

# REPREZENTAREA MEDIATICĂ A PREȘEDINTEI REPUBLICII MOLDOVA ÎN PRESA INTERNAȚIONALĂ. CAZUL AGERPRES<sup>1</sup>

## THE MEDIA REPRESENTATION OF THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA IN THE INTERNATIONAL PRESS: THE CASE OF AGERPRES

Georgeta STEPANOV, *doctor habilitat în științele comunicării,  
profesor universitar*  
Universitatea de Stat din Moldova  
E-mail: georgeta.stepanov@usm.md  
ORCID ID: 0000-0002-7884-8453

CZU: 070(478:100) : 342.511(478)  
<https://doi.org/10.53783/snierm2025.03>

**Rezumat.** În plan internațional, președintele de țară este reprezentantul suprem al statului, de aceea, prezența lui puternică și constructivă în presa globală poate sprijini eforturile diplomatice și economice și, astfel, poate contribui la atragerea de investiții străine, la consolidarea relațiilor comerciale, dar și la consolidarea poziției țării în diferite organizații internaționale. Abordarea mediatică din perspectivă pozitivă a activității, implicării și poziționării președintelui de țară în chestiuni naționale și internaționale actualizează și fortifică imaginea acestuia, pe când abordarea mediatică cu substrat preponderent negativ, dimpotrivă, o deformează și, prin implicit aduce atingere și imaginii țării, în ansamblu. Instituțiile media, îndeosebi cele aflate în proprietatea statului, au o agendă specifică pe care o promovează, dar care adesea este influențată de interesele politice și economice ale țării sau ale conducerii acesteia. Cercetarea modului în care agenția Agerpres din România – țară cu care Republica Moldova are relații de prietenie – reflectă activitatea și proiectează imaginea președintelui Republicii Moldova Maia Sandu, realizată în cadrul acestui studiu, a demonstrat că perspectiva reflectării activității președintelui unui stat în presa din alt stat se conturează prin prisma relațiilor existente între aceste două state.

**Cuvinte-cheie:** presă internațională, Agenția Națională de Presă Agerpres, materiale jurnalistice, președinte de țară, imagine publică, reprezentanță mediatică.

**Summary.** At the international level, the president of a state functions as the highest representative authority of that country. Consequently, a strong and constructive presence in global media can facilitate diplomatic and economic initiatives, thereby contributing to the

---

<sup>1</sup>Articolul este elaborat în cadrul subprogramului 01.05.01 *Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice*, realizat de Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice al Universității de Stat din Moldova.

*attraction of foreign investment, the strengthening of trade relations, and the enhancement of the state's positioning within various international organizations. A positive media framing of the president's activity, engagement, and positioning on national and international matters serves to reinforce and update their public image. Conversely, predominantly negative media coverage tends to distort this image and, by extension, may adversely affect the overall perception of the country. Media institutions—particularly those under state ownership—tend to promote specific agendas, often shaped by the political and economic interests of the state or its governing bodies. The present study examines how Agerpres, the Romanian National News Agency, from a state that maintains friendly diplomatic relations with the Republic of Moldova, portrays the activity and constructs the image of the President of the Republic of Moldova, Maia Sandu. The analysis demonstrates that the representation of a foreign head of state in the media of another country is largely influenced by the nature of bilateral relations between the two states.*

**Keywords:** *international media, National News Agency Agerpres, journalistic content, head of state, public image, media representation.*

Imaginea publică a unui lider politic, inclusiv a președintelui unui stat, se construiește și se dezvoltă în mod dinamic, prin intermediul acțiunilor oficiale întreprinse de acesta, cum ar fi emiterea de decrete și ordine, susținerea de discursuri, formularea de declarații, efectuarea de vizite interne sau externe etc. Imaginea publică a unui lider de stat însă este influențată nu doar de conținutul și consistența activităților desfășurate, ci și de felul în care acestea sunt reflectate, analizate și interpretate în mass-media națională, dar, îndeosebi, în cea internațională. Cu referire la acest subiect, cercetătorul D.Popescu, susține că imaginea publică a unui lider politic, în special a unui președinte de țară, reprezintă un construct simbolic aflat într-o continuă dinamică, influențat de acțiunile formale ale acestuia (...), dar și de maniera în care aceste acțiuni sunt reflectate și interpretate în mass-media, atât la nivel național, cât și internațional” [1].

În contextul intensificării circuitului informațional și globalizării fluxurilor comunicaționale, reprezentarea președintelui unei țări în presa altor țări capătă o importanță majoră, întrucât procesul în cauză contribuie la internaționalizarea imaginii atât a liderului despre care presa relatează, cât și a statului pe care el îl reprezintă pe arena internațională. Or, prin extensie, conturarea percepției externe asupra unui președinte de țară contribuie la reliefarea percepției externe și asupra statului în sine. Astfel, mass-media devine un vector esențial în modelarea percepțiilor colective, în formarea atitudinilor opiniei publice internaționale și în conturarea unei imagini unitare și sintetice a statului în cauză.

Reprezentarea președintelui în presa mondială poate avea un impact semnificativ asupra politicii externe a statului, influențând dinamica relațiilor bilaterale și multilaterale, dar și asupra capacității acestuia de a atrage investiții externe, de a consolida parteneriate comerciale și de a-și afirma poziția în cadrul organizațiilor internaționale. Aceeași idee o împărtășesc și cercetătorii A.Ionescu și R.Dumitrescu,

în lucrarea *Mass-media și diplomația: influențe reciproce în contextul globalizării*, care deduc că reprezentarea președintelui unei țări în presa străină contribuie la formarea unor imagini sintetice și simbolice ce se sedimentează în conștiința colectivă a publicului global, influențând totodată și orientările geopolitice sau economice ale altor actori statali [2].

Pentru un președinte de țară, prezența mediatică constantă și favorabilă este deosebit de importantă, întrucât o abordare pozitivă a activității acestuia, care evidențiază implicarea sa în problemele interne și internaționale, contribuie la consolidarea imaginii publice a acestuia. În schimb, o reflectare preponderent negativă poate genera distorsiuni în percepția opiniei publice, afectând nu doar imaginea liderului în cauză, ci și imaginea internațională a statului pe care îl reprezintă. Astfel, percepția unui lider politic la nivel global poate sprijini sau, dimpotrivă, poate prejudicia poziționarea strategică a statului pe care îl reprezintă. Conform lui V.Nistor, prezența pozitivă și activă a unui președinte în spațiul mediatic mondial poate consolida eforturile diplomatice ale statului, poate contribui la atragerea investițiilor străine și la dezvoltarea relațiilor economice bilaterale sau multilaterale. În schimb, o reprezentare mediatică negativă, distorsionată sau partizană poate afecta în mod direct nu doar imaginea liderului, ci și reputația internațională a statului [3]. Din această perspectivă, mass-media nu este doar un canal de comunicare, ci devine un actor geopolitic indirect, contribuind la articularea și reconfigurarea relațiilor internaționale prin proiecția imaginii liderilor de stat.

În plan internațional, președintele de țară este reprezentantul suprem al statului, de aceea, prezența lui puternică și constructivă în presa globală poate sprijini eforturile diplomatice și economice și, astfel, poate contribui la atragerea de investiții străine, la consolidarea relațiilor comerciale, dar și la consolidarea poziției țării în diferite organizații internaționale. Abordarea mediatică din perspectivă pozitivă a activității, implicării și poziționării președintelui de țară în chestiuni naționale și internaționale actualizează și fortifică imaginea acestuia, pe când abordarea mediatică cu substrat preponderent negativ, dimpotrivă, o deformează și, prin implicit aduce atingere și imaginii țării, în ansamblu.

Modalitatea în care presa unui stat reflectă activitatea președintelui altui stat este adesea corelată cu natura relațiilor diplomatice și politice existente între cele două țări. În special, instituțiile media aflate sub influența sau controlul direct al statului tind să promoveze agende editoriale aliniate intereselor politice și economice ale conducerii respectivei țări. Această interdependență evidențiază rolul central al mass-mediei ca instrument de proiecție simbolică și geopolitică a puterii, dar și ca factor de influență în conturarea discursului public internațional cu privire la liderii politici și la statele pe care aceștia le reprezintă. În opinia lui L.Matei, relevanța reprezentării liderului unui stat în presa internațională este amplificată de natura relațiilor internaționale. De regulă, modul în care un președinte este prezentat în presa unui alt stat reflectă, într-o anumită măsură, stadiul relațiilor bilaterale existente.

În special, instituțiile media aflate sub controlul sau influența directă a autorităților guvernamentale tind să adopte o agendă editorială care servește intereselor politice și economice ale conducerii respectivei țări [4].

Observăm că mulți cercetători împărtășesc ideea, conform căreia modalitatea de reflectare a activității președintelui unui stat în mass-media internațională și, respectiv, construirea imaginii publice a acestuia la nivel mondial, depinde, într-o anumită măsură, de relațiile existente între aceste țări. Pentru a verifica validitatea acestei idei, ne-am propus să cercetăm modul în care este reflectată activitatea președintei Republicii Moldova, Maia Sandu, în mass-media din România și cum este reprezentată imaginea publică a acesteia în plan internațional. Pentru analiză am selectat Agenția Națională de Presă *Agerpres* din România, instituție de presă care își elaborează politica informațională în conformitate cu poziția oficială a statului, modalitatea de mediatizare a realității, îndeosebi a celei externe, fiind concepută întotdeauna prin prisma intereselor statului, în corelație cu obiectivele politicii externe ale acestuia.

Activitatea agenției de știri a fost cercetată prin metoda monitorizării directe timp de trei luni (01.12.2023-29.02.2024). Perioada de cercetare a fost aleasă din considerentul că cele mai veridice rezultate pot fi obținute în baza informației colectate în perioadele de stabilitate ordinară, cum a fost ultima lună a anului 2023 și primele două luni ale anului 2024. Or, lunile ulterioare ale anul 2024, dat fiind faptul că acesta a fost unul electoral, au fost de maximă turbulență politică, fapt care s-a răsfrânt și asupra activității mass-mediei.

Studiul a fost realizat în baza a cinci criterii de analiză, fiecare având variabilele sale de cercetare.

Primul criteriu – *forma de expresie a materialului jurnalistic* – a avut 5 variabile de cercetare, și anume: știrea, interviul, reportajul, comentariul și analiza politică.

Al doilea criteriu – *contextul narativ în care a fost amplasată informația* – a avut 3 variabile de cercetare, așa precum: contextul pozitiv, contextul negativ și contextul neutru.

Al treilea criteriu – *numărul surselor de informare folosite în materialul jurnalistic* – a avut 3 variabile de cercetare, precum: o sursă, două surse, trei și mai multe surse.

Al patrulea criteriu – *tehnicele folosite pentru proiectarea imaginii liderului politic* – a avut 4 variabilele de cercetare: minciună flagrantă, repetarea informațiilor, afirmația și indicarea inamicului.

Și ultimul criteriu – *imaginile adiacente textului* – a avut 4 variabilele de cercetare, și anume: fotografia, imaginea-simbol, imaginea grafică și fără imagine.

Primul criteriu de analiză a fost *forma de expresie a materialului jurnalistic*. Rezultatele obținute ne demonstrează că, din perspectiva criteriului în cauză, activitatea *Agerpres* în perioada monitorizată a fost constant uniformă, realitatea moldovenească și activitatea președintei Sandu fiind reflectate în exclusivitate prin intermediul știrii (a se vedea Tab. 1).

**Tabelul 1. Formele de expresie ale materialelor jurnalistice puse în circuit de către Agerpres**

Genul jurnalistic	Știri	Inter- viuri	Repor- taje	Comen- tarii	Editori- ale	Analize
<b>Materiale – 15</b>	15	0	0	0	0	0
<b>Procente – 100%</b>	100%	0	0	0	0	0

*Sursa: Elaborat de autor*

Concluzia în cauză se explică prin faptul că orice agenție de presă, întrucât activează după principiul „maximum de informații în minimum de cuvinte”, tinde să difuzeze informațiile rapid și concis, iar cel mai potrivit gen jurnalistic pentru realizarea acestui obiectiv este știrea.

Al doilea criteriu de analiză a fost *contextul în care este amplasată informația cu privire la activitatea președintei Republicii Moldova Maia Sandu*. Importanța acestui criteriu este semnificativă, întrucât anume contextul oferă semnificație informațiilor factologie, proiectând tonalitatea expunerii și calitatea reprezentării imaginii. Astfel, un context pozitiv prezintă liderul în lumină favorabilă, îi subliniază calitățile lui pozitive și realizările obținute, creându-i o imagine prietenoasă și atractivă pentru cititori. În contrast, un context negativ scoate în evidență carențele, eșecurile și aspectele controversate în activitatea liderului, influențând percepția publicului într-o manieră defavorabilă. Un context neutru adoptă o abordare obiectivă și echilibrată, prezentând faptele fără a exprima opinii personale sau a înclina balanța în favoarea sau defavoarea liderului politic. Aspectele cantitative ale rezultatelor obținute în baza acestui criteriu sunt expuse în Tabelul 2.

**Tabelul 2. Contextul narativ în care a fost plasată informația despre președinta R.Moldova, Maia Sandu, în materialele jurnalistice puse în circuit de către Agerpres**

Contextul în care a fost amplasată informația	Context pozitiv	Context negativ	Context neutru
<b>Știri – 15</b>	7	1	7
<b>Procente – 100</b>	46,65%	6,7%	46,65%

*Sursa: Elaborat de autor*

Analiza a demonstrat că, în perioada supusă monitorizării, Agerpres a pus în circuit 7 știri în care informația factologică a fost prezentată în context pozitiv, acestea constituind 46,65% din totalul de materiale realizate. Tot în șapte știri datele au fost puse în context neutru, procentul acestora fiind similar cu cel anterior – 46,65,

și doar un singur material a proiectat lucrurile în context negativ, ponderea acestuia constituind 6,7%.

Analiza rezultatelor obținute reliefează faptul că *Agerpres* a reflectat realitatea moldovenească din perspectivă pozitiv-neutră, asigurându-i președintei Maia Sandu o reprezentanță constantă în fluxurile sale informaționale și modelându-i o imagine favorabilă, ceea ce denotă atitudinea prietenoasă, dar obiectivă, a României față de țara noastră. Astfel, unghiul de abordare a realității din Republica Moldova a fost proiectat prin prisma politicii oficiale a țării vecine față de Republica Moldova și față de președinta acesteia.

Al treilea criteriu de analiză este *numărul surselor de informare folosite în materialul jurnalistic*. Acest criteriu este relevant pentru cercetarea noastră, deoarece sursele joacă un rol crucial în asigurarea complexității, credibilității și integrității informațiilor prezentate. Utilizarea informației din surse diverse, dar sigure, este esențială pentru a oferi cititorilor o imagine completă și echilibrată asupra subiectului abordat, a asigura autenticitate conținuturilor realizate și a reduce riscul transmiterii unor date eronate sau opinii părtinitoare. Diversitatea surselor este importantă pentru redarea multiplelor perspective asupra subiectului mediat. Un material jurnalistic care se bazează pe o singură sursă riscă să prezinte o viziune unilaterală. Incluzând surse variate, jurnaliștii pot aborda subiectul din diferite unghiuri, oferind cititorilor o înțelegere mai profundă și mai completă a evenimentelor sau problemelor discutate.

Este importantă și transparența surselor utilizate. Jurnaliștii trebuie să fie deschiși în a oferi detalii cu privire la proveniența informațiilor, menționând ori de câte ori este posibil sursele din care acestea au fost obținute. Practica respectivă nu doar că asigură credibilitate datelor folosite, dar și permite cititorilor să evalueze fiabilitatea acestora. În era digitală, transparența în raportarea surselor devine un standard profesional esențial.

Rezultatele cercetării realizate din perspectiva criteriului în cauză au fost reflectate în tabelul de mai jos (a se vedea Tabelul 3).

**Tabelul 3. Numărul surselor de informare folosite în materialele jurnalistice despre președinta R. Moldova, Maia Sandu, puse în circuit de către *Agerpres***

Numărul surselor de informare folosite în materialul jurnalistic	1 sursă	2 două surse	3 surse și mai multe
Știri – 15	7	6	2
Procente – 100	46,7%	40,0%	13,3%

*Sursa: Elaborat de autor*

Analiza demonstrează că cele mai multe știri distribuite de *Agerpres* au fost realizate în baza unei singure surse de informare, ponderea lor constituind 46,7%. Pe

poziția a doua se plasează materialele în care au fost folosite două surse de informa-re, ponderea acestora constituind 40,0% din totalul de 100% de materiale realizate, iar pe poziția a treia se situează știrile cu trei și mai multe surse, care constituie 13,3% din totalul de 100% de materiale puse în circuit. Constatăm că, deși numărul materialelor cu o sursă îl depășește pe cel al materialelor cu două surse, *Agerpres*, per ansamblu, respectă principiul „celor două surse”, obligatoriu în jurnalismul de informare. Or, mai mult de jumătate din materialele realizate în această perioadă au fost realizate în baza a două și mai multe surse de informare.

Faptul că mai mult de jumătate din materialele distribuite de *Agerpres* – 53,3% din totalul de 100%, au fost realizate în baza a cel puțin două surse de informare ne permite să constatăm că jurnaliștii de la această instituție s-au documentat mai minuțios și au reflectat realitatea moldovenească complex și echilibrat. Totodată, a fost sesizat și faptul că sursele la care au apelat jurnaliștii de la *Agerpres* au fost credibile, fiind vorba, de cele mai dese ori, de surse oficiale.

Următorul criteriu de analizat a avut drept obiectiv să identifice tehnicile folosite de către jurnaliștii de la *Agerpres* în vederea proiectării imaginii președintei Republicii Moldova, Maia Sandu. Pentru analiză am selectat patru tehnici mediatice folosite cel mai des în procesul de construire sau de fortificare a imaginii unui lider politic, și anume: minciună flagrantă, repetarea informațiilor, afirmația și indicarea inamicului. Aspectele cantitative ale rezultatelor obținute în baza acestui criteriu sunt expuse în Tabelul 4.

**Tabelul 4. Tehnicile folosite de *Agerpres* pentru proiectarea imaginii președintei Republicii Moldova, Maia Sandu**

<b>Tehnica folosită pentru proiectarea imaginii președintelui țării</b>	<b>Minciuna flagrantă</b>	<b>Repetarea informațiilor</b>	<b>Afirmația</b>	<b>Indicarea inamicului</b>
<b>Nr. de utilizări</b>	0	4	1	0

*Sursa: Elaborat de autor*

Analiza a demonstrat că, în conținuturile publicate în cele trei luni de zile, *Agerpres* a utilizat tehnicile de formare a imaginii unui lider doar de cinci ori, apelând la două tehnici din cele patru enunțate anterior, și anume: la tehnica „Repetarea informațiilor”, folosită de patru ori, și la tehnica „Afirmație”, folosită o singură dată. Constatarea gradului de utilizare a tehnicilor respective în produsele unei agenții media indică foarte clar obiectivele reale urmărite de aceasta în raport cu obiectul mediatizat. Astfel, gradul redus de utilizare a acestor tehnici în știrile *Agerpres* ne dă temeiul să afirmăm că instituția în cauză își focalizează activitatea pe reflectarea obiectivă și pe abordarea neutră a evenimentelor în care este implicată președinta Sandu, fără a încerca să influențeze într-un anumit mod imaginea acesteia. Totuși,

analiza a demonstrat, că, în cele mai dese cazuri, *Agerpres* a reflectat într-o lumină pozitivă activitatea Maiei Sandu, ceea ce a contribuit la fortificarea imaginii acesteia în plan internațional. Drept dovadă ne pot servi și titlurile știrilor publicare de această agenție: *Maia Sandu – vizită în Timiș și Arad; va avea o întâlnire cu Majestatea Sa Margareta și va primi un premiu de la Primăria Timișoara* [5], *Timiș: Maia Sandu a vizitat expoziția „Brâncuși: surse românești și perspective universale”*, la MNArT [6], *Maia Sandu – primul laureat al Premiului „Timișoara pentru valori europene”* [7], *Președinta Republicii Moldova – primită de Familia Regală la Castelul Săvârșin* [8], *Republica Moldova: Maia Sandu îi încurajează pe moldoveni să se înscrie la cursurile gratuite oferite de Programul național de studiere a limbii române* [9], *Republica Moldova: Președinta Maia Sandu salută sancțiunile SUA împotriva Marinei Tauber, membră a partidului prorus Șor* [10], *Maia Sandu: Rusia a intensificat acțiunile de destabilizare a Republicii Moldova* [11], *Alegeri Rusia 2024: Atac virulent al șefei Comisiei Electorale Centrale din Rusia la adresa Maiei Sandu* [12] etc.

Iese în evidență, astfel, că *Agerpres* a folosit aceste tehnici pentru a reitera aspectele pozitive ale activității președintei Republicii Moldova și, respectiv, pentru a-i crea o imagine pozitivă, fapt care confirmă o dată în plus ideea enunțată anterior, că modalitatea de abordare a realității unei țări de către mass-media de stat a altei țări depinde de relațiile bilaterale dintre aceste state.

Ultimul criteriu de analiză a avut scopul să clarifice tipurile de imagini folosite de *Agerpres* în conținuturile despre activitatea președintei Maia Sandu. Cercetarea a demonstrat că, pentru amplificarea mesajului textual, *Agerpres* folosește din plin iconografia, prioritar fiind fotografiile. Astfel, în perioada menționată, această instituție a folosit iconografia în 14 știri (una a apărut doar în format textual), ceea ce constituie 93,33% din totalul știrilor produse de această instituție (a se vedea Tabelul 5).

**Tabelul 5. Tipuri de imagini folosite în materialele jurnalistice despre președinta R.Moldova Maia Sandu, puse în circuit de către *Agerpres***

Tipurile de imagini	Fotografie	Imagine-simbol	Imagine grafică	Fără imagine
<b>Știri – 15</b>	12	2	0	1
<b>Procente – 100</b>	80%	13,33%		6,67

*Sursa: Elaborat de autor*

Analiza realizată a reliefat preferința agenției pentru fotografiile de arhivă, fie că acestea sunt fotografiile portret ale Maiei Sandu sau ale persoanelor, a căror declarații se regăsesc în material, fie că sunt fotografii realizate de la evenimentul despre care se relatează, fie că sunt fotografii de arhivă realizate în cadrul unor evenimente din trecut. *Agerpres* a folosit fotografiile în 12 materiale, ceea ce constituie 80% din numărul total de știri produse. Deși cu mult mai rar, dar agenția a folosit și

imaginile simbol, ponderea știrilor în care au fost folosite imaginile simbol constituie 13,33% din totalul de materiale analizate. Rezultatele au arătat că *Agerpres* nu a utilizat în materialele sale diagrame, grafice sau alte tipuri de reprezentări vizuale. Jurnaliștii au optat, deci, pentru imagini mai simple, care să redea strict tematica materialului sau chipul protagonistului, dar nu să contribuie la o mai bună înțelegere a subiectului.

Așadar, rezultatele cercetării efectuate ne permit să constatăm că agenția *Agerpres* din România – țară cu care Republica Moldova are relații de prietenie, a reflectat echilibrat realitatea din Republica Moldova și activitatea președintei Maia Sandu. Evenimentele au fost abordate din perspectivă pozitiv-neutră, informațiile la subiect fiind amplasate fie în contexte pozitive, fie în contexte neutre. În cele mai dese cazuri, *Agerpres* a folosit în materiale sale tehnicile de formare a imaginii liderului politic care au favorizat-o Maia Sandu și i-au fortificat pe plan internațional imaginea pozitivă. Aceste constatări validează ideea enunțată în debutul articolului, conform căreia activitatea liderului unei țări este reflectată de către mass-media altei țări, de regulă, prin prisma relațiilor existente între aceste două state. Astfel, cu cât mai strânse și mai prietenoase sunt legăturile dintre două țări, cu atât mai favorabilă este proiectată imaginea președintelui unei țări în mass-media altei țări, aceasta pendulând între reprezentarea pozitivă sau neutră. Și dimpotrivă, cu cât mai rigide și mai tensionate sunt legăturile dintre două țări, cu atât mai negativă este reprezentarea președintelui unei țări în mass-media altei țări, respectiv, cu atât mai denaturată este proiectată și imaginea acestuia de către mass-media în cauză. Astfel, imaginea publică a unui președinte de țară, așa cum este ea reflectată în mass-media internațională, are implicații semnificative asupra prestigiului și poziționării statului pe plan global. Prin urmare, monitorizarea permanentă, analizarea și gestionarea corectă a acestor reprezentări devin punctele forte ale strategiei de diplomatie publică, brand de țară și comunicare instituțională a oricărui stat.

### **Referințe bibliografice:**

1. Popescu, D. *Liderii politici și reprezentarea lor în media: studiu comparativ*. Iași: Polirom, 2020.
2. Ionescu, A. Dumitrescu R. *Mass-media și diplomația: influențe reciproce în contextul globalizării*. București: Universitară, 2018.
3. Nistor, V. *Comunicarea politică și imaginea liderilor în spațiul mediatic global*. București: Tritonic, 2021.
4. Matei, L. *Puterea simbolică a mass-mediei în politica internațională*. Iași: Institutul European, 2019.
5. Maia Sandu – vizită în Timiș și Arad; va avea o întâlnire cu Majestatea Sa Margareta și va primi un premiu de la Primăria Timișoara. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica/2024/01/12/maia-sandu-vizita-in-timis-si>

- arad-va-avea-o-intalnire-cu-majestatea-sa-margareta-si-va-primi-un-premiu-de-la-primaria-timisoara--1231530
6. Timiș: Maia Sandu a vizitat expoziția „Brâncuși: surse românești și perspective universale”, la MNArT. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/administratie/2024/01/12/timis-maia-sandu-a-vizitat-expozitia-brancusi-surse-romanesti-si-perspective-universale-la-mnart--1231912>
  7. Maia Sandu – primul laureat al Premiului „Timișoara pentru valori europene”. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica/2024/01/13/maia-sandu-primul-laureat-al-premiului-timisoara-pentru-valori-europene--1232000>
  8. Președinta Republicii Moldova – primită de Familia Regală la Castelul Săvârșin. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica/2024/01/13/video-presedinta-republicii-moldova-primita-de-familia-regala-la-castelul-savarsin--1232035>
  9. Republica Moldova: Maia Sandu îi încurajează pe moldoveni să se înscrie la cursurile gratuite oferite de Programul național de studiere a limbii române. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica-externa/2024/02/02/republica-moldova-maia-sandu-ii-incurajeaza-pe-moldoveni-sa-se-inscrie-la-cursurile-gratuite-oferite-de-programul-national-de-studiere-a-limbii-romane--1242688>
  10. Republica Moldova: Președinta Maia Sandu salută sancțiunile SUA împotriva Marinei Tauber, membră a partidului prorus „Șor”. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica-externa/2024/02/23/republica-moldova-prese-dinta-maia-sandu-saluta-sanctiunile-sua-impotriva-marinei-tauber-membra-a-partidului-prorus-sor--1254021>
  11. Maia Sandu: Rusia a intensificat acțiunile de destabilizare a Republicii Moldova. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica/2024/01/13/maia-sandu-rusia-a-intensificat-actiunile-de-destabilizare-a-republicii-moldova--1232003>
  12. Alegeri Rusia 2024: Atac virulent al șefei Comisiei Electorale Centrale din Rusia la adresa Maiei Sandu. Disponibil: <https://www.agerpres.ro/politica-externa/2024/01/31/alegerirusia2024-atac-virulent-al-sefei-comisiei-electorale-centrale-din-rusia-la-adresa-maiei-sandu--1241350>