

Uchanganuzi wa Mtindo katika Sajili ya Vyombo vya Habari

*Mosol Kandagor na Kemboi Keitany
Chuo Kikuu cha Moi, Kenya*

Ikisiri

Lugha, kama malighafi ya vyombo vya habari, huwezesha na kufanikisha mawasiliano miongoni mwa wanajamii. Tunapozungumzia mawasiliano tunazungumzia utumaji na upokeaji wa jumbe mbalimbali. Ni jumbe zinazojengwa kupitia lugha. Kwa hivyo, suala la uamilifu wa lugha linajitokeza. Ni kupitia utendaji kazi wa lugha ambapo tunaibuka na sifa za kitaaluma na za kisajili. Katika makala haya tunashughulikia sajili ya vyombo vya habari. Kipengele cha sajili ni zao la miktadha mbalimbali ya mawasiliano. Makala haya yanachanganua mtindo katika muktadha wa mawasiliano ya vyombo vya habari kiusemi, kiuandishi na kielektroniki. Sifa za kimtindo hutegemea iwapo ni taarifa ya habari, michezo ya kuigiza, matangazo ya kibiashara n.k. Makala yanadhihirisha kuwa kuna mitindo anuwai katika mawasiliano ya kiuandishi. Ni mitindo inayoendelea kubuniwa na kupanuka kadri ya mpito wa wakati.

Maneno Muhimu: *Vyombo vya Habari, Mawasiliano, Sajili, Mtindo*

Utangulizi

Lugha, kama nyenzo ya mawasiliano, ndiyo msingi wa jamii ya binadamu (Hickerson, 1980). Kwa hivyo, tunaishi katika ulimwengu wa lugha (Fromkin na Rodman, 1988). Lugha basi huhusu binadamu na ni njia ambayo binadamu hutumia katika kuwasilisha mawazo, hisia, matakwa n.k. Tunapozungumzia ishara, suala la mtindo hujitokeza kwani maumbo yaliyoratibishwa ni mtindo na mshikamano. Vyombo vya habari, kama makala yatakavyoonyesha, vina mitindo ya kipekee ya kuwasilisha habari.

Lugha inaweza pia kuchunguzwa katika kiwango cha uamilifu. Tunapoangalia lugha katika utendaji kazi wake, tunapata sifa za kitaaluma na za kisajili kama chombo chenye nafsi na maumbile maalum, kama chombo cha kutenda na kutimiza kazi maalum (katika muktadha huu, kazi ya kupasha habari/ujumbe). Ni katika kuangazia uamali wa lugha ndipo tunaposema kuwa lugha ni mojawapo ya tabia za kijamii ambapo suala la miktadha linaibuka. Ili tuzungumzie lugha, ni lazima tuelewe miktadha mbalimbali ambapo lugha hutumika. Katika makala haya tumejikita katika muktadha wa vyombo vya habari. Katika mkabala huo tumeshughulikia masuala ya miktadha ya mawasiliano, mazingira, watumiaji lugha, tajriba zao, itikadi zao n.k. ili kueleza upekee na uamilifu wa lugha.

Vyombo vya Habari

Harris (1989) anadai kuwa vyombo vya habari vimegawika katika makundi mawili: Kundi la uchapishaji na lile la utangazaji. Naye Ogechi (2002) anasema kuwa mawasiliano yanaweza kufanywa kwa kutumia njia mbalimbali ikiwa ni pamoja na maongezi, maandishi na ile ya elektroniki. Kijelezi cha Ogechi ndicho muafaka zaidi katika muktadha wa makala haya. “Maongezi” yanahusu lugha kiusemi, “maandishi” yanahusu lugha kiuandishi na “elektroniki” lugha ya kielektroniki.

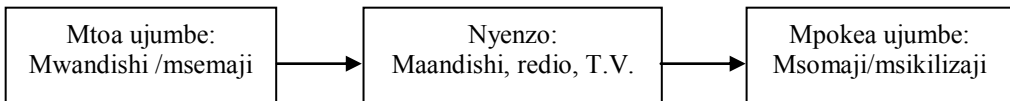
Mohochi (2000) anasema kuwa vyombo vya habari vya uchapishaji hujumuisha magazeti, majarida n.k. na hudhihirika katika maandishi. Vyombo vya utangazaji ni pamoja na redio, televisheni na sinema. Hivyo hudhihirika katika hali ya mazungumzo na picha. Makala haya yamegawa vyombo vya habari katika makundi mawili: vyombo vya habari vya umma na vyombo pendwa vya habari. Vyombo vya habari vya umma vinajumuisha redio runinga, magazeti, majarida n.k. Matangazo yanayopeperushwa na vituo hivi hulenga hadhira pana (umma). Vyombo pendwa vya habari ni kama vile tarakilishi/vipakatalishi, rununu, barua pepe, tovuti (mitandao ya kijamii kama vile *facebook* na *twitter*). Vyombo hivi vinaendelea kutumika kwa wingi kutokana na maendeleo ya kiteknolojia. Ni teknolojia ambayo imeendeleza hali ya utandawazi. Shitemi (2011) anajadili kuhusu lugha katika ukumbi wa kiutandawazi. Akimrejelea Fairclough (2006), anasema kwamba dhana ya utandawazi inafafanuliwa na kuhusishwa na mielekeo aina aina ya mawasiliano na maendeleo ambayo ni tata na changamano. Shitemi (2011) anazungumzia maenezi ya kiutandawazi ambayo ni muhimu katika miktadha ya kiakademia kama vile maenezi ya habari, maarifa na teknolojia.

Mawasiliano katika Vyombo vya Habari

Dhana ya Mawasiliano

Dhana ya mawasiliano imeelezwa kuwa ni upashaji habari kwa kutumia njia mbalimbali za misimbo ambayo inajulikana kwa pande zote mbili (Massamba, 2004). Ogechi (2002), akiwarejelea Fluharty na Ross (1966), anaeleza mawasiliano kuwa ni uwasilishaji wa ujumbe kutoka kwa mtu mmoja hadi kwa mwingine kwa kutumia ishara au nyenzo fulani. Uwasilishaji wa ujumbe bila shaka ni uwasilishaji wa maana. Ni pale tu ambapo maana imewasilishwa kutoka mtu mmoja hadi mwingine ndipo habari na mawazo huweza kupitishwa (Luthans, 1989). Maana haiwasilishwi tu bali ni lazima ieleweke. Mawasiliano basi huhusu uwasilishaji na uelewaji wa maana. Mawasiliano huwezesha kupitia nyenzo /vyombo vya habari.

Mawasiliano ya vyombo vya habari vya umma, kwa kiasi kikubwa, ni mawasiliano finyu. Kwa majibu wa Ogechi (2002), mawasiliano finyu ni usafirishaji wa habari au ujumbe kama vile mawazo, maarifa, ujuzi n.k. miongoni mwa watu kwa njia ya kauli, taarifa, redio au televisheni. Hapa, uwasilishaji ni wa mkondo mmoja unaoelekea upande mmoja. Mtoa habari ana dhima ya kutoa habari tu na hapokei majibu au habari yoyote kutoka kwa mpokeaji. Naye mpokeaji anapokea tu bila kujibu au kutoa habari yoyote.

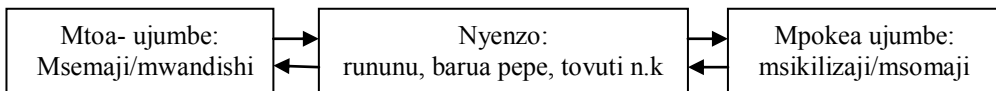


**Kielelezo cha Mawasiliano finyu (Asili: Ogechi, 2002).*

Kielezo hiki kinadhihirisha wazi kuwa mpokeaji wa ujumbe hana udhibiti wa ujumbe anaoupokea. Watu wengi wana udhibiti mdogo sana juu ya habari inayotolewa kupitia vyombo vya habari vya umma. Katika hali nyingi, watu wengi huwa ni hadhira lengwa ambayo ni tuli (Schiffirin na wenzake, 2003). Kutokana na maelezo haya, lugha inayotumiwa na mtoaaji wa ujumbe inamwathiri mpokeaji wa ujumbe ambaye hana uwezo wa kumwathiri anayetoa ujumbe.

Vyombo Pendwa vya Habari

Mawasiliano ya vyombo pendwa vya habari ni yale ambayo tunaweza kusema kuwa ni mawasiliano timilifu. Mawasiliano timilifu, kama anavyoeleza Ogechi (2002), ni yale yanayojitokeza katika mfanyiko duara ambapo ujumbe/habari hutoka kwa mtoa ujumbe na mpokeaji vilevile. Mpokeaji atamjibu mtoa-ujumbe, atauliza maswali au hata atapendekeza njia nyingine ya kutekeleza amri. Kielelezo kifuatacho kinahusu mawasiliano timilifu.



** Kielelezo cha mawasiliano timilifu. (Asili, Ogechi, 2002)*

Mawasiliano finyu na mawasiliano timilifu hutegemea lugha kama nyenzo kuu ya uwasilishaji.

Lugha ya Vyombo vya Habari Kiusemi, Kiuandishi na Kielekroniki

Lugha, kama chombo cha mawasiliano, hutumiwa kulingana na miktadha mbalimbali ya kijamii. Ni miktadha inayosababisha kuwepo kwa sajili mbalimbali za lugha. Holmes (2001) anaeleza kuwa sajili au rejesta hurejelea lugha ya makundi ya watu yenye matakwa sawa au kazi, au lugha inayotumiwa katika hali ambazo zinahusishwa na makundi kama haya. Tofauti za kimtindo kwa jumla, na hususan tofauti za kisajili, hazihusu tu msamiati (Lyons 1981). Huathiri pia sarufi, na katika lugha zungumzi, matamshi. Maarifa ya kiisimu ya mzungumzaji hujumuisha sajili kadhaa zinazobainika kimatumizi (Coulthard 1985). Kwa hivyo kulingana na vijelevi hivi, makala yatajijhusisha na sajili ya vyombo vya habari kiusemi, kiuandishi na kielekroniki.

Lugha ya Vyombo vya Habari Kiusemi

Lugha ya vyombo vya habari kiusemi inahusu lugha inayotumiwa katika vituo vya runinga na redio. Kwa kuwa matangazo ya redio ni njia rahisi ya mawasiliano ya umma, matumizi yake hujipenyeza mashinani (Watson na Hill, 1984). Nchini Kenya kuna idhaa ya kitaifa, *KBC*, inayopeperusha matangazo yake kwa Kiswahili na

Kiingereza, vituo vya kitaifa vya FM kama vile *QFM, Kiss 100, Radio Jambo, Classic 105* n.k. Vituo hivi vinatangaza kwa lugha ya Kiswahili na Kiingereza kutegemea kituo. Kuna pia vituo vya mashinani vya FM vinavyopeperusha matangazo kwa lugha za kimaeneo (lugha za mama) kama vile *Sulwe FM, Ramogi FM, Kass FM, Inoorero, Pwani FM* n.k.

Diskosi na lugha ya vyombo vya habari ni masuala yanayowashughulisha wasomi na wanaisimu (Cotter, 2003). Diskosi ya vyombo vya habari inajumuisha vipengele viwili: habari zinazotolewa kiusemi (lugha zungumzi) au matini andishi (magazeti, majarida n.k.) na mchakato unaohusika katika uzalishaji wa matini. Wanaisimu wengi wanashughulikia matini za habari wakitumia mojawapo ya mitazamo miwili; ile ya muundo wa diskosi au uamilifu wa kiisimu, au kulingana na athari zake kama diskosi inayobeba itikadi. Tunaweza kugawa yaliyomo katika vyombo vya habari katika sehemu mbili kuu; habari na matangazo ya kibiashara, au tunaweza kuongeza kategoria ya tatu, burudani. Watafiti hutegemea zaidi mitazamo ya kiisimu-jamii katika kuangazia sifa za lugha ya vyombo vya habari kama vile mtindo au kuchunguza vipera katika vyombo vya habari.

Taarifa za Habari

Uchanganuzi wa kidiskosi unasaidia katika kubainisha sifa za lugha ya matangazo. Muktafida wa vyombo vya habari huzalisha midhihiriko ya kipekee ya lugha na diskosi ambayo hurutubisha uelewa wetu wa vyombo hivi (Cotter, 2003). Katika hali hii, watafiti wengi wamechunguza muundo wa usimulizi wa diskosi ya habari, dhima ya unukuzi na unyambujaji, tofauti katika sajili na mtindo, na uhusiano wa lugha ya kikaida au sanifu kwa matangazo.

Tunaweza kuchunguza matumizi ya toni katika matangazo ya redio kama njia ya kudokeza matarajio ya msikilizaji katika mazingira ya diskosi fulani maalum. Matumizi ya toni ni tokeo la mahitaji ya kimawasiliano katika kutoa habari za redio.

Crystal (1987) anasema kuwa matumizi ya toni na sifa nyinginezo za arudhi, hutekeleza majukumu mbalimbali:

- a) Hisia: Jukumu moja la toni ni kudhihirisha furaha, mshangao, n.k. Kwa mfano, katika redio *Citizen* kuna kipindi kiitwacho “YALIYOTENDEKA” kinachopeperushwa nyakati za asubuhi. Aliyekuwa mtangazaji wa kipindi hiki, Marehemu Waweru Mburu, alitumia toni kwa namna ambayo ilionyesha kuwa alikuwa anazungumzia mada yenye uzito mkubwa, alikerwa na alichokizungumzia, aliteka nadhari ya msikilizaji n.k.
- b) Dhima ya kisarufi: Toni hutekeleza jukumu muhimu katika sarufi. Utambuzi wa vipashio kama vile kishazi na sentensi wakati mwingi hutegemea namna kidatu kinavyogawa tamko; na tofauti kama vile swali na taarifa hutegemea toni.
- c) Toni ya matini: Toni haitumiwi tu kudhihirisha muundo wa sentensi; ni elementi muhimu pia katika uundaji wa diskosi pana. Muwala wa kiarudhi

unaelezeka vizuri katika namna ambayo aya za habari zinapewa tuni bainifu katika usomaji wa habari.

- d) Sifa arudhi pia zina uamilifu wa kumtambulisha mtu, yaani zinasaidia katika kuwatambua watu kama wenye kuwa katika makundi tofauti ya kijamii na kazi tofauti kama vile ya kuhubiri, uchuuzi, askari n.k. Hali hii inaweza kudhihirika katika vyombo vya habari ambapo wahusika hutumia lugha kwa njia ambazo zinawabainisha na kuwatambulisha.

Lugha ya vyombo vya habari (redio na televisheni) hudhihirisha lafudhi nyingi za kimaeneo, lahaja za kijamii na matumizi ya lugha yanayotegemea ajira. Kwa hivyo, hakuna aina moja ya lugha ya matangazo. Katika kulenga kujua, kuelimisha, na kuburudisha, lugha inayotumiwa huonyesha vipengele vyote vya jamii ya kisasa na hujumuisha karibu lugha zake zote. Matokeo yake ni launi nyingi za kiisimu: majadiliano, taarifa za habari, futuhi, michezo, vibonzo, michezo ya kuigiza, vipindi vya watoto n.k. Hapa, bila shaka, kila aina hutumia lugha kwa namna inayodhihirisha upekee wa kimatumizi katika kila kipindi. Kwa mfano, taarifa za habari hujikita katika lugha sanifu lakini vipindi vya burudani vinaweza kukosa kuzingatia sarufi. Mfano mmoja nchini Kenya ni kipindi kinachopeperushwa na kituo cha televisheni cha *Citizen* kiitwacho *Papa Shirandula*. Katika kipindi hiki, kuna wahusika wanaoboronga sarufi. Mhusika Wilbroda hukiuka kanuni za kisarufi za Kiswahili wakati ambapo kila mara humrejelea mumewe kama *mzee changu* au anaweza kusema *mimi unapatia wewe siku mbili...* Mifano ya wahusika wengine ni kama vile:

Mfano 1 a) *Awinjaa: Huru rusichana rwa siku hizi...*

b) *Njoroge:..baba yangu arikuwaga akiiba kwa kanisa...*

Ukiukaji wa kaida za kisarufi, katika mifano hii, hukusudiwa kuchekesha hadhira. Aidha, namna wahusika hawa wanavyotumia lugha hudhihirisha lafudhi za kimaeneo. Kwa hivyo, muktadha wa vyombo vya habari huzalisha upekee wa midhihiriko ya lugha na diskosi. Katika matangazo ya redio, unenaji ndio kila kitu. Athari za sauti, muziki na unyamavu ni muhimu; lakini redio ndiyo nyenzo muhimu sana kwa msemaji. Hakuna mahali pengine popote ambapo sauti ya binadamu inasikilizwa zaidi isipokuwa kupitia redio. Kwa hivyo pana haja kubwa ya umakinifu ili kukuza athari zake zaidi. Watangazaji wanatakiwa kutilia maanani suala la, ni kiasi gani ambacho wasikilizaji wanaweza kusikia na kuelewa katika muda fulani. Hii ni kwa sababu hakuna nafasi ya kurejesha nyuma ikiwa jambo fulani limeeleweka vibaya. Fairclough (2001) anasema kuwa kuna tofauti kati ya diskosi ya ana kwa ana na ile ya vyombo vya habari. Katika diskosi ya ana kwa ana, wazalishaji wa matini huandaa kwa namna fulani mchango wao kwa wale wanaotagusana nao. Kwamba, wao hutumia lugha wanayoitumia katika kipindi chote cha mtagusano kutegemea aina ya majibu wanayoyapata. Lakini diskosi ya vyombo vya habari inakusudiwa hadhira pana (umma) na hakuna namna ambayo wazalishaji matini wanaweza hata kujua ni nani yumo katika hadhira. Kwa hivyo, lugha ya matangazo ni lazima ipangwe vizuri, kutumia sentensi ambazo ni fupi na ambazo hazina utata.

Kwa mwanaisimu, redio ina sifa za kipekee. Ni mawasiliano ya mtu hadi mtu yaani mdomo hadi sikio, lakini si ya ana kwa ana, na majibu ya papo kwa hapo hayawezeke. Ulimwengu wa kimasikizi wa sauti unaweza kuhusisha hisia na fikra za msikilizaji kwa njia ambazo hazina mfano. Upokeaji ujumbe kwa wakati mmoja wa mamilioni ya watu hukuza na kuendeleza lugha inayotumiwa na redio kama lugha sanifu (kwa mfano *Redio Citizen*, *KBC Idhaa ya Taifa*, *Redio Jambo* na *QFM* nchini Kenya, *Sauti ya Amerika*, matangazo kwa Kiswahili katika *Redio China International*, *Redio DW* ya Ujerumani n.k.) na huipa hadhi ya juu na mamlaka katika jamii husika (Kwa mfano nchini Kenya kuna *Pwani FM* sehemu za Pwani, *Inoorero FM* eneo la kati, *Kass FM* eneo la Bonde la Ufa, *Mulembe FM* eneo la Magharibi n.k. - vituo hivi hutangaza kwa lugha za kimaeneo). Suala la ni aina gani ya lugha ambayo watangazaji wanastahili kutumia linazua utata. Katika nchi nyingi, ufaafu wa lugha sanifu au ya kimaeneo, matumizi ya lugha rasmi au isiyo rasmi bado yanajadiliwa. Matangazo ya redio hutumia viwakilishi vya nafsi ya tatu. Jacobs (1999) anasema kuwa urejelezi wa nafsi ya tatu humwezesha mzungumzaji au mwandishi kujitenga na mtazamo wake. Viwakilishi vya nafsi ya kwanza humrejelea mzungumzaji au mwandishi kutokana na mtazamo wake. Matumizi ya nafsi ya tatu yanatokana na ile hali ya kwamba mtangazaji anaripoti kuhusu yaliyosemwa au kutendwa na mtu mwingine.

Lugha katika matangazo ya redio hudhibitiwa na utamaduni. Katika kuchunguza sifa za lugha ya redio, kunasisitizwa umuhimu wa miktadha ya kijamii na ya kisiasa. Maelezo haya yanatusaidia kufahamu kuwa lugha katika matangazo ya redio huzingatia miktadha ya kijamii na ya kisiasa kwa sababu matangazo haya huathiri jamii.

Matangazo ya Kibiashara

Sote tunakumbana na matangazo mengi ya kibiashara kila siku. Ni kutokana na wingi wa matangazo haya ndipo yanaweza kufanikiwa katika kuiathiri hadhira. Matangazo haya hubeba itikadi za kimahusiano baina ya mzalishaji wa bidhaa inayotangazwa na hadhira. Diskosi ya aina hii ni ya mkondo mmoja (mawasiliano finyu) hivi kwamba mzalishaji hapati majibu ya papo hapo kutoka kwa hadhira ambayo hufasiri tangazo.

Matangazo ya kibiashara pia huifanya hadhira kujenga akilini taswira ya kile kinachotangazwa. Ni taswira inayozalishwa kupitia uhusiano: kwa kujihusisha na mitindo ya maisha mazuri ya “kisasa” ambayo yanatumiwa kufasiri bidhaa kama sehemu ya maisha haya. Kwa mfano, kuna tangazo moja katika runinga ya *CITIZEN* linalohusu simu aina ya *ALCATEL*:

Mfano wa 2 “... Nikupate na simu mkebe tena!...”

Mfano huu unamaanisha kuwa aina nyingine za simu hazifai, na *ALCATEL* tu ndiyo nzuri na ya kisasa. Kwa hivyo *ALCATEL* inahusishwa na mitindo ya maisha ya kisasa. Lengo la matangazo ya kibiashara ni kuteka nadhari ya mtu kwa bidhaa au huduma fulani ili kuiuza. Ili kuwafanya watu kujua bidhaa, kukumbuka jina lake na kuwashawishi kuwa inastahili kununuliwa matangazo haya hutegemea zaidi matumizi ya lugha. Elementi mbili za kisaikolojia na kiisimu ni muhimu: zinashirikiana ili

kuunda taswira moja ya bidhaa. Uchanganuzi wa wanaisimu kuhusu mtindo wa matangazo ya kibishara umepelekea kumakinikia sifa kadhaa muhimu za sajili hii. Lugha inayotumiwa kwa kawaida huwa ni ya kusifu, ni chanya, na inayosisitiza upekee wa bidhaa husika. Kwa mfano;

Mfano wa 3 “..... sabuni ya *ARIEL* hung’arisha kwa mwosho mmoja tu!”.

Tangazo kama hili katika vyombo vya habari nchini Kenya linajaribu kusisitiza upekee wa sabuni ya *ARIEL*. Lugha inayotumiwa inaisifu aina hii ya sabuni na msisitizo huwekwa kuwa aina nyingine za sabuni hazina uwezo wa kung’arisha nguo kwa “mwosho” mmoja. Lugha ya matangazo haya pia hutumia athari za kifonetiki kama vile ridhimu na mizani. Matangazo katika televisheni hutumia kwa uchache lugha andishi kwa sababu ya nafasi ndogo ya skrini na pia kwa sababu mtazamaji hana muda wa kusoma maandishi marefu. Kwa upande mwingine, televisheni hutoa nafasi kubwa ya matumizi ya lugha zungumzi. Ni lugha inayotumia au inayotegemea ubora wa sauti, dayolojia, drama na njia nyinginezo za mtagusano.

Katika televisheni, matumizi ya sauti na utazamaji kwa pamoja huweza kuzua matatizo. Matangazo mengi hutumia usemi ili kuwasilisha ujumbe na hutumia maandishi kutilia mkazo kile kinachosemwa. Lakini ni rahisi kupuuza maandishi madogo katika skrini. Maandishi haya hayabaki pale kwa muda mrefu na mtazamaji huweza kutazama kwingine wakati maandishi hayo yanapoonyeshwa. Kutokana na maelezo haya, ni wazi kuwa lugha zungumzi ni faafu zaidi katika matangazo ya televisheni.

Lugha ya Vyombo vya Habari Kiuandishi

Kandagor (2011) anasema kuwa mawasiliano ya kamaandishi ni aina ya mawasiliano yanayohusu maandishi. Katika mawasiliano ya kimaandishi, mpokeaji habari hulazimika kuwa na uwezo wa kusoma ili aweze kunufaika kutoka kwa maandishi au michoro katika mawasiliano husika. Makala haya yatashughulikia lugha ya mawasiliano ya kimaandishi hasa ile ya magazeti.

Ulimwengu wa kisasa wa uchapishaji wa magazeti na majarida unatupatia launi kadhaa zilizo na upekee wa kiisimu. Katika magazeti ya kila siku, kutakuwa na kategoria nyingi kama vile habari, ripoti mbalimbali, maoni ya mhariri, makala ya kubuni, barua, picha, matangazo, maelezo ya vipindi vya televisheni, makala ya spoti, dayolojia ya vibonzo, mafumbo ya kujaza, n.k. Magazeti ya Jumapili katika nchi nyingi huwa na kategoria za ziada na makala kadhaa kuhusu mada tofauti. Kunapokuwa na kiasi hiki cha yaliyomo, hakuna uwezekano wa kupata mtindo mmoja wa uandishi uliotumika katika gazeti zima, au kupata sifa sawa za kiisimu zinazotumiwa na magazeti yote. Ingawa kila gazeti lina mtindo wake wa kipekee na hufuata kaida zilizowekwa na wasimamizi, dhana ya kuwa kuna mbinu moja ya kuandika inayotumiwa na wanahabari haina mashiko.

Katika magazeti, kuna baadhi ya vipengele vya kimtindo vinavyofanana. Habari ni lazima ifupishwe kutokana na nafasi finyu, kwa kawaida katika safu bila kutatiza usomaji wake. Vichwa vya habari huwa ni vya kuvutia, aya huwa ni fupi fupi na

sentensi huwa na maneno machache ya wazi, mafupi na dhahiri. Kuwepo kwa picha, habari za hivi punde, na haja ya kutaka kudumisha hamu ya binadamu kwa njia nyingi huathiri uteuzi wa msamiati na sarufi. Kwa mfano, sentensi nyingi zitakuwa simulizi (badala ya sentensi ulizi au hisishi) na matumizi ya njeo iliyopita utatawala (isipokuwa katika vichwa). Kwa mfano:

Mfano wa 4 *Kenya ya nne katika Ufisadi ulimwenguni*
Kenya ni taifa la nne fisadi zaidi duniani
kulingana na ripoti iliyotolewa jana na
shirika la Transparency International...
(*TAIFA LEO*, Jumatano, Julai 10, 2013. uk.5)

Katika mfano wa 4, sentensi iliyotumiwa ina maneno machache ambayo yanapitisha ujumbe kwa njia iliyo wazi. Sentensi hii ni simulizi na imetumia njeo iliyopita. Vichwa vingi vya habari hutofautiana na lugha ya kawaida ya kila siku kwa kudondoa maneno yasiyokuwa na umuhimu katika sentensi na hudhahirisha pia miundo iliyokitwa ya sentensi. Sifa hizi zinaweza kuonekana katika mifano ifuatayo:

Mfano wa 5 a) *i) Adaiwa kujeruhi*
 ii) Wito waandike wosia kabla kifo
 iii) Washerehekea uhuru wao
 iv) Kenya ya nne katika ufisadi ulimwenguni
 (*TAIFA LEO*, Jumatano, Julai 10, 2013)
 b) *i) Day of drama as Kethi barred, Mutula Jr Picked*
 ii) Ruto for Kandie's bash in Baringo tomorrow
 iii) VIP Birth experience
 iv) Oops! The morning after...
 (*The STANDARD* on Saturday, July 20, 2013)

Mifano hii (5) inadhahirisha hali ya udondoshi na inatofautiana na lugha ya kawaida na hivyo basi ni ukiushi wa kaida. Vichwa hivi vya habari, kwa mfano, vingekuwa hivi:

Mfano wa 6 *i) Mosonik ole Ngeshian Oshumu adaiwa kumjeruhi kakake*
 ii) Kenya ni ya nne katika ufisadi ulimwenguni
 iii) Day of drama as Kethi is barred and Mutula Jr is picked
 iv) Ruto to attend Kandie's bash in Baringo tomorrow

Jacobs (1999) anadai kuwa unukuzi ni sifa inayojitokeza katika utoaji wa habari. Hutumia maneno yaliyosemwa na wengine. Unukuzi kwa kawaida huchukuliwa kuwa ni kiwakilishi cha usemi asilia. Lakini wakati mwingine maneno yaliyotumiwa katika nukuu yanaweza kutofautiana kwa kiasi fulani na yale yaliyotamkwa na msemaji asilia. Weizman (1994) akirejelewa na Cotter (2003) anasema kuwa unukuzi hudhahirisha msimamo wa mwanahabari kuhusu kile ambacho amekijumuisha katika habari na kwa kufanya hivyo akasaidia katika kuonyesha sifa zinazohusu sajili ya habari. Kwa mfano, aliyekuwa mbunge wa Kitutu Masaba Bw. Walter Nyambati alinukuliwa katika gazeti la *TAIFA LEO*, Julai 10, 2013:

Mfano wa 7

“Rais na naibu wake walichaguliwa na wakenya wenyewe kwenye uchaguzi mkuu... hali iliyoashiria wazi wanastahili kuongoza taifa hili...Ni mapema mno kuwasukuma kutimiza ahadi zao maana ni miezi michache iliyopita tangu wachaguliwe...” (uk. 2)

Fairclough (2001), anaeleza kuwa wazalishaji wa habari huwa na mamlaka juu ya wapokeaji wa habari husika. Hii inatokana na sababu kuwa wazalishaji hao wa habari, wana haki za uzalishaji wa habari na hivyo basi wanaamua ni kipi kitakachojumuishwa na kipi kitaachwa katika habari. Lakini, katika mfano wa 7, ni nani hasa aliye na mamlaka? Ni mwanahabari aliyeandika matini hii? Ni mhariri? Ni gazeti la *TAIFA LEO*? Ni wazi kuwa watu na mashirika yanayotumiwa na wanahabari kama chanzo cha habari hayawakilishi kwa usawa makundi yote ya kijamii. Mawaziri wa serikali wanaangaziwa zaidi kuliko watu wasioajiriwa, na wasimamizi wa makampuni au wakuu wa vyama vya wafanyikazi (kama vile KNUT) wanaangaziwa zaidi kuliko wafanyikazi wa kawaida. Katika mfano wa 7, namna mbunge huyo wa zamani anavyotumia lugha ni wazi kwamba anatumia mamlaka katika usemi wake. Ni mamlaka ya kisiasa.

Crystal (1987) anasema kuwa uwanja wa matangazo ya kibiashara una utata kwani watu wanatilia mushkil maadili na athari za mbinu za uuzaji wa bidhaa, ufadhili wa kibiashara katika michezo, na athari zake kwa watoto. Lugha ya matangazo haya basi huhitaji uchunguzi wa makini. Mipaka ya lugha ya matangazo ya kibiashara huvuka na kuingiliana na maumbo mengine ya lugha shawishi kama vile hotuba, mahubiri na matangazo ya umma.

Van Dijk (2003) anasema kuwa Fowler (1991) aliangazia “vifaa” vya kiisimu katika uchunguzi wa diskosi ya vyombo vya habari kama vile uchanganuzi wa uelekezi katika sintaksia, muundo wa msamiati, matendo usemi n.k. Kutokana na maelezo haya, ni wazi kuwa lugha inayotumiwa katika utanzu huu huwa na sifa za kipekee za kiisimu. Kwa mfano:

Mfano wa 8 a) *OLDUVAI RIDGE*

*Get your SLICE of your
FUTURE*

*Now Olduvai Ridge is a pristine project in the heart of Ngong Hills and offers an opportunity to the discerning buyer to own an affordable property overlooking the picturesque Ngong Hills....
(DAILY NATION, TUESDAY, JULY 23, 2013)*

b) *LONGONOT GATE CRATER PARK. NAIVASHA GARDENS. KINGDOM CITY*

NAIVASHA

*THE PREMIER HOLIDAY, GOLF, LEISURE
AND CONFERENCE RESORT CITY IN
EAST AFRICA.....*

(DAILY NATION, TUESDAY, JULY 23, 2013)

- c) *A LUXURIOUS LIFESTYLE
ON A WORLD-CLASS GOLF COURSE IN
DUBAI....
(DAILY NATION, TUESDAY, JULY 23, 2013)*

Katika mifano hii, lugha inayotumiwa ni lugha shawishi. Ushawishi huu unatokana na miundo ya kisintaksia na uteuzi wa msamiati. Kwa mfano kuna:

“... *Get your SLICE of your FUTURE NOW...*”

Sentensi kama hii (ingawa imeandikwa kishairi) inahimiza (kupitia ‘**your**’) na kuharakisha au kulazimisha (Kupitia “**NOW**”). Uteuzi wa msamiati ndio ambao una athari kubwa katika kuishawishi na kuirai hadhira. Ni uteuzi wa maneno yaliyo na uzito na athari za kisemantiki. Kwa mfano:

- i. *SLICE, FUTURE, Pristine, heart, discerning, picturesque (8a)*
- ii. *Gate, Crater, Gardens, Kingdom, premier, Leisure, Resort (8b)*
- iii. *Luxurious, world class (8c)*

Matumizi ya maneno kama haya yanamuahidi mpokeaji ujumbe raha na starehe, maisha yasiyokuwa na bughudha n.k. Katika matangazo kama haya huwa kuna matumizi ya maneno ambatano yanayotumiwa kama vivumishi, na ni sifa muhimu katika lugha ya matangazo. Baadhi ya maneno ambatano wakati mwingine huwa sehemu ya matumizi ya lugha ya kila siku, kwa mfano katika (8c) kuna “.... **World - class....**” ambapo siku hizi hutumika mara nyingi katika mawasiliano ya kila siku kurejelea kitu chenye hadhi ya kimataifa.

Fairclough (2001) anasema kuwa matangazo huweza kuwaonyesha watu mitindo ya maisha (na mielekeo ya matumizi ya pesa) ambayo huenda wakakosa kuimudu lakini pia huwaalika “kujiunga” nayo. Tunaweza kuyaona haya katika mfano wa 8 ambapo hadhira inaonyeshwa mitindo ya maisha yenye raha, ya kiwango cha juu. Hadhira inashinikizwa kujiunga na maisha haya hata kama hawana uwezo wa kumudu gharama. Kwa mfano:

- Mfano wa 9**
- a) *Our Graduates are Pacesetters.....
Be the next one!
(Tangazo la Chuo Kikuu cha Daystar katika DAILY NATION,
July 22, 2013)*
 - b) *Diani Beach, Paradise within reach!
Visit Kenya’s South Coast.
(DAILY NATION, Monday,
July 22, 2013)*

Tangazo katika mfano wa 9b linapiga hatua mbele katika kuahidi maisha kama ya peponi (... paradise within reach...) na pia uwezekano mkubwa wa kuyafikia maisha haya. Mitindo mingine ya lugha ya vyombo vya habari kiuandishi ni kama vile matumizi ya herufi kubwa (kwa minajili mbalimbali), herufi zilizokolezwa wino, herufi za mlazo, matumizi ya picha, rangi mbalimbali n.k.

Lugha ya Vyombo vya Habari Kielektroniki

Kandagor (2011) akiwarejelea Kenning (2007) na Ogechi (2002), anasema kuwa mawasiliano ya elektroniki, kimsingi ni mawasiliano yanayohusu vifaa vya elektroniki katika uwasilishaji wa ujumbe ambao huweza kuwa njia ya kimaongezi au hata kimaandishi. Kwa jinsi hiyo watu huwasiliana kwa kutumia barua pepe, vipepesi, rununu, televisheni, redio, pamoja na njia nyingine yoyote ile inayoweza kwa kifaa cha elektroniki.

Thurlow (2001) anasema kuwa katika mawasiliano yanayoweza kupitia tarakilishi, kile kinachowashughulisha wanaisimu-jamii zaidi kuhusu lugha ya tovuti ni maumbo na dhima za lugha hii na kuchunguza iwapo lugha hii ni tofauti na launi nyingine za lugha. Thurlow anaendelea kusema kuwa suala la lugha na mtandao wa intaneti/tovuti huweza kugawanywa katika mada zifuatazo:

- i). Wingi-lugha (kama vile uwepo na hadhi ya lugha tofauti katika tovuti)
- ii). Mabadiliko ya lugha (kwa mfano mabadiliko ya kimsamiati, kisintaksia, kisarufi, kimtindo na mabadiliko mengine ya kiisimu)
- iii). Diskosi (kwa mfano, mabadiliko ya mielekeo ya mtagusano wa kijamii)
- iv). Usambazaji wa mtindo (kama vile, usambazaji wa istilahi za tovuti na maumbo ya kiisimu katika matumizi ya kawaida).

Hakuna jumuiya lugha moja katika tovuti: vivyo hivyo hakuna lugha moja tu inayotumiwa katika tovuti. Njia mpya za mawasiliano zinaendelea kuibuka na kujitokeza kila wakati kutokana na mabadiliko ya kijamii na ya kiteknolojia. Maelezo haya yanaweza kuthibitishwa kutokana na tafiti za wataalamu mbalimbali ambazo zinaonyesha kuwa mitindo ya matumizi ya lugha katika vyombo vya habari vya elektroniki inaendelea kubuniwa kila uchao.

Kandagor (2011) anaangazia mitindo mbalimbali inayotumiwa katika jumbe fupi za rununu nchini Kenya. Kwa mfano anazungumzia polisemia ya nambari na anatoa mifano ifuatayo:

- Mfano wa 10**
- a) *I wld lk 2mit u at 4pm 2morow so dat we
cn shr s/thing krusial 2geta plz.*
 - b) *..... I think it is no 2late 2wish you
'apy new yr ful of blessings*
 - c) *U r 2 gud 2b 4 go 10*
 - d) *pliz cal me after 2 hrs.*

Mifano hii inaonyesha kuwa nambari '2' na '4' zimetumika kipolisemia, yaani kumaanisha dhana tufauti tofauti. Kwa mfano:

- 2 = two, to, to-, too (Kiingereza), tu- (Kiswahili)
4 = four, -fore, for - (Kiingereza)

Mifano hii inaonyesha kuwa matumizi ya nambari badala ya herufi ni mtindo ambao umeshika kasi katika mawasiliano ya jumbe fupi za rununu kama chombo cha

habari cha elektroniki. Ni ukiushi wa kaida unaosababisha kuwepo kwa matumizi ya lugha ya mkato.

Katika mawasiliano ya jumbe fupi za rununu kuna udondoshi. Udondoshi huu wakati mwingi ni ule wa irabu. Mifano katika (10) hudhahirisha hali hii. Kwa mfano kuna udondoshi wa irabu katika:

- a) wld, lk, cn, shr, plz
- c) r, 2b
- d) aftr

Wakati mwingine pia kuna udondoshi wa konsonanti katika maneno. Kwa mfano:

- Mfano wa 11**
- a) ... u ...
 - b) ... is no 2 late, ... 'apy... ful...
 - c) ... cal....

Mtindo huu wa matumizi ya udondoshi unaashiria mabadiliko ya kisarufi, kimtindo na mabadiliko mengine ya kiisimu katika lugha ya tovuti. Aidha, mtindo huu umesambaa na kuwa sehemu ya lugha ya jumbe fupi za rununu. Ni mtindo ambao unatumika pia katika mawasiliano ya barua pepe hasa ikiwa mawasiliano hayo si rasmi. Lugha ya vyombo vya habari vya elektroniki hudhahirisha hali ya ujozi-lugha au wingi-lugha. Nchini Kenya kuna matumizi ya Kiingereza na Kiswahili na wakati mwingine lugha mama. Hali hii ya wingi-lugha inapelekea kuwepo kwa hali ya kuchanganya au kuhamisha ndimi kwa wale wanaowasiliana. Kandagor (2011) anashadidia hali hii akionyesha matumizi ya *Sheng* na *Engsh* na anatoa mifano ifuatayo:

- Mfano wa 12**
- a) *Buu ya chuo imededi 2taendaje Nai?*
 - b) *Ati uyo manzi amepata boli ya nani?*

Hapa, *buu* ni ya ki-sheng (10a), *manzi* na *boli* (10b) pia ni ya Ki-sheng. Kwa hivyo katika mfano (12), kuna matumizi ya Sheng.

Hitimisho

Makala haya yameshughulikia lugha ya vyombo vya habari kiusemi, kiuandishi na kielektroniki. Kiusemi, makala yameangazia dhima za toni, lahaja, lafudhi, nafsi, n.k. Aidha, makala yamefafanua kitengo cha matangazo ya biashara na kuonyesha sifa zake, na kitengo hiki kina mitindo inayonuiwa kushawishi, kurai na kuiathiri hadhira. Kiuandishi, makala yamejikita katika magazeti na kuonyesha mitindo mbalimbali inayotumiwa katika lugha ya magazeti. Mwisho, makala yamegusia lugha ya vyombo vya elektroniki na makala yakaonyesha kuwa lugha ya mtandao ina sifa za kipekee zinazoupambanua kama sajili. Hata hivyo, pana haja ya kutafitia mitindo ya lugha katika mitandao ya kijamii kama vile *facebook* and *twitter*.

Marejeleo

- Cotter, C. (2003). *Discourse and Media* Katika Shiffrin, D. et al (2003) *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell: Blackwell Publishing Company.
- Crystal, D. (1987). *The Cambridge Encyclopedia of Language*, Cambridge: CUP.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*, 2nd ed. Harlow: Longman.
- Fromkin, V., & Rodman, R. (1988). *An Introduction to Language* (4th Ed.). Font Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Harris, R. J. (1989). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publishers.
- Hickerson, N. P. (1980). *Linguistic Anthropology*, New York: Holt, Rinehard and Winston Inc.
- Holmes, J. (2001). *Introducing Sociolinguistics* (2nd Ed.). Harlow: Longman.
- Jacobs, G. (1999). *Preformulating The News*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Kandagor, M. M. (2011). *Uchanganuzi wa Jumbe Fupi Katika Maswasiliano ya Rununu: Mtazamo Wa Kisajili*. Tasnifu ya Uzamifu, Eldoret: Moi University Press.
- Luthans, F. (1989). *Organizational Behaviour* (5thEd.). New York: McGraw- Hill Book Company.
- Lyons, J. (1981). *Language and Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mahochi, S. (2000). *Kiswahili na Vyombo Vya Habari Nchini: Matatizo katika Matumizi ya Lugha* katika Njogu, K. et. al. Whr (2000). *Kiswahili katika Karne ya Ishirini na moja (Kiswahili in the 21st Century)*. Cape Town: CASAS.
- Massamba, D. P. B. (2004). *Kamusi ya Isimu na Falsafa ya Lugha*. Dar-es-Salaam: TUKI.
- Ogechi, N. O. (2002). *Mbinu za Mawasiliano Kwa Kiswahili*. Eldoret: Moi University Press.
- Shiffrin, D. et al (2003). *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell: Blackwell Publishing Company.
- Shitemi, N. L. (2011). *Kubidhaaisha na Kuwezesha Lugha Kama Sarafu ya Kiuchumi na Kijamii: Kielelezo Cha Taaluma Za Kiswahili na Tafsiri*, Mhadhara wa Uzinduzi, Chuo Kikuu cha Moi, namba 12, Eldoret: Moi University Press.
- Thurlow, C. (2001). *The Internet and Language* katika Mesthrie, R. (2001) ed. *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*. Amsterdam: Elsevier.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Critical Discourse Analysis* katika Shiffrin, D. et al (2003) *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell: Blackwell Publishing Company.

Watson, J. na Hill, A. (1984). *A Dictionary of Communication and Media Studies* (3rd Ed.).
London: Arnold.

MAGAZETI

DAILY NATION, Friday, July 19, 2013

_____Monday, July 22, 2013

_____Tuesday, July 23, 2013

TAIFA LEO, Jumatano, Julai 10, 2013

The *STANDARD*, Saturday, July 20, 2013