



# International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management

Volume 10, Issue 2, March 2023



INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER  
INDIA

**Impact Factor: 6.551**

# सार्वजनिक नीति पर सोशल मीडिया का प्रभाव

DR. REENA SRIVASTAVA

PROFESSOR IN PUBLIC ADMINISTRATION, GOVT. COLLEGE, SIROHI, RAJASTHAN, INDIA

सार

दरअसल, सोशल मीडिया की भूमिका सामाजिक समरसता को बिगाड़ने और सकारात्मक सोच की जगह समाज को बाँटने वाली सोच को बढ़ावा देने वाली हो गई है। भारत में नीति निर्माताओं के समक्ष सोशल मीडिया के दुरुपयोग को नियंत्रित करना एक बड़ी चुनौती बन चुकी है एवं लोगों द्वारा इस ओर गंभीरता से विचार भी किया जा रहा है।

परिचय

सोशल मीडिया ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग साइटों को संदर्भित करता है और वेब 2.0 का एक व्यापक उदाहरण है, जैसे ट्विटर, यूट्यूब, टिकटॉक, फेसबुक, स्नैपचैट, रेडिट, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप और ब्लॉग। यह एक नया और हमेशा बदलता रहने वाला क्षेत्र है। इंटरनेट, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और मोबाइल संचार तक पहुंच सभी उपकरण हैं जिनका उपयोग स्वास्थ्य संबंधी जानकारी उपलब्ध और सुलभ बनाने के लिए किया जा सकता है। इस शोध का उद्देश्य जनसंख्या स्वास्थ्य जानकारी प्राप्त करने और रोग निगरानी, स्वास्थ्य शिक्षा, स्वास्थ्य अनुसंधान, स्वास्थ्य और व्यवहार संशोधन जैसे विभिन्न स्वास्थ्य क्षेत्रों के बारे में ज्ञान प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग क्यों और कैसे करना है, इस पर मौजूदा प्रकाशित साहित्य का एक परिचयात्मक अध्ययन करना है। [1,2,3] नीति को प्रभावित करें, व्यावसायिक विकास और डॉक्टर-रोगी संबंध विकास को बढ़ाएं। हमने पबमेड, एनसीबीआई और गूगल स्कॉलर जैसे डेटाबेस का उपयोग करके प्रकाशनों की खोज की और पीडब्ल्यूसी, इन्फोग्राफिक्स आर्काइव और स्टेटिस्टा ऑनलाइन वेबसाइटों से 2022 सोशल मीडिया उपयोग आंकड़ों को संयोजित किया। सोशल मीडिया के उपयोग में व्यावसायिकता के बारे में अमेरिकन मेडिकल एसोसिएशन (एएमए) की नीति, ऑनलाइन मेडिकल प्रोफेशनलिज्म के लिए अमेरिकन कॉलेज ऑफ फिजिशियन-फेडरेशन ऑफ स्टेट मेडिकल बोर्ड्स (एसीपी-एफएसएमबी) दिशानिर्देश, और स्वास्थ्य बीमा पोर्टेबिलिटी और जवाबदेही अधिनियम (एचआईपीएए) सोशल मीडिया उल्लंघन थे। संक्षिप्त समीक्षा भी की। हमारे निष्कर्ष वेब प्लेटफॉर्म का उपयोग करने के लाभों और कमियों को दर्शाते हैं और वे सार्वजनिक स्वास्थ्य को नैतिक, पेशेवर और सामाजिक रूप से कैसे प्रभावित करते हैं। अपने शोध के दौरान, हमने पाया कि सार्वजनिक स्वास्थ्य संबंधी चिंताओं पर सोशल मीडिया का प्रभाव सकारात्मक और नकारात्मक दोनों हैं, और हमने यह समझने का प्रयास किया कि कैसे सोशल नेटवर्क लोगों को स्वास्थ्य प्राप्त करने में सहायता कर रहे हैं, जो अभी भी बहुत बहस का स्रोत है।

दोस्तों के साथ सेल्फी खींचने से लेकर हमारी कहानियों में पसंदीदा ब्रांडों को टैग करने तक, सोशल मीडिया हमारे रोजमर्रा के जीवन का एक बड़ा हिस्सा बन गया है। उपभोक्ताओं को उम्मीद है कि ब्रांडों की सक्रिय ऑनलाइन उपस्थिति होगी और उनके किसी भी प्रश्न का तुरंत उत्तर देने की क्षमता होगी।

लेकिन खराब समय पर लिखी गई या शब्दों में लिखी गई सोशल पोस्ट आपके ब्रांड की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचा सकती है। फिर भी, 45% कंपनियों के पास कर्मचारियों के लिए कोई सोशल मीडिया नीति नहीं है।

हालाँकि लोग आपके ब्रांड को माफ़ कर सकते हैं, लेकिन इंटरनेट कभी नहीं भूलता, इसलिए माफ़ करने से सुरक्षित रहना बेहतर है। सोशल मीडिया नीति लागू करने से आपकी कंपनी की सुरक्षा करने में मदद मिलेगी और कर्मचारियों को ब्रांड और उसके मूल्यों के प्रति सच्चे रहते हुए खुद की वकालत करने का मौका मिलेगा।

कंपनी की सोशल मीडिया नीति क्या है?

सोशल मीडिया नीति किसी कंपनी की व्यावसायिक आचार संहिता का हिस्सा है जो कर्मचारियों को बताती है कि उन्हें सोशल मीडिया पर अपना और ब्रांड का प्रतिनिधित्व कैसे करना चाहिए। इसमें ब्रांड की सुरक्षा, गोपनीयता और कानूनी हितों की रक्षा के लिए दिशानिर्देश शामिल हैं।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ब्रांड प्रचार के लिए अवसर प्रदान करते हैं, लेकिन वे आपके ब्रांड को गलत तरीके से प्रस्तुत करने के अवसर भी प्रदान करते हैं, यही कारण है कि एक अच्छी सोशल मीडिया नीति बहुत आवश्यक है।

आपको कर्मचारियों के लिए सोशल मीडिया नीति की आवश्यकता क्यों है?

संगठनों को सोशल मीडिया नीति अपनाने के कई कारण यहां दिए गए हैं:

ब्रांड समर्थक बनाएं

सोशल मीडिया नीतियां आपको अपने ब्रांड की विश्वसनीयता को जोखिम में डाले बिना, कर्मचारी वकालत के सभी लाभों को अनलॉक करने की अनुमति देती हैं।

जब आपके कर्मचारी संगठन के बारे में ऑनलाइन पोस्ट करते हैं, तो यह ब्रांड जागरूकता बढ़ा सकता है, विचार नेतृत्व स्थापित कर सकता है और योग्य नेतृत्व प्रदान कर सकता है। सामाजिक बिक्री में मदद करने के साथ-साथ, कर्मचारी पोस्ट सामाजिक भर्ती प्रयासों का समर्थन कर सकते हैं, आपकी कंपनी में शीर्ष प्रतिभाओं को आकर्षित कर सकते हैं।

आपकी सोशल मीडिया नीति एक महत्वपूर्ण वकालत उपकरण है, जो आपके कर्मचारियों को सामाजिक नेटवर्क के भीतर आपके ब्रांड का सटीक प्रतिनिधित्व करने के लिए आवश्यक मार्गदर्शन देती है।

DEI को बढ़ावा दें

सोशल मीडिया में ब्रांड विविधता पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण है। 2022 स्प्राउट सोशल इंडेक्स के अनुसार, 21% उपभोक्ता सोशल पर ब्रांडों का अनुसरण करते हैं क्योंकि उनके मूल्य उनके साथ संरेखित होते हैं।

सोशल मीडिया के माध्यम से विविध आवाजों को बढ़ाना एक कार्रवाई योग्य कदम है जिसे ब्रांड प्रतिनिधित्व को प्राथमिकता देने और हाशिए पर रहने वाले समुदायों से शीर्ष प्रतिभा को आकर्षित करने के लिए उठा सकते हैं। एक समावेशी सोशल मीडिया नीति ब्रांड की वकालत करने के लिए सभी पृष्ठभूमि की आवाजों को सशक्त और प्रोत्साहित करेगी।

लगातार ब्रांड पहचान बनाए रखें[4,5,6]

सोशल मीडिया नीति यह सुनिश्चित करती है कि जब भी कोई आपकी कंपनी के साथ किसी ब्रांड चैनल या किसी कर्मचारी के माध्यम से ऑनलाइन बातचीत करता है, तो उसे वही लगातार अनुभव मिलता है। यह आपकी कंपनी के लिए अधिक विश्वसनीय, भरोसेमंद पहचान विकसित करता है, ग्राहकों को वफादार प्रशंसकों और राजदूतों में बदल देता है।

अपने ब्रांड के विरुद्ध कानूनी कार्रवाई कम से कम करें

सोशल मीडिया गोपनीयता कानून और कॉपीराइट कानून जैसे जटिल विचार प्रस्तुत करता है। एक अच्छी तरह से बनाई गई सोशल मीडिया नीति कंपनी को संभावित मुकदमों से बचाएगी।

अपने कानूनी सलाहकार से परामर्श लें और कंपनी के पालन के लिए क्या करें और क्या न करें की एक सूची बनाएं। ये नियम यह सुनिश्चित करने में मदद करेंगे कि संगठन और ठेकेदार कानूनों का अनुपालन कर रहे हैं, जिससे कंपनी के खिलाफ कानूनी कार्रवाई का जोखिम कम हो जाएगा।

अपने ब्रांड को गोपनीयता और सुरक्षा जोखिमों से बचाएं

सोशल मीडिया के उपयोग में कई गोपनीयता और सुरक्षा जोखिम शामिल हैं। आपकी टीम जितनी बड़ी होगी, जोखिम उतने ही बड़े हो जायेंगे। सुरक्षा प्रोटोकॉल के साथ संयुक्त एक अच्छी सोशल मीडिया नीति आपके खातों को हैकिंग, फ़िशिंग और धोखाधड़ी वाले खातों से बचाएगी।

और चूंकि सोशल मीडिया घोटालेबाजों और अपराधियों के लिए एक सामान्य संसाधन है, इसलिए यह जरूरी है कि आपकी सोशल मीडिया नीति में ऐसे दिशानिर्देश शामिल हों जो आपके कर्मचारियों और कंपनी दोनों की सुरक्षा करें। चाहे वह फ़िशिंग घोटालों या रैंसमवेयर हमलों से बचाव हो, सुनिश्चित करें कि आपके संगठन में हर कोई ऑनलाइन सुरक्षा के बारे में सतर्क है।

जनसंपर्क संकट को रोकें

कई संगठन किसी नीति को लागू करने के लिए जनसंपर्क आपदा का सामना करने तक इंतजार करने की गलती करते हैं। सक्रिय रहें और संकट को कम करने के लिए पहले से ही एक रणनीति लागू करें।

आपकी सोशल मीडिया संकट योजना आपकी सोशल मीडिया नीति के अनुरूप होनी चाहिए। उदाहरण के लिए, नीति निर्दिष्ट कर सकती है कि पीआर संकट से निपटने के लिए कौन सी टीम जिम्मेदार है।

प्रत्येक सोशल मीडिया नीति में क्या शामिल होना चाहिए

एक अच्छी तरह से तैयार की गई सोशल मीडिया नीति आपके कर्मचारियों को सशक्त बनाने और आपके ब्रांड की सुरक्षा करने जैसे कई प्रकार के लाभ प्रदान करेगी। लेकिन उन लाभों का आनंद लेने के लिए, आपकी नीति को स्पष्ट, व्यापक मार्गदर्शन की रूपरेखा तैयार करने की आवश्यकता है।

यहां कुछ आवश्यक घटक दिए गए हैं जो हर सोशल मीडिया नीति में आपको आरंभ करने के लिए होने चाहिए:

नीति का उद्देश्य

बताएं कि संगठन सोशल मीडिया नीति का उपयोग क्यों करता है। पारदर्शी रहें और स्पष्ट करें कि आपके ब्रांड को इसकी आवश्यकता क्यों है।

नीति किस पर लागू होती है

इस बात पर ज़ोर दें कि सोशल मीडिया नीति अधिकारियों और प्रबंधकों से लेकर प्रशिक्षुओं और फ्रीलांसरों तक सभी पर कैसे लागू होती है।

व्यक्तिगत खाता दिशानिर्देश

आप अपने कर्मचारियों द्वारा उनके व्यक्तिगत सोशल मीडिया खातों पर की जाने वाली हर बात को नियंत्रित नहीं कर सकते। हालाँकि, उन्हें यह दिखाना महत्वपूर्ण है कि व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल पर उनका व्यवहार आपकी कंपनी को क्यों प्रभावित करता है और वे संघर्ष से कैसे बच सकते हैं।

भले ही आपके कर्मचारी आपके लिए बोल रहे हों या नहीं, दुनिया उन्हें आपके ब्रांड के प्रतिबिंब के रूप में देख सकती है। यदि आपके कर्मचारी ऑनलाइन संदिग्ध व्यवहार कर रहे हैं, तो इससे आपके व्यवसाय पर भी संदेह पैदा होता है।

आपकी सोशल मीडिया नीति में पालन करने के लिए नियमों की एक सूची होगी, लेकिन अपने कर्मचारियों को याद दिलाने वाली सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि वे सोशल मीडिया पर जो कुछ भी कहते हैं, वे कंपनी का प्रतिनिधित्व कर रहे हैं-भले ही अपने व्यक्तिगत खातों पर भी। [7,8,9]

व्यवहार के लिए बुनियादी अपेक्षाओं की रूपरेखा तैयार करें। उदाहरण के लिए, उन्हें यह करना होगा:

- उनके तथ्यों की जांच करें
- कानून का सम्मान करें (कॉपीराइट कानून सहित)
- अपने ब्रांड या अन्य कंपनियों के बारे में नकारात्मक बातें कहने से बचें

कंपनी एसोसिएशन नियम

ग्राहकों को यह याद दिलाने के लिए कि आपका कर्मचारी एक व्यक्ति है, आपके संगठन का प्रवक्ता नहीं है, व्यक्तिगत खातों पर एक अस्वीकरण शामिल करना भी एक अच्छा विचार है। कई सोशल मीडिया नीतियां टीम के सदस्यों को यह बताने के लिए कहती हैं कि उनके सभी पोस्ट उनकी अपनी राय पर आधारित हैं

## विचार-विमर्श

### सुरक्षा और गोपनीयता दिशानिर्देश

आपकी सोशल मीडिया नीति को सुरक्षा जोखिमों और गोपनीयता संबंधी मुद्दों से भी बचाव करना चाहिए। मजबूत सोशल मीडिया नीतियाँ ऑनलाइन साझा करने के खतरों को रेखांकित करती हैं और आपके कर्मचारियों को परेशानी से दूर रखने में मदद करती हैं।

कम से कम, इन दिशानिर्देशों में निम्नलिखित के बारे में विवरण शामिल होना चाहिए:

- मालिकाना या गोपनीय कंपनी की जानकारी साझा करना
- अपमानजनक, अपमानजनक या भड़काऊ सामग्री पोस्ट करना
- ऐसी जानकारी या तस्वीरें पोस्ट करना जो गैरकानूनी आचरण का संकेत देती हैं
- ब्रांड और व्यक्तिगत सोशल मीडिया खातों के लिए दो-कारक प्रमाणीकरण सहित सुरक्षित पासवर्ड कैसे बनाएं
- सॉफ्टवेयर को अद्यतन और उपकरणों को कैसे सुरक्षित रखें
- संभावित सोशल मीडिया जोखिमों और हमलों की पहचान कैसे करें
- यदि सुरक्षा उल्लंघन होता है तो कैसे प्रतिक्रिया दें?

आपके कर्मचारी अपनी सोशल मीडिया गतिविधियों को लेकर जितने सुरक्षित होंगे, आपका व्यवसाय उतना ही अधिक सुरक्षित होगा।

### कानूनी दिशानिर्देश

आपकी सोशल मीडिया नीति को संवेदनशील क्षेत्रों को कैसे संभालना है, विशेष रूप से कानून और उद्योग नियमों के संबंध में स्पष्ट दिशानिर्देश प्रदान करने चाहिए। कानूनी आवश्यकताएं देश और राज्य के अनुसार अलग-अलग होती हैं, इसलिए सुनिश्चित करें कि आप अपने कानूनी सलाहकार से परामर्श लें।

आपकी पॉलिसी निम्नलिखित को कवर कर सकती है, लेकिन यहीं तक सीमित नहीं है:

- क्रेडिट सोर्सिंग : आपके कर्मचारी द्वारा साझा की जा रही जानकारी का स्रोत क्या है? छवियों और अन्य जानकारी को श्रेय देना महत्वपूर्ण है।
- गोपनीयता और प्रकटीकरण प्रक्रियाएँ : अपने कर्मचारियों को बताएं कि क्या गोपनीय माना जाता है, जैसे ग्राहक जानकारी।
- अस्वीकरण : अपने कर्मचारियों को बताएं कि जब वे इसका ऑनलाइन उपयोग करते हैं तो अस्वीकरण का क्या मतलब होता है। जैसा कि एडमॉन्टन शहर ने अपने सोशल मीडिया दिशानिर्देशों में रेखांकित किया है, भले ही कोई कहता है कि उनकी राय उनकी अपनी है, फिर भी जनता उन्हें शहर के प्रतिनिधि के रूप में ही देखेगी।
- नियामक चुनौतियाँ : वित्त, सरकार और स्वास्थ्य सेवा जैसे कुछ उद्योगों की विशिष्ट नियामक आवश्यकताएँ हैं। आपके उद्योग से जुड़े किसी भी नियम की रूपरेखा तैयार करें।

### जिम्मेदार संलग्नता

स्पष्ट करें कि सोशल मीडिया पर आपकी कंपनी की ओर से कौन बोल सकता है। यदि उचित ढंग से न निपटा जाए तो एक छोटी सी समस्या गंभीर रूप ले सकती है। यदि कोई आपके ब्रांड के बारे में ऑनलाइन नकारात्मक टिप्पणी छोड़ता है, तो सुनिश्चित करें कि आपके कर्मचारी जानते हैं कि कैसे प्रतिक्रिया देनी है।

आप अपने कर्मचारियों को कितनी स्वतंत्रता देते हैं यह आपके व्यवसाय की प्रकृति पर निर्भर करेगा। यदि आप अपनी टीम को ग्राहकों को सलाह देने की अनुमति देते हैं, तो उन्हें निम्नलिखित पर प्रशिक्षित करना एक अच्छा विचार है:

- ब्रांड दिशानिर्देश : अपने उत्पादों, सेवाओं और कंपनी के बारे में कैसे बात करें।
- शिष्टाचार : ग्राहकों की टिप्पणियों का जवाब कैसे दें (आवाज का लहजा, ग्राहक को आगे बढ़ाने की रणनीतियाँ, आदि)।

- गोपनीयता : कौन से विवरण सोशल मीडिया पर बिल्कुल साझा नहीं किए जाने चाहिए।
- परिणाम : यदि वे कंपनी की सोशल मीडिया नीति का पालन करने में विफल रहते हैं तो क्या होगा?[10,11]

कुछ व्यवसायों के लिए, सबसे अच्छा विकल्प पीआर मामलों और संघर्ष समाधान के प्रबंधन के लिए प्रशिक्षित कर्मचारियों की ओर स्थिति को निर्देशित करना होगा। संकट प्रतिक्रिया, संदेश अनुमोदन, ग्राहक सेवा, जनसंपर्क प्रबंधन और सामाजिक जुड़ाव के लिए आपकी टीम के सदस्य जिम्मेदार हो सकते हैं।

यह सुनिश्चित करने का एक उत्कृष्ट तरीका है कि संघर्षों को शुरू से ही ठीक से संभाला जाए, स्पाउट सोशल जैसे सोशल मीडिया प्रबंधन प्लेटफॉर्म में सामान्य मुद्दों के लिए पूर्व-अनुमोदित प्रतिक्रियाएँ स्थापित करना है। ये प्रतिक्रियाएँ दर्शाती हैं कि आपका ब्रांड उनकी चिंता से अवगत है और समस्या के समाधान के लिए उन्हें सही व्यक्ति के पास निर्देशित करेगा।

आप यह सुनिश्चित करने के लिए स्पाउट के सामाजिक श्रवण उपकरण का भी उपयोग कर सकते हैं कि जब कोई आपके ब्रांड के बारे में कुछ नकारात्मक कहता है तो सबसे पहले आपको पता चले। जितनी तेजी से आप किसी समस्या के बारे में जानते हैं, आगे फैलने से पहले उसे ठीक करना उतना ही आसान होता है।

सोशल मीडिया नीति के उदाहरण

यदि आप प्रेरणा की तलाश में हैं, तो कई सोशल मीडिया नीतियां सार्वजनिक रूप से उपलब्ध हैं। यहां कुछ बेहतरीन सोशल मीडिया नीति के उदाहरण दिए गए हैं जो विशिष्ट और व्यापक हैं:

गड्डा

डेल की सोशल मीडिया नीति सुपाच्य है, फिर भी कंपनी की आवश्यकताओं को पूरा करती है।

नीति को कई खंडों में विभाजित किया गया है: उद्देश्य और दायरा, संबंधित नीतियां और उल्लंघन के परिणाम, सोशल मीडिया अकाउंट स्वामित्व और डेल के पांच सोशल मीडिया सिद्धांत।

ध्यान दें कि डेल अपेक्षाओं को परिभाषित करने के लिए इन अनुभागों का उपयोग कैसे करता है और नीति को कंपनी की आचार संहिता और समान रोजगार अवसर नीति से जोड़ता है।

उदाहरण के लिए, डेल टेक्नोलॉजीज के पांच सोशल मीडिया सिद्धांतों में ऑनबोर्डिंग में दिशानिर्देशों को दोहराया जाता है। यह अनुभाग शून्य-सहिष्णुता व्यवहार, सामान्य नियम और सुरक्षा, गोपनीयता और कानूनी अनुपालन की सुरक्षा के लिए विशिष्ट कदमों को भी सूचीबद्ध करता है।

प्ले स्टेशन

कर्मचारियों के लिए सोशल मीडिया नीति लागू करने के साथ-साथ, कुछ ब्रांड सामग्री निर्माताओं और प्रभावशाली लोगों के लिए एक अलग नीति बनाते हैं। प्लेस्टेशन के पास प्रभावशाली लोगों के लिए एक बेहतरीन सोशल मीडिया नीति है।

प्लेस्टेशन की शुरुआत यह कहकर होती है कि जब भी प्रभावशाली व्यक्ति किसी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सोनी इंटरएक्टिव एंटरटेनमेंट उत्पादों और सेवाओं के बारे में पोस्ट करते हैं तो उन्हें उनके नियमों का पालन करना चाहिए। ध्यान दें कि वे सहयोग को "मुफ्त उत्पाद, ईवेंट टिकट, या कोई अन्य लाभ या यदि आपका हमारे साथ चल रहा संबंध है" के रूप में कैसे परिभाषित करते हैं।[12,13,14]

परिणाम

वहां से, Playstation विशिष्ट दिशानिर्देशों को सूचीबद्ध करता है जो चार मुख्य सिद्धांतों के अंतर्गत आते हैं: जिम्मेदार बनें, पारदर्शी बनें, विशिष्ट बनें और स्वयं बनें।

उदाहरण के लिए, "पारदर्शी बनें" अनुभाग के अंतर्गत, Playstation सूचीबद्ध करता है कि संबंध का खुलासा कैसे किया जाए। वे ध्यान देते हैं कि प्रकटीकरण दर्शकों को किसी लिंक पर क्लिक किए बिना या "और देखें" संकेत के बिना दिखाई देना चाहिए। प्रभावशाली व्यक्तियों को पोस्ट के आरंभ या अंत में #विज्ञापन अवश्य शामिल करना चाहिए। उनमें वीडियो सामग्री के लिए चेतावनियाँ भी शामिल हैं

### वॉल-मार्ट

वॉलमार्ट के पास दिशानिर्देशों का एक व्यापक सेट है और यह कई चैनलों पर परिष्कृत सोशल मीडिया उपस्थिति वाली उद्यम कंपनियों के लिए एक उत्कृष्ट मॉडल है। रिटेलर ट्विटर, फेसबुक और इंस्टाग्राम के लिए ग्राहकों और सहयोगियों दोनों के लिए दिशानिर्देशों को तोड़ता है।

रिटेल कंपनी का कहना है कि वॉलमार्ट सोशल टीम के बाहर के किसी भी कर्मचारी को ग्राहकों की शिकायतों या कंपनी से जुड़े सवाल का जवाब नहीं देना चाहिए। इस प्रकार का नियम प्रतिबंधात्मक लग सकता है, लेकिन बड़ी कंपनियों के लिए सावधानी बरतना अक्सर सबसे अच्छा होता है। [15,16,17]

### लक्ष्य

टारगेट उनकी सोशल मीडिया नीति को स्पष्ट और समझने में आसान तरीके से तोड़ने का भी बहुत अच्छा काम करता है। उनकी नीति एक उद्देश्य, सोशल मीडिया की परिभाषा और नीति अनुप्रयोग से शुरू होती है

### निष्कर्ष

सोशल मीडिया आपके व्यवसाय के लिए एक शक्तिशाली उपकरण है, लेकिन इसके लाभों का आनंद लेने के इरादे की आवश्यकता होती है। एक सोशल मीडिया नीति पूरे संगठन में कर्मचारियों को यह मार्गदर्शन करने में मदद करेगी कि आपके ब्रांड को सोशल मीडिया पर कैसे प्रदर्शित किया जाना चाहिए।

कार्यस्थल में सोशल मीडिया प्रबंधनीय है—आपको बस एक कारगर सोशल मीडिया नीति विकसित करने में समय और प्रयास समर्पित करने की आवश्यकता है। [18,19]

कर्मचारियों को यह दिखाकर अपने ब्रांड की सामाजिक पहचान पर नियंत्रण रखें कि उनमें आपकी कंपनी के लिए अविश्वसनीय परिणाम देने की क्षमता है। हमारे सोशल मीडिया नीति टेम्पलेट को डाउनलोड करके उन्हें ब्रांड और स्वयं का सर्वोत्तम प्रतिनिधित्व करने के लिए आवश्यक उपकरण दें। [20]

### संदर्भ

1. कीटज़मैन, जान एच.; हर्मकेन्स, क्रिस्टोफर (2011)। "सोशल मीडिया? गंभीर हो जाएं! सोशल मीडिया के कार्यात्मक निर्माण खंडों को समझें"। बिजनेस होराइजन्स (प्रस्तुत पांडुलिपि)। 54 (3): 241-251। डीओआई : 10.1016/जे.बुशोर.2011.01.005 । एस2सीआईडी 51682132 ।
2. ^ ओबार, जोनाथन ए.; वाइल्डमैन, स्टीव (2015)। "सोशल मीडिया परिभाषा और शासन चुनौती: विशेष मुद्दे का परिचय"। दूरसंचार नीति . 39 (9): 745-750। डीओआई : 10.2139/एसएसआरएन.2647377 । एसएसआरएन 2647377 ।
3. ^ टुटेन, ट्रेसी एल.; सोलोमन, माइकल आर. (2018)। सामाजिक माध्यम बाजारीकरण। लॉस एंजिल्स: ऋषि. पी। 4. आईएसबीएन 978-1-5264-2387-0.
4. ^ ऐचनर, टी.; ग्रुनफेल्डर, एम.; मौरर, ओ.; जेगेनी, डी. (2021)। "पच्चीस साल का सोशल मीडिया: 1994 से 2019 तक सोशल मीडिया अनुप्रयोगों और परिभाषाओं की समीक्षा"। साइबरसाइकोलॉजी, व्यवहार और सोशल नेटवर्किंग। 24 (4): 215-222. डीओआई : 10.1089/साइबर.2020.0134 । पीएमसी 8064945 । पीएमआईडी 33847527 ।
5. ^ कपलान, एंड्रियास एम.; हेनलेन, माइकल (2010)। "दुनिया के उपयोगकर्ता, एकजुट हों! सोशल मीडिया की चुनौतियाँ और अवसर"। व्यापार क्षितिज. ब्लूमिंगटन, इंडियाना: केली स्कूल ऑफ बिजनेस। 53 (1): 61, 64-65, 67. डीओआई : 10.1016/जे.बुशोर.2009.09.003 । एस2सीआईडी 16741539 । 2019-04-28 को पुनःप्राप्त । सोशल मीडिया एक बहुत सक्रिय और तेजी से आगे बढ़ने वाला डोमेन है। जो आज अद्यतन हो सकता है वह कल आभासी परिदृश्य

से गायब हो सकता है। इसलिए कंपनियों के लिए दिशानिर्देशों का एक सेट होना महत्वपूर्ण है जिसे सोशल मीडिया के किसी भी रूप पर लागू किया जा सके [...]

6. ^ फुच्स, क्रिश्चियन (2017)। सोशल मीडिया: एक आलोचनात्मक परिचय (दूसरा संस्करण)। लॉस एंजिल्स लंदन नई दिल्ली सिंगापुर वाशिंगटन डीसी मेलबर्न: SAGE। आईएसबीएन 978-1-4739-6683-3.
7. ^ बॉयड, दानाह एम.; एलिसन, निकोल बी. (2007)। "सोशल नेटवर्क साइट्स: परिभाषा, इतिहास और छात्रवृत्ति"। कंप्यूटर-मध्यस्थ संचार जर्नल। 13 (1): 210-30. doi : 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x।
8. ^ डिज्क, जोस वैन (2013-01-02)। कनेक्टिविटी की संस्कृति: सोशल मीडिया का एक महत्वपूर्ण इतिहास। ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस। आईएसबीएन 978-0-19-997079-7.
9. ^ शिविंस्की, ब्रूनो; ब्रजोजोस्का-वोस, मैग्डलेना; स्टैसबरी, ऐलेना; सैटल, जेसन; मोंटाग, ईसाई; पोंटेस, हैली एम. (2020)। "सोशल मीडिया के उपयोग के उद्देश्यों, मनोवैज्ञानिक कल्याण, आत्म-सम्मान और समस्याग्रस्त सोशल मीडिया के उपयोग में प्रभाव की भूमिका की खोज"। मनोविज्ञान में सीमांत . 11 : 3576. doi : 10.3389/fpsyg.2020.617140। आईएसएसएन 1664-1078। पीएमसी 7772182। पीएमआईडी 33391137।
10. ^ शूर्गिन ओकीफ़े, ग्वेन; क्लार्क-पियर्सन, कैथलीन (2011)। "बच्चों, किशोरों और परिवारों पर सोशल मीडिया का प्रभाव"। बाल चिकित्सा . 127 (4): 800-804. डीओआई : 10.1542/पेड्स.2011-0054। पीएमआईडी 21444588। एस2सीआईडी 56801712।
11. ^ डेनिस, एमी (5 जुलाई, 2017)। "5 सोशल मीडिया आउटलेट दुनिया पर राज कर रहे हैं"। अच्छी ब्रांडिंग एजेंसी . 10 अक्टूबर 2021 को पुनःप्राप्त .
12. ^ एगिचटीन, यूजीन; कैस्टिलो, कार्लोस; डोनाटो, डेबोरा; जियोनिस, एरिस्टाइड्स; मिश्रे, गिलाद (2008)। "सोशल मीडिया में उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री ढूँढना" (पीडीएफ)। WISDOM - वेब खोज और डेटा माइनिंग पर 2008 अंतर्राष्ट्रीय सम्मेलन की कार्यवाही : 183-193।
13. ^ ताओ, ज़ियाओहुई; हुआंग, वेई; म्यू, जियांगमिंग; ज़ी, हाओरन (18 नवंबर 2016)। "वेब सोशल मीडिया के ज्ञान प्रबंधन पर विशेष अंक"। वेब इंटेलिजेंस . 14 (4): 273-274. doi : 10.3233/WEB-160343 - लिंगनान विद्वानों के माध्यम से।
14. ^ पावलिक, जॉन; मैकइंटोच, शॉन (2015)। कन्वर्जिंग मीडिया चौथा संस्करण। न्यूयॉर्क, एनवाई: ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस। पी। 189. आईएसबीएन 978-0-19-934230-3.
15. ^ स्टेसी, क्रिस्टोफर सी. (7 सितंबर, 1982)। "आई लैब में कंप्यूटिंग शुरू करना" (पीडीएफ)। एमआईटी कृत्रिम बुद्धिमत्ता प्रयोगशाला। 2019-03-23 को मूल से संग्रहीत (पीडीएफ)।
16. ^ सेफ़्र, विटन; दलाल, योगेन; सनशाइन, कार्ल (1974)। "इंटरनेट ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोग्राम की विशिष्टता"। आरएफसी: 675. डीओआई : 10.17487/आरएफसी0675। 2022-08-29 को पुनःप्राप्त . {{cite journal}}: साइट जर्नल की आवश्यकता है |journal=( सहायता )
17. ^ एडवर्ड्स, बेंज (4 नवंबर, 2016)। "डायल-अप बुलेटिन बोर्ड सिस्टम की खोई हुई सभ्यता"। अटलांटिक। 2018-02-05 को पुनः प्राप्त किया गया .
18. ^ "सीएमओएस सेंसर फोन कैमरे, एचडी वीडियो को सक्षम करते हैं"। नासा स्पिनऑफ़। नासा . 2017 . 6 नवंबर 2019 को लिया गया।
19. ^ फॉसम, एरिक आर. (12 जुलाई 1993)। ब्लौके, मॉर्ले एम. (सं.). "सक्रिय पिक्सेल सेंसर: क्या सीसीडी डायनासोर हैं?" एसपीआईई कार्यवाही खंड। 1900: चार्ज-युग्मित डिवाइस और सॉलिड स्टेट ऑप्टिकल सेंसर III। चार्ज-युग्मित डिवाइस और सॉलिड स्टेट ऑप्टिकल सेंसर III। ऑप्टिक्स और फोटोनिक्स के लिए इंटरनेशनल सोसायटी। 1900 : 2-14. बिबकोड : 1993SPIE.1900....2F। CiteSeerX 10.1.1.408.6558। डीओआई : 10.1117/12.148585। एस2सीआईडी 10556755।
20. ^ मात्सुमोतो, कजुया; और अन्य। (1985)। "एक नया एमओएस फोटोट्रांजिस्टर जो गैर-विनाशकारी रीडआउट मोड में काम कर रहा है"। एप्लाइड फिजिक्स के जापानी जर्नल . 24 (5ए): एल323। बिबकोड : 1985JaJAP..24L.323M। डीओआई : 10.1143/जेजेपी.24.एल323। एस2सीआईडी 108450116।





INTERNATIONAL  
STANDARD  
SERIAL  
NUMBER  
INDIA



# International Journal of Advanced Research in Arts, Science, Engineering & Management (IJARASEM)

| Mobile No: +91-9940572462 | Whatsapp: +91-9940572462 | [ijarasem@gmail.com](mailto:ijarasem@gmail.com) |

[www.ijarasem.com](http://www.ijarasem.com)