



ਡਿਸਟੈਂਸ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ ਵਿਭਾਗ ਪੰਜਾਬੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਪਟਿਆਲਾ

ਕਲਾਸ : ਮਾਸਟਰ ਆਫ਼ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ
ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਵਿਗਿਆਨ

ਸਮੈਸਟਰ ਦੂਜਾ

ਪੇਪਰ : MLIS 206

ਯੂਨਿਟ : 1

(Information Analysis, Consolidation and Repackaging)

ਮੀਡੀਅਮ : ਪੰਜਾਬੀ

ਪਾਠ ਨੰਬਰ :

- 1.1 ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਧਾਰਣਾ
- 1.2 ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ
- 1.3 ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜ
- 1.4 ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸਤੁਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪੱਥ-ਪ੍ਰਦਸ਼ਕ ਨਿਯਮ
- 1.5 ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਅਤੇ ਪੁਨਰ-ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ : ਅਭਿਧਾਰਣਾ, ਲੋੜ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼
- 1.6 ਢੁਕਵੀਂ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤ
- 1.7 ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦਨ: ਸੰਕਲਪ, ਕਿਸਮਾਂ, ਰੂਪ-ਰੇਖਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ
- 1.8 ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਣ

Department website : www.pbidde.org

ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਧਾਰਣਾ
(Concept of Information Analysis and Consolidation)

ਪਾਲ ਬਣਤਰ

- 1.0 ਉਦੇਸ਼
- 1.1 ਭੂਮਿਕਾ
- 1.2 ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਧਾਰਣਾ
- 1.3 ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ
- 1.4 ਸੰਯੋਜਨ
- 1.5 ਸੰਚਾਰ
- 1.6 ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰ
- 1.7 ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ
- 1.8 ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼
- 1.9 ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ
- 1.10 ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

1.0. ਉਦੇਸ਼

ਇਸ ਪਾਠ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ :

- (i) ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਧਾਰਣਾ ਬਾਰੇ ਚਾਣਨਾ ਪਾਉਣਾ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕਰਨਾ ; ਅਤੇ
- (iii) ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣਾ।

1.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction) : ਅੱਜ ਦਾ ਯੁੱਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਯੁੱਗ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਯੁੱਗ ਜਿੱਥੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅੱਜ ਦੇ ਸਮਾਜਿਕ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਪੱਖ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਮਾਜਿਕ ਵਿਕਾਸ ਕਿਸੇ ਸੰਬੰਧੀ ਸਮਾਜ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦੇ ਪੱਧਰ ਉੱਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਦੇ ਜੀਵਨ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਵੀ ਖੋਜ ਕੰਮ ਬਹੁਤ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਉਹ ਸਾਧਨ ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਮੌਜੂਦਾ ਹਾਲਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣ ਕੇ, ਉਸਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਮਾਜ ਲਈ ਕੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਕੀ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਖੋਜ ਕੰਮ ਦੇ ਵਿੱਚ ਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਕਿਸਮ ਅਤੇ ਮਾਤਰਾ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਮਿਲਦੀ ਹੈ, ਸਿੱਧਾ ਹੀ ਖੋਜ ਕੰਮ ਉੱਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਜੇ ਸਾਡੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਸੋਮਾ, ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਨਾਂ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਸਾਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਰ ਨਾਲ ਮਿਲੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇਸ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਗਲਤ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਸ ਉੱਤੇ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਸਮਾਂ, ਸਾਡੀ ਊਰਜਾ, ਅਤੇ ਸਾਡਾ ਧਨ ਵਿਅਰਥ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਮਨੁੱਖੀ ਦਿਮਾਗ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਦਾ ਘਰ ਹੈ, ਇਹ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਕੁਝ ਤੱਤਾਂ ਉੱਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਅਤੇ ਇਹ ਤੱਤ ਸਾਡੇ ਲਗਾਤਾਰ ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਦੁਆਰਾ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਇਹ ਤੱਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪ੍ਰੀਖਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਇਹ ਤੱਤ (data) ਸਮੱਗਰੀ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਜੋ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੇ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਅਨੁਭਵ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਰਵੇਖਣ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਇਸ ਤੱਤ (data) ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਇਕੱਠਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਅੱਗੇ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨੂੰ ਦੱਸੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਣ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ (ਸਮਝਦੇ) ਹਾਂ ਕਿ ਭਾਰੀ ਵਰਖਾ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬਿਜਲੀ ਚਮਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਾਇਟਿੰਗ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਬੱਦਲਾਂ ਦੀ ਗਰਜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਰੋਸ਼ਨੀ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਤੱਤ ਹੈ, ਲਾਇਟਿੰਗ, ਗਰਜ ਅਤੇ ਵਰਖਾ। ਇਸ ਸੂਚਨਾ

ਤੋਂ ਅਸੀਂ ਸਮਝਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਭਾਰੀ ਵਰਖਾ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਬਿਜਲੀ ਚਮਕੇਗੀ ਅਤੇ ਬੱਦਲ ਗਰਜਣਗੇ। ਪਰ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਕੱਚੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਅਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਵਿਗਿਆਨਕ ਤੌਰ ਤੇ ਟੈਸਟ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਇਹ ਸਾਬਿਤ ਹੋ ਚੁੱਕਾ ਹੈ ਕਿ ਰੋਸ਼ਨੀ, ਆਵਾਜ਼ ਨਾਲੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਗਤੀ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਪਰ ਸਾਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਰੋਸ਼ਨੀ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਸਿਧਾਂਤ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਗਰਜ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਰੋਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਵਰਖਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹੁਣ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤਕਤਾ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਵਿਚਾਰ ਤੋਂ ਜੋ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਨਿਰੀਖਣ ਦੇ ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਤੱਥ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਬਾਰੇ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਅਰਥ ਵਿੱਚ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਕੇ ਅਮਲ ਵਿੱਚ ਲਿਆਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਡਾਟਾ ਤੋਂ ਵੱਖਰੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਡਾਟਾ ਤੱਥਾਂ, ਫਿਗਰ, ਸ਼ਬਦਾਂ, ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ, ਅੱਖਰਾਂ ਚਾਰਟਾਂ ਜਾਂ ਰੇਖਾ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਜਦੋਂ ਡਾਟਾ ਦਾ ਅਰਥ ਨਿਕਲਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਵਰਤਯੋਗ ਹੋਵੇ, ਇਸ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ : (1) ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ (timeliness), (2) ਨਿੱਜੀ ਸੰਬੰਧਿਤ (Personal affiliation) ਅਤੇ (3) ਕ੍ਰਿਆਤਮਕ (Action orientation)।

1.2. ਸੂਚਨਾ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਵਿਸਫੋਟ (The Information Revelation and knowledge Explosion) :

ਪਿਛਲੀਆਂ ਕੁਝ ਸਦੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਨਵੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੇ ਕਾਰਨ ਸਾਰੇ ਹੀ ਕਿਸਮ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪੁਲੇਖੀ, ਗੈਰ-ਪੁਲੇਖੀ, ਰਸਮੀ, ਗੈਰ-ਰਸਮੀ, ਗੈਰ ਪੁਰਾਤਨ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰਨ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸਮਰੱਥਾ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ।

ਸੂਚਨਾ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਨੇ ਗਿਆਨ ਵਿਸਫੋਟ ਨੂੰ ਪੈਦਾ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਬਦਲਣ ਨਾਲ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਟਰਾਂਸਮਿਸ਼ਨ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਲਈ ਇਕ ਵਧੀਆ ਰਸਤਾ ਬਣਿਆ ਹੈ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸੈਟੇਲਾਈਟ ਸੰਚਾਰ, ਟੈਲੀ-ਸੰਚਾਰ, ਟੈਲੀ ਕਾਨਫਰੰਸ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਆਨ ਦੇ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਕ੍ਰਾਂਤੀ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਡਾਟਾ ਨੂੰ ਜਮਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਮੁੜ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਵਿੱਚ ਆਈ ਹੈ ਅਤੇ ਆਧੁਨਿਕ ਸੰਚਾਰ ਤਕਨੀਕਾਂ, ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਤੱਕ ਪੂਰੇ ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹਿੱਸੇ ਤੋਂ ਪਹੁੰਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸਥਾਰ ਲਗਾਤਾਰ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਆਧੁਨਿਕ ਤਕਨੀਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਬਦੌਲਤ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਇਹ ਤਕਨੀਕਾਂ ਸਾਨੂੰ ਕਈ ਸਹੂਲਤਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਆਦਿ। ਪਰ ਇਹ ਸਾਡੇ ਲਈ ਕਈ ਸਮੱਸਿਆ ਜਿਵੇਂ ਆਰਥਿਕ ਸਮੱਸਿਆ ਜਾਂ ਯੋਗ ਮਨੁੱਖੀ ਸਮਰੱਥਾ ਆਦਿ ਵੀ ਪੈਦਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜੋ ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋ ਰਹੇ ਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਿਆਨਕ ਹਨ। ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਬਦਲਾਅ ਜੋ ਕਿ ਅਸੀਂ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਅਪਣਾ ਸਕਦੇ, ਇਹਨਾਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ, ਨਵੇਂ ਵਿਕਾਸ ਕਾਰਨ, ਸਾਨੂੰ ਕਈ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਭਾਵੇਂ ਸੂਚਨਾ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੈ ਪਰ ਇਸ ਦੇ ਕਾਰਨ ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਬਹੁਤ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਆ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਵਰਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਜਿਸ ਰਫਤਾਰ ਨਾਲ ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਉਸ ਰਫਤਾਰ ਨਾਲ ਇਹ ਜਲਦੀ ਨਕਾਰਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹੁਣ ਸਮੱਸਿਆ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਕਾਬੂ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ, ਇਸ ਦਾ ਕੋਈ ਰਸਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਸਾਡਾ ਦੇਸ਼ ਵਿਕਸਿਤ ਦੇਸ਼ ਬਣ ਜਾਵੇ।

ਇਹ ਸਹੀ ਵਕਤ ਹੈ ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਸਮਝੀਏ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਮਨੁੱਖੀ ਭਲਾਈ ਜਾਂ ਫਾਇਦੇ ਲਈ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰੀਏ। ਸਾਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਚੱਕਬੰਦੀ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਸਮਝਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਧਾਰਣਾ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

1.3. **ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਧਾਰਣਾ (Concept of Information) :** ਸੂਚਨਾ (Information) ਸ਼ਬਦ formation ਅਤੇ forma ਤੋਂ ਨਿਕਲਿਆ ਹੈ। ਦੋਨੋਂ ਸ਼ਬਦ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਬਣਤਰ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਆਕਾਰ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਡਿਕਸ਼ਨਰੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿਸੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਤੱਥ ਤੋਂ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾਂ ਦੀ ਅਦਲਾ ਬਦਲੀ ਕਰਨਾ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨਾ ਜਾਂ ਦੱਸਣਾ, ਔਕਸਫੋਰਡ ਇੰਗਲਿਸ਼ ਡਿਕਸ਼ਨਰੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਕਈ ਅਰਥ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਦੱਸਣਾ, ਗਿਆਨ, ਜਾਣਕਾਰੀ, ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਖਬਰ।

1.4. **ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ (Information Analysis) :** ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ, ਜੋ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਉਸਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਕੇ ਉਸ ਦੀ ਸੱਚਾਈ, ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਜਾਂ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਕਰਨਾ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਲਈ ਜੋ ਸੂਚਨਾ ਸਾਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈ ਹੈ ਉਸ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਾਂਗੇ, ਤਾਂ ਸਾਨੂੰ ਪਤਾ ਲੱਗੇਗਾ ਕਿ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਤੱਥਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਨਾ ਹੋਵੇ ਬਲਕਿ ਸਰੂਪ ਵਿੱਚ ਅਸਲੀ ਹੋਵੇ।

1.5. **ਸੰਯੋਜਨ (Consolidation) :** ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ, ਜਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸਮੂਹ ਜਿੰਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਸਾਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰਕੇ ਦਿੱਤੀ, ਉਹ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸਮੂਹ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਭਰੋਸੇਯੋਗ, ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕ ਥਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ।

1.6. ਸੰਯੋਜਿਤ ਸੂਚਨਾ (Consolidated Information) : ਯੂਨੇਸਕੋ ਦੁਆਰਾ ਸ਼ੀਲੰਕਾ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਚੱਕਬੰਦੀ ਤੇ ਹੋਈ ਗੋਸ਼ਟੀ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦਿੱਤੀ ਹੈ :

ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ, ਵਿਅਕਤੀਆਂ, ਵਿਭਾਗਾਂ ਜਾਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਉਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਦੁਆਰਾ ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਸੋਝਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਕੇ, ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ, ਸੰਖੇਪ ਸੂਚਨਾ (ਨਵੇਂ ਗਿਆਨ) ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਉਹ ਜਿਹੜੇ ਇਹ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਇਕ “ਸੂਚਨਾ ਚੱਕਬੰਦੀ ਜਾਂ ਸੰਯੋਜਨ ਇਕਾਈ” (Information Consolidation Unit) ਬਣ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਚੱਕਬੰਦੀ ਸੂਚਨਾ (Consolidated Information) ਇਕ ਆਮ ਗਿਆਨ (Public knowledge) ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਕੇ, ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮੁੱਦੇ ਤੇ ਤੁਰੰਤ ਨਿਰਣੈ ਲੈਣ ਲਈ, (ਦੁਬਾਰਾ ਚੱਕਬੰਦੀ ਕਰਕੇ) ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਬਿਨਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵੱਡਮੂਲੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਚੋਣ ਦਾ ਆਧਾਰ, ਮੁਲਾਂਕਣ, ਪੁਨਰਗਠਨ ਤੇ ਦੁਬਾਰਾ ਬੰਦੀ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਆਧਾਰ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੂਚਨਾ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਸੰਖੇਪ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਚੱਕਬੰਦੀ ਸੂਚਨਾ (i) ਇਕ ਪਾਠ (Text) (ii) ਸੁਨੇਹਾ (Message) ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਉਪਲੱਬਧ ਸਥਾਨਿਕ ਗਿਆਨ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਤੋਂ ਬਗੈਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗਿਆਨ ਸੋਝਾਂ ਵੱਲ ਪਹੁੰਚ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ।

1.7. ਸੰਚਾਰ (Communication) : ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਅਰਥ, “ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਹੈ।” ਦੇ ਜਾਂ ਦੇ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਤੱਥਾਂ, ਵਿਚਾਰਾਂ ਸੱਤਾ ਜਾਂ ਆਵੇਗਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸਪਰ ਆਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਆਖਦੇ ਹਨ। ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਅਰਥ ਵਿਚਾਰਾਂ, ਭਾਵਨਾਵਾਂ ਦੀ ਅਦਲਾ ਬਦਲੀ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਉਹ ਵਿਧੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦੁਆਰਾ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅੱਗੇ ਤੋਜ਼ੀ ਨਾਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਾਂ ਆਪਣੀ ਮੰਜਿਲ ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

1.8. ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਜਾਂ ਫੈਲਾਅ (Diffusion of Information) : ਫੈਲਾਅ (Diffusion) ਇਕ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਕਿ ਕਿਸੇ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਜਾਂ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਸਮਾਜਿਕ ਸਮੂਹਾਂ ਦੇ ਮੈਂਬਰਾਂ ਵਿੱਚਕਾਰ ਫੈਲਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਕਿ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਸੋਮੇ ਦੁਆਰਾ ਕਿਸੇ ਸਮਾਜਿਕ ਸਮੂਹ ਦੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਫੈਲਾਇਆ ਜਾਵੇ।

1.9. ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ (Information Systems) :

- (i) ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਚੁਣਦੀ ਹੈ, ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਦੀ, ਸੰਭਾਲਦੀ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ;
- (ii) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ; ਅਤੇ
- (iii) ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ।

1.10. ਉਦੇਸ਼ (Objective of Information Consolidation) : ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

- (i) **ਸੂਚਨਾ ਬਦਲਣ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ :** ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਸਾਰੇ ਖੋਜਕਾਰਾਂ, ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਆਦਿ ਨੂੰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਉਹ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਾਰੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ। ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਕੇ ਤੇ ਫਿਰ ਉਸ ਨੂੰ ਇਕੱਤ੍ਰ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ।
- (ii) **ਜ਼ਿਆਦਾ ਗੰਭੀਰ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ (To increase more intensive Information use) :** ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਸੰਯੋਜਨ ਕਰਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਵਸਥਾ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਦੀ ਵਿਕਾਸ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
- (iii) **ਪਾਠਕ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ (Fulfilling Specific Information needs of User) :** ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਸੰਯੋਜਨ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਖਪਤਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਮੁਲਾਂਕਿਤ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਵਿੱਚ ਖਪਤਕਾਰ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਹੀ ਮੰਗਦੇ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਇਸ ਮੰਗ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸੰਯੋਜਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (iv) **ਵੱਖਰੇ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਸਮੂਹ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮੰਗਦੇ ਹਨ (Different user groups need various ICP and Services) :** ਕਿਸੇ ਵੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਹੀ ਮੰਗ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਵੱਖਰੇ ਯੂਜਰ ਖਪਤਕਾਰ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

- (1) ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ, ਇੰਜਨੀਅਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕਿੱਤਾ ਮੁੱਖੀ ਵਿਅਕਤੀ, ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸਿਹਤ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ, ਸਿੱਖਿਆ ਆਦਿ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- (2) ਮੈਨੇਜਰ ਅਤੇ ਵਪਾਰੀ ਲੋਕ, ਲਘੂ ਜਾਂ ਵੱਡੇ ਵਪਾਰ, ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਮੰਡੀ ਆਦਿ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹੋ ਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- (3) ਸਰਕਾਰ ਵਿੱਚ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਖਪਤਕਾਰ ਸਮੂਹ।
- (4) ਤਕਨੀਸ਼ੀਅਨ ਜਾਂ ਨਿਰੀਖਕਾਂ ਦੇ ਯੂਜਰ ਸਮੂਹ
- (5) ਸੰਚਾਰ ਕਰਤਾ ਜਿਵੇਂ ਕਾਮੇ, ਟੀਚਰ, ਸਥਾਨਿਕ ਲੀਡਰ ਨਵੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਅਪਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਯੂਜਰ ਸਮੂਹ
- (6) ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗਿਕ ਮਜ਼ਦੂਰ, ਪੇਂਡੂ ਅਤੇ ਸ਼ਹਿਰੀ ਜਨਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਪਰੋਕਤ ਵਿਆਖਿਆ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿੱਚ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਯੂਜਰ ਸਮੂਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਇਕ ਦੂਸਰੇ ਨਾਲੋਂ ਵੱਖ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੰਗਠਿਤ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਸੰਚਿਤ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਯੂਜਰ ਸਮੂਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

1.9. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Information Consolidation Process) : ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਆਧਾਰਭੂਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

- (1) **ਸੰਭਾਵਿਤ ਪਾਠਕਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ :** ਸਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਸੰਭਾਵਿਤ ਯੂਜਰਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਹੀ ਬਾਕੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਆਧਾਰ ਹੈ।
- (2) **ਸੋਮੇ ਦੀ ਚੋਣ :** ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਇਹ ਦੂਜਾ ਚਰਨ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਸ ਸੂਚਨਾ ਸੋਮੇ ਦੀ ਚੋਣ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੱਥਲੀ ਸਮੱਸਿਆ ਲਈ ਲਾਭਦਾਇਕ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕੇ, ਅਤੇ ਯੂਜਰਾਂ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਤਸੱਲੀ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।
- (3) **ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ :** ਇਸ ਚਰਨ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਸ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਨੂੰ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (4) **ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ :** ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਦੱਬੀਆਂ ਜਾਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ (Analysis)।
- (5) **ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪੁਨਰ ਬਣਤਰ :** ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਜੇ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਚਰਨ ਵਿੱਚ ਉਸ ਨੂੰ ਦੁਬਾਰਾ ਤਰਤੀਬ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸੰਸਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ, ਸੰਖੇਪ ਕਰਨਾ, ਦੁਬਾਰਾ ਲਿਖਣਾ, ਸਰਲ ਕਰਨਾ, ਸਮੀਖਿਆ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਕਲਾ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (6) **ਸੀਮਤ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਅਤੇ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Packaging and Repackaging of restricted Information) :** ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੂਚਨਾ ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ, ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਉਸਦੇ ਪੁਰਾਣੇ ਭੌਤਿਕ ਰੂਪ ਤੋਂ ਕਿਸੇ ਦੂਸਰੀ ਫਾਰਮ ਜਾਂ record ਵਿੱਚ ਜਮਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨੂੰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Packaging) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੀਮਿਤ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (7) **ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਕਰਨਾ (Diffusion of dissemination) :** ਜਦੋਂ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਅਤੇ Repack ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਯੂਜਰ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- (8) **ਪ੍ਰਤਿਪ੍ਰਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ (Feed Back) :** ਸਭ ਤੋਂ ਆਖਰੀ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਖਪਤਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਤਿਪ੍ਰਸ਼ਟੀ ਭਾਵ Feed Back ਦਾ ਆਉਣਾ ਹੈ। ਖਪਤਕਾਰ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਤਿਪ੍ਰਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ (Feed Back) ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

10. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ :

- (i) Prashar, R. G. : Information and Its Communication. New Delhi : Meldallion, 1991.
- (ii) Khanna, J. K. : Advances in Librarianship, New Delhi : Ess Ess, 1985.
- (iii) UNESCO : Unesco Symposium on Information Analysis and Consolidation (Second Meeting, Colombo, Sri Lanka, 12–15, Sep. 1978). Paris. Unesco, 1979.
- (iv) Saracevic, T and Word, J. : Consolidation of Information : A handbook of evaluation, Restructuring and Repackaging of Scientific and Technical Information Paris : Unesco, 1981.

ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ
(Need of Information Analysis and Consolidation)

ਪਾਠ ਬਣਤਰ

- 2.0 ਉਦੇਸ਼
- 2.1 ਭੂਮਿਕਾ
- 2.2 ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸ੍ਰੋਤ
- 2.3 ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾ
- 2.4 ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਸਵਰੂਪ
- 2.5 ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- 2.6 ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਅਤੇ ਪਹੁੰਚ
- 2.7 ਵਿਗਿਆਨਕ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ
- 2.8 ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ
- 2.9 ਉੱਦਮੀਆਂ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ
- 2.10 ਭਾਈਚਾਰੇ (ਸਮਾਜ) ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ
- 2.11 ਸਿੱਟਾ
- 2.12 ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

2.0 ਉਦੇਸ਼

- (i) ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਧਾਰਣਾ ਦਾ ਸਪੱਸ਼ਟੀਕਰਣ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ; ਅਤੇ
- (iii) ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ।

2.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction) : ਅਸੀਂ ਗਿਆਨ ਵਿਸਫੋਟ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਰਹਿ ਰਹੇ ਹਾਂ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਪਹਿਲਾਂ ਨਾਲੋਂ ਤੇਜ਼ ਗਤੀ ਵਿੱਚ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸੰਸਾਰ ਪ੍ਰਸਿੱਧ ਜੋਤਸ਼ੀ (Futurist) Alvin Toffler, 21ਵੀਂ ਸਦੀ ਨੂੰ ਪੁਲਾੜ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਯੁੱਗ, ਸੂਚਨਾ ਯੁੱਗ ਜਾਂ ਇਲੈਕਟਰੋਨਿਕ ਯੁੱਗ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਵਿਕਾਸ ਜਾਂ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸਫੋਟ ਦੇ ਨਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਰ ਦਸ ਸਾਲਾਂ ਬਾਅਦ ਦੁਗੁਣੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਲਗਭਗ 80,000 ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਰਸਾਲੇ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਸਿਰਫ ਵਿਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਹੀ ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੇ ਸਾਰ (Abstract) ਲਗਭਗ 1,500 ਹਨ। ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਸਾਹਿਤ ਵਿੱਚ ਵਾਧੇ ਦੀ ਦਰ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ Chemical abstract ਦੁਆਰਾ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਨੋਟ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਪੂਰੇ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਛਪਣ ਵਾਲੀਆਂ ਖੋਜ ਪੱਤ੍ਰਿਕਾਵਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਦਿਨ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ ਵਧਦੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। 1991-92 ਵਿੱਚ ਇਹ ਗਿਣਤੀ 1,18,500 ਸੀ ਅਤੇ ਲਗਭਗ 3000-6000 ਪੀਰੀਆਡੀਕਲ ਹਰ ਸਾਲ ਨਵੇਂ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੇ ਛੱਪਣ ਵਾਲੇ ਜਰਨਲਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਵੀ ਲਗਾਤਾਰ ਵਾਧਾ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਨਾ ਕਿਸੇ ਮਨੁੱਖ ਲਈ ਅਸੰਭਵ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਵਿਗਿਆਨਕ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਾਹਿਤ ਵਿੱਚ ਇਸ ਤੇਜ਼ ਗਤੀ ਨਾਲ ਵਾਧਾ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਲਈ ਸਾਰੇ ਛਪੇ ਸਾਹਿਤ ਨੂੰ ਸੰਪਾਦਿਤ ਕਰਕੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਸੈਲਫਾਂ ਤੇ ਰੱਖਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ।

2.2 ਸੂਚਨਾ ਉਤਪੰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸ੍ਰੋਤ (Sources of Generating Information) : ਸੂਚਨਾ ਵੱਖ ਵੱਖ ਮਨੁੱਖੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ, ਘਟਨਾਵਾਂ ਜਾਂ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੀਆਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਲਈ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਘਟਨਾਵਾਂ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਵਾਪਰਦੀਆਂ ਰਹਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ, ਘਟਨਾ ਜਾਂ ਵਾਕਿਆ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਨਹੀਂ ਮਿਲ ਸਕਦੀ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਨਿਕਾਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ :

- (i) ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ;
- (ii) ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਜਨਗਣਨਾ ;
- (iii) ਸਰਕਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ; ਅਤੇ
- (iv) ਦੂਜੀਆਂ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ

2.2.1 ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ (Research and Development) : ਕੁਝ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪੰਨ ਕਰਨ ਲਈ ਹੀ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਇਕ ਹੈ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਰਕੇ ਵਿਗਿਆਨ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਲਈ ਖੋਜ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਮਨੁੱਖੀ ਲਾਭ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਅਤੇ ਸੋਧ ਕਰਨ ਲਈ ਖੋਜ ਦੇ ਉਸਾਰੂ ਕਾਰਜ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਸਾਰੇ ਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਇਕ ਵਿਵਸਥਿਤ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਵੱਡੀ ਮਿਕਦਾਰ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾਲ ਵਾਧੇ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਖੋਜ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਾਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੀ ਉਨਤੀ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਇਨ੍ਹਾਂ ਖੋਜ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

2.2.2. ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਜਨਗਣਨਾ (Surveys and Census) : ਕੁਝ ਅਜਿਹੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵੀ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅੰਕੜੇ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਉਤਪੰਨ ਕਰਨ ਲਈ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਜਨਗਣਨਾ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਇਕੱਤਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਜਿਸਟਰਾਰ ਜਨਰਲ ਆਫਿਸ ਹੈ, ਇਸਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਜਨਗਣਨਾ ਦੁਆਰਾ ਆਬਾਦੀ ਬਾਰੇ ਅੰਕੜੇ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਇਹ ਅੰਕੜੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਜਨਗਣਨਾ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।

2.2.3. ਸਰਕਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ (Government Activities) : ਸਰਕਾਰ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਵਿਭਾਗਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕਈ ਅਜਿਹੇ ਉਪਰਾਲੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਜਿਹੜੇ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੇ ਸਾਧਨ ਬਣ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਉਪਰਾਲੇ ਉਹ ਆਪਣੇ ਦੈਨਿਕ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਨਿਪਟਾਉਣ ਲਈ ਹੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸਰਕਾਰ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਕਾਨੂੰਨ ਵਿਵਸਥਾ ਲਈ ਪੁਲਿਸ ਵਿਭਾਗ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਕਾਨੂੰਨ ਕਾਇਮ ਕਰਨਾ ਉਸਦਾ ਦੈਨਿਕ ਆਮ ਕਾਰਜ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਕਾਰਜ ਵੱਡਮੁਲੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਦਹੇਜ਼ ਲਈ ਕਤਲ, ਆਤੰਕਵਾਦ, ਪਛੜੀਆਂ ਜਾਤੀਆਂ ਤੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਅਤਿਆਚਾਰਾਂ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਆਮ ਕਰਕੇ ਸਾਰੇ ਦੇ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜਾਂ ਵਿੱਚ ਸਰਕਾਰ ਦਾ ਹੱਥ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਵਿਧਾਨਿਕ ਅਤੇ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿੱਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕਿਉਂਕਿ ਜਿੱਥੇ ਵਿਧਾਨ ਸਭਾ ਕਾਨੂੰਨ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਉਥੇ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਕੇ, ਟਾਕਰੇ ਦੇ ਸਮੇਂ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ, ਸੂਚਨਾ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਲਗਾਤਾਰ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ।

2.2.4. ਦੂਜੀਆਂ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ (Other Activities) : ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਦੇ ਕੁਝ ਦੂਜੇ ਸਾਧਨ ਵੀ ਹਨ। ਇਹ ਵਪਾਰਿਕ ਅਤੇ ਉੱਦਮੀ ਅਦਾਰੇ ਹਨ। ਜਿਹੜੇ ਵਪਾਰਿਕ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗਿਕ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਅਜਿਹੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਅਦਾਰੇ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵੇਖੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਮੌਸਮ ਵਿਭਾਗ ਵਾਤਾਵਰਣ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾਵਾਂ, ਆਂਕੜਿਆਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਰਿਜ਼ਰਵ ਬੈਂਕ ਆਫ ਇੰਡੀਆ ਵਿੱਤੀ ਵਿਨੀਅਮ ਬਾਰੇ ਪਾਠ ਅਤੇ ਵਿਵਰਣਾਤਮਕ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਦੇਸ਼ ਦੇ ਦੂਜੇ ਖੋਜ ਅਦਾਰੇ ਨੈਸ਼ਨਲ ਕੈਮਿਕਲ ਲੈਬੋਰੇਟਰੀ, ਨੈਸ਼ਨਲ ਫੀਜੀਕਲ ਲੈਬੋਰੇਟਰੀ, ਤਜ਼ਰਬਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਆਪਣੀ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਅਤੇ ਪੱਤ੍ਰਿਕਾਵਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

2.3. ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾ (Users of Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜਾਂ ਖਪਤਕਾਰ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਕੋਈ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਇਆ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਉਚੇਚੀ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਉਪਯੋਗੀ ਸੂਚਨਾ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ। ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਕੇਵਲ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਚਾਹਵਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਪ੍ਰਸਾਰਿਤ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਕ ਲੇਖਕ ਜਾਂ ਇਕ ਵਿਗਿਆਨੀ ਜਿਹੜਾ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਦੀ ਸੂਚਨਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਪਹੁੰਚ ਸਕੇ, ਪਰ ਉਸ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਕੁਝ ਵੀ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਗਿਆਨ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਆਸ ਨਾਲ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਚਾਹਵਾਨ ਆਪਣੇ ਆਪ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜ ਪੈਣ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਵੱਡੇ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚੋਂ ਖੁਦ ਹੀ ਲੱਭ ਲੈਣਗੇ। ਇਸ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲਈ

ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਪਤਕਾਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਸਥਾਪਨਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪੁਨਰ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਇਸ ਨੁਕਤੇ ਤੇ ਟਿੱਕੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਾਰੇ ਕਿੰਨਾ ਕੁ ਸ਼ੁੱਧ ਗਿਆਨ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਗਿਆਨ ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਾਰੇ, ਉਸਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਦੀ ਆਦਤਾਂ ਬਾਰੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

2.3.1. ਉਪਭੋਗਤਾ (Users): ਖੋਜ ਸੰਸਥਾ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਰਹੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਵਿਵਸਥਾ ਵਿੱਚ ਉਚ ਪੱਧਰੀ ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਜਾਂ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਮੱਧ ਪੱਧਰ ਦੇ ਕਾਰਜ ਕਰਾਉਣ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਖੋਜ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਤਾਲਮੇਲ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਅਧਿਕਾਰੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਮੱਧ ਪੱਧਰ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਗਿਆਨੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਖੋਜਾਰਥੀ ਜਾਂ ਪੋਸਟਗ੍ਰੈਜੂਏਟ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੂਜੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵੱਖ ਵੱਖ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਿਸਮਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

2.3.2. ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਦੀ ਆਦਤ (Information Gathering Habits): ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਆਪਣੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸਾਧਨਾਂ ਅਤੇ ਮਾਧਿਅਮਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਵਾਸ਼ਿੰਗਟਨ ਦੀ ਨੈਸ਼ਨਲ ਅਕੈਡਮੀ ਆਫ ਸਾਇੰਸ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਮੰਨਦੀ ਹੈ : ਮੌਖਿਕ ਨਿੱਜੀ (Oral Personal), ਰੀਪ੍ਰਿੰਟ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟਾਂ (Preprint and Reports) ਖੋਜ ਪੱਤ੍ਰਿਕਾਵਾਂ (Research Journals), ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਨ (Lectures and Classes), ਪੁਸਤਕਾਂ (Books), ਮਾਹਿਰ (Experts), ਅਤੇ ਸਾਥੀ (Colleagues)। ਉਪਰਲੇ ਤਿੰਨ ਵਿੱਚ ਮਾਧਿਅਮ (Medium) ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਵਿੱਚ ਫਰਕ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਮਾਧਿਅਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਿਚਕਾਰ ਵੱਖਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਢਲੇ ਦਰਜੇ (Primary) ਪੱਤਰਕਾਵਾਂ ਨੂੰ ਛੱਡ ਕੇ, ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਬਾਰੇ ਇਕ ਰਾਇ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ। ਪਰ ਇਹ ਚਾਰ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲਈ ਮੁੱਢਲੇ ਦਰਜੇ ਦੀਆਂ ਪੱਤਰਕਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਹੁਣ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਹੋ ਚੁੱਕਾ ਹੈ ਕਿ ਆਸਾਨ ਪਹੁੰਚ ਹੀ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਚੋਣ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦੀ ਹੈ।

2.4. ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਸਵਰੂਪ (Nature of Information): ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਵਰੂਪਾਂ ਬਾਰੇ ਇਕ ਸਹਿਮਤੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਪ੍ਰਸੰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ :

2.4.1. ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ (Information as a Commodity): ਦੂਜੀਆਂ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਖਪਤ ਦੀ ਇਕ ਵਸਤੂ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਮੰਨਦੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿੱਤੀ ਮੁੱਲ ਪਹਿਲੂ (Economic Value factor) ਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਰਕੇ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮਾਲਕ, ਬਿਨਾਂ ਸੂਚਨਾ ਵਾਲੇ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਅਵਸਥਾ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

2.4.2. ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਸ਼ਕਤੀ (Information as Energy): ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸ਼ਕਤੀ ਮੰਨਣ ਵਾਲੇ ਇਸ ਦੀ ਭੌਤਿਕ ਤਾਕਤ ਨੂੰ ਮੰਨਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕ ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਸਾਰ ਜਾਂ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

2.4.3. ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਸੰਚਾਰ (Information as Communication): ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਆਮ ਕਰਕੇ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਪਰਿਆਇ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਆਪਣੀ ਸੂਚਨਾ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦਾ ਦੂਜੇ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨਾਲ ਅਦਾਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਅੰਕੜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਵਿਅਕਤੀ ਸੂਚਿਤ (Informed) ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਿਤ ਹੋਣ ਦਾ ਕਾਰਣ ਸੂਚਨਾ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਅਦਲ ਬਦਲ (Information Transfer) ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

2.4.4. ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਤੱਥ (Information as a Fact): ਕਈ ਵਾਰੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਤੱਥ ਹੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਭਾਰਤ ਦਾ ਪ੍ਰਧਾਨ ਮੰਤਰੀ ਕੌਣ ਹੈ ? ਭਾਰਤ ਦੀ ਆਬਾਦੀ ਕਿੰਨੀ ਹੈ ? ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪਹਿਲੀ ਵੇਰ ਕਦੋਂ ਕੀਤੀ ਗਈ? ਆਦਿ। ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸਦਾ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਆਮ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ। ਜਦੋਂ ਤਕ ਇਕ ਤੱਥ ਨੂੰ ਉਸ ਦੇ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ ਨਾ ਵਿਚਾਰਿਆ ਜਾਵੇ ਉਹ ਮੁੱਲਵਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਥਾਂ ਇਕ ਤੱਥ ਬਣ ਕੇ ਰਹਿ ਜਾਂਦੇ ਹੈ।

2.4.5. ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਅੰਕੜਾ (Information as Data): ਕਈ ਵਾਰੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਅੰਕੜਾ ਹੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੰਕੜੇ ਇਕ ਚਿੰਨ੍ਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਨਿਯਮਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਅੰਕਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੰਕੜੇ ਦਾ ਅਰਥ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਨਹੀਂ ਵੀ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਆਬਾਦੀ 100 ਕਰੋੜ ਹੈ। ਇਥੇ 100 ਕਰੋੜ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ।

2.4.6. ਸੂਚਨਾ ਗਿਆਨ ਹੈ (Information is knowledge): ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਕੇ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗਿਆਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਇਕ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੱਥਾਂ ਤੋਂ ਅੱਗੇ ਵੱਧ ਕੇ ਸਮਝਣ ਅਤੇ ਜਾਣਨ ਦੀ ਬੌਧਿਕ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ, ਜਿਹੜੀ ਮੁਲ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਗਿਆਨ ਕਈ ਵਾਰੀ ਜਾਣਨ ਦੀ ਬਜਾਇ ਨਿਗਮਤ ਜਾਂ ਵਿਉਂਤਪੰਨ (deduced) ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

2.5. ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ : (Type of Information Analysis and Consolidation Needs) : ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਹੀ ਇਕ ਅਸਪੱਸ਼ਟ ਧਾਰਨਾ ਰਹੀ ਹੈ। (1) ਇਹ ਅਕਸਰ ਕੁਝ ਅਣਸੁਲਝੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਜੋ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਉਸ ਸਮੇਂ ਪ੍ਰਗਟਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਚਲੰਤ ਗਿਆਨ ਉਸਦੇ ਹੱਥਲੇ ਕੰਮ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਨਾਕਾਫੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੈ। ਜਾਂ (2) ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸੁਲਝਾਈਆਂ ਪਰੇਸ਼ਾਨੀਆਂ ਦਾ ਸਿੱਟਾ। (3) ਜਾਂ ਗਿਆਨ ਦੇ ਕੁਝ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਖਲਾਅ (gap) ਨੂੰ ਭਰਨਾ। ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਜਾਂ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸਾਨੂੰ ਇਸ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਵਾਲੇ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਵਰਗਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ :

- (1) ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਇਕੱਠਾ (Consolidation) ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਇਕ ਸੰਬੰਧਿਤ ਧਾਰਨਾ ਹੈ। ਜਿਹੜੀ ਕਈ ਤੱਤਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਇਕੋ ਜਿਹੀ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੀ।
- (2) ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਬਦਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- (3) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀ ਧਾਰਨਾ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਵਿਅਕਤੀ, ਕੰਮ ਤੋਂ ਕੰਮ, ਵਿਸ਼ੇ ਤੋਂ ਵਿਸ਼ੇ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਤੋਂ ਸੰਗਠਨ ਤੱਕ ਬਦਲਦੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ।
- (4) ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਚੱਕਬੰਦੀ ਲੋੜ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਵਾਤਾਵਰਣ ਉਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕਿਸੇ ਵਿਦਿਅਕ ਵਾਤਾਵਰਣ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਕਿਸੇ ਉਦਯੋਗਿਕ ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨਾਲੋਂ ਵੱਖਰੀ ਹੋਵੇਗੀ।
- (5) ਸੂਚਨਾ ਲੋੜ ਨੂੰ ਮਾਪਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ।
- (6) ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਅਕਸਰ ਬਿਨਾਂ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਜਾਂ ਕਮਜ਼ੋਰ ਪ੍ਰਗਟਾਵੇ ਨਾਲ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। (ਬਿਨਾਂ ਵਰਣਿਤ ਜਾਂ ਮਾਤਾ ਵੇਰਵਾ)
- (7) ਇਹ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਕੁਝ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਣ ਤੇ ਬਦਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

2.6. ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਜਾਂ ਪਹੁੰਚ : (Needs/ Approaches of Information Analysis and Consolidation) : ਵਰਤਮਾਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਮਹਾਨ ਸੋਮਾ ਬਣ ਚੁੱਕੀ ਹੈ। ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ, ਅਤੇ ਜੋ ਖੋਜ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਲੱਗੇ ਹਨ, ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਲਹੂ ਵਾਂਗ ਹੈ। ਖੋਜੀ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਕ ਮਰਦੇ ਹੋਏ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਖੂਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਹ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਜਿਹੜੀ ਖੋਜਕਰਤਾ ਦੁਆਰਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੌਰ ਤੇ ਮੰਗੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਉਸ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰੈਸੈਂਸ ਕਰਕੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਉਸ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਉਸ ਦੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਖੜੋਤ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਖੋਜਕਰਤਾ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ (Approaches) ਜਿਹੜੀਆਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਜਾਂ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :-

2.6.1. ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ (Everyday Approach) : ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਵਰਤਣ ਨਾਲ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (ਸੂਚਨਾ) ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਸੰਬੰਧੀ ਉਸ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ ਜੇ ਯੂਜਰ ਦਿੱਤੇ ਪਦਾਰਥ ਜਾਂ ਤੱਥ ਦੀ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਡਾਟਾ ਦੇਖਣ ਆਇਆ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਜਿਵੇਂ ਉਬਲਣ ਅੰਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਜਣਨਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਪ੍ਰਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕਰਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਪਹੁੰਚਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਪਹੁੰਚ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਲਗਾਤਾਰ ਲੋੜ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉਸ ਨੂੰ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਚਾਹੀਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਉਸ ਸੰਬੰਧੀ ਉਸ ਨੂੰ ਉੱਤਰ ਤੁਰੰਤ ਮਿਲ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਸ ਨੂੰ ਆਮ ਪਹੁੰਚ (Everyday Approach) ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

2.6.2. ਤੁਰੰਤ ਪਹੁੰਚ (Current Approach) : ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਇਸ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਯੂਜਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਰੇ ਨਵੀਨਤਮ ਰੱਖਣ ਦੀ ਇੱਛਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਉਸ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਉਸ ਖੇਤਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਨੇੜੇ ਦੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕੁਝ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਦੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਫਰੋਲਾ ਫਰੋਲੀ ਵਾਲੀ (browsing) ਪਹੁੰਚ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਯੂਜਰ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਉਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਨੇੜੇ ਦੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਚਲੰਤ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦੀ ਫਰੋਲਾ ਫਰੋਲੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਪਾਠਕ ਨਵੀਨ ਚਲੰਤ ਵਿਕਾਸ ਤੋਂ ਜਾਣਕਾਰ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਉਸ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਗਿਆਨ ਨਵੀਨਤਮ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਨਵੀਂ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ, ਸਿਧਾਂਤਾਂ, ਮਾਡਲਾਂ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਸਿੱਟੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਨਵੀਂ ਪੈਦਾਵਾਰ ਬਾਰੇ ਸੁਚੇਤ ਹੋਣ ਵਿੱਚ ਮੱਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪਹੁੰਚ ਰਾਹੀਂ ਪਾਠਕ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਨਵੀਨਤਮ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।

2.6.3. ਵਿਆਪਕ ਪਹੁੰਚ (Exhaustive or Comprehensive Approaches) : ਇਕ ਯੂਜਰ ਦਿੱਤੇ ਟੋਪਿਕ ਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਾਰੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਖਣ ਲਈ ਮੰਗ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਖੋਜ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਖੇਤਰ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਜਾਂ ਖੋਜ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਬਣਾਉਣਾ ਆਦਿ। ਇਸ

ਕਿਸਮ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਨੂੰ ਸਰਵਾਂਗੀ ਜਾਂ ਵਿਆਪਕ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਜ਼ਰੂਰਤ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਤੇ ਜਿੰਨਾ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਹਿਤ ਲੱਭਣ ਬਾਰੇ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਲੋੜ ਉਸ ਸਮੇਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਖੋਜ ਕਰਤਾ ਨਵਾਂ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ।

2.6.4 ਸੂਚੇਤ ਜਾਂ ਤਾਜਗੀ ਪਹੁੰਚ (Catching up or Brushing - up Approach) : ਇਹ ਕਦੇ ਕਦਾਈ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਹੈ (This is still more Occasional Service) ਇਕ ਖੋਜੀ ਭਾਵੇਂ ਸੰਖੇਪ ਸੂਚਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਪਰ ਉਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ੇ ਜਾਂ ਅਜਿਹੇ ਵਿਸ਼ੇ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਸ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਦਿਲਚਸਪੀ ਨਹੀਂ ਜਾਂ ਉਹ ਵਿਸ਼ਾ ਜਿਹੜਾ ਉਸ ਦੇ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦਾ ਦੇ ਨਵੇਂ ਵਿਕਾਸਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀ ਸੂਚਨਾ ਤਸਵੀਰ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਉਹ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਨਵੀਨ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇਸ ਲਈ ਉਹ ਇਹ ਆਸ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਕੋਈ ਅਜਿਹੀ ਵਿਧੀ (device) ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਕਿ ਉਸ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਤੁਰੰਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਉਸ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰੇ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਪਹੁੰਚਾਂ ਨੂੰ Catching up ਜਾਂ Brushing-up ਪਹੁੰਚ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਖੋਜਕਰਤਾ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀਆਂ ਚਾਰ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਸੂਚਨਾ, ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਅਜਿਹੇ ਸੰਦ ਜਾਂ ਵਿਧੀਆਂ ਪੈਦਾ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਪਹੁੰਚਾਂ ਅਤੇ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ।

2.6.5 ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ (Information analysis and consolidation needs in different areas of activity) :

ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੱਸਣ ਇਹ ਚੰਗੀਆਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਵਾਂ ਕਾਫੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਉਪਲੱਬਧ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ Consolidation ਲੋੜਾਂ ਯੂਜਰਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਈ ਹਨ :

(1) ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ (2) ਉਤਪਾਦਨ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ (3) ਛੋਟੇ ਪੈਮਾਨੇ ਦੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਸਥਾਪਨਾ ਵਿੱਚ।

2.7. ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਚੱਕਬੰਦੀ ਲੋੜਾਂ, ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ (Information Analysis and Consolidation needs in Scientific and Technological research) : Atherton ਨੇ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਸੱਤ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸਟੇਜਾਂ (ਪੜਾਅ) ਦੱਸੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਖੋਜ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਚੱਕਬੰਦੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

2.7.1. ਸਮੱਸਿਆ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਕਥਨ ਨਾਲ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਹਿਚਾਣ (Overall familiarization with the problem and problem statement) : ਇਹ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨਾ ਅਤੇ ਉਸ ਦੇ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਲਈ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਯੂਜਰ ਆਪਣੇ ਚੁਣੇ ਵਿਸ਼ੇ ਤੇ ਸਾਰੀ ਸਾਮੱਗਰੀ ਮੰਗਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਵਿਆਪਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਣ।

2.7.2. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਅਧਿਐਨ ਤੇ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਗਿਆਨ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ (Gathering Scientific knowledge about the subject of study) : ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਯੂਜਰ ਆਪਣੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਿੰਨਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਸਾਹਿਤ ਮੰਗਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਸਾਹਿਤ ਆਲੋਚਨਾ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

2.7.3. ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਡਾਟਾ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ (Co-ordination and Interpretation of Scientific data) : ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਯੂਜਰ ਵੱਖ ਵੱਖ ਲੇਖਕਾਂ ਦੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਪਰਿਕਲਪਨਾਵਾਂ (Hypothesis) ਦਾ ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਿਤ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜ ਲਈ ਸੰਬੰਧਿਤ ਆਲੋਚਨਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਿਕਦਾਰ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

2.7.4. ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੀ ਉਸਾਰੀ (Formulation of the problem) : ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਪਰਿਕਲਪਨਾ (hypothesis) ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਦੀ ਚੋਣ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੜਾਅ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਲਈ ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

2.7.5. ਕਰਨ ਯੋਗ ਪਰਿਕਲਪਨਾ ਦੇਣਾ (Providing the working hypothesis) : ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਰੂਰਤ, ਖੋਜ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਕਰਤਾ ਬਹੁਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਤੱਥਾਂ ਦੇ ਅੰਕੜੇ (Factual data) ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਆਪਣੀ ਪਰਿਕਲਪਨਾ ਵਿੱਚ ਅੱਗੇ ਵੱਧ ਸਕੇ।

2.7.6. ਸਿੱਟਿਆਂ ਅਤੇ ਸਿਫਾਰਸ਼ਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ (Statement of Conclusion and recommendation) : ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੂਚਨਾ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਰਿਪੋਰਟ ਅਤੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਤੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਯੂਜਰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਲੇਖਾਂ ਨੂੰ ਬਿਬਿਲੋਗ੍ਰਾਫੀ ਲਈ ਪੜ੍ਹਦਾ ਅਤੇ ਚੈੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਡਾਕੂਮੈਂਟੇਸ਼ਨ ਲਈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਬਿਬਲਿਉਗ੍ਰਾਫਿਕਲ ਵਿਵਰਣ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

2.8. ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਦੀ ਲੋੜ (Information analysis and Consolidation needs of Business) : Scott ਅਤੇ Wootliff ਨੇ ਦੱਸਿਆ ਹੈ ਕਿ ਬਿਜੀਨੈਸ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਰਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਵਿਆਪਕ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

2.8.1. ਯੋਜਨਾਕਾਰ ਅਤੇ ਬਜਾਰ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ (Planners and market analysis) : ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਭਵਿੱਖ ਦੇ ਝੁਕਾਅ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਬਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਿਤ ਨਵੇਂ ਬਜ਼ਾਰ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੇ ਕਿਹੜੇ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਉਪਾਰ ਲਈ ਭਵਿੱਖ ਸੰਬੰਧੀ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ, ਨਿਤੀ ਨਿਰਮਾਣਕਾਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਫੈਸਲਾ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਇਕਾਈ ਦੁਆਰਾ ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ : (1) Engineering / design (2) Manufacturing / operation (3) Marketing (4) Finance / administration (5) Project planning / control, etc. ਇਹ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਰਕੇ ਇੰਡਸਟਰੀਅਲ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

2.8.2. ਸੇਵਾ ਪੇਸ਼ੇਕਾਰ (Service Professionals) : ਕਰਮਚਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਕਾਉਂਟੈਂਟ, ਸਟਾਕਬਰੋਕਰ, ਬੈਂਕਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਸਲਾਹਕਾਰ ਆਦਿ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਦਯੋਗਾਂ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

2.8.3. ਵਿੱਤੀ ਮਾਹਿਰ (Corporate Finance Specialists) : ਵਿੱਤੀ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਟਾਰਗੈਟ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੰਭਾਵਿਤ ਪਹਿਚਾਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵਿੱਤੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

2.9. ਉਦਮੀਆਂ ਲਈ ਸੂਚਨਾ (Analysis and Consolidation needs of enterprises) : ਇਸ ਖੇਤਰ ਲਈ ਨੀਲਮੇਘਨ ਦੁਆਰਾ ਦੱਸੀਆਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਦਯੋਗਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ :

- (i) ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ;
- (ii) ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਦੇਸ਼ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਲਈ ਮੁੱਖ ਨੀਤੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ;
- (iii) ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ;
- (iv) ਸਟਾਕ ਹੋਲਡਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਬੋਰਡ ਨੂੰ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਦੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਬਾਰੇ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇਣ ਲਈ ;
- (v) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਉਦਮੀ ਦੇ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਲਈ;
- (vi) ਕਰਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਲਈ ;
- (vii) ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਸੂਚੇਤ ਰਹਿਣ ਲਈ ;
- (viii) ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਟ੍ਰੇਨਿੰਗ ਦੇਣ ਲਈ ; ਅਤੇ,
- (ix) ਕਰਮਚਾਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਪਬਲਿਕ ਸੰਬੰਧ ਸੁਧਾਰਨ ਲਈ।

ਨੀਲਮੇਘਨ ਨੇ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਕੰਮ ਦੱਸੇ ਹਨ, ਜਿਥੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

- (1) **ਯੋਜਨਬੰਦੀ (Planning) :** ਇਸ ਵਿੱਚ ਲੰਬੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਦੀ ਭਵਿੱਖਬਾਣੀ ਕਰਨਾ, ਲਾਭ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸਾਰੇ ਦਿਸ਼ਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।
- (2) **ਖੋਜ (Research) :** ਪ੍ਰੋਜੈਕਟ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ, ਉਪਜ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਲਈ।
- (3) **ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ :** ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ, ਜਾਂਚ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਲਈ।
- (4) **ਉਤਪਾਦਨ :** ਉਤਪਾਦਨ, ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ, ਸਾਧਨ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਲਈ।
- (5) **ਮਾਰਕਿਟਿੰਗ :** ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਉਪਭੋਗਤਾ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਜਾਣਨ ਲਈ।
- (6) **ਪਬਲਿਕ ਰਿਲੇਸ਼ਨ :** ਆਂਤਰਿਕ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਸੰਬੰਧਾਂ ਲਈ।
- (7) **ਪੈਕੇਜਿੰਗ :** ਉਤਪਾਦਨ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ, ਸੰਭਾਲ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਲਈ।
- (8) **ਵਿੱਤ :** ਵਿੱਤੀ ਮਸਲਿਆਂ ਲਈ।
- (9) **ਸਿੱਖਰ ਪ੍ਰਬੰਧ :** ਆਪਸੀ ਤਾਲਮੇਲ ਨਿਰਠੇ ਲੈਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾਵਾਂ :

2.10. ਭਾਈਚਾਰੇ (ਸਮਾਜ) ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨੂੰ ਮਦਦ ਦੇਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ : (Information analysis and Consolidation required to support Community development plans) : ਨੀਲਮੇਘਨ ਨੇ

ਉਹਨਾਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਸਮਾਜ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜ ਲਈ ਸਹਾਇਕ ਹਨ। ਨੀਲਾਮੇਗਨ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਵਿੱਚੋਂ ਮੁੱਖ ਬਿੰਦੂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹਨ :

- (1) ਭੂਗੋਲਿਕ ਵਾਤਾਵਰਣ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ।
- (2) ਜਨਸੰਖਿਆ ਸੰਬੰਧੀ ਸੂਚਨਾ।
- (3) ਸਮਾਜਿਕ-ਆਰਥਿਕ ਸੂਚਨਾ।

ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਮੱਦਾਂ ਕਈ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਇਕੱਠੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਸਰਵੇ, ਜਨਗਣਨਾ ਦਾ ਡਾਟਾ, ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਆਦਿ।

- (1) ਪਿੰਡ ਦੇ ਖੇਤਰ ਜਾਂ ਸੀਮਾ, ਜਨਸੰਖਿਆ, ਪਰਿਵਾਰਾਂ, ਸਾਖਰਤਾ ਦਰ, ਜਨਮ-ਮੌਤ ਦਰ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਆਮ ਸੂਚਨਾ।
- (2) ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ।
- (3) ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਪਸ਼ੂ ਪਾਲਣ ਦੇ ਪੈਮਾਨੇ।
- (4) ਪਸ਼ੂਪਨ ਦੀ ਸੂਚਨਾ।
- (5) ਮੱਛੀ ਪਾਲਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸੂਚਨਾ।
- (6) ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਸੂਚਨਾ।
- (7) ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਢਾਂਚਾ ਅਤੇ ਸਹੂਲਤਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ।

ਨੀਲਾਮੇਗਨ ਨੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਦਿੱਤੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਮਿਊਨਿਟੀ ਵਿਕਾਸ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਸਰਕਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਆਰਥਿਕ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

2.11. ਸਿੱਟਾ (Conclusion) : ਅੱਜ ਦੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਾਸ ਕਰਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ ਅੱਜ ਮਨੁੱਖੀ, ਵਿੱਤੀ ਅਤੇ ਪਦਾਰਥਕ ਸੋਮਿਆਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸੋਮਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਸ਼ਾ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਲਈ ਉਸ ਵਿਸ਼ਾ/ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਉਪਲੱਬਧ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ ਚੰਗੀ ਖੋਜ ਲਈ ਪਹਿਲੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਖੋਜ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ (Commodity) ਹੈ, ਜਿਹੜੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਨਿਰਣੇ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਆਧਾਰ ਤਿਆਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਸਮਾਜ ਦੀ ਭਲਾਈ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ।

2.12. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ :

- (1) Seetharama, S : Information Consolidation and Repackaging : Frame work, Methodology and Planning. New Delhi : Ess Ess Publication, 1997.
- (2) Neela Meghan, A : Information for Small Enterprises. Bangalore : Sharda Ranganathan Endowment for Library Science, 1992
- (3) Scott, J and Wooltiff, V : Business and Commercial Information.
- (4) Chawdhury, C. G. : Information to Modern Information Retrieval. 2nd ed. London : Facet, 2004.
- (5) Atherton, P : Handbook of Information System and Services. Paris Unesco, 1977.

ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜ (Information Requirement of User)

ਪਾਠ ਬਣਤਰ

- 3.0. ਉਦੇਸ਼
- 3.1. ਭੂਮਿਕਾ
- 3.2. ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ
- 3.3. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- 3.4. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ
- 3.5. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ
- 3.6. ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਨਿਯਮ
- 3.7. ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ
- 3.8. ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ
- 3.9. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪਹੁੰਚ (Approach)
- 3.10. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ
- 3.11. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਰੋਕਾਂ (Barriers)
- 3.12. ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ
- 3.13. ਸੂਚਨਾ ਮਾਡਲ
- 3.14. ਸਿੱਟਾ
- 3.15. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

3.0. ਉਦੇਸ਼ : ਇਸ ਪਾਠ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ :

- (i) ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣਾ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ, ਕਿਸਮਾਂ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਤੇ ਚਾਣਨ ਪਾਉਣਾ ;
- (iii) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਤੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ਕਰਨਾ ;
- (iv) ਸੂਚਨਾ ਵੱਲ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਰੋਕਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ; ਅਤੇ
- (v) ਸੂਚਨਾ ਮਾਡਲਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨਾ।

3.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction) : ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸ੍ਰੋਤ ਹੈ। ਇਹ ਸਰਕਾਰੀ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਨਿੱਜੀ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਨਿਰਮਾਣ ਲਈ ਕੱਚੀ ਸਮੱਗਰੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਤਾ ਰੱਖਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਸਮਾਜਿਕ, ਆਰਥਿਕ ਅਤੇ ਸੱਭਿਆਚਾਰਕ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਆਮ ਸਚਾਈ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਦੇਸ਼ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਅਮੀਰ ਹੈ, ਉਹ ਦੇਸ਼ ਹੀ ਸਮਾਜਿਕ ਆਰਥਿਕ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਅਮੀਰ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਸਮਾਜਿਕ-ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਤ ਵਿੱਚ ਪਿਛੜੇਪਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਨ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਹਿਯੋਗ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਨ ਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਨਾਸਮਝ ਹੈ।

ਸੂਚਨਾ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਗਿਆਨ ਸਿਆਣਪ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਜਿਹੜੀ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਅਕਾਦਮਿਕ, ਸਮਾਜਿਕ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗਿਕ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਖੁਸ਼ਹਾਲੀ ਲਈ ਯੋਗਦਾਨ, ਨਿਆਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਵਰਤਮਾਨ ਸੰਸਾਰ

ਉਦਯੋਗਿਕ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਤੋਂ ਸੂਚਨਾ ਕ੍ਰਾਂਤੀ ਵੱਲ ਵੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ।

3.1.1. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਧਾਰਨਾ (Concept of Information)

ਸੂਚਨਾ (Information) ਸ਼ਬਦ 'formation' ਅਤੇ 'forma' ਤੋਂ ਨਿਕਲਿਆ ਹੈ। ਦੋਨੋਂ ਸ਼ਬਦ ਕਿਸੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਜਾਂ ਤੱਥ ਦੀ ਬਣਤਰ ਜਾਂ ਆਕਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸੂਚਨਾ ਸੰਚਾਰ ਲਈ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸੰਚਾਰ ਦੀ ਇਕ ਵੱਡੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸੁਨੇਹਾ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਸੰਚਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਤਬਾਹੀ ਜਾਂ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਹਦਾਇਤਾਂ ਕਰਨ, ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਣ, ਮੰਨੇਰੰਜਨ ਕਰਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਉਦੇਸ਼ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੇ ਸੰਚਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਹੀ ਤੇਜੀ ਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਸਮਾਚਾਰਾਂ, ਤੱਥਾਂ, ਅੰਕੜਿਆਂ, ਨਿਆਇਕ ਨਿਰਣਿਆਂ, ਪ੍ਰਸਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਹੋਰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪੁਸਤਕ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਵਿਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਆਮ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

- ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਸੰਭਾਲਿਆ ਹੋਇਆ ਜਾਂ ਸੰਚਾਰਿਤ ਗਿਆਨ ਹੈ ਜੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੇ ਤਜਰਬਿਆਂ ਨਿਰੀਖਣਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਯੋਗਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- ਸੂਚਨਾ ਮਨੁੱਖੀ ਦਿਮਾਗ ਦੀ ਉੱਪਜ ਹੈ ਇਹ ਅਮੂਰਤ ਜਾਂ ਠੋਸ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਗਿਆਨ ਹੈ, ਜੋ ਸੰਚਾਰਿਤ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਤੱਤ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ।

3.2. ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾ (Definitions) : ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਬਦ (Information term) USA ਵਿੱਚ ਡਾਕੂਮੈਂਟੇਸ਼ਨ ਦੇ ਵਿਕਲਪ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਈ। ਅੱਜ ਦੇ ਮਸ਼ੀਨੀ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਇਸ ਦਾ ਅਰਥ ਵਿਆਪਕ ਹੈ।

ਔਕਸਫੋਰਡ ਇੰਗਲਿਸ਼ ਡਿਕਸ਼ਨਰੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, “ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਕਈ ਅਰਥ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਦੱਸਣਾ, ਗਿਆਨ, ਜਾਣਕਾਰੀ, ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਖਬਰ।

ਏ. ਐਲ. ਏ. ਵਰਲਡ ਐਨਸਾਈਕਲੋਪੀਡੀਆ ਆਫ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਐਂਡ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਸਰਵਿਸ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, “ਸੂਚਨਾ, ਡਾਟਾ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਜਾਂ ਗੁਣ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਉਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚੋਂ ਪੈਂਦਾ ਹੋਈ ਹੋਵੇ ਤੇ ਜਿੱਥੇ ਡਾਟੇ ਦਾ ਜਨਮ ਹੋਇਆ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਸਾਧਾਰਨ ਤੌਰ ਤੇ ਤੱਥ, ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਡਾਟੇ ਦੀ ਚੋਣ, ਡਾਟਾ ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਡਾਟਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।”

ਵੈਬਸਟਰਜ਼ ਥਰਡ ਇੰਟਰਨੇਸ਼ਨਲ ਡਿਕਸ਼ਨਰੀ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ :

- (i) ਤੱਥ ਜਾਂ ਚਿੱਤਰ ਜਿਹੜਾ ਗਿਆਨ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਨਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਹੋਵੇ ;
- (ii) ਕਿਸੇ ਗਿਆਨ ਦੀ ਵਸਤੂ, ਜਿਸਨੂੰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਬੌਧਿਕ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਜਾਣਕਾਰ ਅਵਸਥਾ ਵਿੱਚ ਲਿਆਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿਅਕਤੀ ਅਗਿਆਨ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਮੈਕਾਲਿਫ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਗਿਆਨ ਤੋਂ ਵੱਖਰੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਸ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ :

- (i) ਸੂਚਨਾ ਟੁਕੜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਗਿਆਨ ਦੀ ਇਕ ਵਿਆਪਕ ਬਣਤਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਅਸਥਾਈ ਅਤੇ ਨਾਸ਼ਵਾਨ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕਿ ਗਿਆਨ ਸਥਾਈ ਮਹੱਤਤਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।
- (iii) ਸੂਚਨਾ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਇਕ ਬਹਾਵ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਗਿਆਨ ਇਸ ਸੁਨੇਹੇ ਦੇ ਬਹਾਵ ਤੋਂ ਸੰਗਠਿਤ ਇਕ ਭੰਡਾਰ ਹੈ।

ਪ੍ਰਲੇਖ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਕੋਈ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਲਿਖੇ, ਛਾਪੇ ਜਾਂ ਹੋਰ ਦੂਸਰੇ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰੇ, ਜਿਹੜੇ ਕਿ ਸੰਦੇਸ਼ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹੋਣ।

3.3. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Information) : ਜੇ. ਐਚ. ਸ਼ੇਰਾ (J. H. Shera) ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਛੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ :

3.3.1. ਧਾਰਣਾਤਮਕ ਸੂਚਨਾ (Conceptual Information) : ਕਿਸੇ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪੰਨ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਵਿੱਚਾਰ, ਸਿਧਾਂਤ, ਪਰਿਕਲਪਨਾ ਆਦਿ ਧਾਰਣਾਤਮਕ ਸੂਚਨਾ (Conceptual Information) ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ ਦੇ ਸਥਿਰ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

3.3.2. ਅਨੁਭਵਵਾਦੀ ਸੂਚਨਾ (Empirical Information) : ਤਜਰਬਾ, ਜੋ ਖੋਜ ਤੱਥਾਂ, ਆਪਣੇ ਆਪ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂ ਸੰਚਾਰ ਰਾਹੀਂ ਦੂਸਰਿਆਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਯੋਗਸ਼ਾਲਾ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਖੋਜ ਵਾਂਗ ਜਾਂ ‘ਸਾਹਿਤ ਖੋਜ’ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

3.3.3. ਪਰਕਿਰਿਆ ਸੂਚਨਾ (Procedural Information) : ਇਹ ਉਹ ਵਿਧੀ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਖੋਜ ਕਰਤਾ (ਭਾਲ ਕਰਨਾ) ਨੂੰ ਹੋਰ ਅਧਿਕ ਵਧੀਆ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ Procedural ਸੂਚਨਾ ਉਸ ਸਾਧਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਸ ਦੁਆਰਾ ਖੋਜਕਾਰ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਕ੍ਰਿਆਤਮਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਾਂਚਿਆਂ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ

ਮਨੁੱਖੀ ਅਗਿਆਨ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

3.3.4. ਉਤੇਜਕ ਸੂਚਨਾ (Stimulatory Information) : ਮਨੁੱਖ ਸਦਾ ਤੋਂ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਕ ਆਪਣੇ ਆਪ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਆਪਣੇ ਵਾਤਾਵਰਣ ਤੋਂ। ਪ੍ਰੇਰਕ ਸੂਚਨਾ ਸਿੱਧੇ ਸੰਚਾਰ ਦੁਆਰਾ, ਇਕ ਉਤਸ਼ਾਹਪੂਰਨ ਕੰਮ ਤੋਂ ਦੂਸਰੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਸਿੱਧਾ ਜਾਂ ਅਸਿੱਧਾ ਸੰਚਾਰ ਕ੍ਰਮਵਾਰ ਤੌਰ ਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

3.3.5. ਨਿਤੀਗਤ ਸੂਚਨਾ (Policy Information) : ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿਧੀ ਦਾ ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ, ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ, ਕੰਮ ਦਾ ਅਧਿਕਾਰ ਜਾਂ ਕਰਤੱਵ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਂਝੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ।

3.3.6. ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਤਮਕ ਸੂਚਨਾ (Directive Information): ਬਿਨਾਂ ਤਾਲਮੇਲ ਜਾਂ ਸਹਿਯੋਗ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਪ੍ਰਭਾਵ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਅਸਰਦਾਰ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ directive ਸੂਚਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤਾਲਮੇਲ ਜਾਂ ਸਹਿਯੋਗ ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

3.4. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ (Nature Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ ਬਾਰੇ ਇਕ ਵਿਚਾਰ ਨਹੀਂ ਬਣ ਸਕਿਆ ਕਿਉਂਕਿ ਸੂਚਨਾ (Information) ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਪ੍ਰਸੰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਦੇ ਕਈ ਰੂਪ ਹੋ ਗਏ ਹਨ।

3.4.1. ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ (Information as a commodity) : ਸੂਚਨਾ ਹੋਰ ਪਦਾਰਥਾਂ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਸੂਚਨਾ ਪਦਾਰਥ/ਵਸਤੂ ਵਜੋਂ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਦੀ ਆਰਥਿਕ ਕੀਮਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਵਸਤੂ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਲਾਭ ਇਸੇ ਵਿੱਚ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਕਿਸੇ ਵਲੋਂ ਖਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ ਨਾਂ ਕਿ ਸੰਭਾਲਣ ਵਿੱਚ।

3.4.2. ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ (Information as Energy) : ਕਈਆਂ ਦਾ ਵਿੱਚਾਰ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਕਤੀ ਸ੍ਰੋਤ ਹੈ ਤਾਂ ਅਸੀਂ ਇਸਦੇ ਭੌਤਿਕ ਅਸਤਿਤਵ ਨੂੰ ਗਿਣਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਦੀ, ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਸਾਧਾਰਣ ਸ੍ਰੋਤ ਵਜੋਂ, ਅਦਲਾ ਬਦਲੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

3.4.3. ਸੂਚਨਾ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ (Information as Communication) : ਸੂਚਨਾ ਸੰਚਾਰ ਸ਼ਬਦ ਦੇ ਸਾਮਨਰਥੀ ਸ਼ਬਦ ਵਜੋਂ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਇਕ ਆਦਮੀ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ (ਗੱਲਬਾਤ) ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਡਾਟਾ ਦੀ ਅਦਲਾ ਬਦਲੀ ਇਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝ ਸਕਣ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀ ਡਾਟਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਸੂਚਿਤ ਕੀਤਾ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਿਤ ਕਰਨਾ ਹੀ ਸੰਚਾਰ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਬਣਦੀ ਹੈ।

3.4.4. ਸੂਚਨਾ ਤੱਥ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ (Information as facts) : ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕ ਤੱਥ ਵੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਭਾਰਤ ਦਾ ਰਾਸ਼ਟਰਪਤੀ ਕੌਣ ਹੈ ? ਭਾਰਤ ਦੀ ਜਨਸੰਖਿਆ ਕਿੰਨੀ ਹੈ ? ਜਦੋਂ ਇਸ ਵਾਸਤੇ ਸੂਚਨਾ ਪਦ ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਦਾ ਮਤਬਲ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਇੱਥੇ ਅਸਲੀ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਹਰ ਰੋਜ਼ ਨਵੇਂ ਨਵੇਂ ਤੱਥ ਵੇਖਕੇ ਹਰ ਕੋਈ ਹੈਰਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਘਟਨਾਵਾਂ ਤਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਬਾਰੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ। ਕੋਈ ਕੇਵਲ ਸਾਧਾਰਣ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਕਰਕੇ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਣ ਲਈ ਉਹ ਤੱਥ ਇਕੱਠੇ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਿਸਦਾ ਤੁਰੰਤ ਕੋਈ ਸੰਬੰਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਤੱਥ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ ਨਾ ਵਿਚਾਰਿਆ ਜਾਵੇ ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਇਹ ਤੱਥ ਹੀ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਕੋਈ ਅਰਥ ਨਹੀਂ ਬਣਦਾ।

3.4.5. ਸੂਚਨਾ ਡਾਟਾ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ (Information as data) : ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਬਿਲਕੁਲ ਡਾਟਾ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵੀ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਡਾਟਾ ਇੰਨਾਂ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿਹੜਾ ਨਿਯਮਾ ਅਨੁਸਾਰ ਸੰਗਠਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਡਾਟਾ ਦਾ ਅਰਥ ਹੋ ਵੀ ਸਕਦਾ ਹੈ ਤੇ ਨਹੀਂ ਵੀ। ਉਦਾਹਰਣ ਲਈ ਭਾਰਤ ਦੀ ਜਨਸੰਖਿਆ ਦਾ ਡਾਟਾ 100 ਕਰੋੜ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਦੱਸੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

3.4.6. ਸੂਚਨਾ ਗਿਆਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ (Information as knowledge) : ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਅਕਸਰ ਗਿਆਨ ਵਜੋਂ ਵੀ ਸਮਝਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗਿਆਨ ਦਾ ਮਤਬਲ ਚੇਤਨਾ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੀ ਸਮਝ ਹੈ। ਇਹ ਬੌਧਿਕ ਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਤੱਥਾਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਅਸਲੀ ਸਿੱਟੇ ਕੱਢਦੀ ਹੈ। ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਵਿਉਂਤਪੰਨ (deduce) ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਕੇਵਲ ਅਹਿਸਾਸ ਹੀ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਜੋ ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ, ਸੋਚਦੇ ਹਾਂ ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਹੋਵੇ।

3.5. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ (Value of Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਬਹੁਤ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਪਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰਨ ਇਹ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ :

(i) ਸੂਚਨਾ ਅੰਤਰਮੁੱਖੀ (subjective) ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਤਾ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਇਸ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਜਾਂ ਅਸਵੀਕਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਇਸ ਨੂੰ ਨਕਾਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਰਾਹੀਂ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਮਿਲਦੀ ਹੈ।

(ii) ਕਿਸੇ ਦੁਆਰਾ ਕਾਰਜ ਕਰਨ ਲਈ ਚੁਣਿਆ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਕੁਲ ਆਸਵੰਦ ਮੁੱਲ (expected value) ਬਣ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁੱਲ ਉੱਕਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਇਹ ਬਦਲਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ:

- (a) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਦੀ ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾ
- (b) ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਇਕਾਈ ਦੀ ਮਾਤਰਾ

3.6. ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਨਿਯਮ (Law of Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਕੁਝ ਆਧਾਰਭੂਤ ਨਿਯਮ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹਨ :

3.6.1. ਉਤੇਜਨਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Law of Stimulation : Ist Law of Information) : ਕੋਈ ਵੀ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਾਲਾ ਜਾਂ ਖੋਜੀ ਉਸ ਵੇਲੇ ਤੱਕ ਕ੍ਰਿਆਸ਼ੀਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਜਦੋਂ ਤਕ ਉਸ ਦੇ ਸੰਚਿਤ ਗਿਆਨ ਭੰਡਾਰ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਬਾਹਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣ ਤੋਂ ਆਈ ਸੂਚਨਾ, ਜਾਂ ਸੈ-ਚਿੰਤਨ ਤੋਂ ਉਪਜੀ ਮੰਗ, ਉਸ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਕ੍ਰਿਆਸ਼ੀਲ ਹੋਣ ਲਈ ਉਤੇਜਿਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਦਿੰਦੀ।

3.6.2. ਸਮਾਨ ਕ੍ਰਿਆ ਮੰਗ ਦਰਸ਼ਕ ਨਿਯਮ (Law of Equi-action Orientation : 2nd Law of Information) : ਸਮੇਂ, ਸ਼੍ਰੇਣਾਂ, ਗਿਆਨ ਆਧਾਰ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਇਕੋ ਜਿਹੇ ਹਲਾਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਾਲੀਆਂ ਲਈ ਇਕੋ ਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ (ਆਂਕੜਿਆਂ ਤੇ ਆਧਾਰਤ) ਕ੍ਰਿਆ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਉਹ ਇਕੋ ਜਿਹਾ ਨਿਰਣੇ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

3.6.3. ਸੂਚਨਾ ਉਪਯੋਗ ਦਾ ਨਿਯਮ (Information Utilization : 3rd Law of Information) : ਉਹ ਸ਼ਕਤੀ ਜਿਹੜੀ ਕਿਸੇ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਵੱਲ ਖਿੱਚਦੀ ਹੈ, ਉਹ ਉਤਪਾਦ (Product) ਦੀ ਪ੍ਰਸੰਗਤਾ (Relevance) ਉਪਲੱਬਧਤਾ (Availability), ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤਤਾ (Precision), ਪਹੁੰਚ (Accessibility), ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗਤਾ (Reliability) ਅਤੇ ਪਹੁੰਚ ਗਤਿ (Speed) ਦੀ ਅਨੁਪਾਤੀ ਅਤੇ ਕੀਮਤ ਦੇ ਉਲਟ (Inverse) ਅਨੁਪਾਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਫਾਰਮੂਲਾ ਹੈ :

$$\text{ਸ਼ਕਤੀ} = \frac{\text{ਪ੍ਰਸੰਗਤਾ} \times \text{ਉਪਲੱਬਧਤਾ} \times \text{ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤਤਾ} \times \text{ਪਹੁੰਚ} \times \text{ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗਤਾ} \times \text{ਪਹੁੰਚ ਦੀ ਗਤਿ}}{\text{ਕੀਮਤ}}$$

3.7. ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ (Theories of Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸਿਧਾਂਤ ਹਨ :

3.7.1 ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਗਣਿਤਾਤਮਕ ਸਿਧਾਂਤ (Mathematical Theory of Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਸਿਧਾਂਤ ਸ਼ਾਨਨ ਅਤੇ ਵਿਵਰ (Shanan and Weaver) ਦੀ ਟਕਸਾਲੀ (Classic) ਖੋਜ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਉਪਲੱਬਧ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਦੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਇਸ ਸਿਧਾਂਤ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਸੁਨੇਹੇ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਸ਼ਬਦ ਹਨ ਤਾਂ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ 50% ਹੋਣ ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਬਾਕੀ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਹੀ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਕਿ ਠੀਕ ਜਾਂ ਗਲਤ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਸ਼ਬਦ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਣ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਵੀ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਾਲ ਜੇਕਰ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦਾ ਸ਼ਬਦਾਵਲੀ ਗਿਆਨ ਘੱਟ ਹੋਵੇਗਾ, ਉਤਨੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਘੱਟ ਜਾਵੇਗੀ।

3.7.2. ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਆਰਥਕੀ ਸਿਧਾਂਤ (Semantic Theory of Information) : ਇਸ ਸਿਧਾਂਤ ਅਨੁਸਾਰ ਸੁਨੇਹੇ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ, ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਅਰਜਿਤ ਗਿਆਨ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਫੋਅਰਥਰੋਨ ਇਸ ਨੂੰ ਫਲੋਜੀਸਟਨ ਥੀਊਰੀ ਆਫ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਕਹਿੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੁਨੇਹੇ ਬਾਰੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਘੱਟ ਤੋਂ ਹੀ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਜਾਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

3.7.3. ਵਾਇਟਮੋਰ ਅਤੇ ਯੂਵੀਟਸ ਸਿਧਾਂਤ (Whittemore and Yovit Theory) : ਉਪਰੋਕਤ ਚਰਚਾ ਦੇ ਦੋ ਸਿਧਾਂਤ, ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਵਰਣਨ ਲਈ ਪੂਰੇ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਇਸ ਲਈ ਵਾਇਟਮੋਰ ਅਤੇ ਯੂਵੀਟਸ ਨੇ ਅਲਹਿਦਾ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਾ ਨਿਕਾਸ ਕੀਤਾ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਕੀਮਤ ਉਸ ਦੇ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਮਿਲਣ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ।

ਇਸ ਸਿਧਾਂਤ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਵਿਚਕਾਰ ਅਨਿਸ਼ਚਿਤਤਾ ਨੂੰ ਦੂਰ ਕਰਨ ਦੀ ਸ਼ਕਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਅਨਿਸ਼ਚਿਤਤਾ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਦੀ ਮਾਤਰਾ, ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਾਲ ਬਦਲਦੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਦਾ ਮਾਰਗ ਦਰਸ਼ਨ ਨਿਰਣੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਲੋੜ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਸਿਧਾਂਤ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮਾਪ, ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

3.7.4. ਬਰੁਕਸ ਦਾ ਸੂਚਨਾ ਸਿਧਾਂਤ (Brooks Information Theory) : ਬਰੁਕਸ ਨੇ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਗਿਆਨ ਵਿਚਕਾਰ

ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ। ਉਸ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦਾ ਗਿਆਨ ਉਸ ਦੁਆਰਾ ਇਕਤਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਇਹ ਮਿਲ ਕੇ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਜਨਹਿਤ ਉਪਯੋਗ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ, ਤਾਂ ਇਹ ਗਿਆਨ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?

ਇਸ ਕਥਨ ਦੇ ਹੱਕ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਸਿਧਾਂਤ ਦਾ ਫਾਰਮੂਲਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ :

$$\Delta I + (S) - (S + \Delta S)$$

ਇਸ ਵਿੱਚ S ਗਿਆਨ ਦਾ ਸਵਰੂਪ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਇਨ-ਪੁੱਟ (Information Input) ਨਾਲ ਸੋਧਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਗਿਆਨ ਦਾ ਬਿਲਕੁਲ ਨਵਾਂ ਸੋਧਿਆ ਰੂਪ (S + Δ S) ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਉਪਰੋਕਤ ਸਿਧਾਂਤ ਦੁਆਰਾ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਧਾਰਣਾ ਅੰਕੜੇ (Data) ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਚਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਲਿਹਾਜ਼ ਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਅੰਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

3.8. ਸੂਚਨਾ ਮਾਧਿਅਮ : (Information Channels) : ਸੂਚਨਾ ਕਈ ਸੰਚਾਰ ਚੈਨਲਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ; ਪ੍ਰਿੰਟਿਡ ਮੀਡੀਆ ਜਿਵੇਂ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਪੀਰੀਆਡੀਕਲ, ਮਾਸ-ਮੀਡੀਆ ਜਿਵੇਂ ਨਿਊਜਪੇਪਰ, ਰੇਡੀਓ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਅਤੇ ਸਿਨੇਮਾ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਭਾਰੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰੀਟਿੰਗ ਮੀਡੀਆ ਵਿੱਚ 20ਵੀਂ ਸਦੀ ਦੌਰਾਨ ਬੇਤਹਾਸ਼ਾ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਕ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ 1955 ਵਿੱਚ 2,69,00 ਪੁਸਤਕਾਂ ਦੇ ਟਾਈਟਲ ਅਤੇ 1976 ਵਿੱਚ 6,91,009 ਪੁਸਤਕ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਅੰਦਾਜ਼ਾ ਹੀ ਪੀਰੀਆਡੀਕਲਾਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧਾਂ ਵਿੱਚ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਅੰਦਾਜ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ ਪੀਰੀਆਡੀਕਲਾਂ ਵਿੱਚ ਆਰਟੀਕਲਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ 1 ਮੀਲੀਅਨ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਗਈ ਹੈ। ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦਾ ਸਾਹਿਤ ਹਰ 5 ਤੋਂ 10 ਸਾਲਾਂ ਬਾਅਦ ਅਤੇ ਸੋਸਲ ਸਾਇੰਸ ਦਾ ਹਰ 10 ਤੋਂ 13 ਸਾਲ ਬਾਅਦ ਦੁਗਣਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਇਸ ਬੇਸ਼ੁਮਾਰ ਵਾਧੇ ਕਾਰਨ ਵਰਤਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਕਾਫੀ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕੁਝ ਤੱਤ ਜਿਵੇਂ ਯੂਜਰਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ, ਯੂਜਰਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਨੇਚਰ ਵਿੱਚ ਫਰਕ, ਖੋਜ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਵਿੱਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦਾ ਮੇਲ, ਨਵੇਂ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਇਸ ਸੂਚਨਾ ਮੁੜ-ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵਿਕਰਾਲ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਮੈਨੇਜਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਦੋਵੇਂ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ (1) ਗੁਣਾਤਮਕ ਅਤੇ (2) ਗਿਣਾਤਮਕ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਯੂਜਰਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਪਹੁੰਚ ਦਾ ਸਰਵੇ ਕਰਨਾ ਇਹਨਾਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇਕ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਾਰੇ ਵੱਡਮੁੱਲੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਉਪਰਾਲੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

3.9. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਪਹੁੰਚਾਂ (Approaches to Information) : ਵਰਸਿਘ (Wersig) ਅਤੇ ਨੈਵਲਿੰਗ (Neveling) ਨੇ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਛੇ ਪੱਖਾਂ ਤੋਂ ਵਿੱਚਾਰਿਆ ਹੈ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

3.9.1. ਢਾਂਚਾਤਮਕ ਪੱਖ (Structural Approach) : ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਦੁਨੀਆ ਦੇ ਢਾਂਚੇ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਭੌਤਿਕ ਵਸਤੂਆਂ ਵਿੱਚਕਾਰ ਸਥਿਰ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵਸਤੂਆਂ ਭਾਵੇਂ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

3.9.2. ਗਿਆਨ ਪੱਖ (Knowledge Approach) : ਜੋ ਸੂਚਨਾ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਅੰਕਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਜਿਹੜੀ ਅਨੁਭਵ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਦੁਨੀਆਂ ਦੇ ਢਾਂਚੇ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਗਲਤੀ ਨਾਲ ਗਿਆਨ ਲਈ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ।

3.9.3. ਸੁਨੇਹਾ ਪਹੁੰਚ (Message Approach) : ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਭੌਤਿਕ ਤੌਰ ਤੇ ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਅੰਕਿਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪਹੁੰਚ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਕੇਵਲ ਸੰਚਾਰ ਗਣਿਤਕੀ ਸਿਧਾਂਤ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

3.9.4. ਅਰਥਪੂਰਣ ਪਹੁੰਚਾਂ (Meaning Approach) : ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਅਰਥ-ਵਿਗਿਆਨੀ ਅੰਸ਼ ਸੂਚਨਾ ਵਜੋਂ ਸਵੀਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

3.9.5. ਅਸਰ ਪੱਖ (Effect Approach) : ਇਹ ਦੱਸਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਕੇਵਲ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਕਿਰਿਆ ਦਾ ਖਾਸ ਅਸਰ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

3.9.6. ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪਹੁੰਚਾਂ (Process Approach) : ਇਥੇ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ ਜਦੋਂ ਲਾਭਦਾਇਕ ਅੰਕੜੇ ਇੱਕਠੇ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਸੂਚਨਾ ਮਨੁੱਖੀ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਕਾਰਨ ਇਸ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਅਨਿਸ਼ਚਤਤਾ ਖਤਮ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਸਾਰਤ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮੰਨਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਨ੍ਹਾਂ ਉਪਰੋਕਤ ਪੱਖਾਂ ਦਾ ਨਿਚੋੜ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕ ਸਮਾਜਿਕ ਕਿਰਿਆ ਦੱਸਦਾ ਹੈ।

3.10. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (Characteristics of Information)

- (i) ਸੂਚਨਾ ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਪ੍ਰਵਾਹ ਹੈ।
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਸੁਭਾਅ ਅਨੁਸਾਰ ਬਦਲਦੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ।
- (iii) ਸੂਚਨਾ ਅਰਥਭਰਪੂਰ ਸੁਨੇਹਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।
- (iv) ਸੂਚਨਾ ਉਹਨਾਂ ਹਿੱਸਿਆਂ ਦਾ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਹੈ ਜਿਸ ਤੋਂ ਗਿਆਨ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- (v) ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਮੇਂ ਸਿਰ (timeliness) ਮਿਲਣਾ ਹੈ।
- (vi) ਸੂਚਨਾ ਉਦੇਸ਼ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਤੱਥ ਜਾਂ ਡਾਟਾ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਬਦਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਸ ਦਾ ਕੋਈ ਨਾ ਕੋਈ ਉਦੇਸ਼ ਜ਼ਰੂਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- (vii) ਸੂਚਨਾ ਸੁਭਾਅ ਤੋਂ ਹੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਸਥਿਰ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੋਜਾਂ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਕੇ ਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਇਸਨੂੰ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।
- (viii) ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਥਾਂ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਥਾਂ ਤੇ ਪਹੁੰਚਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- (ix) ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕ ਮਾਧਿਅਮ ਤੋਂ ਦੂਸਰੇ ਮਾਧਿਅਮ ਵਿੱਚ ਬਦਲਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਬਦਲਾਅ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਭਾਸ਼ਾ ਜਾਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- (x) ਸੂਚਨਾ ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ ਸਾਰ ਅਤੇ ਵਿਵਹਾਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ।
- (xi) ਸੂਚਨਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਰਿਕਾਰਡ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- (xii) ਸੂਚਨਾ ਮਿਕਦਾਰ (ਮਾਤਰਾ) ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- (xiii) ਸੂਚਨਾ ਖਤਮ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।
- (xiv) ਸੂਚਨਾ ਮਨੁੱਖੀ ਪ੍ਰਮਾਣਕਤਾ ਦੀ ਮੰਗ ਕਰਦੀ ਹੈ।
- (xiv) ਸੂਚਨਾ ਨਿਰੀਖਣ ਜਾਂ ਤਜਰਬੇ ਦੁਆਰਾ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਮੇਂ ਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਦੀ ਗਲਤ ਵਰਤੋਂ ਹੋਣ ਦਾ ਡਰ ਵੀ ਬਣਿਆ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ।

3.11. ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਰੋਕਾਂ (Barriers of Information) : ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਰੋਕਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

3.11.1. ਸੂਚਨਾ ਖੇਤਰ ਦੀ ਰੋਕ (Barriers of Space) : ਸੂਚਨਾ ਲਗਾਤਾਰ ਅਤੇ ਬੜੀ ਭਾਰੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਹੀ ਵੱਧਦੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਹ ਪੂਰੇ ਬ੍ਰਹਿਮੰਡ ਵਿੱਚ ਦੂਰ ਤੱਕ ਫੈਲੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਉਸ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਕੇ ਠੀਕ ਥਾਂ ਤੇ ਰੱਖਣ ਲਈ ਜਗ੍ਹਾ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਗ੍ਹਾ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਵੱਡੀ ਰੋਕ ਹੈ।

3.11.2. ਵਿੱਤੀ ਰੋਕ (Financial Barrier) : ਜਿਸ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਖੋਜ ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਦੀ ਮੰਗ ਤੇ ਸਾਰੀ ਸੂਚਨਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਲਈ ਖਰੀਦਣੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦਾ ਬਜਟ ਸੀਮਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਵਿੱਤੀ ਰੋਕ ਦੂਜੀ ਵੱਡੀ ਰੋਕ ਹੈ।

3.11.3. ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਰੋਕ (Political Barriers) : ਵਿਗਿਆਨੀਆਂ ਨੂੰ ਕਈ ਵਾਰ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਦਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਅਜਿਹੇ ਦੂਸਰੇ ਦੇਸ਼ ਕੋਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਸ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਸੰਬੰਧ ਠੀਕ ਸਹੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਤੀਜੀ ਵੱਡੀ ਰੋਕ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਕਾਰਨ ਹਨ।

3.11.4. ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਵਟਾਂਦਰਾ ਰੋਕਾਂ (Foreign Exchange Barriers) : ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਸੂਚਨਾ ਨਾਲ ਵਟਾਂਦਰਾ ਨਾ ਹੋ ਸਕਣਾ ਵੀ ਵੱਡੀ ਰੋਕ ਹੈ।

3.11.5. ਪਹੁੰਚ ਯੋਗਤਾ ਦੀ ਘਾਟ (Lack of Accessibility) : ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਦੀ ਕਮੀ ਵੀ ਰੋਕ ਸਾਬਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

3.11.6. ਭਾਸ਼ਾ ਰੋਕ (Language Barrier) : ਕਿਸੇ ਯੂਜ਼ਰ ਨੂੰ ਦੂਜੀਆਂ ਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਤਾਂ ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਨਹੀਂ ਕਰ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਪ੍ਰਵਾਹ ਵਿੱਚ ਭਾਸ਼ਾ ਵੀ ਰੋਕ ਸਾਬਿਤ ਹੋਈ ਹੈ।

3.11.7. ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਾਨਫਰੰਸਾਂ ਜਾਂ ਸੈਮੀਨਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਨੀ ਸੌਖੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

3.12. ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ (Information Requirements of User) : ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸੋਮਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਤਰੱਕੀ ਕਰਨ ਲਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਸਮਾਜਿਕ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਹੈ। ਆਧੁਨਿਕ ਖੋਜਾਂ ਸਮਾਜਿਕ ਲੋੜ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਆਧੁਨਿਕ ਖੋਜਾਂ ਕੁਝ ਮਹਾਨ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਸਨ ਪਰ ਇਹਨਾਂ

ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਸੇ ਸਮਾਜਿਕ ਲੋੜ ਲਈ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਪਰ ਦੂਸਰੇ ਯੁੱਧ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਰਕਾਰਾਂ ਨੇ ਵੀ ਖੋਜ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਗ ਲਿਆ। ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਿੱਤੀ ਸਹਾਇਤਾ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਵਰਤਮਾਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਹਰ ਇਕ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਬਣ ਗਈ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਕਿਸੇ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਨਾ ਕਿਸੇ ਉਦੇਸ਼ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਅਸੀਂ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਇਸ ਦੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਨ ਹਨ। ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਮੰਗੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

3.12.1. ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਖੋਜ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਲੋੜਾਂ (Need in Education and Research activities) : ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਖੋਜ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਕੋਰਸ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣਾ ਅਕਾਦਮਿਕ ਅਧਿਐਨ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰ ਸਕਣ। ਖਾਸ ਤੌਰ ਤੇ ਪ੍ਰੀਖਿਆ ਵਿੱਚ ਪਾਸ ਹੋ ਸਕਣ। ਅਧਿਆਪਕਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਆ ਦੇਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕਾਂ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਖੋਜ ਕਰਤਾ, ਜੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਵਿਗਿਆਨ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਕਰ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਅਤੇ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਹੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ ਖੱਪਤਕਾਰ (biggest user of Information) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਅਕਾਦਮਿਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਜਾਂ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕੀਤਾ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ, ਅਧਿਆਪਕਾਂ ਅਤੇ ਖੋਜ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰ ਸਕਣ।

ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਉਸ ਦੇ ਖੋਜ ਕੰਮਾਂ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ, ਜਿਹੜੇ ਕਿ ਉਪਲੱਬਧ ਸੂਚਨਾ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਦੂਸਰੇ ਵਿਸ਼ਵ ਯੁੱਧ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸਰਕਾਰ ਬੌਧਿਕ ਅਤੇ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਰਗਰਮੀ ਨਾਲ ਭਾਗ ਲੈ ਰਹੀ ਹੈ। ਸਰਕਾਰ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਖੋਜ ਕਰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵੀ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਖੋਜ ਕੇਂਦਰ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ICMR, ICAR, CSIR ਆਦਿ ਹੋਂਦ ਵਿੱਚ ਆਏ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਸਾਰਿਆਂ ਨੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਖੋਜ ਕੰਮ ਦੀ ਥਾਂ ਸਮੂਹ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਰਾਹੀਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਤਾਜ਼ੀ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਨਾਲ, ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਵਾਲੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਖੋਜ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲਤਾ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਾਂ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਰਤਮਾਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਨਵੀਨਤਮ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

3.12.2. ਪੇਸ਼ਾਵਰਾਂ ਦੀ ਲੋੜ (Need of Professionals) : ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਡਾਕਟਰ, ਕਾਨੂੰਨੀ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਇੰਜੀਨੀਅਰ ਆਦਿ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਭ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਪੇਸ਼ੇ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਡਾਕਟਰਾਂ ਨੂੰ ਡਾਕਟਰੀ ਵਿਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਹੋਏ ਨਵੇਂ ਵਿਕਾਸ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਵਿਕਾਸ ਸੰਬੰਧੀ ਉਸ ਦੀ ਅਗਿਆਨਤਾ ਉਸਦੇ ਮਰੀਜ਼ਾਂ ਲਈ ਨੁਕਸਾਨਦਾਇਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਾਨੂੰਨੀ ਕੇਸਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਨਵੇਂ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸਹੀ ਨਿਆਂ ਕਰ ਸਕੇ। ਇੰਜੀਨੀਅਰਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਤਕਨੀਕਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਨਵੀਂ-ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ; ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੀ ਤਕਨੀਕੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰ ਸਕੇ। ਨਿੱਜੀ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗਪਤੀਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਲਈ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਸੰਬੰਧੀ ਨਵੀਂ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

3.12.3. ਸਰਕਾਰੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਵਿੱਚ ਲੋੜ (Need in Government Activity) : ਸਰਕਾਰੀ ਦਫਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਨੀਤੀਆਂ ਬਣਾ ਸਕਣ। ਵਿਧਾਨਿਕ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸੰਮੇਲਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿੱਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਤੇ ਦਲੀਲਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

3.12.4. ਜੀਵਨ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਲੋੜ (Need in increasing Standard of Living) : ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕ ਦੇ ਖੋਜ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੇ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਦੇ ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਕਾਫੀ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਖੋਜ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਨਵੀਆਂ-ਨਵੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਬਣਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਸਾਡੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਪਰਿਵਰਤਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੰਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਨਾਲ ਅਸੀਂ, ਆਪਣੀਆਂ ਕੁਦਰਤੀ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਹੱਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਸ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਸੰਬੰਧੀ ਨਵੀਂ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਮਨੁੱਖੀ ਜੀਵਨ ਨੂੰ ਹੋਰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਿਆ ਜਾ ਸਕੇ।

3.12.5. ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਲੋੜ (Need in National Progress) : ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੁਚੇਤਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਬਹੁਤ ਲੋੜ ਹੈ। ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਕੰਮ ਬਾਰੇ ਖੋਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਉੱਚਾ ਚੁੱਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਪਲੱਬਧ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਸਾਖਰਤਾ ਦਰ ਵਧਣ ਨਾਲ, ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਸੁਤੰਤਰਤਾ, ਸ਼ਾਂਤੀ ਅਤੇ ਖੁਸ਼ਹਾਲੀ ਵੱਲ ਵੱਧਦਾ ਹੈ।

3.13. ਸੂਚਨਾ ਮਾਡਲ (Information Models) : ਸੂਚਨਾ ਸੰਬੰਧੀ ਕੁਝ ਮਾਡਲ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ :

3.13.1. Peter Brophy (2000) Generic Model ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਮੁੜ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੇ ਨਸਲੀ (Hybrid) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦਾ ਆਮ ਮਾਡਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਉਪਭੋਗਤਾ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਕਰਨ ਲਈ ਦੂਜੇ ਪੱਧਰ (Secondary) ਦੇ ਸੋਮਿਆਂ ਨੂੰ ਵੇਖਦਾ ਹੈ, ਸੂਚਨਾ ਲੱਭ ਕੇ ਅਤੇ ਉਸ ਦੇ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਸਥਾਨ (Location) ਨੂੰ ਜਾਣ ਕੇ ਵਾਸਤਵਿਕ ਸੋਮੇ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਵਸਥਾ ਹਰ ਜਗ੍ਹਾ ਨਹੀਂ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੀ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਸਥਾਨਿਕ ਉਪਲੱਬਧੀ ਨਾ ਹੋਣ ਤੇ ਉਹ, ਉਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਬਿਨੈ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਕੇ ਉਸ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਵਸਤੂ (ਸੂਚਨਾ ਸ੍ਰੋਤ) ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ। ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ (Brophy, Peter, 2000) ।

3.13.3. Kuhlthau's Model (1994) : Kuhlthau ਦਾ ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦਾ ਮਾਡਲ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਹੈ ਜਿਹੜੇ ਆਮ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਅਦ ਆਪਣੇ ਖੋਜ ਵਿਸ਼ਾ (Research Topic) ਚੁਣਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਾਸਤੇ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਜਿਹੜੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸਪੱਸ਼ਟ ਜਾਂ ਅਸਪੱਸ਼ਟ ਗਿਆਨ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਖੋਜ ਆਰੰਭ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਦੂਜੇ ਪੜਾਵ ਸਾਰੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਤੇ ਸਮਾਨ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

Kuhlthau (1993) ਨੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਲਈ 7 ਪੜਾਵਾਂ ਦਾ ਇਕ ਮਾਡਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ :

- (i) ਕਾਰਜ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ
- (ii) ਮਜ਼ਮੂਨ ਚੋਣ
- (iii) ਪਹਿਲੀ ਖੋਜ
- (iv) ਕੇਂਦਰ ਬਿੰਦੂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ
- (v) ਸੂਚਨਾ ਇਕਤਰੀਕਰਨ
- (vi) ਖੋਜ ਸਮਾਪਤੀ, ਅਤੇ
- (vii) ਲਿਖਣਾ ਆਰੰਭ ਕਰਨਾ।

Ellis ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤਾ ਫਰੋਲਾ-ਫਰੋਲੀ (Browsing) ਮਾਡਲ ਇਸ ਕੜੀ ਵਿੱਚ ਕਿਤੇ ਵੀ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜਾਂਚ (Monitoring) ਨੂੰ ਚੋਣ ਅਤੇ ਕਥਨ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਪਾਠਕ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਰੰਤ ਜਾਗਰੂਕਤਾ ਸੇਵਾ (Current Awareness Services) ਅਤੇ ਦੂਜੀਆਂ ਅਨੁਕ੍ਰਮਣ ਅਤੇ ਸਾਰ-ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਪੜਾਅ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਰੰਭਿਕ ਖੋਜਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ।

3.13.3 Ellis (1989) ਨੇ ਆਪਣੇ ਟਾਈਮ ਐਂਡ ਸਪੇਸ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਅਵਸਥਾਵਾਂ ਨੂੰ “ਆਮ ਗੁਣ” (General Characteristics) ਕਿਹਾ ਹੈ।

3.13.4 Darwin ਅਤੇ Wilson ਦੇ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ ਵੀ “ਟਾਈਮ ਐਂਡ ਸਪੇਸ” ਦੀਆਂ ਸਮਾਨ ਸਥਿਤੀਆਂ ਹਨ। ਡਾਰਵਿਨ ਦੇ ਮਾਡਲ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿਲਸਨ ਮਾਡਲ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

3.13.5 Wilson Model (1999) ਵਿਲਸਨ ਨੇ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਵਿਵਹਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਵਰਤਮਾਨ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ ਇਹ ਇਕ ਹੀ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਲੱਭਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਿਵਹਾਰ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਪਦ ਸ਼ਬਦ (Term) “ਸੂਚਨਾ ਭਾਲ” (Information Foraging : 1998) ਜਿਸਦਾ ਅਰਥ, ਜਾਂਚ, ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਅਤੇ ਸੂਚਾ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ, ਵੱਖ ਵੱਖ ਲੋੜਵੰਦਾਂ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੀ ਆਪਣੀ ਨੀਤੀਆਂ ਆਪਣਾ ਕੇ, ਵੱਖ ਵੱਖ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

3.13.6 Krikelas's Alternative Model : ਕਰੀਕੇਲਸ ਨੇ “Alternative Model” ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਵਿਵਹਾਰ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਇਸ ਮਾਡਲ ਬਾਰੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਿਸਥਾਰ ਨਾਲ ਵਿਚਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਲ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਹੈ।

3.13.7 Simon's Model : ਸਾਇਮਨ ਦੁਆਰਾ, ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਮਾਡਲ ਦਾ ਆਧਾਰ ਤਸੱਲੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਖੋਜ ਕਰਨੇ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਬੰਦ ਕਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਜਿਸ ਦਾ ਆਧਾਰ ਕੋਈ ਤਰਕ (Logic) ਨਾ ਹੋਕੇ ਆਮ ਵਿਵਹਾਰਕ ਰੁਕਾਵਟਾਂ (ਸਮਾਂ, ਵਿੱਤ, ਧੀਰਜ ਆਦਿ) ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਸਾਇਮਨ ਨੂੰ ਅਰਥਸ਼ਾਸਤਰ ਵਿੱਚ 1978 ਦਾ “ਨੋਬਲ ਪ੍ਰਾਇਜ਼” ਮਿਲਿਆ ਹੈ।

3.14. ਸਿੱਟਾ (Conclusion) : ਅੱਜ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਬਾਰੇ ਕੋਈ ਸ਼ੱਕ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਅੱਜ ਵਿਅਕਤੀ ਅਤੇ

ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਕਰ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਅੱਜ ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਸ਼ਕਤੀ ਬਣ ਗਈ ਹੈ। ਜਿਸ ਦੇ ਸਮਾਜ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਦੇ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਭੂਮਿਕਾ ਹੋਰ ਵੀ ਵੱਧ ਗਈ ਹੈ। ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਤਾ ਵਧਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇਸ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਨਕਾਰਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ।

ਸੂਚਨਾ ਵਾਤਾਵਰਣ ਇਕ ਜਟਿਲ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਸਦੀ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ, ਸਹਾਇਤਾ ਵਜੋਂ ਸੂਚਨਾ ਵਿਚੋਲਿਆਂ (Information Intermediaries) ਨੇ ਕਈ ਵਿਧੀਆਂ ਅਪਣਾਈਆਂ ਹਨ। ਜਿਹੜੀਆਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਵਿਵਹਾਰ (Information Seeking Behaviour) ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਵਿਵਹਾਰ ਜਾਣਨ ਲਈ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਤੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

3.13. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ :

1. Mahapatra, R. K. and Panda, K. C. : Information seeking Behaviour : Conceptual Approach. *Seral IjI of Information Management*, 38(2) 2201.
2. Prasad, H. N. : Information Needs and Uses. Varanasi : Indian Bibliographic Centre, 1992.
3. Prashar, R. K. : Information and its Communication, New Delhi : Medallion, 2003.
4. Khan, M. T. M. : Information : Organization and Communication, New Delhi : Ess Ess, 1998.

ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਵਿਚ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸਤੁਤ ਕਰਨ ਲਈ ਪੱਥ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਕ ਨਿਯਮ

(Guiding Principles for presentation of Ideas in a helpful sequence)

ਪਾਠ ਸੰਰਚਨਾ

- 4.0. ਉਦੇਸ਼
- 4.1. ਭੂਮਿਕਾ
- 4.2. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਸਿਧਾਂਤ
- 4.3. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਵਾਧੂ ਸਿਧਾਂਤ
- 4.4. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਦੀ ਚੋਣ ਦੀਆਂ ਔਕੜਾਂ
- 4.5. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਦੀ ਚੋਣ
- 4.6. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

4.0 ਉਦੇਸ਼ (Objectives) :

ਇਸ ਪਾਠ ਦੇ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ :

- (i) ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ; ਅਤੇ,
- (ii) ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣਾ।

4.1. ਭੂਮਿਕਾ :

ਵਿਚਾਰ ਦੀ ਉਪਜ ਮਨੁੱਖ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਡਾ. ਰੰਗਾਨਾਥਨ ਅਨੁਸਾਰ, “ਵਿਚਾਰ ਦੀ ਉਪਜ ਤਰਕਸ਼ਾਸਤਰ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਬੁੱਧੀ ਦੁਆਰਾ ਸੋਚਣ, ਯਾਦ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਕਲਪਨਾ ਆਦਿ ਦੇ ਤਾਲਮੇਲ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਚਾਰ ਆਤਮਬੋਧ ਦੁਆਰਾ ਚੁਣਿਆ ਜਾਂ ਅੰਤਰਪ੍ਰੇਰਣਾ ਦੁਆਰਾ ਅਨੁਭਵ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਿਮਰਤੀ (memory) ਵਿੱਚ ਜਮਾਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਜਾਂ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਤਰਤੀਬਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਇਕ ਵਿਸ਼ਾ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਵਿਸ਼ੇ ਇਕੱਠੇ ਹੋ ਕੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਜਗਤ ਨੂੰ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਵਿਸ਼ਾ ਜਗਤ ਦਾ ਹਰੇਕ ਵਿਸ਼ਾ ਇਕ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਸੰਗਠਨ ਦਾ ਬਣਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦਾ ਸੰਬੰਧ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਜਗਤ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਾ ਜਗਤ (Universe of subject) ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਹੈ ਅਤੇ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਵਧਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਸ਼ਾ ਜਗਤ ਵਿੱਚ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਦੂਸਰੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਨੇੜੇ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਰਗੀਕਰਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਹੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਕਿ ਨੇੜਲੇ ਵਿਸ਼ੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਣ। ਇਸ ਲਈ ਗੁੰਝਲਦਾਰ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣ ਲਈ ਕੋਈ ਪੱਥ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਕ ਨਿਯਮ (guiding principle) ਹੋਣੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ। ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਸਿਧਾਂਤ ਦੇ ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਤਰਤੀਬਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ। ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀ ਤਰਤੀਬ ਪੰਗਤੀ ਪੱਧਰ ਇਹਨਾਂ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਗੁਣ, ਉਸ ਲੋੜ ਲਈ ਸਹਾਇਕ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਲਈ ਉਹ ਚੁਣੇ ਗਏ ਹੋਣ। ਵਰਗੀਕਰਣ ਦਾ ਇਹ ਗੁਣ ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਰੇ ਪੁਲੇਖਾਂ ਦੀ ਪੁਨਰ ਪ੍ਰਾਪਤੀ (Retrieval) ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਰੀ ਸਾਰੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਹ ਨਿਯਮ ਹਰ ਪੰਗਤੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਰਤੇ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਦੂਸਰੇ ਪੱਧਰ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦੇ ਜਾਣ ਪਰ ਇਹਨਾਂ ਦੀ ਉਪਰਲੀ ਪੱਧਰ ਪੱਧਰੀ ਪੰਗਤੀ ਨਾਲ ਠੀਕ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਡਾ. ਐਸ. ਆਰ. ਰੰਗਾਨਾਥਨ ਨੇ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਬਣਾਏ ਸਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

4.2. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਸਿਧਾਂਤ (Principle of Helpful Sequence)

- (i) ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of latter in time)
- (ii) ਅਗਲੇ ਕਾਲ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of earlier in time)
- (iii) ਪਿਛਲੇ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of later in Evolution)

- (iv) ਅਗਲੇਰੇ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of earlier in Evolution)
- (v) ਲਾਗਵੀ ਥਾਂ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Spatial contiguity)
- (vi) ਵਧਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Increasing Quantity)
- (vii) ਘੱਟਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Decreasing Quantity)
- (viii) ਵਧਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Decreasing Complexity)
- (ix) ਘੱਟਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of decreasing Complexity)
- (x) ਅੱਖਰਵਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Alphabetical Sequence)
- (xi) ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principles of Canonical Sequence)
- (xii) ਵਧਦੇ ਸਾਹਿਤ ਪ੍ਰਮਾਣ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Increasing Literary Warrants)
- (xiii) ਘੱਟਦੇ ਸਾਹਿਤ ਪ੍ਰਮਾਣ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Decreasing Literary Warrant)

ਅਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕੁੱਝ ਨਿਯਮ ਜੋੜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹਨ। ਇਹ ਸਾਹਿਤਕ ਕ੍ਰਮ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਪੰਗਤੀ (Array) ਵਿੱਚ ਵਰਗਾਂ ਦੇ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਲਈ ਇਹਨਾਂ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

4.2.1. ਕਾਲ ਕ੍ਰਮ (Time Sequence) : ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਜਾਂ ਕਿਸੇ Isolates (ਪਹਿਲੂ) ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪੈਂਦੇ ਹੋਏ ਵਰਗਾਂ (array) ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਤਰਤੀਬ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਿਹੜੀ ਚੀਜ਼ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਦਾ ਹੋਈ ਹੈ ਉਸ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਅਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਨੂੰ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਤਰਤੀਬ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਸਮੇਂ ਸਹਾਇਕ ਅਨੁਸਾਰ ਸਿਧਾਂਤ ਹਨ :

(a) **ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Latter in Time) :** ਇੱਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ੇ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੀ ਉਤਪੱਤੀ ਜੇਕਰ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸਮਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੋਈ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕਾਲ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਪਰ ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਗੁਣ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਕ੍ਰਮ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਕਾਲ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਆਧਾਰ ਨਹੀਂ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਕੋਲਨ ਕਲਾਸੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਚਕਿਸਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਨੇ ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦੇ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। LB ਆਯੂਰਵੇਦ, LC ਹੋਮੀਓਪੈਥੀ, LM ਕੁਦਰਤੀ ਵਿਕਾਸ, ਆਦਿ।

(b) **ਅਗਲੇਰੇ ਕਾਲ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of earlier in Time) :** ਇਹ ਨਿਯਮ ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦੇ ਨਿਯਮ ਤੋਂ ਉਲਟ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਪਿਛਲਾ ਅਤੇ ਪਿਛੋਂ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਅਗਲਾ ਕ੍ਰਮ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

4.2.2. Evaluatory Sequence : ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਪੜਾਅ ਵੱਖਰੇ ਵੱਖਰੇ ਹੋਣ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਅਵਸਥਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕ੍ਰਮ ਬੱਧ ਕਰਨਾ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨਿਯਮ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਦਿੱਤਾ ਕ੍ਰਮ ਅਧਿਕ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵਿਕਾਸ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਨਹੀਂ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।

ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦਾ ਨਿਯਮ ਉਦੋਂ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਦਿ ਘਟਨਾਵਾਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸਮਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰੀਆਂ ਹੋਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸੰਬੰਧ ਨਾ ਹੋਵੇ। ਪਰ ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦੇ ਨਿਯਮ ਵਿੱਚ ਘਟਨਾਵਾਂ ਇਕ ਦੂਜੇ ਵਿੱਚੋਂ ਉਤਪੰਨ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਹ ਇਕ ਦੂਜੇ ਉੱਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਉਦਾਹਰਣ : CC. ਵਿੱਚ ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ

- W. Political Science, W1 Anacrchy W2 Primitive, W3 Feudal,
- W4 Monarchy W5 Oligarchy, W6 Democracy W7 Utopia

D. D. C. ਦੇ ਵਰਗ ਅੰਕ ਵੀ ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦੇ ਨਿਯਮ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਦੇ ਹਨ।

(a) **Principle of later in Evolution :** ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਪੜਾਅ ਵੱਖਰੇ ਵੱਖਰੇ ਹੋਣ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਅਵਸਥਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕ੍ਰਮ ਬੱਧ ਕਰਨਾ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨਿਯਮ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਦਿੱਤਾ ਕ੍ਰਮ ਅਧਿਕ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਵਿਕਾਸ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਨਹੀਂ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।

(b) **Principle of Earlier in Evolution :** ਇਹ ਨਿਯਮ ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਦੇ ਨਿਯਮ ਤੋਂ ਉਲਟ ਹੈ।

4.2.3. ਲਾਗਵੀ ਥਾਂ ਦਾ ਨਿਯਮ (Spatial Contiguity) : Spatial ਸ਼ਬਦ “Space” ਤੋਂ ਨਿਕਲਿਆ ਹੈ ਅਤੇ Contiguity ਦਾ ਮਤਲਬ ਜੁੜਿਆ ਜੇਕਰ ਇਸਦਾ ਸ਼ਬਦੀ ਅਰਥ ਦੇਖਿਆ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਥਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਦੂਜੇ ਨੂੰ ਛੂਹਣ ਵਾਲਾ। ਇਸ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ੇ ਜਾਂ ਵਧੇਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੀ ਥਾਂ ਜੇਕਰ ਲਾਗਵੀ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਥਾਵ ਤੇ ਕ੍ਰਮ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਵਸਥਾ ਦੇ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਥਾਵਾਂ ਦੀ ਨੇੜਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ :

- (1) ਉਪਰੋਂ ਹੇਠਾਂ
- (2) ਹੇਠੋਂ ਉਪਰ
- (3) ਸੱਜੇ ਤੋਂ
- (4) ਖੱਬਿਓਂ ਪਾਸੇ
- (5) ਸੱਜੇ ਗੇੜ ਦੀ
- (6) ਖੱਬੇ ਗੇੜ ਦੀ।
- (7) ਕਿਨਾਰੇ ਤੋਂ ਕੇਂਦਰ ਨੂੰ
- (8) ਕੇਂਦਰ ਤੋਂ ਕਿਨਾਰੇ ਨੂੰ
- (9) ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਥਾਂ ਤੋਂ ਪਰੇ।

ਦੁਆਹਰਗਤ : CC. ਵਿੱਚ ਇਤਿਹਾਸ ਦੇ ਦੂਜੇ ਪੱਧਰ ਦੀ Personality category ਨੂੰ 'ਉਪਰੋਂ ਹੇਠਾਂ' ਦੇ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਤਰਤਿਬਿਆ ਗਿਆ ਹੈ :

V. History, V 1 Head, V 2 Executive, V 3, Legislative, V 4 Party V 6 Local Body.

4.2.4. ਗਿਣਾਤਮਕ ਮਾਪ ਦਾ ਨਿਯਮ (Quantity Measure Sequence) : ਜੇਕਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮਾਤਰਾਂ ਦੇ ਮਾਪ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵੱਖਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਰਹੀ ਮਿਕਦਾਰ ਜਾਂ ਘੱਟ ਰਹੀ ਮਿਕਦਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਨੂੰ ਜਨ ਸੰਖਿਆ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ। ਗਿਣਾਤਮਕ ਮਾਪ ਦੇ ਅੰਤਰਗਤ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਹਨ :

(a) **ਵੱਧਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of increasing quantity) :** ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਜੇਕਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮਾਤਰਾ ਦੇ ਮਾਪ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵੱਖਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸ ਨੂੰ ਵੱਧ ਰਹੀ ਮਿਕਦਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਅਜਿਹਾ ਤਾਂ ਹੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੇ ਇਹ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਲਈ ਮਦਦਗਾਰ ਹੋਵੇ।

(b) **ਘੱਟਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of decreasing quantity) :** ਘੱਟਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦੇ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਜੇਕਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮਾਤਰਾ ਦੇ ਮਾਪ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵੱਖਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸ ਨੂੰ ਘੱਟ ਰਹੀ ਮਿਕਦਾਰ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਅਜਿਹਾ ਤਾਂ ਹੀ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੇ ਇਹ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਲਈ ਮਦਦਗਾਰ ਹੋਵੇ।

4.2.5. ਪੇਚੀਦਗੀ ਦਾ ਨਿਯਮ (Complexity Sequence) : ਜਦੋਂ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਰਗਾਂ ਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਹੋਵੇ। ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਤੋਂ Clause ਬਣਾਈ ਜਾਵੇ ਅਤੇ Clause ਤੋਂ Sentence ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਮਾਤਰਾਂ ਨੂੰ ਗੁੰਝਲਤਾ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧਦੀ ਜਾਂ ਘੱਟਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੇ ਦੋ ਸਿਧਾਂਤ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹਨ :

(a) **ਵੱਧਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Increasing Complexity) :** ਜੇਕਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਤੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਥਾ ਦੇ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕ੍ਰਮ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਹਾਇਕ ਨਾ ਹੋਵੇ।

ਜਿਵੇਂ ਕੋਲਨ ਵਰਗੀਕਰਨ ਦੇ ਮੁੱਖ ਵਰਗ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਤੱਤ ਗੁਣ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਇਕੱਲੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੇ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਮਨ ਲਿਖਤ ਕ੍ਰਮ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਵੱਖਰੀ ਧੁਨੀ, ਸ਼ਬਦਾਂਸ, ਸ਼ਬਦ, ਵਾਕਾਂਸ, ਉਪਵਾਕ, ਵਾਕ, ਲਿਖਤ ਦਾ ਟੁਕੜਾ।

(b) **ਘੱਟਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of decreasing Complexity) :** ਜੇਕਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵੱਖਰੇ ਵਿੱਚਾਰਾਂ ਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟਦੀ ਪੇਚੀਦਗੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵੀ ਵਿਵਸਥਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਤਕ ਹੋਰ ਕ੍ਰਮ ਇਸ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਹਾਇਕ ਨਾ ਹੋਵੇ।

4.2.6. ਅੱਖਰਵਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਨਿਯਮ (Alphabetical Sequence) : ਜਦੋਂ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵੱਖਰੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦਾ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਨਿਯਮ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਦਿੱਤਾ ਕ੍ਰਮ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਰਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਨਾਂਵਾਂ ਹੇਠ ਅੱਖਰਵਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦਿੱਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਤੌਰ ਤੇ ਅੱਖਰਵਾਰ ਕ੍ਰਮ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਦੀ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਕੋਲਨ ਵਰਗੀਕਰਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਅੱਖਰਵਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਗਈ ਹੈ।

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਦੋ ਨਿਯਮ ਹੋਰ ਹਨ :

4.2.7. ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Canonical Sequence) : ਜੇਕਰ ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣ ਦੀ ਪ੍ਰੰਪਰਾ ਹੋਵੇ। ਭਾਵੇਂ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰੰਪਰਾਗਤ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣਾ ਹੀ ਸੁਖਾਵਾਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਕੋਲਨ ਵਰਗੀਕਰਨ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਇਸ ਦੀ ਪੂਰਨ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀ ਹੈ।

4.2.8. ਸਾਹਿਤ ਪ੍ਰਮਾਣ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Literary Warrant) : ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਆਏ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੋਏ ਜਾਂ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਵਾਲੇ ਸਾਹਿਤ ਦੀ ਘੱਟਦੀ ਮਿਕਦਾਰ ਤੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਤਰਤੀਬ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕੇਵਲ ਉਸ ਅਵਸਥਾ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਚਾਰ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਰੋਕੇ।

CC ਵਿੱਚ ਮੁੱਖ ਵਰਗ ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਵਿੱਚ ਖਾਧੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪੌਦਿਆਂ ਨੂੰ ਸਾਹਿਤ ਪ੍ਰਮਾਣ ਦੇ ਨਿਯਮ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਹੇਠ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਹਿਤਕ ਕ੍ਰਮ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। 1. ਚਾਵਲ, 2. ਕਣਕ, 3. ਓਟ, 4. ਰਾਈ, 5. ਅਨਾਜ, 6. ਜੌਂ, 7. ਬਾਜਰਾ।

4.3. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਵਾਧੂ ਸਿਧਾਂਤ (Additional Principles of Helpful Sequence) : ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਕੁਝ ਵਾਧੂ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਨੀਲਮੇਘਨ ਨੇ ਉਸਾਰਿਆ ਅਤੇ ਐਮ. ਏ. ਗੋਪੀਨਾਥ ਨੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਇਹ ਨਿਯਮ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ

4.3.1. ਨਿਗਰਤਾ ਅਤੇ ਸੂਖਮਤਾ ਕ੍ਰਮ (Concreteness Asbtractness Sequences) : ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਵਰਨਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਇਕ ਸਿਰੇ ਤੇ ਗਣਿਤ ਅਤੇ ਭੌਤਿਕੀ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਸਿਰੇ ਤੇ ਸਮਾਜ-ਸ਼ਾਸਤਰ ਅਤੇ ਕਾਨੂੰਨ ਜਿਹੇ ਵਿਸ਼ੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ ਕਿ ਗਣਿਤ ਵਿਗਿਆਨ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਸੂਖਮ ਵਿਸ਼ੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਥੇ ਸਮੱਗਰੀ (Content) ਦੇ ਗੁਣ (Concreteness) ਘੱਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਮਾਜਸ਼ਾਸਤਰ ਅਤੇ ਕਾਨੂੰਨ ਵਿੱਚ ਪੂਰਵਸੂਚਕਤਾ ਘੱਟ ਅਤੇ ਨਿਗਰਤਾ (Concreteness) ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮਾਨਵੀ ਗਿਆਨ (Humanity) ਦਾ ਸਥਾਨ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੋਨਾਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਵਰਨਕ੍ਰਮ ਦੇ ਇਕ ਸਿਰੇ ਤੋਂ ਦੂਜੇ ਸਿਰੇ ਵੱਲ ਵੱਧਦੇ ਸਮੇਂ ਇਹ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਸੂਖਮਤਾ (Abstractness) ਘੱਟਦੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਨਿਗਰਤਾ (Concreteness) ਵੱਧਦੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਨੀਲਮੇਘਨ ਨੇ ਇਸ ਦੇ ਦੋ ਨਿਯਮ ਦਿੱਤੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ :

4.3.1.1. ਵੱਧਦੀ ਨਿਗਰਤਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Increasing Concreteness) : ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਜੇ ਕਰ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਇਕੱਲ, ਇਕੱਲਾ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ, ਨਿਗਰਤਾ ਵੱਖ ਵੱਖ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵੱਧਦੀ ਨਿਗਰਤਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕ੍ਰਮ-ਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ। ਇਹ ਦੂਜੇ ਆਧਾਰਾਂ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਹਾਇਕ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਵਿਗਿਆਨ (Natural Science) ਦੇ ਸਾਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਕ ਪੱਖ (Theoretical aspect) ਨੂੰ ਇਸੇ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਜਿਵੇਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਨਿਗਰਤਾ ਵੱਧਦੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ :

Mathematics, Physics, Chemistry, Biology, Geology, Geography, Botony, Zoology.

ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਅਤੇ ਵਿਹਾਰਕ (Applied) ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਕੁਦਰਤੀ ਵਿਗਿਆਨ (Natural Science) ਵਿੱਚ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਮੂਹ ਵੇਖੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ; ਜਿਹੜੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਕ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਸ਼ਾ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜਿਹੜੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਮਲੀ (Practical) ਪੱਖ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਨੂੰ ਵਿਹਾਰਕ (Applied) ਵਿਸ਼ਾ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਸ਼ੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿਹਾਰਕ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਕ੍ਰਮ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਸ਼ੇ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿਹਾਰਕ ਵਿਸ਼ਾ

Physics (C) ਤੋਂ ਬਾਅਦ Engineering (D)

Chemistry (E) ਤੋਂ ਬਾਅਦ Chemical Technology (F)

Botony (I) ਤੋਂ ਬਾਅਦ Agriculture (J)

Zoology (K) ਤੋਂ ਬਾਅਦ Animal Husbanding (KZ)

ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨਿਯਮ ਨੂੰ ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਹਾਰਕ ਵਿਸ਼ਾ (Pure Discipline Applied Discipline) ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

4.3.1.2. ਘੱਟਦੀ ਨਿਗਰਤਾ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Decreasing Concreteness) : ਇਹ ਨਿਯਮ ਉਪਰਲੇ ਨਿਯਮ ਤੋਂ ਬਿਲਕੁਲ ਉਲਟ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਨੂੰ ਅਤੇ ਇਕੱਲ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਇਕੱਲ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮ

ਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿੰਗਰਤਾ ਦੀ ਘੱਟਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਆਧਾਰ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਇਹ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਆਧਾਰਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਵਿਹਾਰਕ (Applied) ਵਿਸ਼ਾ, ਸ਼ੁੱਧ (Pure) ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਾਰਨ Applied Discipline–Pure Discipline ਕ੍ਰਮ ਉਜਾਗਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਰਗੀਕਰਣ ਲਈ ਵਿਸ਼ਾ ਸਾਰਣੀ ਵਿੱਚ ਪੰਜ ਮੂਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਨੂੰ ਇਸੇ ਘੱਟਦੀ ਨਿੰਗਰਤਾ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਪੰਗਤੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਕਾਲ	ਥਾਂ	ਊਰਜਾ	ਪਦਾਰਥ	ਵਿਅਕਤਿਤੱਵ
(Time)	(Space)	(Energy)	Matter	(Personality)

4.3.2. ਵਿਸਤਾਰ-ਤੀਬਰਤਾ ਕ੍ਰਮ (Extension–Intension Sequence) : ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮ (Canonical Sequence Principle) ਦੇ ਹੇਠ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਮਾਣਿਕ ਆਧਾਰ ਵਾਲੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਕ੍ਰਮ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਪੱਸ਼ਟ ਗੁਣ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

4.3.2.1. ਘੱਟਦੇ ਵਿਸਤਾਰ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Decreasing Extension) : ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਜੇਕਰ ਇਕ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ, ਜਾਂ ਇਕੱਲ, ਇਕੱਲਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸਤਾਰ ਦੇ ਹੋਣ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕ੍ਰਮ ਘੱਟਦੇ ਵਿਸਤਾਰ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ, ਜੇਕਰ ਇਹ ਆਧਾਰ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਦੂਜੇ ਆਧਾਰਾਂ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਹਾਇਕ ਹੋਣ।

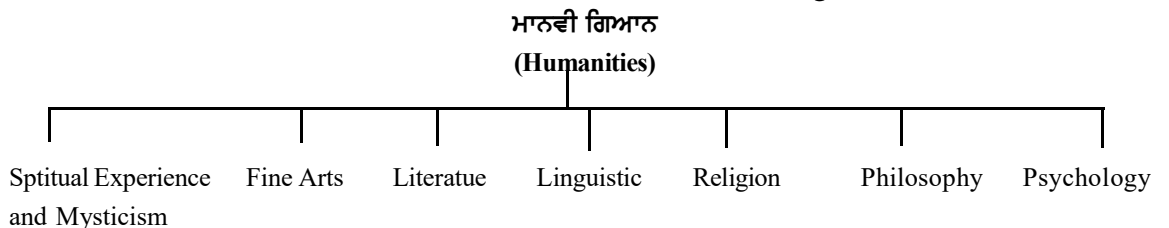
ਉਦਾਹਰਣ : ਗਿਆਨ ਦੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਤਰਤੀਬਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ :
ਗਿਆਨ ਜਗਤ – ਭੌਤਿਕ ਸ਼ਾਸਤਰ – ਪਦਾਰਥ ਗੁਣ
(Universal of Knowledge – Physics – Properties of Matter)

4.3.2.2. ਵੱਧਦੇ ਵਿਸਤਾਰ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Increasing Extension) : ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਜੇਕਰ ਇਕ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਇਕੱਲ, ਇਕੱਲਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਵਿਸਤਾਰ ਵਾਲੇ ਹੋਣ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਧਦੇ ਵਿਸਤਾਰ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਇਹ ਨਿਯਮ ਸਹਾਇਕ ਹੋਣ।

ਉਪਰਲੇ ਨਿਯਮ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਉਦਾਹਰਣ ਨੂੰ ਉਲਟ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
ਪਦਾਰਥ ਗੁਣ – ਭੌਤਿਕ ਸ਼ਾਸਤਰ – ਗਿਆਨ ਜਗਤ

ਇਸ ਕ੍ਰਮ ਨਾਲ ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਅਵਸਥਾ ਦੇ ਵਿਪਰੀਤ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ, ਜੇਕਰ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੋਵੇ। ਉਪਰਲੀ ਉਦਾਹਰਣ ਉਲਟ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣ ਤੇ, ਇਸ ਨਿਯਮ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

4.3.3. ਸੁਭਾਵਕਤਾ-ਬਣਾਵਟੀਪਣ (Naturalness–Artificiality) : ਸੁਭਾਵਕਤਾ-ਬਣਾਵਟੀਪਣ ਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਗਿਆਨ ਜਗਤ ਦੀ ਮਾਨਵੀ (Humanities) ਵੰਡ ਦੇ ਸ਼ੁੱਧ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਕ੍ਰਮ ਤੇ ਝਾਤ ਪਾਉਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਕ੍ਰਮ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ:



ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ Spritual Experience ਅਤੇ Fine Arts ਵਿੱਚ Philosophy ਅਤੇ Psychology ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੁਭਾਵਕਤਾ (Naturalness) ਹੈ। ਉਪਰਲੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਜਿਹੜੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਪੱਧਰ ਦੀ ਸੁਭਾਵਕਤਾ ਅਤੇ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਪੰਗਤੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

4.3.3.1. ਵੱਧਦੀ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Increasing Artificiality) : ਜੇਕਰ ਇਕ ਵਿਸ਼ਾ, ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਇਕੱਲ, ਇਕੱਲਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ, ਵੱਖ ਵੱਖ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਸ ਨੂੰ ਵੱਧਦੀ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਘੱਟਦੀ ਸੁਭਾਵਕਤਾ ਦੇ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਵੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਵੱਧਦੀ ਬਣਾਵਟੀਪਨ Textile – Cotton – TereCotton – Terene

4.3.4. ਵਿਕਾਸਮਾਨ ਕ੍ਰਮ (Developmental Sequence) : ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮੂਲ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਨੂੰ ਕਈਵਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸਮਾਨ ਅਤੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਢੁਕਵੀਂ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਚਿਕਿਤਸਾ ਵਿਗਿਆਨ ਵਿੱਚ ਮਨੁੱਖੀ ਸਰੀਰ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣ ਲਈ ਨੂੰ ਉਮਰ (age)

ਅਤੇ ਲਿੰਗ (sex) ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕ੍ਰਮ ਬੱਧ ਕਰਕੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮੂਲ ਵਿਸ਼ੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

Medicine . . . Embryo – Child – Adolescent – Old age.

ਉਪਰਲੇ ਵਿਸ਼ਾ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਵੱਖ ਵੱਖ ਅਵਸਥਾ ਦਰਸਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਾਸਮਾਨ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

4.3.4.1. ਵਿਕਾਸਮਾਨ ਕ੍ਰਮ ਦਾ ਨਿਯਮ (Principle of Developmental Sequence) : ਇਸ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਇਕ ਵਿਸ਼ਾ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ, ਜਾਂ ਇਕੱਲ ਨੂੰ ਇਕੱਲਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਜੇਕਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਹੋਣ, ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਪੱਧਰ ਤੇ ਸਮਾਨ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਇਹ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇ।

ਉਪਰਲੀ ਚਿਕਿਤਸਾ ਵਿਗਿਆਨ ਦੀ ਉਦਾਹਰਣ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

Medicine (Special Age) — Embryo — Child — Adolescent — Old age

(L9B) — (L9C) — (L9D) — (L9E)

4.3.4.2. ਵਿਕਾਸ ਵਿਪਰੀਤ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮ (Principle of Reverse Development Sequence) : ਇਸ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਇਕ ਵਿਸ਼ਾ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਇਕ ਇਕੱਲ ਨੂੰ ਇਕ ਇਕੱਲ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣ ਲਈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਉਲਟਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਆਧਾਰ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

4.3.5. ਘੱਟਦੀ ਦੀ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਦਾ ਸਿਧਾਂਤ (Principle of Decreasing Artificiality) : ਜੇਕਰ ਵਿਸ਼ਾ, ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ, ਜਾਂ ਇਕੱਲ, ਇਕੱਲਾਂ ਦੀ ਪੰਗਤੀ ਵਿਚਕਾਰ, ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੱਧਰ ਤੇ ਬਣਾਵਟੀ ਪਨ ਦੇ ਹੋਣ ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਕ੍ਰਮ ਘੱਟਦੀ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਇਹ ਚੋਣ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਕ੍ਰਮ ਘੱਟਦੀ ਬਣਾਵਟੀਪਨ ਦੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਵੱਧਦੀ ਸੁਭਾਵਕਤਾ ਦੇ ਨਿਯਮ ਅਨੁਸਾਰ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਸ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਨ ਤੇ ਉਪਰਲੀ ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦਾ ਕ੍ਰਮ ਉਲਟ ਜਾਵੇਗਾ।

4.4. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਵਿੱਚ ਔਕੜ (Problems in the Choice of Ideas in the Principle of Helpful Sequence) : ਉਪਰ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਵਿਚੋਂ ਕਿਸੇ ਇਕ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਔਕੜਾਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ :

- (i) ਦੋ ਜਾਂ ਵੱਧ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਇਕੋ ਜਿਹਾ ਕ੍ਰਮ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ;
- (ii) ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਵਿਵਰਣ ਵੇਲੇ ਅਧਿਆਇਆਂ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਭਾਗਾਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕਰਨਾ ਔਖਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨੀ ਹੋਵੇ ;
- (iii) ਉਹ ਨਿਯਮ ਜਿਹੜਾ ਵੱਧ ਸਹਾਇਕ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਉਸ ਦੀ ਚੋਣ ਸਪੱਸ਼ਟ ਨਾ ਹੋਵੇ, ਅਤੇ
- (iv) ਕਈ ਵਾਰੀ ਕ੍ਰਮਬੱਧ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਗੁਣ ਜੋ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਬਣਦੇ ਹਨ, ਸਪੱਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ।

4.5. ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਦੇ ਨਿਯਮ ਦੀ ਚੋਣ (Choice of Principle of helpful Sequence) : ਕਿਸੇ ਅਸਤਿਤਵ (Entity) ਜਗਤ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਣ ਵੇਲੇ, ਉਸ ਅਸਤਿਤਵ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਗੁਣਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਨੂੰ ਜਿਹੜਾ ਸਾਡੇ ਵਰਗੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਅਨੁਸਾਰ ਉਚਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਚੁਣ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਉਪਯੋਗਤਾ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਕ ਪੰਗਤੀ ਵਿੱਚ ਬਰਾਬਰ ਦੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਨੂੰ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮਾਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਢੁਕਵਾਂ ਨਿਯਮ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੱਕਾ ਕ੍ਰਮ ਦੇਣ ਲਈ ਚੁਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਚੋਣ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਤਾ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਹਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਹਾਇਕ ਕ੍ਰਮ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਕੋਈ ਸੂਚੀ ਪੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ, ਇਸ ਲਈ ਲੋੜ ਪੈਣ ਤੇ ਇਕ ਨਵੇਂ ਨਿਯਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਮੇਂ ਅਨੁਸਾਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

4.6. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ :

- (1) Husain, Shabahat : Library Classification : Facet and Analysis—2nd ed. Delhi : B. R. Publishing, 2004.
- (2) Neelameghan, A : A basic subject and their arrangement. Library Science Slant to Documentation - 1973.
- (3) Jasmer Singh and Sharma, N. K. : Library Vargi Karan. Patiala : Punjabi University, 2000.
- (4) Krishan Kumar : Library Classification, New Delhi : Vikas, 1995.

**ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਅਤੇ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ : ਅਭਿਧਾਰਣਾ, ਲੋੜ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼
(Packaging and Repackaging : Concept, Need and Objective)**

ਪਾਠ ਦੀ ਸੰਰਚਨਾ

- 5.0 ਉਦੇਸ਼
- 5.1. ਭੂਮਿਕਾ
- 5.2. ਅਭਿਧਾਰਣਾ
- 5.3. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ
- 5.4. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼
- 5.5. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਸੇਧ (ਵੱਖਰੇ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਲਈ)
- 5.6. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ
- 5.7. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਅਤੇ ਪੜਚੋਲ
- 5.8. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

5.0 ਉਦੇਸ਼ :

- (i) ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਅਭਿਧਾਰਣਾ ਨਾਲ ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣਾ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਘੇਰੇ ਵਿੱਚ ਇਸ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਤੇ ਚਾਣਨ ਪਾਉਣਾ ; ਅਤੇ,
- (iii) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਲਈ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ ਅਤੇ ਸੇਧ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।

5.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction)

ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਉਭਰ ਕੇ ਆਈ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਹੀ ਇਸ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਛੁੱਪੀ ਹੋਈ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਅਤੇ ਕ੍ਰਿਆ ਦੋਨੋਂ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਸੇ ਨ ਕਿਸੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Packaging) ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦਾ ਭਾਵ ਉਸ ਨੂੰ ਭੌਤਿਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਰਜ ਕਰਕੇ, ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਵਰੂਪ (Form) ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾਧਿਅਮ (Medium) ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਸਤੁਤ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਪੁਲੰਦੇ ਦੀਆਂ ਦੋ ਕਿਸਮਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ :

(i) **ਪੁਲੰਦਾ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ (Packaging Media) :** ਇਹ ਉਹ ਭੌਤਿਕ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਛੱਪੀ (Print) ਸਰਵਣ-ਦਰਸੀ (Audio Visual), ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਨਿਜੀ ਸੰਪਰਕ।

(ii) **ਪੁਲੰਦੇ ਦੇ ਰੂਪ (Package Formats) :** ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਵਿਵਸਥਾ, ਸਵਰੂਪ ਅਤੇ ਬਣਤਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਪੁਲੰਦੇ ਦੇ ਆਕਾਰ ਜਾਂ ਰੂਪ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਤੇ ਅਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

1. **ਪੜਨਯੋਗਤਾ (Readability) :** ਬਣਤਰ (ਫਾਰਮੇਟ) ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪੜ੍ਹੀ ਜਾ ਸਕਣ ਵਾਲੀ ਹੋਵੇ।
2. **ਵੇਖਣਯੋਗਤਾ (Viewability) :** ਫਾਰਮੇਟ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸਪੱਸ਼ਟ ਨਜ਼ਰ ਆਵੇ।

3. **ਸੁਣਨਯੋਗਤਾ (Audibility) :** ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਸੂਚਨਾ Audio format ਵਿੱਚ ਦੇ ਰਹੇ ਤਾਂ ਉਹ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੁਣਨਯੋਗ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
4. **ਪਛਾਣਯੋਗਤਾ (Identifiability) :** ਮੁੱਖ ਸੂਚਨਾ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੱਖ ਗਿਆਨ ਹੋਣਾ।
5. **ਯਾਦ ਸ਼ਕਤੀ (Mnemonics) :** ਦੇਖਣ ਜਾਂ ਸੁਣਨ ਦੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਸੂਚਨਾ ਯਾਦ ਰੱਖੀ ਜਾ ਸਕੇ।

5.2 ਪੁਨਰ-ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦਾ ਸੰਕਲਪ (Concept of Repackaging) :

1. **Concept :** User ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਨਵਾਂ ਰੂਪ ਦੇਣ ਲਈ ਦੁਬਾਰਾ ਪੁਲੰਦਾ ਬਣਾਉਣ ਨੂੰ Repackaging ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੂਸਰੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮਝਣ ਯੋਗ (Understandable), ਪੜ੍ਹਨਯੋਗ (readable), ਸਵੀਕਾਰਯੋਗ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂਯੋਗ (acceptable and useable) ਫਾਰਮ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਦੋਬਾਰਾ ਪ੍ਰਸਤੁਤ (ਪੇਸ਼) ਕਰਨ ਨੂੰ Repackaging ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕੱਲੇ ਜਾਂ ਯੂਜਰ ਗਰੁੱਪ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਰਸਮੀ ਤੌਰ ਤੇ ਸੰਗਠਨ ਕਰਨਾ, ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਯੂਜਰਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦਾ ਮਿਲਾਨ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਜੋ ਸੂਚਨਾ ਸੰਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਂਦੀ ਹੈ।

5.3. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੀ ਲੋੜ (Need of repackaging programme)

- (i) ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਣ ਦੇ ਸਾਧਨ
- (ii) ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਚੁਣੇ ਹੋਏ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮਿਲਣਾ।
- (iii) ਵਿਸ਼ਾਲ ਸੂਚਨਾ ਟਰਾਂਸਮਿਸ਼ਨ ਅਤੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ
- (iv) ਅਨੁਵਾਦ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ
- (v) ਖੋਜ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਮੌਕਾ ਦੇਣਾ।
- (vi) ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਤੁਰੰਤ ਅਤੇ ਨਵੀਨਤਮ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ।

5.4. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ (Purpose of Repackaging) :

ਯੂਜਰਾਂ ਜਾਂ ਵਰਤਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਪੁਨਰ-ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕਈ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ :

- 5.4.1. ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨ ਯੋਗ ਸੂਚੀਆਂ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਰਾਹੀਂ।
 - (a) ਸਿਰਲੇਖਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ (Assembling) ਕਰਕੇ; ਅਤੇ,
 - (b) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ (Assembling) ਕਰਕੇ।
- 5.4.2. ਲੰਬੇ ਅਤੇ ਵੱਡੇ ਅਕਾਰ ਅਤੇ ਕਈ ਖੰਡਾਂ (volumes) ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਪਾਠ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਕੱਟ-ਵੱਢ ਕਰਕੇ ਉਸ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨਾ।
 - (a) ਸੰਖੇਪ ਜਾਂ ਸਾਰ ਬੱਧ ਕਰਨ ਰਾਹੀਂ।
 - (b) ਹਵਾਲਾ ਦੇਣ ਜਾਂ ਨਿਚੋੜ ਕੱਢਣ ਦੁਆਰਾ (Extracting)
 - (c) ਦੁਬਾਰਾ ਛਪਾਈ ਦੁਆਰਾ।
- 5.4.3. ਯੂਜਰਾਂ ਦੀਆਂ ਖਾਸ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਜੋੜਨ ਦੁਆਰਾ (SDI ਆਦਿ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ)
4. ਵੱਡੇ ਅਕਾਰ ਵਾਲੀ ਅਤੇ ਕਈ volumes ਵਿੱਚ ਬਿਖਰੀ ਹੋਈ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਇਕਤਰੀਕਰਣ ਅਤੇ ਸੰਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦੁਆਰਾ ਸੰਖੇਪ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਯੋਗ ਰੂਪਾਂ ਜਾਂ ਨਵੇਂ ਪਾਠਾਂ ਦੁਆਰਾ ਲੱਭਣਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨ ਦੁਆਰਾ।
 - (a) ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸਾਹਿਤ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਨਾ।
 - (b) ਸਥਿਤੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰਨਾ।
 - (c) ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਵਰਤਮਾਨ ਦਾ ਦੌਰ (State of Art) ਦੁਆਰਾ।
- 5.4.5. ਡਾਟੇ ਦਾ ਦੁਬਾਰਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਉੱਚੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਤਕਨੀਕੀ ਸੂਚਨਾ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰਨਾ ਜਿਵੇਂ ਡਾਟੇ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਯੋਗ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਰਣੀਆਂ, ਅਤੇ ਗ੍ਰਾਫਾਂ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ।
- 5.4.6. ਤਕਨੀਕੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਪ੍ਰੈਕਟੀਕਲ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਯੂਜਰਾਂ ਲਈ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਵਰਤਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਨ।

- 5.4.7. ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਖਬਰ (News) ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲ ਕਰਕੇ ਯੂਜ਼ਰਾਂ ਨੂੰ ਚਲੰਤ ਮਾਮਲਿਆਂ ਬਾਰੇ ਮਿਤੀ ਅੰਤ ਕਰਨਾ।
- 5.4.8. ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਤਕਨੀਕੀ ਤੌਰ ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਰਵਣ-ਦਰਸੀ (Audio-visual) ਫਾਰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ।
- 5.4.9. **ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Purpose of Repackaging) :** User ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਤੱਥਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ Information ਨੂੰ news ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਇਸਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ।
- 5.4.10. ਸੂਚਨਾ (Information) ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਤੇ ਸਮਝਣਯੋਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਦਰਸੀ ਰੂਪ (visual form) ਵਿੱਚ ਭੇਜਣਾ ਵੀ ਇਸਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ।

5.5. ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਦੀ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ :

- 5.5.1. ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਿਸਟ (Accessions lists) ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ
 - (a) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਵਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਅਤੇ ਕੈਟਾਲਾਗਿੰਗ
 - (b) ਵਰਗੀਕਰਨ ਨੰਬਰ ਅਤੇ ਬਿਬਲਿਓਗ੍ਰਾਫਿਕ ਵੇਰਵਾ ਲਿਖਣਾ
 - (c) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਬਾਰੇ ਟੀਕਾ ਜਾਂ ਸਾਰ ਲਿਖਣਾ (ਖਾਸ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ)
 - (d) ਇੰਦਰਾਜਾਂ ਦੀ ਤਰਤੀਬ

5.5.2. ਕੋਈ ਬਿਬਲਿਓਗ੍ਰਾਫੀ ਤਿਆਰ ਲਈ ਸੇਧ :

- (a) ਬਿਬਲਿਓਗ੍ਰਾਫੀ ਦੇ ਮੰਤਵ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਸੰਭਾਵਤ ਪਾਠਕ
- (b) ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਖੇਤਰ (scope)
- (c) ਬਿਬਲਿਓਗ੍ਰਾਫੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਾਲ
- (d) ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਚੋਣ
- (e) ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ
- (f) ਭੂਗੋਲਿਕ ਖੇਤਰ (Coverage)
- (g) ਹਵਾਲੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ
- (h) ਸਾਰਾਂ ਅਤੇ ਬਿਰਤਾਂਤਕਾਂ (descriptors) ਦੀ ਵਰਤੋਂ
- (i) ਇੰਦਰਾਜਾਂ ਦੀ ਤਰਤੀਬ
- (j) ਇੰਡੈਕਸਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ
- (k) ਬਣਤਰ ਦਾ ਖਾਕਾ

5.5.3. ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ/ਇੰਨਵੈਂਟਰੀ (Directory/Inventory) ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ (guidelines)

- (a) ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਦੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਜਾਨਣਾ।
- (b) ਸੁਲੇਖਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਲਈ ਮਾਪਦੰਡ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨਾ।
 - (a) ਖੇਤਰ ਵਿਸ਼ਾ (b) ਸ਼ਾਮਲ ਸਮਾਂ ਕਾਲ (c) ਭੂਗੋਲਿਕ ਖੇਤਰ (coverage)
- (c) ਡਾਟਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ। ਜੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਹੈ ਤਾਂ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣਾ ਕਿ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੀ ਕੁਝ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- (d) ਡਾਟਾ ਨੂੰ ਅੰਤਿਮ ਰੂਪ ਦੇਣਾ।
- (e) ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਬਾਰੇ ਫੈਸਲਾ।

5.5.4. ਸਾਰ (Abstract) ਲਿਖਣ ਲਈ ਸੇਧ :

- (a) ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਲੱਭਣਾ
- (b) ਸਾਰ ਦਾ ਖਰੜਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ
- (c) ਸਾਰ ਨੂੰ ਅੰਤਿਮ ਰੂਪ ਦੇਣਾ।
 - (1) ਸਾਰ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਪ੍ਰਲੇਖ ਦੇ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ ਦੇ ਬਿਆਨ ਨਾਲ ਕਰਨਾ।
 - (2) ਛੋਟੇ ਸਾਰ ਦੀ ਲੰਬਾਈ, ਇਕ ਪੈਰਾਗ੍ਰਾਫ ਵਿੱਚ ਸੀਮਿਤ ਕਰਨੀ। ਵੱਡਾ ਸਾਰ ਇਕ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪੈਰਿਆਂ

ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

- (3) ਸਾਰ ਲਿਖਣ ਵਿੱਚ ਪੂਰੇ ਵਾਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ।
- (4) ਕਰਤਰੀ ਵਾਚ (Active voice) ਵਿੱਚ ਕ੍ਰਿਆ (verbs) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ।
- (5) ਸੰਖੇਪਿਤ ਸ਼ਬਦ (abbreviation), ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ ਅਤੇ ਅਜਿਹੀਆਂ ਮੱਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾ ਕਰਨੀ ਜੋ ਜਾਣੀਆਂ-ਪਹਿਚਾਣੀਆਂ ਨਾ ਹੋਣ।

5.5.5. ਪੁਸਤਕਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਵਾਲੇ/ਸਾਰ ਚੋਣ ਲਈ ਸੋਧ

- (a) ਸੰਖੇਪ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਭਾਗਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨੀ।
- (b) ਸੰਖੇਪ ਦੀ ਤਰਤੀਬ
- (c) ਪੁਸਤਕ ਵਿੱਚੋਂ ਹਵਾਲੇ ਜਾਂ ਸੰਖੇਪ ਦਾ ਸੋਮਾ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਟਾਇਟਲ, ਲੇਖਕ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਕ, ਸ੍ਰੋਤ, ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਮਿਤੀ, ਹਵਾਲੇ ਭਾਗ ਦੇ ਪੰਨਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
- (d) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਪੁਸਤਕ ਵਿੱਚੋਂ ਹਵਾਲੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਜੇਕਰ ਉਹ ਸੰਪਾਦਤ ਹੋਣ, ਤਾਂ ਇਹ ਅੰਗੀਕਰਨ ਬਣ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
- (e) ਉਤਾਰਾ (Extract/Excerpt) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕਰਨ ਦੀ ਆਗਿਆ।

5.5.6. ਕੰਪਿਊਟਰ ਉੱਤੇ ਚੋਣਵੀਂ ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਸੇਵਾ ਦੀ ਸੋਧ

- (a) ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਬਣਾਉਣੀ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ
- (b) ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਤਕਨੀਕੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰਨੀ
- (c) ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਅਤੇ ਪ੍ਰਲੇਖ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ ਨੂੰ ਮਿਲਾਉਣਾ।
- (d) ਹਵਾਲੇ ਦੇ ਕਾਰਡਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ

5.5.7. ਸੰਸ਼ੋਧਤ SDI ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੋਧ

- (a) ਯੂਜਰ ਦੀ ਡੈਮੋਗਰਾਫਿਕ ਪ੍ਰੋਫਾਈਲ, ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀਆਂ ਦਾ ਸਰਵੇ ਕਰਨਾ।
- (b) ਨਵੀਂ ਅਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ।
- (c) ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਮੱਗਰੀ ਨਾਲ ਪਾਠਕ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀਆਂ ਦਾ ਮਿਲਾਨ ਕਰਨਾ।
- (d) ਚੁਣੀ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ abstracting, extracting, reviewing ਦੁਆਰਾ ਅਮਲ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਕਲਨ ਕਰਨਾ।
- (e) ਵੱਖ ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਪੈਕਟ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਭੇਜਣੇ।
- (f) ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁੜ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈ ਸੂਚਨਾ (feedback) ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਭਰਨ ਨੂੰ ਕਹਿਣਾ ਅਤੇ ਉਸ ਵਿੱਚੋਂ ਲਾਭਦਾਇਕ ਸਮੱਗਰੀ ਕੱਢ ਕੇ ਪਾਠਕ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਵਿੱਚ ਸੋਧ ਕਰਨੀ।

5.5.8. ਸਾਹਿਤ ਸਮਿਖਿਆ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੋਧ

- (a) ਸਮੱਸਿਆ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਚੁਣਨਾ, ਉਦੇਸ਼ ਪਹਿਚਾਨਣੇ, ਉਪ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਜਾਂ ਬਦਲ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨਾ।
- (b) ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਚੋਣ, ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਕਾਲ ਸਮਾਂ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ।
- (c) ਡਾਟਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ। ਇਸ ਲਈ ਇੰਟਰਵਿਊ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ।
- (d) ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨਾ।
- (e) ਭੂਮਿਕਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨੀ।

5.5.9. ਸਥਿਤੀ ਪੜਚੋਲ (Case Study) ਲਈ ਸੋਧ

- (a) ਸਥਿਤੀ ਪੜਚੋਲ ਦਾ ਸਮੱਸਿਆ ਖੇਤਰ ਬਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ ਉਲੀਕਣੇ
- (b) ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ।
- (c) ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ, ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਜਾਂ ਕੇਸ ਸਟਡੀ ਦੇ ਉਦੇਸ਼, ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਵਿੱਚ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਨੀਤੀਆਂ, ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ, ਕੇਸ ਸਟਡੀ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਸਿੱਟੇ।
- (d) ਡਾਟਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਇੰਟਰਵਿਊ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਡਾਟਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਕਰਨੀ।

- (e) ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨਾ।
- (f) ਟੇਬਲਾਂ ਅਤੇ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।

5.5.10. ਸਟੇਟ ਆਫ-ਦੀ-ਆਰਟ (State-of-the-Art) ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸੇਧ

- (a) State-of-the-Art ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਸਮੱਸਿਆ ਖੇਤਰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ।
- (b) ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਚੋਣ।
- (c) ਚੁਣੀ ਹੋਈ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ, ਉਸ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ।
- (d) ਟੇਬਲਾਂ ਅਤੇ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਜੇਕਰ ਇਸ ਨਾਲ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਪੱਸ਼ਟ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਰੁਝਾਨ ਪ੍ਰਤੱਖ ਹੁੰਦੇ ਹੋਣ।

5.5.11. ਕਿਤਾਬਚੀ ਅਤੇ ਨੇਮਾਵਲੀ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ

- (a) ਸਮੱਸਿਆ ਖੇਤਰ ਦੀ ਚੋਣ, ਯੂਜ਼ਰਾਂ ਅਤੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਨ ਜਾਂ ਨਵੀਨਤਮ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਮੁਹਾਰਤਾਂ
- (b) ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ (ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ) ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ।
- (c) ਮੁੱਖ ਮਾਮਲਿਆਂ (issues) ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਹਿਤ ਇਕੱਠਾ ਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨਾ।
- (d) ਸਾਢੇ ਅਤੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਸਟਾਇਲ ਵਿੱਚ ਸਮੱਗਰੀ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ। ਹਾਦਇਤਾਂ ਬਿਆਨਣਾ, ਕਰਤਰੀ ਵਾਚਕ (active voice) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ।

5.5.12. ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਪੁਲੰਦੇ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ

- (a) ਪੁਲੰਦੇ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ।
- (b) ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ ਅਤੇ ਉਪ ਵਿਸ਼ਾ ਵਸਤੂ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ
- (c) ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਚੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਸ ਨੂੰ ਸਾਰ, ਪੁਸਤਕ ਵਿਚੋਂ ਹਵਾਲਾ, ਦੁਬਾਰਾ ਛਾਪ, ਸਿੱਟਾ, ਸਾਹਿਤ ਪੜਚੋਲ ਬਿਬਲਿਓਗ੍ਰਾਫੀ, ਫੋਟੋ ਕਾਪੀ, ਸਰਵਣ-ਦਰਸੀ ਆਦਿ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ।
- (d) ਪ੍ਰਸਤੁਤੀਕਰਣ
- (e) ਸਵੈ-ਭੋਜਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ

5.5.13. ਸਮੱਗਰੀ ਦਾ ਅਨੁਵਾਦ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ

- (a) ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ।
- (b) ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਰੀਆਂ ਪਾਠ ਸਮੱਗਰੀਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਜਿਸ ਵਿਚੋਂ ਅਨੁਵਾਦ ਲਈ ਚੋਣ ਕਰਨੀ ਹੈ :
 - (1) ਨਵੀਨਤਮ ਸਮੱਗਰੀ।
 - (2) ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ
 - (3) ਉੱਚ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਕੁਆਲਟੀ ਦਾ ਪਾਠ
 - (4) ਆਧਾਰਭੂਤ ਤਕਨੀਕੀ ਕੰਮ
 - (5) ਸਰਵੇਖਣ ਅਤੇ ਅਧਿਐਨ
 - (6) ਚਲੰਤ ਅੰਕੜਾ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਜਣਗਣਨਾ
 - (7) ਸੰਦਰਭ ਲਿਸਟ ਅਤੇ ਬਿਬਲਿਓਗ੍ਰਾਫੀਆਂ, ਰਿਪੋਰਟਾਂ।
 - (8) ਭਾਰੀ ਖੰਡਾਂ ਵਿੱਚ ਉਪਲੱਬਧ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਚੁਣੇ ਹਿੱਸੇ ਦਾ ਹੀ ਅਨੁਵਾਦ ਕਰਨਾ
- (c) ਹੇਠਾਂ ਲਿਖਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਅਨੁਵਾਦਿਤ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਕੁਆਲਟੀ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ।
 - (1) ਮਿਆਰੀ ਟਰਾਂਸਲੇਸ਼ਨ ਉਪਕਰਣ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ, ਜਿਵੇਂ ਡਿਕਸ਼ਨਰੀਆਂ, ਥਿਸਾਰਸ, ਗਲਾਸਰੀ।
 - (2) ਸਮਾਜਿਕ ਆਰਥਿਕ ਵੈਰੀਏਬਲ ਅਤੇ ਸੱਭਿਆਚਾਰਕ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ। ਅਨੁਵਾਦ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਧਾਰਨੀਕਰਨ ਨੂੰ ਨਜ਼ਰਅੰਦਾਜ਼ ਕਰਨਾ।
 - (3) ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਅਤੇ ਭਾਸ਼ਾ ਮਾਹਿਰ ਵਿੱਚ ਸਹਿਯੋਗ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨਾ। ਜੇਕਰ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਤਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਨੁਵਾਦ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਦੁਆਰਾ ਅਤੇ ਦੂਸਰਾ ਅਨੁਵਾਦ ਭਾਸ਼ਾ ਮਾਹਿਰ ਤੋਂ ਕਰਵਾਉਣਾ।
 - (4) ਅਨੁਵਾਦ ਦੀ ਉਪਲੱਬਧ ਅਤੇ ਅਨੁਵਾਦ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੇਖਣੀਆਂ। ਵਪਾਰਕ ਤੌਰ ਤੇ ਸਾਹਿਤ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰਕੇ ਵੇਚਣਾ।

5.5.14. ਨਿਊਜ਼ਲੈਟਰ ਅਤੇ ਨਿਊਜ਼ਸ਼ੀਟਾਂ (Newsletters and New sheets) ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ

- (a) ਉਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।
- (b) ਸਮੱਗਰੀ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣਾ ਲੈਣਾ।
- (c) ਡਾਟਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ।
- (d) ਨਿਊਜ਼ ਸਟੋਰੀਆਂ ਲਿਖਣਾ।
- (e) ਬਣਤਰ/ਖਾਕੇ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਸੰਪਾਦਨ ਅਤੇ ਪਰੂਫ ਪੜ੍ਹਣਾ।
- (f) ਸੰਪਾਦਨ ਅਤੇ ਪਰੂਫ ਪੜ੍ਹਣਾ।

5.5.15. ਸਰਵਣ-ਦਰਸ਼ੀ ਸਮੱਗਰੀ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਧ

- (a) ਵਿਸ਼ੇ ਸਮੱਗਰੀ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਵੇਖਣ-ਸੁਣਨ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ।
- (b) ਬਜਟ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ।
- (c) ਪ੍ਰੋਡਕਸ਼ਨ ਟੀਮ ਅਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨਾ।
- (d) ਲਿਖਤੀ ਰੂਪ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ
- (e) ਸੰਗੀਤ ਅਤੇ ਵਾਰਤਾਲਾਪ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।
- (f) ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫੀ ਦੀ ਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ।

5.6. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ (Methodology for Information Repackaging)

ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦਾ ਮੁੱਖ ਟੀਚਾ, ਇਕ ਸੂਚਨਾ ਪੁਲੰਦੇ ਦਾ ਨਵਾਂ ਸਵਰੂਪ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦਾ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਸੰਚਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਮੁੱਖ ਧਿਆਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਰਤਣ ਵਾਲੀਆਂ ਤੇ ਦੇਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜਾਂ, ਉਪਯੋਗ ਕਰਨ ਦੀ ਕਲਾ ਅਤੇ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਤੇ ਹੀ ਪੁਨਰਪੁਲੰਦੇ ਦਾ ਆਧਾਰ, ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਸਵਰੂਪ ਨਿਰਭਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਲਈ ਮਿੱਥੀ ਕਾਰਜ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਸੱਤ ਪੜਾਵ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ :

5.6.1. ਪਹਿਲੀ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ : ਪਹਿਲਾ ਪੜਾਵ (First Briefing Step - I) ਚੋਣਵੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਪੇਸ਼ਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਤੇ ਕੁਝ ਜ਼ਰੂਰੀ ਚੋਣਵੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦੇ ਸੰਖੇਪ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਭਰ ਕੇ ਆਇਆ ਹੈ ਕਿ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਤੇ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ; ਜਿਹੜੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲਈ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਣ।

5.6.2. ਸੰਖੇਪ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ : ਦੂਜਾ ਪੜਾਵ (Analysis of the Brief : Step - II) ਪੇਸ਼ਕਾਰ ਪਹਿਲੇ ਸੰਖੇਪ ਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ, ਸੂਚਨਾ ਸਮੱਗਰੀ, ਸੁਨੇਹਾ ਲਿਜਾਣ ਵਾਲੇ ਮਾਧਿਅਮ ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਸਮਾਂ ਆਦਿ ਤੇ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

5.6.3. ਸੁਨੇਹਾ ਵਾਹਕ ਮਾਧਿਅਮ ਦੇ ਸਵਰੂਪ ਦੀ ਕਸੋਟੀ : ਤੀਜਾ ਪੜਾਵ (Design Criteria for Message Carrier : Step - III) : ਇਸ ਪੜਾਵ ਦੇ ਡੂੰਘੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਲਈ ਕੁਝ ਕਸੋਟੀਆਂ ਸੁਨੇਹਾ ਲਿਜਾਣ ਵਾਲੇ ਮਾਧਿਅਮ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਵੇਰਵੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:

- (i) ਸੂਚਨਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੇ ਨੂੰ ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਦਰਸ਼ੀ ਸੂਚਨਾ ਨਾਲ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ;
- (ii) ਜਿੱਥੇ ਤੱਕ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਗਤ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- (iii) ਲੋੜ ਪੈਣ ਤੇ ਪਾਠ ਸਮੱਗਰੀ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਹੋਵੇ।
- (iv) ਪਾਠਗਤ ਸੂਚਨਾ ਸਾਦੀ ਸਮਝਣ ਲਈ ਆਸਾਨ ਤੋਂ ਆਸਾਨ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- (v) ਚਿੱਤਰ ਸੁਭਾਵਿਕ ਤੌਰ ਤੇ ਪ੍ਰਾਕ੍ਰਿਤੀ ਵਿੱਚ ਅਸਲੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਵਰਤੋਂ ਲਈ 3 ਆਯਾਮੀ (3 demensional) ਚਿੱਤਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਕ ਤਰਫੀ (Side View) ਚਿੱਤਰਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।
- (vi) ਚਿੱਤਰ ਦਾ ਪਿਛੋਕੜ (Background) ਨਾ ਦਿਓਂ ਇਹ ਘੜਮਸ (Confuse) ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
- (vii) ਸੁਨੇਹੇ ਦਾ ਮਾਧਿਅਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਲ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਮਾਧਿਅਮ ਦਾ ਰੂਪ ਜਾਂ ਤਾਂ ਬਿਲਕੁਲ ਨਵਾਂ ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਦੈਨਿਕ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਰੋਜ਼ ਵਰਤਣ ਵਾਲਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

5.6.4. ਸੁਨੇਹੇ ਵਾਹਕ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਚੋਣ : ਚੌਥਾ ਪੜਾਵ (Selection of Message Carrier : Step - IV) ਸੁਨੇਹੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਕਈ ਆਕਾਰਾਂ ਅਤੇ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਮਾਧਿਅਮ ਹਨ : ਪੋਸਟਰ ਅੱਖਰਵਾਰ, ਦਸਤੀ ਪਰਚੇ, ਪੁਸਤਕਾਂ ਅਤੇ ਛੋਟੀ ਪੁਸਤਕਾਂ (ਕਿਤਾਬਚੀਆਂ)।

5.6.5. ਕਿਤਾਬਚੀ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ : ਪੰਜਵਾਂ ਪੜਾਵ (Design of the Booklet : Step - V) ਕਿਤਾਬਚੀ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਦਿੱਲਖਿਚਵੀਂ ਅਤੇ ਮੁੱਲਵਾਨ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਇਸ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਦਾ ਮਾਣ ਕਰਨ। ਇਹ ਕਾਫੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਅਜੀਬ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਅਤੇ ਦੁਰਲਭ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਕਿਤਾਬਚੀ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ : ਸ਼ਕਲ ਅਤੇ ਆਕਾਰ, ਜਿਲਦ ਅਤੇ ਪੰਨੇ।

5.6.6. ਕਿਤਾਬਚੀ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ : ਛੇਵਾਂ ਪੜਾਅ (Production of Booklet : Step - VI) ਇਹ ਪੜਾਵ ਕਿਤਾਬਚੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਇਕ ਪੇਸ਼ੇਵਾਰ ਕੰਮ ਹੈ। ਕਿਤਾਬਚੀ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਹੋਣ ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਪਾਰਕ ਸੰਸਥਾ, ਇਕਾਈ ਦੁਆਰਾ ਇਸ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

5.6.7. ਪਰਤੀ ਸੂਚਨਾ : ਸੱਤਵਾਂ ਪੜਾਅ (Feedback : Step - VII) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸੁਨੇਹੇ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਜਾਣਨ ਲਈ, ਇਕ ਪਰਤੀ ਸੂਚਨਾ ਪੱਧਤੀ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਠੀਕ ਪਰਤੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸੁਨੇਹੇ ਮਾਧਿਅਮ ਦੀ ਵਿਕਲਪ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਇਸ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

5.7. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਅਤੇ ਪੜਚੋਲ (Observation and Conclusion of Repackaging) :

(i) ਪੁਨਰ ਸੂਚਨਾ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ, ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਦੇਸ਼ ਨਾਲ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਸ਼ਤ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਮੂਹ ਨੂੰ ਇਕ ਸੁਨੇਹਾ ਪ੍ਰਸਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਚੋਣ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹਨ।

(ii) ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਉਪਭੋਗਤਾ, ਸੁਨੇਹੇ ਅਤੇ ਸੁਨੇਹੇ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਬਾਰੇ ਪੂਰਾ ਢੁੱਕਵਾਂ ਗਿਆਨ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਲੋੜੀਂਦੀ ਮੁੱਖ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਦਰਸੀ ਸੰਚਾਰ ਮਾਹਿਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਕਾਰਵਾਈ ਦੇ ਨਿਯਮਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਅਪਣਾਉਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

(iii) ਪਾਠਗਤ (Text) ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਦਰਸੀ (Visual) ਪ੍ਰਸਤੁਤੀਕਰਣ ਲਈ ਮਸ਼ਵਰਾ ਮਾਹਿਰਤਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀ ਕਾਰਗਰਤਾ ਲਈ ਪੇਸ਼ਾਕਾਰ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੈ।

(iv) ਕਿਸੇ ਯੋਜਨਾਕਾਰਾਂ ਦੇ ਸਮੂਹ ਦੇ ਪੇਸ਼ੇਕਾਰਾਂ ਦੀ ਮੁੱਖ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਸੂਚਨਾ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੇ ਸੰਖੇਪ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਕੇ, ਉਸਦੇ ਉਚਿਤ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਕ ਲੰਬੀ ਪਰ ਉਪਯੋਗੀ ਚਰਚਾ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਪੈਂਦੀ ਹੈ।

(v) ਇਕ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੂਪ-ਰੇਖਾ ਵਾਲੇ ਸੂਚਨਾ ਪੁਲੰਦੇ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਉਹ ਮਹਿੰਗਾ ਹੋਵੇ। ਚੰਗੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਦਰਸੀ ਉਤਪਾਦਨ ਲਈ ਸਸਤੇ, ਸਾਢੇ ਰੂਪਰੇਖਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਪਧਤੀਆਂ ਉਪਲੱਬਧ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਘੱਟ ਵਿੱਤੀ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਦਰਸੀ ਉਤਪਾਦਨ ਬਣਾਉਣਾ ਸੰਭਵ ਹੈ।

5.8. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ :

1. Saracevic, T. and Wood, J. : Consolidation of Information : A hand book of Evaluation, Restructuring and Repackaging of Scientific and Technical Information. Paris, UNESCO, 1981.

2. Setharama, S. : Information Consolidation and Repackaging : Framework, Methodology and Planning. New Delhi : Ess Ess Publication 1997.

ਢੁਕਵੀਂ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤ (Criteria for determining appropriate repackaging activities)

ਪਾਠ ਦੀ ਸੰਰਚਨਾ

- 6.0. ਉਦੇਸ਼
- 6.1. ਭੂਮਿਕਾ
- 6.2. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜ
- 6.3. ਉਪਭੋਗਤਾ ਅਤੇ ਪੁਨਰਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ
- 6.4. ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜ
- 6.5. ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਨਿਪੁਣਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ
- 6.6. ਪੁਨਰ ਉਤਪਾਦਨ ਕਾਰਜ
- 6.7. ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਨੀਤੀਆਂ
- 6.8. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤ ਅਤੇ ਆਮ ਨਿਯਮ
- 6.9. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

6.0. ਉਦੇਸ਼

ਪਾਠ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣਾ ਹੈ।

ਇਸ ਵਿੱਚ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਅਤੇ ਆਮ ਨਿਯਮਾਂ ਤੇ ਵੀ ਰੋਸ਼ਨੀ ਪਾਈ ਗਈ ਹੈ।

6.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction) :

ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ, ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਯੋਜਨ, ਉਹ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਚੋਣ, ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਮੁਲਾਂਕਣ, ਸੰਸਲੇਸ਼ਣ, ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਅਤੇ ਉਸ ਦਾ ਪ੍ਰਸਤੁਤੀਕਰਣ ਕਰਨਾ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਦੀ ਇਕ ਲੜੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਭਾਵੇਂ ਕਿ ਹਰੇਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਖ ਵੱਖ ਢੰਗ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕਾਂ ਹਨ, ਪਰ ਡੂੰਘੇ ਅਰਥਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਹੀ ਫਲਦਾਇਕ ਨਤੀਜੇ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਚੁਣਨ ਅਤੇ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਭੂਮਿਕਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਉਸ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀ ਸਫਲਤਾ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਉਸ ਨੂੰ ਕਿਹੜੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਸੰਬੰਧਤਾ, ਵਿਆਪਕਤਾ ਅਤੇ ਨਵੀਨਤਾ ਦਾ ਪੈਦਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਉਤਪਾਦਨ ਤੇ ਸਿੱਧਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

6.2. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Repackaging) :

ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਦੀ ਲੋੜ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਨਵਾਂ ਰੂਪ ਦੇਣ ਨੂੰ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੂਸਰੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਸਮਝਣ ਵਾਲੇ, ਪੜ੍ਹਨਯੋਗ, ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਯੋਗ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂਕਰਨ ਯੋਗ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਨੂੰ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Repackaging) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

6.3. ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜ (Functions of repackaging activities) :

- (i) ਸਮੇਂ ਦੀ ਬੱਚਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਉਪਕਰਣ ;
- (ii) ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਚੁਣੇ ਹੋਏ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮਿਲਣਾ।
- (iii) ਵਿਸ਼ਾਲ ਸੂਚਨਾ ਟਰਾਂਸਮਿਸ਼ਨ ਅਤੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ;
- (iv) ਅਨੁਵਾਦ ਉਪਕਰਣ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ ;

- (v) ਖੋਜ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸਿੱਟਿਆਂ ਦੀ ਅਮਲੀ (Practical) ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਮੌਕਾ ਦੇਣਾ ;
- (vi) ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਤੁਰੰਤ ਅਤੇ ਅਮਲੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਸਾਧਨ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ।

6.4. ਵੁਕਵੀਂ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤ (Criteria for determining appropriate repackaging activities)

- (i) ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਸਮੂਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀਆਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜ
- (iii) ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਅਤੇ ਸਮੱਰਥਾ
- (iv) ਪੁਨਰ ਉਤਪਾਦਨ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ
- (v) ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਨੀਤੀਆਂ

1. ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਮੂਹ ਅਤੇ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕਾਰਵਾਈਆਂ (User Groups and Repackaging Activities)

: ਹਰ ਵਰਤੋਂਕਾਰ/ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀਆਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਸਮੂਹਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਲਈ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਪੁਨਰਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Repackaging) ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਮੂਹ	ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ
ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸੀ, ਸੰਪਾਦਕ , ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ, ਲੇਖਕ, ਸਿਖਿਅਕ, ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਕਰਮਚਾਰੀ ਆਦਿ।	ਵਾਸਤਵਿਕ ਪੜ੍ਹਾਈ/ਸਿੱਖਿਆ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਸ੍ਰੋਤ : ਗਾਇਡ ਪਾਠ ਕ੍ਰਮ (Text books, Syllabus) ਬਹੁ-ਮਾਧਿਅਮ ਪੁਲੰਦੇ, ਨਿਊਜ਼ਲੈਟਰ, ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀਆਂ ਦੇ ਬੁਲੇਟਿਨ, ਖੋਜ ਸਾਰ, ਡਾਟਾਸ਼ੀਟ, ਕਿਤਾਬਚੀਆਂ ਆਦਿ।
ਸਿਖਿਅਕ ,ਸਿਖਿਆਰਥੀ, ਨਿਰੀਖਕ, ਸਾਧਨ ਸੰਪੰਨ ਵਿਅਕਤੀ	ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਸ੍ਰੋਤ : ਸਰਵਣ-ਦਰਸ਼ੀ ਸਹਾਇਕ, ਬਹੁ-ਮਾਧਿਅਮ ਸਿਖਲਾਈ ਸਮੱਗਰੀ, ਸਿਖਲਾਈ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ, ਸਮਾਚਾਰ ਪੱਤਰ, ਸਿਖਿਅਕ ਸਿਖਲਾਈ ਤੇ ਖੋਜ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀ ਬੁਲੇਟਿਨ, ਡਾਟਾ ਸ਼ੀਟਸ ਕਿਤਾਬਚੀਆਂ, ਵਾਰਸ਼ਕ ਪੁਸਤਕਾਂ ਆਦਿ।
ਵਿਦਿਅਕ ਵਿਭਾਗ ਸਦੱਸ, ਕਾਲਜ ਅਧਿਆਪਕ, ਨਿਰੀਖਕ	ਵਿਸ਼ਾ ਰੁਚੀ ਬੁਲੇਟਿਨ, ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਪੁਸਤਕਾਂ/ ਕਿਤਾਬਚੀਆਂ, ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰਣਾਲੀਆਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਪਾਠ ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ, ਅਧਿਆਪਕ ਸਿਖਿਆਰਥੀ ਨਿਰਦੇਸ਼ਨ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਪਾਠ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਪਾਠ ਕ੍ਰਮ, ਸਰਵਣ-ਦਰਸ਼ੀ ਸਮੱਗਰੀ, ਬਹੁ-ਮਾਧਿਅਕ ਪੁਲੰਦੇ (ਕਲਾਸਾਂ ਲਈ), ਡਾਟਾ ਸੀਟਸ, ਸਮਾਚਾਰ ਪੱਤਰ ਆਦਿ।
ਖੋਜਾਰਥੀ, ਵਿਦਿਅਕ ਵਿਭਾਗ ਸਦੱਸ, ਸਿੱਖਿਆ ਸ਼ਾਸਤਰੀ, ਵਿਦਿਆਰਥੀ, ਯੋਜਨਾ ਮੁਲਾਂਕਣਕਾਰ	ਖੋਜ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਤ ਨੇਮਾਵਲੀਆਂ, ਵਾਰਸ਼ਕ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਡਾਟਾ ਸ਼ੀਟਸ, ਕਿਤਾਬਚੀਆਂ, ਖੋਜ ਰਿਪੋਰਟਾਂ, ਸਾਰ ਖੋਜ ਪੜ੍ਹਕਾਵਾਂ/ਬੁਲੇਟਿਨ ਸਮਾਚਾਰ ਪੱਤਰ ਆਦਿ।

6.4.2. ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੇ ਕਾਰਜ (Functions of Information Centres): ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਨੇ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਯੂਨਿਟ (ICU) ਸਥਾਪਿਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ, ਜਿਥੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਸਿਲਸਿਲੇਵਾਰ ਪਹਿਚਾਣ ਕੇ, ਇਕੱਠਾ ਕਰਕੇ, ਸਟੋਰ ਕਰਕੇ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸਾਰਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਇਹ ਸੂਚਨਾ ਹਮੇਸ਼ਾ ਹੀ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਕਿਉਂਕਿ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ। ਕਾਫੀ ਸਾਰੇ ਪਾਠਕ ਇਹਨਾਂ ਕੇਂਦਰਾਂ ਤੋਂ ਵੱਖ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਜਿਹੜੇ ਪੈਕੇਜਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਪਰੋਕਤ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਹੁਣ ਅਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜੋ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕੇ।

6.5. ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਅਤੇ ਸਮੱਰਥਾ (Availability and Capability of Trained personal): ਹੇਠਾਂ ਸਿੱਖਿਅਤ ਅਮਲੇ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ (ਕੰਮ) ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦਾ ਵਰਣਨ ਹੈ :

(i) **ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿਣਾ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨੀ :** ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਲਈ ਅਮਲੇ ਦੁਆਰਾ ਯੂਜ਼ਰ ਅਪਿਐਨ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ, ਸੰਦਰਭ ਢਾਂਚਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਢੰਗ, ਡਾਟਾ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ ਆਦਿ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(ii) **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗਾਂ ਦੇ ਗਰੁੱਪ ਦੀ ਟੀਮ ਬਣਾਉਣਾ :** ਇਸ ਲਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀਆਂ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਢੰਗ ਅਪਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਰੁਚੀਆਂ ਅਨੁਸਾਰ, ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗਾਂ, ਮਾਹਿਰਾਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(iii) **ਇਸ ਦਾ ਸਾਰ ਕੱਢਣਾ ਕਿ ICP ਦੁਆਰਾ ਕਿਹੜੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ :** ਇਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਪਿਐਨ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦੇ ਢੰਗ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

(iv) **ਉਤਪਾਦ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਸਮੂਹ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਗਰੁੱਪ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨਾ :** ਇਸ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੂਜ਼ਰ ਗਰੁੱਪਾਂ ਦੇ ਅਪਿਐਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪੜ੍ਹਨ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(v) **ਉਪਭੋਗਤਾ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ :** ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਚੱਕਰਬੰਦ ਉਤਪਾਦਨ ਬਣਾਉਣੇ ਜੋ ਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਹੋਣ।

(vi) **ਸਲਾਹ ਮਸ਼ਵਰੇ ਲਈ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਜਾ ਸਹਿਭਾਗੀ ਬਣਾਉਣੇ :** ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਹਿਭਾਗੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵੱਖ ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗਾਂ ਦੀਆਂ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀਆਂ ਬਣਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(vii) **ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਚੋਣ ਕਰਨੀ :** ਇਸ ਲਈ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਰ ਤਕਨੀਕੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(viii) **ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਤਕਨੀਕੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ :** ਇਸ ਦੀ ਵਰਗੀਕਰਨ, ਇੰਡੈਕਸਿੰਗ ਅਤੇ ਅੱਠਾਲਾਇਟਿਕ ਤਕਨੀਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(ix) **ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ :** ਇਸ ਲਈ ਮੁਲਾਂਕਣ ਦੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੂਚਨਾਂ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ, ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ, ਸ਼ੁੱਧਤਾ, ਮਹੱਤਤਾ ਆਦਿ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

6.6 ਪੁਨਰ ਉਤਪਾਦਨ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Reproduction Activities): ਇਸ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਸਿੱਖਿਅਕ ਅਤੇ ਵਿਦਿਅਕ ਵਿਭਾਗ ਸਦੱਸ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਸਿਖਲਾਈ (instructional) ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਅਤੇ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਉਪਯੁਕਤ, ਪੁਨਰ-ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Suitable repackaging) ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਆਡੀਓ ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਸਹਾਇਕ ਸਮਾਨ, ਟੀਚਿੰਗ ਲਈ ਮਲਟੀ ਮੀਡੀਆ ਪੈਕੇਜ, ਗਾਇਡਾਂ ਜਾਂ ਹੱਥਪੁਸਤਕਾਂ ਆਦਿ ਦੀਆਂ ਨਕਲਾਂ (Copies) ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

6.7. ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਨੀਤੀਆਂ (Administrative Policies): ਇਹਨਾਂ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹੱਤਤਾ, ਨਿਰਦੇਸ਼ਕਾਂ ਮੁੱਖੀਆਂ ਜਾਂ ਮੱਧ ਪੱਧਰ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਲਈ ਨੀਤੀਆਂ ਬਣਾਉਣ, ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਲਈ ਹੈ। ਸਹਾਇਕ ਪੁਨਰ-ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਬੁਲੇਟਿਨ, ਸਾਹਿਤਕ ਪੜ੍ਹਚੋਲ ਸਟੇਟ ਆਫ-ਦੀ-ਆਰਟ ਰਿਪੋਰਟਾਂ, ਸਮਾਚਾਰ ਪੱਤਰ ਵਿਕਾਰ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਲਈ ਸਿਧਾਂਤ ਅਤੇ ਆਮ ਨਿਯਮ (General Rules Criteria for Repackaging Activities)

ਇਸ ਪਾਠ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਵਿਚਾਰੇ ਗਏ ਆਮ ਨਿਯਮਾਂ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਦੀ ਬਣਤਰ ਭਾਸ਼ਾ, ਢੰਗ ਆਦਿ ਨਾਲ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਗਿਆਨ ਇਕ ਸਾਰ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਲੇਖ ਦੀ ਪੁਨਰ-ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

- (i) ਸਾਰ ਕਰਤਾ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਸਾਰ (Abstract) ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵੱਲ ਝੁਕਾਉ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ;
- (ii) ਰਸਾਲਿਆਂ, ਗੋਸ਼ਟੀ ਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ, ਪੇਟੇਂਟ ਤਕਨੀਕੀ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਛੱਪੇ ਲੇਖਾਂ ਲਈ ਸੂਚਨਾਤਮਕ ਸਾਰ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹਚੋਲ ਲੇਖਾ, ਸਟੇਂਡਰਡ ਖੋਜ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਅਤੇ ਵਿਚਾਰ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਲਈ ਸੰਕੇਤਕ ਸਾਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।
- (iii) ਸਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਲੇਖਾਂ ਦੀ ਕਿਸਮ-ਪੁਸਤਕ, ਲੇਖਾ, ਪੜ੍ਹਚੋਲ ਸਟੇਟ-ਆਫ-ਆਰਟ ਵਲ ਇਸ਼ਾਰਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਹ ਵੀ ਪ੍ਰਗਟ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਲੇਖ ਸਿਧਾਂਤਕ ਹੈ ਜਾਂ ਪ੍ਰਯੋਗਾਤਮਕ ;
- (iv) ਸਾਰ ਵਿੱਚ ਕਥਨ ਸਾਦੇ ਸੰਖਿਪਤ ਅਤੇ ਢੁਕਵੇਂ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੰਬਾਈ ਅਕਾਉਪਣ (Monotony) ਖਤਮ ਕਰਨ ਲਈ ਛੋਟੀ ਵੱਡੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸਦਾ ਪੂਰੇ ਵਾਕਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਅਤੇ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਟੈਲੀਗ੍ਰਾਫ ਦੀ ਭਾਸ਼ਾ ਵਰਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ;
- (v) ਜਿੱਥੋਂ ਤੱਕ ਹੋ ਸਕੇ ਉਪਵਾਕ ਲਈ ਵਾਕਾਂਬ ਅਤੇ ਵਾਕਾਂਸ਼ ਲਈ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ;
- (vi) ਸਾਰ ਵਿੱਚ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਕੀ (Terminology) ਸੰਖੇਪ (Abbreviations) ਸੰਖਿਪਤ ਨਾਂ (Acronyms) ਚਿਨ੍ਹਾਂ (Symbols) ਦੀ ਹੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ;
- (vii) ਨੰਬਰਾਂ ਲਈ ਅੰਕਾਂ ਦੀ ਹੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ (ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੋਣ ਤੇ) ;
- (viii) ਕਥਨ ਵਿੱਚ ਸਾਧਾਰਣੀਕਰਣ (Generalization) ਤੋਂ ਬਚੋ ;
- (ix) ਲੇਖਕ ਦੇ ਕਥਨ/ਟਿਪਣੀ ਦਾ ਅਰਥ ਕੱਢਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ;
- (x) ਆਰਟੀਕਲਾਂ (Article) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਜਾਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਨਾ ਕਰੋ ;
- (xi) ਸਾਰ ਦੇ ਹਰ ਹਿੱਸੇ ਦੇ ਨਾਲ ਸੂਚਕ (label) ਨਾ ਲਗਾਓ ;
- (xii) ਸਾਰ ਵਿੱਚ ਪੈਰ੍ਹੇ (Paragraph) ਬਣਾਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ; ਅਤੇ
- (xiii) ਹਰ ਸਾਰ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਭਾਗ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ ; ਇਹ ਹਨ :
 - (a) ਹਵਾਲਾ ਭਾਗ : ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਮੌਲਿਕ ਸ੍ਰੋਤ ਵੱਲ ਭੇਜਦਾ ਹੈ ;
 - (b) ਪਾਠ ਭਾਗ : ਮੌਲਕ ਸ੍ਰੋਤ ਦਾ ਡਾਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਮੌਲਿਕ ਸ੍ਰੋਤ ਦੇ ਪਾਠ ਭਾਗ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਹੈ ; ਅਤੇ
 - (c) ਹਸਤਾਖਰ ਭਾਗ : ਸਾਰਕਰਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ।

ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ

1. Kawatra, P. S. : Text book of Information Science. New Delhi : APH Publication, 2000.
2. Seetharama, S. : Information Consolidation and Repackaging : Frame work, Methodology and Plaining. New Delhi : Ess Ess Publication, 1997.

ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ : ਸੰਕਲਪ, ਕਿਸਮਾਂ, ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ

(Information Consolidation Products : Concepts, Types, Design and Development)

ਪਾਠ ਦੀ ਸੰਰਚਨਾ

- 7.0. ਉਦੇਸ਼
- 7.1. ਭੂਮਿਕਾ
- 7.2. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਅਭਿਧਾਰਣਾ
- 7.3. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਗੁਣ
- 7.4. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
- 7.5. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ
- 7.6. ਸਿੱਟਾ
- 7.7. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ

7.0. ਉਦੇਸ਼

ਇਸ ਪਾਠ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ ਉਲੀਕੇ ਗਏ ਹਨ :

- (i) ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ;
- (iii) ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ;

7.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction)

ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸੋਝ ਬਣ ਗਈ ਹੈ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮਾਨਵਤਾ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਲਈ ਅਧਾਰਭੂਤ ਲੋੜ ਬਣ ਗਈ ਹੈ। ਵਰਤਮਾਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਗਿਆਨ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਬੜੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਨਵੀਆਂ ਨਵੀਆਂ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਸਾਡੇ ਸਾਹਮਣੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਆ ਰਾਹੀਆਂ ਹਨ। ਆਧੁਨਿਕ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ? ਅਰਥਾਤ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਜਾਨਣ ਨਾਲ ਹੀ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਚਲਦਾ ਸਗੋਂ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਕਿਉਂਕਿ ਪਾਠਕ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਸਾਰ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਤੇ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਕੋਈ ਹਿੱਸਾ ਉਪਲੱਬਧ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਤੇ ਬਿਨਾਂ ਦੇਰੀ ਤੋਂ ਪਾਠਕ ਕੋਲ ਪਹੁੰਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਹੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਉਸ ਹਿੱਸੇ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਰਤੋਂ ਹੋ ਸਕੇਗੀ। ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਸਾਡੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਕੰਮਾਂ ਨੂੰ ਕਰਨ ਜਿਵੇਂ ਫੈਸਲਾ ਨਿਰਮਾਣ, ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਡੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਹ ਉਤਪਾਦਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਕੋਲ ਉਸ ਦੀ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਪਹੁੰਚਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

7.2. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਅਭਿਧਾਰਣਾ ਦੇ ਅਰਥ (Meaning of Concept Information Consolidation Products)

ਆਮ ਕਰਕੇ ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਪੁਲੰਦੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਪਾਠਕ ਇਸ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਉਹ ਉਤਪਾਦਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਹੜੇ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦੇ ਬਾਅਦ, ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਇਕਾਈਆਂ ਇਸਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਂ ਵੱਖ ਵੱਖ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਚੋਣ, ਪੜਤਾਲ, ਮੁਲਾਂਕਣ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਸੰਸਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ, ਪੁਨਰ ਬਣਤਰ, ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਅਤੇ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਆਦਿ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹਨ : ਥੀਸਿਸ, ਪੇਟੈਂਟ, ਸਟੇਟ-ਆਫ-ਦੀ-ਆਰਟ ਰਿਪੋਰਟ, ਸਾਹਿਤ ਦਾ ਰਿਵਿਊ, ਆਲੋਚਨਾਤਮਕ ਪੜਚੋਲ ਪਰਵਿਰਤੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਗਾਇਡ ਪੁਸਤਕਾਂ ਹੱਥ ਪੁਸਤਕਾਂ ਅਤੇ ਮੋਨੋਗ੍ਰਾਫ ਆਦਿ।

7.3. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਗੁਣ (Characterist of ICP)

- (i) ਇਕ ਚੰਗਾ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਯੂਨਿਟ (ਆਈ.ਸੀ.ਯੂ) ਕਈ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੂਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਮਿਲਕੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ;
- (ii) ICP ਕਿਸੇ ਦੂਜੇ ਆ ਰਹੇ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ (Information Product) ਤੋਂ ਕੱਢਿਆ ਹੋਇਆ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ; ਅਤੇ
- (iii) ICP ਦੇ ਯੂਜ਼ਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਉਹ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ (End user) ਹੀ ਹੋਣ, ਉਹ ਵਿਚਕਾਰਲੇ (Inter media) ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕੰਮ ਉਸ Product ਤੋਂ ਠੀਕ ਸੂਚਨਾ ਕੱਢ ਕੇ ਫੇਰ End user (Beneficiaries) ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ।

ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਅਸੀਂ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕਿਸੀ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ (Information product) ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਉਸਨੂੰ ਸਵਰੂਪ (frame-work) ਦੇਣ ਤੱਕ ਵੱਖ ਵੱਖ ਸਮੂਹਾਂ ਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਯੋਗਦਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

7.4. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Information Products)

ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ (I.P) ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

7.4.1. ਪੁਸਤਕਾਂ (Books) : ਇਹ ਅਜਿਹਾ ਉਤਪਾਦਨ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨੂੰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਿਸ਼ਟ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵਰਣਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਸ਼ੇ ਜਾਂ ਖੋਜ ਖੇਤਰ ਬਾਰੇ ਮੌਲਿਕ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਨਾਲ ਉਸਦੇ ਮੁੱਢਲੇ ਗਿਆਨ ਸ੍ਰੋਤ ਦਾ ਗਿਆਨ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। (1) ਪ੍ਰਬੰਧ (Treatise) (2) ਵਿਨਿਬੰਧ (Monograph) (3) ਪਾਠ ਪੁਸਤਕਾਂ (Test books) ਇਹ ਵਿਸ਼ੇ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਵਿਵੇਚਨਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸਤੁਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਆਰੰਭਿਕ ਅਤੇ ਅੰਤਿਮ ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਮੋਨੋਗ੍ਰਾਫ ਵਿੱਚ ਇਕ ਟੋਪਿਕ ਤੇ ਅਤੇ ਪਾਠ ਪੁਸਤਕਾਂ ਟੀਚਿੰਗ ਯੰਤਰ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਪਾਠ ਪੁਸਤਕ ਹਦਾਇਤਾਂ ਦੀ ਪੁਸਤਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਹੈ।

7.4.2. ਖੋਜ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਾ ਪ੍ਰਬੰਧ (Theses and Dissertation) : ਥੀਸਿਸ ਅਤੇ ਡਿਜ਼ਰਟੇਸ਼ਨ ਦੀ ਇਕ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸੋਮੇ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਆਪਣੀ ਹੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੈ, ਡਿਜ਼ਰਟੇਸ਼ਨ ਤੇ ਥੀਸਿਸ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਨੂੰ ਡਾਕਟਰੇਟ ਦੀ ਡਿਗਰੀ ਲਈ ਖੋਜ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਮਾਂ ਕਰਾਉਣ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਵਿਦਿਅਕ ਉਪਰਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਣਛਪੇ ਸ੍ਰੋਤ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਅਮਲੀ ਖੋਜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਦੂਜੇ ਖੋਜੀਆਂ ਲਈ ਕਾਫੀ ਲਾਭਦਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਰੂਪ ਅਖਤਿਆਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

7.4.3. ਵਿਸ਼ਵ ਕੋਸ਼ (Encyclopedia) : ਵਿਸ਼ਵਕੋਸ਼ ਗਿਆਨ ਦਾ ਭੰਡਾਰ ਹੈ। ALA ਗਲਾਸਰੀ ਆਫ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਟਰਮਜ਼ ਅਨੁਸਾਰ ਮਹਾਨ ਕੋਸ਼ ਵਿੱਚ ਗਿਆਨ ਦੇ ਹਰ ਖੇਤਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਦੇ ਲੇਖਾਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕੀਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਲੇਖਾਂ ਨੂੰ ਇਕ ਤਰਤੀਬ ਦੇ ਕੇ ਰਚਨਾ ਜਾਂ ਲੇਖਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਤੱਕ ਸੀਮਤ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਲੇਖਾਂ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਸੰਦਰਭ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਸੂਚੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਮਹਾਨਕੋਸ਼ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਦਾ ਅਰਥ ਅਤੇ ਉਸ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਉਸਦਾ ਇਤਿਹਾਸ, ਵਿਆਖਿਆ ਵਿਵਰਣ ਆਦਿ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਤੇ ਸੰਖੇਪ ਜੀਵਨੀਆਂ ਵੀ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ। ਮਹਾਨਕੋਸ਼ ਦੋ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਹਨ : ਸਾਧਾਰਨ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼। ਇਹ ਇਕ ਜਾਂ ਕਈ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

7.4.4. ਨਿਰਦੇਸ਼ਕਾ (Directories) : ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀਆਂ, ਸੰਗਠਨਾਂ, ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਤੇ ਪੀਰੀਆਡੀਕਲਾਂ ਦੇ ਨਾਂ ਤੇ ਪਤੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਇਸ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਕਾਫੀ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤੇ ਉਹ ਛੇਤੀ ਸੂਚਨਾ ਲੱਭ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਪੁਸਤਕ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਪਰ ਸੂਚਨਾ ਡਾਇਰੈਕਟਰੀ ਵਾਂਗ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ World of learning (London)। ਇਹ ਅਖਬਾਰ ਜਾਂ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

7.4.5. ਵਾਰਸ਼ਿਕ ਪੁਸਤਕਾਂ (Year book) : Year book ਸਾਲਾਨਾ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਹੈ, ਇਹ ਪੁਸਤਕ ਅੰਕੜਿਆਂ ਅਤੇ ਤੱਥਾਂ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਸਾਲ ਭਰ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਅਭਿਲੇਖ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਾਲ ਦੀਆਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਘਟਨਾਵਾਂ ਦੀ ਕਾਲਕ੍ਰਮ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚੀ ਉਪਲੱਬਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਸਾਲ ਭਰ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸਮੇਤ, ਹੋਏ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਝੁਕਾਅ ਬਾਰੇ ਵਰਣਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਇਕ ਵਾਰਸ਼ਿਕ ਪੁਸਤਕ ਇਤਿਹਾਸ, ਭੂਗੋਲ, ਜਨਸੰਖਿਆ, ਰਾਜਨੀਤੀ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਬਾਰੇ ਤੱਥ ਤੁਰੰਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

7.4.6. ਜੰਤਰੀਆਂ (Almanacs) : ਪੁਰਾਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਜੰਤਰੀ ਕਾਲ ਕ੍ਰਮ ਅਨੁਸਾਰ ਤਰਤੀਬੀ ਪੁਸਤਕ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਚੰਨ ਦੇ ਚੜ੍ਹਣ ਅਤੇ ਛਿਪਣ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਧੀਮੀ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ ਰਫਤਾਰ ਦੇ ਜਵਾਰ ਭਾਟਿਆਂ ਦੀ ਮਿਆਰ, ਛੁਟੀਆਂ ਦਾ ਕੈਲੰਡਰ ਅਤੇ ਕੁਝ

ਫੁਟਕਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ। ਪ੍ਰੰਤੂ ਹੁਣ ਹੈਰੋਲਡਜ਼ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ ਗਲਾਸਰੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਜੰਤਰੀ “ਆਮ ਕਰਕੇ ਵਾਰਸ਼ਿਕ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਹੈ। ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਫੁਟਕਲ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਭਿੰਨ ਉਪਯੋਗੀ ਤੱਥ ਅਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਸੰਬੰਧੀ ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।” ਵਿਲੀਅਮ ਕਾਟਜ਼ ਅਨੁਸਾਰ, “ਜੰਤਰੀ ਦੇਸ਼ਾਂ, ਸਖਸ਼ੀਅਤ, ਘਟਨਾਵਾਂ, ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਆਦਿ ਸੰਬੰਧੀ ਉਪਯੋਗੀ ਤੱਥਾਂ ਅਤੇ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।”

7.4.7. ਅੰਕੜਿਆਂ ਸੰਬੰਧੀ ਉਤਪਾਦ (Statistical Products) : ਅੰਕੜੇ ਸੰਖਿਆ ਸੂਚਕ ਤੱਥ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸੰਖਿਆ ਸੂਚਕ ਤੱਥਾਂ ਅੰਕੜਿਆਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ, ਵਰਗੀਕਰਨ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨ ਨਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। Facts in focus ਵਿੱਚ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਬਾਰੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੱਸਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, “ਅੰਕੜੇ ਸਾਡੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹਨ।” ਰਾਜਨੇਤਾ, ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਵਿਅਕਤੀ ਅਤੇ ਕਲਾ ਪ੍ਰੇਮੀ ਸੰਬੰਧੀ ਵਾਦ ਵਿਵਾਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸ਼ਾਸਨ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਉਂਤ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਜਥੇਬੰਦੀਆਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਲੇ ਹੀ ਸਮਝੌਤਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਅਕਾਦਮਿਕ ਖੋਜਾਂ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਵਿਗਿਆਨ ਦੇ ਹਰ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਲਈ, ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਅੰਕੜਿਆਂ ਦੀ ਵਿਆਪਕ ਮਿਕਦਾਰ ਕਿਥੋਂ ਮਿਲੇਗੀ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਸਰਕਾਰ ਵਿਆਪਕ ਮਿਕਦਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਕੜੇ ਇਕੱਠੇ ਕਰਕੇ ਜਨ ਗਣਨਾ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਉੱਪਰ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸੰਗਠਨ, ਜਿਵੇਂ ਰਾਸ਼ਟਰਸੰਘ, ਵਿਸ਼ਵ ਬੈਂਕ, ਆਈ. ਐਲ. ਓ. ਆਦਿ ਅੰਕੜਿਆਂ ਸੰਬੰਧੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਹਰੇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਕੋਲ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਅੰਕੜਾਤਮਕ ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਪੁੱਛ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਲੋੜੀਂਦੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

7.4.8. ਵਿਕਾਸ ਪਹਿਲਾਂ, ਵਿਕਾਸ ਅਵਸਥਾ ਸਰਵੇਖਣ (Advances, Progress, Reviews, surveys) : ਤੁਰੰਤ ਸੰਦਰਭ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਮ ਸੀਰੀਅਲ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ Review, Survey, Progress ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੋਏ ਨਵੇਂ ਵਿਕਾਸ, ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਝੁਕਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ। ਸਮੀਖਿਆਵਾਂ (Reviews) ਪ੍ਰਾਥਮਿਕ ਸਾਹਿਤ ਦਾ ਸਰਵੇਖਣ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਰੁਝਾਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸੀਆਂ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਦੀਆਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਕੇ ਸਮੀਖਿਆ ਕੀਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਖੋਜ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਲਈ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਗਤੀ ਵਿੱਚੋਂ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ, ਖੋਜੀ ਦੇ ਉਸਦੇ ਗਾਈਡ ਦਾ ਨਾਂ, ਗ੍ਰਾਂਟ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਏਜੰਸੀ ਦਾ ਨਾਂ, ਸਮਾਂ, ਪ੍ਰਗਤੀ ਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਸੰਖਿਪਤ ਵੇਰਵਾ ਵੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

7.4.9. ਕਿਤਾਬਤੀ, ਨੇਮਾਵਲੀ, ਸ੍ਰੋਤ ਪੁਸਤਕ, ਨਿਰਦੇਸ਼ ਪੁਸਤਕ (Handbooks, Manuals, Sourcebooks, Guide books) : ਹੈਂਡਬੁੱਕ ਸ਼ਬਦ ਜਰਮਨ ਸ਼ਬਦ ‘Handbuch’ ਤੋਂ ਪੈਦਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਛੋਟੀ ਪੁਸਤਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਪਯੋਗੀ ਤੱਥ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੋ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਸੁਵਿਧਾਪੂਰਵਕ ਫਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੈਨੂਅਲ ਵੀ ਅਜਿਹੀ ਪੁਸਤਕ ਹੈ ਜੋ ਹਵਾਲੇ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਲਈ ਨੇੜੇ ਰੱਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ‘ਹੈਂਡਬੁੱਕ’ ਫੁਟਕਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਸੰਖੇਪ ਅਤੇ ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੰਕਲਨ ਹੈ। ਜਦ ਕਿ ਮੈਨੂਅਲ ਇਕ ਹਦਾਇਤ ਪੁਸਤਕ ਹੈ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਕੰਮ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਬਾਰੇ ਹਿਦਾਇਤਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕਾਟਜ਼ (Katz) ਦਾ ਕਹਿਣਾ ਹੈ ਕਿ ਇਕ ਹੈਂਡਬੁੱਕ ਅਤੇ ਮੈਨੂਅਲ ਵਿੱਚ ਭੇਦ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹੈ।

7.4.10. ਵਪਾਰਕ ਸਾਹਿਤ (Trade Literature) : ਵਪਾਰੀ ਲੋਕ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਨ ਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਉਪਯੋਗੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਸਾਰਨ ਲਈ ਵੱਖ ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਸਾਹਿਤ ਜਾਂ ਗ੍ਰੇ ਲਿਟਰੇਚਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਕਈ ਰੂਪਾਂ ਜਿਵੇਂ ਇਸਤਿਹਾਰਬਾਜੀ, ਸੂਚੀਆਂ, ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫਾਂ, ਬੁਲਿਟਨਾਂ ਗਾਈਡਾਂ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਦਾ ਮੂਲ ਮੰਤਵ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਮਾਲ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਕਰਨਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

7.4.11. ਵਿਨੀਬੰਧ (Monographs) : ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਛਪੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨਾ ਦਾ ਰੂਪ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਲੇਖਕ ਦੇ ਅਮਲੀ ਵਿਚਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਈ ਵਾਰ ਮੋਨੋਗ੍ਰਾਫ ਦੀਆਂ ਲੜੀਆਂ ਵੀ ਕੱਢੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਅਸਲੀ ਖੋਜ ਤੇ ਅਲੱਗ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜੋ ਬਹੁਤ ਲੰਬੇ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਜੋ ਇਕ ਰਸਾਲੇ ਵਿੱਚ ਛਪਣੇ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਆਮ ਕਰਕੇ ਮੋਨੋਗ੍ਰਾਫ ਵਿੱਚ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅਮਲ ਖੋਜ ਦੇ ਸਿੱਟੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

7.4.12. ਸਰਕਾਰੀ ਰਿਪੋਰਟਾਂ (Government Reports) : ਸਰਕਾਰੀ ਰਿਪੋਰਟ, ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਭਾਗ ਦੁਆਰਾ ਛਾਪਿਆ, ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਵਿੱਤੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਕ ਇਕ ਅੰਕੜਾਤਮਕ ਰਿਪੋਰਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਡਾਟਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦੀ ਵਿਧੀ ਦੇ ਤੌਰ ਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਦੋ ਮੁੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ : (1) Census and Survey Report, (2) Abstracts and Research Report Census and Survey Report ਵਿੱਚ ਜਨਸੰਖਿਆ, ਘਰਾਂ, ਵਪਾਰ, ਪਸ਼ੂਪਾਲਣ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੇਂ ਦੇ ਕਿਸੇ ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੇ ਹੋਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖਾਂ ਦਾ ਰਿਕਾਰਡ ਅੰਕੜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਿਲਸਿਲੇਵਾਰ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। Abstracts and Research Report ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਖੋਜ ਪ੍ਰੋਜੈਕਟਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜੋ ਕਿ ਸਰਕਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਡਾਟਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕਰਵਾਏ ਜਾਂਦੇ

ਹਨ।

7.4.13. Literature Guides : ਸਾਹਿਤ ਗਾਇਡ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦਾ ਸੰਦਰਭ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਹੈ ਜੋ ਖੋਜਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਜਿਹੀ ਹੀ ਕੁਝ ਸਾਹਿਤ ਹਦਾਇਤਾਂ Butterworth and company ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਜੋ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਕੈਮਿਸਟਰੀ, ਫੀਜੀਕਸ, ਬਾਇਓਲੋਜੀ, ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਮੈਡੀਕਲ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੋਰ ਵਿਸ਼ੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਗਾਇਡਾਂ ਵਿੱਚ ਨਵੀਨਤਾ ਰੱਖਣ ਲਈ ਨਵੇਂ ਨਵੇਂ ਹਵਾਲੇ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹਨ।

7.4.14. ਪ੍ਰਬੰਧ (Treatise) : ਇਹ ਇਕ ਪੁਸਤਕ ਜਾਂ ਲਿਖਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਰਸਮੀ ਵਿਚਾਰਾਂ ਲਈ ਸਿਲਸਿਲੇਵਾਰ ਢੰਗ ਨਾਲ ਦਲੀਲਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ ਉੱਤੇ ਖੋਜ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਛੋਟਾ ਜਿਹਾ ਨਿਬੰਧ ਹੈ। ਇਹ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਸੀਮਤ ਪੈਮਾਨੇ ਉੱਤੇ ਕੀਤੇ ਖੋਜ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ। ਇਹ ਮੌਲਿਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇ ਦੀ ਆਧਾਰਭੂਤ ਗਿਆਨ, ਵਿਚਾਰ ਕੀਤੇ ਤੱਥ, ਸਿਲਸਿਲੇਵਾਰ ਵਿਸ਼ਾ ਸੂਚੀ, ਪੂਰੇ ਬਿਬਲੋਗ੍ਰਾਫਿਕ ਵੇਰਵੇ ਸਾਹਿਤ ਖੋਜ ਦਾ ਰਿਜਲਟ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

7.4.15. ਸਮੀਖਿਆ (Reviews) : ਰਿਵਿਊ ਮੁੱਢਲੇ ਸਾਹਿਤ ਦਾ ਸਰਵੇਖਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਦੇ ਸਾਹਿਤ ਨੂੰ ਸਹਿ-ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਸੰਬੰਧਿਤ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਾਸ ਤੇ ਝੁਕਾਅ ਦਰਸਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਨਿਯਮਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਲੇਖਾਂ ਦਾ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਜਾਂ ਪੀਰੀਆਡੀਕਲ ਵਿਚਲੇ ਆਰਟੀਕਲਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਰਿਵਿਊ ਨਵੀਂ ਸਮੱਸਿਆ ਦੇ ਬਾਰੇ ਪਿਛੋਕੜ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਸਾਹਿਤ ਦੀ ਕੁੰਜੀ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਰਿਵਿਊ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀ ਸੰਦਰਭਾ ਦੀ ਲਿਸਟ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ੇ ਦੀ ਵਧੀਆ ਬਿਬਲੋਗ੍ਰਾਫੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜੋ ਕਿਸੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਆਮ ਕਰਕੇ ਇਹ ਸਾਲਾਨਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

7.4.16. ਪਰਵਿਰਤੀ ਰਿਪੋਰਟ (Trend Report) : ਉਦੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕੰਮ ਪੂਰਾ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਪਰ ਜੇ ਲੇਖਕ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਸੂਚਨਾਂ ਰਿਵਿਊ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਦੀ ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਵਿੱਚ trend report ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵੇਰਵੇ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣਗੇ।

7.5. ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਰੂਪਰੇਖਾ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ (Information Consolidation Products design and development)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਇਕਾਈ (ICU) ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਸੰਯੋਜਨ ਉਤਪਾਦ (ICP) ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਚੋਣ, ਪ੍ਰਾਪਤੀ, ਮੁਲਾਂਕਣ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਅਤੇ ਸੰਸਲੇਸ਼ਣ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ :

- 7.5.1. ਚੋਣ ਲੋੜ (Selection requires) :** ਇਸ ਦੇ ਅਧੀਨ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆਂ ਗਤੀ ਵਧੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
- (i) **ਚੋਣ ਨੀਤੀ (A selection policy) :** ਇਸ ਵਿੱਚ ਪਾਠ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਾ, ਟੋਪਿਕ (topic) ਅਤੇ ਮਿਸ਼ਨ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣਾ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਸ੍ਰੋਤ ਦੀ ਕਿਸਮ ਚੁਣਨਾ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
 - (ii) **ਚੋਣ ਸਹਾਇਕ ਅਤੇ ਉਪਕਰਣ (Selection aids and tools) :** ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੇ ਸਹਾਇਕ ਅਤੇ tool ਦੀ ਚੋਣ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਚੋਣ ਅਤੇ ਵੈਰੀਫਿਕੇਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਗਾਇਡ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮਦਦ ਕਰਨ।
 - (iii) **ਚੋਣ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੀ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ (Specification of a selection process) :** ਇਸ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫੈਸਲੇ ਕੌਣ ਲਵੇਗਾ, ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦੇ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਅੰਦਰੂਨੀ ਮਹੱਤਤਾ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਆਦਿ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

7.5.2. ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲੋੜਾਂ (Acquisition requires) :

- (i) ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੂਚਨਾ ਸ੍ਰੋਤ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਕਾਰਜ ਕਰਨਾ।
- (ii) ਸ੍ਰੋਤ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਲਈ ਕਾਰਜ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ ਜਿਵੇਂ ਉਧਾਰ ਲੈਣਾ, ਫੋਟੋ ਕਾਪੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨੀ।
- (iii) ਦੂਸਰੇ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਆਗਿਆ ਲੈਣਾ।

7.5.3. ਮੁਲਾਂਕਣ ਲੋੜਾਂ (Evaluation requires) :

- (i) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਗੁਣਾਂ ਜਿਵੇਂ ਮਿਆਦ, ਭਰੋਸੇਯੋਗਤਾ, ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ, ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਆਦਿ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ।

(ii) ਪਾਠਕ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ (Products) ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ।

(iii) ਮੁਲਾਂਕਣ ਵਿੱਚ ਸਰਵ-ਸੰਮਤੀ (ਇਕੋ ਲੋੜ) ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਰਜ ਕਰਨੇ।

7.5.4. ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਲੋੜ (Analysis requires) :

(i) ਉਹ ਵਿਸ਼ਾ ਨਿਰਧਾਰਨ ਕਰਨਾ ਜਿਸ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ ਹੈ।

(ii) ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਸੰਗਠਨ ਅਤੇ ਤਰਤੀਬਵਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਕੋਈ ਵਰਗੀਕਰਨ ਸਕੀਮ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ਾ ਸੂਚੀ (table of content) ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ।

(iii) ਸਾਰ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਜਾਂ ਡਾਟਾ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਉਪਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਪੱਖ ਚੁਣਨਾ।

(iv) ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਜਾਂਚ ਕੀਤੇ ਸਾਰ ਡਾਟਾ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ।

(v) ਪ੍ਰਾਪਤ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਵਰਗਾਂ ਜਾਂ ਹੈਡਿੰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਤਰਤੀਬਵਾਰ।

7.5.5. ਸੰਸਲੇਸ਼ਣ ਲੋੜਾਂ (Synthesis requires) :

(i) ਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਤਰਤੀਬ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨਾ।

(ii) ਇਕ ਲੋੜ ਨੂੰ ਉਤਪੰਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਸਮੱਸਿਆ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਨਾ।

(iii) ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਪਾਠਕ ਦੀ ਲੋੜ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਧੀਆ ਬਣਤਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ।

(iv) ਅੰਤਮ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨਾ।

7.5.6. ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ (Restructuring) :

ਇਸ ਪੜਾਅ ਵਿੱਚ ਸੰਸਲੇਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਪਾਠਕ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰੇ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪ੍ਰਸਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ ਲੋੜ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ:

(i) ਉਪਲੱਬਧ ਪਾਠ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀਆਂ ਸੀਮਾਵਾਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ ;

(ii) ਮੂਲ ਸੂਚਨਾ ਸ੍ਰੋਤ ਨੀਤੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣਾ (ਸਮੱਗਰੀ ਉਸੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੈਣੀ ਹੈ ਜਾਂ ਕੁਝ ਨਵੀਨਤਾ ਲਈ ਕੁਝ ਬਦਲਾਵ ਕਰਨੇ ਹਨ ;

(iii) ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਵਿੱਚ ਵਿਸਤਾਰ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣੇ ;

(iv) ਮੂਲ ਸ੍ਰੋਤ ਦੇ ਸੂਚਨਾ ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਬਦਲਾਵ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ ਉਹ ਕਿਸ ਸੀਮਾ ਤਕ ;

(v) ਤਕਨੀਕੀ ਬਣਾਵਟ ;

(vi) ਅਸਥਾਈ ਪ੍ਰਸਤੁਤੀਕਰਣ

(vii) ਸੰਪਾਦਕੀ ਗੁਣ।

7.6. ਸਿੱਟਾ :

ਆਈ.ਸੀ.ਪੀ. (ICP) ਉਹਨਾਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਦਾ ਸਿੱਟਾ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਇਸ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਆਈ.ਪੀ. (IP) ਦੀ ਸੰਰਚਨਾ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਦੀ ਸਮੱਗਰੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਆਈ.ਸੀ.ਪੀ. (ICP) ਦੇ ਯੂਜ਼ਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਕਿ ਉਹ End-over ਹੀ ਹੋਣ, ਉਹ ਵਿਚੋਲੇ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕੰਮ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਠੀਕ ਸੂਚਨਾ ਕੱਢ ਕੇ ਫੇਰ ਅੰਤਮ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਦੇ ਸਾਹਮਣੇ ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ICP ਨੂੰ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਸਥਾਪਿਤ ਜਾਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਵਰਤੋਂਕਾਰ ਸਮੂਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

7.7. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ :

(1) Seetharama, S. : Information Consolidation and Repackaging : Framework, Methodology and Planning. New Delhi : Ess Ess Publication, 1997.

(2) Guha, B. : Documentation and Information : Services, Techniques and System-2nd ed. Calcutta: The World Press, 1999.

ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਣ (Marketing of Information Products and Services)

ਪਾਠ ਸੰਰਚਨਾ

- 8.0. ਉਦੇਸ਼
- 8.1. ਭੂਮਿਕਾ
- 8.2. ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਧਾਰਣਾ
- 8.3. ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼
- 8.4. ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾ
- 8.5. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼
- 8.6. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਹਿੱਸੇ
- 8.7. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਨਿਰਨਾਇਕ
- 8.8. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀਆਂ ਪਹਿਲੀਆਂ ਆਵਸ਼ਕਤਾਵਾਂ
- 8.9. ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਢੰਗ
- 8.10. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ
- 8.11. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ
- 8.12. ਮੰਡੀਕਰਣ ਕਾਰਜ ਨੀਤੀ
- 8.13. ਆਂਤ੍ਰਿਕ ਮੰਡੀਕਰਣ
- 8.14. ਮੰਡੀਕਰਣ ਯੋਜਨਾ
- 8.15. ਸਿੱਟਾ
- 8.16. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ

8.0. ਉਦੇਸ਼

- (i) ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਧਾਰਣਾ, ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾ ਉਦੇਸ਼ ਬਾਰੇ ਚਰਚਾ ;
- (ii) ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਤੇ ਚਰਚਾ ; ਅਤੇ
- (iii) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਲਈ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਤੇ ਵਿਚਾਰ।

8.1. ਭੂਮਿਕਾ (Introduction) :

ਮੰਡੀਕਰਣ ਇਕ ਮਨੁੱਖੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਦੁਆਰਾ ਮਨੁੱਖੀ ਮੰਗ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ (Exchange Process) ਨਾਲ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੁਆਰਾ ਮਨੁੱਖੀ ਮੰਗ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾ ਕੇ ਉਸ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦਾ ਉਪਰਾਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪੁਰਾਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਜਾਂ ਗਿਆਨ ਕੇਵਲ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਦੀ ਹੀ ਸਮੱਗਰੀ ਮੰਨੀ ਜਾਂਦੀ ਸੀ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਲੇਖਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਸੰਗ੍ਰਹਿਤ ਜਾਂ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਸੀ। ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੇ ਕੋਈ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨੀ ਹੁੰਦੀ ਸੀ, ਤਾਂ ਉਹ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿੱਚ ਜਾ ਕੇ ਉਸ ਪ੍ਰਲੇਖ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਕੇ ਆਪਣੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਸੀ। ਪ੍ਰੰਤੂ ਅੱਜ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਅਰਥ ਵਿੱਚ ਹੈਰਾਨੀਜਨਕ ਬਦਲਾਵ ਆਇਆ ਹੈ। ਵਰਤਮਾਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਉਸ ਦਾ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਪਾਰ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੋਚਣ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚਨਾ ਤਾਂ ਕੋਈ ਵਸਤੂ ਨਹੀਂ ਤਾਂ ਫਿਰ

ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਿਵੇਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪ੍ਰੰਤੂ ਇਹ ਹਕੀਕਤ ਹੈ। ਅੱਜ ਕਈ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਕ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਸੂਚਨਾ ਨੂੰ ਇਕੱਠੀ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪਾਠਕਾਂ (ਵਰਤੋਂਕਾਰਾਂ) ਦੁਆਰਾ ਮੰਗੇ ਜਾਣ ਵੇਲੇ ਕੁਝ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਪੈਸੇ ਲੈ ਕੇ ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਅੱਜ ਸਾਡੇ ਦੇਸ਼ ਦੀਆਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਪੜ੍ਹਨ ਸਮੱਗਰੀ ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਉਪਯੋਗਿਤਾ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨਾਲ ਗ੍ਰਸਤ ਹਨ। ਹਜ਼ਾਰਾਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਮੁੱਲੀ ਅਧਿਐਨ ਸਮੱਗਰੀ ਸੰਗ੍ਰਹਿਤ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਲਈ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਲ ਕਰੋੜਾਂ ਰੁਪਏ ਦਾ ਖਰਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਿੱਥੇ ਇਕ ਪਾਸੇ ਇਹਨਾਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੰਗ੍ਰਹਿਤ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਬਰਾਬਰ ਉਪਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋ ਰਿਹਾ ਉਥੇ ਦੂਸਰੇ ਪਾਸੇ ਕਈ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਤੇ ਪਾਠਕ ਆਪਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਾ ਹੋਣ ਕਰਕੇ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰੇਸ਼ਾਨ ਹਨ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਗ੍ਰਹਿਤ ਸਾਹਿਤ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੁਆਰਾ ਪਿਛਲੇ ਕਾਲ ਵਿੱਚ ਲਗਭਗ ਸਾਰੇ ਪੇਸ਼ਿਆਂ ਵਿੱਚ ਬਦਲਾਵ ਆਏ ਹਨ, ਜਿਸ ਦਾ ਕਾਰਣ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਹੋ ਰਹੀ ਸਾਧਨਾਂ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀ ਉੱਨਤੀ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਬਦਲਾਵ ਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਵਿੱਤੀ ਖਰਚੇ ਦੇ ਦਬਾਉ ਕਾਰਣ, ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ, ਭੰਡਾਰਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਸਾਰ ਲਈ ਖਰਚੇ ਵੱਧ ਗਏ ਹਨ ਜਿਸ ਕਾਰਣ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਪੱਧਰ ਗਿਰ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ ਵੱਲ ਇਸ਼ਾਰਾ ਕੀਤਾ ਹੈ।

8.2. ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਧਾਰਣਾ (Concept of Marketing) :

ਇਕ ਦੀ, ਦੂਜੇ ਇਕ ਨਾਲ, ਉਹ ਆਪਸੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਟਾਂਦਰੇ ਦੁਆਰਾ ਇਕ ਦੂਜੇ ਤੋਂ ਲਾਭ ਉਠਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਮੰਡੀਕਰਣ ਇਕ ਵਿਸ਼ੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵਿਕਸਤ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਇਕ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਬਣ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਕਰਕੇ ਕੇਵਲ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਉਤਪਾਦਕ ਹੀ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਲਾਭ ਨਾ ਉਠਾਉਣ ਵਾਲੀ ਸਮਾਜਿਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵੀ ਇਸ ਤੋਂ ਸਹਾਇਤਾ ਦੀ ਆਸ ਰੱਖਦੀਆਂ ਹਨ।

8.3. ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objectives of Marketing) :

- (i) ਉਪਭੋਗਤਾ ਆਧਾਰ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ;
- (ii) ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ (Wants) ਅਤੇ ਮੰਗ (Demand) ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰਨਾ ; ਅਤੇ
- (iii) ਮੰਗ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਉਤਪਾਦਨ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾ ਕੇ ਮੰਗ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨਾ।

ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ/ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸੰਸਥਾਗਤ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨਾਲ ਮਿਲਾ ਕੇ ਕਾਰਜ ਕਰਨੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੋਰ ਵੀ ਉੱਭਰ ਕੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਵੇਗੀ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੋਹਾਂ ਦਾ ਭਵਿੱਖ ਸਿਰਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਹੀ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਯੋਜਨਾ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੋਹਾਂ ਲਈ ਵੱਡਮੁੱਲਾ ਉਪਕਰਣ ਸਿੱਧ ਹੋਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਉਹ ਸਮਾਜ ਦੀ ਸੇਵਾ ਵਧੇਰੇ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਨਾਲ ਕਰਨਗੇ।

8.4. ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾ (Definition of Marketing)

ਇਨਸਾਇਕਲੋਪੀਡੀਆ ਬ੍ਰਿਟੈਨੀਕਾ (1972) ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, “ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਵਹਾਅ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵੱਲ ਹੈ। ਇਹ ਕੇਵਲ ਇਕ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਅਰਥ ਪ੍ਰਬੰਧ (Economy) ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਤਪਾਦ ਹਰ ਅਰਥ ਪ੍ਰਬੰਧ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਵੇਚੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੇਵਲ ਲਾਭ ਕਮਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਲਈ ਹੀ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਸਮਾਜਿਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ (ਸਕੂਲ, ਹਸਪਤਾਲ, ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਆਦਿ) ਲਈ ਵੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।”

Marketing ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਵਿਭਿੰਨ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਨੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਦਿੱਤਾ ਹੈ। ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੇ ਇਸਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਸਮਾਨਾਰਥਕ ਮੰਨਿਆ ਹੈ। ਮਾਰਕਟਿੰਗ ਇਕ ਵਿਆਪਕ ਧਾਰਨਾ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਅਰਥ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ ਅਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਭਿੰਨ ਭਿੰਨ ਵਿਦਵਾਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਸਮਝਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

1. ਹੀਲਰ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, “ਮੰਡੀਕਰਣ ਉਹਨਾਂ ਸਾਰੇ ਸਾਧਨਾਂ ਅਤੇ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਉਤਪਾਦਕ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਦੀਆਂ ਹਨ।”

2. ਫਿਲਿਪ ਕੋਟਲਰ, ਜੋ ਕਿ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਥਾਨ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, “ਮੰਡੀਕਰਣ (Marketing) ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਉਹ ਕੰਮ ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਉਸ ਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਲਗਾਤਾਰ ਸੰਪਰਕ ਵਿੱਚ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਵਧੀਆ ਨਰੋਈ ਸੰਚਾਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।”

3. ਅਮੀਕਰਨ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨ ਅਨੁਸਾਰ, “ਵਪਾਰਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਜਿਹੜੀ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ

ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਤਕ ਪੁੱਜਦਾ ਕਰਦੀ ਹੈ।” ਇਕ ਹੋਰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, “ਮੰਡੀਕਰਣ ਮੌਜੂਦਾ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ, ਕੀਮਤਾਂ, ਉਨਤੀ, ਇੱਛਾਵਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਦੀ ਵਿਧੀ ਹੈ।”

ਉਪਰੋਕਤ ਪ੍ਰੀਭਾਸ਼ਾਵਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਸਹੀ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਤੱਕ ਸਹੀ ਰੂਪ ਜਾਂ ਸਹੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੁਆਰਾ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਇਨਫਰਮੇਸ਼ਨ ਸਿਸਟਮ (MIS) ਦੇ ਘੇਰੇ ਵਿੱਚ, ਲੋਕ, ਸਾਜੇ ਸਮਾਨ ਅਤੇ ਬਹੁਤ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਹੜੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੰਬੰਧੀ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਉੱਤੇ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਇਕੱਤਰ ਕਰਕੇ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਕੇ, ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਕੇ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

8.5. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objective of Marketing Information Products and Services)

ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਦੇ ਹੋਏ, ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹਨ :

- (i) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਸੁਲਝਾਣ ਲਈ।
- (ii) ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਨਾਲ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਦੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
- (iii) ਅਜਿਹੇ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ਜੋ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰ ਸਕਣ। ਇਸ ਲਈ ਪੁਰਾਣੇ ਤਰੀਕੇ ਛੱਡਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।
- (iv) ਲੋਕਾਂ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪ੍ਰਤੀ ਚੇਤਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ।
- (v) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
- (vi) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀਆਂ ਗਲਤ ਧਾਰਣਾਵਾਂ ਨੂੰ ਖਤਮ ਕਰਨ ਲਈ।
- (vii) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਿਆ ਦੇਣ ਲਈ।
- (viii) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਮੂਹਾਂ ਦੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪ੍ਰਤਿ ਝੁਕਾਅ ਨੂੰ ਘੋਖਣ ਲਈ।

8.6. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਹਿੱਸੇ (Components of Marketing of Information Products and Services)

ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿਗਿਆਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਛੱਪੇ ਸਾਹਿਤ ਵਿੱਚ “ਚਾਰ ਪ” (4 Ps) ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਹਿਲਜੁਲ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਮੰਨੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਹਨ ਉਤਪਾਦਨ (Product), ਸਥਾਨ (Place), ਕੀਮਤ (Price) ਅਤੇ ਵਾਧਾ (Promotion)।

8.6.1. ਉਤਪਾਦ (Product): ਇਹ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਾ ਦਿਲ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਉਤਪਾਦਨ ਦਾ ਹੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਸਾਰੀਆਂ ਫਰਮਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਸਪਰਸ਼ੀ (Tangible) ਜਾਂ ਅਸਪਰਸ਼ੀ (Intangible) ਉਤਪਾਦਨ ਤਿਆਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਕੋਟਲਰ (Kotler, 1997) ਅਨੁਸਾਰ ਉਹ ਕੁਝ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਬਜਾਰ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ, ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਣ, ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਭੌਤਿਕ ਪਦਾਰਥ, ਸੇਵਾਵਾਂ, ਵਿਅਕਤੀ, ਥਾਂ, ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਵਿਗਿਆਨ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਪਦ ਸ਼ਬਦ ਵਿੱਚ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਰਸਾਲੇ, ਸਰਵਣ-ਦਰਸ਼ੀ ਸਮੱਗਰੀ, ਸਰਕੂਲੇਸ਼ਨ, ਅੰਤਰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਧਾਰ, ਸੰਦਰਭ ਸੇਵਾ, ਚੋਣਵੀਂ ਪ੍ਰਸਾਰ ਸੇਵਾ ਆਦਿ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਲੇਖਨ ਸੂਚੀਆਂ, ਸਾਰ ਅਤੇ ਅਨੁਕ੍ਰਮਿਕਰਣ ਰਸਾਲੇ ਆਦਿ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਨਵੀਂ ਤਕਨੋਲੋਜੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਡਾਟਾਬੇਸ ਆਨਲਾਇਨ ਰਿਸਰਚ ਡਿਸਕ, ਸੀ. ਡੀ. ਰੋਮ ਆਦਿ ਵੀ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋ ਗਏ ਹਨ।

8.6.2. ਕੀਮਤ (Price): ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਦੇ ਬਦਲ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤ ਵਸੂਲ ਕਰਨਾ, ਇਕ ਨਵੀਂ ਧਾਰਣਾ ਹੈ। ਪਹਿਲਾਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਾਜਿਕ ਸੇਵਾ ਮੰਨਣ ਕਾਰਣ ਇਸ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਸੂਲਣੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਨੈਤਿਕਤਾ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਸੀ। ਇਸ ਕਰਕੇ ਮੂਲ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਸੀ। ਹੁਣ ਹਾਲਾਤ ਬਦਲ ਗਏ ਹਨ। ਵਿੱਤੀ ਸੰਕਟ ਦੇ ਚੱਲਦਿਆਂ ਹੁਣ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਦਲੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤੇ ਹੋਏ ਖਰਚ ਦੀ ਵਸੂਲੀ ਲਈ ਕੀਮਤ ਲਗਾਉਣੀ ਉਚਿੱਤ ਲੱਗਦੀ ਹੈ। ਆਤਮ ਨਿਰਭਰ ਬਣ ਕੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਨਵੀਨਤਾ ਅਪਣਾਉਣ ਲਈ ਕੇ ਵਲ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਸੂਲਣਾ ਹੀ ਇਕ ਵਿੱਤੀ ਸ੍ਰੋਤ ਹੈ।

8.6.3. ਵਾਧਾ (Promotion) : ਮੰਡੀਕਰਣ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਅੰਸ਼ ਹੈ, ਪਰ ਇਸ ਉੱਤੇ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦਾ ਪਰਿਆਈ ਹੀ ਮੰਨਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਆਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸਾਰੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਾਧਨਾਂ ਤੇ ਜ਼ੋਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ; ਜਿਸ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਉਪਲੱਬਧਤਾ ਬਾਰੇ ਸੂਚਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਾਰੀਆਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਨ ਕਿਸੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਵਰਤਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਹਨ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਗਾਈਡ, ਪੈਂਫਲਿਟਾਂ, ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਕਰਨਾ, ਭਾਸ਼ਨ, ਨੁਮਾਇਸ਼, ਫਿਲਮਾਂ, ਗੋਸ਼ਟੀਆਂ, ਪੁਸਤਕ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਆਦਿ। ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ ਦੇ ਸਾਰੇ ਉਪਕਰਣ, ਵਿਧੀਆਂ, ਫਿਲਮ-ਸ਼ੋ ਦੇ ਢੰਗ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਨਿੱਜੀ ਸਹਿਯੋਗ ਪ੍ਰਸਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰੋਤਸਾਹਨ ਆਦਿ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੱਤਾਂ ਤੇ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ :

(a) **ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਪਰਕ (Personal Contact) :** ਇਹ ਵਧੀਆ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਵਿਚਕਾਰ ਡੂੰਘੇ ਸੰਬੰਧ ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

(b) **ਲੋਕ ਸੰਪਰਕ (Public Relation) :** ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਉੱਚਿਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਇਸ ਦੁਆਰਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਉਸ ਦੇ ਅਸਲੀ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਬੰਧ ਪੈਦਾ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਜੋਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਲਾਭਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਕੇ ਆਮ ਜਨਤਾ ਦੀ ਰਾਇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

(c) **ਵਿਗਿਆਪਨ (Advertisement) :** ਇਹ ਇਕ ਮਹਿੰਗਾ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦਾ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦਾ ਧਿਆਨ ਖਿੱਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰਾਂ, ਖਬਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੀ ਨਵੀਆਂ ਉਪਲੱਬਧੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

8.6.4. ਸਥਾਨ (Place) : ਇਹ ਉਹ ਥਾਂ ਹੈ ਜਿਥੇ ਉਤਪਾਦਨ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਲਈ ਉਪਲੱਬਧ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਉਹ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ ਜੋ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜਦਾ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਇਮਾਰਤ ਹੀ ਮੁੱਖ ਸਥਾਨ ਹੈ। ਪਰ ਹੁਣ ਕੰਪਿਊਟਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨੇ ਇਕ ਨਵਾਂ ਆਗਾਜ਼ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਹੈ। ਆਨਲਾਈਨ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਇੰਟਰਨੈਟ ਆਦਿ।

8.7. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਨਿਰਣਾਇਕ (Determinants for Information Marketing) :

ਅੱਜ ਦੀ ਵਰਚੁਅਲ (Virtual) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਦੀਵਾਰਾਂ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਘਿਰੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ, ਉਹ ਸੂਚਨਾ ਦੇ ਗੋਦਾਮਾਂ ਦੀ ਬਜਾਏ ਸੂਚਨਾ ਦੁਆਰ (Doors) ਬਣ ਗਈਆਂ ਹਨ। ਮੰਡੀਕਰਣ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਭਵਿੱਖ ਉਲੀਕਣ ਲਈ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣੇ ਲੈਣ ਲਈ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਨੁਕਤਿਆਂ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ :

- (i) ਮਲਕੀਅਤ ਤਕ ਪਹੁੰਚ ਸੰਬੰਧ ;
- (ii) ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਦਾ ਆਕਾਰ ਅਤੇ ਸਮੱਗਰੀ ਦਾ ਮੁੱਲ ;
- (iii) ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਦੀ ਬੜੀ ਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਿਤ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ;
- (iv) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਸਥਾਗਤ ਸਹਾਇਤਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਅਸਫਲਤਾ ਦੇ ਕਾਰਣ ਹਨ :
 - (a) ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਅਪਣਾਉਂਦੀ ; ਅਤੇ
 - (b) ਮੰਡੀਕਰਣ ਸਿਧਾਂਤਾਂ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਦੀ ਨਜ਼ਰ ਅੰਦਾਜ਼ੀ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਅਮਲੀ ਉਪਯੋਗ ਨੂੰ ਨਾ ਸਮਝਣਾ।

ਖਪਤਕਾਰ ਦੀ ਜਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਲਾਹੇਵੰਦ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਲਈ, ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ, ਅੰਦਾਜ਼ਾਂ ਲਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਦੋ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਆਪਸੀ ਸੰਬੰਧ ਅਤੇ ਤਾਲ ਮੇਲ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਇਹ ਹਨ :

- (i) ਮੰਡੀਕਰਣ ਇਕ ਸੰਸਥਾਗਤ ਝੁਕਾਉ, ਫਿਲਾਸਫੀ ਅਤੇ ਸਾਂਝੇ ਗੁਣ ਹਨ ; ਅਤੇ
- (ii) ਮੰਡੀਕਰਣ ਇਕ ਕਾਰਜ ਹੈ, ਇਹ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦਾ ਇਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਰੂਪ ਹੈ।

ਮੰਡੀਕਰਣ ਵੱਲ ਦਿਸ਼ਾਮਾਨ (Oriented) ਸੰਸਥਾ ਖਪਤਕਾਰ ਦੀ ਜਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ, ਸਮਝਣ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਨਿੱਜੀ ਲਾਭ ਲਈ ਕੇਵਲ ਉਤਪਾਦਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਚਾਰ ਪੀ (4 Ps) ਹਨ। ਮੰਡੀਕਰਣ ਵੱਲ ਦਿਸ਼ਾਮਾਨ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਆਪਣੀਆਂ ਕ੍ਰਿਆਵਾਂ, ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀ ਵੰਡ ਆਪਣੇ ਖਪਤਕਾਰਾਂ, ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਲਈ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਪ੍ਰਬੰਧਕੀ ਪੱਖੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਤੋਂ ਲਾਭ ਉਠਾਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਣ ਸਾਂਝਾ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਪ੍ਰੇਰਣਾ ਮੁਫਤ ਸੇਵਾ ਹੈ।

8.8. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਆਵਸ਼ਕਤਾਵਾਂ (Prerequisites for Information Marketing)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ, ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਲਈ ਕੁਝ ਮੁੱਢਲੀਆਂ ਆਵਸ਼ਕਤਾਵਾਂ ਹਨ। ਸੂਚਨਾ ਜਿਹੀ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਆਵਸ਼ਕਤਾਵਾਂ ਹਨ :

- (i) ਡਾਟਾ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਇਕ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਿਕਸਿਤ ਭੰਡਾਰ ;
- (ii) ਮੰਡੀਕਰਣ ਯੋਗ ਵਸਤੂ ਵਿੱਚ ਡਾਟਾ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ;
- (iii) ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਦੇ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦਾ ਪੱਕਾ ਸਮੂਹ ;
- (iv) ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਬਾਰੇ ਸੰਚੇਤਤਾ ;
- (v) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਸਤੂ ਦੀ ਮੰਗ (Demand) ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ ;
- (vi) ਵਸਤੂ ਦਾ ਮੰਡੀਕਰਣ ;
- (vii) ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਖਪਤਕਾਰ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ;
- (viii) ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੀ ਰੁਕਾਵਟ ਦੇ ਮੰਗਾਂ ਦੀ ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ;
- (ix) ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਬਾਰੇ ਖਪਤਕਾਰ ਤੋਂ ਫੀਡਬੈਕ (feedback) ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ;
- (x) ਉਪਯੋਗੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦੀ ਬਦਲ ਦੀ ਲੋੜਾਂ, ਮੰਗਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਅਤੇ ਉਸ ਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਖੋਜ ਕਰਨਾ।

8.9. ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੇ ਢੰਗ (Methods of Marketing Library and Information Product and Services) :

ਹਰੇਕ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਲਈ ਕਈ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਕਈ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਇਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪਾਠਕ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ। ਕਈ ਵਾਰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਉਸ ਦੁਆਰਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਸ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਢੰਗ ਅਪਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ :

8.9.1. ਵਰਤੋ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਦੀ ਦੀਖਿਆ (Initiation to User) : ਨਵੇਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਦੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਥਾਂ, ਸਟਾਫ, ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਨਿਯਮ, ਕੰਮ ਦੇ ਘੰਟੇ, ਸੇਵਾਵਾਂ, ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਅਤੇ ਸਹੂਲਤਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਯੂਜਰ ਦਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਨਾਲ ਅਣਜਾਣ ਹੋਣਾ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡੀ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇ ਤਹਿਤ ਨਵੇਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

8.9.2. ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ (Advertising / publicity) : ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਦੀ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਤਰੀਕੇ (1) ਵਿਖਾਲਾ, (2) ਵੰਡ, (3) ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ ਲਗਾਉਣੀਆਂ ਹਨ। ਇਹਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਕੋਈ ਸੰਗਠਨ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

8.9.3. ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ (User Education Programme) : ਯੂਜਰ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇ ਅਧੀਨ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ ਹੈ ਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿੱਚ ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਇਨਸਾਈਕਲੋਪੀਡੀਆ, ਹੈਂਡਬੁੱਕ, ਵਾਰਸ਼ਿਕ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਡਾਇਰੈਕਟਰੀਆਂ ਅਤੇ ਅਣਕ੍ਰਮਣਿਕ ਅਤੇ ਸਾਰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਸੂਚਨਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਦੇ ਅਧੀਨ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪਾਠਕਾਂ ਦੇ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਗਰੁੱਪ ਬਣਾ ਕੇ ਸਮੇਂ ਸਮੇਂ ਤੇ ਲੈਕਚਰ, ਵਰਕਸ਼ਾਪ, ਵਿਚਾਰ-ਵਟਾਂਦਰੇ, ਸੈਮੀਨਾਰਾਂ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

8.9.4. ਤੁਰੰਤ ਸੰਚੇਤਨਾ ਸੇਵਾ (Current Awareness Services-CAS) : ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਵੱਖ ਵੱਖ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਤੁਰੰਤ ਸੰਚੇਤਨਾ ਸੇਵਾ (ਸੀ.ਏ.ਐਸ.) ਚਲਾਈ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਖੋਜਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਉਹ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਭਰਪੂਰ ਲਾਭ ਉਠਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਵੀ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਸਥਾਨਿਕ ਪੱਧਰ ਤੇ ਆਪਣਾ “ਤੁਰੰਤ ਸਮੱਗਰੀ” (Current Contents) “ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੀ ਨਵੀਂ ਸਮੱਗਰੀ” (New Arrivals), “ਰਸਾਲਿਆਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾ ਸੂਚੀ ਦੀ ਪੁਨਰਕਾਪੀ”, ਸੂਚਨਾ ਬੁਲੇਟਿਨ ਆਦਿ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

8.9.5. ਚੋਣਵੀਂ ਪ੍ਰਸਾਰ ਸੇਵਾਵਾਂ (Slective Dissermination of Information–SDI) : ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਮਲਾ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਨਾਵਾਂ (User's Profiles) ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਤੁਰੰਤ ਆਏ ਸੂਚਨਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਜਾਂਚ, ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਛੰਗਾਈ ਕਰਕੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਕੁਝ ਚੁਣੇ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਮੰਗ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

8.9.6. ਭਾਸ਼ਣ, ਗੋਸ਼ਟੀਆਂ, ਸਮੂਹ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ (Lectures, Seminars, Group Discussion) : ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ/ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦਾ ਪੇਸ਼ੇਵਰ ਅਮਲਾ ਲਗਾਤਾਰ ਭਾਸ਼ਣ, ਗੋਸ਼ਟੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰੇ ਜਾਂ ਫਿਰ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨਾਲ ਚਰਚਾ ਕਰਨ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਾਲ ਪਰਿਚਿਤ ਹੋ ਜਾਣ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਪਯੋਗ ਕਰ ਲਾਭ ਉਠਾ ਸਕਣ।

8.10. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ (Need for Marketing Information product and Services) :

ਆਧੁਨਿਕ ਯੁੱਗ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਯੁੱਗ ਹੈ। ਇਹ ਸੱਚਾਈ ਹੈ ਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਕਿਸੇ ਰਾਸ਼ਟਰ ਦੇ ਆਰਥਿਕ, ਸਮਾਜਿਕ, ਸਭਿਆਚਾਰਕ ਅਤੇ ਰਾਜਨੀਤਿਕ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਚਾਬੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਤੇ ਸਹੀ ਪਾਠਕ ਤੱਕ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪਹੁੰਚਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿਚੋਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਲੋੜ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤੱਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ :

8.10.1. ਸੂਚਨਾ ਵਿਸਫੋਟ ਅਤੇ ਸੀਮਤ ਸ੍ਰੋਤ (Fewer Resources and Information Explosion) : ਦਿਨ ਪ੍ਰਤੀ ਦਿਨ ਵਿੱਤੀ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਆ ਰਹੀ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਨ ਸੂਚਨਾ ਸਮੱਗਰੀ ਜਿਵੇਂ ਪੁਸਤਕਾਂ, ਜਰਨਲ ਅਤੇ ਗੈਰ ਪੁਸਤਕ ਸਮੱਗਰੀ ਆਦਿ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਾਧਾ ਹੋਣਾ ਹੈ। ਸਾਇੰਸ ਦੀ ਜਿਆਦਾ ਸੂਚਨਾ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਤੱਤ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਰ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕਿ ਜਿੰਨਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋ ਸਕੇ, ਉਹ ਘੱਟ ਸ੍ਰੋਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ। ਦੂਸਰੇ ਹੱਥ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਵਿਸਫੋਟ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਹੜਾ ਕਿ ਛੋਟੇ-ਛੋਟੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪਬਲਿਕੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਬਦਲਤ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

8.10.2. ਨਵੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੰਗ (Demand for New Service) : ਵਰਤਮਾਨ ਸਮਾਜ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਬਦਲਾਅ ਹੋਏ ਹਨ। ਵੱਖ ਵੱਖ ਯੂਜ਼ਰ ਸਮੂਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਵਿੱਚ ਪਰਿਵਰਤਨ ਹੋਏ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਰਵਾਇਤੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪਾਠਕ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭਦਾਇਕ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਨਵੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਆਧੁਨਿਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਜਾਂ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਨਵੇਂ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਾਠਕਾਂ ਤੱਕ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਹੀ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਵਾਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

8.10.3. ਸੁਤੰਤਰ ਆਰਥਿਕਤਾ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ (Effect of Free Economy) : ਸੁਤੰਤਰ ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਿੱਚ ਗ੍ਰਾਹਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਹੈ। ਗ੍ਰਾਹਕ ਉਸ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਹੀ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਦੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਲੋੜ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਜਿਹੜਾ ਉਪਲੱਬਧ ਹੈ, ਉਸਦਾ ਕੋਈ ਮਤਲਬ ਨਹੀਂ। ਚੰਗੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਲਈ ਵੇਲੇ ਸਿਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈ ਸੂਚਨਾ ਸ਼ਕਤੀ ਹੈ, ਜੋ ਸੂਚਨਾ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਮਿਲ ਜਾਵੇ।

8.10.4. ਸੂਚਨਾ ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦਾ ਦਬਾਉ (Increasing Resources Constraints) : ਵਰਤਮਾਨ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਨੂੰ ਇਸ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਹੜੇ ਪੜ੍ਹਨ ਸ੍ਰੋਤ, ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਕਰਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਪਾਠਕ ਸਮੂਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕਣ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਚੰਗੀਆਂ ਮੰਗਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਸ੍ਰੋਤ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮੰਨੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪਰ ਹੁਣ ਨਾ ਪਹੁੰਚ ਸਕਣ ਵਾਲੇ ਸੈਂਟਰ ਜਾਪ ਰਹੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਝੁਕਾਅ ਨੂੰ ਬਦਲਣ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

8.10.5. ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨੋਲੋਜੀ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ (Increasing Cost of Information and IT) : ਸੂਚਨਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਿੰਗੀ ਹੋ ਗਈ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਅਤੇ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ ਵਿੱਚ ਇਸ ਦੀ ਕੀਮਤ ਹੋਰ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਤਿਆਰ ਕਰਕੇ ਸਪਲਾਈ ਵਿੱਚ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਵਾਧਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਸੂਚਨਾ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੇ ਅਧਿਐਨ ਤੋਂ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਵੇਲੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਬਾਰੇ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਰਾਏ ਹੇਠਲੀ ਪੱਧਰ ਵੱਲ ਨੂੰ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪ੍ਰੋਫੈਸ਼ਨ ਵੀ ਇਸ ਦਿਸ਼ਾ ਵੱਲ ਕਈਆਂ ਸਾਲਾਂ ਤੱਕ ਪੱਛੜਿਆ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸ਼ਾਇਦ ਸੂਚਨਾ ਸਾਧਨ ਜੋ ਲੋਕ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਂਦੇ ਹਨ ਵਧੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹਨ ਜਾਂ ਜੋ ਸਹਾਇਤਾ ਹੁਣ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸਿੱਖਿਅਕ ਕਰਮਚਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸੂਚਨਾ ਉਪਲੱਬਧ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਫਲਤਾ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਹੈ।

ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਦੋਹਰੀ ਮਾਰ ਮਾਰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਸਮਾਜ ਨੇੜੇ ਤਾਂ ਹੋ ਗਏ ਹਨ ਅਤੇ ਸੰਸਾਰ ਨੇ ਇਕ ਗਲੋਬਲ ਪਿੰਡ ਦਾ ਰੂਪ ਧਾਰ ਲਿਆ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ ਇਹ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਲੁਭਾਉਣ ਲਈ ਪੱਖਪਾਤੀ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਵੀ ਅੱਗੇ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ, ਸੇਵਾ, ਨੀਤੀ, ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਆਦਿ ਵੱਲ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਰੁਖ ਮੋੜਨ ਵਿੱਚ ਨਵੀਂ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਅਹਿਮ ਭੂਮਿਕਾ ਹੈ। ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਵਪਾਰਕ ਵਰਗ ਜਿਸ ਦਾ ਮੁੱਖ ਮੰਤਵ ਲਾਭ ਕਮਾਉਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਲੋਕ, ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਨੂੰ ਮੰਡੀਕਰਨ ਸੂਚਨਾ ਦੁਆਰਾ ਦੁਰਉਪਯੋਗ ਕਰਕੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਲੋਕ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਏਜੰਸੀਆਂ ਹੋਣ ਦੇ ਨਾਤੇ ਇਸ ਪੱਖਪਾਤੀ ਸੂਚਨਾ ਵਿਰੁੱਧ ਢੁੱਕਵੀਂ ਮੰਡੀਕਰਨ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਦਾ ਦੁਰਉਪਯੋਗ ਰੋਕ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

8.11. ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ (Information Products and Services)

ਉਤਪਾਦਨ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕੋਈ ਵੀ ਵਸਤੂ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਮੰਡੀਕਰਤਾ ਵੱਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਧਿਆਨ, ਪੂਰਤੀ, ਵਰਤੋਂ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗ ਲਈ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਜਾਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰ ਸਕਣ। ਵਿਆਪਕ ਅਰਥਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਨ ਵਿੱਚ ਭੌਤਿਕ ਵਸਤੂ ਸੇਵਾ, ਵਿਅਕਤੀ, ਥਾਂ ਅਤੇ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਨ ਵਿੱਚ ਭੌਤਿਕ ਵਸਤੂਆਂ ਜਿਵੇਂ ਪੁਸਤਕ ਕੈਟਾਲਾਗ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਡਿਸਕ, ਮਾਇਕਰੋਫਾਰਮ, ਆਡੀਓ ਵੀਡੀਓ ਕੈਸਟਾਂ ਅਤੇ ਪੀਰੀਆਡੀਕਲਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਵਿੱਚ ਫੋਟੋਕਾਪੀ, ਸੂਚਨਾ ਭਾਲ, ਇੰਡੈਕਸਿੰਗ, ਸੰਦਰਭ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਪੁਲੇਖ ਇਸ਼ੂ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵਾਪਸ ਲੈਣ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਨ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸਾਧਨ ਹਨ। ਜੇ ਕੋਈ ਵੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮੰਡੀਕਰਨ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਭੌਤਿਕ ਵਸਤੂਆਂ ਜਦੋਂ ਕਿ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ, ਥਾਂ, ਸੰਗਠਨ ਜਾਂ ਵਿਚਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

8.11. (A) ਆਮਦਨ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ (Marketing Activities of LIC for Revenue Generation) :

ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਮਦਨ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਪੇਸ਼ੇਕਾਰ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪਹੁੰਚ ਲਾਭਦਾਇਕ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਆਮਦਨ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਕਦਮ ਹਨ, ਚਲਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ :

8.11.1. ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀ ਜਾਗਰੂਕਤਾ (Awareness of Information for Development) : ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ (LICs) ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਸੂਚਨਾਵਾਂ ਦਾ ਨਿਕਾਸ/ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਲੋੜ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੇ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਵੇ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਫੇਰਾ (Insist), ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ, ਦਿਲ-ਖਿੱਚਵੇਂ ਕਿਤਾਬਚੇ (Brochures) ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸੇਵਾ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਹੋਵੇ, ਵੰਡਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਵੱਖ ਵੱਖ ਰਸਾਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਲੇਖ ਦੇਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

8.11.2. ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ (Promotion of Services) : ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਫਾਇਦਾ ਹੋਵੇ। ਇਸ ਲਈ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਸਮੱਗਰੀ ਭੇਜਣੀ, ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀਆਂ ਨਮੂਨੇ ਦੀ ਕਾਪੀ ਭੇਜਣੀ, ਪੈਮਫਲੇਟਸ ਦੁਆਰਾ ਜਾਣੂ ਕਰਾਉਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

8.11.3. ਪਹਿਲਕਦਮੀ (Proiritazation) : ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ (ਸ਼ਕਤੀ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ) ਕਿਸੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਕਦਮੀ ਵਰਤਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਪਹਿਲ ਕਦਮੀ ਵਜੋਂ ਪਹਿਲੀ ਸਵੀਕਾਰਤਾ (Initial acceptance) ਕਾਰਨ ਵਿੱਤੀ ਮੱਦ ਵੀ ਮਿਲ ਸਕਦੀ ਹੈ।

8.11.4. ਨਵੀਨਤਾ ਅਤੇ ਸਿਰਜਣਤਾ (Innovation and Creativity) : ਚੰਗੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਵਿੱਚ ਨਵੀਨਤਮ ਗੁਣ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਿਰਜਣਾ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਭਾਵਿਤ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਵੇਗਾ। ਨਵੇਂ ਨਵੇਂ ਵਿਚਾਰ ਸੂਚਨਾ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ, ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

8.11.5. ਸਵੋਟ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ (Swot Analysis) : ਸੂਚਨਾ ਮੰਡੀਕਰਣ ਲਈ ਕੋਈ ਵੀ ਪਰਿਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਸੈਂਟਰਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਸਵੋਟ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਜਿੱਥੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ, ਉਥੇ ਮੰਡੀਕਰਣ ਲਈ ਨਵੇਂ ਖੇਤਰ ਵੀ ਪਹਿਚਾਣ ਵਿੱਚ ਆ ਜਾਣਗੇ।

8.12. ਮੰਡੀਕਰਣ ਕਾਰਜ ਨੀਤੀ (Marketing Strategies) :

ਮੰਡੀਕਰਣ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਬਦਲਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ

ਹੋਏ ਵਾਤਾਵਰਣ ਤਬਦੀਲੀ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਪੈ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਵਿਸਫੋਟ ਦੇ ਕਾਰਨ ਸੂਚਨਾ, ਇਲੈਕਟਰੋਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਵੀ ਪ੍ਰਸਾਰਤ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨੀਕ ਉਤਪਾਦ (IT Product) ਅਗਾਂਹਵਧੂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ।

8.12.1. ਅਗਾਂਹਵਧੂ ਮੰਡੀਕਰਣ (Forward Marketing) : ਅਗਾਂਹਵਧੂ ਮੰਡੀਕਰਣ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪਹੁੰਚਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ ਦੁਆਰਾ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸੂਚਨਾ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ IT Products ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਮਹੱਤਤਾ ਨੀਤੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਕਾਰਨ, ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਦੇ ਪਾਠਕ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਵਿਭਾਜਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। IT Products ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ Forward Marketing ਦੁਆਰਾ, ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਲਈ ਮੌਜੂਦਾ ਅਤੇ ਸੰਭਾਵੀ ਪਾਠਕਾਂ ਦੀਆਂ ਬਦਲੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਸੌਖਾ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਲਈ IT Product ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਪੰਜ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਹੈ।

(a) **ਜਵਾਬੀ ਹੁੰਗਾਰਾ ਦੇਣਾ (Responsiveness) :** ਜੇਕਰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ ਵਿੱਚ ਮੱਦਦ ਕਰਨ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉਹ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਸਮੇਂ ਤੇ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਟਾਈਮ ਤੇ ਸੂਚਨਾ ਦੇਣੀ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਪਾਠਕ ਲਈ ਕਿਸੇ ਸੂਚਨਾ ਲਈ ਤਾਂ ਹੀ ਮਹੱਤਤਾ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜੇਕਰ ਸੂਚਨਾ ਉਸਨੂੰ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਤੇ ਮਿਲੇ।

(b) **ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਯੋਗਤਾ (Reliability) :** ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵੱਲੋਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਭਰੋਸਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜਿਹੜੀ ਸੂਚਨਾ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ ਉਹ ਸਹੀ ਅਤੇ ਚਲੰਤ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਉਹ ਸਹੀ ਫੈਸਲੇ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

(c) **ਉਪਲਬਧਤਾ (Availability) :** ਸੂਚਨਾ ਅਤੇ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਹਮੇਸ਼ਾਂ ਉਦੋਂ ਉਪਲੱਬਧ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਦੋਂ ਪਾਠਕ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਰਤਣੀਆਂ ਚਾਹੁਣ। IT ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਵਿੱਚ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਰਤੀਬਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਪਾਠਕ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਲੱਭ ਸਕਣ। ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪਾਠਕ ਕਿਸੇ ਵੀ ਥਾਂ ਤੇ ਆਨ ਲਾਇਨ ਸਰਵਿਸ ਦੁਆਰਾ ਜਦੋਂ ਚਾਹੁਣ ਉਹਨਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਸਕਣ।

(d) **ਚੌਕਸਤਾ (Caring) :** ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸਟਾਫ ਵੱਲੋਂ ਹਰੇਕ ਪਾਠਕ ਵੱਲ ਨਿੱਜੀ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਦੋਸਤਾਨਾ ਵਿਵਹਾਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣ ਲਈ ਸਟਾਫ ਇਸ ਭਾਲ ਦੇ ਕਾਬਿਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਸੂਚਨਾ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਹੋਰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਤੋਂ ਇੰਨਰਨੈੱਟ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕੇ ਅਤੇ ਉਸ ਦੀ ਪਾਠਕ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ (Repackaging) ਕਰ ਸਕੇ।

(e) **Environment Friendly :** ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਸਟਾਫ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸਿੱਖਣ ਲਈ ਵਾਤਾਵਰਣ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਸੌਖੀ ਅਤੇ ਮਿਲਾਪਤੀ (User friendly) ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਯੂਜਰ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਖੇਤਰਾਂ ਅਤੇ ਰੁਚੀ ਦੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

8.13. ਅੰਦਰੂਨੀ ਮੰਡੀਕਰਣ (Internal Marketing) :

ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਸੁਚੇਤ ਵਰਤੋਂ, ਸੂਚਨਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਲਿਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਅੰਤ ਵਿੱਚ IT Product and Services (ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ) ਹੀ ਕੰਮ ਆਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਅੰਦਰੂਨੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਹੀ ਕਿਸੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਣ ਸੇਮੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਹੀ ਹੰਬਲਾ ਮਾਰਨ ਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦੀ ਹੋਂਦ ਉਸਦੇ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ ਹੀ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਵਿੱਚ ਮਾਹਿਰ ਅਮਲਾ, ਤਜਰਬੇ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਾਣ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਲਹੂ (Life Blood) ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ; ਜਿਸ ਦੀ ਹੋਂਦ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਗੁਣਵਾਨ, ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਸੇਵਾ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਮਲੇ ਵਿੱਚ ਨਿਪੁੰਣਤਾ, ਤਜਰਬਾ, ਗਿਆਨ ਦੀ ਉਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਦਾ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਮਲੇ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਵਿੱਚ ਮਾਹਿਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

8.14. ਮੰਡੀਕਰਣ ਯੋਜਨਾ (Marketing Plan) :

ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ, ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਲਈ ਮੰਡੀਕਰਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਨੂੰ ਅਪਣਾਉਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਮੰਡੀਕਰਣ ਵਿੱਚ ਸੁਦੂਰ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਪਹੁੰਚ, ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਪੁਨਰ ਪੁਲੰਦੀਕਰਣ, ਢੁਕਵੇਂ ਸਾਧਨਾਂ ਨੂੰ ਗਣਿਤਿਕ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨਾਲ ਜੋੜਨਾ, ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਿੱਖਿਆ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ,

ਗੋਸ਼ਟੀਆਂ ਆਦਿ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਸੂਚਨਾ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਅਤੇ ਸਲਾਹ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

8.15. ਸਿੱਟਾ (Conclusion) :

ਸੂਚਨਾ ਇਕ ਉਪਯੋਗੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਯੋਗ ਵਸਤੂ ਹੈ, ਜਿਸ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਖਰਚ ਦੇ ਅਦਾਰੇ ਨਾ ਹੋਕੇ ਕਮਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ ਬਣ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਅੱਜ ਦੇ ਸਰਵਵਿਆਪੀ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਉਨਤੀ ਲਈ ਸਹੀ ਸੂਚਨਾ ਦੀ, ਸਹੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ, ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਸਹੀ ਕੀਮਤ ਤੇ ਮਿਲਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਕਾਰਣਾਂ ਕਰਕੇ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀ ਅਤੇ ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਵੱਧ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤੇ ਇਕ ਵੱਡੀ ਵੰਗਾਰ ਆ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਸੂਚਨਾ ਕੇਂਦਰ ਇਸ ਚੁਣੌਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਕਰਕੇ, ਚੰਗੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਸਿੱਖਿਆ ਨਾਲ ਸੂਚਨਾ ਦੀ ਮੰਡੀਕਰਣ ਨਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

8.16. ਅੱਗੇ ਪੜ੍ਹਣ ਲਈ :

1. Raina, Roshan : Marketing in Library and Information Context. DESIDOC Bulletin of Information Technology 18 (3), 1998.
2. Kotler, Phillips : Principles of Marketing. New Delhi : Printice Hall of India, 1997.