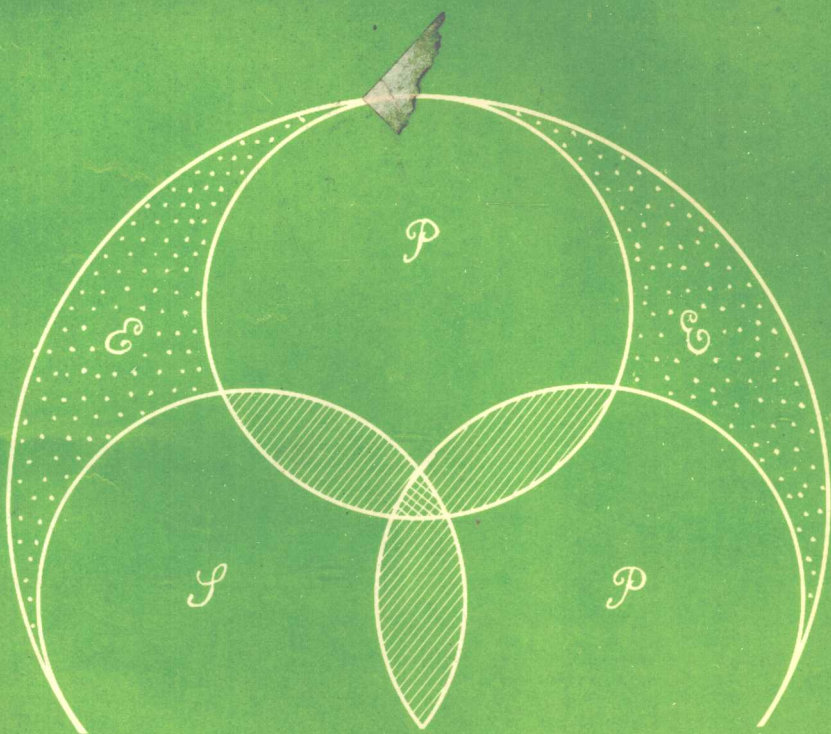


实用农业推广学

● 吴国梁 崔秀珍 魏永超 主编



中国农业科技出版社

实用农业推广学

吴国梁 崔秀珍 魏永超 主 编
陈红卫 魏 蔚 董兰香 副主编

中国农业科技出版社

(京)新登字 061 号

图书在版编目(CIP)数据

实用农业推广学/吴国梁等主编. —北京:中国农业科技出版社,1995. 11

ISBN 7-80119-032-7

I. 实… II. 吴… III. 农业技术—技术推广 IV. S3-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 16969 号

责任编辑	赵学贤
出版发行	中国农业科技出版社 (北京海淀区白石桥路 30 号)
经 销	新华书店北京发行所发行
印 刷	华北石油地质局印刷一厂
开 本	850×1168 毫米 1/32 印张:11.5
印 数	1—2000 册 字数: 290 千字
版 次	1995 年 11 月第一版 1995 年 11 月第一次印刷
定 价	13.60 元

内容提要

农业推广是联系科研和生产的纽带和桥梁，农业推广学是伴随现代农业科学的普及应用而产生的一门新型学科。从理论上和方法上掌握农业推广这门科学，对于普及和应用农业科技成果，切实解决“技术棚架”问题是大有好处的。

该书全面系统地介绍了农业推广的理论和方法，体现了作者近年来的研究成果。全书共分 12 章，详细地论述了农业推广的对象和任务，农业推广的历史及发展，农业推广的理论基础，农业推广的实施类型和体制，农业推广计划，农业推广的管理原理与实施，农业推广教育，农业推广人员，农业推广的义务领导人才，农业推广的基本方法，农业推广经营，农业推广的工作考评等内容。该书内容丰富，取材较新，技术性、实践性强，既是农业推广工作者工具性参考书，又可作为农业院校有关专业的农业推广教材及科技人员的培训和自学课本。

前 言

一些发达国家的资料表明,20世纪初农业生产率的提高,靠采用新技术来实现的不足20%,当今已达到60~80%。而在我国,本世纪70年代,农业总产值增长量中科技进步的作用约占27%;80年代,农业总产值增长量中科技进步的作用增长到35%。这个对比表明,在把科技成果转化为生产力方面,我国还有相当大的潜力;我国的差距在于科研成果转化为生产力的速度慢,不够普及。为了有组织、有计划地把一大批已经成熟的适用的科技成果大范围、大面积地推广应用,进一步加强农业技术推广工作,促使农业科研成果和实用技术尽快应用于农业生产,保障农业的发展,实现农业现代化。1993年7月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第二次会议通过了《中华人民共和国农业技术推广法》。这将对我国农业推广工作起巨大的推动作用。

农业推广是联系科研和生产的纽带和桥梁,它本身又是一个复杂的系统,有自己的特点和规律。从理论和方法上掌握农业推广这门科学,对于我们普及和应用农业科技成果,切实解决“技术棚架”问题是大有裨益的。

农业推广学是伴随现代农业科学的普及应用而产生的一门新学科。虽然农业推广的历史悠久,但对于农业推广的系统理论的研究是近些年才发生的。综合现代农业推广理论的研究成果,结合我国农业推广的实际,重点突出理论在实践中的应用,具体推广技术和方法,我们编写了这本《实用农业推广学》。它从十二个方面较为详细地介绍了农业推广的理论和方法:包括农业推广的对象与任务,农业推广的历史及发展,农业推广的理论基础,农业推广的实施类型和体制,农业推广计划,农业推广的管理原理与实施,农业推广教育,农业推广人员,农业推广的义务领导人

才，农业推广的基本方法，农业推广经营，农业推广的工作考评等。我国农业正在向专业化、商品化、现代化转化，广大农村出现了学科学、用科学、靠科学发展农业生产的热潮，迫切需要新的科学成果应用于生产之中。所以，在农业战线工作的科技人员 and 管理人员，高、中等农业院校的学生，都应掌握必要的推广理论和技术。若这本书能给他们的工作带来帮助，它能够在“科教兴国”和“科教兴农”的伟大事业中有所贡献，这是作者最大的欣慰。

我们对这门新学科的认识还不够深刻，研究得比较浅，实践还不够全面，加之我们知识水平有限，所以对一些问题的认识理解难免失之偏颇，诚望广大读者批评指正。

吴国梁

1995年8月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 农业推广的概念	(1)
一、农业推广	(1)
二、农业推广学	(4)
三、农业推广工作	(4)
第二节 农业推广的对象、目的、任务和工作范围 ...	(4)
一、农业推广的对象	(4)
二、农业推广的目的	(5)
三、农业推广的任务	(5)
四、农业推广的内容	(6)
五、农业推广工作范围	(6)
第三节 农业推广学与其它学科的关系	(6)
一、农业推广学与行为学科的关系	(6)
二、农业推广学与各农业技术学科的关系	(7)
三、农业推广学与农业经济学科的关系	(7)
第二章 农业推广的历史及发展	(8)
第一节 我国的农业推广史	(8)
一、我国古代的农业推广	(8)
二、我国近代的农业推广	(10)
三、新中国成立后的农业推广工作	(13)
四、建国后农业推广的主要成就	(24)
第二节 国外农业推广发展史	(29)
一、美国的农业推广	(29)
二、日本的农业推广	(32)
三、法国的农业推广	(34)

四、印度的农业技术推广	(35)
第三章 农业推广的理论基础	(38)
第一节 行为学在推广中的应用	(38)
一、行为和行为科学的概念	(38)
二、行为的产生	(39)
三、需要理论和行为改变	(40)
四、影响行为改变的因素	(41)
五、行为改变的经验背景	(45)
六、行为改变的动力和阻力	(46)
第二节 系统论在推广中的应用	(47)
一、系统及其特性	(47)
二、对农业发展影响的系统	(52)
第三节 交流在推广中的应用	(67)
一、交流的意义及作用	(67)
二、交流的原则和注意事项	(69)
三、交流的形式和方法	(71)
四、有效交流的基本条件	(73)
第四节 革新的采用和传播	(75)
一、概念	(75)
二、技术革新的采用过程	(75)
三、革新采用者的类别	(77)
四、推广方法在采用中的应用	(78)
五、农业革新传播的规律	(79)
六、提高成果分析	(84)
第五节 信息科学在推广中的应用	(87)
一、信息及其特征	(87)
二、信息在农业推广中的应用	(88)
三、信息的内容、种类和搜集	(88)
四、信息的处理和大众传播媒介	(90)

五、信息传播的途径	(90)
第六节 农业推广中的行政领导科学	(93)
一、政策、科技、生产和推广管理之间的关系	(93)
二、管理者领导才能在推广中的作用	(94)
三、农业推广中的领导素质和领导艺术	(95)
第七节 农业推广工作的特质	(97)
一、改变的概念及其认识	(97)
二、乡村文化对技术改变的影响	(100)
三、阻碍农业技术(工艺)改变的因素	(104)
四、影响农民行为改变的阻力和动力因素	(105)
五、农业生产目标导致农民行为改变	(106)
第四章 农业推广的类型、体制和实施	(108)
第一节 农业推广的类型	(108)
一、世界上农业推广的共同模式	(108)
二、世界农业推广的其它形式	(110)
第二节 农业推广的体制及建设	(112)
一、我国的农业推广体制	(112)
二、国外农业推广的几种管理体制	(117)
三、我国农业推广队伍的建设	(120)
四、我国农业推广工作的改革	(121)
第三节 农业推广的实施原则	(122)
一、因地制宜,有的放矢	(122)
二、要让农民参与农业推广	(122)
三、符合农民的兴趣和需要	(123)
四、要运用民主的方法	(123)
五、要有科学性和预见性	(123)
六、要符合当地的文化	(123)
七、要与农村的领导密切合作	(123)
八、农业推广工作要与农村现有的组织机构协作	

.....	(124)
九、要协调好“通才”和“专才”的关系.....	(124)
十、要指导农民全家.....	(124)
第五章 农业推广计划	(125)
第一节 农业推广计划制定原则	(125)
一、要坚持实事求是的原则.....	(125)
二、要坚持充分调查,广泛听取意见的原则.....	(126)
三、要坚持技术效益、经济效益、社会效益、 生态效益兼顾的原则.....	(127)
四、要坚持可行性原则.....	(127)
五、要坚持与本地区长远规划相结合的原则.....	(128)
六、要坚持教育的原则.....	(128)
第二节 农业推广计划的目标制定	(128)
一、确定农业推广目标的意义.....	(128)
二、农业推广目标的层次划分.....	(128)
三、农业推广目标的来源及类型.....	(130)
第三节 农业推广计划的制定	(132)
一、制定农业推广计划的程序.....	(132)
二、制定农业推广计划的不同方式.....	(134)
三、参与制订计划的单位和目标系统的选择.....	(135)
第四节 农业推广计划的实施和监督	(135)
一、农业推广计划的实施.....	(136)
二、对推广计划实施过程的监督.....	(138)
第六章 农业推广的管理原则与实施	(141)
第一节 农业推广的管理原理	(141)
一、农业推广管理的作用.....	(141)
二、农业推广管理的原理.....	(142)
第二节 农业推广的机构组织管理	(143)
一、农业推广机构组织.....	(143)

二、农业推广机构的建设·····	(144)
三、组织管理在农业推广中的作用·····	(145)
四、农业推广结构的发展·····	(147)
第三节 农业推广机构的分工与合作·····	(148)
一、农业推广机构的分工·····	(148)
二、农业推广机构的合作·····	(153)
三、建立完整的农业推广体系·····	(154)
第四节 农业推广的项目、成果和档案管理·····	(159)
一、农业推广的项目管理·····	(159)
二、农业推广的成果管理·····	(162)
三、农业推广的档案管理·····	(164)
第五节 农业推广的资金、物质及设备管理·····	(168)
一、农业推广资金的管理·····	(168)
二、推广物质及设备的管理·····	(171)
第七章 农业推广教育·····	(175)
第一节 推广教育的概念和教育过程·····	(175)
一、推广教育的概念·····	(175)
二、农业推广是一种教育过程·····	(175)
第二节 农业推广教育的目的和任务·····	(179)
一、农业推广教育的目的·····	(179)
二、农业推广教育的主要任务·····	(181)
第三节 推广教育的心理学·····	(182)
一、推广教育的心理学过程·····	(182)
二、农民对推广人员的心理期望·····	(183)
三、农民学习的心理特点·····	(184)
四、提高农民学习效率心理·····	(185)
第四节 推广教学的方法·····	(185)
一、新型农民特点与知识结构·····	(185)
二、推广教学的原则·····	(189)

三、农民学习的过程和基本方法·····	(189)
四、影响学习能力的因素·····	(190)
第五节 农民培训的途径·····	(191)
一、国外农民培训的特点和主要方法·····	(191)
二、我国农民技术培训的組織形式·····	(193)
三、农民培训的原则和目的要求·····	(194)
四、农民培训的教学过程·····	(195)
第八章 农业推广人员·····	(198)
第一节 农业推广人员的作用·····	(198)
一、科技成果传播的桥梁,信息传递的纽带·····	(199)
二、科技成果转化的催化剂·····	(199)
三、科研工作的导向作用·····	(200)
四、新技术成果的孕育和创造作用·····	(201)
五、在提高农民素质中的教育作用·····	(202)
六、制定农业方针、政策和发展规划的参谋作用 ·····	(203)
第二节 农业推广人员的素质和任务·····	(204)
一、发展中国家各级推广人员的职责·····	(204)
二、我国各层次推广人员的职责·····	(206)
第三节 农业推广人员应具备的素质·····	(208)
一、发达国家农业推广人员的基本素质·····	(208)
二、农业推广人员的思想道德素质·····	(211)
三、农业推广人员的知识能力素质·····	(215)
四、农业推广人员的业务岗位规范·····	(218)
第四节 农业推广人员的业务水平提高·····	(222)
一、在职培训是推广人员的权利和义务·····	(222)
二、推广人员培训的组织领导·····	(222)
三、在职推广人员培训的内容和方法·····	(224)
第九章 农业推广的义务领导人才·····	(225)

第一节 领导才能学说·····	(225)
一、义务领导和领导才能·····	(225)
二、领导才能学说·····	(225)
第二节 义务领导人员的种类和作用·····	(227)
一、义务领导人员的种类·····	(227)
二、义务领导的作用·····	(228)
第三节 义务领导人员的素质和选择途径·····	(229)
一、义务领导的自然素质和社会素质·····	(229)
二、农村义务领导的选择途径·····	(230)
三、我国农民技术员的任职标准·····	(237)
第四节 农村义务领导人员训练和培养途径·····	(238)
一、农村义务领导人员的训练·····	(238)
二、农村义务领导人才的培养途径·····	(240)
第十章 农业推广的基本方法·····	(242)
第一节 有效推广的指导思想和原则·····	(242)
一、树立正确的指导思想·····	(242)
二、有效推广的基本原则·····	(244)
第二节 农业推广方法的分类和推广步骤·····	(247)
一、农业推广方法的分类·····	(247)
二、农业推广的步骤·····	(249)
第三节 农业推广的基本方法·····	(253)
一、大众传播·····	(254)
二、集体指导·····	(260)
三、个别指导·····	(263)
四、成果示范·····	(270)
五、方法示范·····	(276)
六、科技推广市场·····	(280)
七、科技性集会·····	(282)
八、农民专业技术研究会(协会)·····	(283)

第十一章 农业推广经营	(287)
第一节 农业推广经营的目的意义.....	(287)
一、开展农业推广经营的目的.....	(287)
二、开展推广经营的意义.....	(288)
第二节 农业科技成果商品化形态和比较.....	(290)
一、农业科技成果的商品属性.....	(290)
二、农业科技成果的商品化形态.....	(290)
三、不同形态科技成果的比较.....	(292)
第三节 农业推广经营服务的形式和内容.....	(293)
一、物化形态成果的经营销售服务.....	(293)
二、技术知识的信息服务.....	(294)
三、技术承包服务.....	(296)
四、专项服务.....	(299)
五、生产的全程服务.....	(300)
六、技工贸一体化服务.....	(300)
第四节 农业推广经营的原则和注意事项.....	(302)
一、农业推广经营的原则.....	(302)
二、农业推广经营应注意的事项.....	(306)
第十二章 农业推广工作评价	(308)
第一节 推广评价的意义、作用和原则.....	(308)
一、农业推广工作评价的意义.....	(308)
二、农业推广工作评价的作用.....	(311)
三、推广评价的原则.....	(312)
第二节 农业推广评价的衡量标准.....	(313)
一、适当度标准.....	(313)
二、效果标准.....	(313)
三、效率标准.....	(315)
四、效益标准.....	(315)
第三节 推广评价的类别和内容.....	(318)

一、评价性质分类·····	(318)
二、推广目标分类·····	(319)
三、推广工作情况分类·····	(322)
四、推广过程的分类·····	(323)
五、评价方法分类·····	(323)
第四节 推广评价的程序和步骤·····	(324)
一、确定评价的领域·····	(324)
二、制定评价计划·····	(326)
三、确定评价指标·····	(327)
四、收集评价资料·····	(331)
五、资料的整理、分析和应用·····	(331)
第五节 推广评价的基本方法·····	(331)
一、专家评分法·····	(331)
二、抽样调查法·····	(333)
三、发函调查法·····	(334)
四、会见法·····	(336)
五、自我检查、鉴定法·····	(336)
六、观察法·····	(337)
七、活动经过记录法·····	(338)
第六节 推广项目与方法的比较·····	(338)
一、推广项目的比较·····	(338)
二、推广方法的比较·····	(342)
主要参考文献·····	(350)

第一章 绪 论

19 世纪 60 年代,农业推广在西欧兴起,一百多年来,农业生产不断发展,推广理论日臻完善,推广技术不断更新,趋于健全,农业推广学科逐渐成熟。当今,农业推广、农业科研和农业教育被认为是促进农业生产迅速而稳定发展的“三大支柱”。在我国建立社会主义市场经济以来,随着科技的进步和发展,“科学技术是第一生产力”越来越被农民所接受,农民需要的事物与日俱增。如高产作物良种、禽畜良种,疫苗、新型农药、肥料,作物三高栽培技术、农田生态工程技术、加工、养殖技术,以及提高农民自身文化科技素质的教育和营销管理理论等物化形态、技术形态成果和知识形态、理论形态成果。这些农民需要的科技成果必须通过农业推广在农业生产中进行转化。农业推广不仅能促进科研成果迅速转化为生产力,提高生产者的技术水平和经营能力,而且能使农业技术得以传播,农村智力得以开发,从而达到提高农业生产效率,促进农业生产发展,繁荣农村经济,实现农业现代化的目的。

第一节 农业推广的概念

一、农业推广

世界各国因社会发展、经济状况、政治条件不同,地区、国家跨度很大,对“农业推广”(Agricultural Extension)概念的理解也不相同。至今还没有统一的解释;其称谓也不一样,如在美国和西欧发达国家称为“农业推广教育”或“农业开发咨询”,丹麦称之为“农业咨询服务”,日本称为“农业改良普及”或“农业指导”,法国称之为“农业发展”,英国称为“农业发展咨询”,在

前苏联称之为“农业宣传”，在许多发展中国家称为“开发推广及农村发展”。其实，“农业推广”的概念最早是由英国的克拉伦顿伯爵于1847年提出来的，其基本含义是通过说服、培训、提供信息等非强制方式帮助农民改进生产技能，发展农业生产。Extension这个词按牛津字典的解释是“按一定的方向展开、延续、扩大”，“扩展的活动和过程”。发达国家所称的农业推广多为教育性，发展中国家多为生产性。随着时间的推移，科学和农业推广事业的发展，农业推广的内涵也不断发展。1962年第十届澳大利亚农业推广会议，对农业推广定义为：农业推广是一个服务或者系统，是帮助农场农民，通过教育的程序，改善农场模式和技术，提高生产效益、收入和生活水平，提高乡村社会生活和教育水平。1964年在巴黎的一次农业推广会议上，把农业推广称为农业咨询。并定义为：农业咨询可以解释为非正式教育的预备，包括提供信息。帮助农场主去解决他们的问题，其目标是改善农场工作，提高农场的收入和农民的生活水平。上述两种看法可概括为：农业推广是一个获得信息给予农民正在进行的过程（沟通度和范围），并用这种方法帮助农民获得所需要的知识、技能和态度，并且有效地利用这些知识、技能和态度（教育度和范围），去决定自己的命运。1923年蒙德（Maunder）给农业推广下的定义是：“通过教育程度帮助农民改进农作方法和技术，提高生产效率和收入、改善生活水平、从社会教育方面提高农村生活标准的一种服务或系统。”到本世纪80年代，国外推广学界一般认为，农业推广是交流和正规教育相结合的双重过程，即一方面向农民传播交流有益的信息，了解农民的问题、愿望和要求；另一方面则是，帮助农民获得必要的知识、技能和改进态度，从而使之能更成功地解决自己的问题。

还有些国家把农业推广解释为：政府去努力弥补缺口。这个缺口是指在农业研究单位与生产单位（农场、家庭）之间的空间，通过什么途径把科研成果扩展到生产单位，以便广泛应用；同时