

INVESTIGACIÓN

Recibido: 21/02/2023

Aceptado: 19/04/2023


Publicado: 05/06/2023

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LOS LÍDERES POLÍTICOS MUNDIALES DURANTE LA GUERRA EN UCRANIA (24 DE FEBRERO DE 2022 - 23 DE ENERO DE 2023)

Analysis of the Online Communication Strategy of World Political Leaders During The War in Ukraine (February 24, 2022 - January 23, 2023)

 **Tănase Tasente**¹: Ovidius Universidad de Constanța, Romania.
tanase.tasente@365.univ-ovidius.ro

 **Mihaela Rus**: Ovidius Universidad de Constanța, Romania.
psiholog_m@yahoo.com

 **Cristian Opariuc-Dan**: Ovidius Universidad de Constanța, Romania.
copariuc@gmail.com

Cómo referenciar este artículo:

Tasente, T., Rus, M. y Opariuc-Dan, C. (2023). Análisis de la comunicación en línea de los líderes políticos Mundiales durante la guerra en Ucrania (Febrero 24, 2022 - Enero 23, 2023). *Vivat Academia*, 156, 246-270. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1471>

RESUMEN

Este artículo estudia las estrategias de comunicación en línea de los líderes mundiales durante la guerra en Ucrania desde el 24 de febrero de 2022 hasta el 23 de enero de 2023. Los métodos de investigación consistieron en recopilar datos de Twitter de cuatro líderes utilizando el paquete rtweet y analizarlos en RStudio. El análisis se centró en los indicadores de sentimiento utilizando los métodos AFINN y NRC a través de los paquetes syuzhet y SentimentAnalysis. El léxico de emociones de NRC asoció palabras con emociones y sentimientos, mientras que el léxico de AFINN calificó las palabras según su valencia. SentimentAnalysis utilizó diccionarios como QDAP, Harvard IV y Loughran-McDonald. Para visualizar los datos, se creó una matriz de frecuencia de palabras utilizando el paquete tm y se proyectó como una nube de palabras con el paquete wordcloud después de limpiar el texto. Los hallazgos indican que la mayoría de los líderes mundiales se comunican a través de Twitter, y sus tuits son principalmente de tono positivo. Las estrategias de comunicación más activas involucran el uso de *hashtags* relacionados con los temas de la guerra, retuitear mensajes de otros líderes y emitir declaraciones sobre el conflicto. Los resultados sugieren que los líderes participantes se posicionan como la voz de la nación y

¹ **Tănase Tasente**: Conferenciante Doctor en Filosofía, Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas, Universidad de Ovidius de Constanta, Rumania.

enfatan la importancia de la solidaridad internacional para lograr la paz. Además, el estudio revela que los líderes están muy comprometidos con la comunicación bidireccional, con la mayoría de los mensajes enfocados en la seguridad de las personas y la necesidad de una solución diplomática. Los hallazgos de este estudio podrían ayudar a los formuladores de políticas a comprender cómo la comunicación en línea juega un papel en la resolución de conflictos internacionales y cómo los líderes mundiales pueden usar la comunicación en línea de manera efectiva para interactuar con su público.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, Twitter, redes sociales, Joe Biden, Ursula von der Leyen, Volodymyr Zelensky, Jens Stoltenberg, guerra, Rusia, Ucrania.

ABSTRACT

This paper studies the online communication strategies of world leaders during the war in Ukraine from February 24, 2022, to January 23, 2023. The research methods involved collecting Twitter data from four leaders using the rtweet package and analyzing it in RStudio. The analysis focused on sentiment indicators using AFINN and NRC methods through syuzhet and SentimentAnalysis packages. The NRC Emotion Lexicon associated words with emotions and sentiments, while the AFINN lexicon rated words for valence. SentimentAnalysis used dictionaries like QDAP, Harvard IV, and Loughran-McDonald. To visualize the data, a word frequency matrix was created using the tm package and projected as a word cloud with the wordcloud package after cleaning the text. The findings indicate that most world leaders communicate via Twitter, and their tweets are mainly positive in tone. The most active communication strategies involve using hashtags related to the issues of the war, retweeting messages from other leaders, and issuing statements about the conflict. The results suggest that the participating leaders position themselves as the voice of the nation and emphasize the importance of international solidarity in achieving peace. Furthermore, the study reveals that the leaders are highly engaged in bidirectional communication, with most messages focused on people's safety and the need for a diplomatic solution. The findings of this study could help policymakers understand how online communication plays a role in international conflict resolution as well as how world leaders can effectively use online communication to engage with their public.

Keywords: Communication strategy, Twitter, social media, Joe Biden, Ursula von der Leyen, Volodymyr Zelensky, Jens Stoltenberg, war, Russia, Ukraine.

Análise da estratégia de comunicação em linha dos líderes políticos mundiais durante a guerra na Ucrânia (24 de fevereiro de 2022 - 23 de janeiro de 2023)

RESUMO

Este artigo estuda as estratégias de comunicação em linha dos líderes mundiais durante a guerra na Ucrânia, de 24 de Fevereiro de 2022 a 23 de Janeiro de 2023. Os métodos de investigação consistiram na recolha de dados do Twitter de quatro líderes utilizando o pacote rtweet e na sua análise no RStudio. A análise centrou-se nos

indicadores de sentimiento utilizando los métodos AFINN e NRC a través de los paquetes *syuzhet* e *SentimentAnalysis*. El léxico de emociones NRC asoció palabras a emociones e sentimientos, enquanto el léxico AFINN clasificó las palabras de acuerdo con su valencia. El *SentimentAnalysis* utilizó diccionarios como el QDAP, Harvard IV e Loughran-McDonald. Para visualizar los datos, se creó una matriz de frecuencia de palabras utilizando el paquete *tm* e proyectada como una nube de palabras con el paquete *wordcloud* después de la limpieza del texto. Los resultados indican que la mayoría de los líderes mundiales comunica a través de Twitter y que sus tweets tienen sobre todo un tono positivo. Las estrategias de comunicación más activas involucran el uso de hashtags relacionadas con cuestiones de guerra, el retweet de mensajes de otros líderes y la emisión de declaraciones sobre el conflicto. Los resultados sugieren que los líderes participantes se posicionan como la voz de la nación y subrayan la importancia de la solidaridad internacional para alcanzar la paz. Además, el estudio revela que los líderes están altamente comprometidos en la comunicación bidireccional, con la mayoría de los mensajes centrados en la seguridad de las personas y la necesidad de una solución diplomática. Las conclusiones de este estudio pueden ayudar a los decisores políticos a comprender cómo la comunicación en línea desempeña un papel en la resolución de conflictos internacionales y cómo los líderes mundiales pueden utilizar la comunicación en línea de forma eficaz para interactuar con sus públicos.

Palabras-chave: Estrategia de comunicación, Twitter, redes sociales, Joe Biden, Ursula von der Leyen, Volodymyr Zelensky, Jens Stoltenberg, guerra, Rusia, Ucrania

1. INTRODUCCIÓN

A medida que el mundo continúa evolucionando rápidamente en la era digital, también lo hace la forma en que los líderes políticos se comunican con el público a diario, especialmente cuando se enfrentan a una crisis o situación de emergencia (Hänksa y Bauchowitz, 2019).

Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, se han convertido en herramientas invaluableles en el arsenal del líder político moderno y se utilizan con frecuencia para publicar noticias de última hora y actualizaciones sobre la situación en cuestión. Durante tiempos de crisis, el uso de las redes sociales para comunicarse puede ser una forma fantástica de interactuar con el público, medir las emociones públicas, utilizar indicadores emocionales para desarrollar mensajes clave óptimos (Duncombe, 2019) y asegurarse de que los ciudadanos estén informados sobre cualquier nuevo desarrollo o cambio en la política o los procedimientos.

Cuando se utilizan las redes sociales en una crisis, los líderes políticos deben asegurarse de que todas sus publicaciones estén actualizadas y sean precisas, pero también respetuosas, tranquilizadoras y no excesivamente inflamatorias (Drylie-Carey *et al.*, 2020). Mantener a los ciudadanos regularmente informados con información precisa, pertinente y útil sobre la situación en desarrollo es clave, ya que adoptar un estilo de comunicación abierto y transparente ayudará a aumentar la confianza, construir relaciones y fortalecer el vínculo entre el líder y sus seguidores.

Además de proporcionar actualizaciones vitales, las redes sociales también pueden ser

una herramienta poderosa para la "gestión de crisis" (Haq *et al.*, 2022), donde se pueden utilizar métodos de control de daños, como mostrar empatía y ofrecer vías de acción claras, para ayudar a minimizar el daño a la reputación de un líder en tiempos de crisis. Al delinear claramente las acciones que se van a tomar, los sitios web personales y las plataformas de redes sociales también se pueden utilizar para solicitar ayuda o apoyo a los seguidores en áreas que están luchando.

Asimismo, los líderes políticos no deben subestimar la importancia de utilizar las redes sociales para interactuar con sus seguidores como una forma de mostrar que comprenden sus preocupaciones. Asegurarse de responder personalmente a las preguntas y tranquilizar a los seguidores de que su bienestar es una prioridad es una excelente manera de ayudar en la comunicación durante una crisis (London y Matthews, 2022). En general, las redes sociales son una herramienta de comunicación valiosa para los líderes políticos durante momentos de crisis y pueden ayudarles a mantener su conexión con el público. Al gestionar proactivamente su presencia digital, los líderes políticos pueden asegurarse de que sus publicaciones durante una crisis sean respetuosas e informativas, y proporcionar una plataforma donde los seguidores puedan obtener respuestas a sus preguntas importantes.

De todos los canales de comunicación modernos, tanto para líderes políticos mundiales como para instituciones de medios internacionales, Twitter es uno de los más efectivos porque es rápido, conveniente y les permite llegar a una gran audiencia en poco tiempo (Tasente, 2023a). También sirve como una plataforma importante para la difusión rápida de noticias, actualizaciones y otra información (Hagen *et al.*, 2020). Además, es gratuito y de fácil acceso en todo el mundo. Esto lo ha convertido en una de las opciones principales para líderes políticos, instituciones de medios y otras figuras que tienen un mensaje que compartir. Twitter se ha convertido en una herramienta influyente para la difusión de noticias y opiniones, otorgando a los líderes políticos y otros grupos una voz poderosa.

Algunas de las características de la comunicación en tiempos de crisis a través de Twitter incluyen (Tasente, 2023b):

1. Enfoque: Los líderes políticos pueden utilizar Twitter para condensar y transmitir sus puntos de vista en un formato fácilmente compartido, lo que les permite centrarse en puntos clave y cuestiones importantes.
2. Inmediatez: Twitter permite a los líderes políticos difundir rápidamente información y responder rápidamente a los eventos actuales sin necesidad de un medio de comunicación tradicional.
3. Accesibilidad: Twitter es una plataforma accesible para que los líderes políticos compartan mensajes a través de barreras lingüísticas y geográficas.
4. Participación: Los líderes políticos pueden aprovechar Twitter para interactuar con sus electores, facilitar el diálogo y fomentar las discusiones entre los ciudadanos.
5. Autenticidad: A diferencia de otras formas de medios, Twitter permite a los líderes políticos mantenerse en el momento y auténticos en sus respuestas a la comunicación en tiempos de crisis.
6. Expansión: Los líderes políticos pueden aprovechar Twitter para ampliar su alcance

digital y ampliar el alcance de su mensaje en momentos de crisis.

7. Tiempo real: Twitter permite a los líderes políticos responder a eventos, necesidades y consultas en tiempo real y comunicarse con audiencias en múltiples formatos.
8. Transparencia: Twitter también brinda a los líderes políticos una plataforma para ser transparentes en su comunicación y compartir declaraciones oficiales en situaciones de crisis.

2. OBJETIVOS

O1: Análisis comparativo de la evolución de la estrategia de comunicación en línea.

O2: Análisis comparativo de la dirección y el estilo de comunicación.

3. METODOLOGÍA

En este estudio, la elección de los cuatro líderes globales: Joe Biden, Ursula von der Leyen, Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky, se basó en su significado e influencia en el contexto de la invasión rusa a Ucrania desde el 24 de febrero de 2022 hasta el 23 de enero de 2023.

1. Joe Biden, como Presidente de los Estados Unidos, representa una fuerza política significativa y un actor clave en la respuesta global a la crisis. Estados Unidos ha estado involucrado activamente en apoyar a Ucrania y coordinar los esfuerzos internacionales contra las acciones de Rusia.
2. Ursula von der Leyen, como Presidenta de la Comisión Europea, es una figura central en la conformación de la respuesta de la Unión Europea al conflicto. Dada la proximidad de la UE a Ucrania y sus fuertes lazos económicos y políticos con el país, la participación de la UE y el liderazgo de von der Leyen son cruciales.
3. Jens Stoltenberg, como Secretario General de la OTAN, desempeña un papel vital en la coordinación de la respuesta de la alianza a la situación. La OTAN ha estado brindando apoyo a Ucrania y trabajando para garantizar la seguridad de sus estados miembros, que se ven directamente afectados por la crisis.
4. Volodymyr Zelensky, como Presidente de Ucrania, es la figura principal que representa al país bajo invasión. Sus acciones, decisiones y comunicación son vitales para comprender la situación desde la perspectiva de Ucrania y la resiliencia del país frente a la agresión rusa.

Los criterios de exclusión para este estudio se basaron principalmente en el idioma de las publicaciones. Solo se incluyeron en el análisis las publicaciones escritas en inglés para mantener la consistencia y facilitar el análisis de sentimientos utilizando los léxicos y paquetes seleccionados. Se excluyeron las publicaciones en otros idiomas o con un contexto insuficiente. Además, los retweets y las respuestas no se tuvieron en cuenta, centrándonos únicamente en el contenido original publicado por los cuatro líderes durante el período de tiempo especificado.

Para recopilar los datos sobre las publicaciones realizadas por Joe Biden, Ursula von der Leyen, Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky en Twitter, utilizamos el paquete "rtweet" (Kearney *et al.*, 2023), y para el análisis de datos, utilizamos el programa RStudio. Después de centralizar los datos, seleccionamos el período desde el 24 de febrero de 2022 hasta el 23 de enero de 2023 y filtramos solo las publicaciones escritas en inglés.

Para analizar los indicadores de sentimiento de las publicaciones realizadas por Joe Biden, Ursula von der Leyen, Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky en Twitter, utilizamos dos métodos de investigación, AFINN y NRC, con la ayuda de los paquetes "syuzhet" (Jockers, 2020) y "SentimentAnalysis" (Proellocks y Feuerriegel, 2021) en RStudio. Para evaluar el sentimiento de las publicaciones en inglés, utilizamos el NRC Emotion Lexicon, que ha anotado manualmente la asociación de palabras en inglés con ocho emociones básicas (ira, miedo, anticipación, confianza, sorpresa, tristeza, alegría y disgusto) y dos sentimientos (negativo y positivo). El lexicon AFINN contiene una lista de términos en inglés clasificados manualmente según su valencia, con un rango de -5 (negativo) a +5 (positivo). Además, utilizamos el paquete SentimentAnalysis, que utiliza diccionarios existentes como QDAP, Harvard IV y Loughran-McDonald.

Para crear una matriz de frecuencia de palabras y proyectarla en forma de nube de palabras, utilizamos los paquetes "tm" (Feinerer *et al.*, 2022) y "wordcloud" (Fellows, 2018). Primero, recopilamos los discursos en línea de los tres líderes y luego limpiamos el texto eliminando números, caracteres especiales, puntuación, enlaces, preposiciones y otras palabras de conexión.

4. RESULTADOS

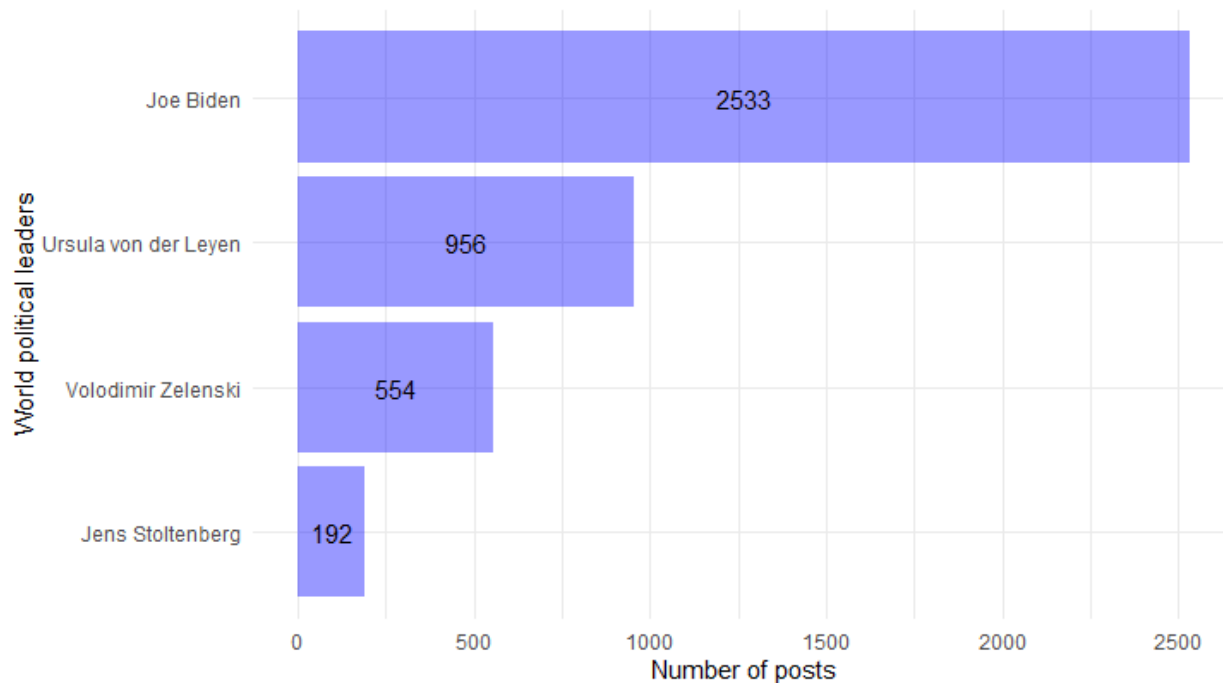
La comparación del número de publicaciones en Twitter realizadas por los cuatro jefes de Estado revela cuán activos son cada uno de ellos en el uso de la plataforma para la comunicación política y social. Joe Biden (Presidente de los Estados Unidos de América) es el más activo de los cuatro, con 2533 publicaciones en el período monitoreado, seguido por Ursula von der Leyen (Presidenta de la Comisión Europea) con 956 publicaciones, Volodymyr Zelensky (Presidente de Ucrania) con 554 publicaciones y Jens Stoltenberg (Secretario General de la OTAN) con 192 publicaciones. Si bien estos números demuestran claramente que Joe Biden es mucho más activo que los demás en Twitter, es importante tener en cuenta que estos cuatro líderes mundiales pueden utilizar otros métodos de comunicación y participación con fines relacionados.

Aun así, en el caso de Joe Biden, de las 2533 publicaciones, 57 mencionan la palabra "Ucrania", lo que representa un porcentaje del 2.25%. Por otro lado, Ursula von der Leyen la menciona en 282 de sus 956 publicaciones (29.50%), Jens Stoltenberg la menciona en 107 de sus 192 publicaciones (55.73%), y Volodymyr Zelensky la menciona en 199 de sus 554 publicaciones (34.92%). Joe Biden y Ursula von der Leyen tienen una presencia mediática más variada que Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky, ya que los primeros tienen la responsabilidad de informar al público sobre una variedad de temas internos, que incluyen política energética, inflación y aumento de precios,

además de temas de seguridad y guerra.

Figura 1

El número de publicaciones publicadas en Twitter entre el 24 de febrero y el 23 de enero de 2023.



Fuente: Elaboración propia.

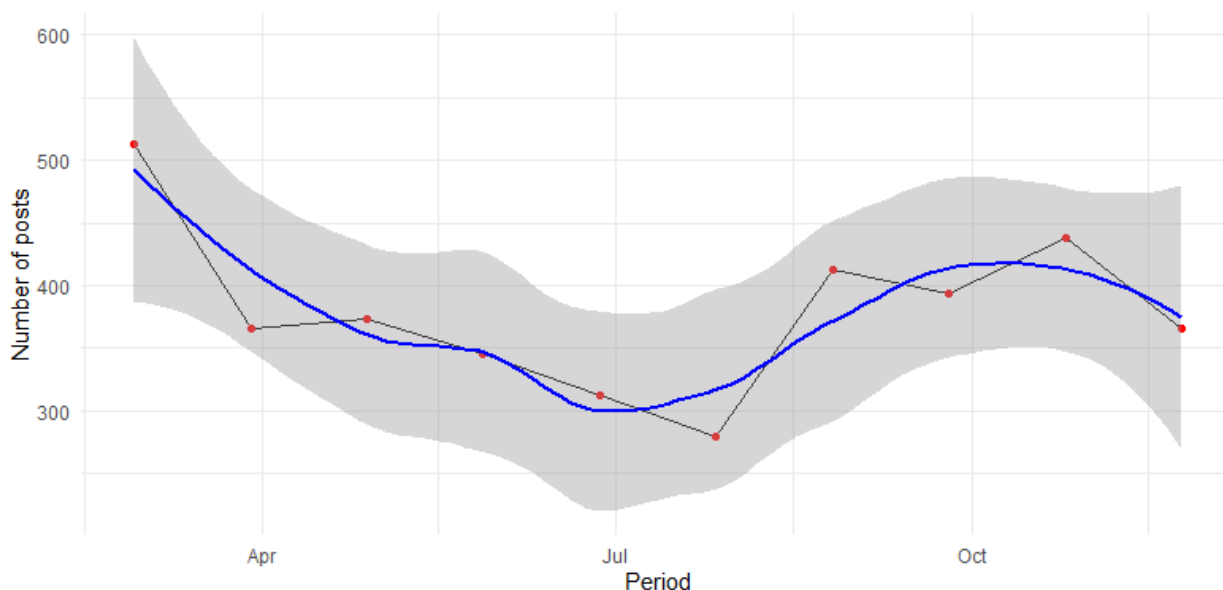
4.1. La evolución cronológica de las publicaciones

Según el gráfico a continuación, se puede observar que hubo una intensa actividad de comunicación en Twitter durante la invasión del Ejército de la Federación Rusa en Ucrania (en febrero y mediados de marzo de 2022), pero esta actividad disminuyó considerablemente entre abril y agosto de 2022. Sin embargo, la actividad de comunicación acumulada de los cuatro líderes analizados experimentó un aumento entre septiembre de 2022 y finales de diciembre de 2022.

Existen varias posibles explicaciones para este aumento en la actividad de comunicación entre septiembre y diciembre de 2022. Una posible explicación podría ser que, a medida que continuaba el conflicto ucraniano, los líderes involucrados buscaron fortalecer sus posiciones y aumentar el apoyo internacional. Por lo tanto, es posible que hayan utilizado las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y potenciar sus perfiles públicos. Además, este período puede haber marcado un aumento en la actividad diplomática, ya que los líderes expresaron sus quejas y abrieron negociaciones para una resolución del conflicto. A medida que los líderes discutían cómo avanzar mejor, es probable que su aumento en la actividad de comunicación en las redes sociales reflejara la importancia de la situación.

Figura 2

La evolución cronológica de las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

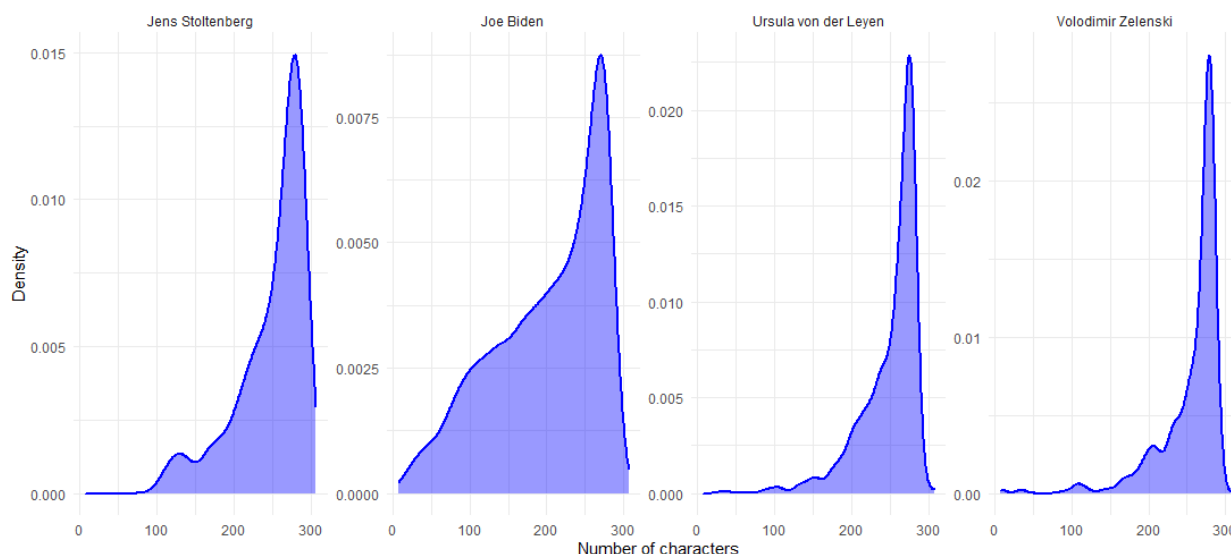
4.2. Rango de texto

La longitud de los mensajes en Twitter es un factor importante en la comunicación política a nivel global. Los mensajes cortos y concisos son vitales para que los políticos se comuniquen con audiencias numerosas, ya que constituyen la principal fuente de comunicación entre ellos y el público. Además, los mensajes cortos permiten transmitir más información de forma más rápida, lo que permite a los políticos llegar a más personas con su mensaje en menos tiempo. Además, los mensajes de Twitter de 140 caracteres o menos son más fáciles de recordar y compartir, lo que aumenta el alcance de los mensajes clave. Por último, al mantener los mensajes cortos, los políticos pueden crear contenido más atractivo sin dejar de transmitir su mensaje de manera efectiva. Sin embargo, durante la crisis, se recomiendan mensajes más largos en Twitter, ya que la precisión de la información y los argumentos detallados son puntos fuertes para alcanzar los objetivos de comunicación.

Los mensajes más largos son los presentados por Volodymyr Zelensky, con un promedio de 255.6 caracteres por mensaje, seguido de Ursula von der Leyen (promedio de 249.6 caracteres por mensaje), Jens Stoltenberg (promedio de 249.0 caracteres por mensaje) y Joe Biden (promedio de 200 caracteres por mensaje).

Figura 3

Rango de texto.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis discursivo según el método AFINN

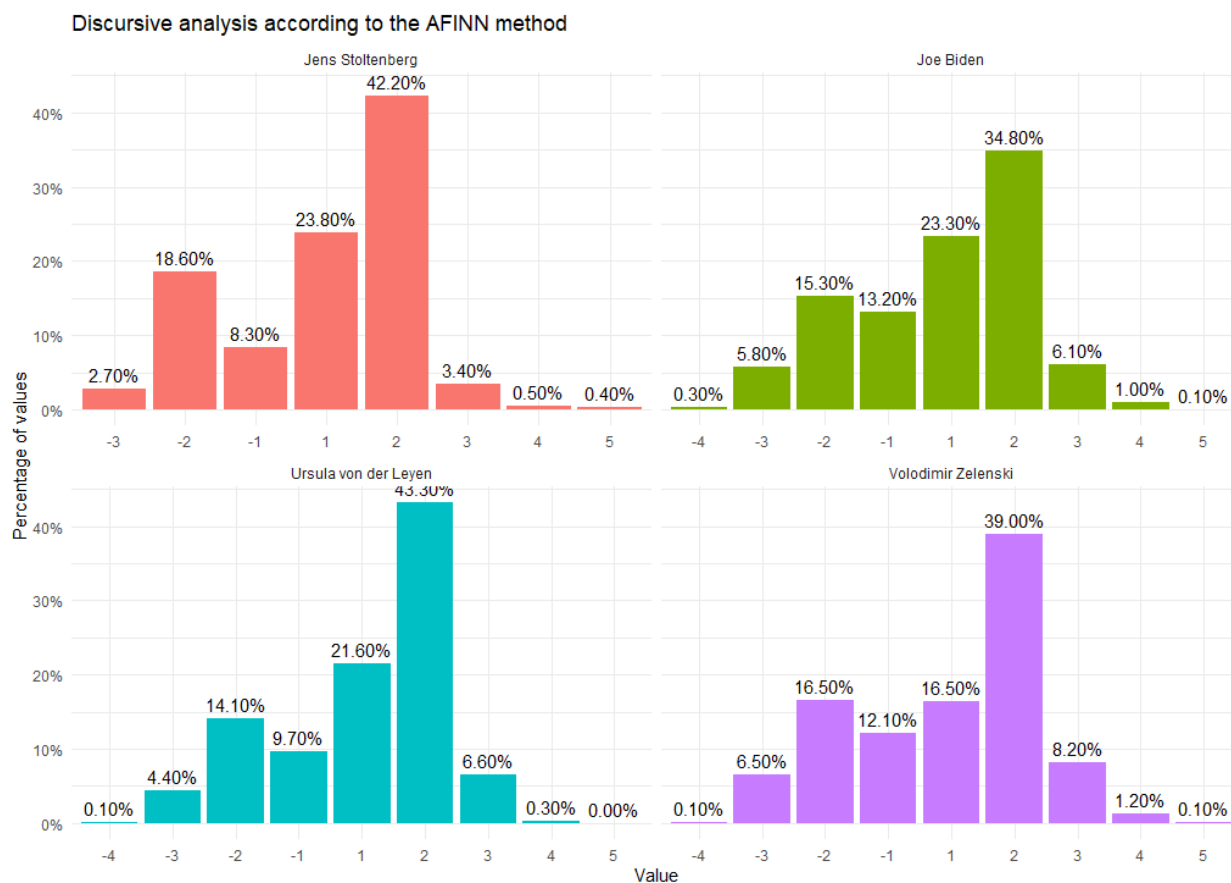
Al analizar las estrategias de comunicación en línea utilizando el método AFINN, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Jens Stoltenberg enfoca principalmente su discurso público en palabras positivas: +1 (23,8%), +2 (42,20%), pero también en palabras con connotaciones negativas: -1 (8,30%) y -2 (18,60%).
- Ursula von der Leyen enfoca su discurso en línea en palabras positivas, de +1 (21,60%), +2 (43,30%), pero también en palabras negativas, en menor proporción, de -1 (9,30%) y -2 (14,10%).
- Volodymyr Zelensky enfoca en gran medida su discurso público en palabras positivas: +1 (16,50%), +2 (39,00%) y +3 (8,20%), pero también en palabras negativas: -1 (12,10%), -2 (16,50%) y -3 (6,50%).
- Joe Biden enfoca su discurso principalmente en palabras positivas: +1 (22,30%), +2 (34,80%), pero también en palabras negativas, -1 (13,20%) y -2 (15,3%).

En base a nuestro análisis, podemos concluir que los cuatro líderes utilizan más frecuentemente palabras positivas en sus comunicaciones en línea en una crisis, lo que sugiere que el optimismo puede ser el mejor enfoque al comunicarse en estas situaciones. Esto probablemente se debe a que ser positivo puede ayudar a tranquilizar a un público ansioso y aumentar la moral en tiempos de incertidumbre. Además, los líderes deben ser conscientes de que sus palabras tienen mucho peso y no deben tomarse a la ligera. Por lo tanto, deben tener cuidado de asegurarse de que sus mensajes sean precisos, creíbles y consistentes.

Figura 4

Análisis discursivo según el método AFINN.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis discursivo según el método NRC

Según el análisis del NRC, podemos observar lo siguiente:

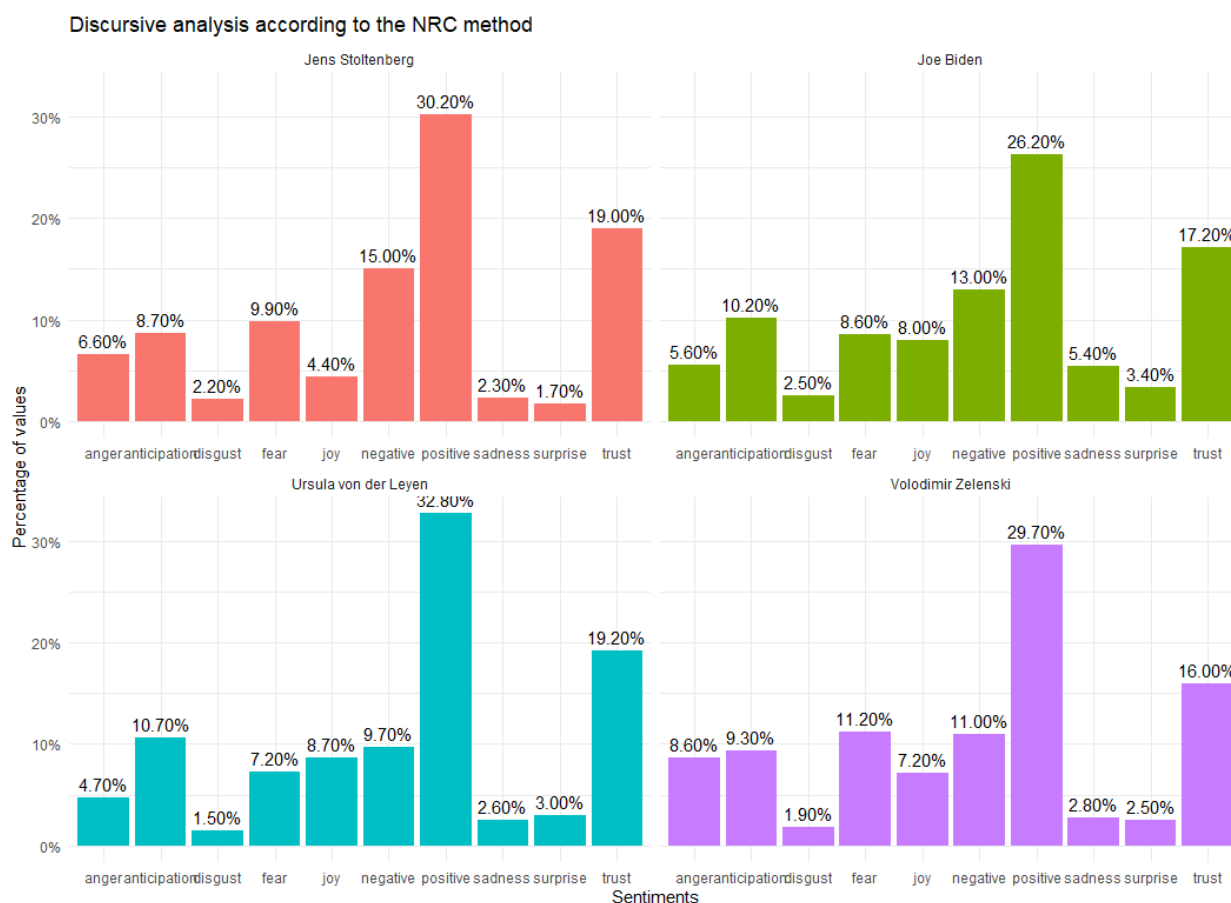
- Jens Stoltenberg centra su discurso público en una proporción muy grande de palabras positivas (30,20%), siendo solo el 15,00% de las palabras negativas. Desde el punto de vista de las emociones transmitidas, observamos que el 19,00% transmiten confianza, el 9,90% miedo, el 8,70% anticipación, el 6,60% ira, el 4,40% alegría, el 2,30% tristeza, el 2,20% disgusto y solo el 1,70% sorpresa.
- Joe Biden centra su discurso en mensajes positivos (26,20%), siendo solo el 12,10% de las palabras utilizadas en el discurso negativas. Al mismo tiempo, el 17,20% de las palabras transmiten confianza, el 10,20% anticipación, el 8,60% miedo, el 8,00% alegría, el 5,60% ira, el 5,40% tristeza, el 3,40% sorpresa y el 2,50% disgusto.
- Ursula von der Leyen centra su discurso público en mensajes positivos (32,80%) y mensajes de confianza (19,20%), seguidos de anticipación (10,70%), palabras negativas (9,70%) y alegría (8,70%). En el extremo opuesto encontramos palabras que transmiten miedo (7,20%), ira (4,70%), sorpresa (3,00%), tristeza (2,60%) y disgusto (1,50%).

- Volodymyr Zelensky centra su discurso público en mensajes positivos (29,70%) y mensajes que transmiten confianza (16,00%), seguidos de mensajes que transmiten miedo (11,20%), mensajes negativos (11,00%), anticipación (9,30%), ira (8,60%), alegría (7,20%), tristeza (2,80%), sorpresa (2,50%) y disgusto (1,90%).

Estos resultados sugieren que los cuatro líderes están centrando sus estrategias de comunicación en línea en situaciones de crisis en mensajes positivos y de confianza como una forma de mostrar solidaridad con sus audiencias objetivo y aumentar la moral, al tiempo que reconocen la gravedad de la situación. Además, los cuatro muestran una notable diferencia entre el uso de palabras positivas y negativas, siendo las primeras mucho más numerosas que las segundas. Esto sugiere un esfuerzo consciente por parte de cada líder de utilizar un lenguaje que enfatiza la esperanza de una eventual recuperación en lugar del miedo y la ansiedad asociados con la situación presente.

Figura 5

Análisis discursivo según el método NRC.



Fuente: Elaboración propia.

4.5. Analizando el indicador de sentimiento en el discurso público

Al analizar el indicador de sentimiento de todos los mensajes de los 4 líderes, podemos observar que su promedio es de +0.06822 (en una escala de -1 a +1), la mediana es

+0.07, el mensaje con el indicador de sentimiento más bajo fue de -0.37500, el mensaje con el indicador de sentimiento más alto fue de +0.5, el primer cuartil es de +0.01316 y el tercer cuartil es de 0.1250.

Tabla 1

Analizando el indicador de sentimiento de todas las publicaciones de los 4 líderes.

Líder	Min.	1er cuarto.	Mediana	Media	3er cuarto	Max.
Joe Biden	-0.27778	0.00000	0.05556	0.05568	0.11000	0.50000
Ursula von der Leyen	-0.21875	0.04167	0.08696	0.08429	0.13462	0.27381
Jens Stoltenberg	-0.1667	0.0431	0.1023	0.0895	0.1463	0.2344
Volodymir Zelensky	-0.37500	0.03750	0.09045	0.09043	0.14773	0.50000

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Joe Biden, el indicador de sentimiento de su discurso es, en promedio, +0.05556, la mediana es +0.05556, el mensaje con el indicador de sentimiento más bajo tiene -0.27778, el mensaje con el indicador de sentimiento más alto tiene +0.5, el primer cuartil es 0 y el tercer cuartil es +0.11.

Por otro lado, el indicador de sentimiento del discurso de Ursula von der Leyen es, en promedio, +0.08429, la mediana es +0.08696, el mensaje con el indicador de sentimiento más bajo tiene -0.21875, el mensaje con el indicador de sentimiento más alto tiene +0.27381, el primer cuartil es +0.04167 y el tercer cuartil es +0.13462.

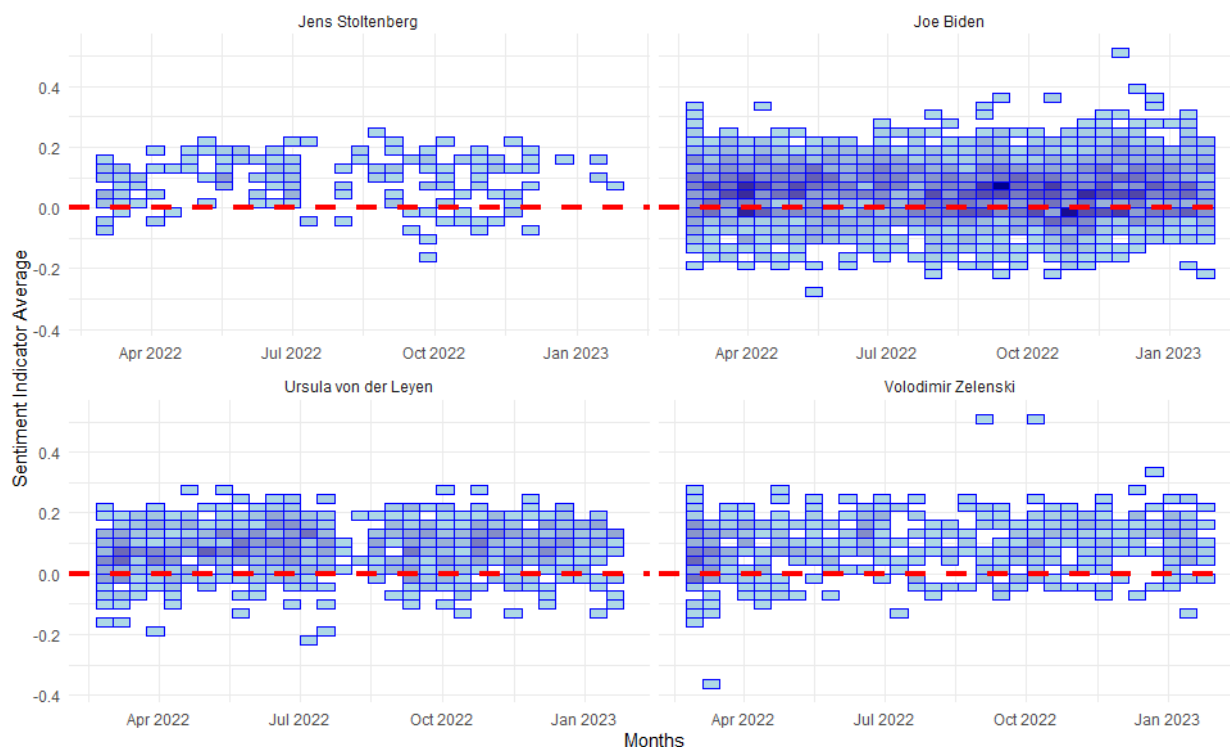
En el caso del discurso público de Jens Stoltenberg, el indicador de sentimiento promedio es +0.0895, la mediana es +0.1023, el mensaje con el indicador de sentimiento más bajo es -0.1667, el mensaje con el indicador de sentimiento más alto es +0.2344, el primer cuartil es +0.0375 y el tercer cuartil es +0.14773.

En el caso de Volodymir Zelensky, el indicador de sentimiento de su discurso es, en promedio, +0.09043, la mediana es +0.09045, el mensaje con el indicador de sentimiento más bajo tiene -0.375, el mensaje con el indicador de sentimiento más alto tiene +0.5, el primer cuartil es +0.0375 y el tercer cuartil es +0.14773.

En general, los indicadores de sentimiento sugieren que los cuatro políticos hablan de manera positiva en sus discursos públicos. Los cuatro tienen indicadores de sentimiento promedio superiores a 0.05 y medianas superiores a 0.08, lo que indica que la mayoría del sentimiento de sus palabras es positivo. Además, sus puntuaciones de sentimiento más bajas fueron cada una negativas, pero aun relativamente cercanas a 0.

Figura 6

Analizando el indicador de sentimiento en el discurso público.



Fuente: Elaboración propia.

4.6. Análisis comparativo de las palabras más utilizadas en el discurso online

El análisis de las palabras clave utilizadas por los cuatro líderes prominentes proporciona información sobre sus prioridades y los temas que consideran importantes. Si bien los cuatro líderes provienen de diferentes países y ocupan diferentes posiciones, su uso del lenguaje destaca sus preocupaciones y objetivos. Este análisis resalta la importancia de analizar el lenguaje utilizado en el discurso público y el papel que desempeña en la formación de la opinión pública.

Jens Stoltenberg, el Secretario General de la OTAN, centra sus discursos en la defensa y la seguridad, destacando la importancia de la OTAN en el mantenimiento de la paz y la estabilidad en la región. Las palabras clave que utiliza, como OTAN, aliados, Ucrania, guerra y defensa, indican que se centra en el conflicto en curso en Ucrania y la amenaza que representa la política regional agresiva de Rusia. Stoltenberg enfatiza el papel de la OTAN en proporcionar una defensa colectiva para sus miembros y destaca la necesidad de que los países miembros contribuyan equitativamente a la alianza. El uso de palabras clave por parte de Stoltenberg sugiere que ve a la OTAN como un componente fundamental para mantener la paz y la seguridad en la región.

Joe Biden, el Presidente de los Estados Unidos, centra sus discursos en políticas internas, especialmente en temas económicos. Su uso de palabras clave como "familia, estadounidenses, empleos, inflación, economía, precios, impuestos" indica que está preocupado por los desafíos económicos que enfrenta el pueblo estadounidense. Biden enfatiza la necesidad de políticas que apoyen a las familias estadounidenses y creen

empleos, al tiempo que aborda problemas como la inflación y el aumento de los precios. El lenguaje de Biden sugiere que ve las políticas internas como una prioridad para su administración.

Ursula von der Leyen, la Presidenta de la Comisión Europea, centra sus discursos en temas ambientales y políticas energéticas europeas. Su uso de palabras clave como "energía, clima, fósil, gas, repowerEU" indica que está comprometida con la lucha contra el cambio climático y la necesidad de transicionar a fuentes de energía renovable. Von der Leyen enfatiza la importancia del papel de la Unión Europea en liderar la lucha global contra el cambio climático y promover el desarrollo sostenible. El uso de palabras clave por parte de von der Leyen sugiere que ve los problemas ambientales como una prioridad crítica para la Unión Europea.

Volodymyr Zelensky, el Presidente de Ucrania, centra sus discursos en el apoyo y la cooperación. Su uso de palabras clave como "apoyo, defensa, agresión, ruso, agradecido, conversación, cooperación, humanitario, sanciones, asistencia, ayuda" indica que se enfoca en la dependencia de Ucrania de la comunidad internacional para el apoyo militar y económico. Zelensky enfatiza la necesidad de apoyo y cooperación para defender a Ucrania contra la agresión rusa y promover la ayuda humanitaria a quienes se ven afectados por el conflicto. El lenguaje de Zelensky sugiere que ve el apoyo internacional como fundamental para el futuro de Ucrania.

Al comparar el lenguaje de los cuatro líderes, cada uno enfatiza diferentes prioridades. El enfoque de Stoltenberg en defensa y seguridad contrasta con el énfasis de Biden en las políticas internas. El compromiso de von der Leyen con los problemas ambientales es muy diferente del enfoque de Zelensky en el apoyo y la cooperación. Estas diferencias reflejan las diversas prioridades de los diferentes líderes y destacan la importancia del lenguaje en la formación de la opinión pública y la política.

Analizar las palabras clave más utilizadas en el discurso público es fundamental para comprender cómo los líderes moldean la opinión pública y la política. El lenguaje que utilizan refleja sus prioridades y preocupaciones y puede tener un impacto significativo en la percepción del público sobre los problemas. Analizar el lenguaje utilizado por los líderes también puede ayudar a identificar tendencias emergentes y problemas que pueden requerir atención. Por ejemplo, si hay un aumento repentino en el uso de palabras clave relacionadas con un tema en particular, puede indicar que el tema se está volviendo más relevante y requiere acción.

En conclusión, analizar el lenguaje utilizado por los líderes en el discurso público es esencial para comprender sus prioridades y preocupaciones. El análisis de las palabras clave utilizadas por Jens Stoltenberg, Joe Biden, Ursula von der Leyen y Volodymyr Zelensky proporciona información valiosa sobre los temas que les importan más y las políticas que es probable que prioricen. Este análisis también resalta la importancia del lenguaje en la formación de la opinión pública y la política, ya que el lenguaje utilizado por los líderes puede influir en la percepción del público sobre los problemas.

Además, el análisis de las palabras clave utilizadas por estos cuatro líderes destaca la

importancia de comprender el contexto en el que se expresan. Cada líder proviene de un país diferente y ocupa una posición distinta, y su lenguaje refleja sus circunstancias y prioridades únicas. Por ejemplo, el enfoque de Stoltenberg en defensa y seguridad probablemente esté influenciado por el conflicto en Ucrania y las políticas regionales agresivas de Rusia, mientras que la atención de Biden en políticas internas probablemente esté influenciada por las urgentes preocupaciones económicas que enfrenta el pueblo estadounidense.

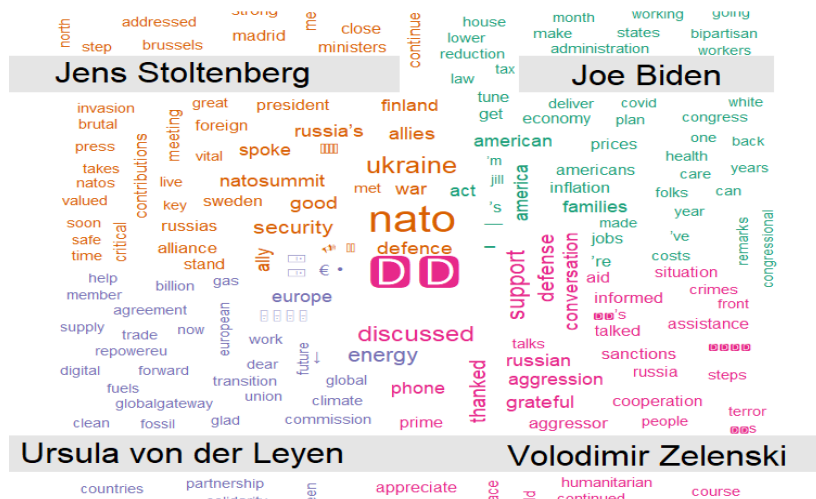
Además, este análisis también destaca el papel del lenguaje en las relaciones internacionales. El lenguaje utilizado por los líderes en el discurso público puede tener un impacto significativo en sus relaciones con otros países y la comunidad internacional. Por ejemplo, el lenguaje utilizado por Zelensky en sus discursos sobre apoyo y cooperación puede ayudar a construir alianzas y fortalecer las relaciones de Ucrania con otros países.

Adicionalmente, el análisis de las palabras clave utilizadas por estos líderes puede proporcionar información valiosa sobre tendencias emergentes y temas importantes. Por ejemplo, el aumento en el uso de palabras clave relacionadas con el cambio climático y la energía renovable en los discursos de von der Leyen sugiere que estos temas están adquiriendo mayor relevancia y pueden requerir una mayor atención por parte de los responsables de formular políticas.

En general, el análisis de las palabras clave utilizadas por Jens Stoltenberg, Joe Biden, Ursula von der Leyen y Volodymyr Zelensky en su discurso público brinda información valiosa sobre sus prioridades y preocupaciones. El lenguaje utilizado por los líderes en el discurso público es fundamental para moldear la opinión pública y la política, y puede tener un impacto significativo en las relaciones internacionales. Por lo tanto, es esencial continuar analizando el lenguaje utilizado por los líderes en el discurso público para comprender mejor sus prioridades y los temas que les importan más.

Figura 7

Análisis comparativo de las palabras más utilizadas en el discurso online.



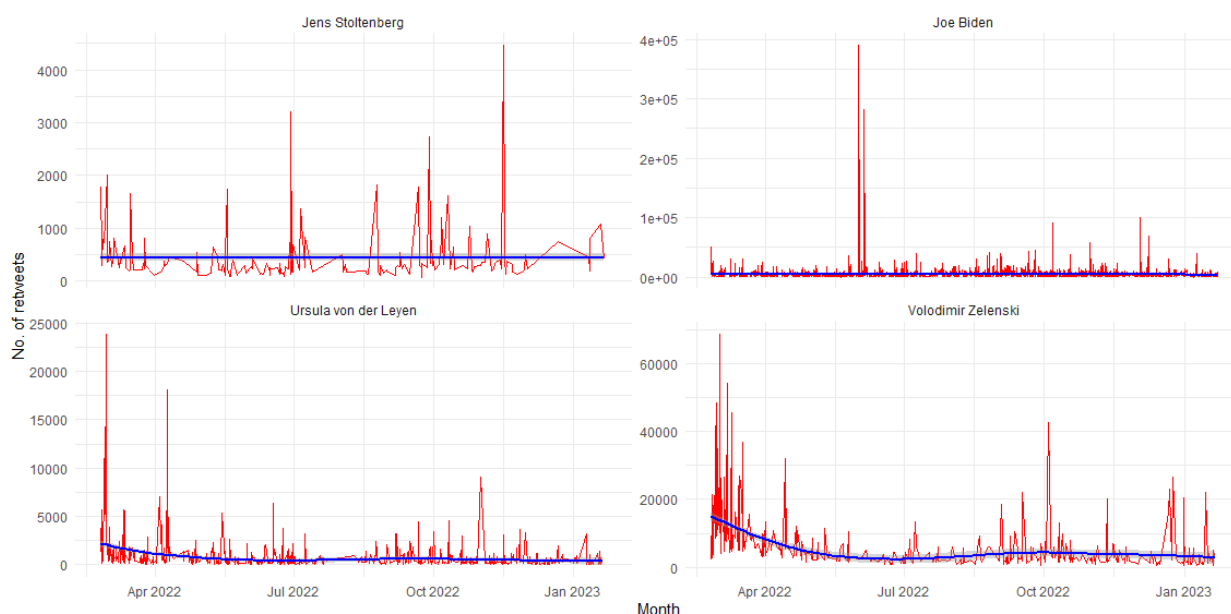
Fuente: Elaboración propia.

tomar el tweet de otro usuario y volverlo a publicar en tu propio perfil, a menudo con un comentario adicional o reacción. Esta acción en las redes sociales proporciona una indicación del grado de descentralización de la comunicación en un determinado grupo social, ya que permite al emisor transmitir el mensaje a un número mucho mayor de personas, utilizando los intermediarios de la red social.

Al retuitear, los miembros del público pueden indicar su acuerdo o aprobación con lo que se ha publicado o transmitir ideas o información a personas que de otra manera no las habrían visto. Esto ayuda a crear una audiencia más amplia para el tweet inicial, lo que puede llevar a una retroalimentación positiva para el que lo publicó originalmente y también provocar respuestas e interacciones adicionales en toda la red. Los retweets también pueden indicar apoyo; un retweet de una persona con un gran número de seguidores puede otorgar legitimidad y atención adicional a una idea o opinión en particular. Además, si se hace de manera reflexiva y respetuosa, puede proporcionar contexto y significado adicional a la conversación que se está llevando a cabo.

Figura 9

Evolución de los retuits durante la crisis.



Fuente: Elaboración propia.

Comparando la descentralización de la comunicación de Joe Biden con la de los otros líderes mundiales analizados en los datos, es evidente que la estrategia de Biden es particularmente efectiva en el ámbito de la comunicación en redes sociales. Sin embargo, es importante considerar el contexto en el que opera cada líder y los objetivos específicos que pueden tener para sus estrategias de comunicación. Por ejemplo, aunque el promedio de retweets de Zelensky por publicación es inferior al de Biden, sigue siendo significativamente mayor que el de von der Leyen y Stoltenberg, lo que indica un mayor grado de descentralización de la comunicación en comparación con

estos dos líderes.

En el caso de Volodymyr Zelensky, el mayor número de retweets por publicación puede atribuirse parcialmente a su posición como presidente de Ucrania durante un tiempo de intenso conflicto con Rusia. Durante la crisis en curso en Ucrania, Zelensky ha utilizado Twitter como medio de comunicación con audiencias tanto nacionales como internacionales sobre los acontecimientos en el conflicto, así como para obtener apoyo a las acciones de su gobierno. El hecho de que el recuento de retweets de Zelensky tenga una mediana solo ligeramente superior a la de Biden, mientras que el recuento máximo de retweets es significativamente menor, sugiere que tiene un grupo central de seguidores dedicados más pequeño que es más probable que retuiteen sus mensajes que los seguidores de Biden. Sin embargo, los cuartiles primero y tercero relativamente altos para los recuentos de retweets de Zelensky indican que sus mensajes tienen el potencial de llegar a una audiencia más amplia que los de von der Leyen o Stoltenberg.

Al analizar la estrategia de comunicación de Ursula von der Leyen, los datos muestran que su nivel de descentralización es significativamente más bajo que el de los otros líderes analizados. Esto se debe en parte al hecho de que ella no es jefa de Estado, sino Presidenta de la Comisión Europea, que es una organización burocrática en lugar de política. Además, sus recuentos de retweets relativamente bajos pueden reflejar el hecho de que no es una figura especialmente destacada o controvertida, por lo que sus mensajes pueden no generar el mismo grado de participación y reacción que los de líderes más prominentes.

Por último, los bajos recuentos de retweets de Jens Stoltenberg pueden explicarse en parte por el hecho de que es el Secretario General de la OTAN, en lugar de ser jefe de Estado o gobierno nacional. Como organización internacional, los mensajes de la OTAN pueden tener menos probabilidad de generar una participación generalizada en las redes sociales que los mensajes de líderes individuales. Además, el perfil relativamente bajo de Stoltenberg como figura individual puede contribuir a sus recuentos de retweets más bajos.

En general, es importante tener en cuenta que los recuentos de retweets no brindan una imagen completa de la estrategia de comunicación de un líder ni de su eficacia para lograr sus objetivos. Sin embargo, los datos sugieren que las estrategias de comunicación de Biden y Zelensky han sido particularmente exitosas para generar participación y movilizar apoyo en las redes sociales, mientras que las estrategias de von der Leyen y Stoltenberg han sido menos efectivas en este sentido.

Centrándonos específicamente en la situación en Ucrania y la invasión por parte de la Federación Rusa, es notable que los recuentos de retweets de los cuatro líderes aumentaron significativamente en los días posteriores al inicio de la invasión. Esto sugiere que las redes sociales desempeñaron un papel importante en la difusión de noticias y comentarios sobre el conflicto, y que los retweets fueron un mecanismo clave para difundir información a un público más amplio. Además, el hecho de que Zelensky alcanzara su mayor recuento de retweets durante este tiempo sugiere que sus mensajes

sobre el conflicto resonaron particularmente fuerte entre sus seguidores y el público en general.

En el caso de Biden, sus altos niveles de descentralización y participación en las redes sociales pueden haber ayudado a amplificar su mensaje sobre el conflicto y llamar la atención sobre la respuesta de Estados Unidos a la invasión. Los retweets de cuentas influyentes pueden haber indicado a la comunidad internacional que Estados Unidos estaba tomando una postura firme contra la invasión y movilizar apoyo para sanciones u otras acciones contra Rusia. Además, el alto nivel de participación en las redes sociales puede haber ayudado a moldear la opinión pública sobre el conflicto y contrarrestar la desinformación o propaganda difundida por los medios estatales rusos u otros actores.

También es importante considerar el papel que los retweets y las redes sociales en general han desempeñado en la configuración del conflicto en Ucrania y en las relaciones internacionales en general. Plataformas de redes sociales como Twitter han proporcionado una nueva y poderosa herramienta para que los líderes y los ciudadanos se comuniquen entre sí y moldeen la opinión pública. Sin embargo, también han creado nuevos desafíos y riesgos, como la difusión de desinformación y el potencial de manipulación por parte de actores hostiles. En el caso del conflicto en Ucrania, tanto el gobierno ucraniano como la Federación Rusa han sido acusados de utilizar las redes sociales para difundir propaganda e influir en la opinión pública.

Además, el uso de retweets como medida de descentralización y participación en las redes sociales puede tener limitaciones. Si bien los retweets pueden proporcionar cierta indicación del alcance e impacto de un mensaje, no necesariamente reflejan la calidad o profundidad de la participación. Un alto número de retweets puede simplemente indicar que un mensaje se ha vuelto viral o que es controvertido, en lugar de ser bien recibido o persuasivo. Además, los retweets no capturan otras formas de participación en las redes sociales, como los comentarios o los "me gusta", que pueden proporcionar información adicional sobre cómo se está recibiendo un mensaje.

En conclusión, los datos sobre los recuentos de retweets de Joe Biden, Volodymyr Zelensky, Ursula von der Leyen y Jens Stoltenberg ofrecen cierta visión sobre la efectividad de sus estrategias de comunicación y el grado de descentralización de la comunicación en sus respectivos grupos sociales. Los altos recuentos de retweets de Biden y Zelensky sugieren que sus estrategias en las redes sociales han tenido particular éxito en generar participación y movilizar apoyo, mientras que los recuentos de retweets más bajos de von der Leyen y Stoltenberg pueden indicar la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas. Sin embargo, es importante considerar el contexto más amplio en el que operan estos líderes, así como las limitaciones de utilizar los retweets como medida de participación en las redes sociales.

4.9. Mensajes de líderes políticos durante la invasión del 24 de febrero de 2024

El 24 de febrero de 2022, el presidente Biden sostuvo conversaciones con sus homólogos del G7 para discutir el ataque no provocado e injustificado de Rusia a Ucrania. Hizo un llamado a los líderes mundiales a pronunciarse y a imponer severas

sanciones a Rusia, al tiempo que brinda apoyo y asistencia a Ucrania y su pueblo. También instó a las personas a ver en vivo sus declaraciones sobre el asunto. Ese día, Joe Biden publicó varios mensajes en Twitter, que generaron un total de 61,983 redistribuciones por parte de seguidores en sus grupos sociales.

Por otro lado, el 24 de febrero de 2022, la Unión Europea condenó enérgicamente el injustificado ataque de Rusia a Ucrania, prometiendo responsabilizar al Kremlin y adoptar medidas restrictivas adicionales. Los líderes de los países del G7 también se unieron en la condena al ataque y acordaron imponer sanciones masivas. Ursula von der Leyen también expresó solidaridad con Ucrania y su pueblo, incluso mostrando la bandera ucraniana en la sede de la Comisión. También habló con el presidente de Moldavia para asegurar que la UE continúe apoyando al país a pesar de la crisis actual. Ese día, Ursula von der Leyen publicó siete tweets sobre la invasión, que generaron un total de 17,408 retweets por parte de seguidores en sus grupos sociales.

También, el mismo día, Jens Stoltenberg condenó enérgicamente la invasión no provocada de Rusia a Ucrania y habló con líderes del G7, Países Bajos, Finlandia, Suecia, Polonia y la Unión Europea, mientras los líderes de la OTAN se preparaban para reunirse y discutir los próximos pasos en respuesta al conflicto. Stoltenberg enfatizó la importancia de la acción unida en defensa de la democracia y la libertad, y en solidaridad con el pueblo ucraniano y todos los países miembros de la OTAN. Publicó ocho comunicaciones en Twitter el día de la invasión, generando 5281 redistribuciones por parte de seguidores en sus grupos sociales.

Al mismo tiempo, Volodymyr Zelensky instó a los ciudadanos ucranianos a ser aliados en defensa de su país durante el día de la invasión, llamando a proporcionar armas a aquellos que las deseen, levantando sanciones para los ciudadanos dispuestos a defender su país, rompiendo relaciones diplomáticas con Rusia y exigiendo duras sanciones por parte de la Unión Europea. Ese día, el presidente ucraniano publicó cuatro comunicaciones en inglés en Twitter, y sus mensajes fueron redistribuidos 35397 veces por sus seguidores.

5. CONCLUSIÓN

En conclusión, nuestro análisis comparativo exhaustivo de la evolución de las estrategias de comunicación en línea, dirección y estilo de comunicación entre Joe Biden, Ursula von der Leyen, Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky ofrece profundas perspectivas sobre el intrincado mundo de la comunicación política en la era digital. Al examinar los enfoques únicos utilizados por estos líderes, podemos comprender mejor la interacción entre las redes sociales y la política global e informar futuras investigaciones sobre la comunicación política.

En primer lugar, nuestro análisis revela que cada líder emplea estrategias únicas adaptadas a sus roles, responsabilidades y la situación geopolítica actual. Joe Biden, como presidente de Estados Unidos, tiene un rango más amplio de responsabilidades y preocupaciones, lo que se refleja en su enfoque de comunicación más variado en Twitter. En contraste, Ursula von der Leyen, Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky tienen un mayor porcentaje de publicaciones que mencionan "Ucrania", lo que indica

que sus estrategias de comunicación están más directamente relacionadas con el conflicto en curso en la región.

Este hallazgo subraya la importancia de comprender los contextos específicos en los que operan los líderes políticos y las formas en que sus estrategias de comunicación deben adaptarse para abordar los desafíos únicos que enfrentan. También destaca la creciente importancia de las redes sociales como un medio para transmitir mensajes matizados que pueden resonar con audiencias diversas e influir en el discurso global.

En segundo lugar, nuestro análisis muestra que los cuatro líderes tienden a utilizar un lenguaje positivo en sus comunicaciones en línea, especialmente durante situaciones de crisis. Esto sugiere una creencia compartida en el poder del optimismo y la confianza para tranquilizar a sus respectivas audiencias y aumentar la moral durante tiempos inciertos. El uso consistente de un lenguaje positivo en las comunicaciones de estos líderes también destaca la importancia del atractivo emocional en la mensajería política, ya que puede fomentar un sentido de unidad y solidaridad entre los constituyentes.

El uso de un lenguaje positivo durante situaciones de crisis enfatiza aún más la necesidad de que los líderes políticos sean conscientes del impacto emocional de sus mensajes. Al emplear un estilo de comunicación que enfatice la esperanza y la resiliencia, estos líderes pueden inspirar confianza en sus constituyentes y animarlos a perseverar en tiempos difíciles.

En tercer lugar, encontramos que Joe Biden tiene el indicador más alto de descentralización de la comunicación, como se demuestra por el número significativamente mayor de retweets que reciben sus publicaciones en comparación con los otros líderes. Este mayor nivel de descentralización le permite llegar a una audiencia más amplia y establecer contacto con una base diversa de seguidores, lo que le otorga un mayor control sobre el diálogo y mejora la comunicación con sus seguidores.

Este hallazgo destaca el papel fundamental de la descentralización en la comunicación política moderna. Al aprovechar el poder de las redes sociales para difundir mensajes a una amplia audiencia, los líderes políticos pueden fomentar una forma de comunicación más inclusiva y democrática que fomente el diálogo y promueva la transparencia.

Además, nuestro análisis revela que la actividad de comunicación de los cuatro líderes aumentó durante la etapa inicial de la invasión rusa en Ucrania, disminuyó en los meses siguientes y volvió a aumentar de septiembre a diciembre de 2022. Esta tendencia puede atribuirse al conflicto en curso, los esfuerzos de los líderes para fortalecer el apoyo internacional y el aumento de la actividad diplomática para negociar una solución a la crisis. Por lo tanto, el momento de la participación en las redes sociales es un componente crucial de sus estrategias de comunicación.

Este hallazgo enfatiza la necesidad de que los líderes políticos sean estratégicos en el uso de las redes sociales, especialmente en tiempos de crisis. Al programar

cuidadosamente sus publicaciones y participación, los líderes pueden asegurarse de que sus mensajes tengan un impacto máximo y contribuyan a moldear la opinión pública sobre cuestiones clave.

Además del momento de participación en las redes sociales, nuestro análisis también demuestra la importancia de retuitear como medio para amplificar un mensaje o una conversación. Al retuitear, los miembros de la audiencia pueden indicar su acuerdo o aprobación con una publicación, otorgar legitimidad a una idea u opinión en particular y fomentar una mayor interacción en la red. El alto número de retweets recibidos por cada líder en fechas clave, como la invasión rusa de Ucrania, subraya la eficacia de sus estrategias de comunicación para involucrar a sus respectivas audiencias y moldear la percepción pública.

El alto número de retweets en fechas clave también indica la capacidad de los líderes para conectar con la conciencia colectiva de sus seguidores y resonar con sus emociones y sentimientos. Este hallazgo subraya la importancia de comprender las dinámicas de las redes sociales y las formas en que los mensajes pueden difundirse y ganar tracción dentro de estos sistemas complejos.

Además, nuestro análisis resalta la importancia de elaborar mensajes que resuenen con audiencias específicas. Cada líder enfoca su discurso en palabras clave específicas que reflejan sus prioridades y preocupaciones únicas, aunque existe un hilo común de colaboración y solidaridad entre ellos. Esto demuestra la importancia de adaptar los mensajes para abordar las necesidades y preocupaciones de segmentos específicos, al tiempo que se promueve un sentido de unidad y propósito compartido entre los seguidores.

Al examinar las palabras clave específicas utilizadas por estos líderes, podemos obtener una idea de los temas que más importan a sus seguidores y las formas en que buscan abordar estas preocupaciones a través de sus comunicaciones en línea. Este conocimiento, a su vez, puede servir para orientar futuras investigaciones sobre la relación entre el lenguaje, la política y el compromiso en las redes sociales.

Además, nuestro análisis revela que la longitud promedio de los mensajes en Twitter varía entre los líderes, siendo Volodymyr Zelensky quien tiene los mensajes más largos y Joe Biden los más cortos. Si bien los mensajes breves y concisos son esenciales para llegar y captar la atención de una gran audiencia, los mensajes más largos pueden ser más apropiados durante una crisis, ya que proporcionan información detallada y argumentos para lograr objetivos de comunicación.

Este hallazgo resalta la importancia de adaptar los estilos de comunicación para satisfacer las necesidades específicas de diferentes situaciones y audiencias. Al comprender la longitud y el formato óptimos para los mensajes, los líderes políticos pueden maximizar la efectividad de sus estrategias de comunicación y asegurarse de que sus mensajes sean accesibles e informativos.

Teniendo en cuenta estos hallazgos, es evidente que los cuatro líderes mundiales emplean estilos y direcciones de comunicación distintas, pero comparten objetivos

comunes de fomentar la colaboración, la confianza y la comprensión entre sus audiencias. Cada uno reconoce el poder del lenguaje positivo en situaciones de crisis y comprende la importancia de la descentralización para llegar y comprometer a una audiencia diversa.

Al analizar sus estrategias de comunicación, obtenemos información valiosa sobre cómo estos líderes navegan en paisajes políticos complejos y cómo sus enfoques únicos contribuyen a dar forma al discurso global. Este análisis también ofrece una comprensión más profunda del papel de las redes sociales en la comunicación política moderna y las formas en que se puede utilizar para construir puentes entre los líderes y sus constituyentes, así como entre diversas poblaciones en todo el mundo.

En conclusión, nuestro análisis comparativo de la evolución de las estrategias de comunicación en línea, la dirección y el estilo de comunicación entre Joe Biden, Ursula von der Leyen, Jens Stoltenberg y Volodymyr Zelensky proporciona una comprensión integral del intrincado mundo de la comunicación política en la era digital. Al examinar sus enfoques únicos y las formas en que se adaptan a las necesidades específicas de sus audiencias y al contexto geopolítico, podemos comprender mejor la interacción entre las redes sociales y la política global.

Este conocimiento, a su vez, puede orientar investigaciones futuras sobre la comunicación política, así como el papel en evolución de las redes sociales en la configuración del discurso global y fomentar la colaboración, confianza y comprensión entre audiencias diversas. A medida que el mundo sigue enfrentando desafíos políticos, sociales y ambientales complejos, los conocimientos obtenidos de este análisis pueden ayudar a guiar a los líderes en sus esfuerzos por comunicarse de manera efectiva y comprometerse con sus constituyentes de manera significativa e impactante.

6. REFERENCIAS

- Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: COVID-19 communication strategy through twitter. *El Profesional de la Información*, 29(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Duncombe, C. (2019). The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, 13(4), 409-429. Scopus. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
- Feinerer, I., Hornik, K., Software, A., & Ghostscript, I. (2022). *tm: Text Mining Package* (0.7-10). <https://CRAN.R-project.org/package=tm>
- Fellows, I. (2018). *wordcloud: Word Clouds* (2.6). <https://bit.ly/42bzhUH>
- Hagen, L., Neely, S., Scharf, R., & Keller, T. E. (2020). Social Media Use for Crisis and Emergency Risk Communications during the Zika Health Crisis. *Digital Government: Research and Practice*, 1(2). <https://doi.org/10.1145/3372021>

- Hänksa, M., & Bauchowitz, S. (2019). Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication and the Europeanization of Twitter during the Eurozone crisis. *New Media & Society*, 5. <https://doi.org/10.1177/2056305119854686>
- Haq, E.-U., Braud, T., Lee, L. H., Mogavi, R. H., Zhang, H., & Hui, P. (2022). *Tips, Tidings, and Tech: Governmental Communication on Facebook During the COVID-19 Pandemic*. The 23rd Annual International Conference on Digital Government Research, 105-117. <https://doi.org/10.1145/3543434.3543642>
- Jockers, M. (2020). *syuzhet: Extracts Sentiment and Sentiment-Derived Plot Arcs from Text* (1.0.6). <https://CRAN.R-project.org/package=syuzhet>
- Kearney, M. W., Sancho, L. R., Wickham, H., Heiss, A., Briatte, F., & Sidi, J. (2023). *rtweet: Collecting Twitter Data* (1.1.0). <https://CRAN.R-project.org/package=rtweet>
- London, J., Jr., & Matthews, K. (2022). Crisis communication on social media – Lessons from COVID-19. *Journal of Decision Systems*, 31(1-2), 150-170. Scopus. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1926612>
- Proellocks, N., & Feuerriegel, S. (2021). *SentimentAnalysis: Dictionary-Based Sentiment Analysis* (1.3-4). <https://CRAN.R-project.org/package=SentimentAnalysis>
- Tasente, T. (2023a). Online communication of European public institutions and NATO during the crisis in Ukraine (February 24, 2022 - December 24, 2022). *Technium Social Sciences Journal*, 39, 195-206. <https://doi.org/10.47577/tssj.v39i1.8187>
- Tasente, T. (2023b). Online communication strategy of world political leaders during the Ukraine crisis (February 24 - December 24, 2022). Comparative case study: Joe Biden, Ursula von der Leyen and Jens Stoltenberg. *Technium Social Sciences Journal*, 39, 207-219. <https://doi.org/10.47577/tssj.v39i1.8220>

7. Artículos relacionados

- Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Factores neurocomunicativos en la difusión de fake news apoyadas en fotografías. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(S5), 301-314. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34nS5.1121>
- Colom-Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 473-480. <https://doi.org/10.5209/hics.63373>
- Donofrio, A., Rubio Moraga, Ángel L. y Abellán Guzmán, C. (2023). Rusia-Ucrania, un análisis comparativo de la audiencia en Twitter de los perfiles del Gobierno de la Federación Rusa y la Oficina del Presidente de Ucrania. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 18-43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1819>

Ruiz del Olmo, F. J. y Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 313-326.
<http://doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1428>

Tavares, A. (2022). The world in the post-pandemic time: Geopolitical and geostrategic implications for a new world order. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review*, 15(5), 1-8. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4297>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIAMIENTO Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Tasente Tanase, Rus Mihaela. **Metodología:** Opariuc-Dan Cristian. **Software:** Tasente Tanase, Opariuc-Dan Cristian. **Validación:** Rus Mihaela. **Análisis formal:** Opariuc-Dan Cristian. **Curación de datos:** Tasente Tanase. **Redacción-Preparación del borrador original:** Tasente Tanase. **Redacción-Revisión y Edición:** Tasente Tanase. **Visualización:** Opariuc-Dan Cristian. **Supervisión:** Rus Mihaela. **Administración de proyectos:** Tasente Tanase. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Tasente Tanase, Rus Mihaela, Opariuc-Dan Cristian.

AUTORES:

Tasente Tănase: El autor es conferenciante, profesor y coordinador de ERASMUS en la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius en Constanta. Posee una licenciatura, maestría y doctorado en Ciencias de la Comunicación, así como una maestría en Administración Europea, Instituciones y Políticas Públicas. Con más de 100 artículos científicos publicados y 4 libros escritos sobre comunicación institucional a través de las redes sociales y estrategias de políticas públicas, el autor ha realizado importantes contribuciones a la comunidad académica. Además, es director de dos empresas internacionales de relaciones públicas, Plus Communication e International Communication & PR, donde ha supervisado campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas para reconocidas empresas multinacionales. Su combinación de experiencia académica y profesional le ha proporcionado las habilidades y conocimientos necesarios para destacar en diversos campos de la comunicación y la administración.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3164-5894>

Rus Mihaela: Es una destacada académica y psicóloga con una amplia experiencia en diversas áreas de investigación. Actualmente se desempeña como Vicedecana de la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius de Constanta, donde promueve el desarrollo académico y la excelencia. También es la Presidenta del Colegio de Psicólogos de Rumania - Sucursal Constanta, representando los intereses de los psicólogos en el país. Como doctora en psicología y supervisora de doctorado en la Academia Rumana, ha publicado más de 100 artículos científicos en revistas internacionales y ha escrito 10 libros especializados, estableciendo una posición de prestigio en la comunidad académica y psicológica. Sus áreas de especialización incluyen la psicología social, la psicología del trabajo y organizacional, la psicología forense y la psicología de la seguridad vial.

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0002-4741-2742>

Opariuc-Dan Cristian: Es un profesor en la Facultad de Derecho y Ciencias Administrativas de la Universidad Ovidius en Constanta. Posee una licenciatura en Psicología, una maestría en Ciencias Administrativas y un doctorado en Psicología. Se desempeña como coordinador de los programas de

Tasente, T., Rus, M. y Opariuc-Dan, C.
Análisis de la comunicación en línea de los líderes políticos Mundiales durante la guerra en Ucrania
(Febrero 24, 2022 - Enero 23, 2023).

Derecho y Administración Pública (educación a tiempo parcial) en la Universidad Ovidius y es profesor asociado en las Escuelas de Doctorado de Psicología y Ciencias de la Educación de la Universidad de Bucarest y la Universidad "Al. I. Cuza" en Iasi. Con más de 50 artículos científicos publicados en revistas especializadas y como autor y coautor de 5 libros en el campo de la estadística y el análisis de datos, ha demostrado su experiencia en el ámbito académico.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4079-0142>