



全国农业专业学位研究生教育指导委员会推荐教材



北京市高等教育精品教材立项项目



高等农林教育“十三五”规划教材

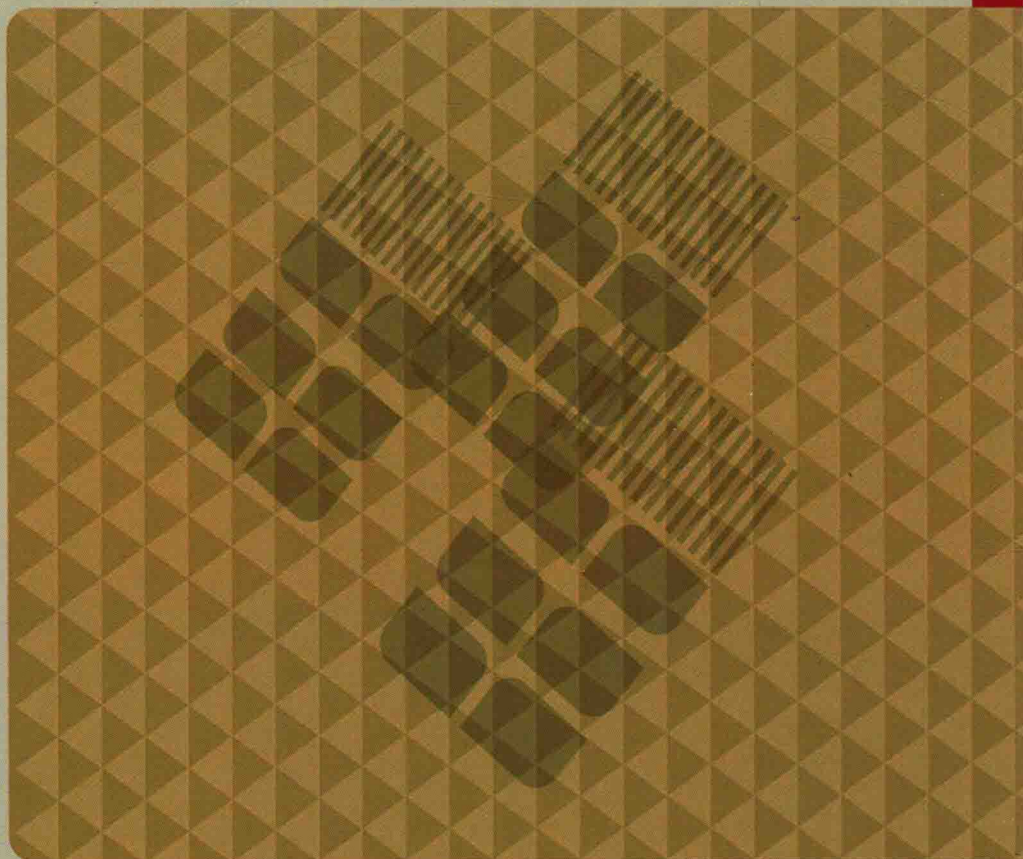
农业推广理论与实践

Nongye Tuiguang Lilun yu Shijian

第2版

高启杰

主编



非外借



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS



全国农业专业学位研究生教育指导委员会推荐教材



北京市高等教育精品教材立项项目



高等农林教育“十三五”规划教材

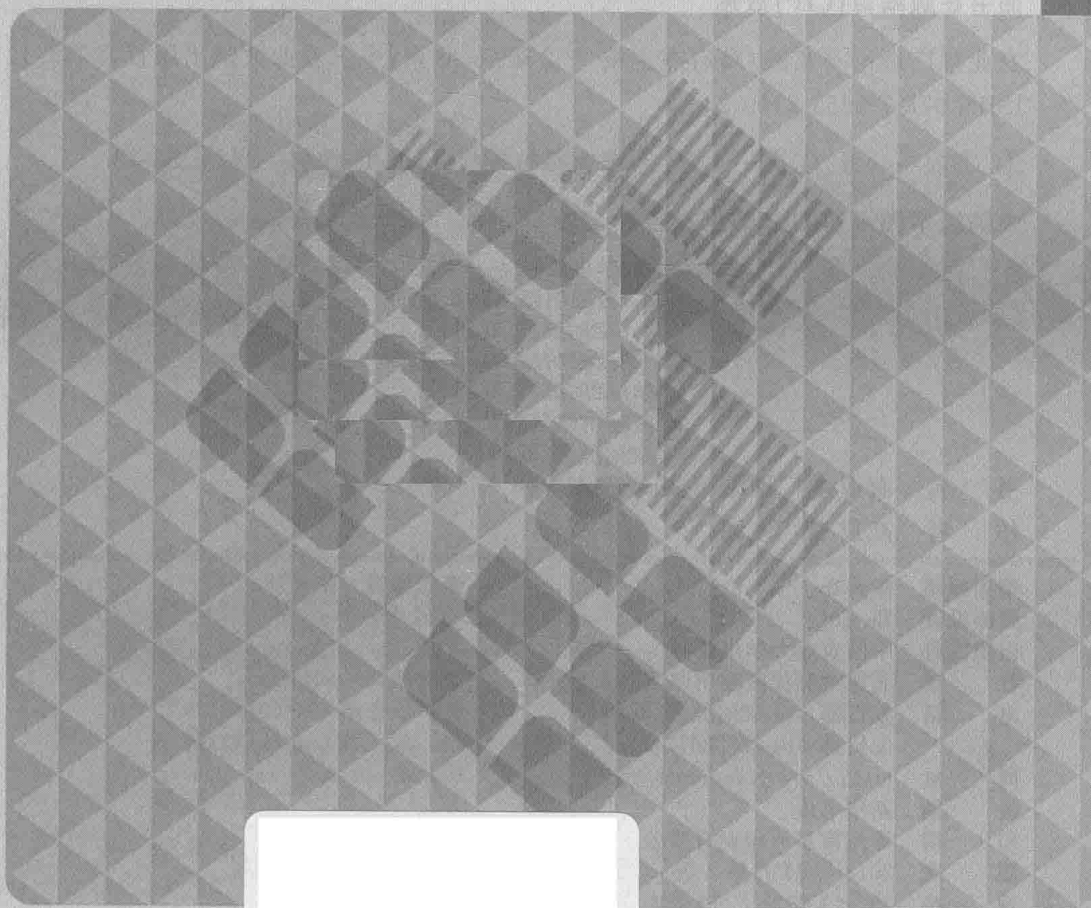
农业推广理论与实践

Nongye Tuiguang Lilun yu Shijian

第2版

高启杰

主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是专门用于研究生教学的农业推广教材,也是北京市高等教育精品教材建设立项项目的成果。它是以作者近年来从事农村发展与推广研究和教学的经验为基础并吸收国外相关学科的最新研究成果编写而成的。全书共分6篇15章,覆盖了农业推广理论、方法和实务的各大模块,反映了近年来国内外农业推广理论研究的最新进展和实践中出现的许多重大改革举措和经验。主要内容包括推广的基本概念与原理、农业推广方式与方法、农业推广服务、农业推广项目计划与评估、农业推广组织与管理、农业推广的宏观环境等。

本书既可用作农业硕士专业学位研究生的教材,又可用作农业院校各相关专业研究生的教材,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

农业推广理论与实践/高启杰主编. —2版. —北京:中国农业大学出版社,2018.11
ISBN 978-7-5655-2110-2

I. ①农… II. ①高… III. ①农业科技推广-研究生-教材 IV. ①S3-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 236836 号

书 名 农业推广理论与实践 第2版

作 者 高启杰 主编

策划编辑 张秀环

责任编辑 张秀环

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

邮政编码 100193

电 话 发行部 010-62818525,8625

读者服务部 010-62732336

编辑部 010-62732617,2618

出版部 010-62733440

网 址 <http://www.caupress.cn>

E-mail cbsszs @ cau. edu. cn

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2018年11月第2版 2018年11月第1次印刷

规 格 787×1 092 16开本 16.5印张 400千字

定 价 45.00元

图书如有质量问题本社发行部负责调换

第2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)

王季春(西南大学)

张吉旺(山东农业大学)

郑顺林(四川农业大学)

编 者 (按姓氏拼音排序)

曹流俭(安徽农业大学)

崔福柱(山西农业大学)

傅志强(湖南农业大学)

高启杰(中国农业大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

毛学峰(中国人民大学)

起建凌(云南农业大学)

孙振誉(中国农业科学院)

汤国辉(南京农业大学)

王季春(西南大学)

王 悦(湖南农业大学)

武德传(安徽农业大学)

希从芳(云南农业大学)

肖志芳(湖南农业大学)

谢军红(甘肃农业大学)

谢小玉(西南大学)

杨生超(云南农业大学)

张吉旺(山东农业大学)

赵洪亮(沈阳农业大学)

郑顺林(四川农业大学)

第1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)

陶佩君(河北农业大学)

王季春(西南大学)

王人民(浙江大学)

编 者 (按姓氏拼音排序)

陈兵林(南京农业大学)

陈 曦(河北农业大学)

崔永福(河北农业大学)

傅雪琳(华南农业大学)

高启杰(中国农业大学)

高雪莲(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)

胡立勇(华中农业大学)

黄 鹏(甘肃农业大学)

旷宗仁(中国农业大学)

李首成(四川农业大学)

刘爱玉(湖南农业大学)

刘恩财(沈阳农业大学)

申建为(中国农业大学)

孙振誉(中国农业科学院)

汤国辉(南京农业大学)

陶佩君(河北农业大学)

王季春(西南大学)

王人民(浙江大学)

杨生超(云南农业大学)

衣 莹(沈阳农业大学)

张传红(中国农业大学)

第 2 版前言

本书自第 1 版出版以来,一直是全国众多高校首选的农业推广学研究生教材。这次修订版是我们在总结农业推广教学、科研和实践经验的基础上组织全国众多学者编写而成的。

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、实用性和可操作性等特点。全书共分 6 篇 15 章,覆盖了农业推广理论、方法和实务的各大模块,具体内容包括推广的基本概念与原理、农业推广方式与方法、农业推广服务、农业推广项目计划与评估、农业推广组织与管理、农业推广的宏观环境等。

针对专业学位研究生的特点,本教材在编写体例上进行了创新。每篇均由若干章、阅读材料和案例组成。每章后面附有参考文献、作者和思考题,每篇阅读材料后面附有参考文献、资料来源和思考题,每篇案例后面附有作者(或资料来源)和思考题。

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 所高等院校的 20 名从事农村发展与推广科研和教学工作的教师。本书由主编确定写作框架和基本思路,所有书稿经主编初阅并提出修改意见后,先由副主编和主编进行统稿,最后由主编修改定稿,有些章节的内容改动较大。在获得案例素材以及书稿文字整理过程中得到了案例和阅读材料中提及的有关单位与个人的支持以及姚云浩、董杲、马力、庄福文、徐健、隋华、刘晓光等的协助。本书出版过程还得到了教育部、北京市教育委员会、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、所有参考文献的作者表示真挚的感谢。

限于编者时间和水平,书中难免有不妥之处,敬请读者指正。

编 者

2018 年 5 月

第 1 版前言

20 世纪 80 年代中期,面对我国农业农村发展需要,我国部分高校开始为本科生开设农业推广学课程,之后不久,中国农业大学又在全国高校率先为研究生开设“农业推广理论与实践”课程。20 世纪 90 年代初起,研究生教育和高级人才的培养必须面向日益发展的国民经济建设的多元化需求的要求越来越迫切,我国专业学位研究生教育应运而生。随着农业现代化建设对各种类型农业高级人才的多元化需求,1999 年,国务院学位委员会第 17 次会议审议批准设立了“农业推广(暂用名)硕士”,2000 年农业推广硕士专业学位研究生教育工作开始启动,全国农业推广硕士专业学位教育指导委员会将“农业推广理论与实践”指定为农业推广硕士的学位课程。为更好地推进农业推广硕士教育 and 应用型研究生的培养,全国农业推广硕士教育指导委员会注重教材建设,组织中国农业大学等部分农业院校从事农村发展与推广科研和教学工作的教师编写了这本《农业推广理论与实践》教材。

本书突出了系统性、创新性、针对性、实用性和可操作性等特点,并针对专业学位研究生的特点,在编写体例上进行了创新。全书共分 7 篇 19 章,覆盖了农业推广理论、方法和实务的各大模块,反映了近年来国内外农业推广理论研究的最新进展和实践中出现的许多重大改革举措和经验。每篇下面的章有两种:一为原理章,二为案例和阅读材料章。原理章每章后面附有参考文献、作者(或资料来源)和思考题,案例和阅读材料章每个案例或阅读材料后面附有参考文献、作者(或资料来源)和思考题。农业推广理论来自实践但又指导实践,案例是对某一真实情景的描述,阅读材料中的很多内容都是推广研究的热点问题,观点不一定成熟,但是能够启发读者思考。通过原理的学习,学员们能在较短的时间内掌握农业推广的基本理论与方法;通过案例和阅读材料的学习,学员们能够深入地认识农业推广实践并增强从事推广研究的能力。

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 14 所高等院校的 23 名从事农村发展与推广科研和教学工作的教师。所有书稿经主编初阅并提出修改意见后,先由副主编和主编进行统稿,最后由主编修改定稿,并对一些章节内容作了较大调整。在实地调查研究、获得案例素材以及书稿文字整理过程中得到了案例和阅读材料中提及的有关单位与个人的支持以及高霞、庄福文、汪笑溪、起建凌、杨永建、沙本才、孟晨、李少华、朱启臻、熊春文、李红艳、赵国杰、张月辰、董海荣、赵洪亮、杨家佳、杜素红、张永升等的协助。本书

得到中国农业大学研究生院农业推广硕士专业学位教材建设项目的资助,并于 2007 年被批准为北京市高等教育精品教材立项项目。本书出版过程还得到了教育部、北京市教育委员会、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、所有参考文献的作者表示真挚的感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请读者指正。

编者

2008 年 5 月

目 录

第一篇 推广的基本概念与原理

第一章 推广与推广学	3
第一节 农业推广发展的历史与趋势	3
第二节 现代农业推广的含义与功能	6
第三节 农业推广学研究进展	9
第二章 农业推广对象行为的产生与改变	20
第一节 农业推广对象行为的产生	20
第二节 农业推广对象行为的改变	25
第三章 创新的采用与扩散	30
第一节 创新采用与扩散过程	30
第二节 采用率及其决定因素	38
阅读材料和案例	44
阅读材料一 农业技术推广中的农民行为研究	44
阅读材料二 牧区技术推广中农户行为的调查分析	48
案例一 农民采用生物农药的行为	52
案例二 甘蔗优良品种推广的周期性	54

第二篇 农业推广方式与方法

第四章 农业推广的基本方法	59
第一节 农业推广方法的类型与特点	59
第二节 农业推广方法的选择与应用	69
第五章 农业推广方式	72
第一节 农业推广方式的基本类型与特点	72
第二节 不同农业推广方式的比较	76
第六章 参与式农业推广	79
第一节 参与式农业推广的含义与特点	79
第二节 参与式农业推广的基本程序与决策方法	81
阅读材料和案例	87
阅读材料一 论农业技术发展中的农民参与	87
阅读材料二 中国台湾省培育核心农民的做法与启示	92
案例一 农业推广方法的选择与应用	95
案例二 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	98

农业推广理论与实践

第三篇 农业推广服务

第七章 农业技术推广服务	105
第一节 农业技术推广服务概述	105
第二节 提高农业技术推广服务效率	109
第八章 农业推广经营服务	113
第一节 农业推广经营服务的内容和模式	113
第二节 农业推广经营服务的技巧	117
第九章 农业推广信息服务	120
第一节 农业推广信息服务的主要模式	120
第二节 农业推广信息服务的发展趋势	121
阅读材料和案例	125
阅读材料一 农村科技服务超市模式与运作机制分析	125
阅读材料二 农业推广经营实体的兴办与运行	132
案例一 海南绿生农资有限公司的技术推广服务	135
案例二 莱州市农村科技信息服务平台与模式	137

第四篇 农业推广项目计划与评估

第十章 农业推广项目计划	143
第一节 农业推广项目计划的拟订与执行	143
第二节 农业推广项目计划的管理	147
第十一章 农业推广项目评估	156
第一节 农业推广项目评估的指标体系	156
第二节 农业推广项目评估的方法和步骤	160
阅读材料和案例	164
阅读材料一 对科技成果转化率的探讨	164
阅读材料二 北京市农业科技示范推广项目管理办法	166
案例一 巫溪县马铃薯绿色增产模式攻关成果评价意见	169
案例二 云南省甘蔗品种推广程度指标的计算	170

第五篇 农业推广组织与管理

第十二章 农业推广组织	175
第一节 农业推广组织的特性	175
第二节 我国多元化农业推广组织及其特征	179
第十三章 农业推广人员管理	184
第一节 农业推广人员的类型与职责	184
第二节 农业推广人员管理的内容和方法	187
阅读材料和案例	193
阅读材料一 合作农业推广模式选择的影响因素分析	193

阅读材料二 基层农技推广人员的组织公平感知对其组织公民行为的影响研究..... 202

案例一 广东省金稻种业的合作农业推广..... 211

案例二 云南省农业科技服务人员绩效考评指标设置..... 213

第六篇 农业推广的宏观环境

第十四章 农业推广的宏观环境概述..... 217

第一节 影响农业推广的政治与经济环境..... 217

第二节 影响农业推广的其他环境..... 220

第十五章 中国农业推广法规与政策..... 223

第一节 中国农业推广法规..... 223

第二节 中国农业推广政策..... 227

阅读材料和案例..... 233

阅读材料一 农业技术创新发展的国际经验与趋势..... 233

阅读材料二 中国农业技术创新模式及其相关制度研究..... 236

案例一 阿根廷国家农业技术研究院的创新体系与战略..... 244

案例二 美国的农业推广立法..... 248

第一篇

推广的基本概念与原理

本篇要点

- ◆ 农业推广发展的历史与趋势
- ◆ 现代农业推广的含义与功能
- ◆ 农业推广学研究进展
- ◆ 农业推广对象行为的产生与改变
- ◆ 创新采用过程与阶段
- ◆ 创新扩散过程与阶段
- ◆ 采用率及其决定因素

阅读材料和案例

- ◆ 农业技术推广中的农民行为研究
- ◆ 牧区技术推广中农户行为的调查分析
- ◆ 农民采用生物农药的行为
- ◆ 云南甘蔗优良品种推广的周期性

第一章

推广与推广学 >>>

第一节 农业推广发展的历史与趋势

农业推广是一项涉农的传播、教育与咨询服务工作。作为一种职业性、组织化的活动,农业推广的历史并不长,不同国家和地区对农业推广概念的理解也有差异。在我国,不同的文献对农业推广的表述也不尽相同。这一方面反映了经验上的理解(日常定义)和理论上的理解(科学定义)存在差异;另一方面也表明农业推广工作在不同的时间与空间上具有差异性。因此,仅仅从若干实务经验当中推导农业推广的含义是不科学的。要科学地理解现代农业推广的含义与功能,必须了解农业推广发展的历史与趋势。

一、农业推广发展简史

一般认为,自从有了农业,就有了农业推广,这无疑强调了中外农业推广都有着悠久的历史。我国远古原始农业阶段的教稼,相传开创于神农时代,兴起于尧舜时代。作为教稼的延续和发展,古代劝农工作也功不可没,例如绘制耕织图就是中国古代帝王和官员劝民勤农的重要形式之一。然而,古代的这些活动只能说是和农业推广相关,或者顶多算是零星的非职业性、非组织化的推广活动。

与农业和农村生活相关的有组织的推广活动起始于19世纪中叶,时值英国经济文化全盛的维多利亚时代。1845—1852年,爱尔兰马铃薯严重歉收导致大饥荒。为此,根据克拉伦登(Clarendon)伯爵的提议,人们建立了一个小型的农业咨询指导机构,设置农业指导员进行巡回指导,这便是欧洲农村推广工作的开端。当时的做法是鼓励农民改革种植方式和栽培措施,以减少他们对马铃薯的依赖性,并研究和推广一套能够大大降低马铃薯霜霉病危害的种植制度与措施。这些推广工作并非依赖市场的力量或立法的威力而实现,而是通过信息传播、教育以及组织等活动而奏效。由此,处于危机状态的大批小农便迅速地掌握了可靠的技术创新,其效果是相当明显的。后来于19世纪60年代和70年代,人们在早已对农民进行过技术指导及咨询服务的德国和法国也发现了类似的情况。到20世纪初,欧洲的大多数国家、北美洲以及许多热带地区都已建立起咨询和推广服务机构,其主要工作内容是面向农民介绍较好的耕作制度和传授生产技能。

“推广”(extension)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,以体现“知识就是力量”。后来,“农业

推广”一词在美国得到广泛使用。1914年美国国会通过合作推广服务的《史密斯-利弗法》，给“农业推广”(agricultural extension)赋予了新的意义，从而也形成了美国赠地大学教学、科学试验和农业推广三结合的体制，实现“把大学带给人民”和“用知识替代资源”的目标。需要进一步说明的是，20世纪英国将推广工作的职责移交至农业部，相应的术语改为“咨询服务”(advisory services)，此后多数欧洲国家在农业主管部门建立类似的咨询服务体系，并采用同一术语。

在多数发展中国家，建立农业推广或咨询服务体系时采用的术语在很大程度上与体系援建机构有关。美国国际开发署在20世纪60~70年代建立农业高校和推广体系中影响较大，因此很多国家使用“推广”。同时，由于农业推广体系与农业行政主管部门密不可分，所以越来越多的国家使用“咨询服务”这一术语。今天可以看到，这两个术语尽管存在一些差异，但是经常可以互换使用，或者连在一起使用，即农业推广(与)咨询服务。

我国历史上虽然有关于农业推广活动的记载，然而，从事现代先进的农业科学技术推广工作，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，并以安徽和县乌江为据点，推广爱字棉，为后来在该地建立农业推广实验区打下了基础。东南大学农科则于1921年设立棉作改良推广委员会，从事棉作之改良推广，并于1926年成立推广部，办理江苏省内巡回农业讲演、农业展览等推广项目。可以说，我国近代农业推广发端于这些大学及中央农事试验场。1928年5月，国民党政府在南京召开全国教育会议，通过广州中山大学提案，该提案中第三节为农业推广教育。这是我国首次通过政府机关要求吸取外国经验，将农业推广和教育联系起来。同时，江苏省农矿厅设立了第一个作为省级机关的农业推广委员会。1929年3月，规定了农业推广的方针与范围。同年6月，农矿、内政、教育三部联合公布“农业推广规程”，这是我国首次拟定的农业推广法规，其首条规定农业推广的宗旨为“普及农业科学知识，提高农民技能，改进农业生产方法，改善农村组织、农民生活及促进农民合作”。接着又在同年12月成立了中央农业推广委员会，作为全国性的农业推广机构。20世纪30年代前后掀起了民间性的乡村建设实验运动，设立了多种乡村建设实验区，它们都是当时农村发展与推广的写照。抗战期间，政府机构有所变动，设有农产促进委员会以统筹全国农业推广业务。至1945年，农产促进委员会与粮食增产委员会合并，改称农业推广委员会，统筹全国农业推广和粮食增产业务。该委员会内分粮食增产、棉花及工艺作物、推广机构、推广材料、宣传及督导六组办事。与此同时，在全国部分省和一些县陆续建立农业推广机构，还先后设立乌江农业推广实验区及首都农业推广示范区等。据统计，1946年，在全国35个省中，建立推广机构的有14个，占40%；2016个县中，建立推广机构的有586个，占29%；作为基层推广组织的乡镇农会全国共有7681个。当时，全国政府系统的推广人员共有2200多人，其中中央一级有396人，省一级约有350人，县一级约有1500人。此外，还有在公私农业机关从事推广工作的专职或兼职人员700多人。

总之，农业推广在民国时期基本上是由政府包办的，由政府设立专管机构和实验区，推广的总体实力不强。这期间的推广工作主要是学习欧美的，称“农业推广”，内容包括技术推广、农民教育、农村组织和农民生活指导等，这种模式一直延续到现在的台湾省。但在组织形式方

面,今天台湾省的企业型及自助型农业推广组织具有重要的影响。

新中国成立后,大陆开始使用“农业技术推广”一词,政府制定了一系列农业技术推广的指导方针和组织体系建设的政策法规,促进了农业推广组织的发展。20世纪50年代中期,全国已经基本建立了比较完整的农业技术推广体系。60多年来,为适应农村生产关系的变革,政府农业推广组织不断调整,经历了不同阶段的曲折起伏。

大而言之,中国农业推广发展的历史可谓一波三折,即可以分为3个大的阶段:①20世纪20年代(甚至略早几年)开始学习和引进欧美国家的农业推广理念与做法,可是战争不断致使农业推广没有大的作为,也难有用武之地,这一阶段持续到1949年。②1949年后,大陆和台湾省走的是不同的农业推广道路。台湾省沿用和发展了中华民国时代与欧美接轨的农业推广理念与做法,直到今天仍然如此。大陆开始发展农业技术推广事业,数十年来,覆盖全面、庞大的农业技术推广体系为我国发展农业、支援工业和保障人民生活做出了巨大的贡献。然而自上而下行政指令式的农业推广终究要受制于其与生俱来的缺陷,显现出来的问题中最突出的有3点:一是推广内容和服务对象太窄,二是推广理念陈旧、方式与方法落后,三是推广体系与队伍受人为因素影响波动较大。这一阶段一直持续到20世纪70年代末。③实行改革开放后,大陆的农业推广事业步入全新的阶段,农业推广的国际交流、理论研究、实践探索日益深入,非政府农业推广组织不断发展和壮大,从而使我国农业推广呈现出明显的多元化特征。尽管在农业推广人才培养、科学研究、体系建设等诸多方面仍然存在一些大大小小的波动,但总体上讲,农业推广事业的发展势不可当。可以说,目前中国农业推广改革与发展进入了一个新的阶段,同时面临许多新的机遇和挑战。目标单一、内容狭窄、自上而下行政指令主导的“农业技术推广”的内涵和理念已不适应现代农业及农村发展的需要,在众多的改革建议中,人们谈论的主题思想还是要采用“农业推广”的理念和方式。

通过以上的历史分析可以看出:①无论是农业推广在欧美的起源与发展,还是中国近代农业推广的起步,都是和大学密不可分的,大学在农业推广事业的发展中具有举足轻重的地位与影响。②中国近代历史上最早使用的专业名称就是“农业推广”而非“农业技术推广”。③“农业推广”的内容极其丰富,主要采用以人为本的教育与咨询服务的方式,远远不同于一般意义上的“农业技术推广”。④新中国开始的“农业技术推广”在今天改革的浪潮中,需要在一定意义上回归到约1个世纪前“农业推广”的基本理念。

可以说,20世纪20年代译自美国英语“agricultural extension”的“农业推广”一词的出现,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”可能不是很确切,但是随着该译词在世界华人范围内近1个世纪的流传,其特定的专业与学术含义(推广与咨询服务)已为广大学者和决策者所接受。

二、农业推广发展的基本趋势

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的发展。这种发展趋势在以下4个方面表现尤为明显。

(1)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生产的范围,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。

(2)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,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社会的需求和解决社会中的问题。

(3)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、科研型、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。在中国大陆,经过过去20多年发展,现在明显可见从事推广工作的人员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。

(4)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。

第二节 现代农业推广的含义与功能

一、现代农业推广的含义与特征

农业推广的发展趋势促使人们对“推广”概念有了新的理解,即从狭隘的“农业技术推广”延伸为“涉农教育与咨询服务”。这说明,随着农业现代化水平、农民素质以及农村发展水平的提高,农民、农村居民及一般的社会消费者不再满足于生产技术和经营知识的一般指导,更需要得到科技、管理、市场、金融、家政、法律、社会等多方面的信息及咨询服务。因此,早在1964年于巴黎举行的一次国际农业会议上,人们就对农业推广做了如下的解释:推广工作可以称为咨询工作,可以解释为非正规的教育,包括提供信息、帮助农民解决问题。1984年,联合国粮农组织发行的《农业推广》(第2版)一书中,也做了这样的解释:推广是一种将有用的信息传递给人们(传播方面),并且帮助他们获得必要的知识、技能和观念来有效地利用这些信息或技术(教育方面)的不断发展的过程。

一般而言,农业推广和咨询服务工作的主要目标是开发人力资本,培育社会资本,使人们