

[Akceptuje](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się



- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Edukacja](#)

Marketingowy "sciencewashing" być może podkopyje zaufanie do nauki.

Niektórzy producenci kosmetyków, suplementów diety, sprzętu elektronicznego chwalą się, że skuteczność ich produktów jest potwierdzona naukowo. Badania, które pomagają reklamować produkty, często nie mają nic wspólnego z prawdziwą metodą naukową. Taki nieuczciwy marketing na długą metę może podkopywać zaufanie nie tyle do firm - co do całej nauki. Może warto zastanowić się, jak go piętnować?

Tak, jak mamy greenwashing - nie mające sensownych podstaw reklamowanie produktów jako

ekologicznych, naturalnych, podlegających recyklingowi, tak analogicznie można by było mówić o sciencewashingu - marketingu, który zarzeka się, że skuteczność reklamowanego produktu poparta jest badaniami naukowymi, choć to stwierdzenie dalekie od prawdy.

KTO SIĘ STROI W NAUKOWE PIÓRKA?

Czytam czasem etykiety kosmetyków i w duchu się śmieję (choć może raczej powinnam się złościć). "Po zastosowaniu tej odżywki 98 proc. użytkowników uważa, że ich włosy są bardziej jedwabiste*", a małym drukiem: "*badania wykonano na grupie 30 kobiet" (przykład zmyślony, nie mam kasy ani czasu na procesy sądowe z wielkimi koncernami).

Skoro o tak mizernej i mało reprezentatywnej grupie badawczej firma nie wstydzi się napisać na opakowaniu, to czego się wstydzi? Może tego, że osoby prowadzące badania albo uczestniczki były pracownikami koncernu produkującego odżywkę? Albo że za pozytywne odpowiedzi dostawały prezenty? Jakim cudem uzyskano 98 proc. z 30 badanych? Czy była wykonywana podwójnie ślepa próba albo chociaż wytypowano grupę kontrolną?

Trudno powiedzieć, bo jak dotrzeć do protokołów z tych badań... Na opakowaniu nie ma przecież adresu DOI publikacji (bo publikacja ta - jak sądzę - nigdy nie przeszła przez proces recenzji naukowej ani nie została upubliczniona, żeby można było się do niej odnieść). Można się domyślać, że takie badania są jednak dalekie od reprezentatywnych badań ankietowych czy od potwierdzonych badań biochemicznych nad zmianami w strukturze włosa po użyciu danej odżywki...

Ale w kliencie, który stoi przy półce w sklepie i chce przeznaczyć tylko chwilę na zakupy, powstaje wrażenie: no tak, ten produkt przeszedł badania naukowe; to potwierdzone naukowo, że po tym specyfiku włosy stają się jedwabiste.

Przez takie działania marketingowe konsumenci są w stanie wydawać grube pieniądze na produkty, których skuteczność jest wątpliwa: wystarczy, że na opakowaniu kremu przeciwzmarszczkowego pojawi się nazwa jakiegoś białka (koniecznie substancji "naturalnej"), w reklamie mignie sterylnie czyste laboratorium. A ubrani w fartuch aktorzy zaklinają się, że dana "kuracja usuwa toksyny z organizmu".

Taki marketingowy sciencewashing - sprawianie wrażenia produktu, którego skuteczność jest udowodniona naukowo - stosują niekiedy producenci kosmetyków, środków czystości, suplementów diety, sprzętu elektronicznego. I właściwie stało się to tak powszechne, że aż "przezroczyste". A nie powinno.

Chwilowo taki marketing nie wydaje się szkodliwy: o tam, ktoś po prostu kupi odżywkę czy kabel do sprzętu audio, który mnie jest wart swojej ceny.

W dłuższej perspektywie jednak uważam, że takie setki marketingowych półprawd, z którymi spotykamy się na co dzień, podkopywać mogą zaufanie do nauki.

Skoro bowiem takie słabe, prowadzone pod tezę firm badania nazywane są nauką - mogą pomyśleć sobie klienci - to właściwie każdą tezę można by było tak "udowodnić". Pewnie tak samo udowadniano skuteczność nowych szczepionek albo sprawdzano bezpieczeństwo roślin modyfikowanych genetycznie - mógłby pomyśleć zawiedziony konsument.

NAUKA BEZ SPRZECZNOŚCI Z KOMERCJĄ

Tymczasem nie ulega wątpliwości, że firmy mogą w uczciwy sposób posługiwać się nauką i na niej

zarabiać. Np. jeśli chodzi o leki czy szczepionki, jest to prawnie uregulowane: każdy lek, który trafia na rynek, obowiązkowo musi przejść system rejestracji - jego elementem są badania kliniczne, w których nie ma miejsca na sciencewashing, i potrzebne są prawdziwe naukowe dowody na bezpieczeństwo i skuteczność testowanego specyfiku.

Co do leków i szczepionek nie ma więc akurat wątpliwości: w ich testowaniu skorzystano z metody naukowej. Przeszły one przez kilka etapów bardzo rygorystycznych badań klinicznych. I są znane procedury, jak postępować, gdyby badania te udało się sfalsyfikować (udowodnić, że coś jest z nimi nie tak). Takich drobiazgowych badań nie muszą z kolei przechodzić suplementy diety czy kosmetyki.

Kolejną grupą produktów, które mają całkowite prawo podpierać się w marketingu nauką, są te, które mają swoje źródła w projektach naukowych. A mechanizmy działania ich produktów: ich skuteczność i bezpieczeństwo, są zbadane i potwierdzone w serii recenzowanych badań.

Są wreszcie produkty - zwłaszcza takie, które wzbudzają emocje w społeczeństwie - np. rośliny modyfikowane genetycznie, urządzenia elektroniczne, produkty uzależniające czy środki ochrony roślin - testowane w niezależnych zespołach badawczych, kiedy już trafią na rynek. Może być więc tak, że dowody naukowe - potwierdzające lub obalające skuteczność czy bezpieczeństwo danego środka - pojawią się z czasem, kiedy już używane są przez konsumentów.

Co jednak z tego, skoro czasem klient stojąc przy półce, nie potrafi odróżnić, czy dany produkt jest przebadany w każdą niemal stronę w rzetelnych badaniach naukowych - czy może tylko jest zachwalany "badaniami", które de facto są tylko prowadzonymi na potrzeby wewnętrzne badaniami fokusowymi na maleńkiej grupie konsumentów.

Coś tu poważnie zawodzi w komunikacji, że nie wiemy, co na rynku bazuje na nauce, a co nie. Nie dziwne, że klienci mogą czuć się zagubieni. A nauka traci na tym podwójnie: pierwszy raz, kiedy marketingowcy wycierają sobie nią usta, by sprzedać więcej produktów, a drugi raz, gdy klienci zrażeni nieuczciwymi przekazami zrażają się do samej metody naukowej.

JAK WYRUGOWAĆ SCIENCEWASHING?

Dlatego moim zdaniem pora, żeby rozpocząć dyskusję o systemie piętnowania takiego sciencewashingu (być może zjawisko to ma bardziej profesjonalną nazwę. Jeśli tak, proszę o informację).

Najprościej byłoby bojkotować produkty czy firmy posługujące się sciencewashingiem. Ale jak klient może mieć pewność, która firma jest za pan brat z nauką, a która tylko stroi się w naukowe piórka?

Na pewno warto wypracować bardziej spójny i uporządkowany sposób komunikowania o tym, że dany produkt ma za sobą rzetelne badania.

Można to zrobić np. metodą "twardą": wprowadzić zmiany w legislacji i np. zakaz używania w marketingu usług czy produktów niektórych sformułowań - np. "badania naukowe", "potwierdzone naukowo" - jeśli badania te nie spełniły jakichś określonych wymogów. Niemożliwe albo głupie? Ale przecież podobnie było z produktami spożywczymi: konieczne jest spełnienie norm, żeby móc sprzedawać produkt jako masło albo ser, a nie jedynie jako margarynę albo produkt seropodobny...

Zamiast kija można też użyć marchewki: może powinien istnieć jakiś system certyfikacji, aby niezależne instytucje potwierdzały rzetelność badań nad danym produktem... I przyznawały produktom np. logo oznaczające, że działanie produktu potwierdzono w recenzowanych badaniach naukowych (zakładając oczywiście, że logo to można odebrać, jeśli badania zostaną obalone - bo tzw.

falsyfikowalność hipotez to podstawowy element nauki).

Albo może powinny powstać wiarygodne aplikacje czy portale, gromadzące informacje o recenzowanych badaniach prowadzonych nad danym specyfikiem? Na razie wiedza jest tak rozproszona, że trudno się w tym szybko rozeznać.

Kolejnym elementem do zmiany jest kultura korporacyjna: autorzy nieuczciwych chwytów marketingowych nie powinni dostawać premii i uścisku ręki prezesa za wyciąganie pieniędzy od oszukanych klientów - ale kary za krzywdę, jaką w dłuższym czasie wyrządzają społeczeństwu.

No i zastanówmy się chwilę: czyż nie warto byłoby mieć w zasięgu ręki narzędzia ułatwiającego wybory konsumenckie, bazujące na dowodach naukowych? Żeby nie musieć się wczytywać w niezrozumiałe nieraz opisy z opakowań i zastanawiać, czy swoje pieniądze przekazujemy firmom szanującym naukę, czy może szarlatanom.

PRZYPOMNIENIE: NA CZYM POLEGA METODA NAUKOWA

Na koniec może warto jeszcze przypomnieć, jak w dużym uproszczeniu wygląda proces dochodzenia do wniosków w nauce, w procesie peer-review. Dla naukowców jest to sprawa oczywista, ale laicy zbyt rzadko o tym słyszą:

Dokonuje się obserwacji, stawia się pytania, poszukuje odpowiedzi i stawia się hipotezę. Następnie weryfikuje się ją w praktyce: przeprowadzając eksperyment.

Zbiera się dane z eksperymentu i wyciąga się z nich wnioski - sprawdza, czy potwierdziły, czy może obaliły one początkową hipotezę. Jeśli nie - formułuje się inny wniosek, zgodny z wynikami eksperymentu.

Opis badań i wnioski podaje się pod dyskusję z ekspertami - wysyła je do cieszącego się dobrą opinią czasopisma/wydawnictwa naukowego, gdzie praca przechodzi proces recenzji naukowej. Kilku ekspertów z danej dziedziny, którzy wiele lat spędzili na badaniu danego obszaru wiedzy (ich nazwiska są utajnione przed autorami - choćby po to, żeby recenzenci nie ulegali różnego rodzaju naciskom czy pokusom), sprawdza pracę, dopytuje autorów o szczegóły, prosi o naniesienie poprawek, komentuje badania i decyduje, czy dopuścić pracę do publikacji. Zwykle też autorzy muszą zadeklarować, w jaki sposób finansowane były badania i czy istnieje konflikt interesów. Praca jest publikowana. Inni naukowcy mogą odtworzyć samodzielnie wyniki eksperymentu i każdy może zweryfikować czy dana publikacja nie zawiera błędów czy fałszywych wniosków.

Zawsze istnieje możliwość wycofania/poprawienia pracy. Jeśli np. kolejny zespół zaprezentuje zupełnie inne wyniki tych samych badań, wskaże błędy w dotychczasowych analizach, zauważy istotne elementy pominięte w publikacji albo udowodni nieuczciwość autorów w prezentowaniu wyników (albo autorzy sami przyznają się do błędu), czasopismo może wycofać publikację czy opatrzyć ją komentarzem, który ostrzeże kolejnych czytelników. W metodzie naukowej za pomyłkę się przeprasza i ją koryguje. A nie grzęźnie w błędzie do końca świata.

Badaniom, którymi podpierają się firmy, brakuje kilku istotnych punktów, by spełniać warunki badań naukowych. No bo badania - którymi firmy np. chwalać się w reklamach czy na opakowaniach - prowadzone mogą być tam pod zadaną z góry tezę czy w warunkach konfliktu interesów. Nie są poddawane pod dyskusję ekspertów ani publikowane w recenzowanych czasopismach naukowych, w związku z czym nie sposób ich powtórzyć i pokazać, że są błędne.

Dopóki więc nie mamy narzędzi, aby szybko ocenić wiarygodność wspierania się nauką

w marketingu, warto mieć gdzieś w głowie ten proces dochodzenia do rzetelnej wiedzy i zadawać sobie pytanie, czy była szansa, że dany produkt przeszedł cały ten proces.

I żeby nie było: ten wpis to tylko moje luźne przemyślenia, zaczyn do dyskusji. Nie przeszedł on procesu recenzji naukowej. Jestem dopiero w punkcie pierwszym: dokonuję obserwacji, stawiam pytania i poszukuję odpowiedzi (zresztą tak samo, jak inni blogerzy, dziennikarze, liderzy opinii publicznej). Nie zapominajcie, które punkty związane z weryfikacją hipotez różnią nasze przemyślenia od potwierdzonych w procesie peer-review przemyśleń naukowców.

Źródło: pap.pl

<http://laboratoria.net/edukacja/31345.html>

Informacje dnia: [Jak poradzić sobie z końcem wakacji? Zalecenia w sprawie mpox są racjonalne i adekwatne](#) [Przydatność organów do przeszczepu](#) [Naukowcy zbadali, jak powstają nowe słowa w mediach społecznościowych](#) [Telefony komórkowe nie powodują nowotworów mózgu](#) [Ryzyko zawału i udaru mózgu u kobiet](#) [Jak poradzić sobie z końcem wakacji? Zalecenia w sprawie mpox są racjonalne i adekwatne](#) [Przydatność organów do przeszczepu](#) [Naukowcy zbadali, jak powstają nowe słowa w mediach społecznościowych](#) [Telefony komórkowe nie powodują nowotworów mózgu](#) [Ryzyko zawału i udaru mózgu u kobiet](#) [Jak poradzić sobie z końcem wakacji? Zalecenia w sprawie mpox są racjonalne i adekwatne](#) [Przydatność organów do przeszczepu](#) [Naukowcy zbadali, jak powstają nowe słowa w mediach społecznościowych](#) [Telefony komórkowe nie powodują nowotworów mózgu](#) [Ryzyko zawału i udaru mózgu u kobiet](#)

Partnerzy