euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2025. december

készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

- decemberben az ügyészséggel kapcsolatos online jelenlét növekvő volumenű, de romló reputációjú volt, a diskurzust a közösségi médiában terjedő, politikailag és morálisan erősen terhelt ügyek uralták, elsősorban
  az ügyészség saját tartalmai közül is egy, a fenti üggyel összefüggő poszt volt a legnagyobb megtekintést elérő közlés

- a közösségi média továbbra is a kommunikáció elsődleges terepe (kb. 90%), különösen a Facebook, miközben az Instagram és a TikTok is érdemben erősödött, jelezve az érzelmi narratívák platformokon átívelő terjedését
- a negatív érzelmi töltet elsősorban a közösségi médiában koncentrálódik, ahol a kritikus tartalmak aránya meghaladta a 40%-ot, tartós reputációs nyomást gyakorolva az intézményre

euroatlantic
business consultancy

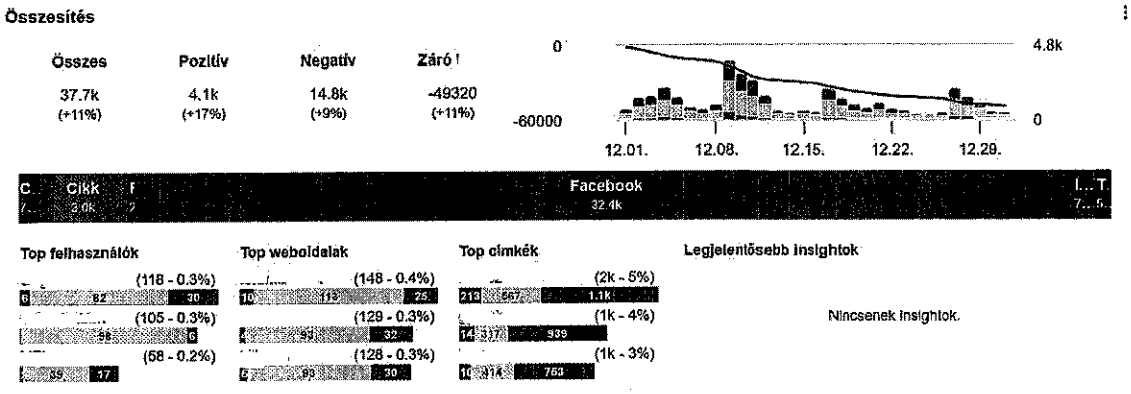
- a hagyományos hírmédia továbbra is kiegyensúlyozott képet mutat, magas semleges aránnyal (70% felett), csökkenő negatív és enyhén növekvő pozitív megjelenésszámmal

- a decemberi aktivitás több időpontban kiugró volt (9., 17., 27.), amelyek mindegyike közösségi posztjaihoz kötődött, nem intézményi kommunikációhoz
- a legnagyobb elérésű és interakciót kiváltó tartalmak származtak, az ügyészséget politikai szimbólumként, nem jogi intézményként keretezve
- a szófelhők alapján az ügyészség továbbra is erősen összekapcsolódik a pártpolitikai térrel („Fidesz", „kormány"), ami azt jelzi, hogy a nyilvánosság nem önálló alkotmányos intézményként, hanem politikai összefüggésben értékeli
- a „gyermek" és „szőlő" kulcsszavak dominanciája erősen érzelmi és morális keretbe helyezte a diskurzust, ami reputációs átterhelést eredményezett

euroatlantic
business consultancy

- a kapcsolatos említések volumene jelentősen nőtt, különösen az országgyűlési beszámoló miatt, miközben a hírmédiában ezek túlnyomórészt semlegesek maradtak, a közösségi médiában viszont romlott az érzelmi megoszlás (de nem a beszámoló kapcsán)
- a reputációs kockázat ugyanakkor nem általános, hanem koncentrált, jól azonosítható csomópontokhoz kötődik

Részletes elemzés



euroatlantic
business consultancy

2025 decemberében 11 százalékkal több említést regisztráltunk a digitális térben, mint egy hónappal korábban. Az ügyészséggel kapcsolatos tartalmak számában bekövetkezett változást – előfeltevéseink szerint – miatt kialakult nagyobb aktivitás okozta. Ezt az előzetes várakozást igazolták a számok, bár a növekedés mértéke nem kiugróan nagy, ráadásul a 37.7 ezer megjelenést elhelyezve a szentiment skálán, azt látjuk, hogy a pozitív említések száma 17, míg a negatívaké „csak" 9 százalékkal emelkedett az előző hónap adataihoz képest.

A miatt különösen aktívvá vált

posztjával a hónap legnagyobb visszhangot elérő írását jegyezte. A trágár megjegyzésekkel kísért szöveget ezren „like-olták", több mint ezren osztották meg és ezren kommentálták is. A megszólított szavait idézve: „.....

Takarodjatok

euroatlantic
business consultancy

az ország éléről, a gyerekek és mindenki közeléből ti utolsó senkiházi,

...."

A közösségi média vs hagyományos média említései nagyjából 90-10 százalékos arányt mutatnak, továbbra is a Facebook a kommunikáció legfontosabb platformja, amelyhez hónapról-hónapra több poszttal csatlakozik az Instagram (több mint 700 közlés) és a TikTok (több mint 500 videó). Három olyan időszakot rögzítettünk, amikor a trendből kiemelkedő mennyiségű adat keletkezett, a december 09-e, 17-e és 27-e körüli napokat. Amikor megvizsgáltuk ezeket a rövid időszakokat, azt találtuk, hogy több esetben szintén került az érdeklődés középpontjába. December 09-én a már említett

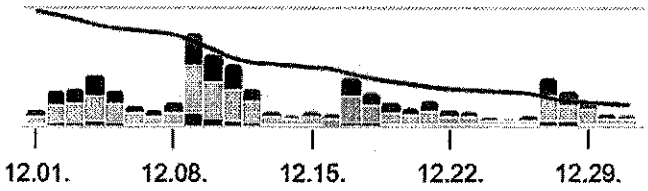
váltott ki nagy aktivitást, 17-én

posztolt, megemlítve azt is, hogy

„....

euroatlantic
business consultancy

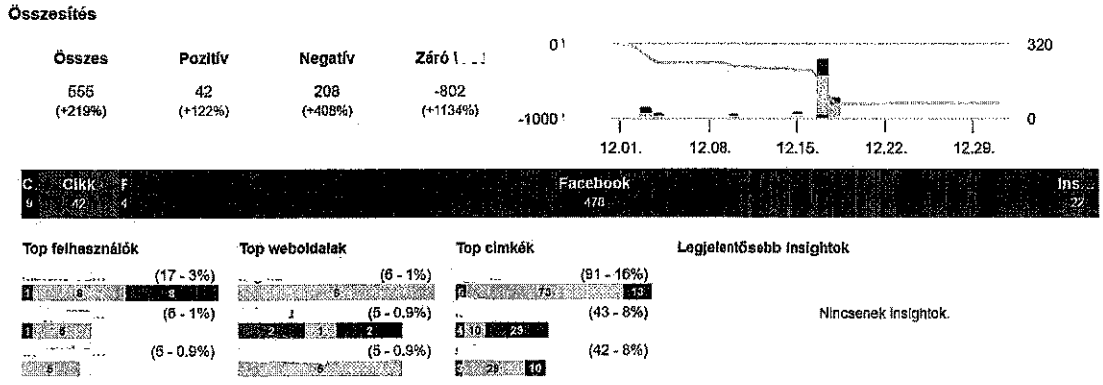
....”



Míg december 27-én írása keltett nagy visszhangot, ebben nem büntetőügyekről vagy politikai témákról fejtette ki a véleményét, hanem , s így csak említés szintjén szerepel benne az ügyészség.

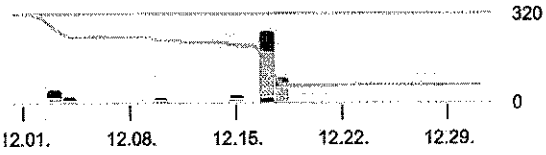
nevével jelzett kulcsszavak –

összesítés



euroatlantic
business consultancy

Elvégeztük a jelzett kulcsszó-rendszerrel is a kutatást, azt találtuk, hogy – vélhetően az Országgyűlési beszámoló miatt – több mint 200 százalékkal emelkedett a név szerint vagy a pozícióját említő közlések száma. A közösségi média vs hagyományos média ebben az esetben is nagyjából 90-10 százalékos arányban említette . Bár az említések száma 219 százalékkal emelkedett, 555-öt regisztráltunk, továbbra is igaz az a tételmondat mi szerint „nem az a legnagyobb kockázat, amikor sokat beszélnek rólunk, hanem amikor kevés tartalom is elég ahhoz, hogy rossz irányba billenjen a narratíva". Ezt a pozitív-negatív skálán elhelyezett tartalmak aránya igazolja, bár 122 százalékkal nőtt a pozitív említések száma is, de a negatívaké 408 százalékkal emelkedett, igaz, nagyon alacsony bázison történt mindez, és nem az országgyűlési beszámoló, hanem ügy kapcsán folyó beszélgetések miatt. Így december 17-én sem a beszámoló váltotta ki a legnagyobb visszhangot, hanem a posztja a meghallgatás kapcsán feltett kérdésekről és válaszokról, melyekből kiderült, hogy



Ennek a napnak a lenyomata látszik a szentiment adathalmazon, ez magyarázza a negatívnak minősített közlések 408 százalékos emelkedését (fontos újra hangsúlyozni, hogy az ügyészséggel és a büntetőügyekkel kapcsolatos közlések általában negatív jelentéstartalmúak, ez jelentősen befolyásolhatja az érzelmi alapú adatok összesítését).

Ettől függetlenül decemberben a digitális térben a jelzett kulcsszavak alapján végzett kutatás alapján a legnagyobb aktivitást szóló poszt generálta. A is a jelenlegi hatalom által hosszú időre megválasztott tisztségviselők közé sorolja, azok közé, akik

A december 2-án tett közzé egy szöveget, amelyben a sorolta fel, ezen a listán szerepelt is: „...

Ő irányítja az ügyészséget. Ő dönti

euroatlantic
business consultancy

el, indul-e nyomozás korrupciós ügyekben, vagy bármilyen bűncselekményben. Leállíthat, megakaszthat bármilyen eljárást. Csak akkor, lehet leváltani, ha lemond, összeférhetetlenséget állapítanak meg, súlyos törvénysértést követ el. Ezeket viszont minden esetben a saját rendszerén belül vizsgálnák, így gyakorlatban esély sincs. Egy új kormány elszámoltatná a régit?

….."

Minden hónapban visszanézzük, hogy az ügyészség saját tartalmai közül melyek váltották ki a legnagyobb érdeklődést. Decemberben a legnagyobb elérést produkálta, több mint 67 ezer megtekintéssel,

. A második helyre a videója került több mint 59 ezer megtekintéssel

. A harmadik és ötödik helyre került, előbbi 43 ezer, utóbbi 29 ezer megtekintést ért el. A negyedik pedig videó volt, ami 37 ezer nézőt érdekelt

Címkefelhő – ügyészségi kulcsszó-rendszer



Ügyészség 202109

Ahogy hónapok óta, úgy 2025 decemberében is a „Fidesz” (1877) címke volt a szervezettel leggyakrabban összekapcsolt kifejezés. Egyértelmű a címkefelhő alapján lenyomata, a második leggyakoribb kifejezés, ami szerepelt az ügyészséget is említő szövegekben a „gyerek” (1405) volt, majd a „kormány” (1278), a „szőlő” (1155) és az „indítvány” (989) kifejezés következett.

A szófelhőben hangsúlyosan megjelenő „Fidesz” és „kormány” kifejezések továbbra is arra utalnak, hogy az ügyészség társadalmi percepciója nem önálló, alkotmányos szereplőként formálódik, hanem elsősorban a végrehajtó hatalomhoz és a pártpolitikai kontextushoz kapcsolódva. Ez a hosszabb időre visszanyúló mintázat részben a szervezet funkcionális és

szakmai sajátosságaiból fakad, részben pedig abból a magyar politikai diskurzusban régóta jelen lévő szemléletből, amelyben az „állam" és a „kormány" fogalmai gyakran egymásba csúsznak. Mindezt tovább erősíti a szakpolitikai viták hiánya, illetve az a kommunikációs gyakorlat, amelyben a közéleti konfliktusok döntően szimbolikus és retorikai szinten, nem pedig konkrét ügyek mentén bontakoznak ki.

A listában szereplő „gyermek" kulcsszó erősen érzelmi töltetű, magas morális érzékenységet hordoz. Amikor ez az ügyészséggel ugyanabban a diskurzusban jelenik meg, az intézmény megítélése óhatatlanul érzelmi keretbe kerül, függetlenül attól, hogy az ügyészség szerepe jogilag mennyire technikai vagy eljárási jellegű. A „szőlő" megjelenése azt mutatja, hogy az ügy szimbólummá sűrűsödött: egy narratív hívószóvá vált. Ilyenkor a közbeszéd nem az eljárási lépésekre, hanem egy egyszerűsített történetre reagál. A szófelhő alapján nem különül el élesen, hogy melyek az ügy tényei, mi az eljárás menete (sőt, ez zavarossá vált a nyilvánosságban) és mi az ügyészség felelősségi köre. Ez azt jelenti, hogy a közönség hajlamos az ügy teljes morális súlyát az intézményre vetíteni, ez az ún. klasszikus *reputációs átterhelés*: amikor az ügy súlya nagyobb, mint az intézményi mozgástér. A „gyermek" kulcsszó dominanciája, és az erkölcsi, érzelmi túlfűtöttség miatt

euroatlantic
business consultancy

a viták nem jogi–eljárási, hanem szimbolikus síkon zajlanak. Ilyen közegben a jogi pontosság kevéssé hatékony, a késedelmes kommunikáció vagy a hallgatás pedig könnyen értelmeződik „érzéketlenségként". Kommunikációs értelemben ez az időszak nem alkalmas absztrakt intézményi narratívákra („a jogállamiság működése"), viszont indokolja az eljárási szerepek világos, empatikus, és tényszerű elhatárolását, megerősíti annak szükségességét, hogy az ügyészség különválassza az ügy érzelmi dimenzióját a saját alkotmányos funkciójától. Az ügy továbbra is fokozott reputációs kitettséget jelent, ugyanakkor lehetőséget is ad arra, hogy az intézmény világosan pozícionálja: hol ér véget a morális felháborodás tere, és hol kezdődik a jogszerű eljárás felelőssége.

A „**Fidesz**" kifejezés alatt a legtöbbször megosztott említés
írása volt, amelyben azt a kérdést tette fel, hogy
„*MIÉRT NEM FOGADHATJA EL*
INTERJÚAJÁNLATÁT?" A szöveg után
íródott, és a már sokszor ismételt
ellenzéki narratívát folytatja, miszerint „....*Ahogy kétségkívül*

euroatlantic
business consultancy

....."

A „**gyerek**" címke alatt egy olyan Facebook-csoport írását találtuk, amely

viseli. Az oldal

Hogy a

összefügg-e, azt nem

tudjuk, de az oldal, amit működtet

Az

oldal már 2026 áprilisára készül, előre vetítve a népakarat, a szerző által kívánt érvényesülését. Érdekessége a csatornának, hogy szinte

készíti, ami igazolja azt a tételt, hogy ma már nem feltélen tesznek különbséget a globális platformok az ember és a gép által generált tartalom között.

euroatlantic
business consultancy

A „**kormány**" kifejezést is tartalmazó leggyakrabban megosztott poszt ugyancsak nevéhez köthető. A szövegben ismételten saját üzenetének megfelelően: „*..A PROPAGANDISTÁKNAK NEM AZ ÁLLAM MAFFIAMÓDSZEREIVEL VAN A BAJA, HA NEM AZZAL, AKI LELEPLEZI...*

euroatlantic
business consultancy

...”

A **„szőlő”** címkére végzett s során a leggyakrabban megosztott említés volt, amelyben felsorolta azoknak a neveit, akik szerinte felelősségre vonhatók az ott kialakult állapokért: „...

....." A számára a parlamentbe jutáshoz elengedhetetlen, hogy legyen olyan témája, ami megkülönbözteti , s ehhez minden eszközzel igyekszik saját tényfeltárásként bemutatni és kommunikációs előnyt kovácsolni az ügyből.

euroatlantic
business consultancy

Az „**indítvány**" kifejezés az a címke a decemberi adatsorból, amely a leginkább illeszkedik a szervezet szakmai tevékenységéhez. Az ügyészség-indítvány szavak természetes módon kerülnek egymás mellé a szervezet által vitt ügyek kommunikációja során, beszéljen arról maga az ügyészség vagy újságírók. Decemberben mégis volt az „indítvány" szót is használó leggyakrabban megosztott szöveg.

ezer követőt maga mögött tudó oldalán jelent meg ez a kifejezés. A egyébként önmagát, mint említi, ezzel a szlogennel népszerűsíti a saját oldalát is. A

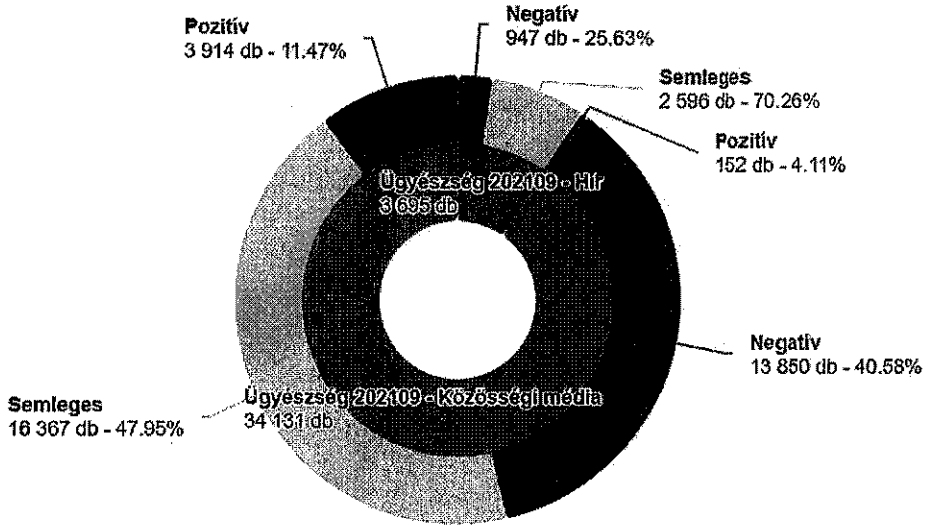
végén arra a következtetésre jutott, hogy a magyar közélet megtisztításához elengedhetetlen egy korrupció ellenes ügyészség létrehozása: „*...Egyetlen megoldás lenne az égbe kiáltó korrupciós ügyek felszámolására Magyar Korrupcióellenes Ügyészség életre hívása ...*"

Érzelmi térkép

Havonta készül egy grafikus összefoglaló, amely bemutatja, milyen érzelmi beállítottsággal jelenik meg az ügyészség a nyilvános médiatérben. Az ábra elkülönítve elemzi a közösségi felületeken és a hagyományos sajtóban

megjelenő említések hangulati megoszlását, ami árnyaltabb és pontosabb értelmezést tesz lehetővé. A vezetői riportok korábbi megállapításaival összhangban a legfrissebb ábra is megerősíti, hogy a két médiakörnyezet érzelmi mintázata számottevően különbözik. A reputációs kitettség elsősorban nem a klasszikus sajtóban, hanem a nagy elérésű, érzelmileg intenzív közösségi médiában jelentkezik. Az adatok egyértelműen arra utalnak, hogy a kommunikációs erőforrásokat főként a közösségi platformokon terjedő negatív narratívák értelmezésére, keretezésére és ellensúlyozására célszerű összpontosítani, miközben a hagyományos hírmédiában meglévő stabil, jellemzően semleges jelenlét fenntartása továbbra is stratégiai jelentőségű.

Az ügyészségi kulcsszó-rendszerre vetítve az adatokat azt látjuk, hogy

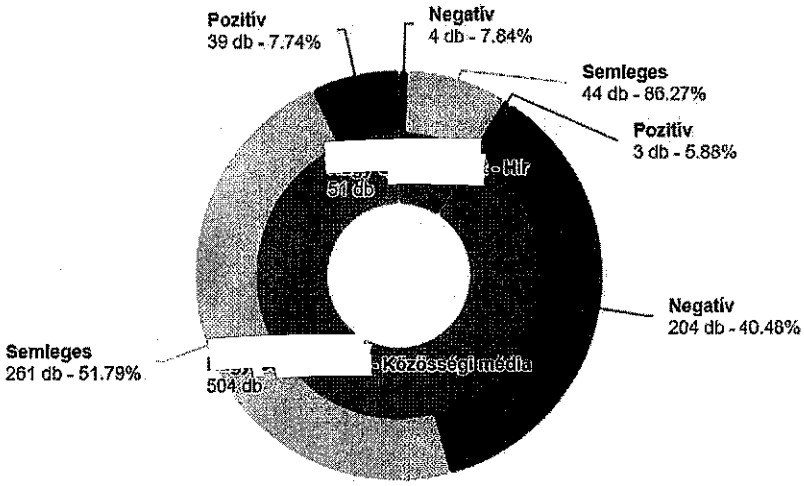


a közösségi médiában a hangulati megoszlás továbbra is erősen polarizált volt 2025 decemberében, az adatok szinte azonosak a novemberi adatsorral, egy-két százalékos eltéréssel. A semleges tartalmak aránya 47,95% volt (16 367 említés), ugyanakkor a negatív megjelenések aránya elérte a 40,58%-ot (13 850 említés). Ezzel szemben a pozitív tartalmak 11,47%-ot tettek ki (3 914 említés). Ez azt jelzi, hogy az érzelmileg értelmezhető tartalmak között a kritikus, támadó hangvétel dominált, ami folyamatos reputációs nyomást eredményezett a közösségi térben.

Továbbra is jóval kiegyensúlyozottabb a hagyományos hírmédia: az említések 70,26%-a semleges (2 596 megjelenés), míg a negatív hangvételű

tartalmak aránya 25.63 % (947 megjelenés) – ez annak ellenére csökkenő darabszám, hogy decemberben több összes elemet találtunk, mint novemberben. A pozitív megjelenések aránya emelkedett novemberhez képest 4,11% volt (152 cikk).

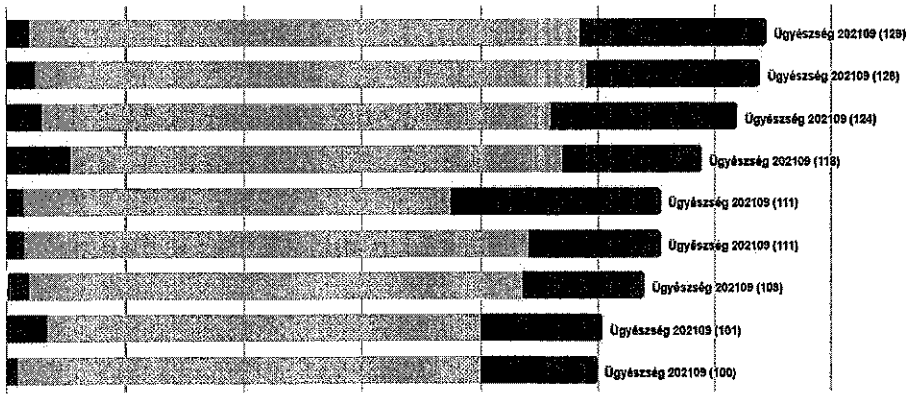
Összességében a 2025 decemberében tapasztalható kedvezőbb érzelmi kép a hírmédiában azt jelzi, hogy a hagyományos sajtó fogékonyabb a tényszerű, eljárásközpontú hírek közlésére, ilyennek tartjuk az országgyűlési beszámolót is, miközben a konfliktusvezérelt narratívák továbbra is uralják a közösségi médiát. A megszólalása pozitívan hatott a hagyományos sajtó ügyészséggel kapcsolatos témáira, míg nem befolyásolta érdemben a közösségi médiában zajló, nagyon hangos, elsősorban politikai érzelmeket korbácsoló párbeszédet.



A jelzett kulcsszó-rendszerben is lefolytattuk a kutatást, amelynek eredményeként azt mondhatjuk, hogy a hírmédiában nevét említő anyagok 86.24 %-a semleges hangvételű volt, a pozitív tartalmak aránya 5.88%, a negatívnak minősített szövegek 7.84 %-át adták az összes közlésnek. Ezek az arányok kisebb elmozdulást jelentenek az érzelmileg besorolható közlésektől a semleges tartalmak felé, az előző hónap adataival összevetve. A közösségi médiában viszont csökkent a semleges közlések aránya novemberhez képest, az akkori 59,20%-kal szemben most 51.79 %-ot rögzítettünk. Nagyot ugrott a negatívnak minősített közlések aránya az előző hónaphoz képest, most 40.48 %-ot találtunk, korábban ez 29,60% volt. A pozitív tartalmak a

novemberi 10,20%-ról 7.74 %-ra csökkentek. Egyértelműnek tűnik számunkra, hogy az összes adatban bekövetkezett volumenemelkedés és a folyó érzelmi töltetű közösségi kommunikáció az oka a változásnak. Az a reputációs kitettség, amit novemberben jeleztünk, és amely azt az eshetőséget hordozta, hogy egy ügy, egy téma meghatározóvá válik folyó kommunikációban, most éreztette hatását.

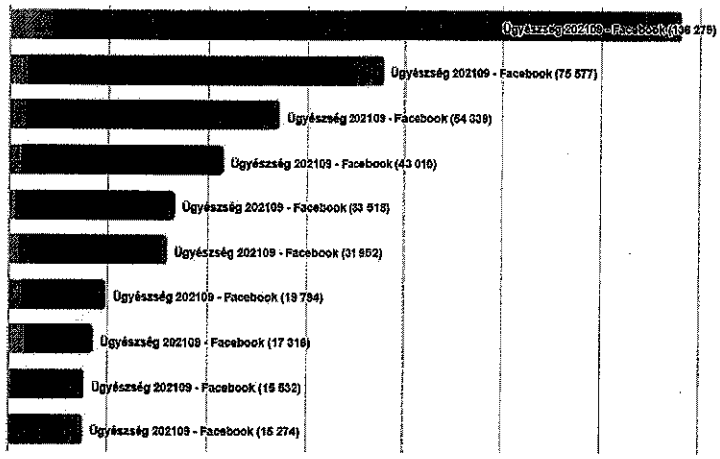
A legaktívabb média oldalak



Változás történt a legaktívabb oldalak listáját tekintve 2025 decemberében, több hónap után az helyett az került a lista élére, ezt a követte, majd a korábbi első helyezett után a következett. A grafikon alapján jól kirajzolódik, hogy az ügyészséget érintő diskurzus néhány, nagy elérésű hír- és véleményoldal köré koncentrálódik. A lista

élén szereplő felületek nemcsak a legtöbb említést generálják, hanem az érzelmileg telített megjegyzések is ezeken a felületeken a legmagasabbak, ami arra utal, hogy az ügyészség megítélését ezek a csatornák érdemben formálják. Jellemző, hogy a semleges említések minden oldalon dominánsak, ugyanakkor a vörös sávok hossza jól mutatja: a reputációs kockázat nem elszórtan, hanem koncentráltan, néhány médiaplatformján jelenik meg. A pozitív említések aránya minden esetben alacsony, inkább kiegészítő jellegű, így önmagukban nem képesek ellensúlyozni a negatív narratívákat. Kommunikációs szempontból ez azt jelenti, hogy az ügyészséget érintő negatív értelmezések nem általános médiapiaci jelenségek, hanem célzottan azonosítható felületekhez kötődnek, ami lehetőséget teremt fókuszált monitoringra, tematikus válaszstratégiára és differenciált médiakezelésre.

A legaktívabb közösségi oldalak



Ha annak okát keressük, hogy miért növekedett decemberben a negatív érzelmi töltetű szövegek száma, akkor külön érdemes foglalkozni a Facebookon legnagyobb aktivitást kiváltó szerzőkkel, oldalakkal. A lista élén messze kiemelkedik az átlagból

című csatorna, amely nagyságrendileg több interakciót generált, mint bármely más szerző. Ezt követik

Ez azt jelzi, hogy az ügyészség említése nem önmagában vált ki reakciókat, hanem akkor, amikor már eleve politikailag polarizált közönséghez szól a beszélő. A magas interakciószám inkább az érzelmi mobilizációra utal, ezeknél a szerzőknél az ügyészség nem önálló alkotmányos intézményként jelenik meg, hanem politikai szimbólumként. Ez különösen igaz

esetében, akik következetesen kritikai, mozgósító keretben beszélnek az intézményről.

Figyelemre méltó, hogy a listán nem jelennek meg hasonló interakciós szinten. Ez arra utal, hogy az ügyészséget érintő diskurzus a közösségi médiában aszimmetrikus, a szövegek fő forrása kritikus narratíva. Ez nem volumen-, hanem engagement-probléma: az intézményhez kötődő semleges vagy tényszerű tartalmak nem generálnak hasonló aktivitást.

A grafikon alapján azt mondhatjuk, hogy a reputációs kockázat nem általános Facebook-jelenség, hanem néhány, jól azonosítható kötődik. Ez azt is jelenti, hogy az ügyészség megítélése a közösségi médiában nem horizontálisan negatív, hanem bizonyos csomópontok, köré szerveződik. Vagyis a grafikon nem az ügyészség általános megítélését, hanem azt mutatja meg, hol és kiknél válik az intézmény politikai mobilizációs eszközzé. Ez egyszerre jelent koncentrált reputációs kockázatot és jól körülhatárolható kommunikációs terepet.

Javaslatok

euroatlantic
business consultancy

A hasonló, erősen érzelmi és morális töltetű témák esetében a klasszikus, absztrakt intézményi kommunikáció önmagában nem hatékony. Indokolt minden megszólalásban világosan és ismétlődően elválasztani az ügy tényeit, az eljárás jogi kereteit és az ügyészség tényleges felelősségi körét. A hangsúly nem a védekezésen van, hanem a jogállami szerep közérthető magyarázatán, empatikus stílusban, de szigorúan tényszerű nyelvezettel.

Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a reputációs nyomás nem általános, hanem néhány csomóponthoz kötődik. Ennek megfelelően a platformszintű jelenlét mellett, narratíva-elemzésre, és időben differenciált reakciókra van szükség. Ez a módszertan mára beépült az ügyészségi kommunikációs tervezésbe, de a napirendet adó témák számát lehet növelni. A decemberi adatok alapján a hírmédia továbbra is fogékony a tényszerű, eljárásközpontú tájékoztatásra. Ezt a pozíciót érdemes rendszeres, jól strukturált háttérinformációkkal, jogi magyarázatokat tartalmazó, de nem védekező hangvételű közlésekkel és kiszámítható megszólalási renddel fenntartani. Ez a tér alkalmas az intézmény alkotmányos szerepének bemutatására, szemben a közösségi média érzelmi túlfűtöttségével.

euroatlantic
business consultancy

Kommunikációs szinten következetesen érdemes különválasztani a morális felháborodás legitim terét, és a jogszerű eljárás felelősségi logikáját. Ennek kulcsa nem új üzenetek kitalálása, hanem azonos üzenetek következetes ismétlése: hol ér véget a közbeszéd érzelmi dimenziója, és hol kezdődik az ügyészség törvényben rögzített feladata. Ez hosszabb távon csökkenti a reputációs átterhelés hatását.