

# El ámbito cognitivo en la comunicación estratégica en la guerra en Ucrania

Cognitive domain in strategic communication in Ukraine warfare

Carlos Mario Berrío-Meneses<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica Luis Amigó, Colombia

carlos.berriome@amigo.edu.co

**RESUMEN.** Ucrania se ha convertido en escenario de innovaciones militares que incluyen el campo de la comunicación y la persuasión. Se aborda este tema, desde el ámbito cognitivo, a través de una revisión sistemática de literatura que analiza 105 artículos en la base de datos de Scopus. Se determina que el fenómeno comunicativo ha sido estudiado principalmente desde la perspectiva de las guerras híbridas, aunque se pone en duda que estas sean un nuevo tipo de guerra. Por otra parte, mientras la narrativa ucraniana se centra en la lucha heroica, la rusa se fundamenta en su tradición histórica. Finalmente, se reafirma que las redes sociales han permitido que la comunicación persuasiva no sea un recurso de uso exclusivo de los estados, sino también de la ciudadanía la cual a veces compete, reproduce o influye en la dirección de la estrategia comunicativa estatal.

**ABSTRACT.** Ukraine has become the scene of military innovations that include the field of communication and persuasion. The topic is approached, from the cognitive domain, through a systematic literature review that analyzes 105 articles in the Scopus database. It is determined that the communicative phenomenon has been studied mainly from the perspective of hybrid wars, although it is questioned whether these are a new type of war. On the other hand, while the Ukrainian narrative focuses on the heroic struggle, the Russian one is based on its historical tradition. Finally, it is reaffirmed that social networks have allowed persuasive communication not to be a resource for the exclusive use of states, but also for citizens, who sometimes compete, reproduce or influence the direction of the state's communication strategy.

**PALABRAS CLAVE:** Guerra en Ucrania, Comunicación estratégica, Ámbito cognitivo, Revisión sistemática de literatura, Redes sociales.

**KEYWORDS:** Ukraine war, Strategic communication, Cognitive dimension, Systematic literature review, Social media.

## 1. Introducción

El estallido de la guerra entre la Federación Rusa y Ucrania se remonta a 2014 materializándose a través de dos dinámicas que bien podrían considerarse atípicas en una confrontación bélica entre estados soberanos. Por una parte, la anexión de la península de Crimea por parte de Rusia fue promocionada como una operación pacífica y basada en la voluntad popular de los habitantes de la península (Kharuk & Shumka, 2021) y, por otra, Donetsk y Luhansk se convertirían en escenario de cruentas acciones militares entre las fuerzas ucranianas y milicias prorrusas apoyadas soterradamente por Rusia. Rápidamente algunos expertos no dudaron en calificar este conflicto como una guerra proxy de Rusia (Courter, 2023) o de Occidente y la OTAN (Hann, 2024), es decir, un conflicto donde una potencia militar utiliza a un tercero en lugar de sus propias tropas para enfrentar a sus enemigos.

Tal mixtura de hechos donde las fuerzas rusas controlaron rápidamente Crimea sin que se destaran fuertes combates y su renuencia a reconocer su participación en Donetsk y Luhansk, impulsaron a numerosos académicos y expertos militares a tratar de entender esta manera de actuar de la Federación. Conceptos como amenazas o guerras híbridas, guerras de subumbral, guerras de zona gris y conflictos asimétricos, entre otros, empezaron a ganar notoriedad en las discusiones académicas como puede apreciarse en Rusnáková (2017), Pasitselska (2017), Quiñonez (2020) y Kolodii (2024).

Llamaba la atención que muchas de las acciones superaban el ámbito terrestre y se insertaban en otros como el cognitivo y el ciberespacial, tal como lo entiende la doctrina para el empleo de las Fuerzas Armadas en España (Ministerio de Defensa de España, 2018), es decir, los ámbitos directamente relacionados con el manejo de la información. La producción académica que indaga por este ámbito, dimensión o dominio creció destacadamente en la última década produciendo algunas veces más confusión que claridad por la diferencia de enfoques y términos utilizados para tratar de entender esta nueva realidad.

Por lo anterior, esta investigación pretende arrojar luces en torno a este tema a través del análisis de la producción científica y para ello se acudió a una Revisión Sistemática de Literatura en la base de datos Scopus, una de las más prestigiosas a nivel global. Tal como exige esta metodología desarrollada por Kitchenham (2004), esta revisión se orienta en torno a preguntas de investigación y condiciones de inclusión y exclusión sobre los artículos analizados, lo cual se explica con mayor claridad en el apartado de metodología. Así las cosas, esta investigación indagó por los enfoques o teorías desde las cuales se ha orientado el fenómeno de la comunicación persuasiva entre Rusia y Ucrania para después dilucidar las estrategias comunicativas que ha utilizado cada bando y, finalmente, comprender el papel de las redes sociales en este contexto.

Como puede apreciarse, el interés de esta investigación no se centra en todo el fenómeno de la información en este conflicto, sino en el restringido a la comunicación persuasiva, el cual es definido por la doctrina militar española bajo el concepto de la Comunicación Estratégica y, más exactamente, en el ámbito de lo cognitivo, ignorando el ámbito ciberespacial. En concreto, esta investigación se centra en la gestión conceptual y estratégica de la información con el objetivo generar la influencia deseada sobre audiencias objetivo, tal como José Luis Calvo definiría el ámbito cognitivo en Implicaciones del ámbito cognitivo en las Operaciones Militares (2020).

Ahora, si bien este concepto, el cognitivo, ha ganado relevancia en los últimos años, es posible apreciar que la comunidad académica e, incluso, los diversos estamentos militares en Occidente no lo comparten de manera uniforme. Por ello, se ha acudido a rastrear el uso de las acciones persuasivas ucranianas y rusas a través de otras palabras claves más comunes y popularmente utilizadas como propaganda, comunicación o información, con la claridad de que estas palabras son interpretadas de diversas maneras e, incluso, tienen connotaciones peyorativas en el ámbito militar como es el caso de la propaganda la cual, sin embargo, en el ámbito académico no siempre tiene tal connotación.

## 2. Revisión de la literatura

Tradicionalmente, el ejercicio de la persuasión o influencia en el contexto bélico fue denominado propaganda bélica o, simplemente, propaganda (Calderón, 2024; García G., 2024; García M., 2024; Thomson, 1999). La palabra en sí, en el contexto de la comunicación persuasiva, deviene del uso que le dio la Iglesia Católica para agrupar sus acciones persuasivas en la Contrarreforma (Pizarroso, 1999). Sin embargo, con el paso de los años, esta palabra que otrora fuera asumida de manera neutral, fue obteniendo una connotación negativa para diferentes sectores de las sociedades occidentales (Pineda et al., 2023), por lo que la doctrina militar occidental pasó a usarla para definir acciones de engaño enemigas similares a la mentira o la desinformación tal como puede apreciarse en Department of the Army (2016), Department of the Army (2022) y Department of the Army (2023).

Para escapar de las connotaciones negativas de la propaganda, las actividades persuasivas en el contexto bélico desarrolladas por estados occidentales, pasaron a renombrarse de diversas maneras. Términos como Comunicación Estratégica, Operaciones de Información, Actividades de Información, Asuntos Públicos u Operaciones Psicológicas describen concepciones y conceptos que otrora fueron denominados ampliamente como propaganda.

Desde hace varios años, los diferentes estamentos militares de Estados Unidos y Europa han luchado por organizar su doctrina en torno a estos conceptos, pero más importante aún en integrarlos eficientemente en la estructura orgánica de los ejércitos. Tempranamente Boyd (2007) destacaba las dificultades de hacerlo tras las participaciones del Ejército de Estados Unidos en Irak y Afganistán, y más recientemente, Kleisner y Garmey (2023) tras el estallido de la guerra en Ucrania.

Términos como Operaciones Psicológicas -PsyOps por sus siglas en inglés- el cual definían acciones persuasivas enfocadas en el adversario (Rable, 2023), lentamente cayeron en desuso dando origen a otros conceptos como Military Information Support Operations -MISO- (Joint Chiefs of Staff, 2014). Algo similar ocurrió con Actividades de información e influencia, expresión que fue derogada de la doctrina estadounidense (Department of the Army, 2016).

En líneas generales, la OTAN concibe a la Comunicación Estratégica como un cúmulo de herramientas que integran todas las capacidades de información y comunicación para apoyar el logro de objetivos de defensa nacional. Por ejemplo, el Ministerio de Defensa de España la define directamente como “la integración de todas las capacidades de comunicación, técnicas y funciones de información, con otras actividades militares, para comprender y modelar el entorno de la información, en apoyo del logro de los objetivos de la defensa nacional” (2018, p.106).

Así, las Actividades de Información u Operaciones de información, por un lado, y los Asuntos Públicos, por otro, serían las dos funciones que componen la Comunicación Estratégica.

La primera función fue recientemente renombrada en la doctrina estadounidense como Actividades de Información y por ello el término Operaciones de Información ya no aparece en los documentos que guían la doctrina del Ejército de Estados Unidos, como puede comprobarse en Department of the Army (2023). Esta primera función combinaría el uso de operaciones militares con las capacidades relacionadas con la generación de información para influenciar, desestabilizar, corromper o usurpar la toma de decisiones del adversario y proteger, al mismo tiempo, las propias capacidades para tomar decisiones (Blythe & Calhoun, 2019). La segunda función, los Asuntos Públicos, se enfoca en lograr el apoyo del público estadounidense (Clark, 2010; Welch, 2018), a través del contacto con medios informativos, redes sociales y otros.

En este sentido, cuando se acude a los Asuntos Públicos, la doctrina de Estados Unidos concibe las acciones de influencia de manera negativa, similar a la propaganda o la desinformación. Es decir, se asume que cualquier acción de persuasiva dirigida al público estadounidense que no sea enteramente veraz, puede ser

interpretada como propaganda. Por ello, sus manuales de acceso público advierten constantemente sobre este tema a los comandantes militares encargados de dirigir acciones de Asuntos Públicos.

Ahora bien, este ejercicio de actualización doctrinal también fue influido por la irrupción de nuevas tecnologías de la información, que provocarían lo que ha convenido llamarse Revolución de los Asuntos Militares -RMA, por sus siglas en inglés-, la cual según algunos autores surgiría en los años noventa (Colom, 2017; Kuo, 2024), pero otros rastrean sus orígenes después de la Primera Guerra Mundial (Yogev et al., 2022) y que Michael Raska (2020) divide en seis oleadas donde la última se ubica en la guerra automatizada y la competencia estratégica iniciada a principios del 2010.

En este proceso algunos académicos y pensadores militares han acudido a analizar como la RMA ha impactado en el desarrollo de ejércitos no occidentales (Kania, 2021; Lin, 2022; Rachman et al., 2023). Sin embargo, algunos otros acudieron a analizar el fenómeno de la guerra por fuera del contexto de las grandes súper potencias y allí el término guerras híbridas ganaría visibilidad a través de autores como Ritchie (2009), Hoffman (2009), McCuen (2008) y Arquilla (2007), que a su vez acudían a los postulados enunciados por Mary Kaldor en su célebre obra *New and Old wars* (1999).

3. Metodología

En esta investigación se utilizó la metodología de Revisión Sistemática de Literatura, tal como la propone Kitchenham (2004) y más tarde Kitchenham y Charters (2007), en este caso, aplicada a la lengua inglesa y al castellano. Esta fue elegida porque permite una fiabilidad mayor a las revisiones tradicionales o narrativas, ya que estas últimas no tienen preguntas de investigación claras y son difícilmente reproducibles en su proceso de análisis.

Se acudió a la base de datos de Scopus desde el consorcio Consortia, lo cual garantizó la calidad de las fuentes de consulta y se restringió la investigación a un periodo que abarcó desde el 2014 hasta el 2023.

El trabajo se orientó a través de tres preguntas de investigación donde cada una contenía criterios de inclusión y exclusión, produciendo ecuaciones de búsqueda que son fácilmente reproducibles.

La primera pregunta fue: ¿Cuáles han sido las aproximaciones teóricas utilizadas para comprender la manera en que se ha utilizado la comunicación persuasiva en la guerra entre Ucrania y Rusia desde el 2014?, y los criterios de inclusión y exclusión se enuncian en la Tabla 1.

| Criterios de inclusión                                                                         | Criterios de exclusión                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se enuncian claramente las teorías o conceptos que sustentan el análisis del fenómeno.         | El tema es abordado sin presentar claridad acerca de las teorías que sustentan el análisis de los fenómenos comunicativos ligados a la persuasión. |
| El análisis se centra en la guerra entre Ucrania y Rusia desatada desde el 2014.               | El acercamiento teórico se expresa sobre hechos ocurridos por fuera de las acciones de comunicación persuasiva en la guerra de Ucrania.            |
| El artículo centra su análisis en los fenómenos de la comunicación en el conflicto en Ucrania. | El artículo no se concentra en la comunicación desarrollada por los contendientes de la guerra, sino que se extiende a otros actores.              |

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión pregunta uno. Fuente: Elaboración propia.

La ecuación de búsqueda de la primera pregunta fue:

TITLE-ABS-KEY ( "Ukraine" AND "Russia" AND "warfare" AND "communication" OR "propaganda" OR "information" ) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2024 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE ,



"Spanish" ) )

La segunda pregunta fue: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas utilizadas por Rusia y Ucrania en el conflicto bélico desatado desde 2014? La ecuación de búsqueda se enuncia a continuación y los criterios de inclusión y exclusión se describen en la Tabla 2.

TITLE-ABS-KEY ( "War" AND "Russia" AND "Ukraine" AND "strategy" AND "Communication" OR "Information" OR "Propaganda" ) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2024 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) )

| Criterios de inclusión                                                                                                    | Criterios de exclusión                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se abordan las estrategias de comunicación persuasiva entre Rusia y Ucrania con motivo del conflicto desatado desde 2014. | El texto no se centra en estrategias de comunicación y si lo hace, estas no se enmarcan en el conflicto entre Rusia y Ucrania desatado desde 2014.                             |
| Los emisores analizados son los gobiernos de Rusia y/o Ucrania y los diferentes actores civiles en dichos países.         | El artículo se centró en la comunicación persuasiva emitida por otros actores diferentes a las organizaciones rusas y ucranianas involucradas en la guerra entre ambos países. |
| Se analizan los efectos causados por la comunicación persuasiva de las operaciones de información en Rusia y Ucrania.     | El estudio se centró en los efectos causados en terceros países en torno a la comunicación emitida por Rusia y Ucrania en el conflicto armado.                                 |

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión pregunta dos. Fuente: Elaboración propia.

La tercera y última pregunta fue: ¿Cuál es el papel que juegan las redes sociales en las acciones persuasivas desarrolladas por Rusia y Ucrania en el conflicto bélico desatado desde 2014? La ecuación de búsqueda se enuncia a continuación y los criterios de inclusión y exclusión se describen en la Tabla 3.

TITLE-ABS-KEY ( "russia" AND "Ukraine" AND "war" AND "Social network" OR "Social media" ) AND PUBYEAR > 2014 AND PUBYEAR < 2024 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) )

| Criterios de inclusión                                                                                                       | Criterios de exclusión                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El artículo aborda cómo las redes sociales son utilizadas como vehículo de acciones persuasivas.                             | El artículo se extiende sobre otros tópicos diferentes al asunto persuasivo en redes sociales en este conflicto.                                 |
| El análisis se centra en los actores directos del conflicto bélico desatado en Ucrania.                                      | El artículo no abordó las acciones de los dos contrincantes, es decir, Ucrania y Rusia, sino que se extendió sobre terceros países.              |
| El artículo versa en la manera en que los actores usan las redes sociales para alcanzar sus objetivos políticos y militares. | El artículo se centró en la manera de mejorar herramientas tecnológicas o avances metodológicos para analizar la comunicación en redes sociales. |

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión pregunta tres. Fuente: Elaboración propia.

Las palabras de búsqueda utilizadas para responder a las preguntas fueron “Propaganda”, “Information”, “communication”, “War”, “Warfare”, “Russia”, “Ukraine”, “strategy”, “social media” y “social network” y el flujograma prisma utilizado se presenta en el Gráfico 1.

|            | Hallados | Exclusión 1 | Exclusión 2 | Exclusión 3 | No disponible | Analizados |
|------------|----------|-------------|-------------|-------------|---------------|------------|
| Pregunta 1 | 67       | 3           | 10          | 7           | 5             | 42         |
| Pregunta 2 | 60       | 18          | 3           | 7           | 6             | 26         |
| Pregunta 3 | 100      | 31          | 17          | 10          | 5             | 37         |

Gráfico 1. Flujograma de Prisma. Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

El conflicto entre Rusia y Ucrania ha evidenciado la importancia de la comunicación estratégica en el ámbito bélico, donde las actividades de influencia, la persuasión y el uso de redes sociales han desempeñado un papel crucial. A partir del análisis de la literatura científica, este apartado presenta los principales hallazgos en torno a la conceptualización de las nuevas formas de hacer la guerra, las estrategias persuasivas empleadas por ambos contendientes y el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación e influencia en el desarrollo del conflicto.

### 4.1. Las actividades de influencia y las “nuevas” formas de hacer la guerra

El inicio de las hostilidades en 2014 impulsó reflexiones que vislumbraban la posibilidad del surgimiento de un nuevo tipo de guerra, donde el papel de la información y la comunicación persuasiva fue considerado de enorme relevancia. El debate conceptual se enfocó en comprender este nuevo tipo de guerra donde no había una declaración formal y las acciones cinéticas no dominaban el panorama de la confrontación. Así, rápidamente se acudió a conceptos como guerra híbrida, de nueva generación, de zona gris, de información, entre otros.

Las propuestas cubren un amplio espectro y allí pueden encontrarse desde las más cautas como las de Sinovets y Shultz (2023), Mykhailovych (2022) y Boyd-Barrett (2017) quienes acuden a conceptos ampliamente estudiados como, por ejemplo, la comunicación estratégica o la propaganda, hasta las más novedosas como la de Yun y Kim (2022), que acuden al concepto de guerra cognitiva. Esta última es entendida por los autores como un esfuerzo por influir o alterar las percepciones humanas mediante la manipulación de la cognición, es decir, los procesos mentales que involucran la adquisición y comprensión del conocimiento, utilizando para ello herramientas psicológicas, neurofisiológicas y sociales. Pese a lo novedoso de este último enfoque, las herramientas que los autores refieren al conflicto en Ucrania se limitan a las ligadas a la guerra de información y no presentan ejemplos de las herramientas neurofisiológicas.

Ahora bien, claramente la guerra híbrida es el concepto mayormente utilizado para explicar el fenómeno y a él acudieron numerosos académicos que le conceden especial relevancia a los ejercicios persuasivos, entre los cuales se pueden contar Dorosh et al. (2019), Fihurnyi et al. (2022), Veljovski et al. (2017), Herta (2016) y Morejón-Llamas et al. (2022), por solo citar unos pocos ejemplos. Yuskiv et al. (2021), basándose en Hoffman (2007, p.7), conciben a la guerra híbrida como un nuevo tipo de conflicto que “incorpora una gama de diferentes modos de guerra, incluidas capacidades convencionales, tácticas, formaciones irregulares, actos terroristas que incluyen violencia indiscriminada, coerción y desorden criminal”.

Ahora, si bien hay cierta claridad en torno al origen del término “guerra híbrida”, en la Revisión Sistemática de Literatura -RSL- no es posible hallar un consenso en torno a cuál es la institución o estamento que ha creado dicho tipo de guerra. Bercean (2016), sostiene que la guerra híbrida es originaria de Rusia y su creación se remonta a hace más de medio siglo, fundamentada en las técnicas soviéticas más antiguas las cuales, según la autora, han sido ampliamente documentadas. En este contexto, las operaciones de información juegan un papel preponderante y son llevadas a cabo a través de campañas deliberadas de desinformación, apoyadas por acciones de inteligencia que impiden rastrear el origen de estas.

Sin embargo, otros autores argumentan lo contrario: el concepto de guerra híbrida es lejano a los rusos pues esta es una creación conceptual de Occidente (Bērziņš, 2020; Fabian, 2019; Kalinina, 2016). Incluso, Fabian (2019) sostiene que el concepto no define algo enteramente nuevo o un concepto estratégico integral ruso, es más, lo califica como un mito occidental y acota que las operaciones de información rusas simplemente se utilizan como un apoyo a su tradicional forma de hacer la guerra. Galeotti (2016) argumenta lo mismo, aunque también destaca que desde el inicio de las hostilidades en 2014 el uso de medios no cinéticos se intensificó por parte de Rusia.

Bērziņš (2020), concuerda y profundiza en que la manera de actuar de las fuerzas rusas se explica bajo el



concepto de guerras de nueva generación o “guerra de subumbral” tal como lo definen los propios rusos. Aun así, explica que este no es un concepto enteramente nuevo y que se apoya en algunas propuestas teóricas desarrolladas en la segunda mitad del siglo XX. En tal sentido, considera que la guerra, más allá de ser un enfrentamiento entre dos fuerzas militares, es una confrontación entre dos sistemas de toma de decisiones, tal como lo exponía Vladimir Lefebvre. Así, la guerra de nueva generación pretende influir en el sistema de toma de decisiones del enemigo para obtener la victoria y para ello se recurre a actividades de influencia y desinformación.

Arturo Ceballos (2023) va más allá y sostiene que, precisamente, esta concepción es la que explica el fracaso en la fase inicial de la invasión rusa en 2022, pues para poder influir en el sistema de toma de decisiones enemigo es necesario tener un sistema de información muy poderoso que permita acceder e influir en las motivaciones y decisiones de este con el fin de ajustar la estrategia propia. La incapacidad rusa de tener este sistema de información de tal sofisticación incidió en que Rusia se enfrentó a un escenario muy lejano al que había previsto inicialmente.

Por su parte, el concepto de guerras de zona gris ha sido abordado por Dov et al. (2023), Derleth y Pickler (2022) y Azad et al. (2023), quienes concuerdan en que en este nuevo tipo de confrontación no se puede distinguir una línea entre la guerra y la paz y se utilizan tácticas ambiguas para evitar una respuesta directa que desemboque en un conflicto militar abierto. Así, el concepto de guerra de zona gris se relaciona directamente con el de guerra híbrida y, en este contexto, las operaciones de información se enmarcan en estas tácticas ambiguas que, si bien se pueden asumir en algunos casos como un multiplicador de fuerza, no generan una respuesta cinética por parte del oponente.

Por otra parte, el término guerra de información es abordado por varios autores entre los que se cuentan Khaldarova y Pantti (2016), Golovchenko et al. (2018) y Hung (2022). En líneas generales, este describe el proceso donde se busca dominar el ámbito cognitivo de aliados y enemigos. Ahora, si bien el término fue acuñado en Rusia y este ha logrado cierto nivel de operatividad, ha ocurrido algo similar que con el término de guerra híbrida pues los rusos consideran que esta es una herramienta desarrollada por Occidente para socavar la determinación de lucha de esta nación. Así, la Federación acude a la guerra de información como una respuesta a sus creadores.

Finalmente, llama la atención que diversos autores entre los que se cuentan Derleth y Pickler (2022), Ceballos (2023) y Fabian (2019), sostienen que la actuación de Rusia desde el 2014 hasta el 2022 se explica, no desde la implementación de nuevas y sofisticadas doctrinas militares, sino desde la lectura que hacen las autoridades rusas sobre el debilitamiento de sus propias fuerzas en comparación con las occidentales. Esto ha obligado a la Federación a utilizar recursos que no pueden ser detenidos a través de la disuasión desarrollada desde la Guerra Fría. En este contexto, las operaciones de información han cobrado especial relevancia, pues más allá de justificar la posición política de los contendientes, inciden en la voluntad de lucha de los diversos actores involucrados en el conflicto.

Así, Möldera y Sazonovb (2018) y Khaldarova y Pantti (2016) enfatizan la importancia de las operaciones de información en la estrategia moderna de Rusia, especialmente en el contexto del conflicto en Ucrania, pues estas abarcan un conjunto de actividades diseñadas para manipular percepciones, influir en decisiones y desestabilizar al oponente utilizando técnicas de comunicación, desinformación y propaganda.

## 4.2. Estrategias persuasivas en la guerra de Ucrania

Si el inicio de las hostilidades en 2014 dio pie a abordajes que intentaban dilucidar este nuevo tipo de guerra, la invasión de 2022 impulsó estudios con enfoques más pragmáticos centrados en las acciones que daban forma a la estrategia comunicativa de los contendientes. Por el lado ucraniano, Magallón-Rosa et al (2023) analizaron acciones en redes sociales, Li et al., (2023) se centraron en Twitter mientras Ghasiya y Sasahara (2023) en Telegram. Demasi (2022), por su parte, se enfocó en el análisis de los discursos oficiales,

mientras Serafin (2022) y Plazas-Olmedo y López-Rabadán (2023) estudian la construcción mediática de Zelensky. Finalmente, Kaneva (2022) estudia una campaña que podría considerarse de comunicación de marca.

Los argumentos centrales del discurso ucraniano giran en torno a la heroica lucha contra un imperio invasor y los separatistas que han sido financiados por Rusia, como puede verse a través del análisis del discurso en redes (Magallón-Rosa et al., 2023) y las campañas publicitarias pautadas en medios de comunicación masiva (Kaneva, 2022). Estas acciones buscan aumentar la moral del pueblo ucraniano -entendida esta como su voluntad para mantener la lucha- y, posteriormente, obtener apoyo de la comunidad internacional. Esto se hace especialmente evidente en las acciones ucranianas en Telegram donde la cuenta de Zelensky inicialmente compartía contenido en idioma ucraniano y posteriormente empezó a compartir contenido también en inglés (Ghasiya & Sasahara, 2023).

Zelensky no solo se ha convertido en una figura representativa para Ucrania, sino un importante objeto de estudio. Conscientes de que el culto a las celebridades ha crecido exponencialmente a nivel global, parte de la estrategia de comunicaciones ucraniana se fundamenta en posicionar a Zelensky como una celebridad (Serafin, 2022). Esto explicaría el intenso manejo que se hace en sus redes sociales, donde constantemente se presentan videos aparentemente amateurs, pero con puestas en escena sumamente cuidadosas que acuden a la espectacularidad (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2023).

Brave like Ukraine es una campaña que Kaneva (2022) cataloga como una acción de comunicación de marca y de la cual es posible decir que tiene estéticas publicitarias. Al reivindicar la valentía como una característica de los ucranianos, esta se convierte en un recurso con el cual este país puede negociar para obtener más apoyo político, económico y militar por parte de los países occidentales.

Se destaca también el trabajo de Kolomiyets (2023) que se centró en la manera en que diversos sectores de la población ucraniana respondieron a la propaganda rusa y ellos mismos emprendieron acciones que desde cierta perspectiva podría ser consideradas propagandísticas o de ciberactivismo. Las redes sociales se convierten en un escenario donde los internautas acuden al humor y otras acciones enmarcadas en el folclore digital para desprestigiar la propaganda rusa y su mensaje.

Ahora, cuando se compara la comunicación entre ambos bandos, Demasi (2022) no encuentra grandes diferencias entre las estrategias retóricas utilizadas por estos. Según el autor, tanto rusos como ucranianos presentan los hechos de manera que los favorezcan, ambos actores justifican sus acciones de acuerdo a un estatus previo y también exhortan y amenazan a terceros para que actúen de acuerdo a sus intereses.

Pese a lo anterior, diversos autores hacen algunas precisiones en torno al mensaje mismo. Así, Bercean (2016) advierte que los rusos inicialmente negaron su participación en el conflicto en Donetsk y Lugansk, mientras Magallón-Rosa et al. (2023) precisan que mientras los ucranianos fundamentan su mensaje en torno a la lucha contra el invasor, la Federación justificó su acción militar para recuperar Crimea en torno a la historia compartida entre las dos naciones y la protección a los rusoparlantes que habitan el Este de Ucrania. En un sentido similar, Hou et al. (2023) sostienen que Rusia desarrolla una narrativa que sostiene que el Este de Ucrania pertenece a la Federación, mientras atacan la imagen de Ucrania y la OTAN a través de importantes operaciones de información a través de redes sociales.

Las armas nucleares y la desinformación resultan ser elementos que también diferencian las estrategias de ambos contendientes. Por una parte, Sinovets y Shultz (2023) argumentan que el discurso ruso acude a la idea de usar armas nucleares con el objetivo de influir en la toma de decisiones de los estados occidentales y considera que esta es una de las estrategias más exitosas entre el arsenal comunicativo ruso pues condiciona el apoyo de los estados occidentales hacia Ucrania con tal de evitar una escalada. Por otra parte, la desinformación suele ser un tema asociado exclusivamente con Rusia por parte de las investigaciones rastreadas.



Grynko y Baeriswyl (2023) centran su estudio en la desinformación transmitida en Suiza por parte de los rusos. Los mensajes dirigidos en alemán a la sociedad suiza configuran una imagen de la Federación como un país serio, fuerte, exitoso y justo, mientras Occidente era presentado como caótico, cómico y débil. Así mismo, se afirmaba que los medios occidentales, más allá de presentar información imparcial transmitían propaganda, entendida esta desde una perspectiva peyorativa.

Faltesek (2023) también estudia la desinformación emitida desde Rusia y sostiene que esta se hace a través de tres estrategias principales: creación de títeres, noticias basura y cooptación de medios. Así, los rusos crean noticias falsas y la difunden de manera diferente en cada red social actuando de acuerdo a lo que la red puede hacer. Destaca, por ejemplo, la circulación de noticias falsas que sostenían la existencia de laboratorios de armas químicas en Ucrania.

Por otra parte, diversos investigadores ponen su mirada en la televisión rusa y en el canal noticioso RT, antiguamente Rusia Today. Kaltseis (2023) concluye que la televisión rusa se pone al servicio de los intereses de Kremlin y describe la transformación surgida a partir de 2022 donde los programas de entrevistas y opinión que favorecen la invasión crecen hasta eclipsar a los de entretenimiento, favoreciendo una visión dicotómica, donde Rusia es representada de una manera incluso espiritual, que lucha contra el mal, personificado por los ucranianos.

RT se convierte en un importante medio de comunicación del Kremlin donde se categorizan tres actores en el conflicto: Rusia, la OTAN y Ucrania. La primera es presentada como una víctima, la OTAN como una agresora que divide a Ucrania y finalmente, Ucrania es presentada de manera dicotómica, con un gobierno neonazi y violento que domina a las comunidades prorrusas que son representadas como verdaderamente democráticas (Zhang & Zhou, 2023). Por su parte (Zhang et al., 2022) describen la manera de actuar de RT en comparación con medios chinos, así el medio ruso se presenta como plural gracias a que da cabida a expertos occidentales y ciudadanos ucranianos a través de entrevistas, pero en definitiva, el canal, al igual que la televisión rusa, tiene un discurso dicotómico que divide entre buenos y malos, exagerando los triunfos rusos y las bajas ucranianas.

En oposición a lo anterior, Fridrichová (2023) llega a una conclusión diferente, pues sostiene que para 2022, Rusia no tenía una estrategia de comunicación clara. Es más, pareciera que quienes dirigían las operaciones de información rusas hubieran sido tomados por sorpresa tras la declaración de la Operación Militar Especial.

### 4.3. Las redes sociales en la guerra de Ucrania

Las investigaciones que indagan por el papel de las redes sociales en la comunicación en este conflicto armado abordan principalmente a Twitter, TikTok, Telegram, Instagram y V Kontakte. Estas cobran especial relevancia por tres motivos fundamentales: el primero, porque ante su crecimiento en los últimos años se convierten en un medio de comunicación esencial para impactar a diversas audiencias. Segundo, porque las actividades de desinformación se ejecutan con mayor éxito a través de estas y, tercero, porque ante la transformación del ecosistema de comunicaciones, las redes sociales le permiten a la ciudadanía una participación activa en los fenómenos comunicativos.

En razón al primer punto señalado anteriormente, Terracciano (2023), Kornieiev et al (2022) y Hou et al. (2023) sostienen las redes sociales se han convertido en un importante medio en las acciones persuasivas de ambos contendientes, las cuales tienen como objetivo principal apoyar las acciones bélicas sobre el terreno. En este sentido, las autoridades ucranianas se enfocaron en mensajes dirigidos hacia su propia población, pero rápidamente complementaron el idioma ucraniano con textos en inglés para atraer el apoyo de Occidente, tal como anticipaba Donofrio et al. (2023) y luego comprobaría Zwarun y Canevez (2023), en su estudio el cual sostiene que las autoridades ucranianas supieron encuadrar a Rusia como un enemigo común para Ucrania y Occidente y a presentarla como un imperio expansivo que desde hace 300 años quiere dominar a Ucrania

(Penkala et al., 2023).

Por su parte, Yekelchik (2022) sostiene que los ucranianos recurrieron a técnicas de etiquetamiento para nombrar a esta guerra y a sus oponentes y así ofrecer un discurso unificado. Si bien se experimentó con varios nombres que produjeron pocos resultados, terminó cuajando el término "genocidio" para catalogar al conflicto, el cual fue rápidamente utilizado para describir las acciones rusas en Bucha y Holodomor. También los rusos fueron etiquetados como "ocupantes" tal como fueron conocidos los nazis en la Segunda Guerra Mundial, lo cual fue bien acogido por la población.

Así mismo, la imagen de Zelensky ha jugado un papel preponderante en la narrativa ucraniana, pues las autoridades políticas han sabido mantener un espectáculo con su figura en redes sociales. Todo ello con el objetivo primordial de ampliar el mensaje hacia Occidente (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2023), tal como se señaló líneas arriba. Dastgeer y Thapaliya (2023), quienes estudian el apoyo en Twitter en cuentas que usan el idioma inglés, dan cuenta del abrumador apoyo que recibe Ucrania en comparación con Rusia, aunque esto se ve favorecido en que diversos medios de comunicación y redes sociales iniciaron importantes campañas de censura de las fuentes de información rusas.

Finalmente, en este conflicto se destaca el uso masivo de bots, programas automatizados que imitan comportamientos humanos en redes sociales para amplificar la difusión de narrativas. Si bien los ucranianos se han destacado en su uso, Shen et al. (2023) sostienen que los rusos han sido mucho más efectivos a pesar de tener un menor número de estos. Dicha situación se explica porque las cuentas rusas sufrieron un bloqueo masivo por parte de las autoridades occidentales y eso redujo el número de sus bots. Ahora los bots utilizan tonos neutrales, lo que aumenta su dificultad para ser detectados y, por tanto, su efectividad en las interacciones.

Por el lado ruso, la narrativa oficial ha cambiado en las últimas décadas. Antes del 2014, la televisión rusa difundía una idea de que los ucranianos eran "hermanos menores" de los rusos. Sin embargo, este mensaje cambió lentamente antes de la incursión en 2014 para pasar a considerar a los ucranianos como su enemigo, presentándolos como nazis en el discurso en medios masivos y redes sociales (Khaldarova, 2021). Incluso, Kyryliuk (2021) da cuenta de la transformación semántica realizada por el gobierno ruso para deteriorar la imagen de Ucrania ante su población.

Por otra parte, desde el Euromaidán en 2013, los medios rusos acudieron a construir una narrativa en la cual se relacionaba a Ucrania con el fascismo de la Segunda Guerra Mundial, convirtiéndose en un recurso poderoso para la Federación. Las redes sociales aquí jugaron un papel fundamental porque instalaron este discurso en el imaginario popular (Gaufman, 2015). Esto ha dado pie a que la construcción discursiva rusa se haya orientado posteriormente sobre el mensaje de que Rusia debe liberar a Ucrania y, al mismo tiempo, castigar el nazismo ucraniano apoyado por Occidente. La Federación de Rusia se presenta entonces como un líder descolonizador que se erige como un guardián del mundo (Ushchyna, 2022).

Ahora bien, el segundo factor que ayuda a explicar la relevancia de las redes sociales en las acciones persuasivas en este conflicto, se fundamenta en que estas permiten distribuir con relativa facilidad los mensajes de desinformación. La mayoría de los estudios se centran en la que es emitida por la Federación de Rusia, ignorando en gran medida las acciones de este tipo desarrolladas por las autoridades ucranianas. Por ejemplo, Magallón-Rosa et al. (2023) explican la manera en que los rusos han atacado a la figura de Zelenski a través de actividades de desinformación ligándolo a la ideología nazi, drogadicción o, incluso, a creencias de satanismo.

Baptista et al. (2023) llegan a la conclusión de que la palabra desinformación es asociada a Rusia pues se entiende que este estado la utiliza constantemente como un recurso en su estrategia comunicativa. Sin embargo, su análisis demuestra que el estado ucraniano es más activo en esta actividad.



Soares et al. (2023) contribuye a explicar la asociación de Rusia a esta palabra, pues su trabajo sostiene que Rusia tiene un amplio historial de desinformación que se remonta en el pasado reciente a los conflictos en Georgia e, incluso, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Por su parte, Łukasik-Turecka (2023) estudia la desinformación rusa emitida en Polonia y detectó que esta se centraba en infundir miedo en la población civil ante la posibilidad de que el gobierno polaco apoyara a Ucrania en detrimento de Rusia.

A una conclusión interesante llegan Alonso et al. (2022), quienes sostienen que los agentes de las operaciones de información acuden a la desinformación masiva por asuntos estadísticos, por una cuestión de probabilidad acumulada. Es decir, si una mentira llega a suficientes personas, estadísticamente encontrará una porción del público dispuesta a creer en ella, lo cual genera un incentivo para usar este recurso.

Finalmente, el tercer factor que ayuda a explicar la relevancia de las redes sociales en las acciones persuasivas en este conflicto se fundamenta en que, a diferencia de los medios de comunicación masiva, que hoy día podrían considerarse tradicionales, las redes sociales tienen una ventaja sobre estos y consistiría en que permiten la participación activa de la gente común en los procesos comunicativos colaborando o enfrentándose a las estrategias comunicativas del estado (Golovchenko et al., 2018; Penkala et al., 2023; Zwarun & Canevez, 2023). Desde esta perspectiva, hoy día, no solo los estados rusos y ucraniano serían emisores de información, sino que en este rol también podría incluirse a otras organizaciones, comunidades e, incluso, individuos que pretenden no solo participar en la conversación en redes, sino influenciarla. Incluso, Zwarun y Canevez (2023) sostienen que este tipo de discurso es un proceso de cocreación entre actores formales e informales.

Por su parte, en el bando ucraniano, diversas comunidades envueltas en la guerra se han hecho conscientes de que, además de ser audiencias de las acciones persuasivas son también emisores, por lo que han acudido a través de las redes sociales a involucrar de una manera más activa a los ciudadanos menos comprometidos (Alonso-Martín-Romo et al., 2023). Lo anterior, puede ser guiado por el gobierno, como destaca Tatiana Serafin (2022), aunque muchas veces surge bajo un interés genuino de la gente y, tal como lo expresa Tetyana Lokot (2023), los discursos de la ciudadanía ucraniana son espontáneos y tienen un carácter afectivo.

Tras el surgimiento del conflicto armado en 2014, Makhortykh y Sydorova (2017) logran hallar un discurso relativamente coherente en la red social V Kontakte entre las cuentas proucranianas y prorrusas. Los primeros acudieron a presentar el conflicto al Sureste de Ucrania como una “guerra buena”, mientras las segundas lo planteaban como una “crisis humanitaria”. Mientras por su parte, Valentyna Ushchyna (2022) sostiene que el discurso ucraniano en las redes sociales evidencia la construcción de una identidad ucraniana, la cual ha sido metaforizada como una mujer que vale la pena amar y proteger.

Ahora, si bien se puede afirmar que en parte el discurso en redes sociales sigue sus propias dinámicas, esto no ha evitado el interés de las autoridades ucranianas para instrumentalizarlo, por lo que desde el inicio de la invasión en 2022 el presidente Zelensky ha exhortado a los tiktokers ucranianos para sumarse a las iniciativas del estado (Liaropoulos, 2023). Este interés obedece a que, si bien al inicio de la guerra TikTok se consideraba una red social bastante frívola, rápidamente pasó a ser un medio por el cual los combatientes daban a conocer su supervivencia a sus familiares y posteriormente a contribuir con la narrativa del conflicto (Bautista et al., 2023).

Además, después de 2022 en las redes sociales ucranianas se popularizaron términos provenientes de la cultura popular, más exactamente de la obra de Tolkien: El señor de los anillos. Así, más allá de que las autoridades rusas pasaran a ser denominadas como “ocupantes”, se desarrollaron una serie de etiquetas donde los soldados rusos, la Federación Rusa y Putin fueron nombrados como orcos, Mordor y Saurón, respectivamente, lo cual terminó siendo usado en el discurso de las autoridades ucranianas en las redes sociales (Yekelchik, 2022).

Por otra parte, en el bando ruso, Bækken (2023) estudia el discurso desarrollado en redes por los clubes de jóvenes patrióticos militares de Rusia, los cuales acuden a fundir el imaginario de las guerras del pasado,

como la Segunda Guerra Mundial, con la actual lucha en Ucrania. Este fenómeno llamado Fusión bélica que se extiende por las redes sociales rusas da cuenta de la creciente relación entre el activismo con la propaganda bélica. Un papel relativamente similar juega la Iglesia ortodoxa rusa, la cual, a ojos de Petriaiev (2021), juega un importante papel apoyando las acciones militares de la Federación a través del discurso enunciado en redes sociales, radio, televisión y anuncios impresos. El mensaje emitido por esta iglesia pretende crear un control ideológico basado en la nostalgia imperial, promoviendo a Moscú como la “Tercera Roma” y defensora de la tradición ortodoxa.

Pese a lo anterior, no siempre los intereses de estos colectivos coinciden con los del estado, pues en algunas ocasiones son contradictorios, por lo cual este último se ha visto obligado a censurar diversas iniciativas comunicativas. Nikolayenko (2019) da cuenta en la manera cómo el gobierno ruso fue limitando la capacidad de convocatoria de los activistas por la paz de Moscú. Por su parte, Farbman (2023) describe cómo algunos militares activos rusos convertidos en blogueros de Telegram, después de tener un notable éxito mediático por convertirse en fuentes de información confiable, pasaron de ser seducidos por la Federación a ser censurados completamente ante su constante queja de que los equipos con los que combatían eran inadecuados para enfrentarse al ejército ucraniano.

## 5. Conclusiones

El inicio de las acciones bélicas por parte de Rusia en Crimea y el Dombás dio origen a una serie de reflexiones acerca de si un nuevo tipo de guerra había sido desarrollado por la Federación. La mayoría de los académicos acudieron al concepto de guerra híbrida, popularizado por Frank Hoffman, para tratar de entender el fenómeno. Sin embargo, este estudio presenta a diversos autores quienes ponen en duda dicha afirmación e, incluso, argumentan que Rusia no solo no ha desarrollado un nuevo tipo de guerra, sino que, además, tampoco tenía una estrategia de comunicación totalmente clara al momento de iniciar lo que se denominó la Operación Militar Especial en 2022. Estas conclusiones coinciden con lo expuesto por algunos académicos del estamento militar estadounidense (Courter, 2023) y español (Quiñones, 2021) que se niegan a enmarcar las acciones rusas en un nuevo tipo de guerra, sino que se sustentan en la incapacidad de la Federación de Rusia para enfrentarse en igualdad de condiciones con los ejércitos de Estados Unidos y la OTAN.

Ahora bien, el uso de las redes sociales como vehículo facilitador de las operaciones de información sí ha resultado altamente novedoso en este conflicto, pues estas se han convertido en un medio multiplicador de la información permitiendo la circulación más fácil de desinformación y donde la ciudadanía puede involucrarse activamente, no siendo únicamente una receptora pasiva de información, sino reproduciéndola, contrastándola y combatiéndola, según sea el caso. Si bien en el ámbito de la comunicación social la figura del prosumidor como agente que no solo consume información, sino que la reproduce y recrea, ya había sido ampliamente explorado (Bartosik-Purgat & Bednarz, 2021; Jiménez-Marín et al., 2021), e incluso, aparece claramente reseñado en documentos doctrinales españoles (Instituto español de estudios estratégicos, 2020), este parece ser uno de los primeros escenarios bélicos donde este fenómeno se puede estudiar con amplitud (Palomo-Rodríguez, 2022).

A diferencia de Vladimir Putin, Volodomir Zelenski ha sabido construir una imagen de celebridad que le ha permitido impactar con su discurso a los medios masivos de comunicación y las redes sociales, lo que ha despertado el interés de la comunidad académica. Así, diversos estudios centran la mirada en Zelenski, su puesta en escena y su manejo de las redes sociales, concediéndole gran parte del éxito de las acciones comunicativas de Ucrania.

Finalmente, este estudio advierte la ausencia de investigaciones provenientes del ámbito hispanoamericano, por lo que hasta el momento no es posible determinar la influencia de las operaciones de información ucranianas y rusas en dicho contexto. Tampoco es posible determinar si las acciones de desinformación emprendidas por ambos contendientes han impactado a la opinión pública hispanoamericana. Esto, claramente, representa una oportunidad investigativa para los interesados en estos temas.



## Financiación

Este artículo hace parte de la investigación titulada Propaganda rusa en redes sociales en Hispanoamérica, a partir del conflicto armado entre Rusia y Ucrania, la cual fue financiada por la Universidad Católica Luis Amigó de Colombia.

### Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Berrio-Meneses, C. M. (2025). El ámbito cognitivo en la comunicación estratégica en la guerra en Ucrania. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 10(2), 55-70. <https://doi.org/10.54988/cisde.2025.2.1638>

## Referencias

- Alonso-Martín-Romo, L.; Oliveros-Mediavilla, M.; Vaquerizo-Domínguez, E. (2023). Perception and opinion of the Ukrainian population regarding information manipulation: A field study on disinformation in the Ukrainian war. *Profesional De La información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.05>.
- Alonso, P.; Domínguez, D.; Cabrero, J. (2022). Photographic hoaxes on social networks during the post-pandemic and the war in Europe. The digital hoax as a weapon. *Human Review. International Humanities Review/ vista Internacional de Humanidades*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4360>.
- Arquilla, J. (2007). The end of war as we knew it? Insurgency, counterinsurgency and lessons from the forgotten history of early terror networks. *Third World Quarterly*, 28(2), 369-386. <https://doi.org/10.1080/01436590601153861>.
- Azad, T.; Haider, M.; Sadiq, M. (2023). Understanding gray zone warfare from multiple perspectives. *World Affairs*, 186(1), 81-104. <https://doi.org/10.1177/00438200221141101>.
- Bækken, H. (2023). Merging the Great Patriotic War and Russian warfare in Ukraine. A case-study of Russian military patriotic clubs in 2022. *Political Research Exchange*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2265135>.
- Bautista, P.; López, N.; Ambrosio, A. (2023). Tiktok as a new paradigm for information in the Ukrainian War. A study from the West of the initial coverage of the conflict through this platform. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 737-748. <https://doi.org/10.5209/esmp.84815>.
- Baptista, J. P.; Rivas-de-Roca, R.; Gradim, A.; Loureiro, M. (2023). The Disinformation Reaction to the Russia-Ukraine War: An Analysis through the Lens of Iberian Fact-Checking. *KOME*, 11(2), 27-48. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.2>.
- Bartosik-Purgat, M.; Bednarz, J. (2021). The usage of new media tools in prosumer activities—a corporate perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(4), 453-464. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1820475>.
- Bercean, L. (2016). Ukraine: Russia's new art of war. *Online Journal Modelling the New Europe*, 21(1), 155-174.
- Bērziņš, J. (2020). The Theory and Practice of New Generation Warfare: The Case of Ukraine and Syria. *Journal of Slavic Military Studies*, 33(3), 355-380. <https://doi.org/10.1080/13518046.2020.1824109>.
- Blythe, W.; Calhoun, L. (2019). Como podemos ganar la competencia por la influencia. *Military Review. Edición Hispanoamericana*, 74(4), 60-70.
- Boyd, C. (2007). Army IO is PSYOP. Inflencing more with les. *Military Review*, 87(3), 67-75.
- Boyd-Barrett, O. (2017). Ukraine, Mainstream Media and Conflict Propaganda. *Journalism Studies*, 18(8), 1016-1034. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1099461>.
- Calderón, I. (2024). "Te conozco, te ofrezco". Los estudios de opinión de la Oficina de Asuntos Interamericanos entre radioescuchas uruguayos durante la Segunda Guerra Mundial. *ACHSC*, 51(2), 329-362. <https://doi.org/10.15446/achsc.v51n2.110168>.
- Calvo, J. (2020). Introducción. En Implicaciones del ámbito cognitivo en las Operaciones Militares. Documento de Trabajo 01/2020. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Ceballos, A. (2023). La invasión rusa de ucrania bajo el prisma de las teorías de control reflexivo. *Revista UNISCI*, (62), 77-102. <http://dx.doi.org/10.31439/UNISCI-171>.
- Clark, B. (2010). Las operaciones de información como elemento disuasivo para el conflicto armado. *Military Review. Edición Hispanoamericana*, 90(5), 2-11.
- Colom, G. (2017). Una relectura acerca de la revolución en los asuntos militares y la Transformación de la guerra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 23(1), 34-45.
- Courter, I. (2023). Actividades de influencia rusa antes de la invasión en la guerra con Ucrania. *Military Review Edición Hispanoamericana*, 78(1), 32-44. (<https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicion-Hispanoamericana/Archivos/Primer-Trimestre-2023/Courter/>).
- Dastgeer, S.; Thapaliya, R. (2023). Information and Disinformation about the Ukraine War on Social Media. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 16(1), 93-113. <https://doi.org/10.21409/essachess.1775-352x>.
- Demasi, M. (2022). Accountability in the Russo-Ukrainian War: Vladimir Putin Versus NATO. *Peace and Conflict*, 29(3), 257-265. <https://doi.org/10.1037/pac0000653>.

- Derleth, J.; Pickler, J. (2022). Twenty-first Century Threats Require Twenty-first Century Deterrence. *Connections*, 21(2), 11-23. <https://doi.org/10.11610/Connections.21.2.01>.
- Department of the Army (2016). FM 3-13. Information Operation. FM 3-13 FINAL WEB.pdf.
- Department of the Army (2022). FM 3-61. Communication Strategy and Public Affairs Operations. ([https://armypubs.army.mil/epubs/DR\\_pubs/DR\\_a/ARN34864-FM\\_3-61-000-WEB-1.pdf](https://armypubs.army.mil/epubs/DR_pubs/DR_a/ARN34864-FM_3-61-000-WEB-1.pdf)).
- Departament of the Army (2023). ADP 3-13 Information. ARN39736-ADP\_3-13-000-WEB-1.pdf.
- Donofrio, A.; Moraga, A.; 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>.
- Dorosh, L.; Ivasechko, O.; Turchyn, J. (2019). Comparative analysis of the hybrid tactics application by the Russian Federation in conflicts with Georgia and Ukraine. *Central European Journal of International and Security Studies*, 13(2), 48-73.
- Dov, S.-D.; Putter, D.; Duczynski, G. (2023). Hybrid warfare and disinformation: A Ukraine war perspective. *Global Policy*, 14(5), 858-869. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13257>.
- Fabian, S. (2019). The Russian hybrid warfare strategy—neither Russian nor strategy. *Defense and Security Analysis*, 35(3), 308-325. <https://doi.org/10.1080/14751798.2019.1640424>.
- Faltesek, D. (2023). Strategically matching messaging to the platform: The case of “Biolabs” on Instagram, Facebook, and Reddit. *Communication and the Public*, 8(2), 81-104. <https://doi.org/10.1177/2057047323117378>.
- Farbman, S. (2023). Telegram, ‘Milbloggers’ and the Russian State. *Survival*, 65(3), 107-128. <https://doi.org/10.1080/00396338.2023.2218703>.
- Fihurnyi, Y.; Semenova, O.; Otrushko, L.; Shakurova, O. (2022). Development of the ukrainian orthodoxy in the conditions of the revanchist policy of the russian federation against ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, 42(4), 27-46. <https://doi.org/10.55221/2693-2148.2351>.
- Fridrichová, K. (2023). Mugged by reality: Russia’s strategic narratives and the war in Ukraine. *Defense & Security Analysis*, 39(3), 281-295. <https://doi.org/10.1080/14751798.2023.2201018>.
- Galeotti, M. (2016). Hybrid, ambiguous, and non-linear? How new is Russia’s ‘new way of war’. *Small Wars and Insurgencies*, 27(29), 282-301. <https://doi.org/10.1080/09592318.2015.1129170>.
- García, G. (2024). La BBC en guerra en España: Una misión especial para el Servicio Español, 1939-1945. *El pasado del futuro*, 15, 817-840. <https://doi.org/10.14201/fdp.31252>.
- García, M. (2024). De la persuasión a la propaganda operacional. La guerra de palabras en la España de la Segunda Guerra Mundial. *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 24(2), 1233-1262. <https://doi.org/10.51349/veg.2024.2.24>.
- Gaufman, E. (2015). World war II 2.0: Digital memory of fascism in Russia in the aftermath of euromaidan in Ukraine. *Journal of Regional Security*, 10(1), 17-36.
- Ghasiya, P.; Sasahara, K. (2023). Messaging strategies of Ukraine and Russia on Telegram during the 2022 Russian invasion of Ukraine. *First Monday*, 28(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i8.12873>.
- Golovchenko, Y.; Hartmann, M.; Adler-Nissen, R. (2018). State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: Citizen curators of digital disinformation. *International Affairs*, 94(5), 975-994. <https://doi.org/10.1093/ia/iiy148>.
- Grynko, A.; Baeriswyl, O. (2023). Digital Disinformation Campaign Around the War in Ukraine: Case of Alternative Media in Switzerland. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 16(1), 183-202. (<https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/595>).
- Hann, C. (2024). The proxy war in Ukraine History, political economy, and representations. *Foccal*, 2024(98), 100-109. <https://doi.org/10.3167/fcl.2024.980110>.
- Herta, L. (2016). Russia’s hybrid warfare-why narratives and ideational factors play a role in international politics. *Online Journal Modelling the New Europe*, 21(1), 52-76.
- Hoffman, F. (2007). Conflict in the 21 St Century. The Rise of Hybrid Wars. Potomac Institute for Policy Studies.
- Hoffman, F. (2009). Hybrid Warfare and Challenges. *JFQ*, (52), 34-48.
- Hou, S.-M.; Fu, W.-C.; Lai, S.-Y. (2023). Exploring Information Warfare Strategies during the Russia–Ukraine War on Twitter. *Korean Journal of Defense Analysis*, 35(1), 19-44. <https://doi.org/10.22883/kjda.2023.35.1.002>.
- Hung, H. (2022). Distorting Your Perception of Russia’s Aggression: How Can We Combat Information Warfare?. *Connections*, 21(3), 77-101. <https://doi.org/10.11610/Connections.21.3.28>.
- Instituto español de estudios estratégicos (2020). Implicaciones del ámbito cognitivo en las Operaciones Militares. Documento de Trabajo 01/2020.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E.; Trujillo, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>.
- Joint Chiefs of Staff (2014). Joint Publication 3-13.2 Military Information Support Operations. US Government.
- Kaldor, M. (1999). *New and Old Wars: Organized Violence in a Global Era*. Stanford University Press.
- Kalinina, E. (2016). Narratives of Russia’s “Information Wars”. *Politics in Central Europe*, 12(1), 147-165. <https://doi.org/10.1515/pce-2016-0008>.
- Kaltseis, M. (2023). War Discourse on TV: A Glimpse into Russian Political Talk Shows (2014 and 2022). *Zeitschrift für Slawistik*, 68(3), 375-397. <https://doi.org/10.1515/slzw-2023-0019>.
- Kania, E. (2021). Artificial intelligence in China’s revolution in military affairs. *Journal of strategic studies*, 44(4), 515-542. <https://doi.org/10.1080/01402390.2021.1894136>.



- Khaldarova, I. (2021). Brother or 'Other'? Transformation of strategic narratives in Russian television news during the Ukrainian crisis. *Media, War and Conflict*, 14(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1750635219846016>.
- Khaldarova, I.; Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>.
- Kharuk, A.; Shumka, A. (2021). The role of military aviation in the occupation of Crimea (2014). *Codrul Cosminului*, 27(2), 397-416. <https://doi.org/10.4316/CC.2021.02.005>.
- Kaneva, N. (2022). "Brave Like Ukraine": A critical discourse perspective on Ukraine's wartime Brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 232-236. (<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-022-00273-3>).
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews, TR/SE-0401, Keele University.
- Kitchenham, B.; Charters, S. (2007). Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering, Technical Report EBSE 2007-001, Keele University y Durham University Joint Report.
- Kleisner T.; Garmey T. (2023). TikTok táctico para la competencia entre grandes potencias. Lecciones de la campaña de información en Ucrania para las operaciones a gran escala del futuro. *Military Review. Edición Hispanoamericana*, 78 (1), 45-67.
- Kolodii, R. (2024). The pedagogy of Cyber-WAR: Explaining Ukraine's resilience against Russian Cyber-aggression. *Defense & Security Analysis*, 40(2), 270-291. <https://doi.org/10.1080/14751798.2024.2326313>.
- Kolomiychuk, L. (2023). Deconstruction of Russia's newspeak in Ukrainian humorous translation and digital folklore. *Ideology and Politics Journal*, 2(24), 128-166. <https://doi.org/10.36169/2227-6068.2023.02.00006>.
- Kornieiev, V.; Ryabichev, V.; Glushkova, T. (2022). Fake news and content manipulation under Russian information aggression. *Przeglad Strategiczny*, (15), 187-209. <https://doi.org/10.14746/ps.2022.1.12>.
- Kuo, K. (2024). How to Think About Risks in US Military Innovation. *Survival*, 66(1), 85-98. <https://doi.org/10.1080/00396338.2024.2309077>.
- Kyryliuk, O. (2021). Fabricated frames as a way of erasing historical memory (based on the discourse of Russia's aggression against Ukraine). *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17, 1423-1437.
- Li, Q.; Liu, Q.; Liu, S.; Di, X.; Chen, S.; Zhang, H. (2023). Influence of social bots in information warfare: A case study on @UAVweapons Twitter account in the context of Russia-Ukraine conflict. *Communication and the Public*, 8(2), 54-80. <https://doi.org/10.1177/2057047323116615>.
- Liaropoulos, A. (2023). Victory and Virality: War in the Age of Social Media. *Georgetown Journal of International Affairs*, 24(2), 198-203. <https://doi.org/10.1353/gia.2023.a913646>.
- Lin, Y. (2022). China's Progressive Military Modernization as Seen from the Wars Involving or Impacting It between 1950 and 2020. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 34(3), 411-431. <https://doi.org/10.22883/kjda.2022.34.3.004>.
- Lokot, T. (2023). The role of citizens' affective media practices in participatory warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Journal of International Relations and Development*, 26(4), 776-790. <https://doi.org/10.1057/s41268-023-00317-y>.
- Magallón-Rosa, R.; Fernández-Castrillo, C.; Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la Información*, 32(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>.
- Makhortykh, M.; Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War and Conflict*, 10(3), 359-381. <https://doi.org/10.1177/1750635217702539>.
- McCuen, J. (2008). Hybrid wars. *Military Review*, 88(2), 107-113. ([https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview\\_20080430\\_art001.pdf](https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art001.pdf)).
- Ministerio de Defensa de España (2018). PDC-01 (A). Doctrina para el empleo de las FAS. ([https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/p/d/pdc-01\\_a\\_doctrina\\_para\\_el\\_empleo\\_de\\_las\\_fas.pdf](https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/p/d/pdc-01_a_doctrina_para_el_empleo_de_las_fas.pdf)).
- Möldera, H.; Sazonov, V. (2018). Information warfare as the hobbesian concept of modern times — the principles, techniques, and tools of Russian information operations in the donbass. *Journal of Slavic Military Studies*, 31(3), 308-328. <https://doi.org/10.1080/13518046.2018.1487204>.
- Morejón-Llomas, N.; Martín-Ramallal, P.; Micaletto-Belda J.-P. (2022). Curación de contenido en Twitter como antídoto a la guerra híbrida durante la invasión de Rusia a Ucrania. *Profesional de la Información*, 31(3), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>.
- Mykhailovych, H. (2022). The role of propaganda in the formation of personal semantic constructs. Insight: the psychological dimensions of society, (8), 4-38. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2022-8-3>.
- Nikolayenko, O. (2019). Framing and counter-framing a Peace March in Russia: the use of Twitter during a hybrid war. *Social Movement Studies*, 18(5), 602-621. <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1599852>.
- Pasitselska, O. (2017). Ukrainian crisis through the lens of Russian media: Construction of ideological discourse. *Discourse & Communication*, 11(6), 591-609. <https://doi.org/10.1177/1750481317714127>.
- Palomo-Rodríguez, I. (2022). Storytelling en la guerra Rusia-Ucrania. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 2-22. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3544>.
- Penkala, A.; Derluyn, I.; Lietaert, I. (2023). Armed to the Tweet: social media and the war in Ukraine: shaping narratives of self-understanding and self-determination. *Journal of International Relations and Development*, 26(4), 791-804. <https://doi.org/10.1057/s41268-023-00311-4>.
- Petriaiev, O. (2021). Russian orthodox fundamentalism as an element of hybrid warfare. *Evropsky Politicky a Pravni Diskurz*, 8(5), 102-109. <https://doi.org/10.46340/eppd.2021.8.5.11>.
- Pineda, A.; Barragán-Romero, A.; Sánchez-Gutiérrez, B.; Macarro-Tomillo, A. (2023). ¿Qué pasó con la propaganda? Los currículos de comunicación en España, la democracia y la lógica de la despropagandización. *Comunicación y democracia*, 57(2), 203-229. <https://doi.org/10.1080/27671127.2023.2213760>.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, (4), 145-171.

- Plazas-Olmedo, M.; López-Rabadán, P. (2023). Selfies and Speeches of a President at War: Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Instagram. *Media and Communication*, 11(2), 188-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6366>.
- Quiñones, F. (2021). Desinformación y subversión (2.0): las técnicas de la Guerra Fría reaparecen en el dominio informativo del siglo XXI. [Documento Marco. Instituto Español de Estudios Estratégicos].
- Rable, K. (2023). It's an Image Problem. How Vietnamization Affected the PSYOP Mission. *Military Review Online Exclusive*, 1-12.
- Rachman, A.; Octavian, A.; Irdham, A.; Ali, Y.; Putra, I. (2023). Revolution in military affairs (Rma) by indonesian armed forces towards competitive advantage. *Decision science letters*, 12(2), 413-430. <https://doi.org/10.5267/dsl.2022.12.002>.
- Raska, M. (2020). The sixth RMA wave: Disruption in Military Affairs?. *Journal of Strategic Studies*, 44(4), 456-479. <https://doi.org/10.1080/01402390.2020.1848818>.
- Ritchie, N. (2009). Deterrence dogma? Challenging the relevance of British nuclear weapons. *International Affairs*, 85(1), 81-98.
- Rusnáková, S. (2017). Russian New Art of Hybrid Warfare in Ukraine. *Slovak Journal of Political Sciences*, 17(3), 343-380. <https://doi.org/10.1515/sjps-2017-0014>.
- Serafin, T. (2022). Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. *Orbis*, 66(4), 460-476. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2022.08.002>.
- Shen, F.; Zhang, E.; Ren, W.; He, Y.; Jia, Q.; Zhang, H. (2023). Examining the differences between human and bot social media accounts: A case study of the Russia-Ukraine War. *First Monday*, 28(2), 1-34. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i2.12777>.
- Sinovets, P.; Shultz, D. (2023). Russia's Nuclear Propaganda: From the Cold War to Ukraine. *Journal of Slavic Military Studies*, 36(4), 340-360. <https://doi.org/10.1080/13518046.2023.2297586>.
- Soares, F.; Gruz, A.; Mai, P. (2023). Falling for Russian Propaganda: Understanding the Factors that Contribute to Belief in Pro-Kremlin Disinformation on Social Media. *Social Media and Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231220330>.
- Terracciano, B. (2023). Accessing to a "Truer Truth": Conspiracy and Figurative Reasoning From Covid-19 to the Russia-Ukraine War. *Media and Communication*, 11(2), 64-75. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6396>.
- Thomson, O. (1999). *Easily led. A history of propaganda*. Sutton Publishing.
- Łukasik-Turecka, A. (2023). Disinformation in the polish media space in the first year of russia's full-scale aggression against Ukraine. *Przegląd Strategiczny*, (16), 251-260. <https://doi.org/10.14746/ps.2023.1.18>.
- Ushchyna, V. (2022). From Conflict of Discourses to Military Conflict: Multimodality of Identity Construction in Russo-Ukrainian War Discourse. *East European Journal of Psycholinguistics*, 9(2), 130-143. <https://doi.org/10.29038/eejpl.2022.9.2.us>.
- Veljovski, G.; Taneski, N.; Dojchinovski, M. (2017). The danger of "hybrid warfare" from a sophisticated adversary: The Russian "hybridity" in the Ukrainian conflict. *Defense and Security Analysis*, 33(4), 292-307. <https://doi.org/10.1080/14751798.2017.1377883>.
- Welch, J. (2018). Muchas voces contando la misma historia. Las operaciones de asuntos públicos en África para apoyar a los comandantes combatientes. *Military Review. Edición Hispanoamericana*, 73 (4), 32-41.
- Yekelchik, S. (2022). Naming the war: Russian aggression in Ukrainian official discourse and mass culture. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2-3), 232-246. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106688>.
- Yogev, H.; Cohen, R.; Lewin, E. (2022) Revolution in military affairs - The operation mole cricket 19 as a case study for the technological race during the cold war. *International Area Studies Review*, 25(2), 138-156. <https://doi.org/10.1177/22338659221075806>.
- Yun, M.; Kim, E. (2022). Cyber Cognitive Warfare as an Emerging New War Domain and Its Strategies and Tactics. *Korean Journal of Defense Analysis*, 34(4), 603-631. <https://doi.org/10.22883/kjda.2022.34.4.005>.
- Yuskiv, B.; Karpchuk, N.; Khomych S. (2021). Media reports as a tool of hybrid and information warfare (The case of rt – russia today). *Codrul Cosminului*, 27(1), 235- 258. <https://doi.org/10.4316/CC.2021.01.012>.
- Zhang, C.; Zhang, D.; Blanchard, P. (2022). International Broadcasting During Times of Conflict: A Comparison of China's and Russia's Communication Strategies. *Journalism Practice*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2140445>.
- Zhang, C.; Zhou, T. (2023). Russia's strategic communication during the Ukraine crisis (2013–2014): Victims, hypocrites, and radicals. *Discourse and Communication*, 17(6), 784-810. <https://doi.org/10.1177/17504813231173118>.
- Zwarun, L.; Canevez, R. (2023). Looking Back to Look Forward: Ukraine's Evolving Use of Digital Space for Resistance and Public Diplomacy, 2014-2022. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 16(1), 65-91. <https://doi.org/10.21409/70GF-3808>.