

ní Praze, o zasedání rakouského říšského sněmu ve Vídni v červenci 1848. Sama přítom manžela informovala o situaci v srpnové Praze, o náladách rolníků v Lobkovicích. „Od té doby, co vidím, že ses tak úplně odevzdal politice, žiji také já politikou,“ napsala Palackému 30. září 1848 z Prahy. Tato Tereziina lojalita vyvrcholila v době tlaku neabsolutistického policejního režimu na Palackého v roce 1852, kdy nabídla svému manželovi všestrannou podporu. Vůči svým dětem vystupoval Palacký jako starostlivý a laskavý otec, který si byl ovšem vědom toho, že i jeho syn potřebuje vlastní zkušenost nabytou ve veřejné škole (dopis z 9. září 1843). I když musel souhlasit s katolickou výchovou svých dětí, snažil se je ovlivnit po stránce národní orientace. Opětný společenský vzestup rodiny a Palackého velké odborné úspěchy zkralila Tereziina smrt v roce 1860. Poslední rovina korespondence vypovídá o příbuzenských a společenských kontaktech Palackého rodiny. Do okruhu jejích přátel patřila, jak je zřejmé z Tereziina dopisu ze srpna 1858 Boženě Němcové, zařazeného do edice, i materiálně strádající česká spisovatelka.

Kořalkovu předmluvu a vlastní edici dopisů pak doplňují kapitoly související s přítomností Palackého rodiny v Lobkovicích. Alois Jinoch a Vladimír Půček se věnují (bohužel bez přesnějších odkazů na prameny a literaturu) vzpomínkovým akcím konaným od roku 1877 do současnosti (pochopitelně v závislosti na přízni dobových režimů vůči Palackému) u hrobky Terezie a Františka Palackého v Lobkovicích. Obecně lze konstatovat, že podoba vzpomínkových slavností byla jakýmsi seismografem české demokracie. Až poté vřadil editor do své knihy Palackého faktografický spis *Historie statku lobkovské-*

ho z roku 1836 a dopis – nabídku Ferdinanda Lobkowicze na prodej jeho panství JUDr. Janu Měchurovi z roku 1829 (dopis se zachoval ve fondu Archivu Národního muzea). Po edici korespondence a dopisu Boženě Němcové následují záznamy z Palackého deníku týkající se Tereziina pohřbu a jeho návštěv Lobkovic ve výroční den manželčina úmrtí v letech 1860 až 1875, výňatek z Palackého poslední vůle, v níž odkázal Lobkovic synu Janovi, a dva články z dobového tisku (staročeský *Pokrok* a *Světozor*), barvitě popisující závěr pohřbu Františka Palackého dne 31. května 1876. Záslouhou editora, všech autorů a štědrých sponzorů, zejména Města Neratovice, se čtenáři dostává do rukou pečlivě připravená edice, jedinečné svědectví o životě významného českého historika a zároveň o životě jeho dobře finančně situované středostavovské pražské rodiny. Recenzent má poměrně jednoduchou práci, protože se zásluhou pečlivosti editora mění spíše na referenta.

Blanka Soukupová

Mark Andrejevic: *iSpy. Surveillance and Power in the Interactive Era*. University Press of Kansas, Kansas 2007, 325 s.

Knihy Marka Andrejevice se zabývá tématem, které charakterizuje ono malé „i“, objevující se v názvech mnoha produktů a služeb současnosti, zejména pak americké firmy Apple. Jedná se o interaktivitu a to, co na ní autora zajímá, je její vztah k dohledu (*surveillance*) a moci (viz moji recenzi Davida Lyona v *Lidé města* 11, 2009, 1:

243-247). Nejprve krátce k autorovi samému. Mark Andrejevic působí na University of Queensland (Austrálie) a University of Iowa (USA) jako výzkumný pracovník v oboru nových médií a kulturních studií. Do povědomí akademické obce studující dohled se zapsal zejména svou knihou *Reality TV: The Work of Being Watched* (Oxford 2004), která přinesla jeden z prvních ucelených pohledů na televizní reality show. Lze říci, že současná interaktivita je v zásadě přijímána dvěma způsoby. Na jedné straně se můžeme setkat s nadšenci, kteří si užívají nové pole možností, jež interaktivní technologie přinášejí, a možnost absolutní kastomizace, tedy úprav na přání zákazníka, vyzdvihují „demokratičnost“ interaktivity, díky níž má každý rovný přístup ke sdíleným informacím a může se svobodně vyjadřovat – například v případě estetického zážitku digitálního umění, kdy je člověk jak tvůrcem (nebo spolutvůrcem), tak příjemcem uměleckého prožitku (Richard Lanham). Nebo v ní spatřují na politické úrovni novou možnost spravedlivého sdílení moci a alternativu k hierarchickému způsobu řízení. Autoři jako například Celia Pearceová, hlásající novou formu socialismu, Howard Rheingold, hovořící o možnosti přímé demokracie založené na občanech, či Derrick de Kerchove, tvrdící, že výrobní prostředky jsou konečně v rukách dělníků, neskrývají své povětšinou levicové a idealistické smýšlení. Na druhé straně se můžeme setkat s kritickým zkoumáním interaktivity, které si všimá nejen kladů, ale také možných negativ, která s sebou interaktivita přináší. K takovým myslitelům bychom mohli řadit i Marka Andrejevice.

V základním rozvrhu knihy se autor nechal inspirovat oněmi výše zmíněnými

názvy výrobků firmy Apple, a tak vypadají tituly hlavních kapitol, možná ironicky, následovně: „iCulture“, „iManagement“, „iCommerce“, „iMedia“, „iWar“, „iPolitics“ a „iMonitoring“. Norbert Wiener hovoří o tom, že kybernetický prostor je prostor řízený (*kybernétes* = kormidelník). Základním mechanismem tohoto systému je řízení a zpětná vazba. Kybernetické systémy tak mohou vyústit v uspořádání, kde systém funguje na základě zpětné vazby od publika, které je ale někým řízeno, a upravuje se podle informací, jež stále získává. Andrejevic zavádí v této souvislosti nový a pro svou knihu klíčový pojem *digital enclosure*, který lze přeložit jako digitální uzavření, či dokonce snad digitální zajetí. Pomocí moderních interaktivních zařízení žijeme v digitálním kyberprostoru, jenž naše běžné životy stále více a více obepíná a spoluurčuje. Tím, jak komunikujeme, zanecháváme své digitální stopy, které se stávají velice zajímavými pro různé zájmové skupiny k dalšímu využití. Takovou skupinou mohou být soukromé společnosti, stát i jednotlivci. Andrejevic využívá pojem Vincenta Mosca *kybernetická komodita*, jež tento majetek, ponejvíce informaci v nějakém databázovém systému, který jíž nepatří svému původci, dobře charakterizuje. A právě kastomizace a možnost interaktivity takovou poptávku po dalších datech akceleruje.

Lidé vědí, že jsou monitorováni, ale neví, jak tento sofistikovaný systém funguje. V minulosti na sebe lidé vždy nějak vzájemně dohlíželi, ale tento dohled byl podle autora převážně symetrický a oboustranný. Dohledem vládců nad poddanými se v této souvislosti v zásadě nezabývá. Současný dohled však podle něj charakterizuje nárůst asymetrie, kdy ti, kteří jsou sledo-

vání při sběru dat a následném zpracování pomocí softwarů, při práci s vyhledávači nebo na sociálních sítích, o tom buď nevědí, neuvědomují si to nebo jim nejsou poskytovány informace, co se s údaji o nich děje. Jedná se o monitoring jednostranný a netransparentní. Například internetový vyhledávač Google přitom uchovává informace o všech požadavcích na vyhledávání, které kdy byly do jeho systému zadány. Proč? Co s takovými údaji provádí? To není známo. Andrejevic se zdráhá jednoznačně definovat interaktivitu jako takovou. Raději popisuje kontradikce a pnutí, které na jedné straně souvisí se slibem interaktivity, tedy příslibem rovnovážného dělení moci a obohacení z komunikace, a praxí, která vede k cílenému dohledu. Interaktivita je cílem jeho zkoumání, neboť hraje hlavní roli v tom, jak současné komunikační technologie (IT/ICT) mění média, ekonomii a tudíž i sociální vztahy. Je však kritický k tomu, označovat digitální revoluci za vítězství demokracie.

Výše uvedené „iKapitoly“ je možné rozdělit do čtyř oblastí, kterým se autor dále konkrétněji věnuje: interaktivita v komerční sféře, v médiích, v politice a v oblasti, jak říká, laterální, tj. využívání interaktivity při dohledu jednotlivců mezi sebou samými. Při zkoumání interaktivity v komerční sféře Andrejevic začíná analýzou práce Fredericka Taylora, kterého je možné považovat za otce tzv. „vědeckého managementu“ a který se snažil o aplikaci vědeckých poznatků na řízení lidských zdrojů, efektivitu a ziskovosti. Tyto metody využíval již v 19. století, ale byly směřovány hlavně na management zacházení s dělníky, kteří se stávali objekty vědění a manipulace. S příchodem minulého století si Andrejevic všímá toho, jak začala být ekonomika

závislá na konzumu a nakupování se stalo zábavou a naplněním tužeb. Od monitorování dělníků na pracovišti se tak zájem posunul k monitorování zákazníků. Zvýšila se potřeba dozvědět se, co vlastně zákazníci chtějí, co se jim líbí, a tudíž stoupala závislost na zpětné vazbě. K tomu sloužila první komunikační média jako rádio, telefon a později televize a k nim připojené audio-metry, peoplemetry a podobně. V dobách, kdy se Taylor pokoušel sbírat data o dělnících, byla tato práce značně složitá. Nástup masmédií tuto práci ulehčil, nicméně skutečnou revolucí, kdy je možné získávat informace rychle a levně, přinesla teprve nová interaktivní média.

Jeden příklad: v roce 2005 spustila firma Nike interaktivní marketingovou kampaň NIKE iD Web site, kde si mohou sami zákazníci nadefinovat, jaké boty si přesně přejí. Je jim nabídnuta absolutní svoboda vyjádřit svou individualitu v tom, jaké barvy budou jejich boty mít, včetně osobní iD značky, řekněme například „BOTY LIDÍ MĚSTA“. Tuto kampaň doprovázel v USA slogan „NIKE iD is your chance to be a NIKE designer“. Kromě vyjádření individuality je zde vyzdvihován demokratický charakter této služby, neboť skutečně každý se může stát návrhářem obuvi. Tato personalizace skrze interaktivitu má však i svá omezení. Nike zakazuje to, co si zákazníci nechají uvést jako svou individuální značku na své boty. Svobodě tak někdo klade určité meze. Jak ale Andrejevic trefně ukazuje, důležitější je uvědomit si, že Nike se při online objednání dostává k osobním údajům zákazníků, zná jejich preference, což lze využít i v budoucnu, popřípadě prodat tyto informace další společnosti. Navíc zákazníci věnují svůj čas navrhování svých bot, což by standardně musel dělat někdo,

kdo je za to placen. Velice jednoduše se tak jisté povinnosti převádí na spotřebitele samého a téměř nic to nestojí.

Interaktivní média jako internet či sociální sítě značně proměňují soudobý marketing. Co však posunuje interaktivitu ještě dále, jsou mobilní technologie. Podle Andrejevice je pro současný *digital enclosure* charakteristická de-diferenciacce práce a zábavy díky tomu, že můžeme být stále online a interaktivní. Rozlišuje dvě úrovně digitální de-diferenciace: první, spatiotemporální mezi prostory práce, zábavy a domova; a druhou mezi akty produkce a spotřeby. Nejenže můžeme pracovat a bavit se odkudkoli na světě, ale digitálně zprostředkovaná interaktivita odhaluje produktivní charakter spotřeby, kdy každá transakce generuje informace, které mohou být koupeny a prodány jako komodita. Stáváme se aktivním publikem, které je stále více závislé na sítích. V této souvislosti stojí za zmínku autorův rozbor interiorizace externího světa pomocí interaktivních zařízení. Nastihuje současnost a možná i blízkou budoucnost, kdy tzv. *smart clothes*, oblečení vybavené interaktivními technologiemi, automobily, nebo jednou možná dokonce i lidská pokožka či implantované přístroje, budou tvořit jistý mobilní interface, který bude sloužit jako navigace v informacemi přeplněném digitálním uzavření. Budou nás zásobovat informacemi a současně informace od nás permanentně získávat a vysílat. Autor zde využívá Benjaminových rozborů pařížských arkád a představuje jejich přerod v digitální arkády, které již nejsou omezeny sklem a ocelí nákupních center, ale mohou fungovat kdekoli včetně přírody. V závěru této části se pak Andrejevic obrací k etickým úskalím a patologii digi-

tálního uzavření. Kromě možností zneužití osobních informací v komerčním styku si všímá, že v dnešním globálním světě znamená mobilita něco jiného pro ekonomicky znevýhodněné osoby, uprchlíky či ekonomické migranty, kteří se stávají objektem dohledu formou řízení a vyloučení. Autor tak odhaluje rozdíl v interaktivitě, která dodává kastomizované zboží a služby, a té, která třídí a vylučuje. Zde se již blíží k politickému rozměru interaktivity, nicméně uzavírá, že *digital enclosure* je nakonec komerční a jako takový ruší příslib rovnosti a dělby moci. Lze říci, že tato situace připomíná osud internetu, který možná zpočátku byl otevřenou architekturou, nicméně komerční a mocenský prvek v něm časem jednoznačně převládá.

Při výzkumu dalších oblastí, které interaktivita proměňuje (média, politika a laterální vztahy), vychází Andrejevic ze základních premis popsanych u komerční sféry, a tak je možné jejich popis zkrátit a vyzdvihnout pouze to nejdůležitější. Druhou oblastí, které se věnuje, je tedy oblast médií. I zde se drží hlavní teze, že využití interaktivity v mediálním světě charakterizuje asymetrie. Nástup internetu, sociálních sítí (tzv. web 2.0), reality show, mobilních telefonů, webových kamer apod. značně otrásl pozici klasických médií, jakými jsou noviny, rádio a televize. Tyto nové interaktivní technologie umožňují divákům, aby se stali aktéry her a představení, které je mají bavit. Podobně jako v případě navrhování bot se tak stávají spoluproducenty zábavy, což činí zdarma, nebo za to dokonce platí peníze (např. formou SMS hlasování). Zpětná vazba se tak stává integrovanou součástí procesu produkce, čímž se v tomto kybernetickém kruhu daří redukovat nečekané události a zvy-

šuje se možnost uspokojení diváků, které lze opět podobně jako u zákazníků považovat za určité interaktivní dělníky. Jedná se tedy o „produktivní spotřebu“, kdy se výroba a spotřeba propojují. Jsou to ale tvůrci pravidel her, kdo do nich vnáší své základní představy a požadavky. Andrejevic dále využívá analýz Jürgena Habermase (refeudalizace), Jodi Dean a Slavoje Žižeka o významu celebrit a spektaklu v současném mediálním světě. V závěru analýz o iMédiích jej fascinuje zejména to, jak tato identifikace producentů a diváků, zprostředkovaná interaktivními médii, podporuje akceptaci pravidel hry a tím dochází k dobrovolnému podřízení se diváků, kteří si takovou hru užívají.

Oblast iPolitiky začíná zkoumáním iVálky, která významně ovlivňuje vnitřní i zahraniční politiku Spojených států několika posledních let. Za takovou interaktivní válku, která je online, přístupná od stolu, považuje stále probíhající válku proti terorismu. Americké Ministerstvo vnitřní bezpečnosti (Department of Homeland Security) spustilo kampaň „buď připraven“ (*readiness campaign*), v níž apeluje na občany, aby se stali vojáky z domova. Občanský voják se stává analogií participujícího zákazníka a interaktivita je zde strategií pro získávání informací, při níž se občané identifikují s příkazy těch, kdo mají moc. A co víc, data získaná pro komerční účely lze kombinovat a srovnávat s daty získanými přímo státem a pak je použít k profilování a třídění osob i skupin občanů. Andrejevic si všímá, že participace při obraně je dvojího druhu: (1.) interpasivita, kdy jsou data o všech možných transakcích, nákupech a pohybech ukládána do databází; a (2.) interaktivita, kdy jsou občané vyzýváni k aktivní spolupráci při

běžném životě doma, v práci či ve škole. Vzniká tak určitý superpanoptikon, databáze databází, v níž se shromažďují digitální záznamy, a takový superpanoptikon identifikuje autor zejména v americké Total Awareness Office. Jak pěkně říká: „vláda se snaží spojit Malé Bratry v jednoho Velkého Bratra“. Moc interaktivity se zdvojnásobuje, když vláda subkontraktuje programy a řízení databází u soukromých firem, čímž vzrůstá nebezpečí, že data deklarovaná k odhalení teroristů budou použita k jiným účelům, jelikož práce s digitálními daty je relativně jednoduchá. Andrejevic se tak touto analýzou řadí k těm, kteří kriticky nazírají nárůst bezpečnostních a dohledových praktik ve Spojených státech, jejichž neustále opakovaným ospravedlněním je válka proti teroru a maximální snížení rizika, které terorismus může přinést.

I při rozboru interaktivity v „běžné“ politice se autor drží převážně amerických realit, například když tvrdí, že demokraté jsou dobří v sociálních sítích (Facebook, Twitter ad.) a republikáni v marketingu. Politika obecně však vstoupila do světa databází, do oblasti asymetrického sbírání dat, data-miningu (dolování dat) a cíleného marketingu. Funguje zde stejná asymetrie jako v případě komerční oblasti, tedy akumulace detailních informací, kombinovaná ideálně s nedostatkem informací o alternativách na straně konzumentů. Například firma zkoumající veřejné mínění – Knowledge Networks – využívá 40 000 domácností, kterým nabízí web TV zdarma za to, že věnují jejím dotazům 10 minut týdně. Digitální TV a internet přichází s interaktivními technologiemi pasivního sběru dat, které slibují větší pokrytí a snížené vědomí publika o monitorovacích praktikách.

Výsledkem je tedy pasivní forma interaktivity, kterou Slavoj Žižek zjednodušuje na interpasivitu. Stroj dělá tuto interaktivitu za nás, sledující jsou aktivní tak, že vždy poskytují informace, ale nekriticky a bez znalosti, co se s těmito informacemi děje. Co je důležité, politické kampaně pak závisí na této předkritické a pasivní formě participace, která tvoří zpětnou vazbu celého systému. Andrejevic se proto ptá, kam s pomocí interaktivity v politice směřujeme. K posílení demokratické participace na moci, nebo k centralizované kontrole? Odlišuje participaci významově plodnou a plnohodnotnou od pouhopouhé zpětné vazby spotřebitele nebo občana. Závěrem pak popisuje následující tři konsekvence modelu politicko-marktingové interaktivity: (1.) dezagregaci občanů; (2.) podporu třídění a vyloučení v přístupu k informacím; (3.) normalizaci dohledu jako legitimního politického prostředku.

Poslední oblast, jíž se Andrejevic věnuje, jsou formy laterálního či *peer-to-peer* dohledu, kdy má běžný člověk možnost využívat interaktivní technologie k dohledu nad svými blízkými, přáteli, spolupracovníky či potenciálními partnery a podobně. Strategie dohledu a sběru dat se tak přesouvají do oblasti osobních vztahů, kde přináší nové pojetí soukromí, sebeprezentace a anonymity. A co víc, podporují asymetrické formy sběru dat, které replikují model komerčního a státního dohledu, kdy sledování nevědí o tom, že jsou sledováni, a to vše ve jménu efektivity a bezpečnosti. Autor zde představuje dohled rodičů nad dětmi, k čemuž dnes mohou sloužit nejen mobilní telefony, navigace, ale ve Spojených státech se například nabízejí i přenosné analyzáry hlasu fungující jako detektory lži. Dále představuje dohled v oblasti

seznamování se na internetu, kdy jsou používány vyhledávací technologie k tomu, aby se dotyční dozvěděli o svém online protějšku co nejvíce a nenechali se „napálit“. Systém však může nabídnout nejen informace o tom, kdo protějšek je, ale také co si přeje, jaké jsou jeho preference, a nabídnout mu tak to, po čem touží, čímž dochází k jisté racionalizaci, či dokonce vědeckému managementu, v „procesu“ seznamování. Při představení používání dohledových metod vůči přátelům a spolupracovníkům nabízí Andrejevic několik závěrů z vlastních i jiných výzkumů, které proběhly ve Spojených státech a při nichž se respondenti vyjadřovali k tomu, zda a jak často nahlíží dotyčným do jejich mobilních telefonů, e-mailů či si o nich vyhledávají informace na internetu. To vše jsou formy dohledu, které lze provádět buď formou „do it yourself“, nebo si na ně lze najmout nějakou soukromou společnost, často fungující online, která mnohými informacemi disponuje a asi nikdo neví, jak je získala. Autor tak odhaluje v interaktivitě jistý voyeurismus, kdy je „Velký Bratr“ nahrazen spoustou „Malých Bratrů“. Pokud měly nové technologie přinést demokratický přístup k informacím, přinesly spíše strategie vymáhání práva a marketingu na mikroúrovni, na níž si lidé provádí vlastní „výzkumy trhu“ a verifikaci osob.

Představení výše uvedených témat může vypadat jako dosti chmurné a autor jako značný skeptik, co se současného interaktivního světa týče. V samém závěru se zamýšlí nad možnostmi překonání dohledového charakteru interaktivity, které však na druhou stranu vyznívají velmi idealisticky. Odlišuje kybernetickou interaktivitu, která je jakousi asistentkou řízení a marketingu, využívající zpětnovazebních mecha-

nismů, od demokratické interaktivity, při níž se kolektivně participuje na společném díle. Či jinak řečeno, asymetrii od symetrie, *digital enclosure* od *public enclosure*. Závěr je tedy trochu více angažovaný, což není u amerických autorů neobvyklé, nicméně jako úvod do světa interaktivity lze tuto knihu jednoznačně doporučit.

Daniel Slavíček

Tomáš Sedláček: *Ekonomie dobra a zla. Po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 65. pole, Praha 2009, 270 s.

Tomáš Sedláček je v současné době jedním z nejznámějších a také nejcitovanějších českých ekonomů. Jeho knižní prvotina přitom jasně odhaluje, proč tomu tak je: stejně jako ve svých mediálních vystoupeních autor užívá přístupného, uvolněného jazyka, mistrně používá příklady blízké každodenní praxi, s lehkostí se odvolává na autority filosofického či etického myšlení a dokáže tak ekonomické teorie a uvažování přetavit do formy blízké laikovi.

Pro ty, kdo kariéru Tomáše Sedláčka sledují, není tematická ani formální orientace knihy překvapením. Tento stipendista Yaleovy univerzity, který byl v roce 2006 zařazen mezi pět mladých perspektivních ekonomů (*Young Guns: 5 Hot Minds in Economics*), a člen Národní ekonomické rady vlády (NERV) totiž na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze přednáší nejen ekonomii a dějiny ekonomických teorií, ale také filosofii. Koncept *Ekonomie dobra a zla* tak vychází z jeho dlouhodobého odborného zaměření a orientace v dané problematice. Samotný Sedláček charak-

terizuje cíl své první knižní publikace tak, že se snaží „zachytit, jak se vyvíjelo vnímání ekonomické dimenze člověka“ (s. 17). Na ekonomické teorie nazírá prizmatem mytologie, náboženství, filosofie, sociologie, psychologie a antropologie. Snaží se ekonomii uchopit „zvnějšku“, čímž nabízí nový a netypický pohled na ekonomii nikoli jako na „nudnou“ disciplínu, ale ukazuje ji jako jednu ze specifických dimenzí světa, lidské společnosti a činnosti. Publikace je doplněna poměrně nápaditými ilustracemi Milana Starého, které v sobě kombinují figurální kompozice akcentující emotivní rozměr s matematickými symboly. Ilustrace tak poukazují na Sedláčkovo pojetí ekonomie jako matematizovaného a kvantifikovatelného komplexu poznatků a vyústění společenských věd, lidské přirozenosti a dalších aspektů našeho světa.

Autor pracuje s několika základními myšlenkami a východisky pohledu na ekonomii, které jasně probleskují na mnoha místech textu. Za prvé ekonomii považuje za svěbytnou součást společenského života, která obsahuje postoje společnosti ke světu, sdílené hodnoty a vychází nejen z dějinných daností, ale i z toho, co bychom mohli nazvat lidskou přirozeností, jejíž koncepce a chápání se v dějinách mění (s.16, 225). Místy o ekonomii hovoří dokonce jako o „mystériu“, jemuž nelze plně porozumět, a apeluje tak na pokoru ekonomů (s. 247). Dále je přesvědčen o tom, že férové a morální jednání v posledku generuje větší zisk a (nejen) ekonomický prospěch než jednání nemravné, což dokládá také prostřednictvím teorie her (např. 53, 54). Akcentuje tak úlohu veškerého společenského dění a etického myšlení v oblasti ekonomie jako vědy, ale i ekonomické praxe a hospodářského růstu. Jednotlivé krize (nejen ty economic-