

Jak sprzedaje się cudowne mikstury

Autor tekstu: **Stephen Barrett i William T. Jarvis**

Tłumaczenie: **Małgorzata Koraszewska**

Współcześni cudotwórcy-uzdrowiacze są nadzwyczajnymi sprzedawcami. Grają na obawach. Zajmują się dostawą nadziei. A kiedy już cię mają, potrafią przekonać, byś wracał po więcej... i więcej... i więcej. Rzadko kiedy ich ofiary zdają sobie sprawę z tego, jak często i jak zrećcznie są oszukiwane. Czy matka, która zadowolona z siebie, podaje dziecku witaminy, zastanawia się nad pytaniem, czy ono rzeczywiście ich potrzebuje? Czy abonenci pism o „zdrowej żywności” wiedzą, że artykuły napisane są w sposób tendencyjny, aby napędzić sprzedaż produktów firm zamieszczających reklamy w tych pismach? Na ogół tego nie wiedzą.

Większość ludzi uważa, że łatwo można odkryć szamaństwo. Często jednak tak nie jest. Jego propagatorzy zasłaniają się płaszczem nauki. Używają naukowej terminologii i cytują (lub przeinaczają cytaty) naukowe artykuły. Gospodarze programów telewizyjnych mówią o nich jako o ekspertach lub „naukowcach wyprzedzających swoje czasy”. Samo słowo „szaman” pomaga w zakamuflowaniu ich charakteru, bo kieruje nasze myśli na dziwaczne postaci sprzedające cudowne specyfiki z krytego wozu z zaprzęgniętym koniem — a oczywiście nikt inteligentny dzisiaj nie będzie kupował cudownego specyfiku.

No cóż, może ostatnio cudowny specyfik nie sprzedaje się tak dobrze. Ale akupunktura? „Organiczna” żywność? Analiza włosów? Ostatnia książka o diecie? Megawitaminy? Herbatki obniżające cholesterol? Środki homeopatyczne? Magnezy? Żywnościowe „terapię” na AIDS? Produkty, które „oczyszczają twój organizm”? Albo zastrzyki na dodanie energii? Biznes cudotwórców-uzdrowicieli kwitnie. Ich roczny dochód liczy się w miliardach! „Wzmacniacze układu odpornościowego”, „oczyszczacze wody”, „ergogeniczne środki”, systemy „balansowania chemii organizmu”, specjalne diety na artretyzm. Lista ich produktów jest nieskończenie długa.

Sprzedaż jest możliwa nie dzięki jakości produktów, ale dzięki zdolność tych niby-lekarzy do wpływania na ludzi. Obiecują ulgę tym, którzy odczuwają ból. Oferują nadzieję nieuleczalnie chorym. Zatroskanym o jakość pożywienia mówią: „Upewnij się, że otrzymujesz wystarczające ilości”. Martwiącym się o zanieczyszczenie środowiska powiadają: „Kupuj naturalne produkty”. Wszystkim zaś obiecują lepsze zdrowie i dłuższe życie. Współcześni znachorzy docierają do ludzi dzięki graniu na emocjach. W tym artykule pokażemy, jak to robią.

Apel do próżności

Atrakcyjna, młoda stewardessa powiedziała kiedyś lekarzowi, że bierze dziennie ponad 20 tabletek witaminowych. „Dawniej byłam cały czas zmęczona - oznajmiła — ale teraz czuję się wspaniale!”

„Tak — odpowiedział doktor — ale nie ma żadnych naukowych dowodów na to, że to zasługa dodatkowych witamin. Może spróbujesz brać witaminy przez miesiąc, a potem przez miesiąc obywać się bez nich, żeby zobaczyć, czy rzeczywiście ci pomagają, czy też jest to po prostu przypadek. W końcu 300 dolarów rocznie to dużo pieniędzy, jeśli są to pieniądze zmarnowane”.

„Panie doktorze, nie obchodzi mnie, co pan mówi. Ja WIEM, że te tabletki mi pomagają”.

W jaki sposób ta młoda, inteligentna kobieta została nawrócona? Po pierwsze, odwołanie się do ciekawości przekonało ją, by spróbowała. Następnie, odwołanie się do jej próżności przekonało ją, by zlekceważyła dowody naukowe, a brała pod uwagę doświadczenia osobiste — żeby **myślała sama**. Do dodatkowego przyjmowania witamin zachęca się także przez wypaczone pojęcie **biochemicznej indywidualności** — każdy człowiek jest wystarczająco unikatowy, by nie zważać na ustalone normy zapotrzebowania. Cudotwórcy nie mówią, że naukowcy świadomie ustawili te zalecenia wystarczająco wysoko, by wziąć pod uwagę jednostkowe różnice. Bardziej niebezpiecznym apelem tego typu jest sugestia, że chociaż wykazano, iż środek na poważną chorobę nie jest skuteczny u innych ludzi, **może jednak działać na ciebie. (Jesteś niezwykły!)**

Subtelniejsze odwołanie się do próżności leży u podstaw reklamy telewizyjnej pewnego znachora. **Zrób to sam — bądź własnym lekarzem.** Stawiał pytanie: „Czy ktoś ze słuchaczy ma 'zmęczoną krew'?” (Nie kłopotz się sprawdzaniem, co ci jest. Po prostu spróbuj mój tonik.) „Kłopoty z nieregularnym żołądkiem?” (Nie zwracaj uwagi na lekarza, który mówi ci, że codzienne wypróżnienie nie jest konieczne. Po prostu zastosuj mój środek przeczyszczający.) „Chcesz zabić zarazki natychmiast?” (To nieważne, że płyn do płukania ust nie zapobiega przeziębieniom.) „Kłopoty ze snem?” (Nie ma sensu zawracać sobie głowy rozwiązaniem leżącym u podstaw problemu. Po prostu spróbuj mojego środka nasennego.)

Zamiana klientów w sprzedawców

Większość ludzi, którzy uważają, że pomogła im niekonwencjonalna metoda, lubi dzielić się opowieściami o sukcesie ze swoimi przyjaciółmi. Ludzie, którzy przedstawiają takie **świadczenia**, zazwyczaj czynią to z powodu szczerzej chęci **pomocy swoim bliźnim**. Rzadko kiedy zdają sobie sprawę z tego, jak trudno jest ocenić „zdrowie” produktu na podstawie osobistego doświadczenia. Podobnie jak owa stewardessa, przeciętny człowiek, który poczuje się lepiej po wzięciu jakiegoś środka, nie będzie w stanie wykluczyć przypadku (spontaniczna remisja) — czy efektu placebo (poczucia się lepiej, ponieważ sądzi, że przedsięwziął pozytywne kroki). Ponieważ mamy tendencję do wiary w to, co inni opowiadają o swoich osobistych doświadczeniach, świadectwa mogą być bardzo przekonujące. Mimo ich zawodności, są kamieniem węgielnym sukcesu szamanów-uzdrowicieli.

Wielopoziomowe firmy, które sprzedają produkty odżywcze, systematycznie zamieniają swoich klientów w sprzedawców. „Kiedy dzielisz się naszym produktem — oznajmia podręcznik sprzedaży jednej takiej firm — nie tylko sprzedajesz. Przekazujesz wiadomość o produkcie, w który wierzysz, ludziom, o których dbasz. Zrób listę znajomych; zdziwisz się, jaka będzie długa. Ta lista jest pierwszym źródłem potencjalnych klientów”. Szef sprzedaży innej firmy sugeruje: „Na wszystkie zastrzeżenia odpowiadaj przytaczając świadectwa. To jest sekret motywowania ludzi!”

Nie zdziw się, jeśli jeden z twoich przyjaciół lub sąsiadów spróbuje sprzedać ci witaminy. Miliony Amerykanów zgłosiły się jako dystrybutorzy. Jak wielu narkomanów, stali się dostawcami, żeby zaspokoić swój nałóg. Typowe zachwalanie towaru zaczyna się następująco: „Chciałbyś lepiej wyglądać, lepiej się czuć i mieć więcej energii? Spróbuj tych witamin przez kilka tygodni”. Ludzie normalnie raz czują się lepiej, a raz gorzej, a zainteresowanie przyjaciela i rada czy też myśl o podjęciu pozytywnych kroków może rzeczywiście spowodować poprawę samopoczucia. Wielu z tych, którzy spróbowali kuracji witaminowej, będzie błędnie sądziło, że im pomogła i będą je nadal kupowali, zazwyczaj po zawyżonych cenach.

Użycie strachu

Sprzedaż witamin stała się tak zyskowna, że niektórzy mający dobrą reputację wytwórcy promują je wprowadzającymi w błąd stwierdzeniami. Na przykład, przez wiele lat Lederle Laboratories (producenci *Stresstabs*) i Hoffmann-La Roche reklamowali swoje produkty informacją, że stres „ograbia” organizm z witamin i tworzy poważne zagrożenie niedoborem witaminowym.

Innym sprytnym sposobem cudotwórców na przyciągnięcie klientów są **wymyślone choroby**. Praktycznie rzecz biorąc każdy ma jakieś objawy — drobne bóle czy ukłucia, reakcje na stres czy zmianę poziomu hormonów, skutki starzenia się itp. Nazywanie tych normalnych objawów życia objawami choroby umożliwia cudotwórcom dostarczanie „terapii”.

Niektórzy cudotwórcy praktykujący uzdrawianie twierdzą, że odkryli „niedobory” (lub „zakłócenie równowagi” lub „toksyny” itd.) jeszcze zanim pojawiają się jakiegokolwiek objawy czy też zanim da się je odkryć konwencjonalnymi środkami. Mogą wtedy sprzedać ci suplementy (lub doprowadzić do stanu równowagi, czy też usunąć toksyny itd.). A kiedy straszliwe konsekwencje, przed którymi ostrzegali, nie materializują się, sobie przypisują zasługę.

Bezpieczna żywność i ochrona środowiska są ważnymi kwestiami w naszym społeczeństwie. Zamiast jednak podejść do nich logicznie, szamani od żywności przesadzają i upraszczają. W celu promocji „organicznej” żywności łączą w jedną klasę wszystkie dodatki do żywności i atakują je jako „trujące”. Nigdy nie wspominają, że współczesna technologia obróbki żywności zapobiega lub niszczy naturalne toksyny. Nie mówią również o tym, że wiele dodatków to substancje występujące naturalnie.

Cukier był przedmiotem szczególnie bezwzględnych ataków, oskarżany (fałszywie) o powodowanie większości dolegliwości na świecie. Ale szamani robią coś więcej, niż tylko ostrzegają przeciwko wyimaginowanym dolegliwościom. Sprzedają „antidotum” na prawdziwe choroby. Może trochę witaminy C, żeby zmniejszyć niebezpieczeństwo związane z paleniem papierosów? Albo trochę witaminy E, żeby zwalczać zanieczyszczenia powietrza? Idź do lokalnego super-sprzedawcy.

Najpoważniejszą formą podżegania strachu był atak na fluoryzację wody. Chociaż bezpieczeństwo fluoryzacji zostało ustalone poza wszelką naukową wątpliwość, dobrze zaplanowana kampania szerzenia strachu przekonała tysiące społeczności, by nie dodawać do wody fluoru zapobiegającego próchnicy zębów. W efekcie ucierpiały miliony dzieci.

Nadzieja na sprzedaż

Od czasów starożytnych ludzie poszukiwali przynajmniej czterech różnych magicznych mikstur: na miłość, na wieczną młodość, leczącą wszystko i atletycznej super-tabletki. Szamaństwo zawsze było gotowe zaspokoić te pragnienia. Dawniej oferowano róg jednorożca, specjalne eliksiry, amulety i magiczne napary. Dzisiejszymi produktami są witaminy, propolis, żeń-szeń, Gerovital, piramidy, „wyciąg z gruczołów”, wykresy biorytmów, aromaterapia i wiele innych. Także szacowne produkty przedstawia się, jakby były cudownymi miksturami. Pasty do zębów i wody kolońskie poprawią nasze życie miłosne. Płukanki do włosów i kremy uczynią, że będziemy wyglądać młodziej. Sportowcy olimpijscy mówią nam, że płatki śniadaniowe zrobią z nas mistrzów sportu. A młodociani modele zapewniają nas, że palacze są seksowni i mają kupę zabawy.

Najokrutniejszą postacią szamaństwa jest dawanie fałszywej nadziei ludziom poważnie chorym, ponieważ może to odciągnąć ofiarę od skutecznego leczenia. Także w sytuacjach, kiedy śmierć jest nieuchronna, fałszywa nadzieja może uczynić wiele krzywdy. Eksperci badający proces umierania stwierdzają, że podczas gdy pierwszą reakcją jest szok i niewiara, większość śmiertelnie chorych pacjentów przystosowuje się do sytuacji, jeśli tylko nie czują się opuszczeni. Ludzie, którzy akceptują rzeczywistość swojego losu, nie tylko umierają psychicznie przygotowani na śmierć, ale także mają szansę uporządkowania swoich spraw. Z drugiej strony ci, którzy kupują fałszywą nadzieję, mogą utknąć w postawie zaprzeczenia. Marnują nie tylko zasoby finansowe, ale i ten krótki czas, jaki im pozostał.

Sztuczki kliniczne

Najważniejszą cechą, której można przypisać sukces cudotwórców-uzdrowicieli jest prawdopodobnie ich zdolność do emanowania pewnością siebie. Także kiedy przyznają, że skuteczność metody nie jest udowodniona, mogą próbować minimalizować znaczenie tej informacji wspominając, jak trudne i kosztowne jest w dzisiejszych czasach udowodnienie czegoś tak, by zadowolić agencję rządową zatwierdzającą leki. Jeśli emanują **pewnością siebie** i entuzjazmem, prawdopodobnie udzieli się to pacjentom i ich bliskim.

Ponieważ ludzie lubią ideę dokonywania wyborów, cudotwórcy mówią często o swoich metodach, że są one "**alternatywami**". Słowo to, poprawnie użyte, może odnosić się do aspiryny i paracetamolu jako alternatyw przy leczeniu pomniejszych bólów i dolegliwości. Wykazano, że oba środki są bezpieczne i skuteczne do tego samego celu. Wycięcie guzka piersi może być alternatywą do amputacji piersi przy raku. Istnieją wiarygodne dane dotyczące bezpieczeństwa i skuteczności obu metod, na podstawie których można podejmować decyzje. Czy metoda, która jest niebezpieczna, nieskuteczna lub nieudowodniona może być rzeczywistą alternatywą dla metody wypróbowanej? Oczywiście nie.

Cudotwórcy nie zawsze ograniczają się do znachorskich metod leczenia. Czasami oferują również prawdziwe kuracje — metody znachorskie propaguje się wtedy jako **coś ekstra**. Przykładem może być „ortomolekularne” leczenie zaburzeń psychicznych wysokimi dawkami witamin, jako dodatek to konwencjonalnych form leczenia. Pacjenci otrzymujący leczenie „ekstra” są często przekonani, że muszą brać witaminy do końca życia. Nie jest to zgodne z celem dobrej opieki medycznej, ponieważ powinno się odradzać niepotrzebne łykanie leków. Inną chytrą sztuczką jest włączenie własnego specyfiku lub procedury do listy powszechnie zaakceptowanych praktyk w celu promowania ich **przez skojarzenie**. Mogą na przykład powiedzieć, że ich metoda działa najlepiej w kombinacji ze zmianą stylu życia (która dość

często daje namacalne korzyści).

Podobną sztuczką jest **jednostronna moneta**. Kiedy stan zdrowia pacjenta otrzymującego kombinowaną (konwencjonalną i cudotwórczą terapię) poprawia się, zasługę przypisuje się cudownemu specyfikowi (na przykład amygdalinie). Jeśli sytuacja rozwija się niepomyślnie, oznajmia się pacjentowi, że pojawił się zbyt późno i winą obarcza się terapię konwencjonalną. Niektórzy znachorzy łączący niedowiedzione i dowiedzione sposoby leczenia nazywają swoje podejście **komplementarną** lub **integracyjną terapią**.

Cudotwórcy **obracają także na własną korzyść** spontaniczne zdolności wyzdrowienia organizmu, przypisując sobie zasługę za poprawę stanu pacjenta. Pewna wielopoziomowa firma — w obawie przed kłopotami prawnymi przy marketingu swoich ziołowych mikstur — w ogóle nie przedstawia żadnych zapewnień dotyczących zdrowia. Na promocyjnej taśmie wideo rzecznik kompanii mówi: „Weź ten produkt i powiedz mi, jak ci pomógł”. Wielu cudotwórców od raka stosuje odwrotną taktykę — **przerzucania winy**. Jeśli ich leczenie nie działa, to dlatego, że radioterapia/chemioterapia „zniszczyły układ odpornościowy”.

Innym trikiem sprzedawców jest posługiwanie się **pokretnymi wyjaśnieniami**. Znachorzy często używają tej techniki sugerując, że jeden lub więcej punktów na ich liście wskazuje na to, że — **być może** — masz niedobory witaminowe, zakażenie drożdżowe czy cokolwiek innego, co obiecują wyleczyć.

Do podobnych taktyk należy **unik**. Zamiast obietnicy wyleczenia twojej konkretnej choroby, niektórzy oferują „oczyszczenie” czy „detoksykację” twojego organizmu, zbalansowanie jego chemii, uwolnienie „energii nerwowej”, doprowadzenie go do stanu harmonii z naturą lub dokonanie innych rzeczy, które „pomogą cię wyleczyć się”. Ten typ uniku służy dwóm celom. Ponieważ nie jest możliwe zmierzenie tych procesów, które opisuje cudotwórca, trudno dowieść, że nie ma on racji. Ponadto, jeśli nie jest on lekarzem, posługiwanie się niemedyczną terminologią może pomóc w uniknięciu oskarżenia o bezprawne praktykowanie medycyny.

Książki opowiadające się za nienaukowymi praktykami polecają na ogół konsultację z lekarzem, zanim zastosuje się ich porady. Celem jest ochrona autora i wydawcy przed odpowiedzialnością prawną za wszelkie niebezpieczne idee zawarte w książce. Zarówno autor, jak i wydawca wiedzą doskonale, że większość ludzi nie zapyta swojego lekarza. Gdyby chcieli porady lekarza prawdopodobnie w ogóle nie czytali takiej książki.

Czasami „uzdrowiciel” powiada: „Przyszedłeś do mnie zbyt późno, ale zrobię co w mojej mocy, żeby ci pomóc”. W ten sposób, jeśli leczenie zawiedzie, możesz winić tylko siebie. Pacjenci, którzy przejrżeli i rezygnują z szamańskiej terapii mogą być także obwiniani za zbyt wczesne jej przerwanie.

"Gwarancja zwrotu pieniędzy" jest ulubionym trikiem cudotwórców prowadzących sprzedaż wysyłkową. Większość nie ma żadnego zamiaru zwracania pieniędzy — ale także ci, którzy skłonni byłiby to zrobić, wie, jak niewielu ludzi będzie sobie zwracać głowę zwracaniem produktu.

Inna metoda przekonywania — **coś za nic** — jest standardem w reklamach obiecujących utratę wagi bez wysiłku. Jest także haczykiem używanym przez ludzi zajmujących się telemarketingiem, którzy obiecują „wartościowe nagrody” jako premię za kupienie oczyszczacza wody, sześciomiesięcznego zapasu witamin czy jakiegoś innego zdrowotnego lub odżywczego produktu. Ci, którzy się na to nabierają, albo nie otrzymują niczego, albo dostają przedmioty niemal nic nie warte.

Inną przekonującą techniką jest **skojarzenie kulturowe**, w której propagatorzy sprzymierzają się z religijnymi lub kulturowymi wierzeniami przez kojarzenie swojego produktu czy usługi z dogmatem religijnym czy z przesadami grupy docelowej.

W konkurencji o zadowolenie pacjenta sztuka niemal zawsze pobije naukę. Cudotwórcy są mistrzami w sztuce dostarczania opieki zdrowotnej. Tajemnica tej sztuki polega na przekonaniu pacjenta, że dba się o niego jako o osobę. Aby tego dokonać, cudotwórcy **szczodrze szafują miłością**. Jednym ze sposobów jest zalecanie recepcjonistce, by notowała zainteresowania czy troski pacjenta. Cudotwórca-uzdrowiciel używa tych notatek podczas przyszłych wizyt pacjenta. W ten sposób każdy pacjent czuje się wyjątkowy w bardzo osobisty sposób. Niektórzy wysyłają nawet życzenia urodzinowe do każdego ze swoich pacjentów. Chociaż takie taktyki uwodzicielskie mogą bardzo dobrze wpłynąć na samopoczucie psychiczne pacjenta, mogą także zachęcać do zbyt dużego zaufania do nieodpowiedniej terapii.

Psycholog Anthony R. Pratkanis zidentyfikował dziewięć strategii używanych do sprzedaży pseudonaukowych przekonań i praktyk (Pratkanis, A. R., *How to sell a pseudoscience*,

„Sceptical Inquirer” 19(4):19-25, 1995). Należą do nich: ustawianie widmowych celów (takich jak lepsze zdrowie, spokój ducha czy lepsze życie seksualne), wygłaszanie twierdzeń inspirujących zaufanie („poparte przez ponad 100 badań”) i tworzenie *granfalloon* (dumnych i pod innymi względami bezsensownych stowarzyszeń ludzi, mających wspólne rytuały, wiarę, żargon, cele, uczucia, specyficzne informacje i „wrogów”). Wielopoziomowe grupy sprzedaży, kultury zdrowej żywności i obrońcy „alternatywnych” terapii dobrze pasują do tego opisu.

Postępowanie wobec opozycji

Cudotwórcy-uzdrowiciele zaangażowani są w ciągłą walkę z prawdziwą służbą zdrowia, naukowcami, organami nadzorczymi rządu i grupami ochrony konsumenta. Mimo siły tej opartej na wiedzy opozycji, szarlatanerii udaje się kwitnąć. Dla zachowania wiarygodności cudotwórcy posługują się rozmaitymi sprytnymi sztuczkami propagandowymi. A oto kilka ulubionych przez nich tricków.

"Prześladowali Galileusza!" Historia nauki pełna jest przykładów tego, jak wielcy pionierzy i ich odkrycia spotykały się z oporem. Harvey (krążenie krwi), Lister (techniki antyseptyczne) i Pasteur (teoria zarazków) są znanymi przykładami. Dzisiejszy cudotwórca śmiało twierdzi, że jest kolejnym przykładem kogoś wyprzedzającego swoje czasy. Bliższe zbadanie pokazuje jednak, jak dalece jest to nieprawdopodobne. Przede wszystkim, wcześnie pionierzy, których prześladowano, żyli w znacznie mniej naukowych czasach. W niektórych wypadkach opozycja przeciwko ich pomysłom wyływała z kół religijnych. Po drugie, jest podstawową zasadą metody naukowej, że ciężar dowodu spoczywa na orędowniku danej idei. Idee Galileusza, Harveya, Listera i Pasteura przewyciężyły opozycję, ponieważ można dowieść ich słuszności.

Podobną sztuczką, ulubioną przez cudotwórców od raka, jest oskarżenie o **"konspirację"**. Jak możemy być pewni, że organizacje skupiające medyków, agendy rządowe nadzorujące służby zdrowia, stowarzyszenia wspomagające badania nad rakiem i firmy farmaceutyczne nie są zaangażowane w jakiś potworny spisek, mający na celu zatajenie przed społeczeństwem metody wyleczenia raka? Przede wszystkim nic takiego nie zdarzyło się jak dotąd w historii. Wyeliminowanie poważnych chorób nie jest zagrożeniem dla lekarzy — lekarze prosperują dzięki leczeniu chorób, nie zaś przez utrzymywanie ludzi w chorobie. Powinno być również oczywiste, że współczesna technologia medyczna nie osłabiła zapału naukowców do eliminowania chorób. Kiedy pokonano chorobę Heinego-Mediny, żelazne płuca stały się niepotrzebne, ale nikt nie opierał się temu postępowi ze względu na to, że zmuszało to szpitale do wprowadzenia zmian. Naukowcy zajmujący się medycyną nie będą także opłakiwać ostatecznego pokonania raka. Co więcej, jak konspiracja zatajenia metody wyleczenia raka mogłaby być skuteczna? Wielu lekarzy co roku umiera na raka. Czy naprawdę można uwierzyć, że olbrzymia większość lekarzy spiskuje w celu zatajenia metody leczenia choroby, która dotyka ich, ich kolegów i rodziny? Konspiracja, aby była skuteczna, musi obejmować cały świat. Gdyby na przykład amygdalina rzeczywiście działała, wielu naukowców z innych państw szybko by to zrozumiało.

Twierdzeń o **"tłumieniu"** używa się zarówno do reklamowania publikacji, jak i terapii. Wielu autorów i wydawców twierdzi, że oferują informacje, o których twój lekarz, krajowe stowarzyszenie lekarzy i agencje rządowe „nie chcą, byś wiedział”.

Zorganizowane szamaństwo przedstawia swoją opozycję wobec nauk medycznych jako **"konflikt filozoficzny"** lub **"zmianę paradygmatu"**, nie zaś jako konfrontację metod dowiedzionych z niedowiedzionymi bądź oszukańczymi. Tworzy to złudzenie „świętej wojny”, zamiast konfliktu, który można rozwiązać przez zbadanie faktów. Inną zwodniczą taktyką jest oskarżenie, że krytycy „uzdrowicieli” są **stronniczy** czy też wręcz **przekupieni** przez firmy farmaceutyczne.

Cudotwórcy lubią rzucać oskarżenie: **"Nauka nie ma wszystkich odpowiedzi"**. To prawda, ale też nauka nie twierdzi, że je ma. Nauka to racjonalny i odpowiedzialny proces, który może odpowiedzieć na wiele pytań — włącznie z tymi, kiedy procedury są bezpieczne i skuteczne. To cudotwórcy nieustannie twierdzą, że mają odpowiedzi na nieuleczalne choroby. Koncepcja, by ludzie sięgali po cudowne specyfiki, kiedy nauka nie potrafi opanować ich choroby, jest irracjonalna. Nauka nie ma wszystkich odpowiedzi, ale szamaństwo nie ma żadnych!

Wiele terapii zalecanych przez społeczność naukową okazało się później niebezpieczne

lub bezwartościowe. Lekarze także popełniają błędy. Takie błędy są wodą na młyn zorganizowanego szamaństwa w ich nieustannych atakach na naukę. W rzeczywistości „błędy” odzwierciedlają kluczowy element nauki: jej gotowość do sprawdzania swoich metod i przekonań oraz porzucenia tych, które okazały się nieuzasadnione. Prawdziwi naukowcy nie żywią filozoficznego zobowiązania do danych podejść terapeutycznych, a jedynie zobowiązanie wobec rozwijania i używania bezpiecznych i skutecznych metod. Kiedy cudowny specyfik znachorów nie zdaje testu naukowego, jego zwolennicy odrzucają test.

Każda z tych sztuczek reprezentuje podstawową technikę zwaną **odwróceniem uwagi** — analogicznym do tego, co robi prestidigitator, żeby skierować uwagę publiczności w innym kierunku, niż na to, co istotne, w celu zmylenia. W obliczu krytyki, na którą nie mają odpowiedzi, cudotwórcy po prostu zmieniają temat.

Jak nie dać się nabrać

Najlepszym sposobem, żeby nie dać się nabrać, jest unikanie oszustów. Niestety w sprawach zdrowia nie jest to proste. Szamaństwo nie sprzedaje się z etykietką ostrzegawczą. Ponadto linia dzieląca to, co jest cudotwórstwem od tego, co nim nie jest, w żadnym razie nie jest ostra. Produkt, który jest skuteczny w jednej sytuacji, może być częścią znachorskiej terapii w innej. (Cudotwórstwo leży w obietnicy, nie zaś w produkcie). Praktycy, którzy używają skutecznych metod, mogą również używać nieskutecznych. Mogą na przykład mieszać cenną poradę rzucenia palenia z błędną poradą zażywania witamin. Także czyści szarlatani mogą złagodzić pewne psychosomatyczne dolegliwości swoim dodającym otuchy sposobem bycia.

W artykule tym pokazaliśmy jak sprawni są uzdrowiciele-cudotwórcy przy sprzedaży samych siebie. Przykro powiedzieć, ale w większości konkurencji między cudotwórcami a zwykłymi ludźmi, cudotwórcy mają nadal duże szanse na zwycięstwo.

Stephen Barrett

Ur. 1933. Emerytowany amerykański psychiatra i pisarz, założyciel [National Council Against Health Fraud](#) (obecnie wiceprezes i dyrektor działań internetowych), redaguje serwis Quackwatch. Prowadzi 22 strony internetowe zajmujące się oszustwami związanymi z medycyną i uzdrawianiem

[Strona www autora](#)

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 25-09-2005)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4369) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4369>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw

Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl