

全国农业推广理论学术研讨会论文精选

农业推广理论研究

中国农业技术推广协会农业推广理论学术委员会

主编 许无惧 副主编 李谦

5-53

中国农业出版社

献 给

我国农业发展与推广事业！

编委

主 编：许无惧 教 授

副主编：李 谦 副教授

委 员：张仲威 教 授

王德海 副教授

康 涛 副教授

郝建平 副教授

申建为 博 士

任晋阳 博 士

序 言

为迅速发展我国农业生产力，必须在依靠政策的同时，加强发展科学技术。为使科学技术潜在的生产力转化为现实的生产力，必须把“三科”（即科研与推广单位的科技成果、学校的科技成果以及国外的科技成果）与“三农”（即农村、农业、农民）之间的一座“桥梁工程”高标准的建设好。所说的这座“桥梁工程”，就是农业推广。农业推广是一种活动，即把新科学、新技术、新技能、新信息等通过试验、示范、培训、干预、交流等一系列的手段，传播、传授、传递给农民、农村、农业，以使之志愿改变其行为，从而改变生产条件，改善生活环境，提高自我决策能力，增加收入，达到其精神与物质两个文明的目的的一种活动。当今世界是科技日新月异和信息瞬息万变的时代，农业推广愈来愈深化。不论是发达国家，还是发展中国家无一例外。在我国为要走出具有中国特色社会主义农业现代化的道路，就必须使落后的农业与现代工业相适应，为了实现农业现代化，就必须依赖于农业推广，因为只有通过农业推广才能把“三科”潜在的生产力，变为现实的生产力；只有通过农业推广才能把“三农”用现代科学武装起来。所以农业推广不仅关系着生产力的发展，还决定着农业的现代化，它的重要地位与作用也就显而易见了。

自建国以后，我国的农业推广虽然取得了史无前例的成就，如以占世界7%的耕地，养活了占世界25%的人口，这是举世瞩目的。但我们在推广工作中也曾有过无可争辩的盲目性。如50年代初期，在推广良种和技术上的盲目性；60年代初期与中期，在增产措施上的盲目性、一直到“文革”十年动乱全过程，农业生产的盲目性还仍然存在，这就充分说明我们对客观自然规律与经济规律不认识。之所以如此，是因为缺乏理论学习与理论研究，理论水平不高所致。自建国以后至1985年以前38年间，农业推广人员主观上只忙于农业推广实践，很少甚至没有时间进行理论学习和理论研究。客观上，全国没有一个高等院校设立农业推广专业或农业推广系，科研机构也没有一个设置农业推广研究所或研究室，群众团体也没有一个农业推广学会或协会，所以在这一历史时期，我国农业推广理论水平不高，农业推广实践中的盲目性长期存在，也就不言而喻了。继1985年北京农业大学首次举办农业推广教师研讨班之后，国家教委鉴于农业推广理论、农业推广教学的重要，1986年委托北京农业大学开办全国农业推广教师研讨班，为农业院校开设农业推广课程培养师资；为农业推广理论研究培养人才；为“农业推广学”教材统编、提高农业推广理论水平创造了条件。从此，农业推广的理论研究在全国扩展开来。迄今已整整10个年头。除1990年外，每年都举办一次，每年都有与会的同志提交他们撰写的农业推广理论、农业推广教学和农业推广实践的文章，总计约400多篇，与此同时，还统编了自建国以来第一本《农业推广学》教材以及其他的有关著作，即使这样，我国农业推广队伍的理论研究只能说是方兴未艾。农业推广理论水平仍然不高。所以这样说，从农业推广为什么改革？为什么部分推广人员要

“下海”？为什么“农业推广推向市场”？在农业推广百万大军中一些人不理解，不清楚，他们错误地认为：“改革就是对农业推广过去成就的否定”，“改革就是对农业推广机构的取消”，“农业推广机构是事业为什么要‘下海’”等。他们认识不到农业推广不改革便没有出路，改革不是对农业推广成就的否定，也不是对农业推广机构的取消（少数地方，一些单位错误作法除外）。众所周知，农业推广是农业发展的产物，只要农业存在，农业科学技术存在，农村与农民存在，它就存在，它是随农业发展而发展，消失而消失。只要有推广，就必然要有推广机构，所以怕农业推广机构取消的顾虑是多余的。关于“推广推向市场”，部分推广人员“下海”是农业推广为适应社会主义市场经济改革的一个内容，不这样农业推广怎能发展？出路又何在？“铁饭碗”、“大锅饭”、“干与不干一个样”的时代一去不复返了，改革的潮流也不会逆转。一些人所以有以上错误的认识，即推广机构要“断奶”，“推广机构要取消”等，并不是偶然的，而是长期以来不学习，不进行理论研究，其认识仍停留在计划经济时代的结果。由此，根据社会主义市场经济发展形势的需要，进行农业推广理论研究，改造我们的认识状况，不能不说是一项推广改革的重要内容和迫切任务了。《农业推广理论研究》文集的出版，不仅是农业推广理论研究深化的继续，还将是农业推广实践的参考。

农业推广理论研究与其他理论研究一样，必须从中国的实际情况出发，在中国农业推广实践的基础上进行。中国有960万平方公里土地，12亿人口，人多地少，农民文化素质差，这是中国总的实际情况。农业推广理论研究，必须从这个实际出发，这样研究出来的理论，才能作为指南。中国农业推广理论研究还必须在中国农业推广实践基础上进行，因为农业推广有着悠久的历史，从尧舜至今，特别是建国以后的农业推广实践，取得了巨大的成就，积累了丰富的经验，我们的理论研究必须在这个丰富的农业推广实践的经验基础上进行，离开我们这个农业推广实践经验基础研究出的理论，不是我们需要的，也不能用之指导我们实践的理论。为要达到理论指导中国的实践，就必须遵循上述强调的而且必须强调的准则。《农业推广理论研究》是一本从中国实际出发所精选的农业推广论文集，是对中国农业推广实践的经验概括和升华，是一本具有科学性与实践性的书。

农业推广理论的研究，不是为研究而研究，为理论而理论，其研究目的只有一个，这就是把研究出来的理论应用于实践，去指导实践，并在实践中检验所研究出来的理论。理论是要经过多次应用与实践并得到实践多次检验，才能与客观过程的规律性相符，并不是一次就完善的。由此可见，理论研究必须与实践结合，理论不与实践结合便成为空洞的理论，同样实践若不以理论为指导，就会成为盲目的实践。理论一旦指导了实践，武装了群众就会变成巨大的物质力量。理论不要说武装了9亿农民，就是武装了农业推广的百万大军，即他们掌握了马克思主义唯物辩证法，掌握了自然科学原理，掌握了农业推广学家、社会学家、心理学家以及经济学家的理论，不要说我们掌握这么多理论，就是掌握了像马斯洛、罗杰斯、巴纳德等人所提出的有关农业推广的理论，我们就不致于犯过去的那些盲目性的错误，也不会像过去那样不正确地对待农民群众，而会逐渐地改变我们自己的行为，自己的态度和工作方法；就不致于对当前社会主义市场经济条件下的改革而无所适从；就不致于陶醉已取得的成就而固步自封，而会站的高，看的远，思路清晰，行动敏捷。从而，我们的工作绩效就不会事倍功半，而是事半功倍、数倍、数十倍了。《农业推广理论研究》

61篇论文，多来自群众，来源于实践，其目的在于指导实践，使农业科学技术的潜在生产力变为现实生产力。如何使农业科技第一生产力转化为现实生产力，该文集提出的问题及观点尽管是不完全一致的，但提出关键问题是农民行为自愿变革，即关键问题不是“物”，而是“人”，不是技术，而是农民，不是先进的科技生产资料，而是发展农业生产力最积极最活跃最具有决定性的农业生产者的行为如何对科技由不认识到认识，由不感兴趣到感兴趣，由不采用到采用的自愿变革。该文集虽不是什么经典名著，但却收进了我国农业推广向何处发展和怎样发展具有参考价值的文章，并且它又归之为八大类，层次清晰、文从字顺，可供百万农业推广大军及农业推广教学、科研人员参阅。相信农业推广的理论研究，将会随改革的深化，在中国大地上扩展开来，并用之指导农业推广的实践，使农业推广真正成为科学技术这一第一生产力变为现实生产力的桥梁。

北京农业大学

张仲威

1995. 3. 29. 于北京

目 录

序 言	张仲威
-----	-----

一、农业推广基础理论

关于农业推广学科建设问题	张仲威 (2)
谈农业推广学的研究对象与性质问题	李 谦 (5)
论农业推广的沟通学基础	王德海 (11)
耗散结构论在农业推广中的应用	杨建昌 (17)
我国农业发展中的信息系统研究	高启杰 (20)
关于农业推广学理论基础图示的研究	汪荣康 (24)
发展中的农业推广概念	李 谦 (26)
略论我国古代的农业推广	王慧军 李成贵 陶佩君 (33)
农业推广的概念、对象、地位及作用	郝建平 卢 布 田达人 (37)

二、农民心理、行为及改变

论改变农民的自愿行为	王德海 (42)
农业推广中的进步农民策略和目标群体策略	任晋阳 李大平 (48)
农业推广中农民的行为特点和规律及其相应对策的研究	查世煜 (52)
浅谈农业推广中用户的行为变化规律	汤锦如 (56)
农民采用新技术心理过程浅析	姚向高 王同朝 (60)
农民掌握使用农业科技能力的研究	欧晓明 曾晓红 (64)

三、农业推广人员素质

现代农业推广人员的知识结构	赵龙群 (70)
论现代农业推广中的商贸技能	陈见超 周云祥 吴源群 (72)
谈农业推广人员的信息能力	吕文安 (77)
对农业推广工作者认识的总结和探讨	卢 布 郝建平 姚永久 蒋国文 (81)

四、农业推广组织体系、体制

关于农业推广权变组织管理理论的探讨	申建为(85)
论我国农业推广体制改革的理论模式	查世煜(91)
架起农技推广的三座桥梁	马占元(95)
略论我国农村专业技术协会的功能	任晋阳 李吉明(98)
谈农技推广机构专业设置与人员结构的调整	王书成 侯勤 赵秀清(104)
谈县级农技推广体系的机构改革问题	杨林 曹刚(108)

五、农业推广运行机制

谈稳定我国农业科技队伍问题	许无惧(113)
从农村推广、农业推广和技术推广看我国农村的推广问题	李小云 简小鹰等(115)
畜牧业技术应用运行机制的研究	孙振玉 王济民 梁书民(119)
农业推广与社会主义市场经济	陈宗源(125)
合作推广互求生存和发展	张淑仪 王季春(130)
关于我国农业推广改革的基本构思	姚向高 王同朝(133)
农业技术革新与推广中“三农”结合的必要性	张淑仪 王季春(137)
浅谈科技兴农的主导思想和影响因素	申建为(140)
关于我国农业推广发展趋势的若干评价	李小云 刘永功 李鸥(144)
对农业推广进入市场经济的思考	张春圃(148)
农技推广面临困境和对策	张家瑞(152)
农技推广面临矛盾及对策	胡宝祥(156)
在社会主义市场经济条件下农业推广的发展趋势浅析	单玉珊 马云江等(161)
市场经济条件下农业推广的宏观环境与运行机制	吴廷中(165)
论上海开发城郊型市场农业的实践与构思	张建华 沈仍愚(169)
论效益流动渠道对推广评价的实践意义	郭开源(174)
农业科技进步论与农业推广的关系	刘正(179)

六、教学、科研、推广三结合与推广教育

农业院校教科推三结合是历史发展的必然	赵龙群 佟锦洪 孙明贞(184)
试论校地教学、科研、生产三结合基地建设	吕贞龙 赵文明(188)
大学直接参与国家、农业与农村经济发展的探索	李鸥 简小鹰等(193)
谈谈农业推广教育	许玉璋 高昌(199)
试论农林教育中加强推广教育的紧迫性和必然性	王慧军 陶佩君(203)
农业推广学的教学效应	刘正(207)

七、农业科技成果转化

关于农业科技成果运行机制的探讨	张仲威 (211)
我国农业科技成果推广情况的测算	孙振玉 (214)
试论我国农业科技成果的转化和对策	汤锦如 (220)
浅析影响科技成果转化为生产力的因素	康 涛 郭木生 (227)
搞好农业推广工作, 加速科技成果转化	许玉璋 高 昌 海江波 (232)
论农技进化模式对农业推广的指导意义	郭开源 (236)
关于农业科技成果商品化的若干问题思考	高启杰 (240)
农业技术推广的经营服务与垄断竞争	汪荣康 (244)

八、农业推广工作内容与方法

试论农业推广沟通的特点和要领	康 涛 廖从正 晏卓静 (249)
试论我国不同经济类型地区的农业推广策略和方法	陈见超 吴源群 冯文权 (253)
根据农民的需要进行推广	杨 林 曹 刚 (257)
加强农业推广, 发展高产优质高效农业	吴 汉 (262)
农业服务体系必须适应市场经济的发展	王文通 (267)

后记	编委会
----------	-----

一、农业推广基础理论

关于农业推广学科建设问题

张仲威

一、农业推广学科的形成与发展

农业推广学科作为一门科学立于科学之林，仅有70年左右的历史。解放以后，50年代初期，我国农业技术推广站建立以来，一个比较完整的农业技术推广行政体系，逐渐遍布了全国各地，为农业发展创下了光辉的业绩。但在解放后作为一门学科研究，始于1986年国家教委委托北京农业大学举办全国48所院校参加的首届农业推广教学研讨班。此后，该班1987年、1988年、1989年又连续举办，对农业推广课程的开设与学科建设若干重大问题进行了研讨。1990年由全国20多所农业院校参加统编的《农业推广学》问世了。它的出版标志着农业推广的理论研究步入了自建国以来的一个新的阶段。

我国的农业推广学，来自我国的农业推广实践，来自国外的农业推广理论与方法论，来自自然学科、相近学科如社会学、经济学、行为学及其它科学的理论与方法论。可以说，它是上述三大来源组成的一门综合性、边缘性学科。

农业推广学的研究对象，就笔者个人的理解，它主要是研究如何以先进的科学技术与技能、新的知识与信息为内容，以试验、示范、沟通、干预为手段，志愿改变农民行为的规律性及其相关性；研究志愿改变农民行为诸因素变化的规律性及其相关性；研究农业推广的方法论。从它研究的对象来说，不是物，而是人；不是技术，而是农民；不是先进的科技本身，而是发展农业生产最积极最活跃最具有决定性的农业生产者的行为。即研究农业生产者，对推广的东西如何由不认识到认识，由不感兴趣到感兴趣，由不试用到试用，继而发展到采用的行为变化的规律性；研究农业生产者志愿改变其行为诸因素（包括内因与外因的许多因素）变化的规律性及其相关性，如研究内因的生理、心理、文化素质、经济条件等诸因素及外因的政治、经济、社会、技术等诸因素变化的规律性及其相关性。因为这些因素不是静止的，而是变化的；不是孤立的，而是相关的；不是杂乱无章，而是有规律变化发展着的。如市场、价格等因素随时随地影响着农业生产者行为的改变。如何使农民行为志愿改变，方法问题也是农业推广研究的一个重要内容。因为农业推广采取什么方法，决定农业推广效果的大小与成败，决定农民志愿改变其行为的快慢。例如是采取自上而下或自下而上；是采取“输血”或是“造血”；是采取大众传播或是个别咨询等方法，何时何地采取何种方法并非易事，要研究的问题很多。实践证明：自上而下地推广就多数地区来说，不如自下而上的咨询效果大。即给农业生产者送生产资料、推行生产技术，固然是一种方法，某一历史时期，某一地区是有效的，但这是一种“输血”方法，这种方法不

仅不能帮助农业生产者自立、自助、自我决策，反而在他们得不到满足时，往往发牢骚，甚至斥骂。自下而上咨询方法，则是一种“造血”方法，帮助农业生产者自立、自助、自我作决策。当前，我国农业推广工作中存在的一个大问题是重“物”、技术，而不重“人”、“改变行为”。因而农业生产者自立、自助、自我作决策的能力较差，制约着他们对推广的某些新技术、新技能、新知识、新信息的采纳，甚至是不感兴趣，不产生欲望，当然也就不去试验与采纳了。

作为一个职业的推广者，为使自己的工作成就日益提高，就应为农业推广学和相关学科的知识来武装自己，从而指导农业推广的实践，没有科学的理论，便不会有成功的实践。

二、农业推广学与其他学科的关系

农业推广学既然是由三个来源组成的一门科学，无疑它与一些学科就形成了极为密切不可分割的关系。

农业推广学与各门农业技术学科的关系。农业技术学科是农业推广的技术基础。农业推广学是农业技术推广实践的经验概括。农业技术学科（作物学、栽培学、畜牧学、植物保护学、土壤肥科学、农机等学科）的发展与其成果的应用，是通过农业推广学指导下的农业推广工作实现的。由此可见，两者的关系十分密切，两者的密切结合，就可不断地把科技的潜在生产力变成现实的生产力。

农业推广学与经济各学科的关系如同与农业技术科学一样密切。农业推广学的理论与方法论，一部分是来自农业经济学和经济学科。经济学科，其中农业经济学的发展与丰富，无疑也来自一部分的农业推广实践，实践的理论概括。作为农业推广工作者学习经济学，尤其是农业经济学科，对深入了解农村、农业、农民，对经营、管理知识，对产前、产中、产后推广服务技术与技能、知识与信息的掌握具有重要的意义。

农业推广学总的来说属于行为科学的范畴。它与社会学、心理学、组织学、传播学等性质学科的学科关系更为密切。它的理论与方法论相当一部分来自这些行为学科。当然这些学科的发展与丰富也离不开农业推广实践基础与农业推广学的发展。一个出色的农业推广工作者，除以农业技术、农业经济等各学科的理论与方法论武装自己以外，为了解农村社会、农民心理与农民的行为，学习有关行为科学是十分必要的。

综上所述，农业推广学不是单纯的一门农业技术学科，也不是单纯的一门经济学科，而是一门综合性很强的行为学科、边缘性学科。

三、农业推广学科建设与发展

农业推广学科的建设与发展，首先是基于我国的农业推广实践，其次还要从组织上、舆论上下功夫，创造条件，加速它的发展。即学科能否发展，除加强实践之外，从组织上建立一支农业推广理论队伍，则是重要的决定性的环节。没有一支队伍，学科的建设与发展是不可能的。自1986年全国48所院校参加的首届农业推广教学理论研讨班举办以后，农业推广的理论队伍虽建立了起来，但其规模很小，水平不高。为扩大这支队伍的规模，在有条件的院校应积极增设农业推广专业，招生四年制的大学生、三年制的硕士生、博士生是当务之急。与此同时，还要定期与不定期，专题与综合的进行研讨农业推广的理论与方法论。中国农业技术推广协会的成立，为百万农业推广大军加入学科的理论与方法论的研讨行列，创造了极好的条件，为学科的加速发展奠定了组织基础。可以预料，我国农业推广学科建设，将随农业院校农业推广专业的建设，中国农业技术推广协会的发展而迅速发展。

展起来。

学科的建设与发展，除从组织上下功夫的同时，在宣传上也要下功夫，大造农业推广的舆论，大力宣传农业推广的重要意义，农业推广在兴农、兴国中的重要意义与作用，使广大群众认识它、支持它，使各部门配合它、协调它，使各级领导关注它、资助它，只要全国各层次重视了农业推广，加强了农业推广的实践，加强了农业推广的教学与科研，农业推广学科的发展就有了物质基础。当前，对农业推广的宣传还很不够，尚未引起各方面应有的重视，仍处于经费短缺，地位低下的境地。在这种境地下，如何使农业推广者安居乐业？如何使农业推广事业发展？如何使农业推广学科迅速建设与发展起来？所以，必须大造农业推广的舆论，宣传农业推广的意义、作用、地位，使之家喻户晓，特别使领导部门理解、了解、支持、资助，从而促使方兴未艾的我国农业推广学蓬勃发展。

【作者简介】

张仲威，男，北京农业大学著名教授，博士生导师，中国农业推广理论学术委员会主任，新中国农业推广理论研究、农业推广学科建设奠基人。曾与德国联合为我国培养了第一位农业推广博士，在学术上有很深的造诣。

谈农业推广学的研究对象 与性质问题

李 谦

提 要 社会主义市场经济促使农民的职能发生了根本的转变，因此，农业推广的研究以“物”为中心向以“人”为中心转变；狭义的“农业技术推广”向广义的“农业推广”的转变，是农业推广变革的需要，是农村进一步发展的需要。以“人”为研究对象诸学科的发展，是人类社会进步的一个飞跃。

关键词 农业推广 研究对象 学科建设 行为科学

社会主义市场经济体制的确立，在我国是一个巨大的变革，这个变革改变着人的时空观念、思维方式。传统的计划经济体制下的农业技术推广，面对农民的变化、农村的变化，束手无策。农业推广只有加速改革，才能适应新体制的要求。加紧农业推广学科的建设步伐，是农业推广改革的迫切需要。本文就市场经济条件下，对农业推广学科的建设谈点粗浅的看法。

农业推广学学科建设是农业推广深化改革的先导，是我国农业推广发展史上的一件大事。新中国自1986年以来，关于农业推广学的研究对象和学科性质的讨论至今没有停止过，众说纷纭。但是，在“百家争鸣”的基础上，必须要在农业推广学的研究对象和学科性质这两个最根本的问题上取得共识，特别是研究对象问题更为重要，因为它决定着学科的性质，如果这个问题长期得不到解决，不但严重影响我国农业推广学科的发展，而且使学科建设无法与世界接轨，直接影响与世界农业推广学科的交流。

一个学科能够立足于学科之林，关键在于它有独特的研究对象（以及科学的研究方法），这个研究对象是其他学科不能够代替的。农业推广学的研究对象主要是“人”还是“物”？是必须要解决的问题，笔者拟从以下几个问题来讨论农业推广学的研究对象与学科性质问题。

一、以“人”为研究对象诸学科的发展，是人类社会进步的一个飞跃

影响农业推广工作绩效的因素很多，究竟什么是最主要的因素？什么因素起着决定性的作用？这个问题必须要搞清楚。

要搞清楚这个问题，我们首先回顾一下人类社会发展史：在漫长的人类社会发展史上，人与自然的关系经历了三次大变革：第一次，大约一万年以前，人类掌握了珍贵金属材料——铁，有效地完成了材料革命。第二次，发生在二百年前，能源革命使劳动者不再是生产过程的主要当事者，而是站在劳动过程的旁边，以生产过程的监督者和调节者的身份同生产过程本身发生关系，劳动过程中冲破了人体的局限。第三次，第二次世界大战后，信息革

命使人类生产力提高的途径不再是完全依赖体力和增加动力，而是凭借人的智力的放大，人脑、人体各器官的延长，是思维领域的变革、创造能力的开拓、社会心理的激励、人一机工程关系的改善和管理能力的加强等。在认识世界、改造世界的过程中，人类把研究的触觉伸向了人体、人脑和人的思维，重视人的智能的物化。自50年代以来，有关主体的新理论，以人为研究对象的新学科层出不穷，如《人才学》、《思维科学》、《现代管理心理学》等，这些学科的发展，对世界经济的飞速发展及其社会心理的变化，起到了意想不到的作用。我们应该看到这是人类社会进步的一个飞跃。

日本著名的索尼电器公司总裁谈经营奥秘时曾经表示，如果说索尼公司现有的财产不要，但不能不要这些高素质的职工，因为再过多少年他们又能创造一个新的索尼公司，无疑是强调了人的作用。世界一些著名的行为科学家认为，欲求农业和农村经济的迅速发展，必须促使农民心理和行为上的改变。这也表明了，须有新的农民，才会有新的农业和新的农村经济。李鹏在八届人大政府工作报告中也曾经指出，把造就一大批高素质的劳动大军作为以后一项重要的任务来抓。这也更进一步说明了，当今世界的学术界、科技界、企业界对主体“人”对客体的积极作用，从认识及研究和探求方面已达到了很高的境界。

二、以“人”为核心的认识论是农业推广学学科建设的思想基础

以“人”为核心的认识论，是现代科学发展反作用于人的思维的变革的必然结果。在强调“人”的核心作用时，并不是说物不重要，不研究物，不研究二者之间相互作用的规律性。这里一个最根本的是认识论问题，按美国卢因教授提出的人的行为公式，人的行为是人与环境交互作用的函数；美国学者麦格雷戈提出另一公式，他认为工作绩效的大小等于人的特征的具体因素与环境特征的具体因素两个变量相互作用的结果。就这两个理论问题，不同的认识论理解和解释各异，第一种可以表述为：人的行为、工作绩效取决于人与环境两个因素，人固然很重要，但没有环境是不行的；第二种可以表述为：人与环境这两个因素都很重要，然而，如果用计量的方法来比喻，两者并不是“等量”的，从20世纪50年代至今，行为科学的迅速发展促进世界经济迅速增长的实践进一步表明了一个很重要的规律性：即在人类社会的发展史中，认识世界、解释世界到改造世界的进程中，起关键作用的是人，是人智力的开发，是人思维的变革，是全民族人民全面素质的提高。人可以创造环境，也可以适应环境，在这两个因素中人是积极、最活跃的因素，因为外因是通过内因起作用的。我们必须树立起以“人”为核心的认识论，做为农业推广学学科建设的思想基础。

在确定农业推广学的研究对象时，还要搞清楚以下两个问题：

第一，农业推广学科建设和发展的最主要的动力是农业推广对象的变化。我国在新中国建立以来，由于经济体制的关系，农业推广对象是行政乡村领导，农业技术推广主要是靠行政手段进行的，无须进行推广理论的研究与指导。三中全会以来一系列的农村经济体制的不断改革与调整，特别是市场经济体制的确立，农民的社会角色与职能发生了巨大的变化，农民由原来简单的生产者成为集生产、经营、决策为一身的新型劳动者，他们对自己所承包的土地拥有使用权、经营权 and 决策权；对自身的劳动力有了自主权。行政手段的推广在变化了的推广对象——各式各样的农民面前已经不再感到不那么得心应手了，农业要发展，迫使农业推广自身变革以适应农民日益增长的需要，适应市场经济的需要。农业推广实践要用它自己的理论为指导，越来越显得迫切和重要了。由此可见，我国农业推广学科建设和发展的主要动力部分应该说是来自农业推广对象的变化。

第二。提高农业推广活动绩效的最主要的因素是科技成果、知识信息的接受者。诚然，影响农业推广活动绩效的因素很多，例如，人的因素有：生理因素（生理需要、健康状况等）、社会心理因素（动机、需要、价值观、能力、道德、法律观念等）、文化教育因素（文化素质与职业素质等）等。环境因素有：自然环境因素（生产条件、生产环境、生活条件等）；经济环境因素（物资、市场、价格、运销等）；社会环境因素（家庭、群体、组织、领导等）。而且这些因素都在不同程度的影响农业推广活动的绩效，问题在于诸多因素中，哪些是最为主要的因素，也就是说起决定作用的因素是哪些？这个问题实际上早已被国内外农业发展的实践所证实：那就是起决定性的因素是科技信息的接受者，是“人”而不是“物”。因为，接受者是最积极、最活跃的因素，农民对信息从认识、感兴趣、试用到采纳以及大量应用的过程就是自己态度、价值观、动机及行为改变的过程。农业推广的活动绩效以及农业、农村的进一步发展是靠广大农民自身活动的成效来体现的。

关于农业推广学的研究对象，有人提出农业推广学是研究科技转化的规律性。这里要搞清楚的是农业推广与科技转化是否是同一个概念。科技转化是一个复杂的系统工程，我们的每一项政策、策略和方针可以说都是为了实现这一目标。“混合体”理论的发现说明农业推广并不是科技转化和农业发展的唯一因素，另外还有其支持服务系统如政策、市场、价格、信贷、运销、农业服务及物资的供给等，因此，农业推广与科技转化之间并不是等同的关系，这个系统工程需要运用多学科的研究成果才能完成。

在农业推广实践中可以得出这样的结论：在农业推广沟通活动中最积极、最活跃的因素是农民，农业推广学对影响农民行为环境诸因素的研究都是围绕改变“人”来进行的。

综上所述，可做以下表述：

1、研究对象是研究农民的心理特征和行为的规律性。农业推广的对象是农民，农业推广学是研究农民的心理特征及其活动的规律性，又研究农民的行为的规律性，因为心理支配行为，两者是被作为一个统一体来研究的。

2、研究范围是农业推广沟通活动中的农民心理特征和行为规律。这说明农业推广学不是研究一切农民的心理特征和行为规律，而只研究参与农业推广沟通活动的农民心理特征和行为规律，其中包括农业推广沟通活动中的农民的个体行为、群体（团体）行为、推广组织行为、领导者行为等，还研究影响农民自愿行为改变的因素、诱导其自愿行为变革的方法论及其农业推广沟通活动的规律性。

3、研究领域是农业推广组织的设计，农民组织形式的设计，农业推广宏观管理，农业推广与其它相关部门的联系；农业推广的政策、法律；农业推广的综合服务体系；农村物质资源、人力资源的开发，农业推广资金的获得和使用等。

4、研究方法是实地调查、实验与案例系统分析。农业推广学不是孤立地研究某一个农村组织中的农民个体，而是运用实地调查、实地试验、实地实验、案例系统分析的方法来研究它们。农民在农业推广沟通活动中是个小系统，如用调查、实地实验的方法把它放在群体、组织这个较大系统中来研究，农民就是群体的子系统。而农业推广组织及其整个社会环境中群体又是一个较大的子系统。它们是相互联系和相互作用的。

5、研究的目的是掌握在农业推广沟通活动中的农民心理特征和行为规律，提高预测、引导农民行为的能力；研究和寻求预测、引导农民自愿行为改变的有效沟通方法，以提高农业推广工作绩效从而达到最佳的组织目标。农业推广学研究农民的心理特征和行为规律

不是为研究规律而研究规律，而是为了通过掌握规律性，寻求改变农民自愿行为的有效方法，变不利因素为有利因素；提高预测、引导农民自愿行为变革的能力，以实现农业推广组织预期目标，取得最佳的工作绩效。

三、农业推广学从属于行为科学，是以多学科的理论为基础的应用学科

（一）农业推广学的学科归属。第二次世界大战以后，学科发展非常迅速，特别是以应用为主体的交叉性、边缘性新学科层出不穷，关于学科分类问题在世界学术理论界，众说纷纭，未能取得统一。

当今世界，技术革命浪潮使新学科急剧增加，很多新的科学已不能用社会科学和自然科学可来概括。我国著名的科学家钱学森先生曾把当今世界现代科学划分为九大科学，它们是：社会科学、自然科学、数学科学、系统科学、思维科学、人体科学、军事科学、文艺论、行为科学。后发展的这七大科学有共同的性质，那就是学术界所称的交叉科学和边缘科学。这九大科学，基本上概括了当今世界近几十年来发展的近千门学科，也充分体现了现代科学由“经典型向非经典型”发展的趋势。这也可以作为研究农业推广学学科归属问题的一个基本依据。

农业推广学究竟应该归属于哪个大科学，属于哪个大科学的部门科学？我们从以下几个方面来探索：

1、从农业推广学研究对象分析。根据上述农业推广学的研究对象是研究科学技术、知识信息传播、扩散应用过程中，接受者——农民的心理、行为特征及其规律性；研究影响农民行为自愿改变的因素以及诱导其自愿行为变革的有效方法。农业推广学的研究对象充分说明了农业推广学应该归属于行为科学。

2、从农业推广的对象及目标分析。农业推广对象是农民，农业推广的目标是改变农民的行为。国内外农业推广的学者的一些论述也说明了这个问题：美国教科书把农业推广称为非正规教育，核心是开发民智，改变农民行为——提高农民科学水平。台湾著名推广教授吴聪贤先生在《农业推广学》一书中指出：“农业推广人员应用行为科学的原理组织农民，与农民沟通农业及农家生活有关的实用信息，借以增进农民的知识，改变态度提高技能”，荷兰农业推广专家罗林教授在《推广学》（王德海等译）一文中对于农业推广的定义是这样描述的：推广是“由一种机构部署的职业性的沟通干预，以诱导具有所认为的公共或集体效用的自愿行为的改变。”我国著名推广教授张仲威先生认为：“农业推广是一种活动，是把新科学、新技术、新技能、新知识与信息传递给农民，使之自愿改变其行为，从而改变生产条件，改善其生活环境，提高收入与自我决策能力。”以上论述，有一点是共同的，即：农业推广的对象是农民，农业推广目标是改变农民的行为，而且是自愿改变其行为。推广“只有靠自愿变革来满足客户（农民）才能发挥效力”，这就是说，只有农民行为发生改变，进而才能使农业及农村经济迅速彻底地改变。这也体现了农业推广工作的本质所在。

3、从农业推广的方法和手段分析。国内外农业推广的方法与手段有以下几种：“劝导”农民；“指导”农民；给农民“提供信息”；给农民以“咨询”服务；给农民“传授、传递”实用科技信息；利用农业博览会、展览会及其有关大众传播媒介“诱导、引导”农民行为变革；“推广教育培训”帮助农民亲自做“试验、示范”加速推广进程；推广只有以“沟通”作为其引导变革的手段如此等等。这些农业推广的方法和手段可归纳为一个最基本的方法——“组织沟通”（荷兰人称“沟通干预”，“干预”一词中国人不大