

# 永續社會之推廣論述

蕭崑杉\*

## 壹、推廣的組成要素

推廣工作雖已有長久的發展經驗，且被制度化成為促成社會發展的政策工具（Van den Ban & Hawkins,1996），不過，由英倫大學推廣運動啟始，推廣工作一直是以多樣方式而運作，不僅各國之間存在著差別的推廣工作方法，而推廣的學術研究也具有不同的定義和典範，如推廣被同時解釋為非正規教育（成人教育），人力資源發展，技術轉移或諮詢傳播等定義（Garforth,1991；蕭崑杉，1998）。因此，推廣是否已成為一類學術領域，此問題一直仍未具定論（Röling,1988；蕭崑杉，1998）。由於學術定位不清所影響，推廣研究被邊緣化，而推廣工作更缺乏有效的理論原則，以引導或批判實務經驗。

推廣實務經驗和推廣理論發展之相關性是存在著雞生蛋或蛋生雞的邏輯關係，雖然文獻上認為推廣實務經驗是先於推廣理論發展而存在，不過，部分推廣思維或理論則已成為影響推廣工作方向的主要觀點，如美國合作推廣服務仍長期依研究—教學—推廣連環性的觀點來執行推廣工作。所以，推廣理論的發展情況是關係到推廣的學術領域定位和推廣實務經驗的知識基礎，其應是推廣研究的首項重要工作。蕭崑杉（1995）曾回顧國內過去的推廣研究，認為在多類發展的研究觀點中，知識流動應是多類觀點的基本後設概念（meta-concept），它能同時解釋教育觀點或傳播觀點所衍生的推廣實務現象。蕭崑杉（1998）更進一步定位推廣即是知識流動中的知識資訊傳播。所以引用知識資訊傳播論點的概念，本文即將「推廣」敘述為「有意向的知識資訊傳播過程，並能協助個人、組織或社會進行知識發展和應用，以解決問題」。而依此定義，則推廣即是由①知識②傳播③學習④改變等四項概念為基礎而建構其敘述性推廣理論（narrative extension theory），本文之撰寫即在提出此敘述性推廣理論的論述內容。敘述性推廣理論是以本土推廣經驗的發展事件為觀察內容，並依解釋的正當性而形成。

從字義上，知識資訊傳播可被認為是傳播的特定領域，不過，它亦企求解釋依規範理想所引發的教育行動，因此，知識資訊傳播的理論解釋範圍已超出目前主流傳播的理性論述場域，它兼容理性和規範的知識論觀點，並企圖在知識流動的結構

---

\* 台灣大學農業推廣學系教授

脈絡內解釋傳播和教育的整合現象。底下說明推廣的四項要素之意義。

### 1. 知識要素

推廣的概念結構內，知識是首項需求要素，沒有知識則沒有推廣的存在。本文認為知識是一種認知形式，可內含於個人的心智結構，亦可藉由媒介而外顯於社會。因此，知識是存於所有個人或事務，相對而言，所有個人和事務的存在皆同時意含著某項知識的存在。基本上，不論是內含於個人或外顯於社會，知識可被粗分為事實性或價值性知識。前者是依客觀理性而認定知識的存在，而後者是依主體意識或規範而建構知識的存在，簡言之，事實性知識僅是事實的認知敘述，其知識內容應具一致性的意義，不受解釋者價值觀之影響。實際例子則如敘述物質世界之相關知識內容，此類知識內容之真實或信仰是依賴科學理性而判定。比較上，事實性知識內容缺乏指示行動的意向，當它外顯於社會時，常以資料形式而呈現。

價值性知識是內含著偏好或判斷的認知敘述，其知識內容應具合適性的意義，且是受到解釋者價值觀之影響，實際例子如敘述人文倫理世界之相關知識內容，此類知識內容之真實或信仰是以規範共識而判定。比較上，價值性知識內容具有促發行動的可用性（utility）意向，當它外顯於社會時，常以資訊形式而呈現。

### 2. 傳播要素

人類具有知識，除了個人加以應用以外，亦能促成知識流動，而使其他個人獲得知識，推廣即是知識流動的一類形式，而傳播即是推廣能運作知識流動的主要工具。傳播可簡略被解釋為傳送者透過媒介將訊息傳送給接受者的過程，因此，推廣的訊息即包含上述事實性和價值性知識，而媒介則包含個人和系統設計的媒體。事實性知識的傳播，重視訊息轉移的正確程度，因此，系統設計的媒體比個人媒介更能達到知識轉移的目的。相對的，價值性知識的傳播，則偏重訊息轉化的合適程度，而個人系統設計媒介就更能達到知識轉化的目的。不過，目前資訊系統的人工智慧化已逐漸加強，透過資訊系統媒介亦能進行價值判斷的傳播效果，此項發展使未來價值性知識傳播能充分應用人際或系統設計媒介來進行。比較上，目前所存在的教育（成人教育）和諮詢傳播即是推廣運作價值性知識傳播的主要呈現形式。

### 3. 學習要素

就知識流動而言，個人知識傳播出去，而能使他人獲得該項知識，則除了需應用傳播要素以外，傳播對象也需運作學習要素，才能轉移或轉化該項知識。學習是人類（或生物）的基本能力，其因不同知識傳播形式而有差別的解釋意義，在事實性知識傳播中，學習是認知的解碼，記憶和組合過程，學習成果應轉移改變現象能

呈現事實性知識傳播的一致性。而在價值性知識傳播中，學習是認知的解構和重構過程，學習成果是在呈現價值性知識傳播的合適性轉化改變現象。比較上，前者的學習成果可依系統性規範而安排，是一種知識鑲嵌作用，而後者的學習成果是依互動情境的促進而建構，是一種知識創造作用。

所以，推廣中的學習，可因不同的知識內容而分類出差別的學習形式。就個人而言，事實性或價值性知識是否合乎個人的學習需要，即成為個人是否具有學習動機，或是個人期望獲得何種學習效果的先決條件。由於個人可同時需求事實性和價值性知識內容，所以，個人的學習形式亦可能多元並存，而推廣人員因應不同學習形式，其角色亦有所變化。由於個人具有自我導向學習和知識創造的能力，因此，學習亦能存在於推廣以外的社會環境，因此，不是所有學習現象皆反映出推廣的存在。

#### 4. 改變要素

個人透過學習過程，可產生知識、技能或行為的改變，因此，推廣是可促成個人、組織或社會的改變，而改變也成為推廣的要素。基本上，推廣能促成何種改變，是來自推廣的行動意向（或目的）。過去推廣的多元解釋即因為行動意向的設定是受到發展典範變化的影響，如推廣被認為可達到農業發展、鄉村社區發展或非正規教育等（Rivera, 1990）。本文依知識資訊傳播的理念，認為推廣可促成個人、組織和社會的改變，且其改變層次依序為①認識喚醒（awareness raising）②才能精熟（competence mastering）③問題解決（problem solving）④知識創造（knowledge creating）。而在實際推廣過程中，改變層次可被分別設定為推廣目的，或是數個層次同時被列為推廣目的。設定上，推廣改變層次是具有發展的順序性，其改變理念是先建立主體性認識基礎，再發展精熟專門知識和技能，而後運作問題解決，最後則透過共享而產生知識創造成果（包含集體知識創造）。

比較上，推廣工作要達到不同層次的改變，其相關的知識、傳播和學習條件是應有所差別，因此，推廣改變層次的設定直接影響推廣理論結構的概念範圍。不過，包含四層次的理論應是最具解釋力的巨觀推廣理論。而依各改變層次所建立的理論則是微觀推廣理論。

## 貳、推廣倫理與永續社會

推廣即在促成改變，因此，推廣需界定其改變對象。從過去的推廣工作經驗說明個人、組織和社會皆曾是推廣對象，比較上，農業和公共衛生推廣工作偏重社會為主要對象，而一般成人教育或企業行銷則偏重個人為主要對象。當然，廣義上，

以社會為對象之推廣工作，其推廣過程亦需改變個人或組織。但以個人為對象的推廣工作則極少擴大包含社會為工作對象。所以，推廣對象範圍的認定是受推廣工作目標和倫理所影響，而推廣工作目標和倫理的論述則成為推廣理論建構的規範脈絡（normative context）。推廣倫理可能包含下列幾項內含（Van den Ban & Hawkins, 1996）

### 1. 理想的人與社會想像

推廣所促成的改變，皆應是有利於個人和社會的永續發展，因此，推廣須內含著理想的人與社會想像，否則，推廣難以決定應傳播那些知識。理想的人與社會是受不同歷史文化的影響而具主觀性，在啟蒙時代以後，現代發展的主流意識觀點中，具有現代性的個人（現代人）和社會被認為是較具優越水準的發展特性，其理念認為個人與社會應具理性且擁有現代知識和文明資產，而科學技術則是支持個人和社會達到現代化理想的主要依賴。因此，推廣即在努力促成個人和社會獲得科學知識和技術而提升發展層次。

不過，科學的過度應用而造成社會環境之不平衡是目前現代化理想面臨的限制，因此，永續發展成為另一項新的規範價值，不論在生產、生態和生活方面，永續即代表能滿足個別需求而又不傷害或犧牲他人需求之行動，而永續社會即是社會多數認為較具未來理想的社會想像。永續社會除了具有永續發展的特性以外，它同時呈現學習社會和社區社會的具體行動。學習社會是顯示社會中的個人皆具有學習權利及機會，透過學習網絡，個人能獲得永續生活的充足知識和能力，以應付風險個人化及創新變化的生命歷程，特別是知識已成為社會經濟競爭的主要利器的時代，學習社會是減低發展知識經濟而造成貧富差距或強弱區隔更惡化的必要社會特性，也唯有透過開放的知識體系和有效的個人終身學習機會，個人才能逐漸認知生命的理想和生活的真實期待。

現代化所衍生的風險個人化，說明個人更需互動性的社會支持系統，而全球化的超時空壓迫，更使個人需要再建構生活關係來獲得生活風格的認同，因此，永續社會的另一項面貌是生活關係重構社會的呈現。而在此社會內個人是認同某類生活風格的社會行動者，因此，社區的生活風格也是被重構，而不是依沿襲而認定。基本上，永續社會不是政治產物或依統一標準所認定的空間社會，而是社會行動者對應風險環境的社會學習和協助支持空間。

### 2. 改變個人或社會結構的理念和方法

推廣應具有何種理念來進行改變他人或社會，將影響推廣人員的合法角色，基本上，推廣一直被認為是在自願性改變的情形下而進行（Röling, 1988；蕭崑杉，

1998)，因此，推廣方法不包含壓迫手段，而是應用可自由參與之教育和傳播方法來進行。實際上，個人參與或主動尋求教育和傳播活動應是源於個人需求和參與報酬的考量。所以，推廣企求改變個人或社會結構的首項理念乃在滿足個人需求，而市場導向則是推廣工作的基本參考原則，此時，推廣倫理是自願性價值交換，推廣人員成為知識資訊流動的行銷傳播者，其影響範圍僅及於個人改變，而社會改變是個人改變的聚合現象。

推廣工作目標亦能直接進行社會改變（也即是超過個人的集體改變），因此，推廣是在滿足多數人共同的利益。永續社會導向是推廣的基本原則，此時，推廣倫理是參與性價值共識，推廣人員成為知識資訊流動的促能者（**enabler**），其影響範圍及於個人及社會改變，而社會改變是個人改變的融合。不過，如何認定超過個人的集體改變需要，將影響推廣進行社會改變的合法性或正當性，因為，集體改變的需求並不常為個人所認識（**awareness**），或集體改變與個人需求是有所衝突。所以，極大部分推廣所進行的社會改變是由政府依法或非營利組織依社會規範之立場而進行，其推廣方法雖是在民主環境下運作，但推廣理念則是依社會公義倫理而發展，推廣人員則具有更主動的策變意圖並成為社會改變的喚醒者和促進行動者。

所以，上述兩項推廣倫理指出推廣是在合適的互動關係中，嘗試進行達到社會理想或期待的策變工作。比較上，推廣更傾向支持社會公義，協助達到普遍人類福祉和協同利益的發展願景，此項基本倫理觀並不排斥人類目前所具有各種多元價值（即便這些價值具有衝突性），如資本主義和社會主義或科學和人文主義的爭論，推廣的策變理念信任人類學習的終極，是能使各種知識的論辯引導出人類存在的真實發展（**authentic development**）。因此，推廣是與永續社會具有休戚與共的關係，而當人類社會仍在爭論而未能認定其存在和發展意義時，則推廣便同時具有存在的目的與必要性。

### 參、巨觀推廣理論的基本論述

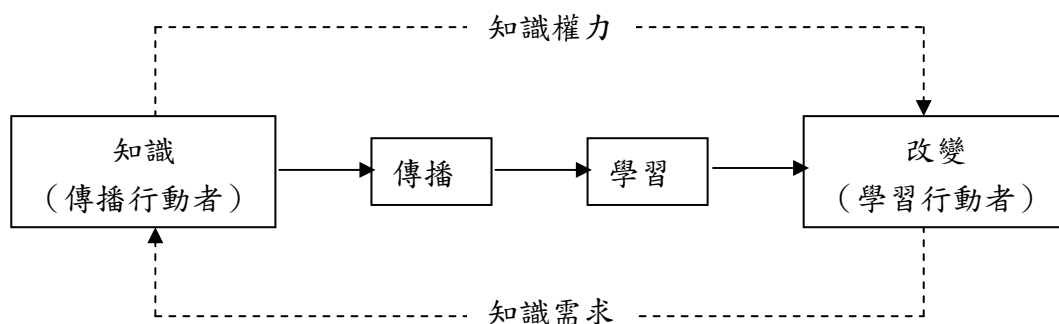
前節說明推廣即由知識、傳播、學習和改變等四要素所組成，因此，這四項要素所構成的解釋關係即形成基本的推廣理論。推廣是具有意向性的，知識是引發意向性的主要依據，所以，知識的存在具有啟動推廣的原始動力。傳播是知識連結到行動者之間的媒介，因此，傳播依隨知識而衍生。學習則是行動者接觸或衍生知識的反應，學習能受到傳播的影響。最後，學習的發展促成行動者的改變及後續的社會改變。所以，推廣四要素的組合關係可以圖（一）簡要表示：



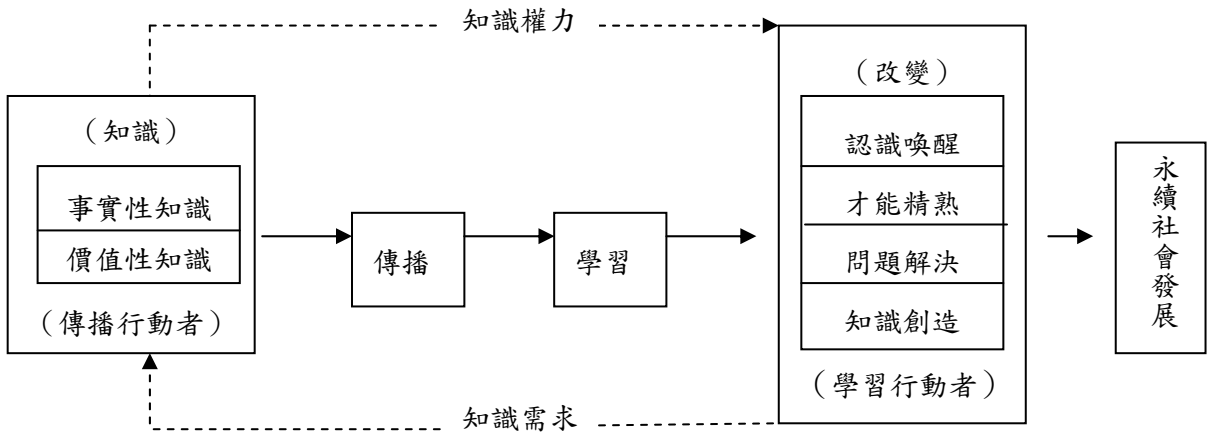
圖（一）推廣要素之簡要關係

上述簡圖說明推廣的存在，是由知識所引動，其可依序透過傳播和學習兩種機制而產生改變。不過，推廣需依賴行動者而表現意向性，因此，引動推廣的知識是來自兩類行動者的意向，一類是擬想將個人知識傳播給他人，一類是擬想自我改變而尋求知識。所以，圖（一）所論述的知識是否存在，其認定是來自行動者的知識權力或是知識需求的促進發展（蕭崑杉，2002）。前者是指當任何行動者的知識，其具有影響作用時，則此行動者能成為傳播行動者，其知識權力能成為引動推廣的來源。另一方面，當任何行動者具有自我改變的需求時，則此行動者能成為學習行動者並衍生尋求知識的意向，而此知識需求則將成為引動推廣的來源。所以，圖（一）的簡要結構可擴大為圖（二）之關係結構：

圖（二）推廣理論的敘述性關係結構



不過，知識權力和知識需求是敘述性現象，它隱含在個人或社會行動過程中，因此，不論是依知識權力或知識需求而引發推廣，則推廣的知識現象應是具體確定的，而在實際經驗中，推廣過程的發展即是由知識依序連結傳播和學習而產生改變。如同上節所述，本書所論及的知識包含事實性知識和價值性知識，而改變則包含認識喚醒、才能精熟、問題解決、知識創造等四層次，因此，圖（二）之關係結構可擴大為圖（三）之關係結構。



圖(三) 巨觀推廣理論的敘述性關係結構

圖(三)說明傳播行動者皆是具有可傳播的知識，而透過傳播過程則與學習行動者產生連結，並因為可能產生學習行動者的改變，此項改變包含認識喚醒，才能精熟，問題解決和知識創造等不同層面。概念上，從認識喚醒到知識創造之間，具有螺旋發展關係，它可能是順序性，也可能是非順序性的改變狀況。由於行動者可能在每一層面，反映出不同深淺程度的改變，所以，學習行動者在學習新知識以後，將產生不同改變層面的組合，如一位行動者，在認識喚醒層面的學習上，會一直反應著，由淺向深的反應成果，而另一位行動者的學習過程中，則在具有淺薄的認識喚醒改變以後，便可能立刻進入淺薄的才能精熟改變過程。所以，知識、傳播、學習和改變之間的關係，將因為不同改變層面的組合情形而形成多元的推廣形式。基本上，每一種改變層面的組合情況，其與知識、傳播和學習之間所構成的最適關係能決定推廣形式的有效性，而每一種推廣形式即內含著推廣要素之間的特殊解釋意義。概念上，圖(三)的關係結構是內含著依不同改變層面或組合所具有的微觀推廣理論的關係結構。

巨觀推廣理論的論述，將知識、傳播、學習和行動者改變之關係結構形塑成為達到永續社會發展的前導條件，此論述即說明學習行動者在認識喚醒、才能精熟、問題解決和知識創造等改變過程中而逐漸發展永續社會。所以，推廣與永續社會的關係，是互相指涉的概念相容關係，當永續社會被認為是進入關係再重構的和諧結合場域時，推廣便成為達到永續社會的必要促進方法，而此解釋也使推廣的理論探討侷限於永續社會的概念範圍。

#### 肆、微觀推廣理論之論述

微觀推廣理論是依行動者之改變層面而論述，因此，由認識喚醒、才能精熟、

問題解決和知識創造等不同層面，則可分析知識、傳播和學習等要素與改變的關係，每一類關係結構則可被歸為特定微觀推廣理論之論述，底下依序加以說明：

### 1. 認識喚醒及其推廣理論

概念上，認識喚醒可分為默記認識、建構認識及賦權認識(蕭崑杉，2003)，而在永續社會內，除了個人或社區所具有的學習要素是關係到認識喚醒的改變層次以外，外在的知識和傳播要素亦是解釋認識喚醒的關鍵因素。在過去的推廣工作經驗中，研究者依不同知識、傳播、學習和認識喚醒層次之結合關係而提出不同的理論觀點，表（一）即說明不同理論的主要概念結構：

表（一）認識喚醒相關推廣理論之概念結構

概念結構要素 相關理論	知識	傳播	學習	認識喚醒現象
創新傳佈	科學創新	說服傳播	非反省學習	默記認識
社會行銷	社會規範	對話傳播	反省學習	建構認識
社會行動	社群信仰	批判傳播	反省學習	賦權認識

創新傳佈是解釋推廣工作現象的早期理論，其隨著科學革命的發展，信任科學實驗成果的真實性，科學創新則成為知識的來源，並認為創新能提供有用的觀念和技術給多數人所使用。在推廣過程中，推廣人員則應用說服性傳播，使傳播對象產生立即試用價值，而後能有效學習創新知識，且將創新知識長期貯存於記憶或習慣中。所以，在創新傳佈過程中，創新知識具有權力，透過傳播和學習而直接影響默記認識的發展，而學習行動者則是不具反省性的學習和使用知識。基本上，創新傳佈的成果是要使極大多數的社會民眾學習和接受同一類的創新知識，此理論認為社會民眾的知識需求是同質的，因此，若能以創新的效用優勢來引起社會民眾的注意和認識，創新知識便能容易傳播而被普遍社會民眾所學習或採用。

社會行銷則認為社會民眾的部分行為，已偏離社會規範，而可能不利於個人或社會，所以，民眾需要學習社會新觀念和行為，以便能放棄或修正舊有行為。在推廣過程中，推廣人員則應用對話傳播，使傳播對象能主動反省和評估學習新觀念或行為的成本和利益，並在多類行銷活動中，逐漸建構改變舊行為的知識、價值和信仰。基本上，學習行動者是一直處於反省學習的情境，而推廣成果是使特定對象放棄舊有知識和行為，因此，社會行銷是依學習活動者的特性而區分出不同類屬，而後再針對各區隔類屬設計不同的行銷傳播策略，以促成學習行動者能在不同時空情境中建構新知識和行為。所以，學習行動者具有主體性與推廣人員進行對話而發展建構認識。

社會行動理論是認為地區民眾遭遇外界結構的壓迫，已失去其自主發展的集體意識和行動，因此，推廣工作是在促成地區民眾能反省其主體性的存在問題，並批判壓迫結構的控制意向。基本上，社群信仰是推廣所重視的知識來源，它內含著社區民眾行動的基本信念。但是，社群信仰的形成可能被威權的社會規範或壓迫意識型態所影響，而使社區民眾無法認識合乎自主利益的真實行動。所以，推廣人員可促使社區民眾針對既有的社群信仰進行基本命題的反省，並在批判傳播過程中，社區民眾逐漸學習群體利益的真實本質，而後，社區民眾能在自由開放的社群互動中，完整發展內含自主意識和新群體信仰的賦權認識。

## 2. 才能精熟及其推廣理論

概念上，才能精熟可分為一般能力，工作才能及專家技能(蕭崑杉，2004)，在永續社會內，除了個人或組織所具有的學習要素是關係到才能精熟的改變層次以外，外在的知識和傳播要素亦是解釋才能精熟的相關要素。在過去的推廣工作經驗中，研究者依不同知識、傳播、學習和才能精熟層次之結合關係而提出不同的理論觀點，表(二)即說明不同理論的主要概念結構：

表(二) 才能精熟相關推廣理論之概念結構

概念結構要素 相關理論	知識	傳播	學習	才能精熟現象
基本教育	生活功能	社會傳播	非系統學習	一般能力
訓練	工作表現	系統傳播	系統學習	工作才能
專業發展	專業標準	系統傳播 對話傳播	系統學習 非系統學習	專家技能

基本教育 (**basic education**) 是成人教育的早期觀點，其認為一般民眾應具備現代社會生活所需要的基本功能性能力 (**functional competency**)，其能力包含職業、消費經濟、法律、健康、社區資源、讀寫、計算和問題解決等方面 (**AEDC of Texas, 1976**)。所以，基本教育的知識是反應個人生活和社會發展需求而決定，早期偏重識字教育方案之提供，而近階段則擴大包含所有民眾在社會生活中所應具備之基本知識和能力。由於需要基本教育之民眾，大多數缺乏教育資源或為社會中之弱者，因此，政府或社會機構應用社會傳播途徑，促使具有需求的民眾能在多元和主動參與的情境中而學習。基本上，非系統學習是較主要的學習過程，教學者可視學習者的不同情況而修訂課程內容和教學方法，不同教學形式包含遠距學習，社團活動及文化行動等。總體論之，基本教育理論認為社會中部分民眾缺乏基本生活功能性知識和能力，而使這些民眾難以調適社會生活，因此，補足性的教育和傳播工作

是社會的責任。

訓練理論認為個人在工作上，其現有能力的未達到良好績效或是與預期水準仍有一段差距，因此，訓練者依據學習需求的差距而安排有效之教學過程，使個人獲得與工作相關的特定知識能力，而能進一步執行職務或工作。在此教學過程中，知識來自工作表現的具體內容，所以，優秀工作人員的知識和經驗常被編為訓練教材，訓練者則應用系統傳播（含分析、設計、發展、執行和考評等步驟）而進行訓練教學工作。受訓者亦依照系統步驟依序學習“如何做”（learning how）等相關內容。基本上，訓練理論是在解釋從需求分析一直到訓練成果之間各要素的影響關係。在人力資源發展的概念架構下，訓練理論亦延伸解釋訓練轉移和工作績效之間的關係。

專業發展理論是以專業化為基本方向而解釋知識、傳播與專家技能發展之關係。基本上，專業團體建立專業知識和能力的認定標準，因此，知識是來自專業社群的創造和決策，而傳播形式則是依專業發展階段而調整，人員選擇和工作能力認定（certification）兩項事件區分專業發展階段為就職前之教育、獲得能力認定資格之教育及專業生涯發展之繼續教育等三層次（Houle,1980）。比較上，專業生涯發展的繼續教育是最能表現專家技能的學習成果，在此過程中，個人依一般能力和工作才能之累積基礎，再針對某特定領域而繼續深化專業知識和技能，因此，個人一直處在專家技能發展的專業水準，整個繼續教育的情境是內含著系統傳播和對話傳播的整合運作形式，而知識、傳播、學習和專家技能成熟則構成多元之知識網絡關係。

### 3.問題解決及其推廣理論

概念上，問題解決可分為個人問題解決和集體問題解決(蕭崑杉，2004)，而在永續社會內，問題解決的改善效果，除了受到學習因素的影響外，知識和傳播因素亦是具有重要的相關性。知識或資訊常成為問題分析和形成解決方案的重要依據，而當行動者無法依自我決策過程來解決問題時，則推廣人員的協助是有其必要性。在過去推廣工作經驗中，研究者依不同知識、傳播、學習和問題解決之結合關係而提出不同的理論觀點，表（三）說明不同理論的主要概念結構：

表（三）問題解決相關推廣理論之概念結構

相關理論 \ 概念結構要素	知識	傳播	學習	問題解決現象
個人諮詢	個人創新	對話傳播	自我導向學習	個人問題解決
	專業技能		單迴圈學習	
團體諮詢	集體創新	團體傳播	雙迴圈學習	集體問題解決
	專業技能			

諮詢理論說明推廣人員扮演顧問 (Consultant) 角色，透過溝通和對話過程，以合作和伙伴互動方式，促使個人或團體的學習而產生合適方案以解決問題 (Albrecht,1995)，所以解決他人的知識可來自個人領悟創新或是推廣人員 (顧問) 所具有的專家技能，而顧問和行動者之間則是以對話傳播過程來進行。個別行動者可反應出其自我導向學習能力，以主動檢視個人先前的基本理念，行動策略和方法的合適性，並確定問題解決的層次，而後再找出合適解決方案。當個人問題是偏於方法和技術應用層面時，則推廣人員可提供專業技能而系統檢測方法使用過程之問題，並與行動者討論而確定可解決問題方法或技術，基本上，上述各要素之間的關係論述即是個人諮詢理論之結構觀點。

諮詢理論的論述對象是集體問題，因此，其知識是來自集體創新和專業技能，透過團體傳播過程，則團體成員共同運作雙迴圈學習來檢視團體行動的基本觀念、價值、策略等問題，而後在開放討論情境中產生解決集體問題的合適方案。推廣人員在此過程中，常執行團體促進，顧問和教練 (Coach) 等不同工作角色的能力。基本上，推廣人員與團體人員之間具有促使團體解決問題的伙伴關係。

#### 4.知識創造及其推廣理論

概念上，知識創造可分為個人知識創造及組織知識創造(蕭崑杉，2004)，而在永續社會內，除了個人或組織所形成的學習要素是關係到知識創造的改變層次以外，外在的知識和傳播要素亦是解釋知識創造的相關要素。底下表 (四) 說明知識、傳播、學習和知識創造之間所形成的不同理論解釋關係。

表 (四) 知識創造相關推廣理論之概念結構

相關理論 \ 概念結構要素	知識	傳播	學習	知識創造現象
創造力	經驗	對話傳播	批判學習	個人知識創造
知識管理	組織鑑定	組織傳播	組織學習	組織知識創造

創造力是個人的特定能力，其知識是由前期個人經驗所組成，並透過經驗發展而接受外來知識，所以，個人創造力是比較不同時期個人經驗的差距而認定，其特性顯示個人能解決複雜問題，發展個人專長領域的最新技能，能隨時注入新的觀點及反省評估正進行的行動成果來促進個人創造力的發展，推廣人員可透過不同的傳播策略，其中對話傳播是主要形式，其強調互為主體的助長作用。而不論是針對問題解決或獨特主題知識發展，開放而具批判學習，探索學習及合作學習等方式皆有助於個人創造力的發展和知識產出成果。所以，總體觀念上，創造力可視為個人內含的本質，同時，他可依個人的不同經驗基礎，互動傳播關係及自我導向和批判學

習的助長等因素的綜合影響而發展。

知識管理是運作知識鑑定、取得、開發、分享配置、運用和保留等活動的整合過程，其基本目的乃在創造組織知識價值和資產。所以，知識管理的核心運作模式即是學習、知識創造和知識使用之連結關係，而基本因素則包含組織文化、知識編碼模式、知識取得及知識管理的系統和方法等條件 (Torraco,2000)。知識管理雖強調知識使用的必要性，但知識創造仍是知識管理的主要結果和影響知識使用的主要因素。從有效產生知識創造的觀點上，組織在知識管理的過程中，強調知識來自組織鑑定，而經鑑定後的知識則透過組織傳播和組織學習方式而產生知識分享活動，並進而形成組織知識創新和組織知識庫。

### 參考資料

1. Adult Education Development center for Texas, 1976, Final report: The
2. adult performance level study, AEDC, Texas.
3. Albrecht, H, 1995, Experiences and reflection about extension, Journal
4. of Extension System, Vol.11, No1.
5. Garforth, Chris, 1991, Interpretation of agricultural extension,
6. A discussion paper: Reading; U. of Reading.
7. Houle, Cyril, O., 1980, Continuing learning in the professions, San Francisco, Jossey – Bass Publishers.
8. Röing, N., 1988, Extension Science, Cambridge, Cambridge U. Press.
9. Torraco, 2000, R.J., A theory of knowledge management. ,Advances in Developing Human Resouces, No.5, AHRD.
10. Van den Ban, A.W. & Hawkins, 1996, Agricultural Extension, London: Blackwell Science Ltd.
11. 蕭崑杉, 1998, 農業推廣學, 台北, 茂昌書局。
12. 蕭崑杉, 1995, 台灣農業推廣研究之分析 (1955-1994), 農業推廣學報, 第十二期。
13. 蕭崑杉, 2002, 鄉村社區知識流動之論述, 農業推廣學報, 第十七期。
14. 蕭崑杉, 2003, 認識喚醒之論述, 農業推廣文彙 48, 台灣農業推廣學會。
15. 蕭崑杉, 2004, 才能精熟及其相關理論, 農業推廣文彙 49, 台灣農業推廣學會。
16. 蕭崑杉, 2004, 問題解決及其相關理論, 農業推廣文彙 49, 台灣農業推廣學會。
17. 蕭崑杉, 2004, 知識創造及其相關理論, 農業推廣文彙 49, 台灣農業推廣學會。