



Morality and Moral Motives

Ronnie Janoff-Bulman

Janoff-Bulman, R. (2023). Morality and moral motives | La moralidad y los motivos morales. (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. 21-26). Knology. DOI: 10.55160/OEYW8392

Morality involves rules and norms of conduct that facilitate group living. If we were to create a society, two fundamental principles would likely be: don't over-benefit yourself, which directly or indirectly harms others (i.e., protect others), and be concerned about the welfare of others (i.e., provide benefits to others). Our moral motives tell us how to be moral members of our community, and the target of our behaviors can be ourselves (e.g., moderation and hard work), other people (e.g., helping and not harming), or the larger group or society (e.g., social order and social justice).

A recent *New York Times* op-ed seems relevant to our discussions. Hitoshi Oshitani, a professor of virology, addressed the relative success of the Japanese response to COVID-19 compared to the US. Japan has had about 146 deaths per million people, whereas the US has had about 2,590 deaths per million. Dr. Oshitani noted that early tracking research found what we now know: that people need to avoid the “three C’s”—“closed spaces, crowded places and close-contact settings.” The Japanese government shared this with the public on social media, in news reports, on posters, and other media. “Three C’s” was even the “buzzword of the year” in Japan. Importantly, though, Dr. Oshitani wrote,

What really happened was that science was used to create an effective strategy and a digestible message. That message—to avoid the three C’s—was actionable without being alarmist and prescribed a solution that could outlast changing circumstances. It worked because of an underlying trust between the public and pandemic responders (Oshitani, 2022, emphasis added).

So science created the message regarding best practices, but it worked because of the trusted communicators and pandemic responders. We might suppose, then, that we should shift our focus to trust rather than morality in STEM-based communication. Yet any focus on trust takes us right back to morality. Why?

Trust and Morality

What is trust? Researchers and theorists who focus on trust have described it as the belief that others share our moral perspective—that they’ll abide by ethical rules like telling the truth and not harming others (Messick & Kramer, 2001), that they’re accepted into our “moral communities” (Uslaner, 2002), that we believe in their good intentions (Rousseau et al., 1998). Essentially, then, in trusting others, we have already judged them as moral. We might have evidence of their past behaviors, resulting in what’s called calculus-based trust.

More often we simply make the judgment based on shared identity, what's called identification-based trust—based on who we are rather than what we do.

As an example of identification-based trust, consider the current political landscape in the US. Given the political polarization in the US, it's obvious that such trust is absent when representatives of our government are the communicators of STEM-based recommendations. Once the communicator is regarded as an outgroup member, such as part of an opposing political party, the information is not perceived as credible (or worth following).

Importantly, trust and competence are likely not independent, particularly when dealing with specific (identifiable) communicators. For example, Fiske and Dupree (2014) originally treat trust and competence as independent in their work (which focuses on categories of people). They found that warmth is regarded as independent of competence: warmth is equivalent to trust, and competence is equivalent to respect. Yet it appears that when trust is low, perceived competence is also likely to be low, which suggests that competence and morality are indeed often positively associated.

Academics vs. Practitioners

Willingness to be vaccinated or wear masks depends in part on understanding the science about COVID-19 and the effectiveness of masks and vaccines; but just as fundamental is the extent to which we identify with a particular “moral community” and its views of science and scientists. Once information is perceived as credible (via a trusted communicator), people need to be motivated to follow it. We need to believe it will work. People also have a need to believe that they are moral—we need to believe we're good, decent people who do the right thing. This can potentially be used to create messages that will motivate us to engage in the recommended science-based behaviors.

While practitioners know that how we provide information matters, academics typically focus more on what is provided, particularly the content of the message and how it is framed. Academics are usually focused on STEM information—on the science side of things, not the communication side. We are typically removed from the field and try to isolate variables, often in rarified experimental environments. The real world is messy, and practitioners know this all too well. The practitioners (who may also be scientists) are far more likely to spend time listening to their target audience. They are often focused on developing best practices for STEM communication. This was apparent in one workshop participant's work in Puerto Rico, where *Aqui Nos Cuidamos*, a *Ciencia Puerto Rico* project, trained community leaders, those most likely to be trusted, to provide STEM-based COVID information and lay the foundation for community-based solutions to problems, from health threats to the climate crisis.

Some Questions

In large heterogeneous societies, where our behaviors impact people outside of our immediate community, how do we get people to be concerned about the welfare of this larger community (and specifically unknown others)? We know people differ in the

expansiveness of their circle of moral concern. What determines the size of our “moral community,” and what can be done to cast the net of moral concern more broadly?

Relatedly, we might agree that the moral fabric of a society as a whole is related to its ability to thrive and survive. How do we get people across society to recognize our interdependence? How do we determine the best people to convey STEM information?

Different social problems likely involve different human failings. When considering climate change, for example, is it selfishness or apathy that is the problem? What about COVID? From the perspective of the Model of Moral Motives (Janoff-Bulman & Carnes, 2013), selfishness is the enemy of proscriptive, restraint-based morality and apathy is the enemy of prescriptive, activation-based morality. Do these require different STEM-based responses?



La moralidad y los motivos morales

Ronnie Janoff-Bulman

Janoff-Bulman, R. (2023). Morality and moral motives | La moralidad y los motivos morales. (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. 21-26). Knology. DOI: 10.55160/OEYW8392

La moralidad implica reglas y normas de conducta que facilitan la vida en grupo. Si tuviéramos que crear una sociedad, dos de los principios fundamentales probablemente serían: no beneficiarse en exceso, lo que directa o indirectamente perjudica a las demás personas (es decir, protegerlas), y preocuparse por el bienestar de ellas (es decir, proporcionarles beneficios). Nuestros motivos morales nos indican cómo ser miembros morales de nuestra comunidad, y nuestros comportamientos pueden tener como objetivo el interés propio (por ejemplo, la moderación y el trabajo duro), el de otras personas (por ejemplo, ayudar y no dañar) o el del grupo más amplio o la sociedad (por ejemplo, el orden social y la justicia social).

Un reciente artículo de opinión del *New York Times* parece relevante para nuestros debates. Hitoshi Oshitani, profesor de Virología, se refirió al éxito relativo de la respuesta japonesa al COVID-19 en comparación con la respuesta estadounidense. Japón ha tenido alrededor de 146 muertes por millón de habitantes, mientras que Estados Unidos ha tenido aproximadamente 2590 muertes por millón de habitantes. El Dr. Oshitani señaló que las primeras investigaciones de rastreo descubrieron lo que ahora sabemos: las personas deben evitar las "tres C" (espacios cerrados, lugares concurridos y entornos de contacto cercano). El gobierno japonés lo compartió con el público en las redes sociales, en informes de noticias, en carteles y en otros medios. "Tres C" fue incluso la "frase de moda del año" en Japón. Y aún más importante es lo que el Dr. Oshitani escribió:

Lo que realmente ocurrió fue que se utilizó la ciencia para crear una estrategia eficaz y un mensaje asimilable. Ese mensaje, evitar las tres C, llevaba a la acción sin ser alarmista y prescribía una solución que podía durar más que las circunstancias cambiantes. Funcionó gracias a la confianza subyacente entre el público y quienes se encargaban de dar respuesta a la pandemia (Oshitani, 2022, énfasis añadido).

Entonces la ciencia creó el mensaje relativo a las prácticas recomendadas, pero funcionó gracias a la confianza depositada en especialistas de la comunicación y el equipo de respuesta a la pandemia. Podríamos suponer, entonces, que deberíamos centrarnos en la confianza más que en la moralidad en la comunicación basada en STEM. Sin embargo, cualquier enfoque sobre la confianza nos devuelve a la moralidad. ¿Por qué?

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

Confianza y moralidad

¿Qué es la confianza? Quienes investigan y teorizan sobre la confianza la han descrito como la creencia de que les demás comparten nuestra perspectiva moral, es decir, que se atenderán a normas éticas como decir la verdad y no dañar a otras personas (Messick & Kramer, 2001), que son aceptadas en nuestras "comunidades morales" (Uslaner, 2002), que creemos en sus buenas intenciones (Rousseau et al., 1998). Esencialmente, entonces, al confiar en otras personas, ya las hemos juzgado como morales. Podemos tener pruebas de sus comportamientos anteriores, lo que da lugar a lo que se llama "confianza basada en el cálculo". A menudo, simplemente juzgamos basándonos en la identidad compartida, lo que se llama "confianza basada en la identificación", fundada en lo que somos y no en lo que hacemos.

Como ejemplo de confianza basada en la identificación, consideremos el actual panorama político de Estados Unidos. Dada la polarización política en Estados Unidos, es obvio que esa confianza no existe cuando quienes gobiernan son quienes comunican las recomendaciones basadas en STEM. Cuando quien comunica es considerado miembro de otro grupo de pertenencia, por ejemplo, por ser parte de un partido político opositor, la información no se percibe como creíble (o digna de ser seguida).

Cabe destacar que la confianza y la competencia pueden no ser independientes, en especial cuando se trata de determinados portavoces (identificables). Por ejemplo, Fiske y Dupree (2014) tratan básicamente la confianza y la competencia como independientes en su trabajo (que se centra en categorías de personas). Descubrieron que la calidez se considera independiente de la competencia: la calidez equivale a la confianza y la competencia, al respeto. Sin embargo, parece que cuando la confianza es baja, es probable que la competencia percibida también sea baja, lo que sugiere que la competencia y la moralidad suelen estar asociadas positivamente.

Ámbito académico vs. ámbito de la práctica profesional

La disposición a vacunarse o a usar mascarilla depende en parte de la comprensión de la ciencia sobre el COVID-19 y la eficacia de las mascarillas y las vacunas; pero igual de fundamental es el grado de identificación con una determinada "comunidad moral" y sus opiniones sobre la ciencia y sus representantes. Una vez que la información se percibe como creíble (a través de portavoces de confianza), el público tiene que estar motivado para seguirla. Tenemos que creer que va a funcionar. Las personas también tienen la necesidad de creer que son morales: necesitamos creer que somos personas buenas y decentes que hacemos lo correcto. Esto puede utilizarse potencialmente para crear mensajes que nos motiven a adoptar los comportamientos recomendados por la ciencia.

Mientras que en el ámbito de la práctica profesional, se sabe que la forma de proporcionar la información es importante, en el ámbito académico, la atención suele centrarse más en lo que se proporciona, sobre todo en el contenido del mensaje y en cómo se enmarca. Las personas del ámbito académico suelen centrarse en la información de STEM, en el aspecto científico, no en la comunicación. Por lo general, nos alejamos del terreno y tratamos de aislar las variables, a menudo en entornos experimentales selectos. El mundo real es complicado, y quienes ejercen la profesión lo saben muy bien. Las personas dedicadas a la

práctica profesional (que también pueden dedicarse al estudio de la ciencia) son mucho más propensas a dedicar tiempo a escuchar a su público objetivo. A menudo se centran en el desarrollo de las mejores prácticas para la comunicación de STEM. Esto se puso de manifiesto en el trabajo realizado por un equipo que participó en el taller en Puerto Rico, donde Aquí Nos Cuidamos, un proyecto de Ciencia Puerto Rico, formó a un grupo de líderes de la comunidad, que probablemente sea el más confiable, para proporcionar información sobre COVID basada en STEM y sentar las bases de las soluciones comunitarias a problemas que iban desde las amenazas a la salud hasta la crisis climática.

Algunas preguntas

En grandes sociedades heterogéneas, en las que nuestros comportamientos repercuten en personas ajenas a nuestra comunidad inmediata, ¿cómo logramos que el público se preocupe por el bienestar de esta comunidad más amplia (y, en concreto, de personas desconocidas)? Sabemos que las personas difieren en la amplitud de su círculo de preocupación moral. ¿Qué determina el tamaño de nuestra "comunidad moral" y qué puede hacerse para ampliar la red de la preocupación moral?

En este sentido, podríamos coincidir en que el tejido moral de una sociedad en su conjunto está relacionado con su capacidad de prosperar y sobrevivir. ¿Cómo logramos que toda la sociedad reconozca nuestra independencia? ¿Cómo determinamos quiénes son las mejores personas para transmitir la información de STEM?

Los distintos problemas sociales probablemente implican diferentes fallas humanas. Al considerar el cambio climático, por ejemplo, ¿el problema es el egoísmo o la apatía? ¿Qué pasa con el COVID? Desde la perspectiva del Modelo de Motivos Morales (Janoff-Bulman & Carnes, 2013), el egoísmo es el enemigo de la moral proscriptora, basada en la restricción, y la apatía es el enemigo de la moralidad prescriptiva, basada en la activación. ¿Requiere esto diferentes respuestas basadas en STEM?

References

Referencias

Fiske, S. T., & Dupree, C. H. (2014). Gaining trust as well as respect in communicating to motivated audiences about science topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(supplement 4), 13593–13597.

Janoff-Bulman, R., & Carnes, N. C. (2013). Surveying the moral landscape: Moral motives and group-based moralities. *Personality and Social Psychology Review*, 17(3), 219–236.

Messick, D. M., & Kramer, R. M. (2001). Trust as a shallow form of morality. In K. S. Cook (Ed.), *Trust in society* (Vol. 2, pp. 89–118). Russell Sage Foundation.

Oshitani, H. (2022, January 24). What Japan got right about Covid-19. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/01/24/opinion/japan-covid.html>.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404.

Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press.

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