euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló a Központi Nyomozó Főügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. június

készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

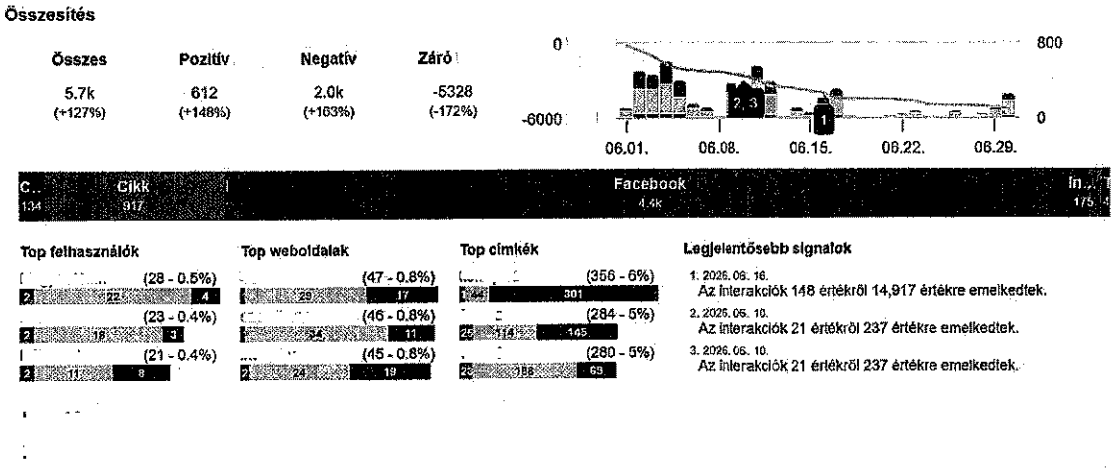
- júniusban jelentősen nőtt a KNYF médiakitettsége: 5,7 ezer digitális említést rögzítettünkk, ami májushoz képest 127 százalékos emelkedés
- a KNYF megítélése elsősorban a közösségi médiában formálódott: a Facebook az összes említés hozzávetőleg háromnegyedét adta, és az ottani diskurzus jóval kritikusabb, érzelmileg telítettebb volt, mint a híroldalak tudósításai
- a negatív közhangulatot néhány kiemelkedően nagy elérésű bejegyzés erősítette fel: egyes politikusi és közéleti tartalmak több tízezer reakciót és több ezer megosztást generáltak, jelentősen alakítva a KNYF-ről szóló közbeszédet
- a KNYF-ről szóló diskurzust a korrupciós és pártpolitikai keretezés uralta: a leggyakoribb kapcsolódó kifejezések a „korrupció", a

„Fidesz" és a „vezető" voltak, túlnyomórészt negatív érzelmi környezetben

- a nyilvánosságot néhány nagy horderejű ügy határozta meg: a

uralta a hónapot, amelyekhez ügy társult ismét növekvő jelentőségű témaként

Részletes elemzés



2026 júniusában jelentősen megugrott azoknak a digitális térben elérhető említéseknek a száma, amelyek a KNYF-et említik vagy amelyeket a

euroatlantic
business consultancy

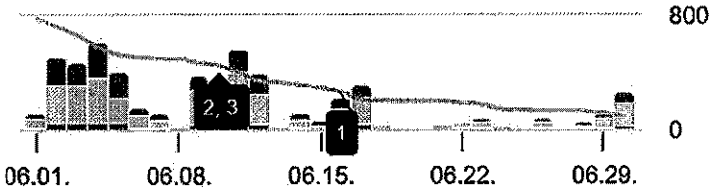
KNYF kommunikált. A vizsgált időszakban, 5,7 ezer, májussal összevetve 127 százalékkal több adatot rögzítettünk. A pozitív tartalmak száma 612-re emelkedett (+148%), miközben a negatív említéseké elérte a 2 ezret (+163%). Bár mindkét érzelmi kategória jelentősen bővült, a negatív tartalmak száma több mint háromszorosa volt a pozitívakénak, ezért a hónap –5328-as záró értéket kapott.

A nyilvánosságot egyértelműen a közösségi média uralta: a Facebook mintegy 4,4 ezer említéssel az összes találat hozzávetőleg háromnegyedét adta. A szerkesztett online cikkekből 917-et azonosítottunk, míg a többi felület részesedése jóval kisebb volt. A KNYF témáiról is elmondható az, amit az ügyészség egésze esetében hónapról-hónapra rögzítünk, hogy elsősorban nem a hírmédia, hanem a Facebookon megjelenő és továbbterjedő értelmezések, kommentárok formálják azt a kommunikációs teret, amelyben a szervezet mozog.

A hónap legtöbbször megosztott említése volt, aki kicsi, de fontos lépésnek nevezte, hogy „….

….". Írása ezer reagálást és ezer megosztást ért el, ami nem meglepő, hiszen csatlakozott

szlogen ismételgetői közé. Az ilyen és ehhez hasonló szövegek érdemben hozzájárulnak a negatív említések és interakciók növekedéséhez. A havi adatok alapján a kedvezőtlen megítélést tehát nem pusztán az említések számának általános emelkedése, hanem néhány nagy elérésű, közösségi médiában gyorsan terjedő tartalom határozta meg.



Négy, a trendvonalból kiemelkedő napot mutatott az adatsorunk: június 04-ét, 11-ét, 17-ét és 30-át. Június 04-én az

volt a legtöbb reagálást kiváltó tartalom,

lett a legnagyobb aktivitást

generáló poszt, ugyanez ismétlődött meg 17-én, amikor a

kapcsán. Június 30-án pedig egy olyan szöveg váltott ki nagy érdeklődést, amelyet azóta eltávolítottak a közösségi oldalakról, a rendszerünk az alábbi képet őrizte meg.

euroatlantic
business consultancy

A szövegben

. A

további kutatások arra utalnak, hogy a szöveg szerzője

Címkefelhő



Az ún. címkefelhő azt mutatja meg, hogy milyen szavak mellett használták a digitális térben beszélők leggyakrabban a KNYF tulajdonnevet. Minél nagyobb egy szó a fenti ábrán, annál gyakrabban került az ún. címke a

KNYF neve mellé. Nem meglepő a júniusi események ismeretében, hogy a szervezet digitális reprezentációját

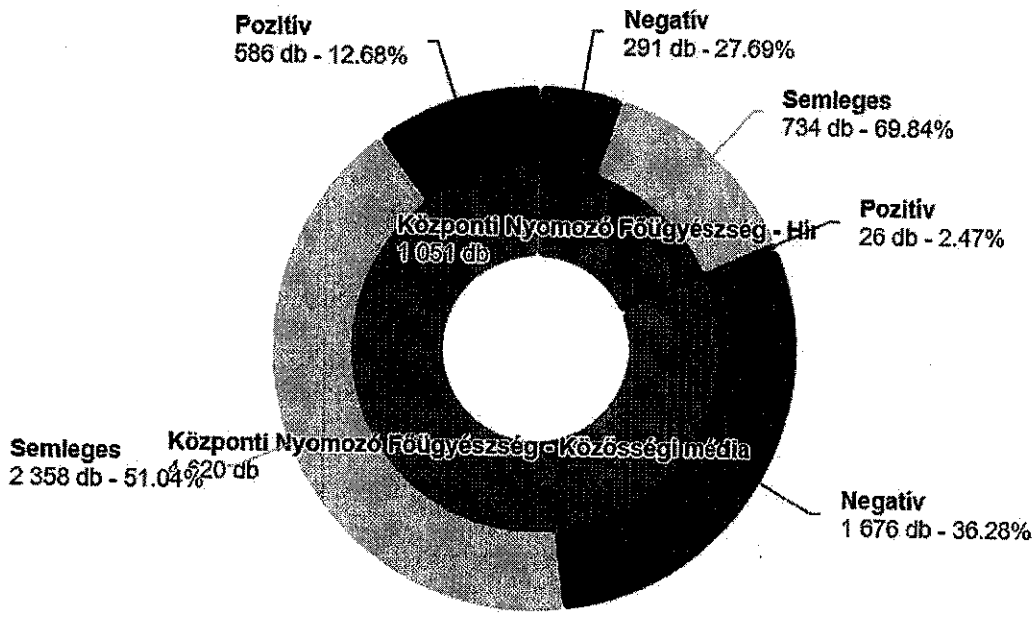
keretezés határozta meg. A szervezet nem tudott elszakadni a politikai tértől, a diskurzust pedig a hivatalos közleményekre adott reakciók és a büntetőeljárási hírek uralták.

A legtöbbször előforduló címke a „korrupció" volt 356 említéssel, amelyet a „Fidesz" 284, valamint a „vezető" követett 290 említéssel. A címkékhez kapcsolódó érzelmi megoszlás különösen a „korrupció" esetében kedvezőtlen: a 301 negatív találattal mindössze egy pozitív áll szemben. A „Fidesz" címkéhez 145 negatív és 25 pozitív, a „vezető" kifejezéshez pedig 69 negatív és 23 pozitív említés kapcsolódott. Mindez azt mutatja, hogy a vizsgált témákat a közönség erősen politikai és korrupciós keretben értelmezte. Az uralkodó hangvétel túlnyomórészt kritikus és feszültséggel telt volt. A domináns kifejezésekhez kapcsolódó érzelmi töltetet a negatív attitűdök (*düh, szomorúság, félelem, undor, hiba*) uralták, miközben a pozitív kicsengésű szavak (*őszinteség, bizakodás*) jelenléte elenyésző maradt.

Szentiment elemzés

euroatlantic
business consultancy

A fenti következtetést erősíti az az összefoglaló ábra is, amit a KNYF-fel kapcsolatos anyagok alapján, a hír és közösségi médiaforrásokat figyelembe véve készítettünk.



A tisztán kirajzolja a hagyományos sajtó (híroldalak) és a közösségi média közötti alapvető szerkezeti és tónusbeli különbségeket. A vizsgált időszakban a teljes említésszám meghatározó részét a közösségi médiában zajló diskurzus adta 4620 említéssel, míg a szerkesztett híroldalakon 1051 cikk foglalkozott a szervezet tevékenységével, ami azt

jelzi, hogy a KNYF megítélése döntően az online közösségi platformokon formálódik.

A hagyományos híroldalakon a kiegyensúlyozott, tényalapú tájékoztatás dominált: a sajtómegjelenések 69,84%-a (734 cikk) semleges tónusú volt, ami a hivatalos közlemények és eljárási hírek tárgyilagos átvételét tükrözi. A kritikus vagy negatív hangvételű cikkek aránya 27,69%-ot (291 cikk) tett ki, míg a kifejezetten pozitív kicsengésű írások aránya elenyésző, mindössze 2,47% (26 cikk) volt ezen a csatornán.

Ezzel szemben a közösségi médiában jóval megosztóbb és érzelmileg fűtöttebb reakciók jelentek meg, ahol a negatív említések aránya számottevően magasabb, 36,28% (1676 említés) volt. Bár a semleges tartalmú vagy csak tényt közlő bejegyzések itt is többségben maradtak 51,04%-kal (2358 említés), a közösségi platformok sajátosságaiból adódóan a felhasználói hozzászólások és megosztások lényegesen kritikusabbak voltak a hivatalos sajtóhíreknél.

Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy a kedvező megítélésű, pozitív említések aránya a közösségi médiában elérte a 12,68%-ot (586 említés), ami több mint ötszöröse a híroldalakon mért értéknek. Összességében a

adatok azt mutatják, hogy a KNYF reputációs kockázatai

euroatlantic
business consultancy

döntően a közösségi média felületein összpontosulnak (ahogy az ügyészség egésze számára is), így a válságkommunikációs és tájékoztatási stratégiát is elsősorban ezen online platformok dinamikájára célszerű szabni.

Tematika, napirend, médiatípusok

A Központi Nyomozó Főügyészség által kommunikált témák közül az úgynevezett ügy szerepelt a leggyakrabban és a leghosszabb ideig a nyilvánosságban júniusban. A történet

került a média érdeklődésének középpontjába. A későbbi tudósítások már

részletezték.

Az ügy napirenden maradását az biztosította, hogy szinte

A hónap második felében a sajtó kiemelten foglalkozott Z

részleteivel, valamint azzal, hogy

euroatlantic
business consultancy

Az ügy politikai súlyát az adta, hogy

egyaránt érintetté váltak, így a

KNYF kommunikációja

került a nyilvánosságba.

A második leggyakoribb témakör ügye volt. A

hónap első felében a tudósítások elsősorban azt vizsgálták,

kiemelten tárgyalta.

Az a hónap végén ismét a figyelem középpontjába

került, amikor

euroatlantic
business consultancy

A harmadik meghatározó témát

jelentette. A KNYF

euroatlantic
business consultancy

A érintő nyomozás elsősorban a hónap első felében szerepelt kiemelkedő gyakoriséggal. A sajtó

részletes tájékoztatást adott. Bár a téma intenzitása a hónap közepétől csökkent, a vizsgált időszak egyik legnagyobb súlyú és legszélesebb körben átvett KNYF-kommunikációja maradt.

A hónap utolsó harmadában ismét napirendre került folyó nyomozás. A KNYF tájékoztatása szerint a

euroatlantic
business consultancy

További, számottevő figyelmet kapó témaként jelent meg

. A KNYF álláspontja szerint

Kisebb, de több sajtóterméket elérő ügy volt a

vizsgálata. Megjelent továbbá

Ezek nem érték el a három vezető ügy médiavisszhangját, de hozzájárultak ahhoz, hogy a KNYF a hónap egészében folyamatosan jelen legyen a közéleti hírekben.

euroatlantic
business consultancy

A KNYF által kommunikált témákkal leggyakrabban foglalkozó sajtótermékek

Megvizsgáltuk azt is, hogy mely sajtótermékek foglalkoztak leggyakrabban a KNYF által kommunikált hírekkel. A következett a „ranglistán". Érdekessége a sorrendnek, hogy csak a 12. helyen szerepelt.

	A	B
1	Sajtótermék	Rögzített előfordulások
2	[redacted]	78
3		76
4	[redacted]	61
5		60
6	[redacted]	57
7		53
8	[redacted]	53
9		48
10	[redacted]	47
11		47
12	[redacted]	46

euroatlantic
business consultancy

A gyakoriság mellett a megjelenések folyamatossága is fontos mutató. Az június minden napján közölt egy-egy olyan hírt, amely kapcsolható volt a KNYF-hez. Nem sokkal maradt el a legnagyobb hírportál mögött a 24. sem, 19-19 olyan napot találtunk júniusban, amelyen szerepelt KNYF-es hír.

A 18-18 szemlében foglalkozott ilyen ügyekkel. Ez arra utal, hogy ezek a szerkesztőségek nem csupán a kiugró eseményeket közölték, hanem rendszeresen követték az eljárások további fejleményeit is.

A a hivatalos közlemények mellett rendszeresen saját forrásokkal, megszerzett dokumentumokkal, háttérinformációkkal és az érintettek megszólaltatásával bővítette a történeteket. Az kiemelkedett a folyamatos jelenlétével és a gyors hírfeldolgozással, míg rendszeresen gazdasági, üzleti és politikai összefüggésbe helyezte az ügyeket.

csatornái elsősorban a hivatalos közlések gyors és széles körű továbbításában játszottak szerepet. A gyakrabban adott teret az eljárások időzítését, intézményi hátterét vagy a KNYF döntéseit kritikusan

euroatlantic
business consultancy

értelmező megszólalásoknak. A
elsősorban a politikai felelősségre, a pártokon átívelő korrupcióra és az új kormány intézkedéseire helyezte a hangsúlyt.

Összességében a teljes júniusi KNYF-kommunikációt négy nagy történet uralta:

nyomozás. A
hónap végén ehhez ötödik, növekvő jelentőségű témaként csatlakozott a
ügye. A legerősebb médiavisszhangot azok a
KNYF-közlések váltották ki, amelyek ismert

érintették.

Javaslatok:

Ismerve a KNYF kommunikációs stábjának

Ebben az ideális esetben érdemes lenne előre meghatározni, hogy milyen elérés, terjedési sebesség vagy reputációs kockázat esetén szükséges hivatalos reakció, helyreigazítás vagy kiegészítő tájékoztatás. Érdemes

volna, mint kiemelt ügyészi szervezetnek, a kommunikációt erősebb közösségimédiás jelenléttel támogatni. A nagy érdeklődésű ügyeket kommunikációs folyamatként kellene kezelni, ha az erősforrások lehetővé tennék, akkor minden fontos ügyhöz készülhetne egységes üzenetstruktúra, időrend, közérthető ügyismertető és rendszeresen frissített háttéranyag.