

ÚRCSOKI × NŐK A MÉDIÁBAN × OKNYOMOZÓK × KVÍZMÚSOROK × VISZLÁT MTV!

# kreatív

KOMMUNIKÁCIÓ  
ÉS MÉDIA

PPH MEDIA

2025/11

9 7728 935032

12 1290 FT

# MOMENTS KALENDÁRIUM

Mielőtt tovább  
lapozol, nézd meg  
a mai meglepetést! >



Connecting  
your world.

# Földön túli küldetés

Kevesebb mint egy hónappal Jurij Gagarin után az amerikai Alan B. Shepard a Mercury Redstone 3 fedélzetén is elindult az űrbe. Az amerikaiak ugyan az első űrhajósért folytatott versenyt elvesztették, viszont a Vosztok kilövésével ellentétben a Freedom 7 névre keresztelt missziót élőben közvetítették, ami közel 45 millió embert űltetett a képernyőkre. (Gagarinról leginkább a megérkezése utáni, moszkvai ünnepségről tudósítottak egyenes adásban az akkori csatornák, felbocsátásának tényét is csak a sikeres startot követően egy órával hozták nyilvánosságra.) Utána számos kilövést követhettek élőben világszerte az érdeklődők, az 1969-es Holdra szállás természetesen korának legnézettebb műsora volt.

2025. december elejéig már több mint 650-en, köztük három magyar járt az űrben: Farkas Bertalan 1980-as úttörő útja után Charles Simonyi (Simonyi Károly) kétszer (2007-ben és 2009-ben) űrturistáskodott a Nemzetközi Űrállomáson (ISS), Kapu Tibor pedig idén június végén indult el közel háromhetes Földön kívüli kalandjára. Természetesen az ő kilövését is élőben nézhettük, és aki a későbbiekben követte munkásságát az ISS fedélzetén, egy hazai brandet, a Stühmer csokit is láthatta a súlytalanság állapotában. Ennek történetét mi is megosztjuk, ugyanis Szende Attila, a cég marketingvezetője elmesélte a termék fejlesztéséig vezető néhány hónapos, ám kimondottan rizikós utat, amelynek köszönhetően aztán a sajtó is alaposan felkapta az 1868-ban alapított csokoládégár nevét.

Mostani lapszámunkban egyébként is a kommunikáció és a média kerül fókuszba: oknyomozó újságírókkal – Erdélyi Katalinnal és Panyi Szabolccsal – beszélgetünk motivációikról, szakmájuk kihívásairól és az olvasói visszajelzésekről; egy másik cikkben pedig Végh Veronika közreműködésével a nők helyzetét járjuk körbe a magyar médiában. Laza Bálint és Pintér Dániel Gergő saját kutatásaik alapján mondják el, hogy miként érdemes (na meg szokás) a médiában szakértőt választani és megszólaltatni. Elsőre hallásra alaposan out of the box témának tűnhet, de kiderül, hogy a bírósági mediáció minden érintett számára előnnyel járhat, alapja viszont a hatékony kommunikáció, amit a Bírók a Mediációért Egyesület tagjai mutatnak be. Rutinos szakembereket – Iglódi-Csató Juditot, Bende Mátét és Szinai Ádámot – kérdezzük a gyógyszeripar, a jog és pénzügy területéről, hogy a törvények által szigorúan szabályozott ágazatokban miként lehet sikeresen és hatékonyan kommunikálni. A luxust is megpróbáljuk definiálni és körbejárni két sokat látott stratégia, Esküdt Judit és Hidvégi Tom tapasztalatainak és gondolatainak segítségével.

Rényi Ádámot a hazai televíziós vetélkedők kulisszatitkairól és evolúciójáról faggatjuk, Horváth Kristóf, az immár második alkalommal megrendezett Budapest International Film Festival egyik alapítója és igazgatója a mozi varázsáról és a kultúrafogyasztási szokások megváltoztatásáról beszél. Jöttem, láttam, maradtam sorozatunk mostani beszélgetőtársa, a Londonban élő Valiszka Tünde gyermekkori álma megvalósulását éli épp át, amelyben komoly szerepe van az általa létrehozott „dystopical romanticism” világnak. És az űrhajózás az MTV-nél is visszatér: az Apollo-11 és a Columbia fellövésének képeivel indult, több generáció életében is meghatározó szerepet játszó csatorna hamarosan a világ számos részén elhallgat – emlékezzünk meg róla legszebb pillanatai és kreatív ötletei felidézésével. •





44

- 04 **Nem elég szakértőnek látszani**
- 08 **Itt szinte csak kemény feladatok vannak, de épp ez adja a szépségét**
- 11 **Hol vannak a nők a médiából?**
- 14 **Ami a weboldalon tilos, óriásplakáton szabad**
- 16 **Reklámok tudományos alapossággal**
- 19 **Ha egy luxusmárka megmondaná, hogy mit csinálj, elmúlna a varázsa**
- 24 **Békésebb utcák és kommunikáció, avagy miben és hogyan segíthet a mediáció?**



48

- 28 **Az úrből a magasabb polcra**
- 32 **A bankrendszer bizalmat ad és bizalmat vesz, ennek pedig a kommunikációjában is tükröződnie kell**
- 35 **A mozi az, ami kiszakít a világodból**
- 38 **I want my MTV!**
- 44 **Lehet egy kvízzel több?**
- 48 **A dopaminlökettől a disztópikus romantizmusig**

# Nem elég szakértőnek látszani



A konkrét mondanivalón túl legitimációs szerepe is lehet egy szakértőnek, ezért a média, az üzleti világ és a politika is szívesen foglalkoztatja őket. De hogyan lehet megkülönböztetni egymástól a valódi és az egyre gyakrabban megjelenő álszakértőket? És egyáltalán: miként érdemes szakértőt választani? A téma kutatóit, Laza Bálintot és Dr. Pintér Dániel Gergőt kérdeztük.









# Itt szinte csak kemény feladatok vannak, de épp ez adja a szépségét

Az oknyomozó újságírók életében mindennaposak a szidalmazások, de ezeket ellentételezik az olvasóktól érkező köszönetek. A sztorikon hónapokig, néha egy éven túl is kitartóan dolgoznak, és nem állítja meg őket az illegális lehallgatás vagy a félelemkeltés.

---



...a munkájukat a legmagasabb színvonalon tartják, és a közérdekű információk megszerzésére minden eszközt bevetnek. A munkájukat a legmagasabb színvonalon tartják, és a közérdekű információk megszerzésére minden eszközt bevetnek.

...a munkájukat a legmagasabb színvonalon tartják, és a közérdekű információk megszerzésére minden eszközt bevetnek. A munkájukat a legmagasabb színvonalon tartják, és a közérdekű információk megszerzésére minden eszközt bevetnek.

...a munkájukat a legmagasabb színvonalon tartják, és a közérdekű információk megszerzésére minden eszközt bevetnek. A munkájukat a legmagasabb színvonalon tartják, és a közérdekű információk megszerzésére minden eszközt bevetnek.





# Hol vannak a nők a médiából?

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

---

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.

A világ jellemzően a férfiak hangján szólal meg a médiában. A hírek döntő többségét férfiak írják, férfiakat idéznek, férfiakat mutatnak, míg a nők saját jogon, szakmai szereplőként ritkán kerülnek a hírek fókuszába. És ez nem véletlen, hanem a rendszer hibája.







# Ami a weboldalon tilos, óriásplakáton szabad

Míg a legtöbb szolgáltatói területen a marketing a növekedés kulcsa, az ügyvédek számára továbbra is szigorú keretek között engedélyezett az önreprezentáció. A szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt. Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük.



Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük. A kérdés az volt, hogy a marketing a növekedés kulcsa-e az ügyvédek számára, és milyen keretek között engedélyezett az önreprezentáció. Dr. Bende Máté válasza szerint a szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt.

Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük. A kérdés az volt, hogy a marketing a növekedés kulcsa-e az ügyvédek számára, és milyen keretek között engedélyezett az önreprezentáció. Dr. Bende Máté válasza szerint a szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt.

Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük. A kérdés az volt, hogy a marketing a növekedés kulcsa-e az ügyvédek számára, és milyen keretek között engedélyezett az önreprezentáció. Dr. Bende Máté válasza szerint a szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt.

Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük. A kérdés az volt, hogy a marketing a növekedés kulcsa-e az ügyvédek számára, és milyen keretek között engedélyezett az önreprezentáció. Dr. Bende Máté válasza szerint a szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt.

Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük. A kérdés az volt, hogy a marketing a növekedés kulcsa-e az ügyvédek számára, és milyen keretek között engedélyezett az önreprezentáció. Dr. Bende Máté válasza szerint a szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt.

Dr. Bende Máté jogászt, a Pro/Lawyer Consulting ügyvezetőjét, a jogi kommunikáció és az ügyvédi reklám szakértőjét kérdeztük. A kérdés az volt, hogy a marketing a növekedés kulcsa-e az ügyvédek számára, és milyen keretek között engedélyezett az önreprezentáció. Dr. Bende Máté válasza szerint a szabályozás ugyan sokat enyhült az elmúlt két évtizedben, de még mindig számos ellentmondást rejt.





# Reklámok tudományos alapossággal

A gyógyszer- és egészségügyi termékek reklámozása Magyarországon szigorú jogszabályi keretek között zajlik. Iglódi-Csató Judit, a Sanofi Corporate Affairs vezetője bemutatja, miként különül el a vényköteles gyógyszerek reklámozásának tilalma az OTC-termékek kommunikációjától, kitér a betegségmegelőzést szolgáló figyelemfelhívó kampányokra és a hatósági ellenőrzések gyakorlatára is.



Az egészségügyi termékek reklámozása Magyarországon szigorú jogszabályi keretek között zajlik. Iglódi-Csató Judit, a Sanofi Corporate Affairs vezetője bemutatja, miként különül el a vényköteles gyógyszerek reklámozásának tilalma az OTC-termékek kommunikációjától, kitér a betegségmegelőzést szolgáló figyelemfelhívó kampányokra és a hatósági ellenőrzések gyakorlatára is.

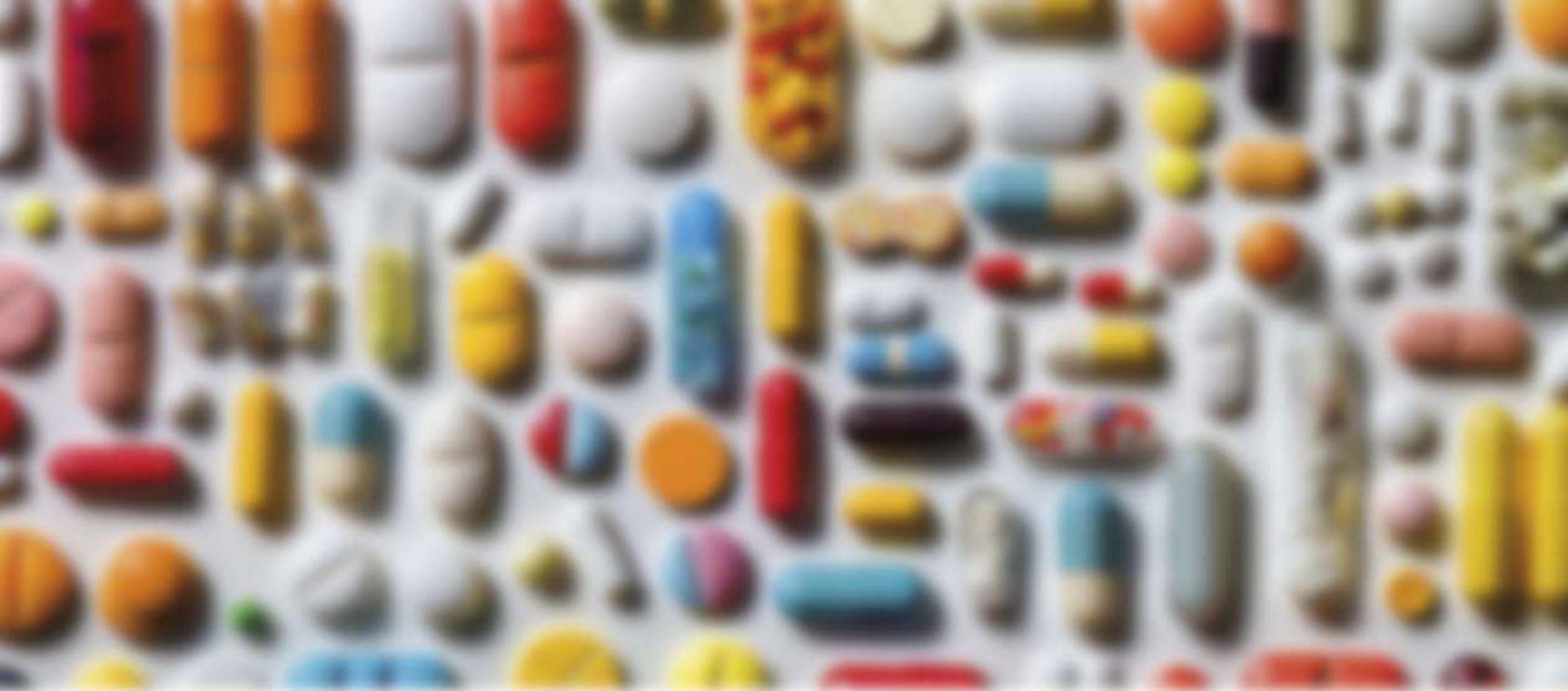
Az egészségügyi termékek reklámozása Magyarországon szigorú jogszabályi keretek között zajlik. Iglódi-Csató Judit, a Sanofi Corporate Affairs vezetője bemutatja, miként különül el a vényköteles gyógyszerek reklámozásának tilalma az OTC-termékek kommunikációjától, kitér a betegségmegelőzést szolgáló figyelemfelhívó kampányokra és a hatósági ellenőrzések gyakorlatára is.

Az egészségügyi termékek reklámozása Magyarországon szigorú jogszabályi keretek között zajlik. Iglódi-Csató Judit, a Sanofi Corporate Affairs vezetője bemutatja, miként különül el a vényköteles gyógyszerek reklámozásának tilalma az OTC-termékek kommunikációjától, kitér a betegségmegelőzést szolgáló figyelemfelhívó kampányokra és a hatósági ellenőrzések gyakorlatára is.

Az egészségügyi termékek reklámozása Magyarországon szigorú jogszabályi keretek között zajlik. Iglódi-Csató Judit, a Sanofi Corporate Affairs vezetője bemutatja, miként különül el a vényköteles gyógyszerek reklámozásának tilalma az OTC-termékek kommunikációjától, kitér a betegségmegelőzést szolgáló figyelemfelhívó kampányokra és a hatósági ellenőrzések gyakorlatára is.

Az egészségügyi termékek reklámozása Magyarországon szigorú jogszabályi keretek között zajlik. Iglódi-Csató Judit, a Sanofi Corporate Affairs vezetője bemutatja, miként különül el a vényköteles gyógyszerek reklámozásának tilalma az OTC-termékek kommunikációjától, kitér a betegségmegelőzést szolgáló figyelemfelhívó kampányokra és a hatósági ellenőrzések gyakorlatára is.





**Ha szeretnél megvalósítani a céljaidat, akkor...**

...szükség van arra, hogy megismerd a céljaidat, és megfogalmazd őket konkrétan. Ez azt jelenti, hogy meg kell határozni, hogy mit szeretnél elérni, és hogy mikor szeretnél elérni ezt. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek mérhetőek, és legyenek időhatárok. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek reálisak, és legyenek fontosak. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek érdekesek, és legyenek kihívásosak.

...szükség van arra, hogy megismerd a céljaidat, és megfogalmazd őket konkrétan. Ez azt jelenti, hogy meg kell határozni, hogy mit szeretnél elérni, és hogy mikor szeretnél elérni ezt. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek mérhetőek, és legyenek időhatárok. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek reálisak, és legyenek fontosak. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek érdekesek, és legyenek kihívásosak.

...szükség van arra, hogy megismerd a céljaidat, és megfogalmazd őket konkrétan. Ez azt jelenti, hogy meg kell határozni, hogy mit szeretnél elérni, és hogy mikor szeretnél elérni ezt. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek mérhetőek, és legyenek időhatárok. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek reálisak, és legyenek fontosak. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek érdekesek, és legyenek kihívásosak.

...szükség van arra, hogy megismerd a céljaidat, és megfogalmazd őket konkrétan. Ez azt jelenti, hogy meg kell határozni, hogy mit szeretnél elérni, és hogy mikor szeretnél elérni ezt. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek mérhetőek, és legyenek időhatárok. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek reálisak, és legyenek fontosak. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek érdekesek, és legyenek kihívásosak.

...szükség van arra, hogy megismerd a céljaidat, és megfogalmazd őket konkrétan. Ez azt jelenti, hogy meg kell határozni, hogy mit szeretnél elérni, és hogy mikor szeretnél elérni ezt. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek mérhetőek, és legyenek időhatárok. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek reálisak, és legyenek fontosak. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek érdekesek, és legyenek kihívásosak.

...szükség van arra, hogy megismerd a céljaidat, és megfogalmazd őket konkrétan. Ez azt jelenti, hogy meg kell határozni, hogy mit szeretnél elérni, és hogy mikor szeretnél elérni ezt. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek mérhetőek, és legyenek időhatárok. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek reálisak, és legyenek fontosak. A céljaidat megfogalmazni kell úgy, hogy legyenek érdekesek, és legyenek kihívásosak.



**Annak is szükséges elvárni a célt, ha a céljaidat megfogalmazod, az az az erő, ami kommunikál a szabályok megfogalmazásával, hogy milyen referenciaidat, határokat, határidőket, időpontokat, időpontokat, időpontokat kell rajta lennie.**

# Ha egy luxusmárka megmondaná, hogy mit csinálj, elmúlna a varázsa

A luxusbrandeknek egyszerre kell exkluzívnak és inkluzívnak lenniük, érzelmi többlettel és komoly jelentéssel bírónak, miközben a push helyett a pull kommunikációra fókuszálnak. Két szakértőnk – Esküdt Judit, SDA Bocconi diplomás marketing- és kommunikációs stratégia és Hidvégi Tom niche parfümőr abban is egyetértenek, hogy a luxus fogalma relatív – és változó.

---

...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó.

...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó.

...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó.

...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó.

...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó.

...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó. ...a luxus fogalma relatív – és változó.







## Introduction

The first part of the book is a general introduction to the subject of the book. It discusses the importance of the subject and the scope of the book. It also discusses the structure of the book and the author's approach to the subject.

## The first part of the book is a general introduction to the subject of the book.

It discusses the importance of the subject and the scope of the book. It also discusses the structure of the book and the author's approach to the subject.

## The second part of the book is a detailed discussion of the subject of the book.

It discusses the various aspects of the subject and the author's findings. It also discusses the implications of the findings and the author's conclusions.

## The third part of the book is a detailed discussion of the subject of the book.

It discusses the various aspects of the subject and the author's findings. It also discusses the implications of the findings and the author's conclusions.

## The fourth part of the book is a detailed discussion of the subject of the book.

It discusses the various aspects of the subject and the author's findings. It also discusses the implications of the findings and the author's conclusions.

The first part of the book is a general introduction to the subject of the book. It discusses the importance of the subject and the scope of the book. It also discusses the structure of the book and the author's approach to the subject.

The second part of the book is a detailed discussion of the subject of the book. It discusses the various aspects of the subject and the author's findings. It also discusses the implications of the findings and the author's conclusions.



# Békésebb utcák és kommunikáció, avagy miben és hogyan segíthet a mediáció?

Közhely, hogy a jogviták jelentős része kommunikációs probléma. Az élet számtalan területét érinti, érinthetné a mediáció, sok esetben megkönnyítve a felmerülő konfliktusok rendezését – büntetőügyekben is. Itthon mégsem ismeri eléggé a társadalom. Pedig a válástól a közlekedési baleseten, testi sértésen, lopáson át a vállalati konfliktusokig sok mindenben segíthet, így akár a bíróságok, sőt végeredményben a börtönök zsúfoltságán is. Összetett módon járulna hozzá az osztársadalmi jóléthez. Egy bírói egyesület – támogatások hiányában is – már 11 éve a hazai mediáció egyik zászlóshajója.

## Bevezetés

Az elmúlt években a kommunikációs problémák megoldására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A mediáció egy olyan módszer, amely segít a felek közötti konfliktusok rendezésében. A mediáció nemcsak a bíróságok előtt, hanem a bíróságok után is segíthet a konfliktusok rendezésében.

Az elmúlt években a kommunikációs problémák megoldására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A mediáció egy olyan módszer, amely segít a felek közötti konfliktusok rendezésében. A mediáció nemcsak a bíróságok előtt, hanem a bíróságok után is segíthet a konfliktusok rendezésében.

Az elmúlt években a kommunikációs problémák megoldására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A mediáció egy olyan módszer, amely segít a felek közötti konfliktusok rendezésében.

Az elmúlt években a kommunikációs problémák megoldására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A mediáció egy olyan módszer, amely segít a felek közötti konfliktusok rendezésében. A mediáció nemcsak a bíróságok előtt, hanem a bíróságok után is segíthet a konfliktusok rendezésében.

## Összefoglalás

Az elmúlt években a kommunikációs problémák megoldására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A mediáció egy olyan módszer, amely segít a felek közötti konfliktusok rendezésében. A mediáció nemcsak a bíróságok előtt, hanem a bíróságok után is segíthet a konfliktusok rendezésében.

Az elmúlt években a kommunikációs problémák megoldására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A mediáció egy olyan módszer, amely segít a felek közötti konfliktusok rendezésében. A mediáció nemcsak a bíróságok előtt, hanem a bíróságok után is segíthet a konfliktusok rendezésében.



Az elmúlt években a gazdasági életben a vállalkozások és a vállalatok számára a legfontosabb feladat az új piacok felkutatása és a meglévő piacokon való megőrzés. Ez a feladat a vállalkozások számára a legnehezebb, mert a piacok felkutatása és a meglévő piacokon való megőrzéshez szükséges információk megszerzése a legnehezebb feladat. A vállalkozások számára a legfontosabb feladat az új piacok felkutatása és a meglévő piacokon való megőrzés. Ez a feladat a vállalkozások számára a legnehezebb, mert a piacok felkutatása és a meglévő piacokon való megőrzéshez szükséges információk megszerzése a legnehezebb feladat.



**A vállalkozás az előkészítést is belekalkulálja a költségvetésébe, hogy megkapja a pénzeszközt. A pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.**

22



Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.

**Előzetes felmérés**

Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.

Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.


Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.

Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.

Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.

Az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni. Hiszen az egyszerűbb az, mint a pénzt felkutatni és beszerezni, mint a pénzeszköz megszerzésétől sokkal egyszerűbb elgondolkozni, mint a pénzt felkutatni és beszerezni.



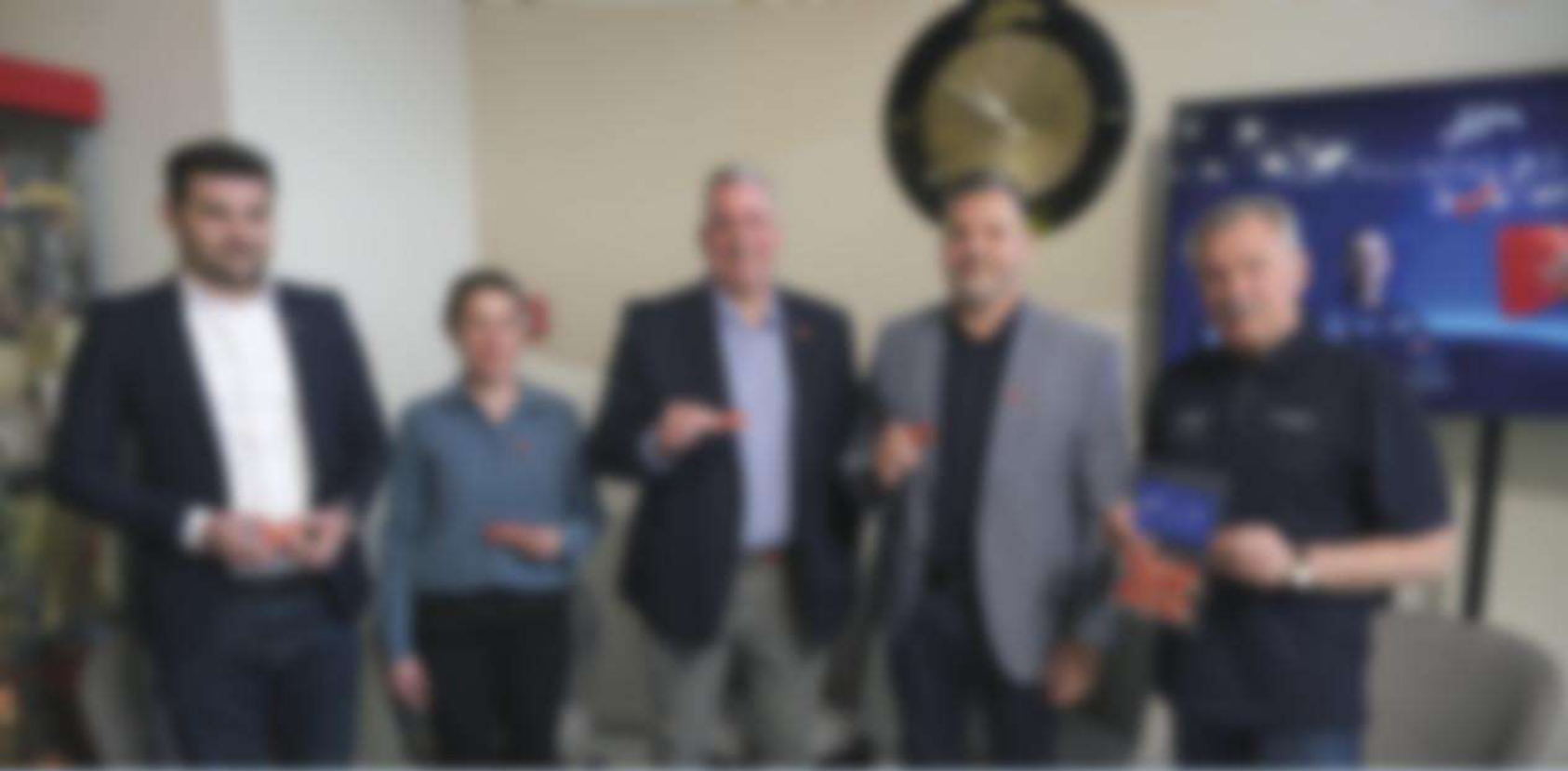


# Az úrból a magasabb polcra — a Stühmer csoki útja a Nemzetközi Úrállomásra

Lehetne ecsetelni ebben a leadben, hogy a szó szoros és átvitt értelmében is szédítő magasságokba repült a Stühmer Korfu szelete, vagy hogy a márka a csillagok közé jutott. De inkább kerüljön ide az, hogy ha lenne ma olyan marketing- vagy gyártói díj, amely az idei év gambler vállalatára vonatkozik, akkor azt nagy valószínűséggel a Stühmer kapná. A kis cég csapata ugyan egyszer sem blöffölt, de a pókermanőveren kívül egy másik hírhedt kártyajáték terminusát kölcsönvéve: 19-re húzott lapot. És nyertek, nem csak fogyasztókat. A Stühmer két aranyat is besöpört az idei Prizmán, Storytelling és FMCG kategóriákban, a „Nekünk még a csillagos ég sem szab határt!” kampánnyal. Szende Attilával, a márka marketingigazgatójával beszélgettünk a kalandos úrutazásról és a sok-sok csavarról, ami oda vezetett.

---





Il gruppo di lavoro che ha studiato e progettato il nuovo layout della fabbrica di Sesto San Giovanni, in provincia di Milano. In alto a sinistra: il direttore generale della società, Marco Basso. In alto a destra: il direttore amministrativo, Roberto Cazzulani. In basso a sinistra: il direttore operativo, Roberto Cazzulani. In basso a destra: il direttore di produzione, Roberto Cazzulani.



**INNOVATION & SUSTAINABILITY**

Il gruppo di lavoro che ha studiato e progettato il nuovo layout della fabbrica di Sesto San Giovanni, in provincia di Milano. In alto a sinistra: il direttore generale della società, Marco Basso. In alto a destra: il direttore amministrativo, Roberto Cazzulani. In basso a sinistra: il direttore operativo, Roberto Cazzulani. In basso a destra: il direttore di produzione, Roberto Cazzulani.

Il gruppo di lavoro che ha studiato e progettato il nuovo layout della fabbrica di Sesto San Giovanni, in provincia di Milano. In alto a sinistra: il direttore generale della società, Marco Basso. In alto a destra: il direttore amministrativo, Roberto Cazzulani. In basso a sinistra: il direttore operativo, Roberto Cazzulani. In basso a destra: il direttore di produzione, Roberto Cazzulani.

The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that proper record-keeping is essential for ensuring the integrity and transparency of the financial system. This section also outlines the various methods used to collect and analyze data, highlighting the role of technology in streamlining these processes.

## Methodology

The methodology employed in this study is a combination of qualitative and quantitative approaches. Data was collected through a series of interviews with key stakeholders, as well as through the analysis of existing financial records. The quantitative data was processed using statistical software to identify trends and correlations. The qualitative data was used to provide context and depth to the quantitative findings. The overall approach was designed to provide a comprehensive understanding of the financial system's performance and challenges.

The data analysis phase involved a thorough review of the collected information. This included identifying key areas of concern and comparing the findings against industry benchmarks. The results of the analysis are presented in the following sections, where they are discussed in detail and their implications are explored. The goal of this analysis is to provide actionable insights that can be used to improve the financial system's efficiency and effectiveness.

The findings of this study indicate that there are several areas where the financial system is currently underperforming. These include issues related to data accuracy, reporting timeliness, and overall system reliability. The study also identifies several opportunities for improvement, such as implementing more robust data management practices and investing in new technologies to enhance system performance.

The second part of the document focuses on the implementation of the proposed solutions. It details the steps involved in rolling out the new system, including the identification of key personnel and the establishment of a project timeline. This section also addresses the potential challenges that may arise during the implementation process and provides strategies to mitigate these risks.

The implementation phase is a critical component of the overall project. It involves a close collaboration between the project team and the relevant departments. Regular communication and reporting are essential to ensure that the implementation is progressing as planned. The document provides a detailed overview of the implementation process, from the initial planning stages to the final deployment of the system.

Once the system is implemented, it is important to monitor its performance closely. This involves tracking key performance indicators (KPIs) and conducting regular audits to ensure that the system is meeting the intended objectives. The document outlines the monitoring and evaluation process, including the tools and techniques used to assess the system's effectiveness.

## Conclusion

In conclusion, this study has provided a comprehensive analysis of the financial system's current state and identified several areas for improvement. The findings suggest that by implementing the proposed solutions, the system can achieve significant improvements in efficiency, accuracy, and reliability. The implementation process is a complex one, but with careful planning and execution, the goals of the project can be successfully achieved. The document provides a clear roadmap for the implementation and monitoring phases, ensuring that the system is able to deliver the desired results.

# A bankrendszer bizalmat ad és bizalmat vesz, ennek pedig a kommunikációjában is tükröződnie kell

Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője szerint a pénzügyi szektor Európában a legszigorúbban szabályozott iparágak közé tartozik, a banki kommunikációra a fogyasztóvédelmi és pénzügyi törvények számos előírása vonatkozik, ami még az egyszerű üzenetet is bonyolulttá teheti. Megtudhatjuk, hogy miért nem használják gyakrabban az óriásplakátokat a bankok, és a digitális ökoszisztéma mellett miért jó hirdetési eszköz a rádió is.



Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője szerint a pénzügyi szektor Európában a legszigorúbban szabályozott iparágak közé tartozik, a banki kommunikációra a fogyasztóvédelmi és pénzügyi törvények számos előírása vonatkozik, ami még az egyszerű üzenetet is bonyolulttá teheti. Megtudhatjuk, hogy miért nem használják gyakrabban az óriásplakátokat a bankok, és a digitális ökoszisztéma mellett miért jó hirdetési eszköz a rádió is.

Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője szerint a pénzügyi szektor Európában a legszigorúbban szabályozott iparágak közé tartozik, a banki kommunikációra a fogyasztóvédelmi és pénzügyi törvények számos előírása vonatkozik, ami még az egyszerű üzenetet is bonyolulttá teheti. Megtudhatjuk, hogy miért nem használják gyakrabban az óriásplakátokat a bankok, és a digitális ökoszisztéma mellett miért jó hirdetési eszköz a rádió is.

Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője szerint a pénzügyi szektor Európában a legszigorúbban szabályozott iparágak közé tartozik, a banki kommunikációra a fogyasztóvédelmi és pénzügyi törvények számos előírása vonatkozik, ami még az egyszerű üzenetet is bonyolulttá teheti. Megtudhatjuk, hogy miért nem használják gyakrabban az óriásplakátokat a bankok, és a digitális ökoszisztéma mellett miért jó hirdetési eszköz a rádió is.

Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője szerint a pénzügyi szektor Európában a legszigorúbban szabályozott iparágak közé tartozik, a banki kommunikációra a fogyasztóvédelmi és pénzügyi törvények számos előírása vonatkozik, ami még az egyszerű üzenetet is bonyolulttá teheti. Megtudhatjuk, hogy miért nem használják gyakrabban az óriásplakátokat a bankok, és a digitális ökoszisztéma mellett miért jó hirdetési eszköz a rádió is.

Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője szerint a pénzügyi szektor Európában a legszigorúbban szabályozott iparágak közé tartozik, a banki kommunikációra a fogyasztóvédelmi és pénzügyi törvények számos előírása vonatkozik, ami még az egyszerű üzenetet is bonyolulttá teheti. Megtudhatjuk, hogy miért nem használják gyakrabban az óriásplakátokat a bankok, és a digitális ökoszisztéma mellett miért jó hirdetési eszköz a rádió is.





Il primo: la possibilità di un conto di deposito a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo limitato, da un mese a sei mesi, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a lungo termine.

Il secondo: la possibilità di un conto di deposito a medio termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo limitato, da sei mesi a un anno, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a lungo termine.

Il terzo: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il quarto: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il quinto: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il sesto: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il settimo: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il ottavo: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il nono: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.

Il decimo: la possibilità di un conto di deposito a lungo termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine. Sono i conti che si aprono per un periodo di tempo illimitato, e che offrono tassi di interesse superiori a quelli dei conti di deposito a medio e a breve termine.



**È facile sapere di tanto in tanto se si sta risparmiando, 19**

**19** **Ma è difficile se non si sa di cosa si parla.**

# A mozi az, ami kiszakít a világodból

Öt filmes tavaly gondolt egy merészet és megszervezte az első Budapest International Film Festivalt (BIFF). Az alapítók és a fesztiválcsoport a második BIFF-el nem csupán arra kezdi rádöbbeneni a hazai közönséget és a filmes szcénát, hogy van (pezsgő) filmfesztivál az állami támogatásokon túl is, hanem arra is, hogy Budapestnek újra szüksége van egy nagy léptékű nemzetközi filmfesztiválra. Az idei BIFF duplázott: közel negyven filmet vetítettek kilenc napon át. Interjúnk Horváth Kristóf fesztiváligazgatóval, akivel finanszírozásról, arculatról, lassúságról, pörgésről és a fesztivál víziójáról beszélgettünk.

---

**Horváth Kristóf, a Budapest International Film Festival (BIFF) alapítója és igazgatója.**

Az elmúlt években a hazai filmfesztiválok száma jelentősen megnőtt, és a közönség is egyre inkább fordul feléjük. Ez egy nagyon jó jel, ami azt mutatja, hogy a magyar filmiparban egyre nagyobb szerepet játszanak a fesztiválok. Azonban a hazai fesztiválok mellett egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a nemzetközi filmfesztiválokra is, amelyek segíthetnek a magyar filmipar nemzetköziesítésében.

Az idei BIFF duplázott: közel negyven filmet vetítettek kilenc napon át. Interjúnk Horváth Kristóf fesztiváligazgatóval, akivel finanszírozásról, arculatról, lassúságról, pörgésről és a fesztivál víziójáról beszélgettünk.

Az idei BIFF duplázott: közel negyven filmet vetítettek kilenc napon át. Interjúnk Horváth Kristóf fesztiváligazgatóval, akivel finanszírozásról, arculatról, lassúságról, pörgésről és a fesztivál víziójáról beszélgettünk.

Az idei BIFF duplázott: közel negyven filmet vetítettek kilenc napon át. Interjúnk Horváth Kristóf fesztiváligazgatóval, akivel finanszírozásról, arculatról, lassúságról, pörgésről és a fesztivál víziójáról beszélgettünk.

Az idei BIFF duplázott: közel negyven filmet vetítettek kilenc napon át. Interjúnk Horváth Kristóf fesztiváligazgatóval, akivel finanszírozásról, arculatról, lassúságról, pörgésről és a fesztivál víziójáról beszélgettünk.



Photo: [unreadable]

[The text in this block is extremely blurry and illegible. It appears to be the start of a paragraph.]

[The text in this block is extremely blurry and illegible. It appears to be the end of a paragraph.]

[The text in this block is extremely blurry and illegible. It appears to be the start of a paragraph.]

[The text in this block is extremely blurry and illegible. It appears to be the end of a paragraph.]





## I want my MTV!

Közel negyvenéves fennállás után idén év végén végleg befejezik a sugárzást az MTV európai csatornái. A döntés mögött a brandet tulajdonló Paramount Global gazdasági megfontolásai állnak. Az alábbiakban igyekszünk néhány fontosabb mérföldkő segítségével bemutatni, miben állt az MTV jelentősége, és miért fájó korszakhatár ez egy teljes nemzedék számára.

...the ... of ...

### **1. Introduction**

The ... of ...

The ... of ...

The ... of ...

The ... of ...

The ... of ...

### **2. Methodology**

The ... of ...

The ... of ...





**A legjelentősebb animációs műfajként azonban a komoly  
 befektetések minden nyugaló költségvetést lecsökkentik,  
 miközben időközönként egyre töredékesebbek lesznek  
 karakterjainak, Beavis és Butt-Head megismerése volt.**

99

**Beavis és Butt-Head**

Beavis és Butt-Head a legjelentősebb animációs műfajként azonban a komoly befektetések minden nyugaló költségvetést lecsökkentik, miközben időközönként egyre töredékesebbek lesznek karakterjainak, Beavis és Butt-Head megismerése volt.

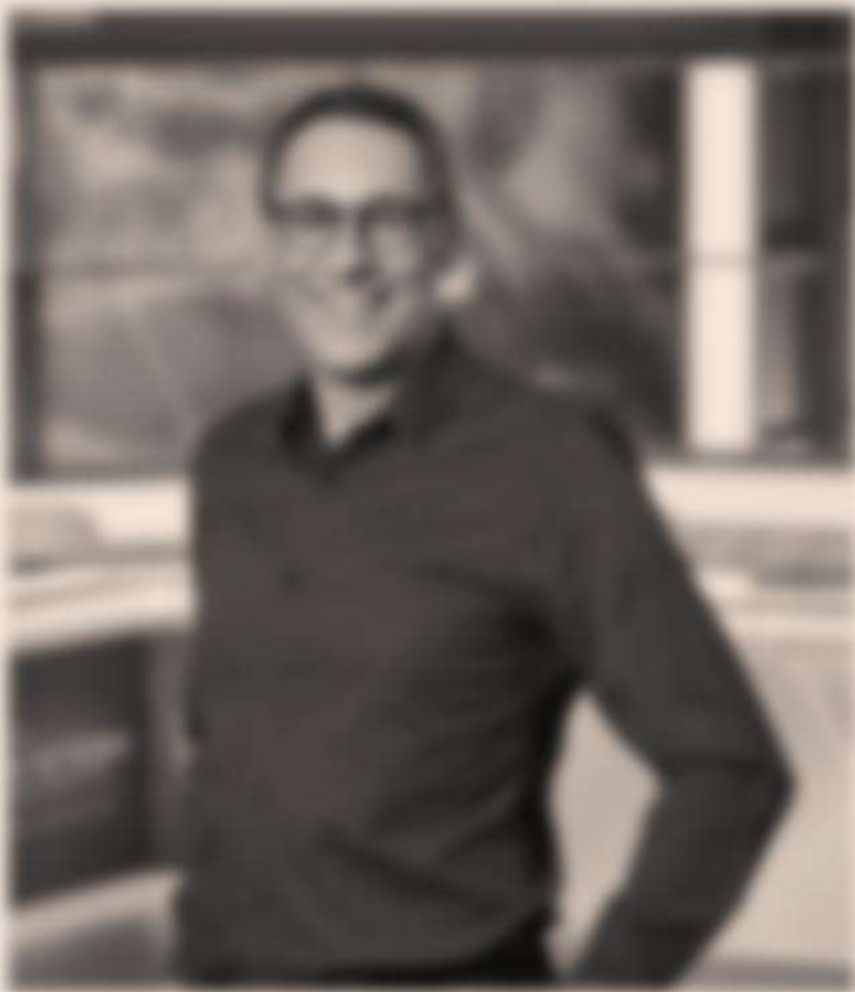
Beavis és Butt-Head a legjelentősebb animációs műfajként azonban a komoly befektetések minden nyugaló költségvetést lecsökkentik, miközben időközönként egyre töredékesebbek lesznek karakterjainak, Beavis és Butt-Head megismerése volt.

Beavis és Butt-Head a legjelentősebb animációs műfajként azonban a komoly befektetések minden nyugaló költségvetést lecsökkentik, miközben időközönként egyre töredékesebbek lesznek karakterjainak, Beavis és Butt-Head megismerése volt.

**Beavis és Butt-Head**

Beavis és Butt-Head a legjelentősebb animációs műfajként azonban a komoly befektetések minden nyugaló költségvetést lecsökkentik, miközben időközönként egyre töredékesebbek lesznek karakterjainak, Beavis és Butt-Head megismerése volt.





**Michael S. Jensen**

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

### **Michael S. Jensen**

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

### **Michael S. Jensen**

Michael S. Jensen is a senior manager at the company. He has a background in business and has worked for several years in various roles. He is currently responsible for the company's operations and is a key member of the executive team. He has a degree in Business Administration from the University of California, Berkeley.

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...



**Blond Beauty**

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...

...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...  
...the first thing I did was to get a job. I was a...





Magyar Televízió, Budapest, 2012

szövegét, hogy továbbra ismét le kell fordítani, azaz továbbra ismét az idegen nyelvről fordítani kell.

Ennek következtében a fordítások általában az idegen nyelvről fordítottak, és nem fordítottak. Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása. Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása. Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása.

Magyarországi fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása.

Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása. Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása. Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása.

Magyarországi fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása. Ez a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása.



**Kérdés: Milyen mértékben szükséges a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása? 19**  
**19** Kérdés: Milyen mértékben szükséges a fordítások jellegzetes vonása, amely a fordítások jellegzetes vonása? 19





# A dopaminlöketektől a disztópikus romanticismusig

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.

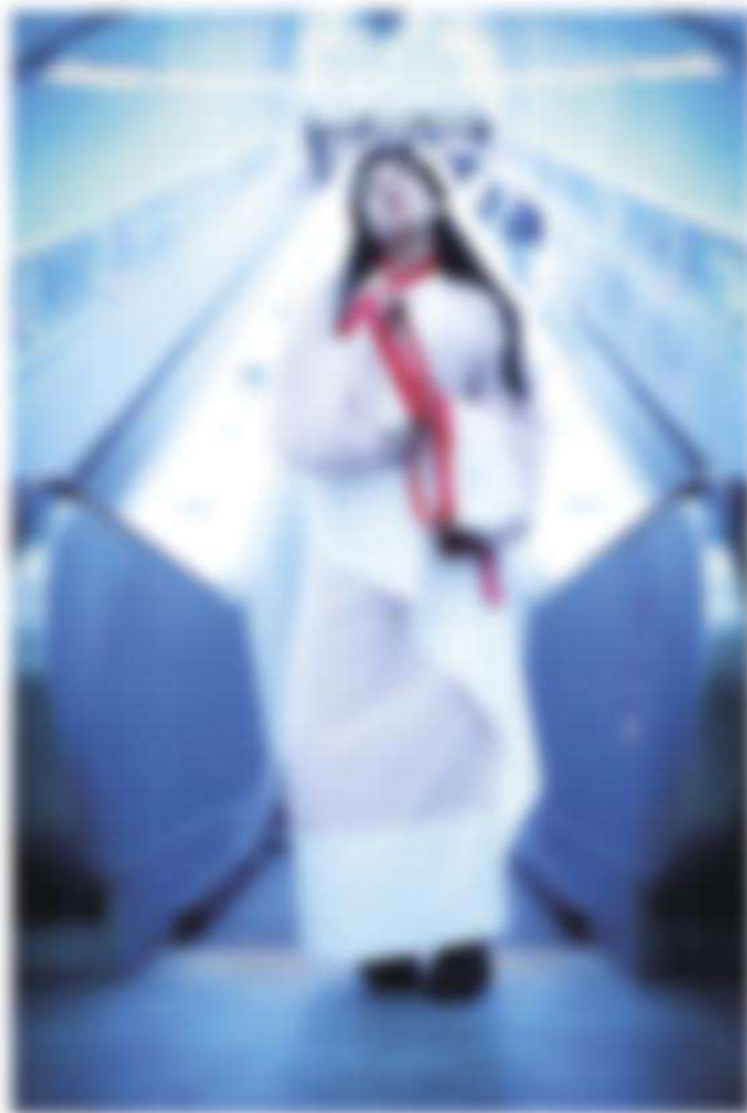
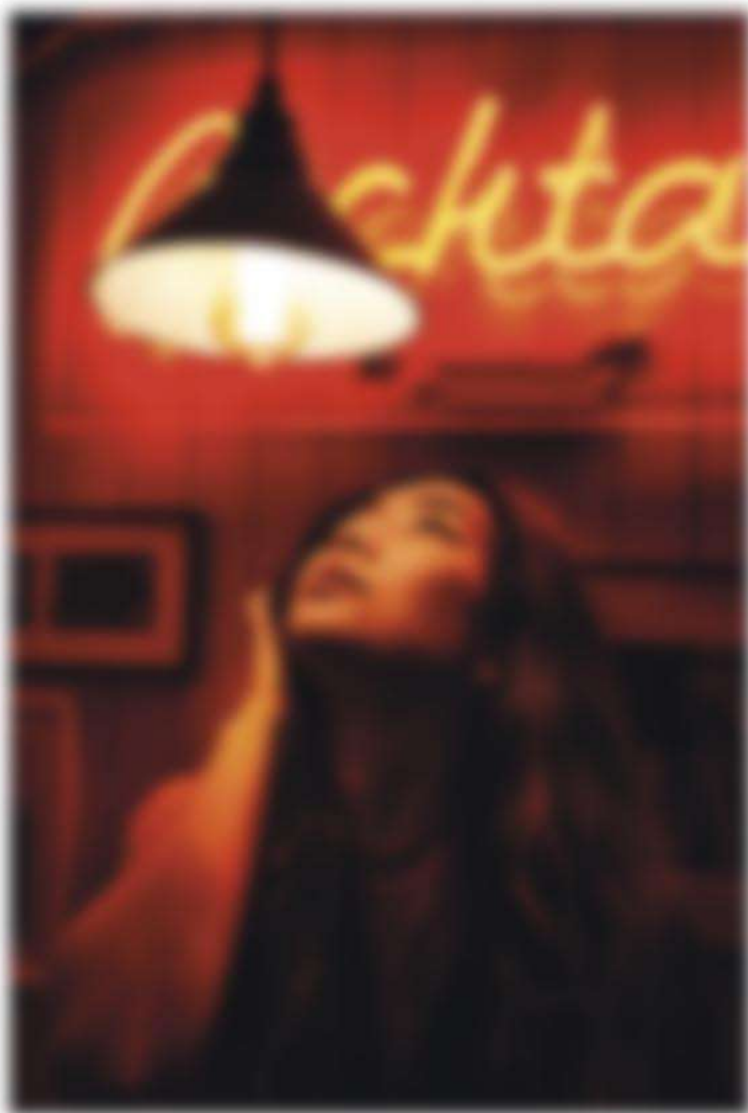
## Előszó

Valiszka Tünde kamaszkori kedvenc újságja a Metal Hammer volt, és akkor csak álmódzott arról, hogy egyszer az ő képei is bekerülnek a nemzetközi kiadásba. A Londonban élő fotós kedvenc terepe az utca, és az általa megteremtett világba egyre többen bele tudják képzelni magukat – hétköznapi emberek és művészek egyaránt.



Londonban az a lény, ami mindenütt ott van, ott van, ott van. 11

11 Képek jelölje a karakterfejlesztésnek az az időtartamot.



Die... (faded text)

Die... (faded text)

Die... (faded text)

Die... (faded text)

Die... (faded text)

Die... (faded text)





The first painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, dark, circular headpiece. The second painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, bright orange and red feathered headpiece. The background of both paintings is dark with some foliage.

The first painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, dark, circular headpiece. The second painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, bright orange and red feathered headpiece. The background of both paintings is dark with some foliage.

The first painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, dark, circular headpiece. The second painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, bright orange and red feathered headpiece. The background of both paintings is dark with some foliage.

The first painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, dark, circular headpiece. The second painting is a portrait of a woman in a dark, ornate dress with a large, bright orange and red feathered headpiece. The background of both paintings is dark with some foliage.



CÍMLAP-ILLUSZTRÁCIÓ: Földi Viktor

**FŐSZERKESZTŐ:**

Horváth Ágnes

**SZERKESZTŐK:**

Papp Olivér  
Schäffer Dániel  
Szerdahelyi Krisztina  
Tiszóczy Roland

**OLVASÓSZERKESZTŐ:**

Szerdahelyi Krisztina

**SZERZŐK:** Harci Andor

**HIRDETÉSMENEDZSER:**

Orosz Anita, +36-30-685-9799

**FOTÓ:** Szabó Réka

**DESIGN, LAPTERV:** Földi Viktor

**KIADÓ:**

Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.,  
1037 Budapest, Montevideo u. 3/B,  
+36-30-552-5011

**FELELŐS KIADÓ:** Vándor Ágnes,  
ügyvezető igazgató

**HEAD OF EVENTS:** Sály Adrienn

**PÉNZÜGYI VEZETŐ:** Hadarics Gábor

**TERJESZTÉS:** Zinnem Fruzi  
elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

**SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:**  
Szántó Gréta, szanto.greta@pphmedia.hu

**FOTÓÜGYNÖKSÉG:** Adobe Stock

**NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS:** Epc Nyomda,  
epcnyomda.hu

**PPH MEDIA**

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

A Kreatív főszerkesztője csatlakozott a Főszerkesztők Fórumához. Ezzel vállalja, hogy az általa irányított szerkesztőség a Főszerkesztők Fóruma által kidolgozott és elfogadott etikai irányelvek ([foszerkesztokforumam.wordpress.com/etikal-iranyelvek](https://foszerkesztokforumam.wordpress.com/etikal-iranyelvek)) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlélik:

**IMEDIA**  
**OBSERVER**

## kreatív

Köszönjük, hogy idén is sokan olvastatok bennünket és rengeteg inspiráló ötletet, témát, véleményt oszthattunk meg felületeinken.

Továbbra is hisszük, hogy a *kreativitás* kiemelkedő szerepet tölt be minden ágazatban, és 2026-ban is várjuk megoldásaitokat szakmai versenyein!

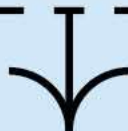
2026



MedCom



P R I Z M A





# Ne izgulj, ha repedt a bejgli!

Mi itt vagyunk, hogy  
megoszthasd azokkal,  
akik pont így imádják.

minden  
pillanat  
számít

