



iCourse · 教材

国家精品资源共享课教材

高等学校农业经济管理类专业核心课程教材

现代农业推广学

编 著 高启杰

高等教育出版社

非
外
借



iCourse · 教材

国家精品资源共享课教材

高等学校农业经济管理类专业核心课程教材

现代农业推广学

编 著 高启杰

高等教育出版社·北京

内容简介

本书是国家级精品课程和国家精品资源共享课教材,也是教育部科研项目成果《现代农业推广学》的修订版。它是以作者 20 多年来从事农村发展与推广科研、教学和实践的经验为基础并吸收国内外相关学科的最新研究成果编写而成的。本书全面、系统、科学地阐述了现代农业推广的理论、方法和实务,共 15 章,主要内容包括导论、农业推广的基础理论、农业推广对象的行为改变、创新的采用与扩散、农业推广的基本方法、农业推广的基本技能、农业推广方式与策略、农业科技成果推广、农村家政推广与社区发展、农业推广经营服务、农业推广信息服务、农业推广组织及管理、农业推广人员及管理、农业推广项目计划与评估、农业推广的宏观环境等。

本书可用作农村区域发展、农业经济管理、农村社会学和农学类各专业本科生及研究生的教材,也可用作社会学、管理学和经济学其他相关专业本科生和研究生的选修教材,同时还可作为从事农村发展与推广、农村经济管理及农业科技与公共管理工作人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代农业推广学/高启杰编著.--北京:高等教育出版社,2016.12

iCourse·教材

ISBN 978-7-04-046923-3

I. ①现… II. ①高… III. ①农业科技推广-高等学校-教材 IV. ①S3-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 283481 号

Xiandai Nongye Tuiguangxue

策划编辑 刘 荣

责任编辑 刘 荣

特约编辑 吕培勋

封面设计 赵 阳

版式设计 马敬茹

插图绘制 黄云燕

责任校对 刁丽丽

责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京明月印务有限责任公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 21
字 数 470 千字
插 页 1
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016 年 12 月第 1 版
印 次 2016 年 12 月第 1 次印刷
定 价 39.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 46923-00



高启杰

湖北武穴人，中国农业大学人文与发展学院教授，推广与创新研究中心主任、博士生导师。曾留学德国霍恩海姆大学（Universität Hohenheim）、澳大利亚悉尼大学（The University of Sydney）和美国宾夕法尼亚州立大学（The Pennsylvania State University）。1992年1月获农业经济及管理专业博士学位。主讲“农业推广学”、“福利经济学”、“计量经济学”、“农业推广理论与实践”、“技术创新经济与管理”和“农村发展概论”等课程，是国家级精品课程和国家精品资源共享课“农业推广学”的负责人。曾被评为中国农业大学杰出教师、宝钢优秀教师、北京市高校教学名师和北京高等学校继续教育优秀教学团队带头人。

其主要研究领域为农村发展与推广、福利经济、创新经济与管理。主持过国家自然科学基金、国家社会科学基金和国家软科学计划等20多项国家级和省部级科研及教研项目，同时从事过多项区域经济社会发展规划项目和国际合作项目。发表学术论文100多篇，出版学术专著、译著和教材20多部。研究成果多次获得省部级奖励。主要著作有《现代农业推广学》《农村发展概论》《农业技术创新：理论、模式与制度》《推广经济学——农业推广投资研究》《农业科技企业技术创新与持续发展》《农业推广组织创新研究》《合作农业推广：邻近性与组织聚合》《农业推广学》《农业推广理论与实践》《福利经济学：以幸福为导向的经济学》《计量经济学：原理与实验》等。

前 言

作为我主持的国家精品资源共享课建设项目和国家级精品课程建设项目的成果之一,本书是国家精品资源共享课教材,也是教育部科研项目成果《现代农业推广学》(中国科学技术出版社 1997 年出版)的修订版。它是以我近 28 年来从事农村发展与推广科研、教学和咨询工作的经验为基础并吸收国内外相关学科的最新研究成果编写而成的。本书反映了我对现代农业推广理论与实践问题的总体认识。

我是从 1988 年开始从事农村发展与推广科研与教学工作的,在这之前主要从事计量经济和技术经济科研和教学工作。自 1992 年春我在中国农业大学经济管理学院开始讲授“农业推广学”算起,20 多年来,从校内到校外,从科研院所到各类企业,从政府部门到民间组织,从城市到乡村,从国内到国外,我先后系统地讲授过“农业推广学”数百遍。有时我在想:虽然准确数据难以统计,但是估计全球找不出比我讲授“农业推广学”遍数更多的人了。在教学的同时,我主持过农村发展与推广领域的科研和教研课题 20 多项,而且每年都要参与全国各地的推广咨询项目与活动。在过去的 20 多年里,我也曾主编了多部农业推广学教材(包括普通高等教育“十五”、“十一五”、“十二五”国家级规划教材《农业推广学》及其配套教材《农业推广学案例》第一版和第二版,农业部“十二五”规划教材《农业推广学》和《农业推广理论与方法》,全国农业推广硕士专业学位研究生教材《农业推广理论与实践》,以下简称我主编的 8 部农业推广教材)。本来计划再合作出版一系列相关的指导书籍,然而遗憾的是,由于各自工作都比较繁忙,而且有些人的研究方向改变了,我自己也忙于福利经济学和创新经济与管理领域的教学和研究工作,合作出版的想法最终未能实现。

尽管如此,我在农业推广领域的研究和教学工作从来没有中断过,而且对有关问题的研究更加系统和深入,同时也发现农业推广理论和实践在不断发展和演变,农业推广在农村发展中的地位也越来越重要,深感一方面农业推广队伍不断壮大,农业推广事业兴旺发达;另一方面推广人员和推广学教师普遍缺乏而且需要系统的训练。于是决定借我主持这两项国家级项目之机,出版一部创新型的农业推广学教材,希望将自己的理论研究和实践经验系统地表达出来,既可用于大学教学,又可供广大农业推广人员、推广学教师以及有关的科研人员和实际工作者参考。

本来希望在教学和科研工作之余完成本书的编写,但事实证明这几乎是不可能的,于是从 2016 年 4 月开始暂时抛开其他工作,用大约 3 个月的时间系统地整理了自己对农业推广理论体系的认识。在写作之初,就定下了对本书的期望目标,即突出全面性、系统性、创新性、针对性、实用性、可操作性。当然,这并非易事,以至于在写作过程中经常推倒重来。经过几个月的努力,这部著作终于得以脱稿。

本书编写过程中吸收了前人的许多研究成果,同时进行了大量实质性的创新。书中内容大约有七成来自我的原创,另外的大约三成内容是改编自我主编的 8 部农业推广教材及其他资料。



为方便读者查阅,参考文献是分章列出的。按照教材体例,参考文献未能在文中一一引注,特此说明并向有关作者致歉!

在这次修订和出版过程中得到了教育部、中国农业大学、高等教育出版社的关心和支持。在此,我要对所有关心和支持本书出版的单位和个人、此次修订版所有参考文献的作者、我主编的8部农业推广教材的参编人员及参考文献作者表示诚挚的感谢!

但愿本书对相关专业的学生、教师和农业推广人员有所帮助,相关领域的科研人员和实际工作者也能从本书中受益。

限于作者的水平和时间,书中不足之处在所难免,敬请读者指正。

高启杰

2016年9月于北京

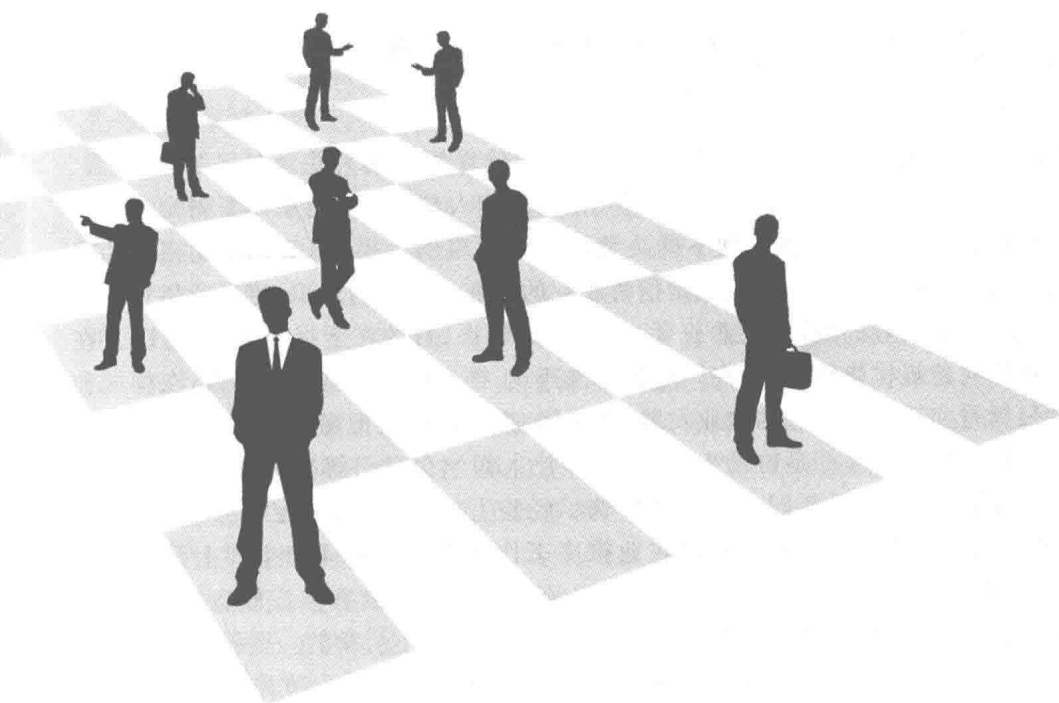
目 录

第一章 导论	(1)
第一节 农业推广发展的历史与模式	(2)
第二节 现代农业推广的含义与功能	(7)
第三节 农业推广学概述	(10)
第二章 农业推广的基础理论	(24)
第一节 沟通与传播	(25)
第二节 教育与学习	(33)
第三节 咨询与问题解决	(39)
第三章 农业推广对象的行为改变	(50)
第一节 农业推广对象及行为概述	(51)
第二节 农业推广对象行为改变的层次与阶段	(59)
第三节 改变农业推广对象行为的策略与方法	(66)
第四章 创新的采用与扩散	(74)
第一节 创新采用与扩散的基本概念	(75)
第二节 创新采用与扩散的过程	(77)
第三节 采用率及其决定因素	(85)
第五章 农业推广的基本方法	(92)
第一节 个别指导方法	(93)
第二节 集体指导方法	(101)
第三节 大众传播方法	(112)
第四节 农业推广方法的选择与应用	(117)
第六章 农业推广的基本技能	(121)
第一节 农业推广调研	(122)
第二节 农业推广写作	(127)
第三节 农业推广演讲	(137)
第七章 农业推广方式与策略	(141)
第一节 农业推广工作的方式与策略	(142)
第二节 不同农业推广方式的评价	(149)
第三节 参与式农业推广	(154)



第八章 农业科技成果推广	(161)
第一节 农业科技成果推广概述	(162)
第二节 农业科技成果推广的主要方式	(171)
第三节 我国农业科技成果推广中的问题与对策	(176)
第九章 农村家政推广与社区发展	(184)
第一节 农村家政推广	(185)
第二节 社区发展及其基本原则	(188)
第三节 农村社区发展实践	(193)
第十章 农业推广经营服务	(200)
第一节 农业推广经营服务概述	(201)
第二节 农业推广经营服务的基本要领	(205)
第三节 农业电子商务与网络营销	(216)
第十一章 农业推广信息服务	(230)
第一节 农业推广信息概述	(231)
第二节 农业推广信息系统	(234)
第三节 农业推广信息服务实践	(237)
第十二章 农业推广组织及管理	(244)
第一节 农业推广组织的特性	(245)
第二节 农业推广组织设计与管理	(248)
第三节 我国多元化农业推广组织及其特征	(252)
第四节 合作农业推广体系的构建与完善	(256)
第十三章 农业推广人员及管理	(266)
第一节 农业推广人员的类型与职责	(267)
第二节 农业推广人员的素质	(271)
第三节 农业推广人员管理	(280)
第十四章 农业推广项目计划与评估	(289)
第一节 农业推广项目计划	(290)
第二节 农业推广项目的监测与评估概述	(296)
第三节 农业推广项目评估的指标体系	(300)
第四节 农业推广项目评估的步骤与方法	(304)
第十五章 农业推广的宏观环境	(309)
第一节 农业推广的宏观环境概述	(310)
第二节 农业推广立法	(314)
第三节 国际农业推广改革	(317)
后记	(323)

第一章 导论



本章学习要点

- 农业推广发展的历史与趋势
- 农业推广的主要模式
- 农业推广的含义与功能
- 农业推广学的产生与发展
- 农业推广学的研究对象与内容
- 农业推广学的理论来源及学科性质与特点
- 农业推广研究的意义与方法
- 农业推广学研究的发展趋势





农业推广是一项涉农传播、教育与咨询服务工作。作为一种组织化的活动,农业推广的历史并不长,世界不同国家对农业推广概念的理解也有差异。农业推广究竟意味着什么?它的功能何在?农业推广学又是一门什么样的学科?它的价值何在?本章从农业推广发展的历史讲起,归纳当今世界农业推广的实践模式与发展趋势,逐步揭开农业推广工作和农业推广学的面纱。

第一节 农业推广发展的历史与模式

什么是农业推广?当今世界,不同国家对农业推广概念的理解有很大差异。例如,在英国、德国和斯堪的纳维亚国家,农业推广被视为咨询工作,推广咨询人员在推广对象需要做出决策时给予他们适当的指导与建议,让他们洞察到不同决策可能会出现后果,协助其实现相应的目标;在法国,农业推广强调知识的转化,具体就是指将农业的研究成果作为知识,将其通俗化从而转化给普通的民众,以促进农业的发展;在西班牙,推广也指培训,目的在于提高人们的技能;在荷兰,推广是指为推广对象提供指路明灯;在印尼和马来西亚,推广的意思与荷兰类似;在韩国和澳大利亚,推广的目标是实现令人满意的农业发展;在美国,推广是指非正规的校外推广教育,意欲把大学带给人民,强调推广的目标是协助人们自助,即让人们学会自己解决问题。在我国,不同的文献对农业推广的表述也不尽相同。一方面反映了经验上的理解(日常定义)和理论上的理解(科学定义)存在差异,另一方面可以看出农业推广工作在不同的时间与空间上具有差异性。这也进一步告诉我们:在不同的时期和不同的地区,不同的学者对农业推广概念(内涵和外延)有不同的理解,仅仅从若干实务经验当中推导农业推广的含义是不科学的。要科学地理解现代农业推广的含义与功能,必须了解农业推广发展的历史和存在的模式。本节先简要地分析一下农业推广发展的历史与趋势,然后归纳当代世界农业推广模式的主要类型。

一、农业推广发展的历史与趋势

(一) 农业推广发展简史

一般认为,自从有了农业,就有了农业推广,这无疑强调了中外农业推广都有着悠久的历史。我国远古原始农业阶段的教稼,相传开创于神农时代,兴起于尧舜时代。作为教稼的延续和发展,古代劝农工作也功不可没,如绘制耕织图就是中国古代帝王和官员劝民勤农的重要形式之一。然而,古代的这些活动只能说是和农业推广相关,顶多算是零星的非职业性、非组织化的推广活动。

与农业和农村生活相关的有组织的推广活动起始于19世纪中叶,时值英国经济文化全盛的维多利亚时代。1845—1852年,爱尔兰马铃薯严重歉收导致大饥荒。为此,根据克拉伦登(Clarendon)伯爵的提议,人们建立了一个小型的农业咨询指导机构,设置农业指导员进行巡回指导,这便是欧洲农业推广工作的开端。当时的做法是鼓励农民改革种植方式和栽培措施,以减少他们对马铃薯的依赖性,并研究和推广一套能够大大降低马铃薯霜霉病危害的种植制度与措施。



这些推广工作并非依赖市场的力量或立法的威力而实现,而是通过信息传播、教育以及组织等活动而奏效。由此,处于危机状态的大批小农便迅速地掌握了可靠的技术创新,其效果是相当明显的。后来于 19 世纪 60 年代和 70 年代,人们在早已对农民进行过技术指导及咨询服务的德国和法国也发现了类似的情况。到 20 世纪初,欧洲的大多数国家、北美洲以及许多热带地区都已建立起咨询和推广服务机构,其主要工作内容是面向农民介绍较好的耕作制度和传授生产技能。

“推广”(extension)一词的实际使用,起源于 1866 年的英格兰。当时剑桥大学和牛津大学首先采用大学推广系统。“推广教育”一词,是剑桥大学于 1873 年首先使用的,用来描述当时大学面向社会,到校外进行农业教育活动的教育创新,以体现“知识就是力量”。后来,“农业推广”一词在美国得到广泛使用。1914 年美国国会通过合作推广服务的《史密斯-利弗法》,给“农业推广”(agricultural extension)赋予了新的意义,从而也形成了美国赠地大学教学、科学试验和农业推广三结合的体制,实现“把大学带给人民”和“用知识替代资源”的目标。需要进一步说明的是,20 世纪英国将推广工作的职责移交至农业部,相应的术语改为“咨询服务”(advisory services),此后多数欧洲国家在农业主管部门建立类似的咨询服务体系,并采用同一术语。

在多数发展中国家,建立农业推广或咨询服务体系时采用的术语在很大程度上与体系援建机构有关。美国国际开发署在 20 世纪 60—70 年代建立农业高校和推广体系中影响较大,因此很多国家使用“推广”。同时,由于农业推广体系与农业行政主管部门密不可分,所以越来越多的国家使用“咨询服务”这一术语。今天可以看到,这两个术语尽管存在一些差异,但是经常可以互换使用,或者连在一起使用,即农业推广(与)咨询服务。

我国历史上虽然有关于农业推广活动的记载,然而,现代先进的农业科学技术推广,直到 19 世纪后期的清末洋务运动时期才见萌芽。我们现在使用的“农业推广”一词是 20 世纪 20 年代产生的,当时许多大学的农科都学习美国赠地学院模式,设立农业推广部。例如,金陵大学农林科于 1920 年成立棉作推广部,聘请美国农业部的一位棉花专家进行指导,从事中棉育种和美棉驯化工作,开始推广棉花良种,还到各省宣讲农业改进方法,并以安徽和县乌江为据点,推广爱字棉,为后来在该地建立农业推广实验区打下了基础。东南大学农科则于 1921 年设立棉作改良推广委员会,从事棉作之改良推广,并于 1926 年成立推广部,办理江苏省内巡回农业讲演、农业展览等推广项目。可以说,我国近代农业推广发端于这些大学及中央农事试验场。1928 年 5 月,国民党政府在南京召开会议,通过广州中山大学提案,该提案中第三节为农业推广教育。这是我国首次通过政府机关要求吸取外国经验,将农业推广和教育联系起来。同时,江苏省农矿厅设立了第一个作为省级机关的农业推广委员会。1929 年 3 月,规定了农业推广的方针与范围。同年 6 月,农矿、内政、教育三部联合公布《农业推广规程》,这是我国首次制定的农业推广法规,其首条规定农业推广的宗旨为“普及农业科学知识,提高农民技能,改进农业生产方法,改善农村组织、农民生活及促进农民合作”。接着又在同年 12 月成立了中央农业推广委员会,作为全国性的农业推广机构。20 世纪 30 年代前后掀起了民间性的乡村建设实验运动,设立了多种乡村建设实验区,它们都是当时农村发展与推广的写照。抗战期间,政府机构有所变动,设有农产促进委



员会以统筹全国农业推广业务。至 1945 年,农产促进委员会与粮食增产委员会合并,改称农业推广委员会,统筹全国农业推广和粮食增产业务。该委员会内分粮食增产、棉花及工艺作物、推广机构、推广材料、宣传及督导等六组办事。与此同时,在全国部分省和一些县陆续建立农业推广机构,还先后设立乌江农业推广实验区及首都农业推广示范区等示范区。据统计,1946 年,全国 35 个省中,建立推广机构的有 14 个,占 40%;2 016 个县中,建立推广机构的有 586 个,占 29%;作为基层推广组织的乡镇农会全国共有 7 681 个。当时,全国政府系统的推广人员共有 2 200 多人,其中中央一级有 396 人,省一级约有 350 人,县一级约有 1 500 人。此外,还有在公私农业机关从事推广工作的专职或兼职人员 700 多人。

总之,农业推广在民国时期基本上都是由政府包办的,由政府设立专管机构和实验区,推广的总体实力不强。这期间的推广工作主要是学习欧美,称农业推广,内容包括技术推广、农民教育、农村组织和农民生活指导等,这种模式一直延续到现在的台湾省。但在组织形式方面,今天台湾省的企业型及自助型农业推广组织具有重要的影响。

新中国成立后,大陆开始使用“农业技术推广”一词,政府制定了一系列农业技术推广的指导方针和组织体系建设的政策法规,促进了农业推广组织的发展。20 世纪 50 年代中期,全国已经基本建立了比较完整的农业技术推广体系。60 多年来,为适应农村生产关系的变革,政府农业推广组织不断调整,经历了不同阶段的曲折起伏。

大而言之,中国农业推广发展的历史可谓一波三折,可以分为 3 个大的阶段:① 20 世纪 20 年代(甚至略早几年)开始学习和引进欧美国家的农业推广理念与做法,可是战争不断致使农业推广没有大的作为,也难有用武之地。这一阶段持续到 1949 年。② 1949 年后,大陆和台湾省走的是不同的农业推广道路。台湾省沿用和发展了过去与欧美接轨的农业推广理念与做法,直到今天仍然如此。大陆开始发展农业技术推广事业,数十年来,覆盖全面、庞大的农业技术推广体系为我国发展农业、支援工业和保障人民生活做出了巨大的贡献。然而自上而下行政指令式的农业推广终究要受制于其与生俱来的缺陷,显现出来的问题中最突出的有三点:一是推广内容和服务对象太窄;二是推广理念陈旧,方式与方法落后;三是推广体系与队伍受人为因素影响波动较大。这一阶段一直持续到 20 世纪 70 年代末。③ 实行改革开放后,大陆的农业推广事业步入全新的阶段,农业推广的国际交流、理论研究、实践探索日益深入,非政府农业推广组织不断发展和壮大,从而使我国农业推广呈现出明显的多元化特征。尽管在农业推广人才培养、科学研究、体系建设等诸多方面仍然存在一些大大小小的波动,但总体上讲,农业推广事业的发展势不可挡。可以说,目前中国农业推广改革与发展进入了一个新的阶段,同时面临许多新的机遇和挑战。目标单一、内容狭窄、自上而下行政指令主导的“农业技术推广”的内涵和理念已不适应现代农业及农村发展的需要,在众多的改革建议中,人们谈论的主题思想还是要采用“农业推广”的理念和方式。

通过以上的历史分析可以看出:① 无论是农业推广在欧美的起源与发展,还是中国近代农业推广的起步,都是和大学密不可分的,大学在农业推广事业的发展中具有举足轻重的地位与影响。② 中国近代历史上最早使用的专业名称就是“农业推广”而非“农业技术推广”。③ “农业



推广”的内容极其丰富,主要采用以人为本的教育与咨询服务的方式,远远不同于一般意义上的“农业技术推广”。④ 新中国开始的“农业技术推广”在今天改革的浪潮中,需要在一定意义上回归到约一个世纪前“农业推广”的基本理念。

可以说,20 世纪 20 年代译自美国英语“agricultural extension”的“农业推广”一词的出现,标志着我国开始进入现代农业推广萌芽时期。虽然今天看来,译词“推广”可能不是很确切,但是随着该译词在世界华人范围内近一个世纪的流传,其特定的专业与学术含义(推广与咨询服务)已为广大学者和决策者所接受。

(二) 农业推广发展的基本趋势

从最近半个多世纪全世界的情况看,以科技为基础的推广工作有了很大的发展。这种发展趋势在以下四个方面表现尤为明显:

一是推广工作的内容已由狭义的农业技术推广拓展到生产与生活的综合咨询服务。农业推广已日益超出严格意义上农民与农业生产的范围,进入了农村居民以及一般消费者生活的领域,工作范围由单纯的生产技术性逐步向经济性和社会性扩展。不可否认,早期的农业推广是为了促进农业生产的目标而产生和发展的,然而目前世界上大部分农业推广工作都包含了技术服务以外的农业政策与信息传播、经营管理与市场营销指导、农家生活改善咨询服务、农民组织发展的辅导、各类教育服务事项、农村社区发展及环境改善等内容,推广的目标由单纯的增产增收发展到促进农村、农业、农民生产的发展与生活的改善。由于农民、农业及农村三位一体,当农业推广工作针对农民和农业进行指导活动时,其内容自然无法排除包含农家生活和农村发展所需要的各种知识、技能和信息。例如,家庭经济咨询活动在很多地区已成为农业推广工作的一个重要组成部分。

二是推广对象的范围扩大。推广对象系统是指由推广服务潜在消费者(即用户)构成的社会系统。当前在许多国家与地区,无论是一般性的还是专业性的推广工作,都在针对改善农村生活的各种需要,开展信息传播、技术教育以及其他各种农村发展综合咨询服务,而且在某些情况下还以农村中从事非农经济活动的居民、小型企事业单位甚至部分城镇居民为服务对象,扩大业务范围。因此,农业推广工作对象不只限于农村民众,还包括农业经营者、农民基层组织和一般消费者。这说明农业推广工作是全社会所需,而不仅是为农村民众提供服务。例如,推广在农业功能拓展、食品质量、人类健康、环境保护以及其他有关民生的诸多方面满足社会的需求和解决社会中的问题。

三是推广人员与组织机构多元化。目前世界上影响较大的推广组织机构主要有行政型、教育型、科研型、企业型和自助型五种类型。例如,在我国的台湾省,农业推广机构主要包括各级主管机构及所属的试验与改良场、公立农业学校、农民组织(农会及农业合作社等)、农业推广财团与社团法人。即使在中国大陆,经过过去 20 多年发展,现在明显可见从事推广工作的人员远远不只是政府各级推广机构和人员,各类学校、科研机构、企业、民间组织在农业推广工作中发挥的作用越来越大。

四是推广方法与方式更加重视以沟通为基础的现代信息传播与教育咨询方法。人们对沟通



过程的理解越来越深刻,特别着重于研究如何根据推广对象的需要及其面临的问题以项目的方式向其提供有效的知识、技术与信息,以诱导其行为的自觉自愿改变和问题的有效解决。

二、当代世界农业推广的主要模式

农业推广模式是在特定条件下农业推广主体、客体、机制的存在方式和运转过程的综合表现,具体表现为一个国家或地区农业推广目标、对象、内容、策略、方法、组织结构及运行机制的总和。它不同于狭义的农业推广组织体系模式和农业推广策略方式,更不同于农业创新采用与扩散模式以及农业科技成果推广模式或方式。

据此,当代世界农业推广模式可归纳为五大类型,即传递服务模式(I)、合同约束模式(II)、意识启蒙模式(III)、参与服务模式(IV)和综合咨询模式(V)。各大类模式的代表性模式及其主要特征如表1-1所示。

表 1-1 农业推广模式类型及其主要特征

模式类型		目标	对象	内容	组织特征	策略方式
I	1. 常规农业推广	提高产量, 增加收入	全体农民	农业技术 为主	政府领导 公办专职 为主	自上而下的 传递服务
	2. 培训与访问体系 3. 综合农业发展 计划					
II	4. 商品开发与 生产	有效生产 并销售高价 值商品	高价值商 品产区的 农民	技术开发、 传递及市场 营销服务	独立的半 主权的专 业公司,商 品生产组 织附属兼 营	自上而下兼 由外而内的 合同约束
	5. 商品导向型 推广					
III	6. 社区发展	增产增收, 激发农民促 进乡村综合 发展	贫困、落后 乡村的全 体农民为主	技术引进, 开发人力资 源,发展基 础设施	各种社团 和民间自 治组织为主	自上而下兼 由内而外的 意识启蒙
	7. 农村振兴 8. 综合农村发展 计划					
IV	9. 农业知识与信 息传播	促进人类 发展,传播信 息,教育民众	农村居民 及某些城 镇居民	农业生产 及农家生 活有关的 技术与信 息	教学、研 究机构为主, 民间组织兼 营	由下而上参 与式问题解 决
V	10. 农村综合咨询 服务	帮助对象 自我决策,分 析和解决 问题	农村居民 为主	农业生产 及农家生 活有关的 技术与信 息	政府领导 与民间组 织为主,私 人企业广 泛介入	由下而上的 问题解决兼 由外而内的 商业合同约 束

农业推广模式在每个国家都不相同,即使在同一国家的不同地区,也可能不完全相同。一个国家或地区采用什么样的农业推广模式,是一系列因素综合作用的结果。因此,评估一种农业



推广模式的优劣,应当看它是否与所在国家或地区的具体情况特别是生产力发展水平相适应。相对而言,上述前三大类模式主要存在于发展中国家和地区,可以称为低水平模式;而后两类模式主要存在于发达国家和地区,可以称为高水平模式。这里,水平高低并不意味着模式的优劣,而是就发展的阶段而言的。从发展中国家的现状看,改变传递服务模式中存在的许多弊端势在必行;合同约束模式作为一种局部模式或过渡模式在发展中国家及发达国家都有存在的基础;在许多发展中国家和地区发展意识启蒙模式是人类社会发展要经历的必然阶段;参与服务模式和综合咨询模式是值得具备资源条件的一切国家和地区借鉴的高水平模式。就大多数发展中国家而言,从常规推广模式,经过意识启蒙模式,最后发展到农村综合咨询服务模式应当是农业推广模式发展的一般规律。

各个国家和地区的具体条件不同,具体的模式可以灵活多样。根据模式发展的分异性和趋同性原理以及多样性与阶段性原理,模式的设计一方面不应不顾条件地逾越模式发展的阶段性,另一方面可以根据具体情况延长或缩短某个阶段的发展期。正如阿尔布列希特等人所言:“即使在农业推广服务处于初创阶段的发展中国家里,推广目标也不应仅仅限于生产技术创新的引进。把活动范围拓宽到管理、社会经济和经济制度事务方面来,从而把推广的范围从一种纯粹的农业服务拓展到一种农村咨询服务上来,这对于小农来说有着更好的成功前景,因为这样做更能适应实际环境。”

第二节 现代农业推广的含义与功能

一、现代农业推广的含义与特征

农业推广的发展趋势促使人们对“推广”概念有了新的理解,即从狭隘的“农业技术推广”延伸为“涉农传播、教育与咨询服务”。这说明,随着农业现代化水平、农民素质以及农村发展水平的提高,农村居民及一般的社会消费者不再满足于生产技术和经营知识的一般指导,更需要得到科技、管理、市场、金融、家政、法律、社会等多方面的信息及咨询服务。因此,早在1964年于巴黎举行的一次国际农业会议上,人们就对农业推广作了如下的解释:推广工作可以称为咨询工作,可以解释为非正规的教育,包括提供信息、帮助农民解决问题。1984年,联合国粮农组织发行的《农业推广》(第二版)一书中,也作了这样的解释:推广是一种将有用的信息传递给人们(传播方面),并且帮助他们获得必要的知识、技能和观念来有效地利用这些信息或技术(教育方面)的不断发展的过程。

一般而言,农业推广和咨询服务工作的主要目标是开发人力资本,培育社会资本,使人们能够有效地利用相应的知识、技能和信息促进技术转移,改善生计与生活质量,加强自然资源管理,从而实现国家和家庭粮食安全,增进全民福利。

通俗地讲,现代农业推广是一项旨在开发人力资源的涉农传播、教育与咨询服务工作。推广



人员通过沟通及其他相关方式与方法,组织与教育推广对象,使其增进知识,提高技能,改变观念与态度,从而自觉自愿地改变行为,采用和传播创新,并获得自我组织与决策能力来解决其面临的问题,最终实现培育新型农民、发展农业与农村、增进社会福利的目标。

由此,可进一步延伸和加深对农业推广工作与农业推广人员的理解:农业推广工作是一种特定的传播与沟通工作,农业推广人员是一种职业性的传播与沟通工作者;农业推广工作是一种非正规的校外教育工作,农业推广人员是一种教师;农业推广工作是一种帮助人们分析和解决问题的咨询工作,农业推广人员是一种咨询工作者;农业推广工作是一种协助人们改变行为的工作,农业推广人员是一种行为变革促进者。

关于现代农业推广的新解释,还可以列举很多,每一种解释都从一个或几个侧面揭示出了现代农业推广的特征。一般而言,现代农业推广的主要特征可以理解为:推广工作的内容已由狭义的农业技术推广拓展到推广对象生产与生活的综合咨询服务;推广的目标由单纯的增产增收发展到促进推广对象生产的发展与生活的改善;推广的指导理论更强调以沟通为基础的行为改变和问题解决原理;推广的策略方式更重视由下而上的项目参与方式;推广方法重视以沟通为基础的现代信息传播与教育咨询方法;推广组织形式多元化;推广管理科学化、法制化;推广研究方法更加重视定量方法和实证方法。

二、农业推广的主要功能

农业推广的功能可以从不同的视角来理解。例如,从推广教育的视角,可以分为个体功能和社会功能,前者是在推广教育活动内部发生的,也称为推广教育的本体功能或固有功能,指教育对人的发展功能,也就是对个体身心发展产生作用和影响的能力,这是教育的本质体现;后者是推广教育的本体功能在社会结构中的衍生,是推广教育的派生功能,指教育对社会发展的影响和作用,特别是指对社会政治、经济、科技与文化等方面产生作用和影响的能力。

从前面对现代农业推广含义与特征的描述可知,农业推广工作仅就传播知识与信息、培养个人领导才能与团体行动能力等若干方面,足以对提高农村人口素质与科技水平从而推动农村发展、增进社会福利产生极其重要的影响。农业推广工作以人为对象,通过改变个人能力、行为与条件,来改进社会事物与环境。因此,在实践中,农业推广的功能可以更通俗地分为直接功能和间接功能两类。直接功能具有促成推广对象改变个人知识、技能、态度、行为及自我组织与决策能力的作用;而间接功能是通过直接功能的表现成果而显示出来的推广功能,或者说是农业推广工作通过改变推广对象自身的状况而进一步改变推广对象社会经济环境的功能,因此间接功能依不同农业推广工作任务以及不同农业推广模式而有所差异。下面详细阐述各项功能的意义。

(一) 直接功能

1. 增进推广对象的基本知识与信息

农业推广工作旨在开发人力资源。知识和信息的传播为推广对象提供了良好的非正式校外教育机会,这在某种意义上讲就是把大学带给了人民。



2. 提高务农人员的生产技术水平

这是传统农业推广的主要功能。通过传播和教育过程,农业技术创新得到扩散,农村劳动力的农业生产技术和经营管理水平得到提高,从而增强了农民的职业工作能力,使农民能够随着现代科学技术的发展而获得满意的农业生产或经营成果。

3. 提高推广对象的生活技能

农业推广工作内容还涉及家庭生活咨询。因此,通过教育和传播方法,农业推广工作可针对农村老年、妇女、青少年等不同对象提供相应的咨询服务,从而提高农村居民适应社会变革以及现代生活的能力。

4. 改变推广对象的价值观念、态度和行为

农业推广工作通过行为层面的改变而使人的行为发生改变。农业推广教育、咨询活动引导农村居民学习现代社会的价值观念、态度和行为方式,这使农民在观念上也能适应现代社会生活的变迁。

5. 增强推广对象的自我组织与决策能力

农业推广工作要运用参与式原理激发推广对象自主、自力与自助。通过传播信息与组织、教育、咨询等活动,推广对象在面临各项问题时,能有效地选择行动方案,从而缓和或解决问题。推广对象参与农业推广计划的制定、实施和评价,必然提高其组织与决策能力。

(二) 间接功能

1. 促进农业科技成果转化

农业推广工作具有传播农业技术创新的作用。农业科技成果只有被用户采用后才有可能转化为现实的生产力,对经济增长起到促进作用。在农业技术创新及科技进步系统中,农业技术推广是一个极其重要的环节。

2. 提高农业生产与经营效率

农业推广工作具有提高农业综合发展水平的作用。农民在改变知识、信息、技能和资源条件以后,可以提高农业生产的投入产出效率。一般认为,农业发展包括的主要因素有研究、教育、推广、供应、生产、市场及政府干预等,农业推广是农业发展的促进因素,是改变农业生产力的重要工具。

3. 改善农村社区生活环境及生活质量

农业推广工作具有提高农村综合发展水平的作用。在综合农村发展活动中,通过教育、传播和服务等工作方式,可改变农村人口对生活环境及质量的认识和期望水平,进而引发人们参与社区改善活动,发展农村文化娱乐事业和完善各项基础服务设施,以获得更高水平的农村环境景观和生活内涵,同时促进社会公平与民主意识的形成。

4. 优化农业生态条件

农业推广工作具有促进农村可持续发展的作用。通过农业推广工作,可以改变农业生产者乃至全体农村居民对农业生态的认识,使其了解农业对生态环境所产生的影响,树立科学的生态环境观念,实现人口、经济、社会、资源和环境的协调发展,既达到发展经济的目的,又保护人类赖以生存的自然资源和环境,使子孙后代能够永续发展和安居乐业。