



Studieplan 2005/2006

IRS Deltid - Informasjonsrådgiverstudiet (IRS)

Informasjons- og kommunikasjonsrådgiverstudiet er et ettårig studium på deltid over 2 år. Studiet består av 10 emner (5 emner 1. år og 5 emner 2. år). Emnene er satt sammen til et helhetlig system. Tre hovedtemaer går igjen i hele studiet. Disse er: **Informasjon, kommunikasjon og ledelse**.

NB! Studieåret 2005 - 2006 tilbys del 2 - emnene 6 - 10. Studieplan til Informasjonsrådgiverstudiet skal revideres, **dette vil medføre endringer** fra høsten 2006. De studenter som evt. ønsker å ta emnene 1 - 5 (30 studiepoeng) vil måtte forholde seg til den nye studieplanen. Vi vil komme tilbake med mer informasjon om dette på et senere tidspunkt.

Informasjons- og kommunikasjonsrådgiverstudiet har som mål å gi studentene forståelse av hvordan systemperspektivet kan benyttes i bygging av relasjoner internt og eksternt i private og offentlige virksomheter. Studiet er teoretisk forankret i systemisk tenkning. Studiets teoretiske hovedmål er anvendelse av kunnskaper fra systemisk tenkning for å utvikle virksomheters evne til å utvikle og ta i bruk interne og eksterne informasjons- og kommunikasjonssystem.

Studiet har som praktisk mål å gi studentene utdanning med spesialisering innen informasjons- og kommunikasjonsrelaterte temaområder. Studiet skal gi en bred og grunnleggende innføring i informasjons- og kommunikasjonsrådgiverens arbeidsoppgaver, både som fag (teori) og yrke (praksis).

I dag er de fleste private og offentlige virksomheter klar over viktigheten av å benytte både interne og eksterne informasjons- og kommunikasjonssystemer på en effektiv måte. Disse ressurser er blitt sentrale innsatsfaktorer for de fleste moderne virksomheter, og benyttes både i utvikling av virksomheters strategi og virksomhetsplaner. Informasjons- og kommunikasjonsrådgivere er derfor i ferd med å bli en profesjon hvor informasjonssekretæren, informasjonskonsulenten, informasjonsledere, informasjonsrådgivere, kommunikasjonsrådgivere og informasjonsmeglere har sine daglige arbeidsoppgaver.

Samlinger studieåret 2005 - 2006:

- Emne 6 6: 8. - 9. september
- Emne 7: 17. - 18. november



- Emne 8: 26. - 27. januar
- Emne 9: 30. - 31. mars
- Emne 10: 11. - 12. mai

IRS er finansiert ved studieavgifter. Hvert emne koster 3.500,- kroner. Studiet faktureres for hvert emne. I tillegg kommer kostnader til pensumlitteratur og studiemateriell på omlag kr. 1.000,- pr. emne og kostnader knyttet til reise og opphold på Lillehammer i forbindelse med studiesamlingene. Studentene må også betale semesteravgift til Studentsamskipnaden i Oppland.

Faglig innhold

IRS er delt i 10 emner hver på 6 studiepoeng. Til hvert emne er det studiesamlinger ved Høgskolen i Lillehammer. Studiet er nettbasert.

Studiet er tilrettelagt for å kunne kombineres med jobb, omsorgsoppgaver eller andre studier. IRS retter seg mot personer som ønsker å arbeide med informasjon og kommunikasjon i offentlig og privat sektor.

Informasjonsrådgiverstudiet (IRS) ved Høgskolen i Lillehammer (HiL) er et deltidsstudium i informasjon, kommunikasjon og ledelse - studiet teller 60 studiepoeng, og gjennomføres over 2 år på deltid.

Yrkesmuligheter

Det yrkesmessige målet med studiet er at studentene etter gjennomført studium (2 år) skal kunne gå inn i rekrutteringsstillinger i virksomhetens informasjonsstab. Et annen mål er å danne grunnlaget for videre studier for å utdype både i dybde og i bredde den kunnskap som studentene erverver gjennom dette studium.

Opptakskrav

Opptakskravet er generell studiekompetanse/godkjent realkompetanse, men mange av studentene har høyere utdanning fra tidligere og tar studiet som en ytterligere yrkesretting.

Undervisnings- og læringsmetode

Det pedagogiske opplegget vil i hovedsak bli fokusert rundt problembasert læring (PBL). Med dette



mener vi her at studentene i hvert emne vil bli gjort kjent med sentrale begreper og problemstillinger som er knyttet til emnet. Deretter skal de diskutere i grupper, innhente informasjon, gjennomføre praktiske utredninger, og komme fram til løsninger. Løsningene skal de senere presentere i klassen. Presentasjonen skal være både skriftlig og muntlig.

I praksis vil dette si at studentene får få klassiske forelesningstimer. Selvstendige problem- og emneorienterte prosjektoppgaver danner hovedstammen i studiets pedagogiske struktur.

Mellom de enkelte emnene vil studentene få problemstillinger som de i grupper eller alene skal arbeide med, for så å presentere dem på samlingene hvor de vil bli kritisert av faglærer og de andre studentene.

Eksamen

Det finnes to eksamensmuligheter ved IRS:

1. To hjemme-eksamener over 14 dager - hver på 30 studiepoeng. Eksamenene gjennomføres da ved avslutningen av hvert studieår.
2. Hjemme-eksamen over 14 dager - 60 studiepoeng. Eksamen gjennomføres da ved avslutning av 2. studieår.

Eksamen kan gjennomføres i gruppe eller individuelt etter eget valg og avsluttes med en muntlig overprøving med intern og ekstern sensor. Det benyttes bokstavskarakterer A-E ved evaluering.

Utenlandsopphold

Ikke aktuelt på årsstudium.

Spesielle reglement/lover

Studiekostnader

IRS er finansiert ved studieavgifter. Hvert emne er på 6 studiepoen og koster 3.500,- kroner. Studiet faktureres for hvert emne. I tillegg kommer kostnader til pensumlitteratur og studiemateriell på omlag kr. 1.000,- pr. emne og kostnader knyttet til reise og opphold på Lillehammer i forbindelse med studiesamlingene. Studentene må også betale semesteravgift til Studentsamskipnaden i Oppland.



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

Heltid/ deltid

Deltid

Studielengde

2 år - deltid

Grad/ kompetanse

Opptak

Lokalt opptak

Kull

2005/2007

Godkjenningsdato

29.11.2003

Studieplan - Informasjons- og kommunikasjonsrådgiverstudiet

OVERORDNET MÅL

Informasjons- og kommunikasjonsrådgiverstudiet er et ettårig studium på deltid over 2 år. Studiet består av 10 emner (5 emner 1. år og 5 emner 2. år). Emnene er satt sammen til et helhetlig system. Tre hovedtemaer går igjen i hele studiet. Disse er: *Informasjon, kommunikasjon og ledelse*.

Informasjons- og kommunikasjonsrådgiverstudiet har som mål å gi studentene forståelse av hvordan systemperspektivet kan benyttes i bygging av relasjoner internt og eksternt i private og offentlige virksomheter. Studiet er teoretisk forankret i systemisk tenkning. Studiets teoretiske hovedmål er anvendelse av kunnskaper fra systemisk tenkning for å utvikle virksomheters evne til å utvikle og ta i bruk interne og eksterne informasjons- og kommunikasjonssystem.



Studiet har som praktisk mål å gi studentene utdanning med spesialisering innen informasjons- og kommunikasjonsrelaterte temaområder. Studiet skal gi en bred og grunnleggende innføring i informasjons- og kommunikasjonsrådgiverens arbeidsoppgaver, både som fag (teori) og yrke (praksis).

I dag er de fleste private og offentlige virksomheter klar over viktigheten av å benytte både interne og eksterne informasjons- og kommunikasjonssystemer på en effektiv måte. Disse ressurser er blitt sentrale innsatsfaktorer for de fleste moderne virksomheter, og benyttes både i utvikling av virksomhetens strategi og virksomhetsplaner. Informasjons- og kommunikasjonsrådgivere er derfor i ferd med å bli en profesjon hvor informasjonssekretæren, informasjonskonsulenten, informasjonsledere, informasjonsrådgivere, kommunikasjonsrådgivere og informasjonsmeglere har sine daglige arbeidsoppgaver.

Det yrkesmessige målet med studiet er at studentene etter gjennomført studium (2 år) skal kunne gå inn i rekrutteringsstillinger i virksomhetens informasjonsstab. Et annet mål er å danne grunnlaget for videre studier for å utdype både i dybde og i bredde den kunnskap som studentene erverver gjennom dette studium.

PEDAGOGISK OPPLEGG

Det pedagogiske opplegget vil i hovedsak bli fokusert rundt problembasert læring (PBL). Med dette mener vi her at studentene i hvert emne vil bli gjort kjent med sentrale begreper og problemstillinger som er knyttet til emnet. Deretter skal de diskutere i grupper, innhente informasjon, gjennomføre praktiske utredninger, og komme fram til løsninger. Løsningene skal de senere presentere i klassen. Presentasjonen skal være både skriftlig og muntlig.

Gruppedynamikken

I praksis vil dette si at studentene får få klassiske forelesningstimer. Selvstendige problem- og emneorienterte prosjektoppgaver danner hovedstammen i studiets pedagogiske struktur.

Mellom de enkelte emnene vil studentene få problemstillinger som de i grupper eller alene skal arbeide med, for så å presentere dem på samlingene hvor de vil bli kritisert av faglærer og de andre studentene.

BESKRIVELSE AV DE ENKELTE EMNER:

Emne 1: Innføring i informasjon, kommunikasjon og ledelse

Mål

Målet med dette emnet er å gi en innføring i de mest benyttede begreper, modeller og teorier som har betydning for en virksomhets evne til å benytte seg av informasjon, og effektivt utnytte informasjonen som en ressurs i virksomheten.



Tre spørsmål er sentrale i dette emnet:

1. Hva er informasjon?
2. Hva er kommunikasjon?
3. Hva er ledelse?

Kort beskrivelse

Informasjons- og kommunikasjonsrådgivere må ta i bruk idéer og modeller fra flere disipliner for å kunne utnytte de ressurser som informasjon og kommunikasjon er for en virksomhet. Kunnskap fra flere fag, spesielt psykologi, sosiologi, økonomi, vil bli gjennomgått i den grad de er relevante for faget. Dette emne er den mest generelle og minst fokuserte av alle emnene i studiet. Hensikten med emnet er å gi en innføring i fagets bredde og yrkets arbeidsoppgaver.

Tema på samlingen

- Systemisk tenkning, modeller, verktøy og øvelser
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Forelesninger på samlingen
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

von der Lippe, B. & Nordhaug, O. (red.) (1999): Medier, påvirkning og samfunn. Oslo.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992). Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.

Diverse artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:



McQuail, Dennis (2000): Mass Communication Theory. London Sage Publications 4. utg.

Larsen, P. Og Hausken, L. Medievitenskap Bind I, 1999, Fagbokforlaget.

Schwebs, T. & Østbye, H. (1995): Media i samfunnet, 3.utg. Samlaget, Oslo.

Nordhaug, O: (2002): Kunnskapsledelse. Trender og utfordringer, Universitetsforlaget.

Cheesman, R. & A. Thing Mortensen. Om målgrupper. Papirer om faglig formidling nr 15. 1987.

Kommunikasjonsuddannelsen: RUC. Kap 1-8.* Fins på nettet: .

<http://www.komm.ruc.dk/netpub/OM/Framed/>

Emne 2: Utvikling av team

Mål

Ved å samhandle med andre som har ulike perspektiver på en sak, kan en også lære å se sammenhengen mellom ulike tiltak som rettes mot et problem og de prosesser og effekter som skapes av den samlede virkemiddelbruk. På den måten kan man fremme evnen til å utvikle *sammenhengskompetanse* . Et viktig mål med dette emne er å utvikle enkeltindividers og organisasjoners evne til å skape slik sammenhengskompetanse. Dette betyr at individuell kompetanse i større grad transformeres til kollektiv sammenhengskompetanse. Forståelsen av hvordan individuell kompetanse transformeres til kollektiv kompetanse er grunnleggende for informasjons- og kommunikasjonsrådgivere.

En annen hensikt er å få innsikt i gruppeprosesser slik at utvikling av høyprestasjons team i organisasjoner muliggjøres.

Følgende generelle spørsmål diskuteres i denne modulen:

1. Hva er det som gjør en arbeidsgruppe til et team?
2. Hva er det som gjør et team til et høyprestasjonsteam?
3. Hva er det som gjør et høyprestasjonsteam til et team som er i stand til å skape det innovativt nye?
4. Hva er innovasjon og hvordan kan informasjon og kommunikasjon fremme dette?

Kort beskrivelse

Team i dagens organisasjoner skaper verdier og yter service for kunder, klienter, brukere.

Team blir mer og mer sett på som et konkurransefortrinn i dagens turbulente og komplekse omgivelser. Den stadig økende kunnskapsutvikling i samfunnet gjør det umulig for enkeltindivider å besitte den nødvendige kompetanse for alene å holde tritt med informasjons og kunnskapsksplosjonen.



Emnet avdekker teknikker som kan utvikle team som kan prestere maksimalt. Suksessfulle team har både en hensikt med sitt arbeide ut over de daglige gjøremål, og en visjon, klare mål og en prestasjonskultur. Gjennom modulen skal deltakerne få innsikt i hvordan suksessfulle team bygges, hvordan teamledere skal velges ut, hvordan hindringer kan elimineres og hvordan teamet kan virke inn på hele organisasjonens prestasjonskultur.

Overgangen fra hierarkiske og funksjonsorienterte organisasjonsformer til mer nettverksbaserte og horisontal prosess organisering fordrer at organisasjonene har godt utbygde team som kan utføre de arbeidsoppgaver som blir påkrevd. For å få til velfungerende team forutsettes det kunnskap om gruppeprosesser, relasjonsbygging, kommunikasjon og mål og resultatstyring.

Hvorfor bør organisasjoner utvikle team?

- Team har vist seg å øke prestasjonsnivået for enkeltpersoner, organisasjonen og for ledelse av virksomheten.
- Team er en praktisk måte å organisere komplekse aktiviteter på.
- Team har vist seg å føre til bedre arbeidsforhold.

Tema på samlingen

- Forbedring av teamprestasjoner
- Høyprestasjonsteam
- Teamutvikling
- Visuell design og bruk av bildemediet
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Forelesninger
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Johannessen, J-A. & Olaisen, J. (1995): Bedriftsutvikling og innovasjon, Fagbokforlaget, Bergen.

Underlid, K. (1997) Gruppepsykologi, Fagbokforlaget.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999): Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992): Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.



Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Larsen, P. & Hausken, L. Medievitenskap Bind II, 1999 Fagbokforlaget.

Emne 3: Brukerundersøkelser: Planlegging, gjennomføring og presentasjon

Mål

Målet er å sette studentene i stand til å planlegge, gjennomføre og presentere brukerundersøkelser.

Kort beskrivelse

Følgende spørsmål er sentrale i dette emne:

1. Hva er en brukerundersøkelse?
2. Hva er formålet med en brukerundersøkelse?
3. Hvordan og hvilken type informasjon er vesentlig i en brukerundersøkelse?
4. Hvordan skal en brukerundersøkelse utvikles?

Brukerundersøkelser er et nyttig verktøy i kommunikasjon mellom en virksomhet og dens omgivelser. Slike undersøkelser kan bidra til å fokusere på de informasjonsressurser som virksomheten har til rådighet. Også internt i virksomheten kan brukerundersøkelser inspirere og bevisstgjøre de ansatte om nytten av deres innsats. Dette emnet diskuterer de metoder som kan benyttes for å utvikle en god undersøkelse, og hvordan undersøkelsen skal presenteres for oppdragsgiver og benyttes i mediasammenheng. Planleggingen, gjennomføringen og presentasjonen av slike undersøkelser behandler vi i dette emnet.

Tema på samlingen



- Prosjektskriving
- Brukerundersøkelser
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Forelesninger på samlinger
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Statskonsult (1990): Å spørre brukerne Hefte.

Johannessen, J-A. & Olaisen, J. (1996). Om Prosjekt: Hvordan planlegge, gjennomføre og presentere prosjektoppgaver, utredninger og forskning, Fagbokforlaget.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992). Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.

Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Larsen, P. & Hausken, L. (1999) Medievitenskap Bind III, Fagbokforlaget.

Østbye, H. M. fl. (1998). Metodebok for mediefag, Fagbokforlaget.

Fangen, K. (2001). *Deltakende observasjon*, Fagbokforlaget.

Forum for offentlig informasjon (1993): *Brukerundersøkelser*

Larsen, P. B. og T. Ø. Jensen (1986): *Håndbok i publikumsundersøkelser* Universitetsforlaget.

Center for Journalistik og Efteruddannelse

ved [Danmarks Journalisthøjskole](http://www.cfje.dk/cfje/VidBase.nsf/ForsiderAktuelle/VB) : Vidensbase for journalistikk:

<http://www.cfje.dk/cfje/VidBase.nsf/ForsiderAktuelle/VB>



Emne 4: Informasjon og kommunikasjon i forhandlinger

(relasjonsbygging og påvirkning)

Mål

Målet med dette emnet er:

1. Utvikling av kommunikasjonsferdigheter for å oppnå egne og systemets mål
2. Konflikt- og relasjonsforståelse
3. Læring av teknikker for å få gjennomslag for egne synspunkter
4. Elementære forhandlingsteknikker.

Kort beskrivelse

Fire spørsmål er sentrale i dette emne:

1. Hva gjør én type informasjon mer troverdig enn en annen?
2. Hva gjør én person mer troverdig enn en annen?
3. Hvordan kan vi bruke informasjon og kommunikasjon for å skape troverdighet?
4. Hvordan kan vi bruke informasjon og kommunikasjon for å påvirke andre?

Vi tar i dette emne for oss informasjon og kommunikasjon i en spesiell type samhandling, nemlig situasjoner hvor man ønsker å oppnå troverdighet eller å påvirke andre.

Vi er i mange sammenhenger interessert i å bringe den informasjon vi har ut til andre, slik at den blir forstått og akseptert. På denne måten kan samarbeid etableres, og vi får utført visse aktiviteter mer effektivt.

Det kan være vanskelig å akseptere at det eksisterer visse teknikker som fungerer bedre enn andre i informasjons- og kommunikasjonsprosessen, slik at innsikt i disse teknikker gir den ene part en fordel framfor den andre part. Dette emne omhandler noen av disse teknikkene. Innsikt i dem kan være til hjelp både ved framføringen av eget budskap, men også for å gjennomskue den andre parts budskap. Brukt med fornuft tror vi innsikt i noen av disse teknikker kan være med på å gjenopprette en skjevhet i en hvilken som helst kommunikasjon og forhandlingssituasjon. Brukt med ufornuft kan innsikt i visse av disse teknikker være del av et maktspill som i siste instans kan øke en konflikt og forfordele den ene part i en forhandlingssituasjon.



Kommunikasjon er etter vår mening et fenomen som dekker de fleste av hverdagslivets realiteter. Det spenner fra det personlige nivå til det internasjonale samfunn, og finnes i så ulike kontekster som fra inngåelse og oppløsning av ekteskap og samboerforhold, budsjettkonflikter i organisasjoner, nabokrangel om gjerdestolper, retten til å fiske i det internasjonale hav og konflikter mellom nasjoner, til så dagligdagse aktiviteter som kjøp og salg av varer og tjenester.

I dette emnet prøver vi å avdekke og diskutere de prosesser som er fungerende i enhver kommunikasjon. Fokus er imidlertid på den betydning informasjon og kommunikasjon har for troverdighet, påvirkning og beslutninger. Hensikten er å avdekke de strategiske prosesser som utgjør det mønster vi kan studere enhver kommunikasjons- og forhandlingsprosess ut fra.

Tema på samlingen

- Kommunikasjon
- Påvirkning
- Visuell design og bruk av bildemedier
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Samling
- Forelesninger
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Johannessen, J. A. & J. Olaisen (1995) *Kommunikasjon: Troverdighet og påvirkning* Fagbokforlaget, Bergen.

Ihlen, Bente-Marie & Ihlen, Heidi (2003): På seg selv kjenner man ingen andre, om kommunikasjon og teambygging. Cappelen.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999): Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992): Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.



Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Haug, M. (1993): Informasjon eller påvirkning, Bedriftsøkonomenes forlag.

Edvardsen, T. S. (red.). (1994). Media og samfunnsstyring, Fagbokforlaget, Bergen.

Larsen, P. & Hausken, L. Medievitenskap Bind 4, 1999, Fagbokforlaget.

Ihlen, Øyvind og Per Robstad (2004): Informasjon og samfunnskontakt på norsk: En teoretisk innføring. Bergen: Fagbokforlaget. Kapittel 4.

Emne 5: Informasjonspolitikk og informasjonsberedskap

Mål

Målet med dette emne er å gi studentene forståelse av og innsikt i informasjonspolitikk og informasjonsberedskap

Kort beskrivelse

Dette emne er ment å ta for seg den offentlige informasjonspolitikk. Både informasjonspolitikk generelt og informasjonsberedskap spesielt er konsepter som også har en direkte anvendelse i private virksomheter.

Informasjonspolitikken er en del av den statlige forvaltningspolitikken. Ett av målene i den offentlige informasjonspolitikken er å sikre publikum og virksomheter reell tilgang til informasjon om det offentliges aktiviteter og om sine rettigheter, plikter og muligheter. Vi stiller spørsmålet: Hvordan kan en effektiv informasjonspolitikk bidra aktivt for å sikre dette overordnede mål?

Tema på samlingen

- Kriseledelse
- Konflikthandtering
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning



Arbeidsmåter

- Forelesninger på samlinger
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Dyregrov, A. (1999). *Katastrofepsykologi*, Fagbokforlaget.

Simonsen, A. (1985): "Handbok i kommunal informasjon" Kommuneforlaget.

Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Sand, G. & Helland, K. Bak TV-Nyhetene, 1998, Fagbokforlaget

Qvortrup, Lars (1998): Det hyperkomplekse samfund. 14 fortællinger om informationssamfundet. København Gyldendal.

Simonsen, Arne (1998): Deltaker i samfunnet. 2. utg. Oslo. Kommuneforlaget.

Christensen, Tom et. al. (2002): Forvaltning og politikk. Oslo. Universitetsforlaget.

Hernes, Gudmund og Kristine Nergaard. Oss i mellom: konstitusjonelle former og uformelle kontakter Storting - Regjering, 1989. Oslo: FAFO. Kap. 2. Konstitusjonelle prinsipper.

Emne 6: Intern og ekstern informasjon - og kommunikasjon i virksomheter

Mål

Målet med dette emne er at studentene skal kunne utvikle systemer internt i en virksomhet som er slik at de ansatte skal kunne:



1. forstå sin plass i virksomhetens totalbilde
2. påvirke sin funksjon og sitt arbeid
3. framføre forslag, kritikk og synspunkter
4. ta avgjørelser og ansvar
5. utveksle kunnskaper, erfaringer og ideer.

Kort beskrivelse

Emnet tar for seg flere case hvor en på en vellykket måte har klart å utvikle effektive interne informasjons- og kommunikasjonssystemer. Samtidig diskuteres hvilke krefter som kan være interessert i å hemme utviklingen av godt utbygde intern informasjons- og kommunikasjonssystemer.

Tema på samlingen

- Taus kunnskap
- Fra industriøkonomi til kunnskapsøkonomi
- Hva særpreger suksessfulle ledere
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Forelesninger på samlinger
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Sætre, A.S. (2001). Kommunikasjon i organisasjoner, Fagbokforlaget.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992). Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.



Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Eriksen, E.O. (1999): Kommunikativ ledelse, Fagbokforlaget.

Rasch, B.E. & Ferkingstad, R.K. (2001). Fakta om norske politiske institusjoner, Fagbokforlaget.

Erlie, Bente (2003): Intern kommunikasjon – planlegging og tilrettelegging. Universitetsforlaget 3. utg.

Emne 7: Målstyring og informasjon

Mål

Målet med dette emne er å gi studentene et første innblikk i sentrale begrep og modeller som benyttes i målstyring, hvor informasjon og kommunikasjon utgjør vesentlige størrelser.

Kort beskrivelse

Følgende spørsmål behandles:

1. Hva er informasjonens plass i mål- og resultatstyring?
2. Hvilke utfordringer stilles informasjonsmedarbeideren overfor i mål- og resultat-

styring?

1. Hvordan kan informasjonsmedarbeideren øke effektiviteten i mål- og resultat-

styringsprosessen?

1. Hva er informasjonsmedarbeiderens oppgaver i målstyringsprosessen?
2. Hvordan påvirker forvaltnings- og offentlighetsloven informasjonsmedarbeiderne?



Klassiske systemiske modeller vil danne grunnlaget for denne modulene. Vi vil bl.a. gjennomgå begrepene feedback, positiv feedback, negativ feedback, tidsetterslep og sløyfedominans. Videre vil vi se litt på hva en strategisk plan er, hva en virksomhetsplan er og hva en handlingsplan er. Modulen tar også for seg virkninger av bruk av informasjon, og hvordan man kan begrunne bruk av informasjon som styringsmiddel.

Tema på samlingen

- Begrep i systemisk tenkning
- Hvordan øke prestasjonene til kunnskapsmedarbeiderne?
- Målstyring
- Visuell design og bruk av bildemediet
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Forelesninger på samling
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Hoff, K.G. & Holving, P.A. (2000). *Balansert målstyring*, Universitetsforlaget.

Johannessen, J.A. og J. Olaisen (1995): " *Endringsledelse: Mål og resultatstyring* " Fagbokforlaget, Bergen.

Riksrevisjonsverket (1989): *Information som styrmedel, et sett at løsa samhellsproblem*. Stockholm.

Statskonsult (1990): *Resultatstyring og resultatanalyse*, Hefte.

Statskonsult (1988): *Veiledning i virksomhetsplanlegging*. Hefte.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). *Kommunikasjon et mangfoldig samspill*, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992). *Markedskommunikasjon*, Handelshøyskolens Forlag, København.



Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Norges offentlige utredninger NOU 2003: 30: Ny offentlighetslov.

Norges offentlige utredninger NOU 2000: 24: Et sårbart samfunn. Utfordringer for sikkerhets- og beredskapsarbeidet i samfunnet, kap 16: Informasjonsberedskap før og under en krise.

Emne 8: Informasjonsteknologi, data og informasjonssikkerhet

Mål

Det er to mål med dette emne. Det første er å sette studentene i stand til å vurdere hvilken type informasjonsteknologi som vil tjene virksomheten best. Det andre målet er å gi studentene innsikt i spørsmål relatert til data- og informasjonssikkerhet.

Kort beskrivelse

Følgende spørsmål vil bli behandlet:

1. Hvordan vil informasjonsteknologi (IT) influere virksomheters organisering av arbeidet i tiden som kommer?
2. Hvordan vil ny IT kunne virke inn på arbeidets organisering?
3. Hvordan vil ny IT kunne virke inn på den samfunnsmessige utvikling?
3. Hvordan kan virksomhetene vegre seg mot data og informasjons trusler?

Tema på samlingen

- Nye organisasjons og ledelsesformer i kunnskapsøkonomien
- Teknologitrender mot 2020
- Hovedtrender mot 2020
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning



Arbeidsmåter

- Forelesninger på samling
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Petter Gottschalk (2004): Informasjonsteknologi i kunnskapsledelse. Universitetsforlaget.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992). Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.

Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

Frønes, I. Digitale skiller, Fagbokforlaget

Bakke, J.W. m.fl. Arbeid på nye måter, Fagbokforlaget

Bastøe, P. Ø. M.fl. Organisasjoner i utvikling og endring, Gyldendal Akademiske.

Solberg, S.L. m.fl. (1996). Teknologi og konkurransekraft, Fagbokforlaget

Braa, Hetland og Liestøl (red.).(1999): Netts@mfunn , Tano Aschehoug, 326 sider

Slaatta, Tore (red.) (2002): Digital makt. Oslo, 2002, Gyldendal Akademisk, ISBN: 82-05-30678-8 (272 sider).

Emne 9: Informasjonsstrategi



Mål

Dette emne har som mål å gi studentene innsikt i hvordan en informasjonsstrategi kan utvikles, og også hvordan informasjonsplaner kan utvikles på bakgrunn av denne strategien. Hovedbegrepene som studentene skal være kjent med etter å ha gjennomgått denne modul er informasjonsstrategi og informasjonsplanlegging. Studentene forventes også på egen hånd å skulle kunne utvikle en informasjonsplan for en middels stor virksomhet etter at emnet er slutført.

Kort beskrivelse av modulen

Ett spørsmål er sentralt i dette emne:

1. Hvordan skal en virksomhet integrere informasjonsressursene i sin overordnede strategi?

Emnet drøfter forskjellige måter å utføre informasjonsstrategi på, og hva som bør avklares før man tar til med den konkrete gjennomføring av en informasjonsplan. Sammenhengen mellom virksomhetens overordnede strategi og planer, og hvordan dette kan og bør knyttes opp mot informasjons- og kommunikasjonsressursene i virksomheten, tas opp til drøfting.

Tema på samlingen

- Strategisk ledelse
- Visuell design og bruk av bildemedia
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning

Arbeidsmåter

- Forelesninger på samling
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Forum for offentlig informasjon (1993): "Å lage en informasjonsplan" Hefte.

Roos, G.; Von Krogh, G. & Roos, J. (1997). Innføring i strategi, Fagbokforlaget.

Roos, G.; Von Krogh, G. & Roos, J. (1997). Strategi som konkurransefortrinn, Fagbokforlaget

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.



Ottesen, O. (1992). Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.

Artikler og utdelt materiale.

Anbefalt litteratur:

NOU 1992:21 "Ikke bare ord: Statlig informasjon mot år 2000".

Slaatta, Tore (2003): Den norske medieorden: posisjoner og privilegier, Gyldendal akademisk. (276 sider).

Emne 10: Organisatorisk læring: Den kunnskapsbaserte organisasjon

Mål

Følgende spørsmål studeres i dette emne:

1. Hvordan kan vi styre organisatoriske endringsprosesser i en tid med økende kompleksitet og endringstakt i omgivelsene?
1. Hvordan kan vi utvikle organisasjoner som kan lære kontinuerlig, slik at de

effektivt oppnår sine mål, og eventuelt endrer disse som en følge av denne læreprosessen?

Kort beskrivelse av modulen

Vi diskuterer i dette emne betydningen av de menneskelige ressurser i fremtidens organisasjon. Hvordan kan disse benyttes for å forbedre prestasjonene til den enkelte og til virksomheten som helhet. Organisatorisk læring og intellektuell kapital blir sentrale områder som gjennomgås og reflekteres i dette emne.

Tema på samlingen

- Strategi for utvikling av den intellektuelle kapital
- Hva kjennetegner den lærende organisasjon?
- Organisatorisk læring
- Samfunnsinformasjon og markedskommunikasjon
- Veiledning



Arbeidsmåter

- Forelesninger på samling
- Gruppearbeid
- Problemorienterte oppgaver

Pensum

Lai, L. (1997): Strategisk kompetansestyring, Fagbokforlaget.

Levin, M. & Klev, R. (2000). Den lærende organisasjon, Fagbokforlaget.

Thuen, F. (1999): Vårt indre liv, Fagbokforlaget.

Artikler og utdelt materiale.

Utdrag fra bøkene:

Wadel, C. (1999). Kommunikasjon et mangfoldig samspill, på eget forlag.

Ottesen, O. (1992). Markedskommunikasjon, Handelshøyskolens Forlag, København.

Anbefalt litteratur:

Senge, Peter (1999): Den femte disiplin : kunsten å utvikle den lærende organisasjon / Peter M. Senge ; oversatt av Arild Lillebø. Egmont Hjemmets bokforlag.

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann (2003): Psykologi i organisasjon og ledelse. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget

Martinsen, Øyvind, red. (2003): Perspektiver på ledelse. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

Emneoversikt