

Agnieszka Łukasik-Turecka
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w lubelskiej prasie regionalnej

*The image of the election campaign to the European Parliament presented
in the Lublin regional newspapers*

Streszczenie

Rola mediów w zakresie informowania i edukowania społeczeństwa jest szczególnie istotna w okresie kampanii wyborczej. Ważne jest, w jaki sposób media przybliżają swym odbiorcom kampanię wyborczą, czy obraz kampanii przedstawiany jest przez pryzmat sylwetek kandydatów, ich działania kampanijne czy może poprzez prezentację instytucji, o których mandaty walczą kandydaci. Niniejszy artykuł ukazuje, w jaki sposób przedstawiano kampanie wyborcze do Parlamentu Europejskiego na łamach trzech lubelskich dzienników regionalnych w 2004 i 2009 roku.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza do PE, lubelska prasa regionalna, analiza zawartości, kategorie treściowe

Abstract

The role of the media in informing and educating the public is particularly important during the election campaign. It is important how the media introduces the audience to an election campaign, whether the image of the campaign is seen from the angle of the candidates profiles, their campaign activities or perhaps through the presentation of the institutions whose mandates the candidates are fighting over. This article shows how the election campaigns to the European Parliament were presented in the three Lublin regional newspapers in 2004 and 2009.

Key words: European Parliament election, Lublin regional newspapers, content analysis, categories of content

Wstęp

Okres kampanii wyborczej to czas przeznaczony na specyficzną komunikację podmiotów politycznych z wyborcami. To czas, w którym partie polityczne i poszczególni kandydaci prezentują swoją ofertę wyborczą. W procesie tym pośredniczą media, które pełnią nie tylko funkcję platformy dla reklam wyborczych – przekazów w pełni kontrolowanych przez nadawców, ale których rolą jest przede wszystkim

kim informowanie o wydarzeniach kampanijnych, działalności poszczególnych podmiotów politycznych i prezentacja sylwetek kandydatów, a także edukowanie obywateli-wyborców.

Funkcję informacyjną i edukacyjną, zwłaszcza w tak szczególnym okresie, jakim jest kampania wyborcza, winny pełnić wszystkie media, bez względu na zasięg oddziaływania. Zasięg mediów elektronicznych i prasy ogólnopolskiej powoduje, że często marginalizuje się rolę prasy regionalnej w zakresie informowania i edukowania obywateli w okresie kampanii wyborczej. A przecież to właśnie prasa regionalna jest najbliżej swoich czytelników – wyborców.

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, jaki obraz kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego ukazany został na łamach lubelskiej prasy regionalnej w latach 2004 i 2009.

Metodologia badań

Na potrzeby niniejszego artykułu analizie poddano lubelskie dzienniki: „Kurier Lubelski”, „Dziennik Wschodni” i „Gazetę w Lublinie”.

„Kurier Lubelski” (pełny tytuł „Polska Kurier Lubelski”) to dziennik obejmujący swym zasięgiem województwo lubelskie, skupiający się głównie na informacjach z Lublina. Ukazuje się od 24 marca 1957 roku, chociaż nazwa sięga tradycjami do roku 1830. Pismo ma charakter informacyjno-interwencyjny, wzbogacony o informacje społeczne i polityczne z regionu. W pierwszym okresie wydawcą „Kuriera” była Lubelska Spółdzielnia Wydawnicza, od 1961 roku zaś – wydawnictwo RSW „Prasa”. Kolejnymi wydawcami byli: od 1990 roku – Dziennikarska Spółdzielnia Pracy „Lubelska Spółdzielnia Wydawnicza”, a od 1992 roku – Multico – przedsiębiorstwo Zbigniewa Jakubasa. Od 2008 roku „Kurier Lubelski” jest własnością Polskاپresse¹.

Drugi tytuł prasowy, „Dziennik Wschodni”, to gazeta codzienna obejmująca zasięgiem obszar województwa lubelskiego oraz część województwa mazowieckiego. Zajmuje się głównie sprawami politycznymi i społecznymi, w mniejszym stopniu interwencyjnymi. Założona została w 1993 roku pod nazwą „Dziennik. Gazeta Poranna Regionu Środkowowschodniego” z przekształconego „Dziennika Lubelskiego”, który był kontynuacją „Sztandaru Ludu” – organu prasowego lubelskiego Komitetu Wojewódzkiego PZPR. 1 grudnia 1995 roku gazeta zmieniła swój tytuł na „Dziennik Wschodni”. Wydawcą gazety był wówczas Edytor Press Ltd., przy czym 63% udziałów „Dziennika Wschodniego” posiadało wydawnictwo Orkla Media Press.

¹ Zob. szerzej: L. Pokrzycka, *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 52-53; L. Pokrzycka, *Prasa w Lublinie (1989-2003)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 39-40.

W 1999 roku Orkla przejęła 100% udziałów, zaś w 2006 roku tytuł wszedł w skład Mediów Regionalnych, koncernu, którego właścicielem jest brytyjski Mecom².

Trzecim analizowanym tytułem prasowym jest „Gazeta w Lublinie” – codzienne wydanie lokalne „Gazety Wyborczej”, wysokonakładowego, ogólnopolskiego dziennika społeczno-politycznego wydawanego w Warszawie od 8 maja 1989 roku przez koncern mediowy Agora S.A. „Gazeta w Lublinie” ukazuje się od 7 czerwca 1990 roku, najpierw jedynie we czwartki, zaś od sierpnia 1991 roku – codziennie³.

Analizie poddano wszystkie numery wymienionych dzienników, które ukazały się w okresie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 i 2009 roku. Art. 73 ust. 1 ustawy z dnia 23 stycznia 2004 roku *Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego* głosi, iż: „Kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem wyborów na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej”⁴, zatem formalny okres kampanii wyborczej w 2004 roku rozpoczął się 12 marca 2004 roku⁵, natomiast w 2009 roku formalny okres kampanii wyborczej rozpoczął się 10 marca 2009 roku⁶.

Jak wynikało z Ordynacji Wyborczej do Parlamentu Europejskiego, obie kampanie zakończyły się 24 godziny przed wyborami, zatem analizie poddane powinny zostać numery gazet wydanych do 11 czerwca 2004 roku i do 5 czerwca 2009 roku. Ze względu jednak na specyfikę badań analizowano również ostatni numer przed wyborami, sobotnio-niedzielny. Zachodziło bowiem uzasadnione przepuszczenie, że redakcje zechcą zamieścić artykuły poświęcone np. samej procedurze głosowania.

Opierając się na Ordynacji Wyborczej do Parlamentu Europejskiego, pod uwagę wzięto zatem publikacje z ostatnich 13 (w 2004 roku) i 12 (w 2009 roku) tygodni przed wyborami, tj. z całego formalnego okresu kampanii wyborczej. Wybór metody

² L. Pokrzycka, *Prasa w Lublinie*, s. 44-49.

³ Tamże, s. 37-39.

⁴ *Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. – Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego*, <http://pkw.gov.pl/ustawy-wyborcze/ustawa-z-dnia-23-stycznia-2004-r-ordynacja-wyborcza-do-parlamentu-europejskiego.html> [dostęp: 4.05.2014].

⁵ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 12 marca 2004 r. o zarządzeniu przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego oraz o okręgach wyborczych i siedzibach okręgowych komisji wyborczych w tych wyborach*, <http://pkw.gov.pl/panstwowa-komisja-wyborcza/obwieszczenie-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-12-marca-2004-r-o-zarzadzeniu-przez-prezydenta-rzeczypospolitej-polskiej-wyborow-poslow-do-parlamentu-europejskiego-oraz-o-okregach-wyborczych-i-siedzibach-okregowych-komisji-wyborczych-w-tych-wyborach.html> [dostęp: 4.05.2014].

⁶ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 marca 2009 r. o zarządzeniu przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego oraz o okręgach wyborczych i siedzibach okręgowych komisji wyborczych*, <http://pkw.gov.pl/obwieszczenia-i-komunikaty-2-22520/obwieszczenie-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-10-marca-2009-r-o-zarzadzeniu-przez-prezydenta-rzeczypospolitej-polskiej-wyborow-poslow-do-parlamentu-europejskiego-oraz-o-okregach-wyborczych-i-siedzibach-okregowych-komisji-wyborczych.html> [dostęp: 4.05.2014].

badawczej miał niewątpliwie dodatkowy wpływ na określenie liczby analizowanych numerów z każdego tytułu prasowego. Przy analizie zawartości prasy przyjmuje się, że „dla dzienników wystarczy próba o wielkości czternastu egzemplarzy (dwóch tygodni konstruowanych) z całego roku ukazywania się pisma. Oznacza to oczywiście konieczność zbadania wszystkich materiałów zawartych w tych czternastu numerach. Jednostką badawczą będzie nie pojedynczy numer pisma, lecz ukazujący się w tym piśmie artykuł lub strona, lub jednostka powierzchni”⁷. W formalnym okresie kampanii wyborczej do PE ukazało się 80 numerów (w 2004 roku) i 77 numerów (w 2009 roku) wymienionych wcześniej tytułów prasowych. Analizie poddano wszystkie numery z tego okresu.

Przed przystąpieniem do badań założono następujące hipotezy badawcze:

H1 – Obraz kampanii wyborczych do PE w lubelskiej prasie regionalnej ukazany został przez pryzmat kandydatów (prezentacji ich sylwetek), ich działalności, a także przygotowania merytorycznego kandydatów do pełnienia mandatu eurodeputowanego.

H2 – Lubelskie dzienniki regionalne w trakcie kampanii przybliżyły specyfikę wyborów do PE, jednocześnie instruując czytelników o procedurach dotyczących samego głosowania.

H3 – Teksty przybliżające specyfikę wyborów do PE, przy jednoczesnej instrukcji czytelników odnośnie do procedur dotyczących samego głosowania, ukazywały się częściej w 2004 niż 2009 roku.

Postępowanie badawcze przebiegało według następujących kroków badawczych:

1. Selekcja tekstów – wyłonienie spośród wszystkich publikacji tekstów dotyczących kampanii wyborczej do PE.
2. Wybór materiału – wyłonienie z całego tekstu publikacji fragmentów dotyczących różnych aspektów wyborów.
3. Kodowanie otwarte – nadanie poszczególnym fragmentom tekstu etykiet, tzn. ukazanie, o czym informuje dany fragment tekstu poświęcony wyborom do PE.
4. Łączenie etykiet w kategorie treściowe.
5. Obliczenie częstotliwości występowania poszczególnych kategorii.

W wyniku analizy określono następujące kategorie treściowe:

- Działalność kandydatów – przedkampanijna i kampanijna.
- Kandydaci – prezentacja kandydatów z poszczególnych list; wymienienie z imienia i nazwiska lub/i szczegółowe prezentacje.
- Nakłanianie do udziału w wyborach – przypominanie o ilości funduszy pozyskanych z UE, podpowiadanie, jakie cechy powinien mieć kandydat, żeby był dobrym parlamentarzystą etc.
- Obietnice wyborcze.

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Nieruchomości i Finanse, Kraków 2004, s. 65.

- Plebiscyty, zabawa – inicjatywy gazet.
- Poparcie – udzielenie poparcia danemu kandydatowi.
- Prawyborcy.
- Przygotowanie merytoryczne kandydatów do pełnienia mandatu eurodeputowanego – znajomość języków obcych, wykształcenie etc.
- Sondaże, sondy.
- Wybory do PE – definiowanie PE, europosłów, informacje, na czym polega praca eurodeputowanego, charakterystyka wyborów, informacje typu: jak i gdzie głosować.

Wyniki badań

Poniższe zestawienie przedstawia liczbę publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE w analizowanych dziennikach w 2004 roku.

Tabela 1. Liczba publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE w analizowanych tygodnikach w 2004 roku

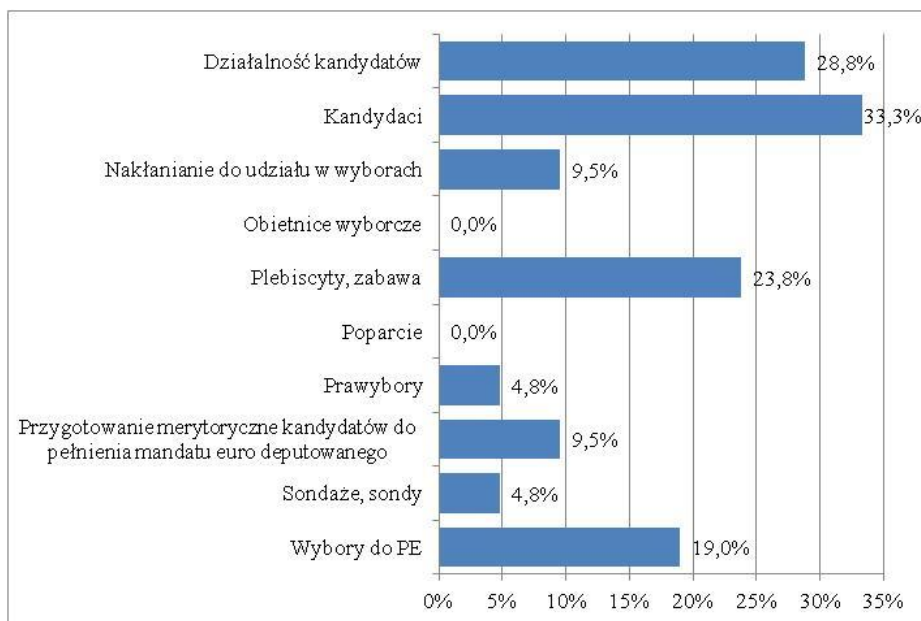
Tytuł prasowy	Liczba publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE w analizowanych tygodnikach w 2004 roku
„Kurier Lubelski”	21
„Dziennik Wschodni”	65
„Gazeta w Lublinie”	36

Źródło: badania własne

Jak wynika z powyższego zestawienia, w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku najwięcej publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE zamieszczono w badanym okresie na łamach „Dziennika Wschodniego” – 65, najmniej zaś w „Kurierze Lubelskim” – 21.

Wykres 1. przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych kategorii treściowych w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” w 2004 roku.

Kategorią, która najczęściej występowała w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” w 2004 roku, była kategoria „Kandydaci” – 33,3%. Dziennikarze tej gazety, poruszając tematykę wyborów do Parlamentu Europejskiego, najczęściej dokonywali prezentacji kandydatów z poszczególnych list, wymieniali ich bądź to jedynie z imienia i nazwiska, bądź też zamieszczali szczegółowe prezentacje poszczególnych przedstawicieli partii w wyborach.



Wykres 1. Kategorie treściowe w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” w 2004 roku

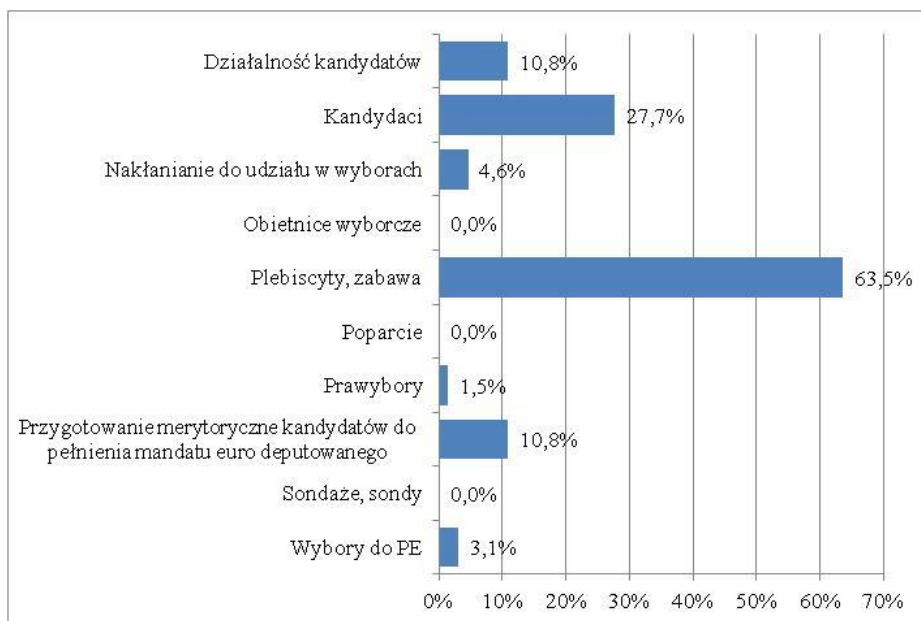
Źródło: badania własne

Drugą, najczęściej występującą w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” kategorią była kategoria „Działalność kandydatów” – 28,8%. Poza prezentacją sylwetek osób biorących udział w wyborach, dziennikarze tej gazety przedstawiali kandydatów poprzez pryzmat ich działalności zarówno przedkampanijnej, jak i z samego okresu kampanii.

Trzecią pozycję, w przypadku kategorii treściowych występujących w publikacjach „Kuriera Lubelskiego”, zajęła kategoria „Plebiscyty, zabawa” – 23,8%. Częściej niż co piąty artykuł o tematyce wyborczej z tego okresu dotyczył plebiscytu – zabawy w prawybory. Czytelnicy brali udział w plebiscytach; raz – wybierając osoby znane w mieście i województwie, które w rzeczywistości w ogóle nie kandydowały do Parlamentu Europejskiego, innym razem głosując na kandydatów faktycznie biorących udział w wyborach.

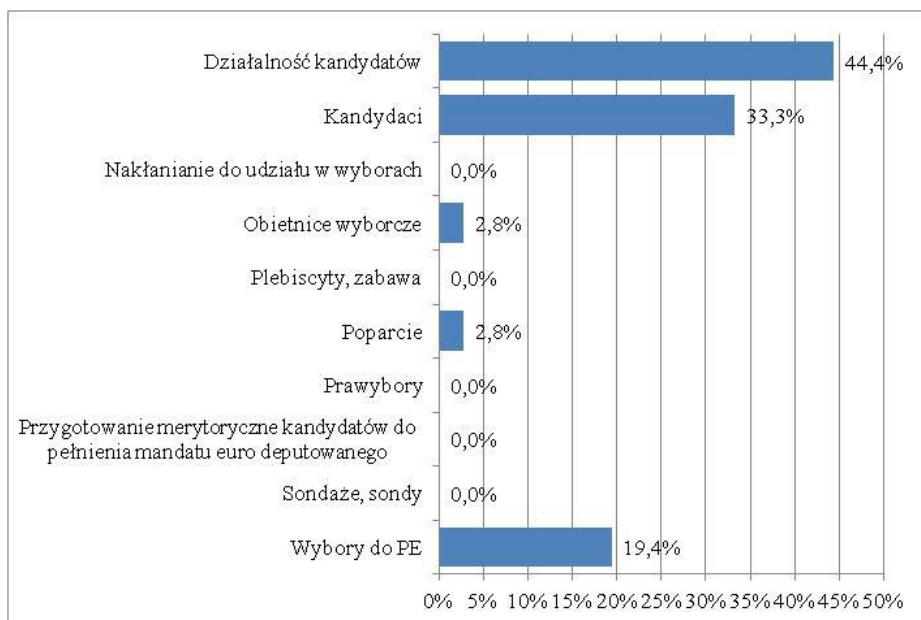
Pod kątem częstotliwości występowania poszczególnych kategorii przebadano również publikacje „Dziennika Wschodniego”. Wykres 2. przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych kategorii treściowych w publikacjach „Dziennika Wschodniego” w 2004 roku.

Kategorią, która najczęściej występowała w publikacjach „Dziennika Wschodniego” w 2004 roku, była kategoria „Plebiscyty, zabawa” – 63,5%. Kategoria ta zdominowała wszystkie inne. Czytelnicy „Dziennika”, szukając na łamach gazety informacji o wyborach, mogli natrafić najczęściej na informacje dotyczące



Wykres 2. Kategorie treściowe w publikacjach „Dziennika Wschodniego” w 2004 roku

Źródło: badania własne



Wykres 3. Kategorie treściowe w publikacjach „Gazety w Lublinie” w 2004 roku

Źródło: badania własne

zabawy w prawyborzy. Zachęcając do udziału w zabawie, dziennikarze „Dziennika Wschodniego” często przedstawiali przy okazji kandydatów, stąd drugą, najczęściej występującą w publikacjach tej gazety kategorią była kategoria „Kandydaci” – 27,7%. Trzecie miejsce pod względem częstotliwości występowania zajęły dwie kategorie: „Działalność kandydatów” i „Przygotowanie merytoryczne kandydatów do pełnienia funkcji eurodeputowanego” – po 10,8%.

Trzecim, poddanym analizie dziennikiem była „Gazeta w Lublinie”. Wykres 3. przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych kategorii treściowych w publikacjach „Gazety w Lublinie” w 2004 roku.

W przypadku publikacji „Gazety w Lublinie” najczęściej występującą w trakcie kampanii do PE w 2004 roku kategorią była „Działalność kandydatów” – 44,4%. Czytelnicy „Gazety”, poszukując informacji na temat wyborów w analizowanym okresie, najczęściej mogli się zapoznać z działalnością kandydatów zarówno z samego okresu kampanii, jak i z okresu sprzed kampanii wyborczej. Drugą z kolei, najczęściej występującą w publikacjach analizowanego dziennika kategorią, była kategoria „Kandydaci” – 33,3%. Trzecie miejsce, jeśli chodzi o częstotliwość występowania, zajęła kategoria „Wybory do PE” – 19,4%. Dziennikarze „Gazety” informowali swoich czytelników o tym, gdzie można głosować, co zrobić w przypadku zgubienia dowodu osobistego etc.

Podobnej analizie poddano publikacje z 2009 roku.

Tabela 2 przedstawia liczbę publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE w analizowanych dziennikach w 2009 roku.

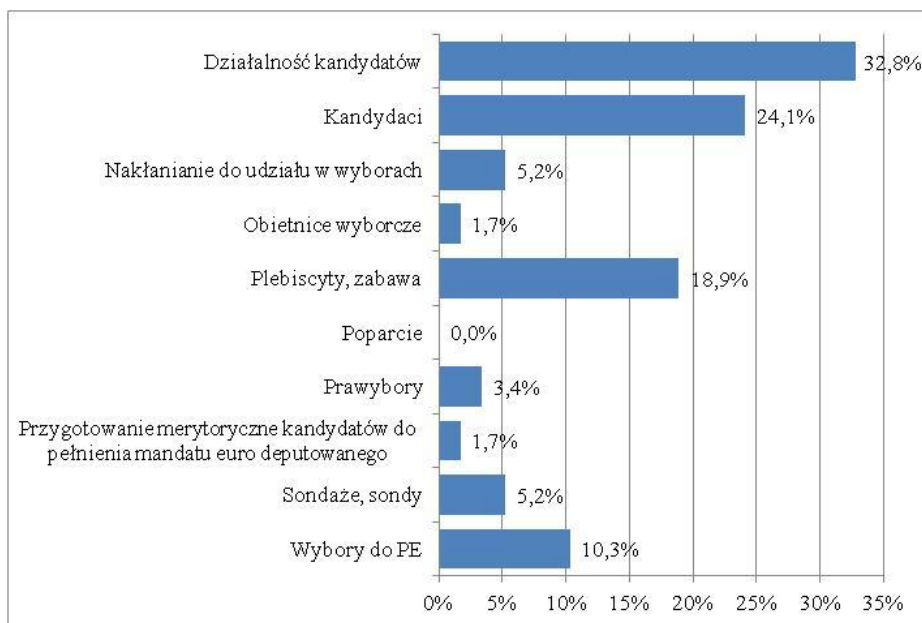
Tabela 2. Liczba publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE w analizowanych tygodnikach w 2009 roku

Tytuł prasowy	Liczba publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE w analizowanych tygodnikach w 2009 roku
„Kurier Lubelski”	58
„Dziennik Wschodni”	50
„Gazeta w Lublinie”	20

Źródło: badania własne

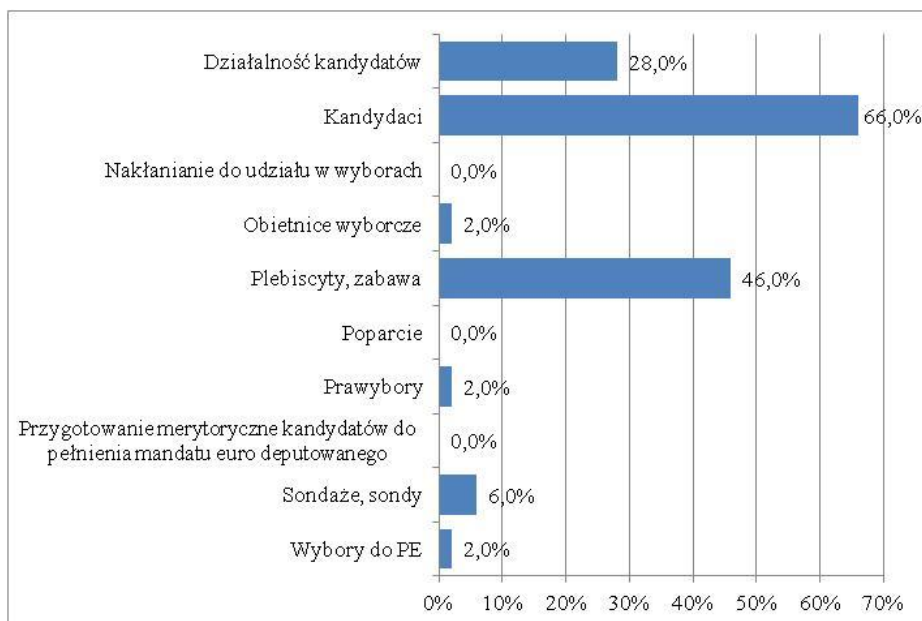
Jak wynika z zestawienia w tabeli 2., w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku najwięcej publikacji powiązanych tematycznie z wyborami do PE zamieszczono w badanym okresie na łamach „Kuriera Lubelskiego” – 58, najmniej zaś w „Gazecie w Lublinie” – 20.

Wykres 4 przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych kategorii treściowych w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” w 2009 roku.



Wykres 4. Kategorie treściowe w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” w 2009 roku

Źródło: badania własne



Wykres 5. Kategorie treściowe w publikacjach „Dziennika Wschodniego” w 2009 roku

Źródło: badania własne

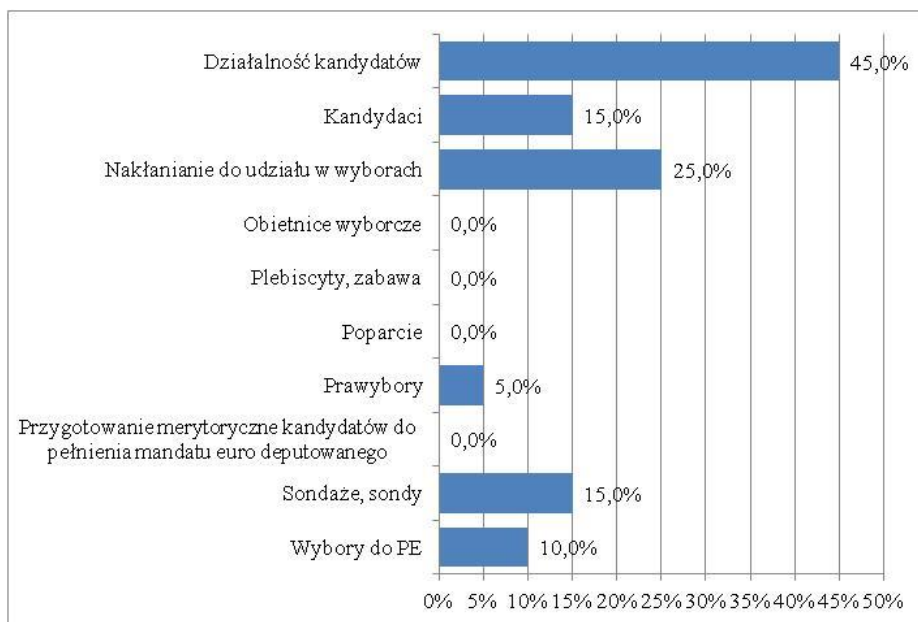
Kategorią, która najczęściej występowała w publikacjach „Kuriera Lubelskiego” w 2009 roku, była kategoria „Działalność kandydatów” – 32,8%. Drugą, pod względem częstotliwości występowania była kategoria „Kandydaci” – 24,1%, trzecią zaś – kategoria „Plebiscyty, zabawa” – 18,9%. Artykuły prezentujące kandydatów i ukazujące ich działalność, zarówno przedkampanijną, jak i z okresu kampanii, stanowiły łącznie ponad połowę analizowanego materiału. Z kolei prawie co piąty tekst zawierał informację o plebiscytach „Kuriera”, zachęcając czytelników do udziału w zabawie.

Wykres 5 przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych kategorii treściowych w publikacjach „Dziennika Wschodniego” w 2009 roku.

W przypadku publikacji „Dziennika Wschodniego”, w tym samym okresie najczęściej występującą kategorią treściową była kategoria „Kandydaci” – aż 66,0%. Drugie miejsce pod względem częstotliwości występowania zajęła kategoria „Plebiscyty, zabawa” – 46%. Trzecie miejsce zajęła kategoria „Działalność kandydatów” – 28%.

Szerszy wachlarz często występujących kategorii odnotowano w przypadku publikacji „Gazety w Lublinie”.

Wykres 6 przedstawia częstotliwość występowania poszczególnych kategorii treściowych w publikacjach „Gazety w Lublinie” w 2009 roku.



Wykres 6. Kategorie treściowe w publikacjach „Gazety w Lublinie” w 2009 roku

W przypadku publikacji „Gazety w Lublinie” najczęściej występującą w trakcie kampanii do PE w 2009 roku kategorią była, podobnie jak w przypadku „Kuriera Lubelskiego”, kategoria „Działalność kandydatów” – tu 45%. Drugie miejsce pod względem częstotliwości występowania zajęła kategoria „Nakłanianie do udziału w wyborach” – 25%. Trzecią z kolei była kategoria „Sondaże, sondy” – 15%, gdyż dziennikarze zamieszczali zarówno wyniki sondaży opracowywane przez ośrodki badań opinii publicznej, jak i wyniki ulicznych sond poświęconych kandydatom i ich szansom na wygraną w wyborach do PE.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na weryfikację założonych hipotez. Hipoteza 1., zakładająca, że obraz kampanii wyborczych do PE w lubelskiej prasie regionalnej ukazany został przez pryzmat kandydatów (prezentacji ich sylwetek), ich działalności, a także przygotowania merytorycznego kandydatów do pełnienia mandatu eurodeputowanego, została zweryfikowana częściowo pozytywnie. Kategorie: „Kandydaci” i „Działalność kandydatów” występowały często (np. odpowiednio: „Kurier Lubelski” – 33,3% i 28,8% (2004) oraz 24,1% i 32,8% (2009), „Gazeta w Lublinie” – 33,3% i 44,4% (2004) oraz 15% i 45% (2009), rzadziej w „Dzienniku Wschodnim” w 2004 roku – 27,7% i 10,8% , ale już w 2009 roku – 66,0% i 28,0%. Z kolei kategoria „Przygotowanie merytoryczne kandydatów do pełnienia mandatu eurodeputowanego” występowała zdecydowanie rzadziej: „Kurier Lubelski” – 9,5% (2004) i 1,7% (2009), „Dziennik Wschodni” – 10,8% (2004) i 0% (2009).

Hipoteza 2 zakładająca, że lubelskie dzienniki regionalne w trakcie kampanii przybliżyły specyfikę wyborów do PE, jednocześnie instruując czytelników o procedurach dotyczących samego głosowania, została również zweryfikowana jedynie częściowo pozytywnie; tak: „Kurier Lubelski” – 19,0% (2004) i 10,3% (2009) oraz „Gazeta w Lublinie” – 19,4 % (2004) i 10,0% (2009); nie: „Dziennik Wschodni” – 3,1% (2004) i 2,0% (2009).

Trzecia z hipotez, mówiąca o tym, że teksty przybliżające specyfikę wyborów do PE, przy jednoczesnej instrukcji czytelników odnośnie do procedur dotyczących samego głosowania ukazywały się częściej w 2004 niż 2009 roku, została zweryfikowana pozytywnie: „Kurier Lubelski” – 19,0% (2004) i 10,3% (2009), „Dziennik Wschodni” – 3,1% (2004) i 2,0% (2009) i „Gazeta w Lublinie” – 19,4 % (2004) i 10,0% (2009).

Podsumowując, kampanie wyborcze do PE z 2004 i 2009 roku na łamach lubelskiej prasy regionalnej ukazane zostały przede wszystkim przez pryzmat sylwetek kandydatów, ich działalności, a także plebiscytów-zabaw, do których zaprosili swych czytelników dziennikarze redakcji „Kuriera Lubelskiego” i „Dziennika Wschodniego”.

W analizowanych publikacjach rzadziej poruszano problem odpowiedniego przygotowania kandydatów do pełnienia mandatu eurodeputowanego. Kwestię tę podejmowano chętniej w 2004 niż w 2009 roku.

Tę samą tendencję zaobserwowano w przypadku kategorii „Wybory do PE”. Dziennikarze wyjaśniali specyfikę wyborów do Parlamentu Europejskiego i jednocześnie instruowali czytelników odnośnie do procedur dotyczących samego głosowania częściej w 2004 niż w 2009 roku.

Obraz kampanii wyborczych do PE w 2004 i 2009 roku ukazany na łamach lubelskiej prasy regionalnej uzupełniony został przez inne, z mniejszą częstotliwością przywoływane kategorie, jak: „Nakłanianie do udziału w wyborach”, „Sondaże i sondy” czy „Obietnice wyborcze”.