



## 2015 Human Interest Story Contest

The 2015 Human Interest Story Contest is now accepting entries! This is your<sup>1</sup> opportunity to share stories, photos, videos and social media entries about CARE's work and win prizes.

The entry deadline for this year's contest is **September 11, 2015**. Prizes include:

- **A total of 22 story prizes worth \$7,800** – including a grand prize of \$1,500 and three prizes in each of seven categories (\$500 for first place, \$250 for second place and \$150 for third place);
- **Three photo prizes** – \$700 for first place, \$500 for second place and \$350 for third place;
- **Three video prizes** – \$700 for first place, \$500 for second place and \$350 for third place; and
- **Three social media prizes** – \$700 for first place, \$500 for second place and \$350 for third place.

### *Story categories for 2015*

- Innovation    ■ Climate change    ■ Education    ■ Food security
- Economic development    ■ Emergency    ■ Maternal and child health

---

## **Story, photo and video instructions**

**Your story contest entry must include at least one story and associated photos as described below:**

### **Story checklist**

- Participants must fill out the official contest entry form completely and submit stories using this form. You can copy and paste your story from another document into the form. Entries in other WORD documents, PDF or any other format will **not** be accepted.
- Stories must be submitted in English and accompanied by JPEG photos.
- There is no limit on the number of words, but the suggested story length is between 300 and 800 words. Stories should be about participants in ongoing/current projects.
- ★ *Stories will be judged based on content (answering who, what, when, where, how and why) and relevance to the story category.*

### **Photo checklist**

- Photos must be accompanied by an official contest entry form and story.
- Photographers must use a digital camera or HD smartphone, and photos must be submitted in high-quality/resolution JPEG format.
- High-resolution images must be a minimum of 640 pixels on the shortest axis. There is no limit to the photo file size. Leave photos in their original file size. The story, photos and video for your entry will not be accepted if your photos are printed images or inside a Word

---

1

The contest is open to CARE staff in all country offices; staff working in CARE International countries without programming are not eligible.



## 2015 Human Interest Story Contest

document.

- Entries should include photo captions with the photo number and name of the photo subject in the photo captions section of the official contest entry form.
- ★ *Photos will be judged based on the communication value of the content (how well it illustrates relevant details in the story, deepens understanding or evokes a personal connection to the subject), the composition and the technical acceptability.*

**Your entry can also include a video related to your story and photos as described below:**

### Video checklist

- Videos must be related to a story and submitted with an official contest entry form.
- Use a smartphone or an HD camera if possible. You can only submit raw/unedited digital video footage directly off the camera. Do not compress or alter the raw footage from the camera in any way before sending.
- The only accepted videos are unedited; no edited videos will be accepted. Do not send along authored DVD files or DVDs of videos that have already been produced.
- Total video footage submitted must contain a minimum of 20 minutes of footage.
- You must submit at least 10 action scenes of the subject/s featured in the written story. You must use a wide, medium and close-up angle for each scene. There are suggestions for shots in the “Making a quality video” section below. If necessary, have your subject repeat actions so that you can capture all angles.
- You must submit a minimum of three interviews from your subject, project participants, CARE staff, or people discussing the subject of the story or CARE program.
- If your footage wins, you must be available to help the Video Production unit translate the interviews, as well as stay in contact with the Video Production team in case further help or information is needed to produce your piece.
- ★ *Videos will be judged on content and the usability and quality of the footage, or how effectively the editor can piece together a story from the raw footage provided.*

### Social Media instructions

**Please submit at least two or three examples of effective storytelling on social media, such as postings on Facebook or Twitter. Submissions could be a compelling photo and a caption or quote, a blog post and photo, or several photos and quotes showing different perspectives of family members who have been helped by CARE.**

### Social Media checklist

- Participants must fill out the contest entry form completely.
- Social media proposals can be submitted separately from the story, photo and video entries. Proposals can, but are not required to, include a human interest story. Entries must be in English.
- Photos must be submitted in jpeg format.



## 2015 Human Interest Story Contest

- For examples of good storytelling on social media, check out these links:

<https://www.facebook.com/carefans/posts/10153260173872159:0>

<https://www.facebook.com/carefans/posts/10152941986782159:0>

<https://www.facebook.com/carefans/posts/10153068489557159:0>

- ★ *Social media entries will be judged on the emotional impact and representation of CARE's work depicted by the photo or video and accompanying caption.*
- ★ *The winners' photos or videos will be showcased on CARE's [Facebook](#) page and [Twitter](#) feed and potentially other social media channels. Other notable entries may be featured as well. CARE currently has a social media reach of more than 900,000 connections, and it's growing every day.*

### How to submit your entries

1. Complete the attached entry form fully and accurately, and insert the story text in the indicated field. Do not insert any photos inside the Word document.
2. Prepare any accompanying photos as separate JPG files in their original camera file size (minimum dimensions 640x640 pixels). Do not compress these unless the files are extraordinarily large. Name the files as follows: **Country\_AuthorName\_photo\_number** (e.g.: UnitedStates\_JohnDoe\_photo\_1, UnitedStates\_JohnDoe\_photo\_2, etc.) Reference these file names with full information about the subject, in the Photo Captions section of the contest entry form.
3. Prepare any video according to the same naming format (Country\_AuthorName\_video\_number)
4. Place the above into a folder (one per entry) on your desktop. Do not forget to include the completed entry form inside the folder!
5. Name the folder **Country\_AuthorName** (if you are submitting more than one entry, you can add a number: Country\_AuthorName\_1, Country\_AuthorName\_2, etc.)
6. Compress your folder into one zipped file:
  - a. Right click on the folder
  - b. Select "WinZip"
  - c. Select "Add to Zip file..."
  - d. Select "Add"
  - e. A zip file with the same name and in the same location as the folder will be created (on your computer desktop if you saved the folder there).
7. If the completed zip file is **5MB or less in size**, you can email it directly to [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org)
8. Photos files that are too large to email can be uploaded to the Box server as follows:
  - a. Navigate to this Web address:  
[https://careusa.app.box.com/signup/collablink/d\\_1200186621/7adae633601d0](https://careusa.app.box.com/signup/collablink/d_1200186621/7adae633601d0)



## 2015 Human Interest Story Contest

- b. Follow the instructions to create a Box account, by entering your name, email, and a password of your choice
  - c. Go to your email inbox where you will find an invitation email from [noreply@box.net](mailto:noreply@box.net) (this may go to your spam/junk folder), and click on the link to confirm your email address and log in
  - d. Once logged in, you will have access to the folder **CARE Human Interest Story Contest 2015**
  - e. Click on the button marked **↑Upload**
  - f. Choose **Upload Files**, navigate to your zipped file, and click **Open**
  - g. Your file should now upload, and you should see the message: **The file [file name] was successfully added to your account**
  - h. Send an email to [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org) informing us that you have made the upload, and we will confirm that it has uploaded properly
9. For **video** files that are too large to email, please upload them to the Box server as follows:
- a. Navigate to this Web address: <http://www.box.net>
  - b. Enter **username**: [video@care.org](mailto:video@care.org)
  - c. Enter **password**: VideoUpload2015
  - d. Navigate to the folder 2015 **Human Interest Story Contest**
  - e. Create a folder under that with your name and country
  - f. Click on the button marked **↑Upload**
  - g. Choose **Upload Files**, navigate to your video, entry form and story files and click **Open**
  - h. Your file should now upload, and you should see the message: **The file [file name] was successfully added to your account**
  - i. Send an email to [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org) informing us that you have made the upload, and we will confirm that it has uploaded properly
10. If you have limited Internet bandwidth, you may not be able to upload very large files (especially video). If this is the case, you may burn the files to DVD, and send to us via pouch. **Please**



## 2015 Human Interest Story Contest

include the completed contest entry form both burned on the DVD and as an enclosed printout. The address is:

CARE USA  
Human Interest Story Contest  
c/o PSI  
151 Ellis Street  
Atlanta, GA 30303  
USA  
(Phone: +1 404 979 9272)

11. Do not hesitate to get in touch with any questions: [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org)

### Contest tips

*The following provides suggestions for writing human interest stories, taking photos and making videos. Remember to be creative and think outside the box!*

### Writing a quality human interest story

The story you write about project participants is the most important story CARE has to tell. You are in the field implementing CARE's projects and interacting with our participants, who are the reason that people support CARE. We want to hear and share their story! A good story gives readers an opportunity to see, hear and feel someone else's experience. It educates readers about conditions in communities where we work and what causes those conditions. Finally, a good story illustrates how CARE helps communities confront the causes of poverty and improve the lives of individuals, families and communities.

Select and interview the most interesting girl, woman or family participating in the project. Look for a good storyteller! Pretend you are meeting the participant for the first time. Think of questions you would ask someone if you wanted to know them better. Collect as much information on their personal history as possible, and try to learn their opinions and feelings.

Your story should share CARE's work through the experience of one project participant and her family. It does not have to be a "success story," but should feature the problems CARE is addressing. The best stories are about a person, family or small group who CARE can help or has directly helped. Direct quotes and details, such as the names and ages of all people featured in the story, are very important. When possible, tell the story in the first person, as if the project participant were writing the story herself.

**Good stories answer the basic questions: who, what, why, when, where and how.**

- **Who is the participant?** Name, age and livelihood? What does she look like? How does she dress? How many people are in the family? What are their names and ages? Is this family typical of the whole community?
- **What is the problem she faces and what project does she participate in?** What does she do in the project? What is her day-to-day life like?
- **Why does she have this problem?** Why is the CARE project important to them? Why did CARE become involved in the area? Encourage participants to tell you in their own words.



## 2015 Human Interest Story Contest

- ***When*** did the CARE project start? When did the participant become involved?
- ***Where*** does the participant live? Describe her home, village, environment, etc.
- ***How*** has the participant's life changed through involvement with the CARE project? How has her family's life changed? Her community's life? Ask the participant to compare life before the project to life now, or ask how she anticipates her life changing. The story does not need to have a clear resolution and can be about an ongoing problem.

### When preparing for your interview, consider the following:

- Is the person I'm interviewing comfortable sharing her story? Explain why CARE is interested in her story and how it might be used.
- Do your research and have a list of questions, but don't worry if your conversation strays from those questions.
- Follow up on interesting or unexpected information.
- Don't be afraid of silence – give people time to think about their answers. Asking them to repeat answers is fine.
- Take notes on your surroundings and be observant.
  - What are the conditions you see in the field? What causes these conditions?
  - What do the villagers say about their lives and their needs? What kind of obstacles do they face? What are their hopes?
  - Take notes on the subject's environment appearance, gestures and facial expressions.

### When you begin to write your story:

- Pretend you're speaking to a friend. What would you tell them about this participant and your project? You're telling a *story*, not writing a report or preparing a presentation.
- Don't be too concerned about *how* you tell your story. Concentrate more on *what* you're saying. Include the participant's thoughts and the basic facts about the project.
- Include descriptive details, especially about what the village or region was like before the CARE project and what it's like now.
- Be sure to include powerful quotes that tell the story in the subject's own words.
- Portray CARE's work as effective problem-solving for the long term. Explain the causes of poverty and how they're being solved.
- Demonstrate how CARE acted as a partner, mentor and team player.
- Include lessons learned by the community or CARE. How will the project/success be sustained and replicated?
- Remember, quality matters more than word count. Have fun and get creative!

### Taking quality photographs

- Take lots of photos. If you take more photos you'll get more creative, and you and your subject will become more comfortable.
- Compose your photograph with a primary subject or subjects prominently featured.
- Capture the subject in action, in a candid moment or in a more relaxed or "natural" pose. Avoid shooting stiff, posed photos where the subject is standing still.
- Show how CARE is helping the community. Think how you can show, in a positive and empowering way, how CARE projects have helped the individual and/or community.



## 2015 Human Interest Story Contest

- Use natural, outdoor light if available. Early morning and late afternoon offer the best light.
- If you must take a photograph indoors or in the shade, be sure you're close enough to the subject for the flash to work (usually 6 to 12 feet, or 2 to 3 meters).
- Get closer to the subject. If you think you're close enough, take that picture and then take two or three steps closer and try again.
- Change the angle you take the picture from. Stand on a chair to get above the scene or kneel on the ground and shoot up at the subject. Have fun and get creative!

### Making a quality video

- Make sure to keep your hands steady and avoid jerky movements.
- Try to avoid using a digital zoom. The digital zoom causes the video quality to deteriorate and also affects the stability of the video. Get physically closer to the subject if you want a close-up.
- Try not to constantly move the camera while shooting. Collect your footage in "video stills." Hold each shot absolutely still for 15 seconds or more before moving to the next shot. 15 seconds of footage can fill 2 seconds of a finished video, but not the other way around!
- Keep the camera oriented horizontally; don't hold the camera vertically. This is easy to do on a smart phone. Sideways footage cannot be edited easily. Any footage shot this way is unusable.
- Video shows the story, but don't forget the importance of audio. Audio adds emotion and excitement and can offer valuable contextual information.
- The microphone is typically on the camera. The closer the subject is to the camera, the better the sound will be. Be aware that if you shoot in a place with a lot of background noise, it is likely that your subject's voice will be drowned out, so pay attention to your surroundings, especially in an interview situation. Get the camera as close as possible to the source of the audio.
- To capture the best audio, do not talk while shooting, unless you are conducting an interview. If you are holding the camera and talking, your voice will drown out all other audio.
- Avoid taping your video in dark places. You will always get the best footage when you have lots of light – indoors or outdoors.

**Suggested Scene List:** Shoot at least 10 scenes applicable to your story. The list below provides suggestions for your scenes. Get creative, but remember you need a wide, medium and close-up of each scene. Get subject/s to repeat actions to get the three camera angles required (see below).

1. Exteriors of village or town.
2. Exteriors of house where subject lives or works.
3. Interiors of house, job or school where subject spends time.
4. Shots of subject/s walking.
5. Subject/s performing daily tasks like cooking, cleaning, studying, playing, etc.
6. Subject/s interacting with others.
7. Subject/s participating in school, work or a meeting.
8. Subject/s with family or friends.
9. Shots of people in the community going about their daily lives.
10. Include three on-camera interviews about your story from your subject, project participants, CARE staff or anyone else that can comment on the project or your subject.





## 2015 Human Interest Story Contest

<p>Wide shot - establishes the scene.</p> 	<p>Medium shot - gives more intimacy, focuses on one subject.</p> 	<p>Close-up - for emotion and direct connection to what is being said or done.</p> 
---	--	--

### Providing quality photos and video for social media

#### **What is social media and what does CARE use it for?**

Social media is an online channel where people can interact, tell stories and share information in real time. CARE is active on nine social media channels, primarily on [Facebook](#) and [Twitter](#), where we share stories, photos and videos about our life-changing work around the world, as well as important information about the issues related to global poverty.

On Twitter, messages are limited to 140 characters, so we share tidbits of information and links to pages on our website, important articles or photos and videos that showcase our work or bring important issues to light.

On Facebook and Twitter, we engage daily with supporters who have questions about the work that we do. Our social connections contact us about a number of reasons – often just to say “thank you” for the work we do – and we do our best to send a personal response to everyone who reaches out. Currently, CARE has a social media reach of more than 900,000 connections, and it is growing every day. Our connections are based all over the world, giving you a unique opportunity to make the work that you’re doing go viral.

#### **What makes a good social media photo or video?**

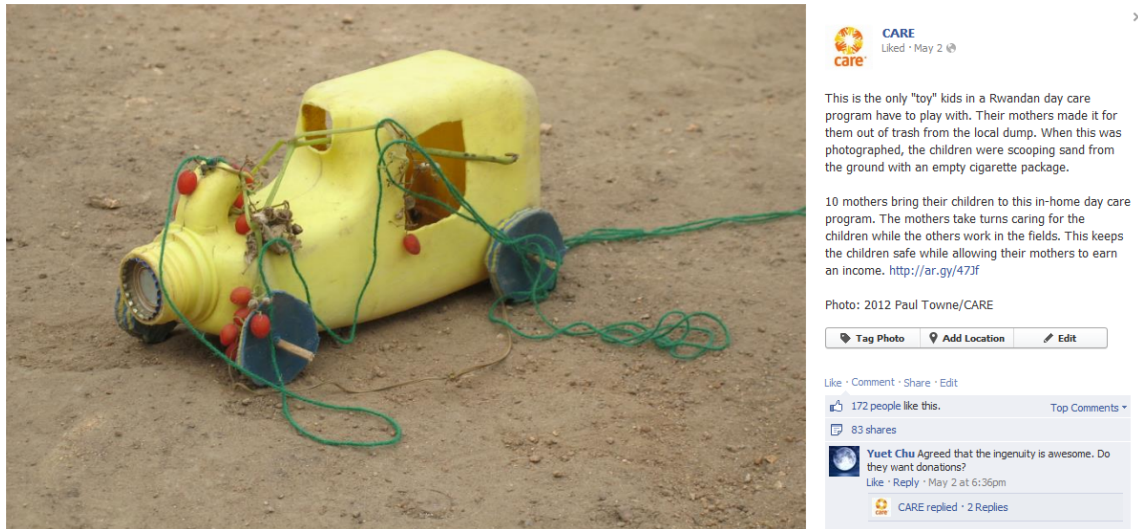
Photos and videos that elicit a response on social media are emotional and personal. Our constituents on social media have chosen to connect with us because these channels are a place to provide “insider information” – i.e., the stories and images that might not make the national news. It’s a place where people come to feel connected to our work. Think of it more as a conversation you’d have with your friends than a press release you’d write on your website.

For example, this is a photo of a toy truck made of garbage that CARE USA’s Paul Towne took while visiting CARE programs in Rwanda. While this isn’t a beautiful photo that you’d want to hang up in your home, it tells an important story about what life is like for some of the people CARE serves. It’s an intimate detail rather than the bigger picture. And, coupled with the caption, it elicits an emotional response. You can’t help but picture the children who love this toy because they’ve never had anything else to play with.





## 2015 Human Interest Story Contest



The caption reads:

*This is the only "toy" kids in a Rwandan day care program have to play with. Their mothers made it for them out of trash from the local dump. When this was photographed, the children were scooping sand from the ground with an empty cigarette package.*

*10 mothers bring their children to this in-home day care program. The mothers take turns caring for the children while the others work in the fields. This keeps the children safe while allowing their mothers to earn an income.*

So, your photo or video and accompanying caption should:

- Tell an emotional and personal story in less than 200 words. If you're sending in a video, it should be less than three minutes.
- Showcase an intimate component of CARE's work. If someone who didn't know much about CARE came to the field, what would surprise or impress them? Often it's the small details that make people feel the most connected – not the numbers and big picture summaries.
- Rather than a photo of just a person or a place, your photo should pique someone's interest and make them ask, "What is going on and why should I care?" Photos or videos of people in action or unusual-looking objects or scenes often accomplish this most successfully.
- Make sure to tie your story back to CARE. If it represents a component of a CARE program, what is it? If it represents a larger issue, what is CARE doing in your country to help?
- Feel free to share your impressions. Use the word "I" – tell us what you think about the picture you are presenting. Direct quotes from country office staff are a great way to connect a foreign audience to the work we're doing.
- Be easy to understand. Remember, our social media followers are not your colleagues. They will not understand the complicated aspects of your work, so keep it simple. A good test is to ask yourself if your teenage self would understand what you're writing. If not, start again.



## 2015 Human Interest Story Contest

- Grab attention right away. On social media, we are competing with thousands of other people and organizations to get people's attention. Even if your photo has a cool story to tell, if it isn't attention-grabbing, people won't click to learn more.

### Frequently Asked Questions

**Q: Who can enter the contest?**

**A:** The contest is open to CARE staff in all country offices. Staff working in CARE International countries without programming are not eligible. Public relations and media employed by CARE in country offices are eligible for the contest, but local public relations and media not working for CARE are not eligible.

**Q: Can I submit just a story, just photos or just a video?**

**A:** No. Your entry must include at least a story and JPEG photos. You can submit a video to accompany your story and photos. The following entries will not be accepted: story without JPEG photos; JPEG photos without story; or a video without story and JPEG photos.

**Q: How does CARE use my story, photos, video and social media?**

**A:** CARE International members and your country office may use your entry for the following:

- Fundraising appeals
- Appeals to potential CARE ambassadors
- Project proposals and reports for donors
- Speeches by CARE executives
- CARE's YouTube Channel
- White papers for policymakers and donors
- CARE websites and blogs
- Annual Report
- Radio commentaries
- Newspaper stories and press releases

**Q: Do we need to assign a Human Interest Story Contest point person for our country office or sub-office?**

**A:** This decision is made by the country office and/or sub-offices. CARE USA recommends assigning a point person in each country office or sub-office to help manage contest entries and ensure that they are successfully entered into the contest.

**Q: What if my office cannot upload entries via the Internet per contest instructions?**

**A:** Save your entry form (including story), photos and video to a DVD. If your office does not have a computer that can burn DVDs, save your entry to a CD.

**Q: Is there a limit to the number of entries per sub-office, country office or staff member?**

**A:** No, there is not limit. Each sub-office, country office and staff member can submit as many entries as they like. We especially encourage multiple photos with each story. Remember, each entry must include a story and JPEG photos and can include a video.

**Q: What if I have other questions?**

**A:** Send an email to [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org).



## 2015 Human Interest Story Contest

### En français

Le concours d'histoire d'intérêt humain 2015 accepte actuellement les inscriptions. C'est l'occasion de partager des histoires, des photos, des vidéos et des entrées de médias sociaux sur le travail de CARE et de gagner des prix!<sup>1</sup>

**ATTENTION:** en raison de difficultés techniques, les soumissions ne peuvent plus être téléchargées par le site [story.care.org](http://story.care.org). Veuillez voir les **nouvelles instructions de soumission** ci-dessous.

Nous encourageons les non-anglophones d'entrer! **Vous pouvez utiliser Google Translate** ([www.translate.google.com](http://www.translate.google.com)) pour créer une version anglaise d'une histoire écrite dans une autre langue. Elle ne doit pas être parfaite, mais veuillez la faire réviser par une personne avec de bonnes compétences en anglais afin de corriger les erreurs majeures avant de la soumettre.

La date limite d'inscription pour le concours de cette année est le **11 septembre 2015**.

- **22 prix pour histoires** d'une valeur totale de **7.800 \$ US** seront décernés – dont un grand prix de 1.500 \$ et trois prix dans chacune des sept catégories (500 \$ pour la première place, 250 \$ pour la deuxième place et 150 \$ pour la troisième place);  
**Trois prix photo** – 700 \$ pour la première place, 500 \$ pour la deuxième place et 350 \$ pour la troisième place;
- **Trois prix vidéo** – 700 \$ pour la première place, 500 \$ pour la deuxième place et 350 \$ pour la troisième place; et
- **Trois prix médias sociaux** – 700 \$ pour la première place, 500 \$ pour la deuxième place et 350 \$ pour la troisième place.

#### *Catégories d'histoire pour 2015*

- Innovation   ■ Changement climatique   ■ Éducation   ■ Sécurité alimentaire
- Développement économique   ■ Réponse d'urgence   ■ Santé maternelle et infantile

---

### Instructions pour soumissions d'histoires, de photos et de vidéo

**Votre inscription au concours d'histoire doit inclure au moins une histoire ainsi que des photos associées telles que décrites ci-dessous:**

---

<sup>1</sup> Le concours est ouvert au personnel de CARE dans tous les bureaux de pays. Le personnel travaillant dans les pays de CARE International sans programmation n'est pas admissible.



## 2015 Human Interest Story Contest

### Liste de contrôle d'histoire

- Les participants doivent remplir le formulaire officiel d'inscription au concours complètement et soumettre des histoires en utilisant ce formulaire. Vous pouvez copier et coller votre histoire à partir d'un autre document dans le formulaire. Aucune soumission en document Word, PDF ou tout autre format ne sera acceptée.
- Les histoires doivent être soumises en anglais et accompagnées de photos JPEG.
- Il n'y a aucune limite sur le nombre de mots, mais la longueur suggérée est entre 300 et 600 mots.
- Les histoires doivent être sur des participants aux projets de CARE actuels/en cours.
- ★ *Les histoires seront jugées en fonction du contenu (le fait de répondre entièrement aux questions « qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi ») et de la pertinence de la catégorie de l'histoire.*

### Liste de contrôle de photo

- Les photos doivent être accompagnées d'un formulaire d'inscription au concours officiel et d'une histoire.
- Les photographes doivent utiliser un appareil photo numérique ou smartphone haute définition et les photos doivent être soumises en haute qualité/résolution, format JPEG.
- Les images en haute résolution doivent avoir un minimum de 640 pixels sur l'axe le plus court. Il n'y a pas de limite à la taille du fichier photo. Laissez les photos dans leur taille de fichier d'origine. Ni histoires, ni photos, ni vidéos pour votre inscription seront acceptés si vos photos sont des images imprimées ou à l'intérieur d'un document Word.
- Les soumissions doivent inclure, dans la section correspondante du formulaire, des légendes descriptives ainsi que le numéro de photo et le nom du sujet de la photo.
- ★ *Les photos seront jugées sur la base de la valeur de la communication du contenu (la façon dont elles illustrent les détails pertinents dans l'histoire, approfondissent la compréhension ou évoquent un lien personnel avec le sujet), la composition et la qualité technique.*

**Votre soumission peut également inclure une vidéo liée à votre histoire et à vos photos selon les instructions ci-dessous:**

### Liste de contrôle de vidéo

- Les vidéos doivent être liées à une histoire et soumises avec le formulaire officiel d'inscription au concours.
- Utilisez un smartphone ou une caméra vidéo, de préférence à haute résolution. Vous ne pouvez soumettre que des séquences de vidéo numérique brutes / inédites prises directement de la caméra. Ne pas compresser ou modifier les images brutes de l'appareil en aucune façon avant de les envoyer.



## 2015 Human Interest Story Contest

- Aucune vidéo déjà éditée ne sera acceptée! Ne pas envoyer de fichiers ou DVD de vidéos produites.
- Les vidéos soumises doivent contenir un minimum de 20 minutes de séquences.
- Vous devez soumettre au moins 10 scènes d'action du sujet / des sujets présenté(s) dans l'histoire écrite. Pour chaque scène il faut inclure au moins un angle grand, un angle moyen et un angle en gros plan. Il y a des suggestions pour les images dans la section « Faire une vidéo de qualité » ci-dessous. Si nécessaire, demandez à vos sujets de répéter des actions afin de capturer tous les angles.
- Vous devez soumettre un minimum de trois entretiens de votre sujet, des participants au projet, du personnel de CARE ou des personnes discutant le sujet de l'histoire ou du programme de CARE.
- Si vos images soient sélectionnées, vous devrez être disponible pour aider à l'unité de production vidéo dans la traduction des interviews, ainsi que rester en contact avec l'équipe dans le cas de besoin d'aide ou des informations nécessaires pour la production de votre mise en scène.
- ★ *Les vidéos seront jugées selon le contenu, l'utilisabilité, et la qualité de la vidéo, ainsi que sur le fait qu'un monteur peut assembler un reportage complet en utilisant la vidéo soumise.*

### **Instructions du Concours des Médias Sociaux**

Veillez soumettre au moins deux ou trois exemples d'histoires efficaces pour les médias sociaux, tels que les affichages sur Facebook ou Twitter. Les soumissions peuvent être une photo captivante avec légende ou citation, un blog avec photo, ou bien plusieurs photos avec citations des différents points de vue des membres d'une famille qui ont été aidés par CARE.

### **Liste de Contrôle des médias sociaux**

- Les participants doivent remplir complètement le formulaire d'inscription au concours
- Les propositions de médias sociaux peuvent être présentées séparément des soumissions d'histoires, de photos et de vidéos. Les propositions peuvent, mais ne doivent pas, inclure une histoire d'intérêt humain. Les inscriptions doivent être en anglais.
- Les photos doivent être soumises en format JPEG.
- Pour des bons exemples d'histoires sur les médias sociaux, voir les liens ci-dessous :  
<https://www.facebook.com/carefans/posts/10153260173872159:0>  
<https://www.facebook.com/carefans/posts/10152941986782159:0>  
<https://www.facebook.com/carefans/posts/10153068489557159:0>
- ★ Les soumissions des médias sociaux seront jugées selon l'impact émotionnel et la représentation du travail de CARE illustré par la photo ou la vidéo et la légende qui l'accompagne.



## 2015 Human Interest Story Contest

- ★ Les photos ou vidéos des gagnants seront présentées sur la page Facebook et sur le flux Twitter de CARE et éventuellement d'autres canaux de médias sociaux. Les autres soumissions notables peuvent être présentées aussi. CARE dispose actuellement d'une portée de médias sociaux de plus de 721 500 connexions, de plus en plus chaque jour.

### Comment soumettre vos matériaux

1. Remplissez le formulaire d'inscription ci-joint de manière complète et exacte, et insérer le texte de l'histoire dans le domaine indiqué. Ne pas insérer des photos dans le document Word.
2. Préparez des photos d'accompagnement sous forme de fichiers JPG séparés dans leur taille d'origine du fichier de l'appareil photo (dimensions minimales 640x640 pixels). Ne pas compresser sauf si les fichiers sont extraordinairement grands. Nommez les fichiers ainsi: **Pays\_NomAuteur\_photo\_numéro** (ex: UnitedStates\_RickPerera\_photo\_1, UnitedStates\_RickPerera\_photo\_2, etc.). Faites référence à ces noms de fichiers avec des informations complètes sur le sujet, dans la section des légendes de photos du formulaire de participation au concours.
3. Préparez une vidéo selon le même format de nommage (Pays\_NomAuteur\_video\_numéro)
4. Placez ces matériaux dans un dossier (un par entrée) sur votre bureau. Ne pas oublier d'inclure le formulaire d'inscription dûment rempli dans le dossier!
5. Nommez le dossier selon la formule : **Pays\_NomAuteur** (si vous soumettez plus d'une entrée, vous pouvez ajouter un numéro : Pays\_NomAuteur\_1, PaysNomAuteur\_2, etc.)
6. Comprimez votre dossier dans un seul fichier zippé :
  - a. Faites un clic droit sur le dossier
  - b. Sélectionnez « WinZip »
  - c. Sélectionnez « Ajouter un fichier zip ... »
  - d. Sélectionnez « Ajouter »
  - e. Un fichier zip avec le même nom et au même emplacement que le dossier sera créé (sur le bureau de votre ordinateur si vous avez sauvegardé le dossier là-bas).
7. Si le fichier zip complet est de 5MB ou moins de taille, vous pouvez l'envoyer par e-mail directement à [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org)
8. Les fichiers qui sont trop volumineux pour e-mail peuvent être téléchargés sur le serveur box.net comme suit:
  - a. Accédez à l'adresse Web suivante:  
[https://careusa.app.box.com/signup/collablink/d\\_1200186621/7adae633601d0](https://careusa.app.box.com/signup/collablink/d_1200186621/7adae633601d0)
  - b. Suivez les instructions pour créer un compte Box, en indiquant votre nom, e-mail et un mot de passe de votre choix
  - c. Accédez à votre boîte e-mail où vous trouverez une invitation par à partir de [noreply@box.net](mailto:noreply@box.net) (cela peut arriver à votre dossier de spam), et cliquez sur le lien pour confirmer votre adresse e-mail et vous identifier
  - d. Une fois connecté, vous aurez accès aux dossier **CARE Human Interest Story Contest 2015**





## 2015 Human Interest Story Contest

- e . Cliquez sur le bouton marqué **↑ Upload**
  - f . Choisissez **Upload Files**, accédez à votre fichier zippé et cliquez sur **Open**
  - g . Votre dossier doit maintenant télécharger, et vous devriez voir le message suivant: « **The file “[nom du fichier]” was successfully added to your account** »
  - h . Envoyer un courriel à [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org) nous informant que vous avez fait le téléchargement, et nous allons confirmer qu'elle a envoyé correctement
9. Si vous n'êtes pas en mesure de télécharger de très gros fichiers (surtout vidéo), vous pouvez graver les fichiers sur DVD, et nous les envoyer par sacht. **Veillez inclure le formulaire d'inscription dûment rempli, à la fois gravés sur le DVD et comme une impression ci-joint.** L'adresse est:

CARE USA  
Human Interest Story Contest  
c/o PSI  
151 Ellis Street  
Atlanta, GA 30303  
USA  
( Téléphone: +1 404 979 9272 )

10. N'hésitez pas à entrer en contact en cas de questions: [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org)

### **Conseils du concours**

*Vous trouverez ci-dessous des suggestions pour écrire des histoires d'intérêt humain, prendre des photos et faire des vidéos. N'oubliez pas de faire preuve de créativité et sortir des sentiers battus!*

*Des conseils et des ressources additionnelles peuvent être trouvées sur le site Concours d'Histoire d'Intérêt Humain <http://www.care.org/storytellers>*

### **Comment écrire une histoire d'intérêt humain de qualité**

L'histoire que vous écrivez sur les participants au projet est l'histoire la plus importante que CARE a à partager. Vous êtes sur place de la mise en œuvre des projets de CARE et vous interagissez avec les participants, ceux qui sont la raison pour laquelle nos donateurs nous soutiennent. Nous voulons entendre et partager leurs histoires! Une bonne histoire donne aux lecteurs l'opportunité de voir, entendre et sentir l'expérience d'une autre personne. Elle éduque les lecteurs sur les conditions dans les communautés où nous travaillons et ce qui provoque ces conditions. Enfin, une bonne histoire illustre la façon dont CARE aide les communautés à affronter les causes de la pauvreté et à améliorer la vie des individus, des familles et des communautés.



## 2015 Human Interest Story Contest

Sélectionnez et interviewez la fille, la femme ou la famille la plus intéressante parmi les participants au projet. Cherchez un bon conteur! Imaginez que vous rencontrez le participant pour la première fois. Pensez aux questions que vous poseriez à quelqu'un si vous voulez mieux le connaître. Recueillez autant d'informations sur l'histoire personnelle de l'individu que possible et essayez d'apprendre de ses opinions et ses sentiments.

Votre histoire devrait partager le travail de CARE à travers l'expérience d'un participant au projet et de sa famille. Elle ne doit pas forcément être une « histoire de succès », mais elle devrait comporter les problèmes que CARE affronte. Les meilleures histoires racontent d'une personne, d'une famille ou d'un petit groupe qui CARE peut aider ou a directement aidé. Des citations directes et les détails, tels que les noms et les âges de toutes les personnes qui figurent dans l'histoire, sont très importants. Lorsque cela est possible, racontez l'histoire à la première personne, comme si le participant au projet avait écrit l'histoire lui-même.

**Les bonnes histoires répondent aux questions de base: qui, quoi, pourquoi, quand, où et comment:**

- **Qui est le participant?** Nom, âge et métier? Comment paraît-il? Comment s'habille-t-il? Combien de personnes sont dans la famille? Quels sont leurs noms et leurs âges? Cette famille est-elle typique de la communauté?
- **Quel est le problème que le sujet affronte et dans quel projet de CARE participe-t-il ?** Que fait-elle dans le projet? De quoi s'agit sa vie quotidienne?
- **Pourquoi a-t-elle ce problème?** Pourquoi le projet de CARE est-il important pour eux? Pourquoi CARE s'est-il engagé dans la région? Encouragez les participants à vous raconter dans leurs propres mots.
- **Quand le projet de CARE a-t-il commencé?** Quand le participant a-t-il s'impliqué?
- **Où habite le participant?** Décrivez sa maison, sa village, son environnement, etc.
- **Comment la vie du participant a-t-elle changé grâce à la participation au projet de CARE?** Comment la vie de sa famille a-t-elle changé? La vie de sa communauté? Demandez au participant de comparer la vie avant le projet avec la vie actuelle, ou demandez-lui quels sont les changements qu'il anticipe encore dans la vie. L'histoire ne doit pas avoir une résolution claire, mais peut raconter d'un problème qui continue.

**Lors de la préparation à l'entrevue, considérer les points suivants:**

- La personne que j'interviewe est-elle à l'aise de partager son histoire? Expliquez-lui pourquoi CARE s'intéresse à son histoire et comment il pourrait être utilisé.
- Faites vos recherches et préparez une liste de questions, mais ne vous inquiétez pas si votre conversation s'écarte de ces questions.
- Assurez le suivi des informations intéressantes ou inattendus.
- N'ayez pas peur du silence – donnez aux gens le temps de réfléchir avant de répondre.



## 2015 Human Interest Story Contest

Vous pouvez bien leur demander de répéter leurs réponses si nécessaire.

- Prenez des notes sur vos alentours et soyez attentif.
  - Quelles sont les conditions que vous voyez sur le terrain? Quelles sont les causes de ces conditions?
  - Qu'est-ce que les habitants de la communauté disent au sujet de leurs vies et de leurs besoins? Quels obstacles affrontent-ils? Quels sont leurs espoirs?
  - Prenez des notes sur l'apparence du sujet, les gestes et les expressions faciales, ainsi que sur l'aspect des alentours.

### Lorsque vous commencez à écrire votre histoire:

- Imaginez que vous parlez avec un ami. Que voulez-vous leur dire au sujet de ce participant et de votre projet? Vous racontez une *histoire*, vous ne préparez pas un rapport ou une présentation.
- Ne soyez pas trop préoccupé par *la façon* dont vous racontez votre histoire. Concentrez-vous davantage sur *ce que* vous dites. Incluez les pensées des participants et les faits de base sur le projet.
- Incluez des détails descriptifs, surtout sur la situation du village ou la région avant le projet de CARE et maintenant.
- Assurez-vous d'inclure des citations saisissantes qui racontent l'histoire dans les mots du sujet lui-même.
- Représentez le travail de CARE en la résolution efficace des problèmes à long terme. Expliquez les causes de la pauvreté et comment ils se résolvent.
- Démontrez comment CARE a agi comme partenaire, mentor et membre d'équipe.
- Inclure les leçons apprises par la communauté ou par CARE. Comment le projet / la réussite seront-ils soutenus et répétés?
- Rappelez-vous, la qualité est plus importante que le nombre de mots. Amusez-vous et soyez créatif!

### Comment prendre des photos de qualité

- Prenez beaucoup de photos. Si vous prenez plus de photos, vous serez plus créatif et le sujet et vous serez plus à l'aise.
- Composez votre photo avec un sujet / des sujets proéminent(s).
- Capturez le sujet dans l'action, dans un moment franc ou dans un pose plus détendu ou «naturel». Évitez des prises raides, mais plutôt composez des photos lorsque le sujet est immobile.
- Montrez comment CARE aide la communauté. Cherchez des façons de montrer, d'une manière positive et stimulante, comment les projets de CARE ont contribué à l'individu et / ou la communauté.
- Utilisez la lumière naturelle, si disponible. Tôt le matin et en fin d'après-midi offrent la meilleure lumière.



## 2015 Human Interest Story Contest

- Si vous devez prendre une photo à l'intérieur ou à l'ombre, assurez-vous que vous êtes assez près du sujet pour que le flash fonctionne (généralement environ 2 à 4 mètres).
- Rapprochez-vous du sujet. Même si vous pensez que vous êtes assez proche pour prendre cette photo, avancez encore de deux ou trois étapes et essayez à nouveau.
- Modifiez l'angle dont vous prenez la photo. Debout sur une chaise pour obtenir au-dessus de la scène ou à genoux sur le sol et de tirer vers le haut sur le sujet. Amusez-vous et soyez créatif!

### Comment faire une vidéo de qualité

- Assurez-vous de garder vos mains régulières et évitez les mouvements saccadés.
- Bien que l'appareil est doté d'un zoom numérique, ne l'utilisez pas! Le zoom numérique endommage la qualité et affecte aussi la stabilité de la vidéo. Approchez-vous physiquement plus près du sujet, si vous voulez une prise en gros plan.
- Évitez de déplacer la caméra constamment pendant le tournage. Rassemblez vos images dans des « images de plateau ». Tenez chaque tir absolument immobile pendant au moins 15 secondes avant de passer à la scène suivante. On peut éditer 15 secondes d'images pour obtenir 2 secondes de vidéo terminée, mais pas l'inverse!
- Gardez l'appareil photo en position verticale, ne tenez pas l'appareil sur le côté. Le métrage de côté ne peut pas être inclus dans une pièce éditée. Tout métrage tourné de cette façon est inutilisable.
- Une vidéo montre l'histoire, mais il ne faut pas oublier l'importance de l'audio. L'audio ajoute de l'émotion et de l'animation et peut offrir des renseignements contextuels précieux.
- Le microphone est typiquement sur le caméscope. Plus le sujet est à l'appareil photo, le meilleur sera le son. Soyez conscient que si vous tirez dans un endroit avec beaucoup de bruit de fond, il est probable que la voix de votre sujet sera étouffée, alors faites attention à votre environnement, en particulier dans une situation d'entrevue. Tenez la caméra aussi près que possible de la source du signal audio.
- Pour capturer l'audio de meilleure qualité, ne parlez pas pendant le tournage, à moins que vous menez une entrevue. Si vous tenez la caméra et vous parlez au même temps, votre voix risque d'étouffer toute autre audio.
- Évitez de tourner votre vidéo dans des endroits sombres. Vous obtiendrez toujours les meilleures images quand vous avez beaucoup de lumière - à l'intérieur ou à l'extérieur.

**Liste de scènes suggérées:** Prenez au moins 10 scènes applicables à votre histoire. La liste ci-dessous fournit des suggestions pour vos scènes. Faites preuve de créativité, mais n'oubliez pas que vous avez besoin d'une prise grande, une prise moyenne et une prise en gros plan de chaque scène. Faites le(s) sujet(s) répéter des actions pour obtenir les trois angles de caméra nécessaires (voir ci-dessous).

1. Des extérieurs du village ou de la ville.



## 2015 Human Interest Story Contest

2. Des extérieurs de la maison où le sujet vit ou travaille.
3. De intérieurs de la maison, le travail ou l'école où le sujet passe du temps
4. Des tirs du sujet/des sujets de marche.
5. Les sujet(s) effectuant des tâches quotidiennes comme la cuisine, le ménage, étudier, jouer, etc.
6. Le(s) sujet(s) en interaction avec des autres.
7. Le(s) sujet(s) participant à l'école, au travail ou à une réunion.
8. Le(s) sujet(s) en famille ou entre amis.
9. Des plans de gens dans la communauté vaquant à leurs occupations quotidiennes.
10. Trois entretiens à la caméra avec le sujet de votre histoire, les participants au projet, le personnel de CARE, ou quelqu'un d'autre qui peut commenter sur le projet ou le sujet.

Plan large - établit la scène.



Plan moyen - donne plus d'intimité, se concentre sur un seul sujet.



Gros plan – montre de l'émotion et une connexion directe à ce qui est dit ou fait.



### Fournir des photos de qualité et des vidéos pour les médias sociaux

#### **Quels sont les médias sociaux et comment CARE les utilise?**

Les médias sociaux sont des canaux en ligne où les gens peuvent interagir, raconter des histoires et partager des informations en temps réel. CARE est actif sur neuf canaux de médias sociaux, principalement sur Facebook et Twitter, où nous partageons des histoires, des photos et des vidéos sur notre travail essentiel dans le monde, ainsi que des renseignements importants sur les questions liées à la pauvreté dans le monde.

Sur **Twitter**, les messages sont limités à 140 caractères, donc nous partageons des bribes de renseignements et de liens vers des pages sur notre site, les articles importants ou des photos et des vidéos qui mettent en valeur notre travail ou jettent de la lumière sur des questions importants.

Sur **Facebook et Twitter**, nous nous engageons quotidiennement avec les supporters qui ont des questions sur notre travail. Nos liens sociaux nous contactent pour un certain nombre de raisons





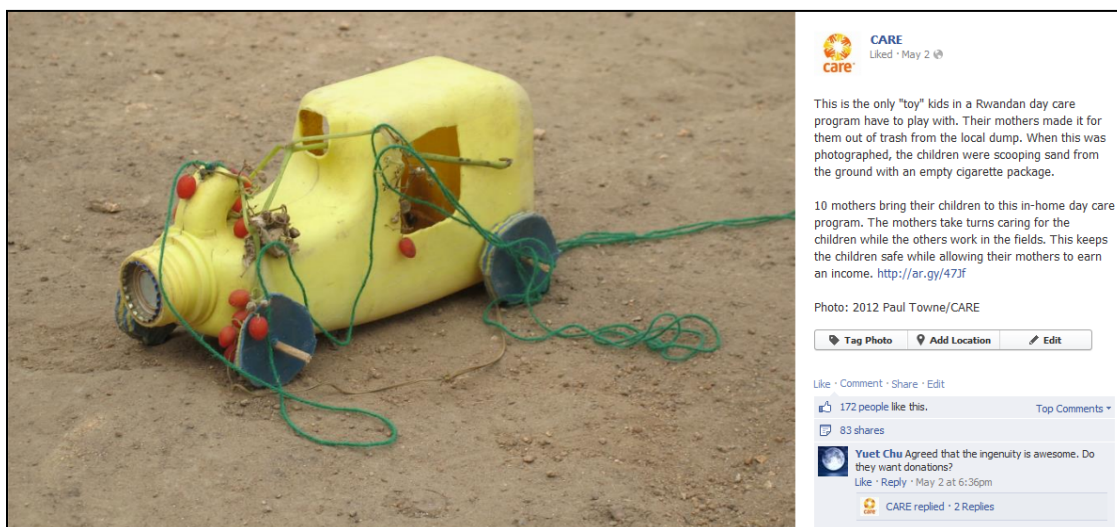
## 2015 Human Interest Story Contest

– souvent tout simplement pour dire « merci » pour notre travail – et nous faisons de notre mieux pour envoyer une réponse personnelle à tous ceux qui tendent la main. Actuellement, CARE a une portée de médias sociaux de plus de 900.000 connexions, de plus en plus nombreux de jour en jour. Nos relations sont basées dans le monde entier, ce qui veut dire que vous avez l’occasion de faire que la connaissance de votre travail devienne « virale ».

### Qu’est-ce que fait une bonne photo ou vidéo pour les médias sociaux?

Des photos et des vidéos qui suscitent une réponse sur les médias sociaux sont de nature émotionnelle et personnelle. Nos électeurs sur les médias sociaux ont choisi de communiquer avec nous parce que ces chaînes sont un lieu de fournir « des informations d’initiés » – c’est-à-dire, des histoires et des images qu’on ne verrait pas dans les médias de nouvelles traditionnels. C’est un endroit où les gens viennent se sentir relié à notre travail. Pensez-y plutôt comme une conversation entre amis que comme un communiqué de presse à publier sur votre site web.

Par exemple, cette photo, prise par Paul Towne de CARE USA lors d’une visite aux programmes de CARE au Rwanda, montre un camion-jouet fabriqué d’ordures. Même ce n’est pas une belle photo convenable à accrocher dans la maison, il raconte une histoire importante au sujet de ce qui est la vie pour certaines des personnes servies par CARE. C’est un détail intime plutôt que l’image plus grande. Et, couplé avec la légende, il provoque une réaction émotionnelle parce qu’on ne peut pas s’empêcher d’imaginer les enfants qui aiment ce jouet parce qu’ils n’ont jamais eu quoi que ce soit d’autre à jouer avec.



La légende se lit:

*C’est le «jouet» que les enfants dans une crèche rwandaise ont à jouer avec. Leurs mères ont fait pour les sortir de déchets de la décharge locale. Lorsque cette photo a été prise, les enfants ramassaient du sable de la terre avec un paquet de cigarettes vide.*





## 2015 Human Interest Story Contest

*10 mères amènent leurs enfants à ce programme garderie journée à domicile. Les mères se relaient pour prendre soin des enfants pendant que les autres travaillent dans les champs. Cela permet de maintenir les enfants en sécurité tout en permettant à leurs mères de gagner un revenu.*

Ainsi, votre photo ou vidéo et la légende qui l'accompagne doit:

- Raconter une histoire émotionnelle et personnelle en moins de 200 mots. Si vous envoyez une vidéo, il devrait être de moins de trois minutes.
- Présenter une composante intime du travail de CARE. Si quelqu'un qui ne savait pas grand-chose de CARE viendrait sur le terrain, qu'est-ce qui serait surprenant ou impressionnant? Souvent, ce sont les petits détails qui font que les gens se sentent le plus branché – et non les numéros et les grandes synthèses d'image.
- Plutôt qu'une photo de une seule personne ou d'un lieu, votre photo doit susciter l'intérêt de quelqu'un et lui faire demander: «Qu'est-ce qui se passe et pourquoi devrais-je m'en préoccuper?» Souvent, ce sont des photos ou des vidéos de personnes en action ou des objets ou des scènes insolites qui accomplissent cela le plus de succès.
- Assurez-vous de lier votre histoire à CARE. Si elle représente une composante d'un programme de CARE, c'est quoi? Si elle représente un problème plus vaste, qu'est-ce que CARE fait dans votre pays pour y aider?
- N'hésitez pas à partager vos impressions. Utilisez le mot «je» – dites-nous ce que vous pensez de l'image que vous présentez. Des citations directes du personnel des bureaux de pays sont un excellent moyen de se connecter à un public étranger.
- Exprimez-vous d'une façon facile à comprendre. Rappelez-vous : nos fidèles de médias sociaux ne sont pas vos collègues. Ils ne sont pas en mesure de comprendre les aspects complexes de votre travail, donc gardez les choses simples. Un bon test consiste à vous demander si, étant adolescent, vous auriez pu comprendre ce que vous écrivez. Sinon, recommencez.
- Attirez l'attention tout de suite. Sur les médias sociaux, nous sommes en concurrence avec des milliers d'autres personnes et d'organisations pour attirer l'attention des gens. Même si votre photo a une histoire «cool» à raconter, si ce n'est pas accrocheur, les gens ne cliqueront pas pour en savoir plus.

### **Foire aux questions**

#### **Q: Qui peut participer au concours?**

R: Le concours est ouvert au personnel de CARE dans tous les bureaux de pays. Le personnel travaillant dans les pays de CARE International sans programmation n'est pas admissibles. Le personnel de relations publiques et médias employé par CARE dans les bureaux de pays sont éligibles pour le concours, mais les relations publiques et les médias locaux qui ne travaillent pas pour CARE ne sont pas admissibles.



## 2015 Human Interest Story Contest

**Q: Puis-je soumettre seulement une histoire, seulement des photos ou tout simplement une vidéo?**

R: Non, votre inscription doit inclure au moins une histoire et des photos JPEG. Vous pouvez soumettre une vidéo pour accompagner votre histoire et les photos. Les entrées suivantes ne seront pas acceptées: histoire sans photos JPEG, photos JPEG sans histoire, ou une vidéo sans histoire et photos JPEG.

**Q: Comment CARE utilise-t-il mes soumissions d'histoires, photos, vidéo ou médias sociaux?**

R: Les membres de CARE international et votre bureau de pays peuvent utiliser votre soumission dans les cas suivants:

- Appels de collecte de fonds • Livres blancs pour les décideurs et les bailleurs de fonds
- Appels aux ambassadeurs de CARE potentiels • Sites web et blogs de CARE
- Propositions de projets et rapports pour les bailleurs de fonds • Rapport annuel
- Discours de cadres de CARE • Commentaires de radio
- YouTube Channel de CARE • Articles de presse et communiqués de presse

**Q: Faut-il assigner un responsable pour le concours à notre bureau de pays ou sous-bureau?**

R: Cette décision est prise par le bureau de pays et / ou les sous-bureaux. CARE USA recommande d'attribuer un responsable dans chaque bureau de pays ou sous-bureau pour aider à gérer les inscriptions au concours et pour s'assurer qu'ils sont soumis correctement.

**Q: Que faire si mon bureau ne peut pas télécharger les entrées par Internet conformément aux instructions du concours?**

R: Enregistrez votre formulaire d'inscription (y compris l'histoire), vos photos et votre vidéo sur un DVD. Si votre bureau ne dispose pas d'un ordinateur qui permet de graver des DVD, enregistrer votre entrée sur un CD.

**Q: Y a-t-il une limite au nombre d'entrées par sous-bureau, bureau de pays ou par membre du personnel?**

R: Non, il n'y a pas de limite. Chaque sous-bureau, bureau national et membre du personnel peut soumettre autant d'entrées qu'ils le voudraient. Nous encourageons tout particulièrement plusieurs photos avec chaque histoire. Rappelez-vous, chaque entrée doit inclure une histoire et des photos JPEG et peut inclure une vidéo.

**Q: Que faire si j'ai d'autres questions?**

R: Envoyez un courriel à [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org).



## 2015 Human Interest Story Contest

### En Español

Ya están abiertas las inscripciones para el concurso de historias de interés humano del 2014. ¡Esta es tu oportunidad para compartir historias, fotos, videos y entradas en medios sociales sobre el trabajo de CARE y ganar premios!

La fecha límite para inscribirte en el concurso de este año es el 11 de Septiembre del 2015. Los premios incluyen:

- Un total de 22 premios a las mejores historias con un valor total de \$7,800, incluyendo un gran premio de \$1,500 y tres premios en cada una de las seis categorías.
- Tres premios a las mejores fotos: \$700 al primer lugar, \$500 al segundo lugar y \$350 al tercer lugar.
- Tres premios a los mejores videos: \$700 al primer lugar, \$500 al segundo lugar y \$350 al tercer lugar.
- Tres premios a las mejores entradas en medios sociales: \$700 al primer lugar, \$500 al segundo lugar y \$350 al tercer lugar.

---

#### *Categorías de historias para el 2014*

- |                        |              |                            |                         |
|------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| • Innovación           | • Educación  | • Cambio climático         | • Seguridad alimentaria |
| • Desarrollo económico | • Emergencia | • Salud materna e infantil |                         |
- 

### **Instrucciones para historias, fotos y videos**

**Su postulación para el concurso de historias debe incluir al menos una historia y fotos relacionadas como se describe a continuación:**

#### **Lista de verificación para las historias**

- Los participantes deben completar en su totalidad el formulario oficial de inscripción al concurso y enviar las historias utilizando dicho formulario. Puedes copiar y pegar tu historia de otro documento al formulario. Las postulaciones en otros documentos de WORD, PDF u otro formato **no** serán aceptadas.
- Las historias deben ser enviadas en inglés junto con fotos en formato JPEG.
- No hay límite para el número de palabras, pero sugerimos que las historias tengan entre 300 y 800 palabras.
- Las historias deberían ser sobre participantes de proyectos en desarrollo/actuales.



## 2015 Human Interest Story Contest

★ *Las historias serán evaluadas en base a su contenido (deben responder a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué?) y a su relevancia a la categoría de historia.*

### **Lista de revisión para las fotos**

- Las fotos deben estar acompañadas por el formulario oficial de inscripción al concurso y su historia.
- Los fotógrafos deben utilizar una cámara digital o cámara de celular HD y las fotos deben ser enviadas en formato JPEG de alta calidad/resolución.
- Las imágenes en alta resolución deben tener un mínimo de 640 píxeles en el eje más corto. No hay límite para el tamaño de la foto. Deje las fotos en su tamaño original. La historia, fotos y video para su postulación no serán aceptados si sus fotos son imágenes impresas o se encuentran dentro de un documento de Word.
- Las postulaciones deberían incluir pie de foto con el número de la foto y el nombre de la persona en la foto en la sección de pie de fotos del formulario oficial de inscripción al concurso.
- ★ *Las fotos serán evaluadas en base al valor comunicativo del contenido (que tan bien ilustra los detalles relevantes en la historia, profundiza su comprensión o evoca una conexión personal con el sujeto), la composición y aceptabilidad técnica.*

**Su postulación también puede incluir un video relacionado con su historia y fotos como mencionaremos a continuación:**

### **Lista de revisión para videos**

- Los videos deben estar relacionados con una historia y deben enviarse con un formulario oficial de inscripción al concurso.
- Utiliza la cámara de video digital de la oficina central de tu país. Solo puedes enviar material digital de video en crudo/sin editar directamente de la cámara. No comprimas ni alteres de modo alguno el video en crudo de la cámara antes de enviarlo.
- ¡No se aceptarán videos previamente editados! No envíes archivos DVD que tengan autor o DVD de videos que ya han sido producidos.
- El total del video enviado debe contener 20 minutos de metraje como mínimo.
- Debes enviar al menos 10 escenas de acción de la persona(s) mencionada(s) en la historia escrita. Debes utilizar un plano general, medio y primer plano para cada escena. De ser necesario, pide a dicha persona que repita las acciones, de este modo podrás capturar todos los ángulos.
- Debes enviar un mínimo de tres entrevistas a dicha persona, los participantes del proyecto, personal de CARE o personas hablando sobre la persona de la historia o el programa de CARE.
- Si tu video resulta ganador, debes tener disponibilidad para ayudar a la unidad de producción del video a traducir las entrevistas, así como a permanecer en contacto con el



## 2015 Human Interest Story Contest

equipo de producción del video en caso se necesite mayor ayuda o información para producir tu trabajo.

★ Los videos se evaluarán en base al contenido, accesibilidad de uso y calidad del video, o a qué tan eficazmente puede el editor armar una historia con el video en crudo brindado.

★ Si bien se elige a los ganadores del primer, segundo y tercer lugar, solo se editará en un trabajo final el video del ganador del primer lugar.

### **Instrucciones para medios sociales**

**Por favor postular dos o tres ejemplos de historias en medios sociales, tal como Facebook o Twitter. Las postulaciones deben tener un impacto emocional y pueden ser una foto, cita, publicación de un blog o varias fotos y citas en conjunto demostrando diferentes perspectivas de miembros de familias que han sido beneficiadas por CARE.**

### **Lista de revisión para medios sociales**

- Los participantes deben completar el formulario de inscripción al concurso en su totalidad.
- Las propuestas de medios sociales pueden ser enviadas separadas de las propuestas de historia, foto y video. Las propuestas no tienen como requisito incluir una historia de interés humano. Las postulaciones deben estar en inglés.
- Las fotos deben enviarse en formato JPEG.
- Para ejemplos de historias en medios sociales ver:
  - <https://www.facebook.com/carefans/posts/10153260173872159:0>
  - <https://www.facebook.com/carefans/posts/10152941986782159:0>
  - <https://www.facebook.com/carefans/posts/10153068489557159:0>

★ *Las postulaciones de medios sociales serán evaluadas en base al impacto emocional y la representación del trabajo de CARE representados en la foto o video y la leyenda adjunta.*

★ *Las fotos o videos ganadores serán exhibidos en las páginas de [Facebook](#) y [Twitter](#) de CARE y potencialmente en otros canales de medios sociales. Otras postulaciones notables también podrían presentarse. Actualmente CARE cuenta con un alcance en medios sociales de más de 721 500 conexiones y continúa creciendo día a día.*

### **Cómo enviar tus postulaciones**

1. Completa en su totalidad con exactitud el formulario de inscripción adjunto y agregue el texto de la historia en el campo señalado. No agregue fotos dentro del documento en Word.
2. Coloca por separado las fotos como archivos JPG y en su tamaño original (dimensiones mínimas de 640x640 píxeles). No las comprimas a menos que los archivos sean extremadamente grande. Nombra los archivos de la siguiente manera:



## 2015 Human Interest Story Contest

**NombreDelPaísEnInglés\_NombreDelAutor\_photo\_NúmeroDeLaFoto** (Por ejemplo: UnitedStates\_RickPerera\_photo\_1, UnitedStates\_RickPerera\_photo\_2, etc.) Haga referencia a los nombres de estos archivos con información completa de la persona en la sección de pie de foto del formulario de inscripción al concurso.

3. Coloca cualquier video y nómbrelo siguiendo la misma forma (NombreDelPaísEnInglés\_NombreDelAutor\_photo\_NúmeroDeLaFoto)
4. Coloca lo antes mencionado en una carpeta (una por postulación) en tu escritorio. ¡No te olvides de incluir el formulario completo de la postulación dentro de la carpeta!
5. Nombra la carpeta **NombreDelPaísEnInglés\_NombreDelAutor** (si estás enviando más de una postulación, puedes añadir un número: NombreDelPaísEnInglés\_NombreDelAutor\_1, NombreDelPaísEnInglés\_NombreDelAutor\_2, etc.)
6. Comprime tu carpeta en un archivo comprimido (en zip):
  - a. Haz clic derecho en la carpeta
  - b. Selecciona “WinZip”
  - c. Selecciona “Añadir a archivo zip...”
  - d. Selecciona “Agregar”
  - e. Se creará un archivo comprimido (en zip) con el mismo nombre y en la misma ubicación de la carpeta, es decir en el escritorio de tu computadora, si es que guardaste ahí la carpeta.
7. Si en total el archivo comprimido (en zip) pesa 5MB o menos puedes enviarlo directamente a [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org)
8. Los archivos demasiado pesados para enviarlos por correo electrónico pueden ser subido al servidor de Box como se menciona a continuación:
  - a. Dirígete al siguiente sitio web:  
[https://careusa.app.box.com/signup/collablink/d\\_1200186621/7adae633601d0](https://careusa.app.box.com/signup/collablink/d_1200186621/7adae633601d0)
  - b. Sigue las instrucciones para crear una cuenta en Box ingresando tu nombre, dirección de correo electrónico y contraseña de tu elección.
  - c. Dirígete a la bandeja de entrada de tu correo electrónico donde encontrarás un correo de invitación de [noreply@box.com](mailto:noreply@box.com) (podría aparecer en tu carpeta de spam/correo no deseado) y haz clic en el enlace para confirmar tu dirección de correo electrónico e inicia sesión.
  - d. Una vez que has iniciado sesión tendrás acceso a la carpeta **CARE Human Interest Story Contest 2014**.
  - e. Haz clic en el botón que dice **Upload**.
  - f. Elige **Upload Files**, dirígete a tu archivo comprimido (en zip) y haz clic en **Open**.
  - g. Ahora, tu archivo debería subir y deberías ver el mensaje: **The file [nombre de tu archivo] was successfully added to your account.**
  - h. Envía un correo electrónico a [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org) informándonos que has subido tu archivo y te confirmaremos que haya sido subido de forma correcta.
9. Si tienes banda ancha de Internet limitada puede que no logres subir archivos muy grandes (especialmente videos). Si este es el caso, puedes quemar los archivos en un DVD y





## 2015 Human Interest Story Contest

enviárnoslo por correo. **Por favor incluye el formulario completo de inscripción al concurso tanto quemado en el DVD como de forma impresa.** La dirección es:

CARE USA  
Human Interest Story Contest  
c/o PSI  
151 Ellis Street

### **Consejos para el Concurso**

*A continuación, presentamos sugerencias para escribir historias de interés humano, tomar fotos y hacer videos. Son sólo sugerencias. ¡Recuerde que debe ser creativo y pensar de forma innovadora! Podrá encontrar más consejos y recursos en el Sitio de Concurso de Historias de Interés Humano: <http://www.care.org/storytellers>*

### **Cómo escribir una historia de interés humano de calidad:**

La historia que usted escriba sobre los participantes en el proyecto es la historia más importante que CARE tiene para contar. Usted se encuentra en el campo llevando a cabo los proyectos de CARE e interactuando con nuestros participantes, que son el motivo por el que la gente apoya a CARE. ¡Queremos escuchar y compartir su historia! Una buena historia da a los lectores la oportunidad de ver, escuchar y sentir la experiencia de otra persona. Sirve para educar a los lectores sobre las condiciones en las comunidades en las que trabajamos y qué causa esas condiciones. Finalmente, una buena historia ilustra de qué forma CARE ayuda a las comunidades a hacer frente a las causas de la pobreza y mejorar la vida de personas, familias y comunidades.

Seleccione y entreviste a la joven, a la mujer o a la familia más interesantes que participen en el proyecto. ¡Busque una persona que sepa contar historias! Imagine que conoce al/ la participante por primera vez. Piense en las preguntas que usted le haría a una persona si quisiera conocerla mejor. Recoja toda la información posible sobre su historia personal, y averigüe lo que piensa y siente.

Su historia debe compartir la labor de CARE por medio de la experiencia de una persona participante en un proyecto y su familia. No tiene que ser una “historia de éxito”, pero sí debe presentar los problemas que CARE está abordando. Las mejores historias son sobre una persona, una familia o un pequeño grupo al que CARE puede ayudar o ha ayudado directamente. Las citas directas y los detalles, como nombres y edades de todas las personas presentadas en la historia, son muy importantes. Cuando sea posible, cuente la historia en primera persona, como si la persona participante en el proyecto estuviera escribiendo la historia ella misma.

**Las buenas historias contestan estas preguntas básicas: quién, qué, por qué, cuándo, dónde y cómo:**



## 2015 Human Interest Story Contest

- **¿Quién es el participante?** ¿Nombre, edad y forma de sustentarse? ¿Cómo es? ¿Cómo se viste? ¿Cuántas personas integran la familia? ¿Cómo se llaman y qué edades tienen? ¿Es una familia típica de toda la comunidad?
- **¿Cuál es el problema que la persona encuentra y en qué proyecto participa?** ¿Qué hace en el proyecto? ¿Cómo es su vida de todos los días?
- **¿Por qué tiene ese problema?** ¿Por qué es importante para ella el proyecto de CARE? ¿Por qué CARE empezó a trabajar en el área? Anime a los participantes a contarlo con sus propias palabras.
- **¿Cuándo empezó el proyecto de CARE?** ¿Cuándo empezó a participar el participante?
- **¿Dónde vive el / la participante?** Describa su hogar, su aldea, su ambiente, etc.
- **¿Cómo cambió la vida del /de la participante gracias a la intervención del proyecto de CARE?** ¿Cómo ha cambiado su familia? ¿La vida de su comunidad? Pida al/ la participante que compare la vida antes del proyecto y ahora, o pregunte cómo piensa que cambiará su vida. La historia no tiene que tener una resolución clara y puede ser sobre un problema que continúa.

### **Cuando prepare la entrevista, tome en cuenta lo siguiente:**

- La persona a la que estoy entrevistando ¿se siente cómoda con contar su historia? Explique por qué CARE tiene interés en su historia y de qué forma podría ser útil.
- Investigue y tenga una lista de preguntas, pero no se preocupe si su conversación se aparta de esas preguntas.
- Expanda un poco cuando se trata de información interesante o inesperada.
- No tema el silencio: dé a las personas tiempo para pensar lo que van a responder. Está bien que les pida que repitan las respuestas.
- Tome notas de sus alrededores y sea observador.
  - ¿Cuáles son las condiciones que ve en el campo? ¿Qué causa esas condiciones?
  - ¿Qué dicen los aldeanos de sus vidas y sus necesidades? ¿Qué clases de obstáculos encuentran? ¿Cuáles son sus esperanzas?
  - Tome notas de la apariencia del ambiente de su sujeto, sus gestos y expresiones faciales.

### **Abajo encontrará algunas preguntas para entrevistas, para que pueda empezar:**

#### ***Entrevista a un niño***

1. ¿Cómo te llamas? ¿Cuántos años tienes? ¿Por qué llevas ese nombre, tiene algún significado especial para tus padres?
2. ¿Cuándo y dónde naciste? ¿Dónde vives y cómo son las cosas allá?
3. ¿Quiénes son tus padres y a qué se dedican?
4. Cuéntame más sobre tu familia. ¿Tienes hermanos? ¿Cómo se llaman y de qué edad son?
5. ¿Cuáles son los momentos más difíciles o los desafíos con que te encuentras o con que se encuentran los miembros de tu familia?
6. ¿Cuáles son tus mejores recuerdos?
7. ¿Vas a la escuela? ¿Cómo se llama tu escuela y en qué grado estás?



## 2015 Human Interest Story Contest

8. ¿Tienes alguna anécdota favorita de la escuela? ¿Qué cosas de la escuela te gustan más?
9. ¿Tienes alguna dificultad en la escuela?
10. ¿Qué haces después de la escuela?
11. ¿De qué forma CARE ha cambiado las cosas para ti y tu familia?
12. ¿Qué quieres ser cuando crezcas?

### ***Entrevista a adultos***

1. ¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene?
2. ¿Puede hablarme de usted mismo/a y de su familia o sus hijos?
3. ¿Cómo es vivir en su comunidad?
4. ¿Cómo obtiene ingresos?
5. Describa las pruebas o las dificultades que pasa su familia.
6. ¿Los desafíos que encuentra usted son típicos de las demás familias o del resto de su comunidad?
7. ¿De qué forma afectan las dificultades familiares a sus hijos?
8. ¿Qué está haciendo por superar los desafíos?
9. ¿De qué forma ayuda CARE? ¿Cómo está cambiando su vida con la ayuda de CARE?
10. ¿Qué planes futuros tiene para sí mismo/a, para su familia o sus hijos, y para su comunidad?

### **Cuando comience a escribir su historia:**

- Finja que está hablando a un amigo. ¿Qué le diría sobre este participante y su proyecto? Usted está contando una *historia*, no está escribiendo un informe ni preparando una presentación.
- No se preocupe mucho sobre *cómo* cuenta la historia. Concéntrese más en *lo que está diciendo*. Incluya los pensamientos del participante y los datos básicos sobre su proyecto.
- Incluya detalles descriptivos, en especial sobre cómo era la aldea o la región antes del proyecto de CARE y cómo es ahora.
- No se olvide de incluir citas impactantes que cuenten la historia en las propias palabras de la persona.
- Describa la labor de CARE como eficaz para resolver problemas a largo plazo. Explique las causas de la pobreza y de qué forma se están solucionando.
- Demuestre cómo actuó CARE como socio, mentor o integrante que trabaja en equipo.
- Incluya lecciones aprendidas por la comunidad o CARE. ¿Cómo se sostendrá y repetirá el proyecto/ el éxito?
- Recuerde que la calidad importa más que la cantidad de palabras. ¡Diviértase y sea creativo!

### **Tomar fotos de calidad:**

- Tome muchas fotos. Tomar más fotos fomentará su creatividad y usted y su protagonista se sentirán más cómodos.
- Arme su fotografía con un protagonista o protagonistas principales que aparezcan de forma destacada.



## 2015 Human Interest Story Contest

- Capte al protagonista en acción, en un momento inesperado o en una pose más relajada o “natural”. Evite tomar fotos rígidas, en las que el protagonista posa de pie.
- Muestre de qué forma CARE está ayudando a la comunidad. Piense cómo puede mostrar, de forma positiva e impactante, la forma en que los proyectos de CARE han ayudado a las personas individualmente y/o a la comunidad.
- Utilice luz natural, al aire libre, si es posible. La mejor luz se encuentra temprano por la mañana y en las últimas horas de la tarde.
- Si debe tomar una foto de interior o en la sombra, procure acercarse suficientemente al sujeto para que funcione el flash (normalmente de 6 a 12 pies, o 2 a 3 metros).
- Acérquese más al sujeto. Si piensa que está suficientemente cerca, tome esa foto y después acérquese dos pasos más y vuelva a intentarlo.
- Cambie el ángulo desde el cual toma la foto. Súbase a una silla para estar elevado por encima de la escena o arrodílese en el piso y tome una foto del sujeto desde abajo. ¡Diviértase y sea creativo/a!

### Cómo hacer un video de calidad:

- Procure mantener el pulso firme y evite los movimientos bruscos. Sostenga la cámara con las dos manos para tener más estabilidad.
- Aunque la cámara viene con un zoom digital, ¡no lo utilice en absoluto! El zoom digital hace que la calidad de video se deteriore y además afecta negativamente la estabilidad del video. Colóquese físicamente más cerca del sujeto si desea un primer plano. El video tomado con zoom es inutilizable.
- Es muy importante mantener cada toma totalmente inmóvil por lo menos por 10 segundos o más. Eso es necesario para los fines de edición posteriormente, ya que permite que se añadan las transiciones necesarias en un video final editado. Es conveniente empezar a grabar 5 segundos antes de que comience la acción y finalizar 5 segundos después de que termine la acción. Trate de mantener la cámara lo más inmóvil posible, evite “mirar alrededor con la cámara”. Imagine su filmación como una serie de fotogramas de video de 10 segundos, que posteriormente serán armados para formar una historia.
- Mantenga la cámara orientada hacia arriba; no sostenga la cámara hacia los lados. Las filmaciones laterales no pueden incluirse en una pieza editada. Cualquier metraje filmado de esta forma es inutilizable.
- El video muestra la historia, pero no olvide la importancia del audio. El audio añade emoción y entusiasmo, y puede ofrecer valiosa información de contexto.
- El micrófono está en la videocámara. Cuanto más cerca esté el sujeto de la cámara, mejor será el sonido. Tenga en cuenta que si filma en un lugar con mucho sonido de fondo, lo más probable es que la voz del sujeto se pierda; por eso, preste atención al ambiente circundante, sobre todo cuando se trata de una entrevista. Ponga la cámara lo más cerca posible de la fuente de audio.



## 2015 Human Interest Story Contest

- Para captar el mejor sonido de audio, no hable mientras está filmando, a menos que esté haciendo una entrevista. Si está sosteniendo la cámara y hablando, su voz sofocará los demás sonidos.
- Evite filmar su video bajo una luz solar muy brillante, cuando las personas tengan que entrecerrar los ojos.
- Evite filmar su video en sitios oscuros. Siempre logrará la mejor filmación cuando hay mucha luz, tanto en interiores como al aire libre.

**Lista de escenas sugeridas:** Filme al menos 5 escenas que se apliquen a su historia. Esta lista da algunas sugerencias de escenas. Sea creativo, pero recuerde que necesita una toma amplia, una mediana y una de primer plano de cada escena. Haga que los protagonistas repitan las acciones para lograr los 3 ángulos de cámara requeridos (ver más abajo).

1. Exteriores de la aldea o la ciudad.
2. Exteriores de la casa en que vive o trabaja el protagonista.
3. Interiores de la casa, el trabajo o la escuela, donde pasa tiempo el protagonista.
4. Filmaciones del o los protagonistas caminando.
5. Filmaciones del o los protagonistas realizando sus tareas diarias, como cocinar, limpiar, estudiar, jugar, etc.
6. El o los protagonistas interactuando con otras personas.
7. El o los protagonistas participando en la escuela, el trabajo o en una reunión.
8. El o los protagonistas con su familia o amigos.
9. Filmaciones de personas de la comunidad que realizan sus tareas diarias.
10. Incluir una entrevista grabada de una duración aproximada de 5 minutos en la que el protagonista habla directamente a la cámara sobre su vida.

**Capte tomas variadas:** Debe representar los tres ángulos de tomas para cada escena.

Tomas amplias: establecen la escena.



Tomas medianas: dan más intimidad, se centran en un protagonista.



Primeros planos: añaden emoción y una conexión directa con lo que la persona hace o dice.



## Proporcionando Medios de Comunicación social de calidad

**Medios de Comunicación social es un nuevo método de contar las Historias de CARE:**



## 2015 Human Interest Story Contest

- El Twitter y otros sitios blogs apoyan regularmente a CARE a conectar a nuestros Cooperantes con nuestro trabajo en el campo.
- Medios de comunicación social, incluyendo Twitter y sitios blogs, permiten experiencias interactivas en tiempo real entre los Colaboradores de CARE y el personal de CARE alrededor del mundo.

### Como comenzar a usar Medios de Comunicación social:

- El concurso de Historias de Interés Humano acepta propuestas usando medios de comunicación social a través de Twitter y Facebook. Usted necesita tener correo electrónico para registrar una cuenta.
- En Twitter: Establezca una cuenta gratuita en: <http://www.Twitter.com>
- [En Facebook: Establezca una cuenta gratuita en http://www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Como desarrollar un medio de comunicación social de calidad:

- El Twitter y El Facebook debe ser acerca del trabajo de CARE en el campo y debe ser breve.
- El tópico de su Twitter o del Facebook puede ser algo que usted encuentra interesante acerca del trabajo de CARE. Estos pueden ser escritos de su perspectiva como un trabajador humanitario – su área particular de interés o experiencia o como su trabajo afecta la vida de los participantes de un Proyecto. Ellos pueden también ser utilizados para compartir historias de éxito, enfocados en una área geográfica donde CARE trabaja o comparte información en un sector del trabajo de CARE.
- **Medios de comunicación social es algo personal:** Por lo general es más personal que lo que normalmente puede hacer para el trabajo. No estamos buscando documentos técnicos científicos, descripciones de proyectos u otra clase de información que podría ir en las evaluaciones de desempeño o a la base de datos del Directorio. Estamos buscando algo escrito en primera persona que envuelve sentimientos y emociones personales. Pueden ser pensamientos personales, puntos de vista de varios componentes del trabajo de CARE o quizás podría contar la historia de otra persona. Puede ser algo que sea significativamente interesante, en lugar de hechos secos o pura información. Escribir para una audiencia general en medios de comunicación social es drásticamente diferente que escribir para incidencia, donaciones u otros tipos de escritos. Es importante recordar que su audiencia no esta interesada en detalles técnicos de su trabajo. Ellos quieren conocer a quien esta usted ayudando a hacer una diferencia con el trabajo de CARE en la lucha contra la pobreza global. Ellos no están familiarizados con muchos de los términos y la jerga que usa cada día, así que trate de tomar un paso atrás y explicar su trabajo tan claramente como sea posible a un nivel básico (como si el lector no tiene idea de lo que hace CARE).
- **Medios de comunicación social es rutina:** Para ser social, el concurso debe ser actualizado en una base bastante rutinaria. Al menos los tweets deben ser publicados al menos 3 días a la semana con al menos 4 publicaciones por día en aquellos días con el fin





## 2015 Human Interest Story Contest

de ser efectivo. Para un blog, las publicaciones deben ser actualizadas al menos una vez por semana. Usted puede explicar en su propuesta con el tipo de frecuencia que se sentiría cómodo, pero estos son los requerimientos mínimos para participar en la parte de medios de comunicación social del concurso.

### ¿Que hace buena una publicación de Twitter o de Facebook?

- 
- La plataforma de comunicaciones única de Twitter debe ser tenida en cuenta cuando se considera la estrategia y el estilo de escritura. Twitter solo permite 140 caracteres por tweet (esencialmente 1-2 oraciones). Esto quiere decir que usted sólo tiene 140 caracteres para transmitir la parte más importante de su mensaje y captar la atención de su audiencia. La lectura en línea no es como leer un libro - sólo tiene unos segundos para motivar a su audiencia a leer más antes de abandonar la página. Con esto en mente, un buen medio de comunicación social (Twitter o Facebook) debe:
  - Contar un pensamiento breve: Twitter y Facebook permiten a Organizaciones sin fines de lucro la oportunidad única de mostrar el lado personal de su organización y convencer como su trabajo está cambiando vidas reales. Usted puede hacer esto en solo un Tweet dando su audiencia un sentido de urgencia del problema y las soluciones que CARE ofrece, por ejemplo:

Una mujer muere cada minuto de complicaciones en su embarazo o en el parto. Conozca acerca del trabajo de salud materna @CARE trabaja <http://bit.ly/heaS7i>

Video: Cuando usted ayuda una mujer a salir de la pobreza, ella trae cuatro personas más con ella. <http://bit.ly/e3YqAq>

- Otro enfoque es contar una historia real en una serie de tweets o en estados de Facebook. Sin embargo es importante recordar que cada tweet o estado necesita ser convincente por sí mismo. Una buena pregunta a preguntarse usted mismo es: ¿Si yo no conocí esta historia o no leí algunos de otros tweets en la serie, podría esta publicación todavía significar algo para mí? Por ejemplo:

Hoy, usted voto para oír la historia de Jacqueline, cuya vida fue transformada a través de un grupo solidario @CARE <http://on.fb.me/gdwblv>

Jacqueline fue forzada a casarse a los 16 años con un soldado desconocido. El rara vez está en casa para ayudar su esposa.

Mujeres en la villa de Jacqueline no tenían permitido ganar \$1 o participar en reuniones comunitarias. Dependían de sus maridos para sobrevivir.

En @CARE un voluntario ayudo a Jacqueline a formar un grupo solidario de ahorros y prestamos c/25 mujeres llamadas TWIZERE, significa “esperamos!”



## 2015 Human Interest Story Contest

- **Hacer simple los conceptos complicados aun si no lo son.** Nadie puede negar que una investigación extensa y compleja y las copias de respaldo de los datos son necesarios en la lucha contra la pobreza. Sin embargo, cuando comunicamos la importancia de nuestro trabajo al publico en general, es importante ponerlo en la perspectiva que ellos pueden entender, por ejemplo:

Por un costo de \$50 por un tanque de gas, podemos enviar una niña a la escuela por un año #daily\$  
<http://bit.ly/ejspTy>

- **Haga sentir a la audiencia como si ellos estuvieran en el centro de la acción.** Sus seguidores han escogido conectarse con usted en un medio de comunicación social porque ellos se sienten conectados con su trabajo, lo más probable, ellos quieren saber si ellos pueden hacer una diferencia para CARE, por ejemplo:

Idea #1: Únete a @CARE comunidad en línea, cree su perfil y agregue su voz a nuestro blog  
<http://bit.ly/fkByoV> #helpCAREforfree

Idea #2: Conviértase en un destacado promotor de nuestro #water cause poniendo tu perfil e invitando amigos <http://bit.ly/hkySKY> # helpCAREforfree

- **Sea usted.** Los medios sociales ofrecen una de las oportunidades sólo se preocupan de dar una cara a la organización. La gente quiere conectarse con una persona, no sólo un representante. Deja que tu personalidad brille a través, y dar su punto de vista sobre la labor que está haciendo. Cuando el empleado de CARE Andisheh Nourae viajó a Níger con CARE, recibimos algunos de sus tweets:

RT @andishehnourae Joltin' @JoeJarocci & Prez Doc Helene Gayle en camino a # CAREinMali. Salgo de Niamey manana a ver trabajo de campo en #CAREinNiger

RT @ andishehnourae cuota de la noche: He tenido malaria dos veces, pero nunca me sentí enfermo". Lo dije para tranquilizarme.

## Preguntas que se plantean con frecuencia

### **P: ¿Por qué debo participar en el concurso?**

**R:** Participar en el Concurso de Historias de Interés Humano con Fotos y Videos es una oportunidad para que usted comparta la labor de CARE desde su perspectiva propia, gane premios, se conecte con el personal de CARE International y promocioe el apoyo económico para su proyecto y su oficina de país. Los sustentadores de CARE y la mayoría del personal de CARE International no llegan a ver la labor magnífica que hacemos en el terreno, y usted puede facilitar que vean y escuchen lo que pasa en el campo: aprendemos mucho intercambiando experiencias unos con otros. ¡Su historia, sus fotos y video son una forma importante de compartir el impacto profundo y personal que está logrando CARE! El concurso es además una excelente oportunidad de desarrollo personal. Su historia, fotos y video permiten que el personal



## 2015 Human Interest Story Contest

de CARE conozca sus talentos y quizás, en el futuro, se pongan en contacto con usted para solicitarle más historias sobre su proyecto

**P: ¿Quién puede participar en el concurso?**

**R:** El concurso está abierto al personal de CARE de todas las oficinas de país. El personal que trabaja en países de CARE International sin programas no puede participar. Las relaciones públicas y medios empleados por CARE en oficinas de país pueden participar en el concurso, pero relaciones públicas y medios locales que no trabajan para CARE no pueden participar.

**P: ¿Puedo presentar solamente una historia, solamente fotos o solamente un video?**

**R:** No. Su participación debe incluir al menos una historia y fotos JPEG. Puede presentar un video para acompañar su historia y fotos. Las siguientes inscripciones no serán aceptadas: una historia sin fotos JPEG, fotos JPEG sin una historia, o un video sin una historia y sin fotos.

**P: ¿Qué herramientas y recursos necesitaré para armar mi participación para el concurso?**

**R:** Necesitará acceso a una computadora (Microsoft Word y acceso a Internet), una cámara fotográfica digital y la cámara digital de video flip de su oficina de país. Para entrar en el concurso, usted debe presentar una historia y fotos relacionadas en formato JPEG. Necesitará acceso a una computadora para digitar su historia, Internet para presentar su participación, y una cámara digital para tomar fotos JPEG de alta resolución. Todas las oficinas han recibido una cámara de video flip, junto con las instrucciones y todos los accesorios de la cámara, de parte de CARE USA. Tendrá que utilizar esa cámara flip, o una cámara de video similar (no una cámara fotográfica digital) para filmar el video. Sugerimos que las oficinas de país presten sus cámaras de video flip a las suboficinas durante un periodo de una o dos semanas por oficina para permitir que todo el personal que desee participar tenga tiempo de recoger filmaciones de video relacionadas con sus historias y fotos.

**P: ¿De qué forma utiliza CARE mi historia, fotos, video y medios de comunicación social?**

**R:** Los miembros de CARE International y de su oficina de país podrán utilizar su participación para lo siguiente:

- Campañas para recaudar fondos
- Artículos técnicos para los encargados de formular políticas y para donantes
- Convocatorias para posibles embajadores de CARE
- Sitios web y blogs de CARE
- Propuestas de proyectos e informes para donantes
- Informe anual
- Charlas dadas por ejecutivos de CARE
- Comentarios por radio
- Canal de YouTube de CARE
- Historias periodísticas y comunicados de prensa



## 2015 Human Interest Story Contest

**P: ¿Debemos designar a una persona encargada de la Historia de interés humano en nuestra oficina o suboficina de país?**

**R:** Esa decisión la debe tomar la oficina y/o suboficinas de país. CARE USA recomienda designar a una persona encargada en cada oficina o suboficina de país para que ayude a gestionar las inscripciones en el concurso y se asegure de que todas estén bien ingresadas en el concurso.

La persona encargada puede ser responsable de:

- Mantener una lista de los participantes en el concurso en su oficina;
- Recoger las participaciones de todo el personal de su oficina;
- Revisar las participaciones para ver que cada una esté completa e incluya:
  - El formulario oficial de ingreso incluyendo la historia;
  - Las fotos JPEG; y
  - Video digital (si el participante escoge incluir un video).
- Crear archivos zip y cargar las participaciones en el sitio ftps según las instrucciones del concurso; y
- Comunicarse con CARE USA en [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org).

**P: ¿Hay algún límite para la cantidad de entradas por suboficina, oficina de país o miembro del personal?**

**R:** No, no existe límite. Cada suboficina, oficina de país y miembro del personal puede presentar todas las participaciones que guste. Específicamente, queremos alentarlos a enviar muchas fotos con cada historia. Recuerde, cada entrada debe incluir una historia y fotos JPEG, y puede incluir un video.

**P: ¿Puede el personal de la oficina de país presentar participaciones sobre sus propias experiencias?**

**R:** El énfasis del Concurso de Historias de Interés Humano es compilar recursos sobre los participantes en los proyectos de CARE para compartirlos con nuestros sustentadores. Sabemos que muchos de los miembros de nuestro personal han vivido experiencias transformadoras y tienen historias fascinantes que contar. Un miembro del personal puede escoger desarrollar una participación en el concurso basándose en sus propias experiencias, pero la participación debe centrarse en la labor de CARE y explicar el rol de CARE en cuanto a mejorar su vida.

**P: ¿Hay cámaras fotográficas desechables disponibles para los concursantes este año?**

**R:** No. El Concurso 2014 de Historias de Interés Humano solamente aceptará fotos digitales. Los fotógrafos deben utilizar una cámara digital y las fotos deben presentarse en formato JPEG de alta calidad / resolución. Las imágenes de alta resolución deben tener como mínimo 640 píxeles en el eje más corto. Si no tiene una cámara digital, por favor, pida una prestada a su suboficina o a la oficina principal de país.

**P: ¿Puede nuestra oficina de país compartir las historias, las fotos y los videos con los medios locales?**



## 2015 Human Interest Story Contest

**R:** Sí. No hay restricciones en cuanto a cómo las oficinas de país utilizan los recursos (historias, fotos y videos) del concurso con los medios locales, en su sitio web, o si los comparten con los miembros de CARE International, etc.

**P: ¿Dónde puedo encontrar otros recursos y ejemplos de historias, fotos, videos y medios de comunicación social buenos?**

**R:** Visite el sitio web de Historias de Interés Humano <http://www.care.org/storytellers>. Entre los recursos, están:

- Videos con consejos sobre historias, fotos, videos y medias sociales;
- Ejemplos de cómo historias y fotos han sido usados en publicaciones de CARE; y
- Ejemplos de historias y fotos ganadoras de 2013.

**P: ¿Cuales son las políticas y reglas para Medios de Comunicación social?**

**R:** Prohibimos los siguientes comportamientos tanto de nuestros empleados de los medios sociales como miembros medios de comunicación social de nuestras comunidades:

- Publicar promoviendo violencia de cualquier clase. En CARE apoyamos soluciones pacíficas a la pobreza global e injusticia en todas partes.
- Comentarios con cualquier tipo de vulgaridad, o que son innecesariamente violentos. Queremos que la gente de todas las edades y se sientan bienvenidos en nuestra comunidad de medios sociales. Por lo tanto, vamos a eliminar los mensajes que contengan vulgaridades o que retratan contenido violento que puede no ser apropiado para una amplia audiencia.
- Los comentarios que son una falta de respeto hacia los miembros de nuestra comunidad en línea. Está bien no estar de acuerdo, pero no permitimos insultos, ataques o alienar a alguien que está expresando una opinión diferente.
- Los comentarios que falta el respeto a la dignidad de las personas que CARE sirve. CARE busca ser conocido en todas partes por nuestro compromiso inquebrantable a la dignidad de las personas. Vamos a cumplir con esta visión en nuestros espacios de los medios de comunicación social.

Requerimos que nuestros empleados de los medios sociales para vigilar todos los espacios de los medios de comunicación social, manejando las respuestas a las preguntas de los usuarios utilizando lo mejor de sus habilidades, interactuar con los miembros de la comunidad que colaboran con CARE en los espacios de los medios de comunicación social y eliminar las entradas que violan nuestras reglas de los medios de comunicación social, excepto en Twitter, donde es imposible controlar el alimento de otro usuario.

**P: ¿Qué hago si me surgen otras preguntas?**

**R:** Envíe un mensaje electrónico a [HumanInterestStory@care.org](mailto:HumanInterestStory@care.org).



**2015 Human Interest Story Contest**