euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. március

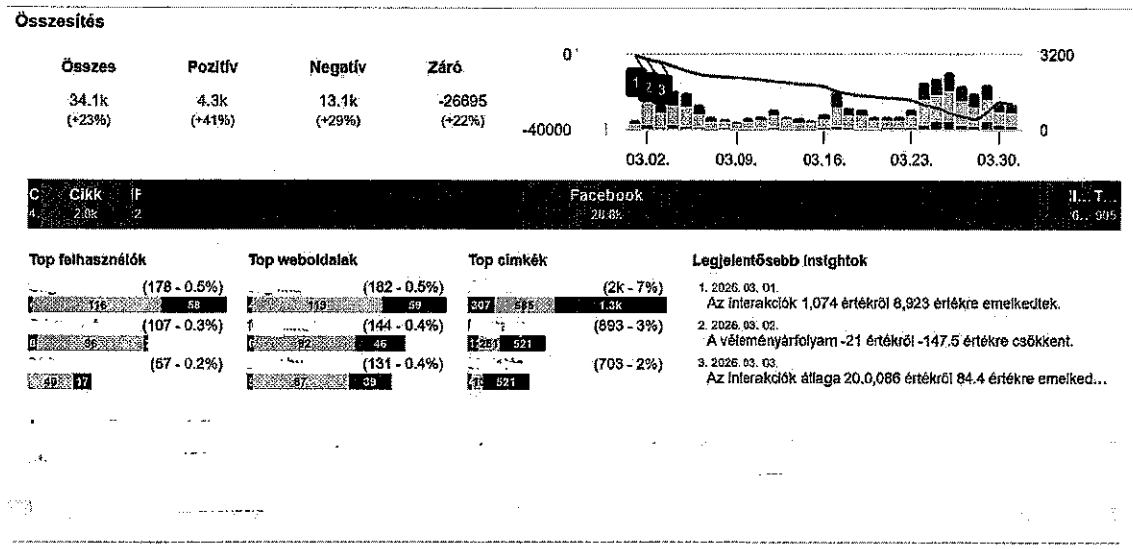
készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

- a választások közeledtével beszűkült a tematika, miközben a kommunikáció intenzitása nőtt, a korábbi időszakot is meghaladó módon az ügyészség politikai viták szereplőjévé vált
- az említések száma 22%-kal nőtt (33,9 ezer), miközben a kommunikáció több mint 90%-a a közösségi médiában, főként Facebookon zajlott
- a negatív említések száma háromszorosa a pozitívnak, és tovább nőtt, a közbeszéd érzelmi töltete egyértelműen negatív irányba tolódott
- a hónap elejei aktivitási csúcs konkrét politikai eseményhez, a kötődött
- a diskurzus középpontjába az intézményi függetlenség, mozgástér és az igazságszolgáltatás működése került, nem egyedi ügyek

- reputációs kockázatot erősítő ügyek és narratívák: az ún. „nagy ügyek" jelentették a reputációs kockázatot, a narratíva visszatérő eleme pedig az eljárások lassúsága volt

Részletes elemzés



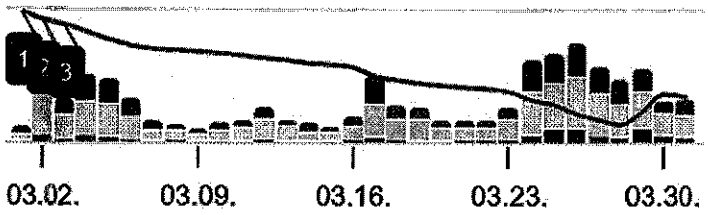
2026 márciusában tovább erősödött a politikai aktivitás, az országgyűlési választások közeledtével szűkült azoknak a témáknak a köre, amelyek nagy aktivitást váltottak ki. Leegyszerűsödött, ugyanakkor nagyon intezívvé vált a politikai kommunikáció, amely a digitális térben, közéleti témákban megjelenő intézményi beszélők lehetőségeit csökkentette.

euroatlantic
business consultancy

Az ügyészségi megjelenésekről készített összesítő ábra, és a tematika vizsgálata is tükrözi a fentieket. Márciusban, az előző hónaphoz képest 22%-kal növekedett az említések száma, összesen 34,1 ezer megjelenést rögzítettünk. A diskurzus elsődleges színtere továbbra is a Facebook (28,8 ezer említéssel) volt, ami egyértelműen jelzi, hogy az ügyészséggel összefüggésbe hozott témák nem csupán a sajtóban, vagy a szakmai nyilvánosságban váltanak ki reagálásokat, hanem a lakossági interakciók szintjén is. A hagyományos online hírportálok ("cikk" kategória) ehhez képest marginális, 2,8 ezres volumenben járultak hozzá az összes említésszámhoz. Szinte pontosan érvényesült a 90-10 százalékos – már több hónappal ezelőtt rögzített – arány a közösségi média vs online sajtó viszonyában.

A kvantitatív emelkedés mellett a minőségi mutatók éles polarizációt és negatív attitűdöt tükröztek: a negatív említések száma (13,0k) háromszorosa a pozitívakénak, és 28%-os növekedést mutatott. Bár a pozitív hangvétel is nőtt (+40%), ez elenyésző maradt a teljes volumenhez képest, és valószínűleg a támogatói bázis reaktív válaszlépéseit tükrözi.

euroatlantic
business consultancy



A trendvonal három meghatározó csúcspontot azonosít a hónap elején: március 1-jét, amikor az interakciók száma robbanásszerű (közel 8,5-szeres) növekedést mutatott, március 2-át, ami a véleményárfolyam drasztikus zuhanása hozta el, a narratíva ekkor vált tömegesen negatívvá. És a hónap végét, március 23-át követően, amikor egy második hullám figyelhető meg

. Ebben az esetben a politikai témák kriminalizálása miatt jelent meg az ügyészség, mint nagyon gyakran említett szereplő a digitális kommunikációban.

A hónap legtöbbször megosztott posztja,

alapján írt volt, amelybe az ügyészséget pozitívan említette a szerző: „....

euroatlantic
business consultancy

....." Az írásra ezer reagálás és ezer megosztás érkezett.

A fentiekkel összevetve a hagyományos sajtóból kirajzolódó kép sem sokkal árnyaltabb, a különbség az, hogy a média továbbra is hírt ad a legfontosabb, legizgalmasabb bűnügyekről, míg a közösségi médiában ezek egy-egy kisebb csoport érdeklődését váltják csak ki. A március elejétől vizsgált időszakban – kiindulva – az ügyészséget érintő médiamegjelenések a hagyományos sajtóban is politikai fókuszúvá váltak. A katalizátorként működött: ezt követően a diskurzus gyorsan átalakult intézményi vitává, amelyben az ügyészség függetlensége, mozgástere és szerepe került

középpontba. A hónap során folyamatosan napirenden maradtak

amelyek már nem egy-egy ügyre, hanem az egész igazságszolgáltatási rendszer működésére reflektáltak.

Továbbra is fontos, bár a korábbiaknál kisebb érdeklődést generáló téma volt a ügye. A nyomozás részletei, majd később az kérdések is folyamatos médiamegjelenést generáltak. Az ügy fokozatosan túlnőtt a bűnügyi kereteken, és a hónap végére egyértelműen politikai és intézményi felelősség kérdésévé vált, amelyben az ügyészség szerepét és döntéseit is rendszeresen értékelték.

A kiemelt ügyek között végig jelen voltak a nagy volumenű, komplex gazdasági és bűnügyi témák is. Az -ügy és az ahhoz kapcsolódó korrupciós narratíva, az ügye, valamint a hónap második felében a értelmezett esetek mind hozzájárultak ahhoz, hogy az ügyészség működésének hatékonysága, az eljárások elhúzódása és a kommunikáció zártsága visszatérő kritikaként jelenjen meg. Ezek az ügyek

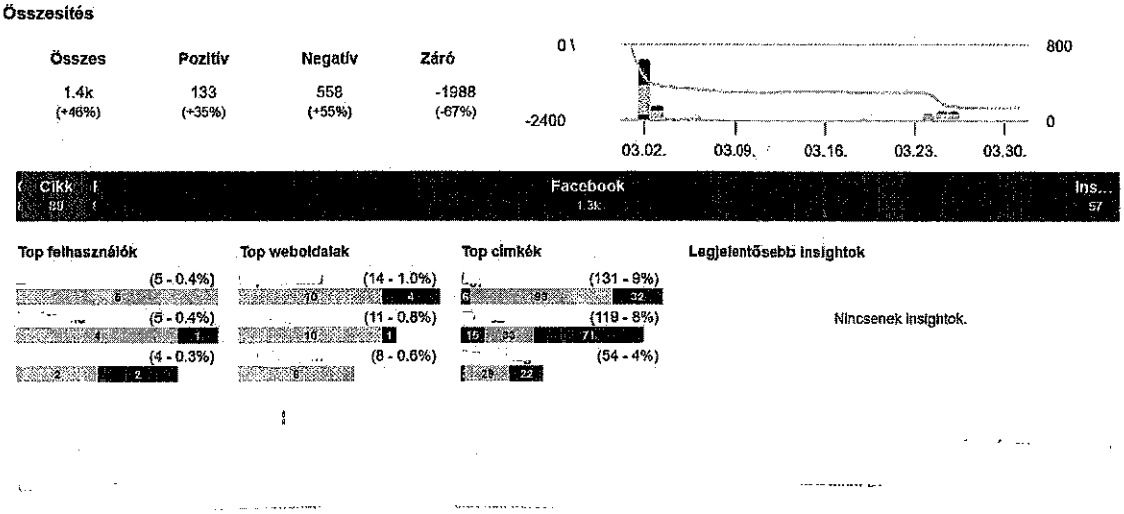
erősítették a reputációs kitettséget, még akkor is, ha megjelenésszámuk elmaradt a közösségi hírek volumenétől.

Mindeközben a médiamegjelenések döntő többségét továbbra is a klasszikus bűnügyi hírek adták (volumenét tekintve). Március elejétől folyamatosan nagy számban jelentek meg

gyakran több tucat médiumban párhuzamosan.

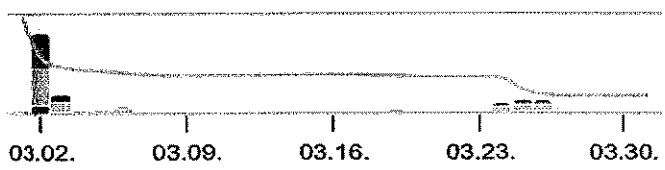
nevével jelzett kulcsszavak –

összesítés



euroatlantic
business consultancy

Elvégeztük a -rendszerrel is a kutatást, és azt találtuk, hogy március hónapot a határozta meg. Az előző időszakhoz képest 46 százalékkal emelkedett az említések száma, de a trendvonalon látszik, hogy az kiugróan magas az érdeklődés, egyszeri, napirendet formáló politikai kommunikációs aktusról volt szó, amit a hónap során – érthető okokból – semmilyen más témával nem sikerült megközelíteni. több mint ezer néző látta tájékoztatóját az eseményről, amit aztán a közösségi platformokon is több, rövidebb bejegyzéssel egészített ki. Március 02-án ezer követője volt az élő adásainak, amelyek a . A ezren reagálták le.



Annak ellenére, hogy a nagy visszhangot váltott ki, a hagyományos

euroatlantic
business consultancy

sajtóban és a közösségi médiában is nagy érdeklődés kísérte, mégsem ez volt a hónap legtöbbször megosztott tartalma.

írt posztja bizonyult annyira hatásosnak, hogy azt ezer felhasználó illette valamilyen reakcióval és több mint ezer meg is osztotta. „…

…"

A …végzett kutatás eredményeként 1.4 ezer megjelenést regisztráltunk, amiből 1.3 ezer volt Facebook-poszt, ami azt jelenti hogy kb. 93 százaléka a megjelenéseknek egyetlen platformra koncentrálódott.

euroatlantic
business consultancy

Címkefelhő – ügyészségi kulcsszó-rendszer



A 2026 márciusi címkefelhő arányai mutatják meg igazán, hogy mennyire minden kommunikációs folyamatot uraló üzenet volt a „Fidesz" menesztése iránti igény. Amikor a címkékről, a szervezet kulcsszavaival leggyakrabban összekapcsolt kifejezésekről szoktuk készíteni az összegzést, általában kiegyensúlyozott említésszámokat találunk az első 5-10 legtöbbször megjelenő kifejezés között. Márciusban a „Fidesz" címke 2.2 ezerszer tűnt fel a szervezet neve mellett, a „kormány" 892-szer, a „büntetés" 703-szor, a „düh" 664-szer, a „botrány" 661-szer. Az első öt címke közül négy általános politikai érzületre, érzelemre és nem az ügyészség szakmai munkájára utal. A „**Fidesz**" címke alatt a

euroatlantic
business consultancy

leggyakrabban megosztott tartalom posztja volt

hogy „.....

....."

A „**kormány**" címke alatt a leggyakrabban megosztott poszt
volt, amelyben
ebben említette az ügyészséget,

euroatlantic
business consultancy

....."

A „**büntetés**" szóra végzett kutatás során egyik találtuk meg, aki , ezt az anyagot több mint ezren osztották tovább, a képanyag alá csupán ennyit írt: „...*A mai napon*

!...", a részleteket a videóban fejtette ki.

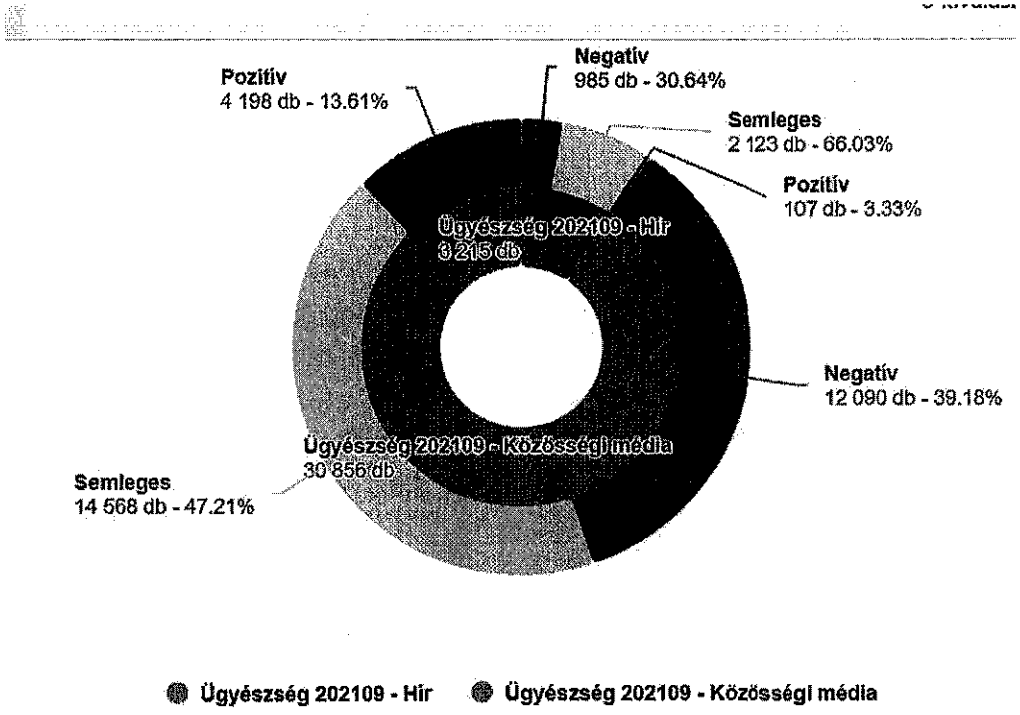
Több mint 660 esetben kapcsolta össze a Facebookon beszélők közül valaki az ügyészség kulcsszavait és a „**düh**" szót. A legtöbbször megosztott poszt volt arról, hogy milyen személyiségjegyek figyelhetők meg egyes politikusoknál, amelyek dühöt, haragot, soha ki nem elégíthető külső megerősítést kívánnak. Példaként említette megjegyezve, hogy az ilyen szereplők, hogyan igyekeznek kontrollálni minden hatalmi ágat, beleértve az igazságszolgáltatást is.

A „**botrány**" szó érdekessége, hogy ebben a halmazban a legtöbbször megosztott tartalmat azóta törölték a Facebookról, a

csak a poszt kezdősorai látszanak, amelyekből kiderül, hogy a szerző a Fidesz-kormány vélt vagy valós botrányait sorolta fel.

Érzelmi térkép

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

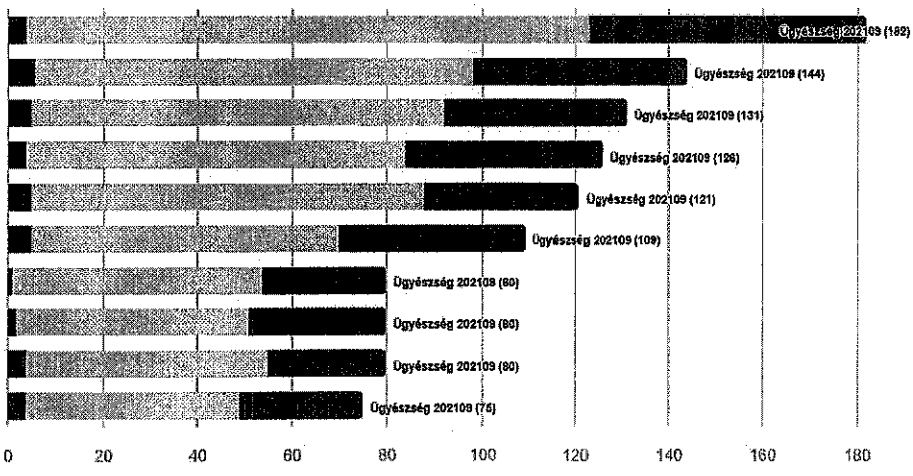


a szervezettel kapcsolatos közlések érzelmi töltete ismét elmozdult a negatív irányba, és a közösségi médiában a kritikus 50 százalék alá csökkent. Így 2026 márciusában a közösségi médiában, ami elsősorban a

euroatlantic
business consultancy

Facebookot jelenti, a közléseknek már csak 47.2 százaléka volt semleges, 39.1 százaléka negatív, míg 13.6 százaléka pozitív. A hírmédiában továbbra is jóval magasabb a semleges tartalmak aránya, több mint 66 százalék, az előző hónaphoz képest, szinte változatlan a negatív közlések aránya, 30,6 százaléka (ez 1 százalékos növekedés), és 3.3 százaléknyi pozitív tartalmat találtunk, ami több mint 1 százalékos csökkenés februárral összevetve.

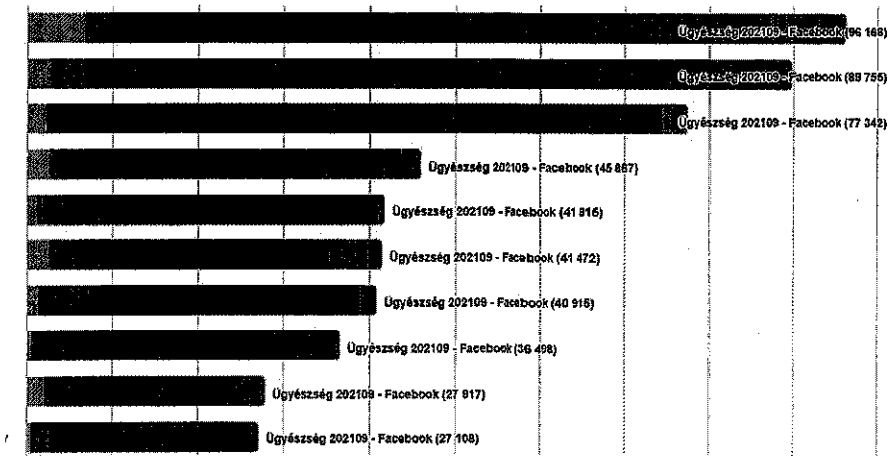
A legaktívabb média oldalak



A legaktívabb médiafelületek rangsora nem változott jelentősen február óta, a lista élén továbbra is áll

, ezt követi , ami a miatt került a lista elejére. Ezt a klasszikus hírportálok követik (utóbbi elkezdett több bűnügyi hírt beolvasni), majd a . Érdekessége a sorrendnek, hogy a határozott ellenzéki hangulat ellenére a hírműfajban erősebb lapok a lista első felében szerepelnek, míg a híreket és véleményeket gyakran keverő csak a kilencedik helyre került fel. Ez jelenti azt is, hogy a hírfókuszú lapok is aktívabbá váltak a kampányhajrában, mint ahogy azt a láttuk, de jelenti azt is, hogy a határozottabb véleményeket közlő médiumok fókuszában más témák voltak.

A legaktívabb közösségi oldala



euroatlantic
business consultancy

A közösségi médiában a fentiekkel szinte teljesen ellentétes kép rajzolódott ki: a legkeményebb kampányt folytatók hangja volt a legerősebb, és ezek váltották ki a legtöbb interakciót is. Az első tízes listában nem szokott szerepelni a , de most a már sokat emlegetett találkozó miatt felkerült a 4. helyre. Az első helyen a szerepel, majd következik, mindkét esetben a

harmadik helye a
generált nagy aktivitást. Új szereplő a
listán , aki az

sem szokott az ügyészséggel kapcsolatos adatfeldolgozásokban szerepelni, most azzal generált sok reakciót, hogy a
emlegette fel.

A lista állandó szereplői,

mellett feltűnt a tizedik helyen a
is, amelynek posztjai a
generáltak sok követőt, nagy aktivitást.

Javaslatok

A kampány végével nem múlt el a kampányhangulat, vélhetően még hónapokig kitart a felfokozott, indulatos kommunikáció, amelyhez a politikai zajtól való tudatos távolságtartás lehet az eszköz. Az ügyészségi munkát továbbra is közérthető magyarázatokkal érdemes bemutatni (jó példa erre az -ügyről kiadott közlemény), hangsúlyozva a jogi kötöttségeket és az eljárások objektív alapjait.

Az edukációs sorozattal indított munkát érdemes folytatni, rövid, tényszerű válaszokkal, vizuális tartalmakkal és „myth vs fact" típusú formátumokkal lehet hatékonyan reagálni a félrevezető állításokra.