euroatlantic
business consultancy

Vezetői összefoglaló az ügyészséggel kapcsolatos médiaaktivitásokról

forrás: 2026. április

készítette: Euroatlantic Zrt.

Fontosabb megállapítások:

- Áprilisban jelentősen nőtt az ügyészséggel kapcsolatos online zaj: több mint 40 ezer említés jelent meg, ami 18%-os növekedés az előző hónaphoz képest. A láthatóság tehát erősödött, de ez nem reputációs előnyként, hanem fokozott nyomásként jelent meg.
- A diskurzust továbbra is egyértelműen a Facebook uralta: a 40 ezres említésállományból 32,3 ezer a Facebookon keletkezett. Ez azt jelzi, hogy az ügyészségről szóló beszélgetés döntően nem szerkesztőségi, hanem közösségi médiás, érzelmi és politikai logikával terjedt.
  A választások utáni időszak nem hozott kommunikációs enyhülést, sőt újabb hullámot indított: április 13. után, majd különösen április 21-től kiugró aktivitás látszott. Ennek fő oka

euroatlantic
business consultancy

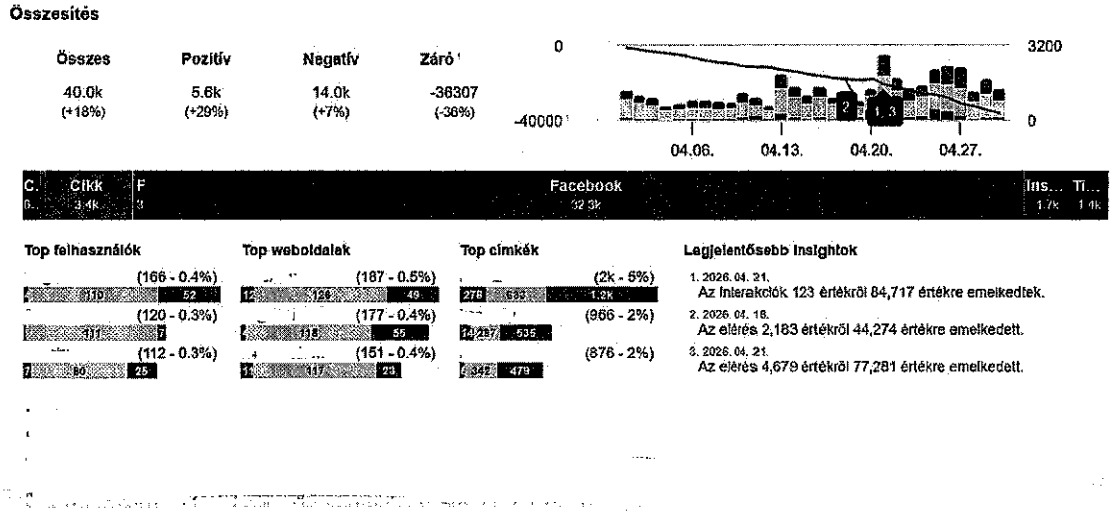
- Az ügyészség egyszerre több, nagy reputációs kockázatú témában jelent meg:

  egymást erősítő narratívává álltak össze.

- A _ említései nem ugrottak meg látványosan, de tartósan politikai keretben maradtak: nevéhez ezer említés kapcsolódott, döntően Facebookon, a személyes reputációs kitettség tehát stabilan magas.
- A címkefelhő legerősebb üzenete a politikai asszociáció: a „Fidesz" címke 2067 előfordulással messze kiemelkedett, jóval megelőzve a „kormány", „börtön", „büntetés" és „bíróság" kifejezéseket. Ez azt mutatja, hogy az ügyészség közbeszédbeli képe továbbra is erősen politikai értelmezési mezőben mozog.
- A a reputációs kockázat fő terepe a közösségi média: a közösségi médiában a negatív említések aránya csaknem 36%, miközben a pozitívaké csak 15%. A hírmédiában ezzel szemben a semleges tartalmak dominálnak, vagyis a klasszikus sajtó inkább napirendet ad, a közösségi média pedig felerősíti és átpolitizálja az ügyeket.

euroatlantic
business consultancy

Részletes elemzés

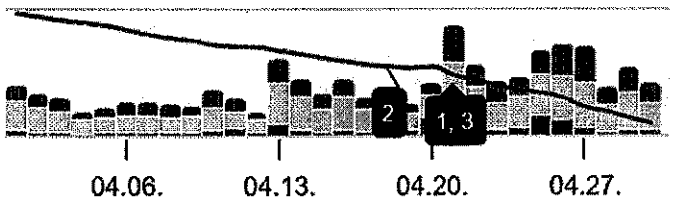


2026 áprilisában tovább nőtt az online zaj, amely a kampány kezdete óta körülvette az ügyészséget, miközben a kommunikáció hangulata – a korábbiakhoz képest is – negatívabb irányba fordult. Az adatok összesítéséből az látszik, hogy a szervezet láthatóbbá vált, de romlott vagy tartósan gyenge maradt a megítélése. Több mint 40 ezer említést regisztráltunk, ami 18%-kal több mint az előző hónapban, ez jelentős aktivitásnövekedést jelez: az neve áprilisban sokkal intenzívebben került be a közbeszédbe.

Továbbra is a Facebook dominálta a teljes diskurzust: a 40 ezres összes említésből 32,3 ezer a legnagyobb közösségi oldalon jelent meg. Ez azt jelenti, hogy a beszélgetés döntően nem szerkesztőségi, hanem közösségi médiás logikával terjedt. A cikkek száma 3,4 ezer, az Instagram 1,7 ezer, a TikTok pedig 1,4 ezer említést hozott. A sajtó tehát fontos napirend-kijelölő szerepet játszott, de a volumen döntő részét a Facebookon megjelentek posztok, kommentek és megosztások adták, ahogy azt már megszokhattuk.

A grafikon szerint a hónap első felében mérsékeltebb volt az aktivitás, majd április 13. után megugrottak az említések. Ez egybeesik

a hónap második felében a ismét fontos témává vált az témája.



euroatlantic
business consultancy

A fenti ábrán is jól látszik, hogy a választások lezárultával nem csökkent, hanem nőtt a szervezetre nehezedő kommunikációs nyomás, április 21-től szinte folyamatosan a trendvonalból kiemelkedő volumenű megjelenés volt. Azt mondhatjuk, hogy április 21-e után

A legtöbbször megosztott említés volt, amelyet
és amelyben
sorolta fel. Ebben a szövegben
, posztja ezer reagálást, ezer megosztást ért, ami jól mutatja a választások utáni felfokozott hangulatot, és azt, hogy az ügyészségi témák közösségi médiás politikai konfliktussá alakultak. A sajtó, illetve a politikusok közvetlen kommunikációja napirendre tűzte a témákat, illetve a közönség felerősítette azokat saját kommentekkel, aktivitásokkal, szövegekkel. A növekvő említésszám önmagában láthatósági siker lenne, de nem ebben a politikai klímában, amely folyamatos reputációs nyomást jelentett.

A hónap kommunikációs kihívása az volt, hogy

, az

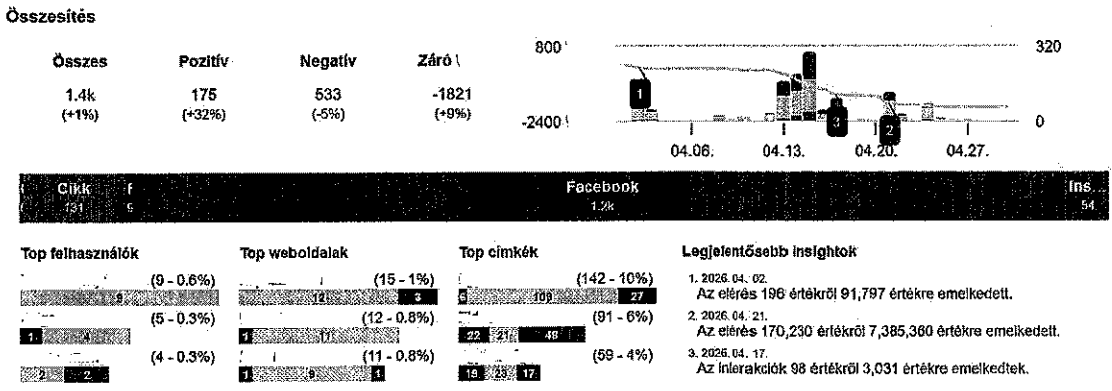
euroatlantic
business consultancy

-ügyhöz és

Ezért a fő kommunikációs feladat nem pusztán a sajtóreagálás, hanem a jogi működés elmagyarázása: mit tehet az ügyészség, mit nem tehet, mikor kommunikálhat, miért követő jellegű a tájékoztatás, és hogyan különül el a politikai elvárás a büntetőeljárási döntésektől.

nevével jelzett kulcsszavak –

összesítés



Ez az ábra már szűkebb fókuszú, kifejezetten a nevéhez kapcsolódó említéseket mutatja. A teljes ügyészségi összesítőhöz képest

jóval kisebb a volumen, de a mintázat hasonló: a diskurzus döntően Facebookon zajlott, politikai keretben értelmeződött, és negatív túlsúlyú maradt. A nevéhez kapcsolódó összes említés 1,4 ezer, ami mindössze 1%-os növekedés az előző időszakhoz képest, igaz akkor 47 százalékos emelkedést regisztráltunk február-március viszonylatban. Ez azt jelzi, hogy a név szerinti említések volumene nem ugrott meg látványosan, de stabilan jelen volt a közbeszédben. A platformmegoszlás itt is egyértelmű: a Facebook dominál, 1,2 ezer említéssel. A cikkek száma 131, az Instagram mindössze 54 említést hozott. Ez azt mutatja, hogy a személye nem elsősorban szerkesztőségi cikkekben, hanem közösségi médiás interakciókban, véleményposztokban és politikai kommentárban jelent meg. A hagyományos sajtó inkább napirendet adott, de a téma társadalmi-politikai értelmezését a Facebook vitte tovább.

Ez nagyon beszédes: a yét a diskurzus nem önmagában, szakmai-intézményi szereplőként kezelte, hanem politikai környezetbe ágyazta. A „Fidesz" címke kiemelt jelenléte azt mutatja, hogy a név szerinti említésekben is erős volt a politikai asszociáció.

A legtöbbször megosztott poszt szövege kifejezetten politikai hangvételű: a

euroatlantic
business consultancy

Ez arra utal,

hogy a neve nemcsak az ügyészség intézményi működésével kapcsolatban jelent meg, hanem politikai követelések, elszámoltatási várakozások és kampányviták címzettjeként is.

Az oldal egyéb bejegyzései arra utalnak, hogy

, aki a közösségi médiában éli

életét.

A nevéhez kötött áprilisi diskurzus nem nőtt robbanásszerűen, de stabilan jelen volt a közbeszédben, a tisztség és a név reputációs kitettsége nagy volt, viszont mérséklődött a negatív túlsúly a kommunikációban, ami kezelhetőbb, mint az ügyészség egésze esetében.

Napirend – április

Áprilisban, tekintettel a kampány utolsó intenzív heteire, illetve a választásokat követő időszakra, leválogattuk a legfontosabb témákat is, amelyek aztán tovább éltek a közösségi platformokon. A témák közül a legerősebb

. Ez már a hónap

első felében meghatározó volt, majd április 20–21. után új lendületet kapott, amikor

A téma nem egyszerű személyi kérdésként jelent meg, hanem jogállami, alkotmányossági és intézményi függetlenségi vitaként.

euroatlantic
business consultancy

Visszatérve április legfontosabb témáira, a hónap második felének napirendet meghatározó aktusa volt az -ügy

Ez április 22–24. között kiemelkedő mennyiségű megjelenést generált, országos híroldalakon, gazdasági portálokon, televíziókban és rádiókban is.

-ügy az ügyészség szempontjából kettős hatású:

A hónap végén a legerősebb új téma

euroatlantic
business consultancy

A téma rendkívül erős sajtóvisszhangot kapott, mert egyszerre kapcsolta össze

kérdését. A sajtóban párhuzamosan jelent meg két értelmezés: az egyik szerint a hatóságoknak gyorsan fel kell lépniük , a másik szerint

Címkefelhő – ügyészségi kulcsszó-rendszer



Ahogy hónapok óta, úgy 2026 áprilisában is a „Fidesz" (2067) címke volt a szervezettel leggyakrabban összekapcsolt kifejezés, kétszer annyi esetben került az ügyészség valamely kulcsszava mellé, mint a „kormány" (966), a „börtön" (876), az „büntetés" (837) vagy a „bíróság" (820) szavak. Az első öt kifejezést szoktuk elemezni, de érdekességképpen megemlítjük, hogy a „bizakodás" kifejezés, 809 említéssel sem maradt el a legnépszerűbb címkék mögött, ami a közönség részéről a szervezettől teljesen idegen, érzelmi alapú megközelítést mutat.

euroatlantic
business consultancy

A szófelhőben első helyen szereplő „**Fidesz**" címke alatt a legtöbb interakciót kiváltó poszt írása volt arról, hogy . A „**kormány**" kifejezés mögött található tartalmak közül a legnépszerűbb írása volt, aki a

A „**börtön**" kifejezés ismét felhívta a figyelmet a -ügy hatásaira, amelyek közül csak egy az a kérdés, amit egyébként a feszeget, miszerint,

„....

...." A megnyilvánulása ebben a kérdésben

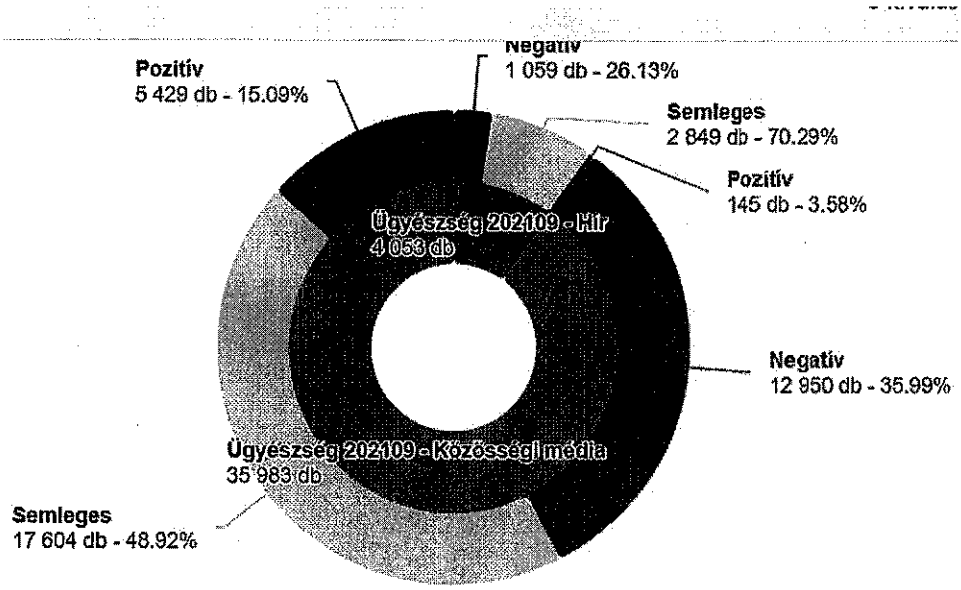
euroatlantic
business consultancy

jól példázza, hogy a kampány időszakában minden más törésvonalat átlépve, szinte az összes alulról építkező kezdeményezés az akkori kormány ellen fordult.

A „**büntetés**" címke halmazában a legtöbb interakciót kiváltó poszt írása volt, amelyben az általános politikai helyzetet elemezte és közben az ügyészségnek is üzent. „....

....."

a szerzője annak a posztnak is, amelyik a „bíróság" címke segítségével generált halmazban a legnépszerűbb volt. Ebben a szövegben ismét került célkeresztbe, akiről az aktivista a következőképpen írt: „...



Áprilisban is elkészítettük az ügyészség digitális médiaképének érzelmi, ún.

. 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.

A közösségi médiában összesen 35 983 említés jelent meg. Ezen belül:

- 17 604 semleges említés – 48,92%;
- 12 950 negatív említés – 35,99%;
- 5 429 pozitív említés – 15,09%.

A közösségi médiában ugyan továbbra is a semleges említések adják a legnagyobb csoportot, de a negatív tartalom aránya rendkívül magas. A negatív említések száma több mint kétszerese a pozitívakénak. A közösségi média tehát nem egyszerűen „továbbosztotta" a sajtóhíreket, hanem erős reputációs nyomást is generált. A negatív keretezés elsősorban

kapcsolódott. A hírmédiábann sokkal kisebb volumen mellett változatlanul a semleges hangvételű tartalmak dominálnak:

euroatlantic
business consultancy

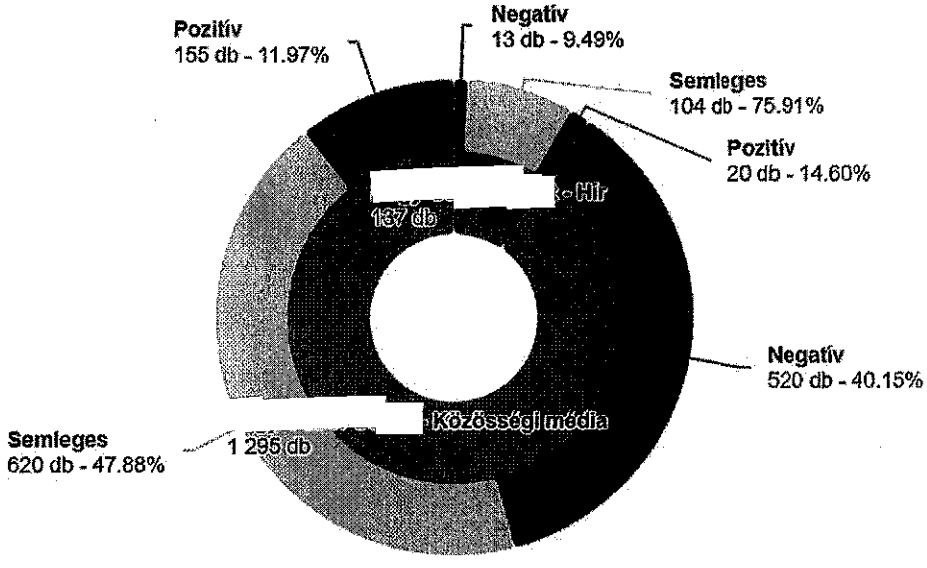
A hírmédiában 4 053 említés szerepelt. Ezen belül:

- 2 849 semleges említés – 70,29%;
- 1 059 negatív említés – 26,13%;
- 145 pozitív említés – 3,58%.

Ez lényegesen kiegyensúlyozottabb képet mutat, mint a közösségi média. A sajtómegjelenések többsége semleges, leíró jellegű volt: hírek, tudósítások, eljárási információk, politikai nyilatkozatok, intézményi reakciók.

A hírmédia főként napirendet adott, a közösségi média viszont értelmezte és felerősítette a témákat. A hírekben az ügyészség sokszor eljárási szereplőként jelent meg: kihez került egy nyomozás, milyen ügyben történt vádemelés, milyen választ adott a , milyen döntést hozott az ügyészség. A közösségi médiában viszont ezek a hírek politikai és érzelmi értelmezést kaptak. Ott már nem elsősorban az eljárási tények domináltak, hanem a „miért nem lépett korábban", „kit véd az ügyészség", „lesz-e elszámoltatás", „ki kerül börtönbe" típusú narratívák.

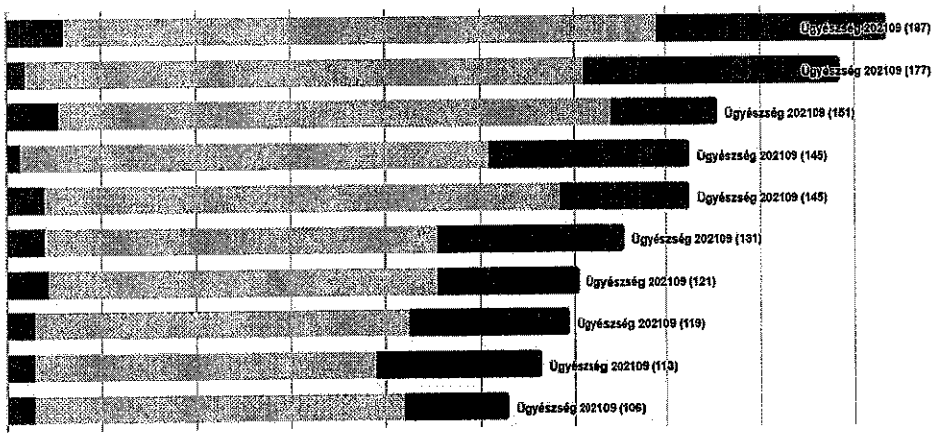
euroatlantic
business consultancy



Megvizsgáltuk a vonatkozó adatbázisban is a tartalmak érzelmi beállítottságát. Azt mondhatjuk, hogy esetében is nagyon hasonló képet mutat az ún. érzelmi térkép, mint a szervezet egésze szempontjóból. Ugyanakkor a hírmédiában a összefüggő pozitív tartalmak aránya kedvezőbb, 14,60%, mint az ügyészség egészénél. A közösségi médiában viszont a pozitív arány csak 11,97%, ami alacsonyabb az ügyészség egészének 15,09%-os közösségi pozitív arányánál. Ez azt jelzi, hogy a szerkesztett sajtóban a személyes megjelenések között lehettek kedvezőbb, szakmai/protokolláris tartalmak,

de a közösségi médiában ezek kevésbé tudtak ellensúlyt képezni a negatív politikai értelmezésekkel szemben.

A legaktívabb média oldalak



Amikor azt értékeljük, hogy az és a kapcsolatos sajtótartalmak inkább semlegesek és a közösségi média az, ahol a reputációs kitettség magas, akkor figyelembe kell vennünk azt is, hogy mely sajtótermékek foglalkoznak leggyakrabban a szervezettel, illetve olyan témákkal, amelyek összefüggésbe hozhatók az ügyészséggel.

euroatlantic
business consultancy

Hónapok óta megfigyelhető trend, hogy a legaktívabb lapok listáját felváltva vezeti az . A az ügyészséggel kapcsolatos témák jelentős részben hírként, eseményként vagy politikai-közjogi vitaként jelentek meg, míg az erős jelenléte azt mutatja, hogy intenzíven foglalkozott az ügyészséget érintő ügyekkel, bűnügyekkel éppúgy, mint a politikai tartalmú hírekkel.

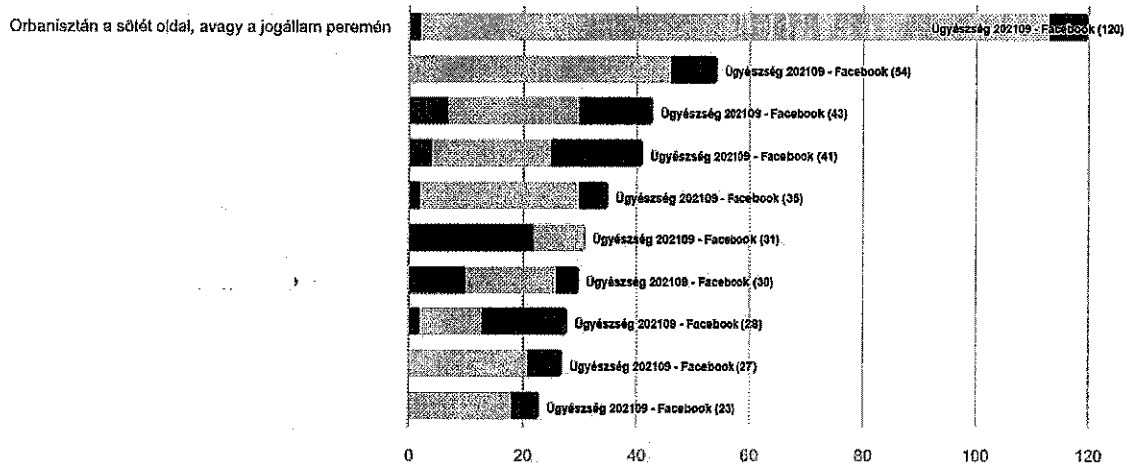
A és a magas helyezése arra utal, hogy ez a két platform lényegében hasonló szerepet töltött be áprilisban, mint a közösségi oldalak: ezekre a feleületekre is igaz, hogy nem eljárási vagy intézményi kérdésként, hanem politikai, véleményes vagy indulati kontextusban jelenítik meg a témákat.

A jelenléte azt mutatja, hogy több ügyészségi téma szélesebb, bulvárosabb közönséget is elért. Ilyenek lehettek például a nagy érdeklődést kiváltó bűnügyek, a személyhez kötött politikai konfliktusok, a

Ez azt jelenti, hogy az ügyészség áprilisi médiaképe nemcsak szakmai vagy politikai közönséghez jutott el, hanem a nagyobb tömegfogyasztású médiatérbe is belépett.

euroatlantic
business consultancy

A legaktívabb közösségi oldalak



Ez a grafikon azt mutatja meg, hogy a kommunikációban domináns közösségi oldalon, a Facebookon ki volt az ügyészséggel kapcsolatba hozható tartalmakat tekintve a legaktívabb. Ahogy azt már korábban, többször is rögzítettük, nem elsősorban intézményi vagy klasszikus hírportálos oldalak vitték, hanem erősen véleményes, politikai karakterű közösségi oldalak és felhasználói profilok publikálták a legtöbb ügyészséggel összefüggő tartalmat. A lista élén messze kiemelkedik az

oldal 120

említéssel, ami több mint kétszerese a második helyezett . Ezt az oldalt

a következő háttérképpel, ezer követővel.

euroatlantic
business consultancy

A második helyen a szerepel 54 említéssel, majd 43, a 41, a 35 említéssel következik. Ez a mezőny nagyon vegyes: van benne hír-/rendészeti tematikájú oldal, személyes profil, politikai-közösségi oldal, hagyományos szerkesztőségi média és lokális/szurkolói közösség is. Ez azt jelzi, hogy az ügyészségi témák a Facebookon nem egyetlen jól körülhatárolható közegben terjedtek, hanem többféle közönségrétegben: politikai aktivisták, hírfogyasztók, civil közösségek és általános véleményformáló oldalak között.

A hangulati megoszlás alapján az első helyezett oldal esetében a semleges említések dominálnak (ezt jelzik a vonaldiagramok színei), de a negatív rész is jelen van, pozitív tartalom pedig alig látható. Ez arra utalhat, hogy az oldal sokszor osztott meg vagy hivatkozott ügyészségi témákra, de a kontextus alapvetően kritikus-politikai lehetett. A esetében szinte teljesen semleges és negatív megoszlás látszik, pozitív szegmens nélkül, ami inkább rendészeti-bűnügyi hírközlő karakterre utal.

Ebben a hónapban az ügyészség saját oldala is felkerült a Top-listára, ami a kampány intenzív időszakában nagy teljesítmény. Az adatokból látszik, hogy ma már nemcsak a híripar használja forrásként, hanem a szakma és az érdeklődő közönség is.

A klasszikus szerkesztőségi szereplők közül a
is bekerült a top 10-be, de az említésszámuk alacsonyabb: 35, 27 és 23. Ezeknél főként semleges és negatív tartalmak látszanak, pozitív említés gyakorlatilag nem vagy alig. Ez illeszkedik az előző ábrákhoz: a sajtó inkább napirendet ad, a Facebookon viszont a témák továbbértelmeződnek, gyakran kritikus vagy politikai keretben.

Javaslatok

euroatlantic
business consultancy

Az elsődleges kommunikációs feladat az ügyészség alkotmányos, jogállami pozíciójának következetes megerősítése. A jelenlegi helyzetben nem érdemes személyes vagy politikai vitákba belépni, mert az csak tovább erősítené azt a keretet, amelyben az ügyészség politikai szereplőként jelenik meg. Ehelyett minden megszólalásnak azt kell hangsúlyoznia, hogy az ügyészség nem politikai elvárások, hanem törvényi felhatalmazás, bizonyítékok és eljárási szabályok alapján működik. Különösen fontos újra és újra elismételni, hogy mit tehet és mit nem tehet az ügyészség, milyen feltételek mellett kommunikálhat egy folyamatban lévő ügyről, és miért nem azonos a közvélemény elszámoltatási igénye a büntetőeljárási döntéshozatallal.

A második javasolt irány a saját közösségi csatornák még intenzívebb használata. Mivel a negatív keretezés legerősebben a Facebookon terjed, nem elegendő a hagyományos sajtómegkeresésekre reagálni. Rövid, magyarázó, vizuálisan is jól fogyasztható tartalmakra lenne szükség: például

Ezeknek nem védekező, hanem edukatív hangnemben kellene megjelenniük, hogy az ügyészség saját szakmai értelmezési keretet adjon a közösségi médiában

keringő leegyszerűsítő narratívákkal szemben. (*Ezekkel a témákkal kezdeném az edukációs sorozatot.*)

A harmadik fontos irány a szakmai és intézményi erősítése. Az elemzés szerint a szerkesztett sajtóban a s kapcsolódó pozitív tartalmak aránya kedvezőbb, mint a közösségi médiában, vagyis van tere annak, hogy a s egjelenések ne kizárólag politikai követelések címzettjeként épüljenek fel. Érdemes lenne rendszeresen bemutatni a szakmai álláspontjait, intézményi prioritásait, nemzetközi vagy szakmai t.., valamint az ügyészségi munka társadalmi hasznát. Ez r ı az intézmény működésének átláthatóbbá tételeként jelenhetne meg, és hosszabb távon csökkenthetné azt a kockázatot, hogy a közbeszéd kizárólag politikai konfliktusokon keresztül azonosítsa az ügyészséget.