

هو الشفا

# دستورالعمل شبکه‌های اجتماعی

مرکز پژوهش‌های دانشجویان

دانشگاه علوم پزشکی تهران

نگارش دوم - خرداد ۱۴۰۰

سیزدهمین شورای اجرایی

تغییرات	اعضا	تاریخ	ردیف
نگارش اولین نسخه	مصطفی عربی (دبیر مرکز پژوهش‌ها)، مهدی آقابابایی (معاون روابط عمومی)، طناز باقری، سپهر متانت	۱۳۹۹/۱۱/۲۳	۱
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اصلاح ساختار آیین‌نامه و فصل‌بندی آن</li> <li>- اضافه کردن فصل‌های شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام</li> <li>- افزودن پیوست «لیست کانال‌های پیشنهادی برای تبادل در تلگرام»</li> </ul>	مصطفی عربی (دبیر مرکز پژوهش‌ها)، مهدی آقابابایی (معاون روابط عمومی)، طناز باقری، سپهر متانت	۱۴۰۰/۲/۱۶	۲

## فهرست مطالب

فصل اول: کلیات	۱
مبحث ۱. تعاریف	۱
مبحث ۲. مقدمه	۱
مبحث ۳. خط مشی	۲
مبحث ۴. مسئولیت‌های اجرایی	۲
فصل دوم: شبکه اجتماعی تلگرام	۴
مبحث ۱. تعاریف	۴
مبحث ۲. کلیات محتوا	۴
مبحث ۳. ارسال پست	۵
مبحث ۴. تبلیغ و ترویج	۵
مبحث ۵. دسترسی‌ها	۶
فصل سوم: شبکه اجتماعی اینستاگرام	۷
مبحث ۱. تعاریف	۷
مبحث ۲. کلیات محتوا	۷
مبحث ۳. بارگذاری محتوا	۸

## فصل اول: کلیات

### مبحث ۱. تعاریف

ماده ۱. در این آیین‌نامه، از بیان برخی واژه‌ها، معانی به‌خصوصی مد نظر می‌باشد که در ذیل به آن‌ها پرداخته می‌شود:

بند ۱. دانشگاه: دانشگاه علوم پزشکی تهران

بند ۲. مرکز پژوهش‌ها: مرکز پژوهش‌ها پژوهش‌های دانشجویی که به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های رسمی دانشگاه علوم پزشکی تهران می‌باشد.

بند ۳. ارکان مرکز: ساختارهای اصلی تشکیل دهنده مرکز پژوهش‌ها که در ماده ۱-۱۷ اساسنامه آن، به شرح ذیل آورده شده‌اند: مجمع عمومی، سرپرست، شورای عالی مرکز، شوراهای مرکزی (واحد‌ها و واحد کل)، دبیر کل، شورای اجرایی، شورای پژوهشی، انجمن‌ها.

بند ۴. شبکه اجتماعی: مجرای ارتباطی رسمی مرکز پژوهش‌ها در پیام‌رسان یا سکوی اشتراک‌گذاری محتوای دیجیتال؛ مانند تارنما، تلگرام، آپارات، اینستاگرام و...

بند ۵. سرپرست: فردی که توسط ریاست دانشگاه جهت تصدی امور مرکز پژوهش‌ها منصوب شده است.

بند ۶. شورای اجرایی: شامل معاونین دبیرکل، کارمندان مرکز و دبیران واحدهای مرکز در دانشکده‌های مختلف و زیر مجموعه‌های هر یک از آنهاست که زیر نظر مستقیم دبیرکل فعالیت می‌کنند.

بند ۷. دبیر کل: فردی که توسط اعضای شورای اجرایی مرکز پژوهش‌ها انتخاب شده و مسئولیت راهبری شورای اجرایی را بر عهده دارد.

بند ۸. معاون روابط عمومی: فردی که توسط دبیر کل انتخاب شده و مسئولیت امور مربوط به روابط عمومی را بر عهده دارد.

بند ۹. تیم روابط عمومی: اجتماعی از افراد که توسط معاون روابط عمومی انتخاب و منصوب شده‌اند تا در راستای اجرای این آیین‌نامه تلاش کنند.

بند ۱۰. کارشناس روابط عمومی: فردی که توسط سرپرست مرکز پژوهش‌ها جهت رسیدگی به امور روابط عمومی انتخاب شده است.

بند ۱۱. گروه هدف: قسمتی از جامعه که مخاطب اصلی فعالیت‌های مرکز پژوهش‌ها می‌باشند که شامل دانشجویان و پژوهشگران می‌شود.

بند ۱۲. مخاطب: هر فردی که به هر دلیلی در شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها عضویت دارد یا امکان مشاهده محتواهای آن‌ها را دارد.

### مبحث ۲. مقدمه

ماده ۱. امروزه یکی از راه‌های ارتباطی اصلی مرکز پژوهش‌ها با مخاطبان خود، شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌باشد. این موقعیت موجب ارتباط‌گیری با قشر وسیعی از گروه هدف مرکز پژوهش‌ها شده است و فرصتی را فراهم کرده تا ضمن انجام امور

اطلاع‌رسانی و معرفی مرکز پژوهش‌ها، افراد جدیدی نیز جذب مجموعه شده و شبکه مخاطبان گسترده‌تر و عمیق‌تر شود. بدین ترتیب، اهمیت و حساسیت موضوع ایجاب می‌کند تا چارچوب و قوانینی برای اشتراک‌گذاری محتوا در حساب‌های کاربری این مرکز پژوهش‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تدوین شود.

**ماده ۲.** این آیین‌نامه تلاشی در جهت بیان شفاف راهبردها و مسئولیت‌های معاونت روابط عمومی مرکز پژوهش‌ها برای مدیریت محتواهای شبکه‌های مجازی می‌باشد؛ در این راستا، این آیین‌نامه در فصول متعدد و ساختاری رسمی تدوین شده است تا چارچوب کاری شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها را برای مسئولین و ذی‌نفعان مربوطه مشخص کند.

### مبحث ۳. خط مشی

**ماده ۱.** فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها، در راستای اهداف مندرج در ماده ۱-۱۵ اساسنامه آن می‌باشد؛ این اهداف عبارتند از: هدفمندسازی و فراهم کردن زمینه‌های پژوهش برای تمام دانشجویان، گسترش نوآوری و کارآفرینی، شکوفایی استعدادهای دانشجویان در زمینه‌های مختلف، نظام‌مند کردن حضور مؤثر در مجامع علمی ملی و بین‌المللی، گسترش روابط عمومی و انتشارات.

**ماده ۲.** راهبرد شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها آن است که با تعامل مستمر و فعال با مخاطبان، فعالیت‌های مؤثر در جذب و حفظ گروه هدف داشته باشد. این تعامل می‌تواند از طریق روش‌های مختلف صورت پذیرد؛ مانند اطلاع‌رسانی رویدادها، تولید محتوای مورد نیاز گروه هدف، برگزاری نشست‌های برخط، همکاری رسانه‌ای با مجموعه‌های مشابه مرکز پژوهش‌ها و غیره.

**ماده ۳.** اولویت استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها، ترویج و تبلیغ فعالیت‌های ارکان مرکز می‌باشد.

تبصره ۱. فعالیت‌های مجموعه‌های دولتی یا عام‌المنفعه خارج از مرکز پژوهش‌ها، در صورتی که هم‌راستا با اهداف کلی ذکر شده در ماده ۱ باشند، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها تبلیغ و ترویج شوند.

تبصره ۲. کلیه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها به صورت رایگان و در راستای نیل به اهداف مذکور در ماده ۱ همین مبحث انجام می‌شود.

### مبحث ۴. مسئولیت‌های اجرایی

**ماده ۱.** مسئول اصلی اجرای این آیین‌نامه، معاون روابط عمومی می‌باشد.

تبصره ۱. معاون روابط عمومی موظف به اجرای آخرین نسخه این آیین‌نامه می‌باشد.

تبصره ۲. معاون روابط عمومی می‌تواند در صورت مشاهده نارسایی، کمبود و یا اشکال در این آیین‌نامه، قسمت مورد نیاز را ویرایش نموده و متن پیشنهادی خود به شورای اجرایی ارائه کند. در صورت تصویب، نسخه جدید آیین‌نامه لازم‌الاجرا خواهد بود.

تبصره ۳. تعیین مصادیق مشمول تبصره ۱ ماده ۳ مبحث قبلی، بر عهده معاون روابط عمومی می‌باشد.

تبصره ۴. معاون روابط عمومی موظف به طراحی راهبردهای مناسب برای شبکه‌های اجتماعی مرکز پژوهش‌ها می‌باشد تا در جهت تحقق مواد ذکر شده در مبحث قبلی گام برداشته شود.

تبصره ۵. معاون روابط عمومی موظف است امکان مشاهده شفاف نحوه اجرای این آیین‌نامه را برای ارکان مرکز فراهم کند.

**ماده ۲.** مسئولیت نظارت بر اجرای دقیق و صحیح این آیین‌نامه با دبیر کل و کارشناس روابط عمومی است.

تبصره ۱. در صورت مشاهده موارد تخطی از آیین‌نامه، دبیر کل و یا کارشناس روابط عمومی موظف به تذکر به معاون روابط عمومی می‌باشند.

تبصره ۲. در صورت عدم رفع موارد تخطی و یا بروز هر گونه اختلاف، سرپرست مرکز پژوهش‌ها مرجع حل اختلاف خواهد بود.

**ماده ۳.** معاون روابط عمومی موظف است با انتخاب افراد مناسب برای جایگاه‌های ذیل، تیم روابط عمومی را تشکیل دهد:

بند ۱. محتواگذار<sup>۱</sup>: فرد یا افرادی که از طرف معاون روابط عمومی تعیین شده و مسئولیت بارگذاری محتوا بر روی یک یا چند شبکه اجتماعی را بر عهده دارند.

بند ۲. پشتیبان<sup>۲</sup>: فرد یا افرادی که از طرف معاون روابط عمومی تعیین شده و مسئولیت ارتباط با مخاطبان (دریافت محتوا، پاسخ‌گویی به سوالات، رفع مشکلات و غیره) را بر عهده دارند.

بند ۳. محتواساز<sup>۳</sup>: فرد یا افرادی که از طرف معاون روابط عمومی تعیین شده و مسئولیت تولید محتوای متنی، بصری و صوتی مورد نیاز را بر عهده دارد تا در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود.

## فصل دوم: شبکه اجتماعی تلگرام

### مبحث ۱. تعاریف

- ماده ۱.** در این فصل، واژه‌هایی استفاده می‌شود که در شبکه اجتماعی تلگرام، معنای به‌خصوصی دارند. این واژه‌ها عبارتند از:
- بند ۱. پست: محتوایی شامل عکس، متن، صوت و یا فایل که توسط یک حساب کاربری تولید می‌شود.
- بند ۲. کانال: مسیر یک سوپه‌ای است که فقط محتواگذاران آن می‌توانند پست دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کنند و دیگر اعضا امکان افزودن پست در آن را ندارند.
- بند ۳. گروه: اجتماعی از حساب‌های کاربری که به صورت چند جانبه می‌توانند با یکدیگر تبادل اطلاعات کنند.
- بند ۴. دسترسی<sup>۱</sup>: قانون و مجوزی که یک حساب کاربری مطابق با آن می‌تواند در یک گروه یا کانال فعالیت کند.
- بند ۵. بازارسال<sup>۲</sup>: بازنشر پست تولیدی توسط دیگران، به صورتی که منبع آن مشخص باشد.
- بند ۶. شناسه<sup>۳</sup>: توالی‌ای از حروف که به عنوان نشانی یک حساب کاربری یا گروه یا کانال تلقی می‌شود.
- بند ۷. زمان‌بندی<sup>۴</sup>: قابلیتی برای محتواگذاران که با استفاده از آن، ارسال پست برای زمان خاصی تنظیم می‌شود.
- بند ۸. سنجاق<sup>۵</sup>: قابلیتی برای محتواگذاران که با استفاده از آن، یک یا چند پست به طور خاص در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد.
- بند ۹. محتوای اصیل: محتوای متنی، صوتی و یا تصویری که توسط محتواساز تولید شده باشد.

### مبحث ۲. کلیات محتوا

- ماده ۱.** با توجه به اهمیت حفظ توجه مخاطب به محتواها، لازم است متن پست‌ها به صورت خلاصه و تعداد آن‌ها نیز حداقل باشد.
- تبصره ۱. در صورت طولانی بودن محتوا، خلاصه‌سازی محتوا و ارجاع به محتوای اصلی جهت اطلاعات تکمیلی ضروری است.
- تبصره ۲. در صورت وجود چند تصویر، همگی به صورت یک تصویر ادغام شود.
- ماده ۲.** رعایت شئونات و عرف مرکز پژوهش‌ها به عنوان یک مجموعه علمی و رسمی، در محتوای اشتراک‌گذاری شده در پست‌ها ضروری است.
- تبصره ۱. لازم است از به کار بردن زبان محاوره‌ای و صورتک<sup>۶</sup> در متن پست‌ها پرهیز شود.
- ماده ۳.** با توجه به اهمیت بالای قسمت متنی پست‌ها، لازم است زیبایی و نظم ظاهری این قسمت رعایت شود.
- تبصره ۱. استفاده از شکلک<sup>۷</sup> جهت دسته‌بندی ظاهری محتوای متنی ضروری است.

---

۱- Permission

۲- Forward

۳- Identity Document (ID)

۴- Schedule

۵- Pin

۶- Face Emoji

۷- Emoji

تبصره ۲. ذکر شناسه کانال مرکز پژوهش‌ها در انتهای متن پست، به صورت @SSRC\_News □ ID و بدون هر گونه تغییری ضروری است؛ به جز در رابطه با پست‌های تولیدی توسط «شبکه جهانی آموزش و پژوهش علمی»<sup>۱</sup>.

تبصره ۳. وجود متن در تمامی پست‌ها ضروری می‌باشد و لازم است از ارسال فایل، تصویر و یا صوت بدون متن پرهیز شود.

ماده ۴. رعایت حقوق تولیدکنندگان و صاحبان محتوا الزامی بوده و در موارد مربوطه، ارجاع به منبع اصلی ضروری است.

ماده ۵. تمامی محتواهای اصیل بایستی حاوی نشانه‌ای از متعلق بودن به مرکز پژوهش‌ها داشته باشند؛ به عنوان مثال، نشانه مرکز پژوهش‌ها در پوسترهای تولیدشده توسط شورای اجرایی باشد؛ یا به عنوان مثالی دیگر، در صوت تولیدشده توسط شورای اجرایی، لازم است نام مرکز پژوهش‌ها به عنوان تولیدکننده ذکر شود.

### مبحث ۳. ارسال پست

ماده ۱. پست‌ها توسط محتواگذار ارسال می‌شوند.

ماده ۲. محتواگذار ملزم است تا از جهت تطابق محتوای پست با مواد مطرح‌شده در مبحث قبلی، اطمینان حاصل کند.

ماده ۳. در هر روز، حداکثر امکان ارسال حداکثر سه پست وجود دارد.

ماده ۴. پست‌ها بایستی تنها در سه زمان پربازدید در روز (بر اساس آمار بخش مدیریت کانال مرکز پژوهش‌ها) ارسال شوند.

تبصره ۱. جهت برنامه‌ریزی دقیق و مطابق آیین‌نامه، لازم است محتواگذار از قابلیت زمان‌بندی جهت ارسال پست‌ها استفاده کند.

تبصره ۲. در راستای شفاف‌سازی برنامه و سوابق ارسال پست‌ها، لازم است زمان‌های ارسال پست‌ها به صورت یک جدول عمومی و برخط، برای ارکان مرکز قابل مشاهده باشد.

### مبحث ۴. تبلیغ و ترویج

ماده ۱. تنها پست‌هایی صلاحیت تبلیغ و ترویج را دارند که منطبق بر مواد ذکر شده در مبحث ۳ فصل اول باشند.

ماده ۲. تنها پست‌هایی که از طرق و با شروط زیر دریافت شده باشند، صلاحیت بازرسان در کانال مرکز پژوهش‌ها را دارند:

بند ۱. پست‌هایی که توسط رابطین ارکان مرکز پژوهش‌ها، در گروه مختص به خود فرستاده شده باشند.

بند ۲. پست‌هایی که توسط معاونین دبیر کل، مستقیماً به معاون روابط عمومی فرستاده شده باشند.

بند ۳. پست‌هایی که توسط مجموعه‌های خارج مرکز پژوهش‌ها، برای پشتیبان فرستاده شده باشد.

تبصره ۱. در صورت عدم تطابق با مواد مطرح‌شده در مبحث قبلی، محتواگذار این اختیار را دارد که محتوا را به صورت رونوشت<sup>۲</sup> و پس از انجام تغییرات لازم، منتشر کند.



**ماده ۳.** در صورت درخواست صاحب رویداد، تنها پست‌هایی صلاحیت ترویج<sup>۱</sup> را دارند که حداقل حائز ۴ مورد از معیارهای ذیل باشند:

بند ۱. بین‌المللی بودن؛

بند ۲. رایگان بودن؛

بند ۳. حضور بیش از یک عضو هیئت علمی به عنوان ارائه‌دهنده یا مصاحبه‌شونده؛

بند ۴. در پوستر نشانه<sup>۲</sup> مرکز پژوهش‌ها وجود داشته باشد؛

بند ۵. اگر طبق آمارهای موجود در قسمت مدیریت کانال مرکز پژوهش‌ها، بیش از ۵۰ بار به اشتراک گذاشته شده باشد؛

بند ۶. سه پست آخر صاحب رویداد صلاحیت بازرسال را داشته‌اند.

تبصره ۱. در صورتی که از زمان ارسال پست اصلی کمتر از ۷۲ ساعت گذشته باشد، لازم است پست سنجاق شود؛ لازم به ذکر است که پس از اتمام رویداد، می‌بایست پست مربوطه از حالت سنجاق خارج شود.

تبصره ۲. در صورتی که از زمان ارسال پست اصلی بیشتر از ۷۲ ساعت گذشته باشد، لازم است پست بازرسال شود.

**ماده ۴.** در رابطه با پست‌هایی با موضوع غیر از رویدادها (مانند اطلاعیه‌ها، فراخوان‌ها و غیره)، بر حسب صلاح‌دید دبیر کل، امکان سنجاق کردن و یا بازرسال مجدد پست، وجود خواهد داشت.

**ماده ۵.** معاون روابط عمومی موظف است محتواهای اصیل را که مستعد استفاده در خارج از دانشگاه هستند، برای محتواگذاران کانال‌های مجموعه‌های مشابه و هم‌رده با مرکز پژوهش‌ها (یعنی معاونت‌های پژوهشی و کمیته‌های تحقیقات دانشجویی دانشگاه‌های دیگر) ارسال کند تا از طریق این تبادل، محتوا به قشر وسیع‌تری از گروه هدف برسد. لیست کانال‌های پیشنهادی جهت تبادل، به همراه راه ارتباطی هر کدام، در [پیوست ۱](#) قابل مشاهده می‌باشد.

تبصره ۱. توسعه و ویرایش لیست مذکور بر عهده معاون روابط عمومی می‌باشد.

## **مبحث ۵. دسترسی‌ها**

**ماده ۱.** لازم است دسترسی‌های ذیل در کانال مرکز پژوهش‌ها جهت جایگاه‌های حقوقی نام‌برده، فعال شود:

بند ۱. دبیر کل: تمامی دسترسی‌ها

بند ۲. معاون روابط عمومی: تمامی دسترسی‌ها

بند ۳. محتواگذار: ارسال پست، ویرایش پست، حذف پست

بند ۴. محتواساز: ارسال پست

بند ۵. حساب کاربری مرکز پژوهش‌ها: تمامی دسترسی‌ها (سازنده کانال)

## فصل سوم: دستورالعمل شبکه اجتماعی اینستاگرام

### مبحث ۱. تعاریف

- ماده ۱.** در این فصل، واژه‌هایی استفاده می‌شود که در شبکه اجتماعی اینستاگرام، معنای به‌خصوصی دارند. این واژه‌ها عبارتند از:
- بند ۱. صفحه<sup>۱</sup>: بخشی که در آن شخص حقیقی یا حقوقی با شناسه مشخص محتوای مورد نظر خود را با دنبال‌کننده‌های خود به اشتراک می‌گذارد.
- بند ۲. پست<sup>۲</sup>: محتوایی که به صورت عکس یا فیلم همراه با متن ضمیمه در صفحه اینستاگرام قرار می‌گیرد.
- بند ۳. داستانتک<sup>۳</sup>: محتوایی که به صورت عکس، فیلم یا متن به مدت یک روز در صفحه اینستاگرام قرار می‌گیرد.
- بند ۴. هایلایت<sup>۴</sup>: قابلیتی که طی آن داستانتک مورد نظر پس از یک روز می‌تواند به صورت دائمی در صفحه اینستاگرام باقی بماند.
- بند ۵. پخش زنده<sup>۵</sup>: ارتباط صوتی-تصویری مستقیم و زنده با صفحه‌های دیگر که برای دنبال‌کننده‌ها قابل مشاهده می‌باشد.

### مبحث ۲. کلیات محتوا

- ماده ۱.** با توجه به اهمیت تصویر در شبکه اجتماعی اینستاگرام، رعایت مسائل زیبایی‌شناختی در طراحی محتوای بصری پست‌ها و داستانتک‌ها به این موارد توجه شود.
- تبصره ۱. به منظور حفظ انسجام بصری صفحه مرکز پژوهش‌ها، لازم است محتواها در قالب‌های گرافیکی مخصوص و متناسب با هویت بصری صفحه مرکز طراحی شود.
- تبصره ۲. تهیه و استفاده از قالب گرافیکی طراحی شده و حرفه‌ای جهت بارگذاری محتوای الزامی بوده و محتواهای بصری تولید شده باید از لحاظ اندازه و هویت بصری، منطبق با استانداردهای صفحه باشد.
- ماده ۳.** پست‌ها به منظور معرفی طرح‌ها و اخبار برگزیده (به این معنا که یا ظرفیت افزایش تعامل با مخاطب و یا ظرفیت به‌اشتراک‌گذاری مخاطبان دیگر صفحات را داشته باشند) مربوط به ارکان مرکز و همچنین ذخیره برنامه‌های پخش زنده مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- ماده ۴.** از داستانتک‌ها به منظور اشتراک‌گذاری طرح‌هایی از ارکان مرکز که در قالب پست قابلیت اشتراک ندارند و همچنین اخبار قابل توجه کوتاه مدت (یک روزه) مربوط به ارکان مرکز استفاده شود.
- تبصره ۱. پست‌ها و داستانتک‌هایی که معرف ارکان مرکز و افتخارات باشند، در قالب هایلایت ذخیره می‌شوند.
- ماده ۵.** رعایت شئون و عرف مرکز پژوهش‌ها به عنوان یک مجموعه علمی و رسمی، در محتوای اشتراک‌گذاری شده در پست‌ها، داستانتک‌ها و پخش‌های زنده ضروری است.

<sup>۱</sup>- Page

<sup>۳</sup>- Story

<sup>۵</sup>- Live

<sup>۲</sup>- Post

<sup>۴</sup>- Highlight

ماده ۶. رعایت حقوق تولیدکنندگان و صاحبان محتوا الزامی بوده و در موارد مربوطه، ارجاع به منبع اصلی ضروری است.

### مبحث ۳. بارگذاری محتوا

ماده ۱. همه انواع محتواها توسط محتواگذار ارسال می‌شوند.

ماده ۲. محتواگذار ملزم است تا از جهت تطابق محتوا با مواد مطرح‌شده در مبحث قبلی، اطمینان حاصل کند.

ماده ۳. اولویت‌بندی محتواها و انتخاب آن‌ها برای بارگذاری با هماهنگی و تصمیم‌گیری دبیر کل و معاون روابط عمومی انجام می‌شود.

تبصره ۱. در صورت وجود لوگوی مرکز در پوستر تبلیغاتی هر کدام از ارکان مرکز، داستانک مربوط به آن از آدرس صفحه همان رکن بارگذاری خواهد شد.

تبصره ۲. انتخاب داستانک‌ها به منظور ذخیره به صورت هایلایت و دسته‌بندی آن‌ها، منطبق بر مواد مندرج در مبحث ۳ فصل اول این آیین‌نامه، توسط دبیر کل و تیم روابط عمومی صورت می‌گیرد.

ماده ۴. برگزاری پخش زنده در صفحه اینستاگرام مرکز با تایید دبیر کل و معاون روابط عمومی صورت می‌گیرد.

ماده ۵. به منظور برگزاری پخش زنده، دسترسی کوتاه مدت به صفحه مرکز زیر نظر معاونت روابط عمومی مرکز به میزبان برنامه داده خواهد شد.