

LABworkshops

Programsættes mandag d. 3. oktober i tidsrummet kl. 13:45 - 15:15.

Deltagerne på konferencen

LAB22 deltagere er generelt videbegærlige og har et højt vidensniveau, og mange arbejder fuld tid indenfor feltet ledelse, arbejdsliv og arbejdsmiljø. Du kommer til at møde deltagere som dybt vidende om et enkelt felt og andre som har en stor helhedsforståelse og solid viden om praksis. Vi skal både have workshops og oplæg som er fagligt smalle og specifikke og vi skal have oplæg og workshops der ser feltet mere helhedsorienteret og måske har en bredere målgruppe.

Planlægning af en god workshop

På LABworkshops ønsker vi at deltagerne undervejs får mulighed for både at tale med hinanden og tale med dig som oplægsholder. Dvs. at en LABworkshop ikke kun er oplæg med spørgetid til sidst. Her kommer et forslag til hvordan du kan styrke din planlægning og din proces, som du kan lade dig inspirere af.

Involvering og facilitering på workshops

En LABworkshop på 1,5 time kan typisk se sådan ud:

- 5 min - Byde velkommen, introduktion til workshoppens emne, fokus og planlagte udbytte
- 15-20 min – Oplæg #1
- 15 min – involvering #1, hvor deltagerne får mulighed for at bearbejde oplægget med hinanden i mindre grupper. Det kan være tid til alene refleksion, summeøvelser, snakke i grupper, en kort walk and talk.
- 20 min – Oplæg #2
- 20- 30 min – involvering #2, hvor deltagerne får mulighed for at bearbejde oplægget med hinanden i mindre grupper. Her vil du typisk gøre noget andet end det du har gjort i #1. Det kan være tid til alene refleksion, summeøvelser, snakke i grupper, en kort walk and talk – og måske en kombination.
- 10 min – opsamling

Hvis det er en meget videns- eller eksempelfyldt workshop, er det endnu vigtigere at I har flere skift mellem input og involvering/bearbejdelse. Hovedformålene med involveringen er at iværksætte deltagernes egen viden og erfaring, og dermed øge forståelse for nye ideer og arbejde med anvendelsen i eget arbejde og kontekst.

Hav et klart mål i planlægningsfasen

1. **Workshoppens målgruppe.** Du har et klart billede af hvem du taler til (deres ønsker, behov, branche, hverdag). Husk det er nemmere for andre uden for målgruppen at forstå et klart budskab, end det er at forstå et budskab som forsøger at ramme alle.
2. **Konkret budskab eller formål.** Jo mere konkret og enkelt dit budskab er, des lettere er det for dig at holde den røde tråd. Til nogle workshops er det måske mere en udfordring eller en undren man ønsker at delagtiggøre deltagerne i. Igen jo mere enkel og konkret, jo lettere er det at koble sig på det
3. **Husk dit tema** – du har valgt et tema, husk at det skal være tydeligt hvordan din workshop kobler sig til temaet.
4. **Udbytte af workshoppen.** Du har i beskrivelsen allerede beskrevet udbyttet (forståelser, opmærksomheder, eksempler, principper) Hvad ønsker *du* at deltagerne skal gå hjem med?
5. **Vælg øvelser og faciliteringsgreb.** Til en workshop skal der være stor aktivitet og involvering, derfor spiller valg af øvelser og faciliteringsgreb en stor rolle for forståelsen af dit budskab. Øvelser og faciliteringen er dét som gør at man husker og kan bruge den viden du fortæller.

Den bedste reklame er din faglighed

Arbejdsmiljøkonferencen er en faglig konference, hvor deltagerne forventer fagligt relevante input. Erfaringerne er, at workshops eller oplæg som de facto er tænkt som reklamesøjle for en virksomhed, ender med negative evalueringer fra deltagerne. Ingen er fx interesseret i omfattende detaljer om organisationsdiagrammer, antal medarbejdere og produktpriser. Vores råd er derfor: brug tid på at involvere deltagerne og sæt fagligheden i højsædet, så skal de potentielle kunder nok komme.

Flere om en workshop?

I kan være op til 3 workshopholdere på en workshop. Hvor I alle 3 kan bidrage med korte indlæg. Vi anbefaler at der højst er to oplægsholdere på en workshop, og så en tredje der tager sig af faciliteringsdelen, så der er plads til involvering eller samskabelse med deltagerne.