



## Help Us Save Flory!

### Ronnie Janoff-Bulman

---

Janoff-Bulman, R. (2023). Help us save Flory! | ¡Ayúdanos a salvar a Flory! (Leticia Molinero Translation Studio, Trans.) In U.G. Thomas, J. Barchas-Lichtenstein, & J. Voiklis (Eds.), *Moral Motives & STEM-informed Action | Motivos morales y acción basada en STEM* (pp. 142-146). Knology. DOI: 10.55160/OLTS2765

---

Given my interest in moral motives, I feel compelled to focus on the role of morality in STEM-informed learning and action. These are distinct outcomes, but I believe morality can play an important role in each. More specifically, caring for others by protecting them from harm or providing for their well-being are indices of morality that can be used to facilitate learning as well as actions promoted by museums, zoos, and libraries. Informed by science, the messages promoted by these venues are generally aimed at promoting the public good. How can we maximize the effectiveness of these messages—both in fostering acceptance of the information provided and compliance with recommended practices?

In the workshop, we discussed trust a number of times and acknowledged that it is a requirement for message acceptance. Trust is essentially shorthand for perceived morality; that is, we trust others because we judge them to be honest, caring, and well-intentioned—and therefore credible. Knology research by Voiklis and Fraser (2022) found that to be trusted, museums need to demonstrate benevolence and provide evidence that they care about others' well-being (including that of animals in the case of zoos). Although it might seem that benevolence needs to exist as the background against which a particular message or public campaign is staged, we might consider the possibility that it could be evidenced in the actual messaging or campaign itself. Here, recognizing the greater power of messages aimed at the “heart” as compared to the “head” becomes important, particularly for museums, libraries, and zoos, which may be inclined to value the head over the heart in the interests of demonstrating competence.

Consider zoos and the campaign to convince people not to use plastic straws. Creating a heartwarming story about a single bird—say Flory the Flamingo—could be the basis for educating the public about the danger of plastic straws. Although statistics and facts could also be presented, they would be background data. The focal message would emphasize how plastic straws would hurt Flory, and switching to paper straws would help her. The message itself would show that the zoo cares about Flory (and other birds like her). The zoo's benevolence (i.e., its moral motive) is implicit in the message, which should contribute to the zoo's trustworthiness and credibility.

This affective, heart-oriented message readily segues to the “hand” in recommending a specific behavior to help Flory. Clearly learning is not the same as doing, but recognizing the potential impact of a behavior is a start. Morality is not only the attribute of greatest importance in our judgment of other group members (as found in social psychology

U.G. Thomas, J. Barchas-Lichtenstein, & J. Voiklis (Eds.) (2023). *Moral Motives & STEM-informed Action | Motivos morales y acción basada en STEM*. Knology.

research), but it is a motivator of our own behavior as well. We feel good when we help others, and self-perceived morality is fundamental to our self-esteem. Intentions, however, are not the same as actions, and the intention to help is not the same as helping. Social psychology tells us that getting someone to act on an intention—even in a very small way—can strengthen an attitude and, importantly, help establish a commitment. One way institutions can do this, regardless of the campaign involved, is by getting people to physically sign a pledge that they'll engage in the “right” behavior in the future (e.g., for the zoo campaign, avoid plastic straws and use paper ones instead). Yes, this is a “minimal” behavior, but it is a behavior nevertheless, and one that can help create a new, positive self-perception as, for example, a “caring conservationist,” which may well influence future actions.

The example of Flory the Flamingo might strike us as juvenile, but it can be a template for most any message or campaign. A message about the value of a COVID vaccine could tell a vivid, moving story about Casey who does a great deal for the local community, but is immunosuppressed. The message would inform museum visitors that a vaccination would protect this person (not to mention the visitors and their families). Again, the museum shows evidence of concern and care for a specific person (and the immunosuppressed more generally), and the recommended behavior is all the more attractive for being framed in terms of benevolence—“*you can make a difference as a caring community member.*” At the end of the exhibit, people could be asked to indicate (in writing or on a computer; even just checking a box) if they would “*get a vaccine to help Casey.*”

The role of morality in these examples is twofold. The institution is likely to be seen as moral in presenting the “education” element (i.e., why it's important to avoid plastic straws or get vaccinated), because the message is vivid, moving, and specifically about helping. The zoo or museum shows evidence of caring. And in recommending specific behaviors, the zoo or museum urges visitors to care as well. This is essentially of the form, “*If you want to save Flory (and help animals more generally), use paper straws instead of plastic ones*”; or “*If you want to help Casey (not to mention your family and friends), get vaccinated.*” People want to believe they are doing the right thing and are moral and helpful, although how to best help often differs across people and populations. Here the institution is providing the ready route to a positive self-perception as a good, caring person.

These strategies focus on individual identity and interpersonal morality—that is, helping and not harming others. Unfortunately, they do not directly address the structural inequalities that plague our society. In fact, there is an effort here to avoid the group identities and group moralities that are often divisive but are nevertheless crucial catalysts for social change. Yet these more limited messages and campaigns may ultimately serve the greater task of addressing society's inequities in their focus on bettering the life of others and, in a small but important way, empowering the individual to make a difference.



## ¡Ayúdanos a salvar a Flory!

### Ronnie Janoff-Bulman

---

Janoff-Bulman, R. (2023). Help us save Flory! | ¡Ayúdanos a salvar a Flory! (Leticia Molinero Translation Studio, Trans.) In U.G. Thomas, J. Barchas-Lichtenstein, & J. Voiklis (Eds.), *Moral Motives & STEM-informed Action | Motivos morales y acción basada en STEM* (pp. 142-146). Knology. DOI: 10.55160/OLTS2765

---

Dado mi interés por los motivos morales, me siento obligada a centrarme en el papel de la moralidad en el aprendizaje y la acción basada en STEM. Son resultados distintos, pero creo que la moralidad puede desempeñar un papel importante en cada uno de ellos. Más concretamente, cuidar de les demás protegiéndoles de cualquier daño o procurando su bienestar son índices de moralidad que pueden utilizarse para facilitar el aprendizaje, así como acciones promovidas por museos, zoológicos y bibliotecas. Basados en la ciencia, los mensajes promovidos por estos espacios están generalmente dirigidos a fomentar el bien público. ¿Cómo podemos maximizar la eficacia de estos mensajes tanto para fomentar la aceptación de la información proporcionada como el cumplimiento de las prácticas recomendadas?

En el taller, hemos hablado varias veces de la confianza y hemos reconocido que es un requisito para la aceptación de los mensajes. La confianza es esencialmente una forma de referirse a la moralidad percibida, es decir, confiamos en les demás porque les juzgamos honestos, atentos y bien intencionados y, por tanto, creíbles. El estudio de Knology realizado por Voiklis y Fraser (2022) concluyó que, para ser creíbles, los museos deben demostrar benevolencia y aportar pruebas de que se preocupan por el bienestar de todes (incluido el de los animales en el caso de los zoológicos). Aunque podría parecer que la benevolencia tiene que existir como telón de fondo en el que se escenifica un determinado mensaje o campaña pública, podríamos considerar la posibilidad de que se evidencie en el propio mensaje o campaña. Aquí, reconocer el mayor poder de los mensajes dirigidos al "corazón" en lugar de a la "cabeza" se vuelve importante, en particular para los museos, las bibliotecas y los zoológicos, que pueden tender a valorar la cabeza por encima del corazón a fin de demostrar competencia.

Pensemos en los zoológicos y en la campaña para convencer a la gente de que no utilice pajillas de plástico. Crear una historia conmovedora sobre un ave en particular —por ejemplo, la flamenco Flory— podría ser la base para educar al público sobre el peligro de usar pajillas de plástico. Aunque también se podrían presentar estadísticas e información, serían datos de fondo. El mensaje central debería enfatizar que las pajillas de plástico perjudican a Flory y que el cambio a pajillas de papel la ayudaría. El propio mensaje demostraría que el zoológico se preocupa por Flory (y por otras aves como ella). La benevolencia del zoológico (es decir, su motivo moral) está implícita en el mensaje, lo que debería contribuir a la fiabilidad y credibilidad del zoológico.

U.G. Thomas, J. Barchas-Lichtenstein, & J. Voiklis (Eds.) (2023). *Moral Motives & STEM-informed Action | Motivos morales y acción basada en STEM*. Knology.

Este mensaje afectivo, orientado al corazón, se traslada fácilmente a la *"mano"* al recomendar un comportamiento específico para ayudar a Flory. Está claro que aprender no es lo mismo que hacer, pero reconocer el impacto potencial de un comportamiento es un comienzo. La moralidad no solo es el atributo de mayor importancia en nuestra opinión sobre los demás miembros del grupo (como se ha comprobado en las investigaciones de psicología social), sino que también es un motivador de nuestro propio comportamiento. Nos sentimos bien cuando ayudamos a otras personas, y la moralidad autopercebida es fundamental para nuestra autoestima. Sin embargo, las intenciones no son lo mismo que las acciones, y la intención de ayudar no es lo mismo que ayudar. La psicología social nos dice que conseguir que alguien actúe conforme a una intención—incluso con un pequeño gesto—puede reforzar una actitud y, lo que es más importante, ayudar a establecer un compromiso. Una de las formas en que las instituciones pueden hacerlo, independientemente de la campaña de que se trate, es haciendo que la gente se comprometa con su firma a hacer *"lo correcto"* en el futuro (por ejemplo, para la campaña del zoológico, evitar las pajillas de plástico y utilizar los de papel). Sí, se trata de un gesto *"mínimo"*, pero no deja de ser un comportamiento que puede ayudar a crear una autopercepción nueva, positiva como, por ejemplo, ser alguien que practica el *"conservacionismo solidario"* y que puede influir en futuras acciones.

El ejemplo de Flory, la flamenco, puede parecer infantil, pero puede ser un modelo para casi cualquier mensaje o campaña. Un mensaje sobre el valor de la vacuna contra el COVID podría contar una historia vívida y conmovedora sobre Casey, que hace mucho por la comunidad local, pero es una persona inmunodeprimida. El mensaje les explicaría a quienes visiten el museo que una vacuna protegería a esta persona (por no hablar del grupo de visitantes y sus familias). Aquí también, el museo da muestras de preocupación y cuidado por una persona concreta (y por las personas inmunodeprimidas en general), y el comportamiento recomendado es aún más atractivo por estar enmarcado en términos de benevolencia: *"puedes marcar la diferencia como miembro solidario de la comunidad"*. Al final de la exposición, se podría pedir a la gente que indicara (por escrito o en un ordenador; incluso simplemente marcando una casilla) si *"se vacunaría para ayudar a Casey"*.

El papel de la moralidad en estos ejemplos es doble. Es probable que la institución sea vista como moral al presentar el elemento *"educación"* (es decir, por qué es importante evitar el uso de pajillas de plástico o vacunarse), porque el mensaje es vívido, conmovedor y se trata específicamente de ayudar. El zoológico o el museo dan muestras de ocuparse del cuidado. Y al recomendar comportamientos específicos, el zoológico o el museo insta a sus visitantes a ocuparse también. Esencialmente, el mensaje es: *"Si quieres salvar a Flory (y ayudar a los animales en general), utiliza pajillas de papel en lugar de pajillas de plástico"* o *"Si quieres ayudar a Casey (por no hablar de tu familia y amistades), vacúnate"*. La gente quiere creer que está haciendo lo correcto y que es moral y servicial, aunque la mejor manera de ayudar a menudo difiera según las personas y las poblaciones. En este caso, la institución está proporcionando la vía lista para una autopercepción positiva como persona buena y solidaria.

Estas estrategias se centran en la identidad individual y en la moralidad interpersonal, es decir, en ayudar y no perjudicar al resto de las personas. Por desgracia, no abordan directamente las desigualdades estructurales que asolan nuestra sociedad. De hecho, aquí

se hace un esfuerzo por evitar las identidades y moralidades de grupo que a menudo son divisivas pero que, sin embargo, son catalizadores cruciales para el cambio social. Sin embargo, estos mensajes y campañas más limitados, en última instancia, sirven para cumplir el cometido mayor de abordar las desigualdades de la sociedad en su objetivo de mejorar la vida de los demás y, en una escala pequeña aunque importante, capacitar al individuo para marcar la diferencia.

## References

## Referencias

Voiklis, J., & Fraser, J. (2022, March 1). What does it mean to trust a museum? American Alliance of Museums, Center for the Future of Museums Blog. <https://www.aam-us.org/2022/03/01/what-does-it-mean-to-trust-a-museum/>