

Povzetki

Medkulturni dialog in človekove pravice: možnost evrosredozemskega državljanstva

PIETRO DE PERINI

Članek obravnava predlog razvoja novega koncepta državljanstva (celovitejšega, aktivnejšega in pluralnega) za vse narode, ki živijo na ozemlju držav partneric Unije za Sredozemlje, ki bi bil zasnovan na skupnih ontoloških vrednotah in na spoštovanju kulturne raznolikosti. Uspeh tega predloga je zaradi njegovih temeljev odvisen od razvoja medkulturnega dialoga in od poenotene zaščite človekovih pravic v regiji. Za uveljavitev tega in drugih podobnih predlogov v tem kontekstu bi bil potreben nadaljnji razvoj zdajšnje insitucionalne strukture Unije za Sredozemlje.

»Arabščina – zakaj?« Odnos izraelskih judovskih učencev do arabščine in njihova pripravljenost za učenje arabščine

DAN SOEN

Čeprav je arabščina eden od dveh uradnih jezikov v Izraelu, je njen položaj problematičen. Monocentrična usmerjenost Izraela arabščino izključuje iz vsakodnevne rabe. Leta 1997 so učenje arabskega jezika uvedli v učni načrt za 7., 8., 9. in 10. razred kot drugi tuji jezik, takoj za angleščino, in sicer program predvideva tri ure pouka tedensko. Vendar se je leta 2003 manj kot 50 % vseh učencev od 7. do 10. razreda (ki bi se v skladu z novim programom morali učiti arabščino) dejansko učilo arabščino. Različne študije so pokazale, da so učenci premalo motivirani za učenje arabščine in gojijo negativen odnos do tega jezika, ki ga dojemajo kot »jezik konflikta«, jezik z omejeno uporabnostjo in jezik, katerega položaj v svetovnem kulturnem prostoru se slabša. Terenska raziskava, ki je tukaj predstavljena, je bila izvedena v tehnični srednji šoli v premožni soseski severnega dela Tel Aviva. Rezultati raziskave potrjujejo rezultate podobnih raziskav izpred nekaj let in kažejo, da imajo učenci, ki izberejo učenje arabščine, mlačen odnos do tega jezika. Izvor njihovih staršev in njihova izobrazba nimata pomembnega vpliva na njihov odnos do arabščine.

Bošnjaki: neuspeli vzor za evropske muslimane

ADISA BUSULADŽIĆ

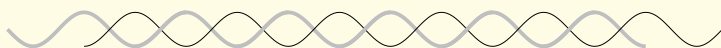
[294]

Članek obravnava različne politične usmeritve in oživitve islama v post-socialistični in povojni Bosni in Hercegovini in zagovarja stališče, da ti novi trendi Bošnjakov izhajajo iz njihovih nejasnih predstav o varnosti, državljanstvu in državi. Bošnjakom kot narodu, ki izhaja iz politične kulture, ki je mešanica dediščine Vzhoda in komunizma ter nedavnega genocida, primanjkujejo tako zaupanje v institucije kot v osnovne mehanizme evropske politične dediščine. To nestabilnost še povečuje bosanski institucionalni okvir, v katerem lokalni politični in cerkveni vodje – skupaj s predstavniki mednarodne skupnosti, ki učinkovito vodijo državo – vedno znova zapravljajo zgodovinsko priložnost, da bi Bošnjaki lahko postali močan narod, ki bi služil kot vzor za naraščajoče število evropskih muslimanov. Specifična kapaciteta in zgradba bosanske evropske kulture na križpotju, ki je obravnavana v tem članku, kaže na potrebo po multilateralnem sodelovanju pri preoblikovanju njenih zastarelih mehanizmov. Medtem ko Bošnjaki pridobivajo primerno nišo v evropskem prostoru, bi lahko pripomogli tudi k preoblikovanju tradicionalnih evropskih okvirov v širše, vse vključujoče in splošne evropske perspektive.

Dejavniki, ki povzročijo terorizem: analiza družbenega marketinga kot orodje za študije varnosti – študija primera v Maroku

NICOLAS HAMELIN, HOUDA AZNAY, CONNELL MONETTE, JACK KALPAKIAN

S pomočjo regresijske analize je bil prvič izdelan model, ki definira možne dejavnike, ki lahko povzročijo spremembo vedenja v smeri terorizma. Model je bil razvit vzporedno z raziskavo, izvedeno v območju Maroka, ki na splošno velja za središče nedavnih terorističnih akcij v državi. Z uporabo standardizirane regresijske analize smo identificirali dejavnike, ki pozitivno ali negativno vplivajo na spremembo stanja in vodijo v potencialne teroristične akcije. Definirali smo profil potencialnega terorista, dejavnike, ki zavirajo in preprečujejo spremembo stanja, in aktivnosti, ki lahko pripomorejo k preprečevanju nasilnih dejanj v prihodnje.



Modeli priznavanja znanja v visokem šolstvu v Evropski uniji: preobrazba iz Evropske unije v sredozemske države

DEJAN HOZJAN

Memorandum Evropske unije o vseživljenjskem učenju poudarja ključne pogoje za učinkovit razvoj vrednotenja veščin vseživljenjskega učenja. Eden ključnih pogojev za uspeh vseživljenjskega učenja je priznavanje znanja. Priznavanje znanja, pridobljenega skozi neformalno vseživljenjsko učenje, pripomore k ocenitvi učnih potreb v družbi znanja. Priznavanje znanja torej vodi k pomembnim spremembam v izobraževalnem sistemu na nacionalnih ravneh. V evropskem prostoru poznamo zelo različne modele vrednotenja veščin, ki so v prvi vrsti pogojeni s tradicijo in povezani z veščinami, potrebnimi za razvoj odnosa med svetom izobraževanja in svetom dela. Kljub tej raznolikosti lahko razločimo štiri modele priznavanja znanja na nacionalni ravni, in sicer skandinavskega, sredozemskega, anglosaškega in frankofonskega. Članek predstavlja podobnosti in razlike pri uporabi teh modelov v visokem šolstvu. Še posebej nas zanima, kako bo homogenizacija evropskega visokošolskega prostora vplivala na te modele in kako se bodo razvijali v prihodnosti. To je še posebej pomembno za južnosredozemske države, ki želijo vzpostaviti primerljive standarde za priznavanje znanja.

[295]

Percepcija ukrepov destinacijskega brandinga: študija primera aleksandrijskih organizacij, ki se ukvarjajo z marketingom destinacije

SUZAN BAKRI HASSAN, MOHAMED SOLIMAN ABDEL HAMID, HOSNY AL BOHAIRY

Dobavitelji in organizatorji v turističnem sektorju želijo privabiti turiste z diferenciacijo in marketingom svojih izdelkov in storitev. Pri razvoju svojih marketinških in prodajnih metod danes vse pogosteje uporabljajo branding, ki velja za eno najpomembnejših orodij, še posebej v današnji intenzivni globalni konkurenci. Turistični sektorji številnih držav, na primer Egipta, še ne uporabljajo destinacijskega brandinga v celoti. Namen te študije je raziskati vidik brandinga organizacij, ki se ukvarjajo z destinacijskim marketingom (DMO) v Aleksandriji. Da bi dosegli visok odziv, smo izvedli raziskavo, s ka-

[296]

tero smo pridobili podatke stotih vprašanih iz uradnega in javnega sektorja. Uporabili smo metodo izpolnjevanja vprašalnikov, Likertovo lestvico in statistične modele za testiranje in intepretacijo dobljenih rezultatov. Rezultati raziskave so pokazali, da marketinške organizacije v Aleksandriji niso dovolj osveščene glede koncepta destinacijskega brandinga, ampak uporabljajo samo dele postopka brandinga.

