

WHITE PAPER 

Sådan former ord vores virkelighed – og beslutninger

BLIV KLOGERE PÅ FRAMING



FRAMING

Executive summary

AF EMILIE PILSGAARD
SENIORRÅDGIVER I FRIDAY

Framing er en grundlæggende mekanisme i menneskelig erkendelse. Hver gang vi bruger sprog, aktiverer vi bestemte billeder, værdier og forståelser hos modtageren – ofte uden at være bevidste om det.

Ord skaber mentale billeder. Mentale billeder former, hvordan vi forstår problemer. Og den måde, et problem forstås på, afgør i sidste ende, hvilke løsninger der fremstår mulige, rimelige og legitime.

Dette white paper gør dig klogere på ...

- Hvorfor framing virker – også på rationelle og velinformede mennesker
- Hvordan framing allerede påvirker den virkelighed, I kommunikerer ind i
- Hvordan man kan arbejde strategisk, professionelt og etisk med framing

Formålet er at give dig et greb til at tage ansvar for den mening, din kommunikation faktisk skaber.

Afslutningsvis finder du et konkret cheat sheet, der kan bruges direkte i dit daglige arbejde.

Framing er ikke et spørgsmål om retorisk finesse. Det er et spørgsmål om, hvem der definerer virkeligheden.

1. Du kan ikke ikke frame

Hver gang vi kommunikerer, fortolker vi verden..

Framing er den rammesætning, som hjælper modtageren med at forstå ...

- hvad der er vigtigt, og hvad der er sekundært
- hvad problemet egentlig består i
- hvem der har ansvar
- hvilke løsninger der giver mening

Det gælder i politisk kommunikation, i ledelse, i organisationsforandringer, i branding – og i helt almindelige samtaler. Framing er selve den ramme, budskabet bliver forstået i.

Vi oplever ikke verden direkte. Vi oplever den gennem fortolkninger, associationer og mentale genveje. Derfor er framing uundgåelig. Spørgsmålet er ikke, om der frames – men hvordan.

2. Elefanten i rummet: hvorfor negationer og benægtelser virker imod dig

Forestil dig, at du får beskeden: “Du må ikke tænke på en elefant.” De fleste vil øjeblikkeligt få et billede af en elefant i hovedet. Ligesom “du må ikke hoppe i sengen” sjældent har den ønskede effekt. Tværtimod har du placeret et spændende billede af at hoppe i sengen hos barnet.

Det samme sker i al anden kommunikation. Hjernen arbejder ikke logisk og lineært, men associativt. Når et ord nævnes, aktiveres hele det netværk af billeder, følelser og erfaringer, som er knyttet til ordet.

Derfor virker benægtelser ofte stik imod hensigten:

- “Vi skærer ikke i velfærden”
- “Det her handler ikke om besparelser”
- “Der er ikke fejlet noget ind under gulvtæppet”

I alle tre tilfælde aktiveres det, man forsøger at komme væk fra. Når man benægter en frame, gentager man den – og fodrer dermed elefanten.

Den strategiske konsekvens er klar. Hvis du vil flytte forståelsen, skal du formulere dig i positive, selvstændige frames. Sig det, du vil have folk til at tænke – ikke det, du håber, de glemmer.

3. Framing er mere end ord – men ord gør det synligt

Framing bliver ofte reduceret til spørgsmål om ordvalg eller slogans. Det er en forenkling. Framing handler om værdier, billeder og fortællinger. Men ord er et godt sted at se mekanismen i praksis.

Overvej framingen på:

- SU som “cafépengene” – en frame, der aktiverer billeder af forkælelse og overforbrug
- Skattelettelser – hvor skat fremstilles som en byrde, man skal befries fra
- Dødsskat – der moraliserer beskatning ved at koble den direkte til døden frem for arven

4. Hvorfor framing virker (selv på rationelle mennesker)

Langt det meste af hjernens aktivitet – omkring 98 procent – foregår ubevidst. Vores tænkning er i høj grad hurtig, intuitiv og følelsesdrevet. Kahneman beskriver dette som System 1.

System 1 arbejder konstant med mentale genveje. Det betyder, at vi sjældent møder information neutralt. Vi fortolker den gennem eksisterende rammer.

Når en frame først er etableret:

- bliver fakta sorteret gennem rammen
- fakta, der ikke passer ind, ignoreres eller mistænkeliggøres
- modargumenter opleves som bortforklaringer eller spin

Derfor kan man ikke regne med, at flere fakta automatisk flytter holdninger. Hvis man vil ændre forståelsen, må man arbejde med rammen.

5. Værdier før fakta

Effektiv framing følger typisk denne rækkefølge: Værdi → billede → problem → roller → løsning → fakta

Fakta får først betydning, når de passer ind i en ramme, som giver mening for modtageren.

Hvis man starter med fakta, men værdier og billeder peger i en anden retning, preller fakta af. Det forklarer, hvorfor debatter ofte kører i ring, selv når parterne er enige om tallene.

6. Hvad forskningen viser: Kriminalitet som dyr eller virus

Et klassisk studie af Paul Thibodeau og Lera Boroditsky viser framingens effekt meget tydeligt.

To grupper læste næsten identiske tekster om stigende kriminalitet i den fiktive by Addison. Grupperne fik præcis samme tal, fakta og statistikker og skulle efterfølgende komme med deres bud på, hvilke indsatser, der kan mindske kriminaliteten.

Den eneste forskel var én metafor:

- Kriminalitet beskrevet som et vildt dyr
- Kriminalitet beskrevet som en virus

Gruppen, der havde læst metaforen om et vildt dyr, foreslog efterfølgende mere politi og højere straffe. Gruppen med en virus foreslog at vaccinere – her var fokus på at undersøge årsagen og forebygge.

Det afgørende er, at deltagerne ikke selv oplevede at være påvirket af metaforen. De forklarede deres holdninger med statistikkerne i teksten.

Studiet viser, at framing påvirker politiske og strategiske valg ubevidst – og at selv små sproglige forskelle kan have store konsekvenser.

7. Framing i praksis:**Magt, medier og modreaktioner**

I offentlig kommunikation ser vi konstant eksempler på effektiv framing. Særligt stærk er framing, når den skaber et enkelt, visuelt billede, som medier og modstandere tvinges til at forholde sig til.

Problemet opstår, når modreaktionen alene består i at afvise eller korrigere. I det øjeblik gentager man billedet – og forstærker dermed den oprindelige frame.

Strategisk framing handler derfor ikke kun om at svare hurtigt eller korrekt, men om at skifte perspektiv og etablere en ny ramme.

8. Strategisk arbejde med framing

At arbejde professionelt med framing kræver disciplin. Det handler om klare valg.

Strategisk framing indebærer ...

- at definere organisationens værdier tydeligt
- at oversætte værdier til billeder og fortællinger
- at formulere problemer på en måde, der peger mod ønskede løsninger
- at afvise modframes uden at gentage dem

Når framing bruges bevidst, bliver kommunikationen et strategisk ledelsesværktøj.

Når framing
bruges bevidst,
bliver
kommunikationen
et strategisk
ledelsesværktøj

CHEAT SHEET

Sådan arbejder du med framing

Start med værdien

Hvilken grundværdi skal modtageren kunne mærke, før resten giver mening?

Tænk i billeder

Hvilket mentalt billede står tilbage, når dine ord er glemt?

Undgå benægtelser

Hvis du siger "det handler ikke om...", har du allerede aktiveret det.

Brug aktive frames

Verber og handling skaber bevægelse og ansvar.

Definér problemet tidligt

Den, der definerer problemet, definerer også løsningen.

Gentag dit eget billede

Gentagelse styrker rammen – også hos dig selv.

Afslutning

Framing er den ramme, strategien bliver forstået og vurderet i.

Organisationer, der forstår framing, kommunikerer ikke bare klarere. De får større handlekraft, bedre beslutninger og mere sammenhæng mellem værdier og handling.

Skal vi hjælpe dig med at bruge framing strategisk?



Hos FRIDAY arbejder vi med framing som en strategisk disciplin – fordi mening altid kommer før handling.

Kontakt:

Emilie Pilsgaard
M: emilie@fday.dk
T: 5361 6116