



Revista Latina de Comunicación Social  
E-ISSN: 1138-5820  
jpablos@ull.es  
Universidad de La Laguna  
España

Pilgun, M; Gradoselskaya, G  
Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 726-750  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469038>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

M Pilgun, G Gradoselskaya (2015): “Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 726 a 749.  
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1068/38es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1068](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1068)

# Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante

## Political Communication on Facebook: Russian Case

**M Pilgun** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#)  University Higher School of Economics (HSE), Moscú, Russia,  
[mpilgun@hse.ru](mailto:mpilgun@hse.ru)

**G Gradoselskaya** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#)  University Higher School of Economics (HSE), Moscú, Russia - [ggradoselskaya@hse.ru](mailto:ggradoselskaya@hse.ru)

### Abstract

**[ES] Introducción.** El presente artículo expone el análisis de las características de la comunicación política en el segmento rusoparlante de la red social Facebook a base de grupos políticamente activos y sus actores. Al contrario de lo habitual en los EEUU y otros países, los usuarios de blogs rusos prefieren plataformas que combinan elementos típicos de un blog y los de las redes sociales tipo Facebook. Los datos fueron recogidos en un momento político complicado para Rusia (rebeldía en Ucrania) lo que avivó la actividad de la oposición rusa y los procesos manipuladores en las redes sociales rusas. **Objetivos.** El objetivo era clasificar los actores políticamente activos de Facebook ruso y analizar su comportamiento sociolíngüístico. **Metodología.** Se efectuó un análisis interdisciplinar de los grupos políticos (N 200) y actores (N 291) durante enero-mayo 2014. **Resultados.** Según sus opiniones políticas los actores principales fueron clasificados como oficiales-gubernamentales, de oposición y nacionalistas y juzgando por su actividad como proyectores de espacio comunicativo, manipuladores, grafómanos y autores de Clusters locales. Su comportamiento comunicativo y verbal también ha sido analizado donde fueron identificadas identidades virtuales específicas compartidas. **Discusión y conclusiones.** Desde que las redes sociales están siendo utilizadas cada vez más con fines políticos el análisis de los procesos sociolíngüísticos en las comunidades virtuales activas políticamente ha adquirido mucha importancia tanto en Rusia, como en el resto del mundo. Como la perspectiva del desarrollo futuro del presente estudio se contempla la

detección de la relación entre la actividad comunicativa de los actores online y offline dentro de los grupos señalados.

**[EN] Introduction.** Features of political communication in Russian-speaking segment of the Facebook network are analyzed in the article. According to researchers unlike their counterparts in the U.S. and elsewhere, Russian bloggers prefer platforms that combine features typical of blogs with features of social network services like Facebook. The data were collected into a complicated political period (violent events in Ukraine), which is considerably stimulated the activity of the Russian opposition and manipulative processes in the Russian social networks. **Objectives.** The objectives were: classification of actors in the political groups in the Russian-speaking segment of Facebook and analysis of their sociolinguistic behavior. **Method.** The interdisciplinary analysis based on scope of politically active groups (N 200) and actors (N 291) during January – May, 2014. **Results.** Actors were classified by politic opinions into mainstream, oppositional and nationalist Clusters and based on network activity into designers of communication space, manipulators, graphomaniacs and local cluster authors. Their communicative and speech behavior was also analyzed and shown shaped specific virtual identities, which demonstrate distinguished sociolinguistic behavior. **Discussion and Conclusion.** Today the analysis of communication processes in politically active communities in the network environment is of great importance as the virtual sphere becomes more and more significant for achieve of various political aims both in Russia and around the world. The prospect of an actual study is to identify the ratio of online and off-line communication activity of actors in the political sphere in the Russian segment of Facebook.

### Keywords

**[ES]** análisis de las redes sociales; Facebook; comunicación política.

**[EN]** social networks analysis; Facebook; political communication.

### Contents

**[ES]** 1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Metodología aplicada. 4. Procedimiento. 5. Materiales. 6. Resultados 7. Discusión. 8. Conclusiones. 9. Referencia bibliográfica. 10. Anexos.

**[EN]** 1. Introduction. 2. Objectives and hypothesis. 3. Methodology. 4. Proceedings. 5. Materials. 6. Results. 7. Discussion. 8. Conclusion. 9. References. 10. Attachments.

Traducción al español de Dipl. Trad., PhD Student **Olga Koreneva**  
(Universidad de Granada, España)

Traducción al inglés de la autora **Maria Pilgun** (HSE Moscú/Russia)

### 1. Introducción

Desde que las redes sociales están siendo utilizadas cada vez más con fines políticos el análisis de los procesos comunicativos en las comunidades activas políticamente en el ámbito virtual ha adquirido mucha importancia. El presente artículo expone el análisis de las características de la comunicación política en el segmento rusoparlante de la red social Facebook a base de grupos políticamente activos y sus actores, al igual que describe resultados del estudio de procesos sociolingüísticos en sus

comunidades políticas activas. Facebook ha sido elegido debido a que es la red social más usada para los fines profesionales y políticos. Allí se ofrece también una amplitud de recursos comunicativos para la interacción e intercambio de información (incluyendo fotos y vídeos), etc. Igualmente importante es el hecho de que esta red social presta especial importancia a la política de privacidad de sus usuarios. Según los investigadores del centro *Berkman Center of Internet & Society* de la Universidad de Harvard, al contrario de lo habitual en los EEUU y otros países, los usuarios de blogs rusos prefieren usar plataformas que combinan elementos típicos de un blog y los de las redes sociales tipo Facebook.

Se ha decidido efectuar el presente estudio a base de un análisis interdisciplinario ya que éste permite descubrir de la mejor forma posible la multidimensionalidad y el sincretismo de la interacción online. A ello se añaden la especificidad del funcionamiento de las redes sociales en Rusia.

Aquí cabe señalar que el ranking de la popularidad de diferentes redes sociales entre los rusos difiere dependiendo de la figura que efectúa el monitoreo y análisis. Así, según los datos facilitados por el Fondo de Opinión Pública ruso en el mes de junio del 2014 se presentaba la siguiente situación:

Red social rusa de antiguos alumnos *odnoklassniki.ru* [*Одноклассники*] – 75 % de usuarios;  
Red social rusa de contactos *EnContacto* [*Вконтакте*] – 63 %;  
Red social rusa *Mi mundo* [*Мой мир*] en *MailRu* – 16 %;  
Facebook – 15 %;  
Twitter – 8 %;  
LiveJournal – 1 % usuarios.

Según los datos del TNS Web Index, en noviembre del 2014 las redes sociales más populares en Rusia aportaron los siguientes datos sobre el público mensual, es decir: la cantidad de usuarios que visitaron la página web por lo menos 1 vez al mes y el número de autores activos – personas que dejaron por lo menos 1 comentario en la red en un mes:

<b>Red social</b>	<b>Usuarios al mes (personas)</b>	<b>Autores activos (personas)</b>
EnContacto	54.605.500	23.825.500
<i>odnoklassniki.ru</i>	40.071.700	1.679.100
<i>Mi mundo</i> ( <i>my.mail.ru</i> )	25.171.000	798.300
Facebook	25.241.000	761.100
LiveJournal	16.651.000	188.100
Instagram	13 300 000	2.677.900
Twitter	8.468.600	2.103.300

(Fuente: Redes sociales en Rusia. Invierno 2014-2015. Cantidad y tendencias.  
BrendAnalytics (c) 2015).

Cabe señalar que el ranking de popularidad de las redes sociales entre los usuarios del internet ruso según la opinión de Wikipedia rusa encabeza *EnContacto* (20.500 visitas de media al día), le sigue

otra red social rusa –odnoklassniki.ru (14.537 visitas). De esta forma, la diferencia entre los datos obtenidos demuestra una situación compleja y la presencia de tendencias competitivas que caracterizan el desarrollo de las redes social en el espacio rusoparlante moderno. Por lo cual, el análisis del presente fenómeno merece un estudio aparte.

Los datos fueron recogidos en un momento político complicado para Rusia. Al mismo tiempo tuvieron lugar los acontecimientos de rebeldía en Ucrania lo que avivó de forma significante la actividad de la oposición rusa y lógicamente fomentó los procesos manipuladores en las redes sociales rusas.

De este modo, para el análisis de la interacción comunicativa de las comunidades políticamente activas en el espacio rusoparlante fue elegida la red social Facebook, ya que Facebook está utilizando cada vez más gente con fines profesionales. Además, esta red social ofrece también una amplia gama de recursos sociolingüísticos para relacionarse, intercambiar la información (fotografías, vídeos, entre otros), participar en grupos según intereses y similar. Mucho peso le da el hecho de que en esta red social se presta mucha importancia a la confidencialidad de los usuarios.

Un gran número de investigaciones se dedica al estudio de diferentes aspectos de interacción en la red. En los últimos tiempos los investigadores enfocan sus estudios sobre la dinámica de los procesos comunicativos en el espacio de red, la correlación entre la interacción offline y online y la influencia de las redes sociales en la vida real de los usuarios. Asimismo, el estudio de Miller (2013) se basa en el sector angloparlante de Facebook donde éste ha sido analizado en profundidad en cuanto a la influencia de la red social Facebook sobre la vida real de los usuarios. Mientras que García y Sikström (2014) efectuaron un análisis semántico latente de las características psicológicas de 304 usuarios de Facebook, Hall, Pennington y Lueders (2014) estudiaron la creación de la impresión del perfil en Facebook. Igualmente, el trabajo de Kruikemeier, Noort, Vliegenthart y Vreese (2014) está dedicado al análisis de la influencia del internet sobre la actividad política de los holandeses (ver también Tufekci y Wilson 2012, Ledbetter y Mazer 2014, entre otros).

La extensión de las tecnologías digitales afecta las relaciones entre el ciudadano y el estado, el posicionamiento de la juventud en la sociedad moderna cambia (Kimberlee 2002; Livingstone y Bober 2003, 2004; Livingstone, Bober y Helsper 2004). Muchas cuestiones requieren estudios adicionales. Así Livingstone, Bober y Helsper 2004:

“Despite the expansion in online opportunities, and the considerable hype centred on new e-initiatives, there are some good grounds for caution, even scepticism. We cannot rely on website producers reporting on the hits they receive, for these may be entirely unrepresentative of the young population. Nor can we rely on the accounts of young activists, for important though they are, they too do not speak for the population”.

Dentro del marco de las tradiciones sociolingüísticas en el estudio del tema se han formado dos corrientes contradictorias en cuanto al uso de las redes sociales para los fines políticos. La primera corriente anuncia el uso de las nuevas tecnologías de internet que cambia la comunicación tradicional y ejerce una influencia positiva sobre ella envolviendo a los ciudadanos en los procesos y cambios políticos (Stromer-Galley 2000, Foot y Schneider 2006; Vaccari 2008a, 2008b, 2008c; Pepe y di Gennaro, 2009). Los defensores de la corriente contraria demuestran a base del material diferente

que el uso de las redes sociales no afecta la eficacia y calidad de la comunicación política (Margolis et al. 2003; Gibson 2004; Druckman *et al.* 2007; Kifer and Parkin 2007; Larsson 2011; Gibson *et al.* 2008; Zittel 2009; Kalnes 2009).

Los autores del presente estudio han partido de la primera corriente y afirman que las redes sociales representan un instrumento que cambia la naturaleza comunicativa de la interacción entre las personas y al mismo tiempo abre el horizonte para las manipulaciones nunca vistas hasta ahora.

En este estudio ha sido utilizado el enfoque interdisciplinario para detectar la distribución de los actores en clústeres de acuerdo con sus opiniones políticas en el segmento rusoparlante de la red social Facebook. Este enfoque también sirve para analizar la forma de la intercomunicación entre ellos y para determinar el nivel del dominio por los actores concretos de los recursos sociolingüísticos. Cabe añadir que el enfoque interdisciplinario está presente en la mayoría de los estudios modernos dedicados al análisis del espacio web, por ejemplo: Fuchs 2014, Lipschultz 2014, Verboord 2014, Sauter 2014 y otros.

## 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo del presente estudio ha sido la clasificación de los actores en grupos políticos dentro del segmento rusoparlante de Facebook, al igual que el análisis sociolingüístico de su comportamiento.

Los materiales del estudio consistían en la base de datos obtenida entre enero y mayo del 2014 formada por 200 grupos políticamente activos en la red social Facebook y 291 actores de esa red cuya muestra estadística fue extraída de los grupos políticos señalados previamente.

Cuestiones planteadas en el estudio:

1. Comprobar la existencia de la distribución de los actores en clúster en el sector rusoparlante de la red social Facebook de acuerdo con sus opiniones políticas.
2. En el caso de la existencia de clústeres según las opiniones políticas de los actores, ¿cuál es la forma sociolingüística de interactuar entre ellos?
3. En el caso de la existencia de clústeres según las opiniones políticas de los actores determinar la relación entre el nivel de dominio de los recursos sociolingüísticos por los actores concretos y su pertenencia a los clústeres determinados.

Así, fueron formuladas las siguientes hipótesis:

1. Los actores políticamente activos en la red social Facebook se reparten en varios clusters de acuerdo con sus opiniones políticas.
2. La interacción comunicativa entre diferentes clústeres tiene carácter conflictivo.
3. El nivel del dominio de los recursos sociolingüísticos no depende de la pertenencia al clúster determinado.

### 3. Método

Como ya se ha señalado con anterioridad, el presente estudio fue efectuado a base de un análisis interdisciplinar para la mejor demostración del sincretismo y de la multidimensionalidad de la interacción online. El análisis formal ha sido efectuado en diferentes etapas y ha compaginado los métodos del análisis cualitativo y cuantitativo.

El método del análisis clúster (método del centroide) en el segmento rusoparlante de Facebook ha permitido detectar la existencia de tres clústeres de comunidades interrelacionadas entre sí, donde cada una refleja alguna de las opiniones políticas extendidas en Rusia. El primer clúster representa la comunidad que apoya las estructuras del poder oficial (clúster oficial-gubernamental). El segundo clúster refleja punto de vista nacionalista, mientras que el tercero representa grupos de oposición. A continuación todas las comunidades que formaban parte de los tres clústeres han sido analizadas de forma adicional determinando los usuarios más activos. Entre los 100 últimos comentarios en cada grupo han sido separados 291 usuarios activos. Más tarde se efectuó la tipologización de estos usuarios según su actividad dentro de la comunidad y la frecuencia de sus comentarios.

Después de los pasos señalados se llevó a cabo un estudio sociolingüístico de las características diferenciales e integrales de cada uno de los tipos comunicativos en cuanto a su característica formal y comunicativa. Asimismo, ha sido efectuado el análisis del comportamiento comunicativo (Courtright 2014) y lingüístico, al igual que el análisis retórico de multimedia del contenido web (Handa 2014).

### 4. Procedimiento

Para el análisis han sido elegidos 240 grupos. La base de datos ha sido obtenida tras seleccionar los expertos grupos con una determinada orientación política. Se han clasificados los grupos más numerosos en el segmento rusoparlante de Facebook existentes en aquel momento, de entre 15 000 hasta 1500 participantes según tres tendencias políticas: gubernamental, de oposición y nacionalista.

Entre los grupos elegidos fueron detectados y ordenados (de mayor a menor) los actores según su actividad: extensión de la participación en los grupos políticos (número de grupos donde participa el actor) y la frecuencia de etiquetas. Entre los actores ordenados fueron elegidos 300 actores que encabezaban la lista para su análisis estadístico. Para seleccionar los actores según dos criterios fue escrito el procedimiento con la ayuda de la aplicación MatLab. La carga emocional presente en los textos no ha sido analizada, ni categorizada. Más tarde han sido elegidos los autores de las 100 últimas etiquetas dentro de estos grupos. Al final se obtuvo 290 actores. A continuación dichos autores fueron agrupados según su actividad y el número de los grupos donde participan. Su microrred personal se vincula con otras microrredes y forman una microestructura de interconexiones entre los grupos. De este modo las relaciones entre los grupos pueden ser representadas en forma de actores que participan al mismo tiempo en ambos grupos.

El siguiente paso consistía en analizar y clasificar las estrategias comunicativas con el fin de estudiar las 100 últimas etiquetas de los grupos con 20 representantes de cada grupo tipologizado. La determinación de la tipología de los usuarios según su comportamiento en la red representa una dificultad especial para los analistas modernos. Habitualmente se elige entre dos indicadores de actividad del actor: su participación en grupos o el número de comentarios aportados. Las bases para la determinación de los actores más activos (alcance del grupo vs. flujo) no compiten entre sí, sino más bien se completan. El cruce de los parámetros indicados ha permitido establecer la tipología del comportamiento en la red.

El posterior análisis sociolingüístico del contenido ha demostrado la división de roles y diferentes tipos del comportamiento de los actores en los grupos políticos representados en las redes sociales. Como consecuencia se puede afirmar que la actividad en las redes sociales se caracteriza por 4 tipos de comportamiento: actores proyectores del espacio comunicativo, manipuladores, grafómanos y actores de clústeres locales (ver Tablas 2, 3, 4).

Para finalizar el análisis interdisciplinar fue llevado a cabo un estudio cualitativo de la interacción sociolingüística de los actores según el esquema siguiente:

1. Campos semántico-temáticos
2. Medios explícitos de expresión de intención, evaluación y opinión
  - 2.1. Medios de interacción directa
    - 2.1.1. Medios ortográficos y gráficos
    - 2.1.2. Medios lingüísticos
      - 2.1.2.1. Fonéticos
      - 2.1.2.2. Morfológicos
      - 2.1.2.3. Sintácticos
      - 2.1.2.4. Estilísticos
    - 2.2. Recursos comunicativos
      - 2.2.1. Estrategias preferentes (rituales, de persuasión, imperativas, provocativas)
      - 2.2.2. Tácticas lingüísticas directas y comunicativas de influencia
      - 2.2.3. Etiquetas, comentarios, enlaces, “me gusta”
      - 2.2.4. Número de grupos
    - 2.2.5. Cantidad de comentarios
  3. Expresión implícita de intención, evaluación, opinión
    - 3.1. Medios ortográficos y gráficos
    - 3.2. Medios lingüísticos

- 3.2.1. Fonéticos
- 3.2.1. Morfológicos
- 3.2.1. Sintácticos
- 3.2.1. Estilísticos
- 3.3. Recursos comunicativos
  - 3.3.1. Estrategias de preferencia (rituales, de persuasión, imperativas, provocativas)
  - 3.3.2. Tácticas de influencia lingüística indirecta
  - 3.3.3. Etiquetas, comentarios, enlaces, “me gusta”
  - 3.3.4. Número de grupos
  - 3.3.5. Cantidad de comentarios
- 4. Recursos comunicativos multimedia de influencia indirecta.

## 5. Materiales

El material ha sido recogido en el tramo temporal entre enero y mayo del 2014 durante los acontecimientos de rebeldía en Ucrania y actividad agresiva de la oposición rusa que impulsaba procesos manipuladores en las redes sociales rusas.

Como material del estudio ha sido utilizada la base de datos:

- 200 grupos políticamente activos en la red social rusoparlante Facebook;
- 291 actores de la red Facebook, seleccionados entre los grupos políticos señalados anteriormente.

## 6. Resultados

1. Durante el estudio los grupos políticamente activos existentes en el segmento rusoparlante de Facebook han sido sometidos al análisis clúster. De esta forma han sido detectados clústeres oficiales-gubernamentales, de oposición y nacionalistas. Esta clasificación se distingue de la clasificación presentada en el trabajo de Livingstone, Bober y Helsper (2004) lo que debe a la especificidad de la sociedad rusa.

A lo largo del estudio ha sido demostrado que la comunicación específica dentro de las comunidades políticas virtuales forja su identidad virtual con una clara división de roles determinados:

- Se puede observar la existencia de procesos estandarizados en cuanto a los mecanismos de manipulación por parte de los grupos políticamente activos: grupos orientados a la venta, apoderamiento del grupo, acción de entidades ficticias (para publicidad, marketing multinivel MLM, pirámides financieras).
- La mayor parte de los grupos políticamente activos ha sido creada artificialmente y éstos se están siendo ampliados o absorbidos, representan sectas, etc. Alrededor del 50% de los grupos políticamente activos está sometido a las prácticas de manipulación.
- El mecanismo de ampliación de grupos políticamente activos varía considerablemente dependiendo del tipo de clúster. Sin embargo, en todos se puede observar la actividad de manipuladores profesionales tanto en el espacio informativo común, como en cada grupo.
- En el clúster oficial-gubernamental predomina el enfoque formal y su ampliación se efectúa mediante el envolvimiento de la masa pasiva a través de la creación de así llamados “grupos basura” bajo otros pretextos (por ejemplo: grupos sobre dónde comprar bolsos baratos importados desde China) con su posterior conversión.
- En el clúster de oposición al partido dirigente se apuesta por la conversión política de usuarios activos y por el marcaje previo del espacio informativo para los posibles conflictos sociales futuros.

2. El análisis sociolingüístico (del contenido) demostró que la distribución de los roles y el comportamiento de los actores en los grupos políticos de las redes sociales son conscientes. La actividad en las redes sociales está reflejada en la existencia de 4 formas de comportarse los actores: los proyectores del espacio comunicativo, los manipuladores, grafómanos y autores de los clústeres locales (Tablas 2, 3, 4).

2.1. Los resultados de estos estudios han demostrado que un grupo de actores con el comportamiento comunicativo más profesional –los proyectores del espacio comunicativo– destacan en cuanto a su actividad en la red. Éstos se diferencian por su alta actividad en la red porque participan en un amplio número de grupos y dejan una gran cantidad de comentarios. Actores de este tipo están muy bien preparados para la interacción comunicativa digital, usan y dominan a la perfección diferentes registros de medios lingüísticos, comunicativos e integrados (medios de comunicación de canales variables, televisión, internet, plataformas, etc.). Pueden participar de forma activa en diferentes campos semántico-temáticos, son muy hábiles a la hora de utilizar diferentes niveles lingüísticos (fonéticos, morfológicos y sintácticos), al igual que disponen del potencial estilístico funcional para solucionar sus problemas de forma eficaz y para conseguir sus objetivos en diferentes situaciones sociolingüísticas. Saben evaluar con precisión una situación comunicativa concreta y elegir medios adecuados para influir en el destinatario. Los proyectores del espacio comunicativo se especializan en un auditorio determinado y saben aprovechar sus fuertes y debilidades. Dependiendo del objetivo establecido son capaces de adaptar diferentes estrategias: de persuasión, imperativas, provocativas o usar rituales. Aprovechan las ventajas de las tácticas de influencia lingüística indirecta: etiquetas, comentarios o “me gusta” le dan a la imagen sociolingüística un toque final necesario.

Este tipo de usuarios representa a los creadores de contenidos más profesionales que dominan una amplia gama de medios seleccionados, modernas tecnologías de influencia, tácticas de envolvimiento y mantenimiento de la atención del público, y sobre todo, métodos de formación y dirección de la opinión pública en el espacio mediático. Es comprensible que este grupo sea menos numeroso y acceda a la representación de solo un 14,1% de la totalidad de los actores políticamente activos (ver tablas 1, 3).

Ejemplos del contenido verbal:

2.1.1. La estrategia de la provocación, tácticas de influencia indirecta (alusión, efecto de proyección, nombres propios en el sentido evaluativo-denominativo con una detonación peyorativa, uso de términos, recursos de estilo narrativo-novelista):

- Holmes, todo esto es horrible, destruir el mundo... es muy feo, pero todos esos Poroshenko, Putin y Obama tendrán un plan más temeroso aun, ¿no cree Ud.?
- Elemental, mi querido Watson. Lo que ellos buscan es una involución, para volver a convertir el ser humano en mono. Y esto les está funcionando bastante bien. (facebook.com/100003808234570, 1 de abril 2014).

2.1.2. La estrategia imperativa, tácticas de influencia indirecta (texto con precedentes, gradación, efecto de proyección, recursos de estilo narrativo-novelista):

*Déjà vu* balcánico

No hay nada nuevo bajo el sol. La aventura actual en Crimea, juzgando por sus características principales, está siendo una copia exacta de los acontecimientos de hace cien años que sucedieron en la península Balcánica entre las dos naciones ortodoxas hermanadas. Esta gran cantidad de proyecciones directas de sentidos, análogos históricos, la coincidencia en los estados mentales crea una sensación de un *déjà vu* colectivo. En este caso concreto disponemos de una suerte de poder consultar fuentes históricas y saber qué va a pasar luego. (...)

Solo un paso separa un país grande de un país ofendido. El pueblo búlgaro ha pagado un precio muy alto por el apoyo del paranoico Fernando I de Bulgaria cuando éste dio la orden de disparar a hermanos serbios. El pueblo ruso lo tiene más fácil: tiene un ejemplo instructivo. Además de la televisión, la mayoría de la gente dispone de internet y tiene la posibilidad de entender los acontecimientos, puede aprender de ello y está en condiciones de tomar decisiones propias. Siempre y cuando quieran hacerlo. (www.facebook.com/profile.php?id=100004091321893, 20 de Mayo 2014).

2.1.3. La estrategia imperativa, la táctica de influencia directa e indirecta (analogía, unión de recursos de diferentes estilos funcionales, nominación peyorativa):

La masacre de los nacionalistas desarmados a manos de las masas en Jarkov (después de su detención por parte de las fuerzas de seguridad ucranianas Titushki contratadas de forma privada durante el asalto de la administración municipal) – ha sido transmitida por el canal de televisión rusa “ТВЦ” y por otros canales de la Federación Rusa. Los programas fueron acompañados por

comentarios de aprobación de la transmisión televisiva del semejante linchamiento al estilo de la propaganda nazi de Goebbels, lo que acabó de convertir la televisión de la Federación Rusa en fascista... (<https://www.facebook.com/isidor.burtman>, 3 de Marzo 2014).

2.2. A media altura en el ranking según el número de usuarios y la extensión se encuentran los así llamados actores manipuladores (20,3%). Los campos semántico-temáticos de dichos actores suelen estar limitados por el alcance de sus intereses políticos. Los representantes de este grupo se caracterizan por la actividad media en las redes sociales (participan en un gran número de grupos, pero dejan relativamente poco comentarios). Los manipuladores disponen de unos recursos lingüísticos, comunicativos e integrados variables, utilizan con éxito recursos gráficos y ortográficos, el lenguaje común, diferentes medios de expresión, vocabulario informal o palabras tabú. Pueden llegar a utilizar diferentes tipos de estrategias: de persuasión o provocativa, rituales, pero sobresalen sobre todo las formas imperativas y provocativas. A menudo intentan utilizar medios implícitos para expresar la intención, evaluación u opinión, pero también pueden recurrir a los medios explícitos, al igual que usan métodos de influencia directa o indirecta. El uso de etiquetas, comentarios, enlaces, citas y “me gusta” demuestra claramente un intento de influencia directa.

Recursos sociolingüísticos utilizados por los manipuladores en la mayoría de los casos van orientados hacia la influencia emocional del destinatario. La dirección de la actividad emocional de una persona y su encauzamiento hacia un fin determinado se convierten en el objetivo principal. Como clara expresión de la evaluación del contenido creado por el manipulador aparece la metaforización que cumple la función de la influencia a través de los fraseologismos. Como es bien sabido, todos los fraseologismos (excepto los terminológicos y nominativos) representan una metáfora claramente plasmada cuyo significado va acompañado por toques estilísticos y emocionales adicionales que habitualmente dificultan su comprensión.

Por ejemplo:

“Cada uno a lo suyo...”

“Ya pueden Uds. criticar Rusia hasta la saciedad salpicando saliva, señores míos, pero ella tiene derecho a defender sus intereses geopolíticos. Al contrario de los EEUU, que realmente está asfixiando el mundo entero con su geopolítica y cuyos intereses se extienden a los países con los que no tienen ni el territorio en común, ni mantienen ninguna relación histórica o cultural, Rusia sí que tiene un interés legítimo en todo el territorio de Ucrania. A favor de esto habla la unión histórica de nuestros antepasados durante cientos de años, el hecho de haber estado formando un Estado común, la unidad religiosa y de tradiciones, incluso el territorio ha sido más tiempo ruso que ajeno. Debido a que su territorio es históricamente ruso, el interés geopolítico de Rusia es legítimo. Sin embargo, el Occidente y los EEUU no tienen nada que ver con ese territorio, pero se meten donde no se les llama. Pero aun así, no van a conseguir nada. Podéis hablar hasta la saciedad salpicando saliva, sea en la ONU o sea en los medios de comunicación e internet... Cada uno a lo suyo...” (<https://www.facebook.com/oleg.miroshnikov.75>, 14 de abril de 2014).

El nivel del dominio de las tecnologías profesionales manipuladoras de este grupo es bastante más bajo que el del primer grupo, y es dudoso que los mismos actores sean conscientes de ello. Resulta evidente que los diferentes mecanismos de manipulación están siendo utilizados por estos grupos

tanto para perseguir objetivos personales, como laborales, por obligación o para cumplir con su deber profesional (ver tablas 1, 2).

Ejemplos del contenido verbal:

#### 2.2.1. Estrategia de provocación, pregunta retórica:

“Después del paseo por Moscú al atardecer me surgió una pregunta: ¿Siguen viviendo rusos en esta ciudad? ¿O por lo menos europeos?” (www.facebook.com/Ksenya.Remizova, 30 de Abril 2014)

#### 2.2.2. La estrategia de provocación, tácticas de influencia directa o indirecta (sucedáneo informativo, construcción de relaciones causa-efecto, uso de comillas para expresar la evaluación):

“En Kiev fueron detenidos tres “veteranos de la guerra afgana” defensores del movimiento de protesta contra Rusia “Maidán” de edad de 36, 33 y 30 años. Según la policía, éstos arrastraron debajo del puente sobre el río Dnepr a un ciudadano y le pegaron atándolo con una cinta aislante. Los compañeros de esos “veteranos de la guerra afgana” afirman que éstos solo han cogido en la plaza de Maidan a un ladrón titushka de turno.

“Yo, en cambio, sólo me permito un pequeño comentario: resulta que los dos de estos “veteranos” fueron a la guerra de Afganistán siendo alumnos de primaria y el otro directamente desde la infantil, ya que en el año de la retirada de las tropas soviéticas de Afganistán éste último debió tener escasos 5 años cumplidos. Parecen ser niños guerreros. Pero eso no le cabe en la cabeza de nadie.” (https://www.facebook.com/andriy.manchuk, 12 de Febrero 2014).

#### 2.2.3. Estrategia imperativa:

“La historia ya había demostrado muchas veces que aquel paraíso que prometen los revolucionarios es el paraíso perdido. Para los auténticos revolucionarios de vocación, la revolución es una lucha por el poder. Y todo lo demás es solo un medio para la causa. Y nadie se odia mutuamente tanto como esos diablos “combinados” que se pelean por el poder o por la apariencia de éste. Ya Lenin mismo se dedicaba más a la lucha fraccionaria que a la lucha contra el régimen del zar. Por esta misma razón esos diablos entregaban el uno al otro a los policías. Y competían el uno con el otro para ver quién se convierte antes en espía de un país extranjero.

– Maxim pegó con el puño en la mesa. – Por lo mismo ya la Biblia dice que su dueño –el diábolo– siempre va a aspirar al poder.” Grigori Klimov. (facebook.com/100005186233616, 19 de febrero de 2014)

2.3. La misma parte del total de los actores –el 20,3%– representa los grafómanos que también se caracterizan por la actividad media en la red (participan en un número reducido de grupos y dejan muchos comentarios). Los grafómanos usan el registro lingüístico reducido, sus medios comunicativos e integrados no son muy amplios. Prefieren estrategias imperativas o rituales. Su bajo nivel del dominio de los recursos sociolingüísticos no les permite utilizar las tecnologías de persuasión y provocación. Este tipo de actores prefiere, sobre todo, los medios explícitos de expresión de intención, evaluación y opinión. Usan con poca frecuencia los medios de expresión implícitos y de influencia indirecta, lo que no siempre resulta fructífero y no les permite conseguir los objetivos marcados. Los grafómanos destacan por su participación bastante caótica dentro de

gran número de campos semántico-temáticos. Los representantes de dicho grupo usan de forma activa materiales visuales, con menos frecuencia recurren a recursos integrados (ver tablas 1, 2, 3).

Ejemplos del contenido verbal:

2.3.1. La estrategia de rituales, los medios de expresión explícitos y tácticas de influencia directa:

“La historia es una ciencia subjetiva. Especialmente en los últimos tiempos se ve perfectamente cómo se reescribe la historia. En Ucrania el fascismo fue elevado en el rango heroico, mientras que los auténticos héroes están condenados al anatema. Ahora ya está claro quién está interesado en la difamación de la historia. Es muy importante limpiar la historia de ofensas personales, ambiciones, interés propio y demás subjetividades. Este artículo cumple bastante bien con este objetivo. Gracias.” (<https://www.facebook.com/galina.nekrasova>, 22 de abril de 2014).

2.3.2. Estrategia de rituales, medios de expresión explícitos, el sarcasmo:

“El mérito de Putin consiste en que ha conseguido dinero para Ucrania incluso de una organización tan tacaña como la UE (recomendación de un programa de televisión y comentario para el programa “UE aumenta la ayuda financiera a Ucrania hasta 1billón de euros”).” (<https://www.facebook.com/vitalikv1>, 22 de abril de 2014).

2.3.3. Estrategia de rituales, medios de expresión explícitos, tácticas de influencia directa:

“A la luz del triunfo y de la celebración casi masiva, excepto la parte de la población de la inteligencia liberal “mugrienta”, como yo, y ante la reacción internacional mayoritaria, a mí, por lo menos, me parece alta la probabilidad de que todo eso se convierta en una lucha entre los defensores del Occidente con los eslavófilos y temo el riesgo de que se olvide en todo ello EL PELIGRO PRINCIPAL PARA EL PAÍS de tal forma, que me imagino el siguiente cuadro tanto pintoresco:

“Cámara Alta: en curso la distribución “no oficial” de contratos para reconstrucción de Crimea.

Funcionario: “¿Qué? ¿Estamos de acuerdo, amigo?”

Amigo: “Claro, pago en efectivo como siempre. Deposito el 40% en Suiza y el 10% en negro, ¿vale?”

Funcionario: “¡-Pero tienes que pagar el 60% y no el 40% de cada contrato!

Amigo: “¡El 60% para ti!?”

Funcionario: “No soy yo quien lo subió tanto. Es la popularidad del Jefe que ha crecido hasta el 60%. Ahora sí que tenemos la estabilidad.” (<https://www.facebook.com/vitalikv1>, 18 de Marzo 2014).

2.4. El estudio ha demostrado que la mayor parte de los actores políticamente activos en el segmento rusohablante de la red social Facebook son autores de clústeres locales (45,4%) que destacan por su actividad baja en la red, participan en un número reducido de grupos (habitualmente están localizados en un clúster) y dejan relativamente pocos comentarios. Una gran diferencia de actores de este tipo consiste en su devoción a un campo semántico-temático determinado, dentro del cual se efectúa la interacción comunicativa, aunque también pueden participar de forma activa en campos

semántico-temáticos diferentes. La imagen lingüística de actores de este tipo no destaca por una variedad especial, sus recursos de medios de expresión lingüísticos, comunicativos e integrados son bastante limitados. Utilizan en su mayoría estrategias de rituales, la expresión de intención explícita, evaluación, al igual que medios de influencia directa. Los representantes de este tipo usan de forma activa el contenido visual e integrado antes que verbal y aprovechan al máximo el contenido ajeno.

La mayor parte de este grupo consiste en actores que persiguen en la red sus objetivos profesionales específicos e involucran los demás usuarios en sus proyectos. (ver tablas 1, 3).

Ejemplos del contenido verbal:

#### 2.4.1. Estrategia de rituales, medios de influencia directa:

“¡Queridos amigos! ¡Atención! ¡Ya ha llegado el acontecimiento tan esperado y deseado por todos los socios de la compañía IWowWe! Una conferencia internacional en la ciudad sobre el río Neva – San Petersburgo– tendrá lugar el 7-8 de junio de 2014. El invitado de honor el presidente de la compañía Bill Starki. Habrá promociones especiales. ¡Amigos, difundid cuanto antes esta noticia! El evento de tanta magnitud y las noches blancas os regalarán emociones inolvidables y traerán nuevos frutos.” (<https://www.facebook.com/Marishka71>, 24 de marzo de 2014).

#### 2.4.2. La estrategia de rituales, medios de influencia directa:

¿Sabéis cómo se recauda los impuestos en Chipre?

“¡Chipre es verdaderamente un país sorprendente! A los que no hayan pagado a tiempo su impuesto de circulación en Chipre, se les ofrece un descuento del 30%... De allí surge la pregunta si realmente merece la pena pagar los impuestos puntualmente...”

<https://www.facebook.com/dmitry.kucheryuk>, 20 de mayo de 2014.

#### 2.4.3. La estrategia de rituales, medios de influencia directa:

“¡Tenemos argumentos reales! ¡Enseñamos a la gente ganar dinero mediante el internet! ¡Estar en el ranking mundial entre 200 países del mundo! ¡Entre los top 10 ya están 7 de nuestros alumnos y los 5 primeros puestos nos pertenecen a nosotros! ¿Quién no ha sido capaz de ganar dinero a través del internet? ¿Están Uds. seguros de que os hayan dado clases profesionales de verdad? ¡Hoy Uds. recibirán un regalo de parte del internet-portal “Juntos hacia el éxito”! A las 19.30 hora de Moscú se puede ver en directo el programa “Ganar dinero en el internet” (<http://ginvai.as9.tv/14>) “¡Se transmite el encuentro con el presidente del internet-portal top líder de 4 compañías, monitor de negocios Andrei Shauro! La mejor posición en el equipo.” [http://lukas.bapowerline.com/Mi\\_skype:lukiux123441](http://lukas.bapowerline.com/Mi_skype:lukiux123441) (<https://www.facebook.com/gintas.vaidotas>, 2 de Abril 2014 ).

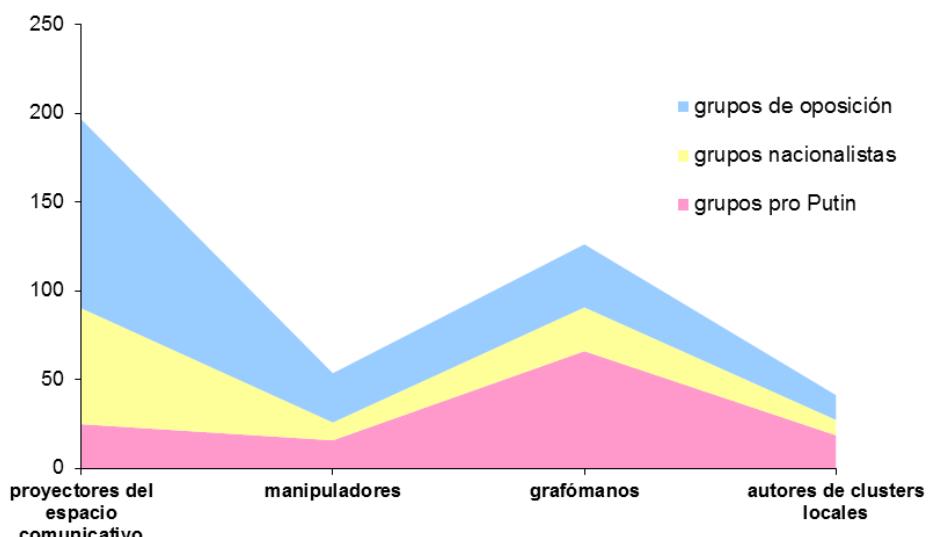
## 7. Discusión

A lo largo del estudio no fueron detectadas diferencias en el comportamiento sociolingüístico de los actores según sus preferencias políticas, o sea según su pertenencia al punto de vista oficial-gubernamental, de oposición o nacionalista. No obstante, se ha visto que los actores con distintos

tipos de actividad en la red se diferencian en su comportamiento sociolingüístico. Su distribución según los tipos de actividad en la red coincide con el nivel profesional del dominio de los recursos comunicativos, tecnologías de formación y de la dirección de las opiniones públicas en el espacio mediático. La mayor profesionalidad en el uso de los recursos sociolingüísticos muestra el grupo de los proyectores del espacio comunicativo, y la más baja los autores de clústeres locales. Mientras que los manipuladores demuestran el nivel medio, los grafómanos, en cambio, se quedan atrás, pero adelantan los autores de los clústeres locales (ver tabla 2). También el número de las comunidades donde participan los proyectores y manipuladores es mucho más grande (entre 200 hasta 250) que en el caso de los demás usuarios –50-80 comunidades.

Igualmente se ha podido detectar el hecho de que los proyectores del espacio comunicativo escriben comentarios en su mayoría en los grupos de oposición o nacionalistas, y los grafómanos más en grupos oficiales-gubernamentales. La semejante posición puede explicarse con la calidad del contenido en los clústeres oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista (Tabla 4, imagen 1).

Imagen 1. Participación de los representantes de distintos tipos de actividad en las redes sociales en los diferentes grupos políticos



Los actores que representan los clústeres diferentes (oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista) se encuentran en la interacción conflictiva que se refleja en:

- el comportamiento sociolingüístico
- la selección de los recursos web con el fin comunicativo
- estrategias lingüísticas y tácticas preferentes
- la selección de los recursos multimedia retóricos.

La comunicación entre los participantes de los clústeres oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista se distingue en:

- la agresividad más alta
- la renuncia de las formas dialogales
- el rechazo total hacia la posición que no coincide con la opinión política del autor, etc.

La interacción comunicativa de los actores políticamente activos en el segmento rusoparlante de diferentes clústeres que refleja las preferencias políticas de los usuarios se puede calificar como antidualgal y conflictiva (ver en Projorov 2011; Dzialoschinski y Turukanova 2008; Dzialoschinski y Pilgun 2014; Pilgun 2015) ya que:

- La comunicación fluye en forma de intercambio de ideas, réplicas, expresiones y picarescas, pero no en forma de un diálogo o conversación consensuada;
- De los dos procesos típicos para el diálogo social – atracción mutua (ya que se reconoce la necesidad de encontrar una solución en común) y rechazo mutuo (debido a la evidencia de diferentes enfoques hacia la solución del problema), se utiliza solamente el segundo;
- Después de acabar el acto comunicativo siempre hay un vencedor y perdedor, es decir, que la interacción en este caso tiene forma de una “lucha” dura. En este proceso no se inclina por una opción más adecuada, la renuncia de la otra o la transformación de la tercera. No existe la situación en la cual gana el enfoque y solución por el bien común, no se aíslan los resultados que satisfacen a todos, no se consigue soluciones unificadas, etc.;
- Se puede percibir de la falta de condición de partida para las relaciones dialogales normales: el reconocimiento de la paridad de los participantes del diálogo, la igualdad de las partes interactivas en cuanto al derecho a expresar y defender su posición y propuesta de solución.

No se intenta evitar el conflicto, renunciar el uso de las tecnologías manipuladoras y provocadoras. Los opositores no buscan la realización de un análisis objetivo de las cuestiones polémicas, no pretenden aclarar el génesis del conflicto y encontrar un camino para resolver los problemas aceptables para ambas partes. Se nota la falta de tolerancia a la hora de resolver cuestiones de disputas, las partes no consideran necesario demostrar respeto el uno hacia el otro, no quieren entender la posición del oponente, no están dispuestos a ceder y encontrar un compromiso ni siquiera para solucionar problemas secundarios y conservar la base principal de su posición.

De las tres conocidas modalidades de participación en un diálogo (diálogo monologal, monólogo dialogal, diálogo abierto) entre los representantes de los clústeres oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista pocas veces se puede encontrar un diálogo monologal o monólogo dialogal. Al diálogo monologal habitualmente recurren los manipuladores y grafómanos para crear apariencia de relación con los opositores. Cada participante de la comunicación reconoce solo su propio punto de vista como el más verdadero y digno, sin considerar la posición de la otra parte. La comunicación en este caso será llevada a cabo con el rechazo poco disimulado de la posición del oponente, con la

falta de respeto hacia ella y, como es lógico, finalmente resulta ineficaz. Un diálogo monologal semejante es una continuación de la política informativa hegemónica cerrada que se convierte en un elemento de la lucha política y solo intensifica el conflicto.

El monólogo dialogal es una forma más sofisticada usada por los proyectores del espacio comunicativo. Dicha forma comunicativa resulta ser más eficaz ya que los participantes reconocen abiertamente los derechos del oponente a su propio punto de vista y a participar en la toma de decisiones políticas y sociales. Pero esta política informativa abierta también resulta ser una mera apariencia y solo sirve de cebo para conseguir sus fines de forma más eficaz. Los participantes en la comunicación en este caso usan el monólogo dialogal solo para involucrar al oponente en la comunicación y crear condiciones para el mejor uso de los recursos explícitos de expresión de intención, evaluación, opinión y tácticas de influencia indirecta.

La imitación del diálogo abierto se encuentra solo dentro de un clúster. Los comunicantes exponen en este caso de forma más abierta y completa posible sus puntos de vista, pero su argumentación no recibe contraargumentos, no se contrastan los puntos de vista cuyo resultado debería ser la determinación y suma de los puntos fuertes de ambas posiciones, apartando los argumentos débiles. Finalmente en consecuencia de un compromiso, paliativo o consenso no se llega a una solución única, ya que los participantes en la comunicación de por sí ya tienen las mismas posturas.

El discurso dialogal durante la interacción comunicativa entre los representantes de diferentes clústeres (oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista) de los actores políticamente activos (proyectores del espacio comunicativo, manipuladores, grafómanos, autores de clústeres locales), independientemente del tipo de su actividad en la red y de la específica del uso de los recursos sociolingüísticos puede ser llevado a cabo bajo la consideración de las siguientes características: reconocimiento de la paridad de todas las partes en cuanto al derecho a tener una postura determinada, expresión del respeto hacia el opositor, el conocimiento de los comunicadores del paradigma de valores de cada uno, de estados emocionales y formas de su manifestación verbal (relacionados con la determinación de acciones, situación, opinión, intención, emoción y evaluación del destinatario y del emisor); consideración de las peculiaridades de la percepción propia del destinatario y del emisor; orientación hacia los roles sociales y estatus político del destinatario y emisor. “La intercomunicación dialogal puede conseguirse mediante el intercambio de los roles sociolingüísticos de los opositores, la creación del diálogo de cooperación orientado a un acuerdo, adaptación mutua, congruencia, y en ocasiones también el cese, al igual que mediante el diálogo conflictivo orientado hacia un desacuerdo, una contradicción, resistencia o confrontación” (Formanowskaya 2002). La posibilidad de la comunicación dialogal y poligonal puede originarse solamente en el caso de renuncia de la relación intimidante hacia el oponente teniendo una orientación clara hacia el destinatario como una personalidad concreta socialmente y políticamente determinante con su estatus y roles y con un establecido sistema de coordinadas de valores.

Es evidente que las amplias posibilidades de la comunicación dialogal deben ser empleadas eficazmente en todos los ámbitos comunicativos del espacio mediático moderno, especialmente en el ámbito de la comunicación política. Solo mediante un diálogo abierto y eficaz se puede aflojar la tensión social y política, bajar el nivel de agresión, recuperar la confianza entre diferentes grupos de actores.

## 8. Conclusiones

A lo largo del estudio se ha podido confirmar las tres hipótesis:

1. Los actores políticamente activos en la red de Facebook se reparten en varios clústeres de acuerdo con sus opiniones políticas.

Se ha efectuado la formación de los clústeres de los grupos socio-políticamente activos que existen en el segmento rusoparlante de Facebook que ha permitido aislar los clústeres oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista. A base de los clústeres establecidos ha sido efectuada una selección de redes y subgrupos determinados para la futura detección de las características diferenciales e integrales dentro de los clústeres y subgrupos. Se ha llevado a cabo un análisis del comportamiento comunicativo (Courtright, 2014), al igual que un análisis lingüístico-estilístico y multimedia-retórico del contenido de la web (Handa, 2014).

Según los tipos de actividad en la red y la específica del uso de los recursos sociolingüísticos han sido identificados 4 grupos de actores: proyectores del espacio comunicativo, manipuladores, grafómanos, autores de los clústeres locales. La distribución de diferentes tipos sociolingüísticos resultó ser desigual para los distintos clústeres políticos (ver tabla 2). Los proyectores y manipuladores son más típicos para el clúster de oposición. Se caracterizan por la mayor frecuencia de comentarios en los grupos de oposición y nacionalistas, mientras que los autores de clústeres locales están especialmente activos en los grupos oficial-gubernamentales (ver tabla 2). La comunicación específica en las comunidades políticas virtuales de Facebook forma su propia identidad virtual con la división funcional clara que se refleja en el comportamiento sociolingüístico, en la elección de los recursos sociolingüísticos en la web, estrategias o tácticas lingüísticas y métodos multimedia retóricos.

2. La intercomunicación entre los clústeres diferentes es de tipo conflictivo.

Los resultados del estudio indican a la presencia de la interacción comunicativa conflictiva de las comunidades políticamente activas en el segmento rusoparlante de Facebook. La situación comunicativa de la interacción de los actores políticamente activos en los clústeres oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista del Facebook ruso puede determinarse como anti-ideológica y conflictiva. Los participantes en la comunicación no ven en los opositores unas personalidades soberanas con el determinado paradigma político y axiológico, sino como objetos de contraataque político. Se niega la posibilidad de búsqueda de las posturas básicas comunes y del diálogo. Para justificar la renuncia de la comunicación constructiva se crea la imagen del “enemigo” con el que es imposible e indigno entrar en un diálogo para intentar encontrar un consenso. De este modo, el ambiente social se tensa, la agresión masiva va en aumento, prosperan la desconfianza y odio mutuos.

3. El nivel del dominio de los recursos sociolingüístico no depende de la pertenencia a un clúster determinado.

La investigación demuestra que los actores divididos de acuerdo con sus opiniones políticas, e.d. su pertenencia al clúster oficial-gubernamental, de oposición y nacionalista no defieren en las características de su comportamiento sociolingüístico digital. Mientras tanto, precisamente el tipo de la actividad en la red determina la especificidad del comportamiento sociolingüístico de los actores. Ya que los proyectores del espacio comunicativo demuestran mayor actividad dejando comentarios en los grupos de oposición y nacionalistas, y los grafómanos – en los oficial-gubernamentales, precisamente este hecho explica la calidad del contenido, la eficacia de la influencia y los resultados de la competición comunicativa en el ámbito web.

El análisis de los procesos sociolingüísticos en las comunidades políticas activas en la red tiene hoy día una gran importancia ya que el espacio virtual va ganando cada vez más peso a la hora de resolver diferentes cuestiones políticas. Precisamente el grado de la influencia y la eficacia comunicativa en el internet se convierte en un factor decisivo a la hora de cumplir con el objetivo de la comunicación política. La muestra de ello se encuentra en diferentes tipos de comunidades (por ejemplo: las compañías preelectorales en los EEUU, el movimiento Tea Party en el año 2009, la primavera árabe, etc.).

La importancia de la influencia en la opinión pública observada en la red se ve acentuada por la inestabilidad política y económica de la sociedad rusa. Se puede suponer que el papel de los procesos comunicativos que tienen lugar en la comunidades políticas activas del segmento rusoparlante del internet va en aumento también en el futuro.

Como la perspectiva del desarrollo futuro del presente estudio se contempla la detección de la relación entre la actividad comunicativa de los actores online y offline dentro de los grupos señalados.

- El estudio fue efectuado con la ayuda número proyecto [№15-36-12000 \(05.05. 2015- 30.01. 2018\)](#) del fondo ruso Russian Humanitarian Science Foundation y Program of joint financing of grants of the Russian Humanitarian Foundation of the Scientific Foundation of National Research University Higher School of Economics.

## 9. Referencias

- Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. [Dzialoshinsky, I.M., Pilgun, M.A.] (2014): “Технология диалога в современном коммуникационном пространстве” [“La tecnología del diálogo en el espacio comunicativo moderno”] en *Теория и история журналистики [La teoría e historia del periodismo]* (6), 42-54.
- , Тюрюканова Е.В. [Dzialoshinsky, I.M., E.W. Turukanova]

(2008): *Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству* [Comercio humano: los medios de comunicación como recurso en contra de la esclavitud moderna] M.: ЗАО СитиПрессСервис [Moscú: ZAO SitiPressService].

Пильгун М.А. [M.A. Pilgún] (2015): “Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде” [Los patrones esenciales en las redes sociales rusohablantes], en *Вопросы психолингвистики* [Cuestiones de la Psicolinguística] (2), 23-47.

Прохоров Е.П. [Prohorov, E.P.] (2011): *Введение в теорию журналистики: Учебник* [Introducción en la teoría del periodismo]. — 8<sup>a</sup> Edición modificada, Moscú: Аспект Пресс [Aspect Press].

Формановская, Н.И. [Formanowskaya, N.I.] (2002): *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход* [Comunicación verbal: enfoque comunicativo-pragmático] Н.И. Формановская. — М. [Moscú]: Русский язык [Lengua rusa].

Blood, R. (2000): *A History and Perspective*.  
Retrieved from: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

Courtright, J. A. (2014): *Observing and Analyzing Communication Behavior*. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien.

Druckman J.N., Kifer M.J., Parkin M. (2007): The technological development of Congressional candidate Web sites, *Social Science Computer Review*, (25), 4, 425- Retrieved from: 442.<http://dx.doi.org/10.1177/0894439307305623>.

Foota, K.A., Schneider, S.M. (2006): *Web campaigning*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Formanowskaya, N.I. (2002): *Comunicación verbal: enfoque comunicativo-pragmático*. Ed: Moscú: Lengua rusa.

Fuchs, Ch. (2014): *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

García, D., Sikström S. (2014): “The Dark Side of Facebook: Semantic Representations of Status Updates Predict the Dark Triad of Personality”. *Personality and Individual Differences*. September (67) 2014, 92–96.

Gibson, R. (2004): “Web campaigning from a global perspective”, *Asia-Pacific Review* (11) 1, 95–126.  
Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/13439000410001687779>

Gorny, E. (2004): *Russian LiveJournal: National specifics in the development of a*

*virtual community.*

Retrieved from:

[http://www.ruhr-uni-bochum.de/russcyb/library/texts/en/gorny\\_rlj.pdf](http://www.ruhr-uni-bochum.de/russcyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf).

Hall, J. A., Pennington, N. & Lueders A. (2014): “Impression management and formation on Facebook: A lens model approach”. *New Media & Society*. September (16) 2014, 958-982.

Handa, C. (2014): *The Multimediated Rhetoric of the Internet: Digital Fusion*. London and New York.

Kalnes, Ø. (2009): “Norwegian parties and Web 2.0”, *Journal of Information Technology & Politics* 6 (3), 251-266

Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/19331680903041845>.

Kimberlee, R. (2002): “Why Don’t British Young People Vote at General Elections?” *Journal of Youth Studies* 5(1), 85-98.

Kruikemeier, S, Noort, G. van Vliegenthart, R. & Vreese, C. H de (2014): “Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens’ political involvement?” *New Media & Society*. September (16), 903-920.

Larsson, A.O. (2011): “Extended infomercials” or “Politics 2.0”? A study of Swedish political party Web sites before, during and after the 2010 election”. *First Monday* 16 (4 – 4), April 2011.

Ledbetter, A.M., Mazer, J. P (2014): “Do online communication attitudes mitigate the association between Facebook use and relational interdependence? An extension of media multiplexity theory”. *New Media & Society*, August (16) 2014, 806-822.

Lipschultz, J. H. (2014): *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York and London: Routledge.

Livingstone, S. & Bober, M. (2003): *UK Children Go Online: Listening to young people’s experiences*. London School of Economics and Political Science.  
Retrieved from: [www.children-go-online.net](http://www.children-go-online.net).

Livingstone, S y Bober, M. (2004): “Taking up online opportunities? Children’s uses of the internet for education, communication and participation”. *Forthcoming in E Learning*.

Retrieved from: [www.wwwords.co.uk/ELEA](http://www.wwwords.co.uk/ELEA)

Livingstone, S.; Bober, M. and Helsper, E. (2004): *Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet*. London: LSE Research Online.

Retrieved from: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000396>

Margolis, M., Resnick, D., Levy, J. (2003): “Major parties dominate, minor parties struggle. U.S. elections, and the Internet”, at Rachel Gibson, Paul Nixon and Stephen Ward (eds). *Political parties and the Internet: Net gain?* London: Routledge, 53–69.

Miller D. (2013): *Tales from Facebook*. Cambridge and Oxford, UK: Polity Edition.

Pepe, A., Di Gennaro, C. (2009): “Political protest Italian–style: The blogosphere and mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo’s V–day”, *First Monday* 14 (12), Retrieved from: at <http://firstmonday.org/article/view/2740>.

Sauter, T (2014): “What’s on your mind? Writing on Facebook as a tool for self-Formation”. *New Media & Society*, August (16) 2014, 823-839.

Stromer-Galley, J. (2000). “On-line interaction and why candidates avoid it”, *Journal of Communication* 50 (4), 111–132. Retrieved from:  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>

Tufekci, Z., Wilson, C. (2012): “Social Media and the Decision to Participate en Political Protest: Observations From Tahrir Square”. *Journal of Communication* 62 (2), 363–379.

Vaccari, C. (2008a): “From the air to the ground: The Internet in the 2004 U.S. presidential campaign”, *New Media & Society* 10 (4), 647-665. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444808093735>

Vaccari, C. (2008b): “Research note: Italian parties’ Websites in the 2006 Elections”, *European Journal of Communication* 23 (1), 69-77. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323107085839>

Vaccari, C. (2008c.): “Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French Elections”, *French Politics* 6 (1), 1-22. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.fp.8200139>

Verboord, M. (2014): “The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews”. *New Media & Society*, September (16) 2014, 921-940.

Zittel, T. (2009): “Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany’s mixed member electoral system”, *Journal of Information Technology & Politics* 6 (3), 298-311. Retrieved from:  
<http://dx.doi.org/10.1080/19331680903048832>

## 10. Anexo

Tabla 1. Las características estadísticas de actores con distintos tipos de actividad en la red

Denominación del tipo de actor	Parte del tipo %
Proyectores del espacio comunicativo	14,1%
Manipuladores	20,3%
Grafómanos	20,3%
Autores de clústeres locales	45,4%

Tabla 2. Reparto de los actores según distintos tipos en diferentes clústeres políticos

Tipo de actores según su actividad en la red	Parte del tipo en los clústeres		
	Oficial-gubernamental	Nacionalista	de oposición
Proyectores del espacio comunicativo	8	25	31
Manipuladores	7	13	14
Grafómanos	35	16	17
Autores de clústeres locales	50	46	38
Total	100	100	100

Tabla 3. Las características estadísticas de la interacción comunicativa de los actores de diferentes tipos de su actividad en la red

Tipo de actores según su actividad en la red	Cantidad media de comunidades	Número medio de seguidores/amigos en la red
Proyectores del espacio comunicativo	262,7	1575,0
Manipuladores	222,9	1871,1
Grafómanos	50,7	1747,1
Autores de clústeres locales	83,4	1350,2

Tabla 4. Las características estadísticas de la interacción comunicativa de los actores con distinta actividad en la red pertenecientes a distintos clústeres

Tipo de actores	Cantidad media de comentarios en grupos		
	Oficial-gubernamental	Nacionalista	de oposición
Proyectores del espacio comunicativo	25,0	65,3	106,3
Manipuladores	15,9	10,1	27,7
Grafómanos	66,1	24,7	35,4
Autores de clústeres locales	18,7	8,7	13,9

---

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Pilgun, G Gradoselskaya (2015): “Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 726 a 749.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1068/38es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1068](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1068)

- **En el interior de un texto:**

(M Pilgun y G Gradoselskaya, 2015: 726-749.)

- **O bien:**

M Pilgun y G Gradoselskaya (2015: 726-749.)

Artículo recibido el 20 de septiembre de 2015. Aceptado el 25 de octubre.  
Publicado el 14 de noviembre de 2015.