

## شبکه‌های اجتماعی لیلج‌های قرن بیست‌ویکما

انحرافات تمدن در اواخر قرن بیستم از دل علوم جدید که می‌توانست مشکل گشای سال‌های سرگردانی بشر باشد بیرون آمد. اواخر قرن یعنی در سال ۱۹۸۰ پس از سینما و تلویزیون مکملی تحت عنوان ویدئو یا به ایران گذاشت، آن زمان کودک نوپای انقلاب اسلامی روز‌های سختی را در مقابل حجمه‌های فرهنگی غرب می‌گذراند زیرا علاوه بر ضدانقلاب داخلی، همسایه متخاصم و دنیای مخالف پدیده متحول اسلام، علوم ارتباطات نیز جهشی جهانی پیدا کرده بود. مسئولان بخش امنیت اجتماعی کشور که می‌دانستند تاروود شناخت مردم پیرامون حقیقت اسلامی که سالیان دراز توسط پادشاهان و امیران مسطور مانده بود، هنوز به هم آمیخته نشده تا عده معدودی بتوانند بد را از خوب تشخیص داده و آن‌ها را ندهند. «خر دجال» وارد حریم زندگی آنها شود، بنابراین استفاده از آن در بین جامعه ممنوع اما برای بخش‌های فرهنگی کشور که می‌توانستند از آن بهره‌برداری بهینه داشته باشند آزاد بود، بنابراین محموله‌های قاچاق آن را که کشف می‌شد از طریق اموال مترو که به‌صورت حراج به این بخش‌های واگذار می‌کردند اما دشمنان همچنان کمر هست را برای انحطاط این انقلاب موفق محکم بسته بودند تا به‌جز ضدانقلاب و هجوم هفتاد ملت در پشت پرچم صدام از پیشرفت علوم نیز برای رسیدن به اهداف خصمانه خود استفاده نمایند اما وقتی با مقاومت اندیشمندان اسلام در مقابل ویدئو مواجه شدند، طرح ماهواره را از طریق قمرهای مصنوعی بر فراز آسمان‌ها فعال کردند تا کسانی که از داشتن دستگاه ویدئو واهمه داشتند از طریق امواج، ارتباط یک‌سویه‌ای با فرهنگ منحط غرب داشته باشند!دیش‌ها از طریق امیرنشین‌های سواحل خلیج فارس و با استفاده از موقعیت‌های جنگ در این بیکران دریا به‌سوی ایران روان شد و گروهی نیز توانستند نحوه نصب و استفاده از آنها را بیاموزند و شغل تازه‌ای برای خود ایجاد کنند و آن‌ها خانه‌ها به دنبال نقاط امن و دور از دید نیروهای انتظامی به‌منظور استقرار این شبقات‌های فلتزی بپردازند! و این وسیله آغازگر نفوذ بی‌امان فساد در لایه فرهنگی خانواده‌هایی شد که زیرساخت‌های اجتماعی و عقیدتی محکمی نداشتند!ادامه این هجوم فرهنگی به انقلاب اسلامی همچنان ادامه یافت و موج فرآیندها رتباط از طریق اینترنت آندقر بر قدرت بود که پس از چندی ویدئو را به صندوقخانه‌ها و انباری‌ها فرستاد و خود یک‌ه‌تا صفحه مانیتورهای ش‌د تا همچنان به هنرجار شکنی‌های اجتماعی بپردازد!ارتباط نزدیک در لفاف «چت» و بر شبکه‌های کامپیوتری از طریق اینترنت عمری کوتاه‌تر از ویدئو داشت، زیرا گوشی‌های هوشمند موبایل به‌سرعت جای آنها را گرفتند در همین‌جا می‌توانند همیشه و در همه حال همراه طعمه‌های خود باشند. شبکه‌های اجتماعی که فرزندآن ناخلف اینترنت هستند، آخرین سلاحی هستند که از سوی غرب برای تخریب و نفوذ در ایران به‌کار رفته است. این شبکه‌ها در هر کشور و در هر طمع می‌اندازند تا مردم را با بازی‌های رایانه‌ای و تفریحات مجازی به‌همراه با زورگیری در سطح شهرها به ضرب و شتم مشترکان آن بگردانند!این سایت‌ها در آغاز با نشان دادن دروغ با سبزه پارها به اعضای خود می‌بازند که عضو ثابت سایت باقی بمانند، آنگاه او را به طمع می‌اندازند تا مردم‌های بالااز جمله سند منزل و اتومبیل خود را نیز به مخاطره انداخته و بازبازند در گذشته نیز لیلج‌ها می‌توانند افراد قماربازان نیز این حقه را واردروزی می‌دند اما امروز اعضا به‌اعضای درون سازمانی می‌بازند تا نوبت بزرگ‌تراها که در غرب اقامت دارند نرسد، حالا همان قمار سنتی به‌روز و به‌صورت مجازی به اج‌را درمی‌آید و کاربرد در حالی‌که همه‌چیزش را می‌بازد، برنده اصلی را نمی‌شناسد!آنها در آغاز در حصار یک سایت رسمی پیرامون شرط‌بندی‌های قانونی و بعضاً شرعی به‌حریم‌ها وارد می‌شوند، شرط‌های اولیه همچون بردو باخت در مسابقات سوار کاری است و سپس وارد بازی‌های قمار می‌گردند!فایل‌های پیش رو همچون «چیت» گام بعدی برای هک کردن مخاطب است یا کسب اطلاعات از خصوصیات کاربر که برای زورگیری به‌صورت گزرنش‌ی و احتیاط کامل مخاطب را انتخاب می‌کنند و پس از اطمینان کامل از آلوده شدن او به روند بازی می‌خواهند که حساب بانکی و رمز دوم خود را روی سایت بگذارد تا بتوانند در بازی‌های مهیج و بر اساس میزان موجودی در حسابش شرکتش دهند!ادامه این روند به‌ظاهر آرام ساده نیست بلکه نوعی بازی با مرگ است، اما هدف نهایی از ایجاد این سایت‌ها روانشناسی شده دستپایی به حساب‌های بانکی همراه با رمز دوم و اطلاعات شخصی کاربرآن است که بشود به‌واسطه آنها و به‌راحتی اخذی کرد!اگر چه پلیس فتا می‌تواند با آلوده‌نستری پیدا کند اما وسعت فعالیت این گروه‌ها بیشتر در کشورها نالت است و دسترسی از طریق پلیس بین‌الملل نیز با چالش‌هایی روبه‌رو خواهد بود، بنابراینسن می‌طلبید که کاربران و به خصوص خانم‌ها بیشتر مراقب لیلج‌های قرن بیست و یکم باشند.

✽**روزنامه‌نگار پیشکسوت**



روزنامه جوان | شماره ۵۲۴۱ | پنج‌شنبه ۱۶ فروردین ۱۳۹۷ | ۱۸ رجب ۱۴۳۹ | اذان ظهر: ۱۳:۰۷ | غروب آفتاب: ۱۹:۴۹ | مغرب: ۱۹:۴۷ | نیمه‌شب‌شعرعی: ۰۰:۲۴ | اذان‌صبح‌فردا: ۵:۱۸ | طلوع آفتاب‌فردا: ۶:۰۴

رسانه ملی در تبیین شعار سال نقش اساسی دارد

# چطوری کالای ایرانی؟!



✽**محمدصادق عابدینی**

انتخاب شعار سال «حمایت از کالای ایرانی» از سوی مقام معظم رهبری که نشانگر اهمیت حمایت از تولیدات ملی است، ببه عقیده کارشناسان از جمله شعارهایی است که تحقق آن در گرو همراهی احد جامعه‌هاست؛ شعاری محوری که اجرایی شدن آن نه از قشر نخبه بلکه از درون خانواده‌ها و تصمیم مستقیم یکا ایرانیان انجام شدنی است. در این میان آنچه پیش از همه می‌تواند روی تصمیم خانواده‌های ایرانی برای حمایت از کالای ایرانی مؤثر باشد، رسانه است. رسانه به معنای عام آن از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی گرفته تا رسانه ملی که دسترس‌ترین رسانه‌هاست، همگی می‌توانند روی تصمیم‌گیری یک خانواده ایرانی برای خرید کالای ایرانی تأثیر بگذارند. نقش به‌عنوان رسانه‌های همگانی، رایگان و البته نفوذی بیش از هر رسانه دیگری باید در زمینه تشویق ایرانی‌ها به خرید کالای ایرانی دیده شود. رئیس سازمان صداوسیما در دیدار اخیرش با کارکنان این سازمان از عزم جدی رسانه ملی برای تحقق شعار حمایت از کالای ایرانی خبر داده است اما لزوم به ثمر نرسستن این عزم چیست؟ صداوسیما پیش از نوروز، شبکه ایران کالا را برای معرفی کالای ایرانی راه اندازی کرد، شبکه‌ای که بعد از بیش از یک سال فعالیت آزمایشی کار خود را رسمی کرد. این شبکه امسال فرصت طلایی برای خدمت به تحقق شعار سال دارد، ولی مشکل این است که صداوسیما نتوانست در طول فعالیت آزمایشی شبکه «ایران کالا» بر آن مخاطب جذب کند. متأسفانه هنوز این مستقیم و غیر مستقیم پیشنهادهایی را برای خرید ارائه می‌کند که جنبه رپرئاز آگهی برای برندهای خاصی را ایفا می‌کند. صداوسیما به راحتی می‌تواند برنامه‌های اسپانسر‌دار خودش را با هدف تبلیغ کالای ایرانی در اختیار تولیدکنندگان معتبری قرار دهد که کالای تولیدیشان از نظر کیفیت ساخت با نمونه‌های خارجی رقابت می‌کند.

✽**برنامه‌های برند تلویزیون**

✽**پیشگام حمایت از کالای ایرانی**

علاوه بر «ایران کالا» دیگر شبکه‌های تلویزیونی هم نقش محوری در ترغیب بینندگان به خرید و حمایت از کالای ایرانی دارند. طوره که برنامه ملسی را بازی می‌کند عبور کنیم، به محث

حکمت ۲۱۲

دل‌های انسان‌ها) گاه روی می‌آورد (و پر نشاط است) و گاه پشت می‌کند(و بی‌نشاط است)
آنگاه که روی می‌آورد آن‌را به‌انجام نوافل و مستحبات نوافلار کنید و آنگاه که پشت می‌کند و بی‌نشاط است تنها به‌انجام فرایض و واجبات قناعت‌نمائید.

روزنامه جوان | شماره ۵۲۴۱ | پنج‌شنبه ۱۶ فروردین ۱۳۹۷ | ۱۸ رجب ۱۴۳۹ | اذان ظهر: ۱۳:۰۷ | غروب آفتاب: ۱۹:۴۹ | مغرب: ۱۹:۴۷ | نیمه‌شب‌شعرعی: ۰۰:۲۴ | اذان‌صبح‌فردا: ۵:۱۸ | طلوع آفتاب‌فردا: ۶:۰۴

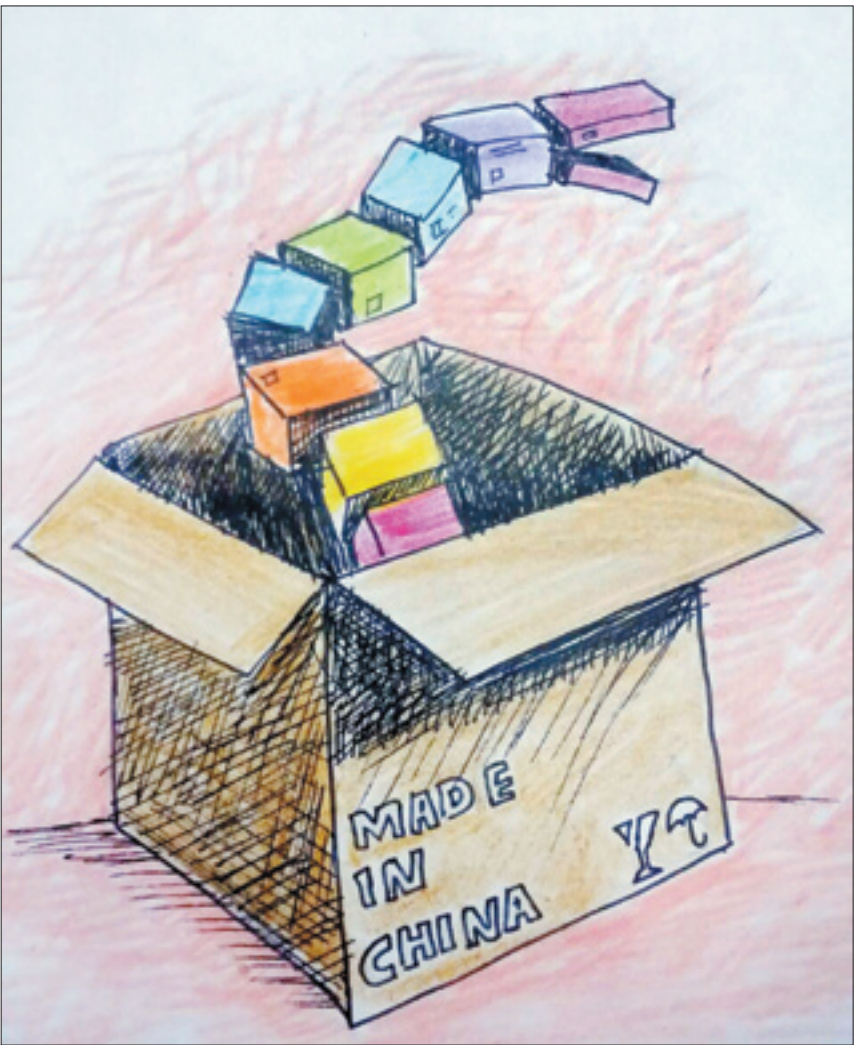
مهمم و سرنوشت‌ساز «فرهنگ‌سازی» برمی‌خوریم، صداوسیما نشان داده می‌تواند به خوبی تکیه‌کلام و سبک زندگی را تشویق کند. همین روز‌های ابتدای سال پخش تیزر فیلم سینمایی «به وقت شام» باعث شده تا دیا لوگ «چطوری ایرانی؟!» به عنوان تکیه‌کلام در میان ایرانی‌ها رد و بدل شود یا حتی دیالوگ‌های سریال پایتخت مثل «ای خدا» که به‌تاش فریبا سر زبان‌ها انداخته و انواع و امانل بدله‌گویی‌های «قتی معمولی» و «راسطو عامل» که به‌بیننده‌های تلویزیون برای شوخی از آن استفاده می‌کنند. چرا این ظرفیت در راه فرهنگ‌سازی استفاده از کالای ایرانی استفاده نشود؟ چرا هنوز در فیلم‌های ایرانی برای نشان دادن انسان‌های متمول صرفاً کسانی به تصویر کشیده می‌شوند که منازلشان را با انواع و اقسام کالاهای خارجی پر کر دهند و برای نشان دادن تمایزشان با بقیه روی سفرهای خارجی کاراکترهای متمول پافشاری می‌شود؟! برای چه نباید یک فرد موفق و حتی ثروتمند ایرانی را در سریال‌های تلویزیونی ایرانی ببینیم که خانه‌اش را با کالای ایرانی به روز نگه داشته‌است؟! چرا هیچ ایرانی موفق‌ی در امر کار آفرینی به عنوان نقش اصلی سریال‌ها نشان داده نشده‌است و به جای آن شاهد این هستیم که هر کس که خواسته

در یک سریال ایرانی کار تولیدی انجام دهد، شکست خورده‌است(نمونه‌متأخران نوع نگاه را در سریال «هست و نیست» مشاهده کردیم. مجموعه‌های تلویزیون برای تشویق خرید کالای ایرانی استقبال کرد. چطور وقتی مهران مدیری در برنامه دورهمی از ببینندگان می‌خواهد برای شرکت در قرعه‌کشی اتومبیل BMW پیامک بزند، از این کار استقبال می‌شود، می‌توان با ارائه محصول خوب ایرانی به عنوان جایزه قرعه‌کشی این گونه برنامه‌ها، ببیننده‌ها را تشویق و ترغیب کرد برای به‌دست آوردن یک کالای برند ایرانی یا هم به رقابت بپردازند.

از شب بیدار نگه دار و آنها را مجاب کند تا برای مشخص شدن میزان طرفداران تیم محبوبشان به این برنامه پیامک بزنند، می‌شود از ظرفیت برنامه‌های برند تلویزیون برای تشویق خرید کالای ایرانی استقبال کرد. چطور وقتی مهران مدیری در برنامه دورهمی از ببینندگان می‌خواهد برای شرکت در قرعه‌کشی اتومبیل BMW پیامک بزند، از این کار استقبال می‌شود، می‌توان با ارائه محصول خوب ایرانی به عنوان جایزه قرعه‌کشی این گونه برنامه‌ها، ببیننده‌ها را تشویق و ترغیب کرد برای به‌دست آوردن یک کالای برند ایرانی یا هم به رقابت بپردازند.

✽**تلویزیون و مبتین معرفی کالای ایرانی**

ما نیاز داریم در بخش‌های خبری و تحلیل خبر تلویزیون‌با برنده‌های موفق ایرانی آشنا شویم و اگر یک تولیدکننده ایرانی به حق ایرانیان در استفاده از کالای ایرانی مرغوب و بادوام احترام نمی‌گذارد، در اخبار معرفی و مواخذه شود!چرا بحث بی‌کیفیت بودن برخی از محصولات نمایش ایران در همین رسانه ملی به‌طور جد دنبال نمی‌شود؟ مردم وقتی ببینند صداوسیما حرف دل آنها را در نقد کالاهای نامرغوب تولید داخل می‌زند، قطعاً در زمان تشویق آنها برای تهیه کالای مرغوب ایرانی نیز با رسانه ملی همراهی می‌کنند. وقتی صداوسیما به‌ویترتیی برای نمایش کالاهای ایرانی تبدیل شود، هر کدام از ایرانیان حق انتخاب دارند تا از میان پیشنهاددهای ارائه‌شده، بهترین کالا را خریداری کنند و این موضوع خودش به ایجاد حس رقابت برای افزایش کیفیت تولیدات ایرانی کمک می‌کند. زمانی که یک تولیدکننده ایرانی ببیند محصول خوبی که تولید کرده در رسانه ملی به مردم معرفی می‌شود، تلاش خود را برای تولید محصولات بسا کیفیت دیگر نیز افزایش می‌دهد. تلویزیون این فرصت را دارد تا پیشاپیش سایر رسانه‌ها برچم حمایت از کالای ایرانی را در دست بگیرد، به شرط آنکه باور این مسئله از سطح مدیران سازمان به میان برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان صداوسیما تسری پیدا کند و این سازمان یک واحد برای حمایت از کالای ایرانی شود.



گفت‌وگوی «جوان» با کارگردان مسابقه «فرمانده» در آستانه پخش فصل چهارم

## فقدان سردار شهید ناظری

## باعث شد زمین بازی «فرمانده» عوض شود

✽**محمدصادقی**

مسابقه رئالیستی‌شو «فرمانده» که با حضور سردار شهید ناظری به یکی از برنده‌های برنامه‌سازی در گونه مستند مسابقه‌های تلویزیونی بدل شد، به فصل چهارم تولید خود رسیده‌است، از امروز فصل جدید مستند مسابقه فرمانده از شبکه «ای قق» سیما پخش خواهد شد. مهدی ماهان کارگردان این مجموعه در آستانه آغاز پخش تلویزیونی آن در گفت‌وگوا «جوان» توضیحات بیشتری درباره ساخت مسابقه «فرمانده» داده‌است. چهارمین از مستند مسابقه «فرمانده» در آستان سیستمان و بلوچستان تولید شده و تمایزهای ویژه‌ای با دور‌های قبلی این مسابقه دارد. مهدی ماهان تولید این مسابقه را تجربه‌ای گرانگس می‌خواند و می‌گوید: در این مستند مسابقه، کار با تاک، گوی و کوپتر و سلاح‌های واقعی در مدیوم تلویزیون عرضه می‌شود که شاید تجربه‌ای تکرار نشدنی باشد. از سوی دیگر همکاری با تیمی جوان و تحصیلکرده، انگیزه مضاعفی برای من به عنوان یکی از سه کارگردان این مستند مسابقه ایجاد کرده بود. ماهان با اشاره به تجربه موفق پخش سه قسمت قبلی این برنامه از شبکه‌های مختلف سیما تصریح می‌کند، مستند مسابقه فرمانده از جمله برنامه‌های تلویزیونی است که در پنج سال گذشته توانسته مخاطبان مختلفی را خصوصاً در قشر جوان درگیر کار کند و پخش متدد قسمت‌های قبلی آن از شبکه‌های مختلف سیما، توانسته مخاطبانی ثابت برای آن پدید آورد. وی ادامه می‌دهد: در سری چهارم فرمانده با حضور در استان سیستان و بلوچستان و استفاده از مناطق بکر و طبیعت کمتر دیده شده‌ان، توانستیم علاوه بر ایجاد

ماهان با اشاره به ضیط یک فینال متفاوت در این سری از «فرمانده» می‌گوید: در فصل جدید به این نتیجه رسیدیم‌ید در فصل‌های قبلی بخش فینال آن طور که باید قوی نبود، پس تصمیم گرفتیم در این فصل یک فینال ویژه و بسیار هیجان‌انگیز داشته باشیم. وی ادامه می‌دهد: در فینال فرمانده ۴دو نفر باقی مانده باید به عنوان فرمانده، سربازانی را بر اساس توانایی‌های افراد انتخاب و یک نبرد مهیج را تجربه کنند؛ نبرد‌هایی که در آن هنرمندان عجیبی استفاده شده‌است و دیگر نمایشی نیست بلکه یک نبرد نظامی تمام‌عیار بر اساس همه آموزش‌هایی است که شرکت‌کنندگان دیده‌اند. فینالی که با این شرایط ساخته شده است قطعاً مردم بسیار شگفت زده خواهند شد.

✽**از «فرمانده» تا «شدگلوله»**

ماهان که از فصل دوم مستند مسابقه فرمانده با این مجموعه همکاری می‌کند در خصوص تولید خود برای این همکاری



جدابیت‌های ژائر آکشن، مخاطب را با ثروت‌های خدادادی و تصاویر بدیع و بی‌نظیر این خطه از کشورمان آشنا کنیم.

✽**انتقال از نیروی دریایی به نیروی زمینی**

در فرمانده ۴

ماهان به تفاهات فصل چهارم مستند مسابقه فرمانده با سری‌های قبلی این مجموعه اشاره می‌کند و اظهار می‌دارد: بزرگ‌ترین تمایز این سری، فقدان حضور حاج محمد ناظری بود که همین امر ما را مجبور کرد زمین بازی را عوض کنیم و از نیروی دریایی سپاه به نیروی زمینی، انتقال دهیم. وی می‌افزاید: همین تغییر تقریباً به همه بخش‌های مستند مسابقه، سرات پیدا کرد، به عنوان مثال مجبور شدیم از جزیره کوچک و محدود چند ده کیلومتر مربعی فرآور در تنگه هرمز به استان وسیع و چندهزار کیلومتر مربعی سیستان نقل مکان کنیم و به اقتضای این تغییر، طراحی مسابقه را مورد بازبینی قرار دهیم.

✽**پیش تولید فرمانده یک فرآیند ۸ ماهه را طی کرد**

ماهان در خصوص تغییرات در طراحی فرمانده ۴ به نسبت سری‌های قبلی آن توضیح می‌دهد: از خرداد ماه ۹۵ تیمی مستند مسابقه «فرمانده» در استان سیستان و بلوچستان برنامه و تعدادی از طراحان بازی با گیم دیزاینر تشکیل شد و تا اسفند ماه مشغول طراحی مراحل مختلف بازی با توجه به اقتضای زمین جدید بازی در استان سیستان و بلوچستان بودیم. این کارگردان تلویزیون از تغییرات وسیع در مراحل مسابقه فرمانده ۴ نسبت به نوبت‌های قبلی آن خبر می‌دهد و می‌گوید: بعد از بررسی‌های به عمل آمده، در نهایت از ۱۰ قسمت مسابقه، حدود نیمی از آیتم‌های آن تغییر داده شد و نیمی دیگر نیز مورد بازطراحی قرار گرفت که قطعاً مخاطبان گذشته ما را بافضای جدیدی روبه‌رو خواهد کرد.

### کودکان و نوجوانان

## درباره امام رضا(ع) پژوهش می‌کنند

**کودکان و نوجوانان** با شرکت در مسابقه پژوهش رضوی شانزدهمین جشنواره بین‌المللی امام رضا (ع) درباره امام رضا(ع) پژوهش می‌کنند. جشنواره بخش پژوهش اعضای شانزدهمین جشنواره بین‌المللی امام رضاع)، از سوی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان به عنوان کارگروه کودکان و نوجوان منتشر شد. بر این اساس، در مسابقه پژوهش اعضا، شرکت‌کنندگان در سه گروه سنی هشت تا ۱۰ سال، ۱۱ تا ۱۳ سال و ۱۴ تا ۱۸ سال می‌توانند شرکت کنند. این جشنواره با محورهای موضوعی قدمگاه عشق (هجرت امام رضاع) از مدینه تا خراسان)، سبک زندگی امام رضاع)، (اخلاق و ادب، زهد و عبادت، رأفت و مهربانی، طهارت‌ها) و... انتشار یافته‌است.

بر اساس شرایط عمومی اعلام‌شده در این فراخوان، شرکت‌کنندگان در مسابقه می‌توانند آثار خود را به صورت فردی یا گروهی (حداکثر سه نفر) تهیه و ارائه کنند. بر این اساس علاقه‌مندان برای شرکت در این مسابقه تا ۱۵ خرداد ۱۳۹۷ مهلت دارند آثار خود را به دبیرخانه استانی جشنواره ارسال کنند. در عین حال، شانزدهمین جشنواره رضوی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، سال ۱۳۹۷ هم‌زمان با دهه کرامت برگزاریدگان خود را معرفی خواهد کرد.

گفتنی است فراخوان جشنواره شانزدهم رضوی ویژه کودکان و نوجوان با ۱۰ موضوع «پژوهش اعضا»، «تمپیر پستی و کارت‌پستال‌سازی»، «نامه‌ای به امام» و «مخاطرات زیارت»، «کتاب‌سازی»، «کاردستی»، «سرود»، «پویانمایی» و ویژه (کودک و نوجوان)، «قصه‌گویی» و «داستان‌نویسی» ویژه (بزرگسال) در پایگاه اطلاع رسانی کانون به نشانی **www.kanoonnews.ir** منتشر شده‌است.



ژائر فیلم‌های کودک و نوجوان از جمله گونه‌های سینمایی است که در تمام کشورهای جهان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ کشورهایی که با دیده هدفمند و توجه بسیار برای کودکان و نوجوانان خود فیلم می‌سازند و در این مسیر همه جوانب را در نظر می‌گیرند؛ کودکان و نوجوانانی که در آینده به جوانان آن کشورها تبدیل می‌شوند؛ جوانانی که تمام امید یک دولت و ملت برای اعتلابخشی کشورشان هستند. بی‌شک می‌توان گفت یکی از بزرگ‌ترین پیشگامان عرصه فیلم‌های کودک و نوجوان و به خصوص انیمیشن‌های سینمایی «هالیوود» است؛ هالیوودی که امروز تمام تلاش خود را به کار گرفته‌است تا بهترین آثار خود را در عرصه کودک و نوجوان تولید کند و در این راستا نیز انیمیشن‌های جذابی را تولید کرده‌است؛ انیمیشن‌هایی که در عین جذابیت و کیفیت، اهداف فیلماسی‌های نوجوانانی که در آینده به جوانان آن کشورها ضد اسلامی هستند و گاهی هم ترویج همچنس گرای را در لایه دوم خود دنبال می‌کنند. کشور ایران نیز چندین سال است که به صورت جدیدی ساخت انیمیشن‌های جذاب برای کودکان