

SŁAWOMIR ZAWISZA
*Zakład Doradztwa Rolniczego
Akademia Rolniczo Techniczna
w Bydgoszczy*

ZASADY KONSTRUOWANIA PRZEKAZU DORADCY ROLNICZEGO

1. Uwagi wstępne

Jednym z najbardziej doniosłych czynników zwiększających skuteczność pracy doradcy jest zyskanie uznania u swych klientów. Doradca oceniany przez rolników jako osoba wiarygodna, tzn. kompetentna i godna zaufania oraz atrakcyjna jako partner w relacjach zawodowych, będzie miał znacznie lepsze efekty w kontaktach z rolnikami niż doradca tak nie oceniany. Opinie doradcy wysoko cenionego przez rolników będą przede wszystkim w większym stopniu przez nich akceptowane. Nie wydaje się wszakże, by same cechy doradcy wystarczały do skutecznego doradzania rolnikom. Sprawny konsultant - doradca powinien posiadać znacznie więcej umiejętności przekazywania informacji swym partnerom, to bowiem także stanowić będzie o jego kwalifikacjach zawodowych i rozmiarach odnoszonych sukcesów w pracy z klientami.

Jedną z ważniejszych wskazówek pozwalających ocenić doradcę są treści porady zawierające określone informacje skierowane do radzących się rolników. Umiejętności zawodowe doradcy wykraczają jednak daleko poza kwestię jakie informacje przekazywać rolnikom. Zagadnieniem, które powinno zainteresować doradcę mającego ambicję dobrego spełniania swych zawodowych obowiązków powinno być także ukształtowanie informacji, niezależnie od tego czego te informacje dotyczą, by z samej konstrukcji przekazu wynikała jego większa skuteczność.

2. Typ argumentacji stosowany w przekazie doradcy

Do ważniejszych elementów konstrukcji przekazu należy typ zastosowanej argumentacji. Umiejętna argumentacja jest chyba jednym z ważniejszych powodów, dla których ludzie są skłonni przyjmować poglądy odmienne od tych, które

sami posiadają, lub poglądy, co do których można mieć jakiekolwiek wątpliwości. W doradztwie rolniczym mamy właśnie taką sytuację. Doradca często przekazuje informacje, które jeśli nie są całkowicie nowe to przynajmniej budzą większe lub mniejsze wątpliwości rolnika. Nigdy bowiem przed zastosowaniem zaleceń doradcy nie ma pewności, czy jego propozycje są całkowicie słuszne a efekty, jakie doradca obiecuje, rzeczywiście pojawią się po zastosowaniu jego zaleceń. W dodatku, doradztwo rolnicze dotyczy zagadnień, które często wymagają kosztownych inwestycji, dużego zaangażowania czasu i wysiłku przez rolnika, trudno zatem spodziewać się, żeby radzący się nie mieli wątpliwości i natychmiast, bez zastanowienia akceptowali zalecenia doradcy.

Dla zmniejszenia wątpliwości oraz wiary klientów w intencje i słuszność przekazywanych informacji, doradca powinien użyć w umiejętny sposób argumentacji jedno- lub dwustronnej.⁽¹⁾ Jednostronny sposób argumentowania polega na omawianiu wyłącznie zalet proponowanych rozwiązań, natomiast dwustronna argumentacja zawiera zarówno stwierdzenia przeciwne, jak i przychylne wygłaszanemu stanowisku. Taktyka używania argumentacji dwustronnej zakłada jednak przytaczanie argumentów oponentów wyłącznie po to by je następnie jednoznacznie obalić argumentacją popierającą zalecenia zawarte w przekazie. Jaki typ argumentacji powinien zostać zastosowany przez doradcę rolniczego? Wydawać by się mogło, że skoro celem doradcy jest skuteczne przekazanie informacji o konieczności zastosowania jego zaleceń, to najlepiej jeśli takie właśnie argumenty zostaną zaprezentowane radzącym się rolnikom. Nie jest wszakże takie pewne czy w każdej sytuacji będzie to postępowanie słuszne.

Argumentacja jednostronna może być skuteczna w sytuacji, gdy mówimy do osób, o których wiemy przed przystąpieniem do omawiania zagadnienia, że są skłonne podzielać nasze stanowisko. Wtedy przytaczanie argumentów przeciwnych nie jest konieczne, bowiem nasz rozmówca i tak jest skłonny zgodzić się z naszymi propozycjami i nie ma większych wątpliwości jak uczynić. Inna sytuacja występuje, wtedy gdy mówimy do osób, które nic nie wiedzą o danym problemie. Wygłaszanie w takiej sytuacji argumentów przeciwnych może wywołać odwrotne efekty do zamierzonych pierwotnie przez doradcę. Zamiast rozproszyc wątpliwości klientów wzbudzimy je w stopniu jeszcze większym.

Wydaje się wszakże, że przypadku doradztwa rolniczego wykorzystanie argumentacji jednostronnej nie będzie postępowaniem racjonalnym z kilku przynajmniej powodów. Najważniejszym jest to, że rolnicy są fachowcami w sprawach prowadzenia gospodarstwa, a brak wiedzy może dotyczyć pewnych tylko problemów. W doradztwie rolniczym mamy zatem do czynienia z kontaktem

(1) Problemy te podejmowane były wielokrotnie w badaniach psychologów społecznych a informacje szczegółowe można uzyskać w literaturze z tej dziedziny, (z dz. np.: E. Aronson: Człowiek istota społeczna. PWN, Warszawa 1987; S. Mika: Psychologia społeczna. PWN, Warszawa 1987).

dwu specjalistów z tej samej dziedziny, przy czym jeden z nich - doradca, wie i umie więcej i to właśnie stanowi o podejmowaniu współpracy rolnika z doradcą. Nie można zatem zakładać, że mówimy do osoby, która nigdy nie słyszała o sprawach, których dotyczą porady. Większość innowacji, proponowanych rolnikom jako sposób rozwiązania ich problemów, nie jest nowościami bezwzględnie a tylko zastępuje coś co do tej pory funkcjonowało w gospodarstwie. Rolnik nie jest także nowicjuszem w unowocześnianiu swego gospodarstwa, więc zdaje sobie sprawę z tego, że wprowadzanie zmian niesie z sobą różne problemy i niedogodności, a każda innowacja ma zarówno zalety jak też wady czy przynajmniej niedogodności lub zagadnienia, których należy dopilnować w trakcie wdrażania w gospodarstwie.

Pominięcie w przekazie tych informacji uczyni przekaz mało skutecznym, bowiem nasunie rolnikowi dwojakiego rodzaju wątpliwości. Jeśli doradca nie mówi o owych wadach czy niedogodnościach, to być może sam o nich nie wie. Jak zatem przyjmować informacje od osoby, która sama niezbyt dobrze zna przedstawiane zagadnienie? Rezultatem będzie obniżenie oceny kompetencji doradcy w oczach radzącego się rolnika i nie przyjęcie jego porady. Może się także pojawić inna wątpliwość, a w zasadzie podejrzenie, czy czasami doradca nie ukrywa tych informacji przed rolnikiem, by łatwiej go przekonać do swoich propozycji? Jak zatem radzący się może ufać osobie, która nie mówi wszystkiego co wie? Efektem będzie obniżenie zaufania rolnika do doradcy i odrzucenie jego propozycji. Co więcej, doradca może utracić zaufanie nie tylko tego rolnika i podczas tego jednego spotkania, ale może być to powodem dłuższej niechęci do kontaktów poprzez utratę reputacji w całym środowisku wiejskim. Wydaje się zatem, że w doradztwie rolniczym najskuteczniejszym przekazem będzie ten, który zawiera argumentację dwustronną, w której argumenty przeciwne zostaną umiejętnie odparte, w sposób nie budzący zasadniczych wątpliwości radzących się rolników.

Skuteczny przekaz w swej konstrukcji powinien także uwzględniać zasady wykorzystania argumentacji logicznej (racjonalnej) i emocjonalnej.⁽²⁾ Argumenty logiczne są tymi informacjami przekazu, które odwołują się do wiedzy słuchaczy, zaś emocjonalne są skierowane na wzbudzanie emocji związanych z rozstrzyganym zagadnieniem. Które z nich będą bardziej skuteczne w przekazywaniu informacji? Odpowiedź nie wydaje się prosta i jednoznaczna, bowiem jak wskazują badania psychologów społecznych, różni ludzie różnie reagują na tego typu argumenty zawarte w przekazie. Wydaje się także, że trudno znaleźć takie argumenty emocjonalne, które nie zawierałyby elementów racjonalnych, jak również odwrotnie. Wydaje się więc, że bardziej uzasadnione będzie mówienie o argumentach głównie racjonalnych i głównie emocjonalnych.

(2) Por. S. Mika: *Op.cit.*, s.219-230; E. Aronson: *Op. cit.*, s. 102-107.

Z badań jednak wynika także, że większość osób jest skłonna przyjmować informacje, które zawierają obydwa rodzaje argumentów jednocześnie w formułowanym przekazie.⁽³⁾ Przyczyn tego należy szukać w funkcji jaką pełnią oba rodzaje argumentów. Logiczne informują co należy zrobić by osiągnąć zamierzone cele (np. usprawnienie funkcjonowania gospodarstwa), a emocjonalne zaś motywują do działania w tym właśnie kierunku. Nie trzeba chyba nikogo specjalnie przekonywać, że pozbawienie przekazu argumentów racjonalnych, czyli informacji co zrobić, a pozostawienie argumentów motywujących do działania będzie nieskuteczne, albowiem rolnicy będą mieli motywację do działania, ale nie będą wiedzieli jak tego dokonać. W rezultacie tego typu porada nie odniesie skutków zakładanych przez doradcę, zamiast bowiem zmian w gospodarstwie, pojawi się u radzących się co najwyżej tendencja do poszukiwania informacji o sposobach dokonania tych zmian. Rolnicy zatem znowu będą poszukiwać kogoś, kto będzie w stanie tych informacji dostarczyć. Nie jest jednak wcale pewne czy doradca, który poprzednio nie udzielił takich informacji będzie obiektem zainteresowania rolników, którzy już raz zawiedli się na nim nie otrzymując niezbędnej wiedzy. W przypadku zaś pozbawienia przekazu argumentacji emocjonalnej i pozostawieniu informacji głównie racjonalnych, skuteczność będzie również mała, albowiem sama wiedza o tym jak zmodyfikować procesy gospodarcze nie wystarcza by zmiany te wystąpiły. Radzący się nie będą motywowani do wykorzystania tych informacji i małe jest prawdopodobieństwo pojawienia się dyspozycji do działania w kierunku zastosowania treści porady.

Jak praktycznie zastosować zasadę wykorzystania jednocześnie w przekazie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej? Dobór zależy oczywiście od konkretnego problemu i każdy doradca, przygotowując się do spotkania z radzącym się lub grupą poradniczą, powinien dokładnie przemyśleć zagadnienie, które zamierza zaprezentować swym partnerom. Niemal w każdej sprawie można znaleźć wiele elementów, które mogą pomóc podjąć decyzję przez właściwe wzbudzenie emocji, wydaje się bowiem, że argumentacja logiczna jest czymś najzupełniej oczywistym w przypadku doradztwa rolniczego. Trudno sobie bowiem wyobrazić doradzanie czegoś co nie ma racjonalnego i logicznego uzasadnienia. Najprostszym sposobem emocjonalnego motywowania radzących się jest podawanie korzyści (np. ekonomicznych), jakie można dzięki zaleceniom osiągnąć. Na kim bowiem nie robi wrażenia informacja o możliwości zarobienia pieniędzy, chociaż trudno odmówić tej informacji także elementu racjonalnego. Motywacja ekonomiczna jest przecież najważniejszym czynnikiem podejmowania decyzji produkcyjnych, celem prowadzenia gospodarstwa rolniczego jest bowiem uzyskiwanie dochodu.

(3) E. Aronson: *Op.cit.*, s.106-107; S. Mika: *Op.cit.*, s. 230.

Można wskazać także bardziej jednoznaczne przykłady motywowania emocjonalnego do stosowania zaleceń zawartych w poradzie. Oto bowiem jeśli treścią porady są sprawy nawożenia czy ochrony roślin, można posłużyć się emocjami strachu. Omawianie zagrożeń ekologicznych i zdrowotnych w przypadku użycia zbyt wysokich dawek środków chemicznych lub nie zastosowania zasad bhp w czasie przygotowywania nawozów czy środków do wykorzystania może w istotny sposób przyczynić się do zwracania uwagi w większym stopniu na te sprawy przez rolników w codziennej pracy. Efekty będą jeszcze większe jeśli potrafimy pokazać rezultaty nie zastosowania się do tych zaleceń, prezentując np. zdjęcia lub naturalne przykłady degradacji środowiska przyrodniczego, objawy zatrucia środkami chemicznymi itp.

Problemem poruszonym często przez badaczy zajmujących się zagadnieniami zastosowania odpowiedniej argumentacji jest wszakże raczej nie to czy w ogóle używać argumentów emocjonalnych w przekazie, ale jak silne emocje powinny one wywoływać u słuchaczy. Problem wydaje się być ważny i znów nie całkowicie jednoznaczny. Siła bowiem owych argumentów powinna być zmieniana w zależności od pewnych cech odbiorców informacji, dokładnie zaś od ich samooceny. Wpierw jednak należy powiedzieć, że zgodnie z zasadą złotego środka, znaną już od czasów Arystotelesa, należy zachować umiar i ani zbyt słabe ani zbyt silne emocje nie powinny być wywoływane. Te pierwsze bowiem nie będą w dostatecznym stopniu pełniły funkcji motywacyjnej, za silne natomiast będą zbyt przytłaczające dla odbiorców i zamiast wywoływać działanie zahamują je całkowicie. Ludzie bowiem - mając do czynienia ze zbyt drastycznymi informacjami wywołującymi silne emocje - są skłonni przypisywać im wyjątkowy charakter i nie przyjmują do wiadomości, że im też może się coś tak przerażającego przytrafić.⁽⁴⁾ Nie należy zatem pokazywać filmu czy zdjęć osób, które uległy np. bardzo silnym zatruciom z powodu nieostrożnego stosowania pestycydów. Osoby o niskiej samoocenie najlepiej reagują na emocje o słabszym natężeniu, zaś osoby o wysokiej samoocenie przyjmują lepiej argumenty emocjonalne o silniejszym działaniu.

3. Kolejność prezentacji treści porady

Jeśli zatem wiemy jakich używać argumentów w przekazie by uczynić go bardziej skutecznym, powinniśmy zastanowić się jeszcze nad zagadnieniem kolejności zastosowania argumentacji. Czy najpierw podać informacje wywołujące emocje, czy też lepiej wiedzę o sposobach postępowania? Czy wpierw mówić o wadach, czy zaletach proponowanych rozwiązań? Czy podczas spotkania z grupą rolników, podczas którego dojdzie do dyskusji, lepiej jeśli na początku zabiorą głos dyskutanci, którzy będą krytykować i poddawać w wątpliwość

(4) E. Aronson: *Op.cit.*, s. 104 i następne; S. Mika: *Op. cit.*, s. 224.

propozycje doradcy, czy też lepiej żeby najpierw wypowiedzieli się zwolennicy jego propozycji?

Poszukiwania psychologów społecznych dostarczają wielu wyników badań pozwalających w pewnym zakresie pomóc rozstrzygnąć te problemy.⁽⁵⁾ Najpierw należy powiedzieć, że w grę wchodzi dwa zjawiska: efekt pierwszeństwa, określający warunki, w których pierwszy materiał będzie bardziej znaczący oraz efekt świeżości, opisujący sytuację, w jakiej drugi materiał będzie miał większy wpływ na odbiorców informacji. Jak wynika z badań, jeśli mamy do przekazania nowe, dotychczas nie znane informacje, powinniśmy podać je na początku, zostaną wtedy lepiej zapamiętane i będą miały większy wpływ na decyzje radzących się rolników. Nowe informacje powinniśmy też przekazać w pierwszej kolejności, jeśli spodziewamy się, że słuchacze będą podejmować ostateczne decyzje o konkretnym postępowaniu w danej kwestii dopiero za jakiś czas po naszym spotkaniu. Jeśli decyzje miałyby być podejmowane przez rolników podczas tego spotkania, wtedy informacje, które mają bardziej wpłynąć na ich wybór postępowania, powinny być raczej podane na końcu.

Jeśli planujemy swe wystąpienie w taki sposób, że zamierzamy omówić szerzej i osobno np. argumenty „za” lub „przeciw”, przedzielając je krótką przerwą, to te argumenty, które omówimy po przerwie będą miały większe znaczenie zwłaszcza dla osób podejmujących decyzje tuż po zakończeniu spotkania. Analogiczna zależność ujawni się w przypadku zabierania głosu przez różnych mówców, na przykład dyskutantów w czasie spotkania. Jeśli przerwa nie jest planowana, ujawni się reguła efektu pierwszeństwa i wtedy pierwsza część wypowiedzi lub pierwszy dyskutant będzie bardziej wpływał na decyzje rolników, zwłaszcza na te decyzje, które nie będą podejmowane natychmiast lecz po jakimś czasie. Efekt pierwszeństwa częściej ujawnia się także wtedy, gdy wszystkie informacje pochodzą z tego samego źródła (na przykład różne argumenty są podawane przez jednego doradcę).

Omówiona strategia prezentacji argumentów czy też wystąpień poszczególnych dyskutantów ujawni się pod warunkiem, że inne czynniki ważne dla podejmowania decyzji przez rolników będą identyczne (np. jeśli obaj mówcy będą tak samo oceniani pod względem wiarygodności i atrakcyjności). Jeśli jeden z nich będzie bardziej wiarygodny i atrakcyjny dla słuchaczy to jego opinie, poglądy i wygłaszane informacje będą bardziej znaczące dla słuchaczy niezależnie od tego czy zostaną wygłoszone na początku czy też na końcu spotkania. Jeśli słuchający rolnicy będą już mieli ukształtowaną negatywną postawę w stosunku do niektórych prezentowanych kwestii, to także nie będzie miało dużego znaczenia kiedy je przedstawimy.

(5) Por. S. Mika: *Op.cit.*, s. 208 i następne; E. Aronson: *Op.cit.*, s. 109 i następne.

Wydaje się, że najlepiej postąpimy, jeśli rozpoczniemy przekazywać informacje od omówienia pozytywnych informacji zawierających nowe wiadomości, nie znane do tej pory radzącym się rolnikom. Następnie powinniśmy przytoczyć kilka argumentów, najlepiej wszystkie jakie znamy, przeciwników naszej propozycji oraz niedogodności zastosowania naszych zaleceń, bardzo starannie, w sposób możliwie nie budzący wątpliwości, podpierając je informacjami dowodzącymi słuszność naszych wywodów. Jeśli trzeba i mamy takie możliwości należy posłużyć się opiniami osób, które są znane naszym słuchaczom, są także przez nich uznawane za znawców tego zagadnienia i cieszą się ich szacunkiem. Można w tym celu przytoczyć fragment (cytat) z przyniesionego artykułu czy książki takiej właśnie osoby lub też wyświetlić film z wypowiedzią tej właśnie osoby. Na zakończenie powinno nastąpić podsumowanie oraz konkluzja zawierająca jednoznaczny wniosek, jaki wynika z przedstawionych przez nas wywodów. Zakończenie wystąpienia wnioskiem jest niezwykle ważne ponieważ jak wynika z badań psychologów społecznych pozostawienie wypowiedzi zawierającej różne argumenty, powoduje zamieszanie u wielu słuchaczy, a podejmowane decyzje często odbiegają od tego, co sobie na początku założyliśmy. Ludzie bowiem są skłonni często zniekształcać przekaz tak by był zgodny z ich własnymi poglądami.⁽⁶⁾ Kończąc zatem wypowiedź wnioskiem ograniczamy taką możliwość, a dodatkowo wniosek jest wskazówką dla radzących się jakie jest nasze stanowisko w przedstawianej sprawie. Dla radzących się, którzy cenią doradcę, taka informacja jest ważną przesłanką do podjęcia decyzji. Jeśli bowiem doradca - osoba uważana za znawcę zagadnienia i godna zaufania dla rolnika - dochodzi do takiego właśnie wniosku, to jest to dla radzącego się najlepszy powód dla postąpienia w sposób wskazany właśnie we wniosku.

4. Rozbieżności między przekazem doradcy a opiniami rolników

Przekaz przygotowany według wskazanych właśnie zasad można uczynić bardziej lub mniej skutecznym poprzez uwzględnienie stopnia w jakim odbiega on od dotychczasowych opinii, poglądów i postaw radzących się rolników. Innymi słowy - na pytanie jaki przekaz będzie lepszy z punktu widzenia skuteczności wpływania na decyzje rolników? - odpowiemy - taki, który proponuje bardzo rewolucyjne zmiany i prezentuje informacje bardzo odbiegające od tego co sądzą rolnicy? A może należałoby raczej zbliżyć wygłaszane opinie do wiedzy, doświadczeń i poglądów radzących się rolników? Aby rozstrzygnąć ów dylemat należy wpierw wyjaśnić, jak ludzie zachowują się w sytuacji, gdy docierają do nich informacje odbiegające od ich własnych poglądów. Informacji takich do-

(6) S. Mika: Op.cit., s. 206 i następne.

starczą badania psychologów społecznych, zwłaszcza te mieszczące się w nurcie koncepcji poznawczych psychologii, na przykład teorii dysonansu poznawczego.⁽⁷⁾

Zgodnie z tą koncepcją ludzie odczuwają dysonans jeśli do ich świadomości dotrą informacje sprzeczne z własnymi opiniami czy postawami. Ponieważ odczuwanie dysonansu jest przykre, ludzie są motywowani do jego redukcji, to znaczy do wyeliminowania owych rozbieżności. Radzący się rolnicy mogą zatem próbować zmienić stan rozbieżności pomiędzy opiniami posiadanymi a tymi, które docierają do nich od doradcy. Teoria dysonansu mówi zarazem, że im większa rozbieżność w elementach poznawczych tym silniejsza skłonność do redukcji tej rozbieżności. Wszystko byłoby bardzo dobrze gdyby owa redukcja następowała przez przyjęcie opinii doradcy i zmianę własnych poglądów. Ta droga redukcji dysonansu jest jednak tylko jedną z kilku możliwych. Jeśli mamy do czynienia ze spotkaniem doradcy z rolnikiem, najczęściej odbywa się wymiana poglądów pomiędzy partnerami. Istnieje zatem realna możliwość wysuwania kontrargumentów na propozycje doradcy i podejmowania prób obalenia jego koncepcji. Jeśli doradca nie będzie dobrze przygotowany, zwłaszcza gdy nie przygotuje przekazu we właściwy sposób, istnieje poważne zagrożenie, że rolnik będzie miał realne powody by wątpić w słuszność i celowość zastosowania zaleceń doradcy.

Jeśli spotkanie odbywa się w grupie radzących się rolników, sytuacja może być jeszcze trudniejsza, bowiem rolnicy mogą znaleźć poparcie wśród innych uczestników spotkania, którzy są także sceptyczni w stosunku do propozycji doradcy. Wreszcie także, ludzie mają skłonność do zniekształcania przekazu, tak by był zgodny z ich własnymi poglądami. Czynią to zazwyczaj w dwojaki sposób: przez przywiązywanie znaczenia głównie do elementów, które są zgodne w przekazie z ich opiniami, lub nie zwracanie uwagi na elementy odmienne. Innym sposobem przekształcania przekazu przez radzących się może być lekceważenie znaczenia efektów, jakie można osiągnąć dzięki zastosowaniu zaleceń doradcy. Jednym z najczęściej stosowanych sposobów redukcji dysonansu i dzięki temu niepoddawanie się wpływowi jest dyskredytowanie nadawcy informacji. Polega to na próbowaniu podważenia kompetencji, zaufania i obniżaniu oceny atrakcyjności doradcy.

Wydaje się, że jeśli doradca potrafi wykazać cechy wiarygodnego i atrakcyjnego partnera radzącego się rolnika, to w skuteczny sposób uniemożliwi redukcję dysonansu poznawczego swym klientom, zwiększając tym samym efekty swojej pracy. Informacje pochodzące od kompetentnego oraz godnego zaufania i atrakcyjnego nadawcy uniemożliwią próby kontrargumentacji, poszukiwania innych oponentów oraz zmniejszą możliwość deformowania przekazu. W związku z tym stopień rozbieżności między przekazem doradcy a opiniami radzących

(7) L. Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, Stanford 1957.

się rolników będzie w największym stopniu zależał od tego jak jest oceniany doradca. Doradca wiarygodny będzie mógł więc sobie pozwolić na większą rozbieżność, natomiast mało wiarygodny doradca musi starać się zbliżyć swe informacje do aktualnych sądów, opinii, poglądów i postaw radzących się rolników. Jakkolwiek w przypadku dużej wiarygodności, rozbieżności w wygłaszanych stanowiskach doradcy i radzących się mogą być większe, to należy pamiętać, że zbyt duża rozbieżność także nie jest wskazana.

5. Uwagi końcowe

Przedstawiona problematyka konstruowania przekazu przez doradcę może być pomocna w pracy doradcy rolniczego. Zagadnienia te powinny zatem stanowić pole rozmyślań każdego doradcy, który pragnie dobrze wywiązywać się ze swoich obowiązków i zapewnić sobie satysfakcję z wykonywanej pracy. Celem doradcy powinno być przede wszystkim dobro jego klienta, a zabiegi właściwego konstruowania treści porady mają na celu usprawnienie przekazywania informacji oraz polepszenie relacji pomiędzy partnerami spotkania. Właściwe ukształtowanie przekazywanych informacji powinno uczynić przekaz bardziej zrozumiałym, lepiej uzasadnionym merytorycznie i budzącym mniej wątpliwości radzących się rolników. Powinno to zapewnić doradcy uzyskanie zaufania klientów oraz wyższej oceny poziomu kompetencji, co ma ogromne znaczenie dla skuteczności pracy.