euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. június

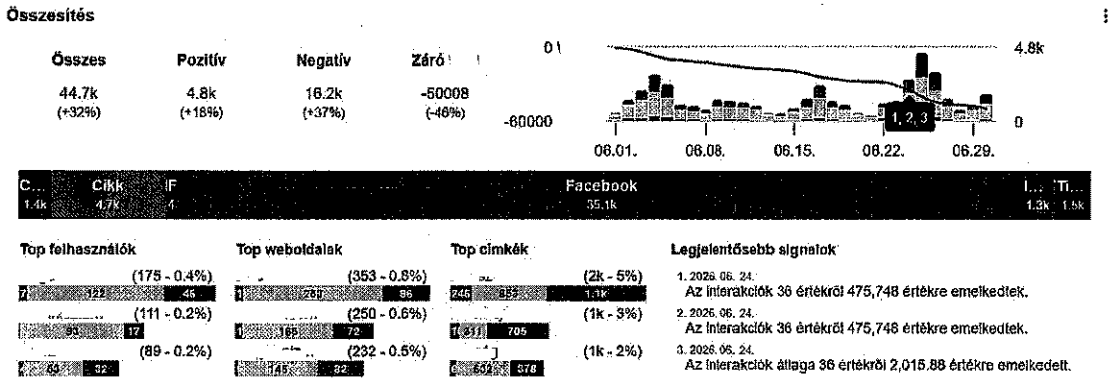
készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

- jelentősen nőtt az ügyészség láthatósága, de ez elsősorban a negatív tartalmak erősödéséből fakadt (32 százalékos növekedés az előző időszakhoz képest)
- az ügyészség megítélését továbbra is erősen meghatározza a politikai értelmezési keret (a címkefelhő leggyakoribb kifejezése a „Fidesz" volt 2234 említéssel, amelyet a „kormány" követett 1125 említéssel)
- a kommunikáció elsődleges színtere a közösségi média, azon belül a Facebook, de a legtöbbször megosztott említés egy TikTok videó volt (az ügyészségi említések 79 százaléka, a kapcsolódó megjelenéseknek pedig több mint négyötöde a Facebookon jelent meg)
- a médiaképe kevésbé látható, de továbbra is inkább negatív

- az ügyészségi diskurzust a jogi tájékoztatás mellett erős érzelmi és számonkérő tartalmak uralják.

Részletes elemzés



Júniusban ismét erőteljes politika kommunikációs nyomás alá került az ügyészség. A pártpolitikai csaták, illetve a kormányváltás után is folytatódó kampány –

n – az igazságszolgáltatás intézményeit is bevonta ebbe a politikai küzdelembe. A politikai szereplők, események kriminalizálása vált a

euroatlantic
business consultancy

ızt tapasztaljuk, hogy ennek
áldozatul esnek az intézmények is.

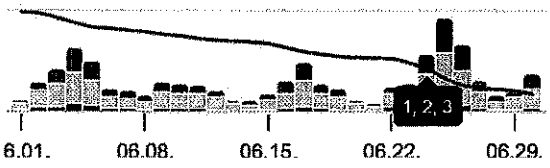
Ennek lenyomatát látjuk az adatokban is: 2026 júniusában az ügyészséghez kapcsolódó digitális említések száma elérte a 44,7 ezret, ami 32 százalékos növekedést jelent az előző időszakhoz képest.

A láthatóság erősödése ugyanakkor nem járt együtt a megítélés érdemi változásával, az arányok az előző időszakokkal összehasonlítva változatlanak, amikor nő az említésszám, akkor kisebb mértékben növekszik a pozitív említések száma, és jelentősen megugrik a negatívaké.

A digitális diskurzus elsődleges színtere változatlanul a Facebook volt. A platformon 35,1 ezer említés jelent meg, ami a teljes digitális lábnyom csaknem 79 százalékát adta. A szerkesztett weboldalakon és hírportálokon közölt cikkek száma 4,7 ezer volt, részesedésük megközelítette a 11 százalékot. Ezt a jelenséget 1-1.5 éve rögzítettük először, azóta változatlanul a közösségi média, azon belül is a Facebook adja az említések döntő többségét. Júniusban annyi újdonság történt, hogy a legtöbbször megosztott említés nem a Facebookról került ki, hanem a TikTokról, ami jelezheti azt, hogy egy újabb platform kezdett el felzárkózni a Facebook mellé, mint elsődleges hírforrás, de ezt majd 3-6 hónap elteltével lehet

biztosan megállapítani. A téma a kiemelt, és rövid videóban ismét közzétett anyag volt

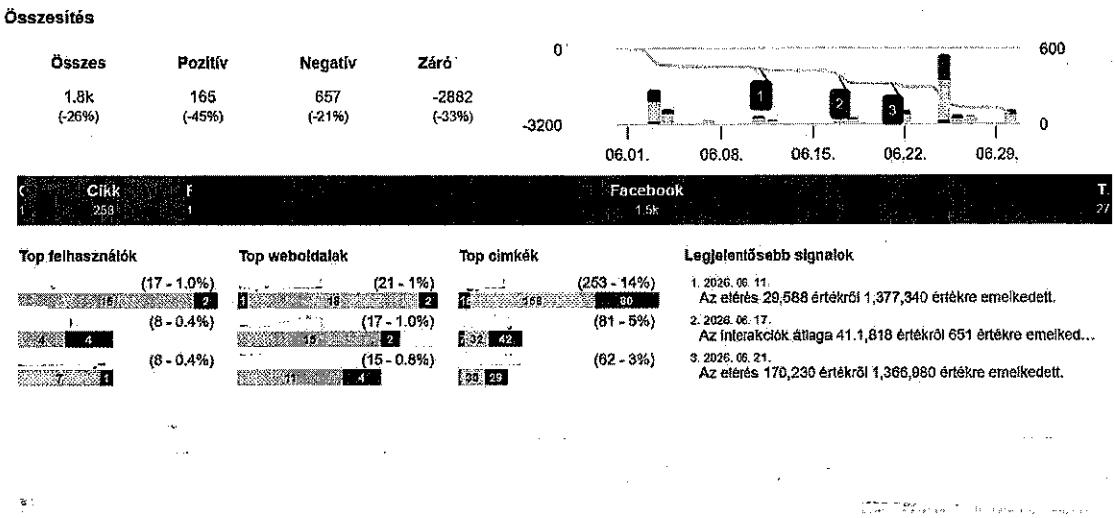
Az ügy érzékenységét és a közönség azonnali reagálását mutatja, hogy a publikálás napja volt a hónap legnagyobb aktivitást generáló napja is, az átlagos interakciók száma 36-ról 2015-re emelkedett.



A záró érték –50 008 volt. Bár a mutató 46 százalékos változása az előző időszakhoz képest javulásra, vagyis kevésbé negatív állapotra utal, az érték továbbra is egyértelműen kedvezőtlen kommunikációs környezetet jelez. A vizsgált időszak összképét tehát a növekvő láthatóság, a negatív tartalmak átlag feletti bővülése, a Facebook meghatározó szerepe és egyetlen, rendkívül nagy aktivitást kiváltó büntetőügy határozta meg.

A jelzett adathalmaz – összesítés

euroatlantic
business consultancy



2026 júniusában a n z összesen mintegy 1800 online és közösségimédia-említés kapcsolódott. Ez 26 százalékos csökkenést jelent az előző időszakhoz képest. A megjelenések számának mérséklődése ellenére a médiakép továbbra is kedvezőtlen maradt.

A vizsgált időszakban 165 pozitív és 657 negatív említés került nyilvánosságra. A pozitív tartalmak száma 45 százalékkal, a negatívaké 21 százalékkal csökkent. A pozitív említések tehát lényegesen nagyobb mértékben estek vissza, miközben a negatív megjelenések száma továbbra is közel négyszerese volt a pozitívakénak. A hónap záró –2882 pont lett, ami az előző időszakhoz képest 33 százalékos javulást jelez, ugyanakkor az erősen negatív tartományban maradt.

euroatlantic
business consultancy

Ahogy az ügyészség esetében láttuk, úgy a
kapcsolódó adatok is azt mutatják, hogy a nyilvánosságot egyértelműen a közösségi média határozta meg. A Facebookon megközelítőleg 1500 említés jelent meg, míg az online sajtóban 258 cikket azonosítottunk. A Facebook így az összes említés több mint négyötödét adta. A közösségi média ilyen arányú dominanciája abban a médiamixben, amelyet a
nevével jelzünk, azt is jelenti, hogy a szereplő kiszolgáltatott a gyorsan terjedő negatív híreknek, narratíváknak. Ha nem állít ellen-narratívát, hiába reagál, állandó lépéshátrányba kerül a sok beszélővel szemben.

Az adatok ugyanakkor azt mutatják, hogy egyetlen médium vagy felhasználó sem uralta önmagában a nyilvánosságot (ez más, mint a platform kitettség). A kapcsolódó médiakép több sajtótermék és közösségi szereplő egymást erősítő aktivitásából alakult ki.

A hónap legtöbbször megosztott tartalma egy,
A bejegyzés

megkérdőjelezte a nyomozás addigi eredményességét, és
számonkérő kérdéseket. A tartalom erősen

euroatlantic
business consultancy

kritikus, politikailag terhelt narratívával, ennek terjedése hozzájárult ahhoz, hogy a neve a hónap során elsősorban az ügyészségi eljárások állítólagos hiányosságaival, a politikai felelősség kérdésével és a személyes számonkérhetőséggel kapcsolódtak össze.

Címkefelhő – ügyészség



A címkefelhő azt mutatja meg, hogy a vizsgált időszakban a közönség milyen kifejezéseket kapcsolt leggyakrabban az ügyészség nevéhez. A szavak mérete az előfordulás gyakoriságát jelzi: minél nagyobb egy kifejezés, annál többször jelent meg az ügyészséggel összefüggésben. A címkefelhő legerősebb eleme egyértelműen a „Fidesz", amely méretében jelentősen meghaladja az összes többi kifejezést. Mellette a „kormány", a

euroatlantic
business consultancy

„bíróság", a „büntetés", a „börtön" tartozik a leggyakrabban előforduló fogalmak közé.

A „**Fidesz**" (2234 említés) és a „**kormány**" (1125 említés) kiemelkedő gyakorisága azt mutatja, hogy az ügyészséget a közönség jelentős része politikai kontextusban értelmezte. Az intézmény neve erősebben kapcsolódott a kormánypárthoz és a végrehajtó hatalomhoz, mint az ügyészség saját szervezeti, szakmai vagy alkotmányos szerepéhez. Ez, még 2 hónappal a választás után is így volt érzékelhető a közönség számára. A „fideszes" ügyészség jelzős szerkezetet nem eliminálta a választás, a kormányváltás,

Persze önmagában a címkefelhő nem bizonyítja, hogy a közönség milyen konkrét kapcsolatot feltételez az ügyészség és a kormányzat között. Azt azonban világosan jelzi, hogy a szervezetről szóló diskurzusban a politikai hovatartozás és a politikai felelősség meghatározó értelmezési szempont volt.

A második legerősebb témacsoportot a büntetőjogi következményekhez kapcsolódó kifejezések alkotják. A „**bíróság**" (1074 említés), a „**büntetés**"

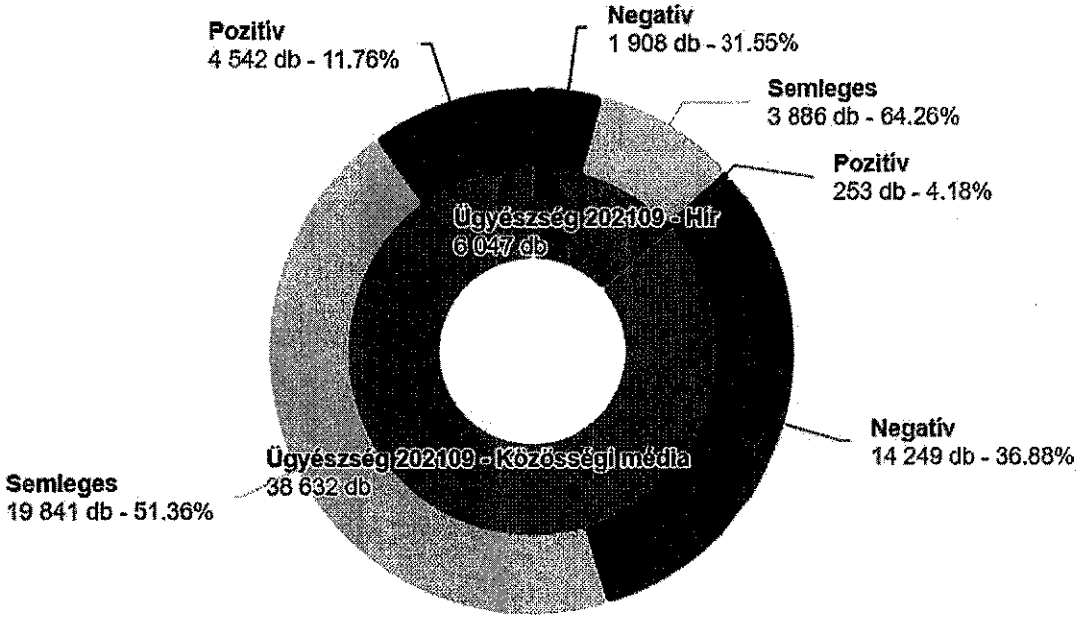
(1051 említés) és a „**börtön**" (950 említés) kifejezések fordultak elő leggyakrabban, de feltűnt a „nyomozó", a „rendőrség", az „ítélet", a „bizonyítás" és a „vizsgálat" szó is. Ezek a kifejezések a szervezet büntetőeljárásokban játszott szerepére utalnak, bár éppen a politikai viták kriminalizálása miatt, a kampány folytatása miatt ezek a címkék nagyon gyakran politikai vitákban tűnnek fel. A „börtön" és a „büntetés" erős jelenléte arra is utal, hogy a közönség figyelme elsősorban az eljárások kimenetelére irányult, nem pedig azok jogi részleteire vagy az ügyészség eljárásban betöltött, pontosan körülhatárolt szerepére.

Bár, az említésszámot tekintve, a **„korrupció"** (794 említés) szó nem szerepelt a leggyakoribb címkék között, mégis fontos kiemelni, mert tartalmilag olyan további fogalmak kapcsolódtak hozzá, mint a „vagyon", a „lopás", a „Nemzeti Adó- és Vámhivatal", a „gépjármű" és a „rendelés". Ez a címkecsoport egyértelműen utal arra, hogy júniusban az ügyészség neve több olyan ügyben jelent meg, amely közpénzekhez, vagyoni visszaélésekhez, hivatali felelősséghez vagy korrupciógyanúhoz kapcsolódtak.

Ahogy hónapok óta, úgy júniusban is azt tapasztaltuk, hogy a címkefelhőben több érzelmi vagy értékítéletet hordozó szó is megjelenik,

mint a „düh"; a „hiba"; a „félelem"; a „vágyakozás"; a „bizakodás"; a „függetlenség"; az „igazság"; az „emberség"; vagy a „szabadság" szó. Bár nem ezek a kifejezések szerepeltek leggyakrabban a szervezet neve mellett, de jelentőségüket nem lehet alábecsülni, jól mutatják azt a felfokozott érzelmi állapotot, amellyel a közélet kérdései iránt érdeklődők követik a napi eseményeket, így azokat a politikai vitákat is, amelyek valamilyen módon a szervezethez kapcsolhatók. Egyértelműen arra utalnak, hogy az ügyészséggel kapcsolatos diskurzus nem kizárólag tényszerű vagy jogi jellegű volt. Az intézmény működéséhez erős társadalmi elvárások és érzelmi reakciók társultak. Különösen érdekes a „bizakodás" hangsúlyos jelenléte, ezt sem először rögzítjük, arra utal, hogy a társadalom pozitív attitűddel várja a bekövetkeztét.

Érzelmi térkép



Az ábra az ügyészséghez kapcsolódó tartalmak érzelmi megoszlását mutatja két forrástípusban: a hírmédiában és a közösségi médiában.

A hírmédiában megjelent 6047 tartalom megoszlása: 64,26%-a volt semleges, 31, 55 % negatív és 4,18%-a pozitív. Jó hír, hogy a hírmédia tartalmait továbbra is inkább semlegsek, a szerkesztőségi tartalmak jelentős része tényszerű tájékoztatásra, eljárási események ismertetésére vagy hivatalos közlemények feldolgozására épül. Ugyanakkor a negatív tartalmak közel egyharmados aránya már számottevő. A pozitív

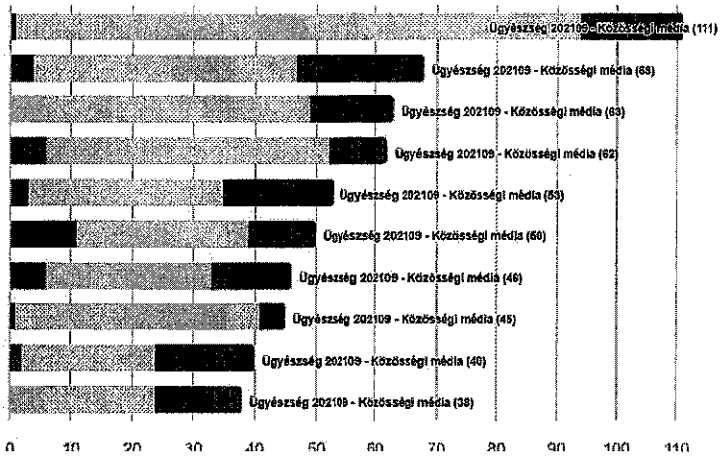
megjelenések aránya mindössze 4,18 százalék volt, vagyis minden pozitív hírmédia-megjelenésre hozzávetőleg hét és fél negatív tartalom jutott.

Teljesen más képet mutat a közösségi média. Az ott azonosított több mint 38 ezer említés megoszlása a következő: semleges 51,36%, negatív: 36,88%, pozitív: 11,76%. Ez az adatsor némi pozitív elmozdulást jelent azokhoz a hónapokhoz képest, amikor a közösségi médiában 50 százalék alatt volt a semleges közlések aránya, de még így is 13 százalékponttal alacsonyabb volt, mint a hírmédiában. Igaz, a közösségi média sajátosságai miatt az elvárások sem lehetnek nagyon mások, arra van esély, hogy a pozitív említések arányát javítsuk. Alkalmazkodni kell ahhoz, hogy az ügyészségről kialakuló kép két, eltérően működő nyilvánosságban formálódik, a párhuzamos nyilvánosságokhoz több „beszélő", másfajta tartalmak és stílus szükséges. (Az érzelmi grafikon értlemezésekor továbbra is fonto szempont, hogy az iróniát, az idézett véleményeket és az összetett jogi szövegek hangvételét nem minden esetben képes pontosan besorolni a rendszer.)

A legtöbb interakciót generáló szerzők

Szerzők

anonim



A vizsgált időszakban az ügyészséggel kapcsolatos közösségimédia-interakciók legnagyobb részét nem egy hagyományos hírszerkesztőség, hanem az

Facebook-oldal váltotta ki. A

profil 111-es értékkel vezeti a rangsort, és a tíz legaktívabb forrás által generált reakciók közel ötödét adja. Eredménye arra utal, hogy az érzelmileg telített, konfliktusos és személyes felelősséget hangsúlyozó közlések különösen erős közönségreakciót képesek kiváltani.

A rangsorban a 3., 4., 5. helyen a 63-as, a 62-es és a 53-as, a 8. helyen szereplő pedig 45-ös értékkel szerepel. A magas interakciós érték esetükben legalább három forrásból származik, egyrészt a

euroatlantic
business consultancy

nagy elérésből, másrészt a rendszeres. ügyészséget is érintő publikációból, harmadrészt olyan témákból, amelyek kiemelkedően nagy érdeklődést váltottak ki.

Az egyéni közéleti szereplők közül 50-es, pedig 46-os értékkel került be az élmezőnybe.

és jogállamisági kérdésekben megszólaló közéleti szereplőként kommunikál. Jelenlétük azt mutatja, hogy a személyes profilokon megjelenő, politikai vagy jogi értelmezést kínáló bejegyzések az országos híroldalak tartalmaihoz hasonló mértékű aktivitást is előidézhetnek.

A listán szereplő 40-es értéke egy újabb, közéleti-politikai fókuszú híroldal érzékelhető, egyre növekvő közösségi hatását jelzi. A 38-as eredményét ugyanakkor óvatosan kell értékelni, mivel más szerkesztőségek anyagait továbbítja, így a hozzá kapcsolt aktivitás több eredeti forrás hatását is tartalmazhatja. Hasonló módszertani bizonytalanságot jelent a második helyen álló, 68-as értékű „anonim" kategória, amely nem azonosítható szerzőket vagy hiányosan rögzített forrásadatokat foglal magában.

Javaslatok

A fenti adatok már sokadszor támasztják alá azt a kívánatos kommunikációs stratégiát, hogy a szervezetnek önálló intézményi narratívát kell építenie, ma már nemcsak általában az ügyészég tevékenységét illetően, hanem az egyes ügyek esetében is.
A kommunikáció középpontjába az ügyészség szakmai önállóságát, törvényi feladatait és ellenőrizhető működését kell állítani. Ezt nem általános függetlenségi nyilatkozatokkal, hanem konkrét eljárási adatokkal, eredményekkel, határidőkkel és közérthetően bemutatott ügyészi döntési folyamatokkal érdemes alátámasztani.

Érdemes folytatni azt a munkát is, ami a platformspecifikus, rövid videós tartalomfejlesztésről szól, és már jóideje része a szervezet kommunikációs munkájának.

Fontos lenne több, akár országosan is ismert hiteles intézményi megszólaló felépítése. A közösségi média sokszereplős nyilvánosságában egyetlen központi szóvivő nem képes minden felületen megfelelően jelen lenni. Érdemes különböző szakterületekről felkészített ügyészeket és szakmai vezetőket bevonni, akik közérthetően, egységes alapelvek mentén, de eltérő formátumokban tudnak megszólalni nemcsak egy-egy „helyi" ügyben, hanem országos szinten is.