

Universitatea „Babeş-Bolyai” Cluj-Napoca

Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării

Şcoala Doctorală de Ştiinţe Politice şi ale Comunicării

Domeniul Ştiinţe ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT

Imaginea Chinei în media online din România

Analiza articolelor de pe adevarul.ro, digi24.ro şi libertatea.ro

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Andreea Mogoş

Doctorand:

Liu Qingtao

Cluj-Napoca

2025

Abstract

In the context of globalization and the rapid development of information technologies, the shaping of the national image has become a central theme in the fields of international relations and international communication. China, as the world's second largest economy and an emerging power, has an international image that not only influences its foreign policy and economic development, but also has a profound impact on the global political and economic balance. The media, as the main channel for disseminating information and influencing public opinion, plays a key role in building and conveying the national image. However, existing research focuses mainly on how the media in Western countries portray China, while studies on the media in Central and Eastern Europe, especially Romania, are limited. This gap limits our understanding of the mechanisms by which China's national image is transmitted in different cultural and political contexts. Therefore, investigating the characteristics of Romanian media reports about China and their influence on China's national image has important theoretical and practical significance.

The main objective of this study is to systematically analyze the Romanian media's portrayal of China, revealing its role in shaping the national image of China. The research questions are: 1. How is the national image of China presented by the Romanian media and what are the main themes and areas covered? 2. What sentiments (positive, negative, neutral) are associated with media reports about China? 3. What factors (e.g., international events or political relations) influence the Romanian media's reporting on China? The aim of this study is to fill existing gaps in the literature and to enrich the application of theories on national image transmission and media effects.

The study employs a combination of content analysis and sentiment analysis, systematically examining 11,022 articles related to China, published between 2013 and 2023, on three of the most important Romanian news websites (adevarul.ro, digi24.ro, libertatea.ro). In the first stage, a coding framework was constructed to categorize the themes, domains, news value and media frames used in these reports. Afterwards, various natural language processing techniques (word frequency analysis, thematic pattern analysis, word vector models, etc.) and sentiment analysis tools were applied to the reports. Methodologically, the study innovates with mixed methods, ensuring both the objectivity of data analysis and in-depth exploration of the meaning behind media reports.

The results of the study show that the Romanian media cover a wide range of topics in their reporting on China, but its politics, security and economic domains are predominantly covered. In the political field, the number of articles is highest and the negative sentiment bias is significant. China is frequently portrayed as a 'competitor'

and a 'threat', with the media emphasizing this by using conflict and risk frames. In the security and military domain, articles are also predominantly negative, further reinforcing the image of China as a 'threat', with an impressive 2,002 articles with negative sentiment. In the economic field, on the other hand, there is a double-edged narrative: there are both negative articles describing China as a "competitor" and positive and neutral articles emphasizing China's role as a "partner" for cooperation. In the cultural and artistic field, there are more articles with a positive sentimental bias, and China is portrayed as a "partner" and a "cultural emissary", emphasizing China's cultural charm and positive image.

On the whole, the Romanian media shows a predominantly negative trend in reporting on China, with the proportion of articles with negative sentiments reaching 54.56% of the total analyzed. There are significant differences between the sentimental tendencies in various fields and types of news: the political and security fields tend to use negative frames, while the cultural and economic fields more frequently adopt positive frames. This orientation in media reporting not only shapes the image of China, but can have a significant impact on the Romanian public's perception and attitude towards China.

The research also highlights that media reporting is influenced by multiple factors. International events, such as the COVID-19 pandemic, can intensify negative reporting about China. Changes in political relations and in the international context, such as Sino-Romanian bilateral relations and the evolution of the global political landscape, can indirectly influence the direction of reporting. At the same time, internal media factors, such as business models, target audiences and editorial policies, can influence the content and trends of media reporting. These variables act together to determine how the image of China is portrayed in the Romanian media.

This research makes significant contributions at both theoretical and practical levels. Theoretically, it extends the understanding of the theory of national image transmission and media effects. Methodologically, it combines content analysis with sentiment analysis. Practically, it offers empirical support for the development of international communication strategies and provides recommendations for improving the national image, the collaboration between the Romanian media and policy makers. However, the research presents some limitations, such as the small data sample, the limitations of sentiment analysis tools and the lack of direct data on public attitudes. Future studies could address these limitations by expanding the research scope, collecting direct information about public perceptions and using advanced technologies for more detailed analysis.

Rezumat

În contextul globalizării și al dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale, modelarea imaginii naționale a devenit o temă centrală în domeniile relațiilor internaționale și al comunicării internaționale. China, ca a doua economie mondială și putere emergentă, are o imagine internațională care nu doar că influențează politica sa externă și dezvoltarea economică, dar exercită și un impact profund asupra echilibrului politic și economic global. Mass-media, în calitate de principal canal de difuzare a informațiilor și de influențare a opiniei publice, joacă un rol esențial în construcția și transmiterea imaginii naționale. Cu toate acestea, cercetările existente se concentrează, în principal, pe modul în care mass-media din țările occidentale prezintă China, în timp ce studiile privind mass-media din Europa Centrală și de Est, în special din România, sunt limitate. Această lacună limitează înțelegerea cu privire la mecanismele de transmitere a imaginii naționale a Chinei în contexte culturale și politice diferite. Prin urmare, investigarea caracteristicilor relatărilor mass-mediei din România despre China și a influenței acestora asupra imaginii naționale a Chinei are o semnificație teoretică și practică importantă.

Obiectivul principal al acestui studiu este de a analiza sistematic modul în care mass-media din România prezintă China, dezvăluind rolul său în procesul de modelare a imaginii naționale a Chinei. Întrebările de cercetare sunt: 1. Cum este prezentată imaginea națională a Chinei de către mass-media din România și care sunt principalele teme și domenii abordate? 2. Ce sentimente (pozitive, negative, neutre) sunt asociate cu relatările mediei despre China? 3. Ce factori (e.g., evenimente internaționale sau relații politice) influențează relatările mass-mediei din România despre China? Scopul acestui studiu este de a acoperi golurile existente în literatura de specialitate și de a îmbogăți aplicarea teoriilor privind transmiterea imaginii naționale și efectele mass-mediei.

Studiul utilizează o combinație între analiza conținutului și analiza sentimentelor, examinând în mod sistematic 11.022 de articole legate de China, publicate între 2013 și 2023, pe trei dintre cele mai importante site-uri de știri din România (adevarul.ro,

digi24.ro, libertatea.ro). În prima etapă s-a construit un cadru de codare pentru a clasifica temele, domeniile, valoarea informativă și cadrele mediatică utilizate în aceste relatări. Ulterior, s-au aplicat diverse tehnici de procesare a limbajului natural (analiza frecvenței cuvintelor, analiza modelelor tematice, modelele vectoriale ale cuvintelor etc.) și instrumentele de analiză a sentimentelor pentru relatări (pozitive, negative, neutre). Din punct de vedere metodologic, studiul inovează prin metode mixte, asigurând atât obiectivitatea analizei datelor, cât și explorarea în profunzime a semnificației din spatele relatărilor mass-media.

Rezultatele studiului arată că mass-media din România abordează o gamă largă de teme în ce privește relatările despre China, însă politica, securitatea și domeniul economic ale acesteia sunt predominant vizate. În domeniul politic, numărul articolelor este cel mai mare, iar tendința sentimentală negativă este semnificativă. China este frecvent prezentată ca un „competitor” și o „amenințare”, mass-media subliniind acest aspect prin utilizarea cadrelor conflictului și riscului. În ce privește securitatea și domeniul militar, articolele sunt, de asemenea, preponderent negative, consolidând și mai mult imaginea Chinei ca „amenințare”, cu un număr impresionant de 2.002 articole cu tendințe sentimentale negative. Pe de altă parte, în domeniul economic, relatările prezintă o dublă valență: există atât articole negative care descriu China drept un „competitor”, cât și articole pozitive și neutre care subliniază rolul Chinei ca „partener” de cooperare. În domeniul cultural și artistic, articolele cu tendință sentimentală pozitivă sunt mai numeroase, iar China este portretizată ca un „partener” și un „emisar cultural”, evidențiindu-se farmecul cultural al Chinei și imaginea sa pozitivă.

În ansamblu, mass-media din România prezintă o tendință predominant negativă în relatările despre China, proporția articolelor cu sentimente negative atingând 54,56% din totalul materialelor analizate. Există diferențe semnificative între tendințele sentimentale din diverse domenii și tipurile de știri: domeniul politic și cel al securității tind să utilizeze cadre negative, în timp ce domeniile culturale și economice adoptă, mai frecvent, cadre pozitive. Această orientare în relatările mass-media nu doar modelează imaginea Chinei, dar poate avea un impact semnificativ asupra percepției și

atitudinii publicului român față de China.

De asemenea, cercetarea evidențiază că relatările media sunt influențate de mulți factori. Evenimentele internaționale, ca pandemia de COVID-19, pot intensifica relatările negative despre China. Schimbările în relațiile politice și în contextul internațional, ca relațiile bilaterale sino-române și evoluția peisajului politic global, pot influența indirect orientarea relatărilor. Totodată, factorii interni ai mass-mediei, cum ar fi modelele de afaceri, publicul-țintă și politicile editoriale, pot influența conținutul și tendințele ale relatărilor media. Aceste variabile acționează împreună pentru a determina modul în care imaginea Chinei este prezentată în mass-media din România.

Această cercetare aduce contribuții semnificative atât la nivel teoretic, cât și practic. Din punct de vedere teoretic, extinde înțelegerea teoriei transiterii imaginii naționale și a efectelor mass-mediei. Metodologic, combină analiza conținutului cu analiza sentimentelor. Practic, oferă suport empiric pentru elaborarea strategiilor de comunicare internațională și furnizează recomandări pentru îmbunătățirea imaginii naționale, colaborarea dintre media românească și factorii de decizie politici. Cu toate acestea, cercetarea prezintă unele limitări, cum ar fi eșantionul mic de date, limitările instrumentelor de analiză sentimentală și lipsa datelor directe despre atitudinile publicului. Studii viitoare ar putea aborda aceste limitări prin extinderea ariei de cercetare, colectarea de informații directe despre percepțiile publicului și utilizarea tehnologiilor avansate pentru o analiză mai detaliată.