

ジェンダー平等、公平性の確保のためのポートレイヤル（表象）ガイドライン及び参考和訳について

オリンピック・パラリンピック競技大会には、国内外から大きな注目が集まります。大会の報道を通して、アスリートがどのように視聴者、読者の目に映り、印象づけられるかは、社会全体のジェンダーに対する価値観にも影響を与えます。国際オリンピック委員会（IOC）も、東京 2020 大会の開幕を前に、2018 年に発行したジェンダー平等、公平性の確保のためのポートレイヤル（表象）ガイドラインを 2021 年 6 月に改訂しました。

東京 2020 組織委員会は、ジェンダー平等・多様性と調和を推進しています。東京 2020 大会では、メディアの皆様と協力し、アスリートを性差による「らしさ」に閉じ込めず、ありのままの姿を報道していただくことにより、オリンピック・ムーブメントを推進したいと考えています。

そこで、取材や報道において発生しうるバイアスや、言葉や写真の選択にあたっての留意事項等についてご確認いただき、公平でジェンダーバランスの取れた報道を考えていただくことを目的として、IOC のガイドラインの参考和訳を作成しました。

なお、日本語訳にあたっては、東京 2020 組織委員会ジェンダー平等推進チームでアドバイザーを務める井本直歩子さん及び東京 2020 組織委員会理事でありスポーツとジェンダー研究者である來田享子さんのご協力を得ています。

IOC スポーツにおけるジェンダー平等、公平でインクルーシブな描写のための表象ガイドライン

PORTRAYAL GUIDELINES - GENDER-EQUAL, FAIR AND INCLUSIVE REPRESENTATION IN SPORT（2021 年 6 月公表）

<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>

国際オリンピック委員会

スポーツにおけるジェンダー平等、公平でインクルーシブな描写のための表象ガイドライン

2021 年版

p. 2

この冊子は、IOC ジェンダー平等及びインクルージョン目標に沿って、2021 年から 2024 年までの期間中に、オリンピック・ムーブメントのステークホルダー向けに作られた「表象ガイドライン」の第 2 版である。上記の目標では IOC、オリンピック大会及びオリンピック・ムーブメント全体において「あらゆる形態のコミュニケーションにおけるジェンダー平等で公正な描写が行われること」が求められており、オリンピック・ムーブメントの関係者は、それぞれの文化的背景に即してこのガイドラインを利活用することが奨励されている。この第 2 版は IOC ジェンダー平等検討プロジェクトの提言の一つとして 2018 年に策定された「表象ガイドライン」の更新版である。

原文	参考和訳
p. 3	
Contents	目次
Introduction	はじめに
Portrayal defined	表象の定義
Part one: The context. Recognising stereotypes and changing the clichés	パート I：現状認識 ステレオタイプ（偏見）を認め、決まり文句を変える
Terms to know	用語を知る
Portrayal in sport: key barriers to date	スポーツにおける表象：現状の主な問題点
Reframe the narrative	「当たり前を再考する」
Sport as a driver of equality and inclusion: a collective responsibility and opportunity	平等とインクルージョンを推進するスポーツ：共同責任と機会
Part two: The practice. Adopting fair and balanced portrayal practices	パート II：実践 公平でバランスの取れた表象を用いる

Content and editorial	コンテンツと編集
Imagery	画像や映像
Language and terminology	言葉使いと用語
Coverage and airtime	報道と放送時間
Interviews and commentary	インタビューと解説
Part Three: Taking action. Checklists to facilitate implementation	パート III：アクションを起こす 推進を促すチェックリスト
Portrayal in sport checklist	スポーツ表象のチェックリスト
How sports organisations can facilitate gender-balanced coverage	スポーツ団体がジェンダーに配慮した報道を促進するために
Tracking your output	表象実績を振り返る
Additional resources	参考資料
References	参照
p. 4	
Introduction	はじめに
Sports is one of the most powerful platforms for promoting gender equality and empowering women and girls, and sports coverage is very influential in shaping norms and stereotypes.	スポーツは、ジェンダー平等を推進し、女性や少女のエンパワーメントを図るための最も強力なプラットフォームの一つであり、スポーツ報道は、ジェンダー規範やステレオタイプ（固定観念）の形成に大きな影響力を持っています。
At the International Olympic Committee (IOC), we know that the Olympic Games are an incredible spotlight. They are a unique and powerful platform to showcase the universality and diversity of sport to people across the globe, and particularly to women and minority communities, who are often discouraged from getting involved in sport due to not seeing themselves represented within the prevailing sports cultures and media. The two weeks of Olympic coverage are a rare time when women's sports and sportswomen – irrespective of nation, race, religion, sexual orientation or socioeconomic status – are likely to make the headlines. But outside that period, both the	国際オリンピック委員会(IOC)では、オリンピック大会がとてつもなく大きな注目を集める場であると考えています。オリンピック大会は、世界中の人々にスポーツの普遍性や多様性をアピールする、比類なき力強いプラットフォームです。特に、女性やマイノリティのコミュニティの人々にとっては、日常的に、主流のスポーツ文化やスポーツメディアに自分たちを代表していると感じられる人々が映し出されることがない

quantity and quality of women's sports coverage remain inconsistent and limited in comparison to that of men.	<p>め、スポーツが自分たちの居場所ではないように感じ、スポーツに参加することを躊躇しがちです。</p> <p>オリンピック大会が開催される2週間は、国籍、人種、宗教、性的指向や経済社会的な地位に関係なく、女性スポーツや女性アスリートが見出しを飾る貴重な時期です。それ以外の期間では、女性スポーツの報道量や質は安定しておらず、男性に比べて限られているのが現実です。</p>
Sport has the power to shift how women and minorities are seen and how they see themselves. As leaders, communicators, content creators and media outlets within the sports movement, we set the tone as to how sportpeople and athletes – globally – are pictured, presented, described, talked about, and represented, i.e. portrayed, across all forms of media and communication.	<p>スポーツには、女性やマイノリティがどのように見られ、どのように自分たちを見るかを変えられる力があります。スポーツ界のリーダー、コミュニケーター、コンテンツ・クリエイター、報道に携わる当事者として、私たちはあらゆる形態のメディアやコミュニケーションにおいて、アスリートがどのように写され、描かれ、語られ、表現されるか、つまり表象全体に関する標準、いわば世界標準をつくることになります。</p>
The following Guidelines are intended to raise awareness of what constitutes gender bias across the various aspects of portrayal within the sporting context, and how this can be overcome to ensure our content and communications are more inclusive, balanced and representative of the world we live in.	<p>以下のガイドラインは、スポーツにおけるあらゆる表象において、何がジェンダーバイアスを構成するのか、そのコンテンツやコミュニケーションがよりインクルーシブ（排除される人がいない状態）で、バランスが取れた、私たちが生きる世界の実像に近いものになるために、どのようにこれらを克服できるのかについて、認識を深めることを目的としています。</p>
p. 5	
PORTRAYAL DEFINED	「表象」の定義
<p>At the IOC, we define portrayal as follows:</p> <p>The language (words and expressions), images and voices used, the quality and quantity of coverage and the prominence given, when depicting individuals or groups in communications and the media.</p>	<p>IOC では「表象」を以下のように定義づけます。</p> <p>コミュニケーションやメディアにおいて、個人やグループを描く時に使用される言語（言葉や表現）、画像、映像や音声、報道の量や質、そして何に重要性を置いた構成になっているか。</p>

It's as much who you show or write/talk about as how you show them or write/talk about them. It's the words, narrative and tone. It's the images and voices. It's the context and framing.	表象では、「誰」を見せたり、書いたり、語ったりするかと同じくらい、その人物を「どのように」見せたり、書いたり、語ったりするかが重要です。表象とは、言葉であり、語り口であり、トーン（調子）です。映像、画像、声も表象です。文脈も構成も表象に含まれます。
BEYOND GENDER	ジェンダー（の垣根）を超えて
Women, much like men, are not a homogenous group, nor are they solely defined by their gender identity. All individuals have multiple intersecting identities. Other social markers of difference such as race, ethnicity, religion, nationality, culture or sexual orientation (to list but a few) inform a person's identity. Balanced portrayal practices should also ensure that the diversity and intersectionality within and among different groups are both considered and reflected. After all, not all sportspeople look or sound the same, nor do they experience life exclusively as “women”, “men” or “athletes”.	女性は、男性と同様に、同質的なグループではなく、ジェンダーのアイデンティティーだけで定義されるわけでもありません。すべての人は、多様で、いくつもの交錯するアイデンティティーを持っています。人種、宗教、国籍、文化、性的指向など、社会的な違いを示すものが、その人のアイデンティティーを作り上げていきます。バランスの取れた表象を行うためには、様々なグループの中での多様性やその交差性を考慮し、反映させる必要があります。つまり、すべてのアスリートが同じ姿や声を持っているわけではないように、「女性」「男性」や「アスリート」としてのみの人生を送っているわけでもないのです。
p. 6	
1. The Context	背景
Recognising stereotypes and changing the clichés	ステレオタイプの認識と決まり文句の変更
Gender-based preconceptions, stereotypes and social norms have led, and continue to lead, to a difference in treatment between genders. One of the difficulties in this area is knowing what the terms mean and understanding the concepts. This second edition of the Portrayal Guidelines presents some context and definitions to help guide your presentation of gender, and in particular women in sport.	ジェンダー規範に基づいた先入観、固定観念、社会的規範 は、これまで男女間の扱いの違いにつながってきており、今後もその傾向は続くと考えられます。この分野で難しい課題の一つは、用語の意味を知り、その概念を理解することです。この表象ガイドライン第2版では、あなたの表現の指針となるよう、いくつかの背景や定義を示していきます。

<p>“Stereotypes, discriminatory social norms and a lack of representation remain some of the most pervasive barriers to gender equality around the world.”</p> <p>Phumzile Mlambo-Ngcuka, Executive Director, UN Women</p>	<p>「固定観念、差別的な社会的規範や代表性*の欠如は、いまだに世界に最もはびこる障壁のうちの一つです。この障壁がジェンダー平等の達成を阻んでいるのです。」</p> <p>フムジレ・ムランボ＝ニクカ UN Women 事務総長</p> <p>*世界に生きる人々をありのままに表現せず、特定の人々に偏ってしか表現していないこと</p>
p. 7	
TERMS TO KNOW	基本用語
SEX: assigned at birth and refers to the biological characteristics that define a person as female, male or intersex (World Health Organization).	性 (SEX) : 生まれた時に割り当てられるもので、ヒトを女性、男性、インターセックスとして定義する生物学的特徴のこと (世界保健機関より)
GENDER: refers to socially constructed roles, behaviours, activities and attributes that a given society considers appropriate for women and men (UN Women).	ジェンダー: 社会的に作られる役割、行動、活動や属性のことで、ある社会において男性・女性にそれぞれ相応しいと考えられていること (UN Women)
UNCONSCIOUS BIAS: an association or attitude about a person or social group formed beyond our control and awareness (Catalyst 2019).	アンコンシャス・バイアス: コントロールや意識の及ばないところで形成された、人や社会的集団に関する関連づけや態度 (Catalyst 2019)
GENDER STEREOTYPES: preconceived ideas on women's and men's traditionally assigned roles, attributes and characteristics according to whether they are female or male. For example, the role of women has generally been confined to the domestic and family sphere (OHCHR 2014). Negative stereotypes and discriminatory attitudes ultimately perpetuate gender inequality and hold back change (UN Women 2020).	ジェンダー・ステレオタイプ: 女性と男性のそれぞれに対して伝統的に割り当てられた役割、属性、特性に関して、ある人が女性／男性のどちらであるかに応じて、先入観を持つこと。例えば、女性の役割は一般的に家庭や家族の領域に限定されていた (OHCHR 2014)。ネガティブな固定観念や差別的な態度は、結果的にジェンダーの不平等を永続させ、変化を妨げる (UN Women 2020)。
GENDER-NEUTRAL LANGUAGE: when the language being used is not gender specific (EIGE 2018), meaning with no specific reference to a particular sex or social gender but rather considering people in	ジェンダー・ニュートラル (中立) な言語: 使用されている言語が固有のジェンダーに特化していない状態 (EIGE 2018)。特定の性別や社会

general. Using gender-neutral or gender- inclusive language avoids words and expressions which could be interpreted as biased, discriminatory or sexist, instead placing women and men at the same level, and helping reduce gender stereotypes (UN Women 2017).	的性別に言及せず、人々一般を考慮していることを意味する。ジェンダーニュートラルまたはジェンダーインクルーシブな言語を使用することで、偏見、差別的、または性差別的と解釈される可能性のある言葉や表現を避け、代わりに女性と男性を対等に位置づけ、ジェンダー・ステレオタイプを軽減させることに役立つ（UN Women2017）。
GENDER BALANCE IN COMMUNICATION: the process of integrating a gender perspective or lens into all aspects of an organisation's strategies and initiatives, and into its culture, systems, operations and communications. Applying a gender lens means factoring how your decisions impact genders differently.	コミュニケーションにおけるジェンダーバランス：組織の戦略や主導権、文化、システム、運用、意思疎通のあらゆる面で、ジェンダーの視点やジェンダーレンズを反映させるプロセス。ジェンダーレンズの適用とは、ある意思決定が男女それぞれに対しどのように異なる影響を与えるかを考慮に入れることを意味する。
GENDER BIAS: prejudiced actions or thoughts that affect a person or a group of people based on their perceived gender. Gender-biased language either implicitly/unconsciously or explicitly/ consciously favours one gender over another, leading to unequal and/or unfair treatment. It is a form of gender discrimination (EIGE 2018).	ジェンダーバイアス：認識された性別に基づいて、個人またはグループに影響を与えるような偏見に満ちた行動または考え。正当で／無意識的、または明示的／意識的いずれの場合も、ジェンダーバイアスのかかった言葉は、一方の性別を他方よりも優遇し、不平等および不公平な扱いをもたらす。これはジェンダー差別の一形態である（EIGE2018）。
p. 8	
PORTRAYAL IN SPORT: KEY BARRIERS TO DATE	スポーツにおける表象：現状の課題
In the context of sport, research and testimonials have thus far repeatedly shown that there are some fundamental differences in the treatment between genders in sport. Here, we outline some of these recurring gender biases and challenges as background and context to why portrayal in sport is important. In summary, there are three overarching challenges specific to women's sport and sportswomen:	スポーツ界では、男女の扱いにいくつかの根本的な差があることが、これまでの研究と体験談で繰り返し指摘されてきました。ここでは、なぜスポーツにおける表象が重要なのか、その背景となる、繰り返し発生してきたジェンダーの偏見と課題を紹介します。要約すると、女性のスポーツとスポーツウーマンに固有の3つの包括的な課題があります。
1. UNDER-REPRESENTATION OF WOMEN IN SPORT	1.スポーツにおける女性の代表権の不足
With a small exception during the Olympic Games and other major international sports events (Women's Sports Foundation 2020), there is a global lack of coverage of women's sport and	オリンピック大会やその他の主要な国際大会にはわずかな例外はあるものの（女性スポーツ財団 2020）、女性のスポーツとスポーツウーマンの

sportswomen, with the vast majority of resources and exposure focused on men's sport.	報道は世界的にみて少なく、その資源と露出の大部分は男性のスポーツに光を当てたものです。
Sports deemed "gender appropriate" are more likely to be covered (e.g. women's gymnastics and men's boxing vs women's boxing and men's gymnastics).	女らしさ／男らしさにあてはまると見なされる競技の方が、より多く報道される傾向にあります。たとえば世界では、ボクシングの男女や体操競技の男女での報道の違いなどが見られます。
Women are also underrepresented in leadership and sports media at all levels.	また、あらゆるレベルのリーダー的地位やスポーツメディアの分野において女性が少ないという課題もあります。
2. LACK OF RECOGNITION	2. 認識の欠如
In sports coverage, there is a disproportionate focus on sportswomen's "off-court" characteristics (physical appearance, clothing and personal lives), with the emphasis often placed on their looks ahead of their athleticism, sporting performance and abilities.	スポーツ報道では、スポーツウーマンの「競技場外」の特徴（容姿、ユニフォームや私生活）に過剰な焦点が当てられ、彼女たちの競技精神、スポーツパフォーマンスや能力よりも容姿が重視される場合が多々あります。
Women's sport is generally given a qualifier, e.g women's football, whereas men's sport is not: simply football rather than men's football. This " gender-marking " specific to women's sport implies that men's sport is the norm (Cambridge University press 2016).	女性のスポーツには通常、「女子サッカー」などの修飾がつけられますが、男性のスポーツにはそれがありません。男子サッカーには「男子」はつかず、単に「サッカー」と表されますが。女性のスポーツに特有の「ジェンダーのマーキング」は、スポーツの標準が男性であることを暗に示しているとされます（ケンブリッジ大学出版 2016）。
3. GENDER FOCUS FIRST	3. ジェンダー・フォーカス・ファースト
Sportswomen are more often than not defined first by their gender (women, female) or gender role (wife, mother, feminine), and then as an athlete, which is not the case when it comes to sportsmen (Cambridge University Press 2016).	スポーツウーマンは、多くの場合、まず性別またはジェンダーの役割（妻、母親、女性らしさ）によって定義され、次にアスリートとして定義されますが、スポーツマン（男性アスリート）に関してはそうではありません（ケンブリッジ大学出版 2016）。
Male athletes are framed according to heterosexual "heroic masculine ideals" valorising strength, endurance and courage (Hanson 2012). Irrespective of gender or sexuality, and no matter	男性アスリートは、男女間の恋愛モデル（異性愛者）の「英雄的な男らしさの理想像」に基づいて映し出され、その中では力強さ、持久力、勇気が重んじられます（ハンソン 2012）。ジェンダーやセクシュアリティ

what a person looks like, the primary focus should be on their skills and achievements .	に関係なく、また外見にも関係なく、アスリートのスキルと実績に主眼が置かれるべきです。
4% OF SPORTS MEDIA CONTENT IS DEDICATED TO WOMEN (UNESCO 2018)	スポーツメディアにおいて、女性に関するコンテンツは4%である（ユネスコ 2018）
12% OF SPORTS NEWS IS PRESENTED BY WOMEN (UNESCO 2018)	スポーツニュースのうち、女性に関する内容は12%である（同上）
Only 2 female athletes are among top 100 highest-paid athletes in 2020 (FORBES 2020)	世界で最も稼いでいるアスリート 100 人のうち、女性はたったの 2 名である（Forbes 2020）
10% - THE AVERAGE PERCENTAGE OF ACCREDITED COACHES AT THE OLYMPIC GAMES WHO ARE WOMEN (IOC 2020)	オリンピック競技大会の公認コーチのうち、女性は平均 10 %
THE AVERAGE PERCENTAGE OF ACCREDITED MEDIA PERSONNEL AT THE OLYMPIC GAMES WHO ARE WOMEN (IOC 2020)	オリンピック競技大会の公認メディアスタッフのうち、女性は平均 20 %
<p>“Men aren't immune from comments about their physique, such as when wearing tight trunks, but women get it more and it's more important because of the history of inequality”.</p> <p>Anna Watkins, British rower and double Olympic medallist, London 2012</p>	<p>「例えばタイトなトランクスを着用するときなど、男性も体格についてのコメントから免れられませんが、女性はより多くのコメントを受けます。不平等の歴史が続いてきたことを考えると、それは特に重要な問題です」。</p> <p>アナ・ワトキンス、英国のボート競技オリンピックメダリスト、ロンドン 2012</p>
p. 9	
REFRAME THE NARRATIVE	常識を再考しましょう
Being told that you run like a man or throw like a girl , that a certain sport isn't appropriate because you're of a certain gender or that you have either a manly or girlish figure... Derogatory comments such as these, and pressures to conform to feminine or masculine stereotypes and ideals, are harmful to those participating, and	「男のように走る」、「女のように投げる」と言われることや、ある性別にはあるスポーツは向いていないとされることや、男らしいとか女の子っぽい体型だと言われることを・・・このような中傷的なコメントや女らしさ／男らしさのステレオタイプや理想にあてはめようとする圧力は、スポーツに参加している人、参加したい人にとって有害です。そ

wanting to participate, in sport. They can ultimately lead to girls and boys abandoning sport entirely.	れは結果的に、女の子と男の子がスポーツを完全に諦めることにつながる可能性があります。
And yet sport can be a great driver of equality and inclusion, showcasing athletes and sports-people from all walks of life excelling on the Olympic stage and at the highest levels of sport.	その一方で、スポーツは、平等とインクルージョンを推進する大きな原動力となり、オリンピックの舞台や最高レベルのスポーツで成功するような、人生のあらゆる分野で優れたアスリートの姿を見せつけてくれます。
It's time to make sure that we flip and balance the script.	今こそ、徹底して脚本を反転させ、バランスをとるべきです。
TO MOVE AWAY FROM THIS...	ジェンダーバイアスを取り除き、よりインクルーシブな表現を取り入れよう
...TOWARDS THIS, A MORE BIAS-FREE AND INCLUSIVE NARRATIVE.	
IRAN'S FEMALE SKIER BLAZES A TRAIL TO PYEONGCHANG	イランの女性スキー選手が平昌への道を切り開く
IRAN'S SKIER BLAZES A TRAIL TO PYEONGCHANG	→イランのスキー選手が平昌への道を切り開く
<i>"They might as well be standing in the middle of the mall"</i>	「彼女たちはショッピングモールの真ん中に立っている方がいいかもしれません」
<i>"The gymnasts rejoice in their victory after dominating the competition"</i>	→「体操選手たちは圧倒的な強さで勝利し、その勝利を喜んでいます」
<i>She showed off her post-pregnancy figure in Beijing last summer</i>	彼女は去年の夏に北京で、出産後の体を披露しました
<i>Gold-medal winner Ennis-Hill showed what her body could do at Beijing World Championships</i>	→北京の世界選手権で、金メダリストのエニスヒル選手は、その（彼女の）身体の可能性を見せつけました
<i>"The girls' cycling team"</i>	「少女たちの自転車チーム」
<i>"The women's cycling team"</i>	→「女性たちの自転車チーム」
<i>Sexy volleyball star celebrates turning a year older</i>	セクシーなバレーボールスターが誕生日を祝う
<i>Kenyan volleyball sensation marks another milestone in her life</i>	→ケニアのバレーボールスターが人生の新たな節目を祝う
<i>Ah, the chicks are crying"</i>	「ああ、（ひな鳥のように）少女たちが泣いていますね」
	→「メダリストたちにたくさんの感情が溢れています」

<i>"Lots of emotions for these medallists"</i>	
p. 10	
SPORT AS A DRIVER OF EQUALITY AND INCLUSION: A COLLECTIVE RESPONSIBILITY AND OPPORTUNITY	平等とインクルージョンのためのツールとしてのスポーツ： 共同責任と機会
With the record participation of female athletes at the Olympic Games, and the acknowledged spotlight and increased visibility that comes with major sports events, there is a prime opportunity for sports organisations and leaders to call and strive for a more balanced and fair representation of genders.	オリンピック大会での女性アスリートの参加人数の増加と、主要な競技大会で女性アスリートが注目を集め、認知度が上がることは、スポーツ組織やスポーツ界のリーダーにとって、よりバランスのとれた公正なジェンダー表象を呼びかけ、前進する絶好の機会となります。
Sport is in a unique position:	スポーツは、以下のような、比類ない立場にあります。
<ul style="list-style-type: none"> • To help change the conversation and defy negative stereotypes and gender norms. 	話題の変化を促し、ネガティブな固定観念やジェンダーの規範に逆らうことができる
<ul style="list-style-type: none"> • To generate new strong, positive, and diverse role models. 	強く、ポジティブで多様な新しいロールモデルを生み出せる
<ul style="list-style-type: none"> • To promote and demand balanced coverage and a fair portrayal of sportspeople in all their diversity – irrespective of gender, race, religion, sexual orientation or socio-economic status. 	ジェンダー、人種、宗教、性的指向や社会経済にかかわらず、多様な背景を持つアスリートの、バランスの取れた公平な表象を提示できる
Diverse and empowering portrayals of athletes, coaches, officials and all those who make up the sports ecosystem have a positive impact on participation in sport, coaching and leadership. It is an opportunity to grow and tap into new audiences and generate more interest and engagement, in particular among younger generations who increasingly see sport as just that – sport.	アスリート、コーチ、競技役員、およびスポーツの場を作り上げるすべての人々を、多様に、力強く描くことは、スポーツやコーチングへの参加、リーダーシップ育成にとって良い影響を及ぼします。 また、新しい視聴者、とりわけこれまで以上にスポーツを（ジェンダー規範のない）ありのままのスポーツとして見なす若い世代の視聴者を開拓し、より多くの関心と関わりを生み出す機会となります。

Ensuring gender balance in portrayal is a small but incremental step on the path to gender equality, and a critical stepping stone to influence behaviours and change attitudes. Sport can ultimately model a culture that reflects equality, respect for diversity and inclusion, within and beyond sport.	表象におけるジェンダーバランスを確保することは、ジェンダー平等達成への小さな、しかし確かな一歩であり、人々の言動に影響を与え、詰まるところ、スポーツはその内と外とを問わず、平等で、多様性とインクルージョンを尊重する文化の模範となることのできるのです。
84% OF SPORTS FANS (JUST OVER HALF OF WHOM WERE MEN) ARE INTERESTED IN WOMEN'S SPORT according to Nielsen research (2018) conducted in Australia, France, Germany, Italy, New Zealand, Spain, the UK and the USA. Women's sport is also seen as more "progressive" and "family-orientated", "cleaner" and more "inspiring" than men's sport.	84%のスポーツファン（うち半分は男性）は、女性のスポーツに興味を持っています。 オーストラリア、フランス、ドイツ、イタリア、ニュージーランド、スペイン、イギリス、アメリカで実施されたニールソン研究所の調査（2018）による。 又、女性のスポーツは“革新的”で“家族的”、“クリーン”、“感動的”だとも受け止められています。
"No Gambian has ever competed at the Winter Olympics. [...] Amadou Krubally saw me compete at the 2018 Winter Olympic Games for Ghana. He got inspired, reached out to me and started a winter sport federation for the Republic of Gambia. I felt so proud to see my fellow African break barriers and challenge the status quo."	今までに冬季オリンピックに出場したガンビア人はいませんでした。アマドゥ・クルバリ選手は、私が2018年の冬季オリンピックでガーナ代表として出場したのを見て感化され、私に連絡をとってきて、ガンビアの冬季オリンピック連盟を立ち上げました。アフリカ人の仲間が障壁を打ち破り、現状を打破しようとするのを見て、とても誇りに思います。
Akwasi Frimpong, Ghana's first Olympic skeleton athlete, PyeongChang 2018	アクワシ・フリンボン、ガーナ初のスケルトン代表（平昌2018）
"A woman on the cover doing her sport and the focus on her face. She was the whole package. It was her body, her fierce determination. Right then I knew I wanted to go to the Olympics. I just had to go out and find a sport." Jennifer Heil, Canadian Olympic moguls champion, Turin 2006, talking about seeing American heptathlete Jackie Joyner-Kersey on the cover of Sports Illustrated in the summer of 1992	雑誌の表紙の女性がスポーツをしていて、その表情に焦点があてられている。彼女はすべてを兼ね備えた存在でした。その身体、凄まじい決意。その時、私はオリンピックに行きたいと思ったんです。あとはただ、自分が取り組む競技を探すだけでした。 ジェニファー・ヘイル、カナダのモーグル金メダリスト、トリノ代表。アメリカの十種競技代表ジャッキー・ジョイナー・カーシーが1992年夏に表紙を飾ったスポーツ・イラストレーティッドを見て。

p. 11	
THE PRACTICE	実践
Adopting fair and balanced portrayal practices	公平公正でバランスの取れた表象を用いる
This section includes a series of suggestions and tips to consider how to overcome bias across the various aspects of portrayal within the sporting context, and ensure we adopt gender-equal and fair-portrayal practices in all forms of communication and content output.	このセクションでは、スポーツにおける表象のさまざまな側面に浸透しているバイアス（偏見）をなくし、あらゆる形態のメディアとコンテンツを制作する際に、ジェンダー平等で公平公正な表象を用いるための、提案とヒントを紹介します。
<p>“In 2018 we were very encouraged by how the first edition of the Guidelines was received by our broadcasting colleagues covering the Olympic Games. We trust this second edition will further inform the media community so that fair and gender-balanced coverage becomes a cornerstone for us all.”</p> <p>Yiannis Exarchos, CEO, Olympic Broadcasting Services and Executive Director, Olympic Channel</p>	<p>「2018年に発表したガイドライン第1版がオリンピックの報道をするメディア関係者にどのように受け止められたかを知り、私たちはとても勇気づけられました。</p> <p>この第2版が、公平公正でジェンダーバランスの取れた報道のために、メディア関係者にとって役に立つものであると信じております」</p> <p>ヤニス・エクサーホス、オリンピック報道サービス代表、オリンピック・チャンネル代表取締役</p>
p. 12	
CONTENT AND EDITORIAL	コンテンツと編集
1. Clear and balanced editorial direction and tone of content	明確でバランスの取れた編集方針とコンテンツの傾向
2. Bold and compelling storytelling	大胆で説得力のあるストーリー作り
3. Consistency is key	一貫性が重要
Clearly, it is not possible to anticipate gender representation in news and current events – you can't give an account of something that hasn't happened. All content needs to be based on editorial merit .	当然のことながら、ニュースや時事問題における報道の性別比を予測することは不可能です。起きてもないことを伝えることはできません。

	すべてのコンテンツは、「編集上の価値」のもと、考慮されなければなりません。
However, you can strengthen your storytelling around women's sport and sportswomen to enhance visibility and consistency of coverage, introduce new voices and build a following.	ただし、女性のスポーツとスポーツウーマンに関するストーリー作りを強化し、知名度を高めたり、報道に一貫性を持たせたり、新しい声を紹介し、それを支持する人を増やすことはできます。
It is also possible – and necessary – to be sensitive to gender in the way in which the content is packaged and presented . When packaging editorial content, careful attention to gender portrayal should be factored into tone, style, language, framing and imagery.	また、コンテンツの編集と見せ方次第で、ジェンダーに配慮することも可能かつ必要なことです。編集コンテンツを作るときは、ジェンダーの表象に慎重に注意を払いながら、コンテンツの傾向、スタイル、言葉、フレーミング、画像を考慮する必要があります。
Get creative and enrich your content with highlights, documentaries, profile series or special features . Whether it's athletes to watch or lesser-known pioneers, lessons learned through overcoming adversity or comebacks from injury or illness, sporting tips or performance analysis and career progressions – there is a gold mine of incredible human stories waiting to be told. After all, a good story is a good story, irrespective of who the protagonist is.	ハイライト、ドキュメンタリー、人物紹介や特別企画などで工夫し、創造的にコンテンツを充実させましょう。注目すべきアスリートも、あまり知られていないパイオニアも、その人たちが逆境を乗り越えたり、怪我や病気を克服して復活したりする中で得た教訓、ヒントやパフォーマンス分析、キャリアの歩みなどは、語られるのを待っている、信じられないほどのヒューマン・ストーリーの金塊です。つまり、主人公が誰であろうと、良い物語は良い物語なのです。
TIP: CREATE A DATABASE Develop a specific database for women in sport with contacts of female athletes, coaches, sports scientists, leaders and experts you can refer to as sources.	ヒント：データベースを作りましょう 女性アスリート、コーチ、スポーツ科学者、指導者、専門家の連絡先を集めた「スポーツにおける女性」データベースを作り、情報源として参照しましょう。
Women are more than their gender and men are more than just athletes. They are all people with full lives and diverse interests.	「女性は単に女性という性別に属するだけの存在ではなく、男性もまた単にアスリートであるというだけの存在ではありません。彼ら、彼女らは皆、充実した人生と多様な興味を持った人々です」

Track your editorial and image data on your digital platforms (websites and social media accounts) to ensure diversity and gender balance in the number of articles, profiles and images published.	ウェブサイトや SNS アカウントなどのデジタルプラットフォームの編集データや画像データをチェックし、掲載された記事、プロフィール、画像の多様性とジェンダーバランスの状態をチェックしてみてください。
<p>TIP: REVIEW YOUR PLATFORMS</p> <p>Ask yourself:</p> <ul style="list-style-type: none"> • How easy is it to find women's sport updates and content on your platforms? • Is this content accessible via your homepage in the same way as men's sport? • Is the content up to date and of equal quality to your men's coverage? <p>Review your platforms and count how many clicks it takes/check how far down a user has to scroll to find content on women's sport.</p>	<p>ヒント：メディアのプラットフォームの再検証</p> <ul style="list-style-type: none"> •あなたが制作する番組、メディアのプラットフォーム（ウェブサイトや SNS など）上で女性のスポーツの最新情報やコンテンツは簡単に見つかりますか。 •女性のスポーツに関するコンテンツは、男性スポーツと同じように、ホームページから簡単にアクセスできますか。 •女性のスポーツに関するコンテンツは最新のもので、男性のコンテンツと同等の質の高さですか。 <p>自社の番組やメディアのプラットフォーム（ウェブサイトや SNS）を見直し、女性のスポーツに関するコンテンツを見つけるためにユーザーが何回クリックしたり、画面をどれだけ下までスクロールしたりしなければならぬかを確認してみてください。</p>
p. 13	
Imagery	画像・映像
Stories are told through images, whether still or moving. The way we use images must reflect the diversity that exists among sports, athletes and fans, but it must also factor in equality and balance – both in quality and in quantity.	ストーリーは、静止画か動画かにかかわらず、その画像を通して語られます。画像は、スポーツ、アスリート、ファンの多様性を反映しているべきであり、質と量の両方で平等とバランスを考慮に入れる必要があります。
At all times, keep these visual guidelines in mind:	以下のビジュアルのガイドラインを常に意識してください。
As the saying goes, a picture is worth a thousand words	百聞は一見にしかず

Active, authentic and respectful visual imagery which portrays sports- people in their environment.	✓ アクティブで、ホンモノで、そしてリスペクトされるアスリートのビジュアルイメージを。 スポーツの場面の中にいるアスリートを描きましょう。
Avoid passive, sexy imagery of sportspeople which reinforces stereotypes.	✗ 受動的で、セクシーなイメージを避ける。それらの表現は、ジェンダーのステレオタイプを再生産させます。
If an athlete, female or male, suffers a wardrobe malfunction or unfortunate incident around clothing (item of clothing that splits or tears or inadvertently reveals more of the body than intended), reframe the shot/image and/or delete it to respect the integrity of the athlete.	もしアスリートのユニフォームがアクシデントや不良で破れるなどして、体の一部分が必要以上に露出されてしまっても、アスリートの品位を尊重するために、その瞬間の映像や画像の構成を変更したり、その映像や画像を破棄したりしてください。
Athleticism and sporting prowess should be the focus of the imagery.	✓ 競技精神とスポーツの力強さ。 それらに焦点をあわせた画像になるべきです。
Do not focus unnecessarily on looks (e.g. make-up, hair, nails), clothing or intimate body parts (e.g. crotch shots, cleavage, backsides), especially if it does not relate to an athlete's performance.	✗ 不必要に容姿に注目しない。 容姿（メイク、髪、ネイル）、ユニフォームや身体の一部（股間のショット、胸の谷間、お尻）などアスリートのパフォーマンスに特に関係がないものに画像の焦点をあてないようにしましょう。
In video coverage, avoid lingering “reveal” shots from head to toe. Think “sport appeal, not sex appeal”.	映像では、頭から爪先まで無駄に露出させるようなショットは避けましょう。「性的魅力ではなく、スポーツの魅力」を描こうとしてください。
Give equal exposure to all the athletes in team sports as much as possible.	✓ 平等に光をあてる チームスポーツではできる限りすべてのアスリートに光をあてるようにしましょう。
Do not focus too much or only on the same athlete within the team unless it links to sport and performance.	✗ 同じアスリートだけを、または過剰に光をあてない

	チームスポーツにおいて、スポーツそのものやパフォーマンスとは無関係に、同じアスリートだけ、あるいは特定のアスリートを過剰に映し出すのを避けましょう。
Capture diversity among sportspeople in terms of gender and other dimensions such as sport, ethnicity or age.	✓ 多様性をとらえる ジェンダーのほか、競技、人種、年齢などのアスリートの多様性を伝えましょう。
Ensure there are not significantly more images of one gender or community in relation to the other	✗ 他方の性別や他の属性の集団に比べて、一方の性別や特定の属性の集団だけの映像や画像に偏らないように配慮しましょう。
Balance strength, power and speed with gracefulness, agility, and elegance in athlete imagery.	✓ アスリートの画像や映像において、強さ、パワー、スピードと優雅さ、敏捷性、優雅さのバランスを取りましょう。
Avoid reinforcing feminine and masculine stereotypes or focusing solely on “gender- appropriate” sports.	✗ 女らしさや男らしさのステレオタイプを強調したり、「ジェンダーに適した」スポーツのみに焦点を当てたりすることは避けましょう。
TIP: CURATE A GENDER-BALANCED PHOTO GALLERY Getty Images curated a ‘Best of Women’s Sports’ editorial and creative collection in partnership with the Women’s Sport Trust in the UK featuring the world’s top sportswomen in action. For more inspiration, visit: www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen	ヒント：ジェンダーバランスの取れたフォトギャラリーを作成しましょう ゲッティイメージズは、英国の女性スポーツ・トラストと提携して「ベスト・オブ・ウィメンズ・スポーツ」の編集およびクリエイティブ・コレクションを集め、世界のトップスポーツウーマンを紹介しています。詳細については、 www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen をご覧ください。
p. 14	
Language and Terminology	言葉遣いと用語
Special attention should be paid to the use of language (expressions and communication) and terminology (vocabulary) in commentaries, headlines or articles in print or digital.	印刷物やデジタル情報の実況・解説や見出し、記事の中での言語（表現や伝達）や用語（ボキャブラリー）の使い方には特に注意が必要です。

Use bias-free language and avoid gender stereotypes, expressions or words that compare women to men and/or imply superiority of one gender over the other. For example:	ジェンダーバイアスのない言葉を使い、ステレオタイプや、女性と男性を比較するような表現、言葉や、どちらか一方の性別が優れているとしてしまうような表現を避けましょう。例えば：
<p>✗ She swam like a man/beast to win that race.</p> <p>✓ She swam with determination to win that race.</p>	<p>✗ 彼女はレースに勝つために、まるで男性/野獣のように泳ぎました。</p> <p>✓ 彼女はレースに勝つために、相当の覚悟で泳ぎました。</p>
<p>✗ She's the next Michael Phelps</p> <p>✓ She's an extraordinary athlete.</p>	<p>✗ 彼女は次のマイケル・フェルプスです。</p> <p>✓ 彼女は異次元のアスリートです。</p>
<p>✗ It's going to be a catfight.</p> <p>✓ It's going to be an exciting contest or it's going to be a tough battle between two strong competitors.</p>	<p>✗ これはキャットファイト（猫の喧嘩、女性の喧嘩の意味）になるでしょう</p> <p>✓ エキサイティングな戦いになるでしょう。 （または）2人の強力なライバル間の厳しい戦いになるでしょう</p>
<p>If the gender identify of the person is known, then it is legitimate to refer to that individual's gender (e.g. she/he, him/her). However, substitute gender- specific terminology for gender-neutral descriptions when a person's gender is not known or in a mixed gender group. For example:</p> <p>his/her → their her/him → them</p>	<p>（日本語では当てはまらない）</p> <p>（日本語では、女性アスリートを「ちゃん」付けで呼んだり、愛称で呼んだりする場合に、アスリートの価値を矮小化・過小評価することがないように、ジェンダー平等の確保に注意しましょう。）</p>
p. 15	
Language and Terminology	言葉遣いと用語
Below is a list, by no means exhaustive, of some other general principles:	以下は、いくつかの一般的な原則のリストですが、すべてを網羅しているわけではありません。
When referring to people	人物に言及する場合
Always use " <i>female/male</i> ", women/men and not girls/boys, unless referring to minors.	18歳以上のアスリートを扱う際は、常に「少女・少年」ではなく、「男性・女性」を使いましょう。

The use of “ <i>ladies</i> ” is inappropriate when “ <i>men</i> ” is being used. The term should be women. The same applies for using the term “ <i>girls</i> ” when “ <i>men</i> ” is being used.	(日本語では当てはまらない)
Ladies is appropriate when used with the term Gentlemen, as in a speech: “Ladies and Gentlemen”; or when it is an official title, e. g. “Sir John and Lady Smith”.	(日本語では当てはまらない)
Pronouns	代名詞
Do not assume a person’s gender identity. Always ask them directly, and unless the gender of the person is known, avoid using gender-specific pronouns (she/ he, him/her). Rather, in such cases, the plural (they/them/their) is acceptable. For example:	(日本語では当てはまらない)
✗ Each athlete must have his accreditation on him at all times	(日本語では当てはまらない)
✓ All athletes are required to have their accreditation on them .	(日本語では当てはまらない)
Or	(日本語では当てはまらない)
The athlete is required to always have their accreditation on them.	
Similarly, when referring to a mixed gender group, the neutral plural should be used.	(日本語では当てはまらない)
Nouns and proper names	用語
Where possible, use gender-neutral terms, for example:	可能な限り、以下のように、ジェンダーに中立な用語を使いましょう。 例えば：
Sportsman → Sportsperson; athlete (or sportsman/sportswoman when referring to a specific individual)	スポーツマン → スポーツパーソン、アスリート（個人を指す時はスポーツマン・スポーツウーマン）
Anchorman → Anchor, News anchor	(日本語では当てはまらない)
Spokesman → Spokesperson	スポークスマン → スポークスパーソン
Cameraman → Camera operator	カメラマン（単数） → カメラオペレーター・フォトグラファー
Cameramen → Camera crew	カメラマン（複数） → カメラクルー
Chairman → Chair, chairperson	チェアマン → チェア、チェアパーソン

Mankind → humankind / humanity	(日本語では当てはまらない)
Boyfriend / girlfriend or husband/wife → Partner / spouse	彼氏、彼女、夫、妻 → パートナー、配偶者
Adjectives	形容詞
Avoid making evaluative comments on an individual's appearance. When describing an athlete's performance, use adjectives that apply to both women and men. For instance:	個人の容姿を評価するようなコメントは避けましょう。アスリートのパフォーマンスを表現するときは、女性、男性、どちらにも使える形容詞を使いましょう。例えば：
✓ use words such as: beautiful, powerful, strong, graceful, athletic, determined,	✓ 美しい、パワフル、強い、優雅な、果敢に
✗ <i>not</i> gendered or sexist descriptions e.g . sexy, girly, manly, like a man', etc .	✗ ジェンダーに特化したり、性差別的であったりする表現 例) セクシー、女の子っぽい、男らしい、イケメン、美少女、美しすぎる、美女アスリート、ママさんアスリート
TIP: FLIP THE GENDER Swap the gender of the person you are talking or writing about. If the result seems strange, there may be a bias.	ヒント：ジェンダーを入れ替えてみましょう あなたが描いている、あるいは書いている人の性別を入れ替えてみましょう。もし結果が奇妙に感じられたら、バイアスがかかっているかもしれません。
p. 16	
Coverage and airtime	報道と報道時間
The IOC believes women's and men's events are of equal importance , and this should be reflected in their treatment. It is therefore important to show and celebrate sporting journeys and achievements – irrespective of gender, race or sexual orientation – with the same passion, respect and consistency throughout the year, and beyond Olympic cycles.	IOC は、女性と男性の競技がどちらも同じように重要であり、そのことが両者の扱いにも反映されるべきであると信じています。4年に一度のオリンピック期間だけでなく、年間を通じて、性別、人種、性的指向に関係なく、同じ情熱、敬意、一貫性をもって、スポーツのプロセスと成果を示され、祝福されることが重要です。
In broadcast activities – coverage of events, interviews, athlete profiles, commentary, etc. – ensure as much as possible that equal airtime and coverage are devoted to women's and men's sport.	放送において、大会、インタビュー、アスリートの紹介、コメントなどを報じる際に、女性と男性の競技が同等に扱われるように配慮すべきで

The intent is to balance both the duration and scheduling of the coverage.	す。報道時間の長さとのスケジュールのバランスをとることを目指してください。
When preparing articles and publications, both print and digital, as far as possible women and men should be given equal exposure to ensure that the reporting is balanced between the different genders. Avoid excessive focus on only one gender.	印刷物、デジタルメディアを問わず、記事や出版物を作成する際には、可能な限り女性と男性が同じように目に映るようにし、異なる性別間でのバランスのとれた報道となるようにします。一方の性別だけに過度に焦点をあてることは避けましょう。
The quality (production) of women's and men's sports coverage and the presentation of athletes should be equal . Neither gender should be favoured.	女性と男性のスポーツ報道の質（制作）とアスリートの見せ方は平等であるべきです。どちらの性別も優遇されるべきではありません。
Leverage any bargaining power you have when negotiating media rights for your sports events to tie in coverage of women's competitions and/or of female athletes (or of the under-represented gender in your sport) to promote more balanced coverage.	競技大会の報道権について交渉する際には、女性の競技や女性アスリート（または特定の競技において過小評価されている性別）の報道に結びつけるなど、あなたやあなたの報道機関の交渉力を活用して、よりバランスのとれた報道をめざしましょう。
TIP: WORK WITH RHBS Work closely with Rights-Holding Broadcasters to build a strong narrative around your sport and introduce your athletes in the lead-up to your major competitions.	ヒント：RHBS との連携 権利を保有している放送機関（RHBS）と緊密に連携し、あなたが担当する競技において、強力なストーリーを作り上げ、主要な大会に向けてアスリートを紹介していきましょう。
Adapt your competition schedule to host women's and men's events closely together and/or change the times to ensure women's teams and female athletes are not an "opening act" or playing during "off hours" .	競技大会のスケジュールを調整し、女性と男性の競技を同一時間帯に開催したり、女性のチームや女性アスリートが「前座」あるいは深夜時間などの「オフタイム」に放送されたりすることがないように時間帯を変更するようにしましょう。
TIP: MIX IT UP The competition schedule plays a critical role in coverage disparity. The final weekend, and in particular the last Sunday of the Olympic Games, is a prime broadcasting moment. At PyeongChang 2018, the IOC adapted the competition schedule to ensure gender balance both in medal events and in hours of competition for the last day of	ヒント：男女競技を混合させましょう 競技スケジュールは、報道の格差において決定的な役割を果たします。最後の週末、特にオリンピックの最終日曜日は、放送のゴールデンタイムです。平昌 2018 で、IOC は競技スケジュールを調整し、メダル種目

competitions, giving equal prominence and exposure to both women's and men's sport. Substantial progress has also been made between Rio 2016 and Tokyo 2020 to make the Olympic Games competition schedule gender balanced and set the direction for future Olympic Games.	と最終競技時間の両方に関しジェンダー平等を確保し、男女両方の種目が同等の注目度と露出になるようにしました。リオ 2016 と東京 2020 の期間にも、オリンピック大会の競技スケジュールのジェンダー平等を図り、将来のオリンピック大会の方向性を示すための実質的な進展がありました。
p. 17	
Interviews and commentaries	インタビュー、解説
When conducting interviews with athletes or their entourage, or commentating on the field of play, avoid gender-driven questions and statements.	アスリートやアントラージュ（コーチ・トレーナー・家族などの身近な関係者）へのインタビュー、競技場での解説をする際には、ジェンダーに特化した（そのアスリートの性別を意識した）質問や発言は避けましょう。
For example: when interviewing a female athlete on the field of play, avoid asking about her husband/partner/children, unless she volunteers the information herself. Interviewers seldom ask male athletes whether their wives/ partners/children are proud of them.	たとえば、競技場にいる女性アスリートへのインタビューの際に、彼女が自ら進んで情報提供をしない限り、夫・パートナー・子どもに関する質問をするのは避けましょう。男性アスリートに対し、妻・パートナー・子どもに関する同様の質問が行われることは、ほとんどありません。
<p>DON'T – Attribute success for a female athlete's achievement to her coach/entourage ("here's the man who made it all possible"). Credit for a male athlete's success is seldom attributed to the coach/entourage.</p> <p>DO – Do recognise that an athlete's achievement is a team effort.</p>	<p>✗ DON'T（行ってはいけないこと）－女性アスリートの活躍の要因を「〇〇コーチなしにこの結果は得られなかった」等、過度にコーチや身近な関係者（トレーナーや家族、教師など）のおかげであるとすることは避けましょう。男性アスリートに比べ、女性アスリートに関しては、こうした傾向が一般的に強いとされています。</p> <p>✓ DO（良い事例）－その選手の活躍がチーム一丸となつての努力だったことを意識しましょう。</p>
TIP: MIND YOUR TONE	ヒント：内容の雰囲気や傾向に配慮しましょう

<p>Research has demonstrated that there is a “stark contrast between the exciting, amplified delivery of stories about men’s sports and the often dull, matter-of-fact delivery of women’s sports stories”. When commentating on sport or interviewing athletes, inject the same enthusiasm, interest and professionalism, irrespective of gender.</p>	<p>調査研究によれば「男性のスポーツに関しては、刺激的で強調されたストーリーが報じられ、女性のスポーツに関しては、生き生きとした感じに欠ける、淡々としたストーリーが報じられることが多い」という対照的な結果が示されています。競技についてコメントしたり、アスリートにインタビューしたりするときは、性別に関係なく、同じ熱意、関心、職業意識を持つようにしましょう。</p>
<p>TIP: DIVERSIFY YOUR VOICES</p> <p>Diversity is needed as much on screen as behind the screens and microphones, in the workforce, at all levels. Consider whether your pool of commentators or interviewers represents a mix of genders and backgrounds.</p>	<p>ヒント：声を多様化させましょう</p> <p>スクリーンやマイクの向こう側だけでなく、あらゆるレベルのスタッフに関して多様性が求められています。コメンテーターまたはインタビュアーが様々な性別や経歴の人物で構成されているか、検討してみてください。</p>
<p>TIP: MEDIA TRAINING FOR ATHLETES</p> <p>Offer athletes media training opportunities to prepare them to be interviewed by the media. Via its Athlete365 platform, the IOC provides athletes with a personal brand toolkit to help them understand their self-portrayal and develop their personal brand: olympics.com/athlete365/personalbrand/</p>	<p>ヒント：アスリートのためのメディアトレーニング</p> <p>アスリートにメディアトレーニングの機会を提供し、メディアからのインタビューを受ける準備をしてもらいましょう。IOC は、Athlete365 プラットフォームを利用して、アスリートにパーソナル・ブランド・ツールキットを提供し、アスリート自身が自分の描写のされ方を意識し、独自の“ブランド”を上げることがを支援しています。</p> <p>： olympics.com/athlete365/personalbrand/</p>
<p>“I don’t identify myself on the tennis court as a mother. I still identify myself as a tennis player. Me being in the quarterfinals, I didn’t get there by being a parent. I got there by being a tennis player.”</p> <p>Victoria Azarenka, Belarusian tennis player and Olympic gold medallist, London 2012</p>	<p>「私はテニスコートで母親としての自分を意識していません。自分はテニスプレーヤーだと思っています。準々決勝に勝ち残ったのは、親だからではありません。テニスプレーヤーだったから、そこにたどりついたのです。」</p> <p>ビクトリア・アザレンカ、ベラルーシのテニスプレーヤー、2012 年ロンドンオリンピック金メダリスト</p>

<p>“As a kid, I just felt like I didn't really have anyone to look up to that I felt like I could really relate to, someone that was out and gay and also competing in sports and finding success.”</p> <p>Gus Kenworthy, American Olympic freestyle skier and slopestyle silver medallist, Sochi 2014</p>	<p>「子どもの頃、同性愛者であることをカミングアウトしてスポーツで成功をおさめている人、自分が共感でき、尊敬できる人はいないんだと思っていました。」</p> <p>ガス・ケンワージー、アメリカ人のスキー・フリースタイルとスロープスタイルのソチオリンピック銀メダリスト</p>
p. 18	
3 Taking Action	行動しよう
Checklists to facilitate implementation	行動をはじめめるためのチェックリスト
<p>Sport can be a great driver of equality and inclusion, showcasing athletes and sportspeople from all walks of life excelling on the Olympic stage and at the highest levels of sport. As leaders, communicators and content creators in sport, we are in a unique position to set the tone and help change the conversation and defy negative stereotypes. To generate new strong, positive and different role models. To promote balanced coverage – both in quantity and quality – and fair and inclusive portrayal of sportspeople in all their diversity.</p>	<p>スポーツは、オリンピックの舞台や最高レベルのスポーツで活躍する、あらゆる階層のアスリートやスポーツ選手を映し出すことで、平等とインクルージョンを推進する大きな原動力となります。スポーツ界のリーダー、報道関係者、コンテンツ・クリエイターである私たちは、報道の傾向をつくりあげ、ネガティブな固定観念を払拭し、話題を変える手助けをする、特別な立場にあります。強く、前向きで、今までとは違いロールモデルを新たに生み出しましょう。量と質のいずれにおいてもバランスのとれた報道、アスリートたちの多様な背景のすべてに関し、公平公正で排除のない報道を推進しましょう。</p>
<p>‘They’re the same gestures, the same medals, the same emotions; it’s the same desire to win, the same pride, the same power to inspired all those watching. It’s not women’s sport; it’s sport.’</p> <p>Tony Estangué, President, Organising Committee for the Olympic Games Paris 2024.</p>	<p>「男性も女性も、同じしぐさ、同じメダル、同じ感情。勝ちたいという同じ願望、同じように誇りをもち、観ているすべての人を鼓舞する同じ力がある。『女性スポーツ』なんじゃなくて『スポーツ』なんです」</p> <p>トニー・エスタンゲ、パリ 2024 オリンピック競技大会組織委員会会長</p>
p. 19	
PORTRAYAL IN SPORT CHECKLIST	スポーツの表象チェックリスト

<p>The IOC believes women's and men's events are of equal importance, and this should be reflected in their treatment. It's therefore important to show and celebrate sporting journeys and achievements – irrespective of gender, race, or sexual orientation – with the same passion, respect and consistency throughout the year, and beyond Olympic cycles.</p>	<p>IOC は、女性と男性の競技がどちらも同じように重要であり、そのことが両者の扱いにも反映されるべきであると信じています。4年に一度のオリンピック期間だけでなく、年間を通じて、性別、人種、性的指向に関係なく、同じ情熱、敬意、一貫性をもって、スポーツのプロセスと成果を示され、祝福されることが重要です。</p>
<p>Remember: It's as much who you show or write/talk about as how you show them or write/ talk about them.</p>	<p>心に留めておきましょう： 「誰」を見せたり、書いたり、語ったりするかと同じくらい、その人物を「どのように」見せたり、書いたり、語ったりするかが重要です。</p>
<p>Check your content</p> <p>Equal editorial attention, where possible</p>	<p>コンテンツを確認しましょう</p> <p>可能な限り編集上の平等に配慮を</p>
<p>Ask yourself:</p> <p>Are there considerably more stories and profiles of one gender over another?</p> <p>How are you framing your questions and storytelling? Consider if they are gender-driven or sport-driven.</p> <p>Are you packaging your content and presenting women's and men's sport with the same enthusiasm and quality?</p>	<p>自分自身に問いかけてください。</p> <p>ある性別の人々に対するストーリーやプロフィールが別の性別よりもかなり多いかどうか。</p> <p>質問やストーリーをどのように組み立てていますか。それらがジェンダー中心で展開されているか、それともスポーツ中心で展開されているか、チェックしてみましょう。</p> <p>報じようとするコンテンツをひとつのパッケージにして、男性と女性の競技を同じ熱意と品質で表現使用としていますか。</p>
<p>Check your imagery</p> <p>Be balanced and steer away from gender stereotypes</p>	<p>映像・画像をチェックしてみてください</p>

	バランスがとれ、ジェンダーのステレオタイプ（固定観念）が取り除かれているか
<p>Ask yourself:</p> <p>Is there a gender balance across the images being used?</p> <p>Are women represented in an active and empowered position, and equally visible and prominent?</p> <p>Is the focus of the images on performance and sport instead of aesthetics?</p>	<p>自分自身に問いかけてください：</p> <p>使用されている映像・画像全体で男女のバランスは取れているか</p> <p>女性たちはアクティブで人々を力づける立場、平等に注目を集め、卓越している姿で描かれているか</p> <p>画像や映像の焦点は美的であることではなく、パフォーマンスやスポーツにあてられているか</p>
<p>Check your words</p> <p>Use neutral language that can be used for all individuals and groups of individuals</p>	<p>言葉をチェックしてみてください</p> <p>すべての個人や個人で構成された集団に対して、中立的な（えこひいきのない）言葉が使われているか</p>
<p>Ask yourself:</p> <p>Are you using masculine forms (he/him) in generic references, i.e. when referring to an unspecified group of people? Or being gender-neutral (they/them)?</p> <p>Are you using descriptive words and expressions that can apply to anyone?</p> <p>Are you comparing genders, or implying the superiority of one gender over another?</p>	<p>自分自身に問いかけてください：</p> <p>ジェンダーが特定されていない人々のグループを指す場合に、男性形（he/him）を使用していないか。あるいは性別を問わない形を使っているか。</p> <p>誰にでもあてはまるような説明の言葉や表現をしようとしているか。</p> <p>性別によって比較したり、ある性別がもう一方の性別よりも優れているかのように暗に示したりしていないか。</p>
Check your ‘voices’	‘声’をチェックしてみてください

Diversify your storytellers and propose gender-balanced and diverse panels, spokespeople, trainers, role models, etc.	ストーリーを多様化し、ジェンダーバランスに配慮した多様なパネルや、スポークスパーソン、指導者、ロールモデル等を提示しましょう
<p>Ask yourself:</p> <p>What voices are being heard and in what capacity (e.g. as an authority or expert)?</p> <p>Are women and minority voices speaking for themselves?</p> <p>Are your storytellers from different genders and backgrounds?</p>	<p>自分自身に問いかけてください：</p> <p>どのような声が、どのような立場で（例えば、権威ある立場や専門家として）反映されているか</p> <p>女性やマイノリティの声は代弁されているか</p> <p>異なる性別や社会的背景を反映したストーリーをつくることができているか</p>
<p>ASK THE ATHLETE</p> <p>Just as you would doublecheck the spelling and pronunciation of a sportsperson's name, proactively ask them for their pronouns. Don't assume.</p>	<p>アスリートに聞いてみましょう</p> <p>※国際社会・国際的なスポーツ場面では「名前のスペルや発音を確認するように、性別も確認することを推奨し、思い込みは禁物」というガイドラインもあります。日本での一般的な報道の感覚だけでなく、こうした国際状況も踏まえて、アスリートにインタビューしましょう。</p>
p. 20	
HOW SPORTS ORGANISATIONS CAN FACILITATE GENDER-BALANCED COVERAGE	スポーツ団体がいかにジェンダー平等なメディア報道を促進できるか
There are several initiatives a sports organisation can undertake to facilitate gender-balanced coverage. Here are a few suggestions:	スポーツ団体がジェンダー平等な報道を促すためにできることはいくつかあります。ここではそのいくつかの例を示します。
1. Ensure the competition schedule is equally balanced for women's and men's events.	1. 女性と男性の競技が平等にバランス良く扱われるよう、競技スケジュールを組む。

<p>For example:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternate the women's and men's finals between the last and second-last event of the competition. • Ensure events are equally scheduled to prevent one gender competing in time slots where TV coverage is limited or non-existent. • Make sure women's and men's events are equally sequenced to avoid women's events being reflected as the opening act for the main events later in the day. 	<p>例えば：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 男女の決勝を最終競技と最終から二番目の競技の間に配置する。 • テレビの放映時間が限られていたり、なかったりする時間帯に、一方の性別の競技が実施されることになってしまわないよう、競技の均等なスケジュールに配慮する。 • 女性の競技がその後のメインイベント（多くの場合、男性の競技）の前座のような形で扱われないよう、男女の競技が平等な配置になるようにする。
<p>2. Negotiate broadcasting rights agreements so that women's and men's competitions have equal coverage and guarantees for equal broadcast programming.</p>	<p>2. 放送権契約では、女性と男性の競技が平等に報道され、平等な放送番組が保証されるよう交渉する。</p>
<p>For example:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Include a clause which prevents rights-holders from producing 30-minute highlight packages of the women's game while the men's game is given full live, two-hour coverage. 	<p>例えば：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 男性の試合が2時間の完全ライブ中継で放映するにもかかわらず、女性の試合は30分のハイライト編集で流す、というような報じ方はできないとする条項を放送権取得者との契約に盛り込む。
<p>3. Stipulate in host event contracts that women's and men's host broadcaster coverage must be of equal quantity and quality.</p>	<p>3. 競技大会開催契約書に、ホスト放送局の男女競技の報道は同じ量と質でならないことを明記する。</p>
<p>For example:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Same number of hours and same number of cameras and amount of specialised equipment. 	<p>例えば、同じ時間配分、同数のカメラや専用機器を使用する。</p>
<p>4. If your organisation hires the host broadcaster directly, include the clause noted in point 3 above. Also include an expectation for a staffing plan in their bid proposal which sees key roles also being assigned to women (producers, directors, camera operators and on-air talent) and include that plan in the final contract.</p>	<p>4. あなたの組織がホスト放送局と直接契約する場合は、上記のポイント3に記載されている条項を含めてください。また、入札提案書には、重要な役割（プロデューサー、ディレクター、カメラオペレーター、オンエアタレント）に女性を割り当てる人員配置計画を要望し、その計画を最終契約に含めてください。</p>

5. Organise women's and men's competitions so that they occur at the same location and in the same time frame. Note, this makes it cost-effective for media outlets to assign reporting coverage.	5. 男女の競技を同じ場所、同じ時間帯で開催する。注) これによりメディアが報道を割り当てる際の費用対効果が高まります。
6. Ensure female athletes and female coaches are put forward as potential interviewees.	6. 女性アスリートや女性コーチがインタビューの対象になるようにする。
7. Offer incentives to media outlets to assign female staff. For example: • Offer additional accreditations for key positions such as producer, director, camera operator, editor or photographer.	7. 女性スタッフを配置することに対するインセンティブをメディア各社に提供する。 たとえば： ・プロデューサー、ディレクター、カメラオペレーター、編集者、写真家などの重要な役職に追加のアクセディテーション（参加資格）を提供しましょう。
8. To underscore that gender-balanced portrayal is a priority, invite a media outlet to conduct a joint content analysis of their coverage and your organisation's coverage of an event. Engage a university journalism department to conduct the analysis, then meet with the media outlet staff to discuss.	8. ジェンダー平等が確保された表象が優先事項であることを強調するために、メディアを招待して、競技報道のコンテンツ分析を共同で実施しましょう。メディア分野の大学などの研究機関に分析を依頼した後、分析結果について報道機関のスタッフと協議しましょう。
9. Distribute your organisation's portrayal guidelines to the accredited media, asking for feedback on the content and requesting distribution to their staff.	9. あなたの組織の表象ガイドラインを認定メディアに配付し、その内容についてのフィードバックを求めるとともに、全スタッフへの配付を依頼しましょう。
10. Ensure your organisation's policies and sports rules are free of gender bias to avoid fostering the myth that women's sport is inferior or second class.	10. 女性のスポーツが劣っている、あるいは二流であるというような神話を助長しないように、あなたの組織の方針やルールにジェンダーによる偏見がないことを確認しましょう。
p. 21	
TRACKING YOUR OUTPUT	報道の観察分析

Knowing who is being promoted as role models and what is being said and published on your platforms is critical if you want to ensure balanced portrayal in your sports communication and coverage. Having factual data allows you to shift attitudes, behaviours and performance.	スポーツのコミュニケーションと報道でバランスの取れた描写を確保する場合、誰がロールモデルとして使われているのか、（ウェブサイトやSNSなどの）プラットフォーム上で何が話され、公開されているのかを知ることが重要です。事実に基づくデータがあれば、態度、行動、パフォーマンスを変えることができます。
A gender audit of your content output and creators will help to set the benchmark and raise awareness on how balanced, or biased, your teams and coverage are. Tracking your output also helps to monitor progress and define concrete actions to drive change if and where needed within your team and organisation.	報道内容とスタッフについて「ジェンダー監査」を行うことは、評価基準を設定し、報道チームとチームによる報道がどの程度バランスが取れているか、あるいは偏っているのかについての認識を深めるのに役立ちます。報じられた内容を振り返ることで、進捗状況をモニタリングし、報道チームや組織内で必要な変化を促すために具体的に何をすべきか、検討することにも役立ちます。
GOAL For teams and leaders to integrate gender representation considerations across all editorial plans and content being produced and published to ensure a balanced output – both in proportion and in type of coverage.	目標 編集計画や制作・報道されるコンテンツ全体において、報道チームやリーダーがジェンダーに関わる表現で考慮すべきことを反映させ、割合と内容のいずれにおいてもバランスのとれた報道を確保すること。
This section provides some tips on what to measure and how to start tracking your output systematically to collect the data.	このセクションでは、データを収集する際に何を対象とするか、内容のモニタリングをどのように体系的に開始するかについてのヒントをいくつか紹介します。
WHAT TO TRACK?	何を測るか
Visibility: Measure who features in the content you publish. For example:	誰が描かれているか： 報道するコンテンツの中で誰が登場するかを測定します。 たとえば：

Measure the gender balance of your stories across your different outputs; so how many stories feature women, men, or both as subjects and sources.	さまざまな報道において描かれたストーリーのジェンダー平等の度合いを測ります。女性と男性、あるいは両者を主題あるいは情報源として取り上げたストーリーが何件ずつあるでしょうか。
Measure the gender balance of the images you post on your channels; so is the image's focus on a woman, man, mixed or other (e.g. venues, city, crowds, equipment, etc.)? Count only who the focus in the image is, and if that person's gender is clearly identifiable.	あなたの番組に投稿されている画像や映像のジェンダーバランスを測定します。画像・映像は女性、男性、またはその他（会場、街、群衆、設備など）のどれに焦点があたっているか、人物の性別が明確にわかるかどうか、だけを数えます。
Measure the gender balance in the videos you produce; so how many of the speakers are women and how many are men. To go a step further, measure whether they speak for the same length of time.	あなたの番組に投稿されている画像や映像のジェンダーバランスを測定します。画像・映像は女性、男性、またはその他（会場、街、群衆、設備など）のどれに焦点があたっているか、人物の性別が明確にわかるかどうか、だけを数えます。
Measure the gender balance of your social media live streams with athletes; so how many live streams do you do with female athletes, male athletes or both together.	ソーシャルメディア（SNS）のライブストリームでのアスリートとのジェンダーバランスを測定します。女性アスリート、男性アスリート、またはその両方一緒のライブストリームをいくつ行っているか、比較しましょう。
Count who is being quoted as “experts” and “leaders” in your content; so how many female voices vs. male voices.	コンテンツ内で「専門家」と「リーダー」として紹介されている人を数え、男女の声を比較します。
Note: If a person is featured twice within the same piece of content, count them only once. Count all original content you produce and control, including reposts which contribute to the tone of your content feed and reflect the organisation's values.	注：同じコンテンツ内で人物が2回紹介されている場合は、1回だけカウントしてください。コンテンツ全体の傾向に影響を与え、組織の価値観を反映することになるリポスト（再投稿）を含め、あなたが制作、管理しているすべてのオリジナルコンテンツについてカウントします。
Narrative: Measure the type of coverage and how individuals are portrayed in the content you commission and/or publish on your channels.	物語性： 委託制作または公開したコンテンツで、どのような報道がなされ、個人がどのように描かれているかを測定します。
Categorise the type of content by subject, gender and narrative, for example: Performance (results, in action) / Pride (national treasure,	コンテンツの種類を主題、性別、ストーリー内容で分類しましょう。たとえば、パフォーマンス（結果、競技中）/ プライド（国宝、英雄）/ 成

hero) / Success / Failure / Personal (journey, life balance) or Lifestyle / Human interest / News / Performance.	功 / 失敗 / 個人 (旅、ライフバランス) またはライフスタイル / 人生の歩み/ニュース/ パフォーマンス、など。
Take it a step further and identify how the story portrays the person in the content, e.g. as a leader, as a participant, as an expert, as a source or as a role model, and how prominently the subject features on your channel, e.g. website homepage, social banner, marketing materials, social feed, thematic section, etc.	さらに一歩進んで、ストーリーがコンテンツ内の人物をどのように描写しているかを評価してみましょう。リーダーとして、参加者として、専門家として、情報源として、またはロールモデルとして、そしてその人物があなたのチャンネルでどれほど目立つように表現されているか、など。例えばウェブサイトのトップページ、バナー、マーケティング資料、SNS フィード、テーマ別セクションなど。
Evaluate the emotional composition of your images; so is the imagery action-dominated (competing, training, etc.), emotionally based (moments of elation and devastation), success-centred (on a podium, pictured with medals) or objectified (athlete driven or unintentional)?	画像・映像の「エモーショナル (感情的) な部分の構成」を評価してみましょう。動き (競技、トレーニングなど) の映像・画像が主に使われているか、感情が中心なのか (高揚や落胆の表情など)、成功が中心なのか (表彰台で、メダルと一緒に描かれている、など)、あるいは客観化されているのか (アスリートが主導しているのか、意図的でないのか)。
Evaluate the language used, so is gendered or diminutive language being used to refer to or describe an athlete?	使われている言葉の評価してみましょう。アスリートを指したり、表現したりするために、ジェンダー的な言葉や差別的な言葉が使用されていませんか？
Note: Develop a coding scheme to evaluate each content item against the same criteria.	注：各コンテンツを同じ基準で評価するためのコーディング・スキームを開発しましょう。
Share of voice: Measure who you put forward as representatives of your sport/organisation.	代表的な声の伝達：スポーツ/組織の代表として誰を取り上げたかをモニターしましょう
Measure the gender balance of your experts, spokespeople and press attachés. Draw up a list and, if you find there is a significant gender gap, activate your network and research additional sources you can add to balance your list.	専門家、スポークスパーソン、広報担当のジェンダーバランスを測定しましょう。リストを作成し、性別バランスに大きなギャップがある場合は、ネットワークを駆使して、リストのジェンダーバランスを整えるために追加できる人物を調べます。

Storytellers: Measure who creates the content you commission and/or publish on your channels.	制作者： 委託制作または公開した番組のコンテンツは誰が作っているかをモニターしましょう。
Measure the gender balance of your content production teams and ask the agencies you've commissioned to produce content for you to list the gender balance of their teams. If you find there is a significant gender gap, seek out new voices and diversify your storytellers to enjoy different perspectives.	コンテンツ制作チームのジェンダーバランスをモニターし、コンテンツの制作を委託した代理店にも、制作チームのジェンダーバランスを一覧できるよう依頼しましょう。性別バランスのギャップが大きい場合、新しい意見が取り入れられるよう改善し、さまざまな視点から制作者の多様性を高めるようにしましょう。
p. 22	
HOW TO TRACK?	モニタリングの方法
Create an ongoing tagging and tracking system for gender balance in coverage – this can be done using a content management application or an Excel spreadsheet.	報道におけるジェンダー平等に関し、着眼点を設けて追跡するシステムを作りましょう。コンテンツの管理アプリケーションやエクセルのスプレッドシートを使って行うことができます。
Tag, count and record your figures in your tracking spreadsheet or content management tool as the content is being created and published, or very soon after.	測定のための着眼点を設け、数を数え、追跡するためのスプレッドシートやコンテンツ管理ツールに数字を記録します。この作業は、コンテンツを作成して公開するとき、あるいは公開後すぐに行います。
Share the data in weekly or monthly editorial and staff meetings to evaluate progress, share success and adjust plans to address any gaps as needed. Establish a cadence which works for you and your team.	毎週または毎月の編集会議やスタッフ会議でデータを共有し、進捗状況の確認、成功の共有をします。また、必要に応じ、報道の性別格差を埋めるために計画を調整します。取り組みやすい定期的なモニタリングのサイクルを確立してください。
The purpose of collecting this data is to increase and balance both the quantity and quality of sportspeople's representation in your content to reflect the diversity of the world we live in and ensure these positive role models can be visible not just during the Olympic cycles, but also on a daily basis	このデータを収集する目的は、コンテンツ内のアスリートの表現の量と質の両方を増やしてバランスを取り、私たちが住む現実世界の多様性を反映することです。また、前向きなロールモデルがオリンピック大会期間中だけでなく、日常的に目に写るようにするためです。
"There is now a need for action, not pledges. You have really got to do and deliver, taking representation seriously and making sure that	「今、必要とされているのは、誓約ではなく行動です。実際に行動し、実現しなければなりません。ジェンダー平等の表象に真剣に取り組み、

<p>it is considered in all aspects of what you do. And, of course, continue the ongoing battle to stamp out bias.”</p> <p>Barbara Slater, BBC Sport Director, IOC Women and Sport Commission and IOC Press Committee member</p>	<p>業務のあらゆる面で表現を考慮するようにしなければなりません。そしてもちろん、偏見をなくすための継続的な戦いを続けなければなりません」</p> <p>バーバラ・スレーター、BBC スポーツ局長、IOC 女性とスポーツ委員会、IOC 広報委員会メンバー</p>
<p>Examples</p>	<p>例</p>
<p>50:50 THE EQUALITY PROJECT</p> <p>In 2018, the BBC launched the 50:50 Equality Project to inspire and support content-makers to represent women and men equally across its channels and ensure its content truly reflects the diversity of its audience. It set out three core principles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Collect data to drive change 2. Measure what you control 3. Don't compromise on quality <p>As part of this challenge, BBC Sport launched a campaign in 2019 called #ChangetheGame to change the perception of women's sport and showcase sportswomen across BBC outlets. It rallied the whole organisation behind this campaign, which had a huge impact, with more than 45 million people consuming women's sport content across BBC platforms in 2019.</p> <p>To learn more about the methodology and results or to get involved, visit: www.bbc.com/5050</p>	<p>50:50 イコリティ・プロジェクト</p> <p>2018 年、BBC は 50:50 イコリティ・プロジェクトを立ち上げ、コンテンツ制作者の男女比を各チャンネル全体で平等にし、コンテンツが視聴者の多様性を真に反映するよう、奨励・支援しています。このプロジェクトでは 3 つの基本原則が定められています。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.変化を促進するためのデータを収集する 2.自分たちが管理しているものを測定する 3.番組の質について妥協しない <p>この挑戦の一環として、BBC Sport は 2019 年に「#ChangetheGame」というキャンペーンを開始し、女性のスポーツに対する認識を変え、BBC のチャンネル全体でスポーツウーマンを紹介しました。2019 年には、BBC の組織全体が結集しこのキャンペーンをバックアップし、BBC のすべてのプラットフォームで 4,500 万人以上が女性のスポーツのコンテンツに触れました。</p> <p>このキャンペーンの方法論や結果について詳しく知りたい方、参加したい方は、www.bbc.com / 5050 にアクセスしてください。</p>

<p>NZOC & ISENTIA: A GENDER ANALYSIS OF NEW ZEALAND MEDIA COVERAGE</p> <p>In 2015, the New Zealand Olympic Committee commissioned media intelligence company Isentia to examine how New Zealand female athletes were covered in the media in the build-up to, during and after the Rio 2016 Olympics. Using content analysis and a wide data set, this project examined nearly 30,000 mentions of individual athletes across print, broadcast and online news over a 14-month period. The analysis focused on imagery, narrative and the language associated with athletes, examining these factors in reporting on male athletes compared to female athletes.</p> <p>To learn more about the project and access the report, visit: www.isentia.com/latest-reads/nzoc-rio-2016/</p> <p>Following on from this report, Sport NZ and Isentia are conducting a major study of gender balance that goes beyond the Olympic Games. The first study involved an analysis of 40,000 media stories a year for two years starting in July 2019.</p> <p>For more information, visit: sportnz.org.nz/mediaanalysis/about/</p>	<p>ニュージーランドオリンピック委員会 & ISENTIA：ニュージーランドのメディア報道のジェンダー分析</p> <p>2015 年、ニュージーランドオリンピック委員会は、メディアリサーチ企業である Isentia 社に依頼し、2016 年のリオオリンピックの準備期間、開催中、開催後において、ニュージーランドの女性アスリートがメディアでどのように取り上げられたかを調査しました。このプロジェクトでは、コンテンツ分析と広範なデータを使用して、14 カ月間の印刷物、放送、オンラインニュースにおける個々のアスリートに関する約 30,000 件の報道を調査しました。分析では、アスリートに関連する画像・映像、物語性、言葉に焦点を当て、それらの実態を女性アスリートの報道と男性アスリートの報道で比較検証しました。</p> <p>このプロジェクトの詳細と報告書は、www.isentia.com/latest-reads/nzoc-rio-2016/をご覧ください。</p> <p>この報告書に続き、Sport NZ と Isentia 社は、オリンピック以外のジェンダー平等に関する大規模な調査を行っています。最初の調査では、2019 年 7 月から 2 年間、年間 4 万件のメディア記事を分析しました。詳細については、以下をご覧ください。 https://sportnz.org.nz/mediaanalysis/about/</p>
p. 23	
ADDITIONAL RESOURCE	追加資料
<p>SPORT</p> <p>IOC Gender Equality and Inclusion Objectives 2021 – 2024</p>	<p>スポーツ</p> <p>IOC ジェンダー平等とインクルージョン目標 2021-2024</p>

<p><u>IOC Gender Equality Review Project Report (2018)</u></p> <p>Council of Europe <u>ALL IN: Towards gender balance in sport Toolkit: How to make an impact on gender equality in sport</u></p> <p>Canadian Women & Sport: <u>How to apply a Gender LENS to decision-making</u></p>	<p>IOC ジェンダー平等レビュープロジェクト (2018)</p> <p>欧州評議会. みんなが参加：スポーツにおけるジェンダーバランス ツールキット：スポーツにおけるジェンダー平等のインパクト</p> <p>カナダ女性とスポーツ：決定プロセスにどのようにジェンダーレンズを取り入れるか</p>
<p>GENDER</p> <p><u>UN Women Gender Equality glossary</u></p> <p><u>Sport for Generation Equality Framework</u> Driving implementation of the Beijing Platform for Action through the power of the sports ecosystem</p> <p><u>EIGE Toolkit on Gender-sensitive Communication</u></p>	<p>ジェンダー</p> <p>UN Women ジェンダー平等用語集</p> <p>ジェンダー平等のためのスポーツの枠組み スポーツのエコシステムの力を通して北京アクション・プラットフォームの実施を促進させる</p> <p>ヨーロッパ・ジェンダー平等研究所「ジェンダーに配慮したコミュニケーション」</p>
<p>SPORTS MEDIA</p> <p><u>Reimagining sport pathways to gender-balanced media coverage (2021)</u> Eurovision Sport handbook to address on-screen coverage, the under-representation of women in sports broadcasting and the portrayal of female athletes in the media</p> <p><u>Improving the Media Coverage of our Sportswomen (2018)</u> New Zealand Women's Sport Leadership Academy (WSLA) Report</p>	<p>スポーツメディア</p> <p>ジェンダーバランスの取れたメディア表象への道のりの再考 (2021) ユーロビジョン・スポーツのハンドブック 放映スクリーン上の女性アスリートの表象の欠如</p> <p>「スポーツウーマンのメディア報道の改善」 (2021) ニュージーランド女性スポーツ・リーダーシップ・アカデミー報告書</p>

<p><u>UNESCO gender-sensitive indicators for media</u> Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content</p> <p><u>Gender equality and sports media</u> Her Headline: Chrome extension to highlight sexist language in sports media</p>	<p>ユネスコ「メディアのためのジェンダー・センシティブ指標」 メディア・オペレーションとコンテンツでジェンダー・センシティブティを図るための指標</p> <p>ジェンダー平等とスポーツメディア 「彼女のヘッドライン：スポーツメディアで性差別的な言葉を強調する Chrome 拡張機能」</p>
p. 24	
REFERENCES	参考文献
PART ONE: THE CONTEXT. RECOGNISING STEREOTYPES AND CHANGING CLICHÉS	パート 1 コンテンツ ステレオタイプ（偏見）を認め、決まり文句を変える
<p>Badenhausen, K., Settini, C., & Becoats, K. (2020, May 21). The World's Highest-Paid Athletes 2020. Forbes. Sourced online: https://www.forbes.com/athletes/#-16ca94d955ae (accessed 28 January 2021)</p> <p>Cambridge University Press (2016). Language, Gender and Sport. Part of the Cambridge Papers in ELT series. [pdf]</p> <p>Canadian Women & Sport (2020). What is intersectionality? And why is it important in gender equity? (infographic). Sourced online: https://womenandsport.ca/wp-content/uploads/2020/09/What-is-intersectionality-infographic-pdf.pdf (accessed 28 January 2021)</p> <p>Catalyst (2019, 12 December). Understanding Unconscious Bias: Ask Catalyst Express. Sourced online: https://www.catalyst.org/research/unconscious-bias-resources/#:~:text=Dec%2012%2C%202019,our%20decision%2Dmaking%20and%20behavior. (accessed 28 January 2021)</p> <p>European Institute of gender Equality (2018). Toolkit on Gender-sensitive communication. Sourced online: https://eige.europa.eu/publications/gender-sensitive-communication</p>	<p>世界で最も稼いでいるアスリート (2020) フォーブズ誌</p> <p>ケンブリッジ大学出版 (2016) 言葉、ジェンダーとスポーツ。</p> <p>カナダ女性とスポーツ (2020) ジェンダー交差点は何？なぜジェンダー平等が重要な？ (インフォグラフィクス)</p> <p>誘引 (2019) アンコンシャス・バイアスを理解する</p> <p>ヨーロッパ・ジェンダー平等研究所 (2018) ジェンダー・センシティブなコミュニケーションのためのツールキット</p>

<p>Fink, J.S. (2013). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: have we really "come a long way, baby"? Sport Management Review, vol. 18, no. 3, pp. 331–42.</p> <p>Hanson, Valarie (2012). The Inequality of Sport: Women < Men. The Review: A Journal of Undergraduate Student Research 13: 15-22. Sourced online: https://fisherpub.sjfc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1069&context=ur (accessed 28 January 2021)</p> <p>Nielsen (2018). The Rise of Women's Sports. Sourced online: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/the-rise-of-womens-sports.pdf (accessed 29 March 2021)</p> <p>OHCHR (2014). Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights. Sourced online: https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf (accessed 28 January 2021)</p> <p>Tucker Center for Research on Girls & Women in Sport (2013). Media Coverage & Female athletes. Sourced online: https://www.cehd.umn.edu/tuckercenter/projects/mediacov-erage.html (accessed 28 January 2021)</p> <p>UNESCO (2018). Gender Equality in Sports Media. Sourced online: https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media (accessed 28 January 2021)</p> <p>UN Women (2020). Are you ready for change? Gender equality attitudes survey 2019. Sourced online: https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/research-paper-are-you-ready-for-change-gender-equality-attitudes-study-2019-en.pdf (accessed 26 January 2021)</p> <p>UN Women Training Centre (2017). Gender Equality Glossary. Sourced online: https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36 (accessed 28 January 2021)</p> <p>Women's Sports Foundation (2020). Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women. Sourced online: https://www.womenssports-foundation.org/wp-content/uploads/2020/01/Chasing-Equity-Full-Report-Web.pdf (accessed 21 February 2021)</p>	<p>女性アスリート、女性スポーツとスポーツメディアの広告：私たちは本当に長い道のりを歩いてきたのだろうか？</p> <p>「スポーツの不平等：女性<男性」</p> <p>女性スポーツの躍進</p> <p>国連人権高等弁務官「ジェンダー・ステレオタイプ、偏見の押し付けと女性の権利」</p> <p>スポーツにおける女の子と女性の研究のためのタッカーセンター（2013）「メディア報道と女性」</p> <p>ユネスコ（2018）「スポーツメディアにおけるジェンダー平等」</p> <p>UN Women（2020）「変化の用意はできていますか？ジェンダー平等の態度の調査 2019」</p> <p>UN Women トレーニング・センター（2017）「ジェンダー平等用語集」</p> <p>女性スポーツ財団（2020）「平等を追求する：女の子と女性のためのスポーツにおける勝利、挑戦と機会」</p>
---	---

p. 25	
PART TWO:	パート 2
THE PRACTICE. ADOPTING FAIR AND BALANCED PORTRAYAL PRACTICES	応用 公平でバランスの取れた表象の反映
<p>Cooky, C., Messner, M.A., Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. Journal of Communication & Sport, Vol.3, 3, pp. 261–287</p> <p>Council of Europe (2019, September). Toolkit: how to make an impact on gender equality in sport. https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2 (accessed 16 March 2021)</p> <p>Eurovision Sport (2021, February). Reimagining sport pathways to gender-balanced media coverage. European Broadcasting Union. Sourced online: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf (accessed 16 March 2021)</p> <p>Springer, S. (2019, 28 February). 7 Ways to Improve Coverage of Women's Sports. Nieman Reports. Sourced online: https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/ (accessed 7 January 2021)</p> <p>UNESCO (2012). Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. Sourced online: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831 (accessed 6 April 2021)</p> <p>UN Women (2017). Gender-inclusive language guidelines (English). Sourced online: https://www.unwomen.org/-/media/head-quarters/attachments/sections/library/gender-inclusive%20language/guide-lines-on-gender-inclusive-language-en.pdf?la=en&vs=2129 (accessed 28 January 2021)</p> <p>Women's Sport Trust (2021, 25 January). Getty Images Partners with Women's Sport Trust to Redefine Imagery of Female Athletes in Commercial and Editorial Storytelling. Sourced online: www.womenssporttrust.com/getty-im-ages-partners-with-womens-sport-trust-to-re-define-imagery-of-female-athletes-in-commercial-and-editorial-storytelling/ (accessed 21 February 2021)</p>	<p>「男たちの時間だ！テレビニュースやハイライトで女性のスポーツを除外する四半世紀」</p> <p>欧州評議会（2019）ツールキット：スポーツにおけるジェンダー平等</p> <p>ユーロビジョン・スポーツ（2021）ジェンダーバランスの取れたメディア表象への道のりの再考（2021）</p> <p>スプリングー（2019）女性スポーツの報道を改善させる 7 つの方法</p> <p>ユネスコ（2012）「メディアのためのジェンダー・センシティブ指標」メディア・オペレーションとコンテンツでジェンダー・センシティブティを図るための指標</p> <p>UN Women（2017）ジェンダー・インクルーシブな言葉のガイドライン</p> <p>女性スポーツ・トラスト（2021）ゲッティイメージス・パートナーと女性スポーツ・トラスト</p> <p>広告やストーリー編集における女性アスリートのイメージを再定義する</p>

Women's Sport Trust. (2020, December). The Ambition Project. [pdf]	女性スポーツ・トラスト (2020) 野望プロジェクト
PART THREE:	パート 3
TAKING ACTION	アクションを起こす
BBC (2020). How it works. 50:50 The Equality Project. Sourced online: https://www.bbc.co.uk/5050/methodology (accessed 29 March 2021)	BBC (2020) 50:50 平等プロジェクト
Council of Europe (2019, September). ALL IN toolkit. How to make an impact on gender equality in sport. Sourced online: https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2 (accessed 16 March 2021)	欧州評議会 (2019) みんなが参加：スポーツにおけるジェンダーバランス ツールキット：スポーツにおけるジェンダー平等のインパクト
Isentia & Sport New Zealand (2021, April). Media and Gender: gender balance across sports media coverage in Aotearoa New Zealand July 2019 – December 2020. Sourced online: https://sportnz.org.nz/media/3883/gender-and-media-april-2021.pdf (accessed 17 May 2021)	ニュージーランドオリンピック委員会 & INSENTIA (2021) メディアとジェンダー：ニュージーランドのスポーツメディア報道のジェンダーバランス (2019 年 7 月～2020 年 12 月)
New Zealand Olympic Committee (2016, December). Female athletes and Rio 2016. A gender analysis of New Zealand media coverage. Isentia. [pdf]	ニュージーランドオリンピック委員会 (2016) 女性アスリートとリオオリンピック 2016. ニュージーランドのメディア報道のジェンダー分析
SeeHer (2020, October). #SeeHer in Sports Best Practices. SeeHer Marketing Essentials ToolkitTM	「彼女を見て」(2020) スポーツのベスト・プラクティス #彼女を見て
United Nations (2018). Gender checklist for content creators. Department of Public Information, Focal Points for Women and Gender. Sourced online: https://www.un.org/gender/sites/www.un.org/gender/files/dpi_gender_checklist_for_content_creation_2018.pdf	国連 (2018) コンテンツ・クリエイターのためのジェンダーチェックリスト
Women's Sport Leadership Academy. Located at the University of Chichester (England), and New Zealand.	女性スポーツ・リーダーシップ・アカデミー.