

A.W.van den Ban

H.S.Haukins

AGRICULTURAL EXTENSION

Longman Scientific & Technical

Copublished in the United States with
John Wiley & Sons, Inc. New York

农 业 推 广 学

〔荷〕A.W.凡登邦 著
〔澳〕H.S.霍金斯

聂 阔 田明军 吴 俊 译
杨映辉 涂 敏 王铁生

* * *

责任编辑 冯光霞

农业出版社出版发行(北京朝阳区麦子营路)

通县向阳印刷厂印刷

787×1092mm32开本 11印张 238千字

1990年4月第1版 1990年4月北京第1次印刷

印数 1—7,500册 定价 5.00元

ISBN 7-109-01716-8/S·113

396
784

83
784
10

译 者 的 话

这本由凡登邦和霍金斯先生合著的《农业推广学》是国内翻译出版的第一本系统的农业推广学专著。这是一本在西方国家很受欢迎的教科书，它系统而科学地阐述了农业推广的概念、理论和方法，而这些在我们国家，目前正处于探索阶段。这本书的翻译出版，必然对我们有相当大的参考价值；必将对我国农业推广教学、研究和实际推广工作产生积极影响。

西方发达国家近代农业推广的发展已有二百多年历史。尤其是第二次世界大战以来，西方国家农业获得很大发展，而农业推广是促成这种进步的根本动因之一。许多发展中国家，如泰国、菲律宾等，也一直把农业推广作为促进农业发展的基本手段，取得了许多成功的经验。近代世界农业发展的历史证明，农业推广是与农业科研、教育并列的促进农业发展的三大支柱之一。基于这一点，联合国粮农组织(FAO)也高度重视推广工作。在FAO的帮助下，近几年，农业部全国农业技术推广总站组织了若干项农业推广国际合作项目，从而使我们能够更多地了解国外农业推广情况。1988年，我国农业推广系统一行6人赴荷兰瓦赫宁根农业大学学习农业推广，从而有幸学习到这本集西方及世界许多国家农业推广精华于一体的《农业推广学》教材。我们感到，西方经过数百年探索出来的农业推广科学在许多方面具有普遍指

导意义。因此，全国农业技术推广总站决定组织力量翻译出版这本书，以给推广战线的同行和从事推广科研、教学的同志以及广大农业院校学生提供系统学习、借鉴西方农业推广科学的参考资料。

我国是世界上农业文明史最悠久的国家之一，据考证，农业推广也有数千年的历史。本世纪20年代末期起，西方的农业推广理论和方法逐渐传入中国，金陵大学等许多高校均已开设推广课，但没有系统地介绍过西方农业推广理论。解放后，高等院校的农业推广教学完全停开了。虽然，建国以来，我国在农业推广方面取得了一定的成绩，但由于多方面的原因，我国的农业推广理论研究一直是个薄弱环节。迄今为止，还没有产生适合我国国情的农业推广理论的基本框架。农村实行联产承包责任制后，我国农业推广事业发生了巨大的变化，因为农业推广的对象已经由过去的集体社、队变成有生产经营自主权的一家一户的农民，过去依靠行政命令搞推广的方法已经行不通了。因此我们需要改革，探索新的路子。近几年来，农业推广的理论研究又趋活跃，全国农业技术推广总站创办的《农技推广》杂志提供了探讨的阵地。同时，在北京农业大学的组织下，近几年许多农业院校都开设了《农业推广学》课程。但应该指出，无论是对建国以来我国农业推广历史经验的总结方面，还是对探讨现在和将来我国农业推广改革的方向和对策方面，我们的研究水平都有待于进一步的提高。目前，我们还没有比较成熟的推广学教材，许多研究文章还没有超出就事论事的局限，这些都不能适应新形势下农业推广事业改革与建设的需要。当然，创立中国的农业推广学需要一定的时间。我们希望这本《农业推广学》的翻译出版，能弥补我国农业推广事业发展中的一

项空白，能对促进我国农业推广理论研究起到积极的推动作用。“他山之石，可以攻玉”，借鉴外国的经验来发展具有中国特色的农业推广事业也是不可缺少的。

这本《农业推广学》的主要特点是，作者运用了心理学、管理科学、行为科学、教育学、公共关系学的大量研究成果，从科学理论的高度，系统地阐述了农业推广的概念，基本理论、主要方法以及推广项目制定、评估、推广工作的道德规范等一系列问题，从而展现了推广科学的基本结构。本书的另一个特点是具有较强的逻辑性、前后连贯，浑然一体。全书基于农业推广是“通过信息交流，教育并帮助农民提高决策水平，从而自愿改变行为”这一基本概念而分层次地展开的，全书始终贯穿这一条：农业推广很大程度上是与人打交道，而不完全是与家畜、家禽或农作物打交道——这一点恰恰是我国与西方国家农业推广在观念和方法上的一个区别。本书的第三个特点是更多地侧重于从原理上阐述问题，而没有过多地涉及具体国家或地区的推广工作，从而使本书更具有普遍的指导意义。也正是如此，本书自1974年以来，在许多国家受到欢迎，重版7次之多，在同类教材中是少见的。

本书虽然侧重于基本原理，但它是一本教材，语言深入浅出，通俗易懂。因此本书不仅适宜水平较高的科研、教学人员和院校学生，而且对从事具体推广工作和管理工作的同志，也大有裨益。

需要说明的是，本书主要是基于西方国家农业推广实践并阐述推广基本原理的教科书，因此，有些方面可能不适宜于中国国情，或者没有涉及到。例如，近几年我国推广系统广泛开展了技术承包，实行“既开方又卖药”的配套服务，

推广中还不同程度依靠行政力量，以及我国推广改革中还存在农业推广机构庞杂、力量分散、队伍素质差等许多问题，在这些方面，本书不可能给我们完美的答案，但书中所阐述的基本原理对于我们分析和解决这些问题将有一定的启发。

本书的作者安尼·凡登邦教授是荷兰也是欧洲著名的瓦赫宁根农业大学农业推广系主任。斯图尔斯·霍金斯先生是澳大利亚墨尔本大学高级讲师。两人都从事过具体的推广和管理工作，并亲自考察过世界许多国家的农业推广工作。译文是根据1988年英国著名的出版公司——科技朗文公司出版的英文本译成的。参考书目未译，英文名词附录省去。

本书是全国农业技术推广总站部分同志翻译的。聂闻翻译前言及第一、二、四章，杨映辉翻译第三、八章，吴俊翻译第五章，王铁生翻译第六章，田明军翻译第七章，涂敏翻译第九、十章。全书由聂闻统稿，田明君、吴俊、涂敏参加了部分修改工作。全国农业技术推广总站高级农艺师杨锦湖同志对译稿进行了审校。同时，全国农业技术推广总站高级（教授级）农艺师、站长陈宗源同志、高级农艺师邹品卿同志也审阅了译稿。在翻译过程中，曾多次得到了农业部国际合作司董庆松处长和荷兰农业推广教育专家林特先生的指导，在此一并致谢。

由于时间仓促、译者水平有限，不妥之处在所难免，希望读者多加指正。

译 者

1989年9月

前 言

推广工作的效益在很大程度上取决于推广员的业务能力。这本书可帮助推广人员和希望成为推广员的学生提高这方面的能力。它讨论了推广员必须作出的有关推广原理、策略、方法和组织等方面的决策。它也告诉我们，推广员的社会科学知识和经验怎样帮助我们作出这些决策。本书旨在提高推广人员自己的决策技能，因而，很少叙述应该作出哪些决策。由于这些决策必须依据本地实际情况、国家的文化背景和价值观，因而每个推广组织必须作出自己的决策。推广研究和其它社会科学常常不允许我们预计这类决策的结果，如果我们陈述出我们期望的结果，读者将不得不考虑这一结果不同于他们的环境的可能性。

目前世界上约40万农业推广员，他们大都工作在工业不发达国家。他们是我们的主要服务对象。我们的对象不是那些村推广员，而是那些受过大学教育、工作在村以上各级推广组织的推广员和推广培训人员。工业化国家的推广员也是我们的服务对象，我们认为他们也和那些工作在工业不发达国家的推广员一样，面临着同样的基本问题。由于本书集中讨论了那些推广员必须作出的基本决策，所以我们写的很多内容对于工作在保健、营养、计划生育和小企业的推广员也是十分有用的。当然，这些方面的推广员把本书的一些观点用于他们自己实际情况的难度要比农业推广员运用的难度大

一些。

这本书是根据1974年出版的荷兰文教科书改编的，这已是第七版。瓦赫宁根农业大学的老师和学生为修改本书做出了极大的贡献。该书的德文版在波恩大学威黑兰德教授的合作下业已出版，他也对本书的修改作出了贡献。该版本得到了本书的第二位作者——负责组织东南亚推广项目的澳大利亚墨尔本大学高级讲师的帮助。

雷丁大学的格威恩·约恩斯先生和粮农组织驻马尼拉代表处的彼德·肯莫尔博士也为本书提供了宝贵的意见。

A. W. 凡登邦 于瓦赫宁根

H. S. 霍金斯 于墨尔本

目 录

第一章	绪论	1
第二章	推广和推广教育	7
第三章	影响人们行为的方法	49
第四章	推广的道德规范	57
第五章	农民应用推广的理论基础	66
第六章	推广方法	144
第七章	推广项目的制订	223
第八章	评估及行为研究	269
第九章	推广组织的管理	282
第十章	农业推广的作用	330

第一章 绪 论

近些年来，农业推广在促进农村发展和增加粮食生产方面的作用，已经迅速地引起了人们对农业推广的兴趣。例如，近十年来，泰国的农业推广人员已经增加了近五倍。其它工业不发达国家也已经历了类似的迅速增长。世界银行经常为许多国家提供贷款，发展它们的推广体系。为了还本付息，这些国家的推广机构必须高效率地工作。推广组织的高效率工作，对数以百万的农民和农产品的消费者都是很重要的。然而，并不是所有的推广组织都能象它们的领导者希望的那样，能十分有效地工作，部分原因是推广组织的扩大，使得各级推广部门在很大程度上难以聘用受过一定培训的技术人员。这本书的主要目的是改善这方面的培训。我们希望能象我们在其它国家看到的一样，本书能为增加农业推广的效益作出贡献。

概 要

“推广”和“推广教育”的含义随着它们应用的领域的不同而不同。我们认为，如果要形成一个一致的、科学的推广概念，读者能和我们对这些词的含义具有相同的理解是非常重要的。因而，我们在讨论推广的起源和剖析其运用的主要领域时，特别注意了农业推广。我们将概述农业推广项目的主要目标，讨论日益增长的推广的社会意义，尤其是把推

推广作为运用科研成果帮助农民过上美好生活的意义。我们将指出，作为懂得怎样解决农民问题的推广专家，或者说作为帮助农民找出自己解决问题办法的指导者，应怎样去做。我们鼓励推广机构和组织采用系统的方法去工作，把他们的工作计划放在充分了解农民的基础之上。了解农民怎样觉察他们自己的问题及农民有何需求。

推广可被用来影响人们的行为。我们将讨论影响人们行为的各种方法之优缺点。这将有助于我们了解推广工作可能取得的成绩，并认识不同推广方法和策略的限制因素等。影响人们的行为是一个涉及许多伦理道德问题的事情。虽然我们不能再描述出一个推广员的伦理道德规范，但我们将论述一些我们认为推广人员可以，和应当影响人们行为的事情。

社会科学中的几个子学科，对推广和推广教育的发展作出了显著的贡献。这些子学科包括：决策科学，交流学，学习和接受的心理学，革新的传播和采用等。我们将由这些子学科归纳并形成推广的理论基础。

推广是一门应用科学。因而，我们将在一定程度上讨论推广的实际运用情况。我们也将阐述如何综合地运用推广中常用的一些方法，以及在计划推广项目时怎样评估这些推广方法的效益。

虽然，一些小的非政府组织也能较好地做一些推广工作，但大多数推广员与政府部门、大学、商业企业之类的大的正规组织有联系。推广人员所喜爱的组织结构和领导作风，对推广工作有显著的影响。我们将讨论推广员的提高和晋升、奖赏、专业推广员和普通推广员的作用及妇女推广员的地位等。推广工作与其它开发性工作，如宣传法规、推广组织内外的投资分配等之间的关系是一个难题。许多工业不

发达国家已经引进一“培训和访问体系”，以提高推广工作的效益，它是一个推广培训、传输和管理体系的好的综合方案。我们将在一定程度上讨论推广组织方面的问题。本书将对推广员的作用和职责的评价作为结尾。

本书的重点是介绍工业不发达国家的农业推广。在工业化国家，农民是一个商品经营者，他们在土地、农机等方面的投入是较高的。在工业不发达国家，农民是小规模的经营者，或者是一字不识的小生产者。我们将讨论两类国家推广工作的区别及联系。同时，我们认为，许多相似的变化原则是适用于两类国家的情况的。正在进行工业化的国家，可从工业化国家吸取经验和教训。如果将此书作为教科书，应补充一些本国农业推广的材料。

本书讨论的原理，也可运用在健康、营养教育或小企业的农业推广中。虽然我们有时从非农业部门，特别是卫生保健部门举了些例子，但我们将不研究它们的具体运用，因为这将有助把理论与读者的亲身经历联系起来。例如，当一个抽烟的读者在读到认识的变化经常不能引起行为变化时，考虑一下他的行为是非常有意义的。

课文中常用到“他”或“他的”等词，这并不说明我们怀疑妇女能够并应该做推广工作。然而，我们认为，连续引用两性词“他”和“她”是笨拙的英语，鉴于这一理由，我们用了“农民”一词。虽然我们认识到，在一些国家妇女做了大量的农活，并常起决策作用。

依据国家、组织及人的地位不同，从事推广项目工作的人员可被称为推广官员，推广员或推广工作者。在本书中，我们决定运用“推广员”一词，其主要理由有两个：首先，“推广官员”一词暗示从事推广工作的人员是政府雇员，而

推广员可执行非政府组织的推广项目。第二，在有些社会阶层，推广工作者中的“工作者”暗示一些低身份的人。从事推广工作的人们，上自高水平的管理者，下至田间助手。因而我们很乐意地采用了一个不暗示任何具体身份的名词。

为适应世界不同国家的情况，书中也选用了一些其他的名词术语。我们没有用发达的、发展中和不发达国家等名词，因为这些术语暗示，所有国家都应朝着西方工业化国家的发展方向发展。我们认为世界上许多人们都期望能增加收入，但也不是所有的人都是这样。我们也认为增加收入能够通过不同的方式取得。在这些方面，日本是一个很好的例子，日本比许多西方国家的人均收入高，她没有照抄西方的模式，而发展了自己的文化。我们用了“工业化国家”和“工业不发达国家”，我们认为它们能更客观地指出这些区别。诸如此类词的运用不是企图暗示工业化仅会带来好的效益。

本书的基本理论

如果我们首先简述一下本书的基本理论，读者可能会很容易地接受本书中出现的主要论点。我们在以后的各章中，将详细叙述这些基本理论。并且有些基本理论将是以后几章讨论的基础。

我们把农业推广视为一个政策工具，因为政府可利用农业推广促进农业发展。当然，农民有采用或不采用推广员咨询建议的自由。所以推广仅能引起农民觉得对他们有益的变化。

科研成果和其他农民自己的经验，能帮助农民更有效地达到自己的目标。因而，农业推广必须提供一个农民、农业科研部门和其它信息源之间的有效的联系。这样将能使推广

人员通过提高农民的知识和决策水平，促进农民的相互学习。因此，推广员一方面必须是一个能干的农学家，另一方面也必须懂得怎样有效地和农民交流并促进农民的学习。在本书的后面，将谈谈推广人员的才能问题。我们认为，正象农民所期望的那样，推广员必须首先立足解决农民的问题。而不是仅注意纯农业技术。在期望农民对某项技术产生学习兴趣之前，推广员必须寻找一些解决农民问题的技术。

人们能从实践经验中学得知识。我们认为，鼓励农民学习是推广员的一个主要任务。但是，推广员也必须热心于改进自己的工作，应通过吸取自己的经验教训，倾听农民的意见，试验新的推广方法，观察和细心地分析推广活动的效果等，来增加自己的知识。

许多推广活动都涉及推广员的评价标准。在很多时候，他必须对提供的信息和咨询建议作出选择，主要是看哪些信息和建议对个别农民有利，而哪些则是对整个社区的农民有利。因而，期望推广员能考虑一些促进学习和改变行为的选择，并了解一些他们行为的道德和伦理。

推广也涉及到通过不同渠道传递的信息的接受和理解。我们相信，如果推广员懂得一些推广工作的基础理论，他们就能更有效地帮助农民。因而，我们也将讨论一些我们接受外界信息的方式和影响收到信息理解的因子。我们将把这些讨论扩展到人们思想意识传播的方式，和一些影响思想意识接受的因子方面。

推广员可用许多有效的方法和农民、科研人员及其他农业系统的人员进行信息交流。根据他们工作的具体目标和环境，他们可以不同的方式利用这些方法帮助农民形成牢固的观点和作出好的决策。近十五年来，信息的传递、贮存和回

收技术发展非常迅速。在许多国家，通过无线电、电视和印刷品把信息传到农民的费用也大大降低。因而，推广人员必须熟悉宣传媒介的特征，并有效地利用宣传媒介。同时，推广员也必须知道小组和单个推广过程中的一些心理学和社会学方面的特点。

我们深信，较为系统的推广计划能提高推广机构的工作效率。这些计划需要推广机构作出有关改变农民的何种行为，在多大的农民范围内及怎样取得这些变化的明确选择。做这些计划时，也必须分析过去的推广经验并没有取得这些变化的理由，并以这些分析为基础。

对推广目标、方法和结果的详细评估，是有效地制定推广计划的完整部分。评估中产生的结果是推广机构管理的重要工具。管理方式应当促进上面提到的推广员的学习过程。

第二章 推广和推广教育

在这一章，我们将讨论“推广”和“推广教育”二词的含义、农业推广作为一个政策工具在促进农业发展方面的作用、农业推广和农业研究部门之间的联系及农业推广投入的重要性。我们也将扼要介绍一些与农业推广有关的专业，并把推广教育作为一个学科来讨论。

第一节 推 广

推广部门的工作人员都很熟悉并理解“推广”一词的含义，但在一个较宽的社会阶层内，许多人还不懂得“推广”一词的含义。由于还没有一个大家都能接受的推广定义，我们将提出一些观点，并讨论它们的含义。

早在1840年，英国人开始使用“大学推广”或“大学的推广”一词。1852年以后，它被引用到牛津大学皇家委员会提出的建议中。重要证据表明，威廉姆·思维尔（William Sewell）1850年在他提交的有关“大学推广的建议”书中提出这一词。1867—1868年，剑桥大学神学院的詹姆斯·思塔特（James Stuart）在给英国北部工会、妇女协会和工人俱乐部讲演时，迈出了推广实践的第一步。因而，思塔特被认为是“大学推广之父”。在1871年，思塔特开始接近到剑桥大学的当局，并呼吁在大学的指导下，组织推广讲演中

心，剑桥大学在1873年正式采用了这一体系。伦敦大学在1876年，牛津大学在1878年也相继采用了这种体系。到上一世纪90年代，这一工作已开始被称为“推广运动”。通过这一运动，大学便把自己的工作伸延到了校园外。

美国“农业推广”的普遍应用，始于本世纪早期。随着每个州的赠地学院的建立，一个合作推广体系也相继形成。当时，联邦政府给每个州拨给一定的土地，用于发展农业试验站，建立联合教育学院或者农学院，大多数这样的院校现已成为重要的大学，并且仍旧是县、州的推广和咨询服务中心。

虽然人们经常仅仅只考虑他们的组织怎样进行推广，但我们应看到，我们可通过不同的推广方式影响人们。我们将解释一些具有不同含义的词，并描述一些用来代替“推广”的过程。

荷兰人用的“火炬”（voorlichting）一词，意思是照亮人们前进之路。尽管工业发达和不发达的国家都需要不同的推广，但早期的殖民统治者们引进的这个术语也常被用于一些工业不发达的国家。例如，印度尼西亚人向荷兰人学习，也说用火炬照亮前进的路。而马来西亚则用与美国和英国部分地方非常相似的语言“农业推广”。英国另一些地方和德国说“咨询工作”，意思是说一个专家为达到你的目标，提供有关最佳方法的咨询，且让其有选择的可能性。德国在进行健康教育时也用“启发”一词，显示懂得好的身体的重要性，并且强调一点，我们必须清楚地认识我们自己的目标。他们也象美国人一样，采用“教育”一词，强调农业推广的目标是教育农民自己解决自己的问题。奥地利人讲“促进”或“鼓励”人们向自己期望的方向走，这和朝鲜人

的“农村指导”很相似。法国人讲“通俗化”，它强调需要为普通人简化信息。西班牙常用“使适应”一词，虽然它常被用来表示培训之意，但也指出要注意提高人的能力。

我们上面的讨论，描述了大量不同的过程，它们有相似之处，但更重要的是它们也有不同的地方。农业推广服务机构都是多种形式地、综合地利用这些过程。综合的形式也是不断变化的。一个推广组织采用的具体综合方式，更多地取决于传统习惯，而不是取决于有关哪种综合方式适应他们环境的一系列理由。当来自不同组织或学校的人在讨论农业推广时，这也可能会带来一些混乱。然而，推广一词也有共同的含义，这就是，推广涉及自觉地运用信息交流帮助人们形成一个定型的见解并作出好的决策。有关推广的含义的见解，也存在着一定的分歧，它们主要涉及如下问题：

1. 在某些场合下，我们是只关心见解的形成呢，或者我们也关心决策呢？

2. 我们是仅注意提高农民的知识，或者我们也要让农民了解问题，弄清有效的目标和手段？

3. 在何种程度上，推广组织为农民考虑一个意见或一个决策？

4. 我们是仅满足农民作出一个好的决策？或我们把帮助决策看成是一种教育他们在将来作出决策的方式？

许多推广组织都比较注意我们上面提到的各个方面。农业推广人员向农民提供有关农业政策方面的情报及原由，并且尽力鼓励某些被认为是值得的发展。例如，推广员鼓励农民减少环境污染，并帮助他们发展成为现代化和高效率的生产者。当然，推广员的主要任务是帮助农民决策。

本书也强调把推广作为咨询工作，即通过选择能解决农