

Adatvezérelt politika

Tózsza István¹

Összefoglalás

A tanulmány részben zsurnalisztikai, részben ökonómiai stílust ötvözve, elsősorban Cséfalvay Zoltánnak a Nagy korszakváltás című szakkönyvében kifejtett 21. századi platformgazdaság jellemző működését próbálja értelmezni a politika működésében. A sok esetben irreálisnak tűnő politikai kezdeményezésekre a Big Data elemzések éppen úgy magyarázatot adhatnak, mint teszik azt a gazdaság világában, a 2010-es és 20-as években. Az áttekintés következtetése a hálózaton való jelenlét politikai szempontból történő kiegyenlítetttségének szükségessége.

Kulcsszavak: platformgazdaság, Big Data, influenszerek

Summary

Combining a partly journalistic and partly economic style, the study primarily tries to interpret the typical operation of the 21st century platform economy in the operation of politics, as explained in Zoltán Cséfalvay's specialist book *The Great Era Change*. Big Data analyzes can explain political initiatives that seem unrealistic in many cases, just as they did in the world of economics in the 2010s and 20s. The conclusion of the review is the need to balance the presence on the network from a political point of view.

Keywords: platform economy, Big Data, influencers

Az adatvezérelt gazdaságtól az adatvezérelt politikáig

Napjainkban, az Európai Unióban az ún. *main stream*² média és balliberális politika ütközik az uniós politikai csatatereken és az online médiában a helyét és a módszereket kereső jobboldali konzervatív irányzatokkal. Az előző, a mindenek elé állított szabadságjogok nevében a kisebbségek³ teljeskörű elfogadását és a multikulturális nyitottságot hirdeti, míg az utóbbi a hagyományos család és a nemzeti értékek védelmét vallja. Következésképpen a jelenlegi európai uniós baloldal az uniós föderalizmust preferálja, a jobboldal pedig a nemzetállamok Európai Unióját. Ez utóbbiak jelenleg kisebbségben vannak, az Unióban egyedül a V4-ek, azon belül is Magyarország és Lengyelország azok, ahol a jobboldali kormányok nyíltan vállalják politikai értékrendjüket. Különösen a magyar kormány, ahol immár a harmadik ciklusban nagyon erős felhatalmazású, kétharmados többségben áll a nemzetállami politika. Ezzel a magyar és a lengyel kormány magára vonja az európai uniós balliberális többségű politika támadását. Ezek közismert tények.

A politikai adok-kapok csatározás elemzésétől eltekintve, meg kell említeni, hogy a nemzeti oldal médiaszereplői, és a konzervatív érzelmű közvélemény is értetlenül állnak az Amerikai Egyesült Államokból importált, és az Európai Unió többségi politika által is elfogadott, a

¹ A Neumann János Egyetem és a Nemzeti Közszolgálati Egyetem tanára

² Fővonalú (angol)

³ Kivéve a nemzeti kisebbségek

balliberális politikusok nyilatkozataiban, jogi előterjesztéseiben is megjelenő, olykor szélsőséges megnyilvánulások előtt.⁴ A nemzeti-keresztény médiaszereplők a klasszikus római *cui prodest*⁵ elve és az azt alátámasztani látszó közgazdasági megfontolások útján eljutottak egyfajta „háttérhatalomhoz,” miszerint már a középkor óta létezik egy olyan hatalmi elit Nyugat-Európában, illetve később az Amerikai Egyesült Államokban, amelyik világhatalmi ambíciókat dédelget, és ennek megfelelően manipulálja a világpolitikát, a világgazdaságot és a globális médiát. Ennek az egyébként arc nélküli hatalomnak vannak olyan, az arcukat is vállaló képviselői, mint például Soros György. Természetes, hogy a balliberális média kifigurázza, és összeesküvés-elméletnek, fantazmagóriának állítja be ezeket a véleményeket – akár van ezeknek bizonyítható gazdaságpolitikai alapjuk, akár nincs.

Felmerül a kérdés, hogy ha nem, vagy nem csak a világhatalomra törő háttérhatalom szeretné gyengíteni a jóléti országokban a nemzeteket és annak alapját, a hagyományos, férfi-nő kapcsolaton álló családokat, valamint, ha nem csak ez a „gonosz” háttérhatalom akar a jóléti országok polgárjaiból engedelmes, multikulturális fogyasztógépeket faragni, akkor ki?

Mielőtt erre válaszolnánk, érdemes áttekinteni a XXI. század második évtizedének korszakalkotó gazdasági folyamatait. Az adatvezérelt gazdaság a mobilinternet térhódításával vált technikailag megvalósíthatóvá. Nem érdektelen megjegyezni, hogy az internet és a mobiltelefonhálózatok összekötése (is) egy magyar szakember nevéhez kapcsolható; Mészáros Lászlóhoz, az Intel egykori igazgatójához (2000). Cséfalvay Zoltán A nagy korszakváltás (2017) című könyvében rendkívül szemléletes elemzését és összefoglalását adja a XXI. században megjelenő, a piacgazdaságot megreformáló, ún. platformgazdaságnak. A platformgazdaság filozófiájának lényege az, hogy a piaci folyamatokat a tömegek tudása generálja. A mai világgazdaságot átalakító platformok, mint pl. a *Google* vagy a *Facebook* algoritmusai percnként sok százmillió nagyságrendben elemzik az interneten értéktételnek tekinthető adatokat, koordinálják a tömegek „tudását”, ami a keresések, lájkolások, vásárlások, hozzászólások számában fejezhető ki. Ha egy internetes oldalra, témára, bejegyzésre, árura, szolgáltatásra sok link mutat, akkor az az oldal, téma, bejegyzés, áru, szolgáltatás hasznos lehet bizonyos felhasználóknak. Nem morális értelemben történik a *Big Data* illetően feldolgozása; az algoritmusok nem mondják meg, hogy az illető oldal, bejegyzés, áru, szolgáltatás bármilyen szempontból jó vagy rossz, hasznos, vagy haszontalan. Csak annyit, hogy mekkora az érdeklődés iránta. Ennyi elég is az üzleti sikerhez. A több százmillió nagyságrendű véleményeket, állásfoglalásokat, inklinációkat korreláltató platformok rábizzák magukat a tömegek értékítéletére.

A sokaság bölcsességének a termékei általában megbízhatóbbnak bizonyulnak, mint az egyes szakértők véleménye, a néhány ezres, vagy akár százezres nagyságrendű közvéleménykutatás. „Az internet erkölcsi világgépe alapvetően a kollektív bölcsesség tiszteletének elvére épül és idegen attól az elvtől, hogy a hatalom és az autoritás a kevesek kiváltsága. Az internet olyan mérföldkövei, mint a *Google*, vagy a *Wikipédia* a sokaság bölcsességének a terméke. ... Azok a tömegek hozzák a legjobb – nem erkölcsileg, hanem legjobb /a Szerző kiegészítése/ – kollektív döntéseket, amelyekben széles skálán mozognak a vélemények, és az emberek széles információs forrással rendelkeznek, amelyekben a szélsőséges vélemények inkább kioltják, mintsem erősítik egymást” (Surowiecki 2005).

⁴ Ilyen például az LBMTQ és a BLM mozgalom; a kiskorúak nemi orientációjának „felszabadítása;” egyes történelmi szobrok döntőgetése; egyes világirodalmi és művészeti alkotások betiltása, vagy betiltási javaslatok; letérdeleés a nemzetközi sporteseményeken; az Európai Unióba irányuló muszlim bevándorlás támogatása; a hagyományos európai keresztény értékek, valamint a család és a nemzetfelfogás megkérdőjelezése.

⁵ Kinek az érdeke (latin)

Míg 50 évvel ezelőtt egy művelt ember tudása elfért egy kisebb könyvtárszobában, néhány száz nyomtatott könyv formájában, addig a XXI. század elején a mobilinternettel minden embernek a kezébe, a zsebébe került a világ összes tudása. Ez a felmérhetetlen információbőség átstrukturálta a tudás szerkezetét. A túlkínált tudás feldolgozása, szelektív befogadása a figyelem-gazdálkodásra irányította – stílszerűen – a figyelmet. A figyelemhiány az információs gazdaság és -társadalom kísérőjelensége (Shapiro – Varian, 1999). A figyelem-gazdálkodás az, ami egyre jobban befolyásolja a gazdasági szereplők viselkedését, magatartását, tevékenységét. „Szinte végtelen mennyiségű információ áll rendelkezésünkre, aminek a befogadását és értelmezését a rendelkezésünkre álló véges idő meggátolja. Ezért közvetítő platformok azok, amelyek helyettünk kiválogatják a nekünk szükséges információt. Minél több az információ, annál inkább rákényszerülünk, az egyre kifinomultabb, sok százmillió adatot feldolgozni képes platformokra, algoritmusokra” (Tirole 2016, oldal). Az adatkiválogatás platformgazdasági vetületét az emberi agyműködésben magyar agykutatók, többek között Freund Tamás találta meg (2019), amikor bebizonyítja, hogy a hosszútávú memóriaegységeket a tudatos agykéregben létrehozó figyelmet a tudatalattiban fellelhető, mintegy százezer gátló idegsejt garantálja – vagy nem garantálja –, tudatunktól és akaratunktól is függetlenül, elsősorban érzelmek, kísérő cselekvések és a szülőföldhöz kötődő identitás hatására. Naponta minden embert az érzékszervein keresztül szintén százezres, milliós nagyságrendben észlelt jelenség, kvázi adat éri, melyek közül a kiválogatást az emberi agy végzi, de – előrelátó módon – a természet ezt a kiválogatást nem a tudatos agykéregre bízta, hanem a tudatalattira.

A platformgazdaság nyersanyaga az adat, mégpedig a sok százmillió nagyságrendű adat, a *Big Data*, motorja pedig az adatok megosztása, feldolgozása innováció útján. A platformok jellemzője, hogy közvetlenül képesek üzleti kapcsolatokat teremteni a piac összes szereplője között, s az általuk kínált szolgáltatások és áruk köre, minősége eltér a hagyományos piac által nyújtott szolgáltatásoktól és áruktól. A platformok a digitális világhálón létrehozhatnak olyan új típusú kínálatot és keresletet, amit eddig a technológia nem tudott biztosítani (pl. *Facebook*). A platformok benyomulhatnak hagyományos piacokra, mint a személyfuvarozás, vagy a szállodaipar (pl. *Uber*, ill. *Airbnb*). De létrehozhatnak eddig nem létező piacot is (pl. *App Store*). A platformok sok százezernyi, milliányi kínálatot és keresletet képesek összekötni nagyon alacsony előállítási, szállítási és tárolási költség mellett (Rifkin, 2011). Ez tulajdonképpen a társadalom és a gazdaság töretlen fejlődésének eredményeképp alakult így. Mint ahogy a kőkorszak sem azért ért véget, mert elfogyott a kő, az első ipari forradalom sem azért ért véget, mert elfogyott a szén és a vasérc. A második ipari forradalmat sem azért váltja fel napjainkban a harmadik, mert a Föld kőolaj és földgáz készletei a vártnál gyorsabban kimerültek volna. Az új erőforrás a tudás, melynek építőkövei az adatok, már nem csak egy-egy iparágat tudnak kialakítani és működtetni, hanem az egész gazdaságot. Az internetes adathálózatok, a platformok kétoldalú piacokat, hálózatokat, közösségi hozzáférést és megosztást tesznek lehetővé. sőt a nagy adathalmazok még azt is lehetővé teszik, hogy az ipari termék szolgáltatássá alakuljon át (Arthur, 2013).

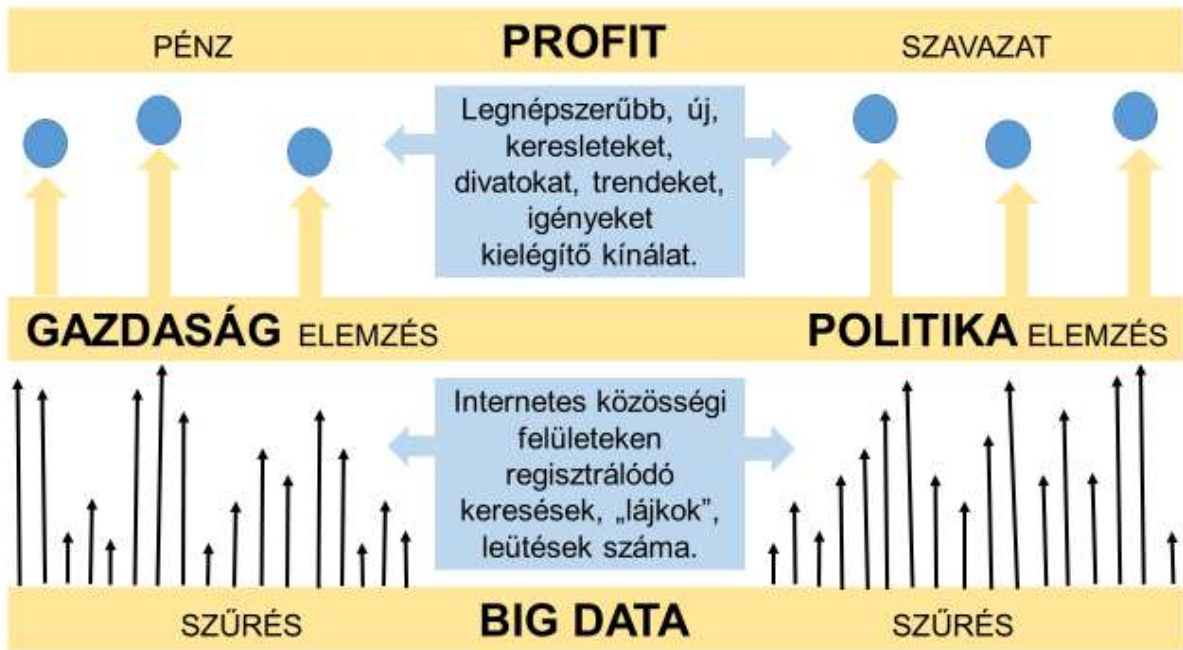
2000-ban a *Google* elindította az *AdWords* szolgáltatást; ez volt az az innováció, amely a felhasználók adataival történő kereskedelmet megindította, s ezzel maguk a felhasználók is termékekké váltak. Ezt ma már, 2021-ben mindenki tapasztalhatja az általa látogatott weboldalak profiljainak megfelelő, személyre szabott hirdetések, ajánlatok fogadásával. A platformgazdaság kincsei, motorjai az olyan algoritmusok, mint a *Page Rank*, vagy az *Edge Rank*. Ezek a kereslet és kínálat összekötése, a minél nagyobb profit termelése érdekében azt vizsgálják és szűrik ki, hogy milyen gazdasági aktivitás iránt mutatkozik a legnagyobb kereslet, vagy hol jelentkeznek új keresletek? Ha egy weblap látogatóinak, ügyfeleinek, lájkolóinak

száma igen magas, akkor az üzleti szempontból nem lehet közömbös. Összekötik azzal a felhasználóval, aki a kérdéses területen kompetens – vagyis fizetett az ilyen típusú adatokért (Anderson, 2006).

Ismeretes, hogy a fogyasztói társadalom gazdaságának egyik alapelve a méretgazdaságosság, vagyis minél nagyobb tömegben állítanak elő valamit, annál kisebb lesz a fajlagos költsége. Mivel a gyártók kínálata a meghatározó, a klasszikus méretgazdaságosság kínálati típusú (*supply-side economies of scale*). A digitális korban, korunkban azonban az áruértékesítés járulékos költségei (raktározás, szállítás) eltűnnek, a másolatok száma korlátlanul bővíthető, így a keresletet a hálózat nagysága szabja meg (Cséfalvay, 2017), vagyis a kereslet határozza meg a kínálatot, mégpedig a globális hálózaton keresztül. Ez tehát kínálati méretgazdaságosság (*demand-side economies of scale*). A hálózatot alkalmazó felhasználók számával pedig a piacot és a kínálatot befolyásoló kereslet hatványozottan nő. Ha például 1 kapcsolódási pont 1 dollárt ér, akkor egy 5 felhasználós hálózat piaci értéke nem 5, hanem 25 dollár, 1000 kapcsolódási pont értéke pedig egymillió dollár. (Cséfalvay, 2017). Ezért a hálózat, a mobilinternet fontossága rányomja bélyegét napjaink digitálisan fejlődő gazdaságára.

A kapcsolódási pontok, vagyis a hálózaton szereplő pontok sem azonos értékűek. Gazdasági következményeit tekintve nem mindegy, hogy a hálózat pontjai milyen mértékű csomópontok. Például a tudományometriában hagyományosan úgy mérték a kutatók tudományos teljesítményét, hogy hányan hivatkoznak rájuk tudományos írásművekben. Ma már, a hálózatok korában nem mindegy, hogy milyen szaklapban jelenik meg a hivatkozás, és az sem mindegy, hogy aki hivatkozik, annak milyen tudományos elismertsége van. Azok a hivatkozások érnek sokat, amelyek olyan szaklapokban jelennek meg, amelyek vezetnek a hivatkozások számában, és azok a hivatkozások érnek még többet, amelyek olyan személyektől származnak, akik szintén vezetnek a hivatkozások számában. Ezekhez a tudományos impakt-faktorokhoz hasonló a *Google* nagy újítása, a *Page Rank*, amelynek a kereső motorja annak megfelelően állítja sortrendbe az oldalakat, hogy az azokra mutató hivatkozások olyan oldalakról érkeztek-e, amelyek szintén nagyon nagy számú hivatkozással rendelkeznek (Brin – Page, 2012). Így, a keresések eredményeképpen megjelenő több száz, vagy több ezer, esetleg tízezer weblap olyan sorrendben jelenik meg, hogy nem csak a rájuk mutató keresések nagyságrendje, hanem a rájuk mutató más weblapok nagyságrendje is szerepet játszik a sorrend felállításában. Így elérhető az, hogy a valóban legjelentősebb, legbefolyásosabb weblapok foglalják el a legelőkelőbb helyeket egy-egy keresés eredményeképpen. Ez az egyik legnyilvánvalóbb manifesztációja a kínálati oldali méretgazdaságosságnak, a digitális társadalom motorjának és az adatvezérelt gazdaságnak.

A fentiek tükrében elfogadhatjuk, hogy a platformgazdaság, a harmadik ipari forradalom terméke adatvezérelt gazdaság. A hatalmas mennyiségű adatot a tömegek bölcsességére bízott algoritmusok szűrik, s meghatározzák a „trendi” gazdaságfejlesztési vonalakat, a milliós nagyságrendű keresletek alapján ösztönzik a kínálatokat, szinte önműködően „vezérlik” a gazdaságot. Az 1. ábra ezt szemlélteti, mégpedig úgy, hogy az anyagi haszonszerzést párhuzamba állítja a politikai szavazatszerzéssel.



1. ábra. Az adatvezérelt gazdaság analógiáján az adatvezérelt politika működésének didaktikus képe

Forrás: saját szerkesztés

Az adatvezérelt politika

Az „adatvezérelt politika” tehát azt jelentené, hogy az elektronikus médiában jártas tanácsadókkal, elemzőkkel is rendelkező politikusok – jó üzletemberek módjára – nem feltétlenül a saját meggyőződésük szerint politizálnak, nyilatkoznak, hanem olyan dolgokat képviselnek, amelyek több szavazatot hozhatnak számukra. Amikor tehát olyan előzmények után, hogy a transznemű férfiak is szülhessenek, vagy, hogy egy óvodáskorú gyermek – saját döntése nyomán – nemváltoztató műtéten essen át, esetleg azt hallanánk egy nyugat-európai, vagy amerikai politikustól, hogy a férfi és női mosdók mellett a semlegesnemű sárkányembereknek is legyen külön mosdója a közintézményekben, az nem azért lenne, mert az illető elvesztette a józan eszét. Ez akkor lenne indokolt, ha a semlegesnemű sárkányemberek iránti érdeklődés a *Big Data* elemzések értelmében olyan erős társadalmi háttértámogatással, tetszéssel, szimpátiával rendelkezne, hogy az ilyen állásfoglalás egy politikus számára szavazatokat jelentene.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a gazdaság működésének analógiáján, a keresletként értelmezett *Big Data*, vagyis a százmilliós nagyságrendű internetes állásfoglalás generálja, generálhatja egyes politikusok állásfoglalását, előterjesztését, nyilatkozatát – amelyeket kínálatként értelmeznek, felmerül a kérdés, hogy mi terjeszti a világhálón keringő, sok százmilliós társadalmi-politikai „keresletet”? Egy-egy gonosz, a tradicionális világot elpusztítani vágyó, és médiabirodalmat uraló ember? A titokzatos „háttérhatalom” amely át akarja strukturálni a világ népességét? Vagy el kell fogadni, hogy a család, a nemzet, a történelem, a kétféle nemi identitás szükségtelenné vált; ezek a haladás kerékkötői, hiszen a világhálón megjelenő értékítéletek, amelyek a „tömegek bölcsességét” jelentik sok százmilliós vélemény, állásfoglalás formájában és a *Big Data* feldolgozásának tükrében.

Természetes, hogy mint az eddigiekben láttuk, a világhálóra épített platformgazdaság alapvetően átalakítja a tradicionális gazdaságot. Nyilvánvaló, hogy a tradicionális társadalom teljes átalakulása sem maradhat el. Az, hogy ez a társadalom további fejlődésének a szempontjából ésszerű, elfogadható, vagy szemben megy természetes fenntarthatóságával, ki van téve a *Big Data* öngerjesztő folyamatainak; a trendeknek, a divatnak, az ideológiáknak és az ezeket meglovagolni kívánó politikai irányzatoknak, már egy más kérdés.

Az, hogy a jelenleg a politikai irányzatokban megjelenő normalitás (konzervatív politikai irányzatok) *kontra* ab-normalitás (minden értelemben „határtalanul” liberális politikai irányzatok) milyen megítélés alá eshet – társadalomfilozófiai eszmefuttatásokat kívánna. Egy dolgot kell látni az „adatvezérelt” politika fogalmának bevezetésekor: az, hogy melyik (politikában is manifesztálódó) társadalmi „kereslet” milyen mértékben jelenik meg a *Big Data* állományban, nem feltétlenül tükrözi a „tömegek bölcsességét” egy-egy társadalom egészére vonatkoztatva. Így, az ezeket a keresleteket meglovagolni kívánó politikai irányzatok sem biztos, hogy az interneten megjelenő trendek nagyságrendjének megfelelő szavazatokat képesek begyűjteni. Ennek oka egyrészt az internetes penetráció nem 100 %-os mértéke a társadalmakban, illetve az internetes alkalmazások használatának nem teljes köre, ami mind növekszik minél keletebbre és délebbre távolodunk az USA-tól és az Európai Uniótól. Egy, az Arab Emirátusra, Ugandára és Nigériára kiterjedő vizsgálat szerint a közösségi média direkt hirdetései hatásosabbak, mint az internetes véleményvezérek saját honlapjai (Jarrar, 2020). Hozzátehetjük, hogy az iszlám világban Marokkótól Indonéziáig, Fekete-Afrikában, Dél-Amerikában, Indiában, Oroszországban és Kelet-Európában, valamint Kínában a tradicionális vallási, nemzeti és a hagyományosnak tekinthető politikai platformok szerepe még messze hatásosabb, mint a *Big Data* vezérelt politika. Viszont a gazdaságilag fejlett „atlanti” világban, az USA-ban és az EU-ban az ún. „influenzerek”⁶ szerepe óriási mértékben, sokmillió nagyságrendben képes befolyásolni az internetes kereséseket, és azok eredményét (Freberg, 2010). A politikai küzdőtéren a legegyszerűbb, legkézenfekvőbb stratégia az, hogy egy kormánypárt ellenzéki pártjai egyszerűen csak mindenben a kormánypárti politika ellenkezőjét állítják, javasolják, hirdetik. Ilyen esetben nem csak a költséges *Big Data* elemzésekre hagyatkozhatnak, hanem az internetes véleményformáló influenzerek segítségével próbálják a média platformokat uralni, s ez által saját véleményüket terjeszteni.

A politikai küzdelem akkor lehet kiegyenlített, ha mind a kormányon lévő pártok, mind az ellenzéki pártok nézetei nagyjából azonos mértékben tudnak megjelenni a világhálón. Mivel az internetes médiaalkalmazások nem ismernek országhatárokat, törvényekkel nem lehet korlátozni a média sajtószabadságát, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a „haza bölcse” – Deák Ferenc – szerint, a sajtószabadságot garantáló sajtótörvénynek mindössze egyetlen paragrafusa kellene, hogy legyen.⁷ Ahol ezt az egyetlen paragrafust minden sajtóorgánium és minden influenszer betartaná, ott a média politikai küzdőtere tisztességes lenne. Ezen túlmenően az, hogy a *Big Data* és a politikai *Page Rank* elemzések éppen milyen társadalmi folyamatok iránt mutatnak ki „kínálati”, vagyis szavazatokra váltható keresletet, már „csak” a társadalom tagjainak az internethasználati szokásaitól, az influenzerek számától és tehetségétől, a felhasználók társadalmi státuszától és életkorától függenek.

⁶ A korábbi hírességek /celebek/ a hagyományos nyomtatott és elektronikus médián keresztül játszottak véleményvezér szerepet. A XXI. században, a Z generációval megjelentek a társadalmi hálózati alkalmazásokban, a közösségi médiák platformjain (*Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok*) olyan tartalomfejlesztők, akik tudásuk, véleményük, tapasztalatuk átadásával hatással vannak a felhasználókra, rábíriák őket valamire, befolyásolják őket valamilyen irányban.

⁷ Ne hazudj!

Megoldás: influenszerek

A társadalom teljes internetes penetrációja – az, hogy a mindennapi élet egyre több területén mindenki használja a hálózati applikációkat – elkerülhetetlen, és az életkor előrehaladtával egyre szűkül a digitális írástudatlanság annak ellenére, hogy néhány területen, például a közigazgatásban, ez újratermeli önmagát. Ahogy Enyedi György, a magyar regionális tudomány megalapozója mondta, hogy egy településen, egy régióban, vagy egy országban „a népességmegtartó képesség nem más, mint a képesség-megtartó népesség.” Ahogy a gazdaság átáll a platformgazdaságra, azt követve a társadalom is átáll a hálózati alkalmazások mindennapos, rutinszerű használatára. *Minden politikai párt és irányzat érdeke tehát, akár ellenzékben, akár kormányon van az, hogy minél több tehetséges influenszerrel minél több, és minél fiatalabb tagját tudja megszólítani az adott társadalomnak.*

Források

- Anderson, C. 2006. The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited demand – Hyperion, New York; Hosszú farkok. A végtelen kínálat átírja az üzleti élet szabályait – HCG Könyvek, Budapest, 2007.
- Arthur, C. 2013. Tech Giants May Be Huge, but Nothing Matches Big Data = Guardian, 2013.08.23. <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/23/tech-giants-data>
- Brin, S. – Page, L. 2012. The Anatomy of a Large Scale Hypertextual Web Search Engine = Computer Networks 56.18. pp 3825-3833
- Cséfalvay Z. 2017. A nagy korszakváltás – Kairosz Kiadó, Budapest
- Freberg, K. et al. 2010. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality = Public Relations Review, doi: 1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Jarrar, Y – Awobamise, A, O. – Aderibigbe, A, A. 2020. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising = Utpía y Praxis Latinoamericana = 25.12. pp 40-53.
- Mészáros L. 2015. Sikerre születtem – egy amerikai magyar vállalkozó útja a Szilícium-völgyig és tovább – Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Freund T. 2019. In: Szőnyi A. et al: Brainstem Nucleus Incertus Controls Contextual Memory Formation = Science NIH National Library of Medicine, National Center for Biotechnology Information 2019.05.24. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31123108/>
- Rifkin, J. 2011. The Third Industrial Revolution. How Lateral Power is Transforming Energy, Economy and the World. – St. Martin’s Griffin, New York.
- Shapiro, C. – Varian, H. R. 1999. Information Rules-A Strategic Guide to the Network Economy – Harvard Business School Press, Boston.
- Surowiecki, J. 2005. The Wisdom of Crowds – Anchor Books, New York; A tömegek bölcsessége – Napvilág Kiadó, Budapest 2007.
- Tirole, J. 2016. Économie du bien commun – Press Universitaires de France, Paris.