euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. február

készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

1. Továbbra is, sőt egyre inkább a kampánylogika uralja a médiateret
Februárban az ügyészséggel kapcsolatos kommunikáció erősen a választási kampány narratívái mentén zajlott, a szakmai diskurzus alig jelent meg, ez alól a legfőbb ügyészi interjú volt a kivétel.

2. Csökkent megjelenésszám, de erős politikai tartalom
A 27,7 ezer megjelenés 8%-os csökkenést jelentett, ami kitettség szempontjából kedvező lehet, ugyanakkor a tartalmak túlnyomórészt politikailag terheltek maradtak.

3. Közösségi média dominancia és radikalizált tartalom
A Facebook továbbra is domináns (22,1 ezer poszt), de nő az Instagram és TikTok szerepe is. A legnagyobb elérést gyakran leegyszerűsítő vagy félreértelmező politikai üzenetek generálták

euroatlantic
business consultancy

4. Két kiugró aktivitási csúcs és influenszer-hatás

Február közepén és végén kiugró figyelmet rögzítettünk, jellemzően egyéni tartalomkészítők vagy politikai szereplők posztjai miatt, ami mutatja az influenszer-alapú tematizálás erősödését.

5. Hagyományos sajtó kiegyensúlyozottabb képet mutat

A szerkesztett médiában a tartalmak többsége továbbra is szakmai, bűnügyi jellegű, és jellemzően semleges hangvételű, még politikailag érzékeny ügyek esetében is.

6. Legfőbb ügyész láthatósága jelentősen nőtt

említései 227%-kal emelkedtek, főként

a szakmai, politikától független

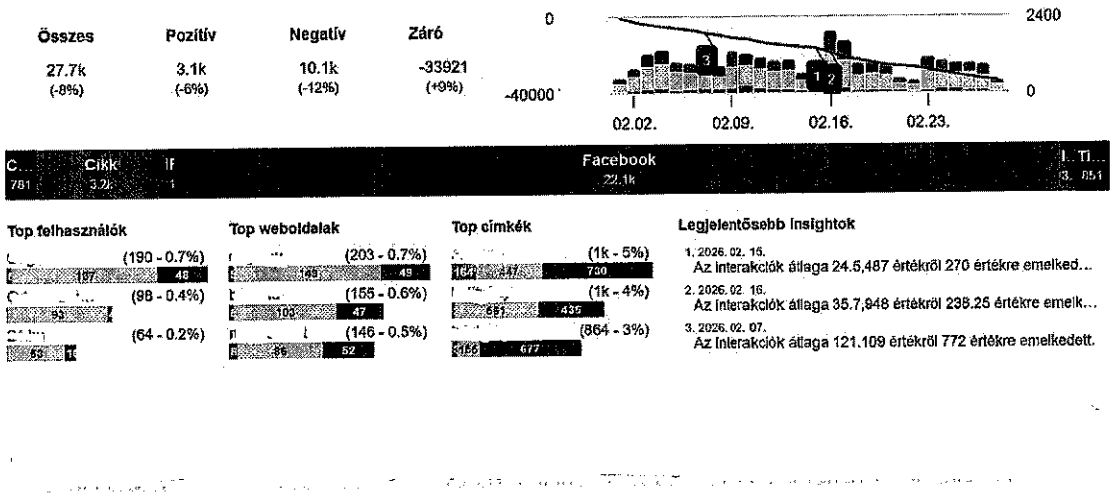
narratívát.

7. Érzelmi kép javult, de továbbra is vegyes

A közösségi médiában a tartalmak többsége semleges (50%+), de jelentős a negatív arány (37,7%). A hagyományos médiában kedvezőbb a kép (65% semleges), ami azt mutatja, hogy aktív kommunikációval javítható a percepció.

euroatlantic
business consultancy

Részletes elemzés



2026 februárjában már minden állami intézménnyel kapcsolatos kommunikáció az országgyűlési választási kampány narratívái szerint alakult, a kormányzópártok és kihívói olyan kommunikációs tereket teremtettek, amelyekben háttérbe szorultak a racionális érvek, mindkét fél az elkötelezett szavazók mozgosítására koncentrált, így a szakmai párbeszéd minimálisra csökkent. A digitális tér a kampány elsődleges

euroatlantic
business consultancy

platformjává vált, ezért februárban külön elemeztük a hagyományos sajtóban és a közösségi médiában megjelent tartalmakat. (A hagyományos sajtó alatt is digitálisat kell érteni, de médiamunkásokkal rendelkező, szerkesztett tartalmakat megosztó csatornákat.)

Februárban összesen 27.7 ezer megjelenést regisztráltunk, ami 8 százalékos csökkenés az előző hónaphoz képest – ebben a politikai környezetben ez akár üdvözlendő is lenne, hiszen kisebb kitettséget, bevonódást jelent a kampányba. A publikált, megosztott tartalmak azonban erősen politikai jellegűek, ahogy a hónap legtöbbször megosztott posztja is

euroatlantic
business consultancy

A fenti mondatával összefüggésben említette az ügyészséget is, mint olyan intézményt, amelynek hivatalból el kellene járnia egy ilyen után:

Folytatódott februárban az a hónapok óta tartó folyamat, melynek során a kisebb közösségi platformok is mérhetővé váltak ügyézséggel összefüggő tartalmak publikálása kapcsán. A cikkek, címlap anyagok és a Facebook

euroatlantic
business consultancy

aránya nagyjából változatlan volt: 781 címlap anyagra, 3.2 cikkre, 22.1 ezer Facebook-poszt jutott. Ezen adatok mellett gyarapodott tovább az Instagram és a TikTok bejegyzések száma, előbbi 369, utóbbi 851 bejegyzéssel. Az Instagramon

volt a legtöbbször megosztott tartalom.

A TikTokon egy több mint követői táborral rendelkező tartalma volt a legtöbb megosztást kiváltó videó. Ez a videó

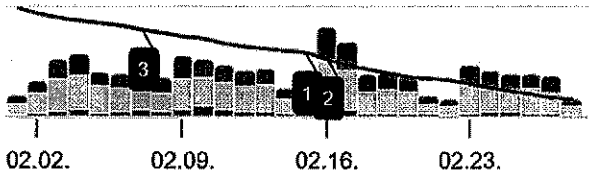
2026 februárjában két olyan periódust találtunk, ami a havi trendvonalból kiemelkedett, és a havi átlagtól eltérő érdeklődést mutatott. Február 16-án, 17-én, illetve a február 23-át követő napokban. Megvizsgáltuk a hónap közepén gyűjtött adatokat és azt találtuk, hogy február 16-án

euroatlantic
business consultancy

váltott ki különösen nagy érdeklődést, a szerző

gyárt, több mint (bár több időpontban is ellenőriztük az oldalt és más-más számot mutatott a Facebook), miközben a legtöbb általa publikált tartalom nyelvileg és összefüggéseit tekintve is zavaros. Az oldal

Nehéz megmondani, hogy mire gondolhatott a szerző, de a Facebook közönségét ez nem zavarta.



euroatlantic
business consultancy

Másnap, február 17-én posztja volt népszerű, ami a szokásosnak mondható, p a mellett megemlítette a legfőbb ügyészt is:

reagálást és megosztást kapott az írása.

Február végén több olyan ügyet is találtunk, amelyek az átlagosnál nagyobb érdeklődést váltottak ki, 23-án például , amelyben

Február 24-én

, ennek apropóját az adta, hogy

amelyben az ügyészség a következő mondatban került szóba: „....

euroatlantic
business consultancy

....." Február 25-én egy,

váltott ki nagy érdeklődést, ami kivételes volt a politikai bejegyzések sorában. 26-án ugyanis

, aki ezen a napon szólította meg, aki egyértelművé tette, hogy

„valódi elszámoltatással" fenyegette meg a

, ismét felsorolva azokat az ügyeket, amelyeket már sokszor hallottunk tőle az elmúlt hónapokban, az ügyészség

miatt került bele a felsorolásba: „....*Ugyanígy el fogjuk várni azt is, hogy a fiókok mélyére süllyesztett kényes feljelentések végre napvilágot lássanak. Ragaszkodni fogunk annak a teljes körű kivizsgálásához, hogyan működhetett éveken át a tönkretett családok ezrein nyerészkedő*

....." 27-én a már jól ismert ellenzéki oldal az

szerzője

, azt sejtetve, hogy a [illegible] a hatalom rettegését mutatja.

euroatlantic
business consultancy

A közösségi médiában tapasztalható, szélsőségesen érzelmi alapú kommunikációhoz képest árnyalt képet mutatott a hagyományos sajtó – akár ellenzékieket, akár kormánypártiakat vizsgáltunk. A februári sajtómegjelenések áttekintése alapján az ügyészséget érintő médiatartalmak több, egymással párhuzamosan futó témakör köré szerveződtek. A hírek jelentős része klasszikus bűnügyi tudósítás volt – vádemelésekről, bírósági ítéletekről és folyamatban lévő nyomozásokról –, a médiakép egyszerre tükrözte az ügyészség mindennapi büntetőeljárási tevékenységét és azokat az ügyeket, amelyek nagyobb közéleti figyelmet generáltak.

A sajtómegjelenések döntő többségét a szakmai anyagok adták, mint például

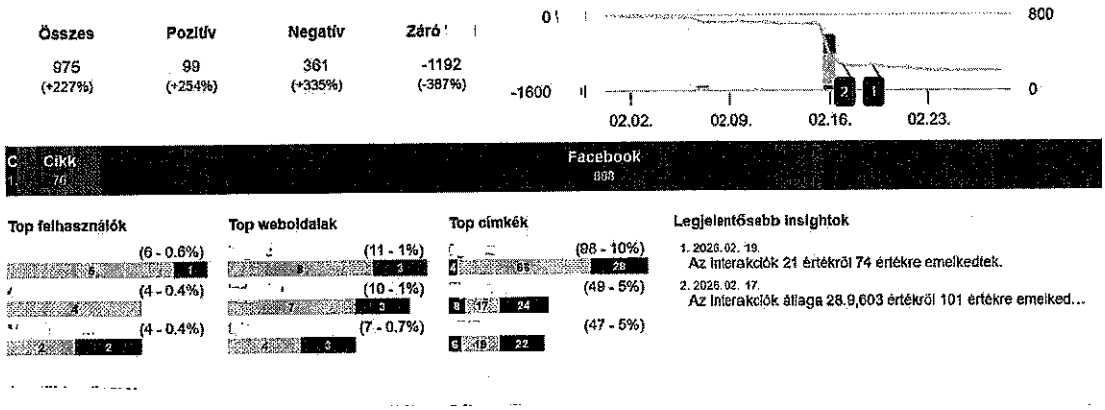
Természetesen a hagyományos sajtó is foglalkozott politikai, közéleti szempontból érzékeny témákkal, mint

euroatlantic
business consultancy

Ugyanakkor ezek a közlések többnyire semleges hangvételű beszámolók voltak, a sajtókép kiegyensúlyozottan mutatta az ügyészség tevékenységének különböző aspektusait. A médiában egyaránt jelen voltak a mindennapi büntetőeljárási munkához kapcsolódó hírek, a nagy társadalmi visszhangot kiváltó bűnügyek, valamint a politikai vitákban megjelenő ügyészségi témák.

nevével jelzett kulcsszavak –

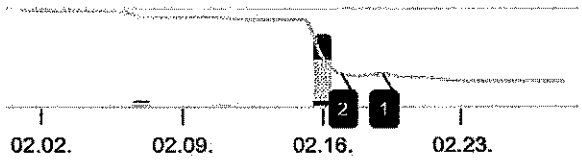
összesítés



Elvégeztük a : nevével jelzett kulcsszó-rendszerrel is a kutatást, azt találtuk, hogy jelentős hatással volt a vele kapcsolatos kommunikációra. Az előző hónaphoz képest 227

százalékkal nőtt az említések száma, összesen 975 közlést rögzítettünk. Hasonlóan jelentős mértékben nőtt a pozitív és negatív említések száma is, a legtöbbször megosztott említést pedig

címmel.



A hónap átlagos közlésmennyiségéből is látványosan kiemelkedett az , amelynek a digitális térben a legtöbb interakciót kiváltó mutációját

hívta fel a figyelmet.

euroatlantic
business consultancy

Nagy elérést mutatott az ügyészség saját oldalán is az interjú, több mint 33.7 ezer megtekintést, 1309 interakciót produkált, ennek kétharmadát organikus módon, hirdetés nélkül. Az interjú három legfontosabb üzenete, miszerint

1. az ügyészség nem politikai szereplő, hanem szakmai intézmény
2. a közvélemény és a jogi döntések logikája alapvetően eltér
3. a visszafogott kommunikáció oka a komplexitás és a hatékonyság

valamennyi közlésben megjelent. Ha egy-egy mondatban kellene a három fontos üzenetet összegezni, azt mondhatnánk,

1. hogy az ügyész nem része a politikai játéknak, és nem is akar az lenni

euroatlantic
business consultancy

2. a közvélemény és az ügyész nem ugyanabból az információból és nem ugyanazzal a logikával dolgozik
3. nem azért lassú vagy „csendes" a szervezet, mert nem működik, hanem mert így működik jól.

Az interjú tehát betöltötte azt a szerepet, hogy a , mint annak a következetes álláspontnak a képviselőjét mutatta be, miszerint a szervezet működése kizárólag szakmai alapú, döntéseit nem a közvélemény vagy a politika, hanem a bizonyítékok határozzák meg, és a látszólagos lassúság vagy visszafogott kommunikáció valójában a komplex ügyekből és a nyomozás eredményességének védelméből fakad.

Címkefelhő – ügyészségi kulcsszó-rendszer



euroatlantic
business consultancy

Már a kampány kezdete óta a „Fidesz" (februárban 1352 említés) a szervezettel leggyakrabban összekapcsolt kifejezés. Ami továbbra is arra utal, hogy az ügyészség társadalmi percepciója nem önálló, alkotmányos szereplőként formálódik, hanem elsősorban a pártpolitikai kontextushoz kapcsolódva – annyi változás történt január óta, hogy most a „kormány" címke nincs az első öt, leggyakoribb kifejezések között (ez vélhetően ugyancsak a kampánnyal magyarázható, a „Fidesz" kifejezés negatívabb, mint a „kormány", így ha az indulati alapú kommunikációt folytató beszélő címkézni akar, akkor nagyobb hatást ér el, ha a „Fidesz" kifejezést használja.)

A második, az „indítvány" (1017) kifejezés, a harmadik, negyedik, ötödik leggyakoribb címke a „büntetés" (864), a „bíróság" (830) és a „börtön" szavak, amelyek akár a szervezet szakmai munkájára is utalhatnának (és utalnak is), de a leggyakrabban megosztott említések közé nem az ügyészség tényleges működésével kapcsolatos tartalmak miatt kerültek be. Érdekesség a szófelhőnek, hogy ismét feltűnt benne , ami a hónapok óta a Facebookon keringő került ismét a kiemelt címkék közé. Ezúttal osztotta meg a listát.

euroatlantic
business consultancy

A „**Fidesz**" és az „**indítvány**" címke halmazban a leggyakrabban megosztott említés ugyanazt bejegyzést jelentette, amelyben posztolt: „...*TOVÁBBRA IS KIÁLLOK MELLETT,*

- Add tovább!...."

A „**büntetés**" szóhalmaz érdekessége, hogy először került be TikTok videó a leggyakrabban megosztott tartalmak közé. A

számolt be. Vélhetően teszi ki a , hogy így kerülje meg az algoritmusoknak azt a válogatási szempontját, hogy az itézményi kommunikátárokat hátrébb sooroljják.

nagyon aktív volt februárban, így a harmadik leggyakoribb címkehalmaz, a „**bíróság**" is az ő egyik írását tartalmazta, mint a legtöbbször megosztott említést. Ebben a szövegben a

kapcsolta össze, mondván: „....

euroatlantic
business consultancy

...."

Érdekesség az írásnak, hogy talán észre sem veszi a szerző, de az általa sokat szidott ügyészséget ebben az esetben pozitív színben tüntette fel.

A „**börtön**" kifejezést is használó leggyakrabban megosztott tartalom nevéhez fűződött. Február 8-án ismét szólalt meg: „...*KI A BŰNÖS, ÉS KI NEM* ...." A szöveg felsorolásszerűen foglalkozik a már ismert ügyekkel,

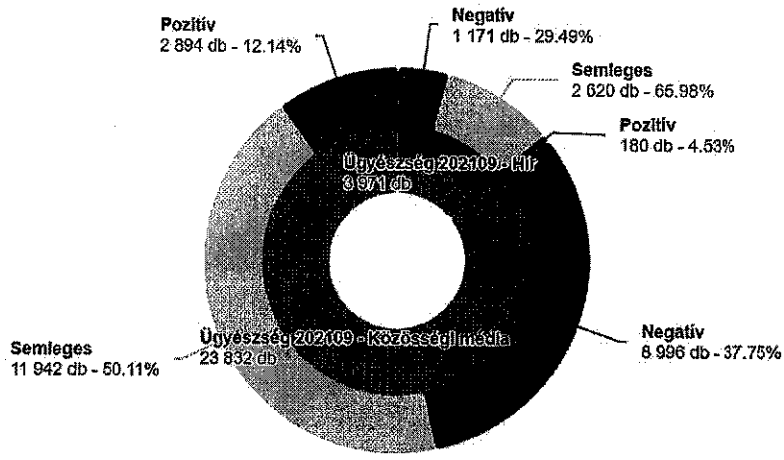
– amely ügyekben az ügyészség szerinte érvényt szerzett a hatalom akaratának – és szembeállítja mindezt azokkal az általa

korrupciósnak nevezett ügyekkel – amelyekben az ügyészség nem tett meg mindent az elkövetők kézrekerítése érdekében – ebben a felsorolásban sok minden szerepelt.

A címkefelhőből két trend rajzolódik ki, egyrészt lekerült a napirendről a pedofília, mint téma, a fel-felbukkan ugyan a posztokban, de már nincs hírértéke. Másrészt az állami intémzények támadása felől elmozdult a negatív kommunikáció a Fidesz felé, az olyan szavak, mint pl kormány vagy törvény sokkal kisebb súllyal szerepeltek az adathalmazban, mint a pártpolitikai csatákra utaló „Fidesz" címke.

Érzelmi térkép

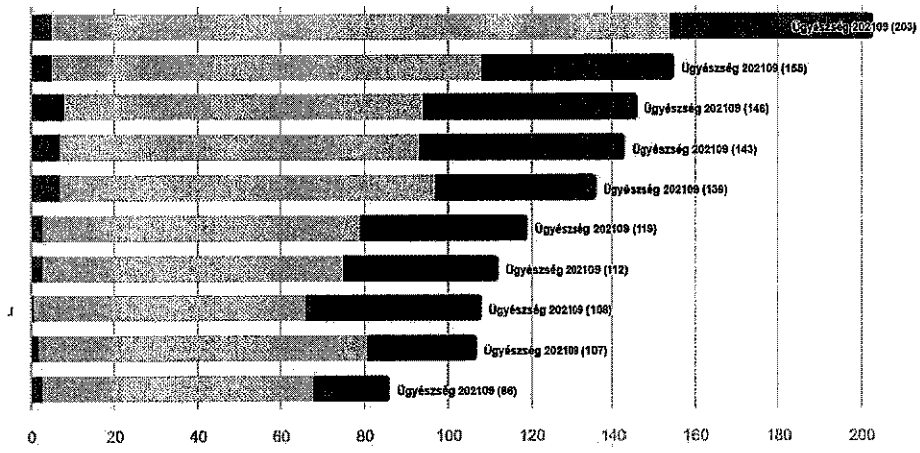
Az ügyészségi kulcsszó-rendszerre vetítve az adatokat azt látjuk, hogy



a szervezettel kapcsolatos közlések érzelmi töltete továbbra is a semleges-negatív tartományban mozog. Az előző hónapok adataihoz képest némi elmozdulást rögzítettünk a semleges és pozitív irányba, de ezek az eltérések egyelőre nem trendek, vélhetően a legfőbb ügyész megszólalásának következményei. Így 2026 februárjában a közösségi médiában a közlések több mint 50 százaléka volt semleges, 37.7 százaléka negatív és 12.1 százaléka pozitív. A hírmédiában jóval magasabb, több mint 65 százalék volt a semleges, vagyis a szervezet szempontjából kedvező közlés, míg 29. 5 százaléknyi negatív és 4.5 százaléknyi pozitív tartalmat találtunk. Összességében a 2026 februárjában tapasztalható kedvezőbb érzelmi kép azt jelzi, hogy egy-egy interjúval, aktívabb kommunikációval el lehet

mozdítani a negatív tartományból a kommunikációs aktusokat a semleges felé.

A legaktívabb média oldalak



A legaktívabb médiafelületek rangsora megerősíti a címkefelhő elemzése során már azonosított tendenciát: az év második hónapjában mérséklődött az ügyészséget érő ellenzéki kritika intenzitása. A lista élén olyan médiumok álltak – mint –, amelyek elsősorban bűnügyi hírek kapcsán foglalkoztak az ügyészséggel. A harmadik helyen szereplő más források tartalmait összegzi, míg csak az ötödik helyen jelent meg, és jellemzően szintén bűnügyi kontextusban említi a

euroatlantic
business consultancy

szervezetet. Ezt két követte, majd a markánsan kritikus hangvételű .

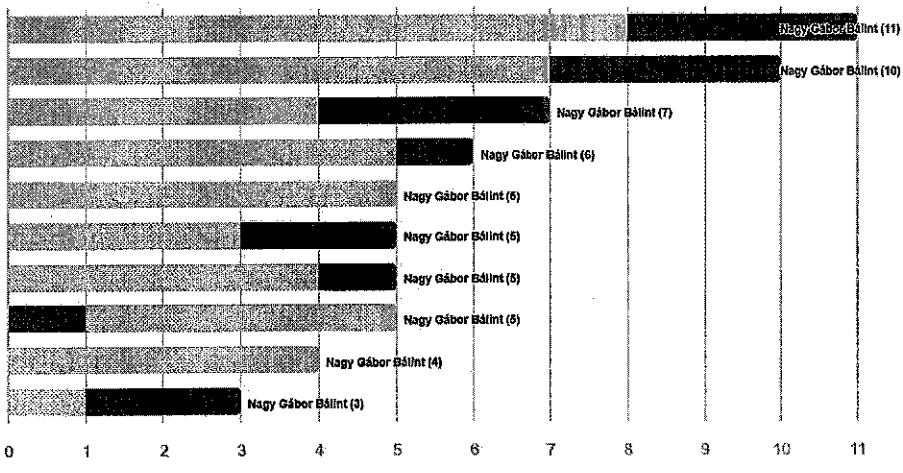
A szervezet szempontjából kedvező fejlemény, hogy az ellenzéki média érdeklődése ebben az időszakban mérséklődött. Ugyanakkor a legfőbb ügyész személyét érintően – elsősorban nyomán – ezzel párhuzamosan ellentétes irányú folyamat rajzolódott ki. Az ellenzéki médiumok egyre inkább tematizálják személyét, ami illeszkedik ahhoz a médiadinamikai logikához, amely szerint a kritikák személyhez kötése növeli a tartalmak befogadhatóságát és hatását. Ennek következtében megindult egy hangsúlyeltolódás: a szervezet helyett egyre inkább a legfőbb ügyész kerül a fókuszba.

Korábban ezzel ellentétes tendencia volt megfigyelhető, azonban ahogy neve egyre inkább beépül a közbeszédbe, úgy válik potenciálisan „hívószóvá" a médiában. Ez februárban még nem járt érdemi reputációs kockázattal, sőt, inkább a semleges, tárgyszerű megjelenések domináltak. Ugyanakkor a fokozódó személyes láthatóság hosszabb távon fokozott kommunikációs kitettséget jelenthet, ezért stratégiai szempontból indokolt a folyamat tudatos monitorozása.

euroatlantic
business consultancy

a magyar médiatérre jellemző oka is annak, hogy

. Az alábbi ábrán látható, hogy az első 10 helyen 7 ellenzéki lap szerepel, ha nevére kutatunk. Az is látható, hogy a lapok jelentős mértékben semleges kontextusban említették a nevét, vagyis objektív módon idézték az interjút.

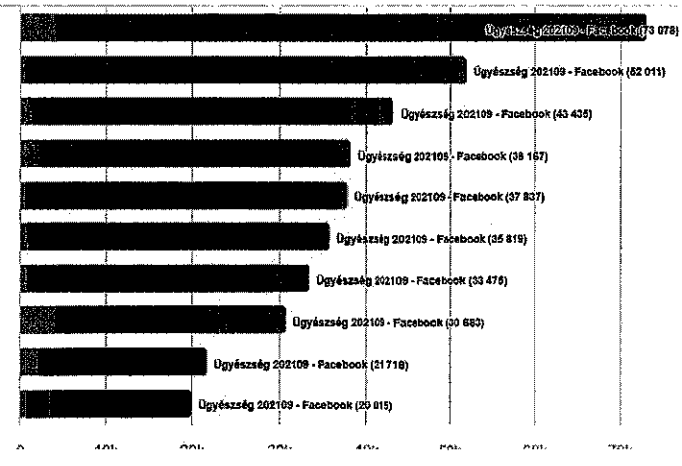


A legaktívabb közösségi oldala

euroatlantic
business consultancy

A legaktívabb Facebook oldalak listája jól mutatja, hogy milyen átrendeződés zajlik az ellenzéki térfélen. A korábban szinte

hónapok óta nem szerepelt az első helyen. Tőle olyan politikusok vették át a legfőbb kritikus szerepet, mint a



Ugyancsak aktív , illetve , akik nem korrupciós témákat, inkább morális kérdéseket feszegetve emlegetik az ügyészséget is. Őket követi a listán a már említett

Utóbbi új szereplője a legaktívabbak közösségének,

februárban azért került fel a listára, mert hírt adott

: „...*MEGÉRI KITARTÓNAK*

LENNI -

....."

Érdekessége a listának, hogy azon megjelentek

illetve . Igaz, a kilencedik, tizedik helyre kerültek csak fel, de ez is nagy teljesítmény egy olyan laptól, amelynek nem mérhető az olvasottsága. Februárban generált nagy

aktivitást, a tizedik helyen feltűnt

Javaslatok

Minden korábbi javaslatunkkal ellentétben a következő 3-4 hétben csak olyan ügyekben javasoljuk a kommunikációt, amelyek nem köthetők politikai narratívákhoz. Természetesen, azzal a kitétellel, ha ez az ügyekkel kapcsolatos szakmai munkát nem befolyásolja. Még a proaktív is csak akkor javasoljuk, ha ez az állami intézményrendszer rendjének, működőképességének szempontjából lényeges. Egyelőre nem látunk ezt veszélyeztető jelenséget, de az nem zárható ki, hogy a választás után, a felfokozott indulatokat a felek nem lesznek képesek kezelni.

Erre a szituációra érdemes szakmai készülnie az ügyészségnek.

Stratégiai szempontból kiemelten fontos a személyhez kötődő és az intézményi kommunikáció tudatos összehangolása. A februári trendek azt mutatják, hogy a médiában a legfőbb ügyész személye egyre fontosabbá válik, ami növeli a kommunikációs kitettséget, ugyanakkor lehetőséget is

teremt a hitelesség erősítésére. Ezt egy kétpályás kommunikációs modellel érdemes kezelni: míg az intézményi megszólalások a szakmaiságot, a stabilitást és az eljárási rendet hangsúlyozzák, addig a személyes megszólalások közérthetőbb, „emberközelibb" módon segíthetnek a döntések és folyamatok értelmezésében.