



འབྲུག་གཞུང་གི་ མི་སྡེ་བརྒྱུད་མིང་བྱས།

**SOCIAL MEDIA POLICY FOR
THE ROYAL GOVERNMENT OF BHUTAN**



བརྒྱུད་རྒྱུ་དང་བརྒྱུད་ལས་ཁུངས།

བརྒྱུད་རྒྱུ་དང་བརྒྱུད་འབྲེལ་ལྷན་ཁག།

Department of Information and Media
Ministry of Information and Communications



འབྲུག་གཞུང་གི་ མི་སྡེ་བརྒྱུད་སྤྱིད་བྱས།

**Social Media Policy for
the Royal Government of Bhutan**

བརྒྱུད་སྤྱིད་བྱས་ཁྱེད་ཀྱི་འགན་ཁུར་པུ།

བརྒྱུད་སྤྱིད་བྱས་ཁྱེད་ཀྱི་འགན་ཁུར་པུ།

**Department of Information and Media
Ministry of Information and Communications**

༡། མིདབྱས་ཀྱི་མཚན་གནས།

འབྲུག་གཞུང་གི་མི་ཕྱེ་བར་བརྒྱུད་མིད་བྱས།

༡། དགོས་དོན།

ཕྱི་ལོ་༢༠༢༠ ཕྱི་ཟླ་༦ པའི་ཕྱི་ཚེས་༩ ལུ་ མི་དབང་མངའ་བདག་རིན་པོ་ཆེ་ འབྲུག་རྒྱལ་བཞི་པ་མཚན་གནས་ འབྲུག་ལུ་ རྒྱུ་མཐེང་དང་གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་འགོ་བཙུགས་གནང་བའི་སྐབས་ “ད་རེས་ཁྱེད་ བླ་མ་ཞོན་ཚུ་ ལུ་ སྒྲུབ་ནི་ཟེར་རུང་ རེ་ལི་མི་ཤུན་དང་ཡིན་པར་ནེ་ཤི་གི་གནས་ཚུལ་དང་ ལས་རིམ་ཚུ་གིས་ རང་དང་རྒྱལ་ཁབ་ ལུ་ སུན་པ་དང་གཞོད་པ་ ལེ་ཤ་ཅིག་ར་ཡོད་པ་ལས་བརྟེན་ བལྟ་དགོཔ་འདི་ ག་ནི་བཟག་ཆེ་བས། ང་བཅས་ རའི་འབྲུག་ལུ་ རེ་ལི་མི་ཤུན་དང་ ཡིན་པར་ནེ་ཤི་འདི་ ད་རིས་ལས་ འགོ་བཙུགས་གནང་ནི་འདི་གིས་ གཞུང་ དང་མི་སེར་ལུ་ སུན་སྦྲེམ་འབད་ར་ ཐོགས་ཚུགས་པའི་རེ་བ་ཡོད།” ཟེར་གསུངས་གནང་མི་འདི་ མི་ཕྱེ་བར་ད་ བརྒྱུད་དང་ཡང་འབྲེལ་བ་འདུག།

མི་ཕྱེ་བར་བརྒྱུད་ཟེར་མི་འདི་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ལུ་བརྟེན་ཏེ་ བར་དོན་སྤེལ་ནི་དང་ ཁྱོས་བསྐྱར་འབད་ནི་ ལུ་སྒྲུབ་ཡིན། དེ་ཡང་ མི་ཕྱེ་བར་བརྒྱུད་ནང་ མི་ཕྱེ་ཡོངས་འབྲེལ་(དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ བེསི་བྱག་(Facebook) ལུ་གཞུང་(Google+) སི་ན་མེ་བ་བོ་) དང་ བོ་ལོགསི་(Blogs) (དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ ཅུམ་ཕིང་ཁོ་བ་པོ་སི་ཤི་ (Huffington Post) ཕུ་སུ་ཤའི་རི་(PaSsu Dairy) མི་གི་སི་(Wikis) (དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ མི་ གི་བེ་ཤི་ཡ་(Wikipedia)) བོ་རྒྱུ་མསི་(Forums)(དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ ཟུ་ཤུན་སི་པིགསི་(Bhutan Speaks) བོ་ཤ་ཀུས་ཤི་སི་(Podcasts) (དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ རེ་ཡི་ཤི་ རོ་ཀསི་(Ted Talks)) ཀོན་ རེན་ཤི་ཀོ་མ་སུ་ནི་ཤི་སི་(Content Communities)(དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ ལུ་ཏུབ་(Youtube)) དེ་ལས་ མའི་ཀོ་རོ་བོ་ལོགསི་(Microblogs) (དཔྱེ་འབད་བ་ཅིན་ རེ་མི་ཤར་(Twitter) དང་མི་ཅཱ་ཤི་(WeChat)) ཚུ་ཚུད་པ་ཡིན། འདི་ཚུ་ བླ་མ་རྒྱུན་རང་ལུགས་ཀྱི་བར་བརྒྱུད་ གནས་ཚུལ་གསར་ཤོག་ རྒྱུ་མཐེང་དེ་ལས་ རྒྱུ་ བསྐྱགས་ཚུ་དང་མ་འདྲ་མི་འདི་ མི་བཕྱེ་བར་བརྒྱུད་འདི་ རྒྱུ་བསྐྱགས་ཀྱི་བརྒྱུད་ལམ་མེན་མི་ལུ་བརྟེན་ཏེ་ཡིན། མི་ཕྱེ་བར་བརྒྱུད་འདི་ མཉམ་རུབ་དང་མཉམ་སྦྱར་གྱི་ མེ་བ་༢.0(Web 2.0) གི་གྲོས་གླེང་འཆར་སྒོ་ཅིག་ཡིན།

མི་ཕྱེ་བར་བརྒྱུད་འདི་ འཛམ་གླིང་ནང་ མི་ས་ཡ་བརྒྱུ་ལས་བཅད་དེ་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ ལག་ལེན་འཐབ་ མི་ཚུ་གི་དོན་ལུ་ ཉེ་བར་མཁོ་བའི་མཐུན་ཆེན་ཅིག་ཡིན། དེ་མཚན་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་གྱི་ འབྱུང་རིམ་

1. POLICY NAME

Social Media Policy for the Royal Government of Bhutan

2. RATIONALE/PURPOSE

The message of His Majesty, the fourth King, during the introduction of television and the Internet on June 2, 1999, also applies to social media:

“I would like to remind our youth that the television and the Internet provide a whole range of possibilities which can be both beneficial as well as negative for the individual and the society. I trust that you will exercise your good sense and judgment in using the Internet and television”.

Social media are Internet-based tools for sharing and discussing information. It includes: Social Networks (e.g., Facebook, Google+, SinaWebo), Blogs (e.g. Huffington Post, PaSsu Diary], Wikis (e.g. Wikipedia), Forums (e.g. Bhutan Speaks), Podcasts (e.g. TED Talks), Content Communities (e.g. Youtube), and Microblogs (e.g. Twitter, WeChat). It is different from traditional media – such as newspaper, TV and radio – because it is not a broadcast medium. Social media is a Web 2.0 platform for collaboration and co-creation.

Social media has been described as 'an essential tool for hundreds of millions

གསལ་སྟོན་གྱི་ ཆགས་གཙོ་བོ་ཅིག་ཡིན་པ་དང་ མི་སྡེ་དང་དཔལ་འབྱོར་ དེ་ལས་ སྤྱོད་དོན་གྱི་འགྱུར་བ་ཚུ་ལུ་
ཡང་ལྷན་ཐབས་འབད་མ་ཡིན་པས།

དེ་མ་དང་ འཛམ་གླིང་གཅིག་གྱུར་གྱི་མི་སྡེ་ནང་ 'བརྒྱུད་འབྲེལ་ཉེ་ཤོས་' འབག་ཚུགས་མི་འདི་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་
ལས་བརྟེན་ཉེ་ཡིན་པ་དང་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་འདི་ ལག་ལེན་འཐབ་ཐོག་ལས་ ས་ཐག་ཉེ་དེ་གྱི་ཁྱད་པར་མེད་
པར་ མི་སྡེ་འབྲེལ་བ་འཐབ་ཚུགས་པ་ཡིན། མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་འདི་གིས་ གློ་གསེང་/ཅེད་མོ་དང་མི་སྡེ། སྤྱོད་
དོན་དང་ ཆོས་ཕྱོགས་གྱི་ མཚན་ལུགས་དང་ དང་འདྲོད་འབྲེལ་མི་ཚུ་ གཅིག་ཁར་འཛམ་གླིང་ མཚན་བཞིན་བསམ་
བཞིན་གྱི་སྡེ་ཚན་བཟོ་ནི་ལུ་ཡང་ ལྷན་ཐབས་འབད་མ་ཡིན། མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱིས་ རང་འདྲོད་དང་རང་དོན་
ཤུགས་ཆེ་སུ་འབྱོར་ཡིན་ཟེར་བའི་མཐོང་སྒྲུབ་ཡོད་རུང་ འཕུལ་ཁམས་གཅིག་ཁར་འབད་ཡོད་པའི་ཞིབ་འཚོལ་
དང་འབྲེལ་མ་ད་ བེམ་བྱག་(Facebook)གིས་ གཞན་གྱི་ཚོར་བ་ཤེས་ཚུགས་པའི་རུས་པ་ཡར་ཅག་བཏང་ནི་
ལུ་ཕན་ཐོག་ཡོད་པ་མ་ཆད་ མི་དམངས་འབྲེལ་བ་འཐབ་ནི་འི་ མཐུན་ཁྱེན་ གཙོ་བོ་ཅིག་ཡིན་པ་སྡེ་གསལ་སྟོན་
འབད་རུག།

མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱིས་ དཔལ་འབྱོར་གོང་འཕེལ་ལུ་ ཕན་ཐོགས་འབད་མ་ཡིན་པ་མ་ཆད་ འདི་གིས་ ཆོང་འབྲེལ་
ནང་ཉོ་སྤྱོད་འབད་མི་ཚུ་ལུ་དམིགས་གཏད་ཡར་ཅག་ དང་ ཐོན་སྐྱེད་བྱ་རིམ་ ནང་ མཉམ་འབྲེལ་གོང་འཕེལ།
དེ་ལས་ དངོས་ཆས་དང་ཞབས་ཏྲིག་ཚུ་ ལེགས་ཤོམ་སྟེ་ ཆོང་བསྐྱགས་འབད་ཚུགས་པའི་ཕན་པ་ཡོད་པ་ཡིན།
སྤྱི་ལོ་ ༢༠༡༩ ལུ་ མི་གཞི་མེ་ཁྱུ་ལྷུ་སྟེ་ལཱ་ཁང་གིས་ མི་སྡེ་འབྲེལ་རིག་ཐོག་ལས་ དཔལ་འབྱོར་གྱི་རིན་ཐང་
དང་ཐོན་སྐྱེད་ཀྱི་ཞིབ་འཕུག་ མི་སྡེ་དཔལ་འབྱོར་ ཟེར་མི་ནང་ ཆོང་ལཱ་ནང་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱིས་ བརྒྱུད་
འབྲེལ་དང་ མཉམ་འབྲེལ་ཡར་ཅག་བཏང་ ཐོག་ལས་ ལུ་ཞེས་ རྒྱུ་མ་གཅིག་ གི་དཔལ་འབྱོར་ལུ་ རྩ་
ལཱ་ཟེར་འབུམ་ ༡༠༠ ལས་ཁྲུག་ཁྲིག་ཆེན་མོ་ ༡.༩ ཚུན་ ཁ་སྐོང་ བཀའ་ཚུགས་པ་སྟེ་ ཐོན་ཉེ་འདུག་ གཞན་
ཡང་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱིས་ དཔལ་འབྱོར་གྱི་ལས་སྡེ་མ་འབྲེལ་བའི་ནང་གི་ མི་གྲངས་ས་ལ་ལས་བཅད་མི་ཚུ་
རང་ཉིད་འགོ་འདྲེན་གྱི་ མཉམ་འབྲེལ་ཐོག་ལས་ རུས་འགྱུར་དང་བསྐྱུན་པའི་ ཅད་དོས་དང་ཞབས་ཏྲིག་ཚུ་
གསར་སྟོན་འབད་ཚུགས་པ་ཡིན།

མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་འདི་ གཞུང་སྲོལ་ལེགས་ལཱ་གྱི་དོན་ལུ་ཡང་ ལག་ཆེ་བའི་ལག་ཆས་ཅིག་ལུ་འགྱུར་ཏེ་ཡོད། རྒྱལ་
ཁབ་གཞན་གྱི་ གཞུང་ཚུ་གིས་ཡང་ མི་སེར་ཚུ་ལས་ ཞབས་ཏྲིག་དང་སྤྱི་དབུས་ འབྲེལ་བའི་གནད་དོན་ཐོག་
བསམ་འཆར་ཚུ་ལེན་ནི་གི་དོན་ལུ་དང་ མི་སྡེ་གཞི་རྟེན་ལས་རིམ་གྱི་དོན་ལུ་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་འདི་ ལག་ལེན་
འཐབ་ཡིན། གཞུང་གིས་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱུད་ལག་ལེན་འཐབ་མི་གིས་ དངས་གསལ་ལེགས་ཤོམ་བཟོ་བའི་ཁར་ མི་

of Internet users worldwide and a defining element of the Internet generation'. It is also an enabler of social, economic and political change.

Social media has been credited to helping us 'return to neighbourly communications' in a globalizing society. With social media, distance is no longer a barrier to having social relationships. Social media has also facilitated the creation of 'intentional' groups – collections of individuals with shared recreational, social, political, or religious views or interests. Contrary to those who see social media as encouraging selfishness, a recent study concludes that Facebook encourages "some aspects of empathy" and that Facebook is "primarily a tool for staying connected, (rather) than self-promotion".

Social media also helps the economy grow. It enables businesses to improve consumer focus, enhance collaboration in the production process, and better marketing of goods and services. One research firm suggests that improved communication and collaboration due to the use of social media in the enterprise could add \$900 Billion to \$1.3 trillion in value to the US economy alone (A Study by the Mc Kinsey Global Institute, MGI, entitled the Social Economy, Unlocking Value and Productivity through Social Technologies, 2012). Social media is also enabling millions of people across every sector of the economy to join forces in self-organized collaborations to produce dynamic new goods and services.

Social media has also become a tool for good governance. Governments around the world are using social media to reach out to their citizens to get feedback on service delivery, seek inputs into policy making, and create community based programs. The use of social media in government creates greater transparency, a collaborative relationship with the public, a stronger

དམངས་དང་མཉམ་འབྲེལ་ཐོག་ལས་གཞུང་གི་ སྤྱི་ཕྱུས་དང་ཞབས་ཏྲིག་ཚུ་བདག་འཛིན་འཐབ་ནིའི་ ཚེར་སྐྱོང་
སྤྱི་ཕྱུས་བཅོམ་ལས་བརྟེན་ གཞུང་ལུ་ མི་དམངས་ཀྱི་སློབ་གྲྭ་ཡར་ཕྱག་གྲྭ་དེ་ལུ་ ཕན་ཐོག་ཡོད་པ་ཨིན།

ཨིན་རུང་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་དང་འབྲེལ་བའི་གདོང་ལེན་ཡང་ ལེ་ཤ་ཅིག་ར་ ཡོད་པ་ཨིན། མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ལག་
ལེན་ཐོག་ལས་ གཞན་གྱི་ མིང་གྲྭ་མ་མེད་པ་བྱང་ནི་དང་ གཞན་ལུ་ལོག་སྤྱོད་དང་འཛིགས་སྐྱང་འབད་ནིའི་
དོན་ལུ་ཡང་ ལག་ལེན་འཐབ་ཨིན། ཨ་ལོ་ཚུ་གིས་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་འདི་ལག་ལེན་འཐབ་ཐོག་ལས་རང་གིས་
རང་ཉེན་ཁ་ནང་ཅན་ བཅུགས་པ་ཨིན། མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ནང་ ཚེར་གཅིག་ རང་གི་བད་དོན་ཁ་གསལ་ཚུ་
བཅུགས་ཚེར་བའི་བསྐྱང་ལས་ སྤེར་གྱི་བད་དོན་ཚུ་ ཕྱི་ཁར་གསལ་སྟོན་འབད་མ་ཨིན་མ་དང་ མི་སྡེ་བད་
བརྒྱད་ཀྱིས་འོས་འབབ་མེད་པའི་ གནད་དོན་ཚུ་ཡང་ སྤེལ་མ་ཨིན།

མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ཀྱིས་ གོང་འཕེལ་གྱི་ལས་སྐྱེ་ལེ་ཤ་ཅིག་ར་འབད་ཚུགས་པ་ཨིན་རུང་ འདི་གིས་ མི་དོར་རྒྱུ་དང་
ཁྱོད་སྡེ་ དེ་ལས་ མི་སྡེ་ཚུ་ལུ་ བྱ་སྐྱབས་མ་བདེ་མ་ཡང་ ལེ་ཤ་ར་བཅོམ་ཨིན། འདི་འབད་ནི་དེ་གིས་ མི་སྡེ་བད་
བརྒྱད་དེ་ཕན་ཚུས་ཅན་བཅོམ་ནི་དང་ གཞོན་ཉེན་ཅན་གྱི་ཉེན་ཁའི་རིགས་ཚུ་ མར་ཕབ་འབད་ནིའི་དོན་ལུ་ གཞུང་
གིས་ སྤྱི་ཕྱུས་འདི་བཅུམ་དགོ་པ་ཁག་ཆེ།

ཕྱི་ལོ་ ༡༩༩༩ ལུ་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་འགོ་བཅུགས་པའི་ཤུལ་ལས་ ཤེས་ཡོན་ལྡན་པའི་ཁྲོམ་ཚོགས་ཀྱི་ མི་
རྒྱུས་ནང་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ལག་ལེན་འཐབ་མི་ ཡར་སེང་འབྲེལ་བའི་ཁར་ དམིགས་གསལ་གྱི་ མི་སྡེ་
བད་བརྒྱད་ལག་ལེན་འཐབ་ནི་འདི་ ཡོངས་གྲགས་སོང་ཏེ་ཡོད། ལག་ལེན་འཐབ་མི་ མང་ཤོས་ཀྱིས་ མི་སྡེ་བད་
བརྒྱད་ བརྒྱད་དེ་ འབྲེལ་བ་དང་ མཐུད་འབྲེལ་ དེ་ལས་ བད་དོན་ཚུ་ སྤེལ་ནི་ནང་ལག་ལེན་འཐབ་ཨིན། ཕྱི་
ལོ་ ༢༠༡༩ ལོའི་ འབྲུག་བད་དོན་དང་བད་བརྒྱད་ཕན་གཞོན་ཞིབ་འཇུག་དང་འབྲེལ་མཁན་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་འདི་
རང་སོའི་མི་སྡེ་སྤྱི་དོན་དང་དཔལ་འབྱོར་གྱི་ བསམ་འཆར་དང་བལྟ་བ་ཚུ་ གསལ་སྟོན་འབད་ནིའི་དོན་ལུ་
ལག་ལེན་འཐབ་ཡོད་པ་སྤེ་བདོན་ལུག

ཞིབ་འཇུག་འདི་དང་འབྲེལ་མཁན་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ལག་ལེན་འཐབ་མི་མཐོ་ཤོས་ར་ སྤྱི་ལོ་ ༡༩ ལས་ ༩༩ གི་
བར་ན་འབད་མི་ བརྒྱ་ཆ་ ༩༠.༡ དང་ སྤྱི་ལོ་ ༩༥ ལས་ ༩༩ བར་ན་འབད་མི་ བརྒྱ་ཆ་ ༩༩.༩ ཐོན་ལུག། མི་
དམངས་ལུ་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ལག་ལེན་འཐབ་ནིའི་དོན་ལུ་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་གྱི་ཤེས་ཡོན་མེད་ པའི་ཁར་
ལམ་སྟོན་འབད་མི་དང་ ལག་ལེན་ཚུམ་གཞན་མེད་མི་ལུ་བརྟེན་ མི་ཚུ་གིས་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་འདི་ལོག་སྤྱོད་
འབད་ཡོད་པ་སྤེ་འཐོང་ལུག

sense of ownership of government policy and services. These lead to greater public trust in government

But social media also brings challenges. It has been used to spread material which defame, abuse or threaten others. Children who use social media expose themselves to danger. Social media encroaches on privacy - once information is posted to a social networking site, it is no longer private. It has also facilitated the spread of inappropriate content.

Social media has great potential as a development tool and it can also do a lot of harm to individuals, communities and societies. This way it is important for government to develop a policy that would harness the potential of social media to do good and mitigate its dangerous effects.

Since the introduction of internet in 1999, the number of internet users especially the social media is gaining popularity among the urban educated population. Many of the users use social media on a daily basis to interact, network and share information. Social media is also widely used to “express views and opinions on socio-political and economic issues” Bhutan Information and Media Impact Study (BIMIS), 2013.

The highest number of social media users (40.1%) falls between the age group of 18 – 24 years followed by 25 – 34 years (32.4%) as per the BIMIS study report. Owing to the lack of internet literacy and in the absence of a code of conduct to guide the general public in the usage of social media, we have observed people misusing social media.

- ༡། **གོ་སྐབས་(Access)** ཟེར་མི་འདི་ བྱེད་ཀྱི་བཟུ་འདོད་ཡོད་མི་ཚུ་ བཟུ་ཚུགས་མི་ལུ་གོ་དཔེར་ན་ བྱེད་རེ་ལྟོ་ཚང་གི་དོམ་ར་བཟུ་ཚུགས་ནི་ཡིན་རུང་ ཁོང་གི་ཁ་གསལ་ཡོངས་ཚྭ་གསལ་མཐོང་།
- ༡། **ལས་ཁྲེ་(Agency)** ཟེར་མི་འདི་ ཁྲིམས་བཟོ་ལྟན་ལྟེ་ དང་ཁྲིམས་ལྟན་ལྟེ་ ལྟན་ཁག་ ཅ་ ཁྲིམས་ཅན་གྱི་ཡིག་ཚང་ རང་སྟོང་ལས་ལྟེ་ རྫོང་ཁག་ རྟེན་ལོག་ ཁྲིམ་ལྟེ་ ཡང་ན་ འབྲུག་གཞུང་གི་ཁྲིམས་མཐུན་གཙུག་ལྟེ་ཚུ་ལུ་གོ།
- ༡། **འབྲུག་གནས་(Apps)** ཟེར་མི་འདི་ བྱེད་རེ་སྟོག་རིག་ ཡང་ན་ འབྲུལ་འཕྲིན་གྱི་དངོས་ཆས་ཚུ་ནང་ དམིགས་བསལ་གྱི་ ལས་སྐྱོལ་བཟད་མི་ མཉེན་ཆས་ཅིག་ལུ་སྒྲུབ་ཡིན།
- ༡། **ཞི་གཡོག་པ་** ཟེར་མི་འདི་ འབྲུག་རྒྱལ་གཞུང་ཞི་གཡོག་ལྟན་ཚུགས་ནང་ ཐོ་བཀོད་འབད་དེ་ དང་ཁྲིམས་དང་ ཁྲིམས་བཟོ་ བཀོད་བྱུབ་ ཅ་ཁྲིམས་ཅན་གྱི་ཡིག་ཚང་ དེ་ལས་ རང་སྟོང་ལས་ལྟེ་གང་རུང་ནང་ ལཱ་གཡོག་འབད་མི་ཚུ་ལུ་གོ།
- ༡། **ཞི་གཡོག་** ཟེར་མི་འདི་ དག་པོ་འོ་དམག་མི་ མ་གཏོགས་པར་ གཞུང་གི་རྒྱ་བསྐྱེད་སོ་སོ་དང་ རྒྱལ་ཁབ་ཀྱི་བདག་སྟོང་ནང་ གཏན་འཇགས་གྱི་བྱེད་ལཱ་འབད་མི་ཚུ་ལུ་གོ།
- ༡། **མཉམ་འབྲེལ་** ཟེར་མི་འདི་ མི་གཞན་དང་གཅིག་ཁར་བསྐྱེལ་ལྟེ་ ཐོན་སྐྱེད་ ཡང་ན་ གསར་གཏང་གང་རུང་བཟོ་ནི་ལུ་གོ། མི་ལྟེ་བན་བརྒྱུད་གྱི་དམིགས་གཏང་མཐོ་ཤོས་ཅིག་ཡིན་མི་ ཡོངས་འབྲེལ་གྱི་མཉམ་འབྲེལ་ཐོགས་ལས་ ལས་ཚུགས་དང་དུས་ཚོད་ ས་གནས་སོ་སོ་འོ་མི་ ཚུ་ གྲོས་བསྐྱེད་དང་ལཱ་གཅིག་ཁར་འབད་ཚུགས་ལྟེ་ཡོད་པ་ཡིན།
- ༡། **ནང་དོན་** ཟེར་མི་འདི་ སྟོག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ནང་ཡོད་པའི་ ཡིག་རིགས་དང་ པར་ སྟོག་བརྒྱན་ དེ་ལས་ དོན་ལྟན་གྱི་ རང་དོན་ཚུ་ལུ་གོ།
- ༡། **ནང་དོན་འཛིན་སྟོང་** ཟེར་མི་འདི་ བན་དོན་བསྐྱེལ་ལཱ་དང་ འཛིན་སྟོང་ དཔེ་སྐྱེད་ཚུ་ བཀོད་སྟོག་དང་བརྒྱུད་ལམ་ གང་རུང་ཐོག་ལས་འབད་མི་ བྱ་རིམ་དང་འབྲུལ་རིག་ ཆ་ཆ་ལུ་གོ།

- ༩༽ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་དང་འབྲེལ་མེད་(Offline)** ཟེར་མི་འདི་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ལུ་
 མཐུད་འབྲེལ་མེད་མི་ལུ་གོ། ཡོངས་གྲགས་ལུ་ འཛམ་གླིང་གནས་སྤངས་མངོན་སུམ་ལུ་ཡང་
 འཇུག་པ་ཨིན།
- ༡༠༽ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་དང་འབྲེལ་ལྷན་(Online)** ཟེར་མི་འདི་ གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ལུ་
 འབྲེལ་མཐུད་འབད་མི་ལུ་གོ། གློག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ཐོག་ལས་འཆར་སྒྲིའི་ ནང་དོན་ལྷག་
 པའི་སྐབས་དང་ བཏོན་པའི་སྐབས་ལུ་ཡང་གོ།
- ༡༡༽ གོ་ཡངས་གནས་སྤུང་(Open Data)** ཟེར་མི་འདི་ རང་དབང་ཐོག་ལས་ ལག་ལེན་འཐབ་
 བརྟུབ་པའི་ཁར་ ལོག་ལག་ལེན་འཐབ་བརྟུབ་ནི་དང་ ལོག་བཀམ་སྤེལ་འབད་བརྟུབ་མི་གནས་
 སྤུང་ཅིག་ཨིན། གོ་ཡངས་གནས་སྤུང་ཟེར་མ་ད་ལུ་ གཞུང་གིས་མི་དམངས་ལུ་ གནས་སྤུང་ཚུ་
 ཆ་མཉམ་ར་ གསལ་སྟོན་འབད་དགོཔ་སྤེལ་མེན་པར་ གཞུང་གིས་ དམིགས་གསལ་གྱི་ལས་
 ལུགས་ཐོག་ གྲུ་རིན་སྒྲོད་མ་དགོས་པ་ ཡང་ན་ བཀག་ཆ་ མེད་པའི་ཐོག་ལས་ ལག་ལེན་
 འཐབ་ཚུགས་པའི་ གནས་སྤུང་ལུ་གོམ་ཨིན།
- ༡༢༽ གྲོས་གྲུང་འཆར་སྒྲིའི་(Platform)** ཟེར་མི་འདི་ གློག་རིག་གི་ལག་ལེན་ལས་རིམ་ནང་ བཀོད་
 གྲིག་ ཡང་ན་ རིམ་ལུགས་ཐོག་ལས་ གྲོས་བསྐྱར་དང་བསམ་བཞག་འབད་པའི་ འཆར་སྒྲིའི་
 རིམ་ལུགས་ལུ་གོ།
- ༡༣༽ བརྩགས་བཏང་(Post)** ཟེར་མི་འདི་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་ཀྱི་ ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྒྲིའི་ཐོག་
 ལས་ འཕྲིན་ཡིག་དང་ འབྲེལ་མཐུད་ཀྱི་ཡོངས་འབྲེལ་ དེ་ལས་ པར་རིས་ལ་སོགས་པ་ཚུ་
 ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྒྲིའི་ནང་ བརྩགས་མི་ལུ་དགོ།
- ༡༤༽ གཡོ་འཕུལ་འབད་མི་(Scammers)** ཟེར་མི་འདི་ ཡོངས་འབྲེལ་ཐོག་ལས་ བྱང་ན་ ཡང་
 ན་ གཡོ་སྤྱིའི་ལས་སྡུ་ཚུ་ འབད་མི་ལུ་གོ།
- ༡༥༽ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་** ཟེར་མི་འདི་ ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྒྲིའི་གཞི་རིམ་མེབ་༢.༠ (Web 2.0)གི་
 ཡོངས་འབྲེལ་མཁོ་ཆས་དང་གྲོས་གྲུང་འཆར་སྒྲིའི་ཐོག་ལས་ དཔེ་སྟུན་ ཡང་ན་ ཁ་སྐབས་མེ་ ནང་
 དོན་ཚུ་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་ནང་ བཏང་མི་ལུ་གོ།
- ༡༦༽ ལས་བྱེད་པ་** ཟེར་མི་འདི་ དམིགས་བསལ་གྱི་ལས་ཆོགས་ཅིག་གིས་ ལཱ་གཡོག་ནང་བཞག་སྟེ་
 ལཱ་འབད་མི་ལུ་གོ།

9. **Offline:** Not connected to the Internet; also used broadly to refer to the 'real' world
10. **Online:** Connected to the Internet, and also being there in the sense of reading or producing content.
11. **Open Data:** Data that can be freely used, reused and redistributed by anyone. Open data does not mean that a government releases all of its data to the public. Rather, Open data means that whatever data is released is done so in a specific way to allow the public to access it without having to pay fees or be unfairly restricted in its use.
12. **Platform:** The framework or system within which tools work; an underlying computer system on which application programs can run
13. **Post:** A message, link, image, etc. submitted to an online location, such as a social media website.
14. **Scammers:** Perpetrators of scams and fraudulent activities.
15. **Social media:** Web 2.0 based tools and platforms people use to publish, converse and share content online.
16. **Staff:** All the people employed by a particular organization.

༡༧༽ **གནོད་འཕྲིན་(Troll)** ཟེར་མི་འདི་ མི་གང་རུང་གཅིག་གིས་ བསམ་བཞིན་དུ་ གཞན་ལུ་
བར་ཆད་དང་ ཁ་ཤག་རྒྱབ་བཅུག་ནི་གི་དོན་ལུ་ མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་ཀྱི་འཆར་སློའི་ནང་ གཞན་
གནོད་ཀྱི་འཕྲིན་ཡིག་བཙུགས་མི་ལུ་གོ།

༡༨༽ **ཆའང་བའི་གནད་དོན་(Virtual)** ཟེར་མི་འདི་ དངོས་སུ་སྡེ་མེད་དེ་འབད་རུང་ གློག་རིག་
མཉམ་ཆས་ཀྱིས་ ཡོད་པ་བབྱམ་སྟེར་ འཆར་སློའི་ནང་ ཤར་བཏུབ་བཟོ་མི་ལུ་གོ།

༡༩༽ **ཡོངས་འབྲེལ་དབྱེ་དཔྱད་ (Web Analysis)** ཟེར་མི་འདི་ ཁྱེད་རའི་འཆར་སློའི་ནང་ མི་ག་
དེ་ཅིག་འོང་མི་དང་ ཁྱེད་རའི་ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སློའི་དང་མི་སྡེ་བརྒྱད་ནང་ མི་ག་དེ་ཅིག་ཡོད་
ག་ ཅིས་རྒྱབ་ནི་དང་ བསྟུ་སྟྱིག་འབད་ནི་ དབྱེ་དཔྱད་འབད་དེ་ སྟན་ཁུ་འབད་མི་ ཡོངས་
འབྲེལ་འཆར་སློའི་ལུ་གོ།

༢༠༽ **ཡོངས་འབྲེལ་ཐེབ་༢.0 (Web 2.0)** ཟེར་མི་འདི་ འཛམ་གླིང་ཡོངས་འབྲེལ་གྱི་ ཞོང་འཕེལ་
གནས་རིམ་གཉིས་པ་ལུ་ གོ་ནི་ཡིན་མ་ད་ འདི་གི་ནང་ལུ་ འགྱུར་བ་མེད་པའི་ཡོངས་འབྲེལ་
འཆར་སློའི་ལས་ མཁས་རིག་ ཡང་ན་ ལག་ལེན་འཐབ་ནི་ལུ་ བདེ་ཉོག་ཏོ་ཡོད་པའི་ནང་དོན་
ཡོད་མི་ལུ་ འགྱུར་བཅོས་འབད་བའི་ འཆར་སློའི་གནས་རིམ་གཉིས་པ་ལུ་གོ།

༤༽ **སྤྱི་ཕྱུས་ཀྱི་གནད་བཤད།**

མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་འདི་ འབྲུག་གཞུང་གི་ དམངས་གཙོའི་རིང་ལུགས་དང་ གཞུང་སྐྱོང་ལེགས་ལཱ་ན་སྤྱི་ཕྱུས་བཟོ་ནི་
དང་ རྒྱལ་ཡོངས་དགའ་སྦྱིད་དཔལ་འཛོམས་ཀྱི་བཟུ་བ་ལག་ལེན་གྱི་དོན་ལུ་ ཁག་ཆེ་ཤོས་ཅིག་ཡིན།

འདི་འབད་མ་ལས་བརྟེན་ འབྲུག་གཞུང་གིས་ རྒྱལ་ཡོངས་དགའ་སྦྱིད་དཔལ་འཛོམས་ཀྱི་ཁ་ཆེན་ཡོངས་ཁྲོགས་
ལག་ལེན་འཐབ་ནིའི་དོན་ལུ་ མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་འདི་ ལག་ལེན་འཐབ་ནི་ཡིན་མ་དང་ དམིགས་བསལ་དུ་གྱི་
གཤམ་གསལ་གནད་དོན་ཚུ་གི་དོན་ལུ་ མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་འདི་ ལག་ལེན་འཐབ་ཡིན།

༡༽ གཞུང་གི་བན་དོན་ཚུ་འཛམ་ཏོང་ཏོ་འཐོབ་ཚུགས་ནི་དང་ དངས་གསལ་ཡར་ཕྱག་བཏང་ནི།
དེ་ལས་མི་དམངས་དང་མཉམ་འབྲེལ་ཡར་ཕྱག་བཏང་ནི་དང་ གཞུང་གི་སྤྱི་ཕྱུས་དང་ཞབས་ཏོག་
ཚུ་ལུ་ བདག་དབང་གྱི་ཆོར་སྤྱང་ ཡར་ཕྱག་བཏང་ནི། དེ་མ་ཆད་ མི་དམངས་ཀྱི་ གཞུང་ལུ་
སློ་གཏད་དང་ འགན་ཁུ་གོང་འཕེལ་གཏང་ཚུགས།

17. **Troll:** One who posts a deliberately provocative message in social media sites with the intention of causing maximum disruption and argument.
18. **Virtual:** Not physically existing as such but made by software to appear to do so.
19. **Web analytics:** the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purpose of understanding who your visitors are and optimising your website and social media platforms.
20. **Web 2.0:** the second stage of development of the World Wide Web, characterized especially by the change from static web pages to dynamic or user-generated content.

4. POLICY STATEMENT

The Royal Government of Bhutan (RGoB) sees social media as an important tool for operationalizing our Gross National Happiness (GNH) and strengthening democracy and good governance.

On its part, the RGoB shall use social media to facilitate the implementation of all the pillars of GNH. In particular, social media shall be used for:

1. Making easy access to of government information and to foster greater transparency, collaborative relationships with the public, a stronger sense of ownership of government policies and services. These will lead to greater public trust and accountability in government.

- ༡༽ ཚང་འབྲེལ་ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ ཉེ་སྤྱོད་འབད་མི་ཚུ་ལུ་དམིགས་གཏང་ཡར་ཕྱག་བཏང་ཚུ་གསལ་
དང་ ཐོན་སྐྱེན་བྱ་རིམ་ཚུ་ནང་མཉམ་འབྲེལ་འབད་དེ་ ཅེ་ཆས་དང་ཞབས་ཏྲིག་ཚུ་ ཚོང་
བསྐྱུགས་ལེགས་ཤོམ་སྡེ་ འབད་ཚུ་གསལ།
- ༢༽ ནང་མི་བཟའ་ཚང་དང་མི་སྡེ་གི་འབྲེལ་བ་ཚུ་ གོང་འཕེལ་དང་ སྤྱིང་སྤྱིང་ བཟོ་ཚུ་གསལ།
- ༣༽ མི་སེར་ཚུ་གིས་ དམངས་གཙོ་དང་མི་སྡེ་དཔལ་འབྱོར་གྱི་ གསུང་བཤད་ཚུ་ནང་ བཅའ་མར་
གཏོགས་ནི་ལུ་ སེམས་ཤུགས་བསྐྱེད་ཚུ་གསལ།
- ༤༽ ཏུས་ཚོད་ཁར་ དེས་བདེན་གྱི་བན་དོན་འཐོབ་པ་ཅིན་ ཤེས་ཡོན་ཅན་གྱི་མི་སྡེ་བཟོ་ཚུ་གསལ།

དམིགས་དོན།

འབྲུག་གཞུང་གིས་ རྒྱལ་ཡོངས་དགའ་སྤྱོད་དཔལ་འཛོམས་ཀྱི་ཀ་ཆེན་ཡོངས་ཚོགས་ བསྐྱར་སྤྱོད་གྱི་དོན་ལུ་ མི་
སྡེ་བན་བརྒྱད་འདི་ལག་ལེན་འཐབ་ནི་ཡིན་མ་དང་། དམིགས་བསལ་ཏུ་ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་འདི་
གཤམ་འཁོད་གདན་དོན་ཚུ་གི་དོན་ལུ་ ལག་ལེན་འཐབ་ནི་ཡིན།

- ༡༽ གཞུང་གི་བན་དོན་འཐོབ་ཐབས་ཡར་ཕྱག་བཏང་ནི་དེ་དོན་ལུ།
- ༡༽ མི་སེར་ཚུ་གིས་ གཞུང་དང་གཅིག་ཁར་ ཁག་ཆེ་བའི་གནད་དོན་དང་ གནད་དོན་ཆབས་ཅན་
གྱི་ ཆ་གྲང་ཚུ་ བསྐྱར་གྲོས་འབད་ནི་དེ་ བརྒྱད་ལམ་ཁ་སྤྱོད་གི་དོན་ལུ།
- ༢༽ མི་སེར་ཚུ་གིས་ གྲལ་གཏོགས་ཡར་ཕྱག་གཏང་ནི་དང་། མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་ཀྱི་ཐོག་ལས་ མི་
སེར་ཚུ་གིས་ སྤྱིང་བྱུས་དང་ཞབས་ཏྲིག་ཚུ་བཟོ་ནི་ནང་ཆ་རོགས་འབད་དེ་ དགའ་སྤྱོད་འབྱུང་
ནི་དེ་དོན་ལུ་དང་།
- ༣༽ སྤྱོག་འབྲེལ་གཞུང་ལུ་ སོར་སྐྱར་ ཡར་ཕྱག་འབྱོར་ཚུ་གསལ། མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་ཀྱིས་ ལྷན་ཁག་
དང་ལས་སྡེ་གཞན་ཚུ་གི་བར་ན་ བན་དོན་ཚུ་བཟོ་སོར་འབད་ཚུ་གསལ་པའི་ཁར་ མཉམ་འབྲེལ་
ཡང་ ལེགས་ཤོམ་སྡེ་འབད་ཚུ་གསལ། འདི་གིས་ གནད་དོན་ཚུ་ ལེགས་ཤོམ་སྡེ་ཉ་གོ་ཚུ་གསལ་ནི་
དང་ འཛོན་སྐྱེད་ཡང་ ཡར་རྒྱས་བཏང་ཚུ་གསལ་པའི་རེ་བ་བསྐྱེད་པ་ཡིན་དང་། བན་དོན་བཟོ་
སོར་དང་མཉམ་འབྲེལ་ཐོག་ལས་ ལཱ་འབད་མི་འདི་གིས་ ཞི་ལས་ཞབས་ཏྲིག་གི་ལམ་ལུགས་
ཚུ་འཐོབ་ན་ མཉམ་འབྲེལ་ཐེབས་ར་ འབད་ཚུ་གསལ། སྤྱིང་བྱུས་འདི་གིས་ མི་སྡེ་བན་བརྒྱད་

2. Enabling businesses entities to improve consumer focus, enhance collaboration in the production process, and better marketing of goods and services.
3. Promoting and strengthening family and community ties.
4. Encouraging citizenry participation for democratic and socioeconomic discourse.
5. Timely and accurate information will create a knowledge based society.

OBJECTIVES:

On its part, the RGoB shall use social media to implement all the pillars of GNH. In particular, agencies shall use social media to:

1. Improve the accessibility of government information;
2. Serve as additional channel for consultation so that citizens can communicate with government on important and urgent issues and concerns;
3. Enable greater citizen participation. Social media would be deployed so that citizens can co-create policies and services to achieve happiness; and
4. Enhance transition to eGovernment. Social media would enable greater information sharing and closer collaboration among ministries and other agencies. This is expected to lead toward better understanding of issues and greater efficiencies. Sharing information and working together can also lead to a more collaborative civil service culture. This policy shall supersede existing agency policies on social media. Agencies shall review

ཀྱི་སྲིད་བྱུས་ཚུ་གཤམ་སྡེ་ ཡིག་ཆ་འདི་ནང་ཡོད་པའི་ གཞི་ཅན་ཚུ་སྤྱོད་ཐབས་ལུ་ ལས་སྡེ་
ཚུ་གིས་ ད་ལྟོ་ཡོད་པའི་སྲིད་བྱུས་འདི་ བསྐྱར་ཞིབ་འབད་དེ་ ཅུས་མཐུན་བཟོ་ནི་ཨིན།

༥། ཁྲིམས་བཟོའི་ཁྲུངས་གཏུགས།

སྲིད་བྱུས་འདི་ གཤམ་གསལ་དང་འབྲེལ་ཨིན།

- ༡། འབྲུག་གི་བདེ་དོན་དང་བརྒྱན་འབྲེལ་ བདེ་བརྒྱན་གྱི་བཅའ་ཁྲིམས་ ༢༠༠༦ ཅན་མ།
- ༢། འབྲུག་གི་ཞི་གཞུག་བཅའ་ཁྲིམས་ ༢༠༡༠ ཅན་མ།
- ༣། འབྲུག་གི་རྒྱལ་ཡོངས་སྤྱི་བཅའ་ཁྲིམས་ ༡༩༩༩ ཅན་མའི་ དོན་ཚན་ ༡༥ དང་།
- ༤། འབྲུག་གི་ཉེས་འགེལ་ཁྲིམས་དེབ་ ༢༠༠༤ ཅན་མའི་ ལེའུ་ ༢༩ པ་ ཁ་ཉེས་དང་འབྲེལ་བའི་
ཉེས་སྦྱོང་དང་ ལེའུ་ ༣༠ པ་ སྒྲེར་དོན་ཉེས་སྦྱོང་ དེ་ལས་ ལེའུ་ ༣༡ པ་གློག་རིག་ཉེས་སྦྱོང་ཚུ་
དང་འབྲེལ་ཨིན།
- ༥། འབྲུག་གི་ཉེས་འགེལ་ཁྲིམས་དེབ་ ༡ འབྲི་སྟོན་ ༡ བཅའ་ཁྲིམས་ ༢༠༡༡ ཅན་མ།

འབྲེལ་ཡོད་གཞན།

- ༡། འབྲུག་གི་གློག་ཐོག་གཞུང་གིས་འཆར་གཞི་ཨམ་ ༢༠༡༤ ཅན་མ།
- ༢། འབྲུག་གཞུང་གི་བདེ་དོན་འཛིན་སྐྱོང་དང་ཉེན་སྲུང་སྲིད་བྱུས།
- ༣། འབྲུག་གི་ཞི་གཞུག་བཅའ་ཡིག་དང་སྒྲིག་གཞི་ ༢༠༡༩ ཅན་མ།

༦། བསྐྱར་སྦྱོང་བྱ་རིམ།

༡། ཀུན་སྦྱོང་རྣམས་གཞན།

འབྲུག་གིས་ རྒྱལ་ཡོངས་དགའ་སྦྱིད་དཔལ་འཛོམས་གྱི་དོན་ལུ་ ང་བཅས་རའི་ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྒྲིའི་
གནས་སྤངས་ལུ་བརྟེན་མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱན་གཞི་བཙུགས་འབད་ཚུགས་ཅི། འབྲུག་གཞུང་གིས་ མི་མེར་ཚུ་
གིས་ དངོས་མེད་འཆར་སྤྱང་ཚུ་ དངོས་ཅན་འཆར་སྤྱང་བཟུམ་སྡེ་ ལག་ལེན་འབད་ནི་གི་རེ་བ་ཡོད། ཏ

and update current policies to reflect the guiding principles outlined in this document.

5. LEGISLATIVE COMPLIANCE

This policy conforms with the following:

1. Bhutan Information, Communications, and Media Act, 2006
2. Civil Service Act of Bhutan, 2010.
3. National Security Act of 1992 (Sections 7, 8, and 9)
4. Penal Code of Bhutan, 2004, (Chapter 22 - Defamation and Related Offences;
Chapter 30- Offences Against Privacy; and, Chapter 31 - Computer Offences)
5. Bhutan Penal Code (AMENDMENT) 2011

Other relevant issuances:

1. Bhutan eGovernment Master Plan 2014
2. Information Management and Security Policy for the Royal Government of Bhutan
3. Bhutan Civil Service Rules And Regulations, 2012

6. IMPLEMENTATION PROCEDURE

I. Code of Conduct

The foundation of Bhutan's ability to harness social media for GNH is our online behaviour. The RGoB expects all citizens to conduct

སྒྲིལ་པའི་འབྲུག་གཞུང་གི་ཁྲིམས་ལུགས་ཚུ་གྲོག་རིག་ཡོངས་འབྲེལ་ འབྲེལ་མེད་སྐབས་དང་འབྲེལ་
མེད་སྐབས་ནམ་རང་ཡིན་རུང་འཕྲོ་མཐུད་དེ་རང་ བསྟར་སྤྱོད་འབད་ནི་ཡིན།

ཀུན་སྤྱོད་ནམ་གཞག་འདི་ནི་གཡོག་པ་ཚུ་གི་དོན་ལུ་རྒྱུང་མ་གཅིག་ ཁག་ཆེས་མིན་པར་ ནམ་རྒྱུན་ལུ་
སྤྱི་ཡོངས་སྡེ་ སྤྱོད་ནི་དེ་གིས་ མི་མེར་ཚུ་གིས་ འདི་ལུ་གཟིགས་དགོ་པ་ཁག་ཆེ་བའི་སྐྱོར་མེས་ས་ལུགས་
བསྐྱེད་དགོ།

མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ཀྱི་བསམ་བཤད་དལ་དབང་ འདྲ་སྟོམས་བཞག་ཐབས་ལུ་ རྩོད་འབྲེལ་མཐུན་ཆོགས་
དང་མི་སྡེ་ལས་ཆོགས་ ན་གཞོན་སྡེ་ཆན་ དེ་ལས་ མཐུན་ཆོགས་གཞན་ཚུ་གིས་ཡང་ རང་ར་སོ་སོའི་
མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ཀྱི་ཀུན་སྤྱོད་ནམ་གཞག་ཡར་ཕྱག་འབད་དགོ།

themselves in the 'virtual' world as they would in the 'real' world. Existing RGoB laws will continue to be enforced offline and online.

The Code of Conduct while essentially meant for the civil servants, is normally followed universally and therefore, all the citizens are encouraged to observe it.

Business Associations, Civil Society Organizations, Youth Groups and other associations are invited to define and promote their respective social media codes of conduct that balances the right to free expression and responsible use of social media.

ཀུན་སྨྱོད་ནཱ་གཞག།

མི་མེད་ལེགས་ཤོམ་ཅིག་འབད་དགོ།

སྨོད་གཞུང་དོན་ ཆོང་ནགས་དང་བཟོད་དོན་ སྒྲ་ཆས་ཚུ་འཕར་དབང་ དང་ཅུ་ཁྱིམ་ས་
ཆེན་མོ་ ཁྱིམ་ས་ལུགས་གེར་དང་ འགྲོ་བ་མི་གི་དབང་ཆ་ལུགས་གཞུང་འབད་དགོ།



འགན་ཁུར་འབག་མི་ཅིག་འབད་དགོ།

ནཱ་ར་ཨིན་རུང་ ཡན་ཐོག་པའི་བྱ་སྨྱོད་དང་ བསམ་དཔྱད་ལེགས་ཤོམ་ བསྐྱེད་དགོ།



དངས་གསལ་ཅན་འབད་དགོ།

ཁྱོད་ར་ག་ཨིན་ན་དང་ ག་གི་དོན་ལུ་འབད་མ་ཨིན་ན་ ག་གི་ཆ་བ་ལུ་ཁ་
སྐྱབ་ཨིན་ན་ཚུ་ ཡངས་སྤྱོད་འབད་དགོ།



གཏན་གཏན་ཡོད་པ་འབད་དགོ།

ཁྱོད་ཀྱིས་ ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྤོའི་ནང་བཙུགས་མི་དེ་ དྲང་བདེན་ཨིན་དགོ།



བརྩི་མ་ཐོང་ཅན་འབད་དགོ།

ནཱ་ར་ཨིན་རུང་ ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྤོའི་ནང་ གཞན་དང་ཁྱོད་ར་འཁྲུག་མེ་ ཡང་ན་ ཁྱོད་
ར་འཁྲུག་ཆང་དང་ ཁྱོད་ཀྱི་དོ་འགན་པ་ཚུ་ལུ་ གཞན་དང་ ཚུལ་ཨིན་ རམ་སི་སི་ ཁམས་
ལོག་སི་སི་ ལམ་ལོག་ཁྱོད་ནི་ དྲང་སྤྱོད་མཁའ་མེད་པའི་ནང་དོན་ཚུ་ བཙུགས་ནི་མི་འོང།



གཟབ་གཟབ་འབད་དགོ།

ནཱ་ར་ཨིན་རུང་ ཁྱོད་ར་དང་ གཞན་ སྤེར་གྱི་བདེན་དོན་ཚུ་ སྤེལ་ནི་མི་འོང། ཁྱོད་ར་འཁྲུག་མེ་
སྤེར་ གསང་བ་དང་ བདག་དབང་གི་གནད་དོན་ཚུ་ བཙུགས་ནི་མི་འོང། གཞན་འཕྲིན་དང་གཞུང་
སྤོའི་ནང་དོན་ཚུ་འཕྲིན་ ན་འཐེན་དཔལ་བཏོན་དགོ།



འོས་འབབ་ཅན་འབད་དགོ།

མི་སྤྱོད་བདེ་བཟུང་ལག་ལེན་འབབ་ད་ མི་དམངས་ལུ་སྤྱོད་དང་ རིན་ཐང་ ཁྱིམ་ས་དོན་དགོས་
མཁོ་ འབྲེལ་ཡོད་སྤྱིད་བྱུས་ དེ་ལས་ ཀུན་སྨྱོད་ནཱ་གཞག་འདི་དང་མཐུན་སྤྱོད་དགོ།



འབྲུག་གཞུང་གི་ མི་སྤྱོད་བདེ་བཟུང་སྤྱིད་བྱུས།

CODE OF CONDUCT

BE A GOOD CITIZEN

Respect the Constitution, all laws, and other people's rights, including intellectual property, trade-marked names and slogans and other copyrighted material.



BE RESPONSIBLE

Always act in a constructive manner and exercise good judgment.



BE TRANSPARENT

Be open about who you are, who you work for, who you represent or who you may be speaking on behalf of.



BE ACCURATE

Ensure that what you post is true



BE CONSIDERATE

Never post malicious, indecent, vulgar, obscene, misleading or unfair content about others, your organization, your friends or your competitors.



BE CAREFUL

Do not disclose sensitive private information about yourself or others. Do not post confidential or proprietary particulars about your organization. Beware of trolls and scammers.



BE APPROPRIATE

Use social media in a manner that is consistent with public sector values, legal requirements, related policies and this code of conduct.



༩། གཞུང་གིས་མི་སྡེ་བདེ་བར་བརྒྱན་ལག་ལེན།

ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ མི་སྡེ་བདེ་བར་བརྒྱན་འདི་ བདེ་དོན་སྡེ་ལ་ནི་དང་ལེན་ནི་དོན་ལུ་ སྤྱོད་དགོ་པའི་ཁར་ མི་
དམངས་སྤྱི་དབུས་དང་ མི་དམངས་ཞབས་ཏྲུག་བཟོ་བཀོད་དང་མཁོ་སྤྱོད་མཉམ་འབྲེལ་གྱི་དོན་ལུ་ སྤྱོད་
དགོ།

ལས་སྡེ་འཆར་གཞི།

འབྲུག་གཞུང་གི་ལས་སྡེ་ཆ་མཉམ་གྱིས་ རང་སོས་ སོའི་སོའི་མི་སྡེ་བདེ་བར་བརྒྱན་གྱི་འཆར་གཞི་བཟོ་ཞིན་
ན་ལག་ལེན་འཐབ་དགོ། ལས་སྡེ་འི་མི་སྡེ་བདེ་བར་བརྒྱན་གྱི་འཆར་གཞི་ནང་ གཤམ་གསལ་གནད་དོན་ཚུ་
ཚུད་དགོ།

- དམིགས་ལུ་ལ་དང་དམིགས་དོན།
- འབྲེལ་ལུ་གྱི་དམིགས་གཏད།
- ཁོ་ཡན་དང་ཉེན་ཁ། ཉེན་ཁ་མར་ཕབ་གྱི་ཐབས་ལམ།
- དགོས་མཁོའི་ཐོན་སྐྱེད་དགོངས།
- མཐར་འཁྱེལ་གྱི་ཐབས་ལམ་དང་།
- གཞུང་སྤྱོད་གི་བཀོད་སྤྱོད་ཀྱི་ཐབས་ལམ་ལུ།

དེ་མ་ཚད་ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ རང་སོའི་འཆར་གཞིའི་བཟོ་བཀོད་ནང་ གཤམ་འཁོད་གནད་དོན་ཚུ་ རོས་
ལེན་འབད་དགོ།

- ཐབས་བྱས་ལག་ལེན། ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ མི་སྡེ་བདེ་བར་བརྒྱན་འདི་ དགོས་དོན་ཚུ་བའི་གནད་
དོན་ཚུ་འདི་དོན་ལུ་ ལག་ལེན་འཐབ་ནི་མེན་པ། སྤྱི་དབུས་གསར་བཟོ་དང་ མི་དམངས་ཞབས་
ཏྲུག་བཟོ་བཀོད་དང་མཁོ་སྤྱོད་ནང་མི་སེར་གྱི་ཚུ་གིས་གཤམ་གསལ་ཡར་སེང་གི་དོན་ལུ་ ལག་ལེན་
འཐབ་དགོ། མི་སྡེ་བདེ་བར་བརྒྱན་འདི་གིས་ ལས་སྡེ་འི་ ལས་སྐྱེ་གཙོ་བོ་སྤྱོད་ཐབས་ལུ་ལྷན་ཐབས་
འབད་དགོ།

II. Government's Use of Social Media

Agencies shall use social media to disseminate and receive information as well as a tool for collaboration in the formulation of public policy and the design and delivery of public services.

Agency Plans

All RGoB agencies shall develop and implement their respective social media plans. Agency social media plans include the following:

- Goals and objectives;
- Target audience(s);
- Benefits, risks and mitigations for those risks;
- Resources required;
- Measure for success; and
- Governance structure/mechanism.

Furthermore, agencies should consider the following in designing their plans:

- **Strategic Use.** Agencies should not use social media for narrowly defined subject areas. Instead they should use social media to increase citizen participation in policy development and public service design and delivery. Social media accounts should complement other channels used for major or core activities of the agency.

- འབྲེལ་ཡོངས་གནད་དོན། ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ རོ་མོའི་དབྱེ་བ་དང་ དབུལ་ཕོངས་ རྒྱུ་རྒྱུ་ འཛིན་སྐྱོང་ གནས་བཞིས་འགྱུར་འགྲོས་ དེ་ལས་ མཐའ་འཁོར་གནས་སྤངས་ཚུའི་གནད་དོན་ཚུ་ རྒྱུ་དགོ།
- རོས་ལེན། ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་རང་མོའི་མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་ནང་བཅུགས་ཡོད་པའི་གནད་དོན་ཚུའི་ ལེན་གསལ་ ཅུས་ཐོག་དགོ།
- བད་དོན་སྤྱུས་ཚད། ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ མི་དམངས་ལུ་ བད་དོན་དང་ཞབས་ཏྲུག་ཚུ་སྤྱུས་ཚད་ཅན་དང་ དངོས་སུ་ཡོད་པ་ བསྟར་སྤྱོད་ཅན་དང་ རེས་བདེན་ཅན་སྡེ་བཟོ་དགོ།
- གོ་ཡངས་གནས་སྤྱད། གནས་སྤྱད་བྱིན་མི་ གཞུང་གི་ལས་སྡེ་ཆ་མཉམ་གྱིས་ མི་སེར་ཚུ་གི་དགོས་མཁོ་དང་འབྲེལ་ཏེ་ གནས་ཚད་ཅན་གྱི་སྒྲོག་འབྲེལ་བཟོ་བཀོད་ཐོག་ལུ་ མཁོ་སྤྱོད་འབད་དགོ་པ་ དང་། སྒྲོག་འབྲེལ་བཟོ་བཀོད་གྱིས་ གནད་དོན་ཚུ་ གཅིག་ཁར་བསྐྱེམས་ནི་དང་ ལག་སོ་སོ་སྡེ་ ཕྱེ་བཏང་བཏུབ་མི་ ཡང་ན་ ལ་སྤྱུར་བཏུབ་མི་དང་ གནས་སྤྱད་ཚུ་ དབྱེ་དབྱེད་འབད་བཏུབ་དགོ།
- སྤྱོད་ཚུགས་པ། ལས་སྡེ་ཚུའི་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་འདི་ འཇམ་ཏྲོང་ཏྲོ་སྡེ་ ལག་ལེན་འཐབ་ཆོག་ཆོ་ འོང་དགོ།

གྲོས་སྡེ་འཆར་སྒྲིག་

འབྲུག་རྒྱལ་གཞུང་གི་ལས་སྡེ་ཆ་མཉམ་གྱིས་ བད་དོན་སྤེལ་ནི་དང་ འབྲུག་པའི་མི་ཁྱུངས་ཚུ་ འཕུལ་མཁོའི་གནད་དོན་གལ་ཅན་ཚུ་ནང་ བཅའ་མར་གཏོགས་ནི་དང་ གྲོས་བསྟར་གྱི་དོན་ལས་ འབྲེལ་གཏོགས་འབད་བཞག་ནིའི་དོན་ལས་ རང་མོའི་བདག་དབང་ཅན་གྱི་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་འཆར་སྒྲིག་ སྤེལ་གཏོད་འབད་དགོ། ཡང་ན་ ཆོང་ལས་ཁང་/རྩ་པན་གསུམ་པའི་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་ ལག་ལེན་འཐབ་དགོ།

ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ བྱེད་སྤེལ་འབད་དགོ་མི་བད་དོན་དང་ ལག་ལེན་གྱི་ཟད་འགོ་ དེ་ལས་ བྱུངས་ཐུན་དང་ ཉེན་སྲུང་གི་གནས་སྤངས་ཚུ་ལུ་ གཞི་བཟུང་སྟེ་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་འཆར་སྒྲིག་གཤམ་ཁ་རྒྱབ་དགོ།

མི་སྡེའི་བད་བརྒྱུད་འཛིན་སྐྱོང་།

གཞུང་གི་ལས་སྡེ་ལག་གིས་ མི་སྡེའི་བད་བརྒྱུད་ཀྱི་ཨང་རྟགས་ འཛིན་སྐྱོང་གི་དོན་ལས་ ལས་གཡོག་པ་ གོངས་གཅིག་ མི་སྡེ་བད་བརྒྱུད་འགོ་བཙུག་སྟེ་ བསྐྱོ་བཞག་འབད་དགོ། ལས་ཆོགས་ནང་གི་ མི་སྡེའི་

- **Cross Cutting Issues.** Agencies should address cross-cutting issues such as gender, poverty, disaster management, climate change and environment. **Responsiveness.** Agencies should respond to posts made in their social media accounts in a timely manner.
- **Information Quality Standards.** Agencies shall ensure the quality, objectivity, utility, and integrity of information and services provided to the public.
- **Open Data.** All government agencies that provide data shall provide them in a standard electronic format that permits users to aggregate, disaggregate, or otherwise manipulate and analyze the data to meet their needs.
- **Accessibility.** Agencies' social media sites should be easy to use and readily available.

Platform

All RGoB agencies shall create their own social media platforms or use existing commercial/third party social media platforms to disseminate information and also to engage citizens to participate and discuss with the government on important and urgent issues of concern. The choice of the platform should be made by the agencies based on the kind of information to be disseminated, cost of operation, reliability and security.

Social Media Account Management

A senior official will be appointed as Social Media Lead to manage the official agency social media accounts. The Social Media Lead shall be

བད་བརྒྱད་འགོ་ཁྲིད་པ་ལུ་ འོས་འབབ་ཅན་གྱི་སྡེ་མན་ ཡང་ན་ མི་ངོས་(བད་དོན་དང་བརྒྱད་འབྲེལ་
འཕྲུལ་རིག་འགོ་དཔོན་ཡང་ན་ བད་དོན་དང་བད་བརྒྱད་འགོ་དཔོན་)ཚུ་གིས་རྒྱ་བསྐྱར་འབད་དགོ།
ལས་སྡེ་མི་སྡེ་འབད་བད་བརྒྱད་འགོ་ཁྲིད་པ་གིས་ གཤམ་གསལ་གྱི་གནས་དོན་ཚུ་ནང་ བཟུ་བོ་དེ་འབད་
དགོ།

༡༽ ལག་ལེན་འཆར་གཞི་ལུ་ གཞི་བབྱང་ཐོག་ གཞུང་འབྲེལ་མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་ཀྱི་ཨང་རྟགས་
ངོས་ལེན་འབད་ནི་དང་། འཆར་གཞི་བཟོ་ནི། གྲོལ་གཏོང་འབད་ནི། རིམ་སྒྲིག་འབད་ནི་དང་
ལག་ལེན་ དེ་ལས་ དཔྱེ་ཞིབ་དང་ བཏོན་གཏང་ནི་ཚུ་ གཞུང་འབྲེལ་མི་སྡེ་བད་བརྒྱད་ཀྱི་ཨང་
རྟགས་ཚུ་ མོར་འབྱར་གྱི་རིམ་པ་ལུ་ ལྟོ་རྟོག་འབད་དགོ།

༢༽ སྡེ་གོང་བསྐྱར་ཞིབ་གྱི་ མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་འཆར་སྒྲོ་བཟོ་ནི་དང་ གནས་ཐོ་རྒྱུ་འཛིན་འབད་ནི།
གཤམ་གསལ་གནད་དོན་ཚུ་བཅིས་ཏེ་ རྒྱལ་གཞུང་གི་དགོས་མཁོ་དང་ གཙོ་རིམ་ཚུ་ལུ་
བསམ་དཔྱད་ཐོག་ བཟོ་དགོཔ་འདི་ཡང་།

༣༽ མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་འཆར་སྒྲོ་འདི་ དམིགས་བསལ་གྱི་བྱ་སྒྲོ་དང་ ལག་ལེན་གྱི་གནས་
ཆིག་ཚུ་ལུ་ བསྐྱར་ཞིབ་འབད་དགོཔ་དང་།

༤༽ མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་འཆར་སྒྲོ་འདི་དོན་ལུ་ སྒྲེར་གྱི་གསང་བ་ལུ་ ཕན་གཞོན་དཔྱེ་ཞིབ་གྱི་
དཔེ་ཚད་བཅིས་པའི་ མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་ཀྱི་དོན་ལུ་ སྒྲེར་གྱི་གསང་བ་དང་ ཉེན་སྲུང་
གི་གཞོན་པ་ དཔྱེ་ཞིབ་ཐབས་ལམ།

༥༽ གཞུང་འབྲེལ་མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་ཀྱི་ཨང་རྟགས་ འཛིན་སྐྱོང་གི་དོན་ལས་ མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་
འཆར་སྒྲོ་ འཛིན་སྐྱོང་གི་ཐབས་ལམ་ ལག་ལེན་འབབ་ཡོད་པ་ངོས་ཏན་བཟོ་དགོ།

ནང་དོན་འཛིན་སྐྱོང་།

༡༽ ལས་སྡེ་རེ་རེ་བཞིན་དུ་འདི་ མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་འགོ་ཁྲིད་པ་ ཡང་ན་ བད་དོན་དང་བད་བརྒྱད་
འགོ་དཔོན་གིས་ གཞུང་འབྲེལ་མི་སྡེ་འབད་བརྒྱད་ཀྱི་ཨང་རྟགས་ཀྱི་དོན་ལུ་ བཞོན་དོན་སྡེ་
གཏོང་འབད་དགོ། འགོ་དཔོན་གིས་ བད་བརྒྱད་འཆར་སྒྲོ་ཆ་མཉམ་གྱི་ནང་ བཞོན་དོན་ཚུ་
གཅིག་མཚུངས་ཐོག་ རྒྱུ་འཛིན་འབད་ཚུགས་པ་ ངོས་ཏན་འབད་དགོ།

༢༽ བཅའ་མར་གཏོགས་ནི་ལུ་ སྒྲོ་བ་བསྐྱེད་ཐབས་ལུ་ མཚམས་འཛིན་གྱི་སྤྱི་ཕྱས་ཅིག་ཡང་བཟོ་
དགོཔ་དང་། སྤྱི་ཕྱས་འདི་གིས་ ལས་སྡེ་འདི་ ཅུ་ཕན་གསུམ་པའི་བཞོན་དོན་ལས་ ཉེན་སྐྱོབ་

supported by an appropriate unit or individuals (e.g. ICT Officer and/or IMO) in the organization. The agency's social media lead shall oversee the following:

1. Approving official social media accounts based on implementation plans, and overseeing the life cycle of official social media accounts, including planning, creation, configuration, implementation, evaluation and disposition;
2. Developing and maintaining a list of pre-reviewed social media platforms that will be developed by considering RGoB needs and priorities, including the following:
 - i. Reviews of social media platform-specific functionality and terms of use; and
 - ii. Privacy and security risk assessments for social media platforms, including model Privacy Impact Assessments for social media platforms.
3. Ensuring the use of social media platform management tool to manage official social media accounts.

Content Management

1. The Social Media led or the Information and Media Officer of each agency shall be responsible in creation of content for the official social media account. The official will ensure that consistent of content are maintained in all media platforms.
2. A moderation policy shall be developed to encourage participation. The policy will protect the agency from third party content and also the citizens from copyright, right to addition and take-down/

འབད་ཚུགས་པ་མ་ཚད་ མི་ཁྱེ་ལཱ་ལྟུང་ལས་ འབད་བཟུལ་དབང་ཆ་དང་ ལ་སྟོང་དབང་ཆ་ དེ་
ལས་ མི་སྡེ་ལཱ་མི་མཐུན་པའི་བཟོད་དོན་ཚུ་ བཏོན་གཏང་ནིའི་དབང་ཆ་ཚུ་ ཉེན་སྲུང་འབད་
ཚུགས།

༢༽ གཞུང་འབྲེལ་ཨང་རྟགས་ནང་ གནས་ཐོ་འཛིན་སྐྱོང་གི་ལས་ལུགས་ཅིག་བཟོ་ཐོག་ལས་ རྒྱན་
ལས་ནང་བཀོད་མི་ བན་དོན་/བཟོད་དོན་གར་ འོས་འཚམས་ཐོག་ རྩལ་སྡེལ་དང་འཛིན་སྐྱོང་
འཐབ་ཚུགས་པ་ དེས་ཏན་འབད་དགོ།

ཉེན་ཁ་འཛིན་སྐྱོང་།

མི་སྡེའི་བན་བརྒྱད་ ལག་ལེན་འཐབ་ནིའི་ནང་ ཉེན་ཁ་ཚུ་ཡང་ཡོད་པ་ལས་ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ ཉེན་ཁ་ཚུ་
མེད་པ་བཟོ་ནིའི་དོན་ལས་ བན་དོན་འཛིན་སྐྱོང་དང་ ཉེན་སྲུང་གི་སྲིད་བྱུས་དང་མཐུན་པའི་ ཉེན་སྲུང་གི་
ཐབས་བྱས་ཚུ་ ལག་ལེན་འཐབ་དགོ།

ལས་སྡེ་ཁག་གིས་ འཛིན་སྐྱོང་འཐབ་དགོ་མི་ ཉེན་ཁ་ཆབས་ཆེན་ཚུ་ཡང་།

སྲུང་སྐྱོབ་ཀྱི་ཉེན་ཁ་- མི་སྡེའི་བན་བརྒྱད་ལཱ་ ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་སྟེའི་ ཐབས་ལས་/འཕུལ་རིག་གི་
གཞི་དུ་སྟོན་ལས་བརྟེན་པའི་ཉེན་ཁ་ཡོད་མི་ཚུ་ཡང་། གཞན་གྱི་གསང་བའི་གནས་སྤྱད་ལེན་ཐབས་ཀྱི་བན་
དོན། སྐར་གྱི་གསང་བ་ གསལ་སྟོན་འབད་ནི་ལཱ་ རྒྱུད་སྤུལ་གྱི་ཐབས་ལས། ཡོངས་འབྲེལ་ལག་ལེན་
གྱི་གཞི་དུ་པ་ཚུ་ཡོད། དེ་གིས་མ་ཚད་པར་ གློག་རིག་གཞི་དུ་སྟོན་དང་ གསང་སྟོན་གྱི་ཉེན་ཁ་ཚུ་ཡང་
ཡོད་པ་ལས་ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ ཉེན་ཁ་དེ་ཚུ་ མེད་པ་བཟོ་ནིའི་དོན་ལས་ སྲུང་སྐྱོབ་ཀྱི་ཐབས་བྱས་ཚུ་
ལག་ལེན་འཐབ་དགོ།

ཕན་ཐུགས་ལཱ་ གཞི་དུ་པ་- མི་སྡེའི་བན་བརྒྱད་ ལག་ལེན་འཐབ་ནི་ནང་ལཱ་ཡང་ བརྒྱད་འཕྱིན་དང་
གློག་འཕྱིན་ ལག་ལེན་ནང་ བྱུང་སྟོལ་ཡོད་དོ་བཟུམ་གྱི་ཉེན་ཁ་ཚུ་ཡོད། རྣམ་ཚེད་ རྣམ་ཐོས་གཏང་མི་
དེ་ འཕུལ་རིག་གི་དཀའ་ངལ་མེན་པར་ འཛིན་སྐྱོང་དང་འབྲེལ་བའི་དཀའ་ངལ་ཅིག་སྟེ་ མེལ་ཐབས་
འབད་དགོ།

སྐར་གྱི་གསང་བ་ཚུ་- མི་སྡེའི་བན་བརྒྱད་ ལག་ལེན་འཐབ་མི་ཚུའི་ སྐར་གྱི་གསང་བ་ཚུ་ བེམ་ཅིག་དམ་
དམ་སྟེ་ སྲུང་སྐྱོབ་འབད་ཚུགས་ཟེར་ འགན་ལེན་འབད་མི་ཚུ་གས། ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ སྐར་གྱི་གསང་
བའི་སྲིད་བྱུས་ཀྱི་སྟོར་ ཉིང་མངས་མ་སྟེ་ བཤད་བྱིད་དགོ།

deletion of any content that is abusive and will create disharmony in society.

3. A rules on record management shall be created on the official account to ensure that all information/content shared online are captured, a trail is generated and managed appropriately.

Risk Management

There are risks associated in using social media and agencies must implement security measures to mitigate these risks that are consistent with the Information management and Security policy for the Royal Government of Bhutan.

Among the high risks that agencies should manage are:

- **Security Risks.** Social media is vulnerable to the following methods/techniques of cyberattacks: Spear phishing, Social Engineering, and Web Application Attacks. There are also risks for 'malware' and 'spyware'. Agencies must implement security measures to mitigate these risks.
- **Decrease in Productivity.** The use of social media has the same risk that exists in the use of telephones and email. Time wasting should be addressed as a management issue, not a technology issue.
- **Privacy.** There is no guarantee that social media users' privacy will be protected to a sufficient degree. Agencies should clearly state their privacy policies.

བརྒྱད་འབྲེལ་དང་མིང་གཏམ་ལུ་ཉེན་ལ་ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ རང་གིས་དོན་ཆེན་སྡེ་ མ་བསྐྱེད་པའི་འཛེལ་
སྒྲིན་དང་ ལན་གསལ་བྱིན་ནིའི་ ཏུས་ཚད་དང་ བཛྲོད་དོན་གི་ཁྱད་པར་ དེ་ལས་ ལ་སྐད་དང་ སྐད་
གདངས་སོགས་གི་ཐད་ མི་སྡེའི་བད་བརྒྱད་ ལག་ལེན་འཐབ་མི་ཚུའི་ རེ་འདོད་བསྐྱབ་མ་ཚུགས་པ་
སོགས་གི་སྒྲིན་བཛྲོད་སོགས་ འབྲེལ་སྦྱོད་འབད་ཚུགས་དགོ།

ཅུ་པན་གསུམ་པའི་བད་བརྒྱད་འཆར་སྒྲོ་ལག་ལེན་- ཅུ་པན་གསུམ་པའི་འཆར་སྒྲོ་ ལག་ལེན་འཐབ་མི་
ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ སྐབས་བདེ་མིན་གི་བྱང་རྒྱུན་དཔེར་ན་ འཆར་སྒྲོའི་རྒྱུན་ལམ་ཐོབ་མ་ཚུགས་པ་དང་
(དཔེར་ན་ འཆར་སྒྲོའི་གནས་སྤངས་ ཚད་ལས་ལྷག་པ་ ཡང་ན་ ཉམས་བཅོས་གི་དོན་ལས་ ལག་
ལེན་འཐབ་མ་བརྟུབ་) འཆར་སྒྲོ་ལུ་བསྐྱར་བཅོས་ གདོང་ཤོག་གཅིག་ནང་ གཞུང་འབྲེལ་ཨང་རྟགས་གི་
བཛྲོད་དོན་སྡེ་ འོས་འབབ་མེད་པའི་བཛྲོད་དོན་ཐོན་སྡེ་མི་སོགས་གི་དོན་ལས་ འཆར་གཞི་བརྩམ་དགོ།

ལྟོགས།

༡༽ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ རང་སོས་ལག་ལེན་འཐབ་མི་ མི་སྡེའི་བད་བརྒྱད་ཨང་རྟགས་ཆ་མཉམ་ ལྟོ་
རྟོག་འབད་དགོ།

༢༽ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ གཞུང་འབྲེལ་མི་སྡེའི་བད་བརྒྱད་ཨང་རྟགས་འདི་གིས་ ཆེད་དུ་བཀོད་པའི་
དམིགས་གཏང་ཚུ་ འབྲུབ་ཚུགས་མི་ཚུགས་ གཏན་འཁེལ་ཏེ་གོ་ནིའི་དོན་ལས་ དམིགས་
བསལ་གི་གྲངས་ཁའི་ཕྱིས་ཐོ་ དཔེར་ན་ རྩིས་སུ་འཇུག་མིའི་གྲངས་ཁ་དང་ འཆར་སྒྲོ་ནང་
བཙུགས་མི་བཛྲོད་དོན་ བཛྲོད་དོན་ལོག་བཏང་མི་དང་ ལན་གསལ་ ཐད་ཀར་འཕྲིན་དོན་གི་
ཕྱིས་ཐོ་དང་ སྤྱིས་ཚད་གི་གནས་ཚད་ དཔེར་ན་ སྐད་གདངས་དང་ བསམ་བཀོད་གི་སྤྱིས་
ཚད་ དེ་ལས་ བརྒྱན་འཁོར་གི་བད་ལན་ཚུའི་ ཕྱིས་ཐོ་ལག་ལེན་འཐབ་དགོ།

༣༽ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ དམིགས་བསལ་གི་གནད་དོན་ཚུ་ བཟུང་བཞག་ནིའི་དོན་ལུ་དང་ ཁྱིམ་ས་
མཐུན་དང་ལེན་ འབད་མིའི་སྒྲོར་ བྱང་རྒྱུན་སྒྲུན་ཁུའི་བྱ་རིམ་ཅིག་བཟོ་དགོ།

༤༽ ལས་སྡེ་ཚུ་གིས་ མི་སྡེའི་བད་བརྒྱད་དེ་ གཞུང་གི་ཉོངས་ལས་ ལྟོ་རྟོག་མ་ཆད་པར་ མཛུགས་
བཞིན་དུ་ཡོད་པའི་སྒྲོར་དང་ སྤྱིད་དོན་དང་ དམིགས་བསལ་གི་མི་ངོ་ ཡང་ན་ སྡེ་ཚན་ལུ་
དམིགས་གཏང་འབད་མི་ སྐར་འདེབས་ ཡང་ན་ རོས་ལེན་མི་རུང་བའི་ མི་མང་གི་བསམ་
བཀོད་ཚུ་ འཆར་སྒྲོ་ནང་ལས་ བཏོན་གཏང་ནི་ཨིན་པའི་སྒྲོར་ མི་སྡེའི་བད་བརྒྱད་ ལག་ལེན་
འཐབ་མི་ཚུ་ལུ་ བད་སྦྱོད་འབད་དགོ།

- **Communications and Reputational Risks.** Agencies must be able to deal with unintentional errors, criticism for not meeting user expectations regarding response time, usefulness of content, language, tone.
- **Use of a Third-Party Platform.** Agencies who use third-party platforms should plan for incidents such as lack of availability (e.g., platform is over capacity or down for maintenance), changes to the platform and inappropriate content appearing on the same page as the official account's content.

Monitoring

1. Agencies shall monitor all of their social media accounts.
2. Agencies must use specific and quantifiable metrics (e.g., number of followers, posts, re-tweets, replies, direct messages) or a qualitative approach (e.g., tone and quality of comments and video replies) to determine whether the official social media account is meeting its stated objectives.
3. They shall also establish an incident reporting process for the documentation of significant issues and the action taken.
4. Agencies shall also inform users that government is monitoring and will remove public comments that are political, target specific individuals or groups, are abusive, or are similarly unacceptable.

ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་གིས་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་ ལག་ལེན་འཐབ་ཐངས་ཀྱི་ལམ་སྟོན།

༡༽ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་འཆར་སྟོན་ལུ་ ཐོབ་སྟོན།

༡༽ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་ རང་སྡེ་ལུ་གི་གྲུབ་འབྲས་ ཡར་ཕྱག་དང་ འགན་ཁུར་འགྲུབ་ནི་དང་ གྲུབ་འབྲས་ལུ་ ཕན་ཐོགས་ཀྱི་དོན་ལས་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་ནང་ བཅའ་མར་གཏོགས་དགོ།

༢༽ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་ ཡིག་ཚང་གི་དུས་ཚོད་ཁར་ གཤམ་གསལ་ལུ་གི་དོན་ལས་རྒྱང་མ་གཅིག་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་ ལག་ལེན་འཐབ་ཆོག་ནི་འདི་ཡང་།

༡. ལས་སྡེ་འགཞུང་འབྲེལ་ བད་བརྒྱུད་ཨང་རྟགས་ འཛིན་སྟོང་གི་དོན་ལུ་དང་།

༢. རང་གི་སྤེར་གྱི་ བད་བརྒྱུད་ཨང་རྟགས་བརྒྱུད་དེ་ ལཱ་དང་འབྲེལ་བ་ཡོད་མི་ལས་སྡེ་ཚུ་ འགྲུབ་ནི་དོན་ལུ།

༣༽ ཡིག་ཚང་གི་དུས་ཚོད་ཁར་ སྤེར་གྱི་དོན་ལས་ ཡང་ན་ གཞུང་འབྲེལ་ལཱ་དང་འབྲེལ་བ་མེད་པར་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་ ལག་ལེན་འཐབ་མི་ཆོག།

༤༽ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་གིས་ ཚུལ་དང་མ་མཐུན་པར་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་ ཐོབ་སྟོན་འབད་ནི་ ཡང་ན་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་འཆར་སྟོན་གང་རུང་ ལག་ལེན་འཐབ་པ་ཅིན་དེ་བཞུན་གྱི་འགན་འཁུལ་ཐོག་

༢༽ ལས་གཡོག་པ་འཛིན་སྟོན།

འབྲུག་གི་ཞི་གཡོག་པ་འཛིན་སྟོན་དང་ཀུན་སྟོན་ནམ་གཞག་ནང་ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་ འོས་འབབ་ལྷན་པའི་ཅུ་སྟོན་ ཀྱི་གནས་ཚད་དང་ལྷན་དགོཔ་སྟེ་ ཆེད་དུ་བཀོད་ཡོད་པའི་དགོངས་དོན་གྱིས་ རྒྱན་ལམ་ལག་ལེན་ལུ་ཡང་ རྩལ་དགོ། ལྷག་པར་དུ་ གཞུང་དོན་ ཡང་ན་ སྤེར་གྱི་དོན་ལུ་འབད་རུང་འང་ མི་སྡེ་འབྲུག་བརྒྱུད་ ལག་ལེན་འཐབ་མི་ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་གིས་ ནམ་རུང་འབད་རུང་ འཁྲེལ་བཞུན་འབད་དགོ་པའི་ལམ་ལུགས་ཚུ་ཡང་།

༡༽ རྩི་གཏང་ཚུགས་པ་འབད་དགོ་ ཏན་ཏན་དང་ ཅང་ཕོ་ ཞིབ་ཞིབ་དང་ དངས་གསལ་འབད་དགོ།

༢༽ ལུས་ཞབས་ཅན་འབད་དགོ་ ཕན་ཐོགས་ཆེ་བའི་ རྩིན་ཅན་དང་གྲོས་བསྟར་ལུ་ སེམས་བྱགས་བསྟེན་དགོ། ནམ་རུང་འབད་རུང་ འཆར་ཏོག་ཏོ་དང་ ཅང་ཕོ་ མཁས་རིག་དང་ལྷན་སྟེ་འབད་དགོ།

Guidance on Civil Servant's Use of Social Media

1. *Access to Social Media Platforms:*

- i. Civil servants are encouraged to participate in social media in order to enhance their work performance and contribute to improving their outputs and deliverables.
- ii. Civil servants' access to social media sites during working hours is granted for the following:
 - a. To manage the agency's official account(s); and,
 - b. To fulfill work-related activities through their personal accounts.
- iii. The use of social media for personal or non-work-related interests during office hours is not acceptable. iv. Civil servants will be held accountable for any improper access or use of any social media site.

2. *Staff Behavior:*

Bhutan's Civil Service Code of Conducts and Ethics, which establishes the desired standard of behavior among the civil servants, also applies online.

Additionally, civil servants who are on social media, whether on official or personal capacity, should always be guided by the following rules:

1. **Be credible.** Be accurate, fair, thorough and transparent.
2. **Be respectful.** Encourage constructive criticism and deliberation. Be cordial, honest and professional at all times.

ག། ལེགས་ཤོམ་སྟེ་ཉན་མི་ཅིག་འབད་དགོ་- གློ་སྤྲོད་ཅི་འགོ་མ་བཅུག་པའི་རྟེ་མར་ བཟོད་དོན་གྱི་
སྒྲོར་ ཉ་གོ་དགོ། ག་དང་གཅིག་ཁར་ གློ་སྤྲོད་སྟོང་དང་ གློ་སྤྲོད་ཅི་འགོ་མ་བཅུག་པའི་
གཏོགས་ཅི་ལུ་ འོས་འབབ་འདུག་ག་མིན་འདུག་བལྟ་དགོ།

ང། རོས་ལེན་ཡོད་མི་ཅིག་འབད་དགོ་- ཁྱེད་ལུ་ལྟོད་མི་ཅི་བའི་ལན་ཚུ་ ཐད་ཀར་དུ་ ཉུས་ཐོག་ལུ་
བྱིན་ཚུགས་པ་འབད་དགོ། ཁྱེད་ཀྱིས་ ཤེས་གསལ་དང་མཐོང་གསལ་བྱུང་མི་ཚུ་ འོས་འབབ་
དང་འབྲེལ་ བཟུང་མེད་འབད་དགོ།

ཅ། ག་དང་ཡང་ཤོམ་ཚུངས་འབད་དགོ་- ག་རྟེ་འོས་འབབ་ལྡན་ས་ལུ་ རྒྱན་ལམ་གྱི་བརྒྱུད་འབྲེལ་
མེད་མི་ཚུ་དང་གཅིག་ཁར་ རྒྱན་ལམ་ཐོག་གྲུལ་གཏོགས་འབད་དགོ།

ཆ། མི་མང་གི་ཞབས་ཏོག་སྤྲོད་ཚུགས་མི་ཅིག་འབད་དགོ་- ཁྱེད་རའི་ལས་སྡེ་འོད་དོན་ལས་ ཁྱེད་ར་
སྤྱོད་ཚུ་བཟུང་ཅིག་ཡིན་པའི་ མཉོན་ལས་ཀྱི་ཏང་དགོ། མི་སྡེ་འོད་དོན་བརྒྱུད་ཚུ་ མི་མང་ལུ་ཕན་
ཐོགས་ཅན་དང་ ཁྱིམ་ས་དོན་གྱི་དགོས་མཁོ་དང་བསྐྱུན་ དེ་ལས་ འབྲེལ་བ་ཡོད་པའི་སྤྱི་ལུས་
དང་ ཀྱུན་སྡོད་ནམ་གཞག་ཚུ་དང་མཐུན་མ་སྟེ་ བདེ་སྤྱོད་འབད་དགོ།

རང་སྡེ་ལས་སྡེ་འོད་དོན་ལས་ ཕན་ཐོགས་འབད་ཆོག་པའི་ དབང་ཚད་སྤྱོད་ཡོད་མི་ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་གིས་
འབྲེལ་བསྐྱུན་འབད་དགོ་པའི་ལམ་སྟོན་ཚུ་ཡང་།

༡། མི་སྡེ་འོད་དོན་བརྒྱུད་ཀྱི་རྒྱན་ལམ་ གང་རུང་གཅིག་ནང་ འབྲེལ་གཏོགས་མ་འབད་བའི་རྟེ་མར་
འདི་གི་ལམ་ལུགས་དང་སྤྱི་གཡོག་ལམ་གྱི་སྒྲོར་ ཉ་གོ་དགོ་པ་ཁག་ཆེ།

༢། ཁྱེད་རའི་ལས་སྡེ་འོད་དོན་ལས་ ལ་སྤྲོད་པའི་སྐབས་ ཁྱེད་ར་ངོ་ཚབ་ཡིན་པའི་ རོས་འཛིན་
འབད་དགོ།

༣། གཞུང་གི་སྤྱི་ལུས་དང་འབྲེལ་བའི་གནད་དོན་གང་རུང་ནང་ རོར་འབྲེལ་ཡང་ན་ ཉན་ཉན་མེད་
པའི་ མངོན་གསལ་བྱུང་པ་ཅིན་ དོགས་སེལ་འབད་དགོ།

༤། ཁྱེད་ར་ལུ་ ཉམས་སྦྱོར་ཡོད་པའི་ སྤྱི་ལུས་ ཡང་ན་ སྤྲོད་ཚུ་འབད་ཆར་མི་ བན་དོན་གྱི་
སྒྲོར་ དོགས་སེལ་གྱི་ཅི་བ་ལྟོད་མི་ཚུ་ལུ་ དེ་འབྲེལ་ས་ ལེན་གསལ་བྱིན་དགོ།

༥། མི་དམངས་ལུ་ དགོས་མཁོ་ཐོན་ མི་མང་ལུ་ གཞུང་གི་འོས་འབབ་ལྡན་པའི་ཡོངས་འབྲེལ་འཆར་
སྒྲོ་ནང་ གཞིགས་དགོ་པ་སྟེ་ ལམ་སྟོན་འབད་དགོ།

3. **Be a good listener.** Before entering any conversation, understand the context. Who are you speaking to? Is there a good reason for you to join the conversation?
4. **Be responsive.** Answer questions directed to you in a timely manner. Share your insights where appropriate.
5. **Be consistent.** Wherever possible, align online participation with other offline communications.
6. **Be a public servant.** Remember that you are an ambassador for your agency. Use social media in a manner that is consistent with public sector values, legal requirements, related policies and our Code of Conduct.

Civil servants who are authorized to contribute on behalf of their agencies should be guided by the following:

1. Before engaging with a specific social media channel, ensure you understand its conventions and etiquette.
2. When you are speaking on behalf of your agency, identify yourself as such.
3. Correct any factual inaccuracies you find relating to government policy.
4. Promptly respond to queries about policy or published information with which you are familiar.
5. Refer people to appropriate government sites, when necessary.

- ༡༽ རྒྱུ་གྱིས་བསམ་འཆར་བཀོད་མི་ གཞུང་གི་སྲིད་བྱས་དང་འབྲེལ་བའི་གནད་དོན་གང་རུང་ རྒྱུ་
ར་གིས་ འབད་མི་ ལས་སྒེའི་འགན་ཁུར་དང་འབྲེལ་གནད་ཡོད་པ་ དེས་ཏན་བཟོ་དགོ།
- ༢༽ རྒྱུ་རའི་སྒྲེར་གྱི་གནས་ཚུལ་ཁ་གསལ་ ཡང་ན་ ལས་གཡོག་པ་གཞན་ཚུ་འི་ སྒྲེར་གྱི་གསང་བ་
ཚུ་ བྱིན་ནི་མི་འོང།
- ༣༽ མི་མང་ལུ་ གསལ་སྟོན་འབད་མ་ཚེག་པ་དང་ འབྲེལ་བཤུས་དབང་ཆ་གིས་ སྤྱང་སྟོབ་ཐོག་ཡོད་མི་
གསང་བ་ཚུ་ཅན་གྱི་གནས་ཚུལ་གང་རུང་ འཆར་སྟོན་ནང་ བཅུག་ས་ནི་མི་འོང།

ཕྱོགས་གྲུབ་ཡར་ཤུག་

འབྲུག་གཞུང་གིས་ རྒྱལ་ཡོངས་དགའ་སྦྱིད་དཔལ་འཛུམས་ཀྱི་དམིགས་དོན་ འགྲུབ་ནི་འོད་ཟླ་ མི་སྒེའི་བདེ་
བརྒྱུད་ཀྱི་གོ་རྟོགས་དང་ ཕྱོགས་གྲུབ་ ཡར་ཤུག་གི་དོན་ལས་ ཤེས་ཡོན་དང་ གོ་བ་བདེ་སྟོན་གྱི་ལས་རིམ་ཚུ་
མ་ཆད་པར་ འགོ་འདྲེན་འཐབ་དགོ། སྲིད་བྱས་འདི་ དོན་སྤྲོད་ཅན་སྟེ་ ལག་ལེན་འཐབ་ཚུགས་ནི་འོད་ཟླ་ལས་
ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་འི་ཕྱོགས་གྲུབ་ ཡར་ཤུག་གཏང་དགོ་པ་འདི་ཁག་ཆེ།

འབྲུག་རྒྱལ་གཞུང་གིས་ འགོ་འདྲེན་འཐབ་དགོ་པའི་ལས་སྒེའི་གྲངས་སྟུ།

- ༡༽ ཞི་གཡོག་པ་ཚུ་འོད་ཟླ་ མི་སྒེའི་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱི་གོ་རྟོགས་སྟོང་བདར་གཅིག་ བརྒྱུད་འབྲེལ་
ལྷན་ཁག་དང་ རྒྱལ་གཞུང་ཞི་གཡོག་ལྷན་ཚོགས་ཀྱི་འགོ་འབྲེད་ཐོག་ བྱིན་དགོ།
- ༢༽ རྒྱལ་ཡོངས་མི་སྒེའི་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱི་འབྲི་ལྷག་ཤེས་ཡོན་ལས་རིམ། ལས་རིམ་འདི་ནང་ འབྲུལ་
ལས་ཀྱི་རིག་ཅུལ་རྒྱུང་མ་གཅིག་གིས་མ་དོ་བར་ མི་སྒེའི་བདེ་བརྒྱུད་ལག་ལེན་འཐབ་ནི་འོད་ནང་
ཀྱན་སྟོན་ནམ་གཞན་ཚུ་ཡང་ སྟོན་དགོ། ཐབས་ལམ་འདི་ བརྒྱུད་འབྲེལ་ལྷན་ཁག་ཁག་གིས་
ཤེས་རིག་ལྷན་ཁག་དང་མཉམ་འབྲེལ་ཐོག་ འགོ་འདྲེན་འཐབ་དགོ། བརྒྱུད་འབྲེལ་ལྷན་ཁག་
དང་ ཤེས་རིག་ལྷན་ཁག་གིས་ རང་སོའི་ལྷན་ཁག་གི་བདེ་བརྒྱུད་འབྲི་ལྷག་གི་ལས་རིམ་ནང་
མི་སྒེའི་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱི་འབྲི་ལྷག་ཤེས་ཡོན་ལས་རིམ་ཡང་ བཅུག་དགོ་པ་དང་ ཤེས་རིག་ལྷན་
ཁག་གི་ཁྲིངས་ལས་ མི་སྒེའི་བདེ་བརྒྱུད་ཀྱི་འབྲི་ལྷག་ཤེས་ཡོན་དེ་ ཤེས་རིག་གི་ཅུ་གཞུང་ནང་
བཅུག་ཐབས་འབད་དགོ།

6. Ensure that any comment you make on matters of government policy is appropriate to the agency role you hold.
7. Do not give out personal details of yourself or other staff members.
8. Do not post any material that is confidential, not for public release and those protected by copyright.

Capacity-Building

The RGoB shall undertake continuous educational and awareness raising programs to boost the understanding of and ability to harness social media in the pursuit of GNH. Capacity building for the Civil Service is necessary so that they will be able to implement this policy effectively.

Among the activities that the RGoB shall undertake are the following:

1. A comprehensive social media training program for the civil service to be led by the Ministry of Information and Communications (MoIC) and the Royal Civil Service Commission;
2. A national social media literacy campaign. This campaign shall not only teach the technical skills but also the ethical considerations in the use of social media. The MOIC shall lead this initiative together with the Ministry of Education. The MoIC and Ministry of Education shall include Social Media literacy in their Media Literacy campaign. Ministry of Education should consider including Social Media Literacy in the curriculum.

༡། མི་སྡེ་འབྲེལ་བརྒྱད་དེ་ འོས་འབབ་ལྟན་ཏྲི་དང་ ཕན་ཐོགས་ཅན་སྡེ་ ལག་ལེན་འཐབ་ནིའི་
གནས་སྟངས་ ཡར་ཤུག་གི་དོན་ལུ་ རྒྱལ་ཡོངས་གོ་བཅའི་ལས་རིམ་འགོ་འཛེད་འཐབ་དགོས་
དང་། བརྒྱད་འབྲེལ་ལྟན་ཁག་གིས་ རབ་ཅས་རའི་རྒྱལ་ཡོངས་དགའ་སྦྲིད་དཔལ་འཛུམས་
གྲུབ་ཐབས་ཀྱི་དོན་ལུ་ ཚོང་ལས་མཐུན་ཚོགས་དང་ ཞི་བའི་མི་སྡེ་ལས་ཚོགས་ དེ་ལས་ ན་
གཞོན་སྡེ་ཚན་དང་ ཞི་བའི་མཐུན་ཚོགས་གཞན་ཚུ་དང་གཅིག་ཁར་ མི་སྡེ་བདེ་བརྒྱད་ལག་
ལེན་ཡར་ཤུག་བཏག་ནིའི་ བྱུག་ལུ་གནང་དགོ།

༡། ལྷོ་རྒྱལ་དང་དབུས་ཞིག

༡། བརྒྱད་འབྲེལ་ལྟན་ཁག་གིས་ སྤིད་བྱས་དང་ལམ་སྟོན་ ལག་ལེན་ལྷོ་རྒྱལ་འབད་དགོ། ཁག་ཆེ་
བའི་དགོས་མཁོ་ཐོན་ཆེ་ ལས་སྡེ་ཚུ་ལུ་ མི་སྡེ་འབྲེལ་བརྒྱད་ཀྱི་སྤིད་བྱས་དང་ འབྲེལ་འབད་
ནིའི་ནང་ རྒྱབ་སྦྱོར་འབད་དགོ།

༢། བརྒྱད་འབྲེལ་ལྟན་ཁག་གིས་ འབྲུག་རྒྱལ་ཁབ་ནང་ ལག་ལེན་འཐབ་མི་ མི་སྡེ་འབྲེལ་བརྒྱད་
ཀྱི་གནས་སྟངས་ཀྱི་སྒྲིབ་ ལོ་བསྟར་སྟན་ཞུ་ཅིག་ གསལ་སྟོན་འབད་དགོ།

༣། བརྒྱད་འབྲེལ་ལྟན་ཁག་གིས་ སྤིད་བྱས་འདི་ བསྐྱར་ཞིབ་འབད་ཚོག་ནི་དང་ ཁག་ཆེ་བའི་
དགོས་མཁོ་ཐོན་ཆེ་ སྤིད་བྱས་དང་ལམ་སྟོན་ཡིག་ཆ་འདི་ ལོ་ངོ་གཉིས་རའི་ནང་ བསྐྱར་
བཅོས་འབད་དགོ།

༡། ཆ་འཛོགས་གྲུབ་པའི་རྒྱ་ཆོས།

སྤིད་བྱས་འདི་ གྱི་ལོ་ ༡༠༡༠ གྱི་རྒྱ་ཆ་པའི་གྱི་ཆོས་ ༡༩༧༩ འཛོགས་མི་ ལྟན་རྒྱས་གཞུང་ཚོགས་ ཚོགས་ཐེངས་
༡༥པའི་ནང་ ཆ་འཛོགས་གྲུབ་ཡོད་པ་ཨིན།

3. A national campaign to promote the appropriate and productive use of social media. The MoIC shall work with business associations, civil society organizations, youth groups and other civic associations to promote the use of social media to enhance our Gross National Happiness.

7. MONITORING and EVALUATION

1. The MoIC shall monitor the implementation of the policy and guidelines. When necessary, they shall assist agencies to comply with this social media policy.
2. The MoIC shall issue a yearly report on the state of social media use in the RGoB.
3. The MoIC will review and, if necessary, revise this policy and guidelines every two years.

8. APPROVAL DATE

This Policy was adopted at the 95th Lhengye Zhungtshog, held on 12th of January, 2016.

Department of Information and Media
Ministry of Information and Communications
Royal Government of Bhutan
P.O.Box: 278, 1373
Tel: +975 2 322567
Fax: +975 2 331299
www.doim.gov.bt