euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. január

készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

- 2026 januárja bázishónap: 29,2 ezer ügyészségi kulcsszavas digitális közlést azonosítottunk; ebből 3,1 ezer pozitív, 11,1 ezer negatív, a többi semleges besorolású volt
- állandóvá vált a kommunikációs asszimmetria: a közlések mintegy 90%-a a közösségi médiában zajló párbeszédből származik, a hagyományos sajtó szerepe relatíve háttérbe szorul
- a klasszikus sajtóban három fő téma futott: (i) ügye egész hónapban, (ii) közjogi–politikai viták a legfőbb ügyész szerepéről és ellenzéki politikusokat érintő eljárásokról, (iii) a hónap második felében több nagy érdeklődésű büntetőügy és vádemelés
- a hónapot leginkább ügy strukturálta: fordulópontok

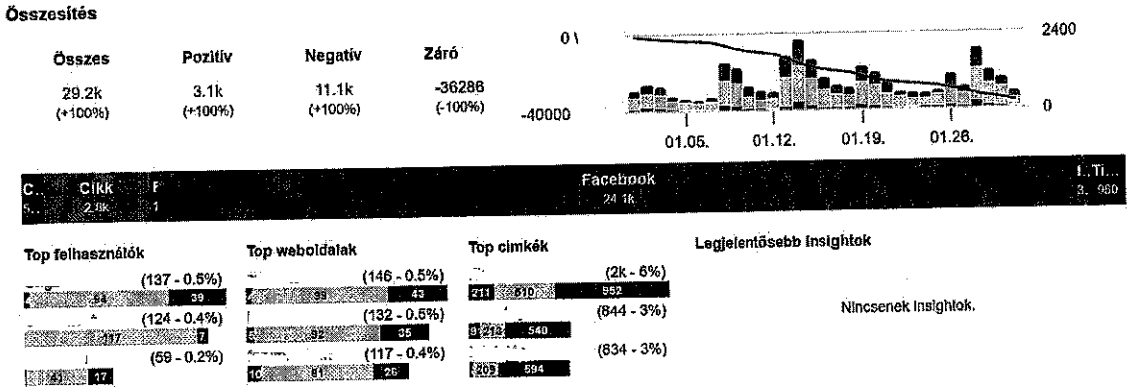
euroatlantic
business consultancy

adták a legerősebb érdeklődési csúcsokat

- a második nagy téma: a
  , amely jogi kérdésből erősen politikai és nemzetközi dimenziót kapott, és január végén kiemelkedő napi médiaterhelést okozott
- a korrupciós ügyek folyamatosan napirenden maradtak: a
  ügy ([illegible]
  az ügyészséget a közpénzekkel kapcsolatos felelősségi keretben láttatta
- eltérő, pozitívabb tematika is megjelent: a hónap második felében hangsúlyossá vált az ügyészség fogyasztóvédelmi/közérdekvédelmi szerepe (300+ webáruház elleni intézkedés), amely több csatornán széles körben terjedt
- a közösségi térben a legnagyobb hatású tartalom
  volt:
  (56,4 ezer kedvelés, 16 ezer megosztás), ami jelzi, hogy néhány nagy elérésű
  aránytalanul erős napirendformáló erővel bír

euroatlantic
business consultancy

Részletes elemzés



Az idei év bázis adatait a januári számok adják, így a következő hónapok méréseit ehhez az adatsorhoz viszonyíthatjuk majd: 2026 januárjában 29.2 ezer olyan közlést találtunk a digitális térben, amely az ügyészségi kulcsszavak valamelyikét tartalmazta. Ezek közül 3.1 e találatot pozitívnak, 11.1 ezer tartalmat negatívnak minősített , a többi semleges besorolást kapott. Az előző évben megfigyelt kommunikációs asszimetria stabilnak látszik: a hagyományos eszközök háttérbe szorultak, és a közlések mintegy 90 százalékát a közösségi médiában zajló párbeszéd egyes részletei teszik ki. Tudva azt, hogy ez a kommunikációs helyzet sokat elárul arról, hogy milyen hangulat övezi az intézmény működését,

milyen kép alakult ki a nyilvánosságban a szervezetről, milyen a reputációja össztársadalmi szinten, közvetve információt szolgáltat arról is, hogy mit „tud" a közösségi médiában beszélő az ügyészségről, de keveset árul el a hagyományos sajtó üzeneteiről és a többnyire semleges közlések tartalmáról,

Fontos kiemelni, hogy a klasszikus sajtómegjelenések is részei a teljes digitális adatbázisnak, vagyis rögzített adatoknak, de kíváncsiak voltunk a klasszikus médiumok részhalmazára, hiszen minden korábbi elemzés azt mutatta, hogy a semleges közlések ebben a szegmensben dominálnak. A 2026 januári sajtómegjelenések alapján az ügyészséget érintő kommunikáció három, egymással párhuzamosan futó, de eltérő intenzitású narratíva mentén szerveződött:

ügye a teljes hónapban releváns volt; a közjogi–politikai viták – különösen a legfőbb ügyész szerepéről és az ellenzéki politikusokat érintő eljárásokról – folyamatosan napirenden voltak; emellett a hónap második felében több, nagy médiavisszhangot kiváltó büntetőügy és vádemelés is országos érdeklődést generált. A hónap egészét tekintve a ügy strukturálta legerősebben a médiaképet. A hónap első felében

euroatlantic
business consultancy

kerültek fókuszba. Majd a legfőbb ügyész megszólalása alapján nyilvánosságra került, hogy a

. A hónap második felében újabb csúcspontot eredményezett a megjelenések számát tekintve, majd január végén a , valamint a korábbi beadványok sorsa, újabb jelentős érdeklődést generált. , a rendőrséghez eljutott korábbi jelzések, és az eljárások megszüntetésének ténye újabb politikai diskurzust indított (főként a felelősség kérdését a középpontba helyezve), miközben az ügyészség hangsúlyozta: a jelenlegi nyomozás is kiterjed.

Érdemes megemlíteni, hogy a hagyományos médiában a második legjelentősebb tematikus blokk

Az ügyészség indítványozó vádemelése a hónap végén teljes médiatér-lefedettséget eredményezett, miközben a téma nem csupán jogi, hanem erősen politikai és nemzetközi dimenziót is kapott: a nyilvános reakciói, valamint megszólalásai a kérdést az alapjogok és a keretében tematizálták.

euroatlantic
business consultancy

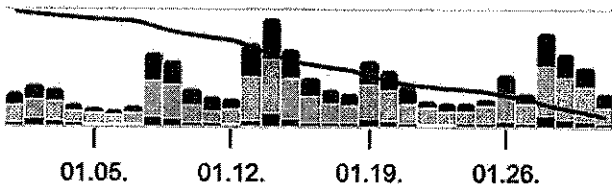
Kommunikációs szempontból ez az ügy az ügyészséget közvetlenül a politikai térbe helyezte, és az egyik legerősebb napi érdeklődést kiváltó eseménynek bizonyult január végén.

A korrupciós ügyek – különösen a , valamint a -ügy elhúzódó nyomozása – végig jelen voltak a hónapban. A -ügyben típusú megjelenések az eljárás időtartamára irányították a figyelmet, míg a ügyben ismét a korrupciós tartalmi szál erősödött. Ezek a témák főként országos online portálokon és televíziós híradókban jelentek meg, és az ügyészséget a közpénzekkel kapcsolatos felelősségi kérdések kontextusában láttatták.

A hónap második felében hangsúlyosan jelent meg az ügyészség fogyasztóvédelmi tevékenysége is: a több mint 300 webáruházzal szembeni intézkedésről szóló anyagot sok médium átvette, rádiós, televíziós és online csatornákon is megjelent. Ez a tematika eltért a politikai és büntetőjogi fókusztól, és az ügyészség preventív, közérdekvédelmi szerepét emelte ki.

Jól azonosíthatók a napi érdeklődési csúcsok is. A legerősebb médiaterhelést ügy fordulópontjai jelentették. Hasonlóan nagy politikai figyelmet kapott a elleni vádemelés bejelentése, amely országos és nemzetközi reakciókat is kiváltott. Ezek az

érdeklődési csúcspontok egybeesnek az összes adat elemzése során rögzített, a trendből kiemelkedő napokkal, ami jól mutatja, hogyan erősíti egymást a klasszikus sajtó és közösségi média.



A kisebb intenzitású napokon a klasszikus bűnügyi hírek, regionális vádemelések és ítéletek domináltak. Összességében január egésze azt mutatja, hogy az ügyészség kommunikációs környezete egyszerre erősen átpolitizált és operatív jellegű a hagyományos sajtóban. A ügy a hónap strukturáló, meghatározó narratívája volt, amely reputációs és intézményi szempontból is kiemelt jelentőségű. Ezzel párhuzamosan a -ügy és az eljárások az ügyészséget a politikai diskurzus centrumába helyezték. A korrupciós és nagy volumenű bűnügyek folyamatos jelenléte pedig biztosította, hogy az intézmény egyszerre jelenjen meg, mint közjogi szereplő és mint a büntetőigény érvényesítésének mindennapi letéteményese.

euroatlantic
business consultancy

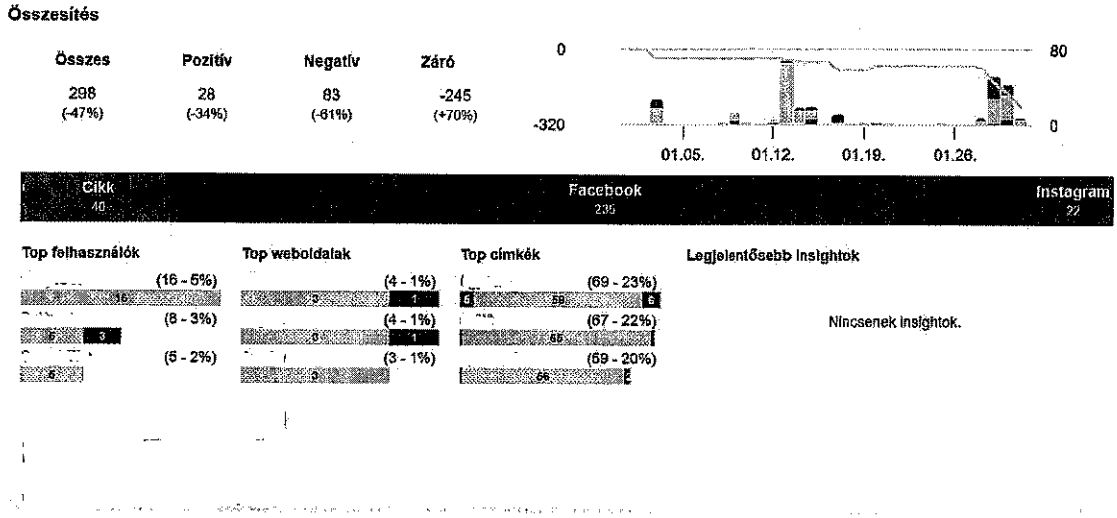
Visszatérve a klasszikus médiumok részhalmazáról az összes adatra, a hónap legtöbb interakciót kiváltó posztja egy

önmagában több embert ér el, mint napi átlagban a legtöbb magyar netes portál (ezzel a követőszámmal minden egyes nap az első tíz helyezett között lenne, és szinte mindig megverné az egyik meghatározó -t). Az említett videóját ezren kedvelték és ezren osztották meg. A szerző befolyásolási képessége, brandértéke így jóval meghaladja a legtöbb szerkesztett tartalommal megjelenő médiumét.

nevével jelzett kulcsszavak –

összesítés

euroatlantic
business consultancy



Az országgyűlési beszámolóval összefüggő megjelenések után januárban visszaállt jelzett megjelenések száma a „hétköznapi" szintre: 2998 említést találtunk, amiből 235 Facebook-szövegekben volt fellelhető. A legtöbb interakciót posztja változtatta ki, aki a s a válasz interpretációjából készített anyagot. Összesen ezer reagálást és ezer megosztást kapott az írás, amit

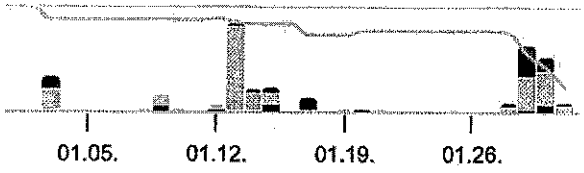
mondattal zárt a minél nagyobb érzelmi reakció kiváltása érdekében.

euroatlantic
business consultancy

Érdekessége a adathalmaznak, hogy láthatóvá vált benne az Instagram januárban, ami egy szerzőnek köszönhető, aki a jobboldali posztok alatt rendszeresen az narratíváját erősítő szövegeket osztott meg. kapcsolatban a egyik bejegyzése alatt fejtette ki véleményét a ügyről, azonosíthatatlan álnév alatt.

Két-három olyan nap volt januárban, amikor az átlagosnál több említést találtunk nevével összefüggésben, ilyen volt január 13-a, 29-e és 30-a. Január közepén, 13-án posztolt arról, hogy a Fidesz választási győzelmét kívánja, és ez alatt jelent meg a legtöbb interakciót kiváltó komment, amelyben

euroatlantic
business consultancy



Január 29-én és 30-án , mint folytatta a ügyről indított kommunikációs kampányát, 29-én, a már említett bejegyzéssel, amit 30-án lényegében megismételt, de a zárómondatot rövidebbre vette, a

Címkefelhő – ügyészségi kulcsszó-rendszer

euroatlantic
business consultancy



Ahogy hónapok óta, úgy 2026 januárjában is a „Fidesz" (1722) címke volt a szervezettel leggyakrabban összekapcsolt kifejezés, kétszer annyi esetben került az ügyészség valamely kulcsszava mellé, mint a „kormány" (866), a „büntetés" (847), az „indítvány" (833) vagy a „bíróság" (821) szavak.

A szófelhőben kiemelt helyen szereplő „Fidesz" és „kormány" kifejezések továbbra is azt jelzik, hogy az ügyészség megítélése a nyilvánosságban nem elsősorban önálló alkotmányos intézményként alakul, hanem inkább a végrehajtó hatalommal és a pártpolitikai környezettel összefüggésben értelmeződik. Ez a jelenség egyfelől a szervezet feladatköréből és működési sajátosságaiból következik, másfelől abból a magyar közéleti

gondolkodásban régóta megfigyelhető szemléletből, amelyben az „állam" és a „kormány" fogalma gyakran összekapcsolódik. Ezt a képet tovább erősíti, hogy kevés a tényleges szakpolitikai vita, miközben a közéleti konfliktusok jellemzően inkább szimbolikus és retorikai síkon jelennek meg, és ritkábban konkrét ügyek mentén bontakoznak ki.

A „**Fidesz**" kifejezés alatt a legtöbb interakciót kiváltó szöveg

, ebben említette meg az ügyészséget is.
Érdekessége a szövegnek, hogy előre keretezi azt a választási kimenetet,

„...Ha a Tisza nyer hajszállal, Orbán mindent megtesz majd, hogy blokkolja a hatalomátvételt. Jogi viták robbannak ki állítólagos szabálytalanságokrólegyéni körzetek eredményeiről. A Fidesz harcba dob minden kontrollált intézményt – az ügyészséget, az Alkotmánybíróságot, a Kúriát. Ha ez megtörténik, Magyar hívei az utcára vonulnak, és tömegtüntetések kezdődnek Budapesten és a nagyvárosokban. Orbán ekkor bevetheti ellenük a rendőrséget. Ebbe bele sem akarok gondolni, mert a 2020-as minszki képek jutnak eszembe [amikor Lukasenka erőszakkal verte szét a kormányellenes tömegmegmozdulásokat az elcsalt elnökválasztást

euroatlantic
business consultancy

követően]. Remélem, áprilisban a magyarok kihasználják az utolsó esélyt a haza újjáépítésére ...."

A „**kormány**" címke alatt a legtöbb interakciót kiváltó írást egy oldalon találtuk. A szerzőnek ezer követője van, nagy valószínűséggel

Több olyan „ismerőse" is van, ami szintén álprofil, de az ezer követő között sok valódi személyt is azonsítottunk. A jelentős interakciót kiváltó bejegyzése -én jelent meg, s nem túl bonyolult üzenetben fejtette ki gondolatait:

!!!

A „**büntetés**" címke alatt nagy visszhangot váltott ki posztja, amelyben egy ellene hozott döntést kifogásolt, megkérdőjelezve az ügyészség szakmai munkáját: „....

euroatlantic
business consultancy

Az „**indítvány**" szót és az ügyészséget összekapcsoló legtöbb interakciót kiváltó posztot a szerzője nem tette mindenki számára olvashatóvá, így csak azt a bekezdést találtuk meg, amely felvezeti az írást, eszerint a szöveg összefügg a

A „**bíróság**" kifejezés alatt

, aki saját elmondása szerint

lett miután az ügyészség vádat emelt ellene: „....

euroatlantic
business consultancy

…." Több mint

ezer pozitív visszajelzést és ezer megosztást ért ez a szöveg, ami újabb esélyt adott a

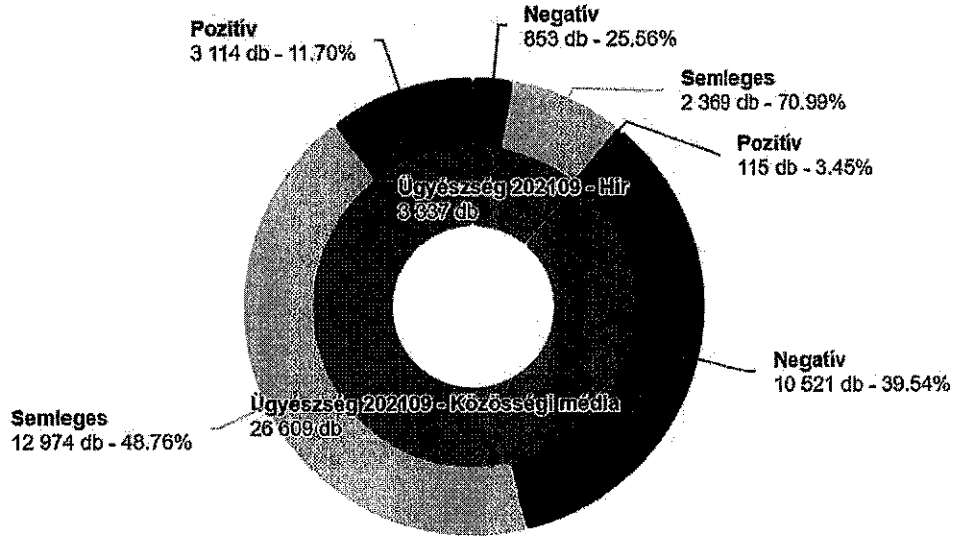
Érdemes összevetni a fenti kulcsszó-rendszert a nevére végzett hasonló kutatással.



Látható, hogy a neve mellől hiányzik a „Fidesz" címke, ami nagyon jó jel, a kulcsszavak pedig a szervezet szakmai munkájával összefüggő kifejezések, még a ügyben is inkább pozitív szereplőként jelenik meg .

euroatlantic
business consultancy

Érzelmi térkép



Minden hónapban készül egy összesítés arról, hogy az ügyészség milyen érzelmi kontextusban jelenik meg a médiatérben. A diagram külön kezeli a közösségi platformokon és a hagyományos sajtóban megjelenő hivatkozások érzelmi megoszlását, ami részletesebb és megalapozottabb elemzést tesz lehetővé. A vezetői jelentések korábbi következtetéseivel összhangban a legutóbbi ábra is alátámasztja, hogy a két médiakörnyezet érzelmi struktúrája érdemben eltér egymástól. A reputációs kockázat

elsősorban nem a hagyományos médiában, hanem a széles elérésű és érzelmileg felfokozott közösségi felületeken jelentkezik. Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a kommunikációs kapacitásokat elsősorban a közösségi médiában terjedő negatív értelmezések kezelésére, kontextusba helyezésére és ellensúlyozására indokolt koncentrálni, miközben a klasszikus hírmédiában meglévő kiegyensúlyozott, többnyire semleges jelenlét fenntartása továbbra is kiemelt stratégiai feladat.

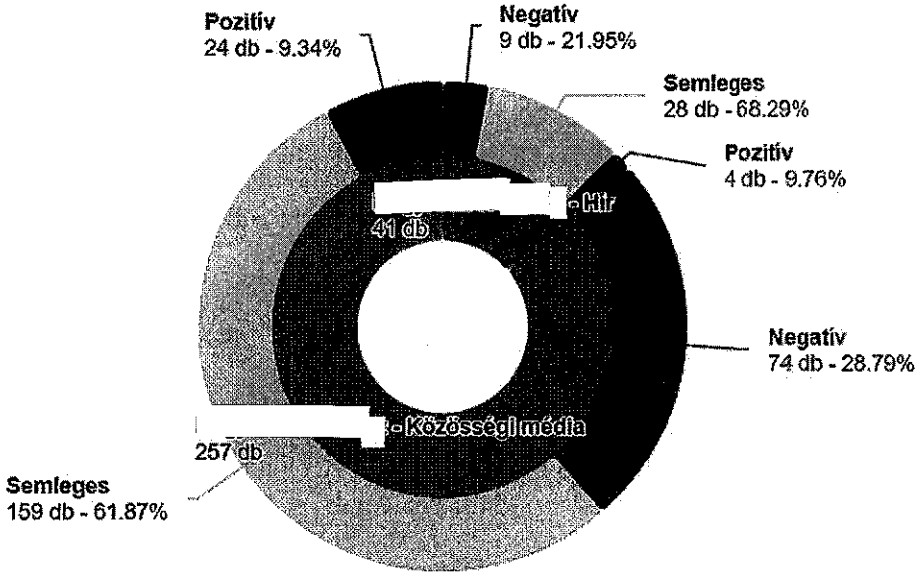
Az ügyészséggel kapcsolatos kulcsszavak alapján vizsgálva az adatokat megállapítható, hogy a közösségi médiában az érzelmi megoszlás 2026 januárjában sem nagyon tért el a hónapok ót tartó trendektől, a közösségi médiában jóval magasabb a negatív tartalmak aránya, míg a hírmédiában a közlések kétharmada semleges. Részletesen ez azt jelenti, hogy a közösségi platformokon a semleges tartalmak aránya 48,6% volt (12 974 említés), miközben a negatív megjelenések aránya minimálisan csökkent az előző hónaphoz képest, és 39,5%-ot (10 521 említés) jelentett. Ezzel szemben a pozitív tartalmak részesedése szinte pontosan megegyeztett a decemberi adattal: 11,7%-ot tett ki (3 114 említés). Ez arra utal, hogy rögzült a beszélők érzelmi viszonyulása a szervezethez, a közösségi platformokon nem az egyes ügyeket mérlegelve folyik a diskurzus, hanem a meglévő

keretek között, a saját narratíva alapján ítélik meg a szervezet tevékenységét a véleményt formálók.

Pozitívum, hogy az állandóság jellemző a hírmédiára is, ebben a médiaszegmesben továbbra is a semleges közlések adják a tartalmak kétharmadát. A megjelenések 70,9%-a volt neutrális (2 369 megjelenés), míg a negatív hangvételű tartalmak aránya 25,5%-ot tett ki (853 megjelenés). A pozitív közlések aránya némiképp csökkent, az összes közlés 3.4%-át (115 cikk) adta.

Összességében 2026 januárjában is igaz volt az az állítás, hogy a hagyományos sajtó nyitottabb a tényszerű, eljárásokhoz kapcsolódó tájékoztatásra. Ezzel párhuzamosan a közösségi médiát továbbra is a konfliktusalapú értelmezések dominálják. A a ugyanakkor átvágta a politikai törésvonalakat, a hagyományos médiában és a megszólalásokban tetten érhető a szakmai munka elismerése, ugyanakkor az érzelmi alapú, közösségi médiában folyó kommunikációt olyannyira uralja nehéz számszerűsíteni ezt a reputációnövekedést.

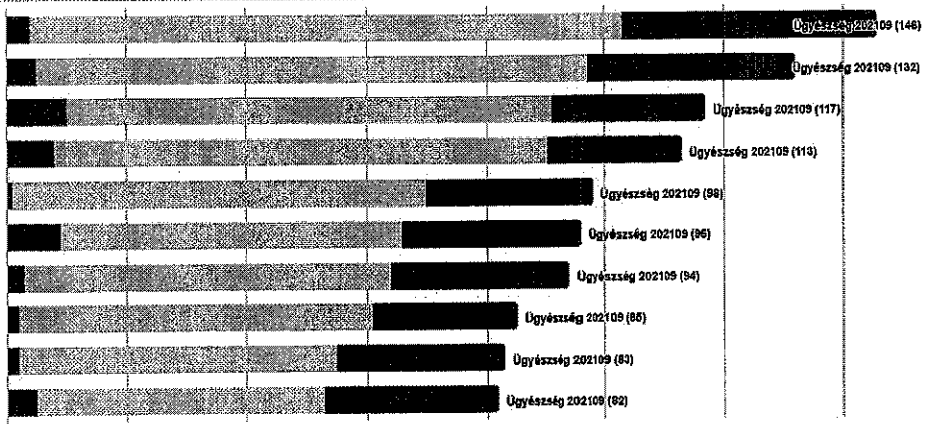
euroatlantic
business consultancy



Amikor a nevével jelzett kulcsszó-rendszerben is elkvégeztük ugyanezt a kutatást azt tapasztaltuk, hogy a közösségi platformokon is jóval magasabb a semleges közlések aránya (61.8%), és jóval alacsonyabb a negatív posztok száma (28.7%), mint a szervezet egészét érintő kutatásban. A hírmédiában hasonló a és az megítélése, azzal a nem elhangyolható különbséggel, hogy a pozitív cikkek száma arányaiban, az összes közléshez viszonyítva több mint kétszer annyi volt, amikor a említették a szerzők: pozitív közlések aránya a hírmédiában 9.7%, a közösségi médiában 3.4%.

euroatlantic
business consultancy

A legaktívabb média oldalak



Az egymást váltogatja a legaktívabb oldalak listáján: míg decemberben az állt az első helyen, addig januárban az került a lista elejére. Nem az ügyészség iránti kiemelt érdeklődés a magyarázata ennek, hanem a , ami azt jelenti, hogy minden, ami hírszerűen megírható megjelenik ezeken a felületeken, részben már mesterséges intelligenciát alkalmazva (a sajtó- és nyelvhelyességi hibák jelentős része ennek tudható be).

A viszont erős bűnügyi rovata és témafeldolgozási preferenciái miatt van a negyedik helyen, ezt követi a . A hetedik helyre került a lista egyetlen , és megjelent a

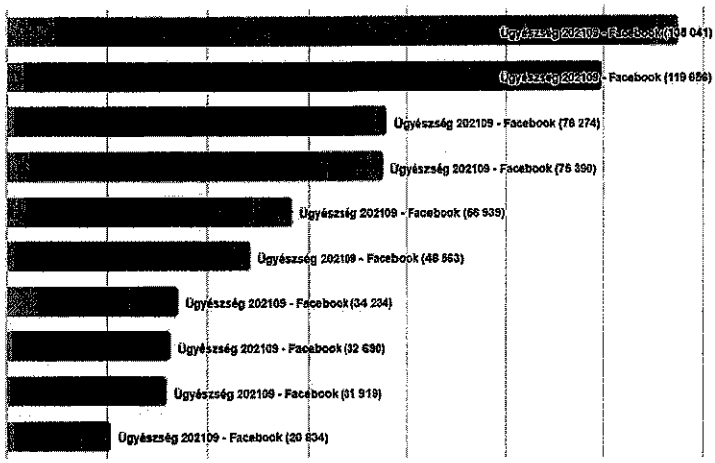
euroatlantic
business consultancy

tizes listában . Megnéztük, hogy miért érdekelte a januárban kiemelten az ügyészség, de tematikus magyarázatot nem találtunk, összesen 85 anyagban említették a szervezetet, a negatív tartalmak közül a ügy emelkedett ki, a semleges szövegek közül a közszolgálatban dolgozók 1 millió forintos otthontámogatási pályázata, ami az ügyészségi dolgozókra is vonatkozik, a pozitív említések között pedig találtunk, mint címlapon hozott cikket. Azt feltételezzük, hogy nem az ügyészség érdekelte kiemelten a

és emiatt került be a tizes listába a kiadványuk.

A legaktívabb közösségi oldalak

euroatlantic
business consultancy



Ha a januári közlések érzelmi beállítottságát vizsgáljuk, szinte meglepő, hogy nem emelkedett számottevően a negatív közléske aránya a legaktívabb Facebook-beszélők listáját látva. A kampányidőszakon kívül mindig nagyon aktív csak a kilencedik helyre fért fel,

mutatkozik be, és jellemzően szélsőséges, trágár módon kommunikál, általában mesterséges intelligenciával gyártott képekkel illusztrálva szövegeit. Összességében a lista elején álló szerzők mindegyikéről elmondható, hogy stílusukkal, üzeneteikkel

meg. Ezek a megszólalók jellemzően álláspontot

képviselnek , és kommunikációjukban az ügyészséget is ezekkel az intézményekkel azonosítják. Ennek következtében az ügyészség a közösségi médiában nem elsősorban önálló alkotmányos intézményként, hanem egy szélesebb politikai értelmezési keret részeként jelenik meg. Az olyan beszélők, akik csak elvétve használnak agresszív kifejezéseket,

Az elérési adatok azt is mutatják, hogy a diskurzust egy viszonylag szűk, de rendkívül nagy eléréssel rendelkező dominálja. Ezek a jelentős napirendformáló képességgel rendelkeznek, így az általuk közvetített értelmezési keretek aránytalanul nagy hatást gyakorolnak az ügyészség társadalmi megítélésére.

A közösségi médiában az ügyészséggel kapcsolatos diskurzus szerkezete továbbra is aszimmetrikus, és elsősorban nem intézményi vagy szakmai források, hanem erősen polarizált, politikailag elkötelezett véleményformálók alakítják.

Javaslatok

euroatlantic
business consultancy

Mivel stabilizálódni látszik a szerepe a szervezetről is folyó kommunikációban,

. Erről csak előzetes kutatás, illetve néhány hónapos előkészítés után lehet dönteni, előnye lehet, hogy a szakmai vonalat erősítve ellenpontot képezhet a politikai indíttatású, a szervezettel kapcsolatos interpretációknak.

Ezzel párhuzamosan célszerű tovább erősíteni az ügyészség szakmai és közérdekvédelmi szerepének láthatóságát a hagyományos médiában, ahol a megjelenések túlnyomó többsége semleges hangvételű és fogékony a tényszerű tájékoztatásra. A fogyasztóvédelmi intézkedésekhez hasonló, a társadalom szélesebb rétegeit érintő ügyek kommunikációja hozzájárulhat az intézmény kiegyensúlyozottabb percepciójához. Emellett indokolt a közösségi médiában aktív, nagy elérésű szereplők és visszatérő narratívák folyamatos monitorozása, valamint az ezekhez kapcsolódó kommunikációs mintázatok elemzése, amely lehetővé teszi a reputációs kockázatok korai azonosítását és a kommunikációs stratégia célzott finomhangolását.