euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló a Központi Nyomozó Főügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. április

készítette: Euroatlantic Zrt.

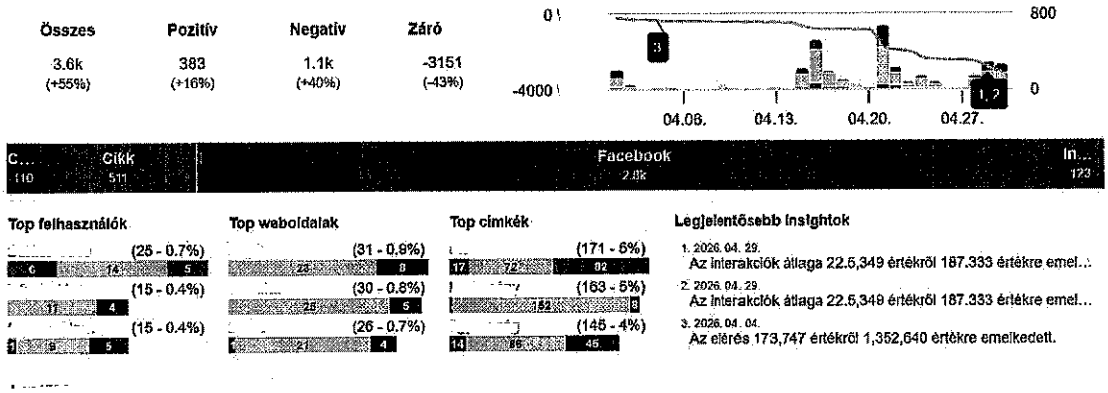
Fontosabb megállapítások:

- A KNYF láthatósága áprilisban jelentősen nőtt, de ez nem járt együtt reputációs javulással, a nagyobb láthatóság inkább a konfliktusos, politikailag érzékeny ügyek felerősödését mutatta, nem a szervezet megítélésének javulását.
- A KNYF reputációját nem elsősorban a szerkesztett sajtó, hanem a gyorsan reagáló, érzelmileg telítettebb, politikailag könnyebben polarizálódó közösségi tér formálta.
- A hónap legerősebb KNYF-témája volt. kapcsolódó KNYF-említések száma a teljes havi mintában 190–200 körül alakult, és volt olyan nap — április . —, amikor a téma több mint száz megjelenéssel szerepelt.

euroatlantic
business consultancy

- A KNYF áprilisban nem pusztán nyomozó ügyészségi szereplőként, hanem az elszámoltatási várakozások és az intézményi függetlenségről szóló vita egyik központi szereplőjeként jelent meg. Az interakciók erősen koncentráltak, és az ügyek másodlagos értelmezése legalább olyan fontos lett, mint az eredeti hír.

Részletes elemzés



A fenti ábra a KNYF áprilisi jelenlétét összegzi a digitális médiatérben. Az online említések mennyisége érdemben nőtt, miközben a megítélés továbbra is erősen negatív maradt. Az összes említés száma 3,6 ezer, ami 55%-os növekedés az előző időszakhoz képest. Ezen belül a pozitív említések száma 383 volt, ez 16%-kos növekedés, miközben a negatív

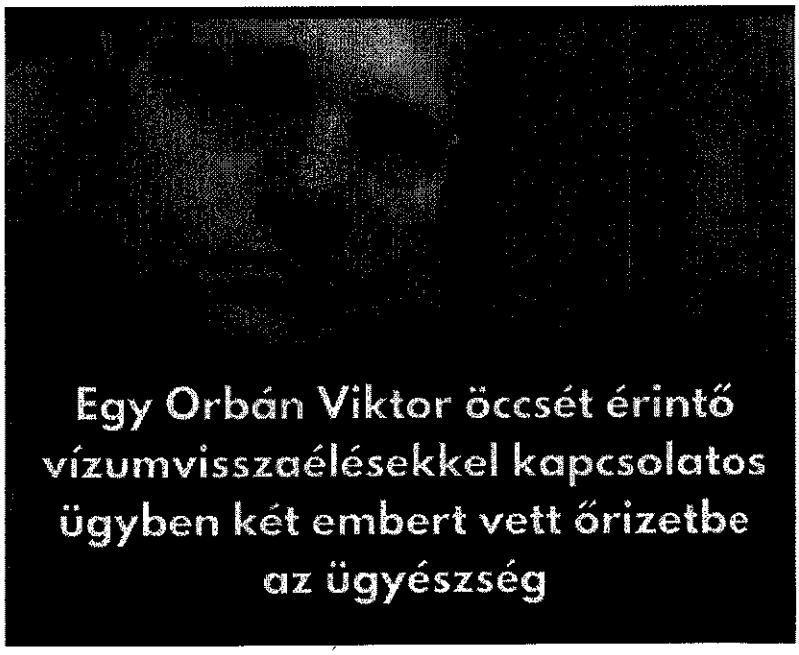
említések száma 1,1 ezerre emelkedett, ami 40%-os bővülés. Vagyis a láthatóság növekedése nem járt együtt a reputáció javulásával.

A platformok megoszlásából egyértelmű, hogy a diskurzust a Facebook uralta: a 3,6 ezer összes említésből 2,8 ezer ezen jelent meg. Ez azt jelenti, hogy az ügyészséggel kapcsolatos online beszélgetés döntően közösségi médiás térben zajlott, ahol a reakciók gyorsabbak, érzelmileg telítettebbek és politikailag könnyebben polarizálódnak. A hagyományos online cikkes megjelenések száma ehhez képest jóval kisebb, 511 volt, míg az Instagram szerepe marginálisabb, 123 említéssel.

A legtöbbször megosztott említés a Központi Nyomozó Főügyészség közleményéhez kapcsolódik, amely e
számolt be a
közreműködésével.

, mint téma kommunikációs szempontból kedvezőbb típusú tartalom, mert konkrét ügyészi-szakmai teljesítményt, operatív fellépést és bűnüldözési eredményt mutat, de a
természetes – hogy nem tudott szakmai szinten maradni. A hírről minden nagyobb média beszámolt, de a legtöbb megosztást közösségi oldala érte el, amely

a hírt. A lapnak online változata is van,



Kommunikációs szempontból a legfontosabb tanulság, hogy a KNYF láthatósága magas, de a diskurzus súlypontja nem az intézményi teljesítményen, hanem a közéleti-politikai értelmezéseken van. Ezért érdemes erősíteni azokat a tartalmakat, amelyek konkrét ügyészi munkát, eredményeket, eljárási garanciákat és társadalmi hasznot mutatnak be. A Facebook-dominancia miatt különösen fontos lenne rövid, világos,

euroatlantic
business consultancy

közérthető magyarázó posztokkal, vizuális összefoglalókkal és gyors reakciókra alkalmas üzenetekkel jelen lenni, mert a reputációs küzdelem döntően ezen a platformon zajlik.

Napirend – április

A politikai kampány utolsó hetei miatt áprilisban külön adatgyűjtést készítettünk arról, hogy milyen témák, milyen gyakran jelentek meg a KNYF-fel összefüggésben.

Azt találtuk, hogy a Központi Nyomozó Főügyészséghez kapcsolódó megjelenések súlypontja a hónap közepén élesen elmozdult: az első szakaszban még több, egymástól elkülönülő ügy —

— adta a KNYF-láthatóságot, a hónap második felében viszont lett a domináns téma. Ez önmagában is messze a legerősebb KNYF-vonatkozású ügy volt, találtunk olyan napot is, mint például április -ét, amikor több mint száz megjelenéssel szerepelt a téma a sajtóban. A teljes havi mintában így az kapcsolódó KNYF-említések nagyságrendileg 190–200 megjelenést tettek ki. A téma erejét az adta, hogy

euroatlantic
business consultancy

a sajtó ezt nemcsak eljárási fejleményként,

A második legerősebb témacsoport a volt. A hónap elején még a KNYF közlése alapján

A téma április egészében visszatérő volt, összesítve nagyjából 120–130 megjelenést generált. Kommunikációs szempontból ez azért volt kiemelt kockázatú, mert a KNYF egyszerre jelent meg

A harmadik legerősebb blokkot eljárások adták. Április -én még az volt a fő sajtótéma, hogy

Április -én viszont már az jelent meg, hogy

euroatlantic
business consultancy

. Ez a két hullám együtt körülbelül 85–90 megjelenést adott. A téma

A hónap második felében különösen erős volt

A téma több napon át futott, és összesen körülbelül 45–50 megjelenést ért el. A sajtóérdeklődést egyértelműen növelte, hogy

a hónap elején volt erős téma, nagyjából 45–50 megjelenés kapcsolódott ehhez. Itt a KNYF azért jelent meg, mert

euroatlantic
business consultancy

Közepesen erős, de kommunikációs szempontból fontos blokkot alkotott a

amely hozzávetőleg 30 megjelenést hozott. A hír lényege az volt, hogy a

A hónap végén

, amely egyetlen napon is több tucat megjelenést hozott, összesen körülbelül 30–35 közléssel. A KNYF közleménye szerint

Hasonló nagyságrendű, szintén a hónap végén felfutó téma volt az

euroatlantic
business consultancy

A megjelenésszám a hónap végén 30 körüli volt.

körülbelül 30–35 megjelenéses témává vált. Itt még nem egy KNYF által kommunikált

Emiatt a téma KNYF-relevanciája közvetettebb, de a sajtóban a szervezet neve már a potenciális elszámoltatási fórumként jelent meg.

Ez a téma körülbelül 20–25 megjelenést ért el, és jól mutatja a hónap egyik visszatérő mintázatát:

euroatlantic
business consultancy

A kisebb, de szakmai szempontból fontos ügyek közé tartozott
ügye mintegy 18 megjelenéssel,
kapcsolatos ügy körülbelül
15–20 megjelenéssel, nagyjából 7–10
megjelenéssel, valamint ügye
néhány megjelenéssel. Ezek az ügyek kevesebb politikai értelmezést kaptak, viszont szakmai szempontból jobban illeszkedtek a nyomozó ügyészségi alaptevékenységhez.

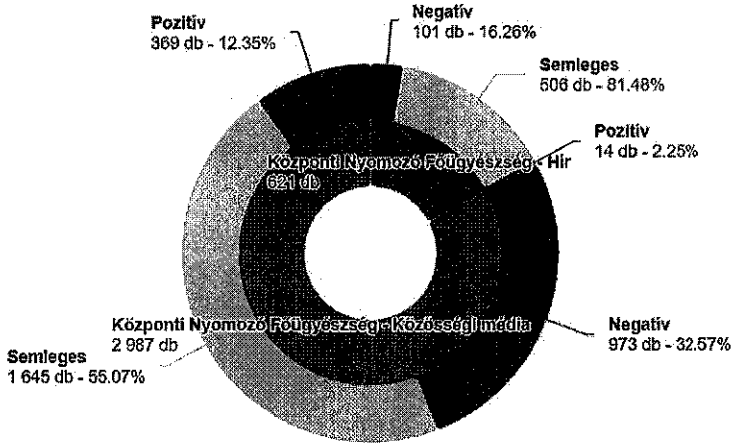
Kommunikációs szempontból a legfontosabb tanulság, hogy a KNYF áprilisban nem pusztán bűnügyi-szakmai szereplőként jelent meg, hanem az és az intézményi függetlenségről szóló vita egyik központi szereplőjeként. Ez egyszerre jelent lehetőséget és kockázatot. Lehetőség, mert a sok eljárási fejlemény a szakmai aktivitást mutathatja. Kockázat, mert a sajtó jelentős része nem az eljárások szakmai logikáját, hanem azok időzítését, politikai kontextusát és a korábbi késlekedést emelte ki. Emiatt a következő időszakban a legfontosabb kommunikációs feladat az lenne, hogy a KNYF-hez kapcsolódó tájékoztatások következetesen eljárási alapon, politikai kommentár nélkül, de a lehető legkonkrétabban magyarázzák el: mi történt,

milyen jogszabályi okból, milyen hatáskörben, és milyen következő eljárási lépés várható.

Érzelmi grafikon

Havi rendszerességgel elkészítjük az ügyészséggel kapcsolatos tartalmak ún. szentiment elemzését is. Ahogy azt már korábban is jeleztük, ez, mint minden nyelvi modell, több kihívást is tartogat, egyrészt mert a köznyelv és jogi szaknyelv jelentős mértékben eltér egymástól, másrészt mert ami az ügyészség számára eredmény, vagyis pozitív/kedvező történés (például vádemelés), az a köznyelvben negatív jelentéssel bír. Ugyanakkor az általunk használt szoftver, mint minden nyelvi rendszer, folyamatosan tanul, fejlődik, vagyis nem érdektelen időről-időre ránézni a szervezettel kapcsolatba hozható tartalmak érzelmi beállítottságára.

euroatlantic
business consultancy



A szentimentgrafikon alapján a Központi Nyomozó Főügyészség áprilisi médiaképe erősen kettéválik a hírportálokra és a közösségi médiára – ebben teljes az egyezés az ügyészség egészére vonatkozó adatsorral. A teljes adatmennyiséget figyelembe véve a közösségi média dominál: 2 987 megjelenést rögzítettünk, míg a hír típusú megjelenések száma 621. Ez azt jelenti, hogy a KNYF-ről szóló diskurzus döntően nem a szerkesztőségi hírekben, hanem a közösségi felületeken zajlott, ahol a reakciók érzelmesebbek, polarizáltabbak és gyakran politikailag terheltebbek.

A hírmegjelenések képe alapvetően kiegyensúlyozottabb: a 621 darab hírjellegű találatból 506 semleges, ami 81,48 százalékos arányt jelent. Ez arra utal, hogy a szerkesztett sajtó többsége tényszerűen, eljárási vagy

intézményi keretben számolt be a KNYF-hez kapcsolódó ügyekről. A negatív hírek száma 101, aránya 16,26 százalék, míg a pozitív hírmegjelenések száma mindössze 14, azaz 2,25 százalék. A hírpiacon tehát nem a nyíltan támadó tónus dominált, hanem a semleges, tájékoztató jellegű feldolgozás, ugyanakkor a negatív irányú értelmezések aránya érdemben meghaladta a pozitív tartalmakét.

A közösségi médiában ezzel szemben jóval erősebb az érzelmi és kritikai hangvétel. A 2 987 közösségi médiás megjelenésből 1 645 semleges, ami 55,07 százalékos arány; vagyis itt is a semleges tartalom a legnagyobb kategória, de már nem olyan elsöprő arányban, mint a hírek esetében. Mégis sokkal kedvezőbb az arány, mint amikor a teljes szervezetre vonatkozó adatokat vizsgáltuk. A negatív közösségi médiás megjelenések száma 973, ami 32,57 százalék, tehát minden harmadik közösségi médiás találat negatív hangvételű. Ez különösen fontos jelzés, mert a KNYF-ről szóló társadalmi percepciót nem kizárólag a sajtócikkek, hanem ezek az értelmező, véleményes, gyakran politikai keretbe helyezett tartalmak formálják.

A pozitív közösségi médiás tartalmak száma 369, aránya 12,35 százalék, ami látványosan magasabb, mint a hírmegjelenések pozitív aránya. Ez arra

utal, hogy a közösségi térben nemcsak kritika, hanem támogató vagy az ügyészségi aktivitást pozitívan értelmező megszólalások is megjelentek. Ugyanakkor a pozitív tartalmak volumene így is jóval elmarad a negatívaktól: a közösségi médiában közel 2,6-szor több negatív megjelenés látható, mint pozitív.

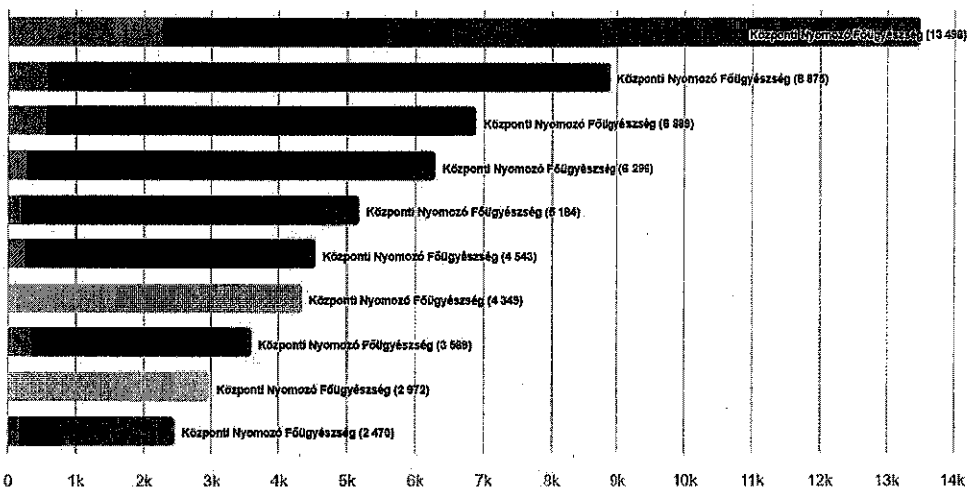
A két médiatípus összevetése alapján a legfontosabb tanulság az, hogy a KNYF intézményi megjelenése a hírekben kontrollált, semleges képet mutat, míg a közösségi médiában sokkal erősebben jelenik meg a bizalmi, politikai és elszámoltatási dimenzió. Ez összhangban van az áprilisi témastruktúrával is

mind olyan témák voltak, amelyek könnyen átkerültek a szakmai-jogi keretből a politikai értelmezési térbe.

Kommunikációs szempontból a grafikon azt mutatja, hogy a KNYF számára nem a hírpiaci láthatóság önmagában jelenti a fő reputációs kockázatot, hanem az, ahogyan a közösségi média a híreket továbbértelmezi.

A legtöbbinterakciót generáló szerzők

euroatlantic
business consultancy



Az adatok azt mutatják, hogy a Központi Nyomozó Főügyészséghez kapcsolódó közösségi médiás diskurzusban az interakciók erősen koncentráltak: néhány szerző, oldal vagy médium kiugróan nagy aktivitást generált, miközben a lista alsóbb szereplői már jóval kisebb, de még mindig érdemi elérést mutatnak. A mezőny élén interakcióval, ami messze meghaladja a többi szereplő teljesítményét ( ). Ez arra utal, hogy a KNYF-fel kapcsolatos ügyek nem pusztán sajtóhírként, hanem témaként is erősen működtek: a legnagyobb aktivitást nem klasszikus hírportál, hanem generálta.

euroatlantic
business consultancy

A második helyen szerepel interakcióval, majd a következik 6 889 interakcióval, illetve 6 296 interakcióval. Ez a hármas már inkább médiás-logikájú terjesztést mutat: a KNYF-hez kapcsolódó ügyek a hírportálokon és véleményesebb közéleti felületeken is jelentős közönségreakciót váltottak ki. Különösen fontos, hogy és viszonylag magas helyezése azt jelzi: a KNYF-ről szóló témák az ellenzéki, illetve ma már kormánypártinak mondott közegben is visszhangot váltanak ki, főként olyan ügyek miatt, mint

ügy.

A középmezőnyben

interakciót ért el. Ez azt mutatja, hogy a KNYF-fel kapcsolatos hírek nem kizárólag politikai vagy közéleti keménymagban mozogtak, hanem véleményvezéreken, személyes márkákon és nagyobb híroldalakon keresztül is terjedtek. jelenléte különösen fontos, mert a korábbi témalistában is több olyan ügy szerepelt, amelyet a nagy hírportálok erősen napirenden tartottak:

érintő

eljárások.

A lista végén is jelentős szereplők állnak:

interakcióval. Bár ezek számai elmaradnak az élmezőnytől, reputációs szempontból mégis erősek, mert ezek a szereplők gyakran tematizáló, ügyfeltáró vagy értelmező pozícióból szólnak hozzá a KNYF-et érintő ügyekhez. esetében különösen feltűnő, hogy a grafikonon a sáv színezetében a negatív tónus erősebbnek látszik, ami arra utalhat, hogy az innen induló vagy ehhez kapcsolódó tartalmak kizárólag kritikus értelmezési keretben mozgatták meg a közönséget.

A grafikon egyik legfontosabb tanulsága, hogy az interakciókat nem feltétlenül a legnagyobb szerkesztőségi elérésű médiumok uralják, a KNYF-ről szóló áprilisi diskurzusban a politikai szereplők, véleményoldalak és hírportálok együtt alakították a napirendet, de az érzelmi aktivizálásban a politikai-kommentáló szereplők hatékonyabbak voltak, mint a hagyományos sajtó.

Kommunikációs szempontból ez azt jelenti, hogy a KNYF-ről szóló hírek másodlagos értelmezése legalább olyan fontos, mint az eredeti hírmegjelenés. Egy eljárási közlemény vagy hírportálon megjelent cikk gyorsan átkerülhet olyan szereplőkhöz, akik azt politikai, bizalmi vagy elszámoltatási narratívába illesztik. Ezért a szervezet számára nemcsak a

sajtómegjelenések mennyisége, hanem az is kulcskérdés, hogy kik emelik tovább a témát, milyen tónusban, és milyen közönségreakciókat váltanak ki. A grafikon alapján a KNYF-hez kapcsolódó ügyek áprilisban erős közösségi médiás mobilizációs potenciállal bírtak, különösen akkor, amikor a témák politikailag érzékeny szereplőkhöz vagy nagy nyilvánosságú korrupciós narratívákhoz kapcsolódtak.

Javaslatok

A legfontosabb feladat a KNYF kommunikációjának következetes eljárási keretben tartása. Minden jelentősebb ügyben világosan el kell magyarázni, hogy mi történt, milyen jogszabályi alapon, milyen hatáskörben jár el az ügyészség, és mi a következő eljárási lépés. Ez különösen azért fontos, mert az áprilisi ügyek jelentős részét a sajtó politikai időzítésként vagy intézményi állásfoglalásként értelmezte, miközben a szervezetnek a szakmai, törvényességi és eljárásjogi logikát kell láthatóvá tennie.

A második javaslat a közösségi médiára szabott magyarázó kommunikáció erősítése. Mivel a diskurzus döntően Facebookon zajlik, nem elegendő a hagyományos közlemények kiadása. Rövid, közérthető, vizuálisan is feldolgozható tartalmakra lenne szükség: például „mikor rendelhető el nyomozás?", „miért nem kommentálható egy folyamatban lévő ügy?", „mit

jelent a bűncselekmény hiányában történő megszüntetés?". Ezek nem politikai válaszok lennének, hanem bizalomépítő, edukatív tartalmak.

A harmadik javaslat a pozitívabb szakmai ügyek tudatosabb bemutatása. Az anyag is jelzi, hogy a legtöbbször megosztott említés egy összehangolt bűnügyi akcióhoz kapcsolódott, amely konkrét ügyészi-szakmai teljesítményt, operatív fellépést és társadalmi hasznot mutatott. Az ilyen ügyeket érdemes jobban kiemelni: nem önfényező módon, hanem az állampolgári haszon felől — például korrupciós kármegelőzés, szervezett bűnözés visszaszorítása, közpénzvédelem, hivatalos személyek védelme.

Végül érdemes külön kommunikációs protokollt kialakítani a

ügyekre. Ezekben a megszólalásoknak kerülniük kell minden értelmező vagy véleményszerű elemet, de nem lehetnek túl általánosak sem. A cél az, hogy a tájékoztatás egyszerre legyen visszafogott és konkrét: röviden rögzítse a tényállást, a hatáskört, az eljárási státuszt és a nyilvánosságra hozható következő lépést. Ez segíthet csökkenteni azt a kockázatot, hogy a szakmai döntéseket kizárólag politikai narratívák keretezzék.