

E3. ¿Qué plataforma, formato y estilo debiera usar?

La plataforma comunicacional (televisión, radio, digital, teléfonos móviles), formato (ej. dramatización, factual, redes sociales, podcasts, entrevistas, artículos, revista televisiva) y estilo (ej. formal, informal y personal, de humor, serio) dependerá del tema, y de cómo y en qué la audiencia objetivo se vincula con los medios.

Es importante que se identifique las audiencias y se les aborde con el medio de comunicación más apropiado. Se puede conocer a su audiencia a través de la investigación sobre mapeo de medios y reportes de consumo de medios en muchos países¹, y a través de su propia investigación. Muchos medios de comunicación tienen sus propios sitios web, y usualmente uno puede encontrar valiosos hechos y cifras ahí, como audiencia objetivo y tamaño de la audiencia. Ejemplos de audiencias y medios que podría querer abordar una organización involucrada en trabajo aplicado a presupuestos son (93):

- *Funcionarios de finanzas y parlamentarios*: mediante revistas semanales de finanzas, periódicos de negocios, encartes de negocios en diarios importantes, columnas de opinión en diarios de gran circulación, programas de actualidad, y *talk shows* en radio nacional. El internet se está volviendo un medio de creciente importancia para este grupo, dado que las revistas semanales de negocios están empezando a asignar un énfasis creciente en sus versiones en línea y algunos influyentes medios de negocios y financieros operan sólo en línea (por ejemplo, el basado en Sudáfrica Moneyweb). Podría también ser importante apuntar a columnistas o *bloggers* influyentes para publicaciones en línea.
- *ONGs y OSCs*: publicaciones especializadas de desarrollo; suplementos sobre Desarrollo en periódicos o revistas; páginas web o portales como la Iniciativa de Red de Comunicación, Development Gateway, y SANGONeT en Sudáfrica.
- *El público general*: diarios de circulación masiva; estaciones de radio, particularmente estaciones de radio comunitaria y estaciones públicas de radio, televisión; y, cuando son de fácil acceso, medios en línea y redes sociales con noticias y comentarios/conversaciones, dramatización, historias personales, registro de diálogos comunitarios, quiz espectáculos, música, entrevistas y artículos.

¹ Para más información, consulte Internews, BBC Media Action e iniciativas de BBC Monitoring.

La manera en la que se cubra un tema y qué tan bien impulsa la rendición de cuentas estará en parte influenciado por los colaboradores, tales como expertos en presupuestos y gastos en salud y los contribuyentes más pertinentes para el producto comunicacional. ¿Su producto será apoyado y difundido por otros? ¿Fue utilizada la mejor evidencia posible? Todo depende de la fortaleza de sus redes.