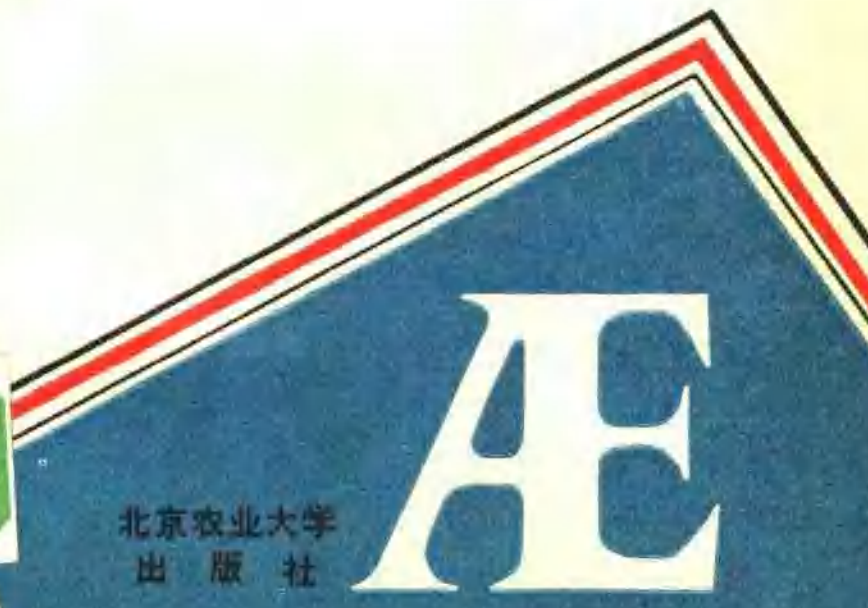


农业推广

[荷] A·W·范登班^著
[澳] H·S·霍金斯

张宏爱 译

王小平 校



AE



北京农业大学
出版社

农 业 推 广

【荷】A·W·范登班 著
【澳】H·S·霍金斯

张 宏 爱 译
王 小 平 校

北京农业大学出版社

责任编辑：高 欣

农 业 推 广

[荷]A·W·范登班 著
[澳]H·S·霍金斯

张宏爱 译

王小平 校

*

北京农业大学出版社出版
(北京市海淀区圆明园西路二号)
北京昌平华生印刷厂印刷
新华书店首都发行所发行

*

787×1092毫米 32开本 11印张 250千字
1990年1月第1版 1990年1月第1次印刷
印数：1500

ISBN 7-81002-178-8/S·179

定 价：4.50 元

Agricultural Extension

*A. W. van den Ban and
H. S. Hawkins*

Longman Scientific & Technical 1988

作者简介

A·W·范登班(1928)毕业于荷兰瓦格宁根农业大学,并获得农村社会学方面的哲学博士。在美国威斯康星大学进修后,又到荷兰农业部从事农业推广研究工作8年。后任命为瓦格宁根农业大学的教授。他在该校创建了推广教育系,并连任19年系主任。在他任职期间,这个系发展成世界上师生人数最多、规模最大的推广教育系。他的早期学生遍布非洲、亚洲、拉丁美洲等许多国家。现在,他担任低工业化国家的推广教育顾问,在印度、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、斯里兰卡、泰国、土耳其、赞比亚等国工作。

H·S·霍金斯(1932)毕业于澳大利亚阿德雷德大学农业系,后在美国密西根大学获得交往学科方面的哲学博士学位。从1971年至现在,他在澳大利亚墨尔本大学农林学院任高级讲师。在这之前,他曾在阿根廷当农技师,在秘鲁利马的拉莫利纳土地大学任教。近年来,他参加了澳大利亚大学对印度尼西亚的援外项目及孟加拉国的糖业推广培训项目。

前 言

推广工作的效果，在很大程度上取决于推广工作者的业务能力。本书既可以用于帮助推广工作者提高这种能力，又可以对那些有志成为推广工作者的学生有所裨益。本书着重讨论推广宗旨，推广策略，推广方法和机构方面的决策。同时，还指出社会科学和推广工作者的经验如何帮助我们做出上述决策。为了提高推广工作者制定决策的技巧，本书没有过多地限定应该做哪些决策。这些决策必须依据当地情况，国家文化和不同的价值观。因此，每一个推广机构都应该做出自己的决策。推广教育研究和其他社会科学尚不能预测这些决策的结果，所以书中所描述的期望结果并不一定符合读者的实际情况。

世界上40万农业推广工作者，大都在低工业化国家工作。他们是本书的主要对象。但本书并不是针对乡村推广员，而是针对受过大学教育并在中层以上机构工作的推广工作人员以及推广工作者的培训人员。当然，工业化国家的农业推广者也包括在内，他们面临着与低工业化国家推广工作者相同的基本问题。本书所讲述的基本决策原则，同样适用于其他领域的推广工作者，如健康、营养、计划生育、小企业等等。这些领域的推广工作者应该根据自己的情况应用本书的观点。

本书基于第一作者1974年的荷兰文版教科书写成，此书现已出版第七版^①。荷兰瓦格宁根农业大学推广教育系的师生，为修改此书做出了重要贡献。在波恩大学W.H.

韦兰德教授的合作下，此书的德文版本^②已出版。韦兰德教授也为修改此书做出了贡献。现在这本书吸收了第二作者在墨尔本大学讲授推广教育课和在南亚组织推广培训项目的经验。

瑞了大学的G·约翰斯先生和马尼拉粮农组织的P·肯莫尔先生，为修改本书提出了宝贵意见。

瓦格宁根	A·W·范登班
墨 尔 本	H·S·霍金斯

- 注解：1. Van den Ban, A. W. (1985) *Inleiding tot de voorlichtingskunde* (7th edn) (Meppel: Boom)
2. Van den Ban, A. W. and Wehland, W. H. (1984) *Einführung in die Beratung* (Hamburg: Parey)

目 录

第1章 导言	1
第2章 推广和推广教育	6
2.1 推广.....	6
2.2 推广在促进农业发展中的作用	13
2.3 推广和科研的联系	27
2.4 农业推广的重要性	35
2.5 相关的行业	37
2.6 推广教育.....	39
2.7 本章总结.....	44
讨论题	45
学习参考	46
第3章 影响人们行为的方法	48
讨论题	54
学习参考	55
第4章 推广职业道德	56
讨论题	63
学习参考	64
第5章 推广的理论基础	65
5.1 认知	65
5.1.1 认知的一般原理.....	66
5.1.2 有效推广信息的设计	71
5.2 交往过程诸因素	74
5.3 学习	84

5.4 决策制定	93
5.5 新事物的扩散和接受	107
5.5.1 接受过程	108
5.5.2 接受者的分类	112
5.5.3 新事物	117
5.5.4 扩散过程	120
5.5.5 接受研究对于推广的意义	125
5.5.6 限制扩散研究的因素	127
5.5.7 小结	130
5.6 本章总结	131
讨论题	133
学习参考	134
第6章 推广方法	137
6.1 大众传播	137
6.1.1 传播媒介的作用	138
6.1.2 表现形式	145
6.1.3 传播媒介的异同	149
6.1.4 大众传播与直接交流的比较	152
6.2 群体方法	154
6.2.1 报告或讲座	154
6.2.2 示范	157
6.2.3 参观	161
6.2.4 小组讨论	162
6.2.5 小结	174
6.3 个体推广	175
6.4 推广方法的综合使用和视听设备的利用	189
6.5 民间传播手段的利用	196

6.6 现代信息技术的利用	197
6.7 本章总结	202
学习参考	203
第7章 推广项目的设计	207
7.1 引言	207
7.2 推广项目的资料收集——获得知识的途径	209
7.3 选择的途径	216
7.3.1 项目目标的选择	216
7.3.2 推广对象的选择	222
7.3.3 推广内容的选择	223
7.3.4 推广方法的选择	225
7.3.5 活动的组织和安排	226
7.4 设计过程	228
7.5 需要研究的问题	234
7.6 本章总结	235
讨论题	237
学习参考	237
第8章 推广项目的鉴定	239
8.1 引言	239
8.2 推广项目的鉴定等级和标准	243
8.3 鉴定资料的收集	247
8.4 应该由谁做鉴定	254
8.5 本章总结	256
讨论题	257
学习参考	258
第9章 推广机构的管理	260
9.1 引言	260

9.2 推广机构的条件	261
9.3 推广机构的领导	265
9.4 推广机构的管理	270
9.5 机构成员的发展	274
9.6 人员评价和晋升政策	276
9.7 专业推广工作者和普通推广工作者	278
9.8 女性推广工作者	281
9.9 推广教育和其他任务的结合	283
9.10 推广机构的设制	284
9.11 培训—走访系统	288
9.12 需要研究的问题	297
9.13 本章总结	298
讨论题	299
学习参考	300
第10章 农业推广的作用	302
10.1 本章总结	310
讨论题	310
学习参考	310
词汇解释	311
注解	320

第1章 导 言

近些年来，农业推广在促进农业发展和增加食品生产方面发挥了重要作用，而推广工作本身也大有起色。例如，在过去的10年内，泰国的农业推广工作者增加了5倍，其他一些低工业化国家也出现了同样的增加趋势。这些国家是利用世界银行的贷款来发展农业推广的，因而，推广机构必须有效地经营，以便获得利润偿还贷款。对于千百万农户和所有的农产品消费者来说，有效经营也是非常重要的。然而，实际工作并不象上级期望的那么有效，原因之一是，推广机构增加很多，但缺少受过训练的各级推广工作者。本书讨论了如何加强推广工作者的培训，希望以此提高农业推广机构的效能。

概 论

“推广”和“推广教育”的含义因应用领域而异，因此，必须对推广进行统一的科学论述，使读者理解这两个词的含义。书中以农业推广为主，讨论了推广的起源，剖析推广的主要应用范畴。本书还概述了农业推广项目的主要目标，讨论了农业推广（尤其是通过科研成果的应用）作为一种手段，使农村人民致富的不断增长的社会意义，指出推广工作者如何成为替农民排忧解难的专家，如何成为帮助农民独立解决问题的顾问和向导。鼓励推广工作者和推广机构对工作进行系统的研究，了解农民，认识农民的问题和需求，并以此作为工作计划的基础。

推广可以用来影响人们的行为。书中评论了各种影响行

为方法的优缺点，使我们懂得在推广工作中希望得到什么，了解各种推广方法和策略的限制条件。影响人的行为是涉及到道德问题的严肃事情，书中虽然不给推广工作者规定明确的道德准则，但根据我们的认识讨论了在什么情况下，为了什么目的，推广工作者可以而且应该去影响人们的行为的一些情境和目的。

社会科学中的一些学科和领域对推广和推广教育的发展做出了显著贡献，其中包括决策制定、交往、学习心理和认识心理、新事物的扩散和采纳。这些学科领域构成了推广的理论基础。

推广是一门应用学科。因此，书中用一定篇幅讨论了应用中的实际问题，提出了几种主要的推广方法，并说明它们在计划项目中的应用和效果。

虽然一些卓有成效的推广工作是由一些小型非政府机构完成的，但大多数推广工作者都和一些大型机构保持着联系，如：政府部门、大学或商业公司。工作人员喜欢的组织结构和领导方式对推广效果有着显著影响。书中讨论推广机构的建设和评价，专业人员和普通人员的作用以及妇女推广工作者的地位。推广工作和其它发展工作之间的关系也是一个难题。为了提高推广效果，许多低工业化国家采用了培训—走访系统，这是一个完整推广体系的极好实例，它构成了推广工作的训练、实施和管理的各个层次。书中用一定篇幅讨论这些组织层次，并在结论中探讨推广工作者的作用和责任。

书中应用的许多概念在正文中没有给出完整的定义，但在书末词汇表中有详细解释，读者可随时查阅。推广工作的研究领域极广，包罗众多学科和社会技巧。各章末尾列出了

有关学科的参考书目，书后注解中也作了说明，有意深入钻研的读者应该在进一步学习中参阅主要参考文献。

本书重点是低工业化国家的农业推广。工业化国家的农民实际上是企业家，经常对土地和机械进行大笔投资，而低工业化国家的大多数农民是小商品经济劳动者，甚至是文盲。书中讨论了这种差异在农业推广上的意义。同时，我们也认为，不少相似的变革原则同样适用于上述两种国情。正在实现工业化的国家可以借鉴工业化国家的经验和教训。如果某个国家在教学中使用本书，应该补充本国的农业推广资料。

书中讨论的许多原理可以在其它领域中应用，例如，健康和营养教育，计划生育或小企业推广工作。本书不涉及这些领域，但引用了不少非农业的例子，特别是健康方面，因为这有助于读者把理论与个人经验联系起来。例如，吸烟读者读到知识的变化常常不能改变一个人的行为时，他会联想到自己的吸烟行为。

书中使用“他”字多于“她”字，但这并不意味着我们怀疑妇女能够或应该做推广工作。然而，我们觉得，频繁使用两个人称代词，是蹩脚的语言。农民一词的使用也有同样问题，但是我们知道，在一些国家，妇女完成了大量农业劳动，而且她们在制定决策中也经常是举足轻重的。

从事推广项目的人员可能被称为推广干部、推广工作者或推广员，这取决于国家、组织及个人的地位。本书使用“工作者”一词有两个原因：第一，“干部”一词指政府雇员，而他或她可以为非政府机构承担推广项目；第二，“员”一词在一些社会中隐含地位低的人。而从事推广工作的人有高级行政干部，也有田间助理人员，因此，我们主张使用不隐含任何特殊地位的词。

其它术语选用了各国都接受的词汇。书中避免使用发达国家、发展中国家和不发达国家，因为这些词汇的含义是，所有的国家都应该朝西方工业化国家的方向发展。世界上许多人，但不是所有的人渴望增加收入。达到这个目的有多种途径。日本是个极好的实例。现在，日本人均收入高于许多欧洲国家，但它发展了自己的文化，而不是照抄西方模式。书中使用的工业化国家和低工业化国家两个词，是描述国家差异的较客观的术语，不包含工业化就是幸福的意思。

基 本 概 念

首先略述本书所依据的基本概念，以便使读者容易领会书中主要的讨论内容。这些概念将在后面的章节中详细解释，有一些将是几个章节的讨论基础。

农业推广是政府促进农业发展的一种政策手段。然而，对推广工作者的建议，农民总可以自由取舍。因此，只有对农民有利时，推广才能够带来变革。

科研成果和其他农民的经验可以帮助个体农民更有效地实现自己的目标。因此，农业推广必须在农民、农业研究和其它信息源之间建立有效的联系。有了这种联系，推广工作者就能够使农民深化并拓宽已有的知识，提高决策能力，促进他们的学习。因而，推广工作者一方面必须是能干的农业家，另一方面必须学会如何有效地和农民交往，如何促进他们的学习。本书讨论后一种能力。我们确认，推广工作者必须从农民的角度出发，以解决农民的问题为己任，而不应该囿于农业技术中。如果期望农民对学习某项技术产生兴趣，推广工作者必须搞清楚，这一技术是否能解决他们的问题。

人们可以从经验中学习。鼓励农民学习时，推广工作者

有一个重要任务，他们本人也必须总结经验，倾听农民的意见，检验新方法，观察分析活动结果，以改善自己的工作。

许多推广活动涉及到推广工作者自己的价值判断能力。他们提供信息和咨询时，常常要在农民最佳利益和社区最佳利益之间做出选择。因此，在鼓励人们学习或改变行为时，推广工作者应该考虑多种可行手段，认识推广工作中的道德和伦理意义。

在推广工作中，要收集并解释来自不同渠道的信息。推广工作者如果掌握一些理论基础，就会更有效地为农民服务。因此，书中讨论了怎样接收来自四面八方的信息及影响我们解释这些信息和刺激的因素。讨论还扩展到新事物在社区中扩散的方式以及影响接受新事物的因素。

推广工作者和农民、科研人员以及农业系统中的其他成员交流信息有多种方法。推广工作者可以根据具体目的和工作环境，以不同方式采用这些方法，帮助农民形成正确的认识，做出更好的决策。近50年来，信息传播、储存和检索技术迅速发展。在许多国家，收音机、电视机和印刷品的使用成本已大幅度降低。因此，推广工作者应该熟悉传播媒介的特点以及如何有效地利用它们，也应该了解群体和个体推广过程中的心理学和社会学知识。

系统地设计推广项目，能够增强推广机构的效能。这种设计需要有明确的决策，即推广机构试图在哪类农民中得到哪些变化以及如何得到那些变化。这种设计必须建立在认真分析以往的推广经验和变革失败的原因基础上。

目标、方法、结果的鉴定是有效推广项目中的一个组成部分。鉴定产生出的资料是推广机构管理的重要工具。组织机构管理方式应该促进上述推广工作者的学习过程。

第2章 推广和推广教育

当世界变革缓慢时，人们不需要很多的信息。
但是，当世界变革迅速时，就必须重视那些能指导
变革进程的信息。

——莱斯特·布朗

本章将讨论“推广”和“推广教育”的含义，农业推广作为一种政策手段在促进农业发展中的作用，农业推广和农业科研之间的联系以及在农业推广中投资的重要性。还略述一些与农业推广有关的行业，并把推广教育当作一个科学学科进行讨论。

2.1 推 广

专业推广人员已熟知“推广”一词的含义，但广大公众对它并不太了解。鉴于还没有一个公认的推广定义，这里要介绍几种观点，并讨论其含义。

19世纪40年代，“大学推广”一词开始在英国通用，并列入牛津大学和学院皇家委员会的计划中（1852），这个计划主要依据威廉·西韦尔提交的“大学推广建议（1850）”。1867至1868年，剑桥三院的研究员詹姆斯·斯图尔特在英国北部为妇女协会和男工俱乐部讲课，这是大学推广在实践中走出的第一步。斯图尔特因而被称为“大学推广之父”。1871年，他在剑桥大学提出建立大学管理下的推广教育中心计划，这个计划1873年被正式采纳。伦敦大学和牛津大学也