euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló a Központi Nyomozó Főügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. március

készítette: Euroatlantic Zrt.

euroatlantic
business consultancy

Fontosabb megállapítások:

- 2026 márciusában 373 százalékos növekedés történt a Központi Nyomozó Főügyészség kulcsszót is tartalmazó digitális említésekben, ami egyértelműen időszakot jelez
- a KNYF-fel kapcsolatos tartalmak csaknem 90 százaléka a Facebookon jelent meg, ami azt mutatja, hogy az ügyészség reputációját ma már elsősorban a közösségi média alakítja, nem a hagyományos sajtó
- a pozitív és negatív hangvételű tartalmak egyaránt rendkívüli mértékben emelkedtek, ami arra utal, hogy a KNYF egyik központi szereplőjévé vált
- a hónap legerősebb digitális témája jelentős része szerveződött
- két kiemelt aktivitási hullám rajzolódott ki márciusban:

  március
  mozgatták meg az online nyilvánosságot

euroatlantic
business consultancy

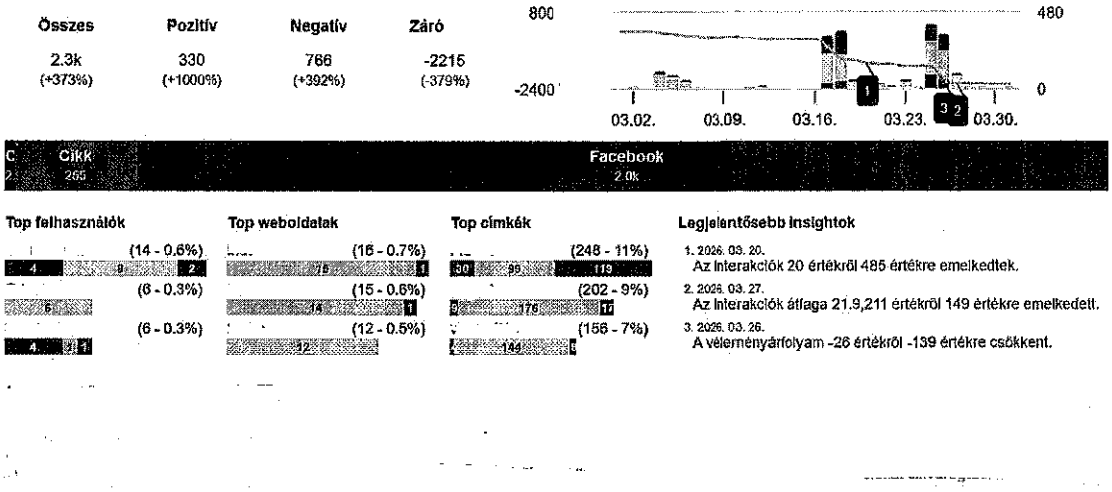
- A hónap során a KNYF médiaképe három szakaszon ment keresztül: kezdetben

  jelent meg

- továbbra is az egyik legerősebb téma maradt, amelyben a KNYF-et a értelmezték
- a hónap második felében a KNYF-et már nem pusztán jogi intézményként, hanem szereplők
- a címkefelhő alapján a KNYF-et leggyakrabban politikai kontextusban említették: a legdominánsabb kapcsolódó kifejezések között szerepelt is
- a legnagyobb interakciókat nem az ügyészségi kommunikáció, hanem külső , köztük a , ami erős reputációs kitettséget jelez a közösségi médiában

Részletes elemzés

euroatlantic
business consultancy



2026 márciusában 2.3 ezer, az online térben található közlést rögzítettünk, amelyben a szerzők említették a Központi Nyomozó Főügyészséget, ez 373 százalékkal több adat, mint ami egy hónappal korábban keletkezett. Ahogy a teljes ügyészi szervezettel, úgy a KNYF-fel összefüggésben is igaz, hogy a tartalmak csaknem 90 százaléka a Facebookon jelent meg, s csupán 10 százalékot tettek ki a hagyományos sajtóban publikált cikkek/videók/képek. Az összesítő grafikonról leolvasható, hogy a pozitívnak és a negatívnak ítélt tartalmak száma egyaránt jelentős mértékben emelkedett (1000, illetve 392 százalék). Mivel a leggyakrabban megosztott poszt ( )

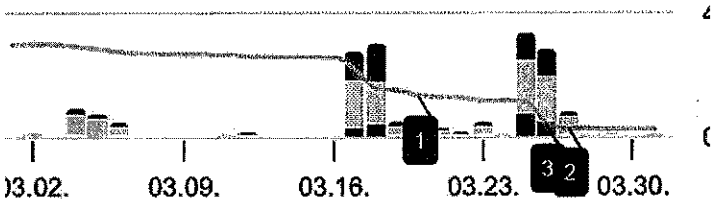
van alapunk azt mondani, hogy a pozitív és a negatív hangvételű anyagok számának növekedése mögött

állt. A hónap legtöbbször megosztott tartalma írása

volt, amelyben

A szövegre ezer reagálás és ezer megosztás érkezett, ami nagy elköteleződést mutat.

Két olyan időszak volt márciusban, amikor a trendvonalból kiemelkedő aktivitást mértünk. Az alábbi grafikonon látható, hogy az első március -a, a második pedig a volt. Természetesen megvizsgáltuk, hogy miért volt ezeken a napokon sokkal több olyan tartalom, ami a KNYF-et is nevesítette, s azt találtuk, hogy március



az előző napinál is több olvasót, nézőt vonzott. Március a kiugró adatok a már említett miatt keletkeztek, március -án pedig szintén egy

euroatlantic
business consultancy

miatt rögzítettünk a szokásosnál jóval több adatot, de hogy pontosan ki, mit publikált ezen a napon, azt ma már nem tudjuk, mert eltávolították a Facebookról. A rendszerben

A kampány legaktívabb hónapja volt az az időszak, amikor a közösségi médiában megjelenő tartalmak és a hagyományos sajtó témaválasztása nagyon hasonló volt. Három jól elkülöníthető szakasz jellemezte a hónap sajtómegjelenéseit. A hónap elején a KNYF

. A sajtóban domináltak azok az ügyek, amelyek , feljelentésekből vagy indultak, és végül az ügyészségi rendszerhez – potenciálisan a KNYF-hez – kerültek.

Kiemelt téma volt , ami továbbra is jelentős médiafigyelmet , és amelyben a KNYF szervezet jelent meg. Emellett több politikai szereplő – különösen – által generált ügyek is folyamatosan az ügyészségi szintre kerültek. Ebben az időszakban a KNYF médiaképe

passzív, befogadó jellegű: a hangsúly azon volt, hogy mely ügyek jutnak el a szervezethez, nem pedig azon, hogy mit tesz ezekkel.

A hónap közepén mindez megváltozott, a KNYF már nemcsak címzettként, hanem konkrét nyomozások és eljárások aktív szereplőjeként jelent meg. Ebben a periódusban több ügy kapott kiemelt figyelmet:

- , aminek apropóján a KNYF kommunikációja kifejezetten szűkszavú maradt
- súlyos bűncselekmények és erőszakos ügyek, amelyekben a nyomozó főügyészség vádképviseleti szerepe is megjelent
  továbbra is meghatározó maradt,

Ezzel párhuzamosan egy új médiakép is kialakult: a KNYF mint zárt, visszafogottan kommunikáló intézmény, amely folyamatban lévő ügyekben csak szűkszavúan ad tájékoztatást. Ez a „hallgató, de kulcsszereplő" pozíció a hónap további részében is meghatározó maradt.

S végül a hónap utolsó harmadában a KNYF egyértelműen a politikai tér kiemelt szereplőjeként volt jelen a nyilvánosságban. A sajtóban dominánssá váltak

euroatlantic
business consultancy

. A

és a hozzá kapcsolódó állítások nyomán a KNYF már nemcsak érintett, hanem közvetlen nyomás alatt álló szereplőként jelent meg

. Ezzel párhuzamosan a kampánydiskurzusban egyre erősebben jelent meg az ügyészség – és ezen belül a KNYF – mint a jövőbeli elszámoltatás kulcsintézménye. Több megszólalás is arra utalt, hogy egy esetleges

A hónap végére új elemek is megjelentek a KNYF-et is emlegető tartalmakban, mint például

- folyamatban lévő feljelentések és politikai ügyek gyors intézményi kezelése
  a KNYF szerepe a nagy horderejű, rendszerszintű ügyekben

Ebben a szakaszban a KNYF már egyértelműen nemcsak jogi, hanem politikai jelentéssel bíró intézményként jelent meg.

Címkefelhő

euroatlantic
business consultancy



Jól mutatja a politikai jelentések hangsúlyossá válását az ún. címkefelhő is. Ezen az ábrán azokat a szavakat jelenítettük meg, amelyeket leggyakrabban kötöttek össze a beszélők a KNYF-fel. Márciusban ebből a halmazból kiemelkedett a „ ”, 249 említéssel, a „hivatal” 205 megjelenéssel, a „visszaélés” szó 156 említéssel, az „ügyész” 91 megjelenéssel és a „ ” 88 tartalommal. Amikor megvizsgáltuk, hogy az adott címkékkel jelzett halmazokban, mely szövegek/videók voltak a leggyakrabban megosztott tartalmak, akkor azt találtuk, hogy jórészt a fent már említett ügyek. A „ ” címke által jelölt halmazban például szövege volt a legnagyobb aktivitást kiváltó tartalom,

A KNYF-et ebben a szövegben azért említette a szerző,

euroatlantic
business consultancy

mert

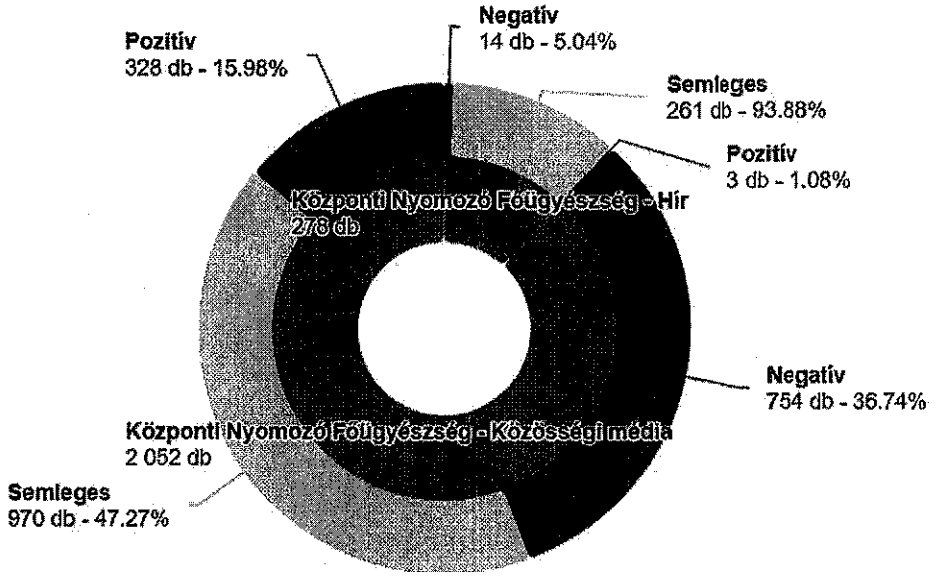
ügyében.

A „hivatal" és a „visszaélés" címkékkel jelzett halmazokban a anyaga volt a leggyakrabban megosztott tartalom. Az „ügyész" címke halmazában cikke alapján készült Facebook poszt volt a legnagyobb aktivitást kiváltó publikáció. A lap arról adott hírt – s ezt emelte ki a közösségi médiában is – hogy a

A arról beszélt, hogy

S végül megvizsgáltuk a „ " címkével jelölt halmazt is, amelyben a legtöbbször megosztott tartalom a volt.

Érzelmi térkép



A fenti grafikon egy olyan „térkép", ami a közlések hangvétele alapján áll össze, külön ábrázolva az egyes médiatípusokra jellemző tónust. Mint látható a sentiment-megoszlásban is élésen eltér egymástól a két médiatípus, a közösségi és a hagyományos. A hírmédiában kifejezetten domináns volt a semleges hangvétel: a 278 cikkből 261 semleges, 14 negatív és mindössze 3 pozitív megjelenés született. Ez azt mutatja, hogy a szerkesztett sajtó továbbra is alapvetően tényszerű, procedurális keretben dolgozza fel a KNYF-fel kapcsolatos ügyeket, és a politikailag vagy érzelmileg túlfűtött narratívák itt kevésbé jelennek meg.

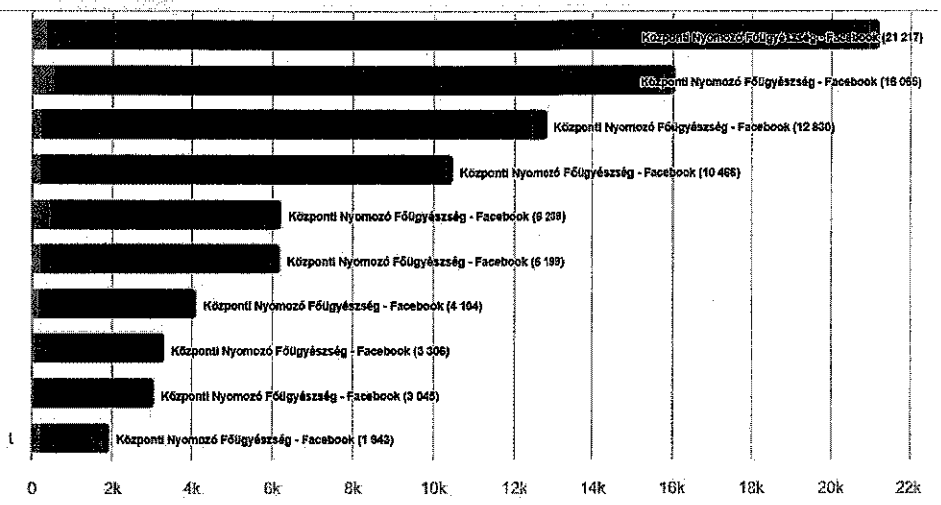
Ezzel szemben a közösségi médiában már jóval erősebb a polarizáció. Bár itt is a semleges tartalmak vannak relatív többségben (970 említés,

47,27%), rendkívül magas a negatív tartalmak aránya: 754 megjelenés, amely az összes közösségi médiás említés több mint egyharmadát teszi ki. A pozitív tartalmak száma 328 volt (15,98%), ami ugyan érzékelhető támogatói vagy védelmező jelenlétet mutat, de volumenében nem képes ellensúlyozni a negatív diskurzus intenzitását.

A grafikon alapján egyértelműen látható, hogy a KNYF reputációs kitettsége jelenleg elsősorban nem a hagyományos médiában, hanem a közösségi platformokon jelentkezik. A negatív vélemények és érzelmi alapú reakciók főként ezeken a felületeken koncentrálódnak, ahol a politikai és közéleti ügyekhez kapcsolódó kommentkultúra erősen tematizálja az ügyészséggel kapcsolatos percepciókat is.

Kommunikációs szempontból ez azt jelzi, hogy továbbra is indokolt a gyors, közérthető és edukatív tartalmak erősítése a digitális térben. Különösen fontos lehet az eljárások logikáját, a bizonyítási folyamatokat és az ügyészség szerepét bemutató, egyszerűen értelmezhető magyarázó kommunikáció, mivel a negatív közösségi diskurzus jelentős része jellemzően nem jogi, hanem érzelmi és politikai értelmezési keretben jelenik meg.

A legtöbb interakciót kiváltó csatornák



A KNYF-fel kapcsolatos közlések által generált interakciókról, azok intenzitásáról is készítettünk egy ábrát. publikálásával a érte el a legnagyobb interakciószámot, több mint ezer reakcióval. Ezt követte ezres, valamint a ezres interakciós volumene. A toplista élén szereplő oldalak közös jellemzője, hogy rendelkeznek, és az igazságszolgáltatással, korrupcióval vagy politikai elszámoltathatósággal kapcsolatos témákra.

Figyelemre méltó, hogy nem kizárólag klasszikus sajtótermékek dominálnak. A toplistán jelentős szerepet kapnak személyes vagy mozgalmi oldalak is, például . Ez arra utal, hogy a KNYF-fel

kapcsolatos ügyek értelmezése nagyrészt influenszer- és véleményvezér-alapú közegben zajlik, ahol az érzelmi és politikai framing sokszor erősebb hatású, mint a tényszerű jogi kommunikáció.

A grafikon egyik legfontosabb tanulsága, hogy az interakciók túlnyomó része nem az ügyészségi saját kommunikációból, hanem külső interpretációkból származik. A diskurzust jellemzően olyan oldalak tematizálják, amelyek közönséggel rendelkeznek, és a KNYF-fel kapcsolatos híreket ezeknek a narratíváknak megfelelően keretezik újra. Ez különösen erős reputációs kitettséget jelent, mert a közösségi médiában az algoritmusok a konfliktusos, polarizáló és érzelmileg túlfűtött tartalmakat erősítik fel.

Néhány javaslat:

Érdemes tovább erősíteni a gyors, rövid és közérthető reakciókat a nagy publicitású ügyekben, mert a közösségi médiában kialakuló narratívák sokszor már azelőtt rögzülnek, hogy a hivatalos álláspont megjelenne. A KNYF kommunikációjában indokolt lehet hangsúlyosabban elválasztani a értelmezésektől. A márciusi diskurzus alapján a közvélemény jelentős része kezdte értelmezni az intézményt, ezért tudatosan erősíteni kell a szakmai, bizonyításalapú működés képét.

A negatív diskurzus jelentős része láthatóan a jogi folyamatok félreértéséből táplálkozik. A „hallgató, de kulcsszereplő" intézményi kép rövid távon szakmailag indokolható lehet, hosszabb távon azonban reputációs kockázatot hordoz. Emiatt indokolt lehet a visszafogott, de rendszeres jelenlét fenntartása még érzékeny ügyek esetében is.

A közösségi médiás monitoringot érdemes kiemelten kezelni a politikailag erősen tematizált időszakokban, különösen akkor, amikor influenszer- vagy mozgalmi oldalak kezdenek domináns narratívát építeni egy ügy köré. Mivel a legnagyobb interakciókat nem a hagyományos sajtó, hanem generálták, a kommunikációs stratégiában egyre fontosabb lehet a laikus közönség számára is könnyen érthető nyelvezet és vizuális magyarázó formátumok használata.

A hasonló, érzelmileg erősen terhelt ügyek esetében célszerű lehet előre kidolgozott kommunikációs keretrendszert alkalmazni:

- mi az, amiről lehet beszélni,
- mi az, amiről jogilag nem,
- és hogyan lehet egyszerre empatikusnak és szakmailag pontosnak maradni.

euroatlantic
business consultancy

A márciusi adatok alapján különösen fontos lehet annak következetes kommunikálása, hogy a KNYF nem politikai szereplőként, hanem törvényben meghatározott hatáskörben működő nyomozóhatóságként jár el, függetlenül az adott ügy politikai zajától.

A reputációs kitettség csökkentése érdekében hasznos lehet olyan ügyek és történetek tudatosabb láthatóvá tétele is, amelyekben a KNYF szakmai eredményei, nyomozati sikerei vagy társadalomvédelmi szerepe jelenik meg, ellensúlyozva a kizárólag politikai fókuszú percepciót.