزینه که به برنامه مشارکت عمومی آن‌ها ارزش افزوده می‌دهد، در نظر گرفتند. کارکنانی برای مشارکت عمومی پروژه به شیوه‌های مختلف در نظر گرفته می‌شدند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک مورد تکمیلی معقول در نظر گرفته می‌شد.

ارزیابی اثربخشی و نیاز به دستورالعمل فدرال در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

گرچه تیم پروژه NEPA روندهای داده مانند جمعیت‌شناسی و تعداد کلیک‌ها در لینک‌های ارسال شده را ردیابی می‌کرد اما هیچ‌یک از تیم‌های پروژه مصاحبه‌شده یک تجزیه و تحلیل جامع برای اندازه‌گیری اثربخشی و یا تعیین سهم منحصر به فرد توسعه رسانه‌های اجتماعی در طول روند NEPA انجام نداده بود. ارزیابی تا حدی که اتفاق افتاده بود، به صورت داستان گونه بود. اکثر تیم‌ها خاطرنشان کردند که به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی به خوبی عمل می‌کنند و برای فرایند مشارکت عمومی سودمند هستند به طوری که آن‌ها همچنان از آن استفاده می‌کنند؛ همچنین حوزه‌هایی که در آن سازمان‌ها می‌توانستند از حمایت‌های اضافی استفاده کنند، مشخص بودند و سازمان‌ها و متخصصین خواستار راهنمایی بیشتر و تحقیق در برخی حوزه‌ها شدند. به طور خاص، چندین مصاحبه‌شونده اشاره کردند که لازم است پروتکل‌هایی جهت بهبود سازگاری در جمع‌آوری و پاسخ دادن به نظرات دریافت شده از طریق رسانه‌های اجتماعی توسعه یابد.

پاورقی‌ها

۱ این فرض در تحقیقات اجتماعی اثبات شده است، یک نمونه قابل ملاحظه اخیر "خرد جمعی" است. ج. سورویکی. خرد جمعی: چرا افراد در تعداد زیاد دقیق‌تر از چند نفر هستند و چگونه خرد جمعی کسب و کار، اقتصاد، جوامع و ملل را شکل می‌دهد. شرکت رسانه فیلپس و نلسون، ۲۰۰۴.

۲ سوزان برگمن، ترکیب TCRP 99، کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در حمل و نقل عمومی: ترکیبی از روش‌های حمل و نقل

۳ گزارش NCHRP 710، رویکردهای عملی برای مشارکت جمعیت‌های محروم به لحاظ سنتی در تصمیم‌گیری در مورد حمل‌ونقل، ۲۰۱۲، ص. ۳۷-۲ و ۳۸-۳۸.

http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/nchrp/nchrp_rpt_710.pdf

۴ کیتزمان، ج. ه.، هر کمنز، ک.، مک کارتی، ای. پی.، و سیلوستره، بس. اس. "رسانه‌های اجتماعی؟ جدی باشید! درک بلوک‌های سازنده عملکردی رسانه‌های اجتماعی". افق‌های کسب‌وکار ۵۴ (۳): ۲۴۱-۲۵۱، ۲۰۱۱.

۵ ارسزاگ، پی. یادداشتی برای رؤسای ادارات و سازمان‌های اجرایی. ۸ دسامبر، ۲۰۰۹.

http://www.whitehouse.gov/omb/assets/memoranda_2010/m10-06.pdf

۶ جمعیت‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، ۲۰۱۲.

<http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users/The-State-of-Social-Media-Users.aspx>

۷ پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی مرکز تحقیقاتی پیو، ۱۷ آوریل ۲۰۱۳ - ۱۹ مه ۲۰۱۳ نظرسنجی ردیابی.

<http://www.pewinternet.org/Infographics/2013/Cell-Phone-Ownership.aspx>

۸ آماندا لانهارت و همکاران، "رسانه‌های اجتماعی و نوجوانان"، پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی پیو، ۳ فوریه ۲۰۱۰.

<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>

۹ اسمیت، آ.، لیمان اسکلزمان، ک.، وربا، اس.، و ه. بردی. اینترنت و مشارکت مدنی. پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی پیو. ۱ سپتامبر، ۲۰۰۹.

<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15--The-Internet-and-CivicEngagement.aspx>

۱۰ گانت، جی. پی.، تورنر-لی، ان. ای.، لی، وای.، و جی. اس. میلر. اتخاذ پهنای باند اقلیت ملی: روندهای تطبیقی در اتخاذ، پذیرش و استفاده. فوریه، ۲۰۱۰.

http://www.jointcenter.org/publications1/publicationPDFs/MTI_BROADBAND_REPORT_2.pdf

۱۱ لوید براون، مدیر ارتباطات AASHTO: DOTها و مشارکت عمومی: رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA، مسئولان انجمن غربی بزرگراه و حمل‌ونقل ایالتی، کلرادو اسپرینگز، CO، ۲۱ ژوئن ۲۰۱۲.

۱۲ پت فیورنزا، چشم‌اندازی برای نوآوری رسانه‌های اجتماعی در دولت، ارتباطات و شورای مشارکت شهروندان GovLoop، ۱۵ مارس ۲۰۱۲.

۱۳ استفانی کامای، لوید براون، مگان مکوید، "ارزیابی رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA"، ۱۵ نوامبر ۲۰۱۱، ص. ۱.

<http://trb.metapress.com/content/k564733mgt4x39x1p=1c60403add404e6cadd9832138d9c22b&pi=1>

۱۴ کامای، براون، مکوید، "ارزیابی رسانه‌های اجتماعی در روند NEPA"، TRB، نشست سالانه ۲۰۱۲، ص. ۳.

<http://amonline.trb.org/1s8cm3/1s8cm3/1>

۱۵ گزارش NCHRP 710، ص. ۴۳-۲.

۱۶ گزارش NCHRP 710، ص. ۳۲-۳ و ۳-۳۳.

۱۷ لویز، جی. و اس. لین. توسعه عمومی در برنامه عابر پیاده برای دورهام، NC: اثربخشی در یک جامعه متنوع، در اقدامات کنفرانس نشست سالانه انجمن تحقیقات حمل‌ونقل ۲۰۰۷، ۲۰۰۷. هوارد-استین هودسون و همکاران. "روش‌های مشارکت عمومی برای تصمیم‌گیری‌های حمل‌ونقل". گزارش FHWA-FHWA PD-96-031. وزارت حمل‌ونقل ایالات متحده، ۱۹۹۶. کانینگهام، ال. اف.، کریستنسن، ک.، دیان دان، گنزالس، ای؛ و ام. پی. هیرش. توصیه‌هایی برای توسعه تمرکز مشتری در فرایند برنامه‌ریزی حمل‌ونقل در سراسر کشور. در سوابق تحقیقات حمل‌ونقل، مجله تحقیقات حمل‌ونقل،

شماره ۱۵۵۲، TRB آکادمی‌های ملی، واشنگتن، دی. سی.، ۱۹۹۶، ص ۱۹-۲۶. کیستی، سی.ج. آموزش و تمرین مهندسان و برنامه‌ریزان حمل‌ونقل در ارتباط با مشارکت عمومی. در سوابق تحقیقات حمل‌ونقل: مجله هیئت تحقیق حمل‌ونقل، شماره ۱۵۵۲. TRB دانشگاه‌های ملی، واشنگتن، دی. سی.، ۱۹۹۶، ص. ۱۷۶-۱۷۱. لورنز، ج. ال. و ر. اینگرام. "این فقط برای پروژه‌های دیگر نیست: برنامه مشارکت عمومی نوآورانه در سطح سازمانی دپارتمان حمل‌ونقل کانزاس". در سوابق تحقیقات حمل‌ونقل: مجله هیئت تحقیق حمل‌ونقل، شماره ۱۶۸۵. TRB دانشگاه‌های ملی، واشنگتن دی سی، ۱۹۹۹، ص ۱۲۰-۱۲۷. داود، سی. نقشه راه مشارکت عمومی C. A. کتابخانه ملی حمل‌ونقل. در اقدامات ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی حمل‌ونقل برای جوامع کوچک و متوسط، ۱۹۹۴.

۱۸ کامای، براون و مکوید، ۲۰۱۱، ص. ۲

۱۹ کامای، براون و مکوید، ۲۰۱۱، ص. ۱

۲۰ برای دیدن نمونه‌هایی از بازی‌های آنلاین برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد تصمیمات بودجه، رجوع کنید به برندگان جوایز ارتباطات عمومی سال ۲۰۱۳ TRB جان و جین کیو.

<https://sites.google.com/site/trbcommitteeada60/jjpcpetition/2012-transportation-finance-and-policy-related-solutions>

۲۱ براون، نظرسنجی رسانه‌های اجتماعی AASHTO، ۲۰۱۱.

۲۲ براون، نظرسنجی رسانه‌های اجتماعی AASHTO، ۲۰۱۱.

فصل ۴

نمونه‌های مطالعه موردی

هر یک از تیم‌های پژوهش مصاحبه‌شده برای NCHRP 25-25 Task 80 یک جنبه منحصر به فرد از رسانه‌های اجتماعی را در طی روند NEPA برجسته کردند. پروژه Loop 1604 در تگزاس به‌عنوان یکی از استفاده‌کنندگان اولیه از رسانه اجتماعی، در مورد چالش‌های مرتبط با نگرانی‌های قانونی و تدوین یک بیانیه سلب مسئولیت که مانع مشارکت آنلاین نشود، با مسائلی مواجه بود. پروژه Driving 95 در کارولینای شمالی، نقش مهم فرهنگ سازمانی را در پذیرش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مشارکت عمومی نشان داد. Metro I-70 در میسوری استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای ارجاع افراد به یک وبسایت مشارکتی آنلاین که در آن کاربران یک لاگین و رمز عبور ایجاد می‌کنند، نشان داد. پروژه Westside Subway Extension در کالیفرنیا مشارکت رسانه‌های اجتماعی تعاملی را برای ایجاد مردمی آگاه که می‌توانند نظراتی معنی‌دار ارائه دهند، نشان می‌دهد.

علاوه بر خلاصه داستان، نکات برجسته‌ای از رویکرد پروژه به رسانه‌های اجتماعی در طی روند NEPA و نتایج روشن‌گرانه در ارتباط با نقاط قوت، نقاط ضعف، مزایا و هزینه‌ها ارائه شده است تا بینش‌هایی در مورد آثار مثبت آن برای تیم‌های پروژه NEPA و نحوه مواجهه با موانع برای اجرای رسانه‌های اجتماعی ارائه شود.

Loop 1604: پذیرنده اولیه NEPA

پروژه Loop 1604 (<http://www.morefor1604EA.com>) یک مطالعه NEPA در تگزاس است که در سال ۲۰۰۹ آغاز شد (شکل ۱). این پروژه در ابتدا به عنوان یک EIS در نظر گرفته می شد اما اخیراً FHWA و TxDOT بر سر اعلام اینکه که پروژه، یک EA با تغییر در محدودیت ها خواهد بود، توافق کردند. در میان پروژه های اول در کشور که از رسانه های اجتماعی در جریان روند NEPA می کردند، یک اعلامیه سلب مسئولیت در صفحات رسانه های اجتماعی ارسال شد که نشان می داد بحث های مربوط به رسانه های اجتماعی به عنوان نظرات رسمی در نظر گرفته نمی شوند. با نگاهی به گذشته، اعضای تیم احساس کردند که این سلب مسئولیت از تعامل جلوگیری می کند و برای پتانسیل رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار مشارکت عمومی مضر است. اعضای تیم پروژه احساس کردند که اگر اعلامیه سلب مسئولیت امروزه نوشته می شد، شاید تا این حد سخت گیرانه نبود.

"بزرگ ترین مانع برای کمک عملی رسانه های اجتماعی در روند NEPA، سلب مسئولیت است. اگر NEPA واقعاً قصد دارد عموم مردم را به مشارکت وادارد، اعلام این سلب مسئولیت که ما نظرات را رسمی در نظر نمی گیریم، در تناقض با مشارکت عمومی است."

عضو تیم پروژه Loop 1604

تیم پروژه Loop 1604، آموزش رسانه های اجتماعی را در جلسات عمومی خود برای افزایش آگاهی از صفحات رسانه های اجتماعی و دادن توانایی استفاده از آنها به ذی نفعان ارائه داد. از آنجایی که پروژه در سال ۲۰۰۹ هنگامی آغاز شد که رسانه های اجتماعی هنوز در حال ظهور بودند، این پروژه دستورات عملی آموزشی فراهم کرد که به مردم کمک می کرد تا بدانند چگونه در رسانه های مجازی یک حساب کاربری بسازند و تعامل کنند.



شکل ۱: سایت رسانه اجتماعی Loop 1604

تیم پروژه Loop 1604 یک وبلاگ برای اطلاع‌رسانی مداوم به ذی‌نفعان ایجاد کرد اما این وبلاگ متوقف شد و با یک خبرنامه الکترونیکی جایگزین شد که می‌توانست به طرفین مورد نشر منتقل شود، اطلاعات کامل‌تری را شامل می‌شد و می‌توانست برای ارجاعات بعدی در وبسایت پروژه ذخیره شود و درعین حال به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی لینک شود. فیس‌بوک و توییتر برای اشتراک‌گذاری اطلاعات در مطالعه مربوطه مورد استفاده قرار گرفتند. Constant Contact برای خبرنامه‌های الکترونیکی و مشارکت کاربران در نظرسنجی‌های آنلاین برای حمایت از جمع‌آوری داده‌های مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. تیم همچنین از فلیکر برای میزبانی تصاویر پروژه استفاده کرده بود که به ذی‌نفعان اجازه می‌داد تصاویر خود را نیز به اشتراک بگذارند.

هدف اصلی تیم پروژه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر از جمله دانشجویان دانشگاه بود. آن‌ها نمی‌دانستند که موفقیت در جذب دانشجویان دانشگاه چقدر اهمیت دارد اما رسانه‌های اجتماعی نیازهای آن‌ها را برای دستیابی به یک مجموعه مخاطب بزرگ با بودجه نسبتاً کم تأمین می‌کرد. آن‌ها گفتند: "ما می‌خواستیم پیامی را با بودجه محدودی تبلیغ کنیم بنابراین ما برای ارسال اطلاعات به خدمات کم‌هزینه و حتی رایگان رسانه‌های اجتماعی روی آوردیم." یکی از بزرگ‌ترین مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تیم پروژه Loop 1604 رسانه محلی بود که از تصاویر گرافیکی لینک‌شده از پست‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کرد.

"دیدن تصاویر گرافیکی ما در اخبار شبانه لذت بخش بود. این تصاویر گرافیکی از خبرنامه الکترونیکی ما آمده بود و زمانی که رسانه‌های خبری محلی آن را برداشته بودند، از طریق رسانه‌های اجتماعی به شیوه خود عمل کرده بودیم. این به ما یک دسترسی کاملاً جدید داد."

اعضای تیم پروژه احساس کردند که سلب مسئولیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای پخش اطلاعات و نه لزوماً مشارکت در گفتگو، موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی کامل به پتانسیل مشارکت عمومی هستند. "وقتی در رسانه‌های اجتماعی به‌نحوی که باید مشارکت نکنید، جذب طرفداران و پیروان سخت می‌شود. این یک بیلبورد بدون پاسخ است." در نتیجه تیم پروژه اشاره کرد که این گفتگو هرگز در رسانه‌های اجتماعی ادامه پیدا نکرده بود: "ما هدفی برای تعامل داشتیم اما بیشتر برای اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار گرفت."

جدول ۳. رویکرد رسانه اجتماعی Loop 1604

هدف	اطلاع‌رسانی به یک پایگاه گسترده از ذی‌نفعان در مورد مطالعه و فرصت‌های مشارکت
ابزارها	فیس‌بوک، توییتر، فلیکر، وبلاگ، نظرسنجی‌های آنلاین
سیاست	یک بیانیه سلب مسئولیت با دقت نوشته‌شده با اشاره به اینکه پست‌های رسانه‌های اجتماعی بخشی از پرونده پروژه نیستند
پروتکل	مشاوران برای بررسی و تأیید مشتری، یک لاگ پست هفتگی آماده می‌کردند
استراتژی	رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ اطلاعات در وبسایت پروژه و فرصت‌های ورودی استفاده می‌شدند

جدول ۴. نتایج رسانه‌های اجتماعی Loop 1604

نقاط قوت	Loop 1604 از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کرد تا گروهی وسیع از ذی‌نفعان را به راحتی درگیر کند
نقاط ضعف	اگرچه رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی به مردم استفاده می‌شدند، اعضای تیم پروژه رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک فرصت از دست‌رفته در نظر

می‌گرفتند زیرا فرمت پروژه امکان گفتگوی تعاملی را به وجود نمی‌آورد	
یکی از بزرگ‌ترین موفقیت‌های این پروژه در رسانه‌های اجتماعی، برداشتن تصاویر گرافیکی پروژه توسط رسانه‌های سنتی و در نتیجه گسترش دسترسی به پروژه بود	پیامدها
تیم پروژه راه ارتباط رسانه‌های اجتماعی با وبسایت پروژه را ذکر می‌کرد و دسترسی به اطلاعات و داده‌های پروژه را به‌عنوان یک مزیت فراهم می‌کرد. آن‌ها این را به‌عنوان یک روش کم‌هزینه برای دستیابی به یک مجموعه مخاطب گسترده در نظر می‌گرفتند	مزایا
تیم پروژه برای هماهنگی با نظرات رسمی وارد شده، بر نظرات رسانه‌های اجتماعی نظارت می‌کردند	ملاحظات قانونی
Loop 1604 از پلتفرم‌های آنلاین رایگان استفاده می‌کرد و کارکنان مشاوره سایت‌ها را نظارت می‌کردند	هزینه

95 Driving: فرهنگ سازمانی، رسانه‌های اجتماعی را به یک تطابق طبیعی تبدیل می‌کند.

پس از آنکه نگرانی‌هایی در مورد چگونگی تأمین بودجه برای یک بخش ۲۵ مایلی از I-95 در اوایل سال ۲۰۰۰ مطرح شد، DOT کارولینای شمالی در یک مطالعه اقتصادی به‌منظور تعیین یک مکانیسم بودجه مناسب که بعداً منجر به مطالعه مالی برای بررسی عوارضی شد، مشارکت کرد. هدف یک ارزیابی محیطی برای ارائه دید وسیع بود که پس از آن پروژه‌های مختلف بتوانند تحت آن مورد بررسی قرار بگیرند، با این حال مطالعه اقتصادی حاصل تجزیه-و-تحلیل عوارض یک مطالعه پیش-NEPA است و اقدام فدرال با تعیین یک روش تأمین مالی مرتبط است. برای اطلاعات بیشتر وبسایت پروژه را ببینید www.driving95.com.

"من فکر نمی‌کنم که ما هیچ‌گونه مشکلی در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی داشته باشیم زیرا فرهنگ دپارتمان قبل از شروع پروژه تغییر کرده است. موفقیت کار I-95 در این قلمرو، برنامه‌های مشابهی را برای مطالعات برنامه‌ریزی دیگر پایه‌ریزی کرده است."

عضو تیم پروژه 95 Driving

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک تطبیق طبیعی با هدف گروه برای شفافیت در برابر عموم و تعهد به استفاده از هر وسیله ممکن در دسترس برای ارائه اطلاعات و فرصت برای ورودی به کار گرفته شده‌اند. آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار لازم برای ارتباط مؤثر در فرهنگ امروز موردتوجه قرار دادند. "ما فقط پذیرفتیم که قرار است از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنیم. این فرایند تبدیل کردن آن به یک قاعده است، شما هر روز نامه می‌فرستید ... این تاریخ است، سپس ما به سراغ ایمیل رفتیم و به پیام کوتاه رسیدیم. این روند با تغییر تکنولوژی در حال گردش است!". آن‌ها اشاره کردند که ممکن است سازمان بدون رسانه‌های اجتماعی یک گروه جمعیت-شناختی قابل توجه را از دست بدهد.



شکل ۲: سایت رسانه اجتماعی Driving 95

جدول ۵. رویکرد رسانه اجتماعی Driving 95

هدف	تیم پروژه Driving 95 از رسانه‌های اجتماعی برای تسهیل ارتباط دوجانبه برای ورود و انتشار اطلاعات مرتبط با مطالعه اقتصادی استفاده کرد
ابزارها	فیس‌بوک، توییتر، نظرسنجی‌های آنلاین

سیاست	این پروژه دارای یک بیانیه رسمی است که افراد را مطلع می‌کند که نظراتشان در معرض سوابق عمومی قرار می‌گیرد
پروتکل	تمام ارتباطات خارجی از جمله رسانه‌های اجتماعی، از طریق دفتر ارتباطات NCDOT ایجاد می‌شوند، با این- حال به منظور بهبود زمان پاسخ برای این پروژه خاص، یک مشاور جهت مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی با هدف پاسخگویی ۲۴ ساعته تعیین می‌شود. مشاور مجاز است با پیام‌های تأییدشده پاسخ دهد
استراتژی	تیم پروژه فیس‌بوک و توییتر را انتخاب کرد زیرا این دپارتمان در آن موقع دارای حساب کاربری در این سایت‌ها بود. موفقیت سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پروژه تا حدی به دلیل پیج‌های رسانه‌های اجتماعی سایر دپارتمان‌ها بود که می‌توانستند برای جذب فالوورهای بیشتر ری‌توییت کنند و اطلاعات را ری-پست کنند

جدول ۶. نتایج رسانه‌های اجتماعی Driving 95

نقاط قوت	رسانه‌های اجتماعی با تسهیل مشارکت رانندگان در ایالات به مسافرانی دست می‌یافت که از نواحی بین ایالتی استفاده می‌کردند اما دقیقاً در ناحیه مورد مطالعه زندگی نمی‌کردند
نقاط ضعف	آن‌ها به نیاز همراهی با تغییر تکنولوژی ارتباطات در راستای مشارکت مؤثر گروه‌های ذی‌نفع و عموم مردم اشاره کردند
پیامدها	رسانه‌های اجتماعی به تغییر دیدگاه عمومی از "نیاز نیست ما کاری کنیم" به درک اینکه کار باید طی ۲۰ سال آینده در راهرو رخ دهد، کمک کرد
مزایا	رسانه‌های اجتماعی یک راه مثبت و شخصی برای ارتباط با ذی‌نفعان بوده است. این راهی برای نشان

دادن این موضوع است که سازمان از تمام فرصت‌های ممکن برای ارتباط با مردم استفاده کرده است	
با ورودی رسانه‌های اجتماعی مانند همان ایمیل یا نامه برخورد می‌شود. هرگونه اطلاعات جمع‌آوری شده تحت قوانین سوابق عمومی قرار می‌گیرد	ملاحظات قانونی
تیم پروژه احساس می‌کردند که رسانه‌های اجتماعی راه مقرون‌به‌صرفه‌ای برای دستیابی به هزاران نفر از مسافران راهروی I-95 هستند	هزینه

فیس‌بوک و توییتر با ورودی دریافت شده از افرادی از کانادا تا انگلستان و نیز کشورهای همسایه ابزارهایی مؤثر برای دستیابی به مسافرانی بودند که با I-95 سفر می‌کردند. شکل ۲ سایت توییتر پروژه را نشان می‌دهد. I-95 دفتر ارتباطات NCDOT را به‌عنوان راهرویی که به قسمت عمده‌ای از ساحل شرقی خدمت می‌کند، در نظر گرفت و معتقد بود این مطالعه نیازمند یک فرایند عمومی است که فراتر از کارولینای شمالی گسترش یابد. "ما شاهد افزایش آگاهی و افزایش سطح مشارکت عمومی بوده‌ایم. این کار مخاطبان را گسترش داد و ما توانستیم به چیزی بیشتر از آنچه بدون استفاده از این روش به دست می‌آوردیم، دست یابیم."

تیم Driving 95 تمامی ورودی‌ها را از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سوابق قانونی ثبت و ضبط می‌کند. ورودی به‌وسیله کد پستی بر اساس اطلاعات داوطلبانه ارائه‌شده توسط شرکت‌کنندگان از نظر جغرافیایی کدگذاری می‌شود. تمام ارتباطات خارجی از طریق دفتر ارتباطات NCDOT و مدیر پروژه Driving 95 انجام می‌شود اما برای تطابق با استاندارد پاسخگویی ۲۴ ساعته به پست‌ها به یک مشاور متکی هستند. تیم پروژه، سؤالات متداول استاندارد را مطرح کرده و تنها زمانی که پاسخ‌ها فراتر از موضوعات از پیش تأییدشده هستند، پاسخ‌ها را به مدیر پروژه ارجاع می‌دهد.

پرسنل ارتباطی داخل بخش در مورد ابزارهای ارتباطی فعلی آموزش دیده‌اند و مشاوران نیز آگاه هستند. این امر با هدف همراهی با تکنولوژی‌ها و ابزارهای تبلیغاتی جدید وزارت سازگار است. آن‌ها همچنین جوانان را به‌عنوان یک منبع برای درک رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار در نظر گرفتند و می‌دانستند که شناختی که نسل آینده به این شکل منتقل می‌کند، نشان‌دهنده این است که NCDOT نیاز به تغییر فرهنگ دارد.

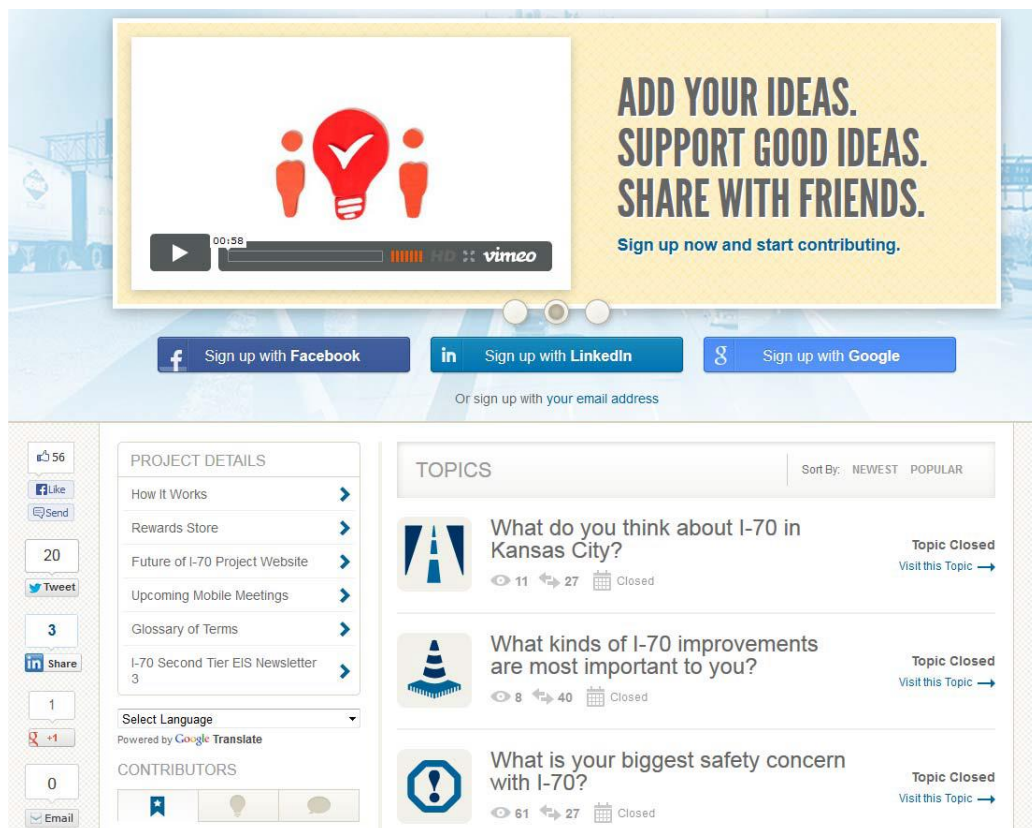
Metro I-70: وبسایت مشارکتی به‌عنوان محل اولیه تعامل آنلاین

Metro I-70 Second Tier EIS (<http://www.metroi70.com/>) پیشرفت‌های جاده‌ای را برای یک مسافت حدود ۷ مایلی از طریق کانزاس سیتی - میسوری در نظر می‌گیرد. این پروژه که پیش‌بینی می‌شد یک فرایند با بازه زمانی ۲-۱ / ۲ ساله باشد، در زمان مصاحبه مطالعه موردی برای تحلیل‌های جایگزین، در حال توسعه بود. تیم پروژه، مشارکت عمومی خود را در حوزه اطلاع‌رسانی در سه مرحله کلیدی ساختاردهی کرد: هدف و نیاز، تجزیه و تحلیل جایگزین و جلسه عمومی EIS پیش‌نویس.

"ما از رسانه‌های اجتماعی به-
عنوان ابزاری که واقعاً می-
خواهیم مردم برای تعامل آنلاین
استفاده کنند، برای هدایت آن‌ها
به وبسایت مشارکتی استفاده
می‌کنیم."
عضو تیم پروژه مترو I-70

تیم پروژه I-70 از یک پلتفرم یکپارچه آنلاین به نام MindMixer به‌عنوان یک منبع آنلاین اطلاعات عمومی و ورودی استفاده می‌کند (شکل ۳). این پلتفرم به‌عنوان وبسایت پروژه عمل می‌کند. MindMixer یک پکیج آماده را فراهم می‌کند که می‌تواند با اطلاعات پروژه و ابزار ورودی انتخاب‌شده سفارشی‌سازی شود. این پلتفرم نیازمند این است که شرکت‌کنندگان لاگین کنند و یک پروفایل ایجاد کنند که به تیم پروژه اجازه می‌دهد مشارکت را پیگیری کنند و توسط کد پستی توزیع جغرافیایی شرکت‌کنندگان را ارزیابی کنند. این همچنین به این معنی است که شرکت‌کنندگان به‌طور خاص برای مشارکت با پروژه لاگین می‌کنند.

آن‌ها اشاره می‌کنند که ابزار مشارکت عمومی آنلاین، یک ابزار در میان بسیاری از روش‌های سنتی دیگر است. آن‌ها گفتند: "برای ما، این یک ابزار دیگر در مجموعه ابزارمان است." ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در کمک به بررسی اینکه ذی‌نفعان در کجا باید با استفاده از روش‌های سنتی و مردمی مشارکت کنند، مؤثر بوده است. "ما از اطلاعات جمعیت‌شناختی MindMixer برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه در چه جای دیگری باید زمینه را توسعه دهیم، استفاده می‌کنیم."



شکل ۳: سایت Metro I-70 MindMixer

سیستم‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر برای تبلیغ وبسایت مشارکتی استفاده می‌شوند. "ما از رسانه‌های اجتماعی برای تحریک افراد به MindMixer به‌عنوان ابزاری که واقعاً می‌خواهیم آن‌ها برای تعامل آنلاین به کار ببرند، استفاده می‌کنیم." بنابراین فیس‌بوک و توییتر به‌جای تعامل به‌منظور تزریق اطلاعات در مورد سایت و ارائه لینک استفاده می‌شوند. آن‌ها توضیح دادند: "پست‌های رسانه‌های اجتماعی، نمایه‌های کوچک و سریعی هستند که مردم به آن دسترسی دارند اما ما از آن‌ها به‌عنوان فرصتی برای هدایت مردم به ابزار آنلاین استفاده می‌کنیم." رسانه‌های اجتماعی با ابزارهای گوناگون دیگری جهت اجرای برنامه مشارکت عمومی جامع ادغام شده‌اند.

جدول ۷. رویکرد رسانه اجتماعی Metro I-70

<p>تیم پروژه Metro I-70 از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ فرصت‌های ارائه مطالب و هدایت افراد برای شرکت در سایت MindMixer برای گفتگوهای</p>	<p>هدف</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

تعاملی، اطلاعات پروژه و ورودی برای روند مطالعه استفاده می‌کند	
MindMixer، فیس‌بوک، توییتر، وبلاگ	ابزارها
این سیاست راهنمایی‌هایی در ارتباط با استفاده و حذف زبان زشت و ناپسند، سوءاستفاده و همچنین پست‌های تبلیغاتی و سیاسی مرتبط با MoDOT ارائه می‌دهد	سیاست
سرپرست مشارکت عمومی پروژه که یکی از کارکنان ارتباطات داخلی MoDOT است، حساب‌های رسانه-های اجتماعی را نظارت می‌کند. او با مشاهده نظرات مربوطه ارسال‌شده، از آن‌ها اسکرین‌شات می‌گیرد و میان اعضای تیم توزیع می‌کند	پروتکل
به‌عنوان بخشی از فعالیت خود، تیم پروژه سؤالاتی را برای بحث ارائه می‌کرد و از ویژگی رأی‌گیری که بخشی از سایت MindMixer است، استفاده می‌کرد. آن‌ها مجموعه‌ای از شش موضوع را توسعه داده و در طول زمان به سؤالات خاص‌تر می‌پرداختند	استراتژی

جدول ۸. نتایج رسانه‌های اجتماعی Metro I-70

ارزش اولیه توسعه رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی توانایی شناسایی مناطقی بود که نیازمند توسعه پایه بودند	نقاط قوت
آن‌ها اشاره کردند که فیس‌بوک و توییتر ابزار مناسبی برای نظرات طولانی در مورد یک مطالعه نیستند	نقاط ضعف
تیم Metro I-70 گفت که آن‌ها با توجه به رسانه‌های اجتماعی نتایج چندان متفاوتی مشاهده نمی‌کنند	پيامدها
تیم I-70 قادر بوده است به‌وسیله ابزارهای آنلاین خود به مسافرانی که از راهرو استفاده می‌کنند دسترسی پیدا کند. آن‌ها شاهد افزایش انواع کد پستی در سراسر	مزایا

شهر بوده و نمایندگان از مکان‌هایی داشته‌اند که بدون ابزار آنلاین وجود نداشتند	
تیم هنوز تصمیم نگرفته است که چگونه نظرات و تعامل رسانه‌های اجتماعی را در مورد MindMixer در طول دوره نظرسنجی رسمی برای Tier 2 Draft EIS مورد بررسی قرار دهد. آن‌ها با FHWA و مشاور حقوقی مشورت خواهند کرد	ملاحظات قانونی
تیم پروژه MindMixer را به دلیل هزینه نسبتاً کم و وجود مدیریت، یک کتاب بازاریابی، کمک به راه‌اندازی سایت و موارد تکمیلی مانند پوسترها و کارت‌پستال-هایی که با این سایت همراه بود، انتخاب کرد. آن‌ها با MindMixer برای ۳۰ ماه کمتر از ۱۰,۰۰۰ دلار قرارداد دارند	هزینه

گسترش متروی سمت غرب: دستیابی به مشارکت آنلاین

EIS گسترش متروی سمت غرب در لس‌آنجلس، کالیفرنیا، پتانسیل مشارکت رسانه‌های اجتماعی را در طی روند NEPA نشان می‌دهد. این پروژه که در حال حاضر به پروژه گسترش خط بنفش، گسترش متروی سمت غرب تغییر نام داده است، (<http://www.metro.net/projects/westside/>) یک برنامه قوی رسانه اجتماعی را در سال ۲۰۰۸ آغاز کرد و جامعه‌ای از ذی‌نفعان را ایجاد می‌کرد که در توسعه پروژه و فرایند بررسی مشارکت داشتند. علاوه بر شیوه‌های سنتی‌تر ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی از سوی تیم پروژه مورد استفاده قرار گرفت (شکل ۴ را ببینید). در میان اولین مطالعات NEPA که از این ابزارها استفاده می‌کردند، نظرات رسانه‌های اجتماعی در پرونده‌های رسمی قرار نگرفت اما تیم پروژه احساس می‌کرد که گفتگوی آنلاین، یک جمعیت آگاه‌تر ایجاد کرده و به دلیل اشتراک اطلاعات آنلاین در اینترنت و گفتگو در مورد جنبه‌های مختلف پروژه، نظرات معنی‌دارتری از ذی‌نفعان دریافت کرده است.

"رسانه‌های اجتماعی ابزار دیگری برای تعامل با مردم است و اطلاع‌رسانی به مردم در مورد وقایع جاری است. اهداف این رسانه از سایر ابزارهای تبلیغاتی مانند جلسات عمومی متفاوت نیست."

پروژه گسترش متروی سمت غرب

این پروژه از کارمندان ارتباطات سازمان برای برقراری ارتباط با مردم و پاسخ دادن به رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کرد. یادگیری نشستن و اجازه دادن به پیروان رسانه‌های اجتماعی برای صحبت کردن و پاسخ دادن به یکدیگر بخش مهمی از رویکرد آن‌ها بود. آن‌ها خاطرنشان کردند که این رویکرد موجب گفتگو می‌شود و پاسخ همکار به یک سؤال یا نظر ارسال شده، ایجاد اعتبار می‌کند و مالکیت گسترده‌تر جامعه را در این فرایند نشان می‌داد.

رسانه‌های اجتماعی کلید جذب ذی‌نفعانی بود که در خارج از حوزه مطالعه زندگی می‌کردند. از آنجایی که یکی از اهداف "پروژه گسترش مترو" جذب مسافران است، رسانه‌های اجتماعی مشارکت گسترده‌تر ذی‌نفعانی را که در خارج از منطقه مطالعه می‌کردند، امکان‌پذیر کرد. رسانه‌های اجتماعی به مردم راهی برای مشارکت در روند NEPA بدون حضور در جلسه دادند.



شکل ۴: سایت رسانه اجتماعی پروژه گسترش متروی سمت غرب

به‌عنوان بخشی از توسعه رسانه‌های اجتماعی، تیم پروژه سؤالاتی مانند «در مورد صف‌بندی چه فکری می‌کنید؟» یا «در مورد یک ایستگاه در کرنشاو چه فکری می‌کنید؟» را پست کرد. این کار مردم را دعوت به تعامل کرد و زمینه‌ای برای پاسخ دادن به افراد فراهم کرد. هر وقت آن‌ها یک جلسه عمومی، اطلاعات جدید برای به اشتراک گذاشتن و یا یک برگه اطلاعات جدید داشتند، در فیس‌بوک و توییتر با لینک‌های ارائه‌شده به اطلاعات جدید در وبسایت مورد مطالعه اطلاع‌رسانی می‌کردند. پست‌ها همیشه به‌طور مستقیم با پروژه ارتباط نداشتند اما ممکن بود اطلاعاتی درباره سیاست زیرساخت، ترانزیت در جای دیگر یا سایر موضوعات مورد توجه جامعه ارائه دهند.

موفقیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با رسانه گسترش متروی سمت غرب و متمرکز بر پست‌های روزانه‌ای است که هر روز به مردم چیزی برای مشاهده و تعامل می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی مجموعه ورودی‌ها را گسترش داده و به تیم ارتباطات اجازه دادند که پیام‌های خود را در جلسات عمومی و سایر کانال‌ها ارزیابی کنند. این کار بازخورد زمان‌واقعی در مورد برداشت افراد از جنبه‌های پروژه و اینکه آیا اطلاعات ارائه‌شده توسط تیم به مردم قابل‌درک بوده است، ارائه می‌کرد.

اگرچه نظرات رسانه‌های اجتماعی در پرونده پروژه رسمی موردتوجه قرار نگرفت، هماهنگ‌کنندگان توسعه نظرات را شمارش، دسته‌بندی و خلاصه کردند. آن‌ها گفتند که این کار دشواری است چراکه بحث رسانه‌های اجتماعی مبهم و سیال است. بسیاری از پست‌ها دارای نظرات بی‌ربط هستند که این دسته‌بندی را دشوار می‌کند. آن‌ها متوجه شدند آسان‌تر است که از مردم بخواهند نظرات رسمی خود را به یک فرم نظردهی اینترنتی یا آدرس ایمیل تعیین‌شده ارسال کنند.

درنهایت تیم گسترش متروی سمت غرب تا حدی به دلیل بحث و گفتگوی آنلاین جدی، در مورد صف‌بندی و ایستگاه‌ها به اجماع نظر رسید و مردم دلایل تصمیم‌گیری را درک کردند. تیم پروژه گفت که مقیاس موفقیت رسانه‌های اجتماعی زمانی بود که مردم به یکدیگر پاسخ می‌دادند.

تصمیمات NEPA با روش‌های سنتی همراه با نامه‌های رسمی از گروه‌های بومی و گروه‌های اجتماعی و همچنین اطلاعات فنی و جلسات عمومی اتخاذ می‌شد اما رسانه‌های اجتماعی به تصمیم‌گیرندگان منبع دیگری برای دیدن سطح حمایت مردم ارائه می‌کردند و مردمی با آگاهی عمیق‌تر را به وجود می‌آوردند که فرایند پروژه و تصمیم‌گیری را درک می‌کردند.

جدول ۹. رویکرد رسانه اجتماعی پروژه گسترش متروی سمت غرب

هدف	گسترش درک و مشارکت عمومی با استفاده از تمام ابزارهای موجود
ابزارها	فیس‌بوک، توئیتر، وبلاگ
سیاست	کارکنان ارتباطات سازمان مسئول رسانه‌های اجتماعی هستند، مشاوران توسعه در صورت نیاز کمک می‌کنند
پروتکل	اگرچه نظرات رسانه‌های اجتماعی در رکورد رسمی پروژه گسترش متروی سمت غرب موردتوجه قرار نمی‌گرفت، هماهنگ‌کننده‌های توسعه، نظرات را دسته‌بندی و خلاصه می‌کردند. تیم پروژه نظرات

رسانه‌های اجتماعی را مورد تأیید قرار داده و از مردم دعوت می‌کند تا در قالب نظرسنجی رسمی شرکت کنند	
تیم پروژه به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی خود، سؤالاتی را مطرح می‌کرد که نیازمند تعامل بود و زمینه‌های موضوعی را برای پاسخ‌دهی مردم فراهم می‌آورد	استراتژی

جدول ۱۰. نتایج رسانه‌های اجتماعی پروژه گسترش متروی سمت غرب

رسانه‌های اجتماعی در دسترسی به مسافرانی که در منطقه پروژه کار می‌کردند اما زندگی نمی‌کنند و کسب بازخورد سریع و زمان‌واقعی در جلسات عمومی و ارتباطات مهم بود	نقاط قوت
این پروژه در معرض تغییرات در قالب و شرایط استفاده از سیستم‌عامل‌های رایگان آنلاین رسانه‌های اجتماعی قرار دارد، برای مثال هنگامی که فیس‌بوک در سال ۲۰۱۰ "پیج‌ها" را معرفی کرد، پروژه هم از گروه و هم از صفحه برای یک دوره زمانی استفاده کرد زیرا فالوورهای گروه نمی‌توانستند به‌طور خودکار منتقل شوند	نقاط ضعف
رسانه‌های اجتماعی به مردم کمک می‌کردند تا دلایل تصمیم‌گیری را درک کنند و به تصمیم‌گیرندگان منبع دیگری برای دیدن سطح حمایت مردم ارائه می‌کرد	پیامدها
پروژه گسترش متروی سمت غرب می‌گفت که نظرات رسمی با توجه به تعاملات غیررسمی آنلاین، کیفیت بالاتری دارند. مردم می‌توانستند در مورد این پروژه با یکدیگر در جلسات رسانه‌های اجتماعی بحث و گفتگو کنند و سپس زمان ارسال نظر رسم، نظرات آن‌ها بر اساس اطلاعات مناسب و به‌خوبی تدوین شده بود	مزایا

<p>تیم پروژه مطمئن نبود که رسانه‌های اجتماعی به دلیل سیالیت تعاملات آنلاین به اندازه کافی مستند باشند اما احساس می‌کردند که مزایا بیش از نگرانی‌های قانونی است</p>	<p>ملاحظات قانونی</p>
<p>کارکنان سازمان به‌عنوان بخشی از وظایف خود مدیریت رسانه‌های اجتماعی را برای این پروژه بر عهده داشتند</p>	<p>هزینه</p>