euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. július

készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

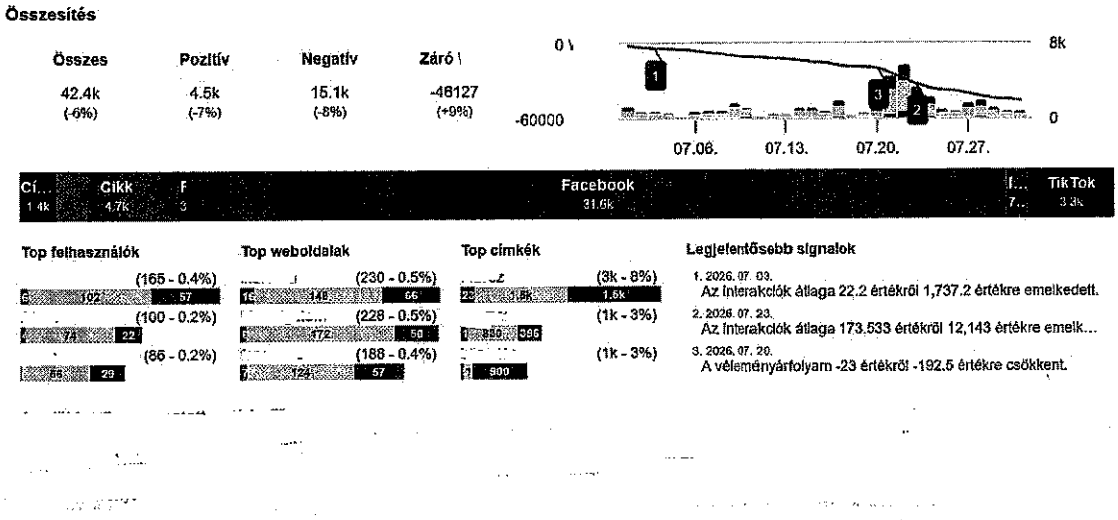
- 2026 júliusában 42,4 ezer ügyészséggel kapcsolatos tartalom jelent meg a magyar nyelvű digitális térben, 6 százalékkal kevesebb, mint az előző időszakban, a mérsékelt visszaesés ellenére az intézmény továbbra is jelentős politikai és közéleti figyelem alatt állt
- a digitális jelenlétet a közösségi média határozta meg, a Facebook 31,6 ezer említéssel a teljes lenyomat csaknem háromnegyedét adta, miközben a TikTok 3,3 ezer tartalommal már 8 százalék körüli részesedést ért el, ez a rövid, gyorsan terjedő videós tartalmak növekvő jelentőségét mutatja
- a hónap egyetlen kiugró kommunikációs hullámát dr váltotta ki, a személyével kapcsolatos említések száma 121 százalékkal, mintegy négyezerre nőtt, de a figyelem szinte teljes egészében július 21–23. között összpontosult; sem előtte, sem utána nem alakult ki hozzá kapcsolódó jelentős, tartós diskurzus

euroatlantic
business consultancy

- a a közösségi médiában nem elszigetelt személyi döntésként, hanem politikai és rendszerkritikai történetként értelmezték, a legnagyobb elérésű tartalmak a távozást az , és a kapcsolták össze, a hivatalos intézményi indoklás nem tudta uralni az esemény értelmezését
- személyes érzelmi profilja valamivel kedvezőbb volt az ügyészség egészének megítélésénél, a hírmédiában a nevét tartalmazó közlések 85,39 százaléka semleges és csak 9,55 százaléka negatív volt, míg az ügyészségről szóló hírek között 28,62 százalékot tett ki a negatív tartalmak aránya, a közösségi médiában ugyanakkor a személyes és az intézményi megítélés már közel azonos, erősen kritikus szerkezetet mutatott
- az ügyészségről szóló Facebook-diskurzust néhány nagy követőtáború politikai szereplő uralta, interakcióinak 27,2 százalékát, az első három pedig 53,1 százalékát generálta

euroatlantic
business consultancy

Részletes elemzés

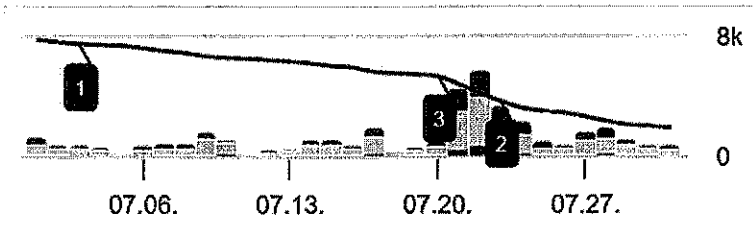


2026 júliusában több mint 42 ezer ügyészséggel kapcsolatos tartalmat rögzítettünk a magyar nyelvű digitális térben. Bár ez 6 százalékos csökkenés az előző időszakhoz képest, nem mondhatjuk azt, hogy csillapodott volna a szervezetre nehezedő, a választási kampány óta érzékelhető politikai nyomás. A visszaesés mérsékelt: az ügyészség továbbra is jelentős figyelmet kapott. A pozitív említések száma 4,5 ezer, a

negatívaké 15,1 ezer volt; mindkét kategóriában csökkent az említések száma. Bár a kívánatosnál kisebb mértékben, de továbbra is a semleges közlések csoportja a teljes halmaz legnagyobb számú eleme. Az összes megjelenésen belül a pozitív tartalmak aránya megközelítőleg 11 százalék, a negatívaké 36 százalék, a semlegeseké pedig 54 százalék.

A digitális jelenlétet egyértelműen a közösségi média határozta meg. A Facebookon 31,6 ezer említés jelent meg, ami a teljes lenyomat csaknem háromnegyedét teszi ki, ez az arány egyébként kedvezőbb annál, mint amit már többször is rögzítettünk, hogy az összes közlés 85-90 százaléka közösségi médiás poszt. A szerkesztett online cikkek 4,7 ezer, a TikTok-tartalmak pedig 3,3 ezer említést adtak. A TikTok 8 százalék körüli részesedése figyelemre méltó, mert arra utal, hogy a témák már a rövid videós, gyorsan terjedő tartalmak világában is érzékelhetően jelen vannak.

A napi lefutás alapján július 20–23. között alakult ki a legerősebb kommunikációs hullám.



euroatlantic
business consultancy

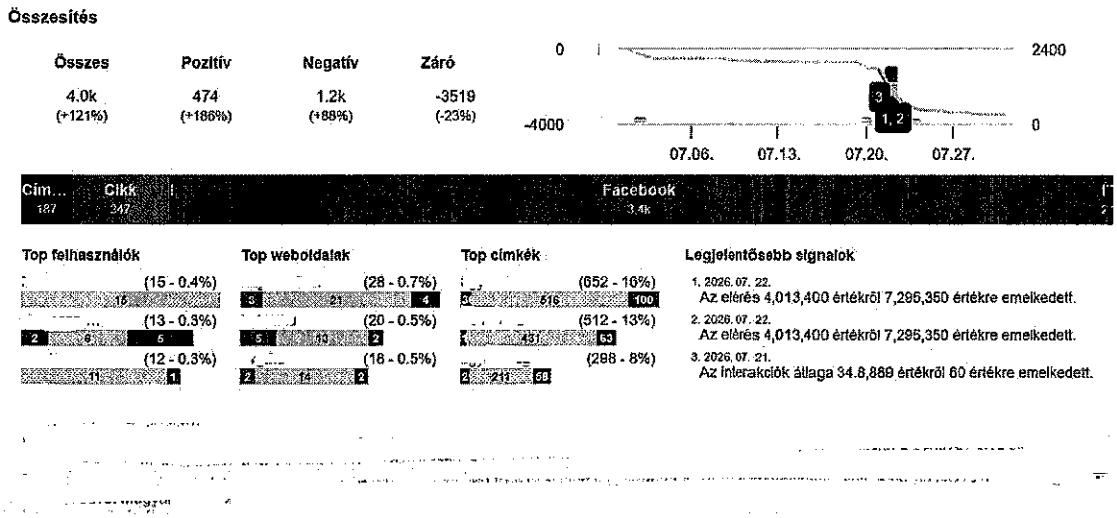
A fenti ábrán is látható, hogy
bejelentése váltotta ki a hónap során a legnagyobb, és egyetlen a trendvonalból kiemelkedő érdeklődést: július 23-án az interakciókat, az aktivitást mutató mérőszám 173,5-ről 12.1 ezerre emelkedett. Az ilyen mértékű adathalmozódások nem általános, egyenletes érdeklődés-növeledést, hanem egy-egy kiugróan nagy hatású tartalom megjelenését jelzik. A záró –46 127, amely 9 százalékos romlást mutat. Bár az összes említés és a negatív megjelenések száma is csökkent, a kommunikációs hatás összességében kedvezőtlenebbé vált. Ennek valószínű oka, hogy a negatív tartalmak között néhány rendkívül magas interakciót kiváltó bejegyzés szerepelt. Vagyis a probléma nem elsősorban a negatív említések mennyisége, hanem azok mozgósító ereje és közösségi médiás terjedése volt.

Az adatsor érdekessége, hogy a fentiek ellenére nem a
híre volt a hónap legtöbbször megosztott említése, hanem
közzétett posztja, amelyben az
kapcsán
magatartását elemezte: „…

euroatlantic
business consultancy

..... " Bejegyzése ezer reagálást és ezer megosztást kapott. Ez az írás is jól példázza, hogy egyetlen erősen megfogalmazott, politikai keretbe helyezett poszt képes jelentősen meghatározni az adott időszak teljes digitális képét.

A nevével jelzett adathalmaz – összesítés



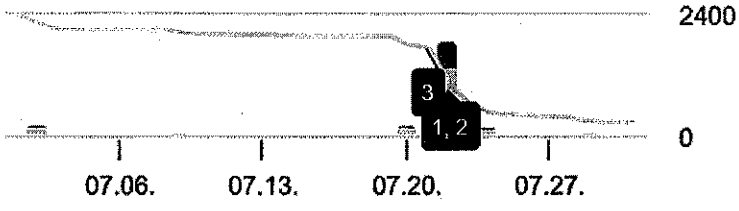
A nevére végzett kutatás 4 ezer említést azonosított, ami az előző időszakhoz képest rendkívül jelentős, 121 százalékos növekedés. A személyéhez kapcsolódó tartalmak az ügyészség teljes, 42,4 ezres digitális lenyomatának megközelítőleg 9,4 százalékát adták. Ez azt jelzi, hogy az

intézményről folyó online diskurzus számottevő része közvetlenül a koncentrálódott, bár az adat nem meglepő, ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy

A pozitív említések száma 474 volt, ami 186 százalékos emelkedést jelent, míg a negatív tartalmak száma 1,2 ezerre nőtt, 88 százalékkal meghaladva az előző időszak értékét. A fennmaradó mintegy 2,3 ezer említés semleges volt. Az összes találaton belül így hozzávetőleg 12 százalék volt pozitív, 30 százalék negatív és 58 százalék semleges. Ugyan a negatív említések száma magasabb a pozitívakénál, a pozitív tartalmak gyorsabb növekedése valamelyest kiegyensúlyozottabb képet jelez, mint amit az említésszámok önmagukban sugallnak.

A megjelenések döntő többsége ezúttal is a Facebookhoz kapcsolódott: a platformon 3,4 ezer említés jelent meg, ami a teljes digitális lenyomat mintegy 85 százaléka. A szerkesztett online cikkek száma 347 volt, tehát a nevéhez kapcsolódó diskurzus még az intézményi témák összességénél is erősebben közösségimédia-központú. A nagy mennyiségű Facebook-tartalom azt erősíti meg, hogy a személyével kapcsolatos hírek nem maradtak meg a hagyományos sajtóban, hanem politikai vélemények,

kommentárok és megosztások formájában szélesebb társadalmi vitát váltottak ki.



Az időbeli lefutás alapján a figyelem szinte teljes egészében július 21–23. között összpontosult, a legnagyobb kiugrás pedig július 22-én következett be

Se előtte, se utána nem volt jelentős téma a a nyilvánosságban, vagyis ő maga, generálta ezt az érdeklődés-robbanást

A végzett kutatás alapján júliusban a legtöbbször megosztott említés – csakúgy, mint a szervezetre vonatkozó összes közlés esetében – nevéhez köthető. A volt képviselő

: „*...Pártelnök úr, éppen hogy betette a lábát az országunkba, már dőlnek is tovább a NER-es dominók: amint ön kinyitotta*

euroatlantic
business consultancy

a száját a . . .t sajtótájékoztatóján,

. Ezzel a fideszes pártállam egyik legfontosabb tartópillére is leomlott. Szabad az út az elszámoltatás előtt!....." Posztja ezer reagálást és ezer megosztást ért, ezzel július hónapban ő érte el a legtöbb felhasználót olyan témákkal, amelyekben az ügyészség is szerepelt.

Az ügyészség saját digitális tartalmai közül júliusban a rövid viedók voltak a legnépszerűbbek: a legnagyobb megtekintésszámot szóló reels érte el 142 ezer érdeklődővel. Ezt követte 81.8 ezer megtekintéssel, majd az egyik 49.3 ezer, a másik 39 ezer megtekintéssel és ötödik helyen szerepelt az anyag 38.8 ezer nézővel.

Címkefelhő –

euroatlantic
business consultancy



A fenti megállapításokat, miszerint júliusban a kapcsolatos kiugró érdeklődést generálta, se előtte, se a bejelentés után nem volt jelentős, a digitális térben nagyszámú elérést mutató téma, támasztja alá az ún. címkefelhő is. Az „ügyész" (652 említés), „lemondás" (512), „ügyészség" (298), „Fidesz" (241) szavak annyira dominánsak, hogy a többi címke alig látható ezek mellett.

Az egyes kulcsszavakra végzett kutatás azt mutatja, hogy az „**ügyész**" szó alatti legtöbbször megosztott említés már említett posztja. A „**lemondás**" kifejezés legtöbbször megosztott említése

nevéhez köthető

felsorolta az ismert eseménytörténet egyes elemeit, majd levonta a következtetést: „*...Először hivatalosan az ügyben kialakult szakmai konfliktusra hivatkozva. Most pedig , arra hivatkozva, hogy meg kell védenie az ügyészség függetlenségét és tekintélyét. Csakhogy az ügyészség függetlenségét nem az veszélyezteti, ha számonkérjük rajta a döntéseit, hanem éppen az, ha egy politikai célból elrendelt akcióhoz biztosítja a jogi felhatalmazást, majd nem hajlandó időben feltárni, kik és milyen utasítások alapján jártak el.....*" A politikusi nyilatkozat ezer reagálást és megosztást ért.

Az „**ügyészség**" kifejezéssel kapcsolatos legtöbbször megosztott említés, még a lemondásának bejelentése előtt keletkezett írást takar, ebben folytatja a kampányban megszokott hevülettel a politizálást, mondván: „*....NEM POLTIKAI LESZÁMOLÁS, HANEM A NÉPAKARAT TELJESÍTÉSE LESZ, AMIKOR VÉGRE FEJEK HULLANAK - Add tovább!....*" Követői ezt ezer reagálással és ezer megosztással jutalmazták. A „Fidesz" címkével kapcsolatos legnagyobb elérést produkáló poszt a írása volt, amelyben az ügyészségen belüli

euroatlantic
business consultancy

konfliktusokról jelentettek meg információkat, szintén az

: „*...A szervezeten belül sokaknak nem tetszett, hogy a vezetés kibújt a felelősség alól.*

Ő inkább megpróbálja átírni a történetet. Link a kommentek között!...." Ez a szöveg ezer reagálást és megosztást generált.

Címkefelhő – ügyészség

euroatlantic
business consultancy



A címkefelhővel elvégeztük az ügyészség egészére vonatkozó kutatást is. Azt találtuk, hogy ebben a halmazban a „Fidesz" szó vált dominánssá (korábban, ha az első öt, leggyakrabban említett kifejezést kerestük, kisebb-nagyobb eltéréssel, de hasonló említésszámokat kaptunk), a „Fidesz" (3262) kifejezést háromszor annyian kapcsolták össze a szervezet nevével, mint a második helyen szereplő „nyomozó" szót (1332). Ezt követte a „büntetés" 1089, a „kormány" 1053 összekapcsolással és csak ötödik helyre került a „lemondás" szó 1031 említéssel.

euroatlantic
business consultancy

A „**Fidesz**" kifejezés egy reels videó miatt vált ki a címkék sorából. Egy többszörösen megosztott videórészlet kapott óriási visszhangot,

– ezt a videórészletet vitte tovább ezer követővel rendelkező tartalomkészítő, az alábbi leaddel: „*...Újabb botrány! Létezett egy Fideszes halállista az ügyészségen? Igen! Egy ügyész vall erről nyilvánosan! Létezik ez gyerekek?!.....*" Pontosan mutatja a közhangulatot, a közéleti kérdések tárgyalásának színvonalát, hogy egy ilyen többszörösen manipulatív rövid videó, milyen láthatóságot, nézettséget, reagálást vált ki.

A „**nyomozó**" kifejezést a miatt kapcsolta össze a közönség a szervezet nevével, ebben a halmazban volt a legtöbbször megosztott említés: „...

....." (ezer reagálást és megosztást ért el).

euroatlantic
business consultancy

A „**büntetés**" szó egyik posztja miatt vált gyakori címkévé, felemlegetve ünnepelte, hogy „….*A mai napon* ……" Majd hosszan felsorolta, hogy szerinte miért lenne fontos egy ilyen eljárás megindítása. Írása ezer reagálást és ezer megosztást generált.

A „**kormány**" címke szövege miatt vált gyakorivá, a ezer reagálással és ezer megosztással jutalmazott poszt ,

összehasonlítva a jelenlegi, jogi, alkotmányjogi szempontból kifogásolható megoldásokat a 2010-ben hatalomra került többség gyakorlatával: „….*Ha pedig valaki bedőlne a vegetáriánust játszó krokodiloknak, annak egy rövid emlékeztető: úgy vette át az országot 2010-ben, hogy nem kellett egy morálisan vállalhatatlan, nyíltan pártérdeket szolgáló köztársasági elnökkel számolnia. És három hónapnyi kétharmad után már pozícióba rakhatta a szuperengedelmes Az Állami Számvevőszék elnöki pozícióját is azonnal feltölthette a saját emberével, egy fideszes parlamenti képviselővel, majd*

euroatlantic
business consultancy

A 2010-es fülkeforradalom pillanatában az Alkotmánybíróság egy független és tiszteletreméltó intézmény volt. Most , és olyan tagjai vannak, mint például

Ja! És ott

És volt 16 alkotmánymódosítás, több év rendeleti kormányzás. Minden esetben leszarva a kisebbségi véleményt. És persze azt se felejtsük el, hogy 2010 után egy konszenzuális alkotmányt és választási törvényt söpört el a Fidesz. Most pedig egy pártalkotmányt módosít . És végeláthatatlanul lehetne sorolni a példákat arra, hogy miért nem lehet jogállamot működtetni azokkal a szabályokkal, azokkal a sok-sok évre bebetonozott arcokkal, akik mind-mind biztosítékai. Le kell vágni a polip összes csápját, ha rendszerváltást, ha demokráciát, ha jogállamot akarunk. Még akkor is, ha szájában megkeseredik a Dom Perignon a vb-döntőn……"

Csak ezután következett a „**lemondás**" kifejezés a júliusi címkék sorrendjében ismét egy köthető poszt miatt. A szöveg azonban nem szól, azt csak

euroatlantic
business consultancy

mellékszálként említette egy, a fékek és ellensúlyok rendszeréről szóló szövegben: „*...Ám a bukott rezsim bábjait akkor is el fogják távolítani az állam éléről, ha ezentúl mindennap sajtótájékoztatót tart az állítólagos önkényuralomról. Ez a folyamat megállíthatatlan: a*

....." Írása több mint ezer reagálást és ezer megosztást kapott.

digitális lenyomata

A címkefelhők alapján készítettünk egy összegzést arról, hogy milyen kép rajzolódott ki a a közösségi médiában, illetve a hagyományos sajtó közösségi oldalain.

1. A személyes láthatóságot szinte kizárólag a lemondás emelte meg

A nevéhez kapcsolódó címkefelhőben az „ügyész" és a „lemondás" egyértelmű dominanciája azt mutatja, hogy a személye iránti júliusi érdeklődést döntően generálta. Sem a bejelentést megelőzően, sem azt követően nem alakult ki hozzá kapcsolódó, hasonló nagyságú és tartós figyelmet kiváltó önálló téma. A személye tehát nem folyamatosan, hanem egy rövid, eseményvezérelt kommunikációs hullámban került a középpontba.

euroatlantic
business consultancy

2. A a közösségi médiában nem személyi, hanem politikai történetként értelmezték

A „Fidesz", az „ügyészség" és a „lemondás" együttes dominanciája azt jelzi, hogy a távozásról szóló diskurzust elsősorban politikai értelmezések határozták meg. A nagy elérést produkáló tartalmak a lemondást az

kapcsolták össze. A hivatalos indoklás – az ügyészség függetlenségének és tekintélyének védelme – kevésbé vált önálló kommunikációs keretté, mint az ellenzéki politikusok és véleményformálók által felépített magyarázatok.

3. A személyes távozás beleolvadt egy jóval szélesebb rendszerkritikai narratívába

Az ügyészség egészére vonatkozó címkefelhőben a „lemondás" csak az ötödik helyen szerepelt, miközben a „Fidesz" messze megelőzi az összes többi kifejezést. Ez azt mutatja, hogy a szervezetről folytatott júliusi diskurzus nem elsősorban a szólt. A egy szélesebb politikai történet részévé vált, amelynek központi elemei a pártpolitikai befolyás, az elszámoltatás, a kormányváltás, az intézményi

függetlenség, valamint a fékek és ellensúlyok rendszerének átalakítása voltak.

4. A két címkefelhő eltérő fókuszt mutat

A nevéhez kötött halmazban a központi esemény, az ügyészség teljes digitális lenyomatában viszont csak egy, a több, erőteljes politikai téma közül. Ez alapján jelentős személyes kommunikációs csúcsot okozott, de önmagában nem uralta az intézményről szóló teljes közbeszédet. A szervezeti reputáció szempontjából nagyobb súlya volt az ügyészség és a Fidesz közötti kapcsolatot állító vagy sugalló tartalmaknak.

5. A diskurzust néhány rendkívül virális tartalom torzította

A címkék gyakoriságát több esetben egyetlen, kiugróan sikeres poszt vagy videó emelte meg. A „Fidesz", a „büntetés", a „kormány" és részben a „lemondás" előkelő helyezése ezért nem feltétlenül sok, egymástól független tartalom egybehangzó üzenetét jelzi. Inkább azt mutatja, hogy néhány nagy képes volt meghatározni a teljes havi címkeszerkezetet.

euroatlantic
business consultancy

6. A említése sem mindig jelentett érdemi érdeklődést

A legnagyobb interakciót kiváltó, címkét tartalmazó csupán mellékszálként jelent meg. Ez fontos módszertani korlát: a kulcsszó gyakorisága nem azonos a téma tényleges súlyával. A magas említésszám egy része olyan általános politikai tartalmakból származott, amelyek a lemondást egy szélesebb hatalomváltási narratíva példájaként használták.

7. Az intézményi magyarázat nem tudta uralni a értelmezését

A legnagyobb elérést elérő bejegyzések szinte kivétel nélkül politikusoktól, közéleti influenszerektől és kritikus sajtóforrásoktól származtak. Ennek következtében a lemondás okairól kialakult képben a konfliktus-, botrány- és pártpolitikai keretezés vált meghatározóvá. A címkefelhők alapján a távozás kommunikációja nem tudott olyan erős, önálló intézményi narratívát létrehozni, amely ellensúlyozta volna ezeket az értelmezéseket.

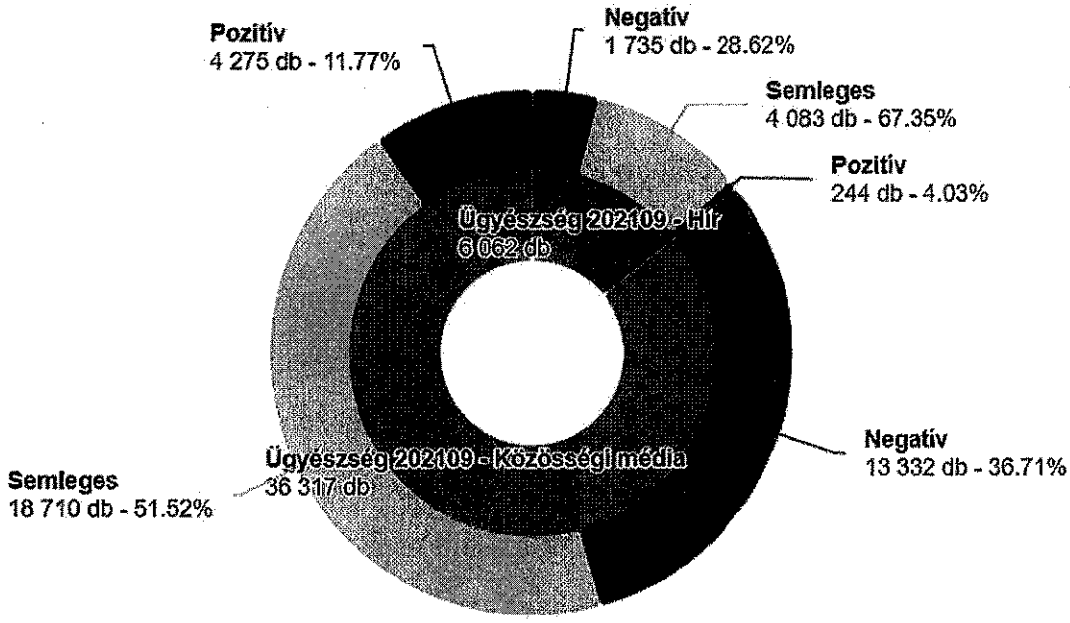
Érzelmi térkép – ügyészség és

A miatt ezúttal összehasonlító elemzést készítettünk a digitális tartalmak érzelmi besorolásáról a két kulcsszó-rendszer alapján. Az

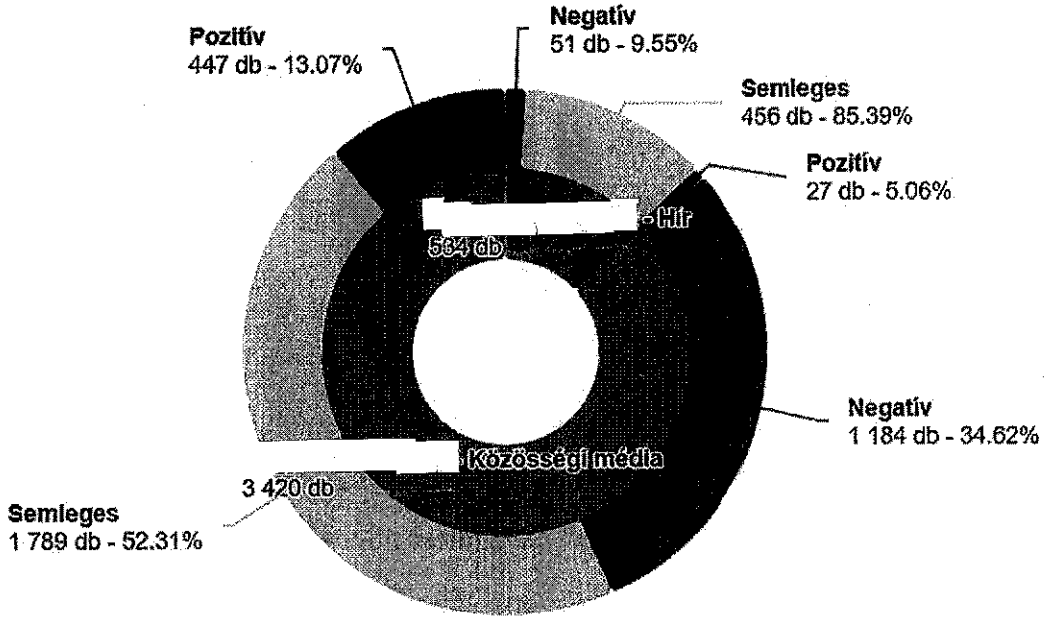
euroatlantic
business consultancy

első ábra az ügyészségi keresőszavak, a második a nevét tartalmazó keresés alapján készült.

A két halmaz között elsősorban a hírmédiában mutatkozott jelentős különbség, a közösségi médiában a két vizsgálat érzelmi szerkezete nagyon hasonló volt. Előbbiben a személyéről szóló tartalmak túlnyomó többsége, 85,39 százaléka semleges volt. A negatív hírek aránya mindössze 9,55 százalékot tett ki, miközben az ügyészség egészéről szóló hírek között ennek csaknem háromszorosa, 28,62 százalék volt negatív. A különbség 19,07 százalékpont. Ez arra utal, hogy a szerkesztett sajtó alapvetően tényszerű, eseményközpontú módon dolgozta fel, míg az ügyészség teljes tevékenységéről szóló hírekben jóval erősebben jelentek meg a konfliktusos, kritikai és botrányjellegű témák.



A hírmédiában megjelenő pozitív tartalmak aránya mindkét vizsgálatban alacsony: esetében 5,06, az ügyészségnél 4,03 százalék. A tehát nem azért alakult ki kedvezőbb érzelmi kép, mert sok pozitív tartalom jelent meg róla, hanem azért, mert lényegesen kisebb volt a negatív megjelenések aránya. A személyéhez kapcsolódó hírmédiás kép pontosabban semlegesebbnek, nem pedig kifejezetten pozitívabbnak nevezhető.



A közösségi médiában egészen más szerkezet rajzolódott ki. A negatív tartalmak aránya esetében 34,62, az ügyészségnél 36,71 százalék; a semleges említések aránya pedig 52,31, illetve 51,52 százalék. Ezek a különbségek kicsik. A személyes megítélése tehát a közösségi médiában lényegében ugyanabba az erősen kritikus kommunikációs környezetbe illeszkedett, mint az intézmény egészének megítélése.

euroatlantic
business consultancy

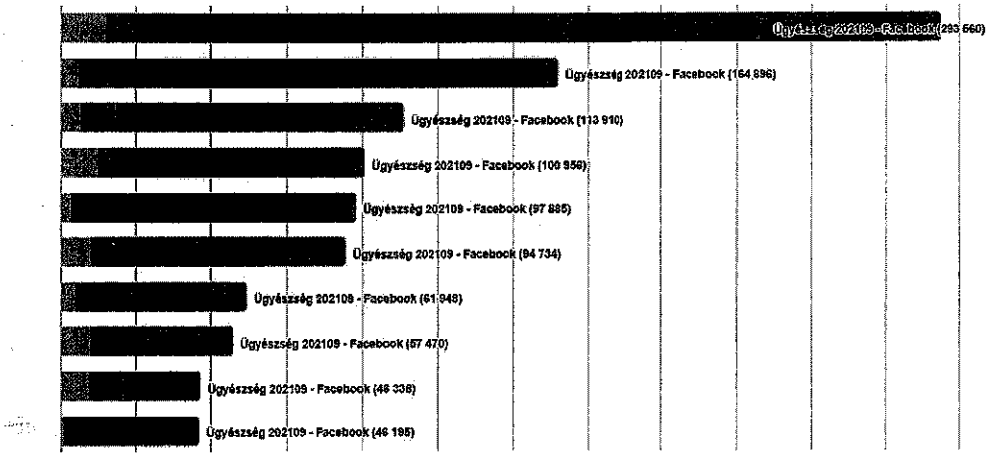
közösségi médiás tartalmain belül ugyanakkor valamivel magasabb volt a pozitív említések aránya: 13,07 százalék az ügyészség 11,77 százalékával szemben. Ezzel párhuzamosan a negatív arány 2,09 százalékponttal alacsonyabb volt. Ez mérsékelten kedvezőbb személyes érzelmi profilt jelez, a különbség azonban nem akkora, hogy alapvetően eltérő megítélésről beszélhessünk.

Az összesített arányok szerint a nevét tartalmazó kommunikáció valamivel kedvezőbb volt az ügyészség teljes digitális lenyomatánál. A személyéhez kapcsolódó tartalmak között 4,3 százalékponttal alacsonyabb volt a negatív, 1,3 százalékponttal magasabb a pozitív, és 3 százalékponttal magasabb a semleges említések aránya. Az összesítés értelmezésénél azonban figyelembe kell venni, hogy a két halmaz mérete jelentősen eltér: esetében 3 954, az ügyészségi kutatásban 42 379 tartalom szerepelt. A személyes halmaz tehát az intézményi volumen kevesebb mint tizedét képviseli.

A legtöbb interakciót generáló szerzők

euroatlantic
business consultancy

Legtöbb interakciót generáló Facebook felhasználók



A legtöbb interakciót kiváltó közösségi médiás szerző ezúttal maga a lett. az interakciók 27,2 százalékát generálta, eredménye csaknem 78 százalékkal haladta meg a második helyezett . Az első három a rangsorban szereplő összes interakció 53,1 százalékát, az első öt felhasználó pedig 71,5 százalékát adta. Ez azt mutatja, hogy az ügyészséggel kapcsolatos közösségi figyelmet viszonylag kevés, nagy követőtáborral rendelkező szereplő képes volt júliusban kiugró mértékben befolyásolni.

A tíz legnagyobb interakciót elérő oldal közül öt közvetlenül politikushoz tartozik:

Ha

euroatlantic
business consultancy

ide számítjuk, a rangsor még egyértelműbben politikai jellegű.

A felsorolt öt együtt több mint 680 ezer interakciót ért el, ami a tízes lista összes interakciójának mintegy 63 százaléka. oldalával együtt az arány meghaladja a 72 százalékot. Az ügyészségről szóló Facebook-kommunikáció láthatóságát tehát nem az intézményi, jogi vagy szakmai szereplők, határozták meg.

A nagy elérésű, szerkesztett hírmédiát a listán a képviseli 94 734 interakcióval. Mellette a is jelentős aktivitást ért el, ezek profilja és tartalomkészítési módszere azonban közelebb állhat a politikai-közéleti, közösségi médiára optimalizált kommunikációhoz.

Sajnos ez volt az a hónap, amikor az ügyészség saját felülete nem került be a tíz legnagyobb interakciót generáló oldal közé, és ismét bebizonyosodott, hogy a jogilag pontos, részletes közlemények rendszerint kevésbé alkalmasak a közösségi médiás terjedésre . Mire az ügyészség hivatalos magyarázata megjelent egy-egy témában, addigra a

közönség jelentős része már egy politikusi vagy influenszeri értelmezéssel találkozhatott.

A politikai szereplők dominanciájából ugyanakkor nem az következik, hogy az ügyészségnek velük kellene versenyeznie a kommentárjellegű kommunikációban. A közvetlen politikai reakció az intézményt még erősebben bevonhatná a pártpolitikai konfliktusba. A válaszoknak következetesen eljárási tényekre, jogszabályokra és ellenőrizhető adatokra kell épülniük. de még gyorsabb, közérthetőbb formában. A hivatalos felületeken érdemes olyan rövid, hivatkozható és könnyen idézhető tartalmakat közzétenni, amelyeket a szerkesztett sajtó is közvetlenül fel tud használni. Ha az intézményi álláspont csak hosszú vagy nehezen értelmezhető dokumentumban jelenik meg, nagyobb az esélye annak, hogy a közönség kizárólag más szereplők értelmezésével találkozik.

Végül fontos kiemelni, hogy a kommunikáció sikerét nem pusztán interakciószámmal kell mérni. Egy közhatalmi intézmény nem tud és nem is kívánhat versenyezni a politikai influenszerek aktivitásával. Reálisabb cél annak vizsgálata, hogy a hivatalos álláspont milyen gyorsan jelent meg, hány szerkesztett médium vette át, bekerült-e a legnagyobb elérésű tartalmakba, és csökkentette-e a tényszerűen téves állítások további

terjedését. Fontos módszertani korlát, hogy az interakciók száma önmagában nem mutatja meg sem a tartalom érzelmi irányát, sem azt, hogy a közönség egyetértett-e vele. A magas aktivitás elsősorban a téma mobilizáló erejét jelzi. A szerzői rangsor, a címkefelhő és az érzelmi grafikon együttesen azonban egyértelműen arra utal, hogy az ügyészség Facebookon megjelenő reputációját júliusban erősen politikai, konfliktusközpontú és külső szereplők által irányított kommunikációs környezet határozta meg.