

农业推广学

张仲威 主编

中国农业科技出版社

编著人员

主 编 张仲威
副主编 许无惧 李 谦 汤锦如
范燕萍 陈见超

- 第一章 李 谦 申建为 吴 汉
第二章 沈仍愚 虞冠军
第三章 郝建平 王德海
第四章 王德海 许无惧 任晋阳
第五章 王德海 许无惧 任晋阳
第六章 姚向高
第七章 赵龙群 任晋阳 冀永杰
第八章 陈见超 张光勇 张淑仪 王季春
第九章 汤锦如 吕文安
第十章 康 涛
第十一章 范燕萍 汪荣康
第十二章 罗鹏涛 高启杰
第十三章 刘 正
第十四章 王慧军 陶佩君
第十五章 郭开源 高启杰
-

内 容 简 介

农业推广学是由北京农业大学著名教授张仲威先生为主编，组织了在全国农业推广理论界有一定影响的十几位多年来从事农业推广研究、教学的专家、教授和学者共同编写、由中国农业科技出版社出版的一部具有较高学术价值的著作。本书吸收了国外有关农业推广著作的精华，总结了我国农业推广理论界近十年来的研究成果及我国多年来的农业推广实践经验，融理论性与实践性为一体，是自1986年以来我国农业推广理论学术界农业推广学学科建设的代表性著作。

本书共分十五章，主要内容有农业创新的扩散理论；农民行为自愿变革；农业知识与信息系统；农民的心理、行为特征、推广教育；农业推广计划、组织与管理；农业推广人员的管理与考核；农业推广方法、技能与效益评价；农业推广研究方法；我国农业推广的改革与发展前景等。

本书既可以做为农业院校本专科教材，又可以做为农业推广研究、管理人员及其县以下农业技术推广人员的良师益友。

序 言

实现农业现代化，必须加速科学技术在“三农”（农村、农业、农民）中的应用，同时必须加强教育兴农的力度，加大教育的投入和突出对农业人才的培养，以提高人的素质，加速农业生产力的发展。为此，必须把“三科”（科研单位的科研成果、学校的科研成果和国外引进和科技成果）与“三农”之间的“桥梁工程”高标准地建设好，这座“桥梁工程”就是农业推广。通过农业推广活动，提高农民素质和自我决策能力，从而把科学技术由潜在生产力变为现实的生产力，把“三农”用现代化科学技术武装起来。

溯自1949年新中国建国以后，我国农业推广取得了史无前例的成就，特别值得提出的是，我国以占世界7%的耕地养活了占世界22%的人口，这些举世瞩目的成就，都凝结了农业推广者的劳动，显示出农业推广者的业绩及推广工作的重要作用。但由于建国以后至1985年，我国没有深入开展农业推广理论方面的研究和农业推广的专业教育，致使我国的农业推广理论水平不高，推广手段和方法落后，从而导致了在推广方面多次的失误。随着社会主义市场经济的发展，农业推广的改革势在必行，农业推广人才的培养迫在眉睫。1985年北京农业大学首次举办了农业推广理论教师研讨班，1986年国家教委委托北京农业大学开办了全国农业推广教题研讨班，旨在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。在此之后，这种研讨班又举办了多次，这就为在全国开展农业推广理论研究与教学活动，从而为农业推广学科建设与发展创造了条件。

十年来，经过从事农业推广理论与教学同仁的艰苦奋斗，农业推广的理论与学科建设已进入了一个崭新的阶段。到目前为止，全国已有30多所农业院校开设了农业推广课程，部分院校还开办了农业推广专业。1987~1995年期间出版了一些有关农业推广学的图书资料，如1995年农业出版社出版了《农业推广理论研究》论文集等，这些都为这本《农业推广学》的问世奠定了基础。

越来越多的实践证明，在农业院校要培养一名合格的学生，除使之掌握本专业的基本知识与技能外，还应这习和掌握农业推广方面的知识 with 技能。这样才能更好地将学习到的专业知识与技术传授给农民，才能更好地适应社会主义市场经济的需要。农业推广学是研究农民自愿变革规律，以及如何把新科学与技术、新知识与信息，传播、传授、传递给农民方法的一门科学。通过学习它，就会初步掌握如何了解农民的心理、心态，了解影响农民行为变化

的主、客观条件，了解农民想办而办不成、想做而做不了的事以及如何为他们提供排忧解难的技能。

本书是总结我国农业推广教学经验的基础上，吸收了我国近十年农业推广理论研究成果和国外推广理论和实践的精华编写而成的，它反映着我国农业推广学科建设的学术水平。这本书内容翔实，深入浅出，具有科学性和实用性。它不仅是农业推广专业学生的专业课教材，也应是农学、园艺、植保、畜牧、农机、农经、林业等专业学生的必修课教材，不仅作为学校学生的教材，也还可以作为农业推广实践工作者的读物。我相信，这本书将为我国农业推广事业的发展做出应有的贡献！

张仲威

1995.12

目 录

序言	
第一章 绪 论	(1)
第一节 农业推广的概念	(1)
第二节 农业推广的地位和作用	(6)
第三节 农业推广学的产生、研究对象及其性质	(9)
第二章 国内外农业推广的概况	(17)
第一节 我国农业推广的起源与发展	(17)
第二节 近代农业推广	(20)
第三节 新中国农业推广	(23)
第四节 世界农业推广	(31)
第三章 推广理论 I: 创新扩散理论	(38)
第一节 创新扩散的研究成果	(38)
第二节 农业创新的采用规律	(47)
第三节 农业创新的扩散规律	(52)
第四章 推广理论 II: 农民行为的自愿变革	(58)
第一节 行为的发生	(58)
第二节 行为的改变	(63)
第三节 农民行为的改变	(70)
第五章 推广理论 III: 农业知识与信息系统及其它研究成果	(80)
第一节 农业知识和信息系统	(80)
第二节 目标群体	(88)
第三节 混合体	(91)
第四节 沟通、互动和关联	(94)
第六章 农民心理与推广教育	(99)
第一节 农民心理的特征与发展	(99)
第二节 农民推广教育的基本原理	(105)
第三节 农民素质的提高对农业现代化的作用	(114)
第七章 农业推广组织与管理	(116)
第一节 组织的概念、原则及目标	(116)
第二节 农业推广组织的类型及运行条件	(118)
第三节 我国民间推广组织农村专业技术协会	(129)
第八章 农业推广计划与管理	(137)
第一节 农业推广计划与目标	(137)
第二节 农业推广计划的拟定	(139)
第三节 农业推广计划的执行	(144)

第四节	农业推广的项目选择与计划编制	(146)
第五节	农业推广计划的管理	(150)
第九章	农业科技成果转化	(155)
第一节	农业科技成果的概述	(155)
第二节	农业科技成果转化的基本概念	(159)
第三节	农业科技成果转化的运行机制	(170)
第四节	提高成果分布	(173)
第十章	农业推广人员	(180)
第一节	农业推广人员的地位、作用和职责	(180)
第二节	农业推广人员的心理特征及其管理	(184)
第三节	农业推广人员的素质及培训	(191)
第十一章	农业推广方法	(198)
第一节	农业推广方法的类型与特点	(198)
第二节	我国农业推广方法	(202)
第三节	农业推广方法常用顺序	(209)
第四节	我国农业推广方法发展趋势及国外农业推广方法的借鉴	(213)
第十二章	农业推广工作的评价	(218)
第一节	农业推广工作评价的目的、作用和原则	(218)
第二节	农业推广工作评价类别、内容及指标	(221)
第三节	农业推广工作评价程序与方法	(231)
第十三章	农业推广学研究方法	(239)
第一节	农业推广学的研究程序	(239)
第二节	实地调查法	(240)
第三节	实地实验法	(245)
第四节	案例研究法	(254)
第十四章	农业推广技能	(258)
第一节	农业推广人员的写作技能	(258)
第二节	农业推广演讲	(266)
第三节	农业推广现代化视听手段的应用	(271)
第十五章	我国农业推广的改革与发展	(276)
第一节	我国农业推广体制及其改革的成就	(276)
第二节	具有中国特色的农业推广工作	(281)
第三节	我国未来农业推广的发展战略模式	(285)

编后

第一章 绪 论

第一节 农业推广的概念

一、“农业推广”一词的来源

自古有了农业，就有了农业的传播，也就有了农业推广。我国古代把农业推广称为“教稼”、“劝农”、“课桑”。将“推广”一词用于农业活动，在《宋史·食货志》中就有记载。在宋真宗时期，实行养民政策，“推广淳化之制，而常平、惠民仓遍天下矣”。淳化之制，是太宗淳化年间（10世纪末）京畿农业丰收，朝廷派人在京城四个城门设置仓库，收购粮食进行贮存，以备歉收时按平价出售。这种粮仓，称为常平仓、惠民仓。

在国外使用“推广”（Extension）一词，来自19世纪40~60年代牛津大学，而“推广教育”一词，则是剑桥大学19世纪60年代要求大学面向社会，到校外去进行农业教育活动时首先使用的。

“农业推广”（Agricultural extension）一词，则被认为是以美国本世纪初的赠地学院开始应用的。1914年美国国会通过《农业合作推广法》，使农业推广法律化，同时也给“农业推广”赋予了新的意义，并成为现代农业推广的专用词。

我国“农业推广”一词的应用，始于本世纪30年代民国时期，新中国成立后改用“农业技术推广”。由于我国农村经济体制的变革，“农业技术推广”的内涵已不适应现代农业及其农村经济的发展，自1985年以来逐步用广义的“农业推广”一词所代替。

二、农业推广的涵义及其演变

纵观世界农业推广发展的历史，农业推广的涵义是随着不同的历史时期，不同的国家和地区、不同的生产水平不断演变和发展的。从农业及社会发展和农民的需要出发，在不同的时期有不同的推广目标。因此，对农业推广下的定义，国内外有关学者也不够一致，迄今尚未形成统一的看法，农业推广的内涵也在不断演变和发展。

（一）“劝农”式农业推广

一般认为，有了原始农业，就有了农业的传播，也就是有了农业推广工作。在食物生产逐渐取代食物采集而成为人类获取食物的主要形式，标志着人类开始进入粗放的农业社会。在我国历史上奴隶社会的夏、商、西周时期，使用青铜农具，农作物种类增多，开始栽培果树、蔬菜，出现垄作并开始应用除草、治虫技术，发明历法指导农业生产。

“后稷教民稼穡”。相传后稷名姬弃，尧帝拜弃为农师，指导百姓务农。舜帝继位又任命弃主管农业，封赠官号“后稷”。也就有了“后稷教民稼穡，树艺五谷，五谷熟而民人育”的记载（《孟子·滕文公上》）。于是“后稷”便成为我国从事农业及农业推广的第一位“农师”。

我国进入封建社会时期，农业已成为“立国之本”，重视农业的思想为历代统治者所提倡。农民对土地的利用、工具的改革、技术的传播促进了农业生产的发展，因此农业推广活

动受到历代朝廷和地方政府的重视。为了发展农业经济，地方政府连续不断地推行“劝农”政策，实行教育与行政相结合的方针，对农民进行劝导、教育和督导以发展农业生产。

我国在周代就有了官办的劝农组织和官员，特别是到了秦汉时期，开始从中央到地方设置劝农官的制度。宋朝时期，宋太宗下诏在全国各地设指导农民务农的“农师”。元代（公元1279年~1368年）颁布了劝农立社条例，实施社长“教劝本社农桑”活动。农司还编辑了《农桑辑要》印发各地，推广种植和养殖技术。

我国古代“劝农式”农业推广，旨在开辟新的农业，劝导和督导农民从事农业生产、发展农业生产，强调了教育在农业推广中的作用，强化了行政机构在推行“劝农”政策中的作用。

（二）“指导”式农业推广

早期的农业推广大多数是属于指导性的农业推广。在以后的一段时间里，农业推广的涵义是把大学和科研机构的研究成果通过适当的方法介绍给农民，指导农民获得新的知识和技能，从而增加其经济收入。这是一种单纯的以改良农业生产技术为手段，提高农业生产水平为目的的技术推广。例如：推广良种，一方面提供改良的种子，另一方面教以如何选种、栽培、田间管理、病虫害防治、收获……；推广畜禽良种，不仅给予良种畜禽，而且教以如何饲养、管理、防病治病等。19世纪中叶的马铃薯大饥荒时期（马铃薯疫病大发生），爱尔兰于1847年成立了农业咨询和指导性的服务机构，派出人员到南部和西部受饥荒最严重的地区指导工作，这是近代推广史上的一次重大活动，也是指导性农业推广的典型实例。

指导性农业推广，适应于传统的农业经济社会，工作业务大都是以种植业为主，针对农业生产发展中存在的技术问题，着重推广农业改良的技术。世界上比较落后的发展中国家的农业推广大都如此。我国的农业技术推广基本上是属于指导性农业推广，也称为狭义的农业推广，是以“创新扩散”理论为依据的。具体讲，是推广者把农民需要的知识、技术、科技成果通过适当的程序和有效的方法介绍给农民，使其能够掌握和应用这些技术和技能，从而达到增产、增收、改善生活的目的。

（三）“教育”式农业推广

如果把推广定义为“学校以外的教育和培训”活动，它的起源在中国可以追溯到尧舜时代。一般认为，教育性农业推广始于1886年，英国的剑桥、牛津大学适应社会对知识、技术的需要，开始派巡回教师到校外进行教学活动，为那些不能进大学的人提供教育的机会，从而创立了“推广教育”，其意义在于把大学教育扩展到校外，面向当地普通大众和农民。

然而，教育性农业推广却在美国得到了长足的发展。1776年美国独立后，随着农业开发和农业资本主义经济的日渐发达，对农业教育、农业科学试验和农业推广的需求也日益迫切，政府相继通过立法程序，建立了农业教育、科研、推广相结合的制度，使美国的农业推广迅速兴起。1862年2月，林肯总统签署了《莫里哀法》（Morrill Act of 1862），亦称赠地学院法。法案规定：拨给各州一定面积的联邦公有土地拍卖以筹集资金，每州至少成立一所开设农业和机械课程的州立学院，这个法案促进了农业教育的普及。1887年美国国会通过《哈奇法》（Hatch Act of 1887）。该法规定：为了获取和传播农业信息，促进农业科学研究，由联邦政府和州政府拨款，建立州农业试验站。试验站是美国农业部、州和州立大学农学院共同领导，以农学院为主的农业科研机构。农学院的教师在同农民接触中，了解到农

民对技术的渴求，1880年便成立了美国大学推广教育协会。1892年，芝加哥、威斯康星大学开始组织大学推广项目。以后依阿华州农学院农学系霍尔登教授，用一个“玉米种子车箱”在铁路沿线到处展出，由教师和高年级学生示范和讲解。到1907年，39个州的42所学院都参加了农业推广活动。

被称为“美国农业推广之父”的纳伯(S·A·Knapp)担任依阿华州农学院院长，后担任农业部长。他强调通过实践来学习怎样搞好农业生产，通过示范教育，让农民根据自己农场条件进行耕种，1903年亲自在德克萨斯州创建合作示范农场，推广良种和技术。巴特菲尔德(K·L·Butterfield)曾任马萨诸塞州农学院院长，主张由农学院搞农业推广，后被农学院协会委任为推广委员会主席。该委员会举办农民学校，巡回教学、出版刊物、举办展览。他坚持农业推广作为学院工作的一部分，把推广同教学、科研置于同等地位。1914年5月8日，威尔逊总统签署了《史密斯——利弗法》(Smith-Lever Act)，即合作推广法。该法规定：由联邦政府拨经费和州、县拨款，资助各州、县建立合作推广服务体系，推广服务工作由农业部和农学院合作领导，以农学院为主。这一法案的执行，为美国赠地学院形成教学、科研、推广三位一体的合作体系奠定了基础。

随着农业和农村经济的发展，特别是现代化农业的发展，暴露出农民的素质低下已成为农业进一步发展的制约因素。农业推广的教育性实质上是农村发展的迫切需要。在美国及世界上许多国家里，大都认为农业推广是一种农村社会教育。农业推广不仅是指导农民采用农业新技术、新成果，而且是涉及一切与农民本身更深层次的东西。布鲁奈(E·Brunner)、杨寻宝在他们合著的《美国乡村与推广服务》一书中认为：“农业不仅是一种职业，而且是一种文明”，农业推广不单纯以职业看待，应该把农业推广视为文化指导工作。凯尔塞和赫恩(Kelsey和Hearne)的《合作农业推广工作》一书中明确指出：农业推广的基本目的就是启发人民，供给符合人们需要的服务和教育。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。我们可以看出，在这些国家里，农业推广是作为发展农村经济、文化的社会性教育，是有组织有计划地进行的，一般包括成年农民的农事教育，农村妇女的家政教育和青少年的“四健”教育(美国把对青少年手、脑、身、心教育称4H教育)。这些教育的重点是培养个人和社会团体发展能力，因而成为以社区开发为目标的农村社会教育。

1962年，世界第十届澳大利亚农业推广会议对农业推广的解释是：通过教育过程，帮助农民改善农场经营模式和技术，提高生产效益和收入，提高乡村社会的生活水平和教育水平。1973年联合国组织出版的《农业推广参考手册》(第一版)将农业推广解释为：农业推广是在改进耕作方法和技术、增加产品效益和收入、改善农民生活水平和提高农村社会教育水平方面，主要通过教育来帮助农民的一种服务体系。

我国台湾农业推广学家吴聪贤教授在《农业推广学》(1975)中指出：农业推广是一种农村经济的农村社会教育工作。农业推广人员应用行为科学的原理组织农民，与农民沟通农业和农家生活有关的实用信息，借以增进农民知识，改变态度，提高技能，不但使农民采用新事物，而且要培养个人与社团发展能力，以改善农家生活，促进农村社会经济的发展。

推广教育产生于英国，发展于美国，后普及到世界各地。在农业推广实践中，随着农村经济的发展，农民需求的变化，使人们逐步认识到农业推广不能是单纯的农事指导，推广只

有结合对农民的教育才能进一步提高农业推广工作的绩效以及促进农业和农村进一步发展。农业推广通常与成人教育、职业技术教育结合在一起，扩展了农业推广的内涵。

（四）“造型”式、“人力资源开发”式农业推广

根据农业发展的需要，有的国家特别注重把推广用于为了人类的发展，“为了‘形成(forming)’或提高他们的决策能力，学习，管理，与他人的沟通，分析环境，当领导，反对压迫，以及组织能力。我们称之为‘造型式’推广或‘人力资源开发’”（奈尔斯·罗林著《推广学》王德海译，1991.）。

（五）“解放性”农业推广

有些国家把推广看做为穷苦人的解放(Emancipation)与道德提高的手段，称为“被压迫的教育学”(pedagogy of the oppressed 弗雷尔)。推广是为了达到社会目的和改变社会结构问题的一种手段，因而称之为“解放性”农业推广。

（六）“劝导性”农业推广

在西方国家，推广用于引导阻止环境污染、健康公害、野蛮的破坏行为以及交通安全等行为方面，政府将推广作为取得社会目的或集体事业效益的一种手段，防止这些行为是从社会整体利益或后代利益出发的。他们把这种推广方式称为“劝导性”农业推广。

（七）“提供信息”与“咨询”式农业推广

发达国家的农业推广是利用现代化手段，进行信息传播与教育相结合的动态过程。根据斯万逊(B. E. Swanson)和克列尔(J. B. Clear)在《农业推广的历史和发展》一文中的解释，“推广是让人们获得有用的信息的进行过程，同时帮助人们获得他所需要的知识、技能和见解，并有效地利用这些信息和技能”。联合国粮农组织出版的《农业推广》(第二版)写道：“推广工作是用个把有用信息传递给人们(传播方面)，然后帮助这些人获得必要的知识、技能和正确的观点，以便有效地利用这些信息或技能(教育方面)的执行过程”。1988年出版的A·W·范登班和H·S·霍金斯所著《农业推广》中指出：“推广是一种有意识的信息交流来帮助人们形成正确的观念和做出最佳决策”。

在一些西方发达的农业国家，农业生产已达到了比较高的现代化水平，农民的科技文化素质很高，在市场经济的竞争中，不再满足于生产和经营的一般性服务。更需要的是提供科技、市场、金融、价格、年度方案设计、帮助经营决策等方面的信息和咨询服务。“咨询工作(advisory work)”注重解决特定的具体问题，农业推广在发达的国家又被赋予了新的涵义。

（八）“沟通干预”式农业推广

奈尔斯·罗林在《推广学》一书中指出：“推广是一种由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变革”。这是围绕干预、沟通、自愿行为和目标程序这几个主要因素来概括的推广定义。“干预”这个词容易被人误解，罗林在解释“干预”时认为：干预是推广实践者的日常活动，即指定目标、资源配置、执行和评价。强调双向沟通，用人与人信息交流的形式向对方施加影响力，沟通是引起农民自愿变革的手段，推广旨在改变人而不是物，这里把沟通干预作为用来影响自愿行为的唯一手段。

“干预”式推广强调人在农业发展中的主导作用，强调推广是经预先考虑好，有计划、循序渐进、系统设计、有组织地改变农民自愿行为的活动。推广不是一种依靠某种权力强迫

人们去做违背自己意愿的事情的手段，而是可以用来影响自愿行为的唯一手段。

以上归纳的八种农业推广形式，在农业推广学科的不断地进行国际交流的情况下，各种推广形式之间并没有非常明确的界限，只是根据各国在不同的发展时期对农业推广的称谓和涵义进行了比较粗略的划分。上述足可以看出农业在不断地发展，要求农业推广为适应其发展而不断的自身发展，农业推广的涵义也就随之不断地演变和发展。

三、农业推广概念的界定

综合上述可以看出，由于农业推广是不断发展的，农业推广的涵义也是不断变化和发展的，因而，要给农业推广下一个准确的定义是很困难的。其原因有三个：第一，一种语言翻译成另一种语言所造成的误差。如有位喀麦隆专家，精通英语和法语，曾经在为推广培训班中一位法国学者批改一篇作业的评语中说，为了解法语中所讲的，他们需要懂得英语。第二，不同国家的政治及其它传统所造成的误差。例如：西方发达国家推广沟通强调“双向性”，而中国的推广则习惯于官方机构“自上而下”。第三，农业推广常作为政府的政策工具和手段，不同国家，不同经济发展时期，所设定的推广目标不同。

（一）我国农业推广理论界对农业推广概念的表述

近年来，我国农业推广理论界把农业推广的涵义分为三个方面：

1. 狭义的农业推广。在传统农业发展阶段，农业技术是农业发展的制约因素。此时期的农业推广是：以指导性农业推广为主线，是以“创新扩散”理论为基础，以种植业的产中服务为主要内容，以技术传递、技术指导、成果示范等为主要方法的技术推广。其主要目标是使农民熟练的掌握这些知识和技能，增产、增收，以改善环境和农民生活。发展中国家及其比较落后的农业国家，多为此类型的农业推广。

2. 广义性农业推广。由传统农业向现代农业过渡和发展时期，农民的需要与日俱增，单纯技术上的问题已不能满足需求，例如在市场经济体制下的市场、价格、信贷、农场经营、运销……以及与生活有关的科技知识等已逐步成为农民的迫切需求，农业发展的制约因素逐步向人的因素以及市场、经营、运销等方面转移。此期间的农业推广以“教育性”农业推广为主线，以行为科学为主要理论基础，以推广教育、培训、诱导、传递信息为主要方法的推广。其主要目标是使农民获得实用的知识，改变农民的态度与行为，提高农民的素质和团体发展能力；改善农民生活，促进农村经济的发展。

3. 现代农业推广。当进入现代化农业后，商品经济高度发达，农民素质已经达到比较高的层次，农民需要的中心由“硬技术”向“软科学”发展，“硬技术”因素已不是农村经济与社会发展的制约因素。此期间的农业推广以“信息沟通”式推广为主线，以“软科学”为主要内容，以行为科学、沟通学、农村社会学、现代管理学、决策学、认知心理学、社会心理学等多学科为理论基础，以组织沟通、咨询服务为主要方法，其主要推广目标是引导农民自愿行为的变革，进而促进农村、农业、农民全面发展。

（二）关于农业推广概念的界定

农业推广概念的界定是很困难的，笔者认为，要从以下几个方面着手：

第一，农业推广是由机构部署的一种有组织的职业活动。无论是世界的农业推广历史或者是中国的农业推广历史，农业推广都是由国家事业机构或者民间机构部署和组织的，虽然民间也存在着各种各样的非组织性的农业推广活动，但推广活动是共同的。

第二，农业推广对象——农民的职能及其需要的变化。农业推广的对象是农民，农民职能的变化及其需要的变化直接影响着农业推广活动。例如：改革后的我国农民的职能变化加速了“狭义”的农业技术推广向“广义”的农业推广转化的进程。

第三，农业推广的目标。农业推广目标主要体现为两个方面：一是国家农业政策的需要。也就是说农业推广必须结合国家宏观经济发展的战略需要；二是农民自身的需要。这包括物质的需要、精神的需要及其社会活动的需要。例如经济富裕、生活改善；智力的开发、科学技术、成果的开发及其应用能力的加强；社会心理、社会交往、社会活动；等等。

第四，农业推广手段和方法。农业推广手段和方法取决于农民的心理素质、文化素质及其职业素质，并受农村社会、经济和自然环境的影响。例如：农民素质差、经济落后的地区、农民素质高及经济发达的地区其农业推广目标不一样，农业推广手段和方法各异。农业推广就是用最有效的推广手段和方法以最佳的推广绩效达到农业推广的目标。

第五，农业推广的理论指导。纵观农业推广实践的历史，可发现农业推广实践需要依靠农业推广理论的指导。农业推广学科的产生，加速了“唯经验”性农业推广向“理论指导”性的农业推广转化的进程。

根据上述分析，农业推广的概念可以表述为：“农业推广是一种活动。是把新科学、新技术、新技能、新信息通过试验、示范、干预、沟通等手段，根据农民的需要传播、传授、传递给生产者、经营者，促使其行为的自愿变革，以改变其生产条件，改善其生活环境，提高产品产量、收入，提高智力以及自我决策的能力，达到提高物质文明与精神文明最终目的的一种活动。

第二节 农业推广的地位和作用

一、农业推广促进农业发展

有了农业，就有了农业推广，进而促进农业的发展，农业推广与农业发展息息相关。要搞清楚农业推广的本质，首先就要了解农业发展的涵义及体系。

（一）农业发展的涵义

农业是人类社会历史中最悠久的生产部门。对于农业的概念，有狭义农业和广义农业之分。狭义农业指的是农作物的种植业；广义的农业指的是所谓的“大农业”，即包括农、林、牧、副、渔业在内的农业。特别是进入现代农业，在市场经济体制下农业的内涵和外延越来越丰富，我国的一些专家和学者把农业的内涵和外延分为五个层次：第一个层次是种植业；第二个层次是农、林、牧、副、渔五业；第三个层次是农副产品加工业；第四个层次是生物工程、化学、微生物学和现代化设施在农业中的广泛应用；第五个层次是在市场经济体制下，农作物再生产的经济过程。农业是以社会经营为出发点，以国内外的市场消费需要为目标，以各种产品为龙头，实现种植、养殖、加工、研究、推广、商贸、运销、服务、教育、咨询一体化的产业体系。

农业发展是以提高农业生产效率，提供优良农产品和服务，以提高人民生活水平和增进社会福利的一种连续变迁过程。这个过程是原始农业和传统农业向现代化农业的发展过程。原始农业一般是指从农业生产到出现以铁犁和耕牛为代表的农业生产方式以前的农业发展阶

段，它源于原始人本能的采集和渔猎活动。原始农业生产规模小，零星分散，耕作粗放，劳动手段、劳动技能非常落后，生产水平很低。所以，有人认为，原始农业很难称为真正意义上的农业。传统农业产生于奴隶社会到封建社会初这一社会大变革时期，传统农业的主要特点是农业生产的主要动力是人力、畜力和自然力；铁制手工业工具为生产的重要工具；劳动力密集投放的耕作方式；生产技术以经营为主，劳动者劳动技能的获取、传播主要靠言传身教；自给自足的自然经济环境；封闭式的物质、能量循环的有机农业。现代农业产生于欧洲18世纪的产业革命之后，19世纪中叶到20世纪初是传统农业向现代化农业的过渡时期。主要表现在：以畜力为动力的半机械化农具的推广；蒸汽机在农业的应用；自然矿物肥料和人工肥料的试制和向农业的投入以及科学试验的兴起；一些先进的科研成果开始应用于农业生产；农业生产的商品化逐渐增强；等等。到了50年代西方资本主义已进入现代农业，表现在全面实现了农业生产机械化，并开始向联合作业、自动控制方面发展，劳动强度降低，生产环境改善，生产水平、土地利用率及生产效率大幅度提高；开放式的物质、能量体系，无机方式进入农业生产的动力系统；变劳动力集约为资本、技术、知识集约；农业生产社会化、商品化、专业化；畜牧业比重增大，肉、蛋、奶为主的饮食结构；先进的科学技术促进了整个农业生产实现了规范化、科学化管理，突出了人的作用。

（二）农业推广加速科技转化，促进农业发展

农业推广的主导作用是加速农业科技转化，从而促进农业进一步的发展。

有了农业生产就有了农业的教育与传播，就有了农业推广工作。新开辟的农业，大多数依赖于强壮的农民体力。在农业发展到一定阶段时，农业要继续发展，光凭劳力是不够的，还必须要有较好的知识与技能，在较好的生产条件下，创造好的成就，其结果是加速了农业跃进，这必然就产生了先进的农业知识的教育与传播。为了提高效率，降低劳动强度，农民采用新的科学技术，从而推动了生产力的发展。农业的进一步发展，又要求应用更好、更新的科学技术，进而又推动了农业推广事业的发展。

进入现代农业，人在农业发展中的作用越来越显得重要，在农村发展动力系统中逐步起到核心的地位。因此，农业推广的重心转移到旨在开发农村的人力资源、人才的培养和智力的开发。推广通过组织、教育和沟通等有效的手段和方法来影响、引导农民，增进其知识，提高其技能，改变其态度，增强自我决策能力，促使农民自愿行为的改变，从而培育新型的农民。有了适应现代化需要的新型农民，现代化农业才能迅速发展。当今世界，虽然不同国家或不同地区农业与农村发展阶段，农业推广的组织、策略、内容和方法各异，但有一条是一致的，即：推广人员帮助农民获得知识、技能，提高其自我决策能力，改变态度及行为，从而促使农业的发展和农村经济的繁荣。因而农业推广人员要给农民创造获取知识和技能的机会，要教育农民提高“造血”机能，培养自我发展的能力，也就是说，要使农民达到较高的个人发展水平。增强农民个人的能力和影响力是维持和发展农业的主要动力，各个素质高的个体形成一种强大的集体力量，这种力量推动和促进现代农业的发展。这正是农业推广的价值所在。

农民、农业、农村三位一体，使得农业推广突破了原来单纯以促进农业生产为目标的活动。当农业推广人员在农村对农民进行农业推广活动时，必然会涉及到农业之外的农家生活及其农村发展所需要的各种知识、技能和信息，如家政教育、商品知识、金融及法律知识

等。这就使农业推广同与农民生活有关的实用的职业技术教育紧密地结合在一起，促进了农村教育的发展，进而促进了整个农村经济的发展。

发达国家的实践表明，农民组织是现代农业发展的一个不可缺少的重要条件，而农业推广工作有助于发展由农民主导的农民组织，开展自主的农业、农村发展活动。农民在自己的组织里，亲自参与各种活动，例如计划的制定、实施和评估等。他们在参与中学习提高组织管理的技巧和能力，这些都对农业发展均产生重要的影响。

1、发展农业生产，最积极、最活跃、最具有决定性的因素是人而不是物，是农业生产者（农民）的行为。农民对新技术、新科学、新技能和信息是否感兴趣、试用、采纳以至广泛应用，都关系到农业科技转化率。而农业推广就是引导农民自愿行为的改变加速农业科技转化和提高转化率的重要手段。

自愿行为是指在没有强制和监督的情况下的行为。这种行为不是用行政、法令等的强制手段可以得到的，而是利用说服、劝导、培训、试验、示范、传递信息及其它沟通形式及手段来引导他们在知识、认识、兴趣、动机、态度及价值观上的改变，最后引起农民自愿改变行为。这种通过沟通的各种方法影响农民的自愿行为，也是农业推广的本质所在，罗林在《推广学》一书中指出：“推广是可以用来影响自愿行为的唯一手段”。这句话是有一定道理的。推广不是一种强迫人们去做违背自身意愿事情的手段，其目标是引导农民自愿行为的改变。这种改变是由农民自身决定的，因为这种改变是符合他们的利益的。

农业推广者是企图影响别人采用他们的新观点、新态度的职业人员，称之为改变者。在农业推广活动中给农民创造获得知识和技能的机会，通过正确的目标程序，采用有效的沟通手段和方法诱导农民传统价值观改变而形成新的、现代价值观，以引导农民自愿行为的改变。

现代农业发展的实践表明，农业推广并不是农业发展的唯一要素，还有如市场、价格、物资的投入、信贷、运销、产前、产中、产后的综合服务、政策、法律等基本要素，由此构成了农业发展的支持系统。农业推广作为农业发展的促进系统必须和其它手段相结合才能提高其影响力，更有效地引导农民自愿行为的改变，加速农业科技转化，进而促进农业发展。例如与市场、价格、物资的投入相结合，使得推广有物质方面的保证；与信贷、运销、产前、产中、产后服务相结合，可使农民在采用技术的过程中充分发挥效力，并迅速扩大推广的范围。另外，国家要制定利于改变农民自愿行为的政策、法令，使推广得到政策和法律的保证，必要时借助国家的权威和领导的威望来对农民增加影响力。农村经济体制改革以前，多数农民在生产上没有决策权，新技术的推广往往是靠行政命令进行的，很少考虑农民是否需要，推广的目标与农民的目标常出现不一致的现象，即使出现错误，其损失由国家 and 集体负责，这种用“行政命令”强迫农民做非自愿的变革，与推广的原则、目标是格格不入的。

总之，农业要发展离不开农业科技的推广，离不开人力资源的开发和新型农民的培养；农业的发展促进了农业推广理论和手段的现代化，反过来农业推广又推动农业、农村进一步发展。

二、农业推广是科学研究、科技成果的继续和再创新

农业科学研究和科技成果是在一定条件下产生的，它既有较大增产、增收的潜力，又有一定的风险。由于农业生产条件的复杂性，不同地区经济状况、文化技术素质的差异性等等

于农业科研成果具有强烈的选择性，这就使其有一定的局限性。这就要求在实现科研成果转化过程中，在成果与生产之间，必须增加试验、示范、培训、推广各个环节，以适应当地生产条件和农民的适应力。而这个试验、示范、培训、推广的过程，又是知识形态的生产力的继续和实现，也是农业推广工作者对原有成果进行艰辛的脑力劳动和体力劳动的再创造。这不是原有成果的简单的复制，而是在原有成果基础上的再创新。

三、农业推广联结了研究、教育和“三农”，形成了有机的统一体

农业科技成果只有通过农业推广才能体现出它的经济价值所在。就我国自1949年以来的粮食产量来说，1949年粮食产量为1121.5亿公斤，1966年是2000亿公斤，1978年是3000亿公斤，1984年为4073亿公斤，每增产1000亿公斤所用的时间从17年缩短到6年，使我国以占世界7%的耕地，解决了占世界22%的人口的温饱问题，其中重要的是科技成果的推广应用。美国1876年~1936年的60年间，玉米单产一直徘徊在100公斤上下，后来推广了杂交玉米新成果，使玉米单产大幅度增加，到1979年亩产高达450公斤，单产提高到4.5倍。

农业教育只有在农业推广实践活动中才能真正理解它的社会价值所在。农业教育旨在培养农业技术专业人才，培养掌握农业科学技术的新型农民，这些都离不开农业推广应用的实践活动。高水平的农业技术人员，必须是熟练的农业推广人员，这样才能确保农业科技成果更好的应用于生产实践。

农业研究、农业教育最终的目的是把其成果和人才通过农业推广这个环节运用于农业生产，在实践中培养和造就新型农民。

农业研究、农业教育、农业推广和“三农”可以说是促进农业现代化的六大要素，六者之间互相依赖、互相依存，互相作用、互相影响。而农业推广把促进农业现代化这六大要素紧密的联结在一起，形成了有机的统一体，在农业现代化的进程中，以“三农”即农民、农村和农业生产需要为基点而发展。农业研究根据农民及其生产上的需要立项进行研究，其研究成果通过农业推广应用到生产中去；农业研究的成果作为知识形态通过农业教育、推广教育培训等各种形式培养和提高从事农业研究、农业教育和农业推广的专业技术人员；农业推广把生产中出现的问题又反馈到农业研究和农业教育，再进行立项研究。如此周而复始，促进农业的发展。在此过程中，可培养和造就大批具有现代化价值的新型农民，他们在农村发展动力系统居于核心地位，通过自身活动，可加速实现现代化的进程。

第三节 农业推广学的产生、研究对象及其性质

一、农业推广学的产生、演变及发展

农业推广学是推广研究成果、农业推广实践经验及相关学科有关理论，经过较长的演变过程而形成的边缘性科学。

如前所述，农业推广实践，早在我国尧舜时代就已开始了，但作为现代的农业推广，19世纪60年代开始于美国，林肯总统签署的《莫里哀法》，奠定了农业推广学产生的基础。1992年美国布瑞特（M. C. Burritt）撰写了《县指导员与农民协会》。1949年由凯尔赛（L. D. Kelsey）和赫尔（C. C. Hearne）合著的《合作农业推广工作》，是美国第一本做

为大学教材的著作，该书主要是为了解决当时农业推广工作中一些问题，是专题指导性的，缺少学术性。全书内容分为四个部分：农业推广的意义和方针，农业推广体制，农业推广计划，农业推广方法。它比较系统地论述了农业推广实际工作中的主要问题。在当时影响较大，并被广泛介绍到世界上许多国家。同年，布鲁奈（E. Brunner）和杨寻宝合著的《美国乡村与推广服务》一书，论述了美国的乡村背景、农业推广制度及历史。因此真正农业推广的理论研究工作是从本世纪60年代开始的。

（一）农业推广学产生

关于农业推广学产生的原因，著名推广学家罗林教授认为，有三个：第一，农业发展到了“技术推动”的阶段，要求农业推广与研究教育的结合；第二，农业发展越来越依赖于并非要使人服从的政策手段来诱导自愿行为的改变，这一形势要求推广来影响农民的行为；第三，传播沟通技术的发展使目标对象接受传者所发出的信息的数量增加，要求推广扩大和强化其专业技能，从而适应人们在社会竞争中知识的有效应用。

当技术革新是推动农业发展的制约因素时，产生了农业推广工作；农业进一步发展，经验性的推广工作不能满足农民对新技术、新知识、新信息、新技能的需求，不能满足农村经济发展的需要，当它制约了农村经济发展的时候，产生了农业推广理论研究；现代科学的发展导致了信息量的增加，各种现代传播媒介、手段的出现，农民各方面需要的增加，促使农业推广理论的研究进一步加深，推广学的产生也就是必然的了。

（二）农业推广学理论的发展

1. 创新扩散。推广学的发展起源于农村社会学的传统研究——创新扩散理论。这个理论认为，将信息或新技术首先传给采纳群体中的“进步农民”或称“先驱者”，在他们影响和带动下产生“早期采用者”、“早期多数”、“晚期多数”和“落后者”。

2. 目标群体。研究者总结了创新扩散的优缺点，由“进步农民”转向“目标群体”。

（1）以采纳者群体同质性为基础的进步农民策略。创新扩散理论通过“进步农民”策略为推广学的发展做出了贡献。然而，创新扩散的理论将所有的农民都作为“采纳者”这一身份来对待，他们在接受新技术这一点上除去表现出“进步”和“落后”之外，并无资源限制以及社会联系等方面的区别。既然采纳者都是一样的，那么对于新技术的采纳只有“进步”和“保守”之分了。这一假设给推广和农业与农村发展操作策略上的误导是：如果将信息或新技术首先传给采纳群体中的“进步农民”或称“先驱者”，那么，他们就会自然而然地影响和带动其它如“早期采用者”“早期多数”、“晚期多数”和“落后者”。

（2）采纳者群体向目标群体的转变。沟通学对创新扩散的引入旨在说明传播沟通对个体的影响，也是沟通研究在涉及鼓励采纳创新的过程方面最重要的应用。但是，如前所说，扩散研究概念中的一个严重问题是他的同质社会系统假说。即某项创新被假定为与社会系统中的所有成员相关性均等。这使得那些未采纳者自动步入了落后者的行列并将之所以没有采纳的原因归于缺乏知识和动机，而不是强调诸如缺乏可用资源或生态条件等，这些似乎不属于原因范畴。

随着推广实践和研究的深入，推广对象的研究完成了从扩散研究传统中的采纳者群体向市场营销研究传统中的目标群体转变。这一转变的内涵是，从社会系统观点和传播沟通理论的角度进行分析，农民作为一个类群，在心理特征、年龄组合、小组行为规范，获得资源的