

9 . The World of Sesame Street Research

Charlotte F. Cole & Beth A. Richman & Susan A. McCann Brown (CTW)

担当：関西大学大学院 中橋 雄

概要：セサミストリートが世界進出する際の制作プロセス・調査について

セサミは、130国以上、1億2千万の視聴者がいる。地域のニーズにあわせ、19の異なるバージョンがある。地域の価値観や教育の優先事項を反映させつつアメリカのセサミのエッセンスをもった番組を制作してきた。それには、プロデューサー、研究者、教育コンテンツのスペシャリストの共同が不可欠だった。この章では、そのプロセスの中でも調査の部分に焦点をあてる。

THE COPRODUCTION MODEL

セサミはアメリカで1969年に開始。グローバル化は1970年代初頭からはじまった。ブラジル、メキシコ、カナダ、ドイツのプロデューサーが、それぞれCTWにアプローチ。各国ともに、セサミの価値を認めていたが、各国のこどもたちの教育のニーズにあった番組を求めている。

プロデューサーのイメージしたシリーズをつくるため、CTWはフレキシブルプロダクションプラン(=CTWモデル)を考案。共同制作には、プロデューサー(制作)・教育コンテンツスペシャリスト(カリキュラム構築)・研究者(番組効果について検討)の三位一体が必要とされた。それぞれの文化を反映したスタジオセットは地域の制作チームがつくり、それぞれの地域に応じた番組が制作された。(表9.1 9.2のように)その際、図9.1のような、制作過程があった。

地域に応じたセサミの教育のプランを組み立てるため、地域の制作チームは様々な専門家を召集、議論。(子供の発達、言語、文化、社会、ジェンダー、アート、音楽、環境、就学、読み書き等)世界中でこのような議論が行われ、共通の要素を含みながらも地域で重要となる点は独自性をだしていった。(例えば、中国では審美的なものに専念するようなセクションを設けたり)

番組が制作された後も、専門家たちは制作過程に携わる。セグメントの効果や、どうすればよりよく伝わるかなどの調査を行い、それによって番組を改善してきた。

Formative Research

国際的な共同制作のためにも、フォーマティブリサーチは必須のもの。

Definition of Need and Feasibility Assessment. 実現可能性のチェック

インフォーマル調査 各国に訪問(南アフリカ、イスラエル、パレスチナなどケーススタディ)インタビューでテレビに対するこどもの視聴習慣、親の態度を調査(標準データがない場合有効)

Curriculum Development. 国ごとの優先事項に応じたカリキュラム開発

カリキュラムセミナー調査:教育専門家が、各国で2,3日のセミナーを開催。セサミを紹介し、その国の教育の優先事項等、ブレインストーミング。レポートとしてまとめ、カリキュラム化。ゴールの明確化、文化に応じたセグメントの表現に。(イスラエルやパレスチナ・中国での例)その他:インフォーマルな調査の例 ロシア フォーマルな調査の例 エジプト

Production Research:Appeal. 魅力的なセットやキャラクターの調査

セットの既存概念や注意をひくものの調査。(メキシコ、ポーランド、スペインなどでの調査)魅力的なキャラクターについて、子どもにインタビュー調査。動画でキャラクターを見せて、選んでもらう。ドラゴンと子羊の調査(ポーランドの調査)では、1~5点でキャラクターを評価。はじめは点数が低かったが、こどもの意見を取り入れ改善。最終的には高い評価を得た。

Production Research:Appeal and Engagement. 番組の魅力に関する調査

祖母が住所を刺繍するセグメントを幼稚園児36人が視聴。行動記録とインタビュー:結果、注

意をひき、高い再現性が得られた。個人経験と結びついていた。(イスラエル・パレスチナ調査)画面をみているか、行動記録、インタビュー(ロシアでの調査)

- ・ the interval method ある間隔で、その時に子どもが画面を注視しているか記録する方法
- ・ the global method 画面に目を向けている割合を記録する方法

結果：図 9.2(ロシアの調査)これは、行動データと連携必要。ひとつのセグメントにひとつのコーディングシートを用い記録。ただし、調査員が監視している調査環境の問題点がある。ビデオで記録する方法を検討した。

Production Comprehension. 子どもが内容を理解できるかテスト

調査結果をもとにセグメントを改良。視聴した子どもにインタビュー。「あなたが今見たものについて話すことができますか？」という質問から入り焦点を絞った質問に。結果、歌は注意をひくのに良いが、それだけでは教育の本質に迫れないことなどがわかった。(メキシコでの調査)他にもプレ ポストテストなど(中国での調査例)。「浮力」のセグメント 鍵、鉛筆、卵 どれが浮くか？視聴前後で差が出た(図 9.3)ただし、このフォーマティブリサーチは、統制群がない。科学的な結果でなく、セグメントの効果を知るといふ点での意義はあった。

Summative Evaluation 総括的評価

形成的評価だけでなく、総括的な調査も。番組の教育的な有効性に関してなど。

Market Research. 市場調査

視聴率、親と先生へのインタビュー、子どもの注意を観察。(オランダでの調査)

オランダ・ベルギーの3~6才の子どもの50%以上に番組をみてもらっていた。3~6才むけの番組として親にも認知されていた。番組は有益なものと感じていることが分かった。番組のペースが速すぎると感じる先生もいて、改善するための情報となった。

両親と先生に調査。教育的価値を認め、視聴率も高い。(ロシアでの調査)

600人の親に対して調査。相互敬意や、地域理解といった番組の役割を理解してもらえた。(イスラエル・パレスチナの調査)

Education Impact. 教育効果

セサミを視聴した子どもは基礎的な学力(読み書き算)がついていた。(メキシコ、トルコ、ポルトガル、ロシアなどでの調査)そのほかにも、地理、環境など、地域によって育まれたものがあった。力表 9.3 のような一般的なコードを用いて評価された。

Conclusions From the Summative Studies. 総括的評価のまとめ

セサミを視聴した子どもは基礎的な学力(読み書き算)がついたと、総括的な評価からわかる。理由は番組の中でも頻繁に取り扱われるからと考えられる。

調査についての課題もあり、地域間の比較ができるかたちにする必要がある。

Conclusion

調査から、文化の特殊性が重要であることがわかった。文化ごとのフォーマティブリサーチ・サマティブリサーチによって、全 19 シリーズの教育的価値が実証された。文化ごとに子供たちが学習する要素を明らかにし、学習する機会を与えることの重要性が証明された。世界中の子供たちが、番組のキャラクターを楽しみ、学力を向上させ、社会的なメッセージを学習していた。就学前の教育の役割を果たした。