

15. Okvir atributa

<https://doi.org/10.31212/kogn.prist.2024.stij.15>

Efekat formulacije karakteristike atributa na njegovo vrednovanje

Milica Popović Stijačić¹ 

SAŽETAK

Efekat uokviravanja atributa (engl. *attribute framing*) predstavlja fenomen koji je vezan za širu familiju efekta uokviravanja, u koje se svrstavaju i efekti uokviravanja rizičnih izbora i efekti uokviravanja ciljeva. Efekat je najpre uočen u oblasti marketinga, gde je primećeno da semantički jednake verzije određenog proizvoda, predstavljene u različitim okvirima, rezultiraju različitim evaluacijama tog proizvoda. Ukratko, ukoliko je informacija predstavljena u pozitivnom okviru, ispitanici će pozitivnije ocenjivati taj proizvod, i obrnuto. Ovaj efekat se suštinski odnosi na to na koji način kontekst oblikuje naše ponašanje u procesu suđenja i donošenja odluka. U slučaju efekta uokviravanja atributa najčešće se manipuliše emocionalnom valencom okvira, mada su moguće i manipulacije konkretnošću okvira. Pri najjednostavnijem kognitivnom procesu, emocionalna valenca može biti objašnjenje samog efekta. Pri kompleksnijim procesima, efekat se može umanjiti pod uticajem činilaca, na primer, ukoliko se evaluiraju stavovi ili društveno relevantna pitanja. U tim okolnostima, na ovaj efekat može da utiče i kongruentnost političkih/moralnih stavova ispitanika sa temom koja je u fokusu istraživanja. Da li ćemo biti podložni ovom efektu i u kojoj meri, zavisi od našeg dominantnog kognitivnog stila. Pokazano je da su efektu podložniji pojedinci koji se dominantno oslanjaju na intuitivni način mišljenja. Iako se ovaj fenomen očituje i u svakodnevnoj komunikaciji, i premda bi mogao biti moćan alat za usmeravanje stavova i ponašanja društva povodom važnih društvenih i ekoloških pitanja, čini se da se znanja iz oblasti malo primenjuju u tu svrhu.

Ključne reči: efekat uokviravanja atributa, pozitivan i negativan okvir, valenca atributa, suđenje, evaluacija, donošenje odluka

¹ Departman za psihologiju, Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum; email: milica.popovic.stijacic@fmk.edu.rs

Pojmovne odrednice uokviravanja atributa

Efekat uokviravanja (engl. *framing effect*), odnosi se na skup kognitivnih pristrasnosti koje se javljaju kao posledica postavljanja iskaza, situacije ili određene karakteristike bilo u pozitivan bilo u negativan okvir (kontekst). Preciznije, pokazano je da odluke donosimo u zavisnosti od toga da li je određena situacija pozitivno ili negativno konotirana. Kada bismo se osvrnuli na svakodnevne životne situacije, mogli bismo napisati knjigu o tome koliko često koristimo efekat uokviravanja čak i u najjednostavnijim životnim situacijama, ponekad koristeći samo poštapalice, drugačiju boju glasa, karakterističnu gestikulaciju, kolutanje očima i sl. Uzmimo, na primer, uobičajen prijateljski razgovor, u kojem jedan od sagovornika odgovara onom drugom: „Ma, važi...“ (u smislu: „Nema šanse da se to dogodi“, „A onda je mrmot zavio čokoladu u foliju...“, „Pali, brate!“), ili sa „Važi“ (u smislu: „Dogovoreno!“). Drugim rečima, nama je okvir, odnosno kontekst neophodan kako bismo bili uspešni u svakodnevnoj, ali i poslovnoj, partnerskoj komunikaciji i svim drugim vrstama komunikacije. Komunikacija, kao i kognitivni procesi koji je prate, ali i procesi koji nisu direktno povezani sa njom, pod uticajem su konteksta. Efekat uokviravanja se odnosi najčešće na emocionalni doživljaj koji imamo u vezi sa određenom situacijom i kako taj

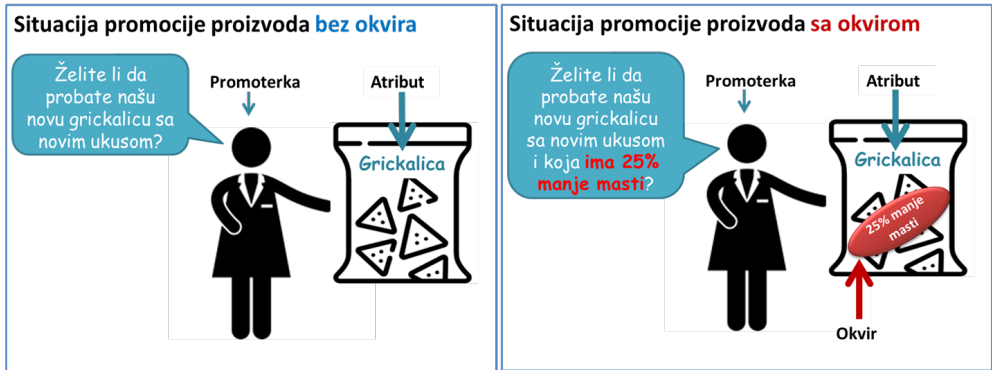
doživljaj utiče na naše kognitivne procese, a oni potom utiču na naše ponašanje. Kada se kaže uticaj, najčešće se misli na to kako određeni kontekst/okvir usmerava našu pažnju (Slika 15.1).

U terminima bihevioralne operacionalizacije i u kontekstu istraživanja, to znači da će postojati statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika, u zavisnosti od toga na koji način im je situacija predstavljena (Piñon & Gambará, 2005).

Efekat uokviravanja je prvi put zabeležen u domenu prihvatanja rizičnih izbora (engl. *risky choices*; Tversky & Kahneman, 1981; videti poglavlje 5). Međutim, Levin i saradnici (Levin et al., 1998) napravili su distinkciju unutar efekta uokviravanja, smatrajući da se, pored manipulacije konteksta, tj. prihvatanja ili neprihvatanja rizika, može manipulirati okvirom na još dva načina. To su: manipulacija atributom ili karakteristikom objekta ili situacije (pomenuto uokviravanje atributa), i manipulacija formulacijom cilja (uokviravanje cilja, engl. *goal framing*).

U Tabeli 15.1 prikazani su primeri zadataka za svaku od pomenutih varijanti uokviravanja, kao i to čime se manipuliše i šta se meri kod ispitanika.

Atribut se najjednostavnije može definisati kao karakteristika (osobina) objekta, entiteta ili situacije koja je predmet nekog procesa suđenja. Na primer, zamislite da ste u nedeljnoj kupovini u



Levi panel: Situacija promocije proizvoda bez okvira (bez relevantnih informacija koje privlače pažnju)

Desni panel: Situacija promocije proizvoda sa okvirom (sa dodatnim relevantnim informacijama koje privlače pažnju)

SLIKA 15.1. *Moguće situacije promocije proizvoda na prodajnim mestima. (Autorka ilustracije: Milica Popović Stijačić; korišćeni grafički elementi sa web stranice Freepik.)*

nekom megamarketu i da vas ljubazne promoterke pozovu da degustirate grickalicu sa novim ukusom. U ovoj konkretnoj situaciji atribut je proizvod čiji ukus treba da ocenite (Slika 15.1, levi panel). A sad zamislite da ste pobornik zdravog načina života ili da ste roditelj tinejdžera te vas užasava sama pomisao na grickalice (inače dominantne u ishrani skoro svakog tinejdžera), ili da ste tinejdžerka koja broji kalorije i kojoj je izgled izuzetno važan. Šta bi u tom slučaju moglo da vas privoli da probate ovaj proizvod? Odgovor bi najverovatnije bio to da od ljubazne promoterke čujete dodatne informacije o proizvodu. Međutim, ovo nije sasvim tačno, jer, kako će u daljem

tekstu biti objašnjeno, nisu bitne samo dodatne informacije, već i način na koji se te informacije predstavljaju (Slika 15.1, desni panel). Naime, ukoliko ste osoba koja vodi računa o ishrani, biće vam značajan podatak o tačnoj količini masti, ali da biste uopšte potražili taj podatak treba vam nešto što će vam privući pažnju na navedeni proizvod,² odnosno potrebno je tu informaciju uokviriti. Dodavanje okvira nekom atributu, nije ništa drugo do alat za privlačenje pažnje. U slučaju da ste vi neko kome je ishrana važan deo života, podatak o manjem procentu masnoće predstavljaće crvenu maramu.

Na osnovu precizne sistematizacije efekta uokviravanja, koju su izradili Levin

² U slučaju da ste muškarac, najverovatnije bi vas privukla atraktivnost promoterke. Na primer, menadžerima koji rade u auto-moto industriji ovaj fenomen je odavno poznat, zato se na sajmovima automobila angažuju lepe devojkje da promovišu automobile (Sheenan, 2004).

TABELA 15.1. Primeri tri tipa uokviravanja.

Tip uokviravanja	Šta je izvor manipulacije?	Kako se meri?	Tipičan zadatak kojim se ispituje efekat
Rizični izbori	Različiti nivoi rizika u skupu opcija koje se nude kako bi se ispitale preferencije rizika	Poređenje stope izbora rizičnih opcija	<p><i>Asian disease problem</i> (<u>Tversky & Kahneman, 1981</u>)</p> <p>Ispitanici treba da donesu odluku o tome koju terapiju da primene u slučaju navodne epidemije. Efekat terapije (i odluke) stavlja se u pozitivan i negativan okvir.</p> <p>Pozitivan okvir: izbor između sigurnog spasavanja 1/3 života naspram izbora pri kojem je šansa 1/3 da se spasu svi životi i 2/3 šanse da se ne spasi nijedan život</p> <p>Negativan okvir: izbor između sigurnog gubitka 2/3 života naspram izbora pri kojem postoji 1/3 šansi da se ne izgubi nijedan život i 2/3 šanse da se izgube svi životi</p>
Uokviravanje atributa	Različito predstavljanje atributa, karakteristika ili događaja kako bi se ispitao način vrednovanja atributa	Poređenje ocena privlačnosti pojedinačnih atributa	<p>Suđenje potrošača o privlačnosti proizvoda, u zavisnosti od toga šta je naglašeno na etiketi, procene opravdanosti medicinskih zahvata na osnovu davanja informacije o riziku zahvata</p> <p>Primer:</p> <p>Percepcija kvaliteta uzgoja govedine u odnosu na to da li je na etiketi bilo označeno da ima 25% masnoće ili 75% materije bez masnoće (<u>Levin & Gaeth, 1988</u>)</p> <p>Percepcija opravdanosti medicinskog zahvata u zavisnosti od toga da li je naglašena stopa preživljavanja ili stopa umiranja</p>
Uokviravanje cilja	Različite posledice određenog ponašanja ili potencijalnih ciljeva određenog ponašanja kako bi se ispitao uticaj ubeđivanja	Poređenje stope prihvatanja određenog ponašanja	<p>Prihvatanje ili odbacivanje određenih opcija u zavisnosti od posledica datih opcija; posledice su obično izražene kroz neki gubitak ili dobitak, ili kroz rizik</p> <p>Primer:</p> <p>Pristajanje na mamografiju u zavisnosti od toga da li je poziv pozitivno ili negativno uokviren</p>

Tabela predstavlja modifikaciju uporednog prikaza različitih tipova uokviravanja čiji su autori Levin i saradnici (Levin et al., 1998; str. 151).

i saradnici ([Levin et al., 1998](#)), prikazane u Tabeli 15.1, **uokviravanje atributa** se odnosi na to da ćemo različito evaluirati privlačnost jednog istog atributa (aspekta ili osobine neke situacije, karakteristike, događaja, predmeta), u zavisnosti od toga da li se taj atribut istakao u pozitivnom ili negativnom okviru. U bihevioralnom smislu, **efekat uokviravanja atributa** se odnosi na sledeće: ako se atribut X (situacija, događaj, odlika) predstavi u različitim kontekstima, pozitivnom i negativnom (X+ i X-), te ako se od ispitanika traži da ocene njegovu privlačnost, ispitanici će oceniti kao privlačniji atribut koji je pozitivno uokviren (X+) ([Piñon & Gambará, 2005](#)). Na primer, u poznatoj studiji Levina i Geta, ispitanici su na različitim skalama (masno–krto, ukusno–neukusno, kvalitetno–nekvalitetno)

pozitivnije ocenili govedinu koja je obeležena da sadrži „75% krtine“, nego onu koja je bila obeležena da sadrži „25% masnoće“ ([Levin & Gaeth, 1988](#)).

Iz navedenog sledi da je **uokviravanje atributa fenomen koji je vezan za procese suđenja**, za razliku od ostala dva tipa uokviravanja koji su vezani za procese odlučivanja. Prema Levinu i saradnicima ([Levin et al., 1998](#)), uokviravanje atributa je najjednostavniji način uokviravanja, jer se manipuliše samo jednim atributom (karakteristikom) situacije. Na taj način, lako se može istražiti kako valenca (pozitivno i negativno uokviravanje) utiče na obradu informacija. Detaljnije teorijsko objašnjenje efekta uokviravanja prikazano je u poslednjem segmentu ovog poglavlja.

Karakteristike istraživačkog materijala

U nastavku slede metodološki detalji vezani za istraživanja u kojima se ispituju efekti uokviravanja atributa.

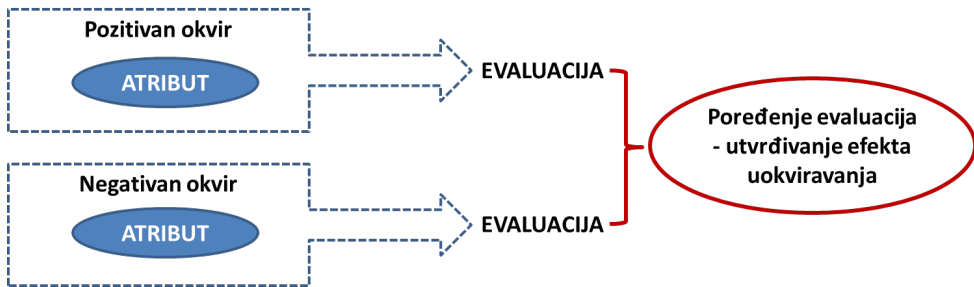
Tipičan zadatak za ispitivanje efekta okvira atributa: variranje valence okvira

Na Slici 15.2a prikazana je modifikovana šema Levina i saradnika ([Levin et al., 1998](#), str. 158), koja predstavlja tipičan nacrt za ispitivanje efekta uokviravanja atributa, a na Slici 15.2b dat je primer

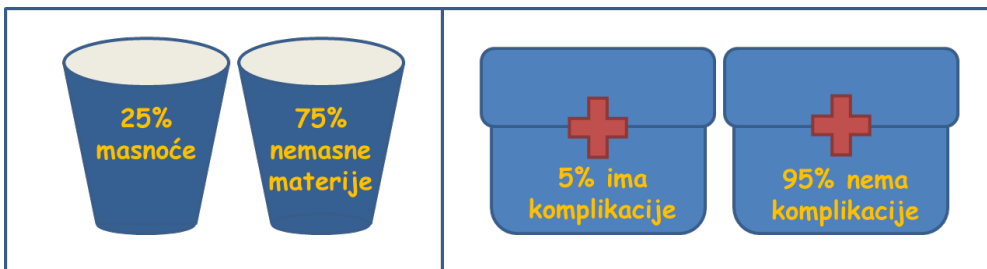
vizuelnog uokviravanja atributa. Šema ilustruje suštinu ovog najjednostavnijeg tipa uokviravanja, a to je da se isti atribut prikazuje u pozitivnom i negativnom kontekstu (okviru), a zatim se porede evaluacije ispitanika koje su u vezi sa prikazanim atributima. Evaluacije koje se porede uvek se odnose na kriterijume koji su značajni za samo istraživanje za koje se ispituje efekat okvira.

Uticaaj uokviravanja atributa ispitivan je u mnogim oblastima, ali najviše u oblasti

a) Modifikovani prikaz šeme uokviravanja atributa Levina i saradnika (Levin et al., 1998, str. 158)



b) Vizuelni prikaz uokviravanja atributa



SLIKA 15.2. Paradigma uokviravanja atributa.

marketinga (npr. evaluacija određenih proizvoda; Levin & Gaeth, 1988), političke i socijalne psihologije (npr. pri ispitivanju političkih opredeljenja, kao i javnog mnjenja o socijalnim fenomenima, najčešće u vezi sa nekom manjinskom grupom; Hsee & Lee, 2022), ekološke psihologije (npr. pri ispitivanju fenomena vezanih za klimatske promene; Spence & Pidgeon, 2010), ali i u oblasti medicine (npr. evaluacija medicinskih intervencija; Krishnamurthy et al., 2001), turizmologije (npr. ispitivanje privlačnosti turističkih destinacija; Rahman et al., 2018), kao i u pedagoškoj i obrazovnoj psihologiji (na primer, Fan, 2017).

Ako bismo primenili šemu zadatka uokviravanja atributa (Slika 15.2a) na primere prikazane na Slici 15.2b, onda bi se **tipičan stimulus** mogao prikazati kao:

- Mlečni šejk sadrži 25% mlečne mas-ti ili Mlečni šejk sadrži 75% nemasne materije. Procenite koliko je za vas ovaj proizvod privlačan/zdrav/ukusan.
- Tokom medicinskog zahvata X 5% ljudi ima ozbiljne komplikacije ili Tokom medicinskog zahvata X 95% ljudi nema nikakvih komplikacija. Koliko je verovatno da biste prihvatili ovu medicinsku intervenciju?

Način izražavanja kvantifikacije atributa

Gorenavedeni primeri su tipičan način kako se manipulise valencom atributa korišćenjem numeričkih pokazatelja i antonima (15% *masno* nasuprot 85% *krto*). Holford i saradnici (Holford et al., 2019) postavili su pitanje da li se efekat okvira može zabeležiti kada se valenca okvira formira tako što se koriste sinonimi, dok numerički pokazatelji ostaju isti. Na primer, umesto procenta dnevnog unosa kalorija koji obezbeđuje neki proizvod, navodi se količina energije:

Ovim proizvodom unecete 15% dnevnih kalorija (negativan okvir).

Ovim proizvodom zadovoljicete 15% dnevnih energetskih potreba (pozitivan okvir).

Za ovaj par sinonima (kalorije, energija) zabeležena je ista veličina efekta okvira, kao i kada se valenca okvira varira pomoću numeričkih pokazatelja (Holford et al., 2019). Ukoliko se koriste sinonimi, ovi autori ističu da prethodno treba ispitati njihovu valencu, te da razlika u valenci mora biti dovoljno velika kako bi se proizveo efekat okvira.

Isti autori (Holford et al., 2019) su ispitivali i raspon numeričkih vrednosti prilikom formiranja okvira, a takođe su ispitivali da li je moguće proizvesti efekat okvira kada se umesto brojeva koriste pridevi kao kvantifikatori atributa (npr. *velika*

količina nasuprot *mala količina*). Pokazalo se da se efekat okvira beleži bez obzira da li se koriste brojevi ili pridevi. Međutim, zabeleženo je da određena numerička vrednost ili kvantitativni pridev može da promeni valencu sinonima. Na primer, kalorije imaju negativnu valencu, ali ako im prethode manji brojevi ili pridevi koji ukazuju na nisku vrednost, valenca raste, što može da utiče na efekat okvira u tim slučajevima. Holford i saradnici (Holford et al., 2019) sugerišu da se promena valence usled različitih kvantifikatora može dogoditi čak i u slučaju antonima, te da istraživači treba da vode računa o tome.

Odstupanja od tipičnih formulacija iskaza: variranje konkretnosti okvira

Nensi Kim i saradnici (Kim et al., 2017) ispitivali su da li na suđenje o psihološkim i biološkim uzrocima psihičkih poremećaja utiče **konkretnost formulacije okvira**. U Tabeli 15.2 dat je prevod konkretnog i apstraktnog okvira za stavku koja se odnosi na gubitak zadovoljstva (abuliju). Ukoliko je okvir dat u konkretnoj formi (npr. osoba X pokazuje određena ponašanja koja su karakteristični simptomi određenog poremećaja), tada se psihološki uzroci procenjuju kao verovatniji. Ukoliko je okvir dat u apstraktnoj formi (npr. za poremećaj X karakteristična su određena ponašanja), tada se biološki uzroci procenjuju kao verovatniji.

TABELA 15.2. *Primer kako se manipuliše konkretnošću okvira za poremećaj koji se odnosi na gubitak zadovoljstva.*

Konkretna okvir	Apstraktan okvir
Den više ne pokazuje interesovanje za većinu aktivnosti, ne uživa u golfu ili dugim seoskim vožnjama, iako su to bile neke od njegovih omiljenih aktivnosti za vikend.	Ovaj poremećaj karakteriše gubitak zadovoljstva; to uključuje osećanje znatno smanjenog interesovanja za većinu aktivnosti, između ostalog i aktivnosti koje su u prošlosti bile prijatne.

Primeri su prevod originalnih vinjeta Kimove i saradnika ([Kim et al., 2017](#), str. 5)

Može se primetiti da se u ovakvom tipu istraživanja ne manipuliše valencom, već konkretnošću okvira. S obzirom na to da je teže napraviti dve forme okvira tako da se razlikuju samo po konkretnosti, pre toga je neophodno sprovesti dodatno istraživanje, gde se od ispitanika traži da procene koliko konkretna i apstraktna forma okvira ukazuju na isti atribut (u prethodno navedenom istraživanju u pitanju je određeni psihički poremećaj).

Način merenja efekta uokviravanja atributa

Već je pomenuto da se efekat uokviravanja najčešće meri kroz razlike u procenama/evaluaciji atributa, koji su predstavljeni u okvirima različite valence. Ovo se najčešće radi tako što se ispitanicima da skala koja odražava stepen prihvatanja/sviđanja predstavljenog atributa, gde skala odgovaranja predstavlja Likertov tip skale:

Ocenite na skali od 1 do 5 koliko je ova intervencija prihvatljiva za vas, pri čemu 1 znači da je u potpunosti neprihvatljiva, a 5 da je u potpunosti prihvatljiva?

U potpunosti neprihvatljiva 1 2 3 4 5 U potpunosti prihvatljiva

Skala se može odnositi i na neku drugu karakteristiku situacije, na primer, koliko je prikazani atribut privlačan, zdrav, dobar

ili loš, za šta se koristi skala semantičkog diferencijala ([Kuvaas & Selart, 2004](#); [Levin et al., 1998](#)):

Ocenite predstavljeni proizvod na sledećim petostepenim skalama.

Nezdrav	1	2	3	4	5	Zdrav
Loš	1	2	3	4	5	Dobar
Neprivlačan	1	2	3	4	5	Privlačan

Međutim, Levin i saradnici ističu da se evaluacija može shvatiti i kao proces „iskrivljenog“ odlučivanja (engl. *degenerate case of choice*, Levin et al., 1998, str. 158), gde ispitanik treba da prosudi da li mu je određena opcija prihvatljiva ili ne, u formi binarnog odgovora:

Da li biste se podvrgli ovom zahvatu?

DA

NE

Iako je forma davanja *da/ne* odgovora dominantna forma odgovaranja u zadacima kojima se meri efekat uokviravanja rizičnih izbora, postoje suštinske razlike u tome šta *da/ne* odgovori reflektuju. Razlika je, pre svega, u postavci samog zadatka – kod uokviravanja atributa samo se jedna karakteristika situacije stavlja u pozitivan ili negativan okvir. S obzirom na navedeno, proces *da/ne* suđenja odslikava ili prihvatanje ili neprihvatanje određenog atributa. Kod uokviravanja rizičnih izbora ispitanik treba da odluči koju od dve ponuđene opcije bi izabrao, a na osnovu datih opisa šansi preživljavanja i smrtnosti. Odgovor *da/ne* u tom slučaju ukazuje na komplikovaniji proces od procesa suđenja, jer se ponuđene opcije prvo evaluiraju, zatim se porede i na kraju se donosi odluka (Levin et al., 1998).

Istraživački nacrt: ispitivanje međugrupnih i unutargrupnih razlika

Efekat uokviravanja atributa je najjači kada se okvir atributa prikazuje pre evaluacije proizvoda, mada se uticaj okvira ispituje i naknadno, pošto se uradi evaluacija. U tom slučaju se koristi mešoviti nacrt sa ponovljenim merenjima. Ispitanici najpre evaluiraju atribut bez okvira, zatim im se prikaže okvir, nakon čega sledi nova evaluacija. U ovakvim istraživanjima ispituju se **međugrupne razlike** (efekat okvira), kao i **unutargrupne razlike** (naknadni efekat okvira; Levin & Gaeth, 1988). Kada će da se primeni okvir bitno je pitanje, naročito u oblasti marketinga, gde je važno doneti odluku da li prvo plasirati proizvod pa ga reklamirati ili prvo emitovati reklamu pa plasirati proizvod. Na primer, istraživanja su pokazala da je reklama najefikasnija (beleži se efekat okvira pri degustaciji proizvoda) kada se emituje pre plasiranja proizvoda (Deighton, 1984). Ako se proizvod počne reklamirati nakon što je plasiran, ne menja se iskustvo potrošača – reklama nema efekta na evaluaciju ukusa proizvoda, to jest, isti je efekat kao i kada se plasira proizvod bez reklame. Ipak, Levin i Get

(Levin & Gaeth, 1988) zabeležili su efekte okvira na evaluaciju kvalitativnih opisa proizvoda čak i kad su ispitanici već probali proizvod. Međutim, ti efekti su bili manji nego kad ispitanici nisu imali iskustvo sa proizvodom, na osnovu čega su zaključili da iskustvo sa proizvodom, kao dodatna informacija, ipak menja način evaluacije kvaliteta proizvoda.

Izvori varijabilnosti u pojedinim istraživačkim oblastima

Premda je većina istraživanja ukazala na postojanost efekta uokviravanja atributa, postoje faktori koji mogu da modifikuju ovaj efekat.

Kontrola kulturoloških razlika

S obzirom na to da glavni izvor manipulacije okvirom atributa potiče od valence okvira, istraživači su pretpostavili da će efekat okvira biti uslovljen kulturološkim tendencijama da se očekuju negativni ili pozitivni ishodi. Na primer, istočnoazijska kultura ima tendenciju ka očekivanju negativnih ishoda (*čša je dopola prazna*) i posledično potrebu da izbegavaju te ishode. Druge kulture, kao što je severnoamerička, sklonije su iščekivanju pozitivnih ishoda (*čša je dopola puna*) i zauzimaju proaktivan stav, u smislu da tragaju za pozitivnim ishodima. U jednom od istraživanja (Cheon et al., 2021) ispitanicima su predstavljani proizvodi u pozitivnom i negativnom okviru, a kao mera efekta okvira

posmatralo se koliko su dodatnih recenzija o proizvodu tražili. Zabeležene su značajne kulturološke razlike. Istočnoazijski ispitanici bili su podložniji efektu uokviravanja atributa, te su tražili više potvrda u slučaju pozitivnih okvira, za razliku od severnoameričkih ispitanika, koji su bili manje osetljivi na manipulaciju okvirom. Drugim rečima, u svetu gde je globalizacija opšte prihvaćena, rezultati ovakvih istraživanja sugerišu da se poruke (proizvodi) moraju drugačije plasirati u zavisnosti od kulturološkog konteksta.

Kontrola izvora poruke koja se evaluira

Kada se ispituje uticaj okvira na određene političke stavove, ono što može da pojača ili umanja efekat okvira jeste **kredibilitet izvora** na koji se poziva prilikom stavljanja atributa u okvir (Druckman, 2001). Evaluacija kredibiliteta okvira možedabudezasnovananaodobravanju javnosti (da li je u skladu sa mišljenjem većine), dopadljivosti samog izvora (da li je u pitanju popularna javna ličnost), ili izvor predstavlja osobu koja deli istu ideologiju kao ispitanik. U tom slučaju neophodno je kontrolisati, a samim tim i ispitati ideologiju ispitanika (na primer, da li su više skloni desnoj ili levoj političkoj opciji). Druckman (Druckman, 2001) je istraživao efekat okvira kao i kredibilitet izvora koji daje okvir. Analizirao je kako ispitanici evaluiraju izjave Kolina Pauela, bivšeg američkog držav-

nog sekretara i Džerija Springera, voditelja poznatog „talk show“ programa, o pomoći siromašnima, odnosno da li bi prihvatili odluku vlade da poveća ili smanji pomoć siromašnima. Prethodnim pilot istraživanjem je utvrdio da se Kolin Pael kotira kao najkredibilniji izvor, a Džeri Springer kao izvor sa najmanjim kredibilitetom. Izjava je mogla imati pozitivnu konotaciju (tj. pozivanje na humanost: *povećanjem pomoći poboljšalo bi se opšte blagostanje siromašnih, a smanjenjem bi se onemogućilo da siromašni zadovolje osnovne potrebe*) ili negativnu konotaciju (tj. pozivanje na troškove:

povećanjem pomoći povećaće se opšti troškovi vlade, a smanjenjem bi se postiglo da vlada ukine nepotrebne troškove). Rezultati su pokazali da se efekat okvira javlja samo u slučaju gde se uverenja ispitanika poklapaju sa ideologijom izvora koji daje izjave. Drugim rečima, efekat uokviravanja u domenu politike deluje samo na političke istomišljenike.

Dakle, ukoliko se ispituje efekat okvira na evaluaciju političkih tema trebalo bi kontrolisati i kredibilitet izvora informacija, odnosno poverenje koje ispitanici imaju u odnosu na izvor čiji se uticaj proverava.

Istraživanja efekta uokviravanja atributa

Kao što je već pomenuto, najviše se ispitivao efekat uokviravanja atributa na evaluaciju proizvoda iz prehrambene i neprehrambene industrije (npr. [Levin & Gaeth, 1988](#)), na donošenje odluka o prihvatanju medicinskih tretmana (npr. [Krishnamurthy et al., 2001](#)), pri ispitivanju odluka vezanih za socio-ekonomska (npr. [Druckman, 2001](#); [Levin et al., 1988](#)) i ekološka pitanja (npr. [Bartikowski & Berens, 2021](#); [Hardisty et al., 2010](#)), kao i pitanja u vezi sa organizacionim ponašanjem (npr. [Kuvaas & Selart, 2003](#)). Prema metaanalitičkoj studiji Pinjona i Gambare, većina istraživanja koja ispituju efekat uokviravanja atributa koriste skale evaluacije kao meru efekta ([Piñon & Gambará, 2005](#)).

Međutim, u pojedinim istraživanjima ispitivan je i širi uticaj okvira atributa na proces donošenja odluka, pamćenja, te uverenosti u tačnost zapamćenog. [Kuvas i Selart \(Kuvaas & Selart, 2004\)](#) potvrdili su u svom istraživanju efekat uokviravanja atributa na evaluaciju jer su pokazali kako su ispitanici koji su bili izloženi pozitivnom okviru atributa pozitivnije ocenjivali poslovne strategije u odnosu na one koji su bili izloženi negativnom okviru. S druge strane, ako se posmatraju ostali kognitivni procesi, ispitanici koji su bili izloženi negativnom okviru pokazali su više analitički način razmišljanja, reprodukovali su više informacija, ali su istovremeno bili manje uvereni u njihovu tačnost.

Takođe, s obzirom na to da su istraživači imali i kontrolnu grupu ispitanika, zabeležili su asimetrični efekat okvira, pri čemu je veći efekat uokviravanja atributa zabeležen za grupu ispitanika koji su bili izloženi pozitivnom okviru.

U prethodnim pasusima opisana su biheioralna istraživanja efekta uokviravanja, bilo kao ilustracija samog efekta, bilo kao primer neke primenjene metode. Kako bi se izbeglo ponavljanje, u nastavku će biti prikazano istraživanje koje je imalo za cilj da pronađe neuralne korelate efekta uokviravanja atributa, koristeći tehnike neuroodslikavanja.

U istraživanjima koja koriste tehnike neuroodslikavanja traga se za odgovorima koje se zone aktiviraju prilikom izlaganja negativnom, odnosno pozitivnom okviru, te koje se razlike očitavaju u moždanoj aktivaciji zavisno od različitih tipova efekta okvira, kao što su rizični izbori, uokviravanje atributa i uokviravanje cilja. U jednom od takvih istraživanja ([Murch & Krawczyk, 2014](#)) istraživači su tragali za neuralnim korelatima efekta uokviravanja atributa, pri čemu su uzeli u obzir i individualne razlike, koje postoje s obzirom na to koliko je neka osoba podložna tom efektu. Pomoću **indeksa konzistentnosti okvira** (engl. *Frame Consistency Index, FCI*), koji predstavlja proporciju odgovora u skladu sa datim okvirom i odgovora koji nisu u skladu sa datim okvirom, razdvojili su ispitanike na one podložnije efektu okvira, to jest koji pružaju

odgovore u skladu sa datim okvirom i na one koji su manje podložni ovom efektu. Pored razlika u odgovorima, među ispitanicima je bilo i razlika u brzini davanja odgovora, pri čemu su oni podložni efektu okvira bili brži prilikom davanja odgovora. To je navelo istraživače da zaključe kako su ti ispitanici više skloni intuitivnom načinu mišljenja (sistem 1). Ove razlike u podložnosti efektu okvira zabeležene su i na neuralnom planu. Kod ispitanika koji su bili izloženi pozitivnom okviru, i koji su bili podložni efektu okvira (visok FCI indeks), bile su aktivne zone (OMPFC – orbitomedijalni prefrontalni korteks) koje se povezuju sa refleksnim, brzim mišljenjem (automatsko, intuitivno mišljenje ili sistem 1). S druge strane, kod ispitanika koji su bili izloženi negativnom okviru, kod kojih je na biheioralnom nivou zabeleženo duže vreme reagovanja, bile su aktivne zone koje se vezuju za analitičko, sporo mišljenje i to u situacijama kada nisu odgovarali u skladu sa negativnim okvirom. Takođe, bile su aktivirane i zone koje su povezane sa negativnim afektom (npr. bilateralna insula), kao i zone koje se odnose na kognitivnu kontrolu (npr. desni VLPFC – ventrolateralni prefrontalni korteks i desni DLPFC – dorzolateralni prefrontalni korteks).

Rezultati ove studije i sličnih studija pružaju podršku teorijskim objašnjenjima efekta uokviravanja atributa, prema kojima se ovaj efekat tumači u svetlu dvoprocenih teorija (npr.

Stanovich & West, 2000; Tversky & Kahneman, 1981), prema kojima je podložnost efektu uokviravanja posljedica toga

što se dominantno koristi automatski ili racionalni način mišljenja (Le Boeuf & Shafir, 2003).

Teorijsko objašnjenje efekta uokviravanja atributa

U skladu sa dvoprocenim teorijama, Levin i saradnici (Levin et al., 1988; Levin et al., 1998) ponudili su objašnjenje efekta uokviravanja atributa pomoću **hipoteze o asocijativnoj obradi zasnovanoj na valenci** (engl. *valenced based associative processing*). Model nudi mehanizam sličan primovanju, pri čemu valenca okvira pobuđuje pojmove sa sličnom valencom kao i dati okvir. Ugrubo, negativan okvir pobuđuje pojmove sa negativnom valencom, a pozitivan one sa pozitivnom valencom, odnosno utiče na proces kodiranja informacija koje su reprezentovane u istoj asocijativnoj mreži, a koja je povezana sa valencom okvira. Samim tim, ispitanici daju odgovore u skladu sa valencom pobuđenih reprezentacija, što se reflektuje kroz kompatibilnost između stimulusa i odgovora

(pozitivan okvir – pozitivnije evaluacije i obrnuto).

Međutim, ova teorija ne objašnjava zašto neki ljudi ne reaguju u skladu sa datim okvirom, to jest, zašto odolevaju automatskom načinu reagovanja. Istraživanje međukulturnih razlika je pokazalo da podložnost efektu uokviravanja atributa može da bude uslovljena i naučenim obrascima ponašanja, pri čemu će kulture koje su sklone izbegavanju negativnih ishoda biti podložnije efektu uokviravanja (Cheon et al., 2021). Takođe, u istraživanju efekta uokviravanja u domenu ispitivanja socijalno relevantnih tema, pokazalo se da na ispoljavanje efekta okvira utiče i poverenje koje ljudi imaju u davaoca poruke (kredibilitet izvora) koja se ocenjuje, ali i to koliko se poklapaju stavovi ispitanika sa stavovima davaoca poruke (Druckman, 2001).

Zaključak

Efekat uokviravanja atributa odnosi se na to da li određeni atribut (informaciju, izjavu, proizvod, temu, osobinu) prikazujemo u pozitivnom ili negativnom kontekstu. Iako je efekat okvira atributa sistematski počeo da se ispituje osam-

desetih godina, kada su se istraživači najviše fokusirali na domen marketinga i politike (po običaju oblasti u kojima se vrti najviše novca), iz uvodne reči sasvim je jasno da je u pitanju regularni obrazac oblikovanja konteksta određenog

pojma, koji se koristi u svakodnevnoj komunikaciji. Takođe, setimo se i nekih drugih situacija kada smo mi sami atribut, i kada izbacujemo floskule tipa „treba se prikazati u najboljem svetlu“, što prevedeno na rečnik pristrasnosti znači „treba se prikazati u pozitivnom okviru“. No, ovo su teme kojima se bave discipline poput komunikologije.

Ovaj efekat se najčešće tumači u svetlu asocijativne obrade zasnovane na valenci, a u zavisnosti od toga da li je okvir pozitivno ili negativno predstavljen pobudiće se onaj set pojmova koji imaju istu valencu kao i okvir. S obzirom na to, naša reakcija (odluka, evaluacija) težiće da bude salijentna, to jest, u skladu sa datim okvirom.

Na osnovu svega navedenog, moglo bi se zaključiti da uokviravanje atributom predstavlja koristan alat kada se želi promovisati neko društveno poželjno ponašanje. Na osnovu rezultata istraživanja mogu se kreirati efikasni načini predstavljanja informacije, tako da bude salijentna sa uverenjima pojedinca, čime se povećava šansa da se informacija pozitivno oceni. Ovo može predstavljati naročit

izazov, imajući u vidu veliku izloženost elektronskim medijima, društvenim mrežama, kao i ostalim kanalima komunikacije koji implicitno utiču na formiranje uverenja, stavova i vrednosti. Drugim rečima, čak i ako se napravi poruka koja može da pokrene kognitivni nesklad, koji povećava šansu da se odupremo efektu okvira, potrebno ju je plasirati kroz medije koji su relevantni za pojedine ciljne grupe (npr. adekvatan odabir socijalnih mreža za određene uzrasne kategorije).

Ipak, treba voditi računa da se znanje iz ove oblasti ne koristi u svrhu manipulacije, odnosno da krajnji cilj uokviravanja informacija bude dobrobit i društva i pojedinca. Na nivou pojedinca, znanja iz ove oblasti možemo primeniti u svrhu osveščivanja ovog fenomena, te edukaciju ljudi kako da evaluiraju informacije koje im se plasiraju u sredstvima javnog informisanja i na društvenim mrežama. Da bi se mogle kreirati takve edukacije, neophodno je sprovesti istraživanja na različitim ciljnim grupama, a to su svakako deca i mladi, s obzirom na to da su oni najpodložniji neselektivnom usvajanju informacija.

Literatura

Bartikowski, B. & Berens, G. (2021). Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how? *Journal of Business Research*, 131, 700-708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.059>.

Cheon, J. E., Nam, Y., Kim, K. J., Lee, H. I., Park, H. G., & Kim, Y. (2021). Cultural Variability in the Attribute Framing Effect. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.754265>

- Deighton, J. (1984). The Interaction of Advertising and Evidence, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 763–770. <https://doi.org/10.1086/209012>
- Druckman, J. (2001). On the limits of Framing Effect: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066. Pristupljeno 20.03.2023 na: <http://www.jstor.org/stable/2691806>
- Fan, W. (2017). Education and Decision-Making: An Experimental Study on the Framing Effect in China. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00744>
- Hardisty, D.J., Johnson, E.J., & Weber, E. U. (2010). A Dirty Word or a Dirty World?: Attribute Framing, Political Affiliation, and Query Theory. *Psychological Science*, 21(1), 86–92. <https://doi.org/10.1177/0956797609355572>
- Holford, D. L., Juanchich, M., & Sirota, M. (2022). Characteristics of quantifiers moderate the framing effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(1), e2251. <https://doi.org/10.1002/bdm.2251>
- Hsee, C. K., & Li, X. (2022). A framing effect in the judgment of discrimination. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(47), e2205988119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2205988119>
- Kim, N. S., Johnson, S. G., Ahn, W., & Knobe, J. (2017). The effect of abstract versus concrete framing on judgments of biological and psychological bases of behavior. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s41235-017-0056-5>
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 382-399. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2962>
- Kuvaas, B. & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.08.001>
- Le Boeuf, R.A. & Shafir, E. (2003). Deep thoughts and shallow frames: on the susceptibility to framing effects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(2), 77-92. <https://doi.org/10.1002/bdm.433>
- Levin, I.P., Schnittjer, S.K. & Thee, S.L. (1988). Information framing effects in social and personal decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(6), 520-529. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90050-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(88)90050-9)
- Levin, I.P. & Gaeth, G.J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374–378, <https://doi.org/10.1086/209174>
- Levin, I.P., Schneider, S.L. and Gaeth, G.J. (1998). All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Murch, K. B., & Krawczyk, D. C. (2014). A neuroimaging investigation of attribute framing and individual differences. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(10), 1464-1471. <https://doi.org/10.1093/scan/nst140>
- Piñon, A. & Gambaro, H. (2005). A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing. *Psicothema*, 17(2), 325-331. <https://www.psicothema.com/pdf/3107.pdf>

- Rahman, A., Crouch, G. I., & Laing, J. H. (2018). Tourists' temporal booking decisions: A study of the effect of contextual framing. *Tourism Management*, 65, 55-68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.016>
- Sheehan, K. (2004). Chapter 7: Cats and dogs on venus and mars: Gender and advertising. In *Controversies in Contemporary Advertising*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233130>
- Spence, A. & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>
- Stanovich, K.E., West, R.F. (2000). Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate? *Behavioral Brain Science*, 23(5), 645-65. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00003435>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

ABSTRACT

The attribute framing effect is a phenomenon related to a broader family of framing effects, which include risky choice framing and goal framing. The effect was first demonstrated in the marketing domain, where it was observed that semantically equal versions of a particular product, presented in different frames, result in different evaluations of that product. In short, if the information is presented in a positive frame, the respondents will evaluate that product more positively, and vice versa. This effect essentially refers to how context shapes judgment and decision-making behaviour. In the case of the attribute framing effect, the emotional valence of the frame is most often manipulated, although manipulations of the concreteness of the frame are also possible. In the simple cognitive process, emotional valence can explain the effect itself. However, the effect can be reduced in more complex processes, for example, in evaluating attitudes or socially relevant issues. In those circumstances, this effect can also be influenced by the congruence of the respondents' political/moral views with the topic that is the focus of the research. Whether and to what extent we will be susceptible to this effect depends on our dominant cognitive style, i.e. it has been shown that individuals who predominantly rely on an intuitive thinking style are more susceptible to the effect. Although this phenomenon is present in everyday communication, and although it could be a powerful tool that could shape the attitudes and behaviours of society regarding important social and environmental issues, the knowledge in the field is little applied for this purpose.

Keywords: attribute framing effect, positive and negative framing, attribute valence, judgement, evaluation, decision-making