



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
《农业推广学》配套教材

农业推广学案例

Nongye Tuiguangxue Anli

第二版

高启杰●主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

B06-3

14-2



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
《农业推广学》配套教材

农业推广学案例

Nongye Tuiguangxue Anli

第二版

高启杰◎主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材《农业推广学》(第三版)的配套教材。全书共包括 50 个案例,覆盖了《农业推广学》教材中有关农业推广理论、方法和实务的各大模块。每个案例均由案例背景、案例内容和教学指南 3 个部分构成,而教学指南又包括教学目标、理论参考和思考题 3 个部分。本书可作为农村区域发展、农业经济管理和农学类各专业本科生以及农业推广硕士专业学位研究生的教材,也可作为农业院校其他专业本科生的选修教材,同时还可作为从事农村发展与推广、农业经济管理以及农业科技与公共管理工作人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

农业推广学案例/高启杰主编. —2 版. —北京:中国农业大学出版社,2014.6
ISBN 978-7-5655-0931-5

I. ①农… II. ①高… III. ①农业技术-技术推广-案例 IV. ①S3-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 059319 号

书 名 农业推广学案例(第二版)

作 者 高启杰 主编

策划编辑 高 欣

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路 2 号

电 话 发行部 010-62818525,8625

编辑部 010-62732617,2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2014 年 6 月第 2 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

规 格 787×1 092 16 开本 13.5 印张 332 千字

定 价 29.00 元

责任编辑 王笃利 刘耀华

责任校对 陈 莹 王晓凤

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

E-mail cbsszs@cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换

第二版编写人员

主 编 高启杰(中国农业大学)

副 主 编 (按姓氏拼音排序)

傅志强(湖南农业大学)

李晓铃(四川农业大学)

编写人员 (按姓氏拼音排序)

曹流俭(安徽农业大学)

陈 曦(河北农业大学)

崔福柱(山西农业大学)

樊军亮(山西省农业科学院)

傅志强(湖南农业大学)

高启杰(中国农业大学)

海江波(西北农林科技大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

黄修杰(广东省农业科学院)

李晓铃(四川农业大学)

李永前(云南农业大学)

李争鸣(中国农业大学)

刘 正(安徽科技学院)

刘爱玉(湖南农业大学)

刘恩财(沈阳农业大学)

马 力(广东省农业科学院)

起建凌(云南农业大学)

陶佩君(河北农业大学)

谢军红(甘肃农业大学)

杨生超(云南农业大学)

袁伟民(河北农业大学)

赵洪亮(沈阳农业大学)

朱翠林(西北农林科技大学)

第一版编写人员

主 编 高启杰(中国农业大学)

副 主 编 (按姓氏拼音排序)

曹流俭(安徽农业大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

李晓铃(四川农业大学)

编写人员 (按姓氏拼音排序)

曹流俭(安徽农业大学)

傅雪琳(华南农业大学)

高启杰(中国农业大学)

海江波(西北农林科技大学)

侯立白(沈阳农业大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

李晓铃(四川农业大学)

刘 正(安徽科技学院)

刘爱玉(湖南农业大学)

起建凌(云南农业大学)

申建为(中国农业大学)

王季春(西南大学)

王人民(浙江大学)

吴锡冬(天津农学院)

谢小玉(西南大学)

杨生超(云南农业大学)

衣 莹(沈阳农业大学)

第二版前言

本书是“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材《农业推广学》(第三版)的配套教材,也是国内第一部农业推广学案例教材《农业推广学案例》的修订版。第一版《农业推广学案例》共包括 36 个案例,本次修订过程中删去了 12 个,保留了 24 个,同时新增加了 26 个。因此,摆在读者面前的这本新版《农业推广学案例》一共包括 50 个案例,覆盖了《农业推广学》教材中有关农业推广理论、方法和实务的各大模块,反映了近年来中国农业推广实践中出现的一些新进展和新经验。除了数量上的删减和增补外,我们对案例的编写体例也作了调整,每个案例均由案例背景、案例内容和教学指南 3 个部分构成,而教学指南又包括教学目标、理论参考和思考题 3 个部分。案例的篇幅有长有短,教学对象仍然是以本科生为主,兼顾硕士研究生。本次案例的编写仍然强调了原创性,所有案例都是以作者近年来从事农村发展与推广研究和实践中获得的第一手资料为基础编写而成的。

本书由中国农业大学博士生导师高启杰教授主编,参加编写的人员是来自全国 13 所高等院校及科研机构的 23 名从事农村发展与推广科研和教学工作的人员。每一案例后都附有作者姓名。所有书稿由主编和副主编进行统稿,最后由主编修改定稿,并对一些内容作了较大调整。在实地调查研究、获得案例素材以及案例文字整理过程中得到了案例中提及的有关单位与个人的支持以及朱素琴、黄殿成、隋华、徐健、刘鹏飞、曾祥渝、陈俐娥、李汉森、张乃楠、陈勇、袁义林、王旭平、任志萍等的协助。本书出版过程中还得到了教育部、中国农业大学、中国农业大学出版社的关心和支持。在此,我们对所有为本书出版付出努力的单位和个人表示真挚的感谢。

限于编者水平和时间,书中难免有疏漏与不妥之处,敬请读者指正。

编写组

2013 年 12 月

第一版前言

自 20 世纪 80 年代中期我国部分高校开设农业推广学课程以来,农业推广学科在农村发展与推广理论研究和实际问题分析中发挥了重要的作用,显示出了强大的生命力。现在全国许多高校都开设了农业推广学课程,国家还设有全国高等教育自学考试农业推广专业以及农业推广硕士专业学位,也将农业推广学列为重要的专业课程。

如何才能学好推广学,可谓仁者见仁,智者见智。然而有一点是非常重要的,那就是在实践中学习。作为一名学生,实践的直接有效途径就是案例分析。案例是为了某种教学目标、围绕特定的问题而对某一真实的情景所作的客观描述。通过案例教学,让学生加深对推广理论与方法的理解,并学会将其应用于实际,提高分析问题和解决问题的能力。

目前,农业推广课程教学中使用的教材主要是教育部认定的普通高等教育“十一五”(也是“十五”)国家级规划教材《农业推广学》(高启杰主编,中国农业大学出版社,2008 年第二版,目录见本书附录)。本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材《农业推广学》的配套教材,也是国内第一部农业推广学案例教材。延续我们编写的农业推广学系列教材的风格,本书突出了系统性、创新性、针对性、应用性和可操作性等特点。全书共 36 个案例,覆盖了《农业推广学》教材中有关农业推广理论、方法和实务的各大模块,反映了近年来中国农业推广实践中出现的许多重大改革举措和新进展、新经验,例如,“农业科技 110”、科技特派员等新生事物,并针对各种推广方法与模式、组织与制度的创新进行比较深入的分析。本案例集的教学对象是以本科生为主,兼顾硕士研究生,因此所写的案例主要是自编的、中短篇的、结构性小品型或技术性问题解决型案例。所有案例都是以作者近年来从事农村发展与推广研究和实践中获得的第一手资料为基础编写而成的。多数案例都是按照引言与背景、问题与分析、解决思路与措施、效果与启示的体例安排内容。每一个案例后面都附有精心设计的教学指南,包括教学目标、理论参考和思考题 3 个部分。

本书由中国农业大学博士生导师高启杰教授主编,参加编写的主要人员是来自全国 13 所高等院校的 17 名从事农村发展与推广科研和教学工作的教师。每一案例后面附有作者姓名。所有书稿由主编和副主编进行统稿,最后由主编修改定稿,并对一些内容作了较大调整。在实地调查研究、获得案例素材以及案例文字整理过程中得到了案例中提及的有关单位与个人的支持以及朱素琴、黄殿成、隋华、徐健、刘鹏飞、曾祥渝、陈俐娥、张乃楠、陈勇、郭超全等的协助。本书出版过程还得到了教育部、中国农业大学、中国农业出版社的关心和支持。在此,我们对所有为本书出版付出努力的单位和个人表示真挚的感谢。

由于推广学的知识面较广和推广实践中改革的步伐较快,加之编者水平有限,书中难免有疏漏与不妥之处,敬请读者指正。

编写组

2007 年 11 月

目 录

案例 1	怎样认识和学习推广学?	1
案例 2	农民采用生物农药的行为	7
案例 3	“121”雨水集流工程改变了山区农民行为	10
案例 4	农民承包“四荒地”后的行为变化分析	14
案例 5	姚村农民爱上种药材	17
案例 6	利用社区精英与社会网络推广水稻“三控”施肥技术	21
案例 7	岗底村荒山治理过程中农民行为的转变	24
案例 8	“精英农民”卞大姐	29
案例 9	牛大哥的华丽转身	33
案例 10	云南甘蔗优良品种推广的周期性	37
案例 11	从一个乡镇看农业推广沟通中的问题	40
案例 12	太谷县科技节 ——传统赶集与现代科技相结合	44
案例 13	田间开放日活动	48
案例 14	电子农务 ——农业产业技术咨询新模式	54
案例 15	农业推广方法的选择与应用	58
案例 16	黄土高原半干旱区保护性耕作技术的农户参与式试验示范	62
案例 17	“万村千乡”农业科技知识培训工程	66
案例 18	甘肃农业大学“专家院”农业推广模式	69
案例 19	大学生创业带动农业科技推广	73
案例 20	扬州郊区农村的生物农药推广	78
案例 21	技术的成熟性对灯盏花项目推广的影响	81
案例 22	教、科、推合作推广模式 ——甘肃省“双千田”工程	84
案例 23	盲目推广使兰州百合卖成了洋芋价	88
案例 24	成熟配套物化科技成果的有偿转让 ——高产优质抗虫杂交棉农杂 62 的推广	91
案例 25	农业科技成果推广中校企结合的几种不同形式 ——以湖南农业大学棉花研究所的成果推广为例	95
案例 26	棉花杂交种推广的 3 种模式	98
案例 27	农业推广中的“科技特派员制度”	102



案例 28	草莓产销中的“公司+协会+农户”推广模式	105
案例 29	以大学博览园为平台的农业科技推广新模式 ——以西北农林科技大学博览园为例	109
案例 30	以大学为依托的专家大院农业科技推广模式	112
案例 31	湖南水稻丰产科技推广专家工作站服务模式	116
案例 32	校企协同推广机制	120
案例 33	青宿村以农民为中心的参与式农业推广实践	125
案例 34	薛圈圃乡的参与式试验示范推广实践	130
案例 35	马道子村的社区发展	134
案例 36	莱州市农村科技信息服务平台与模式	138
案例 37	沈阳农业大学新农村信息服务平台建设实践	142
案例 38	以“一体两翼”农业信息综合服务平台为载体的农业科技服务模式	147
案例 39	大荔县“农资农技三级双连锁一站式”推广服务模式	151
案例 40	黄家鲜蛋养殖场与黄家鲜蛋专卖店一体化经营	155
案例 41	昌乐县华安瓜菜专业合作社开拓高端农产品市场的途径	159
案例 42	基层农资经营人员资格认证与管理	163
案例 43	草莓协会在脱毒草莓推广中的作用	166
案例 44	昌乐县农民专业合作社的发展	169
案例 45	寿光市化龙镇胡萝卜专业合作社的运营模式和问题分析	173
案例 46	改革基层农技站点资产管理 促进经营与公益推广相结合	181
案例 47	基层区域农业综合服务推广站的创新与实践	185
案例 48	中国农业大学曲周农业技术推广组织模式创新	191
案例 49	优秀农业推广人员助力水稻“三控”施肥技术的推广	197
案例 50	云南省甘蔗品种推广程度指标的计算	200
附录	“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材《农业推广学》(第三版)的主要 内容	203

案例 1

怎样认识和学习推广学?



案例背景

目前,世界许多国家和地区的大学里设有农业推广学系,有的兼设研究生班,有的还设有研究所。而在我国大陆,由于 20 世纪 50 年代以后人们只重视农业技术推广工作,因此农业推广学的研究甚少,农业院校也不开设农业推广学课程。20 世纪 80 年代后,农村改革不断深入,人们重新认识到农业推广的重要性,因而不断开展农业推广研究工作。一些农业院校从 1984 年起,相继开设农业推广学课程。中国农业大学(原北京农业大学)于 1988 年在全国率先设置农业推广专业专科,并且和德国霍恩海姆大学合作培养了我国最早从事农村发展与推广研究的两名博士研究生。1993 年将农业推广专业专科升为本科,同年在经济管理学院成立了农村发展与推广系(后来与综合农业发展中心合并成立农村发展学院)。现在全国许多高校都开设了农业推广学课程,而且国家还设有全国高等教育自学考试农业推广专业以及农业推广硕士专业学位,也将农业推广学列为重要的专业课程。

然而,大多数学习农业推广学的学生,不管有无实际工作经验,也不管在学习之前或学习之初,都不大清楚推广学究竟学些什么以及如何去学。一提起推广,很多人就将其视同于技术推广,就只想到现阶段农业部系统的各级技术推广机构与人员,就认为推广的对象只是从事种植和养殖工作的农民,就认为推广的方式方法很简单,只要有好的技术,然后让农民去用就行了。同样,在推广研究中,很多人甚至学者对有关概念与原理也存在各种模糊与错误的认识。所有这些现象都误导了人们对推广学的认识与学习。

针对农业推广教学和科研中提出的各种问题,中国农业大学推广与创新研究中心(原农村发展与推广系)近年来开展了一系列的调查研究与教育教学改革活动:①主持各级各类农业推广科学研究项目,例如,国家教委留学回国人员科研项目“中国农业推广发展的理论、模式与运行机制研究”、农业部软科学研究项目“农业推广投资政策研究”、国家自然科学基金项目“农业推广投资的总量、结构与效益研究”、国家社会科学基金项目“农业技术创新模式及其相关制度研究”、国家软科学项目“基层农业科技创新与推广体系建设研究”等;②主持教育与教学改革项目,例如,中华农业科教基金项目“高等农业院校农业推广专业本科人才培养方案、课程体系、教学内容改革的研究”;③主持精品教材与精品课程建设项目,例如,主编的教材《农业推广学》为教育部审定的普通高等教育“十五”、“十一五”及“十二五”国家级规划教材,同时也是北京高等教育精品教材,负责的农业推广学课程是中国农业大学、北京市、教育部高等学校农林经济与管理类教学指导委员会的精品课程以及网络教育国家级精品课程;④改进实践教学活



动以及在全国举办相关的学术会议和教学研讨会。通过这一系列的活动,研究人员在实践中加强与各类相关人员的沟通与互动,从他们那里学习并获得反馈信息。有关研究成果对于指导人们如何认识和学习推广学具有一定的启示。



案例内容

研究发现,在认识和学习农业推广学中存在各种偏差与误区的主要原因在于学员对农业推广的历史与发展趋势、农业推广改革实践、农业推广学科特点及其理论来源与相关学科等缺乏了解,同时在学习方法上也存在一定误区。因此,在实际教学过程中,特别注意从以下3个方面启发和引导学员。

1. 关注农业推广实践及其发展趋势

理论来源于实践,只有增加对农业推广历史及其发展趋势和改革实践的了解,才能加深对农业推广工作和农业推广人员的理解。

“推广”一词的实际使用起源于1866年的英格兰,当时剑桥大学和牛津大学首先采用“大学推广”系统。“推广教育”一词,是剑桥大学于1873年首先使用的,用来描述当时大学面向社会,到校外进行农业教育活动的教育创新。后来,“农业推广”一词在美国得到广泛使用。1914年美国国会通过农业合作推广的《史密斯-利弗法》,给“农业推广”赋予了新的意义,从而也形成了美国赠地学院教学、科学试验和农业推广三结合的体制。

我国历史上,从事推广现代先进农业科学技术的活动直到19世纪后期的清末洋务运动时期才见萌芽。我们现在使用的“农业推广”一词是20世纪20年代开始的,当时许多大学的农科都学习美国赠地学院模式,设立农业推广部。例如,金陵大学农林科于1920年成立棉作推广部,聘请美国农业部的一位棉花专家进行指导,从事中棉育种和美棉驯化工作,开始推广棉花良种,还到各省宣讲农业改进方法,并于1924年正式成立推广部,以安徽和县乌江为据点,推广爱字棉,很受农民欢迎,为后来在该地成立农业推广实验区打下了基础。1929年10月,我国历史上通过第一部农业推广法律《农业推广规程》,同年12月成立中央农业推广委员会,用词都是“推广”而非“技术推广”。可以说,20世纪20年代译自美国英语“agricultural extension”的“农业推广”,标志着我国开始进入现代农业推广萌芽时期。虽然今天看来,译词“推广”可能不很确切,但是随着该译词在世界华人范围内近80余年的流传,其特定的学术含义已为广大学者所接受。

中华人民共和国成立后,政府出台一系列的政策与条例,陆续在全国各级建立农业技术推广机构,这是很多人把推广视为技术推广的一个基本背景。然而,50多年来,我国农业技术推广体系经过基层网络创建(1952—1957年)、中层推广组织完善(1958—1965年)、专群结合的推广网络重建(1966—1977年)、推广新体系再创(1978—1991年)、推广体系深化改革(自1992年到现在)5个发展阶段后,目前处于转轨过程,很多问题有待通过进一步的改革而得以解决。

从最近半个多世纪全世界的情况看,以科技为基础的推广工作有了很大发展。这种发展



趋势在以下4个方面尤为明显:

一是推广工作的内容已由狭义的农业技术推广拓展到生产与生活的综合咨询服务。农业推广已日益超出严格意义上农民与农业的范围,进入了农村居民以及一般消费者生活的领域,工作范围由单纯的生产技术性逐步向经济性和社会性扩展。不可否认,早期的农业推广是为了促进农业生产的目标而产生和发展的,然而目前世界上大部分农业推广工作都包含了技术服务以外的农业政策与信息传播、经营管理与市场营销指导、农家生活改善咨询服务、农民组织发展的辅导、各类教育服务事项、农村社区发展及环境改善等内容,推广的目标由单纯的增产增收发展到促进农村、农业、农民生产的发展与生活的改善。由于农民、农业及农村三位一体,当农业推广工作针对农民和农业进行指导活动时,其内容自然无法排除包含农家生活和农村发展所需要的各种知识、技能和信息。例如,家庭经济咨询活动在很多地区已成为农业推广工作的一个重要组成部分。

二是推广对象的范围扩大。推广对象系统是指由推广服务潜在消费者(即用户)构成的社会系统。当前在许多国家与地区,无论是一般性的还是专业性的推广工作,都在针对改善农村生活的各种需要,开展信息传播、技术教育以及其他各种农村发展综合咨询服务,而且在某些情况下还以农村中从事非农经济活动的居民、小型企事业单位甚至部分城镇居民为服务对象,扩大业务范围。因此,农业推广工作对象不只限于农民、农村妇女、农村青少年、农村老年等农村民众,还包括农业经营者、农民基层组织和一般消费者。这说明农业推广工作是全社会所需求的,而不仅是为农村民众所提供的服务。例如,推广在农业功能拓展、食品质量、人类健康、环境保护以及其他有关民生的诸多方面满足了社会需求,解决了诸多社会问题。

三是推广人员与组织机构多元化。目前世界上影响较大的推广组织机构主要有行政型、教育型、项目型、企业型和自助型5种类型。例如,在中国的台湾省,农业推广机构主要包括各级主管机构及所属的试验与改良场、公立农业学校、农民组织(农会及农业合作社等)、农业推广财团与社团法人(设立目的中列有农业推广的财团、社团法人)。即使在中国大陆,经过过去20多年的发展,现在明显可见从事推广工作的远远不只是政府各级推广机构和人员,各类学校、科研机构、企业、民间组织在农业推广工作中发挥的作用越来越大。

四是推广方法与方式更加重视以沟通为基础的现代信息传播与教育咨询方法。人们对沟通过程的理解越来越深刻,特别着重于研究如何根据推广对象的需要及其面临的问题以项目的方式向其提供有效的知识、技术与信息,以诱导其行为的自觉自愿改变和问题的有效解决。

以上4个趋势实际上回答了认识和学习推广学时必须面对的4个基本问题,即推广做什么?推广为谁做?谁来做推广?怎样做推广?

基于农业推广的基本哲学和现代农业推广的本质特征,对农业推广可以这样理解:现代农业推广是一项旨在开发农村人力资源的农村教育与咨询服务工作。推广人员通过沟通及其他相关方式与方法,组织与教育推广对象,使其增进知识,提高技能,改变观念与态度,从而自觉自愿地改变行为,采用和传播创新,并获得自我组织与决策能力来解决其面临的问题,最终实现培育新型农民、发展农村产业、繁荣农村社会的目标。

由此,可进一步延伸和加深对农业推广工作与农业推广人员的理解:农业推广工作是一种特定的传播与沟通工作,农业推广人员是一种职业性的传播与沟通工作者;农业推广工作是一种非正规的校外教育工作,农业推广人员是一种教师;农业推广工作是一种帮助人们分析和解



决问题的咨询工作,农业推广人员是一种咨询工作者;农业推广工作是一种协助人们改变行为的工作,农业推广人员是一种行为变革促进者。

2. 了解推广学的理论来源、相关学科和研究成果

只有熟悉了推广学的理论来源、研究范围、相关学科和研究成果,才能更好地把握推广学的含义及其理论体系、学科性质与特点。

从农业推广发展的基本趋势及农业推广学的研究进展看,现代农业推广学的理论是建立在一般行为科学理论的基础之上的,因此行为科学与管理科学是农业推广学理论结构的核心,经济学、社会学、传播学、教育学、心理学等相关学科以及农业推广工作实践是农业推广学的重要知识来源。同农业推广的工作内容一样,农业推广学的研究范围也在不断发展,不过,主要还是研究推广服务系统与目标群体系统之间的沟通原理、方法与具体实务。农业推广学要研究在农业推广沟通过程中推广对象行为变化的影响因素与变化规律,从而探讨诱导推广对象自愿改变行为、提高农业推广工作效率的原理与方法。从组织化的推广框架模型中可以体会到,整个农业推广服务工作效率的高低取决于以下几类因素:①推广服务系统的扩散效率;②目标团体系统的接受效率;③两个子系统之间的沟通与互动效果;④推广工作的外部环境。这些因素可以具体表现为推广组织的资源、组织机构结构、组织运行机制、目标团体的情况、推广的策略方式与方法、推广的目标与内容以及其他的宏观环境变量。因此,这些方面就构成了农业推广学研究的基本问题。

为创建和发展适合中国国情的农业推广学理论体系,我国农业推广科研与教学工作者进行了长期的探索,取得了丰硕的成果。自从1987年出版《农业推广教育概论》以来,农业推广研究成果在全国范围内不断产生。仅中国农业大学就在主持各级各类研究项目的基础上,先后出版了《农业推广教育概论》(北京农业大学出版社,1987)、《农业推广学》(北京农业大学出版社,1989)、《推广学》(北京农业大学出版社,1991)、《农业推广》(北京农业大学出版社,1993)、《农业推广模式研究》(北京农业大学出版社,1994)、《农业推广学》(中国农业科学技术出版社,1996)、《现代农业推广学》(中国科学技术出版社,1997)、《推广经济学》(中国农业大学出版社,2001)、《农业推广学》(中国农业大学出版社,2003年第1版,2008年第2版,2013年第3版)、《农业推广学案例》(中国农业大学出版社,2008年第1版)等一系列重要的专著、译著和教材。目前有关农业推广研究的专著、译著和教材多达数十部。特别是从教育部在全国推行普通高等教育规划教材后,农业推广领域第一部普通高等教育国家级规划教材《农业推广学》于2003年由中国农业大学出版社出版,后来又陆续出版了修订版。这一系列的工作与成果反映了我们在农业推广研究领域,经历了从了解与引进国外农业推广理论与经验,到全面、系统、客观地比较、评价国内外农业推广实践模式,再到建立我们自己的对我国实践具有指导价值的理论体系、提出我们自己的专业人才培养与教育改革方案以及解决我国农业推广实践中的重大问题的过程。同时也表明,农业推广学研究在我国进入了新的历史时期。

现有研究成果表明,农业推广学是一门研究在农业推广沟通过程中推广对象行为变化的影响因素与变化规律,从而探讨诱导推广对象自觉自愿地改变行为以及提高农业推广工作效率的原理与方法的科学。在农业推广沟通过程中,必须了解推广对象的需要及其面临的问题,有针对性地传播实用知识与信息,形成解决问题的方案与动力。因此,需要引入心理学、教育学、传播学、社会学、经济学、行为科学、管理学等众多学科的理论、概念与方法,来研究农业推



广的理论与实践问题,所以农业推广学也可以说是一门多学科交叉的边缘学科。在国际上,农业推广学也简称为推广学。

现代农业推广的对象主要是农村居民,农业推广要解决的根本问题就是通过推广沟通,传播实用信息,改变推广对象行为,促进农业创新扩散,满足推广对象需要,解决推广对象所面临的问题。农业推广学的研究对象是推广对象在推广沟通过程中的心理与行为特征、行为变化的影响因素与规律以及诱导推广对象自愿改变行为的方法论。因此,作为指导农业推广实践的推广学的理论体系由推广的基本理论、方法和实务等构成,主要涉及农业推广沟通理论、推广对象行为改变理论、创新的采用与扩散理论、推广的方法与技能、科技成果转化与推广、家政推广与社区发展、推广信息系统与信息服务、推广经营服务与技巧、推广项目的计划与评估、推广组织与人力资源管理、推广工作环境的优化等内容。

可见,农业推广学的理论体系十分丰富。今天我们学习和研究农业推广学,显然不能只把目光放在传统的技术推广与我国实践中的推广站上,而要深入到农业推广实践中各类推广对象、推广人员、组织机构以及众多的农业推广实务和复杂的农业推广环境之中去。只有这样,才能充分体会和发挥推广学在当代农村发展中的指导价值。

3. 改进学习方法

应当说,很多学科的学习方法是具有共性的。但是,学习推广学,以下两点尤为重要。

一是要求在准确、深入地掌握推广学基本概念与原理的同时,改进思维方式与方法。基本概念与原理是构成推广学体系的基础,应当把握其内涵与外延,既要知其然,又要知其所以然。要改进过去单一的思维方法,培养发散思维,对问题的看法要学会转换角度,不能死抠字眼,因为推广学中有些内容很难准确表达,学习时需要“悟”。

二是关注推广实践,同时又要处理好理论和实际、学习和应用的关系,坚持理论联系实际,学以致用,提高分析问题和解决问题的能力。理论来源于实践但又高于实践和指导实践。推广学理论是对推广实践经验的概括与抽象,学通弄懂这些理论需要了解和联系推广工作的实际情况,并用所学理论解释和分析实际问题,逐渐提高分析和解决问题的能力,而在此过程中又会深化对基本概念与原理的理解和把握程度。同样,一个优秀的推广人员一定要有悟性,因为完成许多新的工作常常需要将各种所学的理论加以选择并应用到实践中来,需要将实际面对的各种繁杂的问题归纳为一些理论所能解决的范式,需要考虑各种条件。这种综合处理问题能力的核心就是悟性。可以认为,推广是一门艺术,对于没有实践工作经验的本科生来说,应当具备有关的知识与能力,才能适应未来的工作和实践。



教学指南

1. 教学目标

通过本案例的学习,让学生加深理解农业推广发展的历史与趋势、农业推广工作与职业特征、推广学的含义及其研究进展等,同时改进思维与学习方法。



2. 理论参考

现代农业推广是一项旨在开发农村人力资源的农村教育与咨询服务工作。推广人员通过沟通及其他相关方式与方法,组织与教育推广对象,使其增进知识,提高技能,改变观念与态度,从而自觉自愿地改变行为,采用和传播创新,并获得自我组织与决策能力来解决其面临的问题,最终实现培育新型农民、发展农村产业、繁荣农村社会的目标。

农业推广学是一门研究在农业推广沟通过程中推广对象行为变化的影响因素与变化规律,从而探讨诱导推广对象自觉自愿地改变行为以及提高农业推广工作效率的原理与方法的科学。推广学的理论是建立在一般行为科学理论的基础之上的,因此行为科学与管理科学是农业推广学理论结构的核心,经济学、社会学、传播学、教育学、心理学等相关学科以及农业推广工作实践是农业推广学的重要知识来源。

3. 思考题

- (1)推广学教科书包括的内容一般都比较多,学生和教师该如何使用教科书?
- (2)推广实践是一门艺术,而指导这种实践活动的有条理的知识可以称之为是一门科学,即推广学。试思考该如何学习推广学?

(高启杰)

案例 2

农民采用生物农药的行为



案例背景

协助推广对象改变行为是农业推广工作的基本任务。因此,在农业技术推广实践中需要研究农民行为变化的影响因素与规律。无论文化程度高低,农民在生产活动中经常表现为理性的经济人。他们是否采用某项技术,是依据他们所拥有的信息,充分考虑了投入产出效率之后的理性选择。任何一项农业新技术的研究与开发、选择与推广,都需要考虑技术内部和外部的成本及效益,既要考虑技术本身的成本效益,也要考虑采用者的成本效益。本案例中对江苏省扬州市郊区推广生物农药过程的分析有助于了解农户技术采用决策的影响因素。



案例内容

生物农药是指可以用来防治病、虫、草、鼠等有害生物及调节植物生长的生物体或源于生物体的各种生理活性物质。生物农药不仅具有常规农药的高活性,能大规模工厂化生产,而且专一性强,一般不杀伤天敌,不污染环境,可在田间大规模应用。长期以来,在病虫害防治方面我国农民都使用化学农药,化学农药见效快,但是对环境污染大,其残留物对人体的危害也大。生物农药的出现将会大大地改善农产品的质量,促进农业的可持续发展。

近些年来,江苏省扬州市在郊区农村推广生物农药,大力倡导发展无公害农业。对于生物农药这种新型农药的推广,农户会采取什么行为呢?以下从3个方面加以分析。

1. 农民的田间用药过程

在分析农民采用生物农药的决策过程与田间用药过程时发现:

(1)大多数农民用药前并不做田间调查,对所需要防治的病虫害种类和应该防治的时间都没有计划,因此用药选择具有一定的片面性。

(2)农民田间用药根据习惯,而不根据农药特点科学用药。所调查的农民中有63%不看使用说明,买来就打,用量都超过推荐使用剂量,认为农药用量越大效果越好。

(3)农民对农药的好坏判断只简单根据用药后防治效果观察决定,不能全面反映农药的特



性,特别是对相对防效优势不明显的生物农药而言,这种判定更具伤害性。

可见,农民田间用药习惯对于生物农药的推广应用是一种障碍,这也影响了农户决策行为。

2. 政府推广生物农药的促进机制

在生物农药推广中,政府采取利用外部环境对农户决策行为进行影响,主要采取了以下2种促进机制。

(1)强制性机制。由当地政府部门、农业推广机构、工商、技术监督等职能部门执行相关的法律法规。具体措施是:①对当地无公害农作物产地生产规程进行监督,对使用高毒、限用、禁用农药的农民进行处罚和教育;②对当地流通市场进行质量检测监督,没收、销毁高残留产品,处罚销售单位和个人;③对农药经营销售单位进行检查监督,查处违法经营违禁农药的单位和个人。

(2)激励性机制。当地政府、农业主管部门及其他相关职能部门制订和落实相关的鼓励措施,如对应用生物农药成果的农户给予政策补贴,对农民使用生物农药进行技术培训和技术指导等。

通过实行这些措施,确实取得了一定的效果。2003年对扬州郊区菜农的调查结果表明,27%的农民选购生物农药防治蔬菜害虫,44%的农民在蔬菜收获前使用一次生物农药代替化学农药。

3. 影响农户农药选择决策的因素

一般情况下,影响农户决策行为的因素主要涉及农民自身因素(主要包括农民的学历、年龄等劳动者素质和对技术成果的认知等)、技术成果因素(包括生物农药产品成果和使用技术成果)和外部环境因素(包括自然环境、市场环境、相关技术服务、国家的法律和政策等)3个方面。这些因素综合作用于农民对采用生物农药的预期效益分析,影响农民采用生物农药的决策行为。

然而,所有因素都必须体现在经济效益上。选择和使用农药也是农民的经济行为,因此农民从生物农药技术中得益多少直接影响农民采用生物农药的决策行为。只有提高农民采用技术成果的收益,才能改善农民对生物农药技术的采用决策。农民的直接经济效益主要源于2个方面:①病虫害防治成本相对降低;②优质无公害产品能实现优质优价。然而,由于生物农药成果自身的特性,相对防治成本降低不明显。同时,市场上并没有甄别机制能实现优质优价。生物农药其实也没有显著提高产量,单价没有优势,总收入也没有优势。经济原因是影响农民对生物农药不热心的最主要原因。

使用生物农药所产生的生态效益和社会效益都具有外部性。而这种收益外溢使农民在对生态环境和人们健康方面的贡献没有得到有效补偿,即使有前面提到的政府鼓励机制,也是相当有限的。

农民采用生物农药技术和采用传统化学农药防治技术相比,这种预期效益或者说农民的预期得益不能充分实现,因而影响了农民采用生物农药的决策,制约了生物农药技术的推广。