

ਮੀਡੀਆ ਸਟੱਡੀਜ਼

(ਗਿਆਰਵੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ)



ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ

ਸਾਹਿਬਜ਼ਾਦਾ ਅਜੀਤ ਸਿੰਘ ਨਗਰ

© ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ

ਪਹਿਲਾ ਸੰਸਕਰਨ : 2016 10,000 ਕਾਪੀਆਂ

ਸਾਰੇ ਅਧਿਕਾਰ, ਅਨੁਵਾਦ, ਪੁਨਰ: ਛਪਾਈ ਆਦਿ
ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ ਵੱਲੋਂ ਰਾਖਵੇਂ ਹਨ।

ਲੇਖਕ

- **ਬਲਵੰਤ ਸਿੰਘ ਰੁਪਾਲ** ਐਮ. ਏ. (ਪੰਜਾਬੀ, ਜਰਨਲਿਜ਼ਮ), ਐਮ. ਫਿਲ, ਬੀ. ਐਡ
- **ਰਾਮਿੰਦਰ ਜੀਤ ਸਿੰਘ ਵਾਸੂ** ਐਮ. ਜੇ. ਐਮ. ਸੀ., ਐਲ. ਐਲ. ਬੀ., ਆਨਰਜ਼ (ਜੋਗਰਫੀ)

ਕੋ-ਆਰਡੀਨੇਟਰ ਅਤੇ ਸੰਪਾਦਕ

- **ਰਾਮਿੰਦਰ ਜੀਤ ਸਿੰਘ ਵਾਸੂ** ਵਿਸ਼ਾ ਮਾਹਿਰ-ਕਮ-ਡਿਪਟੀ ਡਾਇਰੈਕਟਰ, ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ

ਚੇਤਾਵਨੀ

1. ਕੋਈ ਵੀ ਏਜੰਸੀ ਧਾਰਕ ਵਾਧੂ ਪੈਸੇ ਲੈਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਦੀ ਜ਼ਿਲਦਬੰਦੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ (ਏਜੰਸੀ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਹੋਏ ਸਮਝੌਤੇ ਦੀ ਧਾਰਾ ਨੰ. 7 ਅਨੁਸਾਰ)
2. ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕਾਂ ਦੀ ਜਾਅਲੀ ਅਤੇ ਨਕਲੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ (ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ) ਦੀ ਛਪਾਈ, ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ, ਸਟਾਕ ਕਰਨਾ, ਜਮਾਏਰੀ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਆਦਿ ਕਰਨਾ ਭਾਰਤੀ ਸਜ਼ਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੇ ਅਧੀਨ ਗ਼ੈਰ-ਕਾਨੂੰਨੀ ਅਪਰਾਧ ਹੈ। (ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੀਆਂ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਬੋਰਡ ਦੇ 'ਵਾਟਰ ਮਾਰਕ' ਵਾਲੇ ਕਾਗਜ਼ ਦੇ ਉੱਪਰ ਹੀ ਛਾਪੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਮੁੱਲ : 48-00 ਰੁਪਏ

ਸਕੱਤਰ, ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ, ਵਿੱਦਿਆ ਭਵਨ, ਫੇਜ਼-8 ਸਾਹਿਬਜ਼ਾਦਾ ਅਜੀਤ ਸਿੰਘ ਨਗਰ-
160002 ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਮੈਸ : ਨੌਰਦਨ ਸਟੇਸ਼ਨਰੀ ਮਾਰਟ, ਜਲੰਧਰ ਰਾਹੀਂ ਛਾਪੀ ਗਈ।

(ii)

ਦੇ ਸ਼ਬਦ

ਪੰਜਾਬ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਖਾਕੇ (P.C.F.)-2013 ਅਤੇ ਕੌਮੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਖਾਕੇ (N.C.F.)-2005 ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਤੋਂ ਨਿਰੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਦਾ ਬੋਝ ਘੱਟ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਪੀ. ਸੀ. ਐਫ਼ ਅਤੇ ਐਨ. ਸੀ. ਐਫ਼ ਦੋਹਾਂ ਹੀ, ਇਸ ਪੱਖ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਸਕੂਲ ਦੇ ਅਹਾਤੇ ਤੋਂ ਬਾਹਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਜਗਤ ਨਾਲ ਵੀ ਜੁੜੇ ਅਤੇ ਸਿਰਫ਼ ਜਮਾਤੀ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹਨ ਦੀ ਰਿਵਾਇਤੀ ਵਿਧੀ ਤੋਂ ਜ਼ਰਾ ਹੱਟ ਕੇ ਵੀ ਸਿੱਖਿਅਤ ਹੋ ਸਕਣ ਦੇ ਰੁਝਾਨ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅੰਦਰ ਵਸਾਵੇ। ਇਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਸਿਰਫ਼ ਕਿਤਾਬੀ ਇਲਮ ਤੱਕ ਸੀਮਤ ਨਹੀਂ ਰਹੇਗਾ ਸਗੋਂ ਉਸ ਦੇ ਸਰਵਪੱਖੀ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਮੌਕਾ ਬਣ ਸਕੇਗਾ।

ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਨੇ ਉਕਤ ਸਿਧਾਂਤਕ ਅਗਵਾਈ ਲੀਨਾਂ ਦੇ ਮੱਦੇਨਜ਼ਰ ਅਕਾਦਮਿਕ ਸਾਲ 2016-17 ਤੋਂ ਸੂਬੇ ਦੇ ਗਿਆਰਵੀਂ ਜਮਾਤ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਵਿਸ਼ਾ ਮੀਡੀਆ ਸਟੱਡੀਜ਼ ਦੀਆਂ ਮਿਆਰੀ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕਾਂ ਆਪ ਤਿਆਰ ਕਰਵਾਉਣ ਦਾ ਪਲੇਠਾ ਉਪਰਾਲਾ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਤਬਦੀਲ ਹੋ ਰਹੇ ਅਤੇ ਹਰ ਮਨੁੱਖ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾ ਰਹੇ ਇਸ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਵਿਸਫੋਟ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਨ ਸਬੰਧੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਜਾਗਰੂਕ ਤੇ ਸਮਰੱਥ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਵੱਧ ਰਹੇ ਮੁਕਾਬਲੇ, ਬਦਲ ਰਹੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਤੇ ਨਵੇਂ ਹੁਨਰਾਂ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਲਈ ਮੁੜ ਵਿਉਂਤਬੰਦੀ ਦੀ ਲੋੜ ਤਾਂ ਹੈ ਹੀ, ਸਗੋਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਛੇਤੀ ਤੋਂ ਛੇਤੀ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਯੋਗ ਹੋਣ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਤੇ ਹੌਂਸਲਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਵੀ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਜੋ ਇਸ ਵਿਸ਼ੇ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਵ ਵੀ ਹੈ।

ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ, ਇਸਦੇ ਲੇਖਕਾਂ ਦੀ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਅਤੇ ਸੁਹਿਰਦ ਯਤਨਾਂ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਭਰਪੂਰ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਹੈ ਇਸ ਪੱਧਰ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਦੇ ਬਹੁਮੁਖੀ ਤੇ ਸ਼ਖਸੀ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਆਪਣਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਵੇ। ਬੇਸ਼ੱਕ ਇਹ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਵੱਲੋਂ ਵਿਉਂਤੇ ਗਏ ਪਾਠ-ਕ੍ਰਮ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ ਫਿਰ ਵੀ ਉਚੇਰੇ ਮੁਕਾਬਲਿਆਂ ਦੀਆਂ ਪਰੀਖਿਆਵਾਂ ਲਈ ਵੀ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਹੀ ਸਹਾਈ ਸਿੱਧ ਹੋਵੇਗੀ।

ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਸ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੀ ਉਕਾਈ ਰਹਿਤ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਹਰ ਸੰਭਵ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਕਿ ਫਿਰ ਵੀ ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਤਾਂ ਹਰ ਕਦਮ ਉੱਤੇ ਹੁੰਦੀ ਹੀ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਸਬੰਧੀ ਟਿਪਣੀਆਂ ਤੇ ਸੁਝਾਅ ਸਿਰ-ਮੱਥੇ ਪ੍ਰਵਾਨ ਹੋਣਗੇ।

ਚੇਅਰਮੈਨ

ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ

ਵਿਸ਼ਾ-ਸੂਚੀ

ਕ੍ਰਮ	ਅਧਿਆਇ ਦਾ ਨਾਂ	ਪੰਨਾ ਨੰ.
1.	ਸੰਚਾਰ (Communication)	1
2.	ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮਾਧਿਅਮ (Media of Communication)	24
3.	ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ (Language in Media Writings)	32
4.	ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Media)	41
5.	ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਜਾਨਣਾ (Understanding Newspaper)	62
6.	ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ (Subject Matter of Newspapers)	81
7.	ਰਸਾਲੇ ਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸਮਗਰੀ (Magazines)	98
8.	ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਿਰਿਆ ਨਾਲ ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction to Public Relations)	106

ਸੰਚਾਰ (COMMUNICATION)

ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਕੋਈ ਸੁਨੇਹਾ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਕਿਰਿਆ ਹੈ। ਹਰ ਮਨੁੱਖ ਆਪਣੇ ਜਨਮ ਤੋਂ ਹੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਅਰੰਭਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਾਰੀ ਉਮਰ ਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਆਪਣੀ ਉਮਰ ਵਿਹਾ ਚੁੱਕਣ ਮਗਰੋਂ ਵੀ, ਜ਼ਿੰਦਾ ਰਹੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੀ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਨਵਜਾਤ ਬੱਚੇ ਦੀ ਪ੍ਰਥਮ ਕਿਲਕਾਰੀ ਹੀ ਉਸਦੀ ਤੰਦਰੁਸਤੀ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਉਸਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਨੂੰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਇਹੀ ਬੱਚੇ ਦਾ ਪ੍ਰਥਮ ਸੰਚਾਰ ਕਾਰਜ (First Communication) ਹੈ।

ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨਾ ਸਿਰਫ ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਹਰ ਜੀਵੰਤ ਇਕਾਈ (Living being) ਲਈ ਹੀ ਹੈ। ਧਰਤੀ ਉੱਤੇ ਵਿਚਰਨ ਵਾਲੀ ਹਰ ਜੀਵੰਤ ਇਕਾਈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਜੀਵ-ਜੰਤੂ, ਫੁੱਲ-ਬੂਟੇ, ਰੁੱਖ ਆਦਿ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਆਪੋ ਆਪਣੀ ਲੋੜ ਤੇ ਢੰਗ ਤਰੀਕੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਮਨੁੱਖ ਉਦੋਂ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦਾ ਸੀ ਜਦੋਂ ਹਾਲੇ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਨਹੀਂ ਸੀ ਹੋਇਆ। ਉਹ ਚੀਕਾਂ, ਕੂਕਾਂ ਮਾਰ ਕੇ ਜਾਂ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਨਾਲ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਦੂਜਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਾਉਂਦਾ ਸੀ। ਪਸ਼ੂ-ਪੰਛੀ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਚਿੜੀਆਂ ਦੀ ਚਿੜਚਾਹਟ, ਕਾਵਾਂ ਦੀ ਕਾਵਾਂ-ਰੋਲੀ ਤੇ ਘੁੰਗੀਆਂ, ਕਬੂਤਰਾਂ ਦਾ ਗੁਟਕਣਾ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੁੱਤੇ ਦਾ ਭੌਂਕਣਾ, ਗਊਆਂ ਦਾ ਰੰਭਣਾ, ਮੱਝਾਂ ਦਾ ਰਿੰਗਣਾ ਤੇ ਗਧੇ ਦਾ ਹਿਣਕਣਾ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਹੈ। ਫੁੱਲਾਂ-ਬੂਟਿਆਂ ਦਾ ਕੁਮਲਾ ਜਾਣਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਮੌਸਮੀ ਹਾਲਾਤ ਅਨੁਕੂਲ ਨਾ ਹੋਣ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਹੈ। ਰੁੱਖਾਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕੁਝ ਇਵੇਂ ਹੀ ਹੈ। ਜੀਵ-ਜੰਤੂ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਦੂਸਰੇ ਸਥਾਨ ਤੱਕ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤੇ ਬੋਲ ਵੀ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਅਵਾਜ਼ਾਂ ਤੇ ਹਿਲਜੁਲ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜੀਵ-ਜੰਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਅਵਾਜ਼ਾਂ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸੁਨੇਹਾ ਬਾਕੀ ਸਾਰੀ ਕਾਇਨਾਤ (Nature) ਨੂੰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਇਹ ਸੁਨੇਹੇ ਅਜਿਹੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸੂਝ ਤੇ ਸੋਹਜ ਨੂੰ ਵੀ ਮਾਤ ਪਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ 1935 ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਉੱਤਰੀ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਭੂਚਾਲ ਆਇਆ ਤਾਂ ਇਸ ਕੁਦਰਤੀ ਆਫ਼ਤ ਦੇ ਵਾਪਰਨ ਤੋਂ ਕੁਝ ਪਲ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਕੋਇਟਾ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪਾਲਤੂ ਕੁੱਤੇ ਨੇ ਚੀਕ-ਚੀਕ ਕੇ ਰਾਤ ਵੇਲੇ ਸੁੱਤੇ ਪਏ ਪਰਿਵਾਰਕ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਉਠਾਇਆ ਤੇ ਮਕਾਨ ਵਿੱਚੋਂ ਬਾਹਰ ਵੱਲ ਖਿੱਚਿਆ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਮਗਰੋਂ ਢਹੇ ਆਪਣੇ ਮਕਾਨ ਹੇਠ ਦੱਬੇ ਜਾਣੋਂ ਬਚ ਗਏ। ਇਵੇਂ ਹੀ 2006 ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਬੰਗਾਲ ਦੀ ਖਾੜੀ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਸੁਨਾਮੀ ਲਹਿਰਾਂ ਉੱਠੀਆਂ ਤਾਂ ਅੰਡੇਮਾਨ ਤੇ ਨਿਕੋਬਾਰ ਟਾਪੂਆਂ ਉੱਤੇ ਵਸਦੇ ਕਈ ਜੀਵ ਆਫ਼ਤ ਆਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਉੱਚੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਵੱਲ ਨੂੰ ਭੱਜ ਉੱਠੇ ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਆਮ ਹਰਕਤ ਨਹੀਂ ਸੀ ਤੇ ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਵੀ ਇੱਕ ਸੁਨੇਹਾ ਸੀ।

ਇੰਝ ਨਹੀਂ ਕਿ ਸਿਰਫ ਆਫ਼ਤਾਂ ਜਾਂ ਔਕੜਾਂ (Clamities) ਦੇ ਵੇਲੇ ਹੀ ਜੀਵ-ਜੰਤੂ ਕੋਈ ਸੁਨੇਹਾ

ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਸਗੋਂ ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਆਮ ਸਮਝ ਵਿੱਚ ਵੀ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਕਈ ਤੱਥ ਸਗੋਂ ਕਈ ਕਥਾ-ਕਹਾਣੀਆਂ ਵੀ ਅਜਿਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਾਫ਼ੀ ਸਮੇਂ ਤੇ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਸੋਝੀ ਦਿੰਦੇ ਆਏ ਹਨ। ਅਸਮਾਨ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉੱਚੇ ਉੱਡਣ ਵਾਲੇ ਪੰਛੀਆਂ-ਪੰਖੇਰੂਆਂ ਦਾ ਕਿਸੇ ਵੇਲੇ ਬਹੁਤ ਉੱਚਾ ਨਾ ਉਡਣਾ ਮੀਂਹ ਵਰਸਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਪ੍ਰਗਟਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਕੁਝ ਪੰਛੀਆਂ ਦਾ ਆਪਣੇ ਅੰਡੇ ਦੇਣ ਲਈ ਉੱਚੀ ਤੇ ਨੀਵੀਂ ਲੁਕਵੀਂ ਥਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨਾ ਮੀਂਹ ਦੇ ਮੌਸਮ ਵਿੱਚ ਸਾਵਣ ਦਾ ਭਾਰੀ ਜਾਂ ਵਿਰਲਾ ਰਹਿਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਦੁਧਾਰੂ ਪਸ਼ੂਆਂ ਦੇ ਰੰਭਣ ਸਮੇਂ ਕੱਢੀ ਜਾਂਦੀ ਵੱਖ-ਵੱਖਰੀ ਆਵਾਜ਼ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਜਾਂ ਪੀੜ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਕਰਵਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਪੰਛੀਆਂ ਦਾ ਚਹਿਕਣਾ (Chirping of Birds), ਡੱਡੂਆਂ ਦੀ ਟੈਂ-ਟੈਂ, ਮੱਖੀਆਂ ਦੀ ਭਿੰਨਭਨਾਹਟ (Buzz) ਆਦਿ ਸਭ ਹੀ ਆਪੋ-ਆਪਣੇ ਗੁੱਟ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗ ਹਨ।

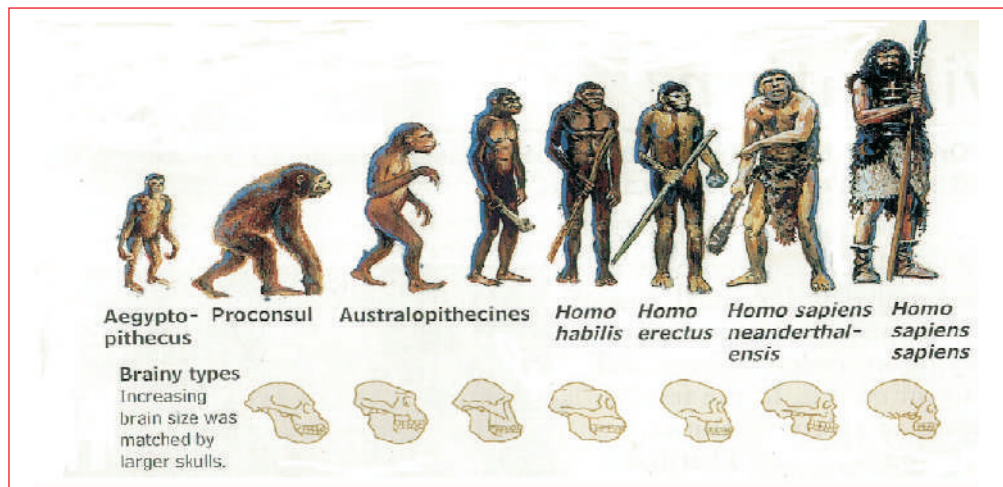
ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਜੀਵੰਤ ਇਕਾਈ ਕਿਰਿਆ ਤਾਂ ਕਰਦੀ ਹੀ ਹੈ ਪਰ ਵਿਸ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਡਾ ਸਬੰਧ ਕੇਵਲ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਨਾਲ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਤੇ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ੁਮਾਰ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਲੋੜ ਉਵੇਂ ਹੀ ਵੱਡੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਖਾਣ, ਸੌਣ, ਪਹਿਨਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਜਦੋਂ ਤੋਂ ਜੰਗਲ-ਬੇਲਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਨਿਕਲ ਕੇ ਸੱਭਿਅਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਮਾਜ ਸਿਰਜਿਆ ਹੈ, ਇਕ-ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਦੁੱਖ-ਸੁੱਖ ਦੀ ਭਾਈਵਾਲੀ ਅਰੰਭੀ ਹੈ, ਆਪਸੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਵੀ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਦੀਆਂ ਕੂਕਾਂ-ਚੀਕਾਂ ਤੋਂ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿਕਸਤ ਹੋਈ ਤੇ ਫਿਰ ਮੌਖਿਕ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਦੇਣ ਲਈ ਲਿਪੀ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਈ। ਸੰਚਾਰ ਵਿਗਿਆਨੀ ਐਵਰਟ ਐਮ. ਰੌਜਰਜ਼ (Everett M. Rogers) ਦਾ ਕਥਨ ਹੈ “When ever change occurs, there flows communication” ਭਾਵ ਜਦੋਂ ਤਬਦੀਲੀ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਪ੍ਰਫੁੱਲਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਅਣਹੋਂਦ ਵਿਕਾਸ ਰੋਕਦੀ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਛੋਟੇ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਕਈ ਵਾਰ ਸਜ਼ਾ ਵਜੋਂ ਜਾਂ ਕੋਈ ਗੱਲ ਚਿਤਵਾਉਣ ਵਜੋਂ ਉਸ ਨਾਲ ਕੁਝ ਪਲ ਲਈ ਬੋਲਣਾ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਰੋਕਣ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਹੀ ਹੈ। ਬੋਲ-ਚਾਲ ਬੰਦ ਕਰਨ ਨਾਲ ਬੱਚੇ ਨੂੰ ਨਾਰਾਜ਼ਗੀ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਸੰਚਾਰਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਿੱਧੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਬੰਦ ਹੋਣਾ ਹੀ ਨਾਰਾਜ਼ਗੀ ਦੇ ਅਹਿਸਾਸ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰਤ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਲੋੜ ਉਸਨੂੰ ਟੁੰਬਦੀ ਹੈ। ਅਪਰਾਧੀਆਂ ਨੂੰ ਜੇਲ੍ਹੀ ਡੱਕਣ ਵੀ ਕੁਝ ਅਜਿਹੀ ਹੀ ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਉਸਦੀ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਵਟਾਂਦਰਿਆਂ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਤੋਂ ਦੂਰ ਰੱਖ ਕੇ ਅਹਿਸਾਸ ਦਿਵਾਉਣ ਤੇ ਸਵੈ-ਚਿੰਤਨ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਉੱਤੇ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਭੌਤਿਕ (Physical), ਸਮਾਜਿਕ (Social), ਬੌਧਿਕ (Intellectual) ਤੇ ਜੈਵਿਕ (Biotic) ਵਾਤਾਵਰਨ ਦਾ ਅਸਰ ਤਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੀ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਮਨੁੱਖ ਆਪਣੀਆਂ ਵਿਲੱਖਣ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਤਾਕਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੇਖਣ ਦੀ ਤਾਕਤ, ਸੁਣਨ ਸ਼ਕਤੀ, ਛੋਹ, ਸੁੰਘਣ ਸ਼ਕਤੀ, ਸਵਾਦ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਨ ਦੀ ਤਾਕਤ ਤੇ ਸਥਾਨ ਅੰਤਰਨ ਕਰਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਆਦਿ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਵੀ ਆਪਣੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅੱਜ ਤੋਂ ਲਗਪਗ 50 ਹਜ਼ਾਰ ਵਰ੍ਹੇ ਪਹਿਲਾਂ, ਜਿਸਨੂੰ ਨਿਮੋਨਿਕ ਕਾਲ (Nimonic Era) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਚਾਰ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਤੇ ਅਵਾਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਕੋਈ ਹੋਂਦ ਨਹੀਂ ਸੀ ਤੇ ਮਨੁੱਖ ਆਪਣੀ ਯਾਦ

ਸ਼ਕਤੀ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਉਪਰਾਲੇ ਅਚੇਤ ਹੀ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਅਗਲਾ ਪੜਾਅ ਲਗਪਗ 7000 ਸਾਲ ਈਸਾ ਪੂਰਵ (B.C.) ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਅਕ੍ਰਿਤੀਆਂ ਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ (Inscriptions and Sketches) ਵਾਹੁਣੀਆਂ ਅਰੰਭ ਕਰ ਦਿੱਤੀਆਂ। ਦੇਸ਼ ਭਰ ਦੇ ਕਈ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮੰਦਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕੰਧਾਂ, ਛੱਤਾਂ ਤੇ ਦਰਵਾਜ਼ਿਆਂ ਆਦਿ ਉੱਤੇ ਕੀਤੀ ਗਈ ਮੀਨਾਕਾਰੀ ਤੇ ਮੂਰਤੀਕਾਰੀ ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਮਾਣ ਹੈ। ਸਮਾਂ ਬੀਤਣ ਨਾਲ ਇਹੀ ਕਲਾ ਵਧੇਰੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਹੁੰਦੀ ਗਈ ਤੇ ਕਈ ਕਿਸਮ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਵੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਣੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਏ। ਇਹ ਅਵਸਥਾ 3000 ਤੋਂ 2000 ਸਾਲ ਈਸਾ ਪੂਰਵ ਦੀ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਸਮਾਜਿਕ ਗੁੱਟਾਂ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਾ ਅਰੰਭ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਵਾਸ ਲਈ ਠਾਹਰਾਂ ਵੀ ਬਣਾਉਣੀਆਂ ਅਰੰਭ ਕਰ ਦਿੱਤੀਆਂ। ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਸਮਾਜਿਕ ਗੁੱਟ ਵਜੋਂ ਰਹਿਣ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਅਰੰਭ ਕਰਦਿਆਂ ਹੀ ਉਸ ਵਿੱਚ ਸਮਾਜਿਕ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਪ੍ਰਵਿਰਤੀਆਂ ਜਨਮ ਲੈਣ ਲੱਗੀਆਂ ਤੇ ਮਨੁੱਖਾਂ ਦੇ ਵਤੀਰੇ, ਆਦਤਾਂ, ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ ਆਦਿ ਵਰਗੇ ਗੁਣ ਉਤਪੰਨ ਹੋਣੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਏ ਜੋ ਕਿ ਸਾਰੇ ਹੀ ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਹਾਅ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ। ਭਾਸ਼ਾ ਤੇ ਕਾਗਜ਼ ਦੀ ਇਜਾਦ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਨਿਵੇਕਲਾ ਰੂਪ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ।

ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਮਨੁੱਖ ਵੱਲੋਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮੇਂ ਵਰਤੇ ਗਏ ਕੁਝ ਚਿੰਨ੍ਹ (Signs used by Early Man)	
ਆਦਮੀ ਲਈ (For the man)	λ
ਮਕਾਨ ਲਈ (For House)	9
ਝੋਟੇ ਲਈ (For Animals)	∇
ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰਾਹ ਲਈ (For Open Path)	Δ
ਉੱਠ ਲਈ (For Camel)	7

ਮਨੁੱਖਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਪੌੜੀ-ਪੌੜੀ ਤੇ ਕਦਮ-ਕਦਮ ਕਰਦਿਆਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਈ ਅਤੇ ਵਿਕਸਤ ਹੋਈ। ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਸਮਾਜਿਕ ਗੁੱਟਾਂ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਤੋਂ ਅਗਾਂਹ ਵਧਦਿਆਂ ਆਪਣੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਤੇ ਫਿਰ ਉਸਦੀ ਹੱਦਬੰਦੀ ਕਰਦਿਆਂ ਸਰਹੱਦਾਂ ਵਾਲੇ ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਸਿਆਸੀ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਹੱਦਬੰਦੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਣ ਨਾਲ ਹੀ ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਸਮਾਜਿਕ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ, ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਜੋਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਈ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਅਸੀਂ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਨਾਮ ਦਿੰਦੇ ਹਾਂ। ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਆਪਣੀ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਸਫ਼ਰ ਇੱਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਸਦੀ ਸੰਚਾਰੀ ਕਿਰਿਆ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ ਹੂ-ਬ-ਹੂ ਮੇਲ ਖਾਂਦਾ ਪ੍ਰਤੀਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।



ਮਾਨਵ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਇੱਕ ਚਿੱਤਰ

ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮੰਤਵ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ, ਮਨਪ੍ਰਚਾਵਾ ਕਰਨਾ, ਕੋਈ ਤੱਥ ਸਮਝਾਉਣਾ, ਬਹਿਸ-ਮੁਬਾਹਿਸਾ (Discussion) ਕਰਨਾ ਆਦਿ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਮੰਤਵਾਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮਨੋਰਥ ਤਾਂ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਜ਼ਰੀਏ ਸਮਾਜੀਕਰਨ (Socialisation) ਵਧਾਉਣਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੁਰਾਤਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਭਾਵੇਂ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਕਸਦ ਤੇ ਅਰਥ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਣਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਸੀ ਪਰ ਅਜੋਕੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਜਿਸਨੂੰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ (Communication) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਦਾ ਅਰਥ ਤੇ ਘੇਰਾ ਬਹੁਤ ਵਿਸ਼ਾਲ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਹੁਣ ਸੰਚਾਰ ਸਾਡੀਆਂ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਸਮਾਜਿਕ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਵੱਡਾ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ (Communication) ਸ਼ਬਦ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਲਾਤੀਨੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਕੌਮਿਊਨਿਸ (Communius) ਤੇ ਕੌਮਿਊਨੀਕੇਅਰ (Communicare) ਦੇ ਰਲੇਵੇਂ ਨਾਲ ਬਣਿਆ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਅਰਥ ਹੈ, ਸਾਂਝਾ ਕਰਨਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੀ ਉਹ ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਮੌਖਿਕ ਜਾਂ ਗੈਰ ਮੌਖਿਕ ਭਾਸ਼ਾ ਜ਼ਰੀਏ ਸੰਚਾਰ ਅਰੰਭਣ ਵਾਲੇ ਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਕਰਤਾ ਦੇ ਵਿਚਾਲੇ ਚਲਦੀ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ਵ ਦੇ ਵਿਚਾਰਵਾਨਾਂ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਇੰਝ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਨ—

ਡੈਨਿਸ ਮੈਕ ਕੁਏਲ ਅਨੁਸਾਰ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ (ਸੰਚਾਰ) ਉਹ ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਸਾਂਝ ਵਧਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਜਿਸਦੇ ਵਾਪਰਨ ਲਈ ਸਾਂਝ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਹੋਂਦ ਵੀ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਬਰਨਰਡ ਬੈਨਲਸਨ ਤੇ ਗੈਰੀ ਸਟੇਨਰ (Bernard Berelson and Gary stainer) ਅਨੁਸਾਰ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ (ਸੰਚਾਰ) ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ। (“Communication is the transmission of information.”)

ਥਿਓਡਰਸਨ ਐਂਡ ਥਿਓਡਰਸਨ (Theodorson and Theodorson) ਅਨੁਸਾਰ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ (ਸੰਚਾਰ) ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰਾਂ, ਵਤੀਰਿਆਂ ਜਾਂ ਮਨੋਭਾਵਾਂ ਦੇ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਗਰੁੱਪ ਵੱਲੋਂ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਗਰੁੱਪ ਤੱਕ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦਾ ਨਾਮ ਹੈ ਤੇ ਇਹ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੁਝ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। (“Transmission of information, ideas, attitudes, or emotions from one person or group to another or others primarily through symbols.”)

ਬਰਾਊਨ (Brown) ਅਨੁਸਾਰ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ (ਸੰਚਾਰ) ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਦੂਸਰੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੱਕ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੇ ਸੋਚ ਦੇ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੀ ਉਹ ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਇਸ ਕਿਰਿਆ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਭਾਵ ਸੁਨੇਹਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਦੀ ਸੋਚ ਤੇ ਸੂਝ ਬਨਾਉਣਾ ਹੈ। (“Communication is a process of transmitting ideas or thoughts from one person to another for the purpose of creating an understanding in the thinking of the person receiving communication.”)

ਡਾਂਸ (Dance) ਅਨੁਸਾਰ ਸੰਚਾਰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰ, ਮਨੋਭਾਵ, ਕਲਾ ਤੇ ਅਜਿਹੇ ਹੋਰ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਬਦਾਂ, ਤਸਵੀਰਾਂ, ਅਕ੍ਰਿਤੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਢੰਗ ਹੈ। (“Act or process of transmission of information, idea, emotion skill and so forth by using symbol-words, pictures, graphics and more”.)

ਸੰਯੁਕਤ ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ, ਵਿਗਿਆਨ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰ ਬਾਰੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਸੰਸਥਾ (ਯੂਨੈਸਕੋ) ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਅਜੋਕੇ ਸਮੇਂ ਮੁਤਾਬਕ ਇੰਜ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਹੈ—

ਸੰਚਾਰ ਸਮਾਜ ਦੇ ਤਾਣੇ-ਬਾਣੇ ਦਾ ਅੰਗ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਰਿਆ ਹਰ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਚਲਦੀ ਹੈ, ਲੋਕਾਂ ਤੇ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ, ਸਰਕਾਰਾਂ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਤੇ ਵਾਪਸ ਲੋਕਾਂ ਤੇ ਸਰਕਾਰਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਤੇ ਇਸ ਦੌਰਾਨ ਇਹ ਕਈ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਤੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀ ਹੈ ਭਾਵੇਂ ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਜਾਂ ਦੁਪਾਸੀ ਸੰਚਾਰ ਆਦਿ।

ਮਨੁੱਖ ਵਿੱਚ ਮੌਖਿਕ (Verbal) ਤੇ ਗੈਰ ਮੌਖਿਕ (Non-verbal) ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਉਸਦੇ ਆਪਣੇ ਮਾਨਸਿਕ ਵਤੀਰੇ ਤੇ ਬੌਧਿਕ ਵਿਕਾਸ ਮੁਤਾਬਕ ਵਧੀ ਹੈ। ਕੁਝ ਮਨੁੱਖੀ ਹਰਕਤਾਂ, ਅਵਾਜ਼ਾਂ, ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਆਦਿ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਢੰਗ-ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਸਮਝਣ ਦਾ ਉਪਰਾਲਾ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਸਰੀਰਕ ਤਾਕਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਚਿਹਰੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ (Face expressions), ਅਵਾਜ਼ਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਤਰਜ਼ਾਂ (Pitches of voice), ਛੋਹ (touch), ਸੁੰਘਣ ਸ਼ਕਤੀ ਤੇ ਸਰੀਰਕ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਜਾਂ ਫਿਰ ਮਨੁੱਖ ਦੀਆਂ ਕਲਾਤਮਕ ਰੁਚੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਗਟ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸੁਨੇਹੇ ਜਿਵੇਂ ਸੰਗੀਤ, ਨ੍ਰਿਤ, ਚਿਤਰਾਂ ਜਾਂ ਬੁੱਤਾਂ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਭਾਵੇਂ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਵਿੱਚ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਹਨ ਪਰ ਸਮਾਜਿਕ ਗੁਣਾਂ ਦੇ ਬਦਲਣ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਰਥ ਬਦਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

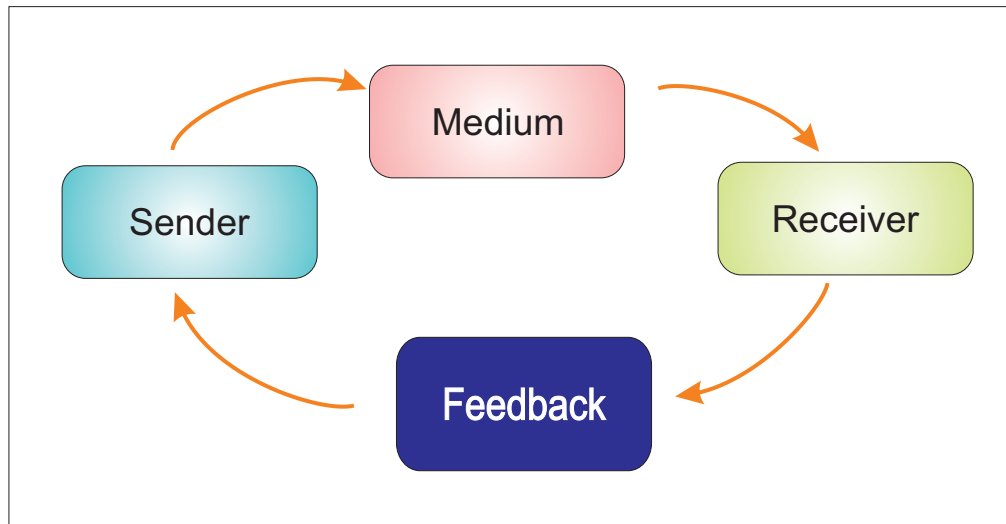
ਸਮਾਜਿਕ ਗੁਣਾਂ ਦੇ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਾਰ-ਵਿਹਾਰ ਸਿਰਫ ਕੁਦਰਤੀ ਜਾਂ ਅਚੇਤ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹਨ ਸਗੋਂ ਕੁਝ ਸਮਾਜਿਕ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬੜੇ ਸੁਚੇਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਸਿਆਸੀ, ਧਾਰਮਿਕ ਜਾਂ ਸਮਾਜਿਕ ਰੁਤਬਿਆਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨ ਲਈ ਰਸਮਾਂ ਬਨਾਉਣੀਆਂ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ, ਸਬੰਧਤ ਚਿੰਨ੍ਹ ਤਿਆਰ ਕਰਨੇ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਝੰਡੇ (Flags), ਬੈਂਡ (Band), ਘੁੱਗੂ (Hooter or Siron), ਸਲਾਮੀ (Salute) ਦੇਣ ਦੀਆਂ ਰਿਵਾਇਤਾਂ ਸਭ ਸੁਚੇਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੁਚੇਤ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਅਰਥ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤੇ ਅਡਰੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਪਰ ਅਚੇਤ ਜਾਂ ਕੁਦਰਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੇਸ਼ ਆਉਂਦੀਆਂ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਅਰਥ ਸਮਾਜਿਕ ਵਿਲੱਖਣਤਾ (Social disparity) ਨਾਲ ਤਬਦੀਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਦੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦਾ ਹੱਥ ਮਿਲਾਉਣਾ (Shake hand), ਹੱਥ ਫੜਨਾ (Holding a hand), ਗਲਵਕੜੀ ਪਾਉਣਾ (Embrace) ਆਦਿ ਸਾਰੇ ਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨੇੜਤਾ ਦੱਸਣ ਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਆਮਦ 'ਤੇ ਉਸਨੂੰ ਉੱਠ ਕੇ ਮਿਲਣਾ ਜਾਂ ਬੈਠੇ ਬਿਠਾਏ ਹੀ ਮਿਲਣਾ ਜਾਂ ਫੇਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਮਿਲਣ ਵੇਲੇ ਉਸ ਤੋਂ ਕਿੰਨੀ ਦੂਰੀ 'ਤੇ ਖੜੇ ਹੋਣਾ, ਇਹ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਹੀ ਆਪੋ-ਆਪਣਾ ਸੁਨੇਹਾ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਕਿਸੇ ਮੀਟਿੰਗ ਵਿੱਚ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਬੈਠਣਾ, ਅੱਗੇ-ਪਿੱਛੇ ਬੈਠਣਾ ਜਾਂ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਬੈਠਣਾ ਤੇ ਗਲਬਾਤ ਦੌਰਾਨ ਬਾਹਵਾਂ, ਹੱਥਾਂ ਤੇ ਲੱਤਾਂ ਦੀਆਂ ਹਰਕਤਾਂ ਆਦਿ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸੁਨੇਹਾ ਸੰਚਾਰਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਚਿਹਰੇ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਮਸਲਨ ਮੁਸਕਰਾਉਣਾ (Smile), ਉਬਾਸੀ ਲੈਣਾ (Yawn), ਭਰਵੱਟਿਆਂ (Eye-Brows) ਦੀ ਹਰਕਤ, ਨੱਕ ਦੀ ਹਰਕਤ ਜਾਂ ਫੇਰ ਨਜ਼ਰ ਮਿਲਾ ਕੇ ਜਾਂ ਝੁਕਾ ਕੇ ਗਲਬਾਤ ਕਰਨਾ ਆਪੋ-ਆਪਣੇ ਅਰਥ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਥਾਨ, ਸਮੇਂ ਤੇ ਸਮਾਜ ਅਨੁਸਾਰ ਕਿਤੇ ਤਬਦੀਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਕਿਤੇ ਕਾਫੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਇੱਕੋ ਅਰਥ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

ਮੁਕਦੀ ਗੱਲ ਸੰਚਾਰ ਮੁਢਲੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ, ਖਿਆਲਾਂ, ਵਿਸ਼ਵਾਸਾਂ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਭਾਵਾਂ ਆਦਿ ਦੇ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦਾ ਨਾਮ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਸਾਂਝ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਅਸਰਦਾਇਕ ਹੋਣ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਅਰੰਭਣ ਵੇਲੇ ਭੇਜੇ ਗਏ ਸ਼ਬਦਾਂ, ਆਕ੍ਰਿਤੀਆਂ, ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਓਹੀ ਅਰਥ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਤੱਕ ਜਾਂ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਟੀਚੇ ਭਾਵ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਤੱਕ ਪੁੱਜਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸੋਚ ਕੇ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਰੰਭੀ ਗਈ ਹੋਵੇ।

ਉਪਰੋਕਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਤੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਦੋ ਪਾਸੀ ਕਿਰਿਆ (Two-way process) ਹੈ ਜੋ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਦੋ ਜਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਆਦਿ ਵਿਚਾਲੇ ਚਲਦੀ ਹੈ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਸਦੀ ਇੱਕ ਕਿਸਮ ਕਿਸੇ ਮਨੁੱਖ ਦਾ ਸਵੈਮਾਨਵੀ (Intra personal) ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰਾਂ, ਜਾਣਕਾਰੀ, ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਸਾਰੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਤੱਤ ਇੰਝ ਹੁੰਦੇ ਹਨ—

- ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ (Communicator) ; ਜੋ ਸੁਨੇਹਾ, ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰ ਭੇਜਦਾ ਹੈ
- ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ (Receiver); ਜਿਸਨੂੰ ਸੁਨੇਹਾ, ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰ ਆਦਿ ਭੇਜੇ ਜਾਣੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ
- ਸੁਨੇਹਾ (Message), ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਮਸੌਦਾ ਹੈ ਭਾਵ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਵੱਲੋਂ ਜੋ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰ ਆਦਿ ਲਿਖਤੀ, ਮੌਖਿਕ ਜਾਂ ਆਕ੍ਰਿਤਿਕ ਆਦਿ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ
- ਮਾਧਿਅਮ (Medium or media) ; ਜਿਸ ਢੰਗ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਆਪਣਾ ਸੁਨੇਹਾ, ਜਾਣਕਾਰੀ, ਵਿਚਾਰ ਆਦਿ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਤੱਕ ਪੁਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਭਾਵ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਵਿਚਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾਗਤ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਜੋ ਵੀ ਸੰਪਰਕ ਸੂਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਫੀਡਬੈਕ (Feedback) ; ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਵੱਲੋਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਤਾਇਆ ਗਿਆ (returned) ਜਵਾਬ ਜਿਸ ਤੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਜਿਸ ਮਨੋਰਥ ਨਾਲ ਸੁਨੇਹਾ ਭੇਜਿਆ ਕੀ ਉਸੇ ਅਰਥ ਸਮੇਤ ਉਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਤੱਕ ਪੁੱਜਿਆ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।



ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਇੱਕ ਚਿੱਤਰ

ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ, ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਕੋਲ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕੋਈ ਵਿਚਾਰ, ਸਿਧਾਂਤ, ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਜਾਂ ਗੱਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉਸਨੇ ਸੰਚਾਰਤ ਕਰਨੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਸ ਸੋਚ ਨੂੰ ਉਹ ਸ਼ਬਦਾਂ, ਚਿਤਰਾਂ ਜਾਂ ਅਕ੍ਰਿਤੀਆਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਢੰਗ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰਕੇ ਅਜਿਹਾ ਸੁਨੇਹਾ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਉਸਨੂੰ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਸੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਸਮਝ ਆ ਜਾਵੇਗਾ। ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਉਸ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਧਿਅਮ ਚੁਣਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸੁਨੇਹਾ ਭੇਜਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੁਨੇਹਾ ਜਦੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਕੋਲ ਪੁੱਜਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚੋਂ ਜੋ ਸਮਝ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਉਸ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਤੋਂ ਹੀ ਸੁਨੇਹੇ ਦੀ ਅਸਰਦਾਇਕਤਾ ਪਰਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Communications)— ਉੱਝ ਤਾਂ ਜਦੋਂ ਵੀ ਕਿਸੇ ਵਸਤ ਜਾਂ ਕਿਰਿਆ ਦੀ ਕਿਸਮਾਂ ਵਜੋਂ ਵੰਡ ਕਰਨੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਕਈ ਆਧਾਰ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਆਧਾਰਾਂ ਉੱਤੇ ਹੀ ਵੰਡ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖੀ (Human) ਤੇ ਗੈਰ ਮਨੁੱਖੀ (Non-Human), ਮੌਖਿਕ (Verbal) ਤੇ ਲਿਖਤੀ (Written) ਆਦਿ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਇਥੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕੇਵਲ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਜਾਂ ਆਕਾਰ ਦੇ ਅਧਾਰ ਉੱਤੇ ਹੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ। ਇਸ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਇੰਝ ਹਨ—

1. ਸਵੈ-ਮਾਨਵੀ ਜਾਂ ਮਨ ਬਚਨੀ ਸੰਚਾਰ (Intra personal Communication)— ਸਵੈ-ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕਿਸੇ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਆਪਣੇ ਹੀ ਅੰਦਰ ਉਠਦੇ ਖਿਆਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਮਨੁੱਖ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਮਨ ਬਚਨੀ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਆਮ ਬੋਲ ਚਾਲ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਆਖ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕਿਸੇ ਮਨੁੱਖ ਦਾ ਦਿਲੋ-ਦਿਮਾਗ ਜਾਂ ਮਨ ਜਦੋਂ ਆਪੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗਲਬਾਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਸਵੈ-ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦਾ ਆਪ ਹੀ ਸੰਦਰਭ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਕਈ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਤੋਂ ਨਿਬੜਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਰਥਨਾ ਕਰਨੀ, ਮਨ ਹੀ ਮਨ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ

ਧਾਰਨਾ ਬਨਾਉਣੀ, ਡਾਇਰੀ ਲਿਖਣੀ, ਡੂੰਘੀ ਸੋਚ ਜਾਂ ਚਿੰਤਾ ਵਿੱਚ ਹੋਣਾ, ਸਰੀਰ ਦੇ ਅੰਗਾਂ ਦੀਆਂ ਹਰਕਤਾਂ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਨਹਾਉਣਾ, ਤਿਆਰ ਹੋਣਾ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਸਾਰੇ ਹੀ ਹਰ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਆਪਣੇ ਹੀ ਮਨ ਨਾਲ ਸੋਚ ਕੇ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕੇਵਲ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਹੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਹ ਆਪ ਹੀ ਆਪਣੀ ਸੂਝ-ਬੂਝ ਤੇ ਅੰਤਰਮਨ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਹਰਕਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨਾਲ ਸੰਵਾਦ ਵੀ ਰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ।

2. ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ (Inter personal Communication)— ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਦੋ ਜਾਂ ਵੱਧ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀ ਕਿਰਿਆ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਵੀ ਕੋਈ ਦੋ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਇੱਕ ਦੂਸਰੇ ਦੀ ਗੱਲ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਆਪਸੀ ਸੰਚਾਰ ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਅਨੁਸਾਰ ਅੰਤਰਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਸੁਨੇਹਿਆਂ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ ਹੈ ਜੋ ਦੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਸੁਨੇਹਾ ਭਾਵੇਂ ਮੌਖਿਕ (Verbal) ਜਾਂ ਗੈਰ ਮੌਖਿਕ (Non-verbal) ਹੋਵੇ। ਇੱਕ ਮਰੀਜ਼ ਤੇ ਡਾਕਟਰ ਵਿਚਾਲੇ ਗਲਬਾਤ ਅੰਤਰਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ। ਫ਼ੋਨ ਉੱਤੇ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਦੋ ਵਿਅਕਤੀ ਵੀ ਅੰਤਰ-ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਦੇ ਪੂਰੇ ਗਰੁੱਪ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਅੰਤਰ-ਮਾਨਵੀ (Intra personal) ਨਹੀਂ ਪਰ ਜਦੋਂ ਅਧਿਆਪਕ ਇੱਕ-ਇੱਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨਾਲ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਗਲਬਾਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਅੰਤਰ-ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਹੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਇਸ ਢੰਗ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਾਮਯਾਬ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਤਕਨੀਕੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਉਦੋਂ ਪੂਰਾ ਤੇ ਸਹੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਦੀ ਗੱਲ ਸੁਨੇਹਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਭਾਵ ਜੋ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਉਵੇਂ ਹੀ ਸਮਝ ਪਵੇ ਜਿਵੇਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਨੇ ਦਸਣੀ ਜਾਂ ਕਹਿਣੀ ਚਾਹੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰੀ ਸਥਿਤੀ ਅੰਤਰ-ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਸੌਖੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਪਸੀ ਸੰਵਾਦ ਵਿੱਚ ਔਕੜਾਂ ਆਉਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਜੇ ਸੰਚਾਰ ਸੁਨੇਹੇ ਦੀ ਸਮਝ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਪੇਸ਼ੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਝੱਟ-ਪਟ ਹੀ ਦੂਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਲੋੜ ਸਿਰਫ਼ ਹਾਂ-ਪੱਖੀ ਰਵੱਈਏ (Positive Attitude) ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਟੈਲੀਫ਼ੋਨ ਜਾਂ ਸੈੱਲਫ਼ੋਨ ਆਦਿ ਸਾਧਨਾਂ ਜ਼ਰੀਏ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

3. ਗੁੱਟ (ਗਰੁੱਪ) ਜਾਂ ਟੋਲੀ ਸੰਚਾਰ (Group Communication)— ਗੁੱਟ ਜਾਂ ਗਰੁੱਪ ਸੰਚਾਰ, ਕੁਝ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੇ ਇੱਕ ਗੁੱਟ ਵਿਚਾਲੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਟੋਲੀ ਜਾਂ ਢਾਣੀ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਇੱਕਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਦੋ ਦੀ ਜੋੜੀ, ਤਿੰਨ ਦੀ ਤਿਕੜੀ, ਚਾਰ ਦੀ ਚੌਕੜੀ ਤੇ ਪੰਜ ਜਾਂ ਉਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਟੋਲੀ ਜਾਂ ਢਾਣੀ ਜਾਂ ਗਰੁੱਪ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਟੋਲੀ ਇੱਕੋ ਪੇਸ਼ੇ (Profession) ਦੇ ਜਾਂ ਫੇਰ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਸੱਥ ਵਿੱਚ ਬੈਠੇ ਲੋਕ, ਰੇਲ ਜਾਂ ਬੱਸ ਵਿੱਚ ਸਫ਼ਰ ਕਰਦੇ ਮੁਸਾਫ਼ਰਾਂ ਦੀ ਗੱਲਬਾਤ ਆਦਿ। ਅਜਿਹੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ (Communicator) ਜਾਂ ਬੁਲਾਰਾ (Speaker) ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਕਿਰਿਆ ਭਾਵ ਫੀਡਬੈਕ (Feed back) ਤੁਰੰਤ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਰਿਆ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਗੁੱਟ ਵੱਡਾ ਜਾਂ ਛੋਟਾ ਦੋਵੇਂ ਕਿਸਮ ਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੰਨ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ 5 ਤੋਂ 10 ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਬੈਠਕ ਵਿੱਚ ਸੰਵਾਦ ਛੋਟਾ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਡੇ

ਗੁੱਟ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਫਿਰ ਅਜਿਹੇ ਕਈ ਛੋਟੇ ਗੁੱਟਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਗੁੱਟਾਂ ਦਾ ਸਾਂਝਾ ਸੰਵਾਦ ਵੱਡਾ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਿਦਿਅਕ ਅਦਾਰਿਆਂ (Educational Institutes), ਤਕਨੀਕੀ ਸਿਖਲਾਈ ਅਦਾਰਿਆਂ (Technical Training Institutes), ਡਾਕਟਰੀ ਇਲਾਜ ਤੇ ਸਿੱਖਿਆ (Medical Treatment and Education) ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਅਦਾਰਿਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਦਫ਼ਤਰੀ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਸੰਵਾਦ ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਬਹੁਤ ਆਮ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੈਮੀਨਾਰ (Seminar), ਸਿੰਪੋਜ਼ੀਅਮ (Symposium), ਵਰਕਸ਼ਾਪਾਂ (Workshops) ਤੇ ਕਾਨਫਰੰਸਾਂ (Conferences) ਅਜਿਹੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਹੀ ਉਦਾਹਰਣ ਹਨ। ਵਿਦਿਅਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਦੇ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਦੋਂ ਪਾਠ-ਕ੍ਰਮ (Syllabus) ਜਾਂ ਟਾਈਮ-ਟੇਬਲ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਇਕੱਠੇ ਬੈਠ ਕੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਚਿਕਿਤਸਕ (Medicos) ਅਦਾਰੇ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਚਿਕਿਤਸਾ ਮਾਹਿਰ (Medical Experts) ਆਪਣੇ ਕੰਮ ਸਬੰਧੀ ਜਦੋਂ ਇਕੱਠੇ ਬੈਠ ਕੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਜਾਂ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਿਆਂ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ (Discussion) ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਵੀ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਹੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੁੱਟਾਂ ਦਾ ਅਕਾਰ ਹੀ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵੱਡੇ ਜਾਂ ਛੋਟੇ ਹੋਣ ਦਾ ਤੱਥ ਤੈਅ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਛੋਟੇ ਗੁੱਟਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲਏ ਗਏ ਫੈਸਲਿਆਂ ਨੂੰ ਜਦੋਂ ਕੁਲ ਗੁੱਟਾਂ ਦੀ ਬੈਠਕ ਵਿੱਚ ਅੰਤਲੇ ਫੈਸਲੇ ਵਿਚਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਵੱਡੇ ਗੁੱਟ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਵੱਡਾ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਗੁੱਟ ਇੱਕ ਪਰਿਵਾਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਕਿਸੇ ਵਰਕਸ਼ਾਪ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਈ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੇ ਸਮੂਹ ਤੱਕ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਅਜਿਹੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਸਿਰਫ ਉਚੇਚੀ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਸਗੋਂ ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਚਾਹ-ਪਾਣੀ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਉੱਤੇ ਗਲਬਾਤ ਕਰਦੇ ਕੁਝ ਲੋਕ ਹੀ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਅਚੇਤ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੀ ਕਿਰਿਆ ਦੀ ਟੋਹ ਲੈਣ ਲਈ ਹੀ ਤਾਂ 2014 ਦੀਆਂ ਆਮ ਚੋਣਾਂ ਦੌਰਾਨ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਚੈਨਲਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਇਤਿਹਾਸ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਚਾਹ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ, ਢਾਬਿਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਅਜਿਹੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੇ ਛੋਟੇ ਇਕੱਠਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾ ਕੇ ਚੋਣ ਮੁੱਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਤਰਜੀਹਾਂ ਬਾਰੇ ਸੰਵਾਦ ਰਚਾਇਆ।

The story of the alphabet

Phoenician
A breakthrough in the story of writing occurred with the emergence of an alphabet in the Middle East around 1700 BC. In this system, each letter represents a single sound in the spoken language, rather than a whole object or idea.

Early Greek
The Phoenicians (who wrote from right to left) used a sound-based alphabet, and around 1000 BC their system was adopted by the ancient Greeks. The Greeks, however, reversed the shape of Phoenician letters and wrote from left to right. Greek letters may have been used by the

Etruscan
Etruscans, who lived in central Italy before the Romans. Greek letters were borrowed by the

Roman
Romans, who slightly reshaped them to create the alphabet we use today (the word alphabet comes from the first two Greek letters, *alpha* and *beta*).

ਅੱਖਰ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਕਥਾ

ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਬਾਕਾਇਦਾ ਸਿਲਸਲੇਵਾਰ (Systematic) ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਅਜਿਹੀਆਂ ਬੈਠਕਾਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸੰਵਾਦ ਵੀ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸੈੱਟ ਏਜੰਡਾ ਅਨੁਸਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਉਚੇਚ (Formality) ਦਾ ਤੱਤ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤੇ ਬਹੁਤੀ ਵਾਰ ਇਹੀ ਉਚੇਚ ਸੰਵਾਦ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਤੇ ਸਿੱਟਾ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਅਜਿਹੇ ਸੰਵਾਦ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਕਮਰਾ ਜਾਂ ਸਿਲਸਲੇਵਾਰ ਗਲਬਾਤ ਦਾ ਮਾਹੌਲ ਹੀ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਸੰਜੀਦਾ ਤੇ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਵਧੀਆ ਗਲਬਾਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪਿਠਭੂਮੀ (Background) ਜਾਂ ਆਧਾਰ (Base) ਤਿਆਰ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਗਲਬਾਤ ਦੌਰਾਨ ਲੋੜੀਂਦੀ ਹਵਾਲਾ ਸਮਗਰੀ ਵੀ ਮੁਹੱਈਆ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਸਾਰਥਕ ਤੇ ਸਿੱਟਾ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਲਈ ਲਾਭਦਾਇਕ ਸਪੀਕਰ, ਪ੍ਰਾਜੈਕਟਰ ਆਦਿ ਵਰਗੇ ਸਾਧਨ ਵੀ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

4. ਲੋਕ (ਪਬਲਿਕ) ਸੰਚਾਰ (Public Communications)—

ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਪਦ (term) ‘ਪਬਲਿਕ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ’ ਦਾ ਪੰਜਾਬੀ ਤਰਜੁਮਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਪਬਲਿਕ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ, ਲੋਕ ਤੇ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਸੰਚਾਰ। ਅਸੀਂ ਆਮ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕੁਲ ਜਹਾਨ ਦੇ ਵਾਸੀਆਂ ਤੋਂ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹੀ ਨਹੀਂ ਤੇ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵੀ ਨਹੀਂ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਤੋਂ ਭਾਵ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਜਿਵੇਂ ਆਮ ਤੌਰ ’ਤੇ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਸਗੋਂ ਇੱਥੇ ਲੋਕ ਤੋਂ ਭਾਵ ਉਸ ਸਮੂਹ ਤੋਂ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਸਾਂਝ ਦੇ ਆਧਾਰ ’ਤੇ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਜੁੜਿਆ



ਸੱਪਤਰਿਸ਼ੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਦਿਸ਼ਾ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਉਂਦਾ ਇੱਕ ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਮਲਾਹ

ਹੋਇਆ ਹੈ ਤੇ ਇਸੇ ਸਾਂਝ ਕਾਰਨ ਉਸ ਸਮੂਹ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰਦੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਹੀ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਪਬਲਿਕ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਖੇਤੀ ਵਿਕਾਸ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਵਟਾਂਦਰੇ ਲਈ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ‘ਚਰਚਾ ਮੰਡਲ’ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਨਾਲ ਸਿੱਧੇ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਨੇੜੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦਿਆਂ ਜਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ। ਕਿਸੇ ਵਿਦਿਅਕ ਸੰਸਥਾ (Educational Institution) ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਜਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਦਾਖਲਿਆਂ ਤੇ ਕੋਰਸਾਂ ਆਦਿ ਦੀ ਤਫ਼ਸੀਲ ਉਸ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਹੈ ਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਤੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਲੋਕ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਤੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਦੇ ਬਾਕੀ ਪਰਿਵਾਰ ਮੈਂਬਰ ਅਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ‘ਲੋਕ’ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਖਾਸੀਅਤ ਇਹ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਜਿਸ ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਵੱਲੋਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਲੁਕਾਈ ਵੱਲੋਂ ਉਸਦੀ ਤਵੱਕੋ (ਆਸ) ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੋ ਨਿਬੜਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਕਾਰਜ ਕਰ ਰਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੇ ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਤੀ ਸਪਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਰੋਤੇ ਜਾਂ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕ ਵੀ ਸੰਚਾਰਤ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸੁਨੇਹੇ ਪ੍ਰਤੀ ਆਸਵੰਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਸਾਰੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਔਕੜ ਆਉਣ ਦੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਸਿਆਸੀ (Political) ਜਾਂ ਅਧਿਆਤਮਕ (Spiritual) ਪੱਖੋਂ ਕਿਸੇ ਮੰਤਵ ਲਈ ਸੰਬੋਧਨ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਆਗੂ ਜਿਸਨੂੰ ਸੁਣਨ ਲਈ ਉਸਦੇ ਪੱਖੀ ਲੋਕ, ਪੈਰੋਕਾਰ ਜਾਂ ਚੇਲੇ ਜਦੋਂ ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੇ ਆਗੂ ਤੋਂ ਕੋਈ ਖਾਸ ਤਵੱਕੋ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਆਗੂ ਆਪਣੀ ਵਿਲੱਖਣ ਸ਼ੈਲੀ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਲੁਕਾਈ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਆਗੂ ਦੀ ਸ਼ੈਲੀ ਤੇ ਪੈਰੋਕਾਰਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਉਪਜੀ ਆਸ ਹੀ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ (Meaningful) ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸਰੋਤਿਆਂ ਜਾਂ ਪੈਰੋਕਾਰਾਂ ਦੀ ਗੱਲ ਸੁਣ ਕੇ, ਜਾਣ ਕੇ ਆਗੂ ਨੂੰ ਸਵਾਲ ਕਰਨਾ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸ਼ੱਕ-ਸ਼ੁੱਭੇ ਦੂਰ ਕਰਨੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਮੁਕੰਮਲ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਕਈ ਵਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲਾਉਡ ਸਪੀਕਰ ਜਾਂ ਛੋਟੇ ਸਰਕਟ ਵਾਲੇ ਟੀ. ਵੀ. ਜਾਂ ਵੀਡੀਓ ਕਾਨਫਰੰਸਿੰਗ ਆਦਿ। ਸੈੱਲ ਫੋਨ (Cellular phone) ਉੱਤੇ ਭੇਜੇ ਜਾਂਦੇ ਸੁਨੇਹੇ ਕਈ ਵਾਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਖੇਡਾਂ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ, ਧਰਮ ਆਦਿ ਸਬੰਧੀ ਸਪਲੀਮੈਂਟ ਤੇ ਸੰਪਾਦਕ ਦੇ ਨਾਂ ਖ਼ਤ ਆਦਿ ਜੋ ਰਸਾਲਿਆਂ (Magazines) ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਹਨ, ਇਸੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

5. ਜਨ ਸੰਚਾਰ (Mass Communication)— ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕਿਸੇ ਵੱਡੇ ਜਨ ਸਮੂਹ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਜਨ ਸਮੂਹ ਤੋਂ ਭਾਵ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਜਨਤਾ ਤੋਂ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਜਨ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜਾਣਦਾ ਹੋਣਾ ਸੰਭਵ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜਨ ਸਮੂਹ ਦੀ ਇਕਾਈ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਸੰਚਾਰਕ (Communicator) ਲਈ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਤੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ (Media) ਦੀ ਲੋੜ ਵੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਸ਼ੀਨੀਕਰਨ ਦੇ ਯੁੱਗ ਮਗਰੋਂ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕਿਆ ਹੈ। ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੀ ਇਜਾਦ (Invent) ਨਾਲ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ, ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਛਪਾਈ ਨੇ ਹੀ ਵੱਡੇ ਜਨ ਸਮੂਹ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਸੰਭਵ ਬਣਾਇਆ ਹੈ। ਹੁਣ ਤਾਂ ਸਿਨੇਮਾ, ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਤੇ ਸਾਇਬਰ ਸੰਚਾਰ (Cyber Communication) ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕੰਪਿਊਟਰ ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਸਾਧਨ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਨੇ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਤਾਕਤਵਰ ਅਤੇ ਸਸਤਾ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮੁੱਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਨਾਮ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਪ੍ਰਤੀ ਪੇਸ਼ੇਵਾਰਾਨਾ (Professional) ਪਹੁੰਚ ਅਪਨਾਉਣ ਵਾਲੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਯੋਜਨਾ, ਤਕਨੀਕ ਤੇ ਮੁਹਾਰਤ ਜ਼ਰੀਏ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਅਸਲੋਂ ਅਸਰਦਾਇਕ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ।

ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਵੱਡੇ ਨੁਕਤੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲ ਉਚੇਚਾ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ—

ਪਹਿਲੀ ਗੱਲ ਤਾਂ ਇਹ ਕਿ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਜਨ ਸਮੂਹ ਦਾ ਆਕਾਰ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਈ ਕਿਸਮ ਦੇ ਲੋਕ ਅਤੇ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਤੋਂ ਅਜਨਬੀ ਹੋਣ ਦੇ ਤੱਤ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਲਈ ਇਸ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਸੁਨੇਹਾ ਬਹੁਤ ਸਪਸ਼ਟ ਤੇ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੀ ਗਲਬਾਤ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਦੂਸਰੀ ਗੱਲ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵੱਲ ਸੰਬੰਧਤ ਨਾ ਹੋ ਕੇ ਸਾਰੇ ਜਨ ਸਮੂਹ ਲਈ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਇਸਦਾ ਫੈਲਾਅ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਤੇਜ਼ ਤਕਨੀਕੀ ਤੇ ਮਸ਼ੀਨੀ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਤੀਸਰੀ ਗੱਲ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਸਰੋਤ ਸਰਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਸਗੋਂ ਇਹ ਬਹੁਪੱਖੀ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚੋਂ ਉਪਜਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਈ ਵਿਅਕਤੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਕਿਰਤ ਵਜੋਂ ਇਹ ਕਾਰਜ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਭਾਰਤ ਦਾ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਮੀਡੀਆ (Traditional Media in India)—

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਕਾਲ ਤੋਂ ਹੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦਾ ਅਮੀਰ ਵਿਰਸਾ (Rich heritage) ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਬਰਤਾਨਵੀ ਸ਼ਾਸਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਹ ਸਾਰੀ ਧਰਤੀ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਇਕਾਈਆਂ ਤੇ ਸਿਆਸੀ ਅਮਲਾਂ (Activities) ਵਾਲੀ ਧਰਤੀ ਸੀ ਜਿਥੇ ਆਪੋ-ਆਪਣੀਆਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਪਿਰਤਾਂ (Common Tradition) ਮੁਤਾਬਕ ਹੀ ਸਮਾਜਿਕ, ਧਾਰਮਿਕ, ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਤੇ ਹੋਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਸਨ। ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕਈ ਵਿਧੀਆਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੋਈਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕਥਾ-ਕਹਾਣੀਆਂ, ਮਿਥਹਾਸਿਕ ਕਹਾਣੀਆਂ, ਲੋਕ ਕਥਾਵਾਂ, ਲੋਕ ਗਾਥਾਵਾਂ ਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਕਥਾਵਾਂ ਵਜੋਂ ਵਿਕਸਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਗਈਆਂ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮੂੰਹੋਂ-ਮੂੰਹੀਂ ਅੱਗੇ ਤੁਰਦੀ ਸੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸਾਧੂਆਂ, ਜੋਗੀਆਂ ਆਦਿ ਦਾ ਵੱਡਾ ਰੋਲ ਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਕਈ ਥਾਈਂ ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਭਿਨੈ (ਥੀਏਟਰ), ਲੋਕ ਗੀਤ, ਕਠਪੁਤਲੀ ਕਲਾ (Puppetry) ਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਬਚਨ-ਬਿਲਾਸ ਆਪੋ-ਆਪਣੀ ਥਾਂ ਬਣਾਉਂਦੇ ਗਏ। ਪੁਰਾਤਨ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਪੜ੍ਹੇ-ਲਿਖੇ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਮਨੁੱਖੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਮੌਖਿਕ ਸੰਚਾਰ (Verbal Communication) ਹੀ ਸੀ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਦੀਵਤਾ ਘੱਟ ਸੀ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਵਖਰੇਵਾਂ ਕਾਫ਼ੀ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰਾ ਕੁ ਵਿਥ ਵਧਣ ਨਾਲ ਆਉਂਦੀ ਤਬਦੀਲੀ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਦੀ ਸੀ।

ਪੁਰਾਤਨ ਭਾਰਤੀ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਬਹੁਤੀ ਵਰਤੋਂ ਧਾਰਮਿਕ ਪੱਖ ਦੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੇ ਹੀ ਕੀਤੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਭਾਰਤੀ ਇਲਾਕੇ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਉੱਤੇ ਆਉਂਦੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਸੈਲਾਨੀਆਂ ਦੀ ਦੇਣ ਵੀ ਕਿਤੇ ਘੱਟ ਨਹੀਂ ਹੈ ਫਿਰ ਵੀ ਪੈਦਲ ਤੁਰਨਾ ਤੇ ਮੂੰਹੋਂ-ਮੂੰਹੀਂ ਕਿੱਸੇ ਅਗਾਂਹ ਤੋਰਨੇ ਹੀ ਤਾਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧੀਆਂ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਧਾਰਮਿਕ ਗ੍ਰੰਥ ਰਚੇ ਗਏ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਖੰਡ ਦੂਰ-ਦੂਰੇਡੇ ਤੱਕ ਮੂੰਹੋਂ-ਮੂੰਹੀਂ ਪੁੱਜਦੇ ਰਹੇ। ਕਥਾਵਾਂ ਤੇ

ਗਾਥਾਵਾਂ ਗਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਰਹੀਆਂ। ਹਿੰਦੂ ਧਰਮ ਦੇ ਬ੍ਰਾਹਮਣ, ਬੋਧੀ ਭਿਕਸ਼ੂ (Monks) ਤੇ ਜੈਨੀ ਕਿੰਨੀਆਂ ਹੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਹੀ ਮੱਤਾਂ ਨੂੰ ਅਗਾਂਹ ਤੋਰਦੇ ਰਹੇ। ਸਮਰਾਟ ਅਸ਼ੋਕ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਅਸਲੋਂ ਹੀ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਬੋਧੀ ਮੱਤ ਦੇ ਉਪਦੇਸ਼ ਸਗੋਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਸੁਨੇਹੇ ਵੀ ਪੱਥਰ ਦੀਆਂ ਸਿਲਾਂ ਉੱਤੇ ਉਕਰੇ ਜਾਂਦੇ ਰਹੇ ਜੋ ਅੱਜ ਵੀ ਟੁੱਟੇ-ਭੱਜੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਿਆਂ ਵੀ ਉਸ ਵੇਲੇ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਸੈਂਕੜੇ ਵਰ੍ਹਿਆਂ ਮਗਰੋਂ ਵੀ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪੁਜਦਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਭਾਰਤ ਉੱਤੇ ਬਰਤਾਨਵੀ ਸ਼ਾਸਨ ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਜਿਉਂ-ਜਿਉਂ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਸ਼ਾਸਕਾਂ ਦਾ ਰਾਜ ਫੈਲਿਆ ਤਿਉਂ-ਤਿਉਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਭਾਰਤੀ ਲੋਕ ਆਪਣੀ ਪਛਾਣ ਭਾਰਤੀ ਹੋਣ ਵਜੋਂ ਬਣਾਉਂਦੇ ਗਏ ਤੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਸਮਾਜਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਸੋਚ, ਸਾਂਝੇ ਸਿਆਸੀ ਖਿਆਲ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਇਕਸੁਰ ਹੁੰਦੀ ਗਈ। ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਸ਼ਾਸਨ ਵੱਲੋਂ ਅਰੰਭੀ ਗਈ ਵਿੱਦਿਆ ਨੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਭਾਰਤੀ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀਆਂ ਰਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤਾਂ ਭਾਵੇਂ ਵੱਡੀ ਢਾਹ ਲਾਈ ਪਰ ਵਿਕਸਤ ਤੇ ਨਵੀਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੇ ਲੋਕ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਰਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਵਾਹ ਵੀ ਚਲਾਇਆ ਜਿਸ ਨਾਲ ਨਵ ਸੰਚਾਰਤ ਸੁਨੇਹੇ ਨੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਘੇਰਾ ਹੋਰ ਵਿਸ਼ਾਲ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਮਾਹੌਲ ਦੀ ਪਿੱਠ ਭੂਮੀ ਵਿੱਚ ਮਹਾਤਮਾ ਗਾਂਧੀ ਨੇ ਸਵਦੇਸ਼ੀ, ਅਹਿੰਸਾ, ਸਤਿਆਗ੍ਰਹਿ ਵਰਗੇ ਅੰਦੋਲਨ ਵਿੱਚ ਕੇ ਛੂਤ-ਛਾਤ ਦੂਰ ਕਰਨ ਤੇ ਪੇਂਡੂ ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਆਰਥਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪੱਕਾ ਕਰਨ ਦੇ ਜੋ ਸੁਨੇਹੇ ਸੰਚਾਰਤ ਕੀਤੇ ਉਹ ਆਪ ਹੀ ਆਪਣੀ ਉਦਾਹਰਣ ਹਨ। ਮਹਾਤਮਾ ਗਾਂਧੀ ਤੋਂ ਕਈ ਵਰ੍ਹੇ ਪਹਿਲਾਂ ਭਾਵੇਂ ਤਤਕਾਲੀ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਬਾਬਾ ਰਾਮ ਸਿੰਘ ਵੱਲੋਂ ਚਲਾਈ ਗਈ ਨਾਮਧਾਰੀ ਲਹਿਰ ਨੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਸ਼ਾਸਨ ਪ੍ਰਤੀ ਦਾ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਵਿਖਾਉਂਦਿਆਂ ਅਸਹਿਯੋਗ (Non-Cooperation) ਵਰਗੀ ਅਸਰਦਾਇਕ ਬਾਗ਼ੀ ਲਹਿਰ (Movement) ਅਰੰਭੀ ਸੀ ਪਰ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵੱਡੇ ਹਿੱਸੇ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਮਹਾਤਮਾ ਗਾਂਧੀ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਹੀ ਆਇਆ।

ਦੇਸ਼ ਦੀ ਅਜ਼ਾਦੀ ਲਈ ਜੂਝਦੇ ਆਗੂਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਪ੍ਰਵਾਨਿਆਂ ਨੇ ਵੀ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਅਜ਼ਾਦੀ ਦਾ ਪੈਗਾਮ ਸੰਚਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋਕ ਕਲਾ ਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਬੜੀ ਸਫਲ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ। ਬੰਗਾਲ ਵਿੱਚ ਕਵੀਗਾਣ ਜ਼ਰੀਏ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜ਼ਾਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਚੇਤਨਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ ਵਿੱਚ ਲਾਵਣੀ, ਉਤਰ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਦੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਅਹਲਾ, ਕਰਨਾਟਕ ਵਿੱਚ ਗੀ-ਗੀ, ਤਾਮਿਲਨਾਡੂ ਵਿੱਚ ਵਿਲੂਪੱਟੂ ਆਦਿ ਵਿਧੀਆਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਰਹੀਆਂ। ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਬਾਬਾ ਰਾਮ ਸਿੰਘ ਜੀ ਨਾਮਧਾਰੀ ਨੇ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਨਕਲੀਏ, ਭੰਡਾਂ ਤੇ ਕਵੀਸ਼ਰਾਂ ਨੂੰ ਹੀ ਇਸ ਕਾਰਜ ਲਈ ਨਹੀਂ ਵਰਤਿਆ ਸਗੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤਾਂ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਖੜ੍ਹਾ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਤੱਕ ਕੀਤੀ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਨਾਮਧਾਰੀ ਲਹਿਰ ਦੌਰਾਨ ਡਾਕ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਧੀਨ ਨਾਮਧਾਰੀ ਖਬਰ ਰਸੈਣ (Messenger) ਘੋੜਿਆਂ ਉੱਤੇ ਇੱਕ ਪਿੰਡੋਂ ਦੂਸਰੇ ਪਿੰਡ ਤੱਕ ਡਾਕ ਪਹਿਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪੁਚਾਉਂਦੇ ਸਨ ਤੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਕਾਰਗਰ (Accurate) ਢੰਗ ਸੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਬਾਬਾ ਰਾਮ ਸਿੰਘ ਜੀ ਦੀ ਸਰਪ੍ਰਸਤੀ ਮੁਕਣ ਮਗਰੋਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਖੜੋਤ ਆਈ ਤੇ ਫਿਰ ਇਹ ਸਾਰੀ ਕਾਰਵਾਈ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਫਿਰਕੇ ਤੱਕ ਹੀ ਸੀਮਤ ਹੋ ਕੇ ਰਹਿ ਗਈ।



ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਮੰਤਰਾਲੇ (Ministry of Information and Broadcasting) ਨੇ ਆਪਣੇ ਗੀਤ ਤੇ ਨਾਟਕ ਡਵੀਜ਼ਨ (Song and Drama Division) ਜ਼ਰੀਏ ਅਤੇ ਕਈ ਗ਼ੈਰ ਸਰਕਾਰੀ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਫਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਵੰਨਗੀਆਂ ਨੂੰ ਜਿਉਂਦਾ ਰੱਖਣ ਦਾ ਉਪਰਾਲਾ ਕੀਤਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਦਾ ਫੀਲਡ ਪਬਲਿਸਿਟੀ (Field Publicity) ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵੀ ਅਜਿਹੇ ਹੀ ਸੰਚਾਰ ਢੰਗਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣਾ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸੂਬਾਈ ਸਰਕਾਰਾਂ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਮੰਤਰਾਲਿਆਂ ਕੋਲ ਵੀ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਢੰਗਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਹੁਣ ਤੱਕ ਪ੍ਰਚਲਤ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕਠਪੁਤਲੀ ਸ਼ੋਅ, ਲੋਕ ਗਾਥਾਵਾਂ, ਹਰੀ ਕਥਾਵਾਂ, ਨਾਟਕ ਤੇ ਸਕਿੱਟਾਂ ਆਦਿ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਸੰਚਾਰ, ਕਲਾ ਦੇ ਲੋਕ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਸੇ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਅਨਪੜ੍ਹ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਨੂੰ ਵੀ ਸਮਝ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਗ਼ਰੀਬਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਥਾਏਂ ਤਬਦੀਲ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਪ੍ਰਚਲਤ ਵਿਧੀਆਂ ਇੰਝ ਹਨ—

ਰਾਮਲੀਲਾ ਤੇ ਰਾਸਲੀਲਾ— ਰਾਮਲੀਲਾ ਤੇ ਰਾਸਲੀਲਾ ਦੋਵੇਂ ਹੀ ਹਿੰਦੂ ਧਾਰਮਿਕ ਦੇਵਤਿਆਂ ਸ਼੍ਰੀ ਰਾਮ ਚੰਦਰ ਜੀ ਤੇ ਸ਼੍ਰੀ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨ ਜੀ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਵਿਧਾਵਾਂ (Types of art) ਹਨ ਜੋ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਲੋਕ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਉਕਰੀਆਂ ਪਈਆਂ ਹਨ। ਰਾਮਲੀਲਾ ਤਾਂ ਦੁਸਹਿਰੇ ਦੇ ਤਿਉਹਾਰ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ‘ਸਰਦ ਨਰਾਤਿਆਂ’ ਵਿੱਚ ਲਗਾਤਾਰ 10 ਦਿਨ ਤੱਕ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਨਾਟਕਕਾਰੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉੱਤਰੀ ਭਾਰਤ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਬੁਰਾਈ ਉੱਤੇ ਚੰਗਿਆਈ ਦੀ ਜਿੱਤ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਇਹ ਕਥਾ ਸਮਾਜਿਕ, ਰਾਜਨੀਤਕ ਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਪੱਖਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਆਦਰਸ਼ਵਾਦੀ ਸੋਚ ਅਪਨਾਉਣ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੰਦੀ ਰਹੀ ਹੈ। ਅਜਕਲ੍ਹ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਇਸ ਤਿਉਹਾਰ ਨੂੰ ਮਨਾਉਣ ਦੇ ਪ੍ਰਚਲਤ ਢੰਗ ਨੂੰ ਵਾਤਾਵਰਨ ਤੇ ਅਵਾਜ਼ ਦੇ ਪ੍ਰਦੂਸ਼ਣ ਦੀ ਬੁਰਾਈ ਮੰਨ ਕੇ ਇਸ ਕਥਾ ਦਾ ਅਜੋਕਾ ਸੁਨੇਹਾ ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ।

ਦੂਸਰੇ ਪਾਸੇ ਰਾਸਲੀਲਾ ਉੱਤਰ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਦੇ ਵਰਿੰਦਾਵਨ ਤੇ ਮਥੁਰਾ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਤਿਉਹਾਰ ਹੈ ਜੋ ਰਿਵਾਇਤੀ ਥੀਏਟਰ ਵਜੋਂ ਪੰਦਰਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਵਿੱਚ ਦੇਵਾਚਾਰਿਆ ਸਵਾਮੀ ਉਧਵਗੰਡਮ ਵਲੋਂ ਸੁਰਜੀਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਕਲਾ ਦਾ ਮੁੱਢ ਭਗਤੀ ਲਹਿਰ ਵੇਲੇ ਬੱਝਿਆ ਹੈ ਜਦੋਂ ਵੈਸ਼ਨਵ ਮੱਤ ਦੇ ਪੈਰੋਕਾਰ ਸ਼੍ਰੀ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨ ਜੀ ਦੀਆਂ ਮੂਰਤੀਆਂ ਦੁਆਲੇ ਧਾਰਮਿਕ ਨਿ੍ਰਤ ਕਰਦੇ ਸਨ ਤੇ ਸ਼੍ਰੀ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨ ਜੀ ਦੇ ਬਾਲ-ਲੀਲਾ ਤੇ ਪ੍ਰੇਮ ਲੀਲਾ ਦੇ ਸਵਾਂਗ ਵੀ ਰਚੇ ਜਾਂਦੇ ਸਨ।

ਨੌਟੰਕੀ— ਲੋਕਨਾਟ ਤੇ ਗਾਇਕੀ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਇਹ ਕਲਾ ਵੀ ਉੱਤਰ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਦੇ ਖਾਸਕਰ ਕਾਨਪੁਰ, ਲਖਨਊ ਤੇ ਹਥਰਸ ਆਦਿ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ। ਇਸ ਕਲਾ ਅਧੀਨ ਮੰਚਾਂ (Stages) ਉੱਤੇ ਨਾਟਕ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਨਾਲ ਇਲਾਕਾਈ ਢੰਗ ਨਾਲ ਗੀਤ ਵੀ ਗਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਲਾਕਾਈ ਮੁੱਦੇ ਤੇ ਅਸਰ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇਸ ਵਿਧੀ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਅਸਰਪਾਊ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪੁਰਸ਼ ਹੀ ਨੌਟੰਕੀ ਵਿੱਚ ਹਿੱਸਾ ਲੈਂਦੇ ਸਨ ਪਰ ਹੁਣ ਇਸਤਰੀਆਂ ਵੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਬਕਾਇਦਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਨੌਟੰਕੀ ਦੌਰਾਨ ਮੱਧਕਾਲੀ ਦੰਦ ਕਥਾਵਾਂ ਤੇ ਪ੍ਰੰਗਣਿਕ ਕਥਾਵਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਮੁਲਤਾਨ ਦੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਵੀ ਬਹੁਤ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਥੇ ਨੌਟੰਕੀ ਵਿੱਚ ਭਗਤੀ ਤੇ ਵੈਰਾਗ ਨਾਲੋਂ ਸ਼ਿੰਗਾਰ ਤੇ ਬੀਰ ਰਸ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਮੁਲਤਾਨੀ ਨੌਟੰਕੀ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮਥੌਲੀਆ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਥੋੜੀ-ਥੋੜੀ ਦੇਰ ਮਗਰੋਂ ਮੰਚ ਉੱਤੇ ਆ ਕੇ ਟਿਚਰਬਾਜ਼ੀ ਕਰਦਿਆਂ ਅਮੀਰ ਤੇ ਅਧਿਕਾਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ (Ruler classes) ਵੱਲੋਂ ਹੇਠਲੇ ਵਰਗ ਨਾਲ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਬੇਇਨਸਾਫ਼ੀਆਂ ਦਾ ਮਥੌਲ ਉਡਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਭਾਂਡ ਪੋਥਰ— ਕਸ਼ਮੀਰ ਦੀ ਰਿਵਾਇਤੀ ਨਾਟ ਕਲਾ (Traditional style art) ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਨ੍ਰਿਤ, ਸੰਗੀਤ, ਹਾਸਰਸ ਤੇ ਅਭਿਨੈ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਭਾਂਡ ਪੋਥਰ ਵਜੋਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ। ਇਸ ਕਲਾ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦਾ ਨਗਾੜਾ, ਢੋਲ ਤੇ ਸੁਰਨਈ (ਸ਼ਹਿਨਾਈ) ਸੰਗੀਤ ਦੇਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਭਾਂਡ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਭਿਨੈ ਤੇ ਨ੍ਰਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਇੱਕ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦਾ ਨਾਮ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਹਮਨਾਮ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਭੰਡਾਂ ਵਜੋਂ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਪੋਥਰ ਕਸ਼ਮੀਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਭਾਵ ਹੈ, ਅਭਿਨੈ। ਇਸ ਕਲਾ ਦੇ ਹਾਮੀ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਖੇਤੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਭਾਈਚਾਰਾ ਹੀ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਜਾਤਰਾ— ਸਮਾਜਿਕ ਸੁਧਾਰ, ਧਾਰਮਿਕ ਵਿਹਾਰ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਸੰਚਾਰਤ ਕਰਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ, ਬੰਗਲਾ, ਅਸਮੀ, ਮਨੀਪੁਰੀ ਤੇ ਉੜੀਆ ਭਾਸ਼ਾਈ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਨਾਟਸ਼ੈਲੀ ਦਾ ਨਾਮ ਹੈ ਜਾਤਰਾ। ਇਸ ਦੀ ਖਾਸੀਅਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਵੱਡੇ ਭਾਸ਼ਾਈ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਵਖਰੇਵਿਆਂ ਵਾਲੇ ਇਲਾਕੇ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕਲਾਵੇ ਵਿੱਚ ਲੈਣ ਕਾਰਨ, ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਜਾਰੀ ਇਹ ਕਲਾ ਸ਼ੈਲੀ ਆਪਣੀ ਨੁਹਾਰ ਬਦਲਦੀ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਗੁਣ ਨੇ ਇਸ ਕਲਾ ਦਾ ਅਸਰ ਕਦੇ ਘਟਣ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ। ਨਾਟਕਾਂ ਦੇ ਮਸਲੇ ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਬਹੁਤ ਸਧਾਰਨ ਤੇ ਦਿਲਟੰਭਵੀਂ ਰਹੀ ਹੈ। ਜਾਤਰਾ ਸਧਾਰਨ ਸਟੇਜ ਉੱਤੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਨਾਟਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੌਰਾਨ ਸਾਂਜ਼ਿੰਦੇ ਵੀ ਸਟੇਜ ਉੱਤੇ ਹੀ ਬੈਠਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਦਰਸ਼ਕ ਸਟੇਜ ਦੇ ਚਾਰੋਂ ਪਾਸੇ ਫੈਲਕੇ ਬੈਠਦੇ ਹਨ। ਅਭਿਨੈ ਦੌਰਾਨ ਅਲਫਾਜ਼ ਉੱਤੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਤੇ ਜ਼ੋਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਸਲਿਆਂ ਦੇ ਨੇੜਲੀ ਗੱਲ ਹੀ ਇਸ ਨਾਟਸ਼ੈਲੀ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।



ਕੱਠਪੁਤਲੀ ਦੇ ਤਮਾਸ਼ੇ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਸਟੇਜ

ਕੱਠਪੁਤਲੀ ਤਮਾਸ਼ਾ— ਕੱਠਪੁਤਲੀ (Puppet) ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ, ਲੱਕੜੀ ਦਾ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਪੁੱਤਲਾ। ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਦਾ ਪਿਛੋਕੜ ਰਾਜਸਥਾਨੀ ਹੈ ਤੇ ਰਾਜਸਥਾਨੀ ਪੁਤਲੀਕਾਰ ਰਾਜਪੂਤਾਂ ਦੀਆਂ ਦੰਦਕਥਾਵਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਰਬੀਰਾਂ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਪ੍ਰੀਤ ਕਹਾਣੀਆਂ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ, ਆਪਣੀਆਂ ਉਂਗਲਾਂ ਨਾਲ ਨਚਾ ਕੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕੱਠਪੁਤਲੀ ਤਮਾਸ਼ਾ ਰਾਤ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪਹਿਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੌਰਾਨ ਇੱਕ ਮੰਚ ਪਿੱਛੇ ਕਪੜਾ ਤਾਣ ਕੇ ਮਗਰੋਂ ਪੁਤਲੀਕਾਰ ਉੱਚਾ ਖੜ੍ਹਾ ਹੋ ਕੇ ਕਪੜੇ ਦੇ ਅੱਗੇ ਲੱਕੜੀ ਦੇ ਛੋਟੇ ਪੁਤਲਿਆਂ ਨੂੰ

ਧਾਗੇ ਨਾਲ ਆਪਣੀਆਂ ਦੋ ਉਂਗਲਾਂ ਦੇ ਕੰਟਰੋਲ ਹੇਠ ਹਰਕਤ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਕੱਠਪੁਤਲੀਆਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖ ਤੇ ਉਂਗਲਾਂ ਨਾਲ ਨਚਾਉਣ ਵਾਲੇ ਸੂਤਰਧਾਰ ਨੂੰ ਪਰਮਾਤਮਾ ਵਾਂਗ ਮੰਨ ਕੇ ਇਹ ਤਮਾਸ਼ਾ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਜਗਤ ਤਮਾਸ਼ੇ ਦਾ ਅਰਥ ਧਾਰਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਰਾਤ ਵੇਲੇ ਵਿਖਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵੀ ਹਨੇਰੇ ਵਿੱਚ, ਸਿਰਫ ਸਟੇਜ ਉੱਤੇ ਮੌਮਬੱਤੀਆਂ ਜਾਂ ਦੀਵਿਆਂ ਦੀ ਨਿੱਮੀ ਜਿਹੀ ਲੋਅ ਵਿੱਚ ਤਮਾਸ਼ਾ ਵਿਖਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੌਰਾਨ ਦਰਸ਼ਕ ਹਨੇਰੇ ਵਿੱਚ ਬੈਠੇ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਮਾਨਸਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਸਨ ਜਿਵੇਂ ਸਾਹਮਣੇ ਵਾਪਰਦੀ ਕਥਾ ਸਿਰਫ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਹੀ ਹੈ। ਤਮਾਸ਼ੇ ਦੌਰਾਨ ਸੂਤਰਧਾਰ ਨਾ ਸਿਰਫ ਕੱਠਪੁਤਲੀਆਂ ਨੂੰ ਹੀ ਨਚਾਉਂਦਾ, ਕਲਾਬਾਜ਼ੀਆਂ ਖਵਾਉਂਦਾ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੰਦ ਫੂਕਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਆਪਣੇ ਪੈਰਾਂ ਵਿੱਚ ਝਾਂਜਰਾਂ ਤੇ ਟੱਲੀਆਂ ਬੰਨ੍ਹ ਕੇ ਕੱਠਪੁਤਲੀਆਂ ਦੀਆਂ ਹਰਕਤਾਂ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਪੈਰਾਂ ਦੀ ਥਾਪ ਦਾ ਸੰਗੀਤ ਵੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਦੌਰਾਨ ਢੋਲਕੀ ਤੇ ਪੀਪਣੀ ਜਿਹੇ ਸਾਜ਼ ਵੀ ਸੂਤਰਧਾਰ ਦੇ ਕਿਸੇ ਸਾਥੀ ਵੱਲੋਂ ਨਾਲ ਛੇੜੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਕੱਠਪੁਤਲੀ ਤਮਾਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਉੱਚ ਪੱਧਰੀ ਵਿਅੰਗ ਵੀ ਬਹੁਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਭਵੱਈ : ਗੁਜਰਾਤ ਦੇ ਕੱਛ ਤੇ ਕਾਠਿਆਵਾੜ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਰਿਵਾਇਤੀ ਮੰਚਨ ਕਲਾ ਹੈ, ਭਵੱਈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਧਾਰਮਿਕ ਤੇ ਸੁਹਜਵਾਦੀ ਪ੍ਰੀਤ ਕਥਾਵਾਂ ਦਾ ਮੰਚਨ ਵਧੇਰੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਾਟ ਤੇ ਸੰਗੀਤ ਦੇ ਸੁਮੇਲ ਵਾਲੀ ਇਸ ਕਲਾ ਵਿੱਚ ਬੰਸਰੀ, ਪਖਾਵਜ, ਸਾਰੰਗੀ, ਢੋਲ ਤੇ ਮੰਜੀਰੇ ਆਦਿ ਸਾਜ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਮੰਚਨ ਦੌਰਾਨ ਰਿਵਾਇਤੀ ਪੌਸ਼ਾਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਥਾ ਅਨੁਸਾਰ ਅਭਿਨੇ ਦੇ ਨਾਲ ਸੰਗੀਤਕ ਲੋਕ ਸਾਜ਼ਾਂ ਜ਼ਰੀਏ ਰੰਗ ਬੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਤਮਾਸ਼ਾ : ਮਿਥਹਾਸਕ ਕਹਾਣੀਆਂ ਤੇ ਦੰਦ-ਕਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮੰਚ ਉੱਤੇ ਗਾਇਕੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਰਿਵਾਇਤੀ ਪਰੰਪਰਾ ਜੋ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ, ਤਮਾਸ਼ਾ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਲੋਕ ਮੰਚ ਕਲਾ, ਸੂਬੇ ਦੇ ਵਾਸੀ ਕੋਲਹਟੀ ਤੇ ਮਹਾਰ ਭਾਈਚਾਰਿਆਂ ਨਾਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਬੰਧਤ ਹੈ। ਇਸ ਕਲਾ ਮੰਚਲ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤਾ ਕਰਕੇ ਇਸਰਤੀਆਂ ਹੀ ਹਿੱਸਾ ਲੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਦਾਰਸ਼ਕਾਂ ਤੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਦੀ ਮੰਗ ਲਾਵਈ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤਮਾਸ਼ੇ ਦਾ ਅਭਿਨ ਅੰਗ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮੰਚ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੀ ਗਣੇਸ਼ ਗਾਨ ਨਾਲ ਭਾਵ ਗਣੇਸ਼ ਜੀ ਦੀ ਪੂਜਾ ਨਾਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਮਗਰੋਂ ਸ੍ਰੀ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨ ਜੀ ਤੇ ਗੋਪੀਆਂ ਉੱਤੇ ਅਧਾਰਤ ਗੀਤਾਂ ਉੱਤੇ ਨ੍ਰਿਤ ਤੇ ਨਾਟ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦੌਰਾਨ ਸੁਣਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਕਥਾ ਨੂੰ 'ਵਾਗ' ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਤਮਾਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਢੋਲਕੀ ਤੂਤਣੀ, ਮੰਜੀਰਾ ਡੱਫ਼, ਘੁੰਗਰੂ ਹਰਮੋਨੀਅਮ ਤੇ ਹਲਗੀ ਆਦਿ ਸਾਜ਼ ਸੰਗੀਤ ਦੇਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਯਕਸ਼ਗਾਣ : ਕਰਨਾਟਕ ਵਿੱਚ ਝੋਨੇ ਦੇ ਖੇਤਾਂ ਵਿੱਚ ਮੰਚ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਕੇ ਰਾਤ ਵੇਲੇ ਕਥਾ ਮੰਚਨ ਦੀ ਪਰੰਪਰਾ ਹੈ। ਇਸ ਲੋਕ ਮੰਚਨ ਕਲਾ ਨੂੰ ਯਕਸ਼ਗਾਣ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਮੰਚਨ ਦੌਰਾਨ ਕਥਾਵਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਰਮਾਇਣ, ਮਹਾਂਭਾਰਤ ਜਾਂ ਫਿਰ ਪੌਰਾਣਿਕ ਕਥਾਵਾਂ ਹੀ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਯਕਸ਼ਗਾਣ ਦਾ ਮੰਚਨ ਅਰੰਭਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗਣੇਸ਼ ਪੂਜਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਫਿਰ ਸੰਗੀਤ ਨਾਲ ਮਹੋਲ ਸਿਰਜ ਕੇ ਮਜ਼ਾਹੀਆ ਕਥਾਵਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੰਗੀਤ ਦੇਣ ਲਈ ਛੇਦਾਂ ਤੇ ਮਦਾਲੇ ਆਦਿ ਲੋਕ ਸਾਜ਼ਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਮਿਥਹਾਸਕ ਪਾਤਰਾਂ ਦਾ ਅਭਿਨੈ ਬੜੇ ਸੁਚੱਜੇ ਤੇ ਕਲਾਮਈ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਥਾ ਮੰਚਨ ਦੌਰਾਨ ਸਾਰੇ ਡਾਇਲਾਗ ਅਣਲਿਖੇ ਤੇ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਹੀ ਜੋੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਇਸ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਨੂੰ ਵਿਲੱਖਣ ਤੇ ਹਰ ਮੌਕੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਬੱਈਅਮ ਤੇ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨਾਅੱਟਮ : ਇਹ ਦੋਹੋਂ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਵਿਧੀਆਂ ਕੇਰਲ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ ਤੇ ਇਲਾਕਾਈ ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਵਜੋਂ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹਨ। ਕ੍ਰਿਸ਼ਨਾਅੱਟਮ ਵਿੱਚ 8 ਦਿਨ ਲਗਾਤਾਰ ਨਾਟਕ ਖੇਡੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸ੍ਰੀ ਕ੍ਰਿਸ਼ਨ ਜੀ ਦੇ ਜਨਮ, ਬਾਲ ਲੀਲਾ ਤੇ ਪ੍ਰੇਮ ਲੀਲਾ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਨਾਟਕ ਹੀ ਬੁਰਾਈ ਉੱਤੇ ਅੱਛਾਈ ਦੀ

ਜਿੱਤ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਦੂਸਰੀ ਵਿਧਾ, ਬੱਈਅਮ, ਨਿੱਤ ਵਿਧਾ ਹੈ ਜੋ ਕੇਰਲ ਦੀਆਂ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਕਥਾਇਲੀ ਜਾਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧਾ ਹੈ। ਬੱਈਅਮ ਨਿੱਤ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਰੂਹਾਨੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਨਿੱਤ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਜਨਮ-ਮਰਨ ਅਤੇ ਆਤਮਾ ਦੀ ਆਵਾਜ਼ ਦਾ ਰੂਪ ਤਸੱਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ (Traditional Media of Punjab)—

ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪੁਰਾਣ ਕਥਾਵਾਂ, ਰਸਮਾਂ ਰਿਵਾਜ, ਮੌਖਿਕ ਸਾਹਿਤ, ਮੇਲੇ, ਲੋਕ ਸੰਗੀਤ, ਲੋਕ ਨਾਚ ਤੇ ਹੋਰ ਲੋਕ ਕਲਾਵਾਂ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਲੋੜ ਪੂਰਦੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਵੱਡੀ ਲੋੜ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਆ ਰਹੇ ਹਨ। ਹਰ ਜਾਤੀ ਦੀਆਂ ਪੁਰਾਣ ਕਥਾਵਾਂ ਉਸ ਦੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਰੂੜੀਆਂ, ਪ੍ਰਬਲ ਬਿਰਤੀਆਂ ਤੇ ਚਰਿਤਰ ਵਿੱਚੋਂ ਉਪਜੀਆਂ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਨਿਵੇਕਲੀ ਪਛਾਣ (Unique identity) ਵੀ ਰੱਖਦੀਆਂ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਇੱਥੇ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਥਾਵਾਂ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਹਨ— ਧਾਰਮਿਕ ਤੇ ਲੋਕਿਕ। ਧਾਰਮਿਕ ਕਥਾਵਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ ਵੇਦ, ਪੁਰਾਣ ਤੇ ਹੋਰ ਧਾਰਮਿਕ ਗ੍ਰੰਥ ਹਨ ਪਰ ਲੋਕਿਕ ਕਥਾਵਾਂ ਸਿਰਫ ਮੂੰਹੋਂ-ਮੂੰਹੀਂ ਚਲੀਆਂ ਆ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਲੋਕ ਮਨਾਂ ਉੱਤੇ ਉਕਰੀਆਂ ਪਈਆਂ ਹਨ। ਗੀਤਾਂ-ਰਿਵਾਜ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਥਾਵਾਂ ਤੇ ਕਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਪਿਰਤਾਂ ਨੂੰ ਮਨਾਏ ਜਾਣ ਦਾ ਢੰਗ ਹੈ। ਗੀਤ-ਰਿਵਾਜਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਮਾਨਸਿਕ ਤਸੱਲੀ ਤਾਂ ਦਿੰਦੀ ਹੀ ਹੈ ਸਗੋਂ ਮਨੁੱਖੀ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮੇਲੇ ਅਜਿਹਾ ਮੌਕਾ ਹਨ ਜਿਥੇ ਗੀਤਾਂ ਦੀਆਂ ਨਿਜੀ ਸੱਧਰਾਂ ਸਮੂਹਿਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਤੇ ਨਿੱਝ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਵੱਧ ਕੇ ਵਡੇਰੇ ਸਮਾਜਿਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਉਪਰਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਮੇਲੇ ਧਾਰਮਿਕ, ਕਲਾਤਮਕ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਭਾਵਾਂ ਦੀ ਤ੍ਰਿਪਤੀ ਦਾ ਵਸੀਲਾ ਹਨ।

ਮੂੰਹੋਂ-ਮੂੰਹੀਂ ਚਲਦੀਆਂ ਕਥਾਵਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਾਫ਼ੀ ਸਾਰਾ ਹੋਰ ਮੌਖਿਕ ਸਾਹਿਤ (Verbal literature) ਦੀ ਪੰਜਾਬੀਆਂ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸਾਧਨ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮੌਖਿਕ ਸਾਹਿਤ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮਾਜ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਸ਼ਕਤੀ (Creativity) ਤੇ ਯਾਦ ਸ਼ਕਤੀ (Intellect) ਦਾ ਪ੍ਰਮਾਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਸਭਿਅਤਾ ਜਿਸਦਾ ਮੂਲ ਕਿੱਤਾ ਕਿਰਸਾਨੀ ਹੈ, ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸਾਹਿਤ, ਕਲਾ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ੀ (Documentation) ਸੰਭਾਲ ਦੀ ਜਾਂਚ ਗੁਜ਼ਾਰੇ ਜੋਗੀ ਵੀ ਨਹੀਂ ਰਹੀ ਹੈ ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਮੌਖਿਕ ਸਾਹਿਤ ਦਾ ਚਲਨ ਵਧੇਰੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਮੌਖਿਕ ਸਾਹਿਤ, ਪੰਜਾਬ ਦਾ ਲੋਕ ਸਾਹਿਤ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਲਾ ਸਾਹਿਤ ਤੋਂ ਕਿਤੇ ਵੱਧ ਬਲਵਾਨ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਆਤਮਾ ਧੜਕਦੀ ਹੈ ਜਿਸਦੀ ਕਦੇ ਮੌਤ ਨਹੀਂ ਹੋਇਆ ਕਰਦੀ। ਪੰਜਾਬੀ ਕਾਮੇ ਆਪਣੇ ਹਰ ਕਾਰਜ, ਰਿਵਾਜ, ਤਿਉਹਾਰ, ਖੇਡ ਆਦਿ ਵੇਲੇ ਮੌਖਿਕ ਲੋਕ ਸਾਹਿਤ ਅਧਾਰਤ ਗੀਤ ਗਾਉਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸਾਜ ਭਾਵ ਢੋਲਕੀ ਜਾਂ ਚਿਮਟਾ ਹੀ ਹੋਏ, ਛੇੜ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਬੋਲੀਆਂ ਪਾਉਣ ਦੀ ਪਰੰਪਰਾ ਸਦੀਆਂ ਤੋਂ ਜਾਰੀ ਹੈ। ਬਾਬਿਆਂ ਮੂੰਹੋਂ ਸੁਣੀਆਂ ਕਹਾਣੀਆਂ (ਦੰਦ ਕਥਾਵਾਂ) ਪ੍ਰਚਲਤ ਹਨ। ਲੋਕ ਗੀਤ ਲੋਕ ਕਥਾਵਾਂ, ਪੁਰਾਣ ਕਥਾਵਾਂ, ਪ੍ਰੇਮ ਕਥਾਵਾਂ, ਦੰਦ ਕਥਾਵਾਂ ਸਭ ਸਦੀਆਂ ਤੋਂ ਚਲੀਆਂ ਆ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਅਖਾਣ, ਮੁਹਾਵਰੇ, ਬੁਝਾਰਤਾਂ, ਢੋਲੇ, ਮਾਹੀਏ, ਬਾਤਾਂ, ਟੱਪੇ, ਲੋਰੀਆਂ ਤੇ ਹਸਾਉਣੀਆਂ ਪੰਜਾਬੀਆਂ ਦੇ ਸੁਹਜ ਤੇ ਵਿਅੰਗ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹਨ।

ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਪਰੰਪਰਾ ਵਜੋਂ ਲੋਕ ਨਾਟ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਵਾਹਵਾ ਪੁਰਾਣਾ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਕਈ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਰੂਪ ਹਨ ਤੇ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪਰੰਪਰਾ ਤਰੇਤੇ ਯੁੱਗ ਦੀ ਦੇਣ ਹੈ ਜਿਸ ਅਨੁਸਾਰ ਰਿਗ ਵੇਦ ਵਿੱਚ ਸੰਵਾਦ, ਸਾਮ ਵੇਦ ਵਿੱਚੋਂ ਸੰਗੀਤ, ਯਜੁਰ ਵੇਦ ਵਿੱਚੋਂ ਅਦਾਕਾਰੀ, ਅਥਰ ਵੇਦ ਵਿੱਚੋਂ ਰਸ ਲੈ ਕੇ ਨਾਟ ਵੇਦ ਰਚਿਆ ਗਿਆ। ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਪਿੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਭੰਡ, ਮਰਾਸੀ, ਭੁਗਤੀਏ, ਨਕਲੀਏ ਤੇ ਰਾਸਧਾਰੀਏ ਆਪਣੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਤੇ ਮਿਹਨਤ ਨਾਲ ਨਾਟ ਪਰੰਪਰਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਖਾਰਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਕਈ ਨਾਟ ਸ਼ੈਲੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਸਵਾਂਗ, ਰਾਸ, ਨਕਲ, ਨੌਟਕੀ, ਕਠਪੁਤਲੀਆਂ ਦਾ ਤਮਾਸ਼ਾ ਆਦਿ ਵੰਨਗੀਆਂ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸੁਹਜ ਸਵਾਦ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਨੌਟਕੀ

ਰਾਮਲੀਲਾ, ਰਾਸਲੀਲਾ ਤੇ ਕੱਠਪੁਤਲੀਆਂ ਦਾ ਤਮਾਸ਼ਾ ਤਾਂ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਲੋਕ ਨਾਟ ਹਨ ਹੀ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸੰਖੇਪ ਜ਼ਿਕਰ ਵੀ ਪਿੱਛੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਚੁੱਕਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਾਧਿਅਮ ਬਣਾਏ ਹੋਰ ਨਿਵੇਕਲੇ ਲੋਕ ਨਾਟ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਨ—



ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਕਥਾਕਾਰ, ਜੰਗੀਮ

ਸਵਾਂਗ— ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ ਬਹੁਤ ਮਕਬੂਲ ਰਹੀ ਗੀਤ-ਨਾਟ ਕਲਾ ਹੈ, ਸਵਾਂਗ। ਇਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਲੋਕ ਨਾਇਕ ਦੇ ਜੀਵਨ ਜਾਂ ਫੇਰ ਇਤਹਾਸਕ ਘਟਨਾ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਦੀ ਝਾਕੀ ਅਦਾਕਾਰੀ ਤੇ ਨਾਚ-ਗਾਣੇ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੰਵਾਦ ਘੱਟ ਤੇ ਲੋਕ-ਉੱਨਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਜੋੜੇ ਕਾਵਿਕ ਟੋਟੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਗਾਇਕੀ ਸ਼ੈਲੀਆਂ ਤੇ ਸਰਲ ਜਿਹੇ ਲੋਕ ਸਾਜ਼ਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਢੋਲਕੀ, ਸਾਰੰਗੀ ਆਦਿ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਵਾਂਗ ਰਚਾਉਣ ਵੇਲੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਾਵਿਕ ਸੰਵਾਦ ਅਜਿਹੇ ਦਿਲਕਸ਼ ਤੇ ਮੌਕੇ ਅਨੁਸਾਰ ਜੋੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਦਰਸ਼ਕ ਸਵਾਂਗ ਦੇ ਮਸੌਦੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਦੇ ਅਨੁਰੂਪ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਹਿ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਕਥਾ ਦੇ ਚਰਿਤਰ ਅਨੁਸਾਰ ਸ਼ਿੰਗਾਰ, ਵੈਰਾਗ ਜਾਂ ਬੀਰ ਰਸ ਦੀਆਂ ਉੱਨੀਆਂ ਹੀ ਸਵਾਂਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਹਨ। ਮੁੱਖ ਸੁਨੇਹਾ ਤਾਂ ਸਦਾਚਾਰ ਤੇ ਉੱਚ ਨੈਤਿਕਤਾ ਵਾਲਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪੂਰਨ ਭਗਤ, ਗੋਪੀ ਚੰਦ ਤੇ ਹਕੀਕਤ ਰਾਏ ਦੇ ਕਿੱਸੇ ਹੀ ਸਵਾਂਗਾਂ ਜ਼ਰੀਏ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਸਵਾਂਗ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਘੇਰਾ ਇੰਨਾ ਵਸੀਹ ਹੈ ਕਿ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਨੌਟੋਕੀ ਵੀ ਸਵਾਂਗ ਦਾ ਇੱਕ ਅੰਗ ਹੀ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਰਹੀ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਵਿਆਹ ਸ਼ਾਦੀਆਂ ਮੌਕੇ ਢੋਲਕੀਆਂ 'ਤੇ ਗੀਤ ਗਾਉਂਦੀਆਂ ਕੁੜੀਆਂ ਵੀ ਸਵਾਂਗ ਗਾਉਂਦੀਆਂ ਤੇ ਰਚਾਉਂਦੀਆਂ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਦੋ-ਤਿੰਨ ਦਹਾਕੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੱਕ ਹਨੂਮਾਨ ਜੀ ਦੀ ਸੈਨਾ ਦੇ ਮੈਂਬਰ ਦਾ ਸਵਾਂਗ ਰਚਾ ਕੇ ਥਾਂ-ਥਾਂ ਫਿਰਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਰਹੀ ਹੈ ਪਰ ਹੁਣ ਇਹ ਲਗਪਗ ਲੋਪ ਹੋ ਚੁੱਕੀ ਹੈ।

ਢਾਡੀ— ਢਾਡੀ ਕਲਾ ਲੋਕ ਸੰਗੀਤ ਦੀ ਵਿਧਾ ਵਿੱਚੋਂ ਉਪਜੀ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਦੋ ਧਾਰਮਿਕ ਸਰਪ੍ਰਸਤੀ ਹਾਸਲ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਢੱਡ, ਸਾਰੰਗੀ ਤੇ ਤੂੰਬੀ ਸਾਜ਼ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਕਲਾਕਾਰਾਂ ਦੇ ਗੁੱਟ ਨੂੰ ਢਾਡੀ ਕਿਹਾ ਜਾਣ ਲੱਗਾ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਢਾਡੀਆਂ ਦੀ ਤਿਕੜੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ

ਵਿੱਚੋਂ ਦੋ ਕਲਾਕਾਰ ਇਕੋ ਵੇਲੇ ਹੋਕ ਮਿਲਾ ਕੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਸੁਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਲੰਬੀਆਂ ਹੋਕਾਂ ਤੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਦਾ ਮਸੌਦਾ ਸਰੋਤਿਆਂ ਤੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦਾ ਦਿਲ ਲੁਟਦਾ ਹੈ ਤੇ ਫਿਰ ਸਾਜ਼ਾਂ ਦੀ ਲੈਅ ਪ੍ਰਸੰਗ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਮਾਂ ਬੰਨਦੀ ਹੋਈ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸੰਗ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਤੇ ਜੁੜੇ ਰਹਿਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਪਿੰਡਾਂ ਦੇ ਪਰਿਆਂ ਤੇ ਸੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਕਸਬੀ ਗਵੱਈਏ, ਕਵੀਸ਼ਰ, ਢਾਡੀ ਤੇ ਰਬਾਬੀ ਪ੍ਰਸੰਗ, ਸਾਕੇ ਤੇ ਕਿੱਸੇ ਸੁਣਾ ਕੇ ਦੇਰ ਰਾਤਾਂ ਤੱਕ ਬੱਚਿਆਂ, ਗੱਭਰੂਆਂ ਤੇ ਬਿਰਧਾਂ ਨੂੰ ਕੀਲੀ ਰੱਖਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਲਾ ਦੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਦੀ ਭਗਤੀ ਬਾਵਨਾ, ਬੀਰ ਰਸੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰੇਮ ਰਸੀ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਰਹੇ ਹਨ।

ਨਕਲਾਂ— ਇਹ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਗੰਭੀਰ ਵਿਸ਼ੇ ਨੂੰ ਨਾਟਕੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਡੂੰਘੇ ਅਨੁਭਵ, ਸੂਝ ਤੇ ਸੁਹਜ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਪੇਂਡੂ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਨਕਲਾਂ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦਾ ਸਾਧਨ ਤਾਂ ਰਹੀਆਂ ਹੀ ਹਨ ਸਗੋਂ ਹੁਕਮਰਾਨੀ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਤਾਣੇ-ਬਾਣੇ 'ਤੇ ਚੋਟ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਇਕੋ-ਇਕ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਤੇ ਅਸਰਧਾਊ ਸਾਧਨ ਵੀ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਨਕਲਾਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨਕਲੀਏ ਅਖਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਦੇਸ਼ ਦੀ ਵੰਡ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਲਫਜ਼ ਨਕਾਲ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਸੀ। ਨਕਲੀਏ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਕਹਿਣ ਲਈ ਕਈ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਸਹਾਰਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਲੱਖਣ ਅਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਗੱਲਾਂ ਕਰਦੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦਾ ਪੂਰਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਿਵੇਕਲਾ ਢੰਗ ਹੀ ਦਿਲਕਸ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਆਪਣੀ ਗਲਬਾਤ ਦੇ ਸਿਖਰ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚ ਕੇ ਉਹ ਆਪਣੀ ਗਲਬਾਤ ਦੇ ਮਸੌਦੇ ਦੀ ਕਿਸਮ ਮੁਤਾਬਕ ਵਿਅੰਗ ਜਾਂ ਚੋਟ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਮੋਹ ਲੈਂਦੀ ਹੈ। ਨਕਲੀਆਂ ਜਾਂ ਨਕਲਾਂ ਦੀ ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਮਸੌਦੇ ਪੰਜਾਬ ਦੀਆਂ ਲਘੂ-ਕਥਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਹੁਣ ਤਾਂ ਨਕਲੀਆਂ ਦੇ ਅਖਾੜੇ ਟਾਵੇਂ-ਟੱਲੇ ਹੀ ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਮਨੋਰੰਜਨ ਤੇ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਰਕਾਰੇ-ਦਰਬਾਰੇ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਣ ਦੇ ਸਾਧਨ ਹੁਣ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਬਦੀਲ ਹੋ ਚੁੱਕੇ ਹਨ। ਨਕਲੀਆਂ ਦੇ ਹਰ ਅਖਾੜੇ ਨਾਲ ਕੁਝ ਸਾਜ਼ਿੰਦੇ, ਮਸਖਰੇ ਤੇ ਸਵੱਈਏ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗਲਬਾਤ ਨਾਲ ਸੰਗੀਤਕ ਤੇ ਨਾਟਕੀ ਪ੍ਰਭਾਵ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਭੰਡ ਤਮਾਸ਼ੇ— ਭੰਡਾਂ ਦਾ ਤਾਂ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਇੱਕ ਭਾਈਚਾਰਾ ਹੀ ਜੁੜਿਆ ਚਲਦਾ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਮਸ਼ਖਰੀ ਤੇ ਹਾਸਾ ਠੱਠਾ ਜਿਵੇਂ ਗੁੜਤੀ ਵਿੱਚ ਹੀ ਮਿਲੇ ਹੋਣ, ਕਿਸੇ ਦਾ ਵੀ ਭੰਡਾਂ ਦੀ ਟਿੱਚਰ ਤੋਂ ਬੱਚ ਸਕਣਾ ਅਸੰਭਵ ਜਿਹੀ ਗੱਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮਹਾਰਾਜਾ ਰਣਜੀਤ ਸਿੰਘ ਜਦੋਂ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਹੁਕਮਰਾਨ ਸਨ, ਉਸ ਵੇਲੇ ਵੀ ਭੰਡਾਂ ਵੱਲੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉੱਤੇ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਵਿਅੰਗਮਈ ਚੋਟਾਂ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਤੇ ਇਤਿਹਾਸਿਕ ਵਿਰਸੇ ਦਾ ਅੰਗ ਹਨ। ਭੰਡ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਾਹੂਕਾਰਾ ਤੇ ਜ਼ਿਮੀਦਾਰਾ ਭਾਈਚਾਰਿਆਂ ਬਾਰੇ ਨਿੱਕੀਆਂ-ਨਿੱਕੀਆਂ ਚੋਭਾਂ ਮਾਰਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀਆਂ ਵਿਲੱਖਣ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜਾਂ ਆਦਤਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖ ਲੈਣ ਵਾਲੀ ਬਹੁਤ ਚੀਰਵੀਂ ਨਜ਼ਰ ਵਿਰਸੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਮਿਲੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਭੰਡਾਂ ਦੇ ਕਲਾਮ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਥਾਏਂ ਜੋੜੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਦੋ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੀ ਸਵਾਲ-ਜਵਾਬ ਵਿੱਚ ਹੀ ਜੀਵਨ ਦੀਆਂ ਕੌੜੀਆਂ ਸਚਾਈਆਂ ਤਨਜ਼ੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਕਥਾ ਥਾਏਂ ਜੋੜ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਗਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸਾਜ਼ ਨਹੀਂ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਚਮੜੇ ਦਾ ਇੱਕ ਪਟਾ ਭੰਡਾਂ ਕੋਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਕਲਾਕਾਰ ਆਪਣੇ ਦੂਸਰੇ ਸਾਥੀ ਨੂੰ ਜਿਵੇਂ ਕੁਟਦਾ ਹੋਵੇ, ਠਾਹ-ਠਾਹ ਦੀ ਅਵਾਜ਼ ਕੱਢਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਅਵਾਜ਼ ਦਰਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਭੰਡਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲਾਂਭੇ ਨਹੀਂ ਹੋਣ ਦਿੰਦੀ। ਭੰਡਾਂ ਦੀ ਇਹ ਕਲਾ ਵੀ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਹੁਣ

ਬੀਤੇ ਦੀ ਗੱਲ ਬਣ ਗਈ ਹੈ। ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਵਿਰਸਾਮਈ ਸੰਚਾਰ ਕਲਾ ਦੇ ਦਰਸ਼ਨ ਕਰਵਾ ਕੇ ਭਾਵੇਂ ਕਈ ਵੇਰਾਂ ਭੰਡਾਂ ਦੇ ਤਮਾਸ਼ੇ ਨੂੰ ਹੀ ਜਨ ਸਧਾਰਣ ਤੱਕ ਪੁਚਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਹੁਣ ਤਾਂ ਇਹ ਲੋਪ ਹੋ ਰਹੀਆਂ ਕਲਾਵਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ੁਮਾਰ ਕਲਾ ਹੀ ਹੈ।



ਮਦਾਰੀ ਦੀ ਇੱਕ ਪੇਂਟਿੰਗ

ਖਿਓੜੇ— ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ ਵਿਆਹਾਂ-ਸ਼ਾਦੀਆਂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਖੁਸ਼ੀ ਦੇ ਮੌਕਿਆਂ ਉੱਤੇ ਅਟੁੱਟ ਅੰਗ ਗਾਇਕੀ ਤੇ ਅਦਾਕਾਰੀ ਦੇ ਸੁਮੇਲ ਨਾਲ ਦੋ ਧਿਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੀ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਇਸ ਕਲਾ ਨੂੰ ਖਿਓੜੇ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਲੋਕ-ਨਾਟ ਦੀ ਇਹ ਵਿਧਾ ਹੁਣ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲੋਪ ਹੋ ਚੁੱਕੀ ਹੈ। ਖਿਓੜੇ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੌਰਾਨ ਦੋ ਧਿਰਾਂ ਇੱਕ ਗਲੀ ਵਿੱਚ, ਚੌਤਰਿਆਂ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਮਕਾਨਾਂ ਦੀਆਂ ਛੱਤਾਂ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਜ਼ੀਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਆਹਮੋ-ਸਾਹਮਣੇ ਟੋਲੀਆਂ ਬਣਾ ਕੇ ਬੈਠ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਨਾਟਕ ਰਚਦੀਆਂ ਸਨ। ਇਹ ਲੋਕ ਨਾਟ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਾਮ ਵੇਲੇ ਅਰੰਭ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਰਾਤ ਤੱਕ ਚਲਦਾ ਸੀ। ਪੁਰਾਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇਹੀ ਲੋਕ ਨਾਟ ਹਰ ਉਸ ਮੌਕੇ ਵੀ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਬਾਰਾਤੀ ਰੋਟੀ ਖਾਣ ਬੈਠਦੇ ਸਨ। ਮਾਝੇ ਭਾਵ ਬਾਰੀ ਦੁਆਬ ਤੇ ਰਚਨਾ ਦੁਆਬ ਦੇ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਮਕਬੂਲ ਇਹ ਲੋਕ-ਨਾਟ ਦਾ ਮਸੌਦਾ ਪ੍ਰੇਮ ਰਸ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਸੀ ਤੇ ਅਦਾਕਾਰੀ ਤੇ ਲੋਕ ਧੁਨਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਏ ਗੀਤਾਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਖਿਓੜਿਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਈ ਵਾਰ ਸਾਰੀ-ਸਾਰੀ ਰਾਤ ਤੱਕ ਵੀ ਖਿਚਿਆ ਚਲਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ ਪਰ ਹੁਣ ਤਾਂ ਇਸ ਲੋਕ ਨਾਟ ਵੰਨਗੀ ਦੇ ਨਾਮ ਤੱਕ ਦਾ ਇਲਮ (Knowledge) ਵੀ ਘੱਟ ਹੀ ਹੈ।

ਨੱਟਾਂ, ਮਦਾਰੀਆਂ ਤੇ ਬਾਜ਼ੀਗਰਾਂ ਦੇ ਤਮਾਸ਼ੇ— ਲੋਕ-ਨਾਟ ਦੀ ਇਹ ਵੰਨਗੀ ਵੀ ਹੁਣ ਖ਼ਾਤਮੇ ਦੀਆਂ ਬਰੂਹਾਂ ਉੱਤੇ ਹੀ ਹੈ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਤਮਾਸ਼ੇ ਹਾਲੇ ਇੱਕ ਦਹਾਕਾ ਪਹਿਲਾਂ ਤੱਕ ਵੀ ਕਿਤੇ-ਕਿਤੇ ਨਜ਼ਰੀਂ ਪੈਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਤਮਾਸ਼ਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਨੱਟਾਂ ਤੇ ਬਾਜ਼ੀਗਰਾਂ ਦੇ ਤਮਾਸ਼ੇ ਇੱਕ ਹੀ ਵੰਨਗੀ ਹਨ। ਨੱਟ ਭਾਈਚਾਰਾ ਬਹੁਤਾ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਵੰਡ ਵੇਲੇ ਪੱਛਮ ਵੱਲ ਤੁਰ ਗਿਆ ਤੇ ਪੂਰਬੀ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਬਾਜ਼ੀਗਰ ਹੀ ਰਹਿ ਗਏ। ਨੱਟਾਂ ਤੇ ਬਾਜ਼ੀਗਰਾਂ

ਦਾ ਕੰਮ ਬਾਸਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਮੀਨ ਵਿੱਚ 10-12 ਫੁੱਟ ਦੂਰ ਗੱਡ ਕੇ ਰੱਸੀਆਂ ਨਾਲ ਬੰਨ ਕੇ ਅਡੋਲ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ ਤੇ ਫਿਰ ਦੋਹੋਂ ਅਡੋਲ ਬਾਸਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਬੰਨੀ ਮੋਟੀ ਰੱਸੀ ਉੱਤੇ ਉਵੇਂ ਕਲਾਬਾਜ਼ੀਆਂ ਲਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸਨ ਜਿਵੇਂ ਅਜਕੱਲ ਅਥਲੀਟ ਤੇ ਜਿਮਨਾਸਟ ਪੈਰਲਲ ਬਾਰ (Parallel Bar) ਅਤੇ ਪੋਮੇਲ ਹਾਰਸ (Pommel Horse) ਉੱਤੇ ਲਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਕਲਾਬਾਜ਼ੀਆਂ ਨਾਲ ਮਜ਼ਾਹੀਆ ਗੱਲਾਂ ਤੇ ਸੰਵਾਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਤਮਾਸ਼ਾ ਬੱਚਿਆਂ, ਆਦਮੀਆਂ, ਔਰਤਾਂ, ਬੁੱਢਿਆਂ, ਜਵਾਨਾਂ ਸਭ ਕਿਸੇ ਲਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਮਦਾਰੀ ਦੇ ਤਮਾਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਮਦਾਰੀਆਂ ਕੋਲ ਸਜਾਏ ਸੰਵਾਰੇ ਬਾਂਦਰ ਤੇ ਬਾਂਦਰੀ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਮਦਾਰੀ ਆਪਣੇ ਡੋਰੂ ਜਾਂ ਬੰਸਰੀ ਨਾਲ ਲੈਆਂ ਕੱਢ ਕੇ ਬਾਂਦਰ ਤੇ ਬਾਂਦਰੀ ਦਾ ਨਿੱਤ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਉਹ ਬਾਂਦਰ ਤੋਂ ਬਾਂਦਰੀ ਨੂੰ ਕੁਝ ਖਾਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਹੁੰਗਾਰਾ ਭਰਨਾ ਜਾਂ ਹੋਰ ਭਾਵ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨੇ ਸਿਖਾ ਕੇ ਰੱਖਦਾ ਸੀ ਤੇ ਆਪ ਹੀ ਸੰਵਾਦ ਬੋਲਦਾ ਸੀ ਜਿਸਦਾ ਜਵਾਬ ਬਾਂਦਰ-ਬਾਂਦਰੀ ਦਿੰਦੇ ਸਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਬਾਂਦਰ-ਬਾਂਦਰੀ ਦੇ ਵਿਆਹ ਦੀ ਝਾਕੀ ਬਹੁਤ ਮਕਬੂਲ ਸੰਵਾਦ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਮਦਾਰੀ, ਨੱਟ ਤੇ ਬਾਜ਼ੀਗਰ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਪੁਰਾਣੇ ਕਬਾਇਲੀਆਂ ਦਾ ਕਿੱਤਾ ਸੀ ਜੋ ਟਪਰੀਵਾਸਾਂ ਵਾਂਗ ਰਹਿੰਦੇ ਤੇ ਮਨਪ੍ਰਚਾਵਾ ਕਰਦੇ ਫਿਰਦੇ ਸਨ। ਅਜੋਕੇ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸਥਾਈ ਜੀਵਨ ਦੀ ਲੋੜ ਤੇ ਅਮਲ ਨੇ ਇਹ ਕਲਾ ਆਖਰੀ ਸਾਹਾਂ ਉੱਤੇ ਲਿਆ ਦਿੱਤੀ ਹੈ।

Some Practical Work (Think, Learn and Discuss)

1. ਭਾਰਤੀ ਰਿਵਾਇਤੀ ਤੇ ਕਲਾਤਮਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਤਿੰਨ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਭਾਲ ਕੇ ਆਪਣੀ Clipping File ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
2. ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮਾਂ (Traditional Communication Media) ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਤਿੰਨ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਪਣੀ Clipping file ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
3. ਆਪਣੀ Clipping file ਵਿੱਚ ਭੰਗੜੇ ਤੇ ਗਿੱਧੇ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ-ਤਿੰਨ ਬੋਲੀਆਂ, ਤਿੰਨ ਅਖਾਣ, ਤਿੰਨ ਮੁਹਾਵਰੇ ਤੇ ਤਿੰਨ ਬੁਝਾਰਤਾਂ ਲਿਖੋ।

ਅਭਿਆਸ (EXERCISE)

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਬੰਗਾਲ ਦੀ ਖਾੜੀ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਟਾਪੂ (ਦੀਪ ਸਮੂਹ) ਸਥਿਤ ਹਨ ?
- (ii) ਅਰਬ ਸਾਗਰ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਟਾਪੂ (ਦੀਪ ਸਮੂਹ) ਸਥਿਤ ਹਨ ?
- (iii) ਦੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜਾਰੀ ਗਲਬਾਤ, ਕਿਹੜਾ ਸੰਚਾਰ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ ?
- (iv) ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਜੁਟੇ ਕਿਸੇ ਇਕੱਠ ਦੀ ਕੋਈ ਉਦਾਹਰਣ ਦਿਓ।
- (v) ਕਲਮੀਰ ਦੀ ਰਿਵਾਇਤੀ ਨਿੱਤ, ਸੰਗੀਤ, ਹਾਸ ਤੇ ਅਭਿਨੈ ਕਲਾਵਾਂ ਦੀ ਸੁਮੇਲ ਕਿਸੇ ਲੋਕ ਕਲਾ ਦਾ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।

- (vi) ਰਾਸਲੀਲਾ ਕਿਹੜੇ ਹਿੰਦੂ ਦੇਵਤੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਾਟ ਵਿਧਾ ਹੈ ?
- (vii) ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਸਮਾਜੀ-ਆਰਥਿਕ ਔਕੜਾਂ ਵੱਲ, ਹਾਸੇ-ਠੱਠੇ ਵਿੱਚ ਧਿਆਨ ਦਿਵਾਉਣ ਲਈ ਕਿਹੜਾ ਭਾਈਚਾਰਾ ਪ੍ਰਚਲਤ ਰਿਹਾ ਹੈ ?
- (viii) ਧਾਰਮਿਕ ਸਰਪ੍ਰਸਤੀ ਹਾਸਲ ਕਿਹੜੀ ਸੰਗਤ ਵਿਧੀ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਹੁਣ ਵੀ ਜਾਰੀ ਹੈ ?
- (ix) 'ਚੌਤਰੇ' ਲਈ ਕੋਈ ਹੋਰ ਨਾਮ ਦਿਓ।
- (x) ਮਦਾਰੀ ਕਿਹੜੇ ਜਾਨਵਰ ਨਾਲ ਤਮਾਸ਼ਾ ਵਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਤੇ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੈ ?
- (ii) ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਤੇ ਜਨ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ 'ਲੋਕ' ਤੇ 'ਜਨ' ਵਿੱਚ ਫਰਕ ਸਮਝਾਓ।
- (iii) ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕੁਦਰਤੀ ਤਾਕਤਾਂ ਮਿਲੀਆਂ ਹਨ ?
- (iv) ਪੁਰਾਤਨ ਭਾਰਤੀ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਤਰੀਕੇ ਪ੍ਰਚਲਤ ਸਨ ?
- (v) ਕਠਪੁੱਤਲੀ ਦੇ ਤਮਾਸ਼ੇ ਉੱਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (vi) ਭਾਰਤ ਦੀ ਅਜ਼ਾਦੀ ਲਹਿਰ ਵਿੱਚ ਬਾਬਾ ਰਾਮ ਸਿੰਘ ਦੀ ਕੀ ਦੇਣ ਹੈ, ਸੰਖੇਪ 'ਚ ਲਿਖੋ।
- (vii) ਬਾਜ਼ੀਗਰ ਤਮਾਸ਼ੇ ਤੇ ਗਤਕੇ ਵਿੱਚ ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੈ ?

(ਬ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250 ਤੋਂ 300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਸੰਚਾਰ ਕੀ ਹੈ ? ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਕੇ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (ii) ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ ਤੇ ਕਿਸੇ ਦੋ ਕਿਸਮਾਂ ਉੱਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਭਾਰਤ ਦੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕਰੋ ਤੇ ਕਿਸੇ ਦੋ ਕਲਾਵਾਂ 'ਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਕਸ਼ਮੀਰੀ ਨਾਟ ਕਲਾ ਭਾਂਡ ਪੋਥਰ ਤੇ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਭੰਡ ਤਮਾਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- (v) ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਪਰੰਪਰਾ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।

2 ਅਧਿਆਇ

ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮਾਧਿਅਮ (MEDIA OF COMMUNICATION)

ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉੱਤਪਤੀ ਮਨੁੱਖੀ ਉੱਤਪਤੀ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਹੋਈ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਸਮਾਜਿਕ ਲੋੜ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਗੱਲ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਂ ਸੁਨੇਹਾ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਜਾਂ ਕਈ ਹੋਰਾਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜਦਾ ਕਰੇ। ਇਹੀ ਕਾਰਵਾਈ ਸੰਚਾਰ ਹੈ ਤੇ ਵੱਡੀ ਗਿਣਤੀ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਕੋਈ ਸੁਨੇਹਾ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰ ਆਦਿ ਪੁੱਜਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਜੇ ਕਿਸੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਲੈ ਲਈ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਟੈਲੀਫੋਨ, ਅਖਬਾਰਾਂ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਫਿਲਮਾਂ ਆਦਿ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਇਸ਼ਾਰੇ, ਬੋਲਣਾ, ਲਿਖਣਾ ਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਦਿ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਲਈ ਅਸੀਂ ਅਖਬਾਰਾਂ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਸਿਨੇਮਾ ਜਾਂ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਸਾਧਨ ਬੁਲਾਰਾ ਬੋਲਣ ਸਮੇਂ ਸਿਰਫ਼ ਜੁਬਾਨ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹਿਲਾਉਂਦਾ ਸਗੋਂ ਹੱਥ ਤੇ ਅੱਖਾਂ ਵੀ ਉਸਦੀ ਜੁਬਾਨ ਦੇ ਨਾਲੋਂ-ਨਾਲ ਬੋਲਦੇ, ਹਿਲਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਅਰਥ ਰਖਦੇ ਹਨ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਭਾਸ਼ਾ, ਚਿੰਨ੍ਹ ਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਪੋ-ਆਪਣੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਦਸਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਅਜੇ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਨਹੀਂ ਸੀ ਹੋਇਆ, ਮਨੁੱਖ ਉਸ ਸਮੇਂ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਉਹ ਚੀਕਾਂ, ਕੂਕਾਂ ਮਾਰ ਕੇ ਆਪਣੇ ਦੁੱਖ-ਸੁੱਖ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਸੀ। ਉਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਹਰਕਤਾਂ ਕਰਕੇ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਂਦਾ ਸੀ। ਇਸ ਲਈ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ (ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਜਾਂ Body Language) ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਮਾਧਿਅਮ ਮੰਨਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਜਦੋਂ ਮਾਨਵ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਹੋਇਆ ਤਾਂ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਅਲਫ਼ਾਬ ਜਾਨਿ ਜੁਬਾਨੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਕਹਿਣੀ, ਸਮਝਾਉਣੀ ਤੇ ਸਮਝਣੀ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੀ। ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਬ ਜਾਂ ਜੁਬਾਨੀ ਭਾਸ਼ਾ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਜਦੋਂ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਦੇਣ ਲਈ ਲਿੱਪੀ (Script) ਦੀ ਖੋਜ ਕਰ ਲਈ ਤਾਂ ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਸੁਖਾਲਾ ਹੋ ਗਿਆ ਕਿਉਂਕਿ ਲਿੱਪੀ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਅੱਖਰ ਰੂਪ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਤਰੀਕੇ ਨੂੰ ਆਖਦੇ ਹਨ। ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਜਿਵੇਂ ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿੱਪੀ ਵਿੱਚ ਲਿਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਰੋਮਨ, ਹਿੰਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇਵਨਾਗਰੀ ਲਿੱਪੀ ਤੇ ਉਰਦੂ ਭਾਸ਼ਾ ਸ਼ਾਹਮੁਖੀ ਲਿੱਪੀ ਵਿੱਚ। ਇਵੇਂ ਲਿੱਪੀ ਰਾਹੀਂ ਅੱਖਰੀ ਸੰਚਾਰ ਅਰੰਭ ਹੋਇਆ ਤੇ ਚਿੱਠੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਸੁੱਖ-ਸਨੇਹੇ ਦੇਣੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਸ਼ਕਤੀਸ਼ਾਲੀ ਮਾਧਿਅਮ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਅਸੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਸੰਚਾਰ ਯਾਨਿ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ ਜਾਂ (ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ) ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਾਂਗੇ।

1. ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ ਜਾਂ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ (Body Language)— ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ ਯਾਨਿ ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਸਾਧਨ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਅਜੇ ਮਨੁੱਖੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਨਹੀਂ ਸੀ ਹੋਇਆ, ਉਸ ਸਮੇਂ ਮਨੁੱਖ ਚੀਕਾਂ-ਕੂਕਾਂ ਮਾਰ ਕੇ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਜਿਵੇਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਗੂੰਗੇ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਉਸਦੀ ਮਾਂ ਹੀ ਸਮਝ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਸ ਸਮੇਂ ਮਨੁੱਖ ਦੀਆਂ ਚੀਕਾਂ-ਕੂਕਾਂ ਉਸ ਦੇ ਸਾਥੀ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਸਨ। ਮਨੁੱਖ ਚੀਕਾਂ-ਕੂਕਾਂ ਮਾਰਨ ਦੇ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਮਨ ਦੀ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਣ ਲਈ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ

ਹਰਕਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਮਨੁੱਖੀ ਸੱਭਿਅਤਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ, ਮਨੁੱਖ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਆਪਣੇ ਕਬੀਲੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਏਨਾ ਕੁ ਬਹੁਤ ਸੀ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਕਬੀਲੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਸਕਣ ਦੇ ਸਮਰੱਥ ਹੋਣ ਪਰ ਸਮਾਂ ਪਾ ਕੇ ਜਦੋਂ ਕਬੀਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਆਪਸੀ ਯੁੱਧ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਏ, ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਦਾ ਇਲਾਕਾ ਹਥਿਆਉਣ ਦੀ ਹੋੜ ਲੱਗ ਗਈ ਤੇ ਇੱਕ-ਦੂਜੇ ਕਬੀਲੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧੀਨ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹਮਲੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ। ਦੂਜੇ ਕਬੀਲੇ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਅਧੀਨ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਮਜ਼ਬੂਤ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਦਾ ਹੋ ਗਈ ਤੇ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਸ਼ਬਦ ਘੜਨੇ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਪੈਦਾ ਕੀਤਾ ਸੰਚਾਰ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਬਿਹਤਰ ਸਾਬਤ ਹੋਇਆ। ਅਜਕਲ, ਇਸ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਕਿ ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਜੰਗਲਾਂ-ਬੋਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੱਸਦਾ ਮਨੁੱਖ ਵੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਰੀਰਕ ਮੁਦਰਾਵਾਂ (Physical signs) ਨਾਲ ਹੀ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਦੂਸਰਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਾਉਂਦਾ ਸੀ। ਹੁਣ ਫ਼ਰਕ ਇੰਨਾ ਕੁ ਹੀ ਹੈ ਕਿ ਮਨੁੱਖ ਨਿਰੋਲ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਇਸ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਸਗੋਂ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਕਹਿਣ ਲਈ ਹਰ ਕੋਈ ਕਈ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਇੱਕੋ ਵੇਲੇ ਕਰਦਾ ਹੈ।



ਹੱਥਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਨਾਲ ਸੰਵਾਦ ਦੇ ਕੁਝ ਨਮੂਨੇ

2. ਜ਼ੁਬਾਨੀ ਸੰਚਾਰ ਭਾਸ਼ਾ (ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਜਾਂ Spoken Words)— ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਜਦੋਂ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਗਿਆਨ ਹੋਇਆ ਤਾਂ ਉਸ ਨੇ ਜ਼ੁਬਾਨੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤਾ। ਜ਼ੁਬਾਨੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਭਾਸ਼ਾ ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਚੀਕਾਂ-ਕੂਕਾਂ ਮਾਰਕੇ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਣ ਦਾ ਵਿਕਸਤ ਹੋਇਆ ਰੂਪ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਣ ਲਈ ਚੀਕਾਂ-ਕੂਕਾਂ ਤੇ ਇਸ਼ਾਰੇ ਛੱਡ ਕੇ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਦਿੱਤੀ। ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਸੌਖਾ ਹੋ ਗਿਆ। ਇੱਕ-ਦੂਜੇ ਤੱਕ ਸੁਨੇਹੇ ਭੇਜਣ ਲਈ ਜ਼ੁਬਾਨੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਲੱਗੀ। ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਬੋਲਾਂ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀਂ ਵਧੀਆ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਕੋਈ ਸ਼ਬਦ ਕਿੱਥੇ ਬੋਲਣਾ ਹੈ, ਕਿਵੇਂ ਬੋਲਣਾ ਹੈ, ਕਦੋਂ ਬੋਲਣਾ ਹੈ ਆਦਿ ਸਭ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨ ਉਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸਾਧਨ ਦੀ

ਲੋੜ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਰਹੇ ਗਰੁੱਪ ਦੇ ਅਕਾਰ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਛੋਟੇ ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਇੱਕ ਮਾਈਕ ਅਤੇ ਲਾਊਡ ਸਪੀਕਰ ਕਾਫ਼ੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਤੇ ਗਰੁੱਪ ਵੱਡਾ ਹੋਣ ਤੇ ਲਾਊਡ ਸਪੀਕਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਧਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਰੇਡੀਓ ਦੇ ਸਟੂਡੀਓ ਵਿੱਚ ਬੈਠ ਕੇ ਬੋਲਣ ਸਮੇਂ ਬਹੁਤਾ ਜ਼ੋਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਭਾਵ ਚੋਣ, ਉਚਾਰਨ, ਦਬਾਅ ਤੇ ਠਹਿਰਾਅ ਉਤੇ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਵੇਲੇ ਸਰੋਤੇ ਤਾਂ ਬੁਲਾਰੇ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। ਦੋਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਇਕ-ਦੂਸਰੇ ਨੂੰ ਵੇਖ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਸਿਰਫ਼ ਬੋਲੇ ਗਏ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬਹੁਤ ਨਾਪ ਤੋਲ ਕੇ ਬੋਲੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਵਾਕ ਛੋਟੇ ਤੇ ਬਹੁਤ ਅਸਰਪਾਊ (Effective) ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਸਭਾ, ਮੀਟਿੰਗ, ਸੈਮੀਨਾਰ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਸੰਬੋਧਨ ਕਰਨ ਅਤੇ ਰੇਡੀਓ ਤੋਂ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਿਆਂ ਬੋਲਣ ਵਿੱਚ ਇਹੀ ਫ਼ਰਕ ਹੈ ਕਿ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ body language ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰੀ ਸੁਨੇਹੇ ਇਸ਼ਾਰਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਭੇਜੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਿੱਧੀ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਗੱਲ ਘੁਮਾ ਫਿਰਾ ਕੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਉਸ ਸਮੇਂ ਹੁੰਦਾ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਗੱਲ ਮੀਡੀਏਟਰ (Mediator) ਤੋਂ ਲੁਕੇ ਕੇ ਰੱਖਣ ਵਾਲੀ ਹੁੰਦੀ। ਇੱਥੇ ਇਸ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਇੱਕ ਲੋਕ ਕਹਾਣੀ ਰਾਹੀਂ ਦੇਣੀ ਉਚਿੱਤ ਹੋਵੇਗੀ:—

ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇੱਕ ਪਿੰਡ ਦੀ ਨਾਇਣ ਬਹੁਤ ਚਲਾਕ ਸੀ, ਉਹ ਜਦ ਕਿਸੇ ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਘਰੋਂ ਕੋਈ ਆਪਣੇ ਸ਼ਰੀਕੇ ਵਿੱਚ ਪਰੋਸਾ ਭੇਜਦਾ ਤਾਂ ਅੱਧਾ ਸਮਾਨ ਆਪਣੇ ਘਰ ਕੱਢ ਲੈਂਦੀ ਸੀ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਇੱਕ ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਘਰੋਂ, ਘਰ ਦੀ ਮਾਲਕਣ ਨੇ ਉਸ ਨਾਇਣ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਥਾਲ ਪਰੋਸ ਕੇ ਆਪਣੇ ਸ਼ਰੀਕੇ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਕਹਿ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਸ ਨੂੰ ਮੇਰਾ ਸੁਨੇਹਾ ਵੀ ਦੇ ਦੇਵੀਂ ਜੋ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੀ— ਤਾਰਿਆਂ ਭਰੀ ਰਾਤ ਘਟਾ ਘੋਪ ਹੋਈ ਐ, ਸਾਡੇ ਹੋਈ ਚੌਦੇ, ਸੋਡੇ (ਤੁਹਾਡੇ) ਕੱਥ ਹੋਈ ਐ ?

ਚਲਾਕ ਨਾਇਣ ਆਪਣੀ ਆਦਤ ਤੋਂ ਮਜ਼ਬੂਰ ਸੀ, ਉਹ ਅੱਧੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਚੌਲ, ਹੋਰ ਸਮਾਨ ਤੇ ਰੋਟੀਆਂ ਆਪਣੇ ਘਰ ਕੱਢ ਗਈ ਤੇ ਬਾਕੀ ਪਰੋਸਾ ਸਬੰਧਤ ਘਰ ਦੇਣ ਚਲੀ ਗਈ। ਜਿਹੜੇ ਘਰ ਪਰੋਸਾ ਦੇਣ ਗਈ ਸੀ ਉਸ ਨੇ ਪੁੱਛਿਆ ਕਿ ਮੇਰੀ ਸ਼ਰੀਕਣੀ ਨੇ ਕੋਈ ਸੁਨੇਹਾ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ ਤਾਂ ਨਾਇਣ ਨੇ ਸੁਨੇਹਾ ਸੁਣਾ ਦਿੱਤਾ ਤੇ ਨਾਲੇ ਹੀ ਕਹਿ ਦਿੱਤਾ ਕਿ ਉਸ ਨੇ ਕਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੋੜਵਾਂ ਸੁਨੇਹਾ ਦੇ ਦੇਣਾ। ਉਸ ਇਸਤਰੀ ਨੇ ਜੋ ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੱਤਾ ਉਹ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਸੀ—

ਚੰਨ ਚਾਨਣੀ ਰਾਤ, ਤਾਰਾ ਕੋਈ-ਕੋਈ ਐ, ਸੋਡੇ ਹੋਈ ਹੋਊ ਚੌਦੇ ਸਾਡੇ ਤਾਂ ਚੌਥ ਹੋਈ ਐ।

ਜਦੋਂ ਨਾਇਣ ਨੇ ਉਪਰੋਕਤ ਸੁਨੇਹਾ ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਘਰ ਆ ਕੇ ਮਾਲਕਣ ਨੂੰ ਸੁਣਾਇਆ ਤਾਂ ਉਸ ਨੇ ਨਾਇਣ ਦੀ ਚੋਰੀ ਫੜ ਲਈ ਤੇ ਉਸਨੂੰ ਝਿੜਕ ਕੇ ਪੁੱਛਿਆ ਕਿ ਦੱਸ ਤੂੰ ਅੱਧਿਓ ਵੱਧ ਚੌਲ, ਹੋਰ ਸਮਾਨ ਤੇ 10 ਰੋਟੀਆਂ ਕਿਸ ਨੂੰ ਦੇ ਕੇ ਆਈ ਏ। ਨਾਇਣ ਇਸ ਗੱਲੋਂ ਹੈਰਾਨ ਸੀ ਕਿ ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪਤਾ ਲੱਗ ਗਿਆ ਕਿ ਮੈਂ ਏਨਾ ਸਮਾਨ ਕੱਢਿਆ ਹੈ। ਉਸ ਨੇ ਆਪਣੀ ਗਲਤੀ ਮੰਨ ਲਈ ਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਪੁੱਛਿਆ ਕਿ ਬੀਬੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਪਤਾ ਲੱਗਿਆ ਕਿ ਮੈਂ 10 ਰੋਟੀਆਂ ਕੱਢੀਆਂ ਹਨ। ਤਾਂ ਉਸ ਇਸਤਰੀ ਨੇ ਇਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਸਮਝਾਉਂਦਿਆਂ ਦੱਸਿਆ ਕਿ ਤਾਰਿਆਂ ਭਰੀ ਰਾਤ ਤੋਂ ਮਤਲਬ ਸੀ ਚੌਲਾਂ ਨਾਲ ਥਾਲ ਪੂਰਾ ਭਰਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਘਟਾ ਘੋਪ ਤੋਂ ਮਤਲਬ ਸੀ ਕਿ ਥਾਲ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਸਮਾਨ ਵੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਭਰਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਥਾਲ ਦਾ ਥੱਲਾ ਨਹੀਂ ਦਿਸਦਾ। ਸਾਡੇ ਹੋਈ ਚੌਦੇ ਤੋਂ ਭਾਵ ਸੀ ਕਿ ਮੈਂ ਆਪਣੇ ਵੱਲੋਂ 14 ਰੋਟੀਆਂ ਭੇਜੀਆਂ ਹਨ, ਤੇ ਸੋਡੇ ਕੱਥੇ ਹੋਈ ਐ ਦਾ ਮਤਲਬ ਸੀ ਕਿ ਤੇਰੇ ਤੱਕ ਕਿੰਨੀਆਂ ਪੁੱਜੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਨੇ ਜੋ ਮੈਨੂੰ ਸੁਨੇਹਾ ਭੇਜਿਆ ਉਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਸੀ ਕਿ ਚੰਨ ਚਾਨਣੀ ਰਾਤ, ਭਾਵ ਥਾਲ ਦਾ ਥੱਲਾ ਪੂਰਾ ਦਿਸ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਚਾਨਣੀ ਰਾਤ ਹੋਵੇ। ਤਾਰਾ ਕੋਈ-ਕੋਈ ਤੋਂ ਭਾਵ ਸੀ ਕਿ ਚੌਲ ਥੋੜੇ

ਹੀ ਹਨ। ਸੋਫੇ ਹੋਈ ਹੋਊ ਚੋਦੇ, ਭਾਵ ਤੁਸੀਂ 14 ਰੋਟੀਆਂ ਭੇਜੀਆਂ ਹੋਣਗੀਆਂ। ਸਾਡੇ ਚੋਥ ਹੋਈ ਹੈ ਤੋਂ ਮਤਲਬ ਸੀ ਕਿ ਸਾਡੇ ਘਰ ਸਿਰਫ 4 ਰੋਟੀਆਂ ਹੀ ਪੁੱਜੀਆਂ ਹਨ।

ਮੌਖਿਕ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਦੋ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਪਹਿਲਾ ਕਿਸੇ ਸੁਨੇਹੀਏ (Mediator) ਰਾਹੀਂ ਸੁਨੇਹਾ ਭੇਜਣਾ ਤੇ ਦੂਸਰਾ ਮੌਖਿਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਿੱਧਾ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨਾ। ਕਿਸੇ ਰਾਹੀਂ ਸੁਨੇਹਾ ਭੇਜਣਾ ਦਾ ਨਕਾਰਾਤਮਿਕ ਪੱਖ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਕਈ ਵਾਰੀ ਸੰਬਧਤ ਵਿਅਕਤੀ ਤੱਕ ਪੁਜਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਹੋਰ ਦਾ ਹੋਰ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬੁਲਾਰੇ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤਾ ਸੰਚਾਰ ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ 'ਤੇ ਚੰਗਾ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਰੋਤਾ ਉਸ ਦਾ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਕਬੂਲਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਵੀ ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਫੋਨ, ਮੋਬਾਈਲ (ਸੈਲ) ਫੋਨ, ਗੁਰੂਦੁਆਰੇ-ਮੰਦਰਾਂ 'ਚੋਂ ਹੁੰਦੀ ਅਨਾਊਂਸਮੈਂਟ ਭਾਵ ਐਲਾਨ, ਬੋਲ ਕੇ ਭਾਵ ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹਨ। ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਜਦੋਂ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਲਿੱਪੀ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰ ਲਿਆ ਤਾਂ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਬਹੁਤਾ ਕੰਮ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਲੱਗਾ।

3. ਲਿਖਤੀ ਭਾਸ਼ਾ ਜਾਂ ਛਪੇ ਸ਼ਬਦ (Written Language)— ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਭਾਵ ਜੁਬਾਨੀ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕਾਫੀ ਖ਼ਾਮੀਆਂ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਲਿੱਪੀ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰ ਲਈ, ਇਸ ਨਾਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਦਿੱਤਾ ਜਾਣ ਲੱਗਾ। ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਯੋਗਤਾ ਆਈ। ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੀਤਾ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਸੰਚਾਰ, ਜਿਉਂ ਦਾ ਤਿਉਂ ਕਾਇਮ ਰਹਿੰਦਾ ਸੀ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਲਤੀ ਜਾਂ ਗਲਤ ਫਹਿਮੀ ਦੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਨਹੀਂ ਸੀ ਰਹਿੰਦੀ। ਸੁੱਖ-ਸੁਨੇਹੇ ਦੇਣ ਲਈ ਚਿੱਠੀਆਂ ਲਿਖਣ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਪੈ ਗਿਆ। ਪਹਿਲਾਂ-ਪਹਿਲ ਚਿੱਠੀਆਂ ਹੱਥੀਂ ਪਹੁੰਚਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸਨ। ਪਿੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਡਾਕ ਪ੍ਰਬੰਧ ਚਾਲੂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਕਾਫੀ ਸਮਾਂ ਬਾਅਦ ਤੱਕ ਵੀ, ਤੇ ਕਈ ਥਾਈਂ ਅਜੇ ਤੱਕ ਵੀ ਵਿਆਹ ਸ਼ਾਦੀ ਦੀਆਂ ਚਿੱਠੀਆਂ ਨਾਈ ਜਾਂ ਪਿੰਡਤ ਲੈ ਕੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਇਵਜ਼ ਵਜੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਣਦਾ ਲਾਗ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਦੇ ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਰਸਾਲੇ, ਕਿਤਾਬਾਂ, ਪੈਂਫਲਿਟ ਤੇ ਹੋਰ ਸਾਹਿਤਕ ਸਮਗਰੀ ਸਾਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਨੂੰ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਲਿਖਤੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਕਈ ਪੜਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਣਾ ਪਿਆ। ਲਿਖਤੀ ਭਾਸ਼ਾ ਜਾਂ ਛਪੇ ਹੋਏ ਸ਼ਬਦ ਹੁਣ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਤੀਸਰਾ ਵੱਡਾ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ। ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੀ ਖੋਜ ਨਾਲ ਤਾਂ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਨਵੇਂ ਯੁੱਗ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੋ ਗਈ ਹੈ। ਛਪੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਵੱਡੇ ਅਪਹੁੰਚ ਸਮੂਹ ਤੱਕ ਪੁਚਾਉਣ ਯੋਗ ਹੋ ਗਏ ਹਾਂ। ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇਹ ਮਾਧਿਅਮ ਉੱਜ ਵੀ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਛਪੇ ਜਾਂ ਲਿਖਤੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਵਾਲੇ ਵਜੋਂ ਮੁੜ ਵੇਖਿਆ, ਪੜ੍ਹਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਰੱਖਿਆ ਵੀ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉੱਜ ਤਾਂ ਅਜਕਲ੍ਹ ਬੋਲੇ ਗਏ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਰਿਕਾਰਡਿੰਗ ਵੀ ਸੰਭਾਲੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਛਪੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ, ਬੋਲੇ ਗਏ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਵੱਧ ਸੌਖੀ ਹੈ।

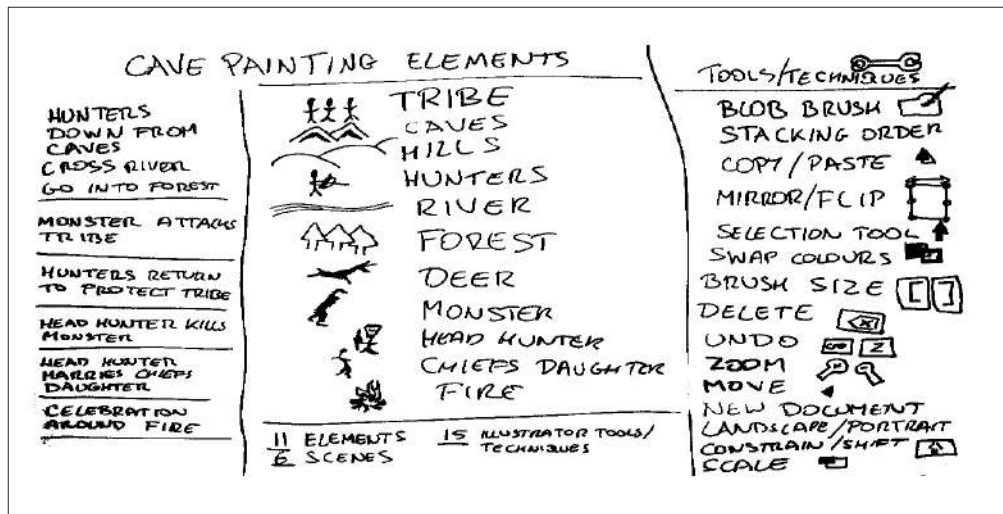
ਪਹਿਲਾਂ ਪਹਿਲ ਜਦੋਂ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਲਿੱਪੀ ਦੀ ਖੋਜ ਤਾਂ ਕਰ ਲਈ ਪਰ ਲਗਾ ਮਾਤਰਾ ਬਾਰੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤਾ ਗਿਆਨ ਨਹੀਂ ਸੀ, ਤੇ ਨਾ ਹੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਰਕੇ ਲਿਖਣ ਦੀ ਪਿਰਤ ਪਈ ਸੀ। ਪਿੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹੇ ਲਿਖੇ ਲੋਕ ਵੀ ਘੱਟ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਸਨ। ਚਿੱਠੀ ਲਿਖਾਉਣ ਤੇ ਪੜ੍ਹਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਡੇਰਿਆਂ 'ਚੋਂ 'ਪੜ੍ਹੇ' ਅੱਧਪੜ ਲੋਕ ਹੀ ਕਰਦੇ ਸਨ।

ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇੱਕ ਵਾਰ ਕਿਸੇ ਘਰ ਦੇ ਬਜ਼ੁਰਗ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਕੰਮ ਅਜਮੇਰ ਜਾਣਾ ਪਿਆ। ਉਸ ਘਰ ਦੀ ਨੂੰਹ ਆਪਣੇ ਪੇਕੇ ਗਈ ਹੋਈ ਸੀ। ਘਰ ਦੇ ਨੌਜਵਾਨ ਨੇ ਪਿੰਡ ਦੇ ਕਿਸੇ ਅੱਧਪੜ ਨੂੰ ਦੱਸਿਆ ਕਿ ਬਾਬਾ ਜੀ ਅਜਮੇਰ ਗਏ ਹੋਏ ਨ, f ਏਸਲ ਈਵ ਡੀਬ ਹੁਨੂੰ ਬ_ਲਾਉਣਾਹੈ ਓ_ਸਨੇ ਜੋ f ਚੱਠੀ ਲਖੀਓ_ਹੀ ਏਸਤ ਰੁਾਂਸੀ— ਬਾਬਾਜੀਅਜਮਰਗਏਵਡੀਬਹੁਨੂੰਭੇਜਦੋ।

ਜਦੋਂ ਚਿੱਠੀ ਬਹੁ ਦੇ ਪੇਕੇ ਪੁੱਜੀ ਤਾਂ ਘਰ ਵਿੱਚ ਹਉ ਕਲਾਪ ਮੱਚ ਗਿਆ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਮਝਿਆ ਕਿ ਬਾਬਾ ਕਿ ਅੱਜ ਮਰ ਗਏ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਵੱਡੀ ਬਹੁ ਨੂੰ ਬੁਲਾਉਣਾ ਹੈ। ਬਹੁ ਦੇ ਪੇਕੇ ਕਾਣਾ-ਮਕਾਣਾ ਲੈ ਕੇ ਬਹੁ ਦੇ ਸੁਹਰੇ ਘਰ ਪਹੁੰਚ ਗਏ, ਤਾਂ ਜਾ ਕੇ ਪਤਾ ਲੱਗਿਆ ਕਿ ਬਾਬਾ ਜੀ ਤਾਂ ਅਜਮੇਰ ਗਏ ਹੋਏ ਹਨ। ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮਰਗਤ ਦੀ ਚਿੱਠੀ ਲਾਲ ਸਿਆਹੀ ਨਾਲ ਲਿਖਣ ਜਾਂ ਲਾਲ ਸਿਆਹੀ ਨਾਂ ਮਿਲਣ 'ਤੇ ਚਿੱਠੀ ਨੂੰ ਨੁੱਕਰ ਤੋਂ ਪਾੜਨ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਪ੍ਰਚੱਲਤ ਹੋ ਗਿਆ ਭਾਵ ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੋਣੀ ਵੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਈ।

4. ਚਿੰਨ੍ਹ (Signs)— ਚਿੰਨ੍ਹ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਅਜਿਹਾ ਸਾਧਨ ਹੈ, ਜੋ ਲਿਖਤੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਬਹੁਤੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ ਥੋੜੀ ਥਾਂ ਵਿੱਚ ਚਿੰਨ੍ਹ ਬਣਾ ਕੇ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਣ ਦੇ ਸਮਰੱਥ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਵਜੋਂ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਉਸ ਸਮਾਜ ਦੀ ਲੋੜ ਜਾਂ ਸਭਿਅਤਾ ਅਨੁਸਾਰ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸਿਰਜੇ ਗਏ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀਂ ਦੁੱਖ-ਸੁੱਖ ਜਾਂ ਖੁਸ਼ੀ-ਗਮੀ ਬਾਰੇ ਵੀ ਪਤਾ ਲਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਅੱਗੇ ਕਈ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸਮਾਜਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ, ਧਾਰਮਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ, ਸਰਕਾਰੀ ਚਿੰਨ੍ਹ, ਟਰੈਫਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਆਦਿ। ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਸੀਂ ਸਮਾਜਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਉਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹਨ ਜੋ ਰਵਾਇਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਦੀਆਂ ਤੋਂ ਚੱਲੇ ਆ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਅਸੀਂ ਚਿੱਟੇ ਰੰਗ ਨੂੰ ਸੋਗ ਦਾ ਰੰਗ ਸਮਝਦੇ ਹਾਂ ਪਰ ਪੱਛਮੀ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਚਿੱਟਾ ਰੰਗ ਸ਼ਗਨਾਂ ਦਾ ਰੰਗ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਾਲ, ਗੁਲਾਬੀ ਜਾਂ ਉਨਾਭੀ ਰੰਗ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਸ਼ਗਨਾਂ ਦਾ ਰੰਗ ਸਮਝਦੇ ਹਾਂ। ਵਿਆਹ ਵੇਲੇ ਲਾੜੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਰੰਗਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਕਿਸੇ ਰੰਗ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਪਹਿਨਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਾੜਾ ਵੀ ਉਪਰੋਕਤ ਰੰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਕਿਸੇ ਰੰਗ ਦੀ ਪੱਗ ਬੰਨ੍ਹਦਾ ਹੈ। ਮਾਂਗ ਵਿੱਚ ਸੰਪੂਰ ਭਰਿਆ ਹੋਣਾ ਸੁਹਾਗਣ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨੀ ਗਿਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਿੱਖ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਭਾਵੇਂ ਸੰਪੂਰ ਭਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ, ਪਰ ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਦਿਨ ਆਮ ਸਿੱਖ ਕੁੜੀਆਂ (ਗ਼ੈਰ-ਅੰਮ੍ਰਿਤਧਾਰੀ) ਵੀ ਸੰਪੂਰ ਭਰਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਚੂੜਾ ਵੀ ਪਹਿਨਦੀਆਂ ਹਨ। ਚਿੱਟੇ ਕੱਪੜੇ ਜਾਂ ਚਿੱਟੀ ਚੁੰਨੀ ਲੈਣਾ ਵਿਧਵਾ ਹੋਣ ਜਾਂ ਵੱਡੇ ਸੋਗ, ਉਦਾਸੀ ਤੇ ਕਮੀ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨੀ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੁੱਝ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸਮਾਜੀ ਰੁਤਬੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿਸੇ ਵੇਲੇ ਤੁਰੂਲੇ/ਫਰੂਲੇ ਵਾਲੀ ਪੱਗ ਪਿੰਡ ਦਾ ਜਾਗੀਰਦਾਰ, ਨੰਬਰਦਾਰ ਜਾਂ ਜ਼ੈਲਦਾਰ ਹੀ ਬੰਨ੍ਹਦਾ ਸੀ। ਪਿੰਡ ਦੇ ਆਮ ਲੋਕ ਸਧਾਰਣ ਟੌਰੇ ਬੰਨ੍ਹਦੇ ਸਨ ਤੇ ਦਲਿਤ ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਪੱਗ ਬੰਨ੍ਹਣ ਦੀ ਮਨਾਹੀ ਸੀ। ਸਿੱਖ ਧਰਮ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੇ ਸਿਰ ਉੱਤੇ ਪੱਗ ਬੰਨਿਆ ਜਾਣਾ ਇਸੇ ਸਮਾਜਿਕ ਮਿਆਰਦਾਰੀ ਦੇ ਵਿਰੋਧ ਵਿੱਚੋਂ ਜਾਂ ਵਜੋਂ ਉਪਜੀ ਰਵਾਇਤ ਵੀ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕੋਠੇ 'ਤੇ ਟੁੱਟੀ ਹੋਈ ਜੁੱਤੀ ਜਾਂ ਛਿੱਤਰ ਟੰਗਣ ਨੂੰ ਵੀ ਅਸੀਂ ਸਮਾਜਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਵਜੋਂ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਘਰ ਨਾਲ ਮੂੰਹ ਮੋਟਾ ਹੋ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਉਸ ਘਰ ਨਾਲ ਸਿੱਧੀ ਲੜਾਈ ਲੜਨ ਦੀ ਬਜਾਏ, ਕੋਠੇ 'ਤੇ ਟੁੱਟੀ ਹੋਈ ਜੁੱਤੀ ਟੰਗ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੁੰਦਾ ਕਿ 'ਸਾਡੀ ਜਾਣਦੀ ਏ ਜੁੱਤੀ'। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਵਾਂ ਘਰ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਘਰ ਦੇ ਕੋਠੇ ਦੇ ਬਨੇਰੇ 'ਤੇ ਕੁੱਜਾ ਮੂਧਾ ਮਾਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰਬੱਟੂ ਕਹਿੰਦੇ ਸਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਿੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਂਝਾ ਸਾਨੂੰ ਛੱਡਣ ਸਮੇਂ ਉਸ ਦੇ ਪੁੜੇ 'ਤੇ ਕਰਾਸ ਦਾ ਦਾਗ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ, ਜੋ ਉਸ ਦੇ ਪਿੰਡ ਦਾ ਸਾਂਝਾ ਸਾਨੂੰ ਹੋਣ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਘਰ ਮੁੰਡਾ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਸਮੇਂ ਘਰ ਦੇ ਬੂਹੇ 'ਤੇ ਨਿੰਮ ਜਾਂ ਸਰੀਹ ਦੇ ਪੱਤੇ ਟੰਗੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਘਰ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਹੋਏ ਬੱਚੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹੈ ਕਿ ਘਰ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਹੋਇਆ ਬੱਚਾ ਮੁੰਡਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਵੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬੂਹੇ ਉੱਤੇ ਬੰਨੇ ਬੰਦਨਵਾਰ ਵਾਤਾਵਰਨ ਸੁੱਧ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।



ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਸਮੇਂ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਕੁਝ ਚਿੰਨ੍ਹ ਜੋ ਗੁਫਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਗਏ

ਕਈ ਚਿੰਨ੍ਹ ਧਾਰਮਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਵਜੋਂ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਹੋਏ। ਜਿਵੇਂ ਪਿੰਡ ਦੇ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਵਿੱਚ ਲੱਗਿਆ ਨਿਸ਼ਾਨ ਸਾਹਿਬ, ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਮ ਤੋਂ ਹੀ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਪਿੰਡ ਦੇ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਬਾਹਰੋਂ ਆਏ ਰਾਹੀਆਂ ਲਈ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਠਾਹਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਨ, ਕਿਸੇ ਰਾਹੀ ਪਾਂਧੀ ਨੂੰ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਲੱਭਣ ਵਿੱਚ ਦਿੱਕਤ ਨਾ ਆਵੇ ਤਾਂ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਵਿੱਚ ਨਿਸ਼ਾਨ ਸਾਹਿਬ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਤਾਂ ਜੋ ਦੂਰੋਂ ਹੀ ਪਤਾ ਲੱਗ ਜਾਵੇ ਕਿ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਸਾਹਿਬ ਕਿੱਥੇ ਸਥਿੱਤ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅੰਮ੍ਰਿਤਧਾਰੀ ਸਿੰਘਾਂ ਲਈ ਕੇਸ, ਕੰਘਾ, ਕੜਾ, ਕਿਰਪਾਨ ਤੇ ਕਛਹਿਰਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਧਾਰਮਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹਨ ਪਰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗੈਰ ਕੇਸਧਾਰੀ ਸਿੱਖ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸਿੱਖੀ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੋਣ ਦਾ ਤੱਥ ਸਿੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਗੱਲ ਵਿੱਚ ਗਾਨੀ ਵਾਂਗੂ ਪਰੋਇਆ ਖੰਡੇ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਪਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੜਾ ਤਾਂ ਹੁਣ ਪੰਜਾਬੀ ਹੋਣ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਬਣਦਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪੰਜਾਬੀ ਗੈਰ ਸਿੱਖ ਵੀ ਕੜਾ ਪਹਿਨਦੇ ਹਨ। ਹਿੰਦੂਆਂ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸਿਰ 'ਤੇ ਬੋਦੀ ਰੱਖਣਾ, ਜਨੇਊ ਪਹਿਨਣਾ ਤੇ ਮੱਥੇ 'ਤੇ ਤਿਲਕ ਲਗਾਉਣਾ ਹਨ ਪਰ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਆਮ ਹਿੰਦੂਆਂ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ ਅਜਿਹੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਵੇਖਣ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੇ। ਮੁਸਲਮਾਨ ਦਾੜੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਤੇ ਮੁੱਛਾਂ ਕਟਵਾ ਕੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਸਿਰ 'ਤੇ ਕਰੋਸ਼ੀਏ ਨਾਲ ਬੁਣੀ ਮੁਸਲਮਾਨੀ ਗੋਲ ਟੋਪੀ ਪਹਿਨਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕ੍ਰਿਸਤੀਅਨ ਜਾਂ ਈਸਾਈ ਗਲ ਵਿੱਚ ਕਰਾਸ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਪਾ ਕੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਧਰਮ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਅਜਿਹੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੰਵਿਧਾਨਕ ਜਾਂ ਸਰਕਾਰੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਸਰਕਾਰੀ ਚਿੰਨ੍ਹ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਅਜਿਹੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਕਿਸੇ ਵਿਭਾਗ, ਰੁਤਬੇ ਆਦਿ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਰੈੱਡ ਕਰਾਸ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ, ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਰਕਾਰੀ ਗੱਡੀਆਂ ਦੀਆਂ ਨੰਬਰ ਪਲੇਟਾਂ ਗੋਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਗੱਡੀਆਂ 'ਤੇ ਲੱਗੀਆਂ ਬੱਤੀਆਂ ਦੇ ਰੰਗ, ਪੁਲਿਸ ਜਾਂ ਫੌਜ ਦੇ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਦੇ ਮੋਢਿਆਂ 'ਤੇ ਲੱਗੇ ਸਟਾਰ ਅਜਿਹੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਸਬੰਧਤ ਅਧਿਕਾਰੀ ਦੇ ਅਹੁਦੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਟ੍ਰੈਫਿਕ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਾਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿੱਥੇ ਰੁਕਣਾ ਹੈ, ਕਿੱਥੇ ਹਾਰਨ ਨਹੀਂ ਵਜਾਉਣਾ, ਕਿੱਥੇ ਸਕੂਲ ਹੈ, ਕਿੱਥੇ ਹਸਪਤਾਲ ਹੈ, ਕਿੱਥੋਂ ਯੂ-ਟਰਨ ਨਹੀਂ ਲੈਣਾ, ਕਿੱਥੇ

ਪਾਰਕਿੰਗ ਨਹੀਂ ਕਰਨੀ, ਕਿੱਥੇ ਪਾਰਕਿੰਗ ਹੈ, ਕਿੱਥੇ ਗੱਡੀ ਕਿੰਨੀ ਸਪੀਡ 'ਤੇ ਚਲਾਉਣੀ ਹੈ, ਕਿੱਧਰ ਭਾਰੀ ਯਾਂ ਹੈਵੀ (Heavy) ਗੱਡੀਆਂ ਲਿਜਾਣ ਦੀ ਮਨਾਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਚਿੰਨ੍ਹ ਆਪਣੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਅਹਿਮ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।

5. ਤਸਵੀਰਾਂ (Pictures)— ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦਾ ਵੱਡਾ ਯੋਗਦਾਨ ਹੈ। ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਹਜ਼ਾਰ ਸ਼ਬਦ ਵੀ ਉਹ ਗੱਲ ਨਹੀਂ ਸਮਝਾ ਸਕਦੇ ਜੋ ਇੱਕ ਤਸਵੀਰ ਸਮਝਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹੋ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਕੱਲ੍ਹ ਹਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨੂੰ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਜਾਣ ਲੱਗਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਕਰਕੇ ਹੀ ਹੁਣ ਬਹੁਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਪੰਨੇ ਵੱਡੀਆਂ-ਵੱਡੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ਿੰਗਾਰੇ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਤਕਰੀਬਨ ਹਰ ਖ਼ਬਰ ਨਾਲ ਹੀ ਤਸਵੀਰ ਛਾਪੇ ਜਾਣ ਨੂੰ ਮਹੱਤਤਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਲੱਗੀ ਹੈ। ਪਾਠਕ ਵੀ ਇਹੋ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤਸਵੀਰਾਂ ਸਮੇਤ ਮਿਲੇ। ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਕਈ ਵਾਰੀ ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਘਟਨਾ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਸਿਰਫ ਫੋਟੋ ਕੈਪਸ਼ਨ ਨਾਲ ਹੀ ਸਾਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਨਾਲ ਜਿੱਥੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਥਾਂ (Space) ਬਚਦੀ ਹੈ, ਉੱਥੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਠੋਸ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇਕ ਤਸਵੀਰ ਰਾਹੀਂ ਜੋ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਇਕ ਹਜ਼ਾਰ ਸ਼ਬਦ ਲਿੱਖ ਕੇ ਜਾਂ ਬੋਲਕੇ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਯਾਂ A good picture is worth thousand words. ਇਸੇ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਵਧੇਰੇ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਕ ਅਨਪੜ੍ਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸੁਣਨੋਂ ਆਹਰਾ ਵਿਅਕਤੀ ਤਸਵੀਰ ਵੇਖ ਕੇ ਇਕ ਨਜ਼ਰੇ ਹੀ ਗੱਲ ਸਮਝ ਸਕਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪੜ੍ਹਨ ਜਾਂ ਸੁਣਨ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਤੋਂ ਮਹਿਰੂਮ ਹੋਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੀ ਬਹੁਤਾਤ ਹੋਣੀ ਹੀ ਸੀ, ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ ਤਾਂ ਪੁਸਤਕਾਂ ਤੇ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਪਾਠ-ਪੁਸਤਕ ਵਿੱਚ ਵੀ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣ ਲੱਗੀ ਹੈ, ਖ਼ਾਸਕਰ ਸਫ਼ਰਨਾਮਿਆਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਪੁਸਤਕਾਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ। ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਵਧਣ ਫੁੱਲਣ ਨਾਲ ਤਸਵੀਰਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਸਸਤੀਆਂ ਵੀ ਹੋਈਆਂ ਹਨ ਤੇ ਹਰ ਇੱਕ ਦੇ ਵੱਸ ਵਿੱਚ ਵੀ ਹਨ। ਪਹਿਲਾਂ ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫ਼ੀ ਲਈ ਪ੍ਰੋਫੈਸ਼ਨਲ ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫ਼ਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲੈਣੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਸਨ, ਪਰ ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ ਡਿਜ਼ਿਟਲ ਕੈਮਰਿਆਂ ਨਾਲ ਬੱਚੇ ਵੀ ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫ਼ੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਤੇ ਆਰਥਿਕ ਪੱਖੋਂ ਵੀ ਇਹ ਕਲਾ ਹਰ ਇੱਕ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਹੋ ਗਈ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਇਸ਼ਾਰੇ ਤੇ ਹਰਕਤਾਂ (Body language) ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਕੇ, ਮੌਖਿਕ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਵਰਤਦਾ, ਲਿਖਤੀ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਸਮਝਾਉਂਦਾ, ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਿਆਂ ਅੱਜ ਤਸਵੀਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਗਿਆ ਹੈ ਤੇ ਸਗੋਂ ਇਸ ਰਾਹੋਂ ਤੁਰਦਾ ਹੋਰ ਵੀ ਅਗਾਂਹ ਲੰਘ ਗਿਆ ਹੈ।

Some Practical Work (Think Learn & Discuss)

1. ਭਾਸ਼ਾ (Language) ਤੇ ਲਿਪੀ (Script) ਵਿਚਲਾ ਅੰਤਰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਤੋਂ ਜਾਣੋ ਫਿਰ ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦਾ ਵਾਕ, ਦੇਵਨਾਗਰੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਦਾ ਵਾਕ ਅਤੇ ਰੋਮਨ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਹਿੰਦੀ ਦਾ ਵਾਕ ਲਿਖੋ ਤੇ ਅਜਿਹੇ ਹੋਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰਕੇ ਵੇਖੋ।
2. ਟਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਸੇਧ ਦੇਣ ਜਾਂ ਸੜਕਾਂ ਉੱਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਟਰੈਫਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਕੋਈ 15 ਚਿੰਨ੍ਹ ਵਾਹੋ ਤੇ Clipping file/Scrap book ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
3. ਫੋਟੋ ਕੈਪਸ਼ਨ ਵਾਲੀਆਂ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਭਾਵਪੂਰਤ ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਪਣੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।

**ਅਭਿਆਸ
(EXERCISE)**

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) 'ਗੂੰਗੇ ਦੀਆਂ ਸੈਣਤਾਂ' ਵਿੱਚ ਸ਼ਬਦ ਸੈਣਤ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ?
- (ii) ਨਵ-ਉਸਾਰੇ ਮਕਾਨਾਂ ਦੇ ਬਨੇਰੇ 'ਤੇ ਟੰਗੇ ਕਾਲੇ ਕੁੱਜੇ ਨੂੰ ਕੀ ਆਖਦੇ ਹਨ ?
- (iii) ਪੰਦਰਵਾੜੇ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਦਿਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ?
- (iv) ਹਿੰਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਆਮ ਕਰ ਕੇ ਕਿਸ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਲਿਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ?
- (v) ਸ਼ਾਹਮੁਖੀ ਲਿਪੀ ਕਿਹੜੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਤਰਜਮਾਨੀ ਕਰਦੀ ਹੈ ?
- (vi) ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਕਬੀਲੇ ਦਾ ਨਾਂ ਦੱਸੋ ਜੋ ਟੱਪਰੀਵਾਸ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ।
- (vii) ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਮੁੱਢਲੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿੰਨੇ ਅੱਖਰ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ?
- (viii) ਦੋ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਗਲਬਾਤ ਸੰਭਵ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਕੀ ਆਖਦੇ ਹਨ ?
- (ix) ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਕਿਹੜੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਦਾ ਨਾਮ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਨਾਂ 'ਤੇ ਹੈ ?
- (x) ਚੰਨ ਦੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਨਾਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਅਖਾਣਾਂ ਦੇ ਵਾਕ ਬਣਾਓ ਤਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਰਥ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਣ।
- (ii) ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਬੁਝਾਰਤਾਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬਾਂ ਸਮੇਤ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਪੁਰਾਤਨ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਨਾਈ ਦਾ ਕੀ ਸਮਾਜਿਕ ਰੋਲ ਹੁੰਦਾ ਸੀ ? ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਕਿਸੇ ਵਿਆਹੀ-ਵਰ੍ਹੀ ਕੁੜੀ ਦੀ ਕਿਹੜੇ ਰਿਵਾਇਤ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪਛਾਣ ਹੁੰਦੀ ਸੀ ? ਲਿਖੋ।
- (v) ਵਿਆਹ ਦੌਰਾਨ ਕਿਸੇ ਵਿਆਂਦੜ ਦੀਆਂ ਰਸਮਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (vi) ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਧਰਮ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀ ਵੱਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਧਾਰਮਿਕ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਾਂ ਲਿਖੋ।
- (vii) ਭਾਰਤ ਦੇ ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਕੌਮੀ ਚਿੰਨ੍ਹ ਉਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (viii) ਭਾਰਤ ਦਾ ਕੌਮੀ ਗੀਤ 'ਜਨ-ਗਣ-ਮਨ' ਲਿਖੋ।

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250 ਤੋਂ 300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਸਰੀਰਕ ਭਾਸ਼ਾ (Body Language) ਬਾਰੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਸਹਿਤ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (ii) ਟਰੈਫਿਕ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਕੋਈ 10 ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਵਰਣਨ ਸਮੇਤ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਤਸਵੀਰਾਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਕੀ ਰੋਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ? ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਕੁਦਰਤ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਤੇ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਦੇ ਜ਼ਿਕਰ ਵਾਲੇ ਲੋਕ ਗੀਤਾਂ/ ਬੋਲੀਆਂ ਆਦਿ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਪੰਜ ਦੀਆਂ ਦੋ-ਦੋ ਸਤਰਾਂ ਲਿਖੋ।
- (v) ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਜਾਂ ਦੇਸੀ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਬਾਰੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।

3 ਅਧਿਆਇ

ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ (LANGUAGE IN MEDIA WRITINGS)

ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਇੱਕ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ। ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਮਨੋਭਾਵ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਕੇ ਦੂਜੇ ਵਿਅਕਤੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੇ ਹਨ। ਭਾਸ਼ਾ ਸਾਹਿਤਕ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤਕਨੀਕੀ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਹੈ। ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ (Media ਤੋਂ ਭਾਵ Medium ਦਾ ਬਹੁਵਚਨ) ਅਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਦੇ ਪੂਰਕ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਦਿੱਖ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਪਰ ਨਾਲ ਹੀ ਆਧੁਨਿਕ ਸਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ ਅਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਆਪਸੀ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਪਹਿਲਲੂ ਵਿਚਾਰਨ ਯੋਗ ਹਨ। ਦੇਖਣ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਆਪਣੀ ਇੱਕ ਭਾਸ਼ਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੇ ਤਹਿਤ ਉਹ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਰੂਪ ਹਨ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਰੂਪ ਮਿਲ ਕੇ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਸੰਪੂਰਨ ਰੂਪ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਵੱਖ ਤਰੀਕਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਰੇਡੀਓ, ਟੀਵੀ ਤੇ ਆਨਲਾਈਨ ਮੀਡੀਆ ਆਦਿ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਮਾਧਿਅਮ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਘਰ ਬੈਠੇ ਹੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਵਧਾ-ਚੜ੍ਹਾ ਕੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਅਸਲ ਅਰਥ ਤੋਂ ਹਟ ਕੇ ਦੂਸਰੇ ਅਰਥਾਂ ਦੀ ਹੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸਰੋਤੇ ਜਾਂ ਪਾਠਕ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਅਸਲੀਅਤ ਉੱਪਰ ਸ਼ੱਕ ਕਰਨ ਲੱਗ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਖ਼ਬਰ ਲਈ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਸੁਚੱਜੀ ਵਰਤੋਂ, ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਅਤੇ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਦਾ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਨਾ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਖ਼ਬਰ ਮਹਿਜ਼ ਕਲਮ ਘਸੀਟੀ ਹੀ ਜਾਪਦੀ ਹੈ, ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਰਿਪੋਰਟ ਨਹੀਂ। ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਤੱਥ ਤੋਂ ਅਸੀਂ ਰੇਡੀਓ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਵੀ ਅਹਿਮ ਹੈ। ਰੇਡੀਓ ਤੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਚੈਨਲਾਂ ਜਿਵੇਂ ਐਫ਼ ਐੱਮ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਰਲਵੇਂ ਰੂਪ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਸ਼ਾਇਦ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲਈ ਤਾਂ ਸਹੂਲਤ ਭਰਪੂਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਸਰੋਤੇ ਲਈ ਇੱਕ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸ਼ਾਇਦ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ। ਸਰੋਤਾ ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਪਾਸਾ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਹ ਆਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਸ ਨੂੰ ਸਬੰਧਤ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਹੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਵੇ। ਉਸ, ਨੌਜਵਾਨ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਤੋਂ ਪ੍ਰੇਰਤ ਹੋ ਕੇ ਬਹੁਭਾਸ਼ਾਈ ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਵੱਲ ਵਧ ਰਹੇ ਹਨ।

ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਵੀ ਅਹਿਮ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਅੱਜ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਖੂਬ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਹੈ। ਟੀਵੀ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਨੂੰ ਲੈ ਕੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਚਲਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਖੇਤਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਜੋਂ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਪਰ ਟੀਵੀ ਤੇ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵੀ ਚਲਦੇ ਹਨ ਜੋ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸੱਭਿਆਚਾਰ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵੱਖਰੀ ਹੋਂਦ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਰਿਐਲਿਟੀ ਸ਼ੋਅ (Reality Show) ਆਦਿ। ਇਨ੍ਹਾਂ ‘ਰਿਐਲਿਟੀ ਸ਼ੋਅਜ਼’ ਵਿੱਚ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਨੂੰ ਅਧਾਰ ਬਣਾ ਕੇ ਕੁਝ ਅਜਿਹੀ ਭੱਚੀ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦੀ ਕਤੌਈ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਨੌਜਵਾਨ ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਨੂੰ ਆਧੁਨਿਕਤਾ (Modernity) ਵਜੋਂ ਪ੍ਰਵਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਆਨਲਾਈਨ ਮੀਡੀਆ ਵੀ ਜ਼ਿਕਰਯੋਗ ਹੈ। ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਧ ਰਹੀ ਵਰਤੋਂ ਨੇ ਹਰੇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਵੀ ਇਸ ਢੰਗ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਅਧਾਰ ਬਣਾਇਆ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਸੋਸ਼ਲ ਨੈੱਟਵਰਕਿੰਗ ਸਾਈਟਸ (Social Networking Sites) ਵੀ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੁਝ ਵਿਆਕਰਣਕ ਨਿਯਮਾਂ ਤੋਂ ਹਟ ਕੇ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਗੱਲ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਲਿਖਣ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾਂ ਸੰਕੇਤਕ (Symbolic) ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰਜ਼ ਉੱਤੇ ਨੌਜਵਾਨ ਪੀੜ੍ਹੀ ਘੱਟ ਮਿਹਨਤ ਕਰਕੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਦੇ ਰਸਤੇ ਨੂੰ ਅਪਨਾਉਂਦੀ ਚਾਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਮੀਡੀਆ ਭਾਵ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵਿੱਦਿਅਕ, ਸਾਹਿਤਕ ਆਦਿ ਲਿਖਤਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ, ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦਾ ਬਹੁਤ ਅੰਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਅੰਤਰ ਲਿਖਤਾਂ ਤੇ ਮਨੋਰਥ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਸੁੱਧ, ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸਮਝ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵੀ ਗੱਲ ਘੁੰਮਾ ਫਿਰਾ ਕੇ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਸਗੋਂ ਸਿੱਧਾ ਠਾਹ-ਸੋਟਾ ਮਾਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਭਾਵ ਗੱਲ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਸਪਸ਼ਟ ਸਮਝ ਆਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਜਨ-ਸਧਾਰਣ ਲਈ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਖ਼ਬਰ ਇੱਕ ਕਾਲਜ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਨੇ ਵੀ ਪੜ੍ਹਨੀ ਹੈ ਤੇ ਉੱਥੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸੇਵਾਦਾਰ, ਮਾਲੀ ਜਾਂ ਚੌਕੀਦਾਰ ਨੇ ਵੀ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਿਸੇ ਟੀਵੀ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਨਸ਼ਰ ਹੁੰਦੀ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਵੀ ਸਭ ਨੇ ਸੁਣਨਾ/ਦੇਖਣਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਔਖੀ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਰਤਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਾਂਗੇ ਕਈ ਅਲਫ਼ਾਜ਼ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਸਿਰ ਉੱਪਰੋਂ ਲੰਘ ਜਾਣਗੇ ਭਾਵ ਸਮਝ ਤੋਂ ਪਰ੍ਹਾਂ ਹੋਣਗੇ। ਇਸ ਲਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਲਈ ਖ਼ਬਰ ਲਿਖਣ ਸਮੇਂ ਤੇ ਰੇਡੀਓ ਜਾਂ ਟੀਵੀ ਦੀ ਸਕਰਿਪਟ ਲਿਖਣ ਸਮੇਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਲਈ ਲਿਖਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ/ਸਰੋਤਿਆਂ/ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਬਾਰੇ ਦੇਖਣਾ ਤੇ ਪਤਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਹਰ ਉਮਰ ਵਰਗ, ਹਰ ਧਰਮ, ਹਰ ਜਾਤੀ ਤੇ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਨਸਿਕ ਪੱਧਰ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸੰਜਮ (Bravity), ਸਰਲਤਾ (Simplicity), ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ (Clarity) ਤੇ ਫਿਕਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਚੁਸਤੀ (Sharpness) ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਨੂੰ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਾਂਗ ਨਹੀਂ ਲਿਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ, ਕਿਉਂਕਿ ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਮੰਤਵ ਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦਾ ਬਹੁਤ ਅੰਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੰਜਾਬੀ ਤੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਕੁੱਝ ਅਜਿਹੇ ਸ਼ਬਦ ਹਨ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਸੀਂ ਗਲਤ ਵਰਤਦੇ ਹਾਂ। ਸਾਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਹੜਾ ਸ਼ਬਦ ਕਿੱਥੇ ਢੁੱਕਦਾ ਹੈ।

1. ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਵਿੱਚ ਮੌਲਿਕ ਅੰਤਰ (Basic difference between media and literary and writings)— ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਅੰਤਰ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਕਈ ਵਿਦਵਾਨ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਨੂੰ ਕਾਹਲੀ ਵਿੱਚ ਰਚਿਆ ਸਾਹਿਤ ਮੰਨਦੇ ਹਨ ਪਰ ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਬੌਧਿਕ ਪੱਧਰ ਕਦੇ ਵੀ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਦੇ ਪੱਧਰ ਦਾ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਕਿਉਂਕਿ ਮੀਡੀਆ ਨੇ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਹਰ ਆਮ ਤੇ ਖ਼ਾਸ ਨੂੰ ਦੱਸਣੀ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਦਾ ਪੱਧਰ ਏਨਾ ਉੱਚਾ ਹੋਵੇ ਕਿ ਆਮ ਆਦਮੀ ਦੇ ਗੱਲ ਪੱਲੇ ਹੀ ਨਾ ਪਵੇ ਤਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਤੁਹਾਡੀ ਗੱਲ ਸੁਣਨ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ?, ਕਦੋਂ ?, ਕਿੱਥੇ ?, ਕਿਵੇਂ ? ਕਿਉਂ ? ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਪਰ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ। ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਲੇਖਕ ਕਲਪਨਾ ਸਹਾਰੇ ਅਕਾਸ਼ ਉਡਾਰੀਆਂ ਪਤਾਲ ਚੁੱਭੀਆਂ ਲਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਇੱਕ ਪੱਤਰਕਾਰ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਪੱਤਰਕਾਰ ਨੇ ਦਿਸਦਾ ਸੱਚ ਹੀ ਬਿਆਨ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਲੇਖਕ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਸਹਾਰੇ ਚੰਗੇ ਮਾੜੇ ਪਾਤਰ ਸਿਰਜਦਾ ਹੈ, ਪਾਤਰਾਂ ਦਾ ਸੁਭਾਅ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਘੜ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਆਪ ਵੀ ਆਪਣੀ ਰਚਨਾ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਲੇਖਕ ਜਿਸ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚੋਂ ਪਾਤਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ੁਬਾਨ ਵੀ ਉਸੇ ਇਲਾਕੇ ਦੀ ਸਥਾਨਕ ਉੱਪ-ਭਾਸ਼ਾ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪਾਤਰ ਆਪਣੀ ਉੱਪ-ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗੱਲਾਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜੁਬਾਨ ਵਿੱਚ ਲਿਖਤ ਲਿਖੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ, ਉਸ ਜੁਬਾਨ ਦੀ ਟਕਸਾਲੀ ਭਾਸ਼ਾ ਹੀ ਵਰਤਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਪੱਤਰਕਾਰ ਨੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਜਿਉਂਦੇ ਜਾਗਦੇ ਪਾਤਰਾਂ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਣਾ ਹੈ। ਸਮਾਜ ਦੇ ਇਹ ਪਾਤਰ ਜੇਕਰ ਸਾਧ ਹਨ ਤਾਂ ਸਾਧ ਹੀ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਜੇਕਰ ਚੋਰ ਹਨ ਤਾਂ ਚੋਰ ਹੀ ਰਹਿਣਗੇ। ਪੱਤਰਕਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਸਾਹਿਤਕਾਰ ਅਜਿਹੇ ਪਾਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਦੁੱਖ ਤਕਲੀਫਾਂ, ਸਾਧ ਸਾਧ ਕਿਉਂ ਬਣਿਆ ਤੇ ਚੋਰ ਚੋਰ ਕਿਉਂ ਬਣਿਆ ਨੂੰ ਕਲਾਤਮਿਕ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਕਈ ਵਾਰੀ ਕਿਸੇ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤ ਦਾ ਆਧਾਰ ਵੀ ਬਣਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਸਬੰਧੀ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਨਾਟਕਕਾਰ ਪ੍ਰੋ. ਅਜਮੇਰ ਸਿੱਘ ਔਲਖ ਨੇ ਇੱਕ ਇੰਟਰਵਿਊ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਹੈ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਨਾਟਕ 'ਝਨਾਂ ਦੇ ਪਾਣੀ' ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦੇ ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪੀ ਰਿਪੋਰਟ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਲਿਖਿਆ। ਇਸ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਮੌਲਿਕ ਅੰਤਰ ਹੈ। ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮੇਂ ਤੇ ਸਥਾਨ ਦੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਪਰ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮਾਂ ਤੇ ਸਥਾਨ ਕੋਈ ਵੀ ਮਿੱਥ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਵਿਤਾ ਜਾਂ ਗਜ਼ਲ ਵਰਗੀਆਂ ਸਾਹਿਤਕ ਵਿਧਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਇਸ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਕੋਈ ਵੀ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤ ਸਮਾਂ ਬੀਤਣ ਨਾਲ ਬਾਸੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਪਰ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤ ਸਮਾਂ ਬੀਤਣ ਨਾਲ ਬਾਸੀ (Stale) ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਮਾਂ ਗੁਜ਼ਰਨ ਨਾਲ ਉਸ ਲਿਖਤ ਦੀ ਕੋਈ ਮਹੱਤਤਾ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੀ। ਮੰਨ ਲਓ ਅੱਜ ਕੋਈ ਘਟਨਾ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ ਪੱਤਰਕਾਰ ਨੂੰ ਅੱਜ ਹੀ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ ਭੇਜਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਜਾਂ ਚੈਨਲ ਨੂੰ ਵੀ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਹੀ ਇਸ ਨੂੰ ਨਸ਼ਰ (Telecast/Broadcast) ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਵੀ ਭਾਰਤ-ਪਾਕਿ ਵੰਡ ਦਾ ਦੁਖਾਂਤ ਲਿਖਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ 1947 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪੈਦਾ ਹੋਏ ਕਈ ਲੇਖਕ ਵੀ ਇਸ ਦੁਖਾਂਤ ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ ਬਣਾ ਰਹੇ ਹਨ, ਪਰ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹਾਲਾਂਕਿ ਕਿਸੇ ਦੁਖਾਂਤਕ ਘਟਨਾ ਦੇ ਵਾਪਰਨ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ, ਬੀਤੇ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰੇ ਕਿਸੇ ਘਟਨਾਕ੍ਰਮ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁਢਲੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ।

2. ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਗਲਤ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂਦੇ ਸ਼ਬਦ (Use of wrong words in media writings)— ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸ਼ਬਦ ਅਜਿਹੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਗਲਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਕਈਆਂ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਜੋੜ ਗਲਤ ਲਿਖੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਇੱਥੇ ਪਹਿਲਾਂ ਅਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਾਂਗੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਗਲਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਭਰਿੰਡ ਲੜਦੀ ਹੈ, ਸੱਪ ਡੰਗਦਾ ਹੈ/ਕੁੱਤਾ ਵੱਢਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹਿੰਦੀ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਹੇਠ ਸਾਰਿਆਂ ਲਈ ਹੀ ਸ਼ਬਦ ਕੱਟਿਆ ਵਰਤਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਆਮ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਹਾ ਤੇ ਦੱਸਿਆ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਅੰਤਰ ਨਹੀਂ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਦੋਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮਨਮਰਜ਼ੀ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਕਿਹਾ ਸ਼ਬਦ ਉੱਥੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਕੋਈ ਵਿਚਾਰ ਦਿੱਤੇ ਹਨ। ਦੱਸਿਆ ਸ਼ਬਦ ਉੱਥੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਕੋਈ ਠੋਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਹੋਵੇ। ਕਿਹਾ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਨਿੱਜੀ ਵਿਚਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਪਰ ਦੱਸਿਆ ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਮਿਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦ ਬਿਨਾਂ ਤੇ ਇਲਾਵਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਕਈ ਵਾਰੀ ਗਲਤ ਹੋਈ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਸ਼ਬਦ ਬਿਨਾਂ ਨਾ ਪੱਖੀ ਰੂਪ 'ਚ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਦ ਕਿ ਇਲਾਵਾ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਡਾਕਟਰ

ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਦਾ ਅਪ੍ਰੈਸ਼ਨ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਹੋਰ ਕੋਈ ਇਲਾਜ ਨਹੀਂ। ਕਈ ਵਾਰੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕਾਫ਼ੀ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਨਾਂਅ ਪਾਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਫਲਾਨਾ, ਢਿਮਕਾ, ਅਮਕਾ ਆਦਿ ਹਾਜ਼ਰ ਸਨ। ਇਹ ਗਲਤ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਬਿਨਾਂ ਤੋਂ ਮਤਲਬ ਨਿਕਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਨਾਂਅ ਪਾਏ ਗਏ ਹਨ, ਉਹ ਹਾਜ਼ਰ ਨਹੀਂ ਸਨ ਸਿਰਫ ਤਿੰਨ ਜਣੇ ਹਾਜ਼ਰ ਸਨ। ਅਜਿਹੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਸ਼ਬਦ ਇਲਾਵਾ ਦੁਕਵਾਂ ਹੈ।

ਸਾਲਾਨਾ ਬਰਸੀ ਸ਼ਬਦ ਆਮ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ 'ਚ ਪੜ੍ਹਨ ਨੂੰ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਬਰਸੀ ਹੁੰਦੀ ਹੀ ਸਾਲਾਨਾ ਹੈ। ਬਰਸੀ ਸ਼ਬਦ ਬਰਸ ਜਾਂ ਵਰ੍ਹਾ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਮਤਲਬ ਸਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸਾਲ ਤੋਂ ਹੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਸਾਲਾਨਾ ਬਣਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇੱਕੋ ਅਰਥ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਦੋ ਸ਼ਬਦ ਇਕੱਠੇ ਨਹੀਂ ਆ ਸਕਦੇ।

ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ 'ਜਬਰਦਸਤ' ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਬੇਵਜਾਹ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਆਮ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹਨ ਨੂੰ ਮਿਲਦਾ ਹੈ, ਜਬਰਦਸਤ ਟੱਕਰ ਹੋਈ, ਜਬਰਦਸਤ ਮੀਂਹ ਪਿਆ, ਜਬਰਦਸਤ ਮੁਜ਼ਾਹਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਜਬਰਦਸਤ ਸ਼ਬਦ ਦੋ ਸਮਾਸਾਂ ਜਬਰ ਤੇ ਦਸਤ ਦੇ ਜੋੜ ਨਾਲ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਇਆ ਹੈ ਜਬਰ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਧੱਕਾ ਤੇ ਦਸਤ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਹੱਥਾਂ ਨਾਲ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੂਰੇ ਸ਼ਬਦ ਜਬਰਦਸਤ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ, ਹੱਥੀਂ (ਹੱਥਾਂ ਨਾਲ) ਧੱਕਾ ਕਰਨਾ। ਫਿਰ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਟੱਕਰ ਕਿਵੇਂ ਜਬਰਦਸਤ ਹੋ ਗਈ, ਮੀਂਹ ਕਿਵੇਂ ਜਬਰਦਸਤ ਪੈ ਗਿਆ ਤੇ ਮੁਜ਼ਾਹਰਾ ਕਿਵੇਂ ਜਬਰਦਸਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ 'ਬੇਰਹਿਮੀ ਨਾਲ ਕਤਲ' ਵੀ ਅਸੀਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਹੀ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਾਂ। ਇੱਥੇ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੀ ਕਿ ਰਹਿਮ ਨਾਲ ਕਿਹੜਾ ਕਤਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ? ਜੇਕਰ ਕਾਤਲ ਰਹਿਮ ਹੀ ਕਰ ਗਿਆ ਤਾਂ ਉਹ ਕਤਲ ਕਿਉਂ ਕਰੇਗਾ? ਇਸ ਲਈ ਕਤਲ ਹਮੇਸ਼ਾ ਬੇਰਹਿਮੀ ਨਾਲ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੂਜੀਆਂ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਤੋਂ ਆਏ ਸ਼ਬਦਾਂ ਬਾਰੇ ਵੀ ਅਸੀਂ ਅਵੇਸਲੇ ਹਾਂ। ਏ. ਟੀ. ਐਮ. ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦੀ ਐਬਰੀਵੀਏਸ਼ਨ (ਛੋਟਾ ਰੂਪ) ਹੈ। ਜਿਸ ਦਾ ਪੂਰਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਆਟੋਮੈਟਿਕ ਟੈਲਰ ਮਸ਼ੀਨ। ਮਸ਼ੀਨ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਤਤਸਮ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਲਿਆ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਇਸਤਰੀ ਲਿੰਗ ਵਜੋਂ ਵਰਤਦੇ ਹਾਂ ਪਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਏਟੀਐਮ ਤੋੜਿਆ ਜਾਂ ਏਟੀਐਮ ਭੰਨਿਆ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਏਟੀਐਮ ਤੋੜੀ ਜਾਂ ਏਟੀਐਮ ਭੰਨੀ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਸ਼ਬਦ Great ਦਾ ਤਰਜਮਾ ਵੀ ਅਸੀਂ ਬਹੁਤੀ ਵਾਰ ਸਿਰਫ ਮਹਾਨ ਵਜੋਂ ਕਰਕੇ ਇਸਦੀ ਭਾਵਨਾ ਦੇ ਖਿਲਾਫ਼ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਇੱਕ ਤਰਜਮਾ ਵੱਡਾ ਵੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ Great wall of China ਨੂੰ ਚੀਨ ਦੀ ਵੱਡੀ ਦੀਵਾਰ ਦੀ ਥਾਂ ਮਹਾਨ ਦੀਵਾਰ ਲਿਖੀਏ ਤਾਂ ਇਹ ਗਲਤ ਹੈ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਮਹਾਨ ਨਗਰ ਕੀਰਤਨ, ਮਹਾਨ ਹਿਮਾਲਿਆ, ਮਹਾਨ ਉੱਤਰੀ ਮੈਦਾਨ ਆਦਿ ਸਭ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਵੱਡੇ ਹੀ ਬਜਾਏ ਮਹਾਨ ਆਖਦੇ/ਲਿਖਦੇ ਹਾਂ। ਸ਼ਬਦ ਕਤਲ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕੱਟਣਾ, ਟੋਕਾ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਕੀਮਾਂ ਕਰਨਾ ਭਾਵ ਕਤਲ ਕਿਸੇ ਤਿੱਖੀ ਚੀਜ਼ ਤਲਵਾਰ, ਗੰਡਾਸੇ ਜਾਂ ਕੁਹਾੜੇ ਨਾਲ ਹੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਸਾਡੀਆਂ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਗੋਲੀ ਮਾਰ ਕੇ ਵੀ ਕਤਲ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗੋਲੀ ਮਾਰ ਕੇ ਮਾਰਿਆ ਵਾਕ ਠੀਕ ਹੈ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਸ਼ਬਦ-ਜੋੜ ਵੀ ਠੀਕ ਨਹੀਂ ਲਿਖੇ ਜਾ ਰਹੇ। ਜਿਵੇਂ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ 'ਚੋਂ ਆਇਆ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਫੇਜ਼ ਪਰ ਸਾਡੀਆਂ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਫੇਜ਼ ਦੀ ਬਜਾਏ ਫੇਸ ਲਿਖਦੀਆਂ ਹਨ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਵਚਨ ਬਨਾਉਣ ਵੇਲੇ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ 'S' ਨੂੰ ਬੋਲਣ ਵੇਲੇ 'ਜ਼' ਦੀ ਅਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਬੋਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਹੋਰ ਲਗਭਗ ਹਰ ਥਾਂ ਉਸ ਦੀ ਆਵਾਜ਼ 'ਸ' ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਇਸ ਦੀ ਗਲਤ ਵਰਤੋਂ ਬਹੁਤ ਆਮ ਹੈ ਤੇ 'ਸ' ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੀ ਕਰ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਸ਼ਾ ਨਾਲ ਜ਼ਿਆਦਤੀ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੁਝ ਨਹੀਂ। ਸ਼ਬਦ ਇੰਜਨ ਨੂੰ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਕਿਉਂ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਇੰਜਣ ਲਿਖ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਇੰਜੀਨੀਅਰ ਦੇ 'ਐਨ' ਨੂੰ ਅਸੀਂ 'ਨ' ਲਿਖ ਰਹੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਇੰਜਨ ਦਾ 'ਐਨ' ਕਿਵੇਂ 'ਣ' ਬਣ ਗਿਆ? ਪੰਜਾਬੀ ਦੀਆਂ ਤਕਰੀਬਨ ਸਾਰੀਆਂ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ 'ਣ' ਤੇ 'ਨ' ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਠੀਕ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀਆਂ। ਭਾਸ਼ਾ ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਦਾ ਮੰਨਣਾ ਹੈ ਕਿ 'ਰ', 'ਲ' ਤੇ

‘ੜ’ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ‘ਣ’ ਨਹੀਂ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਪਰ ਅਸੀਂ ਕਾਰਨ ਨੂੰ ਕਾਰਣ, ਉਚਾਰਨ ਨੂੰ ਉਚਾਰਣ ਲਿਖਿਆ ਆਮ ਹੀ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਾਂ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿੱਖਿਆ ਦਾ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਤਰਜਮਾ Education (ਐਡੂਕੇਸ਼ਨ) ਹੈ ਪਰ ਅਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ ਹੀ ਲਿਖ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਬੈਚੁਲਰ ਆਫ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ ਲਈ ਅਸੀਂ ਐਬਰੀਵੀਏਸ਼ਨ ਬੀ. ਐਡ. ਵਰਤਦੇ ਹਾਂ, ਜੋ ਠੀਕ ਹੈ। ਸ਼ੁਕਰ ਹੈ ਅਸੀਂ ਬੀ. ਐਜ ਨਹੀਂ ਲਿਖ ਰਹੇ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਈ ਵਾਰੀ ਅਸੀਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਸਮੇਂ ਇਹ ਵੀ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੇ ਕਿ ਫਿਕਰੇ ਮੁਤਾਬਿਕ ਸ਼ਬਦ ਢੁਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ ਜਿਵੇਂ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਗਰਦਾਨਿਆਂ। ਕਈ ਵਾਰ ਗਰਦਾਨਿਆਂ ਸ਼ਬਦ ਐਲਾਨਿਆਂ ਦੀ ਥਾਂ ਵਰਤ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਗਲਤ ਹੈ। ਗਰਦਾਨਿਆਂ ਨਾਂਹ ਵਾਚੀ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਜਦਕਿ ਐਲਾਨਿਆਂ ਹਾਂ ਵਾਚੀ। ਦੋਸ਼ੀ ਗਰਦਾਨਿਆਂ ਸ਼ਬਦ ਠੀਕ ਹੈ, ਪਰ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਧਾਨ ਗਰਦਾਨਿਆਂ ਗਲਤ ਹੈ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਿਜਾਉਣ ਤੇ ਲਿਜਾਉਂਦਾ ਸ਼ਬਦ ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਕਰਕੇ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਦਕਿ ਇਹ ਕੋਈ ਸ਼ਬਦ ਨਹੀਂ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸ਼ਬਦ ਹਨ ਲਿਜਾਣ ਤੇ ਲਿਜਾਂਦਾ। ਭਾਸ਼ਾ ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਮੂਲ ਸ਼ਬਦ ਨਾਲ ਅਗੇਤਰ ਜਾਂ ਪਿਛੇਤਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਿਛੇਤਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਲਗਾ ਕੇ ਨਵਾਂ ਸ਼ਬਦ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਜਾਣ ਸ਼ਬਦ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਜਾਣ ਦੇ ਅੱਗੇ ‘ਲਿ’ ਅਗੇਤਰ ਲੱਗ ਕੇ ਸ਼ਬਦ ਲਿਜਾਣ ਬਣ ਗਿਆ। ਜਾਉਣ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਕੋਈ ਸ਼ਬਦ ਨਹੀਂ ਇਸ ਲਈ ਲਿਜਾਉਣ ਵੀ ਕੋਈ ਸ਼ਬਦ ਨਹੀਂ। ਆਉਣ ਸ਼ਬਦ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਲਿਆਉਣ ਸ਼ਬਦ ਠੀਕ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਉਂਦਾ ਕੋਈ ਸ਼ਬਦ ਨਹੀਂ, ਇਸ ਲਈ ਲਿਜਾਉਂਦਾ ਵੀ ਕੋਈ ਸ਼ਬਦ ਨਹੀਂ, ਜਾਂਦਾ ਸ਼ਬਦ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਲਿਜਾਂਦਾ ਸ਼ਬਦ ਠੀਕ ਹੈ। ਕਈ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਦਾ ਮੱਤ ਹੈ ਕਿ ਲਿਜਾਉਣ ਜਾਂ ਲਿਜਾਉਂਦਾ ਇਲਕਾਈ ਸ਼ਬਦ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ

Sign language

Signs, codes and symbols provide non-verbal ways of communicating messages and ideas. A cross is a sign representing the Christian faith. The patterns and colours on a flag symbolise a nation. In the Second World War, people used the 'V' sign to signal their hopes of victory over Nazi Germany. Sometimes people use their bodies to send a message; for example, bowing indicates respect. For sending longer messages, visual and written codes can be used instead of written language. A system called semaphore, based on flags to represent letters, is used by ships and for railway signalling. Morse code uses dots and dashes. People sometimes invent secret codes. A simple version consists of replacing each letter with the next letter of the alphabet. So 'message' becomes 'nfttbhf'.

Things are looking good.

V for victory.

Man overboard

Send a doctor

Stop at once








ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਇਲਕਾਈ ਸ਼ਬਦ ਵੀ ਮੰਨ ਲਿਆ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਵੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਵਰਤਣਾ ਠੀਕ ਨਹੀਂ ਕਿਉਂਕਿ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਇਲਾਕੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ। ਸਾਹਿਤ ਦੀ ਕਿਸੇ ਵਿਧਾ ਨਾਲ, ਕਹਾਣੀ ਜਾਂ ਨਾਟਕ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਅਜਿਹਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਗੁਰਦਿਆਲ ਸਿੰਘ ਦੇ ਨਾਵਲਾਂ ਦਾ ਪਾਤਰ ਮਲਵਈ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਵਰਿਆਮ ਸੰਧੂ ਦੀ ਕਹਾਣੀ ਦੇ ਪਾਤਰ ਮਾਝੀ ਉੱਪ ਭਾਸ਼ਾ ਬੋਲਦੇ ਹਨ, ਇਵੇਂ ਹੀ ਚਰਨਦਾਸ ਸਿੱਧੂ ਦੇ ਨਾਟਕਾਂ ਵਿੱਚ ਦੁਆਬੀ ਉਪਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਰੰਗ ਵੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅੰਤਰ ਇਹ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਪਾਤਰ ਬੋਲਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੀ ਇਲਾਕਾਈ ਜੁਬਾਨ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸੀਂ ਪੰਜਾਬੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਹੁੰਦਿਆਂ ਵੀ ਕਈ ਵਾਰ ਹਿੰਦੀ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਜਾਣੇ-ਅਣਜਾਣੇ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਜਿਵੇਂ ਦੋਸ਼ ਦੀ ਥਾਂ ਆਰੋਪ, ਮਨਜ਼ੂਰ ਦੀ ਥਾਂ ਸਵੀਕਾਰ, ਫੀਸਦੀ ਦੀ ਥਾਂ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਆਦਿ ਸ਼ਬਦ ਅਸੀਂ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਾਂ। ਕਈ ਵਾਰ ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਈ ਸ਼ਬਦ ਵਾਧੂ ਪਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਿ ਉੱਥੇ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਜਿਵੇਂ ਦੋਸ਼ੀ ਡਰਾਈਵਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਸੀ। ਇੱਥੇ ਸਿੱਧਾ ਫਿਕਰਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਦੋਸ਼ੀ ਡਰਾਈਵਰ ਸੀ। ਇੱਥੇ 'ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ' ਦੀ ਕੋਈ ਲੋੜ ਨਹੀਂ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੇ ਭਾਸ਼ਾ (Language and Advertising):

ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਕੰਲਪ (Concept) ਦਾ ਮੁੱਖ ਮਨੋਰਥ (Principal objective) ਮੁਨਾਫਾ (Profit) ਹੈ ਅਤੇ ਮੁਨਾਫਾਖੋਰੀ ਲਈ ਬਾਜ਼ਾਰ ਕਈ ਜੁਗਤਾਂ ਵਰਤਦਾ ਹੈ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਜੁਗਤਾਂ 'ਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ। ਬਜ਼ਾਰ 'ਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵੇਚੀ ਜਾ ਰਹੀ ਵਸਤੂ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ ਧੋਖਾ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਪਰ ਭਰਮ (Investment) ਤੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਕੁਸ਼ਲਤਾ (Professional Capability) ਦੀ ਹੀ ਖੇਡ ਹੈ। ਇਹ ਮਾਧਿਅਮ ਅਜਿਹੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਪਾਸਾਰ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸਿਮਰਤੀ ਤੇ ਸੋਚ ਵਿੱਚ ਸਮਾ ਜਾਵੇ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਖੂਬੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਰੂਪ 'ਚ ਸੰਬੋਧਿਤ ਹੋ ਕੇ ਉਸਦੇ ਮਨੋਭਾਵਾਂ ਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਇਹ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਸੀਕਰਨ ਦੀ ਹੱਦ ਤਕ ਚਲਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਾਰਵਾਈ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪਾਸੇ ਸਾਧਾਰਣ, ਭੋਲੀ ਭਾਲੀ (Simple and Unaware) ਸੋਚ ਤੇ ਅਪਰਿਪੱਕ ਗਿਆਨ ਵਾਲਾ (Aware) ਉਪਭੋਗਤਾ (Consumer) ਖਰੀਦਦਾਰ (Buyer) ਹੈ ਤੇ ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਤੇ ਕੁਸ਼ਲ (Professional and Full of caliber) ਵਿਗਿਆਪਨਕਰਤਾ ਜੋ ਵਪਾਰੀ ਵੀ ਹੈ ਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਵੀ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮੁੜ-ਮੁੜ ਦੇਖਣ ਤੇ ਪੜ੍ਹਨ ਨਾਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਉਸਦੇ ਦਿਲੋ-ਦਿਮਾਗ 'ਤੇ ਇੱਕ ਤਰ੍ਹਾਂ ਭਾਰੂ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਭਾਸ਼ਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਮਰੀਜ਼ ਬਣਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੰਪਿਲਸਿਵ ਬਾਇੰਗ ਡਿਸਓਰਡਰ (Compulsive buying disorder) ਬਿਮਾਰੀ ਨਾਲ ਗ੍ਰਸਤ ਹੋ ਕੇ ਆਪਣੇ ਅੰਦਰ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਹਰ ਸਹੀ, ਗਲਤ ਹੀਲੇ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ (Classified) ਤੇ ਗੈਰ-ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ (Unclassified)। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਵੀ ਕਾਇਲ ਕਰਨ ਦੇ ਕਾਬਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਦੇ ਸੰਵਾਦ ਵਿੱਚ ਸਾਦੇਪਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਟੇਢਾ ਜਾਂ ਵੱਕਾਰੀ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕਾਇਲਕਾਰੀ (Attraction) ਦੇ ਤੱਤ ਘੱਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਆਪਣੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਖਾਸ ਸੂਚਨਾ ਹੀ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ: ਜਿਵੇਂ ਨੌਕਰੀ, ਕਿਰਾਏ ਲਈ ਘਰ, ਵਿਆਹ ਲਈ ਰਿਸ਼ਤੇ, ਜਾਇਦਾਦ

ਦੀ ਖਰੀਦ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਆਦਿ। ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ ਤੇ ਦਿੱਤੇ ਅਤੇ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਪਰ ਵੱਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੱਡੇ ਸਰਮਾਏ ਵਾਲੀਆਂ ਬਹੁਕੌਮੀ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਐਡ ਏਜੰਸੀਆਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਪੂੰਜੀ ਦੀ ਖਪਤ ਕਈ ਗੁਣਾਂ ਵੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਚ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਪੇਸ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੀ ਮੁੱਖ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਅਵਧੀ (Slot) ਦੌਰਾਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਆਮ ਹੈ। ਦ੍ਰਿਸ਼ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਹਾਜ਼ਰੀ ਹੁਣ ਮਜ਼ਬੂਰੀ ਵੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇੱਥੇ ਬਾਕਾਇਦਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੇ ਪੂੰਜੀ ਦਾ ਬੋਲਬਾਲਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਰੋਚਕ (Interesting) ਤੇ ਦਿਲਕਸ਼ (Attractive) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਮਾਧਿਅਮ ਕੇਵਲ ਟੀ. ਵੀ., ਫਿਲਮ, ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੇ ਰਸਾਲੇ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਹੀ ਪ੍ਰਚਲਤ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਰੇਲ, ਮੈਟਰੋ, ਬੱਸਾਂ, ਆਟੋ ਜਿਹੇ ਆਵਾਜਾਈ ਦਾ ਸਾਧਨ ਵੀ ਇਸਦੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਇਲਾਵਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਵਣ ਥਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਵੱਡੇ ਕਟਆਊਟਸ, ਬਿਲ ਬੋਰਡ, ਇੰਟਰਨੈਟ, ਮੋਬਾਈਲ 'ਤੇ ਛਾਏ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੀ ਸੰਭਾਵਿਤ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਪਰਖਣ ਸ਼ਕਤੀ, ਸਮਝ ਤੇ ਸੋਚ ਨੂੰ ਬੁਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਆਪਣੇ ਕੰਟਰੋਲ ਵਿੱਚ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਤਪਾਦਕ ਨੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਨ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਕੇ ਮੰਗ ਪੈਦਾ ਕਰਨੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertiser) ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੈ ਕਿ ਹਰ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੀ ਚੋਣ ਦਾ ਗੁਲਾਮ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਕਾਇਲ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਹੀਂ ਭਰੋਸੇ ਦਾ ਮਾਹੌਲ ਤੇ ਮੌਕਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਘਾਟੇ ਦੀ ਜਾਂ ਘਟੀਆ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਨਫ਼ੇ ਦਾ ਸੌਦਾ (Profitable) ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਰਾਹੀਂ ਉਲਾਰ ਭਾਸ਼ਾ (Appealing Language) ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਮਾਜਿਕ ਮੁੱਲਾਂ ਤੇ ਨਿੱਜੀ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜ ਕੇ ਉਸ ਨੂੰ ਸੱਚ/ਅਸਲ ਨਾਲੋਂ ਕਈ ਗੁਣਾਂ ਵੱਧ ਵੱਡਾ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਇੰਝ ਲੱਗਣ ਲਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਲਈ ਹਿਰ ਵਸਤੂ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਉਸ ਨੂੰ ਇਕ ਹੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰੀ ਪ੍ਰਵਚਨ ਵਾਰ ਵਾਰ ਪਰੋਸ ਕੇ ਉਸਦੀ ਇੱਛਾ ਨੂੰ ਇੱਕ ਚਣੌਤੀ ਬਣਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੋਈ ਵੀ ਜ਼ੋਖਮ (ਕਰਜ਼ਾ, ਕਿਸ਼ਤ ਆਦਿ) ਉਠਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਵੇਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਭਰਮਾਉਣਾ ਲਈ ਅਜਿਹੀ ਭਾਸ਼ਾ ਤੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦਾ ਵਾਹਕ ਸਥਾਪਤ ਹਸਤੀਆਂ (Celebrities) ਨੂੰ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਉਤਪਾਦਨ/ਮਾਲ ਦੀ ਬੜੀ ਲੁਭਾਉਣੀ (Luring) ਤੇ ਉਸਤਤੀ ਭਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਸੰਸਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਸੱਚਾਈ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਿਸ਼ਵਾਸੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਸ ਦੇ ਸੌ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਖਰੇ ਹੋਣ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਵਸਤੂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗਕਰਤਾ (User) ਵੀ ਦੱਸਦੇ ਹਨ। ਇੰਝ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਇੱਛਾ ਸ਼ਕਤੀ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਸ਼ਕਤੀ ਵਿੱਚ ਰੂਪਾਂਤ੍ਰਿਤ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹਸਤੀਆਂ ਕੇਵਲ ਵਸਤੂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਦਲੇ ਧਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੈਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਸਥਿਤੀਆਂ ਤੇ ਮੌਕਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਆਪਣਾ ਸ਼ਬਦ-ਸੰਸਾਰ ਘੜਦੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਕ੍ਰਿਕਟ ਦਾ ਮਾਹੌਲ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀ ਭਾਸ਼ਾ ਘੜੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਕ੍ਰਿਕਟ ਪ੍ਰੇਮੀ ਬਜ਼ਾਰ ਉਸਦੀ ਗ੍ਰਿਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹਾਲ ਹੀ ਵਿੱਚ ਖੇਡੇ ਗਏ ਕ੍ਰਿਕਟ ਟੀ-20 ਵਿਸ਼ਵ ਕੱਪ ਦੌਰਾਨ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖ ਕੇ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬਜ਼ਾਰ ਆਪਣੀ ਭਾਸ਼ਾ ਰਾਹੀਂ ਅਜਿਹੇ ਮੌਕਿਆਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮਸਲਨ ਇੱਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਪਤੀ-ਪਤਨੀ ਇੱਕ ਰੈਡੀਓ ਕੱਪੜਿਆਂ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਪਤਨੀ ਜਦੋਂ ਟਰਾਇਲ ਰੂਮ 'ਚੋਂ ਇੱਕ ਗਾਊਨ ਪਹਿਨ ਕੇ ਨਿਕਲਦੀ ਹੈ

ਅਤੇ ਪਤੀ ਤੋਂ ਪੁੱਛਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਦਿੱਖ ਰਹੀ ਹੈ। ਪਤੀ ਆਪਣੇ ਸੈਲ ਫੋਨ (ਮੋਬਾਈਲ) ਉੱਤੇ ਮੈਚ ਦੇਖਦੇ-ਦੇਖਦੇ, ਰੁੱਕ-ਰੁੱਕ ਕੇ ਬੋਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਾਈਡ ਬਾਲ ਸੀ। ਪਤਨੀ ਜੋ ਕੇ ਮੋਟੀ ਚੌੜੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਹ ਸੁਣ ਕੇ ਨਾਰਾਜ਼ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਪਰ ਸੋਲਜ਼ਮੈਨ ਮੁਸਕਰਾ ਕੇ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਵਾਈਡ ਬਾਲ 'ਤੇ ਹੀ ਹਿੱਟ ਵਿਕਟ ਹੋ ਗਈ। ਦੂਸਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮੁੰਡਾ ਆਪਣੇ ਮਾਂ-ਬਾਪ ਨੂੰ ਨਾਲ ਲੈ ਕੇ ਆਪਣੇ ਵਿਆਹ ਵਾਸਤੇ ਕੁੜੀ ਦੇਖਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਕੁੜੀ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕੁੜੀ ਦਾ ਪਿਤਾ ਮੁੰਡੇ ਤੋਂ ਕੁੜੀ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਕਹਿ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਫਾਇਨ ਲੈਗ ਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਅੱਗੋਂ ਪਿੱਠਭੂਮੀ ਚੋਂ ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਬੋਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਫਾਈਨ ਲੈਗ ਪਰ ਕੈਚ ਛੂਟਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੋਰ ਵੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਏ ਗਏ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕ੍ਰਿਕਟ ਦੀ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਨੂੰ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦਾ ਵਸਤੂ ਬਣਾ ਕੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਦੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤੇ ਗਏ।

ਵੱਡੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਬਹੁਕੌਮੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕੰਪਨੀਆਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਮਸ਼ਹੂਰ ਮੌਕਿਆਂ 'ਤੇ ਅਜਿਹੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਮੌਕੇ ਦਾ ਪੂਰਾ ਪੂਰਾ ਫ਼ਾਇਦਾ ਉਠਾ ਕੇ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅ ਵਿਧੀ ਦਾ ਸ਼ੋਸ਼ਣ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਗੁਰੇਜ਼ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿੱਚ ਚੰਗੇ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨੀਆਂ (Psychiatrists) ਦਾ ਯੋਗਦਾਨ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨੀ ਆਪਣੇ ਦੌਰ ਦੀ ਮਾਨਸਿਕਤਾ ਨੂੰ ਬੜੇ ਲਾਗੇ ਹੋ ਕੇ ਪੜ੍ਹਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇ ਬਿਰਤਾਂਤ ਵਿੱਚ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਿਕ ਅੰਸ਼ਾਂ ਦਾ ਭਰਮ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

Some Partial Work (Think Learn & Discuss)

1. ਰੋਮਨ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਇੱਕ-ਵਚਨ ਤੇ ਬਹੁ-ਵਚਨ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਾਂਗ ਨਹੀਂ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਾਲਾਂ ਕਿ ਲਿਪੀ ਕਾਰਨ ਉਹ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਸ਼ਬਦ ਹੀ ਲਗਦੇ ਹਨ।
2. ਕਿਸੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਲੇਖਾਂ (News, Articles and Features) ਵਿੱਚੋਂ ਸੰਪਾਦਨਾਂ ਤੋਂ ਬੱਚ ਰਹੀਆਂ ਭਾਸ਼ਾਈ ਗ਼ਲਤੀਆਂ ਲੱਭੋ ਤੇ ਆਪਣੀ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਅਧਿਆਪਕ ਤੇ ਹਮ-ਜਮਾਤੀਆਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਗ਼ਲਤੀਆਂ ਦੀ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।

ਅਭਿਆਸ (EXERCISE)

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) 'ਕਲਮ ਘਸੀਟੀ' ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ?
- (ii) 'ਪਤਾਲੀ ਚੁੱਭੀ ਮਾਰਨਾ' ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ ?
- (iii) 'ਵਾਰਤਾਲਾਪ' ਲਈ ਕੋਈ ਦੋ ਢੁਕਵੇਂ ਸਮਾਨ ਅਰਥੀ ਸ਼ਬਦ ਦੱਸੋ ?

- (iv) ਪੰਜਾਬੀ ਨਾਟ 'ਝਨਾਂ ਦੇ ਪਾਣੀ' ਕਿਸਦੀ ਰਚਨਾ ਹੈ ?
- (v) ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਨਾਟ 'Merchant of Venice' ਦਾ ਲੇਖਕ ਕੌਣ ਹੈ ?
- (vi) ਹਿੰਦੀ ਕਥਾ 'ਗੋਦਾਨ' ਦਾ ਰਚਨਾਕਾਰ ਕੌਣ ਹੈ ?
- (vii) ਏ.ਟੀ. ਐੱਮ, ਦਾ ਪੂਰਾ ਰੂਪ ਲਿਖੋ।
- (viii) ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (ix) Awareness ਦਾ ਪੰਜਾਬੀ ਅਰਥ ਕੀ ਹੈ ?
- (x) ਚੀਨ ਵਿਚਲੀ ਸੰਸਾਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਕੰਧ ਦਾ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਹਿੰਦੀ ਦੇ ਸ਼ਬਦ 'ਕਾਟਨਾ' ਦੇ ਸਮਾਨਅਰਥੀ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਵਖਰੇ ਸ਼ਬਦ ਲਿਖ ਕੇ ਚਾਰਾਂ ਦੇ ਵਾਕ ਬਣਾਓ।
- (ii) C.B.S.E. ਅਤੇ I.C.S.E. ਦੇ ਪੂਰੇ ਪੂਰੇ ਨਾਂ ਰੋਮਨ ਤੇ ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿਪੀਆਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।
- (iii) N.C.C., N.S.S. ਅਤੇ N.D.A. ਦੇ ਪੂਰੇ ਨਾਂ ਰੋਮਨ ਤੇ ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿਪੀਆਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਹਿੰਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਕਿਸੇ ਚਾਰ ਕਵੀਆਂ/ਲੇਖਕਾਂ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਇੱਕ-ਇੱਕ ਰਚਨਾਂ ਦਾ ਨਾਮ ਦੇਵਨਾਗਰੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਲਿਖ ਕੇ ਦੱਸੋ।
- (v) ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀਆਂ ਉਪਬੋਲੀਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ ਜੇ ਚੜ੍ਹਦੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹਨ।
- (vi) ਲਹਿੰਦੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀਆਂ ਉਪਬੋਲੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ-ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ ?
- (vii) ਬਿਰਹਾ ਤੇ ਕੁਦਰਤ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਦੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਅਤੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਸਮਾਨ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਕਵੀਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਦੋ-ਦੋ ਰਚਨਾਵਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀਆਂ ਲਿਪੀਆਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖ ਕੇ ਵਿਖਾਓ।
- (viii) ਪੰਜਾਬੀ ਦੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਭਾਸ਼ਾ ਪ੍ਰਤੀ ਵਧੀਆ ਪਹੁੰਚ ਵਾਲੇ ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਬਾਰੇ ਆਪਣਾ ਖਿਆਲ ਦੱਸੋ।

(ਬ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250-300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਮੀਡੀਆ ਲਿਖਤਾਂ ਅਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਲਿਖਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ-ਕੀ ਅੰਤਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (ii) ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਕਿਸੇ ਚਾਰ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਪ੍ਰਤੀ ਪਹੁੰਚ ਬਾਰੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਸਹਿਤ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਕਿਸੇ ਦੋ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਭਾਗਾਂ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਪੱਖੋਂ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
- (iv) ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਨਾਮੀ ਹਿੰਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ 'ਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।
- (v) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਤੇ ਦੁਰਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।

ਮੀਡੀਆ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (TYPES OF MEDIA)

ਇਹ ਜ਼ਿਕਰ ਪਹਿਲਾਂ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾ ਚੁੱਕਾ ਹੈ ਕਿ ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਉੱਤਪਤੀ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉੱਤਪਤੀ ਵੀ ਹੋਈ ਇਸੇ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਅਜੋਕੇ ਸਮੇਂ (Presently) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਮੁੱਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੀਡੀਆ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਰਵਾਇਤੀ (Traditional) ਮੀਡੀਆ, ਅਖ਼ਬਾਰ, ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਸਿਨੇਮਾ ਤੇ ਸਾਇਬਰ ਆਦਿ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਜਿਉਂ-ਜਿਉਂ ਮਨੁੱਖ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਹੋਇਆ ਉਸ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵੀ ਵਿਕਾਸ ਹੁੰਦਾ ਆਇਆ। ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਲਿੱਪੀ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਹੋਣ ਨਾਲ ਚਿੱਠੀ-ਪੱਤਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਾਸ, ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੀ ਖੋਜ ਨਾਲ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨਿਕਲਣੀਆਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਈਆਂ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਸਿਨੇਮਾ ਤੋਂ ਹੁੰਦਾ ਹੋਇਆ ਅੱਜ ਸਾਇਬਰ ਮੀਡੀਆ ਸਾਡਾ ਮੀਡੀਆ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਉੱਝ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਬਾਕੀ ਸਾਧਨ ਵੀ ਅੱਜ ਤੱਕ ਕਾਇਮ ਹਨ। ਅੱਜ ਵੀ ਵਿਆਹ-ਸ਼ਾਦੀਆਂ ਲਈ ਸੱਦਾ ਪੱਤਰ ਛਪਿਆ ਹੋਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਵਿਆਹ ਦਾ ਦਿਨ ਤੇ ਤਾਰੀਖ ਸਾਨੂੰ ਸੱਦਾ ਪੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਨਾਲ ਜ਼ਬਾਨੀ ਦੱਸਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਖਾਸ ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੱਦਾ ਪੱਤਰ ਵੀ ਆਪ ਜਾ ਕੇ ਦਿੱਤੇ ਬਿਨਾਂ ਸੱਦਾ ਅਧੂਰਾ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

1. ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ— ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਂਅ ਤੋਂ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਮਨੁੱਖੀ ਉੱਤਪਤੀ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਇਆ ਇਹ ਭਾਵੇਂ ਜ਼ਬਾਨੀ ਹੈ ਤੇ ਭਾਵੇਂ ਲਿਖਤੀ। ਅੱਜ ਵੀ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਹੋਂਦ ਬਰਕਰਾਰ ਹੈ। ਮਨੁੱਖੀ ਸੱਭਿਅਤਾ ਦਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਕਿਨਾਰਿਆਂ 'ਤੇ ਹੀ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਈ ਹੈ। ਦਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪਾਣੀ ਚੜ੍ਹਨ ਨਾਲ ਪਹਿਲਾਂ-ਪਹਿਲਾਂ ਬਹੁਤ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਸੀ, ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਮਨੁੱਖ ਇਸ ਕਰੋਪੀ (Calamity) ਪ੍ਰਤੀ ਸੁਚੇਤ ਹੋ ਗਿਆ। ਜਦੋਂ ਦਰਿਆ ਵਿੱਚ ਪਾਣੀ ਚੜ੍ਹਦਾ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦਾ ਤਾਂ ਇੱਕ ਪਿੰਡ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਪਿੰਡ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੁਚੇਤ ਕਰਨ ਲਈ ਢੋਲ ਵਜਾਇਆ ਜਾਂਦਾ। ਇਸ ਬਿਪਤਾ (Calamity) ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤਾਲ ਵਜਾਈ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਗਲੇ ਪਿੰਡ ਦਾ ਬਾਜ਼ੀਗਰ ਢੋਲ ਦੀ ਤਾਲ ਸੁਣਕੇ ਢੋਲ ਵਜਾਉਂਦਾ ਤੇ ਇੱਕ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਪਿੰਡ ਰਾਹੀਂ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਦਰਿਆ 'ਚ ਪਾਣੀ ਚੜ੍ਹਨ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਟੇਲਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦਾ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲੋਕ ਸੁਚੇਤ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਆਪਣਾ ਸਾਮਾਨ ਆਦਿ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਉੱਚੀਆਂ ਥਾਵਾਂ ਵੱਲ ਚਲੇ ਜਾਂਦੇ ਸਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਿੰਡਾਂ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਢੋਲ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਸੀ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਮਦਾਰੀ ਦੀ ਡੁੱਗ-ਡੁੱਗੀ ਜਾਂ ਡਮਰੂ, ਜੋਗੀ ਦੀ ਬੀਨ, ਜਿੰਗਮਾਂ ਦੀਆਂ ਟੱਲੀਆਂ, ਗੁੱਗੇ ਦੇ ਭਗਤਾਂ ਦੀ ਡਫ਼ਲੀ ਵੀ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਗਿਣੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਹੀ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿਚਦੇ ਹਨ। ਖੇਡਣ ਸਮੇਂ ਬੱਚੇ ਜਦੋਂ ਸ਼ਾਮ ਨੂੰ ਪਿੰਡ ਦੀ ਸੱਥ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਚੌਪਾਲ ਵਿੱਚ ਇਕੱਠੇ ਹੁੰਦੇ ਤਾਂ ਇੱਕ ਬੱਚਾ ਸਾਥੀਆਂ ਨੂੰ ਉੱਚੀ ਅਵਾਜ਼ ਵਿੱਚ ਸੱਦ ਲਗਾਉਂਦਾ ਸੀ—

ਅੱਕ ਦਾ ਡੰਡਾ, ਢੱਕ ਦਾ ਡੰਡਾ, ਕਰੀਰ ਦੀ ਡੋਰ,
 ਆ ਜੋ ਆੜੀਓ ਖੇਡੀਏ...।
 ਜਾਂ
 ਕੋਠੇ ਉੱਤੇ ਕਾਨਾ, ਲਾ ਕੇ ਕੋਈ ਬਹਾਨਾ,
 ਆ ਜੋ ਆੜੀਓ ਖੇਡੀਏ... ?

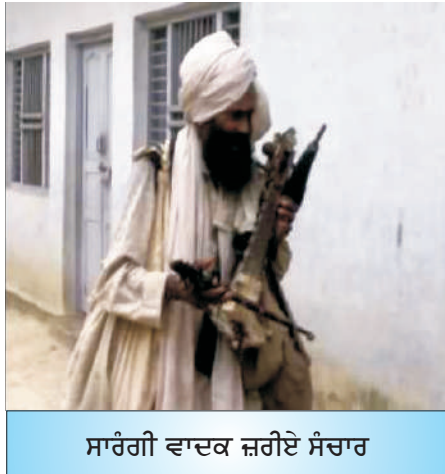
ਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਿੰਡ ਦੇ ਬੱਚੇ ਖੇਡਣ ਲਈ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਸਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇੱਕ ਬੱਚੇ ਵੱਲੋਂ ਲਗਾਈ ਗਈ ਸੱਦ, ਪਿੰਡ ਦੇ ਸਾਰੇ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸੁਣ ਕੇ ਸਾਰੇ ਬੱਚੇ ਇੱਕ ਥਾਂ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਸਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਦਾਰੀ ਦੀ ਡੁੱਗ-ਡੁੱਗੀ ਸੁਣ ਕੇ ਵੀ ਬੱਚੇ ਆਪੋ-ਆਪਣੇ ਘਰੋਂ ਕਣਕ ਜਾਂ ਆਟਾ ਆਦਿ ਬਾਟੀਆਂ ਜਾਂ ਝੋਲੀਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾ ਕੇ ਤਮਾਸ਼ਾ ਦੇਖਣ ਲਈ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਸਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜੋਗੀ ਵੀ ਬੀਨ ਦੇ ਸਹਾਰੇ ਪਿੰਡ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸੱਥ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਖੁਲ੍ਹੀ ਥਾਂ ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਮਜ਼ਮਾਂ ਲੱਗ ਸਕਦਾ ਇਕੱਠੇ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਪਿੰਡ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਬਾਜ਼ੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਵੀ ਬਾਜ਼ੀਗਰ ਢੋਲ ਦੀ ਤਾਲ 'ਤੇ ਹੀ ਸਾਰੇ ਕਰਤੱਬ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਸਨ। ਪਿੰਡ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਹੋਕਾ ਦੇਣ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਢੋਲ ਵਜਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਸੀ।

ਜਦੋਂ ਲਿੱਪੀ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮਨੁੱਖ ਨੇ ਲਿਖਣਾ ਪੜ੍ਹਨਾ ਸਿੱਖ ਲਿਆ ਤਾਂ ਵਿਆਹ ਆਦਿ ਲਈ ਗੰਢਾਂ ਭੇਜਣ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਪ੍ਰਚੱਲਤ ਹੋ ਗਿਆ। ਵਿਆਹ ਲਈ ਭੇਜੀ ਚਿੱਠੀ ਨੂੰ ਸਾਹੇ ਚਿੱਠੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ। ਇਸ ਉੱਪਰ ਖੰਭਣੀ (ਮੌਲੀ) ਬੰਨ੍ਹ ਕੇ ਹਲਦੀ ਲਗਾਈ ਜਾਂਦੀ ਸੀ ਤੇ ਪਿੰਡ ਦੇ ਨਾਈ ਜਾਂ ਬ੍ਰਾਹਮਣ ਹੱਥ ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਭੇਜੀ ਜਾਂਦੀ। ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਮੁੰਡੇ ਜਾਂ ਕੁੜੀ ਦੀ ਮਾਂ ਆਪਣੇ ਪੇਕੇ ਆਪ ਸੱਦਾ ਦੇਣ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਇਸ ਨੂੰ ਭੋਲੀ ਦੇ ਕੇ ਆਉਣਾ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ। ਇਹ ਰਵਾਇਤ ਕਈ ਥਾਈਂ ਅਜੇ ਤੱਕ ਪ੍ਰਚੱਲਤ ਹੈ। ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਘਰ ਨਾਨਕਾ ਮੇਲ ਦੇ ਪਿੰਡ ਦੀ ਜੂਹ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦਿਆਂ ਹੀ ਗਾਏ ਜਾਂਦੇ ਪਿੰਡ 'ਚ ਵਿਆਹ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਸਨ—

ਬੋਲ ਨਿਰੰਜਨਾ ਬੋਲ, ਅਸੀਂ ਤੇਰੇ ਆਏ ਆਂ,
 ਮੱਥੇ ਦੀ ਤਿਉੜੀ ਖੋਲ੍ਹ, ਅਸੀਂ ਤੇਰੇ ਆਏ ਆਂ,
 ਅਸੀਂ ਮਹਾਜਨ ਲੋਕ ਸੱਦੇ 'ਤੇ ਆਏ ਆਂ।

ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਸਮਾਂ ਬੀਤਣ ਦੇ ਨਾਲ ਹੋਰ ਸਾਧਨ ਆ ਗਏ ਪਰ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਵਰਤਦਾ ਰਿਹਾ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਜਦੋਂ ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੀ ਖੋਜ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅਖ਼ਬਾਰ ਆਇਆ ਤਾਂ ਇੱਕ ਪਿੰਡ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਪਿੰਡ ਦੇ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਸੀ। ਉਸ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਪੜ੍ਹਿਆ-ਲਿਖਿਆ ਮੁੰਡਾ ਹੀ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਦਾ ਗ੍ਰੰਥੀ ਪਿੰਡ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਸੁਣਾਉਂਦਾ ਸੀ। ਰੇਡੀਓ ਆਇਆ ਤਾਂ ਸਰਕਾਰ ਵੱਲੋਂ ਪੰਚਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਰੇਡੀਓ ਸੈਂਟ ਦਿੱਤੇ ਗਏ। ਸਾਰੇ ਪਿੰਡ ਨੂੰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਸੁਣਾਉਣ ਲਈ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਦੇਸੀ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਅਪਣਾ ਲਿਆ ਕਿ ਗੁਰਦੁਆਰੇ ਦੇ ਸਪੀਕਰ ਦਾ ਮਾਇਕ ਰੇਡੀਓ ਅੱਗੇ ਰੱਖ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਤੇ ਸਾਰੇ ਪਿੰਡ ਦੇ ਲੋਕ ਘਰੀਂ ਬੈਠੇ ਹੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਸੁਣ ਲੈਂਦੇ ਸਨ। ਵਿਆਹ ਵਾਲੇ ਘਰ ਦੋ ਮੰਜੇ ਜੋੜ ਕੇ ਵਜਦਾ ਸਪੀਕਰ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਦਾ ਉਦਾਹਰਣ ਮੰਨਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਤੋਂ ਨੇੜੇ ਤੇੜੇ ਦੇ ਪਿੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਿਆਹ ਜਾਂ ਮੰਗਣੇ ਦੀ ਖ਼ਬਰ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੀ ਆਮਦ ਨਾਲ ਵੀ ਲੋਕ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਵਾਲੇ ਘਰ ਵਿਆਹ ਵਾਂਗ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਮੰਗ ਘਟੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਅੱਜ ਵੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕੰਮ

ਰਵਾਇਤੀ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਹੀ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅੱਜ ਵੀ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਸਾਂਝੇ ਕੰਮ ਲਈ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਸਾਹਿਬ ਦੇ ਲਾਊਡ ਸਪੀਕਰ ਰਾਹੀਂ ਹੀ ਮੁਨਾਦੀ (Announcement) ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।



ਸਾਰੰਗੀ ਵਾਦਕ ਜ਼ਰੀਏ ਸੰਚਾਰ



ਲਾਊਡ ਸਪੀਕਰ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ

2. ਅਖ਼ਬਾਰ (Newspapers) — ਲਿੱਪੀ ਦੀ ਖੋਜ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੀ ਖੋਜ ਨੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਇਨਕਲਾਬ ਲਿਆਂਦਾ। ਜਿੱਥੇ ਪਹਿਲਾਂ ਲਿਖਣ ਦਾ ਕੰਮ ਹੱਥੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ ਤੇ ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹੀ ਲਿਖਤ ਲਿਖੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਸੀ, ਉੱਥੇ ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੀ ਖੋਜ ਨਾਲ, ਹੱਥ ਲਿਖਤ ਦੀ ਬਜਾਏ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਣ ਲਈ ਲਿਖਤਾਂ ਛਪਣ ਦਾ ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਿਆ ਤੇ ਇੱਕੋ ਲਿਖਤ ਦੀਆਂ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਕਾਪੀਆਂ ਛਪਣੀਆਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਈਆਂ। ਛਾਪੇਖਾਨੇ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਛਪਣ ਦਾ ਕੰਮ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਿਆ। ਭਾਵੇਂ ਸ਼ੁਰੂ ਵਿੱਚ ਟਾਵੀਆਂ-ਟਾਵੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਹੀ ਛਪਦੀਆਂ ਸਨ। ਪਰ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਇਹ ਗਿਣਤੀ ਵਧਣ ਲੱਗੀ। ਅੱਜ ਇਕੱਲੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਹੀ ਅਨੇਕਾਂ ਛੋਟੀਆਂ-ਵੱਡੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਛਪਦੀਆਂ ਹਨ। ਛਪਾਈ ਢੰਗ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਖੋਜ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਜਰਮਨੀ ਦੇ ਖੋਜੀ ਜਹਾਨਿਸ ਗੁਟਨਬਰਗ (Johannes Gutenberg) ਨੇ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਛਪਾਈ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਖੋਜ ਸੰਨ 1440 ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਤੇ 20ਵੀਂ ਸਦੀ ਤੱਕ ਜਹਾਨਿਸ ਗੁਟਨਬਰਗ ਦੀ ਖੋਜ ਮੁਢਲੀ ਤਕਨੀਕ ਹੀ ਮਸ਼ੀਨੀਕਰਨ ਦੀ ਤਬਦੀਲੀ ਨਾਲ ਚਲਦੀ ਰਹੀ। ਉੱਝ ਛਪਾਈ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਇਤਹਾਸ ਵੱਲ ਜੇ ਨਿਗਾਹ ਮਾਰੀ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਲੱਕੜ ਦੇ ਬਲਾਕਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਛਪਾਈ ਕਰਨ ਦਾ ਚਲਨ ਪੂਰਬੀ ਏਸ਼ੀਆ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਸੀ ਜਿਸਦੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਸੰਨ 220 ਦੇ ਲਾਗੇ-ਚਾਗੇ ਚੀਨ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਚੌਥੀ ਸਦੀ ਦੌਰਾਨ ਰੋਮਨ ਮਿਸਰ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਛਪਾਈ ਕਪੜੇ ਅਤੇ ਕਾਗਜ਼ ਉਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਅਰਬੀ ਮਿਸਰ ਵਿੱਚ ਨੌਵੀਂ ਤੇ ਦਸਵੀਂ ਸਦੀ ਦੌਰਾਨ ਲਕੜੀ ਦੇ ਬਲਾਕਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਧਾਤਾਂ, ਸ਼ੀਸ਼ਾ ਅਤੇ ਪੱਥਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਛਪਾਈ ਜਿਸਨੂੰ ਤਰਾਸ਼ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਸੀ, ਦੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਅਤੇ ਨਕਾਸ਼ੀ ਦੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਯੂਰਪ ਵਿੱਚ ਬਲਾਕ ਛਪਾਈ ਦੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਸੰਨ 1300 ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਦੇ ਮਿਲਦੇ ਹਨ।

ਸੰਨ 1040 ਦੇ ਨੇੜੇ-ਤੇੜੇ ਚੀਨ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਟਾਈਪ ਦੀ ਖੋਜ ਬੀ ਸ਼ੈਂਗ (Bi Sheng) ਨੇ ਕੀਤੀ ਅਤੇ ਸੰਨ 1230 ਵਿੱਚ ਕੋਰੀਆ ਵੱਲੋਂ ਧਾਤ ਦੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਟਾਈਪ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਦੇ ਪ੍ਰਮਾਣ ਮਿਲਦੇ ਹਨ।

ਗੁਟਨਬਰਗ ਵੱਲੋਂ ਸੰਨ 1455 ਵਿੱਚ ਛਾਪੀ ਗਈ ਅੰਜੀਲ (Bible) ਨੇ ਯੂਰਪੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਟਾਈਪ ਦੀ ਛਪਾਈ ਦੀ ਪੈਂਠ ਬਣਾ ਦਿੱਤੀ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਛਪਾਈ ਦਾ ਪਿਤਾਮਾ ਜੇਮਜ਼ ਆਗਸਟਸ ਹਿੱਕੀ (James Augustus Hickey) ਨੂੰ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸਨੇ ਜਨਵਰੀ 1780 ਵਿੱਚ ਕਲੱਕਤਾ ਤੋਂ ਭਾਰਤ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਲੱਕਤਾ ਜਨਰਲ ਐਡਵਰਟਾਈਜ਼ਰ (Calcutta General Advertiser) ਜਾਂ ਬੰਗਾਲ ਗਜ਼ਟ (Bangal Gazette) ਅਰੰਭਿਆ। ਬੰਬਈ ਮੁੰਬਈ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਬੌਂਬੇ ਹੈਰਲਡ (Bombay Herald) ਸੰਨ 1789 ਵਿੱਚ ਛਪਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਤੇ ਅਗਲੇ ਹੀ ਸਾਲ ਤੋਂ ਬੌਂਬੇ ਕੌਰੀਅਰ (Bombay Courier) ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਜੋ ਸੰਨ 1861 ਤੋਂ ਟਾਈਮਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ ਵਜੋਂ ਛਪਣ ਲੱਗ ਪਿਆ। ਕਿਸੇ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਪ੍ਰਥਮ ਅਖ਼ਬਾਰ, 'ਸਮਾਚਾਰ ਦਰਪਣ' ਸੀ। ਇਸ ਬੰਗਲਾ ਭਾਸ਼ਾਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਪ੍ਰਤੀ (First Edition) ਸਿਰਮਪੁਰ ਮਿਸ਼ਨਰੀ ਪ੍ਰੈਸ ਨੇ 23 ਮਈ, 1818 ਨੂੰ ਛਾਪੀ ਸੀ। ਉਸੇ ਸਾਲ ਗੰਗਾ ਕਿਸ਼ੋਰ ਭੱਟਾਚਾਰਿਆ ਨੇ ਇਕ ਹੋਰ ਬੰਗਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ 'ਬੰਗਾਲ ਗਜ਼ਟ' ਅਰੰਭਿਆ ਅਤੇ ਪਹਿਲੀ ਜੁਲਾਈ 1822 ਨੂੰ ਗੁਜਰਾਤੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਬੌਂਬੇ ਸਮਾਚਾਰ (Bombay Samachar) ਮੁੰਬਈ (ਉਸ ਵੇਲੇ ਬੰਬਈ) ਤੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੋਇਆ। ਇਹ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੁਣ ਤੱਕ ਜਾਰੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਥਮ ਹਿੰਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਉਡੰਤ ਮਾਰਠੰਡ (Oodunt Marthand) 18 ਮਈ, 1826 ਨੂੰ ਕਲੱਕਤਾ ਤੋਂ ਦੇਵਨਾਗਰੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਹੁੰਦੇ ਸਨ ਤੇ ਆਕਾਰ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵੱਡੀ ਪੁਸਤਕ ਦੇ ਆਕਾਰ ਦੇ ਜਾਂ 20" x 30" ਦੇ ਸਫ਼ੇ ਦੇ ਲਗਪਗ ਹੁੰਦੇ ਸਨ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬਰਤਾਨਵੀ ਹਕੂਮਤ (ਈਸਟ ਇੰਡੀਆ ਕੰਪਨੀ) ਨੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਯਮ-ਕਾਨੂੰਨ ਵੀ ਲਾਗੂ ਕਰਨੇ ਅਰੰਭ ਦਿੱਤੇ ਸਨ। ਇਸਦਾ ਕਾਰਨ ਇਹ ਵੀ ਸੀ ਕਿ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਭਾਰਤੀ ਲੋਕਾਂ ਨੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕੱਢਣੇ ਅਰੰਭ ਦਿੱਤੇ ਸਨ। ਇਸਦਾ ਕਾਰਨ ਇਹ ਵੀ ਸੀ ਕਿ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਭਾਰਤੀ ਲੋਕਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕੱਢਣੇ ਅਰੰਭ ਦਿੱਤੇ ਸਨ ਅਤੇ ਇਸ ਕੰਮ ਉੱਤੇ ਕੰਪਨੀ (ਬਰਤਾਨਵੀ ਹਕੂਮਤ) ਦਾ ਏਕਾਧਿਕਾਰ (Monopoly) ਖ਼ਤਮ ਹੋ ਗਿਆ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਦਿਆ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰ ਹੋਣ ਨਾਲ ਬਰਤਾਨਵੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ਾਂ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਭਾਰਤੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਦਿਆ ਦੇ ਮਾਹਿਰ ਵੀ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਲਗ ਪਏ। ਸੰਨ 1853 ਵਿੱਚ ਰੇਲ ਚੱਲ ਪਈ ਤੇ ਕਲੱਕਤਾ, ਬੰਬਈ ਮਦਰਾਸ (ਹੁਣ ਚੇਨਈ), ਆਗਰਾ, ਪਿਸ਼ਾਵਰ ਤੱਕ ਰੇਲ ਤੇ ਡਾਕ-ਤਾਰ ਰਾਹੀਂ ਸੰਪਰਕ ਪਸਰ ਗਿਆ। ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਸੰਨ 1869 ਵਿੱਚ ਸੁਏਜ਼ ਨਹਿਰ ਬਣਨ ਕਰਕੇ ਭਾਰਤ ਤੇ ਯੂਰਪੀ ਦੇਸ਼ਾਂ ਬਾਰੇ ਵਪਾਰਕ ਸੰਪਰਕ ਵੀ ਵਧੇਰੇ ਸੌਖਾ ਹੋ ਗਿਆ। ਪੱਛਮੀ ਸਭਿਅਤਾ ਦਾ ਅਸਰ ਭਾਰਤੀ ਧਰਮਾਂ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰ ਉੱਤੇ ਪੈਣ ਲੱਗਾ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪੱਖਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸਥਾਪਤੀ ਦੀ ਦੌੜ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦਾ ਆਪਣਾ ਵਿਲੱਖਣ ਰੋਲ ਬਾਕਾਇਦਾ ਬਣਨ ਲੱਗ ਪਿਆ।

ਇਸ ਵੇਲੇ ਸਥਿਤੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਜਿਵੇਂ ਹਿੰਦੀ, ਮਰਾਠੀ, ਮਲਿਆਲਮ, ਕੰਨੜ, ਤੇਲਗੂ, ਤਾਮਿਲ, ਅਸਮੀ, ਉਰਦੂ, ਬੰਗਲਾ ਆਦਿ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪਛਾੜ ਚੁੱਕੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਸਾਖਰਤਾ ਦਰ (Literacy Rate) ਵਧਣ ਨਾਲ ਇਲਾਕਾਈ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ (Regional Languages) ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵੱਲ ਝੁਕਾਅ ਬਹੁਤ ਵੱਧ ਗਿਆ ਹੈ। ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪੱਖੋਂ ਵੀ ਕਈ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਆਪਣਾ ਦਬਦਬਾ ਬਣਾ ਲਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਪਾਸੇ ਵੱਲ ਏਨਾਭੂ ਤੇਲਗੂ ਤੇ ਮਲਿਆਲਮ ਮਨੋਰਮਾ ਦੇ ਨਾਮ ਉਚੇਚਾ (special) ਵਰਨਣਯੋਗ ਹਨ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਛਪਣ ਤੇ ਵਿਕਣ ਗਿਣਤੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਅੰਕੜਿਆਂ ਲਈ ਮੁੰਬਈ ਸਥਿਤ ਸਰਕਾਰੀ ਸੰਸਥਾ ਆਡਿਟ ਬਿਊਰੋ ਆਫ਼ ਸਰਕੁਲੇਸ਼ਨ ਏ.ਬੀ.ਸੀ. (Audit

Bureau of Circulation-A.B.C.) ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮੈਂਬਰ ਹਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਉਂਝ ਦੋ ਸਰਵੇਖਣ ਗੁੱਟਾਂ ਇੰਡੀਅਨ ਰੀਡਰਸ਼ਿਪ ਸਰਵੇਅ (ਆਈ.ਆਰ.ਐੱਸ.) ਅਤੇ ਨੈਸ਼ਨਲ ਰੀਡਰਸ਼ਿਪ ਸਰਵੇਅ (ਐੱਨ.ਆਰ. ਐੱਸ.) ਵੱਲੋਂ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਪੜ੍ਹਨ ਗਿਣਤੀ (Readership) ਦੇ ਅੰਕੜਿਆਂ (Statistics) ਅਨੁਸਾਰ ਬੈਨੇਟ ਕੋਲਮੈਨ ਐਂਡ ਕੰਪਨੀ ਲਿਮਿਟੇਡ (Benett Coleman and Co. Ltd) ਦਾ ਦਿ ਟਾਈਮਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (ਲਗਪਗ 72 ਲੱਖ) ਐਚ ਟੀ ਮੀਡੀਆ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਹਿੰਦੋਸਤਾਨ ਟਾਈਮਜ਼ (ਲਗਪਗ 12 ਲੱਖ), ਕਸਤੂਰੀ ਐਂਡ ਸੰਨਜ਼ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਦਿ ਹਿੰਦੂ (22 ਲੱਖ), ਅਨੰਦ ਪਬਲਿਸ਼ਰਜ਼ ਦਾ ਦਿ ਟੈਲੀਗ੍ਰਾਫ਼ The Telegraph (ਲਗਪਗ 12 ਲੱਖ) ਡੈਕਨ ਕਰੋਨੀਕਲ ਹੋਲਡਿੰਗਜ਼ ਲਿਮਿਟੇਡ (Deccan Chronicle Holding Ltd.) ਦਾ ਡੈਕਨ ਕਰੋਨੀਕਲ (ਲਗਪਗ 12 ਲੱਖ) ਬੈਨੇਟ ਕੋਲਮੈਨ ਐਂਡ ਕੰਪਨੀ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਹੀ ਦਿ ਇਕਨੌਮਿਕਸ ਟਾਈਮਜ਼ (8 ਲੱਖ) ਤੇ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਦਿ ਇੰਡੀਅਨ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ (ਲਗਪਗ 6 ਲੱਖ) ਦੇਸ਼ ਦੇ ਮੋਹਰੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਗਰਣ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਦੈਨਿਕ ਜਾਗਰਣ (ਲਗਪਗ ਇਕ ਕਰੋੜ 65 ਲੱਖ), ਦੈਨਿਕ ਭਾਸਕਰ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਦੈਨਿਕ ਭਾਸਕਰ (ਲਗਪਗ ਇਕ ਕਰੋੜ 35 ਲੱਖ) ਐਚ.ਟੀ.ਮੀਡੀਆ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਹਿੰਦੋਸਤਾਨ ਦੈਨਿਕ (ਲਗਪਗ ਇਕ ਕਰੋੜ), ਅਮਰ ਉਜਾਲਾ ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਅਮਰ ਉਜਾਲਾ (ਲਗਪਗ 85 ਲੱਖ), ਰਾਜਸਥਾਨ ਪਤਰਿਕਾ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਰਾਜਸਥਾਨ ਪਤਰਿਕਾ (ਲਗਪਗ 67 ਲੱਖ), ਹਿੰਦ ਸਮਾਚਾਰ ਗਰੁੱਪ ਆਫ਼ ਨਿਊਜ਼ਪੇਪਰਜ਼ ਦਾ ਪੰਜਾਬ ਕੇਸਰੀ (ਲਗਪਗ 36 ਲੱਖ) ਤੇ ਬੈਨੇਟ ਕੋਲਮੈਨ ਐਂਡ ਕੰਪਨੀ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਨਵਭਾਰਤ ਟਾਈਮਜ਼ (ਲਗਪਗ 25 ਲੱਖ) ਮੋਹਰੀ ਹਿੰਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹਨ। ਮਲਿਆਲਮ ਮਨੋਰਮਾ ਗਰੁੱਪ ਦਾ ਮਲਿਆਲਮ ਮਨੋਰਮਾ (ਲਗਪਗ 96 ਲੱਖ) ਤੇ ਮਾਤਰਭੂਮੀ ਗਰੁੱਪ ਦਾ ਮਾਤਰਭੂਮੀ (ਲਗਪਗ 67 ਲੱਖ) ਦੋਹੇਂ ਮਲਿਆਲਮ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਐਸ.ਪੀ.ਆਦਿਤਨਰ ਦੀ ਮਾਲਕੀ ਵਾਲਾ ਦੀਨ ਤੰਤੀ (ਲਗਪਗ 74 ਲੱਖ) ਤੇ ਕਾਲ ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਦਾ ਦਿਨਾਕਰਨ (ਲਗਪਗ 53 ਲੱਖ) ਦੋਹੇਂ ਤਾਮਿਲ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਲੋਕ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਲੋਕ ਮੱਤ (74 ਲੱਖ) ਤੇ ਸਕਲ ਮੀਡੀਆ ਗਰੁੱਪ ਦਾ ਸਕਾਲ (ਲਗਪਗ 41 ਲੱਖ), ਦੋਹੇਂ ਮਰਾਠੀ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਅਨੰਦ ਪਬਲਿਸ਼ਰਜ਼ ਦਾ ਬੰਗਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਅਨੰਦ ਬਜ਼ਾਰ ਪਤਰਿਕਾ (ਲਗਪਗ 66 ਲੱਖ), ਲੋਕ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਗੁਜਰਾਤੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਗੁਜਰਾਤ ਸਮਾਚਾਰ (ਲਗਪਗ 53 ਲੱਖ), ਰਮੋਜੀ ਗਰੁੱਪ ਦਾ ਇਨਾਡੂ (ਲਗਪਗ 63 ਲੱਖ) ਤੇ ਜਗਤੀ ਪਬਲੀਕੇਸ਼ਨਜ਼ ਲਿਮਿਟੇਡ ਦਾ ਸਾਕਸ਼ੀ (ਲਗਪਗ 46 ਲੱਖ), ਦੋਹੇਂ ਤੇਲਗੂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ

ਪੰਜਾਬ ਦਾ ਆਪਣਾ ਕਹਾਉਣ ਵਾਲਾ ਪਹਿਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸੰਨ 1867 ਵਿੱਚ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਸ੍ਰੀ ਦਰਬਾਰ ਸਾਹਿਬ ਦੀ ਲਿਪੀ ਗੁਰਮੁਖੀ ਪਰ ਭਾਸ਼ਾ ਹਿੰਦੀ ਸੀ ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਇਹ ਪ੍ਰਥਮ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨਹੀਂ ਮੰਨਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਜੇ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਥਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਮੰਨਣਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਹਫ਼ਤਾਵਰੀ ਸਿਵਲ ਐਂਡ ਮਿਲਟਰੀ ਗਜ਼ਟ ਸੰਨ 1822 ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਮਲਾ ਤੋਂ ਅਤੇ ਸੰਨ 1826 ਤੋਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਜੋਂ ਲਾਹੌਰ ਤੋਂ ਛਪਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਿਆ ਸੀ ਤੇ ਸੰਨ 1866 ਵਿੱਚ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਸਿਵਲ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਨੇ ਲਾਹੌਰ ਕਰੋਨੀਕਲ ਨਾਮ ਦਾ ਇਕ ਪੱਤਰ ਵੀ ਅਰੰਭ ਦਿੱਤਾ ਸੀ ਜੋ ਮਗਰੋਂ ਨੌਜਵਾਨ ਸਿਵਲ ਅਧਿਕਾਰੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਕੱਢੇ ਗਏ ਇਕ ਹੋਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਇੰਡੀਅਨ ਪਬਲਿਕ ਉਪੀਨੀਅਨ ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਨਾ

ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੋਇਆ ਇਕ ਸਾਲ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸਿਵਲ ਐਂਡ ਮਿਲਟਰੀ ਗਜ਼ਟ ਨਾਲ ਰਲ ਗਿਆ। ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਅਸਲੋਂ ਪਹਿਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ 10 ਨਵੰਬਰ 1880 ਵਿੱਚ ਗੁਰਮੁਖੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਨਾਮ ਹੇਠ, ਲਾਹੌਰ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਇਸਦੇ ਸੰਸਥਾਪਕ ਓਰੀਐਂਟਲ ਕਾਲਜ ਲਾਹੌਰ ਦੇ ਅਧਿਆਪਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਗੁਰਮੁੱਖ ਸਿੰਘ ਸਨ। ਭਾਈ (ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ) ਗੁਰਮੁੱਖ ਸਿੰਘ ਨੇ ਸੰਨ 1881 ਵਿੱਚ ਇਕ ਹੋਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿਦਿਆਰਕ, ਸੰਨ 1886 ਵਿਚ ਸੁਧਾਰਕ, ਖਾਲਸਾ ਗਜ਼ਟ ਤੇ ਖਾਲਸਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੇ। ਪੰਜਾਬੀ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦੇ ਸੰਸਥਾਪਕ ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਈ ਗੁਰਮੁਖ ਸਿੰਘ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਗਿਆਨੀ ਝੰਡਾ ਸਿੰਘ ਫਰੀਦਕੋਟ ਤੇ ਗਿਆਨੀ ਦਿੱਤ ਸਿੰਘ ਜੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।



ਈਸਾਈਆਂ ਨੇ ਸੰਨ 1855 ਦੇ ਲਾਗੇ-ਚਾਗੇ ਧਰਮ ਪ੍ਰਚਾਰ ਤਹਿਤ ਲੁਧਿਆਣਾ ਵਿੱਚ ਮਿਸ਼ਨਰੀ ਪ੍ਰੈਸ ਲਾ ਕੇ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਾਰ ਹਿੱਤ ਗੁਰਮੁਖੀ ਲਿਪੀ ਵਿੱਚ ਛਪਾਈ ਕਰਨ ਲਈ ਟਾਈਪ ਢਾਲਿਆ ਤੇ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਇਸੇ ਈਸਾਈਮਤ (Christianity) ਦੇ ਪ੍ਰਵਾਹ (Flow) ਨੂੰ ਠੱਲਣ ਲਈ ਸੁਧਾਰਕ ਲਹਿਰਾਂ (Revolutionary Movements) ਚੱਲ ਪਈਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਅਧੀਨ ਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਛਪਣੇ ਅਰੰਭ ਹੋਏ ਤੇ ਕਈ ਸਬੰਧਤ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉਤੇ ਲਿਖਦੇ ਤੇ ਲੋਕ ਰਾਇ (Public Opinion) ਬਣਾਉਂਦੇ ਰਹੇ। ਸਿੰਘ ਸਭਾ ਲਹਿਰ ਜੋ ਕਿ ਸੰਨ 1873 ਵਿੱਚ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਈ, ਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕਾਫੀ ਹੁਲਾਰਾ ਦਿੱਤਾ। ਆਧੁਨਿਕ ਪੰਜਾਬੀ ਕਾਵਿ ਦੇ ਮੁੱਢ ਵਜੋਂ ਜਾਣੇ

ਜਾਂਦੇ ਭਾਈ ਸਾਹਿਬ ਭਾਈ ਵੀਰ ਸਿੰਘ ਜੀ ਦੇ ਪਿਤਾ ਡਾ. ਚਰਨ ਸਿੰਘ ਜੀ ਨੇ ਸੰਨ 1899 ਵਿਚ ਖਾਲਸਾ ਸਮਾਚਾਰ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਅਤੇ ਸੰਨ 1906 ਵਿਚ ਭਾਈ ਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਵੈਦ ਨੇ ਦੁਖਨਿਵਾਰਨ ਤਰਨਤਾਰਨ ਤੋਂ ਅਰੰਭਿਆ। ਸੰਨ 1908 ਵਿੱਚ ਲਾਇਲਪੁਰ ਤੋਂ ਸੱਚਾ ਢਿੰਡੋਰਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਜੋ ਸਮਾਜ ਸੁਧਾਰਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਲਿਖਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸੀ। ਸੰਨ 1909 ਵਿੱਚ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਬੀਰ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਜੋ ਕਿ 5 ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਜੋਂ ਛਪਣ ਲੱਗਾ ਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਹਾਇਆ ਹਾਲਾਂਕਿ 4 ਦਸੰਬਰ 1914 ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਸ਼ਹੀਦ ਅਜਿਹਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸੀ ਜੋ ਮੁੱਢੋਂ ਹੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਜੋਂ ਅਰੰਭ ਹੋਇਆ। ਇਸਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਹਾਸਰਸ ਕਵੀ ਐਸ.ਐਸ. ਚਰਨ ਸਿੰਘ ਸ਼ਹੀਦ ਸਨ। ਸੰਨ 1914-15 ਤੇ ਫਿਰ 1920 ਤੋਂ 1924-25 ਤੱਕ ਦਾ ਸਮਾਂ ਬਹੁਤ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਦੀ ਉਥਲ ਪੁਥਲ ਦਾ ਸੀ। ਅਮਰੀਕੀ ਸ਼ਹਿਰ ਸਾਂ ਫ਼ਰਾਂਸਿਸਕੋ ਤੋਂ ਗਦਰ ਲਹਿਰ ਤੇ ਫਿਰ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਸੁਧਾਰ ਲਹਿਰ ਚੱਲੀਆਂ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦਾ ਸਰੂਪ ਧਾਰਮਿਕ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਸੁਧਾਰਕ ਤੋਂ ਰਾਜਨੀਤਕ ਚੇਤਨਾ ਵੱਲ ਨੂੰ ਮੁੜਨ ਲੱਗਾ। ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਧਰਤੀ ਤੋਂ ਛੱਪ ਕੇ ਪੰਜਾਬ ਪੁੱਜਣ ਵਾਲਾ ਰਸਾਲਾ (ਸਥਾਈ ਵਾਕਫ਼ੇ ਮਗਰੋਂ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ) ਹਿੰਦੋਸਤਾਨ ਗਦਰ ਬਣਾਇਆ। ਇਸਦੇ ਕੁਝ ਅੰਸ਼ ਸਮਕਾਲੀ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਛਪਦੇ ਰਹੇ। ਸੰਨ 1920 ਵਿਚ ਮਈ ਨੂੰ ਗੁਰੂ ਅਰਜਨ ਪਾਤਸ਼ਾਹ ਦੇ ਸ਼ਹੀਦੀ ਪੂਰਬ ਵਾਲੇ ਦਿਨ ਅਕਾਲੀ ਨਾਂ ਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਅਰੰਭ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਨਾਲ ਮਾਸਟਰ ਸੁੰਦਰ ਸਿੰਘ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਨਿਰੰਜਨ ਸਿੰਘ, ਗਿਆਨੀ ਹੀਰਾ ਸਿੰਘ ਦਰਦ, ਈਸ਼ਰ ਸਿੰਘ ਮਝੈਲ, ਪਰਤਾਪ ਸਿੰਘ ਕੈਰੋਂ, ਗਿਆਨੀ ਗੁਰਮੁੱਖ ਸਿੰਘ ਮੁਸਾਫ਼ਿਰ, ਗਿਆਨੀ ਉੱਤਮ ਸਿੰਘ, ਸ੍ਰ. ਗੋਪਾਲ ਸਿੰਘ ਕੌਮੀ (ਜੋ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੇ ਚੇਅਰਮੈਨ ਵੀ ਰਹੇ) ਸ੍ਰ. ਪ੍ਰੀਤਮ ਸਿੰਘ ਸਫ਼ੀਰ, ਜੋਗਿੰਦਰ ਸਿੰਘ ਰੇਖੀ, ਸ੍ਰ. ਮੁਬਾਰਕ ਸਿੰਘ ਤੇ ਗਿਆਨੀ ਸ਼ਾਦੀ ਸਿੰਘ ਆਦਿ ਹਸਤੀਆਂ ਜੁੜੀਆਂ ਰਹੀਆਂ। ਸੰਨ 1922 ਦੀ ਫਰਵਰੀ ਵਿੱਚ ਭਾਈ ਜੋਧ ਸਿੰਘ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਵਿੱਚ ਖਾਲਸਾ, ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਜਿਸਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਸੰਨ 1937 ਵਿਚ ਸਾਧੂ ਸਿੰਘ ਹਮਦਰਦ ਵੀ ਰਹੇ। ਇਸੇ ਸਾਲ ਭਾਵ 1922 ਵਿਚ ਹੀ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਮਾਸਟਰ ਤਾਰਾ ਸਿੰਘ ਤੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਨਿਰੰਜਨ ਸਿੰਘ ਨੇ ਪਰਦੇਸੀ ਖਾਲਸਾ ਤੇ ਸੰਨ 1924 ਵਿਚ ਖਾਲਸਾ ਦੀਵਾਨ ਨੇ ਕੌਮੀ ਦਰਦ ਅਖ਼ਬਾਰ ਅਰੰਭੇ। ਤਰਨ ਤਾਰਨ ਤੋਂ ਅਰਜਨ ਸਿੰਘ ਗੜਗੱਜ ਨੇ ਬੀਰ ਖਾਲਸਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਤੇ ਮਗਰੋਂ ਉਹ ਕਿਰਤੀ ਤੇ ਨਵਾਂ ਜ਼ਮਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਵੀ ਰਹੇ।

ਅਜਕਲ੍ਹ ਜਾਰੀ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜੀਤ (ਜਲੰਧਰ), ਜੱਗਬਾਣੀ (ਜਲੰਧਰ), ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ (ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ), ਪੰਜਾਬੀ ਜਾਗਰਣ (ਜਲੰਧਰ) ਤੇ ਸਪੋਕਸਮੈਨ (ਐੱਸ.ਏ.ਐੱਸ. ਨਗਰ, ਮੁਹਾਲੀ) ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

3. ਰੇਡੀਓ (Radio) — ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੇ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਅਹਿਮ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਰੇਡੀਓ ਦੀ ਆਮਦ ਨਾਲ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਨਵੀਂ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਹੋਈ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਰੇਡੀਓ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ 1924 ਵਿੱਚ ਮਦਰਾਸ ਪ੍ਰੈਜ਼ੀਡੈਂਸੀ ਕਲੱਬ ਲੈ ਕੇ ਆਇਆ। ਇਸ ਕਲੱਬ ਨੇ 3 ਸਾਲ ਰੇਡੀਓ ਬਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕੀਤਾ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਰੇਡੀਓ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਜੂਨ 1923 ਵਿੱਚ ਆਰੰਭ ਹੋਈ ਸੀ ਜਦੋਂ ਰੇਡੀਓ ਕਲੱਬ ਆਫ਼ ਬੰਬੇ ਨੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇਣੇ ਆਰੰਭੇ ਪਰ ਮਗਰੋਂ ਮਦਰਾਸ ਪ੍ਰੈਜ਼ੀਡੈਂਸੀ ਕਲੱਬ ਮੋਰਚਾ ਮਾਰ ਗਿਆ ਸੰਨ 1926 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਕੰਪਨੀ, ਇੰਡੀਅਨ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਕੰਪਨੀ (ਆਈ ਬੀ ਸੀ) ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਹੋਈ ਜਿਸਨੇ 23 ਜੁਲਾਈ 1927 ਨੂੰ ਕਲਕੱਤਾ ਵਿਚ ਦੋ ਰੇਡੀਓ ਸਟੇਸ਼ਨ ਅਰੰਭੇ ਪਰ ਮਾਰਚ 1930 ਵਿੱਚ ਇਸ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਦਿਵਾਲਾ ਨਿਕਲ ਗਿਆ ਤੇ ਅਪਰੈਲ 1930 ਤੋਂ ਹੀ ਇੰਡੀਅਨ ਸਟੇਟ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਸਰਵਿਸ (ਆਈ ਐੱਸ ਬੀ ਐੱਸ) ਦੇ ਨਾਂ ਹੇਠ ਦੋ ਸਾਲ ਲਈ ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਇਹ ਕੰਪਨੀ ਆਪਣਾ ਇਕ ਵਿਭਾਗ ਬਣਾ ਲਈ। ਸੰਨ 1936 ਵਿੱਚ 8 ਜੂਨ ਨੂੰ ਇਸਦਾ ਨਾਮ ਬਦਲ ਕੇ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ

(ਏ ਆਈ ਆਰ) ਰੱਖ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ। ਪਹਿਲੀ ਅਕਤੂਬਰ, 1939 ਤੋਂ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੀ ਵਿਦੇਸ਼ ਸੇਵਾ (External Service) ਅਰੰਭੀ ਗਈ ਜੋ ਪਸ਼ਤੋ ਵਿੱਚ ਸੀ ਤੇ ਇਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਅਫ਼ਗਾਨਿਸਤਾਨ, ਈਰਾਨ ਤੇ ਅਰਬ ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਜਰਮਨੀ ਦੇ ਪ੍ਰਾਪੇਗੰਡਾ ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਸੀ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਅਜ਼ਾਦੀ ਵੇਲੇ ਸੰਨ 1947



ਟ੍ਰਾਂਸਮਿਸ਼ਨ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

ਵਿਚ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੇ ਸਿਰਫ਼ 6 ਸਟੇਸ਼ਨ; ਦਿੱਲੀ, ਬੰਬੇ (ਮੁੰਬਈ), ਕੱਲਕਤਾ (ਕੋਲਕਾਤਾ), ਮਦਰਾਸ (ਚੇਨਈ), ਲਖਨਊ ਅਤੇ ਤ੍ਰਿਊਚੀ ਹੀ ਸਨ ਅਤੇ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ 2 ਲੱਖ 75 ਹਜ਼ਾਰ ਰੇਡੀਓ ਸੈੱਟ ਸਨ। ਇਸ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਵਿਭਾਗ ਦੇਖਦਾ ਸੀ। ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਨੂੰ ਡਾਇਰੈਕਟਰ ਜਨਰਲ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਦਾ ਸੀ, ਡਿਪਟੀ ਡਾਇਰੈਕਟਰ ਤੇ ਚੀਫ਼ ਇੰਜੀਨੀਅਰ ਡਾਇਰੈਕਟਰ ਜਨਰਲ ਦੇ ਸਹਾਇਕ ਸਨ। ਆਜ਼ਾਦੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ

ਨੇ ਆਪਣੇ ਦੋ ਵਿਭਾਗ ਬਣਾ ਲਏ। ਇਸ ਨੇ 5 ਖੇਤਰੀ ਮੁੱਖ ਦਫ਼ਤਰ ਬਣਾਏ। ਉੱਤਰੀ ਜ਼ੋਨ ਦਾ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ, ਪੂਰਬੀ ਜ਼ੋਨ ਦਾ ਕੋਲਕਾਤਾ ਵਿੱਚ, ਉੱਤਰ-ਪੂਰਬੀ ਜ਼ੋਨ ਦਾ ਗੁਹਾਟੀ ਵਿੱਚ, ਪੱਛਮੀ ਜ਼ੋਨ ਦਾ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਤੇ ਦੱਖਣੀ ਜ਼ੋਨ ਦਾ ਚੇਨਈ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਦਫ਼ਤਰ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ। ਸਾਲ 1957 ਵਿੱਚ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦਾ ਨਾਂ ਅਬਦਲ ਕੇ 'ਅਕਾਸ਼ਵਾਣੀ' ਰੱਖ ਦਿੱਤਾ। ਇਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਮੰਤਰਾਲੇ ਅਧੀਨ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ।

ਵਿਵਿਧ ਭਾਰਤੀ ਸੇਵਾ (Vividh Bharti Service) ਵੀ 1957 ਵਿੱਚ ਹੀ 3 ਅਕਤੂਬਰ ਨੂੰ ਅਰੰਭੀ ਗਈ। ਇਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਰੇਡੀਓ ਸੀਲੋਨ (ਸ੍ਰੀ ਲੰਕਾ) ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਸੀ। ਸੰਨ 1959 ਵਿੱਚ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਵੀ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਅਧੀਨ ਹੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਈ ਜੋ ਪਹਿਲੀ ਅਪਰੈਲ 1976 ਨੂੰ ਵੱਖ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਐਫ਼ ਐਮ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ 23 ਜੁਲਾਈ, 1977 ਨੂੰ ਮਦਰਾਸ ਚੇਨਈ ਤੋਂ ਅਰੰਭੀ ਗਈ ਜਿਸਦਾ ਪਸਾਰ 1990 ਵਿੱਚ ਹੋਇਆ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ 146 ਏ. ਐਮ. ਸਟੇਸ਼ਨ ਬਣ ਗਏ ਸਨ। ਰੇਡੀਓ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ, ਹਿੰਦੀ ਦੇ ਨਾਲ ਸਥਾਨਕ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਸਨ। ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ 1967 ਵਿੱਚ ਕਮਰਸ਼ੀਅਲ ਰੇਡੀਓ ਸਰਵਿਸ ਵੀ ਆਰੰਭ ਹੋਈ। ਇਸ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਵਿਵਿਧ ਭਾਰਤੀ ਦੀ ਕਮਰਸ਼ੀਅਲ ਸਰਵਿਸ ਨੇ ਮੁੰਬਈ ਮੁੱਖ ਦਫ਼ਤਰ ਤੋਂ ਕੀਤੀ।



ਟ੍ਰਾਂਜ਼ਿਸਟਰ

ਸੰਨ 1990 ਦੇ ਅੱਧ ਤੱਕ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਦੇ 31 ਏਐਮ ਤੇ ਐਫਐਮ (ਸਾਂਝੇ) ਸਟੇਸ਼ਨ ਬਣ ਚੁੱਕੇ ਸਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ 1994 ਵਿੱਚ ਦੇਸ਼ ਨੂੰ ਜੋੜਨ ਲਈ 85 ਐਫਐਮ ਤੇ 73 ਸ਼ਾਰਟ ਵੇਵ ਸਟੇਸ਼ਨ ਬਣਾਏ ਗਏ। ਰੇਡੀਓ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਸਵਦੇਸ਼ੀ ਸੀ ਤੇ ਇਹ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਕੋਨੇ-ਕੋਨੇ ਵਿੱਚ ਸੁਨੇਹਾ ਪੁਚਾਉਣ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਮਾਧਿਅਮ ਬਣਿਆ। ਗੁਣ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਜਿਸਦਾ ਸਰਕਾਰੀ ਨਾਮ ਅਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਹੈ, ਪ੍ਰਸਾਰ ਭਾਰਤੀ ਦੀ ਭਾਰਤੀ

ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਡਵੀਜ਼ਨ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਪ੍ਰਸਾਰ ਭਾਰਤੀ ਦੀ ਕੌਮੀ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਡਵੀਜ਼ਨ ਹੈ। ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਸੰਸਾਰ ਭਰ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਰੇਡੀਓ ਪਸਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇੱਕ ਸੇਵਾ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮੁੱਖ ਦਫ਼ਤਰ ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਭਵਨ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਭਵਨ ਵਿੱਚ ਡਰਾਮਾ ਸੈਕਸ਼ਨ, ਐਫ਼ ਐਮ ਸੈਕਸ਼ਨ ਤੇ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸੇਵਾ (National Service) ਹੈ। ਦਿੱਲੀ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਕੇਂਦਰ ਵੀ ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਭਵਨ ਦੀ ਛੇਵੀਂ ਮੰਜਲ ਉੱਤੇ ਹੀ ਸਥਿਤ ਹੈ।

ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਦਾ ਅਰਥ: ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ, ਗੈਬੀ (Celestial) ਐਲਾਨ। ਮਿਥਹਾਸਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਵੀ ਰੱਬੀ ਐਲਾਨ ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਹੈ ਪਰ ਲਫ਼ਜ਼ੀ ਅਰਥ (Literal Meaning) ਹੈ, ਅਮਸਾਨੋਂ ਆਇਆ ਸੁਨੇਹਾ। ਕਿਸੇ ਰੇਡੀਓ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਇਹ ਬਹੁਤ ਵਾਜਬ ਨਾਮ ਹੈ ਜੋ ਗੁਰੂਦੇਵ ਰਬਿੰਦਰਨਾਥ ਟੈਗੋਰ ਨੇ 1930 ਵਿਆਂ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤਾ ਤੇ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਨੇ 1956 ਵਿੱਚ ਅਪਣਾਇਆ।

ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ: ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਕਈ ਖੇਤਰਾਂ ਤੇ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਲਈ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਇਕ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰੀ ਸੇਵਾ ਹੈ, ਵਿਵਿਧ ਭਾਰਤੀ ਸੇਵਾ ਜੋ ਕਿ ਕਮਾਊ ਸੇਵਾ (Commercial Service) ਹੈ। ਹਿੰਦੀ ਫ਼ਿਲਮੀ ਗੀਤਾਂ ਦੇ ਪੰਜ ਦਹਾਕਿਆਂ 1940 ਤੋਂ 1990 ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੇ ਭੰਡਾਰ ਵਾਲੀ ਇਸ ਸੇਵਾ ਨੇ 3 ਅਕਤੂਬਰ 2007 ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਗੋਲਡਨ ਜੁਬਲੀ ਮਨਾਈ ਹੈ। ਇਹ ਸੇਵਾ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਮਕਬੂਲ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਗੀਤ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਖੁਸ਼ਸੂਰਤ ਸੰਗੀਤ, ਹਾਸਰਸ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕਈ ਕੁਝ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹਵਾ ਮਹਲ ਤੇ ਸੰਤੋਜਨ ਕੀ ਮਹਿਫ਼ਿਲ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਵਿਵਿਧ ਭਾਰਤੀ ਰਾਹੀਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਹਨ।

ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੀ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਚੈਨਲ ਹਸੇਵਾ 115 ਖੇਤਰੀ ਸਟੇਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਰੋਤਿਆਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਸਥਾਨਕ ਰੇਡੀਓ ਸੇਵਾ 83 ਸਟੇਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਚਲਦੀ ਹੈ। ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਸੇਵਾ 27 ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਐਫ਼ ਐਮ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਐਫ਼ ਐਮ ਰੇਨਬੋ ਦੇ 12 ਸਟੇਸ਼ਨ, ਐਫ਼ ਐਮ ਗੋਲਡ ਦੇ 4 ਤੇ ਐਫ਼ ਐਮ ਕਲਾਸਿਕਲ ਸੰਗੀਤ ਦਾ ਇਕ ਸਟੇਸ਼ਨ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵਿਦੇਸ਼ ਸੇਵਾ (External Service): ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੇ ਵਿਦੇਸ਼ ਸੇਵਾ ਡਵੀਜ਼ਨ ਵੱਲੋਂ 16 ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਤੇ 11 ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਸ਼ਾਰਟ ਵੇਵ ਤੇ ਮੀਡੀਅਮ ਵੇਵ ਉੱਤੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਇਹ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟ ਭਾਰਤ ਦੇ ਗੁਆਂਢੀ ਦੇਸ਼ਾਂ ਤੱਕ ਵੀ ਪੁੱਜਦੇ ਹਨ। ਵਿਦੇਸ਼ ਸੇਵਾ ਵੱਲੋਂ ਇਕ ਦਿਨ ਵਿਚ 70 ਘੰਟੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਮਾਂ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚੋਂ ਸਵਾ 8 ਘੰਟੇ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਬਰਤਾਨਵੀ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਸੰਨ 1939 ਵਿਚ ਇਹ ਸੇਵਾ ਜਰਮਨੀ ਦੀ ਨਾਜ਼ੀ ਹਕੂਮਤ ਵੱਲੋਂ ਅਫ਼ਗਾਨਾਂ ਲਈ ਚਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਪ੍ਰਾਪੇਗੰਡੇ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਲਈ ਪਸ਼ਤੋ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸੇਵਾ ਅਰੰਭੀ ਸੀ ਤੇ ਮਗਰੋਂ ਹੋਰ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਲੱਗ ਪਏ। ਮੌਜੂਦਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਅਰਬੀ, ਬਲੋਚੀ, ਬਰਮੀ, ਚੀਨੀ, ਡਾਗੀ, ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ, ਫਰਾਂਸੀਸੀ, ਇੰਡੋਨੇਸ਼ਿਆਈ, ਨੇਪਾਲੀ, ਫ਼ਾਰਸੀ (Persian), ਪਸ਼ਤੋ, ਰੂਸੀ, ਸਿੰਹਾਲਾ, ਸਵਾਹਿਲੀ, ਥਾਈ ਤੇ ਤਿੱਬਤੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਬੰਗਲਾ, ਗੁਜਰਾਤੀ, ਹਿੰਦੀ, ਕੰਨੜ, ਮਲਿਆਲਮ, ਪੰਜਾਬੀ ਸਿੰਧੀ, ਤਾਮਿਲ, ਤੇਲਗੂ, ਸਰਾਇਕੀ ਤੇ ਉਰਦੂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਉਰਦੂ ਭਾਸ਼ਾਈ ਸੇਵਾ ਸ਼ਾਰਟ ਤੇ ਮੀਡੀਅਮ ਵੇਵ ਉੱਤੇ ਚਲਦੀ ਹੈ ਤੇ ਪਾਕਿਸਤਾਨ ਵਿੱਚ ਵੀ ਬਹੁਤ ਮਕਬੂਲ ਹੈ। ਹੱਜ ਵੇਲੇ ਇਹ ਸੇਵਾ ਸਾਊਦੀ ਅਰਬ ਤੱਕ ਵੀ ਪਹੁੰਚ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਵਿਦੇਸ਼ ਸੇਵਾ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਅਲੀਗੜ੍ਹ,

ਬੇਂਗਲੂਰੂ (ਬੰਗਲੌਰ), ਚੇਨੱਈ, ਦਿੱਲੀ, ਗੋਰਖਪੁਰ, ਗੁਹਾਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਤੇ ਪਣਜੀ ਤੋਂ ਮੀਡੀਅਮ ਵੇਵ ਉੱਤੇ ਜਲੰਧਰ, ਕੋਲਕਾਤਾ ਅਤੇ ਤੂਤੀਕੋਰਨ ਤੋਂ ਸ਼ਾਰਟ ਵੇਵ ਉੱਤੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਸੇਵਾ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਵਿੱਚ ਖਬਰਾਂ, ਕੰਮੈਂਟਰੀ, ਪ੍ਰੈੱਸ ਰਿਵਿਊ, ਆਮ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਮਾਮਲਿਆਂ ਉੱਤੇ ਟਾਕ ਸ਼ੋਅ (Talk Shows), ਫੀਚਰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ (Featured Programmes), ਡਾਕੂਮੈਂਟਰੀਆਂ (Documentaries) ਤੇ ਸੰਗੀਤ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਵਿਦੇਸ਼ ਸੇਵਾ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੀ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਦਾ ਪਸਾਰ ਭਾਰਤ ਤੇ ਉਸਦੇ ਗੁਆਂਢੀ ਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉੱਤਰ ਪੂਰਬੀ ਏਸ਼ੀਆ, ਪੂਰਬੀ ਤੇ ਦੱਖਣ ਪੂਰਬੀ ਏਸ਼ੀਆ, ਆਸਟਰੇਲੀਆ ਤੇ ਨਿਊਜ਼ੀਲੈਂਡ, ਮੌਰੀਸ਼ੀਅਸ ਤੇ ਪੂਰਬੀ ਅਫਰੀਕਾ, ਪੱਛਮੀ ਤੇ ਉੱਤਰ ਪੱਛਮੀ ਅਫਰੀਕਾ, ਪੱਛਮੀ ਏਸ਼ੀਆ, ਯੂ.ਕੇ. ਅਤੇ ਪੱਛਮੀ ਯੂਰਪ ਤੇ ਪੂਰਬੀ ਯੂਰਪ ਤੱਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਯੁਵ ਵਾਣੀ (ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਦੀ ਆਵਾਜ਼): ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ (AIR) ਵੱਲੋਂ 21 ਜੁਲਾਈ, 1969 ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਯੁਵਵਾਣੀ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਨੂੰ ਸਮਾਜਕ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਰਕਤ ਕਰਨ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਦੇਣਾ ਸੀ ਤੇ ਹਰ ਸ਼ਾਮ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਇਸ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟ, ਹਰਮਨ ਪਿਆਰੇ ਡਾਕੂਮੈਂਟਰੀ ਨਿਰਮਾਤਾ ਪ੍ਰਫੁੱਲ ਠੱਕਰ ਦੇ ਲਫਜ਼ਾਂ ਅਨੁਸਾਰ, ਕਾਲਜਾਂ ਦੇ ਬੇਪ੍ਰਵਾਹ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਨਵੀਂ ਰੂਹ ਫੁਕਣ ਵਾਲੇ ਸਨ। ਯੁਵ ਵਾਣੀ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਕਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਪੇਸ਼ ਕਰਤਾ (Host) ਜੋ ਵਿਦੇਸ਼ ਜਾਂ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਵਿਅਕਤੀ (Celebrities) ਤੱਕ ਦੀ ਪਛਾਣ ਤੱਕ ਪੁੱਜੇ, ਵਿਚ ਰੌਸ਼ਨ ਅੱਬਾਸ, ਗੌਰਵ ਕਪੂਰ, ਕਿਸ਼ਿਤਿਜ ਸ਼ਰਮਾ ਤੇ ਪ੍ਰਥਮ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਰੇਡੀਓ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Broadcast Advertising): ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਨਵੇਂ ਚਲਨ ਨੇ ਭਾਵੇਂ ਰੇਡੀਓ ਰਾਹੀਂ

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਤਾਂ ਫਿੱਕਾ ਪਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਪਰ ਆਰਥਿਕ ਤੇ ਇਲਾਕਾਈ ਪੱਖੋਂ ਨਿਮਨ ਪੱਧਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Small scale Advertising) ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਰੇਡੀਓ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਕੋਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਨਹੀਂ। ਰੇਡੀਓ ਜਿੰਗਲ (Jingles) ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਹੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਲੋਕ ਪਸੰਦੀਦਾ ਮਾਧਿਅਮ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਰੋਤਿਆਂ ਉਤੇ ਵੱਡਾ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਰੇਡੀਓ ਦੀ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਤਾ (Popularity) ਦੀ ਟੀਸੀ (Peak) ਦੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਕਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰੀ ਜਿੰਗਲ ਅੱਜ ਵੀ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮੂੰਹ ਚੜ੍ਹੇ ਹੋਏ ਹਨ।



ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇ ਦੋ ਨਮੂਨੇ

4. ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ (Television)— ਰੇਡੀਓ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੀ ਖੋਜ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨੀਕ ਹੋਰ ਵੀ ਵਿਕਸਤ ਹੋਈ। ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਉਸਦੀ ਤਸਵੀਰ (Visual) ਦਿਖਾਏ ਜਾਣ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਵਧਣ ਲੱਗੀ। ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵੀ ਬਣਨੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਦਿੱਲੀ 'ਚ 15 ਸਤੰਬਰ 1959 ਨੂੰ ਤਜਰਬੇ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੀਤੀ ਗਈ। ਰੈਗੂਲਰ ਤੌਰ

'ਤੇ 1965 ਵਿੱਚ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦੇ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ ਵੱਜੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਸ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰ ਕਰਕੇ 1973 ਵਿੱਚ ਇਸ ਨੂੰ ਬੰਬਈ ਤੇ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਸਾਲ 1975 ਤੱਕ ਪ੍ਰਯੋਗ ਵਜੋਂ ਭਾਰਤ ਦੇ ਕੇਵਲ ਸੱਤ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੀ ਸੇਵਾ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਈ ਗਈ ਸੀ। ਸਾਲ 1976 ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਨੂੰ ਰੇਡੀਓ ਨਾਲੋਂ ਵੱਖ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ। ਸਾਲ 1982 ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ 'ਤੇ ਰਾਸ਼ਟਰੀ (ਕੌਮੀ) ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੇ ਗਏ। ਇਸੇ ਨਾਲ ਹੀ ਭਾਰਤੀ ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਰੰਗਦਾਰ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਸੈੱਟਾਂ ਦੀ ਆਮਦ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਈ ਤੇ ਟੀਵੀ ਦਾ ਵੀ ਰੰਗੀਨ ਯੁੱਗ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਿਆ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਲਈ ਲੜੀਵਾਰ ਬਣਨੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਏ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੜੀਵਾਰ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਦੇ ਹਨ। ਮਾਲ ਗੁੱਡੀ ਡੇਜ਼ ਦੀਆਂ ਕਹਾਣੀਆਂ ਅੱਜ ਵੀ ਪਸੰਦ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਸ ਸਮੇਂ ਕੇਵਲ ਦੋ ਹੀ ਚੈਨਲ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਨ, ਇੱਕ ਖੇਤਰੀ ਚੈਨਲ ਤੇ ਦੂਜਾ ਰਾਸ਼ਟਰੀ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਆਉਂਦੇ ਲੜੀਵਾਰ ਹਮ ਲੋਗ (1984), ਬੁਨਿਆਦ (1986-87), ਮਿਥਿਹਾਸਕ ਲੜੀਵਾਰ ਰਾਮਾਇਣ (1987-88) ਤੇ ਮਹਾਭਾਰਤ (1989-90) ਲੋਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਬਹੁਤ ਹੀ ਪਸੰਦ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਨ। ਜੇਕਰ ਅੱਜ ਦੇ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਮਾਰੀਏ ਤਾਂ ਅਨੇਕਾਂ ਹੀ ਚੈਨਲ ਦੇਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਵੱਖਰੇ, ਫਿਲਮਾਂ ਲਈ ਵੱਖਰੇ, ਸਪੋਰਟਸ ਲਈ ਵੱਖਰੇ ਚੈਨਲ ਚੱਲ ਰਹੇ ਹਨ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਹੁਣ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਸਨਅਤ (Industry) ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਰਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਪਸੰਦ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਛੋਟੇ ਪਰਦੇ (Small Screen) ਵੱਜੋਂ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ ਇਸ ਮਾਧਿਅਮ ਨੇ ਆਪ ਹੀ ਕਈ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਕਲਾਕਾਰ (Celebrities) ਪੈਦਾ ਕਰ ਦਿੱਤੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਕੌਮੀ ਪ੍ਰਵਾਨਗੀ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਨਿਵੇਕਲਾ ਮੁਕਾਮ ਬਣਾਇਆ ਹੈ। ਟੀ.ਵੀ. ਦੇ ਕਈ ਨਾਟਕੀ ਲੜੀਵਾਰ ਹਨ ਜੋ ਘਰੋਗੀ ਕੰਮ-ਕਾਜੀ ਤੇ ਦਫ਼ਤਰੀ ਕੰਮ-ਕਾਜੀ ਇਸਤਰੀਆਂ ਤੱਕ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਹਨ ਤੇ ਹੋਰ ਤਬਕਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਪਸੰਦ ਹਨ। ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਲਗਪਗ ਅੱਧੀਆਂ ਘਰੋਗੀ ਕੰਮ-ਕਾਜੀ ਸੁਆਣੀਆਂ (House Wives) ਟੀ.ਵੀ. ਦੀਆਂ ਮਾਲਕ ਹਨ। ਇਕ ਅੰਕੜੇ ਮੁਤਾਬਕ ਸੰਨ 2010 ਵਿੱਚ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ 515 ਤੋਂ ਵੱਧ ਚੈਨਲ ਟੀ.ਵੀ. ਉਤੇ ਚਲਦੇ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਿਰਫ਼ 150 ਕੁ ਚੈਨਲ ਪੇਡ (Paid) ਸਨ।

ਪਹਿਲਾਂ ਵੀ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਟੀ.ਵੀ. ਦਾ ਪ੍ਰਥਮ ਟੈਲੀਕਾਸਟ 15 ਸਤੰਬਰ, 1959 ਨੂੰ ਦਿੱਲੀ ਤੋਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ ਜਿਸਦਾ ਸਟੂਡੀਓ ਵੀ ਆਰਜ਼ੀ ਸੀ। ਬਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ (Regular) ਟੈਲੀਕਾਸਟ ਸੰਨ 1965 ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ਤੇ 1972 ਵਿੱਚ ਟੀ.ਵੀ. ਸੇਵਾ ਬੰਬਈ (ਹੁਣ ਮੁੰਬਈ) ਤੇ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ (ਹੁਣ ਸ੍ਰੀ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਸਾਹਿਬ) ਤੱਕ ਪਸਾਰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ। ਉਸ ਵੇਲੇ ਸਿਰਫ਼ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਹੀ ਟੀ.ਵੀ. ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਸਾਧਨ ਸੀ। ਸੰਨ 1976 ਵਿੱਚ ਰੇਡੀਓ ਤੇ ਟੀ.ਵੀ. ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੀ ਪਛਾਣ ਵਾਲੇ ਹੋਏ ਤੇ 1982 ਤੋਂ ਕੌਮੀ (National) ਟੈਲੀਕਾਸਟ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ। ਇਹੀ ਸਾਲ ਰੰਗੀਨ ਟੀ.ਵੀ. ਦੀ ਆਮਦ ਦਾ ਸੀ ਅਤੇ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਨੌਂਵੀਆਂ ਏਸ਼ਿਆਈ ਖੇਡਾਂ (ASIAN-82) ਦਾ ਸੀ। ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਵੀ ਕੇਵਲ ਇੱਕ ਹੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਚੈਨਲ ਹੁੰਦਾ ਸੀ ਜਿਸਦੀ ਮਾਲਕੀ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਕੋਲ ਸੀ। ਮਗਰੋਂ ਡੀ.ਡੀ. 2 ਤੇ ਡੀ.ਡੀ. ਮੈਟਰੋ ਚੈਨਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਏ। ਦੇਸ਼ ਦੇ ਤਤਕਾਲੀ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਸ੍ਰੀ ਨਰਸਿਮਹਾ ਰਾਓ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਵਾਲੀ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਸਮੇਂ ਸੰਨ 1991 ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਤਤਕਾਲੀ ਵਿੱਤ ਮੰਤਰੀ ਡਾ. ਮਨਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਦੀ ਦੇਖ-ਰੇਖ ਵਿੱਚ ਕਈ ਆਰਥਕ ਤੇ ਸਮਾਜਕ ਸੁਧਾਰਾਂ ਦਾ ਕਾਰਜ ਅਰੰਭਿਆ। ਨਵੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦੇ ਤਹਿਤ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਤੇ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਬ੍ਰਾਂਡਕਾਸਟਰਾਂ ਨੂੰ ਕੁਝ ਸ਼ਰਤਾਂ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਚੈਨਲ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਮਿਲੀ ਜਿਸ ਮਗਰੋਂ ਹੁਣ ਤੱਕ ਇਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਗਾਤਾਰ ਜਾਰੀ ਹੈ। ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਚੈਨਲ ਜਿਵੇਂ ਕਿ CNN ਤੇ Star TV ਅਤੇ ਘਰੋਗੀ ਚੈਨਲ Zee TV SunTV ਆਦਿ ਉਸ ਸਮੇਂ ਦੇ

ਮੋਹਰੀ ਚੈਨਲ ਸਨ। ਸੰਨ 1962 ਵਿੱਚ 41 ਟੀ.ਵੀ. ਸੈੱਟਾਂ ਤੇ ਇਕ ਚੈਨਲ ਵਾਲੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸੰਨ 1991 ਵਿੱਚ 7 ਕਰੋੜ ਘਰਾਂ ਵਿੱਚ 40 ਕਰੋੜ ਲੋਕ ਆਪਣੇ ਟੀ.ਵੀ. ਸੈੱਟਾਂ ਉੱਤੇ 100 ਤੋਂ ਵੱਧ ਚੈਨਲ ਵੇਖਣ ਲੱਗ ਪਏ। ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਮੌਜੂਦਗੇ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਸਨਅਤ ਤੇ ਮੰਡੀ ਖੜੀ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਸੀ।

ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੇ ਕੁਝ ਤੱਥ ਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਇੰਝ ਰਹੇ:-

- ਲੜੀਵਾਰ ਨਾਟਕੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ 1980ਵਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅਰੰਭ ਹੋਈ ਤੇ ਹਮ ਲੋਗ (1984), ਬੁਨਿਆਦ (1986-87) ਤੇ ਹਾਸਰਸ ਸ਼ੋਅ ਜੋ ਜੋ ਹੈ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸਨ।
- ਹਮ ਲੋਗ, ਬੁਨਿਆਦ ਤੇ ਨੁਕੜ ਆਦਿ ਨਾਟਕੀ ਲੜੀਵਾਰ, ਮਿਥਿਹਾਸਕ ਲੜੀਵਾਰ ਰਮਾਇਣ (1987-88) ਤੇ ਮਹਾਂਭਾਰਤ (1989-90) ਭਾਰਤ ਦਾ ਪਲੇਠਾ ਸੁਪਰਹੀਰੋ, ਸ਼ਕਤੀਮਾਨ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਸ਼ੋਅ ਸਨ ਜਿਸਦੇ ਲੱਖਾਂ ਲੋਕ ਸ਼ੈਦਾਈ ਸਨ। ਕੁਝ ਇਤਿਹਾਸ ਅਧਾਰਤ ਲੜੀਵਾਰ ਭਾਰਤ ਏਕ ਖੋਜ, ਦਿ ਸੋਰਡ ਆਫ਼ ਟੀਪੂ ਸੁਲਤਾਨ, ਦਿ ਗ੍ਰੇਟ ਮਰਾਠਾ ਤੇ ਚੰਦਰਕਾਂਤਾ ਵੀ ਬਹੁਤ ਸਲਾਹੇ ਜਾਂਦੇ ਲੜੀਵਾਰ ਸਨ।
- ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮੀ ਗੀਤਾਂ ਉਤੇ ਅਧਾਰਤ ਮਕਬੂਲ ਸ਼ੋਅ ਰਹੇ-ਚਿੱਤਰਹਾਰ, ਰੰਗੋਲੀ, ਏਕ ਸੇ ਬੜਕਰ ਏਕ, ਸੁਪਰਹਿੱਟ ਮੁਕਾਬਲਾ ਆਦਿ।
- ਜੁਰਮਾਂ ਤੇ ਜਸੂਸੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਲੜੀਵਾਰ ਕਰਮਚੰਦ (ਪੰਕਜ ਕਪੂਰ ਦਾ ਅਭਿਨੈ), ਬੈਰਿਸਟਰ ਰਾਏ (ਕੰਵਲਜੀਤ ਦਾ ਅਭਿਨੈ), ਬਿਓਮਕੇਸ਼ ਬਖਸ਼ੀ (ਰਜੀਤ ਕਪੂਰ ਦਾ ਅਭਿਨੈ), ਰਿਪੋਰਟਰ (ਸ਼ੇਖਰ ਸੁਮਨ ਦਾ ਅਭਿਨੈ) ਤਹਿਕੀਕਾਤ, ਜਾਨਕੀ ਦਾਸ ਜਾਸੂਸ ਤੇ ਸੁਰਾਗ (ਸੁਦੇਸ਼ ਬੇਰੀ ਦਾ ਅਭਿਨੈ) ਵੀ ਬਹੁਤ ਪਸੰਦ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਨ।
- ਬੱਚਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰੇ ਲੜੀਵਾਰ ਸਨ ਫ਼ੇਅਰੀ ਟੇਲ ਥੀਏਟਰ, ਦਾਦਾ-ਦਾਦੀ ਕੀ ਕਹਾਣੀਆਂ, ਵਿਕਰਮ ਔਰ ਬੇਤਾਲ, ਸਿਗਮਾ, ਸਟੋਨ ਬੋਆਏ, ਮਾਲਗੁੜੀ ਡੇਜ਼, ਤੇਨਾਲੀ ਰਾਮ, ਪੋਟਲੀ ਬਾਬਾ ਕੀ (ਕਠਪੁਤਲੀਆਂ ਦਾ ਅਭਿਨੈ), ਹੀ-ਮੈਨ, ਸੁਪਰ ਹਿਊਮੇਨ, ਸਮੁਰਾਇ ਸਾਇਬਰ ਸਕੂਐਡ, ਨਾਈਟ ਰਾਈਡਰ, ਟੈਲੇਟੈਲੀਜ਼, ਸਟਰੀਟ ਹੋਕ ਤੇ ਕਿਲੇ ਦਾ ਰਹੱਸਿਆ (1989)
- ਹੋਰ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅ (Popular) ਸ਼ੋਅ ਸਨ-ਜਾਪਾਨੀ ਨਾਟਕੀ ਲੜੀਵਾਰ ਓਸ਼ਿਨ, ਤ੍ਰਿਸ਼ਨਾ, ਮਿਸਟਰ ਯੋਗੀ, ਨੀਮ ਕਾ ਪੇੜ, ਸਰਕਸ, ਫੌਜੀ (ਸ਼ਾਹਰੁਖ ਖਾਨ ਦਾ ਪਲੇਠਾ ਅਭਿਨੈ), ਰਾਨੀ ਲਕਸ਼ਮੀ ਬਾਈ, ਦਾਸਤਾਂ-ਏ-ਹਾਤਿਮ ਤਾਈ, ਅਲਿਫ਼ ਲੈਲਾ, ਗੁਲ ਗੁਲਸ਼ਨ ਗੁਲਫ਼ਾਮ, ਉੜਾਨ, ਰਜਨੀ, ਤਾਲਾਸ਼ ਫਿਰ ਵੋਰੀ ਤਾਲਾਸ਼, ਕਥਾ ਸਾਗਰ, ਨੁਪੁਰ, ਮਿਰਜ਼ਾ ਗਾਲਿਬ, ਵਾਗਲੇ ਦੀ ਦੁਨੀਆਂ, ਫੂਲਵੰਤੀ, ਸੰਘਰਸ਼ ਲਾਇਫ਼ ਲਾਈਨ, ਕਸ਼ਿਸ਼ (ਮਾਲਵਿਕਾ ਤਿਵਾੜੀ ਦਾ ਪਲੇਠਾ ਅਭਿਨੈ), ਸ਼੍ਰੀਮਾਨ-ਸ਼੍ਰੀਮਤੀ, ਤੂ-ਤੂ ਮੈਂ-ਮੈਂ, ਜਨੂੰਨ, ਅਜਨਬੀ (ਡੈਨੀ ਡੈਨਜ਼ੋਰੀਪਾ ਦਾ ਅਭਿਨੈ) ਜੁਬਾਨ ਸੰਭਾਲ ਕੇ, ਦੇਖ ਭਾਈ ਦੇਖ, ਸੰਸਾਰ, ਸਵੈਭਿਮਾਨ, ਚਾਣਕਿਆ, ਸ਼ਾਤੀ (ਮੰਦਿਰਾ ਬੇਦੀ ਦਾ ਪਲੇਠਾ ਅਭਿਨੈ) ਸੀ-ਹਾਕਸ (ਆਰ.ਮਾਧਵਨ ਦਾ ਅਭਿਨੈ), ਸੁਰਭੀ, ਤਾਨਾ-ਬਾਨਾ, ਮੁਜਰਿਮ ਹਾਜ਼ਿਰ, ਜਸਪਾਲ ਭੱਟੀਜ਼ ਫਲੋਪ ਸ਼ੋਅ, ਮੇਰੀ ਅਵਾਜ਼ ਸੁਨੋ, ਕੈਪਟਨ ਵਿਓਮ, ਚੰਦਰਕਾਂਤਾ ਤੇ ਟੂਟਨੇ ਕੇ ਬਾਦ।
- ਲੋਕ ਯਾਦਾਸ਼ਤ ਵਿੱਚੋਂ ਵਿਸਰ ਚੁੱਕਿਆ ਤੱਥ ਇਹ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਸਪਾਂਸਰਡ ਲੜੀਵਾਰਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਵੱਲੋਂ ਨਿਰਮਿਤ ਲੜੀਵਾਰ ਸੀ ਵਿਖਾਏ ਜਾਂਦੇ ਸਨ। ਇਹ ਸਨ-ਦਾਦੀ ਮਾਂ ਜਾਗੀ, ਬੀਬੀ ਨੱਤੀਓ ਵਾਲੀ, ਲੱਭੂ ਸਿੰਘ ਟੈਕਸੀਵਾਲਾ (ਪੇਂਟਲ ਦਾ ਅਭਿਨੈ) ਆਦਿ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਲੜੀਵਾਰ ਬਹੁਤ ਪਸੰਦ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸਨ।
- ਸਰਬ ਸਾਂਝੀ ਗੁਰਬਾਣੀ, ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਪਲੇਠਾ (First Ever) ਸਪਾਂਸਰਡ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸੀ ਜੋ ਟੈਕਸਲਾ ਟੀ.ਵੀ. ਵੱਲੋਂ ਸਪਾਂਸਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ।

ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਵੱਲੋਂ ਗਰਮੀਆਂ ਦੇ ਮੌਸਮ ਵਿੱਚ, ਸਕੂਲੀ ਛੁੱਟੀਆਂ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਦੁਪਹਿਰੇ 12 ਵਜੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਕਾਰਟੂਨ ਵੀ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਫ਼ਨ-ਟਾਈਮ ਅਧੀਨ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਰਹੇ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹੋਏ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸਨ-ਸਪਾਈਡਰ ਮੈਨ, ਜਾਇੰਟ ਰੌਬਰਟ ਗਾਇਬ ਆਇਆ, ਗੁੱਛੇ, ਹੀ-ਮੈਨ ਐਂਡ ਮਾਸਟਰ ਆਫ਼ ਯੂਨੀਵਰਸ, ਜੰਗਲ ਬੁੱਕ ਸ਼ੋਨੇਨ ਮੋਗਲੀ, ਟੇਲ ਸਪਿਨ ਐਂਡ ਤੱਕ ਟੇਲਜ਼, ਆਦਿ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹਾਸਰਸ ਨਾਟ ਚਾਰਲੀ ਚੈਪਲਿਨ, ਲੌਰੇਲ ਐਂਡ ਹਾਰਡੀ ਤੇ ਦੀਦੀਜ਼ ਕਾਮੇਡੀ ਸ਼ੋਅ ਵੀ ਬਹੁਤ ਸਲਾਹਣਯੋਗ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ (Show) ਸਨ।

ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਇਸ ਵੇਲੇ 20 ਤੋਂ ਵੱਧ ਚੈਨਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਦੋ ਕੌਮੀ (National) ਚੈਨਲ DD National ਤੇ DD News, 11 ਖੇਤਰੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਸੈਟੇਲਾਈਟ ਚੈਨਲ (RLSC) ਚਾਰ ਸੂਬਾਈ ਨੈੱਟਵਰਕ, ਇਕ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਚੈਨਲ, ਇਕ ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਚੈਨਲ DD-sports ਤੇ ਦੋ ਪਾਰਲੀਮਾਨੀ ਟੈਲੀਕਾਸਟ ਦੇ ਚੈਨਲ DD-RS ਤੇ DD-LS ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਕੌਮੀ ਚੈਨਲ DD National ਨੂੰ DD-1 ਤੇ DD-Metro ਨੂੰ DD-2 ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਡੀ ਡੀ ਮੈਟਰੋ 24 ਘੰਟੇ ਲਈ ਮਨਪ੍ਰਚਾਵੇ (Entertainment) ਦਾ ਚੈਨਲ ਹੈ। ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਆਪਣੀ ਸਿੱਧੀ ਘਰੋਗੀ (Direct to Home-DTH) ਸੇਵਾ ਵੀ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਨਾਮ (DD Direct Plus) ਹੈ ਤੇ ਇਹ ਮੁਫ਼ਤ ਸੇਵਾ ਹੈ।

ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਤੇ ਸਿੱਧੀ ਘਰੋਗੀ ਸੇਵਾ (Satellite Televisual DTH Service) :

ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਈ ਹੋਰ ਕੰਪਨੀਆਂ (News Corporation) ਵੀ ਹਨ ਜੋ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟ ਟੈਲੀਕਾਸਟ ਤੇ ਸਿੱਧੀ ਘਰੋਗੀ ਸੇਵਾ ਤੱਕ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਹਨ ਸਟਾਰ ਟੀਵੀ (STAR TV), ਸੋਨੀ ਦੀ ਮਾਲਕੀ ਵਾਲਾ Sony Entertainment Television, Sun Network ਤੇ Zee TV. ਸਿੱਧੀ ਘਰੋਗੀ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਜੁਟੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਹਨ Airtel Digital TV, ਰਿਲਾਇੰਸ ਦਾ BIG TV, Dish TV, Sun Direct DTH, Tata Sky ਤੇ Videocon ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ Dish TV ਨੇ ਭਾਰਤੀ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਦਮ ਰੱਖਿਆ ਸੀ।

ਇਹ ਸਾਰੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਜੋ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਚੈਨਲਾਂ ਵਜੋਂ ਜਾਣੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਭਾਰਤੀ ਪੁਲਾੜ ਖੋਜ ਸੰਗਠਨ (Indian Space Research Organisation-ISRO) ਵੱਲੋਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਪਗ੍ਰਹਿ INSAT 4CR, INSAT 4A, INSAT-2E, INSAT-3C ਤੇ INSAT-3E ਰਾਹੀਂ ਅਤੇ ਕੁਝ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਡੱਚ ਉਪਗ੍ਰਹਿ SES, Global ਕੰਪਨੀ ਦਾ NSS6, Thaicom-2 ਤੇ Telstar-10 ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟ ਤੇ ਟੈਲੀਕਾਸਟ ਭਾਰਤੀ ਸਰੋਤਿਆਂ ਤੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

5. ਸਿਨੇਮਾ (ਫ਼ਿਲਮਾਂ): ਭਾਰਤ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਵਿੱਚੋਂ, ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਹਰ ਸਾਲ ਬਨਾਉਣ ਦਾ ਮਾਣ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੈ। ਇੱਕ ਮੋਟੇ ਅੰਦਾਜ਼ੇ (Rough Estimate) ਮੁਤਾਬਕ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਹਰ ਸਾਲ ਇਕ ਹਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਫ਼ੀਚਰ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਤੇ 900 ਤੋਂ ਵੱਧ ਘੱਟ ਮਿਆਦੀ (Short) ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਡੇਢ ਕਰੋੜ ਲੋਕ 13 ਹਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਿਨੇਮਾ ਘਰਾਂ, ਵੀਡੀਓ ਜਾਂ ਕੇਬਲ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਵੇਖਦੇ ਹਨ। ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਇਹ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਭਾਰਤ ਦੀ ਕੁਲ ਅਬਾਦੀ ਜਿੰਨੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਲੋਕ, ਹਰ ਦੋ ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੌਰਾਨ ਸਿਨੇਮਾ ਘਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਵੇਖ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਇਹੀ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਅਜ਼ਾਦੀ 1947 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਮਾਜ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਉਤੇ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਜਾਂ ਸਿਨੇਮਾ ਦਾ ਵੱਡਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਭਾਰਤੀ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮੇਂ ਉਤੇ ਭਾਰਤੀ ਸਮਾਜ ਦੇ ਸਮਾਜਿਕ, ਆਰਥਕ ਤੇ ਰਾਜਨੀਤਕ ਤੱਥਾਂ ਤੇ ਪੱਖਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦਾ ਸਫ਼ਲ ਮਾਧਿਅਮ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਦੇ ਮੁੱਖ ਕਿਰਦਾਰ, ਹੀਰੋ (Hero) ਜਾਂ ਹੀਰੋਇਨ

(Heroine) ਨਾਲ ਆਪਣੇ-ਆਪ ਨੂੰ ਮੇਲ ਕੇ ਵੇਖਣ ਵਾਲੇ ਭਾਰਤ ਦੇ ਆਮ ਦਰਸ਼ਕ ਦੇ ਮਨ ਉਤੇ ਫਿਲਮਾਂ ਨੇ ਡੂੰਘੀ ਛਾਪ ਛੱਡੀ ਹੈ ਤੇ ਬਹੁਤੇ ਆਮ ਭਾਰਤੀਆਂ ਲਈ ਸਨੇਮਾਜ ਦੀ ਫਿਲਮਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦਾ ਅਟੱਟ (Inseparable) ਅੰਗ ਬਣ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਉੱਤੇ ਫਿਲਮਾਂ ਦਾ ਅਸਰ ਮਹਿਜ਼ 2-3 ਘੰਟੇ ਲਈ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਸਗੋਂ ਉਹ ਜੀਵਨ ਢੰਗ ਤਬਦੀਲ ਕਰ ਦੇਣ ਤੱਕ ਦਾ ਸਾਧਨ ਬਣ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਵੱਡੀ ਸਕਰੀਨ (ਸਿਨੇਮਾ) ਉਤੇ ਵਾਪਰਦਾ ਘਟਨਾਕ੍ਰਮ ਭਾਰਤੀ ਦਰਸ਼ਕ ਨੂੰ ਆਮ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੀਆਂ ਸਚਾਈਆਂ ਦੀ ਕੁਝ ਤਨ ਤੋਂ ਪਰ੍ਹੇ ਬੱਚ ਬੈਠਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਂਝ ਇਹ ਵੀ ਸੱਚ ਹੈ ਕਿ ਸਿਨੇਮਾ ਤੇ ਫਿਲਮਾਂ ਦਾ ਬਹੁਤਾ ਅਸਰ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸ਼ਹਿਰੀ ਤੇ ਨੀਮ ਸ਼ਹਿਰੀ (Urban and Semi Urban) ਖਿੱਤਿਆਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਿਸਦਾ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਦੇ ਕੇਵਲ ਤਾਮਿਲਨਾਡੂ ਤੇ ਆਂਧਰਾ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ (ਹੁਣ ਤੇਲੰਗਾਨਾ ਵੀ) ਅਜਿਹੇ ਪ੍ਰਾਂਤ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਪੇਂਡੂ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਤਾਮਿਲ, ਤੇਲਗੂ ਤੇ ਕੁਝ ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮਾਂ ਵੀ ਸ਼ਹਿਰੀ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਾਂਗ ਹੀ ਭਰਪੂਰ ਸਲਾਹੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ (Acknowledged) ਹਨ। ਇਹੀ ਕਾਰਨ ਹੈ ਕਿ ਤੇਲਗੂ ਸਿਨੇਮਾ ਦੇ ਸਾਬਕਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ (Director) ਤੇ ਅਭਿਨੇਕਾਰ (Actor) ਐਨ.ਟੀ.ਰਾਮਾ ਰਾਓ ਅਤੇ ਤਾਮਿਲ ਸਿਨੇਮਾ ਦੇ ਸਾਬਕਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਤੇ ਅਭਿਨੇਕਾਰ (Actor) ਐਮ.ਜੀ. ਰਾਮ ਚੰਦਰਨ ਤੇ ਅਭਿਨੇਤਰੀਆਂ ਜੈਯ ਪ੍ਰਥਾ ਤੇ ਜੈਲਲਿਤਾ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਆਪੋ-ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਾਂਤਾਂ ਤੇ ਕੌਮੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਸਿਆਸਤ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵੱਡੇ ਵਕਾਰੀ ਆਗੂ ਹੋ ਨਿਬੜੇ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਸਿਨੇਮਾ ਵਿੱਚ ਹਾਲਾਂਕਿ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅ (Popular) ਫਿਲਮਾਂ ਤਾਂ ਭਾਵੇਂ ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ (ਮੁੰਬਈ ਸਥਿਤ) ਵਿੱਚ ਹੀ ਬਣਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਫਿਲਮਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਆਂਧਰਾ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ (ਹੁਣ ਤੇਲੰਗਾਨਾ ਸਮੇਤ), ਬੰਗਾਲ, ਤਾਮਿਲਨਾਡੂ, ਪੰਜਾਬ, ਮਹਾਂਰਾਸ਼ਟਰ, ਕਰਨਾਟਕ, ਅਸਾਮ, ਕੇਰਲ ਤੇ ਓਡੀਸ਼ਾ ਦਾ ਰੋਲ ਨਕਾਰਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਹਿੰਦੀ, ਤੇਲਗੂ, ਤਾਮਿਲ ਤੇ ਕੰਨੜ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਬਣਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਫਿਲਮਾਂ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਭਾਰਤ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੱਖਣੀ ਏਸ਼ਿਆਈ ਤੇ ਮੱਧ ਪੂਰਬੀ (Middle East) ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਮਕਬੂਲ (Popular) ਹਨ ਸਗੋਂ ਬਰਤਾਨਿਆਈ ਤੇ ਅਮਰੀਕੀ ਖਿੱਤਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਦਰਸ਼ਕ ਸੰਖਿਆ ਲਗਾਤਾਰ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ।



ਅਜੋਕੇ ਸਿਨੇਮਾ ਹਾਲ ਦੀ ਇੱਕ ਤਸਵੀਰ

ਇਤਹਾਸਕ ਪੱਖੋਂ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸਿਨੇਮਾ ਤੇ ਫਿਲਮਾਂ ਦੀ ਆਮਦ 19 ਵੀਂ ਸਦੀ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਹੋਈ। ਸੰਨ 1895 ਵਿੱਚ ਲੰਡਨ ਵਿੱਚ ਲੂਮੇਰ ਚਲ ਚਿੱਤਰ (Lumiere moving picture) ਪਹਿਲੀ ਵਾਰ ਪਰਦੇ (Screen) ਉੱਤੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਮਗਰੋਂ ਸਿਨੇਮਾ ਤਾਂ ਯੂਰਪ ਭਰ ਵਿੱਚ 'ਨਵੀਂ ਗੱਲ' ਹੀ ਬਣ ਗਿਆ ਤੇ ਜੁਲਾਈ 1896 ਤੱਕ ਲੂਮੇਰ ਫਿਲਮ ਦਾ ਸ਼ੋਅ ਬੰਬਈ ਹੁਣ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਵੀ ਹੋ ਚੁੱਕਾ ਸੀ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਪਲੇਠੀਆਂ (Initial) ਥੋੜ੍ਹੀ ਅਵਧੀ ਦੀਆਂ (short) ਫਿਲਮਾਂ ਸੰਨ 1898 ਵਿੱਚ ਦਿ ਫਲਾਵਰ ਆਫ ਪਰਸ਼ੀਆ ਦੇ ਨਿਰਮਾਣ ਤੋਂ ਅਰੰਭ ਹੋਈਆਂ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਫਿਲਮਾਂ ਦੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ (Director) ਹੀਰਾ ਲਾਲ ਸੇਨ ਸਨ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਪੂਰੀ ਫਿਲਮ ਰਾਜਾ ਹਰੀਸ਼ ਚੰਦਰ, ਦੇਸ਼ ਦੇ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰ ਖੇਤਰ ਦਾ ਮਾਹਿਰ ਦਾਦਾ ਸਾਹਿਬ ਫ਼ਾਲਕੇ ਨੇ ਸੰਨ 1913 ਵਿੱਚ ਬਣਾਈ। ਸੰਸਕ੍ਰਿਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਕਥਾਵਾਂ ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਇਹ ਫਿਲਮ ਮਰਾਠੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਮੂਕ (Silent) ਫਿਲਮ ਸੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਸਤਰੀਆਂ ਦਾ ਅਭਿਨੈ ਵੀ ਪੁਰਸ਼ਾਂ ਨੇ ਰੂਪ ਵਟਾ ਕੇ ਨਿਭਾਇਆ ਸੀ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸਿਨੇਮਾ ਘਰਾਂ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਮਾਲਕ ਹੋਣ ਦਾ ਸਿਹਰਾ ਕਲਕੱਤੇ (ਹੁਣ ਕੋਲਕਾਤਾ) ਦੇ ਉਦਮੀ (Entrepreneur) ਜਮਸ਼ੇਦਜੀ ਫ਼ਰਮਾਜੀ ਮਦਾਨ ਦੇ ਸਿਰ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਸਾਲ 10 ਫਿਲਮਾਂ ਬਣਵਾ ਕੇ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਰਿਲੀਜ਼ ਕਰਦੇ।

ਵੀਹਵੀਂ ਸਦੀ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਤੋਂ ਹੀ ਸਿਨੇਮਾ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਵਜੋਂ ਪੱਕੇ ਪੈਰੀਂ ਹੋਣ ਲੱਗ ਪਿਆ ਤੇ ਸਸਤੀਆਂ ਟਿਕਟਾਂ ਮਿਲਣ ਕਾਰਨ ਆਰਥਕ ਪੱਖੋਂ ਹੇਠਲੇ ਤਭਕੇ (Economically Lower Section) ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਵੀ ਆਉਣ ਲੱਗ ਪਿਆ। ਬੰਬਈ (ਹੁਣ ਮੁੰਬਈ) ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਇਕ ਆਨੇ (ਚਾਰ ਪੈਸੇ) ਦੀ ਟਿਕਟ ਦੇ ਭਾਅ ਉੱਤੇ, ਸਿਨੇਮਾ ਘਰਾਂ ਵਿੱਚ ਭੀੜ ਜੁਟਣ ਲੱਗ ਪਈਆਂ ਤੇ ਫਿਲਮਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ ਵੀ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁੱਖ ਰੱਖ ਕੇ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਲੱਗੀ। ਨਵੇਂ ਭਾਰਤੀ ਨਿਰਮਾਤਾਵਾਂ ਨੇ ਭਾਰਤੀ ਸਮਾਜਕ ਜੀਵਨ ਤੇ ਸਭਿਆਚਾਰ ਦੇ ਅੰਸ਼ ਫਿਲਮਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣੇ ਅਰੰਭ ਦਿੱਤੇ ਜੋ ਬਹੁਤ ਮਕਬੂਲ ਵੀ ਹੋਏ। ਉਸ ਵੇਲੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ ਦੇ ਤੇ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਤੋਂ ਆਉਂਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਫਿਲਮਾਂਕਣ ਕਰਨ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਤਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਸੀ। ਇਸਦਾ ਸਿੱਟਾ ਇਹ ਨਿਕਲਿਆ ਕਿ ਝੱਟ ਪੱਟ ਹੀ ਆਲਮੀ ਦਰਸ਼ਕ ਤੇ ਬਜ਼ਾਰ ਭਾਰਤੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਬਾਰੇ ਖ਼ਬਰ ਰੱਖਣ ਲੱਗ ਪਏ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਅਵਾਜ਼ ਵਾਲੀ ਫਿਲਮ ਆਲਮਆਰਾ ਅਰਦਸ਼ੀਰ ਇਰਾਨੀ ਨੇ 14 ਮਾਰਚ 1931 ਨੂੰ ਰਿਲੀਜ਼ ਕੀਤੀ ਜਿਸ ਮਗਰੋਂ ਐਮ. ਐਮ. ਰੈਡੀ. ਵੱਲੋਂ ਨਿਰਮਤ ਤੇਲਗੂ ਫਿਲਮ ਭਗਤ ਪ੍ਰਹਲਾਦ 15 ਸਤੰਬਰ, 1931 ਨੂੰ ਅਤੇ ਤਾਮਿਲ ਫਿਲਮ ਕਾਲੀਦਾਸ 31 ਅਕਤੂਬਰ 1931 ਨੂੰ ਰਿਲੀਜ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ। ਬੋਲਦੀਆਂ ਫਿਲਮਾਂ (Talkies) ਦਾ ਜ਼ਮਾਨਾ ਆਉਣ ਨਾਲ ਅਭਿਨੈਕਾਰ (Actors) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਜੋਂ ਉਭਰਨੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਏ ਤੇ ਭਾਰਤੀ ਸਿਨੇਮਾ ਵਿੱਚ ਸੰਗੀਤ ਦਾ ਦਬਦਬਾ ਹੋਣ ਲੱਗਾ। ਇੰਦਰ ਸਭਾ ਤੇ ਦੇਵੀ ਦੇਵਿਯਾਨੀ 1930 ਵਿਆਂ ਦੀਆਂ ਗੀਤ ਤੇ ਨ੍ਰਿਤ ਵਾਲੀਆਂ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਫਿਲਮਾਂ ਸਨ। ਮਦਰਾਸ (ਹੁਣ ਚੇਨਈ), ਕਲਕੱਤਾ (ਹੁਣ ਕੋਲਕਾਤਾ) ਤੇ ਬੰਬਈ (ਹੁਣ ਮੁੰਬਈ) ਵਿੱਚ ਫਿਲਮ ਸਟੂਡੀਓ ਸਥਾਪਤ ਹੋਣ ਲੱਗੇ। ਸੰਨ 1935 ਵਿੱਚ ਫਿਲਮ ਦੇਵਦਾਸ ਨੂੰ ਮਿਲੇ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੇ ਹੁੰਘਾਰੇ ਨੇ ਫਿਲਮ ਨਿਰਮਾਣ ਕਲਾ ਨੂੰ ਸਨਅਤ ਵਜੋਂ ਸਥਾਪਨਾ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ। ਬੌਂਬੇ ਟਾਕੀਜ਼ ਸੰਨ 1934 ਵਿੱਚ ਸਥਾਪਤ ਹੋਇਆ ਤੇ ਮਰਾਠੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਫਿਲਮਾਂ ਲਈ ਪੂਣੇ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਭਾਤ ਸਟੂਡੀਓਜ਼ ਬਣਿਆ। ਇਸੇ ਦੌਰਾਨ ਫਿਲਮਸਾਜ਼ ਆਰ. ਐੱਸ. ਡੀ. ਚੌਧਰੀ ਦੀ ਫਿਲਮ ਰੈਥ (Wrath) ਸੰਨ 1930 ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਥਮ ਫਿਲਮ ਬਣੀ ਜਿਸ ਉੱਤੇ ਤਤਕਾਲੀ ਬ੍ਰਾਹਮਣੀ ਸਰਕਾਰ ਵੱਲੋਂ ਰੋਕ ਲਾਈ ਗਈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਫਿਲਮ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਆਜ਼ਾਦੀ ਦੇ ਅੰਦੋਲਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ 'ਤੇ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ।

ਸੰਗੀਤ ਨ੍ਰਿਤ ਤੇ ਪ੍ਰੇਮ ਕਥਾਵਾਂ ਦੇ ਮਿਸ਼ਰਣ ਨਾਲ ਬਣਨ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸਾਲਾ ਫਿਲਮਾਂ (Commercial Films) ਦਾ ਦੌਰ ਲਗਪਗ ਦੂਸਰੇ ਵਿਸ਼ਵ ਯੁੱਧ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੀ ਆਇਆ। ਇਸ ਸਮੇਂ ਭਾਵ 1940 ਵਿਆਂ, ਦੱਖਣੀ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸਿਨੇਮਾ ਘਰਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਦੀ ਇੰਨੀ ਮਾਨਤਾ ਮਿਲਣੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਗਈ ਕਿ ਫਿਲਮਾਂ ਤੇ ਸਿਨੇਮਾ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਦੱਖਣੀ ਖਿੱਤੇ ਵਿੱਚ ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਮੁੜ ਸਥਾਪਤੀ ਦਾ ਵਸੀਲਾ (Source) ਜਾਪਣ ਲੱਗ ਪਏ। ਦੱਖਣੀ ਭਾਰਤੀ

ਫਿਲਮਸਾਜ਼ ਐੱਸ.ਐੱਸ ਵਾਸਨ ਦੀ ਚੰਦਰਲੇਖਾ ਨੇ ਮਸਾਲਾ ਫਿਲਮਾਂ ਦੀ ਜਿਵੇਂ ਅਗਵਾਈ ਹੀ ਕੀਤੀ ਪਰ ਸੰਨ 1947 ਵਿੱਚ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਵੰਡ ਨੇ ਫਿਲਮਕਾਰੀ ਨੂੰ ਵੀ ਕਈ ਨੁਕਤਿਆਂ ਤੋਂ ਵੰਡ ਦਿੱਤਾ ਤੇ ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ ਨੇ ਸੰਨ 1949 ਵਿੱਚ ਫਿਲਮ ਡਵੀਜ਼ਨ ਤੇ ਸੰਨ 1960 ਵਿੱਚ ਫਿਲਮ ਡਾਈਨਾਂਸ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਕੇ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਨੂੰ ਪੈਰਾਂ ਸਿਰ ਕਰਨ ਦੇ ਨਿੱਗਰ (Solid) ਯਤਨ ਕੀਤੇ। ਉਧਰ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਇੰਡੀਅਨ ਪੀਪਲਜ਼ ਥੀਏਟਰ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ (IPTA) ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਹੋਈ ਤੇ 1940ਵਿਆਂ ਤੇ 1950ਵਿਆਂ ਵਿੱਚ ਖੱਬੇਪੱਖੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਫਿਲਮਾਂ ਵੀ ਬਣਨ ਲੱਗ ਪਈਆਂ। ਸੰਨ 1944 ਵਿੱਚ ਬੰਗਾਲ ਦੇ ਕਾਲ ਉਤੇ ਬਣੀ ਫਿਲਮ ਨਿਬੇਨਾ ਤੇ ਫਿਰ ਖਵਾਜਾ ਅਹਿਮਦ ਅੱਬਾਸ ਦੀ ਧਰਤੀ ਕੇ ਲਾਲ (1946) ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣ ਯੋਗ ਫਿਲਮਾਂ ਸਨ। ਇਸੇ ਸੋਚ ਤਹਿਤ ਮਗਰੋਂ ਮਦਰ ਇੰਡੀਆ ਤੇ ਪਿਆਸਾ ਵਰਗੇ ਸ਼ਾਹਕਾਰ ਦਰਸ਼ਕਾਂ ਸਾਹਮਣੇ ਆਏ। ਉਸੇ ਤਰਜ਼ ਉਤੇ ਪਿਛਲੇ ਦੋ ਦਹਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਬਣੀਆਂ ਕੁਝ ਫਿਲਮਾਂ ਮਧੁਰ ਭੰਡਾਰਕਰ ਦੀ ਚਾਂਦਨੀ ਬਾਰ (2001), ਰਾਮ ਗੋਪਾਲ ਵਰਮਾ ਦੀ ਕੰਪਨੀ (2002), ਅਨੁਰਾਗ ਕਸ਼ਾਪ ਦੀ ਬਲੈਕ ਡਰਾਈ ਡੇ (2004), ਮਧੁਰ ਭੰਡਾਰਕਰ ਦੀ ਹੀ ਟਰੈਫਿਕ ਸਿਗਨਲ (2007) ਤੇ ਇਰਫ਼ਾਨ ਕਮਲ ਦੀ ਬੈਂਕਸ ਮਾਂ (2009) ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਜੀਵਨ ਦੀ ਸੱਚਾਈ ਦੇ ਨੇੜੇ ਦੀਆਂ ਫਿਲਮਾਂ ਬਨਾਉਣ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤੀ ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕਾਂ ਨਿਰਮਾਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸੱਤਿਆਜੀਤ ਰੇਅ, ਮਿਰਣਾਲ ਸੇਨ, ਸਿਆਮ ਬੈਨੋਗਲ, ਰਿਤਵਿਕ ਘਟਗ, ਬਿਮਲ ਰਾਏ, ਮਨੀ ਕੌਲ, ਕੇਤਨ ਮਹਿਤਾ, ਗੋਵਿੰਦ ਨਿਹਲਿਆਨੀ, ਮੀਰਾ ਨਾਇਰ, ਸੁਧੀਰ ਮਿਸ਼ਰਾ ਤੇ ਨੰਦਿਤਾ ਦਾਸ ਆਦਿ ਦੇ ਨਾਮ ਸਿਰਕੱਢ ਹਨ। ਹੋਰ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਬੁਧਾਦੇਵ ਦੇਸਗੁਪਤਾ, ਅਪਰਨਾ ਸੇਨ, ਰਿਤੂਪਰਨੋ ਘੋਸ਼, ਅਦੂਰ ਗੋਪਾਲਕ੍ਰਿਸ਼ਨਨ, ਟੀ.ਵੀ.ਚੰਦਰਨ, ਮਨੀ ਰਤਨਮ ਤੇ ਸੰਤੋਸ਼ ਸਿਵਾਨ ਸਿਰਕੱਢ ਹਨ। ਭਾਰਤੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਫਿਲਮਾਂ ਦੇ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿਚ ਦੀਪਾ ਮਹਿਤਾ, ਹੋਮੀ ਅਦਾਜਾਨੀਆ, ਵਿਜੈ ਸਿੰਘ ਆਦਿ ਦੇ ਨਾਮ ਵਰਨਣਯੋਗ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਫਿਲਮੀ ਸਨਮਾਨ

ਸਨਮਾਨ ਦਾ ਨਾਂ	ਕਦੋਂ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ	ਸਨਮਾਨ ਕਰਤਾ ਦਾ ਨਾਂ
1. ਬੰਗਾਲ ਫਿਲਮ ਜਰਨਲਿਸਟਸ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਐਵਾਰਡ	1937	ਪੱਛਮੀ ਬੰਗਾਲ ਸਰਕਾਰ ਤੇ ਬੰਗਾਲ ਫਿਲਮ ਜਰਨਲਿਸਟਸ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ
2. ਫਿਲਮ ਫ਼ੇਅਰ ਐਵਾਰਡ	1954	ਫਿਲਮ ਫ਼ੇਅਰ
3. ਨੈਸ਼ਨਲ ਫਿਲਮ ਐਵਾਰਡਜ਼	1954	ਡਾਇਰੈਕਟੋਰੇਟ ਆਫ਼ ਫਿਲਮ ਫੈਸਟੀਵਲਜ਼, ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ
4. ਦਾਦਾ ਸਾਹੇਬ ਫ਼ਾਲਕੇ ਐਵਾਰਡ	1969	ਡਾਇਰੈਕਟੋਰੇਟ ਆਫ਼ ਫਿਲਮ ਫੈਸਟੀਵਲਜ਼, ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ
5. ਸਟਾਰ ਸਕਰੀਨ ਐਵਾਰਡਜ਼	1995	ਸਟਾਰ ਟੀ ਵੀ (ਏਸ਼ੀਆ)
6. ਨੰਦੀ ਐਵਾਰਡਜ਼	-	ਆਂਧਰਾ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਸਰਕਾਰ
7. ਕੇਰਲ ਸਟੇਟ ਫਿਲਮ ਐਵਾਰਡਜ਼	1968	ਕੇਰਲ ਸਰਕਾਰ
8. ਤਾਮਿਲਨਾਡੂ ਸਟੇਟ ਫਿਲਮ ਐਵਾਰਡਜ਼	-	ਤਾਮਿਲਨਾਡੂ ਸਰਕਾਰ
9. ਜ਼ੀ ਸਿਨੇ ਐਵਾਰਡਜ਼	1998	ਜ਼ੀ ਐਂਟਰਟੇਨਮੈਂਟ ਐਂਟਰਪ੍ਰਾਈਜ਼ਿਜ਼
10. ਏਸ਼ੀਆ ਨੈੱਟ ਫਿਲਮ ਐਵਾਰਡਜ਼	1998	ਏਸ਼ੀਆ ਨੈੱਟ
11. ਆਈ.ਡਾ ਐਵਾਰਡਜ਼	2000	ਇੰਟਰਨੈਸ਼ਨਲ ਇੰਡੀਅਨ ਫਿਲਮ ਅਕਾਦਮੀ

ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ:

ਭਾਰਤ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਬੋਲਦੀ (Talkie) ਫਿਲਮ ਆਲਮ ਆਰਾ ਰਿਲੀਜ਼ ਹੋਣ ਮਗਰੋਂ ਕੋਲਕਾਤਾ (ਉਦੋਂ ਕਲਕੱਤਾ) ਅਤੇ ਮੁੰਬਈ (ਉਦੋਂ ਬੰਬਈ) ਫਿਲਮ ਨਿਰਮਾਣ ਦੇ ਕੇਂਦਰਾਂ ਵਜੋਂ ਸਥਾਪਤ ਹੋਣ ਲੱਗੇ। ਮੁੰਬਈ ਦੇ ਹੀ ਫਿਲਮਕਾਰ ਕੇ.ਡੀ. ਮਹਿਰਾ ਨੇ 1936 ਵਿੱਚ ਪਹਿਲੀ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸ਼ੀਲਾ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕੀਤਾ ਜੋ ਮਗਰੋਂ ਪਿੰਡ ਦੀ ਕੁੜੀ ਨਾਮ ਨਾਲ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋਈ। ਇਸ ਫਿਲਮ ਨੇ ਹੀ ਨੂਰਜਹਾਂ ਨੂੰ ਅਦਾਕਾਰੀ ਤੇ ਗਾਇਕੀ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਰਖਵਾਇਆ। ਸ਼੍ਰੀ ਮਹਿਰਾ ਨੇ 1938 ਵਿੱਚ ਹੀ ਦੂਸਰੀ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਹੀਰ ਸਿਆਲ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕੀਤਾ। ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮਾਂ ਦੀ ਰਵਾਇਤ ਪੈਣ ਨਾਲ ਲਾਹੌਰ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਟੂਡੀਓ ਸਥਾਪਤ ਹੋਣ ਲੱਗ ਪਏ ਤੇ ਫਿਲਮ ਨਿਰਮਾਣ ਦੇ ਕਾਰਜ ਦੇ ਮਨੋਰਥ ਨਾਲ ਲਾਹੌਰ ਦਾ ਕੋਲਕਾਤਾ ਤੇ ਮੁੰਬਈ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਵੀ ਰਹਿਣ ਲੱਗ ਪਿਆ। ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮ ਜਗਤ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਨਾਮ ਖੱਟਣ ਵਾਲੇ ਬੀ.ਆਰ. ਚੋਪੜਾ ਨੇ ਇਨੀ ਦਿਨੀਂ ਲਾਹੌਰ ਤੋਂ ਹੀ ਆਪਣਾ ਫਿਲਮੀ ਕੈਰੀਅਰ ਅਰੰਭਿਆ ਤੇ ਸਿਨੇ ਹੈਰਲਡ ਨਾਮ ਦਾ ਇਕ ਰਸਾਲਾ ਵੀ ਕੱਢਿਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਰਾਮਾਨੰਦ ਸਾਗਰ ਵੀ ਸਹਿਯੋਗ ਦਿੰਦੇ ਸਨ ਜੋ ਮਗਰੋਂ ਆਪ ਵੀ ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮ ਜਗਤ ਦੀ ਨਾਮਵਰ ਹਸਤੀ ਬਣੇ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੋ ਨਾਮਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਵੀ ਕਈ ਅਜਿਹੇ ਕਾਮਯਾਬ ਨਾਮ ਹਨ ਜੋ ਲਾਹੌਰ ਤੋਂ ਅਰੰਭ ਹੋਏ ਤੇ 1947 ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਮੁੰਬਈ ਵਿਚ ਜਾ ਸਥਾਪਤ ਹੋਏ।

ਸੰਨ 1947 ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬ ਦੀ ਵੰਡ ਨੇ ਸਥਾਪਤ ਹੋ ਰਹੀ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਸੱਟ ਮਾਰੀ ਕਿ ਮੁੜ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਆਪਣੇ ਪੈਰਾਂ ਸਿਰ ਹੋ ਹੀ ਨਹੀਂ ਸਕੀ। ਵੰਡ ਦੇ ਅੰਤਰਾਲ ਮਗਰੋਂ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਵੀ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸਥਾਪਤ ਹੋਈ ਤੇ 1950 ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕੁਝ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਪੋਸਤੀ ਤੇ ਦੋ ਲੱਛੀਆਂ ਵਰਨਣਯੋਗ ਫਿਲਮਾਂ ਹਨ। ਮਗਰੋਂ ਬਣਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮਾਂ ਵਿੱਚ ਹਾਸਾ ਮਖੌਲ, ਧਾਰਮਿਕ ਰਸਮਾਂ ਰਿਵਾਜ, ਸਮਾਜਿਕ ਤਾਣੇ ਬਾਣੇ ਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਸਾਹਿਤ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੀ ਛੋਹ ਤਾਂ ਮਿਲਦੀ ਰਹੀ ਤੇ ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮ ਜਗਤ ਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਕਲਾਕਾਰਾਂ ਦੀ ਮਿਹਰ ਨਾਲ ਕੁਝ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਤੇ ਸਿੱਟੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੇ ਰਹੇ ਪਰ ਸਥਾਪਤੀ ਤੇ ਵਿਲੱਖਣ ਪਛਾਣ ਵਾਲਾ ਕੋਈ ਨੁਕਤਾ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਦੀ ਝੋਲੀ ਨਾ ਪੈ ਸਕਿਆ। ਕੁਝ ਕੁ ਵਰਿਆਂ ਬਾਅਦ ਹੰਡਲਾ ਮਾਰਨ ਤੇ ਕੋਈ ਲਹਿਰ ਤੋਰਨ ਦਾ ਰੁਝਾਨ ਤਾਂ ਬਣਿਆ ਪਰ ਸਿਰੇ ਕੁਝ ਨਾ ਚੜ੍ਹ ਸਕਿਆ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਸੰਨ 1958 ਵਿਚ ਫਿਲਮ ਭੰਗੜਾ ਬਣੀ ਜਿਸ ਵਿਚ ਸੁੰਦਰ ਤੇ ਗਿੱਠੀ ਦੀ ਅਦਾਕਾਰਾ ਤੇ ਮੁਹੰਮਦ ਰਫੀ ਤੇ ਸ਼ਮਸ਼ਾਦ ਬੇਗਮ ਵਰਗੇ ਗਾਇਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਗਾਏ ਗੀਤ ਸਨ। ਫਿਲਮ ਸਾਫ਼ ਸੁਥਰੀ ਸੀ ਤੇ ਕਾਮਯਾਬ ਵੀ ਹੋਈ। ਇਹ ਫਿਲਮ ਸੰਨ 1980 ਵਿੱਚ ਰੀਮੇਕ ਵਜੋਂ ਨਵੇਂ ਨਾਮ ਜੱਟੀ ਹੇਠ ਰਿਲੀਜ਼ ਹੋਈ ਤੇ ਮਕਬੂਲ ਵੀ ਹੋਈ। ਮਗਰੋਂ ਸਮਾਜਿਕ ਸੁਨੇਹੇ ਵਾਲੀਆਂ ਤੇ ਧਾਰਮਿਕ ਨਾਮ ਵਾਲੀਆਂ ਕਈ ਫਿਲਮਾਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਰਹੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਨਾਨਕ ਨਾਮ ਜਹਾਜ਼ ਹੈ, ਮਨ ਜੀਤੇ ਜਗੁ ਜੀਤ, ਦੁਖ ਭੰਜਨ ਤੇਰਾ ਨਾਮ, ਸਵਾ ਲਾਖ ਸੇ ਏਕ ਲੜਾਊ ਆਦਿ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਕਈ ਸਮਾਜਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉਤੇ ਵੀ ਫਿਲਮਾਂ ਬਣੀਆਂ ਦਾਜ, ਗਿੱਧਾ, ਉਡੀਕਾਂ, ਤੇਰੀ ਮੇਰੀ ਇਕ ਜਿੰਦੜੀ, ਸੁਖੀ ਪਰਿਵਾਰ, ਤਿਲ-ਤਿਲ ਦਾ ਲੇਖ, ਚੰਨ ਪ੍ਰਦੇਸੀ, ਲੌਂਗ ਦਾ ਲਿਸ਼ਕਾਰਾ ਆਦਿ। ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ ਇਤਹਾਸਕ ਪਾਤਰ ਤੇ ਸਾਹਿਤਕ ਰਚਨਾਵਾਂ ਵੀ ਰਹੇ ਪਰ ਹਰ ਵਾਰ ਇਕਹਿਰੀ ਫਿਲਮ ਤਾਂ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋਈ ਪਰ ਕਾਮਯਾਬ ਤੇ ਸਾਰਥਕ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕੋਈ ਲਹਿਰ ਨਹੀਂ ਤੁਰ ਸਕੀ।

ਹਿੰਦੀ ਫਿਲਮ ਜਗਤ ਦੇ ਕਲਾਕਾਰ ਤੇ ਤਕਨੀਕ ਹੀ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮਾਂ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਦਾ ਸਿਹਰਾ ਲੈਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਮੁਹਾਲੀ (ਹੁਣ ਸਾਹਿਬਜ਼ਾਦਾ ਅਜੀਤ ਸਿੰਘ ਨਗਰ-ਐੱਸ.ਏ.ਐੱਸ. ਨਗਰ) ਵਿਚ ਸਥਾਪਤ

ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਦਾਰਾ ਸਟੂਡੀਓ ਜੋ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਨਿਰਮਾਣ ਨੂੰ ਸਮਰਪਤ ਸੀ, ਵੀ ਕਿਸੇ ਫਿਲਮ ਨਿਰਮਾਣ ਦਾ ਮੂੰਹ ਨਾ ਵੇਖ ਸਕਿਆ। ਪਿਛਲੇ ਲਗਪਗ ਇਕ ਦਹਾਕੇ ਦੌਰਾਨ ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮ ਸਨਅਤ ਜ਼ਰੂਰ ਹੀ ਆਪਣੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਵੱਲ ਮੁੜੀ ਹੈ ਤੇ ਆਪਣੇ ਹੀ ਢੰਗ-ਤਰੀਕੇ ਦਾ ਸਮਾਜਿਕ ਸੁਨੇਹਾ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਰਹੀ ਹੈ।

ਇੱਥੇ ਇਹ ਵੀ ਵਰਨਣਯੋਗ ਹੈ ਕਿ ਭਾਰਤੀ ਫਿਲਮਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮਿਆਰ ਤੇ ਕਿਸਮ ਕਾਇਮ ਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣ ਲਈ ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ ਵੱਲੋਂ ਫਿਲਮ ਸਰਟੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਲਈ ਕੇਂਦਰੀ ਬੋਰਡ (Central Board of Film Certification-CBFC) ਦਾ ਗਠਨ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸੈਂਸਰ (Censor) ਬੋਰਡ ਆਖ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਮੰਤਰਾਲੇ ਅਧੀਨ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਇਸ ਬੋਰਡ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ 1952 ਵਿੱਚ ਹੋਈ ਸੀ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਕਾਰਜ ਫਿਲਮਾਂ ਦਾ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪਹਿਲੂ, ਮੁੱਲ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਸ਼ੋਅ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਆਦਿ ਉੱਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਬੋਰਡ ਦੇ ਸਾਰੇ ਮੈਂਬਰ ਕੇਂਦਰ ਸਰਕਾਰ ਵੱਲੋਂ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਚੇਅਰਮੈਨ/ਚੇਅਰਪਰਸਨ ਵੱਲੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਬੋਰਡ ਦਾ ਮੁੱਖ ਦਫ਼ਤਰ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਹੈ ਜਦੋਂ 9 ਖੇਤਰੀ ਦਫ਼ਤਰ (1) ਮੁੰਬਈ, (2) ਕੋਲਕਾਤਾ, (3) ਚੇਨਈ, (4) ਬੰਗਲੌਰ (ਬੇਂਗਲੁਰੂ), (5) ਤਿਰੂਵੰਤਪੁਰਮ, (6) ਹੈਦਰਾਬਾਦ (7) ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ, (8) ਕਟੱਕ ਤੇ (9) ਗੁਵਾਹਾਟੀ ਵਿੱਚ ਹਨ। ਸੀ ਬੀ ਐਫ਼ ਸੀ (CBFC) ਹਰ ਫਿਲਮ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰ ਕੇ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਜਾਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਕਲ੍ਹ ਚਾਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ:

ਬੋਰਡ ਦੇ ਇਹ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਉਦੇਸ਼ੀ ਫਿਲਮਾਂ ਉੱਤੇ ਵੀ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਵਿਖਾਈਆਂ ਜਾਣੀਆਂ ਹੋਣ ਹਾਲਾਂਕਿ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਆਪਣਾ ਮਿਆਰ ਤੈਅ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀਆਂ ਫਿਲਮਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਚਿੰਨ੍ਹ (Symbol)	ਨਾਮ (Name)	ਬਿਓਰਾ (Detail)
U	Universal	ਹਰ ਉਮਰ ਲਈ ਸਹੀ ਹੈ ਤੇ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ ਕੁਝ ਵੀ ਇਤਰਾਜ਼ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਹ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਫਿਲਮ 4 ਸਾਲ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਮਰ ਦੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੇ ਵੀ ਵੇਖਣਯੋਗ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
U/A	Parental Guidance	ਹਰ ਉਮਰ ਲਈ ਸਹੀ ਹੈ ਪਰ ਕੁਝ ਸੀਨ ਅਜਿਹੇ ਹਨ ਜੋ 12 ਸਾਲ ਤੋਂ ਘੱਟ ਉਮਰ ਦੇ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ ਇਤਰਾਜ਼ਯੋਗ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।
A	Adults only	ਸਿਰਫ਼ ਬਾਲਗਾਂ ਲਈ। ਅਜਿਹੀ ਫਿਲਮ, VHS, DVD, ਡਿਸਕ, UMD ਜਾਂ ਗੋਮ ਆਦਿ 18 ਸਾਲ ਤੋਂ ਘੱਟ ਉਮਰ ਦੇ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਕਿਸਮ ਵਿੱਚ ਭੱਦੀ ਭਾਸ਼ਾ, ਨਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਹਿੰਸਕ ਐਕਸ਼ਨ, ਸੈਕਸ ਸੰਬੰਧੀ ਹਵਾਲੇ ਆਦਿ ਉੱਤੇ ਕਿਸੇ ਕਿਸਮ ਦੀ ਰੋਕ ਨਹੀਂ ਲੱਗੀ ਹੁੰਦੀ।
S	Restricted to Special class of Persons	ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਫਿਲਮ ਖਾਸ ਉਚੇਚੇ ਦਰਜ਼ਕਾਂ ਲਈ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਡਾਕਟਰ ਆਦਿ।

6. ਸਾਇਬਰ ਸੰਚਾਰ (Cyber

Communication): ਸਾਇਬਰ ਸੰਚਾਰ ਮੌਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹੀ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੀ ਤਕਨੀਕ ਵਿੱਚ ਕੰਪਿਊਟਰ ਤੇ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਵੇ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹੀ ਤਕਨੀਕ ਰਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਛਪਾਈ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਸ ਦੀ ਤਿਆਰੀ ਤੇ ਛਪਾਈ ਲਈ ਭੇਜਣ ਦੇ ਕਾਰਜ ਵਿੱਚ ਤਕਨੀਕੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਤੇ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਹੁੰਦੀ ਹੀ ਹੈ ਫਿਰ ਵੀ ਸਾਇਬਰ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਨਵੀਨਤਮ ਮੀਡੀਆ, ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਹ ਵੰਨਗੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Interactivity) ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਗ੍ਰਾਫਿਕ ਟੈਗਜ਼ (Graphic tags) ਰਾਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ (Web-links) ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਇਬਰ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ 5 ਤੱਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ:

- (i) ਭੂਗੋਲਿਕ ਫ਼ਾਸਲੇ ਦਾ ਅਰਥ ਖ਼ਤਮ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ,
- (ii) ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦੀ ਕੋਈ ਹੱਦ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ,
- (iii) ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਰਫ਼ਤਾਰ ਅਸੀਮ ਪਰ ਕੰਟਰੋਲ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ,
- (iv) ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੁਵੱਲੀ ਤੇ ਬਹੁਵੱਲੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ,
- (v) ਰਵਾਇਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੱਖ ਦਿਸਣ ਵਾਲੇ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਤੇ ਕਿਸਮਾਂ ਸਭ ਇੱਥੇ ਇਕਸੁਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਸਾਇਬਰ ਸਭਿਆਚਾਰ (Cyberculture) ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਕਈ ਸਮਾਜਿਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ (Social phenomena) ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਤੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸੰਚਾਰ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਬਲਾਗ, ਆਨ-ਲਾਈਨ ਬਹੁ-ਮੰਤਵੀ ਕਾਰਜ ਗੇਮਿੰਗ, ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ, ਟੀ.ਵੀ. ਆਦਿ, ਮਾਈਕਰੋ ਬਲਾਗ-ਟਵਿਟਰ, ਫੇਸ ਬੁੱਕ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਇੰਟਰਨੈੱਟ, ਵੈਬਸਾਈਟ, ਮਲਟੀ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਬਲੂ ਰੇਅ ਡਿਸਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਕੰਟਰੋਲ ਸਾਫ਼ਟਵੇਅਰ ਜ਼ਰੀਏ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਾਇਬਰ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਤੇ ਸਾਫ਼ਟਵੇਅਰ ਦੀ ਰਿਵਾਇਤ ਦਾ ਸਾਂਝਾ ਕਾਰਜ ਹੈ ਜੋ ਬਜ਼ਾਰ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਸਿਰੇ ਚੜ੍ਹਦਾ ਹੈ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ: ਭਾਰਤ ਨੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਨੋਰਥ ਨਾਲ ਜਿਹੜਾ ਪਹਿਲਾ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਪੁਲਾੜ ਵਿਚ ਵਰਤਿਆ, ਉਸਦਾ ਨਾਮ ਆਰਿਆਭੱਟ ਸੀ ਜੋ 19 ਅਪਰੈਲ, 1975 ਨੂੰ ਪੁਲਾੜ ਵਿੱਚ ਛੱਡਿਆ ਗਿਆ। ਇਹ ਭਾਰਤੀ ਪੁਲਾੜ ਖੋਜ ਸੰਗਠਨ (Indian Space Research Organisation-ISRO) ਵੱਲੋਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ ਜਿਸ ਮਗਰੋਂ APPLE ਦੇਸ਼ ਦਾ ਪਹਿਲਾ (Experimental Communication Satellite) ਬਣਿਆ। ਲਗਪਗ 645 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਭਰ ਦੇ Ariane Passenger Payload Experiment (APPLE) ਨੇ ਕਹੀ ਪ੍ਰੇਖਣ ਕੀਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਭਾਰਤ ਨੇ ਭਾਰਤੀ ਕੌਮੀ ਉਪਗ੍ਰਹਿ (Indian National Satellite-INSAT) ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਤਹਿਤ Geo-Stationary ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਪੁਲਾੜ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣੇ ਅਰੰਭ ਕੀਤੇ। ਭਾਰਤ ਦਾ INSAT-1A ਅਪਰੈਲ 1982 ਵਿੱਚ ਪੁਲਾੜ ਵਿਚ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ ਪਰ ਅਸਫਲ ਰਿਹਾ ਜਿਸ ਮਗਰੋਂ ਅਗਸਤ 1983 ਵਿਚ INSAT-1B ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ। ਹੁਣ ਤੱਕ 10 ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਪੁਲਾੜ ਵਿੱਚ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਹ ਹਨ INSAT-2E, INSAT3A, INSAT-3B, INSAT-3C, INSAT-3E, INSAT-4A, INSAT-4B, KALPANA-1, GBAT-2 ਤੇ EDUSAT ਇਹ ਸਾਰੇ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਕੁਲ 199 ਟਰਾਂਸਪੌਂਡਰਾ ਰਾਹੀਂ ਭਾਰਤ ਵਿਚਲੇ ਮੁੱਖ ਕੰਟਰੋਲ ਰੂਮ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੰਟਰੋਲ ਰੂਮ ਹਾਸਨ (ਕਰਨਾਟਕ) ਤੇ ਭੋਪਾਲ (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ) ਵਿੱਚ ਹਨ।

Some Practical Work (Think, Learn & Discuss)

1. ਕਿਸੇ ਰਵਾਇਤੀ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਸੀਨ, ਚਿੱਤਰ ਵੇਖ ਕੇ ਜਾਂ ਮਨੋਂ ਸੋਚ ਕੇ ਵਾਹੋ ਤੇ ਆਪਣੀ Clipping File ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
2. ਟਰਾਂਜਿਸਟਰ, ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਤੇ ਟੈਲੀਫੋਨ, ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀਆਂ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਤੇ ਨਵੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਇੱਕਠੀਆਂ ਕਰ ਕੇ Clipping File ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
3. ਇਸ ਪਾਠ ਵਿੱਚ ਵਰਤੇ ਗਏ ਨਾਮਾਂ ਦੇ ਸੰਖੇਪ ਰੂਪ (Abbreviations) ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਨੋਟ ਕਰੋ ਤੇ ਹੋਰ ਪਾਠਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਵੀ ਇਹ ਲੱਭ ਕੇ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 50 ਐਬਰੇਵੀਏਸ਼ਨਜ਼ ਯਾਦ ਕਰੋ।

**ਅਭਿਆਸ
(EXERCISE)**

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਮਦਾਰੀ ਆਪਣੀ ਹੋਂਦ ਦੱਸਣ ਲਈ ਕਿਹੜਾ ਸਾਜ਼ ਵਜਾਉਂਦਾ ਹੈ ?
- (ii) ਬੀਨ ਰਵਾਇਤੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੌਣ ਵਜਾਉਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ?
- (iii) ਕਲੰਦਰ ਕਿਹੜੇ ਜਾਨਵਰ ਦਾ ਨਾਚ ਵਿਖਾਉਂਦੇ ਸਨ ?
- (iv) ਕੋਈ ਤਮਾਸ਼ਾ ਵੇਖਣ ਲਈ ਕੀਤੇ ਗਏ ਇੱਕਠ ਨੂੰ ਕੀ ਆਖਦੇ ਹਨ ?
- (v) ਜਰਮਨੀ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਖੋਜੀ ਨੇ ਸੰਨ 1440 ਵਿਚ ਛਪਾਈ ਤਕਨੀਕ ਵਿਕਸਤ ਕੀਤੀ ?
- (vi) ਬੰਗਲਾ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਪ੍ਰਥਮ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਿਹੜਾ ਸੀ ?
- (vii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਛਪਣ ਤੇ ਵਿਕਣ ਗਿਣਤੀ ਦਾ ਹਿਸਾਬ ਕਿਹੜੀ ਸੰਸਥਾ ਰੱਖਦੀ ਹੈ ?
- (viii) ਗੁਰਮੁਖੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸੰਸਥਾਪਕ ਦਾ ਕੀ ਨਾਂ ਸੀ ?
- (ix) ਅਰਜਨ ਸਿੰਘ ਗੜਗੱਜ ਨੇ ਤਰਨਤਾਰਨ ਤੋਂ ਕਿਹੜਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਅਰੰਭਿਆ ?
- (x) ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਰੇਡੀਓ ਦਾ ਸੰਨ 1957 ਵਿੱਚ ਕੀ ਨਾਮ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਸੀ ?
- (xi) ਫ਼ਾਰਸੀ ਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਨਾਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (xii) ਭਾਰਤੀ ਰੇਡੀਓ ਉਤੇ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਲਈ ਅਰੰਭੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦਾ ਕੀ ਨਾਮ ਸੀ ?
- (xiii) ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਅੰਮ੍ਰਿਤਸਰ ਤੋਂ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਕਿਹੜੇ ਸੰਨ ਵਿੱਚ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਇਆ ?
- (xiv) ਭਾਰਤੀ ਟੀ.ਵੀ. ਉਤੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਪਲੇਠਾ ਲੜੀਵਾਰ ਨਾਟ ਕਿਹੜਾ ਸੀ ?
- (xv) ਭਾਰਤ ਦੀ ਪਹਿਲੀ ਬੋਲਦੀ ਫ਼ਿਲਮ ਕਿਹੜੀ ਸੀ ?
- (xvi) CBFC ਦਾ ਪੂਰਾ ਨਾਮ ਕੀ ਹੈ ?
- (xvii) ਭਾਰਤ ਵੱਲੋਂ ਪੁਲਾੜ ਵਿਚ ਭੇਜੇ ਗਏ ਪਹਿਲੇ ਉਪਗ੍ਰਹਿ ਦਾ ਕੀ ਨਾਮ ਸੀ ?
- (xviii) ਪਹਿਲੀ ਪੰਜਾਬੀ ਫ਼ਿਲਮ ਹੋਣ ਦਾ ਮਾਣ ਕਿਸ ਫ਼ਿਲਮ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੈ ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਸਾਹੇ ਦੀ ਚਿੱਠੀ ਦੇਣ ਦੀ ਪਰੰਪਰਾ ਬਾਰੇ ਲਿਖ ਕੇ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (ii) ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਮੁਢਲਾ ਮਾਧਿਅਮ ਕਿਹੜਾ ਹੈ ? ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (iii) ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸਬੰਧੀ ਇਕ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਪੰਜਾਬੀ ਛਪਾਈ ਤਕਨੀਕ ਵਿਚ ਮਿਸ਼ਨਰੀਆਂ ਦਾ ਕੀ ਯੋਗਦਾਨ ਸੀ ?
- (v) ਆਕਾਸ਼ਵਾਣੀ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ ?
- (vi) ਦੂਰਦਰਸ਼ਨ ਉਤੇ ਬੱਚਿਆਂ ਦੀ ਪਸੰਦੀ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਲੜੀਵਾਰ ਵਿਖਾਏ ਜਾਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ?
- (vii) ਡਾਇਰੈਕਟ ਟੂ ਹੋਮ (DTH) ਸੇਵਾ ਉਤੇ ਇਕ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (viii) ਭਾਰਤੀ ਸਿਆਸੀ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪੁੱਜਣ ਵਾਲੀਆਂ ਫਿਲਮੀ ਹਸਤੀਆਂ ਬਾਰੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।

- (ix) ਸੈਂਸਰ ਬੋਰਡ ਕੀ ਹੈ, ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (x) ਸਾਇਬਰ ਸੰਚਾਰ ਸਬੰਧੀ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰੋ।

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250-300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਭਾਰਤ ਵਿਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿਚੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਹੜਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪਸੰਦ ਹੈ ? ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਉਸ ਸਾਧਨ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ।
- (ii) ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਹੜੀ ਕਿਸਮ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਲਗਦੀ ਹੈ ਤੇ ਕਿਉਂ, ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਦੱਸੋ।
- (iii) ਪੰਜਾਬੀ ਅਖਬਾਰਾਂ ਸਬੰਧੀ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇ ਇਤਹਾਸਕ ਸਫ਼ਰ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ।
- (v) ਪੰਜਾਬੀ ਫਿਲਮਾਂ ਉਤੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।

5 ਅਧਿਆਇ

ਅਖਬਾਰ ਨੂੰ ਜਾਨਣਾ (UNDERSTANDING NEWSPAPER)

ਹਰ ਰੋਜ਼ ਸਵੇਰ ਵੇਲੇ ਸਾਡੇ ਲਈ ਛਪੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਿਆਉਣ ਵਾਲਾ ਪਰਚਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲੋਂ-ਨਾਲ ਹੋਰ ਕੀ ਕੁਝ ਸਮਗਰੀ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਹੋਵੇ, ਇਹ ਕਿੰਨੇ ਸਫਿਆਂ ਦਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਦਿਨ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਵੇਲੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਪੁੱਜੇ, ਇਹ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਕਿਸਮ ਉੱਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਂਝ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਵਖਰੇਵਿਆਂ ਵਾਲੇ ਪਰਚੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੀ ਕਹਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਪਰਚੇ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੋਣ ਲਈ ਇਕੋ-ਇੱਕ ਸ਼ਰਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਦਾ ਬਹੁਤਾ ਹਿੱਸਾ ਖ਼ਬਰਾਂ ਨਾਲ ਲਬਰੇਜ਼ ਹੋਵੇ।

ਐਨਸਾਈਕਲੋਪੀਡੀਆ ਬ੍ਰਿਟੈਨਿਕਾ (Encyclopaedia Britannica) ਅਨੁਸਾਰ— ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਬੋੜੀ-ਬੋੜੀ ਮਿਆਦ ਮਗਰੋਂ ਬਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਜਿਸਦੀ ਮੁੱਖ ਛਪਣ ਸਮਗਰੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜਾਂ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਕੁਝ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਾਰ ਵੀ ਛਪਦੇ ਹਨ ਤੇ ਬੋੜੇ ਜਿਹੇ ਪੰਦਰਵਾੜਾਂ ਜਾਂ ਮਾਸਿਕ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੇ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਵੇਖਣਾ ਵੀ ਕਈ ਵਾਰ ਔਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਖਾਸ ਕਰ ਜਦੋਂ ਛਪਿਆ ਪਰਚਾ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਹੋਵੇ ਕਿਉਂ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਤਾਂ ਆਮ ਕਰਕੇ ਰਸਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਪਰਚਾ ਜਿਲਦ ਰਹਿਤ ਹੋਵੇ, ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਛਪਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਤੇ ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨਿਸਚਤ ਨਾ ਹੋਵੇ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ।

A newspaper is an unbound serial publication issued at frequent intervals and devoted primarily to news. Most news papers are issued daily or weekly. Some are published semi-weekly and there have been rare example of fortnightly and monthly newspapers. The distinction between the news paper and magazine is sometimes a nice one, especially among weeklies, in general the publication is called magazine, if it is bound neither a page nor a number of pages has been ever fixed for the news paper.

-Encyclopaedia Britannica

ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਪਰਚੇ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਬਣਨ ਲਈ ਮੁਢਲੀ ਲੋੜ ਇਹੀ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਵਡੇਰਾ ਹਿੱਸਾ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਤੋਂ ਅਗਲੇਰੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਇਹ ਹਨ ਕਿ ਪਰਚੇ ਉੱਤੇ ਜਿਲਦ ਨਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਛਪਣ ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਘਾਟਾ-ਵਾਧਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੋਵੇ। ਖ਼ੈਰ ਹੋਰ ਕਈ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਨੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਨੁਕਤਾ-ਨਿਗਾਹ ਤੋਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕੀਤੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ—

ਭਾਰਤ ਦੀਆਂ ਚੋਣਵੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਛਪਣ ਅਸਥਾਨ

ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਨਾਂ ਤੇ ਛਪਣ ਸਥਾਨ	ਭਾਸ਼ਾ
1. ਮਲਿਆਲਮ ਮਨੋਰਮਾ-ਕੋਟੱਈਅਮ, ਕੋਜ਼ੀਕੋਡ, ਕੋਚੀ, ਤਿਰੂਵੰਤਪੁਰਮ, ਪੱਲਕੱਡ	ਮਲਿਆਲਮ
2. ਦਿ ਹਿੰਦੂ—ਚੇਨਈ, ਕੋਇੰਬਟੂਰ, ਬੇਂਗਲੂਰ, ਹੈਦਰਾਬਾਦ, ਮਦੁਰਾਈ, ਨੋਇਡਾ, ਮੁਹਾਲੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ, ਕੋਚੀ, ਤਿਰੁਚਿਰਾਪਲੀ, ਅਲਾਹਾਬਾਦ, ਲਖਨਊ, ਦੁਬਈ ਆਦਿ	ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਹਿੰਦੀ
3. ਪੰਜਾਬ ਕੇਸਰੀ—ਜਲੰਧਰ, ਅੰਬਾਲਾ, ਦਿੱਲੀ	ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ
4. ਇੰਡੀਅਨ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ—ਮੁੰਬਈ, ਦਿੱਲੀ, ਬੜੋਦਾ, ਅਹਿਮਦਾਬਾਦ, ਪੰਚਕੂਲਾ, ਕੋਇੰਬਟੂਰ, ਚੇਨਈ, ਕੋਚੀ, ਵਿਜੈਵਾੜਾ, ਪੂਣੇ ਆਦਿ	ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ
5. ਜਾਗਰਣ—ਕਾਨਪੁਰ, ਆਗਰਾ, ਬਰੇਲੀ, ਨੋਇਡਾ, ਗੋਰਖਪੁਰ, ਝਾਂਸੀ, ਲਖਨਊ, ਮੇਰਠ, ਲੁਧਿਆਣਾ, ਕਰਨਾਲ ਆਦਿ	ਹਿੰਦੀ
6. ਇਨਾਛੂ—ਹੈਦਰਾਬਾਦ, ਵਿਜੈਵਾੜਾ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ, ਤਿਰੂਪਤੀ, ਕਰੀਮ ਨਗਰ, ਅਨੰਤਪੁਰ ਆਦਿ	ਤੇਲਗੂ
7. ਆਜ—ਵਾਰਾਣਸੀ, ਕਾਨਪੁਰ, ਗੋਰਖਪੁਰ, ਪਟਨਾ, ਅਲਾਹਾਬਾਦ, ਰਾਂਚੀ, ਆਗਰਾ, ਜਮਸ਼ੇਦਪੁਰ, ਲਖਨਊ ਆਦਿ	ਹਿੰਦੀ

ਸੀ. ਪੀ. ਸਕੌਟ ਅਨੁਸਾਰ— ਇਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚੋਂ ਹੌਂਸਲਾ, ਦਲੇਰੀ ਤੇ ਸਾਂਵਾਂਪਣ ਨਜ਼ਰ ਆਉਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤੇ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕ ਤੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਪ੍ਰਤੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਵੀ। ਇਸਦਾ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕੰਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਆਤਮਾ ਤੱਕ ਪੁੱਜਣਾ ਤੇ ਉਸਨੂੰ ਛਾਪਣਾ, ਇਹ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਆਤਮਾ ਨੂੰ ਦਾਗ਼ ਨਾ ਲੱਗੇ।

A newspaper must have courage and fairness and a sense of duty to the reader and community. Its primary office is the gathering of news at peril of its soul, it must see that the supply is not tainted
-C.P.Scott

ਕੁਇਟਲਿਪ ਤੇ ਸੈਂਟਰ ਅਨੁਸਾਰ— ਇਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਚਲੰਤ ਇਤਹਾਸ ਦੀ ਇਬਾਰਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

---the newspaper is the moving force of current history
-Cutlip and Center.

ਐਮ. ਬਾਰਥਲ ਅਨੁਸਾਰ— ਜੇ ਚਿੱਟੇ ਰੰਗ ਵਰਗਾ ਨਿਰਛੱਲ, ਪਾਪ ਵਰਗਾ ਕਾਲਾ, ਚੋਰ ਮਿਲਣੀ ਵਰਗਾ ਅਸਥਾਈ, ਰੋਟੀ-ਰੋਜ਼ੀ ਦੇ ਚਾਹਵਾਨ ਵਰਗਾ ਪਾਬੰਦ ਤੇ ਸਦਾਚਾਰੀ ਭਗਤ ਵਰਗਾ ਦ੍ਰਿੜ ਹੋਵੇ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੀ ਹੈ।

It is as white as innocence as black as sin and as transient as lover's tyst but as punctual as a new suitor and as constant as a virtuous wife-the news paper.

-Manfred Barthel

ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਬਿਆਨਣ ਦੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਯਤਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਪਰਚੇ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਹਾਉਣ ਲਈ ਕੁਝ ਸ਼ਰਤਾਂ ਇਹ ਹਨ ਕਿ

- ਅਖ਼ਬਾਰ ਜਿਲਦਬੰਦ ਨਾ ਹੋਵੇ।
- ਅਖ਼ਬਾਰ ਹਫ਼ਤੇ ਵਿੱਚ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਇਕ ਵਾਰ ਜ਼ਰੂਰ ਛਪਦਾ ਹੋਵੇ।
- ਛਪਾਈ ਲਈ ਮਸ਼ੀਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੋਵੇ, ਭਾਵ ਹੱਥ ਲਿਖਤ ਨਾ ਹੋਵੇ।

- ਛਪਣ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਆਮ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੋਣ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵਰਗ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਹੋਣ ਤੇ ਸਧਾਰਨ ਢੰਗ ਨਾਲ ਹੀ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹੋਣ।
- ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿਚੋਂ ਸਮਾਜ ਪ੍ਰਤੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਝਲਕਦੀ ਹੈ।



ਪੰਜਾਬੀ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ

ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪੰਜ ਅੰਗ— ਖ਼ਬਰਾਂ, ਸੰਪਾਦਕੀ, ਲੇਖ, ਫੀਚਰ, ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ

ਖ਼ਬਰਾਂ (News)— ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਪਹਿਲਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਅੰਗ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਪਰਚੇ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਨਾਮ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰਨ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸ਼ਰਤ ਹੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਪਰਚੇ ਵਿਚਲੀ ਛਪੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਹੋਵੇ। ਉਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਵੀ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਹੀ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਵਰਗ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਸਮਗਰੀ ਭਾਵੇਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੀ ਛਾਪੀ ਗਈ ਹੋਵੇ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਖ਼ਿਲਾਫ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉੱਝ ਇਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵੀ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਤੋਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ—ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਫੇਰ ਹੋਰ ਕਈ ਤਰੀਕੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਅਸੀਂ ਇਹ ਵੰਡ ਕਰੀਏ।

ਕਾਲਮ: ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਫ਼ੇ ਦੇ ਚੌਠਾਈ ਪੱਖ ਨੂੰ ਜਿਸ ਲੰਬਾਤਮਕ ਆਇਤਕਾਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਸ ਨੂੰ ਕਾਲਮ (Column) ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਫ਼ੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਚਲਤ ਤਰੀਕੇ ਅਨੁਸਾਰ 8 ਕਾਲਮਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਕਿਸਮ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਅਪਰਾਧ ਬਾਰੇ ਹੋਣ ਤਾਂ ਉਹ ਅਪਰਾਧਿਕ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ, ਜੇ ਸਿਆਸਤ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮਸਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਹੋਣ ਤਾਂ ਸਿਆਸੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਤੇ ਜੇ ਧਰਮ ਆਦਿ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਹੋਣ ਤਾਂ ਧਾਰਮਿਕ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਜੇ ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਖੇਡ ਕਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਕਾਰ ਭਾਵ ਇਕ ਕਾਲਮੀ, ਦੋ ਕਾਲਮੀ, ਤਿੰਨ ਕਾਲਮੀ ਜਾਂ ਚਾਰ ਕਾਲਮੀ ਆਦਿ ਵਜੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਹੋਰ ਵਰਗੀਕਰਨ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਮੁਤਾਬਕ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਦੀ ਖ਼ਬਰ, ਬਕੀਏ ਦੇ ਪੰਨੇ ਦੀ ਖ਼ਬਰ, ਖੇਡਾਂ ਦੇ ਪੰਨੇ ਦੀ ਖ਼ਬਰ, ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਐਡੀਸ਼ਨ ਦੀ ਖ਼ਬਰ ਆਦਿ।

ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ	
ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀ	ਦੇਸ਼
ਰਾਇਟਰਜ਼ (Reuters)	ਬਰਤਾਨੀਆ (UK)
ਐਸੋਸੀਏਟਿਡ ਪ੍ਰੈਸ (Associated Press)	ਯੂ. ਐਸ. ਏ. (USA)
ਐਜੰਸੇ ਫ਼ਰਾਂਸ ਪ੍ਰੈਸ (AFP)	ਫ਼ਰਾਂਸ (France)
ਡੱਚਸ਼ੇ ਪ੍ਰੈਸ ਐਜੇਂਟੂਰ (DPA)	ਜਰਮਨੀ (Germany)
ਕਿਓਡੋ ਨਿਊਜ਼ (Kyodo)	ਜਾਪਾਨ (Japan)
ਪ੍ਰੈਸ ਟਰੱਸਟ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (PTI)	ਭਾਰਤ (India)
ਯੂਨਾਇਟਿਡ ਨਿਊਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (UNI)	ਭਾਰਤ (India)
ਤਾਸ ਇੰਨਫੋ ਵਰਕ (Tass)	ਰੂਸ (Russia)
ਜ਼ਿੰਹੁਆ (Xinhua)	ਚੀਨ (China)
ਅਸਟ੍ਰੇਲੀਅਨ ਐਸੋਸੀਏਟਿਡ ਪ੍ਰੈਸ (AAP)	ਆਸਟਰੇਲੀਆ (Australia)
ਨਿਊਜ਼ ਰੂਮ (News Room)	ਨਿਊਜ਼ੀਲੈਂਡ (New Zealand)
ਇਕਨੌਮਿਕ ਨਿਊਜ਼ ਸਰਵਿਸ (ENS)	ਹਾਂਗਕਾਂਗ (Hong Kong)
ਅਰਬ ਨਿਊਜ਼ (Arab News)	ਮਿਸਰ (Egypt)
ਤਾਂਜਾਂਗ ਨਿਊਜ਼ ਏਜੰਸੀ (TNA)	ਸਰਬੀਆ (Serbia)
ਬ੍ਰਿਟਿਸ਼ ਬ੍ਰਾਡਕਾਸਟਿੰਗ ਕਾਰਪੋਰੇਸ਼ਨ (BBC)	ਬਰਤਾਨੀਆ (UK)
ਐਮਰਿਟਸ ਨਿਊਜ਼ ਏਜੰਸੀ (ENA)	ਯੂ. ਏ. ਈ. (UAE)
ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸੰਵਾਦ ਸਮਿਤੀ	ਨੇਪਾਲ (Nepal)
ਅੰਤਰਾ (Antara)	ਇੰਡੋਨੇਸ਼ੀਆ (Indonesia)
ਪੀ ਆਰ ਨਿਊਜ਼ਵਾਇਰ (PRN)	ਦੱਖਣੀ ਅਫ਼ਰੀਕਾ (South Africa)
ਪੌਲਿਸ਼ ਪ੍ਰੈਸ ਏਜੰਸੀ (PAP)	ਪੌਲੈਂਡ (Poland)
ਬ੍ਰਿਟਿਸ਼ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਸਰਵਿਸ	ਬਰਤਾਨੀਆ (UK)
ਸਾਬਾਵੂਨ (Sabawoon)	ਅਫ਼ਗਾਨਿਸਤਾਨ (Afghanistan)

ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਛੋਟੀ ਜਿਹੀ ਨਜ਼ਰ ਇਸ ਪਾਸੇ ਵੱਲ ਵੀ ਮਾਰਨੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰਾਂ ਕੀ ਹਨ। ਖ਼ਬਰਾਂ ਬਾਰੇ ਬੇਅੰਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਇੱਥੇ ਇੰਨਾ ਕੁ ਜਾਣ ਲੈਣਾ ਹੀ ਕਾਫ਼ੀ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਘਟਨਾ, ਕਿਸੇ ਵਰਤਾਰੇ ਦੀ ਫੌਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਵਿਆਖਿਆ ਹੀ ਖ਼ਬਰ ਹੈ। ਹਰ ਮਨੁੱਖ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਬਾਰੇ ਖ਼ਿਆਲ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਸ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਉਸਦੀ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵੀ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਪਰ ਮੌਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਰ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੋਣੇ ਸਭਾਵਕ ਹਨ ਕਿ— ਖ਼ਬਰ ਕਿਸਦੇ ਬਾਰੇ ਹੈ, ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਘਟਨਾ ਦਾ ਬਿਆਨ ਹੈ, ਘਟਨਾ ਜਾਂ ਵਰਤਾਰਾ ਕਿਥੇ

ਵਾਪਰਿਆ ਹੈ, ਕਦੋਂ ਵਾਪਰਿਆ ਹੈ, ਕਿਉਂ ਵਾਪਰਿਆ ਹੈ, ਕਿਵੇਂ ਵਾਪਰਿਆ ਹੈ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਸੌਖੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੰਜ ਡਬਲਿਊ ਤੇ ਇੱਕ ਐਚ (5 'W'—Who, What, Where, When, Why and 1 'H'—How) ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਮੁਢਲੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਹੀ ਰੱਲ ਕੇ ਖ਼ਬਰ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪਹਿਰੇ ਵਿੱਚ ਘਟਨਾ ਅਨੁਸਾਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਛੇ ਸਵਾਲਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਤਿੰਨ ਜਾਂ ਉਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਦੇ ਜਵਾਬ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਖ਼ਬਰ ਬਾਰੇ ਮੋਟੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਹਿਲੇ ਪਹਿਰੇ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਬਾਕੀ ਪਹਿਰੇ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਤਫ਼ਸੀਲ ਜਾਂ ਵਿਆਖਿਆ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਖ਼ਬਰ ਬਣਨ ਲਈ ਕਿਸੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਤੱਥ ਹੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣੇ ਜਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਖ਼ਬਰ ਲਿਖਣ ਵਾਲੇ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਬਿਲਕੁਲ ਵੀ ਨਹੀਂ।

ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਇਕੱਠੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਪੱਤਰਕਾਰ ਜਾਂ ਨੁਮਾਇੰਦੇ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਕਾਫ਼ੀ ਹਿੱਸਾ ਕੌਮੀ ਤੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਵੀ ਇਕੱਠਾ ਕਰਕੇ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਖ਼ਬਰ ਭੇਜਣ ਵਾਲੀ ਏਜੰਸੀ ਜਾਂ ਲਿਖਣ ਵਾਲੇ ਕਾਮੇ ਦਾ ਨਾਮ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਲਿਖਣਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਜਿਸ ਹਿੱਸੇ ਵਿੱਚ ਏਜੰਸੀ ਜਾਂ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਨਾਮ ਲਿਖਿਆ ਹੋਵੇ ਉਸਨੂੰ Byline ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਾਈਨ ਤੋਂ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਸਰੋਤ ਕੀ ਹੈ, ਕਿਥੋਂ ਕੋਈ ਖ਼ਬਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਯੂਨਿਟ ਤੱਕ ਪੁੱਜੀ ਹੈ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਸਿਰਲੇਖ ਤੋਂ ਖ਼ਬਰ ਬਾਰੇ ਰੁਚੀ ਜਾਗਦੀ ਹੈ ਜੋ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਪਹਿਰੇ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸਗੋਂ ਹੋਰ ਵਿਆਖਿਆ ਦੀ ਲੋੜ ਵੀ ਪੈਦਾ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਸਿਰਲੇਖ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਪਹਿਰਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਖ਼ਬਰ ਕਿਸ ਸਥਾਨ ਤੇ ਤਰੀਖ਼ ਦੀ ਹੈ, ਇਹ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ date line ਵੀ ਆਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ byline ਤੇ dateline ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਸਿਰਲੇਖ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੇ ਖ਼ਬਰ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਲਿਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਕਈ ਥਾਵੇਂ byline ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਵੀ ਲਿਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਤੈਅ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੁਕਤੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਸਰੋਤਾਂ ਖ਼ਬਰ ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਕਿਸਮ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਜਾਂ ਹੋਰ ਮੀਡੀਆ ਅਦਾਰੇ ਵੱਲੋਂ ਵੰਡੀਆਂ ਗਈਆਂ ਬੀਟਾਂ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਸਰੋਤਾਂ ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਵਰਗੀਕਰਨ ਸਰਕਾਰੀ ਸੋਮੇ, ਗੈਰ-ਸਰਕਾਰੀ ਸੋਮੇ ਤੇ ਨਿਜੀ ਸੋਮੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨਿਕ ਵਿਭਾਗ, ਪੁਲੀਸ ਵਿਭਾਗ, ਵਿੱਤ ਵਿਭਾਗ ਦਫ਼ਤਰਾਂ, ਪੇਂਡੂ ਵਿਕਾਸ ਤੇ ਪੰਚਾਇਤ ਦਫ਼ਤਰਾਂ, ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਦਫ਼ਤਰਾਂ, ਸਿਹਤ ਵਿਭਾਗ ਦਫ਼ਤਰਾਂ ਆਦਿ ਤੋਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਮਿਲ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਉਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਆਪਣੇ ਸੋਮੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਾਮ ਤੋਂ ਹੀ ਜਾਣੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਐਨ.ਜੀ. ਓਜ਼ ਭਾਵ ਗੈਰ-ਸਰਕਾਰੀ ਸੰਗਠਨਾਂ ਤੇ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਦਾਰਿਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਪਾਰੀਆਂ-ਕਾਰੋਬਾਰੀਆਂ ਦੇ ਸੰਗਠਨ, ਕਲੱਬਾਂ, ਟਰੇਡ ਯੂਨੀਅਨਾਂ, ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਯੂਨੀਅਨਾਂ ਆਦਿ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਇਕੱਠੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਿਜੀ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਫ਼ਤਰ ਜਾਂ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉੱਤੇ ਆਧਾਰਤ, ਆਪਣੀ ਸਮਝ ਅਨੁਸਾਰ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

Beat ਬੀਟ: ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਕਾਮੇ ਨੂੰ ਜਿਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਉਸਦੀ ਬੀਟ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਭਾਰਤੀ ਡਾਕ ਤਾਰ ਵਿਭਾਗ ਵੱਲੋਂ ਵੀ ਆਪਣੇ ਕਿਸੇ ਕਰਮੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਡਾਕੀਆ ਆਦਿ ਨੂੰ ਜਿਹੜੇ ਖਾਸ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਦੀ ਭਾਵ ਡਾਕ ਵੰਡਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਉਸ ਨੂੰ ਵੀ ਬੀਟ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਫਿਰ ਸਰਕਾਰੀ, ਗੈਰ-ਸਰਕਾਰੀ, ਆਰਥਿਕ, ਸਮਾਜਿਕ, ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨਿਕ, ਧਾਰਮਿਕ, ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ, ਮੌਸਮ ਤੇ ਕੁਦਰਤੀ ਤਾਕਤਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਪਰਾਧਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ, ਸਿਆਸਤ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ, ਲੋਕ ਰੁਚੀ ਤੇ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਕ ਰੁਚੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਅਤੇ ਅਜਿਹੀਆਂ ਹੋਰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਵਰਗ ਬਣਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਰਗੀਕਰਨ ਜਾਂ ਹੇਠਾਂ ਵਰਗਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਇਹ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰਾਂ ਬਹੁਤੀ ਵਾਰ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਰਗਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਉਦਾਹਰਣ: ਵਜੋਂ ਦਾਜ ਦੇ ਲੋਭ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਘਟਨਾਵਾਂ ਜਾਂ ਬਾਲੜੀਆਂ ਵਿਰੁੱਧ ਅਪਰਾਧਾਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਸਮਾਜਿਕ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਅਪਰਾਧਿਕ ਸਮੱਸਿਆ ਵੀ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੁਦਰਤੀ ਕਰੋਪੀ ਕਾਰਨ ਵਾਪਰੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤੇ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਧਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਆਰਥਿਕ ਪੱਖ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਜਦੋਂ ਕਿ ਅਜਿਹੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਾ ਜੁੜੇ ਸਮਾਜ ਲਈ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਲੋਕ ਰੁਚੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਕਿਸੇ ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮ ਸੰਸਥਾ ਭਾਵ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਪੱਤਰਕਾਰ ਨੂੰ ਵੰਡੀਆਂ ਗਈਆਂ ਬੀਟਾਂ ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਜ਼ਰ ਆਉਣ ਵਾਲਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਹੈ। ਕੋਈ ਵੀ ਪਾਠਕ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਝਟਪਟ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦਾ ਸਫ਼ਾ ਖੋਲ੍ਹ ਕੇ ਆਪਣੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੱਕ ਜਾ ਪੁੱਜਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਇਸੇ ਲਈ ਸੰਭਵ ਹੈ ਕਿ ਸਫ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਰਗੀਕਰਨ ਪਾਠਕ ਦੇ ਮੰਨ ਵਿੱਚ ਕਿਤੇ ਵਸਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਨੁਮਾਇੰਦਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਭੇਜੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਸਟਰਿੰਗਰਾਂ ਦੀਆਂ ਤੇ ਸਟਾਫ਼ਰਾਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਾ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵੱਜੋਂ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੂਸਰੇ ਪਾਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਮੁਤਾਬਕ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਹਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਦਾ ਨਾਮਕਰਨ ਆਪਣੀ ਲੋੜ ਤੇ ਨੀਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤਾ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਇਕਸੁਰਤਾ ਹੋਣੀ ਬਹੁਤ ਔਖੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਜੋ ਕਿ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ, ਜਲੰਧਰ ਤੇ ਬਠਿੰਡਾ ਤੋਂ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਖੇਤਰੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੈ, ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਦਾ ਬਕੀਆ 5 ਨੰਬਰ ਸਫ਼ਾ ਬਣਦਾ ਹੈ ਤੇ 6 ਨੰਬਰ ਸਫ਼ਾ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਨਾਮ ਅਜ਼ਕਲੂ ਨਜ਼ਰੀਆ ਹੈ ਤੇ ਸਫ਼ਾ ਨੰਬਰ 7 ਜੋ ਕਿ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਐਪੋਜ਼ੀਟ (Opposite Editonal page) ਪੇਜ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਾਸਤੇ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਲੇਖਾਂ ਤੇ ਫੀਚਰਾਂ ਲਈ ਰਖਵਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਆਖ਼ਰੀ ਸਫ਼ਾ ਜੋ ਕਿ 10 ਨੰਬਰ ਸਫ਼ਾ ਹੈ ਦੇਸ਼-ਵਿਦੇਸ਼ ਨਾਮ ਹੇਠ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ 9 ਨੰਬਰ ਸਫ਼ਾ ਖੇਡਾਂ ਲਈ ਤੇ 8 ਨੰਬਰ ਸਫ਼ਾ ਵਪਾਰ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਰਖਵਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਸਫ਼ਾ ਨੰਬਰ 3 ਉੱਤੇ ਸੁਬਾਈ ਤੇ ਕੌਮੀ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ 4 ਨੰਬਰ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਪੰਜਾਬ ਤੇ ਗੁਆਂਢੀ ਸੂਬਿਆਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਫ਼ਾ ਨੰਬਰ 2 ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨਾਲ ਛਪਦੇ 4 ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੁੱਲ-ਆਊਟ ਦੀਆਂ ਇਲਾਕੇ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਹਰ ਐਡੀਸ਼ਨ ਨਾਲ ਲਗਾਤਾਰ ਬਦਲਦਾ ਹੈ। ਇਲਾਕਾਈ ਖ਼ਬਰਾਂ ਚਾਰ ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੇ ਪੁੱਲ ਆਊਟ ਵਿੱਚ ਹੀ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਸੈਕਸ਼ਨ ਦੇ ਕਾਮੇ:

ਸਟਰਿੰਗਰ ਜਾਂ ਜੁਜ਼ਵਕਤੀ ਰਿਪੋਰਟਰ: ਅਜਿਹਾ ਪੱਤਰਕਾਰ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਨਾਲ ਪਾਰਟਟਾਈਮ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਕੋ ਸਮੇਂ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਸਟਾਫ਼ਰ—ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਪੱਤਰਕਾਰ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਰੈਗੂਲਰ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਕਾਰਸਪਾਂਡੈਂਟ— ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਦੀ ਇਹ ਵੰਨਗੀ, ਉਚੇਚੇ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਵਾਲੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਅਧੀਨ ਸੰਸਥਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਾਰਜ ਲਈ ਉਚੇਚਾ ਸਟਾਫ਼ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣਾ ਦੇਣ ਦੇ ਨਾਲੋਂ-ਨਾਲ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨਾ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਹਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖ਼ਬਰਾਂ ਆਪਣੇ ਐਡੀਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਖਪਾ ਸਕੇ। ਇਸੇ ਲਈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਲੰਬੀ-ਚੌੜੀ ਵਿਆਖਿਆ ਦੀ ਲੋੜ ਨਾ ਹੋਵੇ, ਉਹ ਖ਼ਬਰਾਂ ਸੰਖੇਪ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਜੋਂ ਲਗਭਗ ਹਰ ਪੇਜ ਉੱਤੇ ਹੀ ਪਹਿਲੇ ਜਾਂ ਅਠਵੇਂ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਤਾਂ ਕਈ ਵਾਰ ਅੰਦਰਲੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੀਆਂ ਚੋਣਵੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਸੰਖੇਪ ਵੀ ਛਾਪ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਪਹਿਲੇ ਸਫ਼ੇ ਤੋਂ ਹੀ ਉਹ ਇਹ ਇਸ਼ਾਰਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਮੋਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੀ ਛਪਿਆ ਹੋਇਆ ਹੈ।

ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ ਤੋਂ ਹੀ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦੇ ਖੇਤਰੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਵੀ ਹੈ ਜੋ ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ, ਜਲੰਧਰ, ਬਠਿੰਡਾ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸ੍ਰੀਨਗਰ ਤੋਂ ਵੀ ਛਪਦਾ ਹੈ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਇਸਦੀ ਪਹੁੰਚ ਆਪਣੇ ਹੀ ਅਦਾਰੇ ਦੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਟਰਾਇਬਿਊਨ ਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਨਾਲੋਂ ਵੱਖਰੀ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਬਕੀਏ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪੰਨਾ ਨੰਬਰ 11 ਉੱਤੇ ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਸਦਾ ਦੂਸਰਾ ਮੁੱਖ ਪੰਨਾ, ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਆਖ਼ਰੀ ਪੰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਉੱਤੇ ਬੈਕ ਪੇਜ ਬਕਾਇਦਾ ਲਿਖਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੰਨਾ 2 ਤੋਂ 4 ਤੱਕ ਪੰਜਾਬ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਪੰਨਾ 5 ਤੋਂ 6 ਹਰਿਆਣਾ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਪੰਨਾ 7 ਕੌਮੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੰਨਾ 8 ਸੰਪਾਦਕੀ ਪੰਨਾ ਹੈ ਤੇ ਪੰਨਾ 9 ਐੱਪ ਐੱਡ ਹੈ ਜਿਸ ਉੱਤੇ ਘੋਸ਼ਣਾ ਲੇਖ ਜਾਂ ਫ਼ੀਚਰ ਛਪਿਆ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਪੰਨਾ 16 ਤੋਂ 17 ਖੇਡਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਰਾਖਵਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ 2. ਪੰਨਾ 14 ਤੇ 15 ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਸਬੰਧੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਬਾਕੀ ਚਾਰ ਪੰਨਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ-ਇੱਕ ਤਾਂ ਹਿਮਾਚਲ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਤੇ ਜੰਮੂ-ਕਸ਼ਮੀਰ ਇਲਾਕਿਆਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹੈ ਤੇ ਦੋ ਕੌਮੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਹੋਰ ਇਲਾਕਾਈ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਰੋਜ਼ ਹੀ ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨਾਲ ਕਈ ਪੁੱਲ-ਆਊਟ ਵੀ ਛਪਦੇ ਹਨ ਜੋ 4 ਤੋਂ 8 ਸਫ਼ਿਆਂ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਪੰਜਾਬ ਵਿਚਲੇ ਹਿੰਦੀ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਲੁਧਿਆਣਾ ਤੋਂ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਹਿੰਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੈਨਿਕ ਭਾਸਕਰ ਆਪਣੇ ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਤਵੱਜੋ (Attention) ਦੇਸ਼-ਵਿਦੇਸ਼ ਉੱਤੇ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੂਸਰਾ ਤੇ ਤੀਸਰਾ ਪੰਨਾ ਕੌਮੀ ਤੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹੈ। ਹਰ ਰੋਜ਼ ਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ 3 ਤੋਂ 4 ਪੰਨੇ ਪੰਜਾਬ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਕ ਪੰਨਾ ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੇ ਟਿਪਣੀਆਂ ਲਈ, ਇੱਕ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਲਈ ਤੇ ਦੋ ਖੇਡਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹਨ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਲਾਕੇ ਦਾ 4 ਸਫ਼ਿਆਂ ਦਾ ਪੁੱਲ-ਆਊਟ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਉੱਤੇ ਇਲਾਕੇ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਵਧੀਆ ਕਵਰੇਜ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਲੀ ਸਮੇਤ 20 ਸਥਾਨਾਂ ਤੋਂ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਕੌਮੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੈ, ਦਿ ਹਿੰਦੂ। ਇਹ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸੰਨ 1878 ਤੋਂ ਚੋਣਵੀ (ਮਦਰਾਸ) ਤੋਂ ਲਗਾਤਾਰ ਛਪ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤੇ ਉੱਤਰੀ ਭਾਰਤ ਲਈ ਹੁਣ ਨਿਵੇਕਲਾ ਐਡੀਸ਼ਨ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਸ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਮੁੱਖ ਪੰਨੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤਿੰਨ ਤੋਂ ਚਾਰ ਪੰਨੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵੱਖੋਂ-ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਮਿਸ਼ਰਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਂ ਸਾਰਾ ਹੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਆਖ਼ਰੀ ਪੰਨਾ ਮਿਸ਼ਰਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਹੈ ਇਸ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਵੱਡੀ ਤਸਵੀਰ ਸਭ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ ਨਿਵੇਕਲੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਫ਼ਾ ਨੰਬਰ 6 ਸੰਪਾਦਕੀ ਲਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਮੁੱਖ ਵਿੱਚ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਾਰਟੂਨ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣਤਾ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹੈ। ਸਫ਼ਾ ਨੰਬਰ 7 ਵਿਚਾਰਾਂ ਲਈ ਹੈ ਤੇ ਸਿਰਲੇਖ (Comment) ਦੇ ਤਹਿਤ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਗਲੇ ਸਫ਼ਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੌਮਾਂਤਰੀ, ਖੇਡਾਂ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੇ ਕੌਮੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਸਬੰਧੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਿ ਹਿੰਦੂ ਆਪਣੀਆਂ ਵਿੱਲਖਣ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਕਾਰਟੂਨ ਤੇ ਵੱਡੇ ਕਾਲਮਨਵੀਸਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ, ਪੰਜਾਬੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਤੇ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਪੱਖੋਂ ਨਿਵੇਕਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕੀ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ‘ਮਿਡਲ’ ਡੀਚਰ ਵੀ ਇਸਦੀ ਵਿਲੱਖਣ ਪਛਾਣ ਹੈ। ਦੈਨਿਕ ਭਾਸਕਰ ਆਪਣੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਵਿਭਿੰਨ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਦੱਸਣ ਲਈ ਤੇ ਹਰ ਵਰਗ ਦੇ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਲਈ ਕੁਝ ਨਾ ਕੁਝ ਪੇਸ਼ ਕਾਰਨ ਹਿੱਤ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੈ। ਇਹ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ ਤਕਨੀਕੀ ਤੌਰ ’ਤੇ ਮਿਸਾਲੀ ਭਾਸ਼ਾ ਲਈ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤੇ ਹੁਣ ਇਹ ਅਖ਼ਬਾਰ ਆਪਣੀ ਸੌਖੀ ਭਾਸ਼ਾ ਸ਼ੈਲੀ ਕਾਰਨ ਕਾਫ਼ੀ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਹੈ।

ਸੰਪਾਦਕੀ (Editorial)— ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ’ਤੇ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ— ਖ਼ਬਰਾਂ, ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਮਗਰੀ ਮੁੱਖ ਖ਼ਬਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਤਰਜ਼ਮਾਨੀ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਸਚਤ ਸਫ਼ਾ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਆਮ ਤੌਰ ’ਤੇ ਇਸ ਦੇ ਖੱਬੇ ਦੋ ਕਾਲਮਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕੀ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਮੇਲ ਖਾਂਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦਾ ਝਰੋਖਾ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ ਪ੍ਰਤੀ ਝੁਕਾਅ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕੀ ਨੀਤੀ ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਮੁਤਾਬਕ ਛਪਦੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੀ ਬਣਦਾ ਹੈ। ਇਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਛਾਪਾਈ ਮੀਡੀਆ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਚਾਰਵਾਨ ਆਰਥਰ ਬ੍ਰਿਸ਼ੇਨ ਮੁਤਾਬਕ— ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ਾ ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਆਤਮਾ ਦਾ ਨਜ਼ਾਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ‘ਜਿਹੀ ਆਤਮਾ, ਤਿਹਾ ਸਰੀਰ’ ਜਿਵੇਂ ਇਹ ਅਖ਼ਬਾਰ ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼ਖ਼ਸੀਅਤ ’ਤੇ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਵੇਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਉੱਤੇ। ਇਕ ਵਧੀਆ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਸਗੋਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਨਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸੋਚਦੇ ਹੋ।

The editorial page is a window to the soul of a newspaper, ‘like soul, like body’ is an adage as applicable to a newspaper as it is to human personality. Writing good editorial is a chiefly telling the people what they think, not what you think.

-Arthur Brishane

ਉਪਰੋਕਤ ਤੋਂ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਸੰਪਾਦਕੀ ਜੋ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਨੀਤੀ ਦੀ ਸੁਰ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਵੀ ਇਸ ਗੱਲ ਪ੍ਰਤੀ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸ ਪੱਖ ਦੀ ਸੋਚ ਦਾ ਹਾਮੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਸਾਰੇ ਸਮਾਜ ਲਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜ਼ਾਹਿਰਾ ਤੌਰ ’ਤੇ ਨਿਰਪੱਖ ਹੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਪਰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸੰਪਾਦਨ ਜਾਂ ਮਾਲਕ ਦੀ ਸੋਚ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲਵੀਂ ਜਿਹੀ ਨੀਤੀ ਹੀ ਅਪਣਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਨਿਰਪੱਖਤਾ ਖੂਹ ਖਾਤੇ ਜਾ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਕੋਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਇਕ ਦਿਨ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਹੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਛਪੇ। ਮਾਮਲਿਆਂ ਦੀ ਬਹੁਤਾਤ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵੀ ਵਧਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸੰਪਾਦਕ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸਹਾਇਕ ਸਹਾਇਕ ਸੰਪਾਦਕ ਵੀ ਉਸੇ ਨੀਤੀ ਢਾਂਚੇ ਵਿੱਚ ਰਹਿ ਕੇ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਲਿਖਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪੂਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸੰਪਾਦਕੀ ਆਪਣੇ ਫਰਜ਼ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਗੁਣਾਂ ਨਾਲ ਲੈਸ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਨੁਕਤਾ ਤਾਂ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸੰਪਾਦਕੀ ਵਿੱਚ ਮੁਕੰਮਲ ਤੱਥ, ਈਮਾਨਦਾਰੀ ਨਾਲ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਪਾਠਕ ਸਾਹਮਣੇ ਪੇਸ਼ ਸਮਗਰੀ ਸਗੋਂ ਉਸਨੂੰ ਗ਼ਲਤ ਸੋਧ ਨਾ ਦੇ ਦੇਵੇ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਵਿੱਚ ਤੱਥ ਕੱਚੇ ਪਿੱਲੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਉਵੇਂ ਹੀ ਪਰੋਸੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਸਗੋਂ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਘੋਖ ਮਗਰੋਂ ਠੋਸ ਨਤੀਜੇ ਕੱਢ ਕੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਸੰਪਾਦਕ ਲੇਖਕ ਜੋ ਲਿਖਦਾ ਹੈ, ਆਪ ਉਸਦਾ ਹਾਮੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰੁਚੀ ਦੇ ਤਹਿਤ ਕੋਈ ਗਲਤ, ਸੰਪਾਦਕੀ ਵਿੱਚ ਗਲਤ ਬਿਆਨੀ ਕਰ ਕੇ ਬਨਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਇਸੇ ਦੌਰਾਨ ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਦੇ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਜੋ ਵੀ ਹੋਣ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮੱਤ ਵਜੋਂ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਨੂੰ ਮੁੱਖ ਰੱਖਦਿਆਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪੱਖੋਂ ਇਕ ਪਾਸੜ ਝੁਕਾਅ ਸੰਪਾਦਕੀ ਵਿੱਚ ਕਿਤੇ ਨਜ਼ਰ ਨਹੀਂ ਆਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।

ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀ ਸੋਚ ਅਨੁਸਾਰ ਕੱਢੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਲਗਾਤਾਰ ਹੀ ਵਾਚਦਾ ਰਹੇ ਆਪਣੀਆਂ ਕਮੀਆਂ ਨੂੰ ਨਿਰਸੰਕੋਚ ਦੂਰ ਕਰੇ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਕੋਲ ਸਹੀ ਨੂੰ ਸਹੀ ਤੇ ਗਲਤ ਨੂੰ ਗਲਤ ਆਖ ਸਕਣ ਜੋਗੀ ਹਿੰਮਤ ਤੇ ਦਲੇਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਆਪਣੀ ਰੂਹ ਦੀ ਅਨੁਸਾਰ ਮਿਲੀ ਸੂਝ ਹੀ ਲੇਖਕ ਦਾ ਲਿਖਤ ਦਾ ਵਹਾਅ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਿਰਫ਼ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਸੋਚ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਸਗੋਂ ਸਾਰੇ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੋਚ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਚੰਗੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਲਿਖਣ ਲਈ, ਲੇਖਕ ਹਰ ਰਾਏ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਮਗਰੋਂ ਹੀ ਆਪਣੇ ਸਿੱਟੇ, ਉਜਾਗਰ ਕਰੇ। ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਉਹੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ ਦੀ ਰੁਚੀ ਨਾ ਖ਼ਤਮ ਹੋਵੇ ਤੇ ਦਲੀਲਾਂ ਬਾ-ਤਰਤੀਬ ਦੇ ਕੇ ਅੰਤਮ ਸਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫੈਸਲਾਕੁੰਨ ਗੱਲ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ।

ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਪੱਖੋਂ ਦਿ ਹਿੰਦੂ ਤੇ ਇੰਡੀਅਨ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਸੋਭਾ ਮੀਡੀਆ ਹਲਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਸ ਤੱਥ ਵਿੱਚ ਕੱਤਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਕਿ ਨਿਜੀ ਮਾਲਕੀ ਵਾਲੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਮਾਲਕ ਹੀ ਸੰਪਾਦਕ ਹੋਵੇ, ਸੰਪਾਦਕੀ ਪਾਠਕ ਮੁਖੀ ਨਾ ਹੋ ਕੇ ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਸ਼ਖ਼ਸੀਅਤ ਮੁਖੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤਕਨੀਕੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਠੀਕ ਨਹੀਂ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਇਸ ਅਲਾਮਤ ਤੋਂ ਬੱਚ ਨਹੀਂ ਸਕੇ। ਸਿਰਫ਼ ਦਿ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਟਰਾਇਬਿਊ (ਤਿਕੜੀ) ਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਹੀ ਝੁਕਾਵਾਂ ਤੋਂ ਰਹਿਤ ਰਹਿਣਾ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਬਲਟਿਜ਼ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਬੀ. ਕੇ. ਕਾਰੰਜੀਆ ਦਾ ਆਪਣੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਨੀਤੀ ਮੁਤਾਬਕ ਸਾਈਂ ਬਾਬਾ ਦਾ ਸਖ਼ਤ ਵਿਰੋਧ ਤੇ ਫਿਰ ਉਸਦੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਹੋ ਜਾਣਾ, ਇੰਡੀਅਨ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ ਦੇ ਮਾਲਕ ਰਾਮਨਾਥ ਗੋਇੰਕਾ ਦਾ ਰਾਜੀਵ

ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖ

The Tribune
ESTABLISHED IN 1882

Going too far
Delhi Police needs to be disciplined

A JNU student has been missing since October 12 and this has motivated the kind of reports Delhi is used to in such cases. Whether this year when a handful of JNU students had raised anti-Bhadrakant on the campus, it was far not in a national tone. What has changed? Not because the missing student is a Muslim? Or is it because the needs of suspicion points to some AWP activists? What has not changed is the Delhi Police's high-handed ways. Instead of being on the defensive state police to recover the missing student or even making some credible efforts to find him, the police arrested on the JNU students. This was bad enough, worse was the detention of the agitated mother and other relatives of the missing JNU student, Nagesh Ahmed.

The greater role of the Delhi Police under the BJP dispensation, first manifested with Karbhari Sharma's arrest. He was allowed to be beaten up by some lawyers. No charge sheet has been filed against him as yet. The objectionable charge cases have been gotten. Since then the police has covered much more evidence. In the AAP-BJP period the Delhi Police is not neutral, acting independently to uphold the law. No other state in the country has contemporary acts of vigilantes. The police has not secured any legal conviction in any of the cases involving T of the AAPML. Anarrested for various offences. And that has not deterred it from making more arrests.

It is unlikely that the arrested political opponents of the BJP are carried out without a go ahead from the top. When Congress MP Babul Gaur and Chief Minister Arvind Kejriwal were detained during a visit to the guesting family of ex-minister Ram Kishan Ghosh, the charges given was the police would not let hospital work get obstructed. During YP or YP Pancha hospital work would come but will the same apply to the BJP? No. And what remains unprosecutable, undetachable, is the detention of 11 members of the dead soldier's family. In independent India has the police ever police someone but seldom have there been a conviction.

SGPC's new chief
Election sans democracy

THE Shromani Gurbhara Dehbandhi Committee has a new President. The General House of the SGPC went through the motions of an election, but the nature of the particular poll was clear from the fact that the name of the new President was announced after an envelope — purportedly sent by the then Union Minister and Deputy Chief Minister, Shikhar Singh Badola — was opened and his name announced. Muzaf Karim was ignored and 31-year-old Kirpal Singh Badola, who was made the new President. Members to various committees and offices were quickly elected. The 114 President of the SGPC is a man who has held the position before, and it is reasonable to expect that he will be an incumbent this time as he was during his previous tenure.

The manner in which the new President of the highest body of the Sikhs has been selected leaves much to be desired. Why is the SGPC not seen as a broadly representative body of the Sikhs? Why should the name of the President come in an envelope? What exactly was the process followed in his election? Were electoral considerations not at the forefront when various names were selected? How is it that the candidates who do not belong to SAD had no place in the highest religious body of the Sikhs?

Most of the Sikh leaders have been active in the SGPC before going full time into politics. We do not have long for its history to see that they took active part in debates on important religious matters. Such Khanda discussions were held and points of view were advanced. The overall attitude was respectful of dissent and various controversial issues were set out. Sometimes, when necessary, the regime of the day was confronted through peaceful agitation. Today, the first action has been the SGPC, 54 Day view on the Punjab Government has got blurred. They are distinct entities with diverse aims. In the SGPC elections the focus should be on the moral values of the candidates, not on political expediency. This, sadly enough, cannot be said of Kirpal Singh Badola's installation.

ਗਾਂਧੀ ਦਾ ਗੁਣਗਾਨ ਕਰਨਾ ਤੇ ਫਿਰ ਉਸੇ ਵਿਰੁੱਧ ਐਡਾ ਜਹਾਦ ਛੇੜ ਦੇਣਾ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਸਥਾਪਤੀ ਵਿਰੋਧੀ ਹੋ ਨਿਬੜਨਾ, ਹਿੰਦ ਸਮਾਚਾਰ ਗਰੁੱਪ ਜੋ ਮਗਰੋਂ ਪੰਜਾਬ ਕੇਸਰੀ ਗਰੁੱਪ ਕਹਾਇਆ ਨੇ ਹਿੰਦੀ ਤੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਝੁਕਾਅ ਬਦਲਦੀਆਂ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ, ਸਾਧੂ ਸਿੰਘ ਹਮਦਰਦ ਟਰਸਟ ਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬ ਦੀਆਂ ਸਰਕਾਰਾਂ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਨਾਲ ਬਦਲਦੀ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਦੀ ਇਬਾਰਤ ਅਤੇ ਜਗਜੀਤ ਪਬਲਿਸ਼ਿੰਗ ਕੰਪਨੀ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਲਿਮਟਿਡ ਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕ ਧਾਰਮਿਕ ਫ਼ਿਰਕੇ ਪ੍ਰਤੀ ਉਲਰ ਰੱਖਦੀਆਂ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਪਾਠਕ ਮੁਖੀ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਦਗ਼ਦੀ ਮਿਸਾਲ ਹਨ।

ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਲਗਪਗ ਸਾਰੇ ਹੀ ਸਿੱਧੇ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਦਾ ਹੀ ਮਲਕੀਅਤ ਵਾਲੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹਨ। ਸਿਰਫ਼ ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਹੀ ਟਰਸਟ ਵੱਲੋਂ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਜਾਗਰਣ ਵੀ ਇਸ ਵਲਗਣ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਤੱਥ ਦਾ ਪਤਾ ਇਨ੍ਹਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਤੋਂ ਵੀ ਸਪਸ਼ਟ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਤਾਂ ਕੌਮੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵੱਲੋਂ ਅਪਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਮਿਆਰਾਂ ਦਾ ਹੀ ਹੋ ਨਿਬੜਦਾ ਹੈ।

ਲੇਖ (Articles)— ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਤੀਸਰਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਅੰਗ ਲੇਖ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਬਾਕੀ 6 ਜਾਂ ਫੇਰ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 5 ਕਾਲਮਾਂ ਵਿੱਚ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਛਪਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਲੇਖ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਤਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦੇ ਅਨੁਰੂਪ ਹੀ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਹਾਲਾਂਕਿ ਅਜਿਹੀ ਕੋਈ ਬੰਦਿਸ਼ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦੇ ਰਚਨਾਕਾਰ ਸੰਪਾਦਕ, ਸਹਾਇਕ ਸੰਪਾਦਕ ਜਾਂ ਫੇਰ ਵੱਡੇ ਕਾਲਮਨਵੀਸ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰ ਵੀ ਕਈ ਲੇਖ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਖੇਡਾਂ ਦੇ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਦੇਸ਼ ਵਿਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਵਪਾਰ-ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਜਾਂ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੇ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਵੀ ਕੀਤੇ ਲੇਖ ਮਿਲ ਪੈਣ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਉਸ ਸਫ਼ੇ ਮੁਤਾਬਕ ਹੋਵੇਗੀ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਛਾਪੇ ਜਾਣੇ ਹਨ। ਬਿਲਕੁਲ ਉਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦੇ ਪੂਰਕ ਜਾਂ ਫੇਰ ਕਿਸੇ ਵੱਡੀ ਘਟਨਾ, ਔਕੜ ਜਾਂ ਮੁੱਦੇ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਉਸ ਦਿਨ ਦੀ ਸੁਰ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦਿਨ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਛਪੀ ਹੋਵੇ। ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦੀ ਇਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਕਾਰਨ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦਾ ਲੇਖਕ ਕੋਈ ਵੀ ਆਮ ਪਾਠਕ ਨਹੀਂ ਬਣ ਸਕਦਾ ਜਦੋਂ ਕਿ ਹੋਰ ਪੰਨਿਆਂ ਜਾਂ ਸਪਲੀਮੈਂਟਾਂ ਦੇ ਲੇਖ ਕੋਈ ਵੀ ਆਮ ਪਾਠਕ ਲਿਖ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਆਰਟੀਕਲ ਤੇ ਫ਼ੀਚਰ (Article and Feature):

ਲੇਖ ਜਾਂ ਆਰਟੀਕਲ— ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਉਲੇਖ ਨੂੰ ਆਰਟੀਕਲ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਲੇਖਣ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਇਕ ਮੁੱਦੇ ਉੱਤੇ ਇਕ ਜਾਂ ਦੋ ਪੱਖਾਂ ਤੋਂ ਡੂੰਘੇਰੀ ਘੋਖ ਨਾਲ ਮੁੱਦੇ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਕ ਦੋ ਤੱਥਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਡੂੰਘੀ ਘੋਖ ਕਈ ਵਾਰ ਆਰਟੀਕਲ ਨੂੰ ਉਕਤਾਉ ਵੀ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਆਰਟੀਕਲ ਵਿੱਚ ਘੋਖ ਦੀ ਡੂੰਘਾਈ ਮੁੱਢਲਾ ਤੱਤ ਹੈ।

ਫ਼ੀਚਰ— ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਦੂਸਰੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਲੇਖਣ ਉਹ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਮੁੱਦੇ ਦੇ ਇੱਕ-ਦੋ ਪੱਖਾਂ ਉੱਤੇ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਉੱਤੇ ਘੋਖ ਨਾਲ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਵਿਆਖਿਆ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹੇ ਲੇਖਣ ਫ਼ੀਚਰ ਕਹਾਉਂਦੇ ਤੇ ਬਹੁਪੱਖੀ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਬੜੇ ਦਿਲਚਸਪ ਵੀ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਿਆਸੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਆਰਥਿਕ, ਵਿਗਿਆਨਕ, ਧਾਰਮਿਕ, ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਵਿਸ਼ੇ ਵੀ ਕਿਸੇ ਪੱਖੋਂ ਘੱਟ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। ਖਾਸਕਰ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾਵਾਂ ਤੇ ਸੰਸਦ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਬਜਟਾਂ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਹੋਰ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਉੱਤੇ ਪੰਨਾ ਦਿਖਾਈ ਆਦਿ ਸਭ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਲਈ ਲੇਖ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਮੁਤਾਬਕ ਦਿਨ ਵੀ ਨਿਸਚਤ ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਫੇਰ ਕਈ ਵਾਰ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਕਾਲਮਨਵੀਸ ਕਿਸੇ ਭਖਦੇ ਮਸਲੇ 'ਤੇ ਲੇਖ ਲਿਖ ਕੇ ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਕੋ ਵੇਲੇ ਭੇਜ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਦੇਸ਼ ਨੀਤੀ 'ਚ ਫੁਕ ਫੁਕ ਕੇ ਕਦਮ ਚੁੱਕਣੇ ਜ਼ਰੂਰੀ

ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਲੇਖ

ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ, ਹਰ ਰੋਜ਼ ਸਵੇਰ ਵੇਲੇ ਕਰਵਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਬੈਠਕ ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਮੁਖ ਲੇਖ ਸਬੰਧੀ ਵੀ ਬੈਠਕ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਬੈਠਕਾਂ ਦੀ ਮਿਆਦ ਕਈ ਵਾਰ ਬਹੁਤ ਥੋੜੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਕੋਈ ਉਚੇਚ ਨਹੀਂ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ। ਇਸੇ ਦੌਰਾਨ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ, ਸਮਗਰੀ ਤੇ ਟਿਪਣੀ ਦੀ ਲੈਅ ਨਿਸਚਤ ਕਰ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜੇ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨੇ ਲਿਖਣਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਹ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਲਿਖ ਕੇ ਸੰਪਾਦਕ ਨੂੰ ਇਸ ਵੇਲੇ ਤੱਕ ਭਾਵ ਦਿਨ ਵੇਲੇ ਹੀ ਪੁੱਜਦਾ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਟਿਪਣੀ ਆਧੀਨ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਵਿਸ਼ੇ ਸਬੰਧੀ ਤੱਥ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਲੇਖ ਦਾ ਆਧਾਰ ਇਹ ਵੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਹਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਚੈਨਲ ਤੋਂ ਵਾਸਤਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਲੇਖ ਚੱਲਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਾਲੇ ਮੁੱਦੇ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਜ਼ਹਿਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਵਹਾਅ ਨਾਲ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿਚਲੇ ਤੱਥ ਤਾਂ ਬਦਲਦੇ ਰਹਿਣਗੇ ਪਰ ਲੇਖ ਵਿਚਲੇ ਤੱਥ ਲਾਗਤਾਰ ਤਬਦੀਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣੇ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦਾ ਵਿਚਾਰ ਬੜਾ ਸਪਸ਼ਟ ਤੇ ਸੰਖੇਪ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅੰਕੜੇ ਆਦਿ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਲੇਖ ਵਿੱਚ ਸਿੱਕੇ ਦੇ ਦੋਹੇਂ ਪਹਿਲੂ ਬਕਾਇਦਾ ਵਿਚਾਰੇ ਗਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਇੱਕ ਪੱਖ 'ਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਜ਼ੋਰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਆਮ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਤੱਥ ਭਾਵੇਂ ਕਿਵੇਂ ਵੀ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੋਵੇ, ਉਸਦਾ ਡੂੰਘਾ ਪਹਿਲੂ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰ ਵਿਚਾਰਿਆ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਜੇ ਬਜਟ ਵਿੱਚ ਸਰਕਾਰ ਮੋਟਰ ਗੱਡੀਆਂ ਦੇ ਮੁੱਲਾਂ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਕਰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਮੋਟਰ ਗੱਡੀਆਂ ਦੇ ਸਸਤੇ ਹੋਣ ਦੀ ਗੱਲ ਹੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇਗੀ ਪਰ ਮੋਟਰ ਗੱਡੀਆਂ ਵਿੱਚ ਇਜ਼ਾਫ਼ਾ ਹੋਣ ਨਾਲ ਸੜਕਾਂ ਉੱਤੇ ਵਧਣ ਵਾਲੇ ਵਾਹਨਾਂ

ਦੇ ਜ਼ੋਰ ਕਾਰਨ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਉੱਤੇ ਵਿਚਾਰ ਤਾਂ ਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇਗੀ, ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ। ਕਿਸੇ ਸ਼ਹਿਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਨਾਅਰੇ ਹੇਠ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਤਰਜ਼ ਉੱਤੇ ਮਾਲ (Mall) ਕਹਾਉਣ ਵਾਲੇ ਬਜ਼ਾਰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਖ਼ਬਰ ਤਾਂ ਉਸ ਬਜ਼ਾਰ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਦੀ ਹੀ ਗੱਲ ਕਰੇਗੀ ਪਰ ਅਜਿਹੀ ਮਾਲ (Mall) ਸਥਾਪਤ ਹੋਣ ਨਾਲ ਟਰੈਫਿਕ ਤੇ ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੀ ਔਕੜ ਤੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਦੇਰ ਤੱਕ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰਹਿਣ ਵਾਲੇ ਬਜ਼ਾਰ ਕਾਰਨ ਪੇਸ਼ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਔਕੜ ਦੀ ਗੱਲ ਤਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਲੇਖ ਹੀ ਕਰੇਗਾ। ਕਿਸੇ ਧਨਾਢ ਘਰਾਣੇ ਦੀ ਮਾਲ (Mall) ਖੁੱਲ੍ਹਣ ਨਾਲ ਛੋਟੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨੂੰ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਗੱਲ ਵੀ ਲੇਖ ਕਰੇਗਾ ਕਿਉਂਕਿ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਚੁੰਝ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਉਹੀ ਕੁਝ ਆਵੇਗਾ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜੋਗਾ ਮਾਦਾ ਹੋਵੇ।

ਫੀਚਰ (Feature)— ਫੀਚਰ ਵੀ ਲੇਖ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਫ਼ਰਕ ਜ਼ਰੂਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫੀਚਰ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਬਹੁਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਾਚਿਆ ਤੇ ਬਿਆਨਿਆ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਫੀਚਰ ਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਨਾਲ ਕੋਈ ਸਿੱਧਾ ਸਬੰਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਕਿਉਂ ਜੋ ਫੀਚਰ ਆਮ ਪਾਠਕ ਵੀ ਲਿਖ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਹ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਪਿਛੋਕੜ ਜਾਂ ਸ਼ਖ਼ਸੀਅਤਾਂ ਬਾਰੇ ਹੀ ਲਿਖੇ ਗਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਫੀਚਰ ਲੇਖਕ ਨੇ ਖ਼ਬਰ ਵਾਂਗ ਇਕਦਮ, ਸਮਾਖਧ ਢੰਗ ਨਾਲ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੱਕ ਨਹੀਂ ਪੁੱਜਣਾ ਹੁੰਦਾ ਇਸ ਕਰਕੇ ਫੀਚਰ ਲਿਖਣ ਪਿੱਛੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਸੋਚ, ਖੋਜ ਤੇ ਮਿਹਨਤ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਯੋਜਨਾ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਦਫ਼ਤਰ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕ ਵੱਲੋਂ ਨਹੀਂ ਬਣਾਈ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਇਸ ਲਈ ਫੀਚਰ ਉਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਛਾਪ ਘੱਟ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉੱਝ ਫੀਚਰ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਕਈ ਤਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਥਾਂ ਵੀ ਆਪਣੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨਾਲ ਹੀ ਮੁਕਰਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਐਨ ਮੱਧ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਫੀਚਰ ‘ਮਿਡਲ’ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਫੀਚਰ ਆਮ ਤੌਰ ’ਤੇ ਕੋਈ ਹੱਡਬੀਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਕਈ ਪਹਿਲੂਆਂ ਉਤੇ ਵਟਾਂਦਰੇ ਮਗਰੋਂ ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਮਾਜਿਕ ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੰਦਾ ਪ੍ਰਤੀਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਮਿਡਲ ਲਿਖਣ ਦੀ ਪਰੰਪਰਾ ਪੁਰਾਣੀ ਹੈ ਪਰ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸਿਰਫ਼ ਪੰਜਾਬੀ ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ, ਪੰਜਾਬੀ ਜਾਗਰਣ ਤੇ ਕੁੱਝ ਹੱਦ ਤੱਕ ਅਜੀਤ ਨੇ ਵੀ ਅਪਣਾਈ ਹੈ। ਮਿਡਲ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਹੱਡਬੀਤੀ ਜਾਂ ਕੋਈ ਪੁਰਾਣੀ ਯਾਦ ਦੇ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਬਿਰਤਾਂਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜੀਤ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਮਿਡਲਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੀ ਸਗੋਂ ਅਜੀਤ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਹਲਕੇ-ਫੁਲਕੇ ਲੇਖ ਜਾਂ ਜੀਵਨੀਆਂ ਵੀ ਮਿਡਲ ਸਥਾਨ ’ਤੇ ਛਾਪ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਬਹੁਰਹਾਲ ਫੀਚਰ ਆਪਣੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੇ ਸਿਰ ’ਤੇ ਆਪਣਾ ਸਥਾਨ ਤੈਅ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸੰਭਵ ਹੈ ਕਿ ਕਦੇ ਕੋਈ ਫੀਚਰ ਅਜਿਹਾ ਗੁੰਦਵਾਂ ਤੇ ਅਜਿਹੇ ਮੁੱਦੇ ਲਿਖਿਆ ਗਿਆ ਹੋਵੇ ਕਿ ਉੱਝ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਸਥਾਨ ਹੀ ਲੈ ਲਵੇ। ਉੱਝ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਹਰ ਫੀਚਰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਉੱਤੇ ਆਧਾਰਤ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਥਾਮਸ ਫਾਊਂਡੇਸ਼ਨ ਦੇ ਵਾਲ ਵਿਲੀਅਮਜ਼ ਅਨੁਸਾਰ—

- ਫੀਚਰ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਵਰਤਾਰੇ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨਾ,
- ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਂ ਸਰਕਾਰੀ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਬਿਰਤਾਂਤ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ,
- ਸਮਾਜਿਕ ਔਕੜਾਂ, ਸੂਚਿਆਂ ਤੇ ਸਕੈਂਡਲਾਂ ਆਦਿ ਨੂੰ ਪਾਰਕ ਸਾਹਮਣੇ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਨਾ,
- ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੇ ਨਵੇਂ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਘੋਖ ਕਰਨਾ,
- ਵੱਡੀ ਤੇ ਛੋਟੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ, ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸਥਾਨਾਂ, ਯਾਤਰਾਵਾਂ, ਤਜਰਬਿਆਂ ਆਦਿ ਦੀ ਤਫ਼ਸੀਲ ਦੇਣਾ,
- ਵਿਅੰਗ ਤੇ ਹੋਰ ਰੰਗਮਈ ਘਟਨਾਵਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚਾਉਣਾ,

- ਮਨੁੱਖੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਗਲਤ ਸੁਧਾਰਨ ਤੇ ਗਲਤ ਨੂੰ ਸਹੀ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰਨ ਲਈ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਵਿੱਢਣਾ,
- ਕਾਲਮ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਟੀਕਾ ਟਿੱਪਣੀ ਕਰਨਾ ਆਦਿ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਫੀਚਰ ਦੀ ਲੰਬਾਈ 500-600 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ 2000-2500 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੱਕ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਡਿਜ਼ਾਈਨ, ਕਾਰਟੂਨ ਆਦਿ ਕਈ ਕਿਸਮ ਦੇ ਅੰਸ਼ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਫੀਚਰ ਦੀ ਸਹੀ ਵਿਆਖਿਆ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋਣ। ਫੀਚਰ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਲੇਖ ਵਾਂਗ ਇੱਕ ਮੁੱਦੇ ਦੀ ਡੂੰਘਾਈ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਵਿਸ਼ੇ ਸਬੰਧਤ ਮੁੱਦੇ ਦੇ ਬਹੁਪੱਖਾਂ ਦੇ ਵਿਸਤਾਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਫੀਚਰ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਭਰੀ ਸ਼ੈਲੀ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਪੱਖਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਰਹਿਣ ਲਈ ਮਜ਼ਬੂਰ ਕਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਉਂਝ ਫੀਚਰ ਦਾ ਰਚਨਾਕਾਰ ਵਿਸ਼ੇ ਤੋਂ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਭਟਕਦਾ ਅਤੇ ਬਕਾਇਦਾ ਉਸਦੇ ਦਾਇਰੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਜੁੜਿਆ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਪਾਠਕ ਦੀ ਰੁਚੀ ਫੀਚਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਬਣੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਫੀਚਰ ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਹੀ ਲਿਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਅਜਿਹੇ ਪੱਖ ਲਈ ਜਿੱਥੇ ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਭਾਵ ਬੀਤੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋਵੇ, ਲਿਖਤ ਜਾਂ ਰਚਨਾ ਲੇਖ ਬਣ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਫੀਚਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਸਮੁੱਚਤਾ ਭਰਪੂਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਘੋਖਦਾ ਹੈ, ਸਮੁੱਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜਦਾ ਹੈ। ਫੀਚਰ ਸਿਰਫ ਮਨੁੱਖੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਾਲੇ ਗੁਣ ਨਾਲ ਹੀ ਲਬਰੇਜ਼ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਸਗੋਂ ਅਜਿਹੇ ਚੁਸਤ, ਵਿਆਪਕ ਤੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਸ਼ਬਦਾਂ, ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਤੇ ਮੁਹਾਵਰਿਆਂ ਨਾਲ ਸ਼ਿੰਗਾਰਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਸਮਾਜਾਂ ਲਈ ਵੀ ਮਹੱਤਤਾ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਕੁਦਰਤੀ ਹੀ ਹੈ ਕਿ ਚੁਸਤ ਤੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਾਲੇ ਵਾਕ ਅਜਿਹੇ ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਸਮਾਜ ਦੇ ਹਰ ਖਿੱਤੇ ਤੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਫ਼ੌਰੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਵੇਂ ਹੀ ਸਮਝ ਪੈਣਗੇ ਜਿਵੇਂ ਲੇਖਕ ਦਸਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੰਤਵ ਸਪਸ਼ਟ ਹੋਵੇਗਾ ਤੇ ਸਾਰੇ ਫੀਚਰ ਵਿੱਚ ਰਵਾਨੀ ਬਣੀ ਰਹੇਗੀ। ਅੰਖੇ ਸ਼ਬਦ ਤਾਂ ਫੀਚਰ ਵਿੱਚ ਕਤੌਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ।

ਅਸੀਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਕਰਕੇ ਚਾਰ-ਪੰਜ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਫੀਚਰ ਵੇਖਦੇ ਹਾਂ—

1. ਖ਼ਬਰ ਅਧਾਰਤ ਫੀਚਰ (News based or Instant Features)— ਖ਼ਬਰਾਂ ਬਣਨ ਵਾਲੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤੇ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਨੂੰ ਆਧਾਰ ਬਣਾ ਕੇ ਤਫ਼ਸੀਲ ਨਾਲ ਲਿਖੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਬਹੁਪੱਖੀ ਲੇਖ ਹੀ ਫੀਚਰ ਕਹਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਫੀਚਰ ਸਮਾਜਿਕ, ਆਰਥਿਕ ਜਾਂ ਸੱਭਿਆਚਾਰਕ ਪੱਖਾਂ ਵੀ ਲਿਖੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਉਤਰਾਖੰਡ ਵਿੱਚ ਸਾਲ 2013 ਵਿੱਚ ਵਾਪਰੀ ਕੁਦਰਤੀ ਤ੍ਰਾਸਦੀ ਬਾਰੇ ਫੀਚਰ, ਭਾਰਤ-ਪਾਕਿ ਸਬੰਧਾਂ ਬਾਰੇ ਫੀਚਰ ਜਾਂ ਨਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਸੇਵਨ ਬਾਰੇ ਫੀਚਰ।

2. ਮਨੁੱਖੀ ਰੁਚੀ ਦੇ ਫੀਚਰ (Human Interest Features)— ਇਹ ਕਲਾਤਮਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਿਖੇ ਫੀਚਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖ ਦੀ ਰੁਚੀ ਉਚੇਰੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਘਾੜੀ ਹੋਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ ਮਨੁੱਖੀ ਕਦਰਾਂ-ਕੀਮਤਾਂ ਜਾਂ ਦਾਰਸ਼ਨਿਕ ਸੋਚ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਮਿਡਲ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਹੀ ਫੀਚਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

3. ਫੋਟੋ ਫੀਚਰ (Photo Features)— ਛਪਾਈ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਦੀ ਆਪਸੀ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਦੌਰ ਵਿੱਚ ਛਪਾਈ ਮੀਡੀਆ ਕੋਲ ਫੋਟੋ ਫੀਚਰ ਛਾਪਣ ਦਾ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਹਥਿਆਰ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਮਾਨਸਿਕ ਤ੍ਰਿਪਤੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਕਈ-ਕਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਤਾਂ ਆਮ ਹੀ ਛਪਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤਫ਼ਸੀਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕੈਪਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਰ ਸਾਲ ਦੇ ਅੰਤਲੇ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਲ ਭਰ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਛਾਪੀਆਂ ਜਾਣੀਆਂ, ਫੋਟੋ ਫੀਚਰ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਹੈ।

ਜਾਨਣ ਵਿੱਚ ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਸਹਾਇਕ ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਉਚੇਚੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਇਸ ਸਮਗਰੀ ਨੂੰ ਵਾਚਣ 'ਤੇ ਵੀ ਲੱਗੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਆਈਆਂ ਹੋਰ ਵਿਭਾਗਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਨੂੰ ਸਬੰਧਤ ਵਿਭਾਗ ਵਿੱਚ ਭੇਜ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਵਾਬਦੇਹੀ ਵੀ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਮਗਰੋਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਤੇ ਜਵਾਬ ਇਕੱਠੇ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਸਿਸਟਮ ਤੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਪੁੱਲ ਬਣਨ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬੜੇ ਉਘੜਵੇਂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਭ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਵੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Advertisements)— ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜਾਂ ਐਡਵਰਟਾਈਜ਼ਮੈਂਟ, ਹਰ ਮੀਡੀਆ ਯੂਨਿਟ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ ਮੀਡੀਆ ਸਨਅਤ ਦਾ ਕੋਈ ਵੀ ਅੰਗ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਚੱਲ ਨਹੀਂ ਸਕਦਾ। ਇੱਕ ਆਮ ਅਖ਼ਬਾਰ ਜੋ ਕਿ 6 ਤੋਂ 20 ਪੰਨਿਆਂ ਦਾ ਹੋਵੇ ਤੇ ਰੰਗਦਾਰ ਪੰਨਾ ਕੋਈ ਵੀ ਨਾ ਹੋਵੇ, ਛਾਪਣ ਵਿੱਚ 45 ਰੁਪਏ ਤੋਂ 60 ਰੁਪਏ ਵਿੱਚ ਖ਼ਰਚਾ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਪਰ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹਾ ਅਖ਼ਬਾਰ 2 ਰੁਪਏ ਜਾਂ 3 ਰੁਪਏ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਇੱਕੋ-ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਵਸਤੂ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦਾ ਖ਼ਰਚ ਭਾਵ ਉਤਪਾਦਨ ਮੁੱਲ ਉਸਦੇ ਵਿਕਰੀ ਮੁੱਲ ਤੋਂ ਕਿਤੇ ਵੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਦੋਹੇਂ ਮੁੱਲਾਂ ਵਿਚਲੇ ਇਸ ਫ਼ਰਕ ਨੂੰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਕਮਾਈ ਨਾਲ ਹੀ ਸਹਾਰਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਦੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਮਹੱਤਤਾ ਵਾਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਕਈ ਵਾਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਰਜੀਹ ਵੀ ਦੇ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਇਸ ਕਿੱਤੇ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਰੀ ਜਾਂ ਲੋੜ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਮੁੱਲ ਮੁੰਬਈ ਸਥਿਤ ਅਦਾਰੇ ਆਡਿਟ ਬਿਊਰੋ ਆਫ਼ ਸਰਕੁਲੇਸ਼ਨ (ਏ. ਬੀ. ਸੀ.) ਦੇ ਦਿਸ਼ਾ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਧੀਨ ਹੀ ਤੈਅ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਹ ਵਿਧੀ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਦਰਸ਼ਕਾਂ, ਪਾਠਕਾਂ ਜਾਂ ਸਰੋਤਿਆਂ ਨੂੰ ਕੋਈ ਵਸਤੂ, ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਉਪਭੋਗੀ ਬਣਨ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਅਜਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕ, ਸਰੋਤੇ ਜਾਂ ਦਰਸ਼ਕ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਵਸਤ, ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਲੋੜ ਉਤਪੰਨ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਕਿੱਤਾ ਇੰਨਾ ਵੱਧ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਇਕ ਮੋਟੇ ਜਿਹੇ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਮੁਤਾਬਕ ਵਿਸ਼ਵ ਭਰ ਵਿੱਚ 2010 ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਉੱਤੇ 500 ਅਰਬ ਅਮਰੀਕੀ ਡਾਲਰ ਦਾ ਖ਼ਰਚਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਯਾਨਿ ਐਡਵਰਟਾਈਜ਼ਿੰਗ ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਸਰੋਤ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਲਾਤੀਨੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਸ਼ਬਦ 'ਐਡਵਰਟੋ' ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਭਾਵ ਹੈ ਅਵਾਮ ਦਾ (ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦਾ) ਧਿਆਨ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਪਾਸੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣਾ। ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਦਾਰੇ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਹਰ ਆਮ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪਣੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਸੈਂਕੜੇ ਕਿਸ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ, ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ, ਬੋਰਡਾਂ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਜਾਂ ਪਰਚਿਆਂ ਆਦਿ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਾਡਾ ਸਬੰਧ ਸਿਰਫ਼ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛੱਪਦੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨਾਲ ਹੈ। ਇਸ ਅਕਾਦਮਿਕ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਅਸੀਂ ਇਹ ਮੰਨ ਕੇ ਚਲਾਂਗੇ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਅਜਿਹਾ ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ, ਮਿੱਥੀ ਗਈ ਫ਼ੀਸ ਦੇ ਬਦਲੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਖਰਚੇ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਸੁਨੇਹਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਅਸਰਦਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਸਿਰਫ਼ ਕਿਸੇ ਸਮਾਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਸਗੋਂ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਜੀਵਨ ਪੱਧਰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਣਾ, ਸਮਾਜਿਕ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਨਾ, ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸਬੰਧੀ ਸਮਾਜ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ

ਜਿੱਤਣਾ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰਨਾ, ਲੋਕ ਵਤੀਰੇ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ ਕਰਨਾ ਤੇ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਦੇ ਮੌਕੇ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਆਦਿ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਅਜੋਕੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਇੰਨੀ ਵੱਧ ਗਈ ਹੈ ਕਿ ਹੁਣ ਤਾਂ ਇੰਜ ਜਾਪਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਬਗ਼ੈਰ ਤਾਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤਾਂ ਆਮ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਮਨਾਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜਣਾ ਸੰਭਵ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਆਮ ਲੋਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਭਰਮਾਰ ਕਾਰਨ ਹੀ ਕਈ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਬ੍ਰੈਂਡਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਅਜਿਹੇ ਜਾਗਰੂਕ ਹੋ ਗਏ ਹਨ ਕਿ ਵਸਤ ਨੂੰ ਬ੍ਰੈਂਡ ਦੇ ਨਾਮ ਨਾਲ ਹੀ ਜਾਣਨ ਲੱਗੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਪੈਂਟਾਲੂਨ ਕੰਪਨੀ ਵੱਲੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕਪੜਾ ਹੀ ਪਤਲੂਨ ਜਾਂ ਪੈਂਟ ਕਹਾਇਆ ਤੇ ਮੁੜ ਕੇ ਇਹ ਪੈਂਟ ਹੀ ਕੱਪੜੇ ਦੀ ਵੰਨਗੀ (ਕਿਸਮ) ਦਾ ਨਾਮ ਬਣ ਗਿਆ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਬੂਟਸ ਕੰਪਨੀ ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੋਈ ਜੁੱਤੀ ਹੁਣ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਵੱਲੋਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ, ਬੂਟ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਸਵੈਨ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਪੈਂਟ ਵਾਲੀ ਸਿਆਹੀ ਅਜਿਹੀ ਮਕਬੂਲ ਹੋਈ ਕਿ ਪੰਜਾਬੀ ਘਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸਨੂੰ ਸਵੈਨਇਕ ਸਿਆਹੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਬੱਚੇ ਨੂੰ ਬੁਰਸ਼ ਕੀਤੇ ਹੋਣ ਬਾਰੇ ਪੁੱਛਣ ਲਈ, ਕਈ ਘਰਾਂ ਵਿੱਚ ‘ਕਾਲਗੇਟ’ ਕਰ ਲਈ? ਸਵਾਲ ਵਜੋਂ ਪੁੱਛਿਆ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਵਸਤੂ ਦਾ ਨਾਮ ਬ੍ਰੈਂਡ ਦੇ ਨਾਮ ਵਜੋਂ ਜਾਣੇ ਜਾਣ ਦੀਆਂ ਇਹ ਸਿਰਕੱਢ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ।

ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ— ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮੋਟੇ ਤੌਰ ‘ਤੇ ਤਿੰਨ ਆਧਾਰਾਂ ‘ਤੇ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ— ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਘੇਰੀ ਗਈ ਥਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ‘ਤੇ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਦੇ ਦਾਇਰੇ ਦੇ ਆਧਾਰ ‘ਤੇ ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਪੰਨਿਆਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ‘ਤੇ।

(ੳ) ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਸੀਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਘੇਰੀ ਗਈ ਥਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ‘ਤੇ ਵੰਡਾਂਗੇ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਵਿੱਚ ਸਾਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਮਿਲਦੇ ਹਨ, ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ, ਡਿਸਪਲੇਅ ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਤੇ ਡਿਸਪਲੇਅ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ।

(i) **ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Classified Advertisements)**— ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਛੱਪਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਵਰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਹਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ 15-20 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ 30-35 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੱਕ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਨਾਮ ਤਬਦੀਲੀ ਦੇ, ਵਿਆਹ-ਸ਼ਾਦੀਆਂ ਲਈ, ਘਰੋਗੀ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦ-ਵੇਚ ਲਈ, ਰੁਜ਼ਗਾਰ ਲਈ, ਕਿਰਾਏ ਲਈ, ਖਾਲੀ ਮਕਾਨਾਂ ਲਈ ਅਤੇ ਅਜਿਹੀਆਂ ਹੋਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਚੌੜਾਈ ਇਕ ਕਾਲਮ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ ਸੱਭ ਤੋਂ ਉੱਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਅਨੁਸਾਰ ਸਿਰਲੇਖ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਲਈ ਖਰਚਾ ਫੀਸ ਵੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਤੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਨਿਚਰਵਾਰ ਤੇ ਐਤਵਾਰ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਭਰਮਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

(ii) **ਡਿਸਪਲੇਅ—ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Display—Classified Advertisements)**— ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਜਾਂ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਕਈ ਵਾਰ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਇਕ ਕਾਲਮ ਹੀ ਚੌੜੀ ਆਇਤਾਕਾਰ ਜਾਂ ਵਰਗਾਕਾਰ ਡੱਬੀ ਵਿੱਚ ਬੰਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਛਪਾਈ ਟਾਈਪ ਵੱਖਰੇ ਕਰਕੇ ਜਾਂ ਪਿਛੋਕੜ ਉੱਤੇ ਰੰਗ ਦੇ ਕੇ ਜਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਾਕੀ ਦੇ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਨਿਵੇਕਲੀ ਦਿੱਖ ਵਾਲਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਛਪੀ ਸਮਗਰੀ ਲਗਪਗ ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਾਲੀ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉੱਝ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਆਕਾਰ ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਮੁੱਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਉਸਦੀ ਸੈਂਟੀਮੀਟਰਾਂ ਵਿੱਚ

ਲੰਬਾਈ ਇਕ ਕਾਲਮ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਤੈਅ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਲਾਸੀਫਾਈਡ ਕਿਸਮ ਦੇ ਤੇ ਵੱਧ ਸਮਗਰੀ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜਾਂ ਪਬਲਿਕ ਨੋਟਿਸ, ਟੈਂਡਰ ਨੋਟਿਸ, ਅਦਾਲਤੀ ਨੋਟਿਸ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਸਵੀਰਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।

(iii) ਡਿਸਪਲੇਅ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Display Advertisements)— ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਪਸ਼ਟਤਾ ਨਾਲ ਨਜ਼ਰ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਡਿਸਪਲੇਅ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਚਿੱਤਰ, ਤਸਵੀਰਾਂ ਤੇ ਐਂਬਲੈਮ ਆਦਿ ਸਭ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸਿਰਲੇਖ ਤੇ ਸਲੋਗਨ (ਨਾਅਰੇ) ਆਦਿ ਲਿਖੇ ਹੋਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਖਾਈ ਗਈ ਖਾਲੀ ਤੇ ਸਫ਼ੇਦ ਥਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਦਿੱਖ ਨੂੰ ਚੰਗੇਰਾ ਕਰ ਰਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਰੰਗ, ਅੱਖਰਾਂ ਤੇ ਡਿਜ਼ਾਈਨ (ਫ਼ੋਂਟ), ਕਲਾਤਮਕ ਤਰੀਕੇ ਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਦਿ ਵਰਤੇ ਗਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ 60 ਫੀਸਦੀ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਮਾਈ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਮੁੱਲ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੱਲੋਂ ਘੇਰੀ ਗਈ ਥਾਂ ਭਾਵ ਚੌੜਾਈ ਵਿੱਚ ਕਾਲਮ ਤੇ ਲੰਬਾਈ ਵਿੱਚ ਸੈਂਟੀਮੀਟਰਾਂ ਨੂੰ ਗੁਣਾ ਕਰਕੇ, ਪ੍ਰਤੀ ਕਾਲਮ ਸੈਂਟੀਮੀਟਰ ਦੇ ਮੁੱਲ ਅਨੁਸਾਰ ਉਗਰਾਹਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਡਿਸਪਲੇਅ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਅਕਾਰ ਆਮ ਕਰਕੇ 2 ਕਾਲਮ \times 4 ਸੈਂਟੀਮੀਟਰ = 8 ਕਾਲਮ ਸੈਂਟੀਮੀਟਰ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਵੱਡੇ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤਾਂ ਪੂਰੇ ਪੰਨੇ ਦਾ ਭਾਵ 8 ਕਾਲਮ \times 50 ਸੈਂਟੀਮੀਟਰ = 400 ਕਾਲਮ ਸੈਂਟੀਮੀਟਰ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

(ਅ) ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਘੇਰੀ ਗਈ ਥਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਦੂਸਰੇ ਕਿਸਮ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਭੂਗੋਲਿਕ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਵੰਡ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਇਕ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਕੋਲ ਪੁਚਾਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵੰਡ ਨੂੰ ਵੀ ਅਸੀਂ ਤਿੰਨ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਦੇ ਹਾਂ।

(i) ਕੌਮੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (National Advertisements)— ਅਜਿਹੀਆਂ ਸਤਾਂਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਵਰੇਜ ਕੌਮੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਰਨੀ ਹੋਵੇ ਉਹ ਵੱਡੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਫ਼ਿਆਂ ਉੱਤੇ ਛਪਵਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਕੌਮੀ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਇੰਨ-ਬਿੰਨ ਹੀ ਹੋਣੀ ਹੋਵੇ ਭਾਵ ਕਿਸੇ ਅਡੀਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਸਫ਼ਾ ਤਬਦੀਲ ਨਾ ਹੋਣਾ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਮੁੱਲ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

(ii) ਖੇਤਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Regional Advertisements)— ਕੁਝ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਖੇਤਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੋਈ ਵਿਦਿਅਕ ਅਦਾਰਾ ਜੋ ਕਿ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਪੱਧਰ ਦਾ ਹੋਵੇ, ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਦੇ ਦੋ-ਤਿੰਨ ਰਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇ ਕੇ ਆਪਣੀ ਪਬਲਿਕ ਤੱਕ, ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਏਅਰ ਕੰਡੀਸ਼ਨਰ ਦਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜ਼ੰਮੂ-ਕਸ਼ਮੀਰ ਤੇ ਹਿਮਾਚਲ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਦੀ ਕੋਈ ਖਾਸ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਜਦੋਂ ਕਿ ਪੰਜਾਬ ਹਰਿਆਣਾ ਤੇ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

(iii) ਸਥਾਨਕ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Local Advertisements)— ਬਹੁਤ ਛੋਟੇ ਜਿਹੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਲੋੜੀਂਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸਥਾਨਕ ਕਹਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਏਅਰ ਕੰਡੀਸ਼ਨਰਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਿਸ਼ਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਸੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵੱਲੋਂ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਜਾਂ ਜਲੰਧਰ ਜਾਂ ਲੁਧਿਆਣੇ ਵਿੱਚ ਖੋਲ੍ਹਿਆ ਗਿਆ ਕੋਈ ਈਟਿੰਗ ਜੁਆਇੰਟ (Eating Joint) ਸਿਰਫ਼ ਇਲਾਕਾਈ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਹੀ ਆਪਣੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਕਰੇਗਾ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਉਹ ਪੰਨਾ ਚੁਣੇਗਾ ਜੋ ਸਿਰਫ਼ ਸਥਾਨਕ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸਰਕੂਲੇਟ (Circulate) ਹੋਣਾ ਹੋਵੇ। ਉਸ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਮੁੱਲ ਮੁਕਾਬਲਤਨ ਕਾਫ਼ੀ ਘੱਟ ਵੀ ਹੋਵੇਗਾ।

(ੲ) ਕਈ ਵਾਰ ਕੁਝ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਅਜਿਹੇ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਦੱਸੇ ਦੋਹੇਂ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਸਗੋਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਅਦਾਰਾ ਅਜਿਹੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਖਾਸ ਧਿਆਨ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਉਚੇਚੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਲਈ ਨਿਵੇਕਲੇ ਨਾਲ ਹੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਸਪਲੀਮੈਂਟਾਂ ਵਾਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਸਪਲੀਮੈਂਟ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ ਉਚੇਚੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਖੇਡ-ਖਿਡਾਰੀ ਸਪਲੀਮੈਂਟ ਵਾਲੇ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਹੀ ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਦੇ ਸਾਜੋ-ਸਮਾਨ ਦਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵਧੇਰੇ ਅਸਰਦਾਇਕ ਜਵਾਬ ਲੈਣ ਹਿੱਤ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਸਪਲੀਮੈਂਟ ਵਾਲੇ ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਹੀ ਕਿਸੇ ਕਿਸਾਨ ਮੇਲੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਛਾਪਿਆ ਜਾਣਾ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਛਾਪੇ ਜਾਣ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਅਸਰਦਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸਨਅਤੀ ਤੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਜਗਤ ਕਈ ਵਾਰ ਉਚੇਚੇ ਧਿਆਨ ਹਿੱਤ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਨਾਮ ਵਾਲੇ ਸਿਰਲੇਖ ਹੇਠ ਸਾਰੇ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਦੋ ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਆਪਣਾ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਅਸਲ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੀਸਰੇ ਪੰਨੇ ਤੋਂ ਹੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾ ਪੰਨਾ ਪਰਤਣ ਉੱਤੇ ਹੀ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਢੰਗ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਾਠਕ ਦਾ ਸਾਰਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਲਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਬਹੁਤਾਤੀ ਹੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮੁੱਲਾਂ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਿਰਫ਼ ਵੱਡੀ ਕਮਾਈ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਦਾਰੇ ਹੀ ਤਾਰ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਸਰਕਾਰੀ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਵੀ ਇਸੇ ਮੌਕੇ ਵੱਡੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸਰਕਾਰੀ ਦਿਹਾੜੇ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੌਕੇ ਮਨਾਉਣ ਹਿੱਤ ਛਪਵਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕੌਮੀ ਜਾਂ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਏਡਜ਼ ਦਿਵਸ ਮੌਕੇ ਇਸ ਵਿਰੁੱਧ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਲਈ ਜਾਂ ਪਲਸ ਪੋਲੀਓ ਮੁਹਿੰਮ ਸਬੰਧੀ ਪੋਲੀਓ ਰੋਧਕ ਬੂੰਦਾਂ ਪਿਲਾਉਣ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਫੈਲਾਉਣ ਲਈ ਜਾਂ ਹੋਰ ਅਜਿਹੇ ਕਾਰਜਾਂ, ਹਿੱਤਾਂ ਕਈ ਵਾਰ ਸੂਬਾਈ ਸਰਕਾਰਾਂ ਜਾਂ ਸਿਆਸੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਆਪਣੀ ਪ੍ਰਸਿੱਧੀ ਲਈ ਚੋਣਾਂ ਆਦਿ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰੀ ਮੁਹਿੰਮਾਂ ਵੀ ਵਿੱਢ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।

Some Practical Work (Think, Learn & Discuss)

1. ਕਿਸੇ ਤਿੰਨ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਖ਼ਬਰ, ਸੰਪਾਦਕੀ, ਮੁੱਖ ਲੇਖ, ਕੋਈ ਫ਼ੀਚਰ, ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ ਤੇ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕੱਟ ਕੇ ਆਪਣੀ Clipping file ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
2. ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਸੋਧ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਜਾਂ ਫ਼ੀਚਰ Clip ਕਰ ਕੇ ਆਪਣੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਕਮਰੇ ਵਿੱਚ ਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਸਕੂਲ ਦੇ Notice Board ਉੱਤੇ ਲਗਾਓ।
3. ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕਾਂ, ਮਾਲਕਾਂ ਤੇ ਛਪਣ ਸਥਾਨਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ।

ਅਭਿਆਸ (EXERCISE)

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਕਿਹੜੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ?
- (ii) ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਫ਼ੇ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਨੂੰ ਲੰਬਾਤਮਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਨਾਮ ਨਾਲ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?

- (iii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੀ ਗਾਇਬ ਕਿਸ ਕਾਲਮ ਅਧੀਨ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ?
- (iv) ਟ੍ਰਿਬਿਊਨ ਤਿਕੜੀ ਦੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਟਰੱਸਟ ਦਾ ਕੀ ਨਾਮ ਹੈ ?
- (v) ਅਖ਼ਬਾਰ 'ਪੰਜਾਬੀ ਜਾਗਰਣ' ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਦਾ ਕੀ ਨਾਮ ਹੈ ?
- (vi) ਜਗਜੀਤ ਪਬਲੀਸ਼ਿੰਗ ਕੰਪਨੀ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਲਿਮਿਟਡ ਵੱਲੋਂ ਮੁਹਾਲੀ ਤੋਂ ਕਿਹੜਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (vii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਅੱਧੇ ਜਾਂ ਇੱਕ-ਚੌਥਾਈ ਸਫ਼ੇ ਉੱਤੇ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ?
- (viii) ਕਮਿਊਨਿਸਟ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਦੀ ਤਰਜਮਾਨੀ ਕਰਦੇ ਦੋ ਪੰਜਾਬੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।
- (ix) ਜਲੰਧਰੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।
- (x) ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਵਾਪਰਨ ਸਥਾਨ ਤੇ ਤਾਰੀਖ਼ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸਥਾਨ ਘੇਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਅਤਿ ਸੰਖੇਪ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।
- (ii) ਜਲੰਧਰੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਤਿੰਨ ਭਾਸ਼ਾਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸਮੂਹ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਖ਼ਬਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ 5 ਡਬਲਿਊ ਤੇ ਇੱਕ ਐੱਚ ਕਿਹੜੇ ਪੱਖਾਂ ਦੀ ਤਰਜਮਾਨੀ ਕਰਦੇ ਹਨ ?
- (iv) ਕਿਸੇ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀ ਲਈ ਸਰਕਾਰੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਸਰੋਤ ਕਿਹੜੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (v) ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰ 'ਦਿ ਹਿੰਦੂ' ਨਾਲ ਤਿੰਨ-ਚਾਰ ਵਾਕਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਵਾਓ।
- (vi) ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਹੋਈ ਤਿੰਨ ਹਿੰਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਂ ਦੱਸੋ ਜੋ ਹੋਰ ਸੂਬਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਵੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹੋਣ।
- (vii) ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਇੱਕੋ-ਇੱਕ, ਦੋ-ਦੋ ਵਾਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਰੋ।
- (viii) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ?

(ਬ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250-300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਅਖ਼ਬਾਰ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ? ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਕੇ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (ii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਵੱਖੋਂ-ਵੱਖ ਅੰਗ ਕਿਹੜੇ ਕਿਹੜੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਦੱਸੋ।
- (iii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਦੋ ਆਧਾਰਾਂ 'ਤੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰੋ।
- (iv) ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਦੋ 'ਤੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਨੋਟ ਲਿਖੋ—
ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ, ਮਿਡਲ, ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- (v) ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ-ਮੁਹਾਲੀ ਤੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੁੰਦੇ ਕਿਸੇ ਦੋ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਉੱਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।

ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ (SUBJECT MATTER OF NEWSPAPERS)

ਅਖਬਾਰੀ ਸਮਗਰੀ

ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤਿੰਨ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਛਪਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਇੰਜ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੀ ਸਮਗਰੀ ਨੂੰ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ— ਖ਼ਬਰਾਂ, ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ। ਉੱਝ ਕੁਝ ਸਮਗਰੀ ਅਜਿਹੀ ਵੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਪਹਿਲਾਂ ਦਿੱਤੇ ਤਿੰਨ ਸਿਰਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਦੋ ਹੇਠ ਆ ਜਾਵੇ ਮਸਲਨ ਤਸਵੀਰਾਂ ਤੇ ਕਾਰਟੂਨ ਅਜਿਹੀ ਸਮਗਰੀ ਹਨ ਜੋ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉੱਝ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਤਕਰੀਬਨ ਇੱਕ ਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਛਪਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਾਂ, ਸੰਪਾਦਕੀ, ਲੇਖ, ਫ਼ੀਚਰ, ਤਸਵੀਰਾਂ, ਕਾਰਟੂਨ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਹਰ ਅਖਬਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਥਮ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਤੇ ਹਰ ਅਖਬਾਰ ਵਿੱਚ ਰੋਜ਼ ਹੀ ਕੁਝ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪੰਨੇ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਮਿਆਰ ਤੇ ਉਸਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਹੀ ਅਖਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲਤਨ (In Comparison) ਖੜਾ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਪਾਠ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿਚਲੀ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਤਿੰਨ ਸਿਰਲੇਖਾਂ ਹੇਠ ਅਧਿਐਨ ਕਰਾਂਗੇ—

- (i) ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (News and their types)
- (ii) ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Views and their types)
- (iii) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Advertisements and their types)

(i) ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (News and their types)— ਖ਼ਬਰ ਹਰ ਅਖਬਾਰ ਦਾ ਮੂਲ ਤੱਤ ਹੈ। ਅਖਬਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮਨੋਰਥ ਜਾਂ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦਾ ਮੁਢਲਾ ਕਾਰਜ ਹੀ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ ਹੈ ਤੇ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਖ਼ਬਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਹੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਹਰ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ, ਪਾਠਕ ਦੀ ਰੁਚੀ ਤੇ ਲੋੜ ਮੁਤਾਬਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਰੁਚੀ ਤੇ ਲੋੜ ਉੱਤੇ ਹੀ ਅਖਬਾਰ ਨੇ ਨਜ਼ਰ ਰਖਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਸਮਗਰੀ, ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਜਿੰਨੀਆਂ ਨਿਰਪੱਖ, ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਤੇ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸੰਪੂਰਨਤਾ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਖ਼ਬਰ ਅਖਬਾਰ ਛਾਪੇਗਾ ਉੰਨੀ ਹੀ ਅਖਬਾਰ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਵੱਧ ਬਣੇਗੀ।

ਖ਼ਬਰ ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਨਿਊਜ਼ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਵਿਦਵਾਨਾਂ, ਵਿਚਾਰਵਾਨਾਂ ਤੇ ਕਿੱਤੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਬੇਅੰਤ ਉਪਰਾਲੇ ਕੀਤੇ ਹਨ ਪਰ ਅਜਿਹੀ ਕੋਈ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਸਾਹਮਣੇ ਨਹੀਂ ਆਈ ਜੋ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅੰਦਰ ਸਮਾ ਕੇ ਉਸਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਵਾ ਸਕਦੀ ਹੋਵੇ। ਖ਼ਬਰ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਇੰਜ ਹਨ—

- **ਜੌਹਨ ਬੀ. ਬੋਗਰਟ ਅਨੁਸਾਰ**— ‘ਜਦੋਂ ਕੁੱਤਾ ਕਿਸੇ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਵੱਢੇ ਤਾਂ ਇਹ ਕੋਈ ਖ਼ਬਰ ਨਹੀਂ ਪਰ ਜੇ ਕੋਈ ਮਨੁੱਖ ਕੁੱਤੇ ਨੂੰ ਵੱਢੇ ਤਾਂ ਇਹ ਖ਼ਬਰ ਹੈ।’ “When a dog bites a man, that is not news but when a man bites a dog, that is news”
-John B. Bogert

ਭਾਵ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਤਾਂ ਬਣਦੀ ਹੈ ਜੇ ਕੋਈ ਘਟਨਾ ਅਜਿਹੀ ਵਾਪਰੇ ਜੋ ਆਮ ਨਾਲੋਂ ਹੱਟ ਕੇ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਲਿਖਣਾ ਤੇ ਤੱਤ ਉੱਤੇ ਹੀ ਜ਼ੋਰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

- **ਜੌਰਜ਼ ਐੱਮ ਮੌਰਿਸ ਅਨੁਸਾਰ**— ਖ਼ਬਰ ਤੁਰਤ-ਫੁਰਤ ਰਚਿਆ ਇਤਹਾਸ ਹੈ। (“News is history in a hurry” George M. Morris.) ਇਸ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਫੌਰੀ ਹੋਣ ਦੇ ਤੱਤ ਅਤੇ ਸਮਗਰੀ ਵੱਲ ਹੀ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

- **ਟਰਨਰ ਕੈਟਲੇਜ਼ ਅਨੁਸਾਰ**— ਖ਼ਬਰ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਕੱਲ੍ਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪਤਾ ਸੀ। “News is anything you did not know yesterday” *-Turner Cotledge*
ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਵੀ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਫੌਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣ ਦੀ ਪਛਾਣ ਹੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਇਹ ਵੀ ਵਰਨਣਯੋਗ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਇੱਕ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਇਹ ਵੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਸ਼ਬਦ NEWS ਨੂੰ North (ਉੱਤਰ), East (ਪੂਰਬ), West (ਪੱਛਮ) ਤੇ South (ਦੱਖਣ) ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਅੱਖਰਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਮੰਨ ਕੇ ਚਾਰੇ ਦਿਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦਾ ਬਿਓਰਾ ਹੈ।

- **ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਵਿਲੀਅਮ ਜੀ ਬਲੇਅਰ ਅਨੁਸਾਰ**— ‘ਉਹ ਗੱਲ ਜੋ ਇੱਕ ਮੌਕੇ ’ਤੇ ਕਈ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਦੀ ਹੈ, ਖ਼ਬਰ ਹੈ ਤੇ ਸਰਵੋਤਮ ਖ਼ਬਰ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚੇ।’

“Anything timely that interests a number of persons and the best news is that which has the greatest interest for the greatest number” *- Prof. W. G. Bleyer.*

ਉਕਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਜੋੜਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਵੱਡਾ ਤੱਤ ਹੈ ਪਰ ਨਿਵੇਕਲਾ ਤੱਤ ਨਹੀਂ ਕਿਉਂਕਿ ਲੋਕ ਦਿਲਚਸਪੀ ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਮਹੱਤਵਗੀਣ ਤੱਤ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿਸੇ ਸਨਸਨੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਮੌਕੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜੋ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵ ਵਾਲੀ ਖ਼ਬਰ ਹੋਵੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ।

- **ਜੂਲੀਅਨ ਐਡਮਜ਼ ਤੇ ਕੈਨੇਥ ਸਟ੍ਰੈਟਨ ਅਨੁਸਾਰ**— ‘ਖ਼ਬਰ, ਮਹੱਤਵ ਵਿੱਚ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕਾਂ ਤੱਕ ਤਾਜ਼ੀ-ਤਰਾਰ ਪੁੱਜਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਖ਼ਬਰ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੀ।’

“News is perishable. It must be delivered to its consumers while it is still fresh otherwise, it is no longer a news.” *-J.Adams & K.Stratton*

ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਤਾਜ਼ੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣ ਦੇ ਤੱਥ ਨੂੰ ਉਕਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚੋਂ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਹਾਲਾਂਕਿ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਤਾਜ਼ਾ ਹੋਣਾ ਵੀ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਇੱਕ ਤੱਤ ਹੈ।

ਖ਼ਬਰ ਦੀਆਂ ਉਪਰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਗੱਲ ਦੀ ਸੱਚਾਈ, ਵਿਲੱਖਣਤਾ, ਤਾਜ਼ਗੀ, ਲੋਕ ਦਿਲਚਸਪੀ ਆਦਿ ਵਰਗੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਉਘਾੜਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਪਰ ਇਹ ਸਾਰੇ ਸਾਰੇ ਨੁਕਤੇ ਹੀ ਕਿਸੇ ਗੱਲ ਦੇ ਖ਼ਬਰ ਬਣਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਤੱਤ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਸੰਪੂਰਨ ਖ਼ਬਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ। ਪੁਸਤਕ ਮਾਸ ਕਮਿਊਨੀਕੇਸ਼ਨ ਐਂਡ ਜਰਨਲਿਜ਼ਮ ਇਨ ਇੰਡੀਆ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਸਾਰੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਨਾਲ ਕਾਫ਼ੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਸੰਪੂਰਨ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਲੋੜ ਪੂਰੀ ਕਰਦੀ ਹੈ— ਇੱਕ ਸਪਸ਼ਟ ਖ਼ਬਰ ਉਹ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਘਟਨਾ ਬਾਰੇ ਸਾਦਾ, ਸਪਸ਼ਟ ਤੇ ਸਹੀ ਬਿਓਰਾ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹੀ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਤੱਥਾਂ ਨੂੰ ਕਦੇ ਵਿਗਾੜਿਆ ਜਾਂ ਤਬਦੀਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ, ਨਾ ਹੀ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸਿੱਟੇ ਕੱਢੇ ਜਾਂਦੇ

ਹਨ, ਨਾ ਦੋਸ਼ ਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਕੋਈ ਰਾਇ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਤੇ ਨਾ ਹੀ ਕੋਈ ਕਿਆਸੇ ਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਘਟਨਾ ਦੀ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਵਿਆਖਿਆ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਹਰ ਪੱਖ ਤੇ ਉਸਦਾ ਪਿਛੋਕੜ ਇਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਾਠਕ ਅੱਗੇ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਘਟਨਾ ਦਾ ਸਹੀ ਬਿਓਰਾ ਸੌਖੇ ਤਰੀਕੇ ਪੇਸ਼ ਹੋ ਸਕੇ।

A straight news story gives factual account of what has happened in a simple, clear and accurate manner. This type of story never distorts, misrepresents or gives wrong facts. It draws no conclusions, makes no accusations, offers no opinions and does not indulge in any speculations. Interpretative news story on the other hand, reports happening in depth, gives all of the picture, provides background and puts some meaning into the news so the reader can better understand and appreciate the event.”- Mass Communication and Journalism in India.

ਪੁਸਤਕ ‘ਸਮਾਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਤੇ ਸੰਪਾਦਨ’ ਵਿੱਚ ਆਸ਼ਾ ਸ਼ਰਮਾ ਤੇ ਐਮ. ਪੀ. ਕੋਹਲੀ ਦਾ ਇਹ ਵਿਚਾਰ ਬਹੁਤ ਵਾਜਬ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਨੂੰ ਜਾਨਣ ਦੀ ਬਜਾਏ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਪਛਾਨਣਾ ਵੱਧ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਤੱਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਖ਼ਬਰ ਵੱਲ ਸੰਕੇਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸਪਸ਼ਟ ਤੌਰ ‘ਤੇ ਕਿਸੇ ਵਧੀਆ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਚਾਰ ਤੱਤ ਹੋਣੇ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਪਹਿਲਾ ਕਿ ਘਟਨਾ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਤੱਤ ਹੋਵੇ ਭਾਵ ਘਟਨਾ ਦਾ ਖ਼ਬਰ ਪੱਖੋਂ ਮਹੱਤਵ ਹੋਵੇ, ਦੂਸਰਾ ਘਟਨਾ ਦਾ ਸਹੀ ਬਿਓਰਾ ਲਿਖਿਆ ਗਿਆ ਹੋਵੇ, ਤੀਸਰਾ ਖ਼ਬਰ ਫੌਰੀ ਤੌਰ ‘ਤੇ ਜਾਰੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ ਤੇ ਚੌਥਾ ਘਟਨਾ ਦੇ ਤੱਥ ਦਰੁਸਤ ਹੋਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਲੋੜੀਂਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਪੈਦਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋਣ ਤਾਂ ਜੋ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਸਹੀ ਸਮਝ ਆ ਸਕਣ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਰਿਪੋਰਟਰ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਦਾ ਖ਼ਿਆਲ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

- ਖ਼ਬਰ ਲਿਖਣ ਸਮੇਂ ਸਹੀ ਤੱਥ ਹੀ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਕਿਉਂਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ (Reliability) ਤੇ ਵਕਾਰ (Reputation) ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸਹੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presentation of facts) ਉੱਤੇ ਹੀ ਅਧਾਰਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਖ਼ਬਰ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਰਿਪੋਰਟਰ ਦੇ ਜ਼ਹਿਨ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੇ ਸਮਾਜਿਕ ਗੁੱਟ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੋਵੇਗੀ ਤਾਂ ਜੋ ਖ਼ਬਰ ਛਪਣ ਵੇਲੇ ਉਸ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਈ ਤੱਤ (Element of news) ਬਰਕਰਾਰ ਰਹੇ।
- ਕਿਸੇ ਘਟਨਾ ਜਾਂ ਵਰਤਾਰੇ ਦੀ ਭੂਗੋਲਿਕ ਨੇੜਤਾ (Geographical proximity) ਉਸ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਧਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।
- ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹੀ ਮੁਕਾਬਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਬੜੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- ਲੋਕ ਔਕੜਾਂ, ਬਿਰਧਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ, ਬੱਚਿਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸਹਾਇਤਾ ਦੇ ਲੋੜਵੰਦ ਜੀਵ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜਾਨਵਰ ਆਦਿ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਨਾਲ ਸਮਾਜਿਕ ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।
- ਪਾਠਕ ਇਲਾਕਈ (Regional), ਕੌਮੀ ਤੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ (National and International Level) ਦੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ‘ਤੇ ਰੁਚੀ ਵਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ।
- ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਘਰੇਲੀ (Domestic) ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਔਕੜਾਂ, ਵਪਾਰਕ (Commercial) ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰੀ (Professional) ਮਨੋਰਥਾਂ ਨਾਲ ਖ਼ਬਰਾਂ, ਸਨਅਤੀ ਜਾਂ ਹੋਰ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕਾਮਿਆਂ ਦੀਆਂ ਔਕੜਾਂ ਆਦਿ ਵੱਲ ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਬਹੁਤ ਛੇਤੀ ਖਿੱਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਛੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਸਵਾਬ ਹੋਣੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਪੰਜ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਰੋਮਨ ਲਿਪੀ ਦੇ 23ਵੇਂ ਅੱਖਰ ਡਬਲਿਊ (W) ਤੋਂ ਆਰੰਭ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਛੇਵਾਂ ਇਸੇ ਲਿਪੀ ਦੇ 8ਵੇਂ ਅੱਖਰ ਏਚ (H) ਤੋਂ ਆਰੰਭ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਤਰਜਮੇ ਅਨੁਸਾਰ ਇਹ ਸਵਾਲ ਬਣਦੇ ਹਨ— ਕੀ, ਕਦੋਂ, ਕਿੱਥੋਂ, ਕਿਉਂ, ਕੌਣ ਤੇ ਕਿਵੇਂ। ਭਾਵ ਕੀ ਵਾਪਰਿਆ, ਕਦੋਂ ਵਾਪਰਿਆ, ਕਿੱਥੋਂ ਵਾਪਰਿਆ, ਕਿਉਂ ਵਾਪਰਿਆ, ਕੌਣ-ਕੌਣ ਸ਼ਾਮਲ ਸੀ ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਵਾਪਰਿਆ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਵਾਲਾਂ ਪਿੱਛੇ ਛੁਪੇ ਜਵਾਬ ਹੀ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਖ਼ਬਰ ਦੇ ਬਿਓਰੇ ਅਨੁਸਾਰ ਮਹੱਤਵ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਪਹਿਲ ਬਣਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਜੇ ਖ਼ਬਰ ਕਿਸੇ ਹਾਦਸੇ ਦੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਹਾਦਸੇ ਦਾ ਸਥਾਨ ਕਿਥੇ, ਸਮਾਂ ਕਦੋਂ ਤੇ ਕੌਣ ਸ਼ਾਮਲ ਸੀ ਵਰਗੇ ਸਵਾਲ ਇਸੇ ਤਰਜਮੇ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਦੋਵੇਂ ਤੇ ਕਿਉਂ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਘੱਟ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਖ਼ਬਰ ਕਿਸੇ ਵੱਡੀ ਮਹੱਤਤਾ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਹੋਵੇ ਜਿਵੇਂ ਨੇਪਾਲ ਦੇ ਰਾਜਘਰਾਨੇ ਵਿੱਚ ਗੋਲੀਕਾਂਡ ਦੀ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤਰਜਮੇ ਸਵਾਲ ਹੈ ਕਿ ਘਟਨਾ ਵਿੱਚ ਕੌਣ-ਕੌਣ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ ਤੇ ਉਸਦਾ ਸਿੱਟਾ ਕੀ ਨਿਕਲਿਆ ਹੈ। ਕਿਥੇ ਤੇ ਕਦੋਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਇਸ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੋਣਗੇ।

ਇਹ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰ ਵਿੱਚ-ਤੱਤਕਾਲਤਾ (Immediacy), ਨੇੜਤਾ (Proximity), ਮਹੱਤਵ (Importance), ਵਿਕਾਸ (Development) ਤੇ ਲੋਕੀ ਦਲਚਸਪੀ (Public Interest) ਵਰਗੇ ਤੱਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਕਿਸਮ ਮੁਤਾਬਕ ਇਹ ਆਪਣੀ ਤਰਜਮੇ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of News)— ਖ਼ਬਰਾਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਜਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਦੇ ਆਧਾਰ ਵੀ ਕਈ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਪਿਛਲੇ ਪਾਠ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤੀ ਪੜ੍ਹੀ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਅਸੀਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੋਮੇ ਦੇ ਆਧਾਰ ਉੱਤੇ ਕਰਾਂਗੇ।

ਖ਼ਬਰਾਂ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨਾ ਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਜਾਂ ਸਰੋਤਿਆਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਣਾ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਵਾਲਾ ਕੰਮ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਘਟਨਾ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਦੇ ਆਧਾਰ ਉੱਤੇ ਕੋਈ ਵੀ ਘਟਨਾ ਖ਼ਬਰ ਬਣ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਸਰੋਤ ਜਾਂ ਸੋਮੇ ਨਿਸਚਤ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਹਾਲਾਂਕਿ ਖ਼ਬਰਾਂ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਜੁਟੇ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਨੇ ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਸੰਪਰਕ ਅਜਿਹੇ ਜ਼ਰੂਰ ਰੱਖੇ ਹੋਏ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿੱਥੋਂ ਉਹ ਸਿੱਧੇ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਘਟਨਾ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨਾਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜ ਹੀ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਪੁਲੀਸ ਦੇ ਦਫ਼ਤਰ, ਹਸਪਤਾਲ ਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਕੀ ਦਫ਼ਤਰ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਸਥਾਨ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੁੱਜਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਖ਼ਬਰ ਦਾ ਆਧਾਰ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਇਵੇਂ ਹੀ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਵੀ ਦੇਸ਼ਾਂ-ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਰੀ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਸਰੋਤਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਇੰਜ ਹੈ—

(i) **ਸਰਕਾਰੀ ਸਾਧਨਾਂ ਤੋਂ ਖ਼ਬਰਾਂ (Government Sources)**— ਸਰਕਾਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਦਫ਼ਤਰ ਹਸਪਤਾਲ, ਵਿੱਦਿਅਕ ਅਦਾਰੇ, ਮਿਊਂਸਪਲ ਅਦਾਰੇ, ਅਵਾਜਾਈ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਅਦਾਰੇ, ਅਦਾਲਤਾਂ, ਬੈਂਕ ਆਦਿ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮਕਾਜ ਪ੍ਰਤੀ ਜਾਂ ਤਾਂ ਆਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਰੀ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਾਂ ਫਿਰ ਅਜਿਹੇ ਫੈਸਲੇ ਜ਼ਰੂਰ ਲੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈ ਕੇ ਖ਼ਬਰ ਬਣ ਸਕਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਰਕਾਰੀ ਜਾਂ ਅਰਧ-ਸਰਕਾਰੀ ਅਦਾਰੇ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਰੋਤਾਂ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰੀ ਸਰੋਤਾਂ ਤੇ ਇੱਥੋਂ ਉਤਪੰਨ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

(ii) **ਨਿਜੀ ਸਾਧਨਾਂ ਤੋਂ ਖ਼ਬਰਾਂ (Personal Sources)**— ਸਰਕਾਰੀ ਘਰਾਣਿਆਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਈ ਗ਼ੈਰ-ਸਰਕਾਰੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਦਾਰੇ ਜਿਵੇਂ ਸਮਾਜਿਕ ਸੰਗਠਨ, ਧਾਰਮਿਕ ਸੰਗਠਨ, ਸਿਆਸੀ ਸੰਗਠਨ ਆਦਿ ਵੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਨਿਜੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜਾਰੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਖ਼ਬਰ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕਲੱਬਾਂ, ਯੂਨੀਅਨਾਂ, ਗੁਰੂਦੁਆਰੇ, ਮੰਦਰ ਤੇ ਹੋਰ ਧਾਰਮਿਕ ਸਥਾਨ, ਐਨ. ਜੀ. ਓਜ਼ ਦੇ ਦਫ਼ਤਰ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਇਹ ਅਦਾਰੇ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਨਾਲ ਨਿਜੀ ਸੰਪਰਕ ਰਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਿੱਜੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਅਦਾਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਂਦੇ ਹਨ।

(iii) **ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਫ਼ਤਰਾਂ ਰਾਹੀਂ (Through Public Relations Offices)**— ਸਰਕਾਰੀ, ਗ਼ੈਰ-ਸਰਕਾਰੀ ਤੇ ਕਈ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਦਾਰੇ ਅਜਿਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਫ਼ਤਰ ਕਾਇਮ ਕੀਤੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਦਫ਼ਤਰ ਆਪਣੇ ਅਦਾਰੇ ਦੀਆਂ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਹੀ, ਸਗੋਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਹੋਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਆਦਿ ਜਾਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ ਬਣਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਸਰੋਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਠੋਸ ਆਧਾਰ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਦਾਰੇ ਵੱਲੋਂ ਆਪ ਜਾਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

(iv) **ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ (News Agencies)**— ਦੇਸ਼-ਦੇਸ਼ਾਂਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਾਂ ਨਸ਼ਰ ਕਰਨ ਲਈ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਰਕਾਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜਾਂ ਫੇਰ ਖੁਦ-ਮੁਖਤਿਆਰ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਲਗਭਗ ਹਰ ਦੇਸ਼ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੀਆਂ ਕੌਮੀ ਤੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਜਾਰੀ ਲਈ ਕਰਨ ਲਈ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ ਹੋਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦਾ ਸਰੋਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਦੀ ਆਪਣੀ ਟੈਲੀਫ਼ੋਨ ਸੇਵਾ ਹੁੰਦੀ ਸੀ ਜਿਸ ਜ਼ਰੀਏ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਤੱਕ ਉਹ ਲਗਾਤਾਰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਭੇਜਦੀਆਂ ਸਨ ਪਰ ਹੁਣ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਜ਼ਰੀਏ ਖ਼ਬਰਾਂ ਭੇਜਣ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਟੈਲੀਫ਼ੋਨ ਸੇਵਾ ਨਾਲੋਂ ਕਿਤੇ ਵੱਧ ਸਸਤਾ, ਸੌਖਾ ਤੇ ਤੇਜ਼ ਹੈ। ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਵਿੱਚ ਇੰਗਲੈਂਡ ਦੀ ਰਾਇਟਰਜ਼ (Reuters) ਅਮਰੀਕਾ ਦੀ ਐਸੋਸੀਏਟਿਡ ਪ੍ਰੈਸ (A.P) ਤੇ ਫਰਾਂਸ ਦੀ ਏਜੰਸੀ ਫਰਾਂਸ ਪ੍ਰੈਸ (AFP) ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹਨ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰੈਸ ਟਰੱਸਟ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (PTI) ਤੋਂ ਯੂਨਾਈਟਿਡ ਨਿਊਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ (UNI) ਇਹੀ ਸੇਵਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(v) **ਉਚੇਚੀ ਖ਼ਬਰ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ (Special News Reporting)**— ਅਜਕੱਲ੍ਹ ਦਾ ਸਮਾਂ ਸਪੈਸ਼ਲਾਇਜ਼ੇਸ਼ਨ (Specialisation) ਦਾ ਹੈ ਭਾਵ ਹਰ ਅਦਾਰੇ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਵਿੱਲਖਣ ਪਛਾਣ ਤੇ ਸੇਵਾ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖਣ ਲਈ ਉਚੇਚੀ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਇਸ ਮਨੋਰਥ ਨਾਲ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਮੀਡੀਆ ਅਦਾਰਿਆਂ ਨੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਸਟਿੰਗਰ, ਰਿਪੋਰਟਰ, ਕਾਰਸਪਾਂਡੈਂਟ ਆਦਿ ਅਹੁਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼ਰਤਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਰੱਖੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਟਿੰਗਰ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਦਾਰੇ ਦਾ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਨਾ ਹੋ ਕੇ ਕਈ ਅਦਾਰਿਆਂ ਦਾ ਸਹਿਯੋਗੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਤਨਖ਼ਾਹ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੀ ਪਰ ਛੁੱਟੀ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਹਿਸਾਬ ਨਾਲ ਜਾਂ ਫਿਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸ਼ਰਤ ਮੁਤਾਬਕ ਕੰਮ ਦਾ ਮਿਹਨਤਾਨਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪੱਤਰਕਾਰ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਲਈ ਜੋ ਨਿਸਚਤ ਖੇਤਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ਬੀਟ ਆਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਬੀਟ ਦੇ ਪੱਤਰਕਾਰ ਜਾਂ ਸਟਿੰਗਰ, ਕਾਰਸਪਾਂਡੈਂਟ ਆਦਿ ਸਾਰੇ ਹੀ ਉਚੇਚੀ ਇੰਟਰਵਿਊ ਜਾਂ ਸਟਿੰਗ ਜ਼ਰੀਏ ਆਪਣੇ ਲਈ ਖ਼ਬਰ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੀ ਖ਼ਬਰ ਉੱਤੇ ਪੱਤਰਕਾਰ ਦਾ ਨਾਮ ਛਪਣ ਨਾਲ ਉਸਨੂੰ ਪਛਾਣ ਦਾ ਇਨਾਮ ਵੱਖਰਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ। ਉਂਝ ਵੀ ਕਈ ਵਾਰ ਇਕ ਇੰਟਰਵਿਊ ਵਿਚੋਂ ਕਈ ਪੱਖ ਅਜਿਹੇ ਨਿਕਲ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਇੰਟਰਵਿਊ ਛਪਣ ਮਗਰੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਈ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਨਿਕਲ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਹੋਰ ਪੱਤਰਕਾਰ ਵੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਫੋਲੋਅਪ (Follow up) ਕਰਦੇ ਹਨ।

(ii) ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Views & their types)— ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਦੂਜਰਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਨੁਕਤਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਵਿਚਾਰ (Views)। ਇਹ ਵਿਚਾਰ ਸੰਪਾਦਕੀ (Editorial), ਮੁੱਖ ਲੇਖ (Main Article), ਫੀਚਰ (Features), ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ (Letters to Editor) ਆਦਿ ਤੋਂ ਪ੍ਰਗਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੰਨਗੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸੰਪਾਦਕੀ ਤਾਂ ਜ਼ਰੂਰ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਲਿਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਤਾਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੇ ਸਿਰਲੇਖਾਂ ਤੇ ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਲੀਡ ਤੋਂ ਵੀ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ ਪ੍ਰਗਟ ਹੋ ਰਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ਾ (Editorial Page) ਤੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ੇ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਵਾਲਾ ਸਫ਼ਾ (OpEd) ਤਾਂ ਅਜਕੱਲ੍ਹ ਸਿਰਫ਼ ਵਿਚਾਰਾਂ ਲਈ ਹੀ ਮਿੱਥੇ ਗਏ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਆਮ ਕਰਕੇ ਤਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦੇ ਅਨੁਰੂਪ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਕਈ ਵਾਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਤਰਕ ਘੜਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਨੀਤੀ ਦਾ ਪੱਖੀ ਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੋਇਆ ਵੀ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦਾ ਸਥਾਨ ਗ੍ਰਹਿਣ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਖ਼ਬਰ ਤੱਥਾਂ ਉੱਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਉਸ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ ਆਪਣੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕੋਈ ਤਬਦੀਲੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੀ ਜਾਰੀ ਕਰਤਾ ਦੀ ਇੱਛਾ ਮੁਤਾਬਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਇੱਛਾ ਦੀ ਜੱਦ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਿਰਫ਼ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਵਿਚਾਰ ਹੀ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੋਚ ਤੇ ਰਾਇ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਕੁਝ ਸ਼ਬਦ	
OpEd:	ਇਸ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ, ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫ਼ੇ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਵਾਲਾ ਸਫ਼ਾ ਭਾਵ page Opposite to Editorial page. ਇਹ ਸਫ਼ਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰ ਛਾਪੇ ਜਾਣ ਲਈ ਰੱਖਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
Top:	ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਫ਼ੇ ਉਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਉਪਰ ਛਪੀ ਮੁੱਖ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਉਸ ਸਫ਼ੇ ਦਾ Top news item ਯਾਨਿ top ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
Bottom:	ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਫ਼ੇ ਦੇ ਹੇਠਲੇ ਪਾਸੇ ਛਪੀ ਮੁੱਖ ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ Bottom News Items ਯਾਨਿ Bottom ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਖ਼ਬਰ ਜੇ 6 ਜਾਂ 8 ਕਾਲਮਾਂ ਵਿੱਚ ਫੈਲੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ Bottom Spread ਵੀ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ।
ਬਕੀਆ:	ਕਿਸੇ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਲੇਖ ਦਾ ਬਾਕੀ ਹਿੱਸਾ ਜੋ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸਫ਼ੇ ਉਤੇ ਛਾਪਿਆ ਜਾਵੇ ਬਕੀਆ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ।
Story:	ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ Story ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, News Story ਭਾਵ ਖ਼ਬਰ।
Matter:	ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਲੇਖ ਦਾ ਸਾਰਾ ਵਿਸ਼ਾ, ਮਜ਼ਮੂਨ ਜਾਂ ਛਪਣ ਸਮਗਰੀ।

ਸੰਪਾਦਕੀ (Editorial) — ਸੰਪਾਦਕੀ ਜਾਂ ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦਾ ਨਿਚੋੜ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੰਪਾਦਕ ਜਾਂ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦਾ ਲੇਖਕ ਸਹਾਇਕ ਸੰਪਾਦਕ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਮੁਤਾਬਕ, ਵਿਚਾਰ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰਾਇ ਨਾਲ ਮੇਲ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਹਰ ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਆਪਣੀ ਲਿਖਤ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਹੀ ਤਰਕ ਉਸਾਰਦਾ ਤੇ ਉਸਦਾ ਸਿੱਟਾ ਕੱਢਦਾ ਹੈ।

ਸੰਪਾਦਕੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦਿਆਂ ਚੈਂਬਰ ਡਿਕਸ਼ਨਰੀ ਲਿਖਦੀ ਹੈ— ‘ਇੱਕ ਸਥਾਈ ਸਿਰਲੇਖ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਲੇਖ ਜੋ ਉਸੇ ਹੀ ਵਿਅਕਤੀ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਮਨੋਭਾਵ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੋਵੇ, ਸੰਪਾਦਕੀ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ।’

“An article under a permanent title written regularly by the same person and giving expression to his own opinion”

-Chamber Dictionary

ਸੰਪਾਦਕੀ ਪੰਨੇ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਰੂਹ ਕਰਾਰ ਦਿੰਦੀਆਂ ਆਰਥਰ ਬ੍ਰਿਸ਼ੇਨ ਦੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ— ‘ਵਧੀਆ ਸੰਪਾਦਕੀ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ’ਤੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਦੱਸ ਸਕੇ ਕਿ ਉਹ ਕੀ ਸੋਚਦੇ ਹਨ, ਨਾ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸੋਚਦੇ ਹੋ।’

“Writing good editorial is a chiefly telling the people what they think, not what you think.”

-Arthur Brisbane

ਲਾਟਿਲ ਸਪੈਂਸਰ ਅਨੁਸਾਰ— ‘ਸੰਪਾਦਕੀ ਤੱਥਾਂ ਤੇ ਨਿਜੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਤਰਕ ਦੇ ਆਧਾਰ ’ਤੇ, ਸੰਖੇਪ ਤੇ ਦਿਲਚਸਪ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਖੁੱਭ ਜਾਣ ਲਈ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਘਟਨਾ ਨੂੰ ਇੰਜ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਘਟਨਾ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਵੀ ਪ੍ਰਤੱਖ ਹੋ ਜਾਵੇ।

ਉਂਝ ਇਹ ਆਖਣਾ ਕੋਈ ਕੁਥਾਂ ਨਹੀਂ ਕਿ ਕੋਈ ਇੱਕ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਬਿਆਨਣਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇੰਨਾ ਕੁ ਜਾਣ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਉਹ ਲੇਖ ਜੋ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਂ ਵਿਆਖਿਆ ਤੋਂ ਅਗਾਂਹ ਤੁਰਦਿਆਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰਨ ਤੇ ਘਟਨਾਵਾਂ ਜਾਂ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਸਪਸ਼ਟ ਹੋਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਸੰਪਾਦਕੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵੱਲੋਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਲੇਖ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਦੇ ਮੁਤਾਬਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਮਨੋਰਥਾਂ ਤੋਂ ਇਸਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੋਣ ਵੀ ਸਪਸ਼ਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਮੁੱਖ ਮਨੋਰਥ ਹਨ—

1. ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨਾ ਤੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਤੇ ਸਰਕਾਰੀ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਪੁੱਲ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।
2. ਪਾਠਕਾਂ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ, ਆਰਥਿਕ ਤੇ ਸਿਆਸੀ ਸੰਗਠਨਾਂ ਵਿੱਚ ਮਾਨਸਿਕ ਚੇਤਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ।
3. ਸਮਾਜ ਨੂੰ ਸੋਧ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਹਿੱਤ ਸਾਰਥਕ ਤੇ ਨਿਰਾਰਥਕ ਕਾਰਜਾਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰਨਾ
4. ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪ ਪਰ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਜੀਦਾ ਤੇ ਹੋਰ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸੋਧ ਦੇਣਾ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਅਮਰੀਕਾ ਵਿੱਚ ਸੰਨ 1949 ਵਿੱਚ ਕਰਵਾਈ ਗਈ ਕੌਮੀ ਕਾਨਫਰੰਸ ਦੌਰਾਨ ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਸੇਧਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਜੋ ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਣ ਸਬੰਧੀ ਮੁਢਲੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਵਜੋਂ ਮੰਨਿਆ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ:



- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਤੱਥਾਂ ਨੂੰ ਨੇਕ ਨੀਅਤ ਨਾਲ ਤੇ ਸਮੁੱਚਤਾ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰੇ ਤਾਂ ਜੋ ਪਾਠਕ ਕਦੇ ਵੀ ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਅਪੂਰੇਪਣ ਜਾਂ ਤੱਥਾਂ ਦੇ ਵਿਗਾੜ ਦਾ ਸ਼ਿਕਾਰ ਨਾ ਬਣੇ।
- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਤੱਥਾਂ ਤੇ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਤੋਂ ਠੋਸ ਸਿੱਟੇ ਕੱਢ ਕੇ, ਸਬੂਤਾਂ ਦੇ ਜ਼ੋਰ ਨਾਲ ਆਪਣਾ ਤਰਕ ਜਾਂ ਸਿਧਾਂਤ ਪੇਸ਼ ਕਰੇ।
- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਾਲ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੋਚ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਹੇਠ ਰਹਿ ਕੇ ਜਾਂ ਨਿਰੇ ਉਲਾਰ ਵਿੱਚ ਆ ਕੇ ਸੰਪਾਦਕੀ ਰਚਨਾ ਨਾ ਕਰੇ।
- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਰਵੋਤਮ ਮਨੁੱਖ ਨਹੀਂ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਆਪਣੇ ਆਲੋਚਕਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਖਿਆਲ ਜ਼ਹਿਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ।
- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਆਪਣੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਪਰਿਪੱਖ ਵਿੱਚ ਵਾਚਦਾ ਰਹੇ ਤੇ ਲੋੜ ਪੈਣ 'ਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦਰੁਸਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਹੱਤਕ ਨਾ ਸਮਝੇ।
- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੇ ਫਲਸਫ਼ੇ ਬਾਰੇ ਸਮਸ਼ਟ ਹੋਵੇ ਤੇ ਆਪਣੀ ਜ਼ਮੀਰ ਦੇ ਉਲਟ ਕਦੇ ਨਾ ਜਾਵੇ ਸਗੋਂ ਬਹੁਤਾਤੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਤਰਜਮਾਨੀ ਕਰੇ।
- ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਕ ਆਪਣੇ ਸਾਥੀਆਂ ਨੂੰ ਨਾਲ ਲੈ ਕੇ ਤੁਰੇ ਤਾਂ ਜੋ ਕਿੱਤੇ ਦੇ ਮਿਆਰਾਂ ਨੂੰ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਨਵੀਆਂ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਵੀ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਣ।

ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਤੇ ਹੋਰ ਲੇਖ (Main Article & Other Writings)— ਪਿਛਲੇ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ ਜਿਵੇਂ ਸਪਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਉਸ ਦਿਨ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਅਧੀਨ ਮੁੱਢੇ 'ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਨੀਤੀ ਦਾ ਤਰਜਮਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਲੇਖ ਲਿਖਣ ਲਈ ਸੰਪਾਦਕੀ ਮੰਡਲ ਦੀ ਬਕਾਇਦਾ ਬੈਠਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਉਸਦਾ ਰੋਅ ਤੈਅ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਚਲੰਤ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਹੀ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਲੇਖਕ ਨੂੰ ਇਹ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਮਸਲੇ ਬਾਰੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤਾਂ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਤਬਦੀਲ ਜਾਂ ਅੱਪਡੇਟ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੇ ਵਰਤਾਰੇ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਤੱਥਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੀ ਨਹੀਂ ਲਿਖਿਆ ਜਾਂਦਾ। ਮੌਜੂਦਾ ਸਮੇਂ ਕੋਈ ਵੀ ਮਾਧਿਅਮ ਆਪਣੇ ਆਪ ਵਿੱਚ ਸੰਪੂਰਨ ਨਹੀਂ ਰਹਿ ਗਿਆ ਸਗੋਂ ਇੱਕ ਦੂਸਰੇ ਦੇ ਸਹਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਚੰਗੇ ਨਤੀਜੇ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਣੇ ਸੰਭਵ ਤੇ ਸੌਖੇ ਹੋ ਗਏ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਕਰ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦਾ ਸਹਿਯੋਗ ਕਾਫ਼ੀ ਵੱਧ ਗਿਆ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਹੋਰ ਵੀ ਕਈ ਕਿਸਮ ਦੇ ਲੇਖ ਰੋਜ਼ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛੱਪਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਬਾਰੇ ਵਰਣਨ ਅੱਗੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

● **ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ (Sports Writings)**— ਖੇਡਾਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿੱਸਾ ਬਣ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਹਰ ਭਾਸ਼ਾ ਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਖ਼ਬਰਾਂ ਲਈ ਹੀ ਨਿਵੇਕਲਾ ਸਫ਼ਾ ਜਾਂ ਕਈ ਵਾਰ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਫ਼ੇ ਹੀ ਨਹੀਂ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਸਗੋਂ ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਕਈ ਲੇਖ ਵੀ ਉਚੇਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਖੇਡਾਂ ਦੇ ਮੌਕੇ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਵਾਂਗ ਲਗਾਤਾਰ ਹੀ ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਆਪਣੀ ਸੋਚ ਕਤੇ ਨੀਤੀ ਮੁਤਾਬਕ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਫੇਰ ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ ਹੀ ਮੁੱਖ ਲੇਖ ਦਾ ਸਥਾਨ ਵੀ ਕਈ ਮੱਲ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ ਰਚਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਲਗਾਤਾਰ ਹੀ ਖੇਡਾਂ ਤੇ ਖੇਡਾਂ ਨਾਲ ਰਲਦੇ-ਮਿਲਦੇ, ਜੁੜਦੇ ਖੇਤਰਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਸਗੋਂ ਇਹ ਆਖਣਾ ਬਿਹਤਰ ਹੋਵੇਗਾ ਕਿ ਲੇਖਕ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਖੇਡ ਈਵੈਂਟ ਮੌਕੇ ਸਗੋਂ

ਅੱਗੇ-ਪਿੱਛੇ ਵਾਪਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਵਾਲੀ ਬਾਜ਼ ਅੱਖ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਆਪਣੇ ਤਜਰਬੇ ਦੀ ਪੂਰੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਸਬੰਧਤ ਮਾਹੌਲ ਨੂੰ ਸੁੰਘ ਸਕਣ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਵੀ ਮਾਲਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਵੱਡੇ ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਦੇ ਬਲੌਗ, ਪੋਰਟਫੋਲਿਓ ਤੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀਆਂ ਖੇਡ ਲੇਖਕਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਲਾਹੇਵੰਦ ਸਾਧਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ ਤਾਂ ਅਜਕਲ੍ਹ ਜੀਵਨੀਆਂ, ਖੇਡ ਇਤਹਾਸ, ਪੁਸਤਕਾਂ ਆਦਿ ਰਚਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਖੇਡਾਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂਚਾਂ ਦਾ ਆਧਾਰ ਵੀ ਬਣਨ ਲੱਗ ਪਏ ਹਨ। ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਖੇਡਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨਾ ਤੇ ਇਸੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਸਰਕਾਰਾਂ ਦਾ ਖੇਡਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਹੋਰ ਚੇਤੰਨ ਹੋਣਾ ਇਸ ਖੇਤਰ ਲਈ ਬਹੁਤ ਲਾਹੇਵੰਦ ਸਿੱਧ ਹੋਇਆ ਹੈ।

● **ਵਿਦੇਸ਼ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖ (Writings about foreign affairs)**— ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਦੇਸ਼ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਂ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖ ਲਿਖਣ ਲਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਨੀਤੀ ਮੁਤਾਬਕ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਲੇਖ ਮਿੱਥੇ ਹੋਏ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਫਿਰ ਵੀ ਇੰਝ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਉਹ ਲੇਖਕ ਸਿਰਫ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਜਾਂ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ ਹੀ ਲਿਖਦੇ ਹੋਣ। ਬਹੁਗਿਣਤੀ ਵਾਲੇ ਰਾਇਟਰਜ਼ ਤੇ ਏ. ਐਫ. ਪੀ. ਵਰਗੀਆਂ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਖ਼ਬਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਅਜਿਹੀ ਸਮਗਰੀ ਜਾਰੀ ਕਰਦੀਆਂ

ਕੁਝ ਕਰਨ ਲਈ

ਪੰਜਾਬ ਦੀਆਂ ਪੰਜਾਬੀ, ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਤੇ ਹਿੰਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਲੇਖਕਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖੇਡਾਂ ਬਾਰੇ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਬਾਰੇ, ਇਸਤਰੀਆਂ ਬਾਰੇ, ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਬਾਰੇ, ਕਲਾ ਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਬਾਰੇ ਫੀਚਰ ਤੇ ਆਰਟੀਕਲ ਲਿਖਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖਕਾਂ ਦੇ ਨਾਮਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ।

ਹਨ ਜਿਸ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ੇ ਸਬੰਧੀ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਲੇਖ ਰਚੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਮੌਜੂਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੇ ਨਾ ਸਿਰਫ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਖ਼ਬਰਾਂ ਆਦਿ ਲਈ ਹੀ ਸਥਾਈ ਪੰਨਾ ਮੁਕਰਰ ਕੀਤਾ ਹੋਇਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਸਗੋਂ, ਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖ ਵੀ ਬਾਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਲੇਖ ਲਿਖਣ ਵਾਲੇ ਭਾਰਤੀ ਭਾਸ਼ਾਈ ਲੇਖਕਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪੰਜਾਬੀ ਜਾਂ ਹਿੰਦੀ ਲੇਖਕਾਂ ਨੂੰ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਉੱਤੇ ਤਿੱਖੀ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਤਜਰਬੇ ਅਨੁਸਾਰ ਮਾਮਲਿਆਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਦੇ ਤੇ ਸਿੱਟੇ ਕੱਢਦੇ ਹਨ। ਇੱਥੇ ਇਹ ਵੀ ਵਰਣਨਯੋਗ ਹੈ ਕਿ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖਕਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਭਾਰਤੀ ਸੰਵਿਧਾਨ ਅਨੁਸਾਰ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਕੌਮੀ ਨੀਤੀ ਵਿੱਚ ਹੀ ਗੁਆਂਢੀ ਤੇ ਮਿੱਤਰ ਦੇਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਪੱਖਾਂ ਉੱਤੇ ਦੇਸ਼ ਵੱਲੋਂ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਨੀਤੀ ਕੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਮਾਣੂ ਨੀਤੀ ਤੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪ੍ਰਮਾਣੂ ਨੀਤੀ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਮੁੱਢਲੇ ਅੰਤਰ ਹਨ ਜਾਂ ਫਿਰ ਭਾਰਤ ਤੇ ਪਾਕਿਸਤਾਨ ਵਿਚਾਲੇ ਸਿਆਸੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਦੋਹਾਂ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵੱਖੋਂ-ਵੱਖਰੀ ਹੈ ਜੋ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖਕ ਲਈ ਉਚੇਚਾ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ ਬਣਦੀ ਹੈ। ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਦਾ ਲੇਖਕ ਲਗਾਤਾਰ ਬਦਲਦੀ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਸਥਿਤੀ ਨਾਲ ਲਗਾਤਾਰ ਜੁੜਿਆ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।

● **ਇਸਤਰੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖ (Writings about affairs related to women)**— ਇਸਤਰੀਆਂ ਦੇ ਅਧਿਕਾਰਾਂ ਜਾਂ ਲਿੰਗ ਅਧਾਰਤ ਬਰਾਬਰੀ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਭਾਵੇਂ ਇਸਤਰੀਆਂ

ਸਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਵੱਖਰੇ ਲੇਖ ਛਾਪੇ ਜਾਣ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਕੋਈ ਬਹੁਤੀ ਉਤਸ਼ਾਹ ਵਰਧਕ ਕਿਰਿਆ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਜਾਪਦੀ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਘਰੋਗੀ ਕੰਮਾਂ-ਕਾਰਾਂ, ਰਸੋਈ, ਰਸਮਾਂ-ਰਿਵਾਜ, ਤਿੱਥ-ਤਿਉਹਾਰਾਂ ਤੋਂ ਨਿਵੇਕਲੇ ਇਸਤਰੀਆਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਇਸੇ ਸਿਰਲੇਖ ਅਧੀਨ ਆ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅਜੋਕਾ ਇਸਤਰੀ ਵਰਗ ਹਾਲਾਂਕਿ ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਵਾਂਗ ਆਰਥਿਕ ਪੱਖੋਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਰਦਾਂ ਦੇ ਸਹਾਰੇ ਤਾਂ ਨਹੀਂ ਰਿਹਾ ਫਿਰ ਵੀ ਘਰ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਤੇ ਸ਼ੁਰੂਰ ਇਸਤਰੀਆਂ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਹੀ ਆਇਆ ਹੈ ਤੇ ਹਰ ਸਾਲ ਕਿੰਨੀਆਂ ਹੀ ਇਸਤਰੀਆਂ ਆਪਣੇ ਨਵੇਂ ਘਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦਿਆਂ, ਸੰਭਾਲਦਿਆਂ ਅਖਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੀ ਜਿਸ ਲੇਖ ਸਮਗਰੀ ਤੋਂ ਸਿੱਧੇ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੇਧ ਲੈਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਉਹ ਸਾਰੀ ਸਮਗਰੀ ਹੀ ਇਸਤਰੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਲੇਖ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹੇ ਲੇਖਾਂ ਦੀਆਂ ਲੇਖਕ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਸਤਰੀਆਂ ਹੀ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਸਬੰਧਤ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਦੀ ਰਚਨਾ ਲਈ ਕੋਈ ਸ਼ਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਲੇਖਾਂ ਦੀ ਤਾਸੀਰ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸਮਾਜਿਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਲੇਖ ਰਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਲਿੰਗ ਦਾ ਤਾਂ ਕੋਈ ਅਸਰਪਾਊ ਸਬੰਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇੰਨਾ ਜ਼ਰੂਰ ਹੈ ਕਿ ਇਸਤਰੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਉੱਤੇ ਲਿਖੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਉਲਾਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਸਗੋਂ ਲਿੰਗ ਤੇ ਉਮਰ ਅਧਾਰਤ ਹੋਰ ਸਾਰੇ ਵਰਗਾਂ ਨੂੰ ਹੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦਿਆਂ ਰਚੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ਇਕ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਖੋਜ ਅਨੁਸਾਰ ਇਸਤਰੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਛਪਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਨੋਵਿਗਿਆਨਕ ਲੇਖ ਜਾਂ ਸਮਗਰੀ ਹੀ ਹਰਮਨਪਿਆਰੀ ਹੋਈ ਹੈ ਤੇ ਦੂਸਰਾ ਸਥਾਨ ਹੀ ਸਮਾਜਿਕ ਪੱਖੋਂ ਛਾਪੀ ਗਈ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਹੈ।

● **ਕਲਾ ਤੇ ਫੈਸ਼ਨ ਆਦਿ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ (Writings on Art & fasion)**— ਇਹ ਕਹਾਵਤ ਬੜੀ ਮਸ਼ਹੂਰ ਹੈ— ‘ਬਾਰਾਂ ਕੋਰ ’ਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਬਦਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ’ ਇਸ ਕਹਾਵਤ ਦੀ ਸੱਚਾਈ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਵੀ ਨਹੀਂ। ਕਹਾਵਤਾਂ ਤਾਂ ਬਣੀਆਂ ਹੀ ਹਰ ਪੱਖੋਂ ਪਰਖੇ ਜਾਣ ਮਗਰੋਂ ਹਨ। ਸਚਾਈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸਮਾਜ ਦੇ ਵੱਖੋਂ-ਵੱਖ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ ਭਾਸ਼ਾ ਹੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਕਈ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਵੀ ਬਦਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਸਮਾਜ ਲਈ ਫੈਸ਼ਨ ਦਾ ਅਰਥ ਕੁਝ ਹੈ ਤੇ ਪੱਛਮੀ ਸਮਾਜ ਲਈ ਕੁਝ ਹੋਰ। ਕਲਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਾਡੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਕਈ ਅਜਿਹੀਆਂ ਵੰਨਗੀਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜੋ ਪੱਛਮ ਦੇ ਸਮਾਜ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦੇ ਹਾਂ, ਇਹ ਵੰਨਗੀਆਂ ਮੌਜੂਦ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਉੱਤੇ ਲੇਖ ਲਿਖੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮਾਜਿਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਉਚੇਚਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ।

ਪੱਛਮੀ ਸਮਾਜ ਸ਼ਾਸਤਰੀ ਜੇਮਜ਼ ਲੇਵਰ ਦਾ ਮੰਨਣਾ ਹੈ— ‘ਮਹਿਲਾਵਾਂ ਦੇ ਫੈਸ਼ਨ ਦਾ ਮੁਢਲਾ ਸਿਧਾਂਤ ਸਿੱਖਿਆ ਅਧਾਰਤ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਪੁਰਸ਼ਾਂ ਦੇ ਫੈਸ਼ਨ ਦਾ ਆਧਾਰ ਸਮਾਜਿਕ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਦਾ ਸਿਧਾਂਤ ਹੈ।’ ਪੱਛਮ ਲਈ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਫੈਸ਼ਨ ਤੇ ਇੱਥੋਂ ਤੱਕ ਕਿ ਕਲਾ ਵੀ, ਕਿੱਤਾਮੁੱਖੀ ਹਨ ਜੋ ਮਨੁੱਖ ਨੂੰ ਪਸੰਦ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਧਨ-ਦੌਲਤ, ਦਿਖਾਵਾ ਜਾਂ ਫੁੰ-ਫਾਂ ਅਤੇ ਸੈਕਸ ਆਦਿ ਉੱਤੇ ਮਨਹਸਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਸਮਾਜ ਦਾ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਭਾਵੇਂ ਸਾਡੇ ਅਤੇ ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਸਦਾ ਹੈ ਪਰ ਭਾਰਤ ਜਿੱਥੇ ਕਿ ਅੱਧੀ ਅਬਾਦੀ ਗਰੀਬੀ ਰੇਖਾ ਦੇ ਲਾਗੇ-ਸ਼ਾਗੇ ਹੀ ਹੈ, ਲਈ ਦੋ-ਤਿੰਨ ਵੇਲੇ ਹੀ ਰੋਟੀ ਨਸੀਬ ਹੋਣਾ ਤੇ ਤਨ ਢਕਣ ਲਈ ਕੱਪੜਾ ਮਿਲ ਜਾਣਾ ਹੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਫੈਸ਼ਨ ਹੈ। ਵਿਕਾਸਸ਼ੀਲ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਸਿਰੇ ਦੇ ਵਖਰੇਵੇਂ ਮਿਲਿਆ ਹੀ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਫੈਸ਼ਨ ਵਾਂਗ ਹੀ ਕਲਾਤਮਕ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀਆਂ ਪੱਛਮੀ ਸਮਾਜ ਲਈ ਕੁਝ ਹੋਰ ਅਰਥ ਰੱਖਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਇਹ ਢਿੱਡ ਭਰਨ ਦਾ ਵਸੀਲਾ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੋ ਮੁਕਦੀ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਲੇਖ ਲਿਖੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਆਰਥਿਕਤਾ ਬਾਰੇ, ਖੇਤੀ-ਬਾੜੀ ਸਬੰਧੀ, ਅਪਰਾਧਾਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂ ਸਮਾਜ ਦੇ ਹੋਰ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸਾਕਾਰਾਤਮਕ ਤੇ ਨਾਕਾਰਾਤਮਕ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਸਬੰਧੀ ਲੇਖ ਲਿਖੇ ਤੇ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ ਵਰਗ ਦੀਆਂ ਸਮਾਜਿਕ, ਆਰਥਿਕ, ਧਾਰਮਿਕ, ਅਕਾਦਮਿਕ ਮਨੋਬਿਰਤੀਆਂ ਦਾ ਖਿਆਲ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਫੀਚਰ (Feature)— ਫੀਚਰ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਹੀ ਹਨ ਪਰ ਜਿਵੇਂ ਲੇਖ (ਆਰਟੀਕਲ) ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਇੱਕ-ਦੋ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਵਾਚਦੇ ਹਨ ਉਵੇਂ ਫੀਚਰ ਉਹ ਲੇਖ ਹਨ ਜੋ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਬਹੁਪੱਖਾਂ ਦੇ ਵਿਸਤਾਰ ਨੂੰ ਵਾਚਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਪੱਖੀ ਜਾਂਚ ਜਾਂ ਵਿਆਖਿਆ ਕਾਰਨ ਕਈ ਵਾਰ ਫੀਚਰ, ਲੇਖਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਧੇਰੇ ਦਿਲਚਸਪੀ ਭਰਪੂਰ ਮਹਿਸੂਸ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਲੇਖਾਂ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਕਈ ਵਾਰ ਅੰਕੜਿਆਂ (Data) ਤੇ ਹੋਰ ਤੱਥਾਂ ਕਾਰਨ ਖੁਸ਼ਕ ਤੇ ਭਾਰੀ ਲਗਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਫੀਚਰ ਬਾਰੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਿਛਲੇ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਚੁੱਕਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਅਸੀਂ ਫੀਚਰਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਪੜ੍ਹਾਂਗੇ।

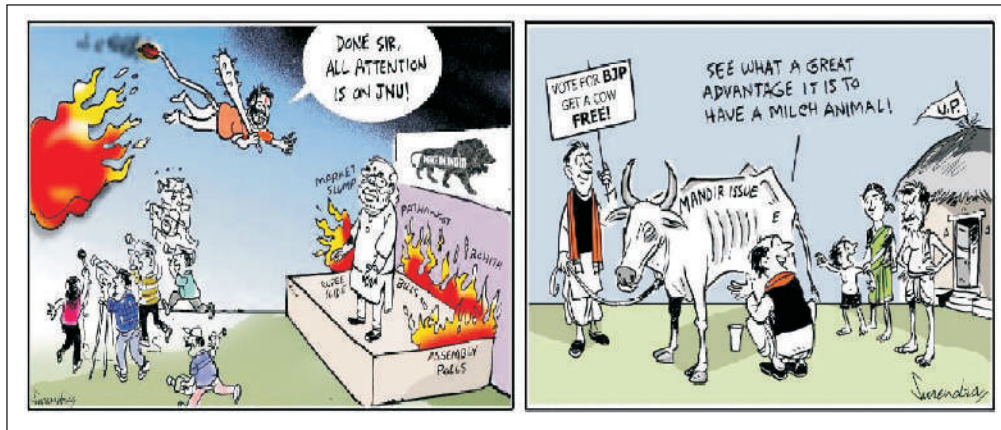
ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਸਥਾਈ ਫੀਚਰ ਮਿਡਲ ਹੈ, ਜੋ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਪਾਦਨੀ ਪੰਨਿਆਂ ਉੱਤੇ ਮੱਧ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਭਰਪੂਰ, ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਿਖੀ ਹੱਡ-ਬੀਤੀ ਸਪਸ਼ਟ ਸਿੱਟੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੋਵੇ, ਮਿਡਲ ਦਾ ਸਥਾਨ ਲੈ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਹੀ ਸੁਨੇਹਾ ਚੋਣ ਲਈ ਮਿਡਲ ਦੀ ਥਾਂ ਕਾਰਟੂਨ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਉਦਾਹਰਣ 'ਦਿ ਹਿੰਦੂ' ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਾਰਟੂਨ ਦਾ ਸੁਨੇਹਾ ਬਹੁਤ ਹੀ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਤੇ ਅਸਰਦਾਇਕ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਸਾਡੇ ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚ, ਕਾਰਟੂਨ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਇਸ ਵੰਨਗੀ ਦੇ ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਕੋਰੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹਨ।

ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫੀਚਰ ਲਿਖਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਇਸ ਵੰਨਗੀ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀ ਹੋਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਰ ਹਫ਼ਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਚਲੰਤ ਮਸਲਿਆਂ ਉੱਤੇ ਬਹੁਪੱਖੀ ਪਹਿਲੂਆਂ ਤੋਂ ਲਿਖਣ ਦੀ ਮੁਹਾਰਤ, ਲੇਖਕਾਂ ਨੂੰ ਬੜੀ ਵਾਰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਸੰਪਾਦਕ ਸਗੋਂ ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਚਹੇਤਾ ਵੀ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਦੇ ਚਹੇਤੇ ਫੀਚਰ ਲੇਖਕ ਉਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸੰਸਦੀ ਮਾਮਲਿਆਂ, ਆਰਥਿਕਤਾ ਤੇ ਹੋਰ ਸਰਕਾਰੀ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖਦੇ ਹਨ। ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਚਹੇਤੇ ਬਣਨ ਵਾਲੇ ਫੀਚਰ ਲੇਖਕ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਹੱਡਬੀਤੀਆਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸਿਆਸਤ, ਕੌਮੀ ਤੇ ਇਲਾਕਾਈ ਮਸਲਿਆਂ, ਕਿਤਾਮੁੱਖੀ ਮੁੱਦਿਆਂ, ਸਿਹਤ ਆਦਿ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ ਸਿਖਦੇ ਹਨ।

ਤਸਵੀਰਾਂ, ਕਾਰਟੂਨ ਆਦਿ (Pictures & Cartoons)— ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਘਣਵਾਲੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਤੇ ਕਾਰਟੂਨ ਵੀ ਹੋਰ ਸਮਗਰੀ ਵਾਂਗ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ। ਖਾਸਕਰ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ, ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦਾ ਤੇ ਕਾਰਟੂਨ ਰਾਹੀਂ ਬਹੁਤ ਗੰਭੀਰ ਭਾਵ, ਸਹਿਜ ਨਾਲ ਹੀ ਚਿਤਰ ਦੇਣਾ ਵੱਡਾ ਰੋਲ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਹਾਵਤ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ ਕਿ ਇਕ ਵਧੀਆ ਤਸਵੀਰ ਜੋ ਗੱਲ ਆਖਦੀ ਹੈ, ਉਹ ਇਕ ਹਜ਼ਾਰ ਲਿਖਤੀ ਸ਼ਬਦ ਵੀ ਨਹੀਂ ਚਿਤਰ ਸਕਦੇ। ਸਰਵੇਖਣ ਵੀ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਤਾਈਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵੀ ਵੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਦਿਲਚਸਪੀ ਸਿਰਫ਼ ਵਕਤੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਸਗੋਂ ਪਾਠਕਾਂ ਉੱਤੇ ਡੂੰਘਾ ਅਸਰ ਵੀ ਛੱਡਦੀ ਹੈ।

ਉਤਰਾਖੰਡ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰੇ ਸੰਨ 2013 ਦੇ ਕੁਦਰਤੀ ਦੁਖਾਂਤ, ਅਫਗਾਨਿਸਤਾਨ ਤੇ ਇਰਾਕ ਦੀਆਂ ਹਾਲੀਆਂ ਜੰਗਾਂ ਦੀਆਂ ਸੰਸਾਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋਈਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਕਸ਼ਮੀਰ ਦੇ ਹੜ੍ਹ ਕਾਰਨ ਹੋਏ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਆਦਿ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਸਹਿਜੇ ਹੀ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਮਨੁੱਖ ਵਿੱਚ ਕਦੇ ਵੀ ਨਾ ਮਿਟਣ ਵਾਲਾ ਅਸਰ ਵੀ ਛੱਡਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਕਿ ਸਾਡੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਮਹੱਤਵ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦੇ ਤੇ ਜਿਥੇ ਕਿਤੇ ਤਸਵੀਰਾਂ ਨੂੰ ਛਾਪਿਆ ਵੀ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉੱਥੇ ਬਹੁਤੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਹਿੱਲ ਪੋਟਰੇਟ ਵਾਂਗ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਤਸਵੀਰਾਂ ਵਧੀਆ ਤਾਂ ਮੰਨੀਆਂ ਜਾਂ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਜੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੈਪਸ਼ਨ ਪੜਨ ਤੱਕ ਦੀ ਲੋੜ ਨਾ ਪਵੇ।



ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਕਾਰਟੂਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਦੋ ਨਮੂਨੇ

ਕਾਰਟੂਨ ਬਾਰੇ ਜਿਵੇਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵੀ ਉਲੇਖ ਹੋਇਆ ਹੈ ਕਿ ਬਹੁਤ ਗੰਭੀਰ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਹਿਜ ਵਿੱਚ ਆਖ ਦੇਣ ਦੀ ਕਲਾ ਹੀ ਕਾਰਟੂਨ ਚਿਤਰਨ ਹੈ ਜਿਸ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਕੁਝ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੇ ਬਾਖ਼ੂਬੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਵੱਡੀਆਂ ਔਕੜਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਕਈ ਕਾਰਟੂਨ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਨਾਉਣ ਵਾਲੇ ਕਾਰਟੂਨਿਸਟ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋਏ ਹਨ। ਤਸਵੀਰਾਂ ਵਾਂਗ ਵਧੀਆ ਕਾਰਟੂਨ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਜਿੰਦ-ਜਾਨ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅਤਾ ਵਿੱਚ ਇਜ਼ਾਫਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਕਾਰਟੂਨ ਦਾ ਸੰਪਾਦਕੀ ਸਫੇ ਤੇ ਛਾਪਿਆ ਹੋਣਾ ਜਾ ਪਲੇਠੇ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਛਾਪਿਆ ਹੋਣਾ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।

ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ— ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ ਜਾਂ ਸੰਪਾਦਕ ਦੇ ਨਾਮ ਪੱਤਰ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਅੰਗ ਸਨ। ਆਮ ਕਰਕੇ ਇਹ ਪੱਤਰ ਸੰਪਾਦਕੀ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਹੀ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਆਪੋ-ਆਪਣੀ ਨੀਤੀ ਮੁਤਾਬਕ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪੱਤਰਾਂ ਦਾ ਸਥਾਨ ਮੁਕਰਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਪੱਤਰ ਕਿਉਂਕਿ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਪ੍ਰਤੀ ਸੋਚ ਦੀ ਤਰਜਮਾਨੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਣੀ ਹੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਸਾਰੇ ਪੱਤਰਾਂ ਨੂੰ ਛੋਟੇ ਸਿਰਲੇਖ ਦੇ ਕੇ ਸਾਰੇ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਇੱਕ ਹੀ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ ਛਾਪ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਢੰਗ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਡਾਕ ਪ੍ਰਤੀ ਅਵੇਸਲੇਪਣ ਦਾ ਇਜ਼ਹਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦੇ ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਪੱਤਰਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਕਈ ਨਵੇਂ ਤਜਰਬੇ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਪੱਤਰਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਵੀ ਨਾਲ ਛਾਪੇ ਹਨ। ਖਾਸਕਰ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦੇ ਪੱਤਰਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਿਵਾਰਨ ਦਾ ਪੱਤਰ ਵੀ ਸਬੰਧਤ ਵਿਭਾਗ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤਾਂ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਵਿਭਾਗ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤਾਂ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦੀ ਗੀਤ 'ਓਮਬਡਜ਼ਮੈਨਸ਼ਿਪ' ਵੀ ਨਿਭਾਉਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿਸ ਅਧੀਨ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਅੰਦਰ ਹੀ ਸ਼ਿਕਾਇਤਾਂ ਦੇ ਨਿਵਾਰਨ ਲਈ ਵਿਅਕਤੀ ਤਾਇਨਾਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸਾਡੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ ਪ੍ਰਤੀ ਕਈ ਸਫਲ ਤੇ ਵਿਲੱਖਣ ਤਜਰਬੇ 'ਇੰਡੀਅਨ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ' ਨੇ ਕੀਤੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕਿ ਓਮਬਡਜ਼ਮੈਨ ਦੀ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਨਿਯੁਕਤੀ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ 'ਟਾਈਮਜ਼ ਆਫ਼ ਇੰਡੀਆ' ਨੇ ਕੀਤੀ ਸੀ। ਸਾਇਬਰ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਚਲਨ ਨੇ ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਡਾਕ ਵਰਗੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਢੰਗ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨੂੰ ਵਾਹਵਾ ਢਾਹ ਲਾਈ ਹੈ।

(iii) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Advertisements & their types)—

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਸਾਹਨਾਲੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਗ਼ੈਰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਕੋਈ ਵੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਸਗੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਮੀਡੀਆ ਅਦਾਰਾ ਜ਼ਿੰਦਾ ਨਹੀਂ ਰਹਿ ਸਕਦਾ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਸੇਧ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਇਹ ਮਨੋਰਥ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ ਸਿਰ 'ਤੇ ਹੀ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਜਿਸ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕੋਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੱਧ ਹੋਣਗੇ, ਆਪਣਾ ਮਨੋਰਥ ਚੰਗੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰ ਸਕੇਗਾ। ਇਹ ਕਹਿਣਾ ਵੀ ਕੋਈ ਅਤਿ ਕਥਨੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਪੱਧਰ ਤੇ ਗਿਣਤੀ, ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਦੀ ਕਹਾਣੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸਫਲ ਅਖ਼ਬਾਰ ਹੀ ਚੰਗੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਵਿਖਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਵਿਚਾਲੇ ਭੇਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਛਪਾਈ ਕੀਮਤ ਵਿਕਾਰੀ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਢੇਰਾਂ ਅੰਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਛਾਪਣ ਦਾ ਖਰਚਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਮਸ਼ੀਨਾਂ, ਕਾਰਜ, ਮਜ਼ਦੂਰੀ, ਬਿਜਲੀ, ਸਟਾਫ਼ ਆਦਿ ਦਾ ਖਰਚਾ ਕੁਲ ਮਿਲਾ ਕੇ ਇੰਨਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਵਿਕਾਰੀ ਕੀਮਤ ਜੋ 3 ਤੋਂ 5 ਰੁਪਏ ਵਿਚਾਲੇ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਛਪਾਈ ਕੀਮਤ ਉਸ ਤੋਂ ਵੀਹ ਗੁਣਾ ਵੱਧ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵੱਧ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਛਾਪ ਕੇ ਆਪਣਾ ਖਰਚਾ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਵੀ ਸੱਚ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਅਖ਼ਬਾਰ ਆਪਣੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਮੁੱਲ ਜਾਂ ਦਰ ਆਪ ਹੀ ਤੈਅ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਸਗੋਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਮੁੱਲ ਤੈਅ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਆਕਾਰ ਤੇ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਪੰਨਾ ਅਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਰਲ ਕੇ ਤੈਅ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਕਾਰਜ ਲਈ ਵੀ ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ ਦਾ ਅਦਾਰਾ ਏ. ਬੀ. ਸੀ (ABC) ਭਾਵ ਆਡਿਟ ਬਿਊਰੋ ਆਫ਼ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮੁੱਖ ਦਫ਼ਤਰ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਇਹ ਅਦਾਰਾ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਦੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦਾ ਆਡਿਟ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਏ. ਬੀ. ਸੀ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਾਫ਼ੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਸਲਾਹ ਵੱਜੋਂ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਸੰਚਾਲਨਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਤਾਂ ਉਸ ਗੱਲ ਦਾ ਇਸ਼ਾਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੀ ਬਹੁਤੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕੀਮਤ ਰੱਖਣ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕ ਹੀ ਨਹੀਂ ਮਿਲਣਗੇ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਇਕ ਹੋਰ ਪੱਖ ਇਹ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਕਈ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਇੰਨੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਖ਼ਬਰ ਤਾਂ ਲੱਭਿਆਂ ਵੀ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੀ। ਇਹ ਤਾਂ ਸਹੀ ਹੈ ਕਿ ਸਨਿਚਰਵਾਰ ਤੇ ਐਤਵਾਰ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਛਪੇ ਹੋਏ ਮਿਲਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਦੋ ਦਿਨ, ਹਫ਼ਤੇ ਦੇ ਬਾਕੀ ਦਿਨਾਂ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਮਸ਼ਹੂਰੀਅਤ ਦੇ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਪਾਠਕ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਧੇਰੇ ਉਚੇਚ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਇਹ ਨਹੀਂ ਕਿ ਆਮ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਾਲਾ ਹੀ ਬਣਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਵੇ। ਦੇਸ਼ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪ੍ਰੈਸ ਕਮਿਸ਼ਨ ਤੇ ਮਗਰੋਂ ਪ੍ਰੈਸ ਸਬੰਧੀ ਦੋ ਕਮੇਟੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਰਾਇ ਅਨੁਸਾਰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ

ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ 60 ਫੀਸਦੀ ਸਮਗਰੀ ਖ਼ਬਰਾਂ, ਲੇਖਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਭਾਵ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਵਾਲੀ ਹੋਵੇ ਅਤੇ 40 ਫੀਸਦੀ ਸਮਗਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਹੋਵੇ। ਅਜਿਹੇ ਸੰਤੁਲਨ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਹਾਨੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਨਿਆਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਜਿੱਥੋਂ ਤੱਕ ਸਬੰਧ ਹੈ, ਪਿਛਲੇ ਅਧਿਆਇ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਛਪਾਈ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੀ ਤੇ ਇਥੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੇ ਉਤਪੰਨ ਹੋਣ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੰਡੀਆ ਜਾਵੇਗਾ। ਅਜੋਕੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤਾਂ ਹਰ ਸਮਾਨ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ, ਸਮਾਨ ਦੇ ਮਾਲਕ ਨੇ ਦੇਣਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਹਰ ਕਿਸਮ ਦੇ, ਪੱਧਰ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸਮਾਨ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਅੱਗੇ ਇੰਜ ਪੇਸ਼ ਕਰਨੀਆਂ ਨੇ ਅਪਣੇ ਸਮਾਨ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਅੱਗੇ ਇੰਜ ਪੇਸ਼ ਕਰਨੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿ ਪਾਠਕ ਜਾਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੋ ਕੇ



ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਿਆ ਇੱਕ ਡਿਸਪਲੇਅ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ

ਵਸਤੂ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਇਛੁੱਕ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਇਨਕੰਮ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਸੌਖਾ ਤੇ ਸਸਤਾ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਜ਼ਮੀਨਾਂ, ਮਕਾਨ, ਕਾਰਾਂ ਆਦਿ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਬਣ ਤੇ ਟੁੱਥ ਪੇਸਟ ਤੱਕ ਦਾ ਸਮਾਨ ਵੇਚਣ ਜਾਂ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਬੇਹੁਜ਼ੂਰਾਂ ਨੂੰ ਨੌਕਰੀਆਂ ਲਈ ਤੇ ਅਣਵਿਆਹਿਆਂ ਨੂੰ ਵਿਆਹ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਸਹਾਰਾ ਲੈਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਉਤਪੰਨ ਹੋਣ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਦੋ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹਨ, ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤੇ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ।

ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤਾਂ ਉਹ ਹਨ ਜੋ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਤੇ ਨਿਜੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਕ ਅਦਾਰੇ ਤੇ ਕਿਸੇ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਲੋੜਵੰਦ ਵਿਅਕਤੀ ਜੋ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਤੇ ਨਿਜੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕਹਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਛਪਾਈ ਦੀ ਅਦਾਇਗੀ ਹੀ ਉਹ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਅਦਾਰਾ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀ ਨਿਜੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਉਹ ਹਨ ਜੋ ਸਰਕਾਰੀ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਛਪਾਈ ਕੀਮਤ ਦੀ ਅਦਾਇਗੀ ਸਰਕਾਰੀ ਜਾਂ ਅਰਧ-ਸਰਕਾਰੀ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਹੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਲਈ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਵੱਡਾ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਹੁਤੀ ਵਾਰ ਆਕਾਰ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਲਈ ਬੜੇ ਲਾਹੇਵੰਦ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਜੇ ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਮਿਲਣ ਲੱਗ ਪੈਣ ਤਾਂ ਇਹ ਢੰਗ ਉਸ ਅਖ਼ਬਾਰ ਲਈ ਬੱਝਵੀਂ ਆਮਦਨ ਵਾਂਗ ਲਾਹੇਵੰਦ ਸਿੱਧ ਹੋਣ ਲੱਗ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਂਜ

ਕਈ ਵਾਰ ਸਰਕਾਰਾਂ ਇਸ ਢੰਗ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਹਥਿਆਰ ਵੀ ਬਣਾ ਕੇ ਵਰਤਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨੁਕਤਾਚੀਨੀ ਜਾਂ ਆਲੋਚਨਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਨਾ ਦੇ ਕੇ ਆਦਾਰੇ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਜੁਰਤ ਕਈ ਵਾਰ ਸਫ਼ਲ ਵੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਪਰ ਇਸ ਨਾਲ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੀ ਆਜ਼ਾਦੀ ਉੱਤੇ ਬੜਾ ਮਾੜਾ ਅਸਰ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਛੋਟੇ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਅਦਾਰੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਸ਼ਿਕਾਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਬਣਦੇ ਹਨ।

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਕੇਂਦਰ

ਏਜੰਸੀ ਦਾ ਨਾਮ	ਕੇਂਦਰ
1. ਜੇ ਵਾਲਟਰ ਥੌਮਸਨ ਇੰਡੀਆ	ਮੁੰਬਈ
2. ਮੁਦਰਾਂ ਕਮਿਊਕੇਸ਼ਨ ਪ੍ਰਾ ਲਿਮਟਿਡ	ਮੁੰਬਈ
3. ਓਗਿਲਵੇ ਐਂਡ ਮੈਥਰ	ਨਿਊਯਾਰਕ
4. ਗ੍ਰੇ ਵਰਲਡ ਵਾਈਡ (ਆਈ) ਪ੍ਰਾ. ਲਿਮਟਿਡ	ਮੁੰਬਈ, ਕੋਲਕਤਾ, ਬੇਂਗਲੂਰ, ਅਹਿਮਦਾਬਾਦ
5. ਮੈਕ ਕੈਨ- ਐਰਿਕਸਨ ਇੰਡੀਆ ਲਿਮਟਿਡ	ਨਿਊਯਾਰਕ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ
6. ਕੌਂਟਰੈਕਟ ਐਡਵਰਟਾਈਜਿੰਗ ਇੰਡੀਆ ਲਿਮਟਿਡ	ਮੁੰਬਈ
7. ਰੈਡੀਫਿਊਜ਼ਨ ਡੀ. ਵਾਇ ਐਂਡ ਆਰ	ਮੁੰਬਈ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ
8. ਐਫ ਸੀ ਬੀ ਉਲਕਾ ਐਡਵਰਟਾਈਜਿੰਗ ਲਿਮਟਿਡ	ਮੁੰਬਈ, ਨਿਊਯਾਰਕ

ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਏਜੰਸੀ— ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਉੱਤੇ ਖ਼ਰਚਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਧਨ ਇੰਨਾ ਕੁ ਵੱਧ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਵੀ ਅਦਾਰਾ ਆਪਣਾ ਖ਼ਰਚਾ ਅਜ਼ਾਈ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਜਿਸਦੇ ਸਿੱਟੇ ਵੱਜੋਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਪੂਰਾ ਲਾਹਾ ਲੈਣ ਲਈ ਨਿਰੋਲ ਇਸ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਮਾਹਿਰ ਅਦਾਰਿਆਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਭਾਵੇਂ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਜਾਂ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਲਈ ਹੋਵੇ ਉਸ, ਬਾਰੇ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਅਰੰਭ ਕੇ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ, ਸਬੰਧਤ ਮਾਧਿਅਮ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਤੇ ਉਸਦੀ ਫੀਡਬੈਕ ਜਾਂਚਣ ਤੱਕ ਦੇ ਸਾਰੇ ਕੰਮ ਲਈ ਕਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਸਾਰਾ ਕਾਰਜ ਆਪ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਲੈ ਕੇ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਏਜੰਸੀਆਂ ਫਿਲਮੀ ਕਲਾਕਾਰਾਂ, ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸਿਰਕੱਢ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਭਾਰੀ ਰਕਮਾਂ ਦੇ ਕੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਆਪਣੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਮੁਹਿੰਮ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਹਾ ਲੈਣ ਦਾ ਉਪਰਾਲਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਆਲਮਤਾ ਇੱਥੇ ਤੱਕ ਹੈ ਕਿ ਬਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਈ ਵਸਤਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਬ੍ਰੈਂਡ ਦੇ ਨਾਮ ਕਰਕੇ ਹੀ ਵਿੱਕ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਕਈ ਹੋਰ ਖਾਸ ਬ੍ਰੈਂਡ ਦੀਆਂ ਹੋਣ ਕਾਰਨ ਆਪਣੇ ਅਸਲੀ ਮੁੱਲ ਤੋਂ ਦੱਸ-ਦੱਸ ਗੁਣਾ ਵੱਧ ਮੁੱਲ 'ਤੇ ਵੀ ਵਿਕ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਬ੍ਰੈਂਡ ਦੇ ਨਾਮ ਦੀ ਹੱਦ ਤਾਂ ਉਦੋਂ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਵਸਤ ਦਾ ਬ੍ਰੈਂਡ ਹੀ ਉਸ ਵਸਤ ਦਾ ਨਾਮ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਪੈਂਟਾਲੂਨ ਕੰਪਨੀ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਨਾਮ ਪਤਲੂਨ, ਬੂਟਸ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਜੁੱਤੀਆਂ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਨਾਮ ਬੂਟ, ਸਵੈਨ ਇੱਕ ਨੂੰ ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ ਸਵੈਨਇੱਕ ਸਿਆਹੀ ਕਿਹਾ ਜਾਣਾ ਤੇ ਜੀਨਜ਼ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ 'ਪੈਂਟਾਂ' ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਜੀਨਜ਼ ਵਜੋਂ ਹੀ ਵਿਸ਼ਵ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋਣਾ।

ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਬ੍ਰੈਂਡ ਤੇ ਵਸਤਾਂ ਜੋ ਬ੍ਰੈਂਡ ਦੇ ਨਾਮ ਨਾਲ ਹੀ ਜਾਣੀਆਂ ਜਾਣ ਲਗ ਪਈਆਂ :-

ਕ੍ਰਮ (Series)	ਬ੍ਰੈਂਡ (Brand)	ਵਸਤੂ (Item)	ਵਿਆਖਿਆ (Discription)
1.	ਐਕਟਿਵਾ (Activa)	ਮੋਟਰ ਵਾਹਨ	ਐਕਟਿਵਾ ਇੱਕ ਖਾਸ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਦੋ ਪਹੀਆਂ ਵਾਹਨ ਹੈ ਪਰ ਇਹੀ ਨਾਮ ਹਰ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਅਜਿਹੇ ਵਾਹਨ ਲਈ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋਇਆ।
2.	ਪੈਂਟਾਲੂਨ (Pantaloen)	ਕੱਪੜਾ	ਪੈਂਟਾਲੂਨ ਕੰਪਨੀ ਨੇ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਿਲੀਆਂ ਪੈਂਟਾਂ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਭੇਜੀਆਂ ਜੋ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਲਈ 'ਪਤਲੂਨ ਜਾਂ ਪੈਂਟ' ਵਜੋਂ ਜਾਣੀਆਂ ਜਾਣ ਲੱਗੀਆਂ।
3.	ਬੂਟਸ (Boots)	ਜੁੱਤੀ	ਬੂਟਸ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਜੁੱਤੀਆਂ ਇੰਨੀਆਂ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਹੋਈਆਂ ਕਿ ਇਕ ਵੰਨਗੀ ਦੀਆਂ ਜੁੱਤੀਆਂ ਨੂੰ ਬੂਟ ਹੀ ਕਿਹਾ ਜਾਣ ਲੱਗਾ।
4.	ਕੋਲਗੇਟ (Colgate)	ਦੰਦਾਂ ਲਈ ਪੇਸਟ	ਦੰਦ ਸਾਫ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਪੇਸਟ, ਕੋਲਗੇਟ ਹੀ ਦੰਦ ਸਾਫ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਵਜੋਂ ਜਾਣੀ ਜਾਂਦੀ ਰਹੀ ਹੈ।
5.	ਫ਼ੈਵੀਕੋਲ (Fevicol)	ਚਿਪਕਾਊ	ਫ਼ੈਵੀਕੋਲ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਵਸਤ ਹੈ ਜੋ ਚਿਪਕਾਊ ਪਦਾਰਥ ਦਾ ਹਮਨਾਮ ਹੀ ਬਣ ਗਈ ਹੈ।
6.	ਹੋਂਡਾ (Honda)	ਮੋਟਰ ਸਾਈਕਲ	1980 ਵਿਆਂ ਦੇ ਪਿੱਛਲੇ ਅੱਧ ਵਿੱਚ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆਏ ਹੀਰੋ ਹੋਂਡਾ ਦੇ ਮੋਟਰਸਾਈਕਲਾਂ ਦੀ ਬਦੌਲਤ ਸਾਰੇ ਮੋਟਰ ਸਾਈਕਲਾਂ ਨੂੰ ਹੀ ਹੋਂਡਾ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।
7.	ਮੈਗੀ (Maggi)	ਖੁਰਾਕ ਪਦਾਰਥ	ਮੈਗੀ, ਨੂਡਲਜ਼ ਦਾ ਨਾਮ ਹੈ ਪਰ ਨੂਡਲਜ਼ ਨੂੰ ਮੈਗੀ ਹੀ ਕਿਹਾ ਜਾਣਾ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ।

ਉਪਰੋਕਤ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਵਸਤਾਂ ਵਿੱਚ Sony (ਸੋਨੀ), ਸੈੱਲ ਫੋਨ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਜੋਂ NoKia (ਨੋਕੀਆ), Apple (ਐਪਲ), ਪਾਣੀ ਦੀਆਂ ਬੋਤਲਾਂ ਲਈ Bisleri (ਬਿਸਲੇਰੀ) ਤੇ ਕਾਰਾਂ-ਗੱਡੀਆਂ ਦੇ ਨਾਮਾਂ ਵਜੋਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਦਾ ਚਲਨ ਬਹੁਤ ਆਮ ਹੈ।

Some Practical Work (Think, Learn & Discuss)

1. ਕਿਸੇ ਇੱਕ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚੋਂ ਪੰਜ ਅਜਿਹੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਕੱਟੋ ਜੋ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸਰੋਤਾਂ ਤੋਂ ਲਈਆਂ ਗਈਆਂ ਹੋਣ ਤੇ ਆਪਣੀ Clipping File ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।
2. ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਦੋ ਸੰਪਾਦਕੀਆਂ ਤੇ ਦੋ ਮਿਡਲ ਕੱਟ ਕੇ ਆਪਣੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਨੋਟਿਸ ਬੋਰਡ ਉੱਤੇ ਲਗਾਓ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹ ਕੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਵੀ ਕਰੋ।
3. ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਾਪੇ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਦੋ-ਦੋ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਕੱਟ ਕੇ ਆਪਣੀ Clipping File ਵਿੱਚ ਲਗਾਓ।

**ਅਭਿਆਸ
(EXERCISE)**

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੇ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਛਪਦੀ ਹੈ, ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (ii) ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਪੰਨੇ ਉੱਤੇ ਕੀ-ਕੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ? ਚਾਰ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਆਖਦੇ ਹਨ?
- (iv) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਆਲੇ-ਦੁਆਲੇ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਦੋ ਛੋਟੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਨਾਂ ਕੀ ਹੈ?
- (v) ਖ਼ਬਰ ਨੂੰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?
- (vi) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜੀ ਕਿਸਮ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਮਾਊ ਸਮਗਰੀ ਹੈ?
- (vii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜੀ ਕਿਸਮ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ?
- (viii) ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਹੜੀ ਕਿਸਮ ਮਨੁੱਖੀ ਸੋਚ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਟੁੰਬਦੀ ਹੈ?
- (ix) ਸਰਕਾਰ ਦਾ ਕਿਹੜਾ ਵਿਭਾਗ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਾਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ?
- (x) ਸੰਨ 2013 ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਦੇ ਪਹਾੜੀ ਪ੍ਰਾਂਤ ਨੂੰ ਕੁਦਰਤੀ ਕਹਿਰ ਝੱਲਣਾ ਪਿਆ ਸੀ?
- (xii) ਜੰਮੂ ਤੇ ਕਸ਼ਮੀਰ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਹੜੇ ਦਰਿਆ ਕਾਰਨ 2014 ਵਿੱਚ ਹੜ੍ਹ ਆਏ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਖ਼ਬਰ ਦੀ ਕੋਈ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਲਿਖੋ।
- (ii) ਖ਼ਬਰ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਨੁਕਤੇ ਦੱਸੋ।
- (iii) ਸਰੋਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਖ਼ਬਰਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰੋ।
- (iv) ਸੰਪਾਦਕੀ ਦੇ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਮਨੋਰਥ ਲਿਖੋ।
- (v) ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਭਾਸ਼ਾ ਪੱਖੋਂ ਇਸਤਰੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
- (vi) ਕਾਰਟੂਨ ਚਿਤਰਨ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
- (vii) ਏ. ਬੀ. ਸੀ ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
- (viii) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਏਜੰਸੀ ਕੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250-300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਖ਼ਬਰ ਕੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ? ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਸਹਿਤ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰੋ।
- (ii) ਸੰਪਾਦਕੀ ਲੇਖਣ ਸਬੰਧੀ ਪ੍ਰਚਲਤ ਮੁਢਲੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- (iii) ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਲੇਖ ਛਪਦੇ ਹਨ? ਚਾਨਣਾ ਪਾਓ।
- (iv) ਤਸਵੀਰਾਂ, ਕਾਰਟੂਨ ਤੇ ਫ਼ੀਚਰ ਕੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ? ਇਹ ਕਿਸੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ?
- (v) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ? ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਤੇ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਕੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ?

7 ਅਧਿਆਇ

ਰਸਾਲੇ ਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸਮਗਰੀ (MAGAZINES)

ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਜਾਂ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਿੰਟ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਵੱਡਾ ਯੋਗਦਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕੋਈ ਵੀ ਰਸਾਲਾ (Magazine) ਨਾ ਤਾਂ ਕਿਤਾਬ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਨਾ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰ। ਸਗੋਂ ਇਸ ਵੰਨਗੀ (Type) ਦਾ ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚ ਅਕਾਰ ਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਪੱਖੋਂ ਨਿਵੇਕਲਾ ਹੀ ਸਥਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ (Newspapers) ਨਿੱਤ ਦਿਨ ਦੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ (News) ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਨਾਲ਼ ਹੀ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਵਿਚਾਰਾਂ (Views) ਲਈ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਰੋਜ਼ ਛਪਦਾ ਹੈ ਪਰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਉਹ ਵੀ ਹੈ ਜੋ ਰੋਜ਼ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਹੱਥ ਨਹੀਂ ਪੁੱਜਦਾ ਭਾਵ ਰੋਜ਼ ਦੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਰੋਜ਼ ਮਿਲਣ ਵਾਲੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਹਫ਼ਤੇ ਬਾਅਦ (Weekly) ਜਾਂ ਪੰਦਰਵਾੜੇ ਬਾਅਦ (Fortnightly) ਵੀ ਛਪਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਐਤਵਾਰਾਂ ਦੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਅੰਕ, ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਖੇਤੀ ਅੰਕ, ਫਿਲਮੀ ਅੰਕ, ਸਾਹਿਤਕ ਅੰਕ, ਖੇਡ ਅੰਕ ਜਾਂ ਅਜਿਹੇ ਕੋਈ ਹੋਰ ਅੰਕ। ਇਹਨਾਂ ਅੰਕਾਂ ਵਿੱਚ ਛਾਪਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ, ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਜਾਂ ਰਸਾਲੇ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵਰਗੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿਆਖਿਆ ਤੋਂ ਇੱਕ ਹੀ ਪੱਖ ਸਪਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਰਸਾਲੇ ਜਾਂ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਰੋਜ਼ ਛਪਣ ਵਾਲੀਆਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੋਂ ਭਿੰਨ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਹ ਸਮਗਰੀ ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਛਪਦੀ ਭਾਵ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਜਾਂ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਖਾਸ ਸਮਾਂ ਅੰਤਰਾਲ (Periodicity) ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਤਾਬ (Book) ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਖਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਪੁਸਤਕ ਜਾਂ ਕਿਤਾਬ (Book) ਨੂੰ ਇੱਕ ਖਾਸ ਸਮਾਂ ਅੰਤਰਾਲ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਨਹੀਂ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਸਗੋਂ ਕਿਤਾਬ ਉਦੋਂ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਖਾਸ ਵਿਸ਼ੇ ਉੱਤੇ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਮਗਰੀ ਜਾਂ ਨਿਵੇਕਲੇ ਵਿਚਾਰ ਇਕੱਤਰ ਹੋ ਜਾਣ ਪਰ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਜਾਂ ਰਸਾਲਾ ਇੱਕ ਖਾਸ ਸਮਾਂ ਅੰਤਰਾਲ (Periodicity) ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਬਾਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ਼ ਛਾਪਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਸ ਵਿਚਲੀ ਸਮਗਰੀ ਵੀ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦਾ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਸਿਰਫ਼ ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ ਸਗੋਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੇ ਲੇਖਾਂ (ਆਰਟੀਕਲ) ਤੇ ਫੀਚਰਾਂ ਤੋਂ ਇੱਕ ਕਦਮ ਹੋਰ ਅੱਗੇ, ਡੂੰਘੇ ਤੇ ਵੱਧ ਦਾਇਰੇ ਵਾਲੇ ਲੇਖਾਂ ਤੇ ਫੀਚਰਾਂ ਨਾਲ਼ ਭਰਪੂਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਂਝ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵੀ ਕਈ ਵਾਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਕ ਕੱਢੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਰਸਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਉਵੇਂ ਹੀ ਇਕ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵੱਲ ਉਲਾਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਮਗਰੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖ਼ਬਰਾਂ ਵੱਲ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਪੁਸਤਕ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਮੂਲ ਵਿਸ਼ੇ ਵੱਲ ਉਲਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਸਾਰੇ ਬਿਓਰੇ ਤੋਂ ਤਿੰਨ ਮੁੱਖ ਪੱਖ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ :

- (i) ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ, ਖ਼ਬਰਾਂ ਤੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਖਿਆਲਾਂ ਨਾਲ਼ ਭਰਿਆ ਉਹ ਪੱਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਰੋਜ਼ ਛਪਦਾ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮਨੋਰਥ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ (Information) ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- (ii) ਰਸਾਲਾ (ਮੈਗਜ਼ੀਨ), ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਾਲ਼ ਜੁੜੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਲੇਖਾਂ ਤੇ ਫੀਚਰਾਂ ਨਾਲ਼ ਭਰਿਆ ਉਹ ਕਿਤਾਬਚਾ ਜਾਂ ਪੱਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਖਾਸ ਵਕਫ਼ੇ (Periodicity), ਮਗਰੋਂ ਛਪਦਾ ਹੈ ਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਬਰਤਾਂਤ (Detail), ਪੇਸ਼ ਕਰ ਕੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਬਨਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

(iii) ਪੁਸਤਕ ਜਾਂ ਕਿਤਾਬ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀ ਸਮਗਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਫਲਸਫੇ (Philosophy) ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਇਹ ਲੇਖਕ ਜਾਂ ਪਾਠਕ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਜਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਸਿਰਫ ਛਪਾਈ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਸਮਗਰੀ ਹੀ ਇਸ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਸਗੋਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦਾ ਆਕਾਰ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੋਂ ਛੋਟਾ ਤੇ ਕਿਤਾਬ ਜਾਂ ਪੁਸਤਕ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਹਾਲਾਂਕਿ ਇਸ ਦੇ ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਤੋਂ ਵੱਧ ਤੇ ਕਿਤਾਬ ਦੇ ਬਰਾਬਰ ਹੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਪਰ ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਦਾ ਇਹ ਪੱਖ ਸਿਰਫ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਬਰਤਾਨੀਆ ਤੇ ਅਮਰੀਕਾ ਜਾਂ ਹੋਰ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਮੁਲਕਾਂ ਵਿੱਚ ਜਿੱਥੇ ਸਾਰੇ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਸੋ ਜਾਂ ਡੇਢ ਸੌ ਪੰਨਿਆਂ ਤੱਕ ਵੀ ਪੁੱਜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤੇ ਆਕਾਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਪੱਤਰ ਰੂਪੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਰਗੇ ਹੀ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਰਸਾਲਿਆਂ ਦਾ ਪਾਠਕ ਵਰਗ ਉਚੇਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੱਖਰਾ ਹੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਰਸਾਲੇ ਖਰੀਦੇ ਹੀ ਉਸਦੀ ਵਿਸ਼ਾ ਸਮਗਰੀ ਕਾਰਨ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੇ ਮਿਆਰ (Standard) ਤੇ ਮਿਕਦਾਰ (Number) ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਬਹੁਤਾਤ (Variety of topics) ਦਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਕਿਉਂਕਿ ਰਸਾਲੇ ਨੂੰ ਛਪਣ ਲਈ ਹਫ਼ਤੇ ਜਾਂ ਮਹੀਨੇ ਦਾ ਸਮਾਂ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਧੇਰੇ ਸਪਸ਼ਟ ਤੇ ਬਿਰਤਾਂਤਕ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਰਸਾਲੇ ਹਰ ਵਿਸ਼ੇ ਉੱਤੇ ਉਚੇਚਾ ਜ਼ੋਰ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੀ ਡੂੰਘਾਈ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਾਠਕਾਂ ਵਿੱਚ ਮਕਬੂਲ (Popular) ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਰਸਾਲੇ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਨੂੰ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਮੁਤਾਬਕ ਵਿਸ਼ਾ ਸਮਗਰੀ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦਾ ਢੰਗ ਦੋਵੇਂ ਹੀ ਰੋਜ਼ ਛਾਪੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਅਖ਼ਬਾਰ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਮਿਲਦੇ ਹਨ।

ਵਿੱਤੀ ਪੱਖੋਂ ਰਸਾਲੇ, ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਸਰਮਾਏ ਨਾਲ ਛਪਦੇ ਹਨ ਤੇ ਰਸਾਲੇ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਾਮਿਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸੰਪਾਦਕ, ਰਿਪੋਰਟਰ, ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫਰ ਆਦਿ ਨੂੰ ਇਸ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹੱਥ ਘੁੱਟਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਂਜ ਇਸ ਕੰਮ ਲਈ ਹਰ ਵਾਰ ਨਵੇਂ ਲੇਖਕਾਂ ਦਾ ਸਹਿਯੋਗ ਲੈਣਾ ਬੜਾ ਸਹਾਈ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਲਿਖਤ ਦੇ ਸੰਪਾਦਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਤਾਂ ਵਧਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਘੱਟ ਖਰਚੇ ਉੱਤੇ ਵੱਖਰੇ ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਵਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰਸਾਲੇ ਤਿਉਹਾਰਾਂ ਆਦਿ ਵਰਗੇ ਵਿਚਾਰ ਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਜ਼ਰੂਰ ਦਿਵਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰਸਾਲੇ ਤਿਉਹਾਰਾਂ ਆਦਿ ਵਰਗੇ ਮੌਕਿਆਂ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਉਚੇਰੀ ਸਮਗਰੀ ਤਸਵੀਰਾਂ ਤੇ ਲੇਖਾਂ-ਫੀਚਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਤੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਸਥਾਈ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਹੁੰਦੇ ਹੀ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਹਨ ਤੇ ਉਹ ਫਰੀਲਾਂਸ ਲੇਖਕਾਂ, ਅਜਿਹੇ ਲੇਖਕ ਜੋ ਅਜ਼ਾਦਾਨਾ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਤੇ ਪੱਤਰਕਾਰਾਂ ਆਦਿ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਲੈਂਦੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਲਈ ਲੇਖਕਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਪੈਨਲ ਤਿਆਰ ਕਰ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਫਿਰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਲਿਖਤ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਕੋਈ ਔਖਾ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਰਹਿ ਜਾਂਦਾ।

ਮਾਹਿਰ ਲੇਖਕਾਂ ਦਾ ਪੈਨਲ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਛਾਪੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਬਾਰੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਗਿਆਨ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮਾਹਿਰ ਲੇਖਕ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਰਸਾਲਾ ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਦੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸਮਗਰੀ ਪੜ੍ਹਨ ਦੇ ਸ਼ੌਕੀਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹੀ ਬਹੁਤੇ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਉਂਝ ਵਿੱਤੀ ਪੱਖੋਂ ਸਿਰਫ ਰਸਾਲੇ ਲਈ ਲਿਖ ਕੇ ਰੋਜ਼ੀ ਨਹੀਂ ਕਮਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਇਸ ਲਈ ਬਹੁਤੇ ਲੇਖਕ ਕਿਤਾਬਾਂ ਦੇ ਲੇਖ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਐਡੀਟੋਰੀਅਲ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਪੱਧਰਾਂ ਦੇ ਕਾਮੇ ਵੀ ਹਾਲਾਂਕਿ ਰਸਾਲੇ ਲਈ ਲਿਖਿਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਲੇਖਕ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 1000 ਤੋਂ 2000 ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਨਾ ਕਿਤਾਬਾਂ ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਵਰਗਾ ਹੁੰਦਾ

ਹੈ ਤੇ ਨਾ ਹੀ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਲੇਖਾਂ ਤੇ ਫ਼ੀਚਰਾਂ ਵਰਗਾ। ਰਸਾਲੇ ਦੇ ਲੇਖਕ ਨੂੰ ਮੁਢਲਾ ਪਲਾਟ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਲੇਖਕ ਦੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਲੇਖ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦਾ ਤੱਥ ਭਾਰੂ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਕਿਤਾਬੀ ਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚ ਰਿਵਾਇਤੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚਲਿਤ ਢੰਗ ਭਾਰੂ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।

ਰਸਾਲੇ ਦੇ ਲੇਖ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਵੀ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਲੇਖਕ ਵਾਂਗ ਹੀ ਦਿਲਕਸ਼ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਮੈਗਜ਼ੀਨ (ਰਸਾਲੇ) ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਬਿਰਤਾਂਤ (details) ਦੇਣ ਦੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਲੇਖਾਂ ਵਿੱਚ ਲੇਖ ਦਾ ਆਕਾਰ ਛੋਟਾ ਰੱਖਣ ਦੀ ਲੋੜ ਇਸ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਨੂੰ ਖੰਭ ਨਹੀਂ ਖਿਲਾਰਨ ਦਿੰਦੀ। ਰਸਾਲੇ (Magazine) ਦਾ ਲੇਖ ਜਾਂ ਸਮਗਰੀ ਇੰਟਰਵਿਊ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਹੋਰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗੱਲਬਾਤ ਵੀ ਇੰਟਰਵਿਊ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਨਾਲ ਹੀ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਕੇ ਲਿਖਣ ਦਾ ਦਾਇਰਾ ਵਧਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਜਿਸ ਮੁੱਦੇ ਉੱਤੇ ਕੋਈ ਇੰਟਰਵਿਊ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਉਸ ਦੇ ਨਾਲ ਲਾਗਵੇਂ ਮੁੱਦੇ ਵੀ ਕਈ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸੰਬੰਧਕ ਵਜੋਂ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਤੇ ਰਸਾਲੇ ਦੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਅਖ਼ਬਾਰ ਦੇ ਪਾਠਕ ਵਾਂਗ ਲਾਗਵੇਂ ਮੁੱਦੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੁੜ ਤਾਜ਼ਾ ਕਰਨ ਲਈ ਪਿਛਲੀ ਸਮਗਰੀ ਨਹੀਂ ਫਰੋਲਣੀ ਪੈਂਦੀ। ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦਾ ਲੇਖ ਰਚੇਤਾ ਕਿਉਂਕਿ ਸਿਰਫ਼ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਹਿੱਤ ਖ਼ਬਰ ਅਧਾਰਤ ਲੇਖ ਨਹੀਂ ਲਿਖ ਰਿਹਾ ਹੁੰਦਾ, ਉਸ ਦੀ ਲਿਖਤ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੀ ਘੋਖ ਸਾਫ਼ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਲੇਖ ਜਾਂ ਰਚਨਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ, ਬਿਰਤਾਂਤ ਤੇ ਅੰਤ ਬਾਕਾਇਦਾ ਨਜ਼ਰ ਆਉਣ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਮਗਰੀ ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਇਹ ਵੀ ਕਹੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਮਗਰੀ ਜਲਦੀ ਵਿੱਚ ਰਚਿਆ ਸਾਹਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਵੇਂ ਉਹ ਜਲਦੀ ਜਾਂ ਕਾਹਲੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੀਆਂ ਰਚਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਨਜ਼ਰ ਨਹੀਂ ਆਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ। ਮੁੱਕਦੀ ਗੱਲ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੀ ਰਚਨਾ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਲਿਖਤ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਅੰਤਲੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਮਿਹਨਤ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰ ਕਦੇ ਨਹੀਂ ਆਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਪਰ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਛੁਪੀ ਮਿਹਨਤ ਦਾ ਅਹਿਸਾਸ ਜ਼ਰੂਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਰਸਾਲਿਆਂ (Magazines) ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ :

ਉੱਝ ਤਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸੈਕਸ਼ਨ ਛਪਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੈਗਜ਼ੀਨੀ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀਆਂ ਵਜੋਂ ਛਪਦੇ ਇਹਨਾਂ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਅੰਕਾਂ ਕੋਲ ਥਾਂ ਦੀ ਤੋਟ ਹੋਰ ਅਖ਼ਬਾਰੀ ਸਮਗਰੀ ਵਾਂਗ ਹੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦੀ ਸਮਗਰੀ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਛਪਦੀ ਹੈ ਜੋ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਿਰਫ਼ ਇਸੇ ਪੱਖ ਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਲਈ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਜਾਂ ਮਾਸਿਕ ਰਸਾਲੇ ਜਾਂ ਫਿਰ ਉਹ ਰਸਾਲੇ ਜੋ ਕਈ ਵਾਰ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਅੰਕਾਂ ਨਾਲ ਛਾਪ ਕੇ ਉਚੇਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਰਸਾਲਿਆਂ (Magazines) ਦੀਆਂ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਮੁੱਢਲੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਤਿੰਨ ਆਧਾਰਾਂ ਉੱਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- (i) ਸਮਾਂ ਅੰਤਰਾਲ (Periodicity) ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ
- (ii) ਭਾਸ਼ਾ (Language) ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ
- (iii) ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ (Subject Matter) ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ

ਰਸਾਲਿਆਂ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਸਮਾਂ ਅੰਤਰਾਲ (Periodicity) ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਭਾਵ ਰਸਾਲਾ (magazine) ਕਿੰਨੇ ਚਿਰ ਪਿੱਛੋਂ ਛਪਦਾ ਹੈ। ਉੱਝ ਕੋਈ ਰਸਾਲਾ ਕਿਹੜੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਛਪਦਾ ਹੈ ਤੇ ਉਸਦੀ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ ਕੀ ਹੈ, ਇਹ ਸਾਰੇ ਆਧਾਰ ਉਸਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਤਾਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹ ਆਧਾਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਰਗੀਕਰਨ ਲਈ ਇਕਲੌਤੇ ਆਧਾਰ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਸਗੋਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਧਾਰ ਇਕੱਠੇ ਵੀ ਲਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਰਸਾਲੇ (Magazines) ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ

ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖ ਉਸਦੀ ਵਿਸ਼ੈ ਵਸਤੂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਮਗਰੀ, ਕਿਹੜੇ ਮਨੋਰਥ ਲਈ, ਕਿਹੜੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ, ਕਿਹੜੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਇਹਨਾਂ ਸਾਰੇ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਹੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਦਾ ਮਨੋਰਥ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਇਸੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਇਹ ਪੱਖ ਵੀ ਲੁਕਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸਮਗਰੀ ਕਿੰਨੇ ਸਮਾਂ ਅੰਤਰਾਲ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚਲਤ ਰਸਾਲਿਆਂ ਮੈਗਜ਼ੀਨ (Magazines) ਵਿੱਚੋਂ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ, ਪੁਰਸ਼ਾਂ ਤੇ ਇਸਤਰੀਆਂ ਲਈ ਵੱਖਰੇ, ਰਹਿਣ-ਸਹਿਣ (Life style) ਬਾਰੇ ਫੈਸ਼ਨ ਬਾਰੇ, ਕੰਪਿਊਟਰਾਂ ਬਾਰੇ, ਆਟੋਮੋਬਾਈਲ ਬਾਰੇ, ਖਬਰਾਂ ਤੇ ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ, ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫੀ ਬਾਰੇ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਬਾਰੇ, ਸਿਆਸਤ ਬਾਰੇ, ਬਾਗਵਾਨੀ ਬਾਰੇ, ਮਕਾਨਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਇਮਾਰਤਬਾਜ਼ੀ ਬਾਰੇ, ਘਰਾਂ ਦੀ ਸਾਂਭ ਸੰਭਾਲ ਬਾਰੇ, ਸੈਰ ਸਪਾਟੇ ਬਾਰੇ, ਖੇਡਾਂ ਬਾਰੇ, ਭੋਜਨ ਤੇ ਕੱਪੜਿਆਂ ਬਾਰੇ, ਫਿਲਮਾਂ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਅਜਿਹੇ ਹੋਰ ਕਈ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਬੇਅੰਤ ਰਸਾਲੇ ਛਪਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਗਿਣਤੀ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ (Weeklies) ਫਿਰ ਪੰਦਰਵਾੜਿਆਂ (Fortnightly) ਤੇ ਫਿਰ ਮਾਸਿਕ (Monthly) ਦੀ ਹੈ। ਸਿਆਸੀ, ਸਮਾਜਿਕ, ਸਾਹਿਤਕ ਤੇ ਕਲਾ ਸੰਬੰਧੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਮੰਗ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਈ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਜਨਤਕ ਕਰਨ ਲਈ ਵੀ ਰਸਾਲੇ ਕੱਢੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਾਊਸ ਜਰਨਲ (House Journals) ਆਖਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਜਰਨਲਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ ਦੇ ਜ਼ਿਕਰ ਦੇ ਨਾਲੋਂ ਨਾਲ ਅਦਾਰਿਆਂ ਦੇ ਹੋਰ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀਆਂ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਜਰਨਲ ਅਦਾਰਿਆਂ ਦੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਵਿਭਾਗ ਕੱਢਦੇ ਹਨ।

“Most of such magazines are produced by and with in public relations department of company and so are regarded by directons as an aspect of the company’s public face.”

ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ (based upon subjects matter) ਛਾਪੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਖੇਡਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਤੇ ਇਸਤਰੀਆਂ ਲਈ ਰਸਾਲੇ ਵਧੇਰੇ ਮਕਬੂਲ ਹੋਏ ਹਨ। ਨੌਜਵਾਨਾਂ (Youth) ਤੇ ਪਾੜ੍ਹਿਆਂ ਭਾਵ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ (Students) ਲਈ ਰਸਾਲੇ ਛਾਪਣ ਵਾਲੇ ਅਦਾਰਿਆਂ ਨੇ ਖੇਡਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਰਸਾਲੇ ਵੀ ਬੜੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਨਾਲ ਕੱਢੇ ਹਨ। ਉੱਝ ਇਹ ਚਲਣ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਤੇ ਹਿੰਦੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦਾ ਹੀ ਹੈ, ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਰਸਾਲੇ ਜੇ ਕੋਈ ਬਹੁਤਾ ਚਿਰ ਚੱਲੇ ਹਨ ਤਾਂ ਉਹ ਜਾਂ ਸਿਆਸੀ ਵਿਸ਼ਾ-ਵਸਤੂ ਵਾਲੇ ਸਨ ਜਾਂ ਸਾਹਿਤਕ ਸਰੂਪ ਵਾਲੇ ਸਨ/ਹਨ।

ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਤੇ ਮੁਕਾਬਲਿਆਂ ਦੇ ਇਮਤਿਹਾਨਾਂ (Competitive Examinations) ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ, ਰਸਾਲਾ ਕੰਪੀਟੀਸ਼ਨ ਸਕਸੈਸ ਰਿਵਿਊ (Competition Success Review) ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸੰਨ 1965 ਤੋਂ ਅਰੰਭ ਹੋ ਕੇ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਇਹ ਰਸਾਲਾ ਆਡਿਟ ਬਿਊਰੋ ਆਫ਼ ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ (ABC) ਵੱਲੋਂ ਦੇਸ਼ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਣ ਵਾਲਾ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਮਾਸਿਕ ਰਸਾਲਾ ਵੀ ਬਿਆਨਿਆ ਗਿਆ। ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ, ਆਮ ਗਿਆਨ ਬਾਰੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਅਜਿਹੇ ਵਿਸ਼ੇ ਤਾਂ ਛਪਦੇ ਹੀ ਚਲੇ ਆ ਰਹੇ ਹਨ ਸਗੋਂ ਭਾਰਤੀ ਸਿਵਲ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪਰੀਖਿਆ ਪਾਸ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਉਮੀਦਵਾਰਾਂ ਦੀਆਂ (Interviews) ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੇ ਫੀਚਰ ਤੇ ਲੇਖ ਵੀ ਲਗਾਤਾਰ ਛਪਦੇ ਹਨ। ਵੱਖੋ ਵੱਖ ਮੁਕਾਬਲਿਆਂ ਦੀਆਂ ਪਰੀਖਿਆਵਾਂ ਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੱਤਰ ਤੇ ਤਿਆਰੀ ਲਈ ਪਰਚੇ ਵੀ ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕੌਮੀ ਤੇ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਉਚੇਚੇ ਲੇਖ ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਫਰੰਟਲਾਈਨ (Frontline), ਚੇਨਈ (Formerly Madras) ਤੋਂ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਪੰਦਰਵਾੜਾ

ਰਸਾਲਾ ਹੈ ਜੋ (The Hindu) ਅਖ਼ਬਾਰ ਸਮੂਹ ਦੀ ਮਾਲਕ ਕੰਪਨੀ ਕਸਤੂਰੀ ਐਂਡ ਸੰਨਜ਼ ਲਿਮਿਟਡ ਦਾ ਹੀ ਅੰਗ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਉੱਤੇ ਡੂੰਘੀ ਪੜਚੋਲ ਵਾਲੇ ਲੇਖ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਰਾਜਨੀਤਿਕ, ਸਮਾਜਿਕ ਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਖੇਤਰ ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਦੇ ਵਰਗਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕੌਮੀ, ਕੌਮਾਤਰੀ ਤੇ ਸਥਾਨਕ ਪੱਧਰੀ ਵਰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਵਾਤਾਵਰਨ, ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ, ਵਿਗਿਆਨ ਖੇਡਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਅਜਿਹੇ ਵਰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਕੇ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਰਸਾਲਾ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰਾ ਪੰਦਰਵਾੜਾ (Fortnightly) ਰਸਾਲਾ ਹੈ ਜੋ ਹਰ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਾਲੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਗਿਆਨ ਦੀ ਭੁੱਖ ਨੂੰ ਤ੍ਰਿਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਇੰਡੀਆ ਟੂਡੇ (India Today) ਵੀ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਛੂਹਣ ਵਾਲਾ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਤੇ ਹਿੰਦੀ ਦੇ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦਾ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਰਸਾਲਾ ਹੈ। ਪਿਛਲੀ ਸਦੀ ਦੌਰਾਨ 1970ਵਿਆਂ ਦੇ ਮੱਧ ਵਿੱਚ ਆਰੰਭ ਹੋਏ ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਦੇ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਹੁਣ ਟੀ.ਵੀ. ਚੈਨਲ ਵੀ ਚਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਹਰ ਹਫ਼ਤੇ ਸ਼ੁੱਕਰਵਾਰ ਨੂੰ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਇਹ ਰਸਾਲਾ ਪਹਿਲਾਂ ਮਾਸਿਕ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਦੇ ਬਹੁਭਾਂਤੀ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵਧੇਰੇ ਝੁਕਾਅ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵੱਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਦੋਵੇਂ ਰਸਾਲੇ ਫਰੰਟਲਾਈਨ ਤੇ ਇੰਡੀਆ ਟੂਡੇ, ਡੂੰਘੀ ਤੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਆਪਣੀ ਮੌਕੇ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਲਈ ਵੀ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ ਰਹੇ ਹਨ। ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਇਹਨਾਂ ਦੋਵੇਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਫੋਟੋ ਫੀਚਰ ਛਾਪੇ ਜਾਣ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਵੀ ਹੈ ਜੋ ਬਹੁਤ ਮਕਬੂਲ (Popular) ਵੀ ਹੋਇਆ ਹੈ।

ਵਿਮੇਨਜ਼ ਏਰਾ (Woman's Era) ਦਿੱਲੀ ਤੋਂ ਛਪਣ ਵਾਲਾ ਮਹਿਲਾਵਾਂ ਲਈ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਪੰਦਰਵਾੜਾ ਰਸਾਲਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਅਦਾਰਾ, ਸਮਾਜੀ ਸਿਆਸੀ (Socio-Political) ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਮਾਸਿਕ ਐਲਾਈਵ (Alive) ਤੇ ਜਰਨਲਿਜ਼ਮ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਰਸਾਲਾ ਦਿ ਕਾਰਵਾਨ (The Caravan) ਵੀ ਛਾਪਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਚਮੜੀ ਦੀ ਦੇਖ-ਭਾਲ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਬਿਰਧ ਮਾਪਿਆਂ ਦੀ ਦੇਖ-ਭਾਲ ਤੱਕ ਦੇ ਲੇਖ, ਕਥਾ ਕਹਾਣੀਆਂ, ਫੈਸ਼ਨ, ਖਾਣ-ਪੀਣ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਤੇ ਆਮ ਗਿਆਨ ਸਮੇਤ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਉੱਤੇ ਅਰਥ ਭਰਪੂਰ ਸਮਗਰੀ ਛਪਦੀ ਹੈ। ਰਸਾਲੇ ਵੱਲੋਂ ਕਈ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਉੱਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਕ ਵੀ ਕੱਢੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸਤਰੀਆਂ ਲਈ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਫੈਮਿਨਾ (Femina) ਤੇ ਹਿੰਦੀ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰਹਿ ਸ਼ੋਭਾ ਤੇ ਮੇਰੀ ਸਹੇਲੀ ਵਰਗੇ ਮਾਸਿਕ ਰਸਾਲੇ ਵੀ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਸਤਰੀਆਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਾਲੇ ਹਰ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖ ਕੇ ਸਮਗਰੀ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵੀ ਹਫ਼ਤਾਵਾਰੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸੈਕਸ਼ਨਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਈ ਵਾਰ ਅੱਡ ਰਸਾਲਾ ਵੀ ਕੱਢਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਇੰਡੀਅਨ ਐਕਸਪ੍ਰੈਸ The Sunday Express Magazine ਦੇ ਨਾਮ ਦਾ ਰਸਾਲਾ ਹਰ ਐਤਵਾਰ ਕੱਢਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। The Sunday Mail ਵੀ ਰਸਾਲਾ ਕੱਢਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਵਿਸ਼ਾਈ (Multisubject) ਸਮਗਰੀ ਛਪਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੀ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸਮਗਰੀ ਵਿੱਚ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਹੀ ਸਾਹਿਤਕ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦਾ ਬੋਲ- ਬਾਲਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਸ਼ਾ ਦੀ ਤੇ ਲੋਕਾਈ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ, ਹਾਲਾਂਕਿ ਅਜਿਹੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਲਗਾਤਾਰ ਤਬਦੀਲ ਵੀ ਹੁੰਦੀਆਂ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿੱਚ ਦੂਸਰਾ ਨੰਬਰ ਸਮਾਜਿਕ ਗੁੱਟਾਂ ਦਾ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਗੁੱਟ ਭਾਵੇਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਜਾਤੀ ਦੇ ਨਾਮ ਉੱਤੇ ਹੋਣ ਜਾਂ ਫੇਰ ਧਰਮ ਦੇ ਨਾਂ ਉੱਤੇ। ਤੀਸਰੇ ਨੰਬਰ ਉੱਤੇ ਪਰਵਾਸੀਆਂ ਦੇ ਦਖਲ ਵਾਲੇ ਰਸਾਲੇ ਜਾਂ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸਮਗਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਦਖਲ ਮਹਿਜ਼ ਉਤਸ਼ਾਹ

ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਤ-ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਆਰਥਿਕ ਸਹਾਇਤਾ ਤੱਕ ਕੁਝ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਬਾਰੇ ਜ਼ਰਾ ਕੁ ਬਿਰਤਾਂਤ (Short Explanation) ਦਿਵੇਂ ਹੈ :-

- ◆ **ਪੰਖੜੀਆਂ ਤੇ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਸਿੱਖਿਆ :-** ਇਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਕ ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਹੈ ਤੇ ਪਾਠਕ ਪੰਜਾਬ ਭਰ ਦੇ ਸਕੂਲੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਹਨ। ਇਹ ਰਸਾਲੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਦੇ ਬੌਧਿਕ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦਿਆਂ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਸਗੋਂ ਸਾਹਿਤਕ ਚੇਟਕ ਵੀ ਲਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੀ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਅਸੀਮ ਹਨ ਤੇ ਕਈ ਵੱਡੇ ਲੇਖਕ ਵੀ ਬਾਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ ਇਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਸਕੂਲੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨਾਲ ਮੁਖਾਤਬ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਕ ਤਾਂ ਜ਼ਰੂਰ ਹੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰੁਚੀਆਂ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਬੌਧਿਕ ਤ੍ਰਿਪਤੀ ਕਰਵਾਉਣ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਦੀਆਂ ਲਿਖਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲ ਦੇਣਾ ਇਹਨਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਖੂਬੀ ਹੈ।
- ◆ **ਜਾਗ੍ਰਤੀ ਤੇ ਸਾਡੇ ਪਿੰਡ :-** ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਕ੍ਰਮਵਾਰ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਵਿਭਾਗ ਚੰਡੀਗੜ੍ਹ ਪੇਂਡੂ ਵਿਕਾਸ ਤੇ ਪੰਚਾਇਤ ਵਿਭਾਗ ਐਸ. ਏ. ਐਸ. ਨਗਰ (ਮੋਹਾਲੀ) ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਇਹ ਦੋਵੇਂ ਰਸਾਲੇ ਪੰਜਾਬ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਸਾਕਾਰਤਮਕ (Positive) ਕਾਰਜਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਵਿਭਾਗੀ ਰਸਾਲੇ ਹਨ ਜਿਹਨਾਂ ਨੇ ਮਹਿਜ਼ ਵਿਭਾਗੀ ਨਾ ਰਹਿ ਕੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਪੜ੍ਹਨ ਗਿਣਤੀ (readership) ਬਣਾਈ ਹੈ। ਸੰਪਾਦਕਾਂ ਵੱਲੋਂ ਲੇਖਕਾਂ ਵਜੋਂ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜੋੜਿਆ ਜਾਣਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਲਾਹੇਵੰਦ (beneficial) ਸਿੱਧ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਦੋਵੇਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਮਗਰੀ ਸਰਕਾਰ ਪੱਖੀ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਹੁਕਮਰਾਨ ਪਾਰਟੀ ਪੱਖੀ ਹੋ ਜਾਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਰਸਾਲਿਆਂ ਨੇ ਆਪਣੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹਾਲੇ ਨਹੀਂ ਗਵਾਈ।



ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਝਲਕ

- ◆ **ਚੰਗੀ ਖੇਤੀ :-** ਪੰਜਾਬ ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਲੁਧਿਆਣਾ ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਇਹ ਰਸਾਲਾ ਕਿਸਾਨ ਭਰਾਵਾਂ ਨਾਲ ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਬਾਰੇ ਸੰਵਾਦ ਰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਸਫਲ ਖੇਤੀ ਲਈ ਲੇਖਾ-ਜੋਖਾ ਤੇ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰੇ ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਅੰਕ ਹਨ। ਇਹ ਤਾਂ ਹਾਲਾਂਕਿ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪੰਜਾਬੀਆਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਦਾ ਸ਼ੌਕ ਬਹੁਤਾ ਨਹੀਂ ਪਰ ਚੰਗੀ ਖੇਤੀ ਦੀ ਪਾਠਕ ਗਿਣਤੀ ਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਤੇ ਖਾਸਕਰ ਖੇਤੀ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਵਰਗ ਲਈ ਕਹੀ ਜਾਂਦੀ ਉਕਤ ਗੱਲ ਮੱਧਮ ਪਾ ਦਿੱਤੀ ਹੈ।

- ◆ **ਨਿੱਕੀਆਂ ਕਰੂਬਲਾਂ :-** ਸਕੂਲੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ (ਬੱਚਿਆਂ) ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਆਦਾਇਕ ਕਹਾਣੀਆਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਬਾਲ ਨਾਟਕ, ਕਵਿਤਾਵਾਂ ਤੇ ਗਿਆਨ ਵਧਾਊ ਲੇਖ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਬੱਚਿਆਂ ਵਿੱਚ ਛੁਪੀ ਕਲਾਕਾਰੀ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਈ ਉਚੇਚੇ ਕਾਲਮ ਪੇਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਬੋਝਲ ਗੱਲਾਂ ਦੀ ਬਜਾਏ ਰੌਚਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਾਲ ਭਰਪੂਰ ਇਹ ਰਸਾਲਾ ਸੁਰ ਸੰਗਮ ਵਿਦਿਅਕ ਟਰੱਸਟ ਵੱਲੋਂ ਛਾਪਿਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ।
- ◆ **ਜਨ ਸਾਹਿਤ :-** ਪੰਜਾਬ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿਭਾਗ, ਪਟਿਆਲਾ ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਇਹ ਰਸਾਲਾ ਆਪਣੇ ਸਾਹਿਤਕ ਦਬਦਬੇ ਲਈ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ ਪਰ ਹੁਣ ਲੰਡੇ ਡੰਗ ਹੀ ਛਪਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਨਹੀਂ ਛਪ ਰਿਹਾ। ਇਸ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅੰਕ ਬਹੁਤ ਹਰਮਨ ਪਿਆਰੇ ਰਹੇ ਹਨ ਤੇ ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਨੇ ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਕਈ ਲੇਖਕਾਂ ਨੂੰ ਉਸਰਨ ਲਈ ਪਲੇਟ ਫਾਰਮ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਛਪਣਾ ਲੇਖਕਾਂ ਲਈ ਉਵੇਂ ਹੀ ਮਾਣ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਰਹੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਗੁਰਬਖਸ਼ ਸਿੰਘ ਦੀ ਪ੍ਰੀਤਲੜੀ ਜਾਂ ਅੰਮ੍ਰਿਤਾ ਪ੍ਰੀਤਮ ਦੀ ਨਾਗਮਣੀ ਵਿੱਚ ਛਪਣਾ ਉਮਰ ਭਰ ਦੀ ਖੁਸ਼ੀ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਲੇਖਕ ਹੋਣ ਦੇ ਲਾਈਸੈਂਸ ਦੇ ਸਮਾਨ ਹੁੰਦਾ ਸੀ।
- ◆ **ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਗਜ਼ਟ :-** ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਕਮੇਟੀ ਵੱਲੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਇਸ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਕਮੇਟੀ ਦੇ ਲੇਖੇ-ਜੋਥੇ ਦਾ ਬਿਰਤਾਂਤ ਦੇਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸਿੱਖ ਧਰਮ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਕਈ ਲੇਖ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਲੇਖਾਂ ਦੀ ਖਾਸੀਅਤ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸੀਮਤ ਲੇਖਕਾਂ ਦੇ ਲੇਖ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਰਿਵਾਇਤੀ ਦੇ ਨਾਲੋਂ-ਨਾਲ ਕਈ ਵਾਰ ਕੁਝ ਗੈਰ-ਰਿਵਾਇਤੀ ਲੇਖ ਵੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਬਕਾਇਦਗੀ ਹੈ ਤੇ ਉਵੇਂ ਹੀ ਸਮਗਰੀ ਵੀ ਇੱਕੋ ਹੀ ਕਿਸਮ ਦੀ ਛਪਦੀ ਹੈ।
ਉਪਰੋਕਤ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਸਾਹਿਤਕ ਰਸਾਲਾ ‘ਹੁਣ’, ਗੁਰਮਤਿ ਸੰਗੀਤਕ ਰਸਾਲਾ ‘ਅੰਮ੍ਰਿਤ ਕੀਰਤਨ’, ਸਮਾਜਿਕ ਰਸਾਲੇ ‘ਗੁਸਈਆਂ ਤੇ ਮਲਵਈ ਪੰਜਾਬੀ ਸੱਥ’, ਮਨੋਵਿਗਿਆਨ ਅਧਾਰਿਤ ‘ਸਵੈ-ਚੇਤਨਾ’ ਆਦਿ ਵੀ ਬਕਾਇਦਾ ਛਪਦੇ ਰਸਾਲੇ ਹਨ। ‘ਜੀ-ਏਸ਼ੀਆ’ ਤੇ ‘ਸੋਚ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ’ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਵੱਲੋਂ ਕੱਢੇ ਗਏ ਰਸਾਲੇ ਹਨ। ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਤਾਂ ਇੰਨੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਸਭ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਇੱਥੇ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੈ ਹਾਲਾਂਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦੀ ਨਿਰੰਤਰਤਾ ਅਤੇ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਮਿਆਰ, ਸੰਪਾਦਨਾ (Editing) ਦਾ ਮਿਆਰ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਨਾ ਹੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਭਲਾ ਹੈ। ਪਿਛਲੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪੰਜਾਬੀ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਰਸਾਲੇ ਛਪਦੇ ਰਹੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸਿਆਸੀ ਰਸਾਲੇ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਪਰ ਹੁਣ ਪੰਜਾਬੀ ਪ੍ਰੇਮੀ ਇਸ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਸ਼ਾਇਦ ਬੇਦਾਵਾ ਦੇ ਗਏ ਹਨ।

Some Practical Work (Think, Learn & Discuss)

1. ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ, ਪੰਜਾਬੀ ਤੇ ਹਿੰਦੀ ਦੀਆਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਇੱਕ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸੈਕਸ਼ਨ ਕੱਢ ਕੇ ਆਪਣੀ ਕਲਾਸ ਦੇ Notice Board ਉੱਤੇ ਲਗਾਓ।
2. ਅਜਿਹੇ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 10 ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਵੱਲੋਂ ਹੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਸਥਾਨਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਵੀ ਲਿਖੋ।

**ਅਭਿਆਸ
(Exiercise)**

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ :

- (i) ਤੁਹਾਡੀ ਪਸੰਦ ਦਾ ਰਸਾਲਾ ਕਿਹੜਾ ਹੈ, ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (ii) ਬਾਲਾਂ ਬੱਚਿਆਂ ਲਈ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਕਿਸੇ ਪੰਜਾਬੀ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।
- (iii) ਇਸਤਰੀਆਂ ਲਈ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦੇ ਇੱਕ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਨਾਂ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਪੰਦਰਾਂ ਦਿਨਾਂ ਮਗਰੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੁੰਦੇ ਰਸਾਲੇ ਨੂੰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕੀ ਆਖਦੇ ਹਨ ?
- (v) Weekly Magazine ਕਿੰਨੇ ਦਿਨਾਂ ਮਗਰੋਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ?
- (vi) ਕਿਸੇ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਆਪਣੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਰਸਾਲੇ ਨੂੰ ਕੀ ਨਾਮ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (vii) ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਕਿਸੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਨਾਂ ਲਿਖੋ।
- (viii) ਪੰਜਾਬੀ ਸਾਹਿਤਕਾਰ ਅੰਮ੍ਰਿਤਾ ਪ੍ਰੀਤਮ ਕਿਹੜਾ ਰਸਾਲਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕਰਦੇ ਸਨ ?
- (ix) 'ਜਾਗ੍ਰਤੀ' ਦਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਕ ਕਿਹੜਾ ਵਿਭਾਗ ਹੈ ?
- (x) ਸ਼੍ਰੋਮਣੀ ਗੁਰਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਕਮੇਟੀ ਵੱਲੋਂ ਕਿਹੜਾ ਮਾਸਕ ਰਸਾਲਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ :

- (i) ਰਸਾਲਿਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਿਹੜੇ ਅਧਾਰਾਂ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ?
- (ii) ਪੰਖੜੀਆਂ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਰਸਾਲੇ ਉੱਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਪੰਜਾਬੀ ਦੇ ਤਿੰਨ ਲੇਖਕਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ ਜੋ ਰਸਾਲੇ ਵੀ ਕੱਢਦੇ ਰਹੇ ਹਨ।
- (iv) ਹਿੰਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੇਵਨਾਗਰੀ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।
- (v) Competition Success Review ਬਾਰੇ ਇੱਕ ਨੋਟ ਲਿਖੋ।

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250 ਤੋਂ 300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ :

- (i) ਅਖਬਾਰ, ਰਸਾਲੇ ਤੇ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚਾਲੇ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (ii) ਰਸਾਲੇ (Magazines) ਕਿੰਨੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਲਿਖੋ।
- (iii) ਕਿਸੇ ਅਖਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਦੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਸੈਕਸ਼ਨ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰੋ।

8 ਅਧਿਆਇ

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਿਰਿਆ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ (INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS)

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ (Introduction of P.R.)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਸਥਾ, ਅਦਾਰੇ, ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਅਕਸ ਨੂੰ ਸੰਵਾਰਕੇ ਰੱਖਣਾ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਹੈ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕੁਲ ਆਲਮ ਜਾਂ ਲੁਕਾਈ ਤੋਂ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸਗੋਂ ਇਸ ਵਿਸ਼ੇ ਲਈ ਲੋਕ, ਉਹ ਗੁੱਟ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ ਲਈ ਕੋਈ ਮਨੋਰਥ ਸਾਂਝਾ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਅਸੀਂ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਣ ਦੀ ਗੱਲ ਕਰਦੇ ਹਾਂ— ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਇੱਕ ਵਿਦਿਅਕ ਸੰਸਥਾ ਭਾਵ ਸਕੂਲ ਦੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਲਈ, ਲੋਕ ਸਿਰਫ ਉਸ ਸਕੂਲ ਦੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ, ਅਧਿਆਪਕ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪਰਿਵਾਰ ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਸਿੱਧੇ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਕੂਲ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਨੋਰਥ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਮਨੋਰਥਾਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝੇ ਹਨ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਟੀਚਾ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ, ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰੇ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਆਦਿ ਦਾ ਲੋਕ ਅਕਸ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਸਥਾ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਦਾ ਹੀ ਕਾਰਜ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸੰਸਥਾ ਸੰਗਠਨ ਨੇ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਲੈਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਟੀਚਾ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਔਕੜ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਸੱਚਾਈ ਤੇ ਸੰਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਸਾਂਝਾ ਰਾਹ ਕੱਢਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਦੋ ਪਾਸੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣ ਲਈ ਅਸੀਂ ਤਿੰਨ ਹਾਲਤਾਂ ਇੰਜ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ—

1. ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਹੋਰ ਗੁਣਾਂ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣਾ।
2. ਇਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਚੰਗਾ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਅਕਸ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਢੰਗ-ਤਰੀਕੇ।
3. ਸੰਸਥਾ, ਸੰਗਠਨ, ਅਦਾਰੇ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਸਬੰਧਾਂ (ਸੰਪਰਕ) ਦਾ ਮਿਆਰ।

ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੋ ਪਾਸੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਉਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਕਿਸੇ ਅਦਾਰੇ ਜਾਂ ਵਿਅਕਤੀ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਚੰਗਾ ਅਕਸ, ਸਹਿਯੋਗ ਤੇ ਸਾਂਝ ਬਣਾਉਣਾ ਹਿੱਤ, ਪ੍ਰੇਰਨਾਮਈ ਤੇ ਦੋਸਤਾਨਾ ਢੰਗ ਨਾਲ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰੇਰਨਾਮਈ ਤੇ ਦੋਸਤਾਨਾ ਢੰਗ ਸੱਚਾਈ, ਇਮਾਨਦਾਰੀ, ਆਪਸੀ ਸਹਿਚਾਰ ਆਦਿ ਉੱਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਰੁਹਬ ਤੇ ਅਧੀਨਗੀ ਵਰਗੇ ਸਮਾਜਿਕ ਵਰਤਾਰਿਆਂ ਦੀ ਕੋਈ ਥਾਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਸੰਗਠਨਾਂ ਦੀ ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਬੈਠਕ ਜੋ ਕਿ ਅਗਸਤ 1978 ਵਿੱਚ ਮੈਕਸੀਕੋ ਸ਼ਹਿਰ ਵਿੱਚ ਹੋਈ, ਦੌਰਾਨ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦਿਆਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਉਸ ਕਲਾ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਵਿਗਿਆਨ ਦਾ ਨਾਮ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਜੋ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਤੇ ਉਸਦੇ ਹਿੱਤਾਂ ਦੀ ਖਾਤਰ ਸਮੇਂ ਦੇ ਵਹਿਣ ਤੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਦਾ ਸਹੀ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾ ਕੇ, ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਆਗੂਆਂ ਦੀ ਰਾਇ ਨੂੰ ਨਾਲ ਲੈਂਦਿਆਂ ਸੰਗਠਨ ਦੀ ਕਾਰਵਾਈ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਉਲੀਕਦਾ ਹੈ।

ਸਮੇਂ ਦੇ ਵਹਾਅ ਨਾਲ ਸਮਾਜ ਤੇ ਸੰਗਠਨਾਂ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਨੇ ਲਗਾਤਾਰ ਹੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ

ਤੇ ਮੰਤਵਾਂ ਨੂੰ ਬਦਲਿਆ ਹੈ। ਅਜੋਕਾ ਅੰਤਰਮੁੱਖੀ ਸਮਾਜ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਇੰਜ ਵੰਡਦਾ ਹੈ—

- ਵਿਤੀ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ— ਬਿਜਨਸ ਰਿਪੋਰਟਰਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਹੈ।
- ਖਪਤਕਾਰ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ— ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦਾ ਢੰਗ ਅਪਨਾਉਣਾ।
- ਸਨਅਤੀ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ— ਟਰੇਡ ਸੰਗਠਨਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਣਾ।
- ਐਕੜ ਮੌਕੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ— ਨਾਂਹਪੱਖੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਦੋਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਨਜਿੱਠਣਾ।
- ਸਰਕਾਰੀ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ— ਸਰਕਾਰੀ ਵਿਭਾਗਾਂ ਉੱਤੇ ਨੀਤੀ ਨਿਰਧਾਰਨ ਲਈ ਦਬਾਅ ਬਣਾਉਣਾ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ, ਗਾਹਕਾਂ, ਨਿਵੇਸ਼ਕਾਰਾਂ, ਵੋਟਰਾਂ ਤੇ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਚੰਗੇ ਸਬੰਧ ਬਨਾਉਣ ਦੀ ਖਾਤਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਹਰ ਅਦਾਰੇ, ਸੰਗਠਨ ਆਦਿ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਲੋਕ ਅਕਸ ਵਧੀਆ ਬਨਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਤਾਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਬ੍ਰਿਟਿਸ਼ ਇੰਸਟੀਚਿਊਟ ਆਫ਼ ਪਬਲਿਕ ਰਿਲੇਸ਼ਨਜ਼ ਅਨੁਸਾਰ— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ, ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਤੇ ਉਸਦੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਤੇ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਤੇ ਨਿੱਗਰ ਕਾਰਵਾਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਬਰਨਿਜ਼ ਅਨੁਸਾਰ— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੋ-ਪਾਸੀ ਸੰਚਾਰ ਹੈ ਤੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਅਫ਼ਸਰ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਬੁਲਾਰਾ ਹੀ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਅੱਖਾਂ ਤੇ ਕੰਨ ਵੀ ਹੈ। **ਕਰਲਿਪ ਤੇ ਸੈਂਟਰ ਅਨੁਸਾਰ—** ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਇੱਕ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਲੋਕ ਵਤੀਰੇ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਦਿਆਂ, ਲੋਕ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਨੀਤੀਆਂ ਤੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਦੀ ਹੈ। (Public relations is the "management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success and failure depends".) **ਬਲਦਿਓ ਸਹਾਏ ਅਨੁਸਾਰ—** ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਵਤੀਰਿਆਂ ਦਾ ਵਿਗਿਆਨ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਅਦਾਰੇ ਤੇ ਉਸਦੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੂਚਨਾ ਖੱਪੇ ਨੂੰ ਪੂਰਦਿਆਂ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਆਪਸੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਗਰਵਾਲ ਤੇ ਗੁਪਤਾ ਅਨੁਸਾਰ— ਇਸ ਲਈ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਵੇਬਾਜ਼ੀ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਸਗੋਂ ਇਹ ਤਾਂ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸਬੰਧੀ ਤੇ ਸਾਰਥਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉੱਤੇ ਹੀ ਅਧਾਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਨੁਕਤੇ ਜੋ ਸਾਂਝੇ ਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋ ਨਿਬੜਦੇ ਹਨ, ਇਵੇਂ ਹਨ;

- ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਲਾ ਤੇ ਵਿਗਿਆਨ ਹੈ ਜੋ ਦੁਵੱਲੀ ਸਾਂਝ ਤੇ ਸਮਝ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ,
- ਵਤੀਰਿਆਂ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਵਿਗਿਆਨ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ, ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਵਤੀਰਿਆਂ ਦੀ ਸਮੀਖਿਆ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ,
- ਤਕਨੀਕ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਹੋਰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸਹਿਮਤੀ ਵੀ ਜਿੱਤ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ,
- ਪ੍ਰੇਰਨਾਦਾਇਕ ਸੰਚਾਰ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮਨੋਰਥ ਖਾਸ ਲੋਕਾਂ ਉੱਤੇ ਅਸਰ ਪਾਉਣਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ,
- ਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਕੁਝ ਵਧੀਆ ਕਰਕੇ ਸਾਬਾਜ਼ੀ ਲੈਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ,

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀਆਂ ਉਕਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਾਚਦੇ ਹੋਏ ਅਸੀਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਜਿਸ ਸਿਧਾਂਤ ਤੱਕ ਪੁੱਜਦੇ ਹਾਂ ਉਸਦੇ ਕੁਝ ਨੁਕਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ—

1. ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ (Reliability)— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਮਨੋਰਥ, ਸੰਸਥਾ, ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਦਾ ਉਸਦੇ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਜਾਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਜੋ ਵੀ ਤਰੀਕਾ ਵਰਤਿਆ ਜਾਵੇ ਉਸ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਹਿੱਤ ਇਸ ਕਦਰ ਜੁੜਿਆ ਹੋਵੇ ਕਿ ਸਬੰਧਤਾਂ, ਸੰਸਥਾ, ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਵਿੱਚ ਭਰੋਸਾ ਬਣੇ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਿਰਿਆ ਆਪਣੇ ਅਦਾਰੇ ਦੀ ਵਕਾਲਤ ਤਾਂ ਕਰਦੀ ਹੀ ਹੈ ਪਰ ਜੇ ਕਿਤੇ ਅਦਾਰੇ ਦੀ ਕਾਰਜ ਸ਼ੈਲੀ ਕਿਸੇ ਵਕਤ ਲੋਕ ਹਿੱਤ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਜਾ ਕੇ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦੇ ਹੱਕੀ ਹੋ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਿਰਿਆ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਲੋਕ ਲੋਕ ਹਿੱਤ ਨੂੰ ਮੂਹਰੇ ਰੱਖੇ ਤਾਂ ਹੀ ਉਸ ਕਿਰਿਆ ਦੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਬਰਕਰਾਰ ਰਹੇਗੀ।

2. ਠੋਸ ਅਧਾਰ (Solid Base)— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕਿਰਿਆ ਰਾਹੀਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਸੰਗਠਨਾਂ ਜਾਂ ਅਦਾਰਿਆਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਭਰੋਸਾ ਜਿੱਤ ਕੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਭੁਗਤਣ ਦੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਦੇਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਸ ਕਾਰਜ ਲਈ ਬਣਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਭਿਆਲੀ ਦਾ ਅਧਾਰ ਨਿੱਗਰ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਵਧੀਆ ਲਾਹਾ ਲੈਣ ਲਈ ਕੁਝ ਮੁਢਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਲੈਣੀਆਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਮਸਲਨ : ਕਿਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵੱਲ ਖਿੱਚਣਾ ਹੈ, ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਬਣਾਉਣੀ ਹੈ ਤੇ ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਸਮਝ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਠਾਉਣੀ ਹੈ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਕੋਈ ਮਜ਼ਾਕ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਤੇ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਕਿਰਿਆ ਕਿਸ ਲਈ, ਕਿਉਂ ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ, ਅਰੰਭੀ ਹੀ ਨਹੀਂ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ।

3. ਸਹੀ ਵਤੀਰਾ (Specific Attitude)— ਅਸਰਦਾਇਕ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਲੋਕ ਗੁਣਾਂ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਨਸਿਕ ਸੁਭਾਅ ਅਨੁਸਾਰ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਵਤੀਰਾ ਹੀ ਅਪਣਾਇਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਮੌਜੂਦਾ ਸੂਚਨਾ ਭਰਪੂਰ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਸਭਿਆਚਾਰਾਂ, ਇਤਹਾਸ, ਫਲਸਫਿਆਂ ਮਨੋਬਿਰਤੀਆਂ ਤੇ ਰੀਤ-ਰਿਵਾਜਾਂ ਵਾਲੇ ਗੁੱਟ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਹਰ ਗੁੱਟ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਨਿਵੇਕਲੇ ਗਿਆਨ ਤੇ ਸੂਝ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਲੋੜ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇ ਤੋਂ ਭਟਕੀ ਹੋਈ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸਗੋਂ ਨੁਕਸਾਨਦਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

4. ਲਚਕੀਲਾਪਣ (Elasticity)— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਇੰਨੀ ਕੁ ਲਚਕੀਲੀ ਹੋਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਲਗਾਤਾਰ ਤਬਦੀਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਸਮਾਜਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਾਂਝੀ ਸੋਚ ਉਤਪੰਨ ਕਰ ਸਕੇ। ਕੌਮਾਂਤਰੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨੀਕ, ਸਿਆਸੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ, ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਾਤ ਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਇਕਸੁਰਤਾ ਆਦਿ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲਗਾਤਾਰ ਤਬਦੀਲੀ ਆ ਰਹੀ ਹੈ ਪਰ ਇਹ ਸਮਾਜ ਦੇ ਨਾਂ ਤੇ ਸਾਰੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਉੱਤੇ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਨਾ ਹੀ ਜਿਥੇ ਲਾਗੂ ਹੋਵੇ, ਇਕ ਸਮਾਨ ਨਤੀਜੇ ਕੱਢ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਮਾਜਿਕ ਵਖਰੇਵਿਆਂ ਭਰੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਚਲਾਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਇੱਕ ਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਇੰਨਾ ਕੁ ਲਚਕੀਲਾਪਣ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਸਮਾਜਿਕ ਵਖਰੇਵਿਆਂ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਸਿੱਟੇ ਸਾਰਥਕ ਹੀ ਨਿਕਲਣ।

5. ਢੰਗ-ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਚੋਣ (Choice of tools)— ਸੂਚਨਾ ਤਕਨੀਕ, ਸਿਆਸੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ, ਆਰਥਿਕ ਤਬਦੀਲੀਆਂ, ਸਮਾਜਿਕ ਬਰਾਬਰੀ ਆਦਿ ਅਨੇਕਾਂ ਨੁਕਤੇ ਅਜਿਹੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਨਵੀਨਤਮ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਵੀ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਲਗਾਤਾਰ ਤਬਦੀਲੀ ਅਧੀਨ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਅਸਰਦਾਇਕ ਢੰਗ-ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੀ ਸਹੀ ਚੋਣ ਹੋ ਸਕੇ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਮੁਕੰਮਲ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ

ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਦੀ ਖਾਤਰ ਭਾਸ਼ਨਾਂ, ਫਿਲਮਾਂ, ਨਾਟ-ਕਲਾ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਪੂਰਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਢੰਗ-ਤਰੀਕੇ (Tools of Public Relation)— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੇ ਸਭ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤੱਥ ਇਕੱਠੇ ਕਰਨੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਫਿਰ ਉਹ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾ ਕੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਸਿੱਟੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਤੱਥ ਇਕੱਠੇ ਕਰਨ ਤੇ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਜਾਂ ਇੰਜ ਕਹਿ ਲਿਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਵੱਜੋਂ ਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਰੂਪ ਦੇਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜਣ ਲਈ ਢੰਗ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਢੰਗ ਤੋਂ ਭਾਵ ਉਸ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਤੋਂ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਧੀਨ ਸੁਨੇਹੇ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪੁਚਾਵੇ ਤੇ ਲੋੜੀਂਦਾ ਲੋਕ ਵਤੀਰਾ ਪੈਦਾ ਕਰੇ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਕਾਮਯਾਬੀ ਨਾਲ ਚਲਾ ਸਕਣ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਸੰਸਥਾ, ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਸਰਕਾਰ ਆਦਿ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਵਤੀਰਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਲਈ ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤੇ ਢੰਗ ਜਾਂ ਵਸੀਲੇ ਦੀ ਚੋਣ ਵੀ ਯੋਗਦਾਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਵੱਜੋਂ ਉਂਨੀ ਹੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਲਈ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਤਰੀਕੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਨ—

1. ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ (Written Communication)— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਸੁਨੇਹਾ ਦੇਣ ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਦੱਸਣ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਅਸਰਦਾਇਕ ਵੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਲਿਖਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਮਸੌਦੇ ਉਤੇ ਭਰੋਸੇ ਯੋਗਤਾ ਵਧੇਰੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਲੋੜ ਪੈਣ 'ਤੇ ਲਿਖਤ ਸਮਗਰੀ ਨੂੰ ਮੁੜ ਵਾਚਿਆ ਜਾ ਸਕਣਾ ਹੀ ਸੰਭਵ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਨ—

(ੳ) ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸਮਾਂਬੱਧ ਪਰਚੇ (Newspapers & other periodicals)

(ਅ) ਹਾਊਸ ਜਰਨਲ ਤੇ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਰਸਾਲੇ (House Journals)

(ੲ) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertisement)

(ੳ) **ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸਮਾਂਬੱਧ ਪਰਚੇ**— ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਰਸਾਲੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਵਸੀਲਾ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਅਸਰਦਾਇਕਤਾ ਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਇੰਨੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵੀ ਉਸ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਦਾ ਲਾਹਾ ਲੈਂਦੀ ਹੈ। ਸਧਾਰਣ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਛਪੀ ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਬਹੁਤ ਮਾਨਤਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਮਾਂ ਤਬਦੀਲ ਹੋਣ ਨਾਲ ਭਾਵੇਂ ਸਮਾਜ ਦੇ ਬਹੁਤੇ ਹਿੱਸਿਆਂ ਨੂੰ ਸਪਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਛਪਦੀ ਸਮਗਰੀ ਵੀ ਇਕ ਪਾਸੜ ਹੋ ਸਕਣੀ ਸੰਭਵ ਹੈ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਦਾ ਆਲਮ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਇੰਜ ਕਹਿ ਲਈਏ ਕਿ ਲਿਖਤੀ/ਛਪੀ ਸਮਗਰੀ ਦਾ ਦਬਦਬਾ ਘਟਿਆ ਹੀ ਨਹੀਂ। ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਤੇ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਪੁੱਜਦੀ ਹੈ—

(i) **ਪ੍ਰੈਸ (ਮੀਡੀਆ) ਰਿਲੀਜ਼**— ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਨਿਭਾ ਰਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਭਾਵ ਪੀ. ਆਰ. ਓ ਜਾਂ ਏ. ਪੀ. ਆਰ. ਓ. ਜਦੋਂ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਸਬੰਧਤ ਸਮਗਰੀ ਪ੍ਰੈਸ ਨਾਲ ਭਾਵ ਮੀਡੀਆ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਕਰਮੀਆਂ ਲਈ ਜਾਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਅੱਗੋਂ ਉਸ ਸਮਗਰੀ ਦੀ ਖ਼ਬਰ ਬਣਾ ਕੇ ਜਾਰੀ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਪ੍ਰੈਸ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਰਿਲੀਜ਼ ਵਿੱਚ ਲੇਖਕ ਸੰਪਰਕ

ਅਧਿਕਾਰੀ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਜੋ ਅਕਸ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਉਸੇ ਮੁਤਾਬਕ ਹੀ ਆਪਣੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਰੂਪ ਦੇ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਦੀ ਆਸ ਕਰਦਾ ਹੈ।

(ii) ਪ੍ਰੈਸ (ਮੀਡੀਆ) ਕਾਨਫਰੰਸ— ਮੀਡੀਆ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਰਿਲੀਜ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਜਦੋਂ ਕਦੇ ਸੰਸਥਾ ਕੋਲ ਵੱਡੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਜਾਂ ਵੇਰਵੇ ਜੋ ਮੀਡੀਆ ਨਾਲ ਸਾਂਝੇ ਕੀਤੇ ਜਾਣੇ ਹੋਣ ਤੇ ਇਹ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵੀ ਹੋਵੇ ਕਿ ਪ੍ਰੈਸ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀ ਸਬੰਧਤ ਮਾਮਲੇ ਬਾਰੇ ਸਵਾਲ-ਜਵਾਬ ਕਰਦੇ ਹੋਣ ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣਾ ਚਾਹੁਣਗੇ, ਤਾਂ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਉਚ ਅਧਿਕਾਰੀ ਜਾਂ ਮੁਖੀ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀਆਂ ਦੀ ਬੈਠਕ ਬੁਲਾ ਕੇ ਉਸ ਦੌਰਾਨ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਆਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਮੌਕੇ ਉੱਤੇ ਹੀ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀਆਂ ਨੂੰ ਹੈਂਡ-ਆਊਟ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਮੀਡੀਆ ਰਿਲੀਜ਼ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਕਾਨਫਰੰਸ ਦੌਰਾਨ ਇਕੱਤਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਸਮਾਜਿਕ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸਬੰਧਤ ਸੰਸਥਾ, ਅਦਾਰੇ ਸੰਗਠਨ, ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਵਿਭਾਗ ਆਦਿ ਦਾ ਅਕਸ ਉਸੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਮੁਤਾਬਕ ਸਿਰਜਦੀ ਹੈ।

(ਅ) ਹਾਊਸ ਜਰਨਲ (ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਰਸਾਲੇ)— ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਵੀ ਕਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਆਪਣਾ ਹੀ ਕੋਈ ਰਸਾਲਾ (ਜਰਨਲ) ਵੀ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਸਬੰਧਤਾਂ (ਲੋਕਾਂ) ਤੱਕ ਪੁੱਜਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਅਦਾਰੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਪ੍ਰਾਪਤੀਆਂ, ਸੇਵਾਵਾਂ ਤੇ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਆਦਿ ਸਮਗਰੀ ਅਦਾਰੇ ਦੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਦੇ ਮੁਤਾਬਕ ਹੀ ਛਾਪੀ ਜਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਖਾਸ ਮਿਆਦ ਬਾਅਦ ਬਕਾਇਦਗੀ ਨਾਲ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਰਸਾਲੇ ਜਾਂ ਅਖ਼ਬਾਰ ਵਿੱਚ ਛਾਪੀ ਸਮਗਰੀ ਤਾਂ ਉਸ ਮੀਡੀਆ ਅਦਾਰੇ ਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ ਮੁਤਾਬਕ ਤੇ ਸੀਮਤ ਥਾਂ ਵਿੱਚ ਛਾਪੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਪਰ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਆਪਣੇ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਅਦਾਰੇ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਮਰਜ਼ੀ ਮੁਤਾਬਕ ਸਮਗਰੀ ਛਾਪਣ ਦੀ ਖੁੱਲ੍ਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਸਗੋਂ ਅਜਿਹੇ ਹਾਊਸ ਜਰਨਲ ਹੀ ਮੀਡੀਆ ਲਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਸਰੋਤ ਬਣ ਨਿਬੜਦੇ ਹਨ। ਦਾਖਲਿਆਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਕਿਤਾਬਚਾ, ਪ੍ਰਾਸਪੈਕਟਸ ਆਦਿ ਵੀ ਇਸੇ ਸਿਰਲੇਖ ਹੇਠ ਕਿਸੇ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਜਰਨਲ ਮੰਨੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

(ੲ) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (Advertisements)— ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਇੱਕ ਹੋਰ ਢੰਗ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਪੁਚਾਉਣ ਹਿੱਤ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਟੀ. ਵੀ., ਰੇਡੀਓ ਉੱਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਪੈਮਫਲੈੱਟ ਤੇ ਬਰੋਸ਼ਰ ਆਦਿ ਵੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਹਨ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਵੱਖੋ-ਵੱਖ ਤਰੀਕਿਆਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਪੈਮਫਲੈੱਟ (ਇਸ਼ਤਿਹਾਰੀ ਪਰਚੇ) ਆਦਿ ਦੀ ਮੁਹਿੰਮ ਤਾਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਬੜਾ ਮਕਬੂਲ ਤਰੀਕਾ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਚੰਗਾ ਇਹੀ ਲਾਹਾ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਅਦਾਰੇ ਸੁਚਿਤਰਿਤ ਬਰੋਸ਼ਰ ਵੀ ਕੱਢਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਦਾ ਕਾਗਜ਼ ਇੰਨੀ ਕੁ ਵਧੀਆ ਤਸਵੀਰਾਂ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਦਾਰੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤਾਂ ਨੂੰ ਤੇ ਅਜਨਬੀਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਦਿਲਕਸ਼ ਲੱਗਦਾ ਹੈ। ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਅਜਕੱਲ੍ਹ ਕਾਰਾਂ ਤੇ ਮੋਟਰਸਾਈਕਲ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

2. ਆਡੀਓ—ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਮੀਡੀਆ (Audio—Visual Media)— ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਸਪਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਚੁੱਕਾ ਹੈ ਕਿ ਸ਼ਬਦ ਮੀਡੀਆ ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਮਾਧਿਅਮ ਦੇ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਤਰਜੁਮਾ ਮੀਡੀਅਮ ਦਾ ਬਹੁ-ਵਚਨ ਹੈ। ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ, ਲਾਤੀਨੀ ਤੇ ਹੋਰ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਕਈ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਾਂਗ ਇਸ ਬਹੁ-ਵਚਨੀ ਸ਼ਬਦ ਨੂੰ ਵੀ ਇੱਕ-ਵਚਨ ਵੱਜੋਂ

ਹੀ ਬੋਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਆਡੀਓ ਤੋਂ ਭਾਵ ਆਵਾਜ਼ ਤੋਂ ਹੈ ਤੇ ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਜਾਂ ਵਿਯੂਅਲ ਤੋਂ ਭਾਵ ਤਸਵੀਰ ਤੋਂ ਹੈ। ਆਡੀਓ-ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰੇ ਮਾਧਿਅਮ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਆਵਾਜ਼ ਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ (ੳ) ਰੇਡੀਓ (ਅ) ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ (ੲ) ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਰੇਡੀਓ ਉੱਤੇ ਸਪੈਸ਼ਲ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਈ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸਪਾਂਸਰ ਵੀ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਜਕਲ੍ਹ ਤਾਂ ਐਫ਼-ਐਮ ਸਟੇਸ਼ਨ ਤੇ ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਰੇਡੀਓ ਚਲਨ ਰਿਵਾਜ ਵਾਂਗ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਰੇਡੀਓ ਬਹੁਤ ਨੇੜੇ ਦਾ ਵਸੀਲਾ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਬਿਲਕੁਲ ਉਵੇਂ ਹੀ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਦੇ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਚੈਨਲਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਲੋਕਲ ਟੀ. ਵੀ. ਦਾ ਚਲਨ ਵੀ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੈ ਤੇ ਲਾਹੇਵੰਦ ਹੈ। ਜਿਥੋਂ ਤੱਕ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਦਾ ਸਵਾਲ ਹੈ, ਵੱਡੀਆਂ ਫ਼ੀਚਰ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਨਵੇਂ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਜ਼ਰੀਏ ਯੂ-ਟਿਊਬ ਆਦਿ ਉੱਤੇ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕਈ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਵੀ ਡਾਕੂਮੈਂਟਰੀ ਤੇ ਸ਼ਾਰਟ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਬਣਾ ਕੇ ਆਪਣੀ ਗੱਲ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਬੜੇ ਹੀ ਸਾਰਥਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੁਚਾਈ ਜਾ ਸਕਣੀ ਸੰਭਵ ਹੈ। ਫ਼ੀਚਰ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਮਹਿਜ਼ ਮਨਪ੍ਰਚਾਵੇ ਲਈ ਤੇ ਕਈ ਨਿਮਨ ਮਿਆਰੀ ਵੀ ਬਣਿਆਂ ਹਨ ਪਰ ਫਿਰ ਵੀ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਨਵੀਂ ਸੋਚ ਤੇ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਰਿਲੀਜ਼ ਹੋਈਆਂ ਹਿੰਦੀ ਫ਼ਿਲਮਾਂ ਬਲੈਕ, ਤਾਰੇ ਜ਼ਮੀਂ ਪਰ, ਚੱਕ ਦੇ ਇੰਡੀਆ, ਥੀ ਇੰਡੀਅਟਸ ਆਦਿ ਦੇ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਕੋਈ ਸਾਨੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

3. ਰਿਵਾਇਤੀ ਤਰੀਕੇ (Traditional tools)— ਉਕਤ ਢੰਗਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕੁਝ ਅਜਿਹੇ ਤਰੀਕੇ ਵੀ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਪਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਸਨ ਜਾਂ ਫੇਰ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਮੁਢਲੇ ਦੌਰਾਂ ਵਿੱਚ ਰਿਵਾਇਤੀ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਜੋਂ ਬੜੇ ਮਕਬੂਲ ਹੋਏ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਹਨ— (ੳ) ਭਾਸ਼ਨ, (ਅ) ਛੋਟੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਤੇ (ੲ) ਲੋਕ ਮੀਡੀਆ

ਭਾਸ਼ਨ ਦੇਣਾ ਜਾਂ ਮੌਖਿਕ ਸੰਚਾਰ ਬਹੁਤ ਨਿਜੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਦੀਆਂ ਤੋਂ ਭਾਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਵਿਧੀ ਪ੍ਰਚਲਤ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੁਣਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਫ਼ੇਰੀ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਭਾਸ਼ਨ ਕਰਤਾ ਆਪਣੇ ਸਰੋਤਿਆਂ ਦੇ ਹਾਵ-ਭਾਵ ਤੇ ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ ਵੇਖ ਕੇ ਆਪਣੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਲਹਿਜ਼ੇ ਦੀ ਤਬਦੀਲੀ ਨਾਲ ਥਾਏਂ ਵੱਧ ਅਸਰਦਾਰ ਸਿੱਧ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਭਾਸ਼ਨ ਦੌਰਾਨ ਜਾਂ ਮਗਰੋਂ ਸਿੱਧੀ ਗਲਬਾਤ ਵਿੱਚ ਗੁੱਟ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਥਾਂ ਅੰਤਰ ਮਾਨਵੀ ਸੰਚਾਰ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸਹਾਈ ਹੈ। ਸਰਕਾਰੀ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਮੁੱਖ ਮੰਤਰੀ ਜਾਂ ਮੰਤਰੀ ਜਦੋਂ ਕਿਤੇ ਭਾਸ਼ਨ ਆਦਿ ਕਰਨ ਲਈ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਵਿਭਾਗ ਦੇ ਅਧਿਕਾਰੀ ਹੀ ਸਟੇਜ ਸੰਭਾਲਦੇ ਹਨ।

ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਤਾਂ ਸਿਆਸੀ ਆਗੂਆਂ ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਢੰਗ ਭਾਸ਼ਨਕਾਰੀ ਹੀ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮਹਾਤਮਾ ਗਾਂਧੀ ਤੇ ਜਵਾਹਰ ਲਾਲ ਨਹਿਰੂ ਵਰਗੇ ਕੱਦਾਵਰ ਨੇਤਾ ਕੋਈ ਵਧੀਆ ਬੁਲਾਰੇ ਨਹੀਂ ਸਨ ਪਰ ਦਿਲੋਂ ਗੱਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕਲਾ ਕਾਰਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭਾਸ਼ਨ ਬੜੇ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅ ਹੁੰਦੇ ਸਨ। ਹਾਲ ਹੀ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤ ਦੇ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਨਰਿੰਦਰ ਮੋਦੀ ਦੇ ਵਧੀਆ ਵਕਤਾ ਵਜੋਂ ਪਛਾਣੇ ਜਾਣ ਦਾ ਕਾਰਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਚੰਗਾ ਬੁਲਾਰਾ ਹੋਣਾ ਨਾ ਹੋ ਕੇ ਸਗੋਂ ਸਾਬਕਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਡਾ. ਮਨਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਦਾ ਉੱਕਾ ਹੀ ਵਧੀਆ ਵਕਤਾ ਨਾ ਹੋਣਾ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵੱਡੇ ਆਗੂਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸੀ. ਰਾਜਗੁਪਾਲਚਾਰੀ ਤੇ ਸਰਵਪੱਲੀ ਰਾਧਕ੍ਰਿਸ਼ਨਨ, ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਪ੍ਰਤਾਪ ਸਿੰਘ ਕੈਰੋਂ ਤੇ ਸਿਰਦਾਰ ਕਪੂਰ ਸਿੰਘ ਇੰਨੇ ਕੁ ਵਧੀਆ ਬੁਲਾਰੇ ਰਹੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਲੋਹਾ ਦੁਨੀਆ ਭਰ ਵਿੱਚ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਸਮਾਜਿਕ ਆਗੂਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਭਗਤ ਪੂਰਨ ਸਿੰਘ ਨੇ ਮੌਖਿਕ ਨਹੀਂ ਸਗੋਂ ਲਿਖਤੀ ਸੰਚਾਰ ਰਾਹੀਂ ਬੜੇ ਅਸਰਦਾਇਕ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਵਾਤਾਵਰਨ ਸੰਭਾਲ ਕੇ ਵੱਡੇ ਸੁਨੇਹੇ ਛੋਟੇ ਤੋਂ ਛੋਟੇ ਗੁੱਟ ਤੱਕ ਪੁਚਾਏ ਹਨ।

ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਲੋਕ ਮੀਡੀਆ ਵੱਜੋਂ ਮੇਲੇ ਆਦਿ ਸੰਚਾਰ ਤੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਅਜਿਹਾ ਰਿਵਾਇਤੀ ਢੰਗ ਰਹੇ ਜਿਸ ਦੌਰਾਨ ਫੋਟੋ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਆਦਿ ਲਾ ਕੇ ਅਤੇ ਭਾਸ਼ਨਕਾਰੀ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਤੱਕ ਆਪਣੇ ਵਿਚਾਰ ਪੁਜਦਾ ਕਾਰਨ ਦੀ ਰਾਹ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਮੰਤਰਾਲੇ ਡਾਇਰੈਕਟੋਰੇਟ ਆਫ ਫੀਲਡ ਪਬਲਿਸਿਟੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਿਰਿਆ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਸਫਲ ਹਨ। ਲੋਕ ਮੇਲਿਆਂ ਦਾ ਰਿਵਾਜ ਘੱਟ ਜਾਣ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਅਸਰ ਕਤੱਈ ਖ਼ਤਮ ਨਹੀਂ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਪੰਜਾਬ ਦੇ ਕੁਝ ਮੇਲੇ ਆਪਣੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸਰੂਪ ਲਈ ਤੇ ਕੁਝ ਬਦਲੇ ਸਰੂਪ ਨਾਲ ਹਾਲੇ ਵੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅ ਹਨ। ਮੁਕਤਸਰ ਦਾ ਮਾਘੀ ਦਾ ਮੇਲਾ, ਲੁਧਿਆਣਾ ਜ਼ਿਲ੍ਹੇ ਦਾ ਛਪਾਰ ਦਾ ਮੇਲਾ ਤੇ ਪ੍ਰੋ. ਮੋਹਨ ਸਿੰਘ ਯਾਦਗਾਰੀ ਮੇਲਾ ਅਤੇ ਫਤਿਹਗੜ੍ਹ ਸਾਹਿਬ ਦਾ ਸ਼ਹੀਦੀ ਜੋੜ-ਮੇਲ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਆਪਣਾ ਵਜੂਦ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਮੇਲੇ ਹਨ। ਮੇਲਿਆਂ ਦੇ ਬਦਲੇ ਸਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਵਾਣਿਜਿਕ ਮੇਲੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਾਰਸ ਮੇਲਾ (SARAS—Sale of Articles of Rural Artisans Society) ਵਿਰਾਸਤੀ ਮੇਲੇ ਤੇ ਵਪਾਰਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਆਦਿ।

ਕੁੱਝ Confusing ਸ਼ਬਦ ਅਤੇ Terms: ਜੋ ਇੱਕ-ਦੂਸਰੇ ਦੀ ਥਾਂ ਵਰਤ ਲਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ:-

Exhibition (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ) : ਉਹ ਸਥਾਨ ਜਿੱਥੇ ਕੋਈ ਵਸਤਾਂ, ਕਲਾ ਨਮੂਨੇ ਆਦਿ ਲੋਕ ਦਿਖਾਵੇ ਲਈ ਨੁਮਾਇਸ਼ ਵਜੋਂ ਰੱਖੇ ਗਏ ਹੋਣ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ (Exhibition) ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ।

Fair (ਮੇਲਾ) : ਅਜਿਹਾ ਜਨਤਕ ਮੌਕਾ ਜੋ ਕਿਸੇ ਦਿਨ ਜਾਂ ਦਿਨਾਂ ਨੂੰ ਮਨਾਉਣ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਨਜ਼ਰ ਆ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ ਤੇ ਜਿੱਥੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਤ ਵਸਤਾਂ ਖਰੀਦਣ ਤੇ ਵੇਚਣ ਦਾ ਕਾਰਜ ਵੀ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ।

Union (ਯੂਨੀਅਨ) : ਕਈ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦਾ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਰਲਕੇ ਸਾਂਝਾ ਉੱਦਮ ਕਰਨਾ ਯੂਨੀਅਨ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ।

Organisation (ਸੰਗਠਨ) : ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਉਹ ਗੁੱਟ ਜੋ ਸੰਗਠਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਸਾਂਝੇ ਉਦੇਸ਼ ਲਈ ਕਾਰਜ ਕਰਦੇ ਹੋਣ, ਸੰਗਠਨ (Organisation) ਵਜੋਂ ਪਛਾਣੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

Association (ਸੰਸਥਾ) : ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਉਹ ਗੁੱਟ ਜੋ ਸੰਗਠਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਸਾਂਝੇ ਉਦੇਸ਼ ਲਈ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਹਿੱਤ ਇੱਕ ਸਾਂਝੀ ਸੰਸਥਾ ਕਾਇਮ ਕਰ ਲੈਣ, ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਕਹਾਉਂਦੇ ਹਨ।

Federation (ਸੰਘ) : ਕਈ ਸੰਗਠਨਾਂ, ਦੇਸ਼ਾਂ, ਖੇਤਰਾਂ ਆਦਿ ਦਾ ਉਹ ਗੁੱਟ ਜੋ ਰੱਲ ਕੇ ਵੱਡਾ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਸਰਕਾਰ ਆਦਿ ਬਣਾ ਕੇ ਸਮਾਜ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਪੇਸ਼ ਆਵੇ, ਫੈਡਰੇਸ਼ਨ ਕਹਾਉਂਦਾ ਹੈ।

League (ਲੀਗ) : ਕੁਝ ਗੁੱਟਾਂ ਜਾਂ ਟੀਮਾਂ ਦਾ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਜੋ ਕਿਸੇ ਖੇਡ ਜਾਂ ਗੈਰ ਜੰਗੀ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਦੂਸਰੇ ਸਾਹਮਣੇ ਉਤਰੀਆਂ ਹੋਣ।

Terrorism (ਦਹਿਸ਼ਤਵਾਦ, ਅਤੰਕਵਾਦ) : ਕਿਸੇ ਸਿਆਸੀ ਮਨੋਰਥ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਦਹਿਸ਼ਤੀ ਕਾਰਵਾਈ ਜਿਸ ਦਾ ਮੰਤਵ ਹੀ ਦਹਿਸ਼ਤ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ।

Extremism (ਅਤਿਵਾਦ, ਉਗਰਵਾਦ) : ਅਜਿਹੀ ਸੋਚ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਕਾਰਵਾਈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਰਿਵਾਇਤੀ ਸਮਾਜ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਨਾ ਹੋਵੇ ਭਾਵੇਂ ਅਜਿਹੀ ਕਾਰਵਾਈ ਉਸਾਰੂ ਹੀ ਹੋਵੇ।

Militancy (ਮਿਲੀਟੈਂਸੀ) : ਅਜਿਹਾ ਹਿੰਮਤੀ ਕਾਰਜ ਜਿਸ ਪਿੱਛੇ ਉਤਸ਼ਾਹੀ ਸੋਚ ਦਾ ਵੇਗ ਇੰਨਾ ਹੋ ਜਾਵੇ ਕਿ ਸਿਰੇ ਦੀ ਤਾਕਤ ਵਰਤਣ ਤੋਂ ਵੀ ਗੁਰੇਜ਼ ਨਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੋਵੇ, ਮਿਲੀਟੈਂਸੀ ਕਹਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ (ਮੀਡੀਆ ਸੰਪਰਕ) ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ 1990 ਵਿਆਂ ਤੋਂ ਮਗਰੋਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦਾ ਖੇਤਰ ਨੌਜਵਾਨਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਦਿਲਖਿਚਵਾਂ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਅਸਲ ਵਿੱਚ ਭਾਰਤੀ ਆਰਥਿਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਪੂੰਜੀਕਾਰੀ ਖੁੱਲ੍ਹਣ ਨਾਲ ਹੀ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਸਭਿਆਚਾਰ ਉਤਪੰਨ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਦੇ ਵਾਸੀਆਂ ਨੂੰ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਪੂੰਜੀਕਾਰੀ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਖੜ੍ਹਾ ਕਰਨ ਤੇ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਪੂੰਜੀਕਾਰੀ ਦਾ ਵਿਰੋਧ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਗੁਟਾਂ ਨਾਲ ਨਜਿੱਠਣ ਲਈ, ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਕੰਪਨੀਆਂ ਤੇ ਭਾਰਤੀ ਸਰਕਾਰਾਂ (ਕੇਂਦਰੀ ਤੇ ਸੂਬਾਈ ਦੋਹਾਂ) ਨੂੰ ਮੀਡੀਆ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਭੁਗਤਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਸੀ। ਇਸੇ ਹਾਲਾਤ ਦੇ ਮੱਦੇ ਨਜ਼ਰ ਇਸ ਕਿੱਤੇ ਦੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਉੱਠ ਖੜੀ ਹੋਈ ਤੇ ਉਹ ਮਾਹਿਰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਪੂੰਜੀਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਲਾਹੁਣ ਲੱਗੇ ਸਗੋਂ ਇਸਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਲੋੜ ਤੇ ਸਾਰੇ ਰੋਗਾਂ, ਔਕੜਾਂ ਦੇ ਇਲਾਜ ਵੱਜੋਂ ਪੇਸ਼ ਵੀ ਕਰਨ ਲੱਗ ਪਏ। ਇਸੇ ਕਾਰਨ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀਆਂ ਤੇ ਹੋਰ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਉਚੇਚੇ ਕੋਰਸ ਕਰਵਾਏ ਜਾਣ ਲੱਗ ਪਏ ਤੇ ਫਿਰ ਇਹ ਖੇਤਰ ਤੇ ਇਸ ਖੇਤਰ ਦੀ ਮੰਗ ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਹੀ ਵੱਧਦੇ ਗਏ।

ਮੀਡੀਆ ਸਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਅਸਰਦਾਇਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਖ਼ਬਰਾਂ ਜਾਰੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਖ਼ਬਰ ਕਾਨਫ਼ਰੰਸਾਂ (ਪ੍ਰੈਸ ਕਾਨਫ਼ਰੰਸਾਂ) ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀਆਂ ਨਾਲ ਗੈਰ-ਰਸਮੀ ਤੇ ਰਸਮੀ ਬਰੀਫਿੰਗਜ਼ (Briefings) ਕਰਵਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਤਾਂ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀਆਂ ਦੇ ਟੂਰ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵੀ ਕਰਵਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਮਨੋਰਥ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਮੀਡੀਆ ਸਬੰਧਾਂ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੀ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨਾਲ ਕਿੱਤਾ ਮੁੱਖੀ, ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਤੇ ਚਿਰਸਥਾਈ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਸਾਲਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਇਹ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲਾ ਮਾਹਿਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਹਰ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ— ਛਪਾਈ, ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਜਾਂ ਫੇਰ ਆਨ-ਲਾਈਨ ਵੀ ਅਤੇ ਇਸੇ ਨੂੰ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ 360 ਡਿਗਰੀ ਪਹੁੰਚ ਦਾ ਨਾਂ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਪਹੁੰਚ ਅਪਣਾਉਣ ਦੇ ਢੰਗ-ਤਰੀਕੇ ਤਾਂ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਤੇ ਮਨੋਰਥ ਵੀ ਹਰ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਆਪਣਾ ਹੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਸਿੱਟੇ ਇਕ ਸਮਾਨ ਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਪੱਧਰਾਂ ਉੱਤੇ ਖ਼ਬਰ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਭੁਗਤਾਉਣਾ।

ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਤੱਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਕਿ ਮੀਡੀਆ ਸਬੰਧਾਂ ਦਾ ਅੰਤਲਾ ਮਨੋਰਥ ਹੀ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਦੇ ਹੱਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ ਨਸ਼ਰ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਫਿਰ ਵੀ ਮੀਡੀਆ ਸਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਸਾਧਨ ਵੱਜੋਂ ਨਹੀਂ ਵੇਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਮੀਡੀਆ ਬਜ਼ਾਰ ਆਪਣੀ ਹੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਹੈ ਤੇ ਇਸਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਮੀਡੀਆ ਬਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਨਿਖੇੜ ਕੇ ਵੇਖਿਆ ਜਾਣਾ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਵਿਕਸਤ ਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਮੀਡੀਆ ਹਾਲਾਤ ਦੇ ਉਲਟ ਭਾਰਤੀ ਮੀਡੀਆ ਬਜ਼ਾਰ ਜਾਂ ਸਨਅਤ ਜਾਂ ਲਗਾਤਾਰ ਹੀ ਵਾਧੇ ਦੇ ਦੌਰ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘ ਰਹੀ ਹੈ। ਰੇਡੀਓ ਤੇ ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਭਾਰਤੀ ਜਨ-ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੱਡੇ ਗੁਟਾਂ ਦਾ ਹੀ ਦਬਦਬਾ ਬਰਕਰਾਰ ਹੈ ਤੇ ਓਹੀ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਫ਼ੈਸਲਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਚਾਹਵਾਨਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਪੜ੍ਹਾਇਆ, ਸੁਣਾਇਆ ਜਾਂ ਵਿਖਾਇਆ ਜਾਵੇ। ਉਦਾਹਰਣ ਵੱਜੋਂ— ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਦੇ 16 ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਖ਼ਬਾਰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਕੁੱਲ ਬਜ਼ਾਰ ਭਾਵ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਤਿੰਨ-ਚੌਥਾਈ ਹਿੱਸਾ ਸਿਰਫ਼ ਤਿੰਨ ਅਖ਼ਬਾਰਾਂ ਦੇ ਕਬਜ਼ੇ ਵਿੱਚ ਹੀ ਹੈ। ਦੂਸਰੇ ਪਾਸੇ ਜਿੱਥੋਂ ਤੱਕ ਮੀਡੀਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਮਾਲਕੀ ਦਾ ਸਬੰਧ ਹੈ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਵੀ ਕਈ ਮਸਲੇ ਹਨ, ਕਿਤੇ ਇਕ ਹੀ ਸੰਗਠਨ ਕਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਕਾਬਜ਼ ਹੈ, ਕਿਤੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਸੰਗਠਨ ਮੀਡੀਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਕਾਬਜ਼ ਹਨ, ਕਿਤੇ ਸਿਆਸੀ ਪਾਰਟੀਆਂ ਦਾ ਕਬਜ਼ਾ ਮੀਡੀਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਹੈ ਤੇ ਕਿਤੇ ਮੀਡੀਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਜਗੀਰਾਂ ਹਨ।

ਮੀਡੀਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਆਪਣੇ ਕਿਤਾਮੁੱਖੀ ਉਦੇਸ਼ ਵੀ ਵੰਨ-ਸਵੰਨੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਹਵਾਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੈ, ਕਿਸੇ ਜਾ ਹੋਟਲਾਂ ਦਾ, ਸੀਮਿੰਟ ਦਾ, ਜਹਾਜ਼ਰਾਨੀ ਦਾ, ਕਿਸੇ ਦੀਆਂ ਵਿਦਿਅਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵੀ ਹਨ, ਕੱਪੜੇ ਦਾ ਵਪਾਰ ਹੈ, ਜਹਾਜ਼ਰਾਨੀ ਜਾਂ ਮੋਟਰਾਂ ਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਹੈ, ਕੋਈ ਗੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਵਿੱਚ ਪੂੰਜੀ ਲਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਕੋਈ ਕ੍ਰਿਕਟ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ। ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਉਦਾਹਰਣ ਤਾਂ ਉਹ ਮੀਡੀਆ ਗਰੁੱਪ ਹੈ ਜਿਸਦੇ 7 ਵੱਡੇ ਅਖ਼ਬਾਰ, 2 ਰਸਾਲੇ, 17 ਰੇਡੀਓ ਸਟੇਸ਼ਨ ਹਨ ਤੇ ਫੇਰ ਛਪਾਈ, ਕੱਪੜਾ, ਤੇਲ, ਹੋਟਲ, ਗੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਤੇ ਉਰਜਾ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਵਾਹਵਾਂ ਹੱਥ ਪਾਇਆ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਕ ਖੋਜ ਇਹ ਵੀ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕਈ ਮੀਡੀਆ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੇ ਬੋਰਡ ਆਫ਼ ਡਾਇਰੈਕਟਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਘਰਾਣਿਆਂ ਦੇ ਦਿੱਗਜ ਵੀ ਬੈਠੇ ਹਨ ਜੋ ਮੀਡੀਆ ਕੰਪਨੀਆਂ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀ ਖਾਣ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਮੰਤਰਾਲੇ ਤੇ ਐਫ਼. ਆਈ. ਸੀ. ਸੀ. ਆਈ ਦੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਮੁਤਾਬਕ—

- ਭਾਰਤੀ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਸਨਅਤ ਜੋ ਕਿ 2006 ਵਿੱਚ 18,300 ਕਰੋੜ ਰੁਪਏ ਦੀ ਸੀ, 2013 ਤੱਕ 50,140 ਕਰੋੜ ਰੁਪਏ ਦੇ ਮੁੱਲ ਤੱਕ ਜਾ ਪੁੱਜੀ।
- ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ 2004 ਵਿੱਚ ਕੁਲ 130 ਟੀ. ਵੀ. ਚੈਨਲ ਸਨ ਜੋ 2014 ਵਿੱਚ 788 ਤੱਕ ਜਾ ਪੁੱਜੇ।
- ਰੇਡੀਓ ਸਨਅਤ 2006 ਵਿੱਚ 600 ਕਰੋੜ ਦੀ ਸੀ ਜੋ 2014 ਵਿੱਚ 1540 ਕਰੋੜ ਤੱਕ ਜਾ ਪੁੱਜੀ।
- ਸੰਨ 2005 ਤੋਂ 85 ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਵਿੱਚ 245 ਐਫ਼. ਐਮ. ਚੈਨਲ ਚੱਲ ਰਹੇ ਹਨ ਤੇ ਅਗਲੇ ਹੀ ਦੌਰ ਵਿੱਚ 294 ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਵਿੱਚ 839 ਚੈਨਲ ਚਾਲੂ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਹੈ।
- ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਰੇਡੀਓ ਸਟੇਸ਼ਨ 2009 ਵਿੱਚ 64 ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੇ 2014 ਤੱਕ 163 ਹੋ ਚੁੱਕੇ ਹਨ।
- ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦੀ ਸਾਲਾਨਾ ਵਿਕਾਸ ਦਰ 8.5% ਰਹੀ ਤੇ 2013 ਤੱਕ 24,300 ਕਰੋੜ ਰੁਪਏ ਦਾ ਸਰਮਾਇਆ ਇਸ ਵਿੱਚ ਲੱਗਿਆ। ਇਲਾਕਾਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦਾ ਵਾਹਵਾ ਬੋਲਬਾਲਾ ਰਿਹਾ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੂਬਾਈ ਚੋਣਾਂ ਦਾ ਵੱਡਾ ਹੱਥ ਸੀ।
- ਭਾਰਤੀ ਮੀਡੀਆ ਤੇ ਮਨਪ੍ਰਚਾਵਾ ਸਨਅਤ ਦੀ ਵਿਕਾਸ ਦਰ 2013 ਵਿੱਚ 12% ਰਹੀ ਤੇ ਕੁੱਲ 92 ਹਜ਼ਾਰ ਕਰੋੜ ਰੁਪਏ ਦੇ ਸਰਮਾਏ ਤੱਕ ਪੁੱਜੀ ਜੋ ਪਿਛਲੇ ਸਾਲ ਨਾਲੋਂ 0.6% ਘੱਟ ਸੀ ਕਿਉਂਕਿ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਆਰਥਿਕ ਮੰਦਹਾਲੀ ਸੀ।
- ਨਿਊ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ, ਭਾਰਤ ਭਰ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 2013 ਵਿੱਚ 21 ਕਰੋੜ 40 ਲੱਖ ਨੂੰ ਛੂਹ ਗਈ ਜੋ ਕਿ 2012 ਵਿੱਚ 12 ਕਰੋੜ 40 ਲੱਖ ਸੀ। ਇਸ ਵਿੱਚੋਂ 13 ਕਰੋੜ ਲੋਕ ਤਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨਾਂ ਉੱਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਵਰਤਦੇ ਸਨ।

ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਜਾਂ ਮੀਡੀਆ ਸੰਪਰਕ ਮਾਹਿਰ ਨੂੰ ਬੱਸ ਇੰਨਾ ਕੁ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਕਾਫ਼ੀ ਹੈ ਕਿ ਪੱਤਰਕਾਰੀ ਰੌਅ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਲਈ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੀ ਸਮਗਰੀ ਕਿਵੇਂ ਤੇ ਕਿਥੋਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਮਾਹਿਰ ਨੇ ਆਪਣੇ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾ, ਦੇ ਅੰਦਰ ਰਹਿ ਕੇ ਰਿਪੋਰਟਿੰਗ ਹੀ ਕਰਨੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਆਪਣੀ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਹਿੱਤ ਵਿੱਚ ਭੁਗਤਣ ਬਹੁਪੱਖੀ ਪੈਕੇਜ ਹੀ ਤਿਆਰ ਕਰ ਲੈਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸੇ ਦੌਰਾਨ ਵਧੀਆ ਨੈਟਵਰਕ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਲੋੜੀਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਤੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮੀਡੀਆ ਕਰਮੀਆਂ ਤੱਕ ਪੁੱਜਦੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਨਾਲ ਮਾਹਿਰ ਦੀ ਆਪਣੀ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਵੀ ਵਧਦੀ ਹੈ ਤੇ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਚੱਲਣ ਵਾਲਾ ਮੀਡੀਆ ਸੰਪਰਕ ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

Some Practical Work (Think, Learn & Discuss)

1. ਅਧਿਆਪਕ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਅਧਿਕਾਰੀ ਨੂੰ ਮਿਲੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ।
2. ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਨੁਕਤਾ-ਨਿਗਾਹ ਤੋਂ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੋਈ ਦੋ ਸਰਕਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਆਪਣੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਨੋਟਿਸ ਬੋਰਡ ਉੱਤੇ ਲਗਾਓ।
3. ਆਪਣੇ ਸਕੂਲ ਦੇ ਰਸਾਲੇ ਲਈ ਕੋਈ ਰਚਨਾ ਲਿਖੋ ਤੇ ਛਪਵਾਓ।

**ਅਭਿਆਸ
(EXERCISE)**

(ੳ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੋ-ਚਾਰ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਨਾਮ ਨਾਮ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (ii) ਤੁਹਾਡੇ ਜ਼ਿਲ੍ਹੇ ਦਾ ਡੀ. ਪੀ. ਆਰ. ਓ. ਕੌਣ ਹੈ ?
- (iii) ਪੰਜਾਬ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਵੱਲੋਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਛਾਪੇ ਜਾਂਦੇ ਰਸਾਲੇ ਦਾ ਨਾਂ ਦੱਸੋ।
- (iv) ਪੰਜਾਬ ਸਕੂਲ ਸਿੱਖਿਆ ਬੋਰਡ ਦੇ ਪੰਜਾਬੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।
- (v) ਕਿਸੇ ਵਿਦਿਅਕ ਅਦਾਰੇ ਵੱਲੋਂ ਜਾਰੀ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਦਾਖਲੇ ਸਬੰਧੀ ਕਿਤਾਬਚੇ ਨੂੰ ਕੀ ਆਖਦੇ ਹਨ ?
- (vi) ਆਪਣੇ ਸਕੂਲ ਵਿੱਚ ਕਰਵਾਏ ਗਏ ਸਮਾਰੋਹ ਤੇ ਉਸਦੇ ਮੁੱਖ ਮਹਿਮਾਨ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (vii) 15 ਅਗਸਤ ਤੇ 26 ਜਨਵਰੀ ਨੂੰ ਕਿਹੜੇ ਦਿਵਸਾਂ ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ?
- (viii) ਹਰ ਸਾਲ 2 ਅਕਤੂਬਰ ਨੂੰ ਕਿਹੜੇ ਦੋ ਕੌਮੀ ਆਗੂਆਂ ਦਾ ਜਨਮ ਦਿਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ?

(ਅ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 60 ਤੋਂ 80 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਮਨੋਰਥ ਦੱਸੋ।
- (ii) ਲਿਖਤੀ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਛਪਾਈ ਮਾਧਿਅਮ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਤਿੰਨ ਢੰਗ ਦੱਸੋ।
- (iii) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀ ਕੋਈ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਇਨ੍ਹਾਂ ਅਹੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਖੋਲ੍ਹਕੇ ਲਿਖੋ—

ਏ. ਪੀ. ਆਰ. ਓ	ਐੱਸ. ਐੱਸ. ਪੀ	ਡੀ. ਜੀ. ਪੀ
ਐਫ. ਸੀ (ਆਰ)	ਐੱਸ. ਐੱਮ. ਓ.	
- (v) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਰਿਵਾਇਤੀ ਤਰੀਕਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਤਿੰਨ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।

- (vi) ਪੰਜਾਬ ਵਿੱਚ ਅਜਕੱਲ੍ਹ ਵੀ ਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਮੇਲਿਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਲਿਖੋ।
- (vii) ਦੇਸ਼ ਦੇ ਕਿਸੇ ਤਿੰਨ ਮਿਸਾਲੀ ਬੁਲਾਰਿਆਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।
- (viii) ਕਾਰਜ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀਆਂ ਕੋਈ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਨਾਮ ਦੱਸੋ।

(ੲ) ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 250 ਤੋਂ 300 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

- (i) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ (ਮੀਡੀਆ ਸੰਪਰਕ) ਕੀ ਹੈ ? ਪਰਿਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਸਹਿਤ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।
- (ii) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰੋ।
- (iii) ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਕੀ-ਕੀ ਢੰਗ ਤਰੀਕੇ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ? ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ।
- (iv) ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਦੋ ਉੱਤੇ ਨੋਟ ਲਿਖੋ—
ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ, ਪ੍ਰੈਸ ਕਾਨਫਰੰਸ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਸਾਧਨ ਵੱਜੋਂ, ਰੇਡੀਓ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ।