



OFISI YA RAIS TAWALA ZA MIKOA NA SERIKALI ZA MITAA (OR-TAMISEMI)

KITINI CHA MAFUNZO YA UANDISHI WA TOVUTI KWA SEKRETARIETI ZA MIKOA NA MAMLAKA ZA SERIKALI ZA MITAA

Kitini hiki kimetayarishwa kwa ushirikiano kati ya Ofisi ya Rais – Tawala za Mikoa na Serikali za Mitaa (OR-TAMISEMI), Wizara ya Habari, Utamaduni, Sanaa na Michezo kupitia Idara ya Habari – Maelezo, Wakala ya Serikali Mtandao (eGA), na Mradi wa Uimarishaji Mifumo ya Sekta za Umma (PS3) unaofadhiliwa na Shirika la Maendeleo la Kimataifa la Marekani (USAID), uliopo Dar es Salaam, Tanzania, chini ya mkataba namba: AID-621-C-15-00003 wa USAID/Tanzania.

USAID/Mradi wa Uimarishaji Mifumo ya Sekta za Umma Tanzania (PS3)

Lengo kuu la Mradi wa Uimarishaji Mifumo ya Sekta za Umma (PS3) kupitia ufadhili wa Shirika la Maendeleo la Kimataifa la Marekani (USAID), ni kusaidia Serikali ya Tanzania katika uimarishaji wa mifumo ya umma ili kufanikisha utoaji wa huduma bora na hasa kwa wananchi walioko maeneo ya pembezoni. PS3 inaongozwa na kampuni ya Abt Associates kwa ushirikiano na Benjamin William Mkapa Foundation (BMF), Broad Branch Associates, IntraHealth International, Chuo cha Serikali za Mitaa Hombolo (LGTI), Chuo Kikuu cha Dar es Salaam (UDSM), Urban Institute na Tanzania Mentors Association (TMA)

JANUARI 2018

Namba ya Mkataba: AID-621-C-15-00003

Kitini cha Mafunzo ya Uandishi wa Tovuti kwa Sekretarieti za Mikoa na Mamlaka za Serikali za Mitaa: USAID/Mradi wa Uimarishaji Mifumo ya Sekta za Umma Tanzania, Januari, 2018.



**BOLD
THINKERS
DRIVING
REAL-WORLD
IMPACT**

Abt Associates Inc.

www.abtassociates.com

Kitalu Na. 1486, Msasani Peninsula
Manispaa ya Kinondoni
S. L. P. 32444
Dar es Salaam
Tanzania
Simu: +255 22 2600412 (ya mezani)
Simu: +255 756 443672 (ya mkononi)



OR - TAMISEMI

www.tamisemi.go.tz

Jengo la Mkapa
2 Barabara ya Hospitali, 41185
Manispaa ya Dodoma
S. L. P. 1923
Dodoma
Tanzania
Simu: +255 262321234 (ya mezani)

KANUSHO

Ofisi ya Rais – Tawala za Mikoa na Serikali za Mitaa (OR-TAMISEMI) ndiyo itakayowajibika na matokeo ya kazi hii. Kitini hiki ni maoni ya OR-TAMISEMI, na si lazima kiwakilishe maoni ya Serikali ya Marekani au USAID.

VIFUPISHO

DCC	District Consultative Committee
Dk	Dokta
FAQs	Frequently Asked Questions
GWF	Government Website Framework
ib.	Ibara
Mh.	Mheshimiwa
Mil.	Milioni
N.B	Nota Bene
Nk.	Nakadhalika
OR-TAMISEMI	Ofisi ya Rais - Tawala za Mikoa na Serikali za Mitaa
RCC	Regional Consultative Committee
S.L.P	Sanduku la Posta
TCRA	Tanzania Communication Regulatory Authority
TVT	Televisheni Tanzania
USAID	United States Agency for International Development
WDF	Women Development Fund
RS	Regional Secretariat
MSM	Mamlaka za Serikali za Mitaa

SHUKRANI

Kwa niaba ya Serikali napenda kuchukua fursa hii kuwashukuru Watu wa Marekani kupitia Shirika la Maendeleo la Kimataifa la Marekani (USAID) kwa kuwezesha Mradi wa Uimarishaji wa Mifumo ya Sekta za Umma (*Public Sector Systems Strengthening - PS3*) ambao kupitia ufadhili huo umeweza kuandaa Kitini cha Mafunzo ya Uandishi wa Habari za tovuti kwa Sekretarieti za Mikoa (*Regional Secretariat - RS*) na Mamlaka za Serikali za Mitaa (MSM).

Shukrani za pekee ziende kwa timu iliyoshiriki kuandaa Kitini hiki kutoka Ofisi ya Rais Tawala za Mikoa na Serikali za Mitaa (OR-TAMISEMI,) Wizara ya Habari, Utamaduni, Sanaa na Michezo kupitia Idara ya Habari-Maelezo, Wakala ya Serikali Mtandao (eGA) na PS3 katika kuandaa Kitini ambacho kitatumika katika mafunzo kwa ajili ya maafisa wanaohusika na tovuti kwa RS na MSM.

Kitini hiki kitahakikisha kila Sekretarieti ya Mkoa (RS) na MSM inatumia mafunzo itakayopata kwa ajili ya kuboresha uandishi wa habari za kwenye tovuti, na kuhakikisha pia habari hizo zinabadilishwa kila wiki. Lengo kuu la Kitini hiki ni kuwajengea uwezo maafisa wanaohusika na kusimamia tovuti kwa RS na MSM.

Ili kuhakikisha kwamba wanaopatiwa mafunzo wanawasaidia na wengine ambao hawajapata mafunzo hayo, ni vema kila afisa mhusika ahakikishe kwamba anatoa mafunzo kwa wahusika wengine ambao watakuwa hawajapata. Vilevile, Kitini hiki kitumike kuwakumbusha taratibu za uandishi wa habari za tovuti, ili kuwavutia wananchi waendeleo kutembelea tovuti hizi na kupata habari na taarifa mbalimbali za maendelo ya nchi.

OR-TAMISEMI inatumaini kuwa RS na MSM zitatumia Kitini hiki kuendesha tovuti zao kwa viwango vyenye ubora wa hali ya juu ili kuongeza uwazi na uwajibikaji.



Mhandisi Mussa Iyombe
Katibu Mkuu, OR-TAMISEMI

YALIYOMO

VIFUPISHO.....	iii
SHUKRANI.....	iv
YALIYOMO.....	v
UTANGULIZI.....	viii
1.1 Tathmini.....	viii
1.2 Madhumuni.....	viii
1.3 Mawanda ya Kitini.....	viii
1.4 Walengwa wa Kitini.....	viii
SURA YA KWANZA.....	1
1. Habari.....	1
1.1 Habari ni nini?.....	1
1.2 Vyanzo vya Habari.....	1
1.2.1 Vyanzo vya msingi.....	2
1.2.2 Vyanzo vingine (<i>Secondary Sources</i>).....	2
1.3 Thamani/Ubora wa Habari (<i>Newsworthiness</i>).....	3
1.4 Sifa za Habari (<i>News Values/Characteristics</i>).....	4
SURA YA PILI.....	6
2. Uandishi wa Habari.....	6
2.1 Maswali ya Kiuandishi (5Ws + H).....	6
2.2 Piramidi Iliyogeuka (<i>Inverted Pyramid</i>).....	7
3. Uandishi wa Aya.....	8
3.1 Aya ya Kwanza.....	8
3.2 Aya Muendelezo (<i>Supporting Paragraphs</i>).....	10
3.2.1 Mfano wa Aya Muendelezo - 1.....	11
3.2.2 Mfano wa Aya Muendelezo - 2.....	12
4. Nukuu.....	13
5. Uandishi wa Mahusiano ya Umma na Uandishi wa Habari.....	15
5.1 Uandishi wa Mahusiano ya Umma.....	15
5.2 Uandishi wa Habari.....	15

SURA YA TATU.....	16
6. Mbinu za Mahojiano.....	16
6.1 Kujiandaa kwa mahojiano.....	16
6.2 Uvaaji kwa Ajili ya Mahojiano.....	16
6.3 Namna ya kufanya mahojiano.....	17
6.4 Mambo ya kutofanya kwenye mahojiano.....	17
SURA YA NNE.....	19
7. Sheria na Maadili ya Habari.....	19
SURA YA TANO.....	23
8. Upigaji Picha za Kidijitali.....	23
8.1 Picha za Habari (<i>Photojournalism</i>).....	23
8.2 Maelezo ya Picha (<i>Caption</i>).....	23
8.3 Mambo ya Kuzingatia Kupata Picha Bora.....	24
SURA YA SITA.....	31
9. Kuandika kwa Ajili ya Tovuti.....	31
9.1 Mambo ya Kuzingatia kwenye Uandishi wa Tovuti.....	31
9.2 Yampasayo Afisa Habari wa Serikali.....	32
9.3 Mbinu za Kimasoko.....	33
9.4 Masuala ya kuzingatia.....	33
SURA YA SABA.....	35
10. Kifurushi cha Afisa Habari.....	35
11. Kufanya Kazi na Vyombo vya Habari.....	37
11.1 Umuhimu wa Vyombo vya Habari.....	37
11.2 Nguvu ya Vyombo vya Habari.....	38
11.2.1 Vyombo vya habari kama mhimili wa nne usio rasmi.....	39
11.3 Umuhimu wa Kufanya Kazi na Vyombo vya Habari.....	39
11.4 Mahusiano na Vyombo vya habari.....	39
11.5 Kuzungunza na vyombo vya habari.....	40
SURA YA NANE.....	41
12. Kuitangaza Tovuti.....	41
12.1 Kuongeza/Kuweka Maudhui ya Kuvutia Kwenye Tovuti.....	41
12.2 Kutangaza Tovuti kwenye Jamii.....	43
12.3 Kuitangaza Tovuti kwa Kutumia Njia za Kieletroniki.....	44
12.4 Faida ya Kuwa na Tovuti iliyotangazwa.....	45

BIBLIOGRAFIA.....	47
VIAMBATISHO.....	48
Kiambatisho 1: Orodha ya Kikosi Kazi Kilichoandaa Kitini.....	48
 ORODHA YA JEDWALI NA MICHORO	
Mchoro 1: Piramidi Iliyogeuka.....	7

UTANGULIZI

Upatikanaji habari na taarifa mbalimbali kwa jamii ni takwa la Kikatiba Ibara ya 18 (b) ya Jamhuri ya Muungano wa Tanzania ya Mwaka 1977 na Kisheria Ibara ya 5 ya Sheria ya Upatikanaji wa Habari ya Mwaka 2016. Viongozi wa Taasisi za Umma wana wajibu wa kuhakikisha kwamba taarifa mbalimbali za utekelezaji wa majukumu ya Serikali zinawafikia wananchi kwa usahihi na kwa wakati kupitia njia mbalimbali, ikiwa ni pamoja na tovuti.

Matumizi ya tovuti ni njia rahisi na rafiki ya kufikisha habari kwa umma, kwa gharama nafuu na haraka wakati wowote na mahali popote.

1.1 Tathmini

Tathmini iliyofanywa na OR TAMISEMI ilibaini upungufu wa uwepo wa Maafisa Habari katika Mamlaka za Serikali za Mitaa, suala linalosababisha kuwe na changamoto katika uandishi kwenye tovuti. Vilevile, maeneo mengine ambako wapo Maafisa Habari, bado ipo changamoto ya namna ya kuandika kwa usahihi pamoja na kupiga picha kwa usahihi, na hivyo kuwepo na umuhimu wa kukumbushana namna ya kuifanya kazi hiyo.

Kutokana na mapungufu hayo yaliyoainishwa, OR TAMISEMI kwa kushirikiana na PS3 waliona umuhimu wa kuandaa Kitini cha Mafunzo ya Uandishi wa Tovuti kwa Sekretarieti za Mikoa na Mamlaka za Serikali za Mitaa.

1.2 Madhumuni

Kitini hiki kinalenga kutoa utaratibu wa kufuatwa na kuzingatiwa katika uandishi wa kwenye tovuti za Mikoa na MSM ili:

- Kukidhi viwango vya ubora vya uandishi wa habari kwa ujumla.
- Kuimarisha uwezo wa RS na MSM katika utoaji wa taarifa kwa umma kwa usahihi na kwa wakati.
- Kuhamasisha matumizi ya tovuti na ushiriki wa jamii au taasisi nyingine katika kupata taarifa.

1.3 Mawanda ya Kitini

Kitini hiki kinatoa maelekezo ya uandishi wa kwenye tovuti za Serikali kwa RS na MSM. Kitini hakizuii ubunifu katika uandishi na usanifu wa taswira (*graphic designs*) jambo la msingi ni kuzingatia miongozo na taratibu za uendeshaji wa tovuti za Serikali.

1.4 Walengwa wa Kitini

Kitini hiki kimeandaliwa kwa ajili ya Sekretarieti zote za Mikoa na Mamlaka za Serikali za Mitaa.

SURA YA KWANZA

1. HABARI

Na Nteghenjwa Hosea

1.1 Habari ni nini?

Habari ni taarifa za wakati kuhusu tukio fulani ambalo hufikishwa kwa jamii kwa lengo la kuelimisha, kufahamisha, kuburudisha au kuhamasisha jamii husika.

Wanahabari hufikisha habari kupitia njia mbalimbali za mawasiliano. Mawasiliano hayo huweza kuwa maongezi ya ana kwa ana, barua au kupitia vyombo vya habari kama redio, televisheni, magazeti nk.

***Mfano:** Mfalme wa Oman, Sayyid Qaboos bin Said Al Said ameihakikishia Serikali ya Tanzania kwamba wataunga mkono juhudi zake kwa kuongeza uwekezaji katika viwanda, uzalishaji wa nishati, kuongeza thamani ya madini, kuendeleza sekta ya gesi na mafuta na ukanda wa uwekezaji wa Bagamoyo ili kukuza uchumi kwa kasi zaidi.*

Naye Rais John Magufuli ameomba Serikali ya Oman kusaidia kujenga Makao Makuu ya nchi Dodoma. Alisema hayo jana wakati ujumbe wa Mfalme wa Oman ulipomtembelea Ikulu, Dar es Salaam. Ujumbe wa Mfalme wa Oman wenye watu zaidi ya 300, uliwasili nchini kwa meli yake juzi ukiongozwa na Waziri wa Mafuta na Gesi wa Oman, Dk. Mohammed Hamad Al Rumhy aliyeambatana na Waziri wa Uwekezaji Oman, Salem Ben Nasser Al Ismaily na Naibu Waziri wa Utalii, Maitha Saif Majid.

Akizungumza Ikulu jana, Dkt. Rumhy alisema ziara hiyo imelenga kuimarisha uhusiano kati ya Tanzania na Oman, hususan katika masuala ya uchumi ambako Oman inabadilishana uzoefu na Tanzania katika biashara ya mafuta na gesi, kujenga kiwanda cha kuzalisha mbolea katika ukanda wa uwekezaji wa Bagamoyo, viwanda vya mazao na kununua mazao ya wakulima na uchakataji madini kuongeza thamani.

Wakati mwingine habari hutolewa na watu walioshuhudia tukio husika, wahanga/wahusika wa tukio lenyewe. Mfano ni watoto walionusurika kwenye Ajali ya shule ya Lucky Vicent - Arusha (Shadia, Doreen na Wilson)

Katika Habari yoyote unatakiwa kuangalia nini kipya ambacho jamii ingependa kufahamu na kitakuwa na manufaa kwa jamii (*What's New in the News*)

Au

Habari ni mawasiliano ya maarifa kuhusu matukio ambayo huwasilishwa kwa watu kwa maneno ya kinywa, kwa maandishi kama vile magazeti, kwa matangazo ya masafa marefu kama vile redio, runinga au intaneti.

Ili habari iwe habari, lazima iwe ni ya wakati ambayo haijulikani kwa umma. Mhusika lazima uangalie namna ya kupata wasomaji wengi kwa kuhakikisha unakuwa wa kwanza kutoa taarifa sahihi na za wakati.

1.2 Vyanzo vya Habari

Vyanzo vya habari ni mahali tunapopata habari za uhakika ambazo tunazitoa/kuwafikishia jamii kwa malengo yale yale ya kuwaelimisha, kufahamisha au kuwaburudisha.

Vyanzo vya habari viko vya aina mbili ambavyo tumekua tukivitumia

1. Vyanzo vya Msingi (*Primary Sources*)
2. Vyanzo vya Vingine (*Secondary Sources*)

1.2.1 Vyanzo vya msingi

Habari hupatikana katika vyanzo tofauti tofauti kutegemea na mazingira na uhalisi wa habari yenyewe:

Vyanzo vya Msingi ni vile vyanzo ambavyo mara nyingi unapata taarifa kwa njia ya ana kwa ana. Unakutana na Mkuu wa Taasisi au mtu yeyote mwenye mamlaka ya kutoa taarifa katika mamlaka husika au mhusika wa tukio na kupitia njia ya mahojiano unapata habari yenye tija kwa jamii.

Katika mazingira tunayofanyia kazi vyanzo vya msingi ni pamoja na Mkuu wa Mkoa, Katibu Tawala Mkoa au Makatibu Tawala wasaidizi ambao watakua wamepewa kibali na Katibu Tawala wa Mkoa.

Pia katika Halmashauri vyanzo vya msingi ni pamoja na Meya/Mwenyekiti wa Halmashauri, Mkurugenzi, Wakuu wa Idara ambao pia watakuwa wamepewa kibali na Mkurugenzi.

Mhusika au mhanga wa tukio lolote ni chanzo muhimu sana na cha msingi ambacho kitaelezea kwa ufasaha uhalisia wa tukio lenyewe na katika mahojiano naye unaweza kupata taarifa zaidi kupitia hisia atakazozionesha wakati wa mahojiano, kama ni maumivu, furaha, hasira, huzuni etc.

Mfano: Tukio la Tundu Lissu la kupigwa risasi Mjini Dodoma akiwa hospitali Jijini Nairobi siku ya kwanza ameweza kuongea alisema "I survived to tell the tale" Yaani nimenusurika kusimulia ukweli. Kauli hii imetoka kwa mhanga wa tukio. Huu mfano wa chanzo cha msingi.

Katika vyanzo vya msingi pia unaweza kupata kupitia kwenye Ripoti - (Taarifa ya hesabu za Mwisho, Taarifa za Kikao cha Baraza la Madiwani, Taarifa kwa vyombo vya habari, Matangazo, Taarifa ya Maendeleo ya Mradi nk.)

1.2.2 Vyanzo vingine (Secondary Sources)

Vyazo hivi ni vya uhakika kwa sababu vinakuwa vimepata taarifa hizo kwa vyanzo vya Msingi na mara nyingi kwenye habari hizo watoa habari huwa wanashukuru vyanzo vya Msingi (*Attribute*), au waliofanya nao mahojiano kuthibitisha habari hiyo ama wahusika moja kwa moja.

- **Redio, Televisheni**

Hivi ni vyombo vya habari vya Kielektroniki ni chanzo cha kuaminika katika kutoa taarifa. Ni dhahiri kuwa mtu yeyote akisikia, kuona taarifa yeyote kutoka katika vyanzo tajwa hapo juu huwa na imani kubwa na taarifa hiyo, hivyo tuna kila sababu ya kuhakikisha habari tunazozitoa ni za uhakika na sahihi.

Afisa habari unaweza sikia habari kutoka kwenye redio au televisheni kuhusu mradi fulani kwenye eneo lako na ukapata dondoo ya kwenda kuufuatilia vizuri na kuandika kwa urefu kuhusu Habari husika. Au kama umeripotiwa tofauti unatumia taarifa hiyo kuandaa taarifa ambayo itajenga taswira ya taasisi yako.

- **Gazeti**

Gazeti ni chanzo cha kuaminika kutoa na kupata taarifa sahihi na za wakati. Ni chanzo ambacho taarifa ikishatoka haifutiki na hudumu katika maandishi hayo siku zote "*Power of Ink*". Hivyo ni vema pia tukawa makini zaidi kuhakikisha taarifa tunazozitoa zinakuwa sahihi wakati wote.

Pia kupitia kusoma magazeti hayo tutaweza kufahamu mafanikio ya Halmashauri zingine, changamoto na namna walivyotatua changamoto hizo pia tunaweza kutumia habari hizo kuweza kujifunza kwa waliofanikiwa.

- **Tovuti, Intaneti na Mitandao ya Kijamii**

Mikoa na Halmashauri karibu zote nchini kwa sasa zina intanet, tovuti na anuani za mitandao ya jamii. Kupitia vyanzo hivi vitatusaidi kutupatia taarifa, na kutuwezesha kutoa taarifa zetu kwa wengine. Tunatakiwa tuweke taarifa za wakati katika tovuti zetu ili jamii iweze kupata taarifa kutoka kutoka kwenye chanzo rasmi.

- **Shuhuda**

Mtu aliyeshuhudia tukio fulani ni chanzo kizuri cha habari kwa maana ataelezea nini kilichotokea kwenye tukio husika. Kupitia shuhuda unaweza/unaruhusiwa kuchukua taarifa hizo na kuziweka katika utaratibu wa habari na kuzisambaza kwa umma.

NB: Upatikanaji wa taarifa katika vyanzo vyote hivi unatakiwa kuzingatia muda (Habari lazima iwe ya wakati) na iwe mpya, kitu ambacho hakijulikani.

1.3 Thamani/Ubora wa Habari (*Newsworthiness*)

Ubora wa habari ni wa jumla (*Universal*) na hutofautiana kutokana na eneo na umuhimu wa habari kwa wakati husika. Wakati mwingine kuna mashinikizo ambayo huwafanya waandishi kuandika ama kutoandika habari husika. Mashinikizo hayo huweza kusababisha upendeleo (*biasness*) au kukiuka miiko ya uandishi.

Katika yote tunachotakiwa ni kufikia lengo la kuuhabarisha Umma. Na ili ubora wa habari uonekane na utambulike na jamii husika lazima habari iwe na vitu vikuu vitano ambavyo ni:

- **Habari iwe mpya**

Habari kama sio mpya na ya wakati hiyo sio habari. Habari haiwezi kuripotiwa kwenye magazeti ya kesho na wala kuonyeshwa kwenye televisheni kama sio mpya.

Lakini kama tukio limetokea siku za nyuma kidogo linaweza kuwa habari endapo tu litakuwa halijaripotiwa kabla. Kama unatoa taarifa kwa mara ya kwanza na ni mpya kwa wasomaji na wasikilizaji hiyo ni habari.

Mfano: Habari ya kifo cha Mao Tse-tung haikutolewa na Serikali ya China kwa siku kadhaa na walipoamua kutoa ilikuwa ni habari mpya kwa siku hiyo.

- **Habari iwe ni ya utofauti/si ya kawaida (*Unusual*)**

Kuna habari zinatokea kila siku na inaweza kuwa mpya lakini sio habari.

Mfano: “Kuamka asubuhi kupata kifungua kinywa kisha ukapanda mwendokasi/basi na kwenda kazini.....” hiyo sio habari.

Lakini, “Mtu mwenye umri wa miaka 90 akafanya jambo hilo hilo la kuamka asubuhi, kupata kifungua kinywa na kupanda mwendokasi/basi na kwenda kazini...” hiyo ni habari.

Utofauti wa habari unaweza kutofautiana kutoka katika jamii moja hadi nyingine. Hivyo tunategemea maudhui ya habari kutofautiana kulingana na mahali; hata hivyo kile ambacho ni tofauti kwa jamii husika hiyo ndio habari.

- **Habari iwe ya kuvutia (*interesting*)**

Habari inaweza kuwa mpya na ya tofauti lakini jamii husika wasiwe na mshawasha wa kutaka kuifahamu zaidi. Habari lazima iwe na mvuto kwa jamii husika.

Mfano: Taarifa ya kisayansi inayoelezea kugundulika kwa mdudu fulani ambaye anaishi kwenye mimea ambapo hapo awali hayakuwa makazi yake. Ugunduzi huo unaweza kuwa mpya na wa tofauti lakini usiwavutie watu zaidi ya wale wanasayansi na wagunduzi.

Au

Ujenzi wa Bomba la Mafuta kutoka Hoima Nchini Uganda mpaka Tanga Tanzania, wananchi watakuwa na hamu ya kujua mradi huu kuwa utapita wapi na wapi lakini watakuwa na shauku zaidi ya kujua wao watanufaika je na mradi huu.

- **Habari iwe na manufaa kwa jamii (Significant)**

Habari yenye manufaa kwenye jamii ni ile ambayo inagusa maslahi ya wanajamii kwa kiwango kikubwa.

Mfano, kwa kurejea ule mfano wa mdudu aliyegundulika kwenye mmea ambayo habari hiyo haikuoekana kuwa na umuhimu sana kwa jamii lakini endapo mdudu yule akaathiri uzalishaji wa chakula katika mmea husika sasa taarifa hiyo itakuwa habari kwa sababu ya umuhimu wake kwa jamii.

Kugundulika kwa mdudu haikuwa habari yenye manufaa sana kwa jamii lakini kwa sababu sasa mdudu yule ameathiri chakula chao habari ile inagusa maisha yao moja kwa moja na inakuwa na umuhimu kwa jamii husika.

Au kugundulika kwa bomba la mafuta ni habari moja lakini faida zitakazopatikana kutokana na bomba hilo ni habari muhimu zaidi kwa wananchi.

- **Habari iwe inahusu watu**

Dunia ni watu na watu ndio wanaotengeneza habari. Watu hao hao ndio wanaosababisha matukio ya kila siku. Watu wanaweza kubadilisha dunia kwa matukio mbalimbali ya kila siku.

Hata hivyo habari inaweza kuwa haihusu watu lakini mwisho wa siku inaathiri maisha ya watu.

Mfano: Moto, Ukame, Mafuriko, Mlipuko au Tetemeko la Ardhi. Matukio haya yanaporipotiwa lazima yaonyeshe yamegusa vipi maisha ya watu. (Story centered on people).

Katika kila tukio lazima lieleeze tukio lilivyoitokea na lilivyoathiri maisha ya watu na mali zao.

1.4 Sifa za Habari (News Values / Characteristics)

Wakati wote tunapozungumzia tabia zinazofanya habari iwe, tunalenga maeneo makuu saba. Tabia hizo ni kuwa na Umuhimu (Impact), Wakati (Timeliness), Umaarufu (Prominence), Utofauti (Bizarreness), Ukaribu (Proximity), Mgogoro (Conflict) na Inayovuma (Topical/Currency)

- **Mguso / Athary (Impact)**

Tabia kuu ya habari ni mguso wake katika jamii husika. Kwa maana ya habari hiyo inagusa maisha ya watu kwa kiasi gani.

Mfano: Mgomo wa wafanyakazi wa duka la kuuza mikate unaweza usiwe na umuhimu sana kwa jamii kama vile mgomo wa wafanyakazi wa Shirika la Umeme.

- **Wakati (Timeliness)**

Habari ambayo itatolewa haraka na kwa wakati itakuwa na sifa ya zaidi kwa wasomaji/watazamaji zaidi ya ile ambayo itachelewa kutoka.

Mfano: Gazeti likiwa la kwanza kutoa habari (Scoop) inaua habari hiyo kwa magazeti mengine yote yatakayotoa baadaye.

- **Umaarufu (*Prominence*)**

Habari inayohusu watu maarufu katika jamii ina sifa ya ziada kuliko ile ambayo itahusu watu wa kawaida. Watu wenye ushawishi katika jamii, watu wanaokubalika, kioo cha Jamii wakifanya tukio lolote wananchi wengi wangependa kufahamu kwa undani habari hiyo.

Mfano: Habari ya mwanamuziki, mwanasiasa, mwanamichezo maarufu wa Tanzania itafuatiliwa kwa karibu kuliko habari ya mwananchi wa kawaida asiyekuwa na umaarufu.

- **Ukaribu (*Proximity*)**

Habari yeyote inayotokea au inayogusa jamii ya karibu inakuwa na sifa za ziada zaidi ya ile habari inayogusa jamii ya mbali. Watu wanajali na kupenda kusikia kuhusu watu wao wa karibu, watu wanaogusa maisha yao na watu wanaokutana nao katika maisha yao ya kila siku.

Hata hivyo katika habari suala ya ukaribu limegawanyika katika mitazamo miwili:

Geographical Proximity – Hii ni ile ambayo inatokea katika mazingira yako, jamii unayoishi na watu wanaokuzunguka ambayo moja kwa moja inakuwa na sifa ya ukaribu kutokana na mazingira.

Proximity of Interest – Tukio linaweza kuwa halijatokea karibu sana na jamii yako lakini kutokana na maslahi ya watu walioguswa na habari hiyo moja kwa moja inakuwa na sifa ya ukaribu

Mfano: Watanzania kufuatilia uchaguzi wa nchi kama Marekeani.

- **Utofauti (*Bizarreness*)**

Kuna habari zinatokea kila siku na zinaweza kuwa mpya lakini sio habari.

Mfano: Kuamka asubuhi kupata kifungua kinywa kisha ukapanda mwendokasi / basi na kwenda kazini, hiyo sio habari, lakini Mtu mwenye umri wa miaka 90 akafanya jambo hilo hilo la kuamka asubuhi, kupata kifungua kinywa na kupanda mwendokasi kwenda kazini, hiyo ni Habari. Mbwa kumng'ata mtu sio habari lakini mtu akimng'ata mbwa hiyo ni habari.

Lakini pia utofauti wa habari unaweza kutofautiana kutoka katika jamii moja hadi nyingine. Hivyo tunategemea maudhui ya habari kutofautiana kulingana na mahali hata hivyo kile ambacho ni tofauti kwa jamii husika hiyo ndio habari.

- **Mgogoro (*Conflict*)**

Mgogoro katika jamii yeyote ni habari kwa sababu unagusa maisha ya watu, jamii itapenda kufahamu nini chanzo cha mgogoro, athari na nini kitafanyika kumaliza mgogoro huo.

- **Inayovuma (*Topical/Currency*)**

Mkazo unaonekana zaidi kwenye habari ambayo inazungumzwa sana huwa inavutia wasomaji au watazamaji sana kwa wakati huo.

SURA YA PILI

2. UANDISHI WA HABARI

Na Rodney Thadeus

2.1 Maswali ya Kiuandishi (5Ws + H)

Katika uandishi wa habari, kuna vitu vya msingi lazima vizingitiwe uwepo wake ili jambo/tukio au tamko fulani liweze kuitwa au kutengeneza habari. Vitu hivyo vinajulikana kama 5Ws + H na ndivyo vinabeba msingi wa uandishi wa habari. Pia huitwa maswali ya kiuandishi kwa sababu habari zote lazima zinatoa majibu ya hayo maswali. Zinaitwa 5Ws + H kutokana na maswali yake kwa Kiingereza kuanza na herufi hizo, ambazo ni: *Who, What, Where, When, Why* na *How*.

Mfano: Rais wa Jamhuri ya Muungano wa Tanzania, Mhe. Dkt. John Pombe Magufuli, amelitunuku Cheti cha Ubora jiji la Arusha baada ya jiji hilo kushika nafasi ya kwanza kwa usafi miongoni mwa majiji ya Afrika Mashariki, katika sherehe zilizofanyika leo asubuhi Ikulu jijini Dar es Salaam.

- **WHO** (NANI/KITU GANI) – Nani amehusika? Hapa anaweza kuwa mtu au mahali au kitu maarufu au muhimu.
- NANI? – Rais Magufuli
- **WHAT** (NINI) – Nini kimetokea? Hapa tunazungumzia tukio au jambo lililotokea.
- NINI? – Ametunuku Cheti
- **WHERE** (MAHALI/SEHEMU) – Limetokea wapi, sehemu gani? Hapa inaelezea mahali/sehemu ambayo tukio au jambo limetokea.
- WAPI? – Ikulu, Dar es Salaam
- **WHEN** (LINI) – Tukio limetokea lini? Hapa inazungumzia muda wa tukio kutokea. Inaweza kuwa dakika, saa, siku, wiki n.k. Mfano: Leo, jana, wiki iliyopita au hivi karibuni.
- LINI? – Leo
- **WHY** (KWANINI) – Kwanini/Sababu za tukio kutokea. WHY inaelezea sababu za kutokea kwa jambo fulani, sababu za kutokea au kitu kilichosababisha jambo fulani kutokea.
- KWANINI? – Kushika nafasi ya kwanza
- **HOW** (IMETOKEAJE) – Nanma jambo au tukio lilivyotokea. HOW inaelezea au kufafanua jinsi tukio au jambo fulani lilivyotokea.
- IMETOKEAJE? – Katika sherehe zilizofanyika leo asubuhi

2.2 Piramidi iliyogeuka (*Inverted Pyramid*)

Kiujumla, habari huandikwa katika mtindo ambao utamfanya msomaji aanze kusoma maudhui yaliyo muhimu zaidi, ikifuatiwa na ufafanuzi, nukuu, maelezo ya ziada na mwisho

humalizia kwa kumbukizi kuhusiana na habari hiyo (*background information/conclusion*). Mtindo wa uandishi huu wa habari hujulikana kwa jina maarufu la *INVERTED PYRAMID* ambapo taarifa/habari inawasilishwa kwa kufuata muundo wa PIRAMIDI iliyogeuka juu-chini au kwa *DESCENDING ORDER OF IMPORTANCE*.

Mtindo huu wa uandishi ambao kwa zaidi ya karne sasa umeendelea kubaki kama kanuni mojawapo ya uandishi wa habari, humsaidia msomaji kusoma habari ili hata kama ikatokea ameshindwa kuendelea kusoma, basi tayari awe amepata ujumbe muhimu kwanza katika taarifa hiyo.

Aidha, katika muktadha wa uhariri wa habari, kwa kutumia mtindo huu humsaidia Mhariri kuipunguza habari/stori kutoka chini ili ienee katika kurasa bila kuathiri maudhui kwa kuwa bado msomaji atakuwa amepata habari au ujumbe kamili kuhusiana na habari husika.

Hata hivyo, ikumbukwe kwamba mtindo huu wa *INVERTED PYRAMID* hautumiki sana katika uandishi wa makala.

Mchoro 1: Piramidi iliyogeuka



3. UANDISHI WA AYA

Na Leah Mwainyekule

Katika uandishi wa habari, uandishi wa aya na mpangilio wake ni mambo muhimu sana kuzingatia. Aya ya kwanza ndiyo aya ambayo ni ngumu zaidi kuandika. Aya hii ndiyo ambayo hubeba habari nzima, na hivyo uandishi wake unatakiwa kuzingatiwa kwa makini ili kufanikisha msomaji aweze kuendelea kuisoma habari yote.

3.1 Aya ya Kwanza

Kuna aina kadhaa za uandishi wa aya ya kwanza. Ili kumvutia msomaji, aya ya kwanza inaweza kuandikwa kwa neno moja tu, au sentensi moja, au aya nzima, au hata aya kadhaa zenye muendelezo wa aya ile ya kwanza, ili kukupa sura halisi ya kinachozungumzwa. Zipo aina nyingi za uandishi wa aya ya kwanza, lakini hapa tutaorodhesha baadhi tu ambazo huwa zinatumiwa zaidi.

1. Ya Moja kwa Moja (*Direct / Summary / Straight lead*)

Aya ya aina hii inalenga kumueleza msomaji moja kwa moja jambo lililotokea, lakini kwa kujaribu kumpa taarifa zote muhimu kwa haraka, na kuendelea kumpa zile za nyongeza kwenye aya zinazofuata.

Mfano: Zaidi ya watu 10,000 wamepatiwa huduma ya matibabu na vipimo kutoka kwa madaktari waliokuja na meli ya uchunguzi na matibabu ya China (*Peace of Ark*), huku wagonjwa wengi wakibainika kuwa na magonjwa yasiyoambukiza ikiwemo kisukari na shinikizo la damu.

2. Ya Risasi (*Bullet Lead*)

Aya ya aina hii kwa kawaida huwa inazungumza jambo la muhimu sana lililotokea, na hivyo kwenda moja kwa moja bila ya kupindisha au kuremba chochote. Inaitwa 'bullet' au 'punch' kwa sababu ya uwezo wake wa kuitoa habari moja kwa moja na ikaenda kumgusa msomaji wake. Aina hii ya aya mara nyingi hutumika kwa habari za simanzi.

Mfano: Waziri Mkuu wa Tanzania, Edward Moringe Sokoine, amefariki dunia.

3. Ya Swali (*Question Lead*)

Aya ya aina hii hutumika kwa kuandika habari ambayo ina msimko kwa wasomaji. Pamoja na kwamba kazi ya mwanahabari ni kutoa majibu na si kuuliza maswali, uandishi wa aina hii una lengo zaidi kuamsha aina fulani ya ushindani ambao mwandishi anajaribu kuelezea kwa kutoonekana kuegemea upande mmoja.

Mfano: Wakati wananchi wa Zanzibar wakiwa wanaelekea katika vituo vya kupiga kura hii leo, swali kuu linalotawala vichwani mwa watu ni hili: Je, itakuwa ni Dkt. Ali Mohamed Shein ama Maalim Seif Shariff Hamad? Nani hasa atakayeshinda na kuchaguliwa kuwa Rais wa Zanzibar?

4. Ya Historia (*History / Background Lead*)

Aya ya aina hii hutumika kukumbusha jambo fulani, ama ndoto fulani ambazo mtu aliwahi kuwa nazo, na kisha kuioanisha na habari yenyewe unayotaka kuizungumzia.

Mfano: Miaka mitano iliyopita, Maria alikuwa ni binti wa kawaida kabisa mwenye malengo ya kuwa mwanasiasa. Ndoto yake kuu ilikuwa kusimama jukwaani siku moja akijinadi kwa wananchi namna ambavyo angewawakilisha Bungeni. Hata hivyo, ajali aliyoiipata mwaka mmoja kabla ya uchaguzi mkuu, ilimfanya abadili kabisa mawazo na kuelekeza ndoto zake katika fani tofauti na aliyokuwa akiifikiria mwanzoni. Siku hiyo, Maria aliamua kuwa muuguzi.

5. Ya Nukuu (*Quotation Lead*)

Aya ya aina hii ni ile ambayo unanukuu moja kwa moja kitu ambacho chanzo chako cha habari kimesema. Nukuu yenyewe inakuwa ni ile ambayo unaona ni ya muhimu na inasisimua kuliko zote, na hivyo kupeleka moja kwa moja ujumbe kwa mlengwa/walengwa. Lengo la aya ya aina hii mara zote inakuwa kumpa msomaji ladha halisi ya kilichozungumzwa, ili msomaji ajisikie kama vile yuko pale kwenye tukio na kama mtoa nukuu anazungumza naye moja kwa moja.

Mfano: "TUCTA ni waongo! TUCTA ni wanafiki! TUCTA wana hiana!... Wafanyakazi watakaogoma tarehe 5 watakuwa wamekiuka sheria, na watachukuliwa hatua kwa mujibu wa sheria na kanuni za Serikali," ni kauli aliyoitoa Rais wa Jamhuri ya Muungano wa Tanzania, Dkt. Jakaya Mrisho Kikwete, wakati akizungumza na wazee wa jiji la Dar es Salaam katika ukumbi wa Diamond Jubilee hapo jana.

6. Ya Ubunifu (*Parody Lead*)

Aya ya aina hii huwa inahusisha simulizi ya kitu kinachojulikana, kwa mfano inaweza kuanza na nukuu ya mtu maarufu au mstari kwenye wimbo fulani ama shairi linalojulikana, au hata hadithi/simulizi inayojulikana. Simulizi hiyo ikiandikwa, inaenda kuunganisha na habari yenyewe iliyoandikwa, na kukaa katika namna ambayo msomaji ataweza kuoanisha simulizi/wimbo/nukuu na habari kamili anayoisoma. Lengo la aina hii ya uandishi wa aya ya kwanza ni kusaidia kumvutia msomaji wako, badala ya kwenda moja kwa moja kwenye habari unayotaka kuizungumzia.

Mfano: Julius Kaisari alipata kutamka: "My wife ought not even to be under suspicion", kwamba mke wangu hapaswi hata kutuhumiwa. Kaisari alikuwa akijibu swali la kwanini alimwacha mkewe Pompeia kwa tuhuma za kwenda kinyume na mienendo mema ya ndoa. Ndio, tuhuma peke yake, hata kabla ya kuthibitishwa, zilitosha kwa Kaisari kumwacha mkewe ili alinde hadhi na heshima yake, akiamini kuwa wenye kuhusiana na walio katika uongozi na utumishi wa umma hawapaswi kutuhumiwa kwa kutenda yalo maovu.

7. (*Blind Identification Lead*)

Aya ya aina hii huwa inamhusisha mtu asiye maarufu, hajulikani sana ama hajulikani kabisa, lakini habari yake ni muhimu kuandikwa. Ni aina ya habari ambayo inaweza ikaanza kama uandishi wa aya wa moja kwa moja, lakini mwanzoni humtaji mhusika kwa kuwa hajulikani, ila baadaye kwenye aya hiyo, ama katika aya zinazofuata, ndipo unapotaja jina lake.

Mfano: Mzee wa miaka 80 kutoka kijiji cha Masoko wilayani Rungwe mkoani Mbeya, ameshinda tuzo ya mkulima bora wa mwaka wilayani humo, tuzo ambazo hutolewa na Halmashauri ya Wilaya ya Rungwe kwa kushirikiana na Shirika la Kilimo Duniani, tawi la Tanzania.

8. (*Staccato/Explosive Lead*)

Aya ya aina hii hutumia maneno machache-machache ama sentensi fupi-fupi, huku sentensi zikitenganishwa kwa alama za nukta kuonesha kama mwandishi anamsimulia kitu msomaji, na anamvuta msomaji ajisikie kama vile yuko eneo la tukio.

Mfano: Ni usiku tulivu wenye upepo mwanana...risasi inasikika...kilio...risasi nyingine... na nyingine...watu wanakusanyika kushuhudia kinachoendelea...wanausogelea mwili... wanaugeza... wanautazama vizuri...na hapo ndipo macho yao yanapokutana ana kwa ana na ya jambazi sugu aliyekuwa akisumbua sana wakazi kwenye eneo lao.

9. (*Descriptive Lead*)

Aya ya aina hii inatoa picha nzima ya habari, kwa maana kwamba inaweza ikaelezea mazingira, ikaelezea muonekano wa mhusika anayezungumzwa, na hata ikaenda mbali zaidi kuelezea tukio linalotendeka kwa wakati huo. Lengo zima la aya kama hii ni kumchota

msomaji na kumwezesha kujisikia yupo katika mazingira halisi, na kama vile anaona kile kinachoendelea. Habari ya namna hii lazima iandikwe na mtu ambaye alikuwepo eneo la tukio, akishuhudia kila kitu kuanzia mwanzo hadi mwisho.

Mfano: Katika kijiji kidogo kiitwacho Shidunda, mvulana wa miaka 12 anajaribu kupanda juu ya kilima. Njia ni mbovu na imejaa mashimo, lakini rafiki zake wanne wanamsaidia kuweza kufika kwenye kilele alichokikusudia, huku matone ya mvua yakiwa yanawadondokea. Hawajali. Wanaendelea na kazi ya kupanda kilima hadi wanapofika kileleni. Wote wana furaha kubwa kutokana na mafanikio yao, lakini mwenye furaha kuliko wote ni mvulana yule wa miaka 12 ambaye anainamisha kichwa chake na kutoa sala fupi ya shukrani...kwa kiti chake cha magurudumu.

10. Ya Simulizi (Narrative Lead)

Aya ya aina hii inasimulia kama hadithi, matukio mbalimbali. Kwa kawaida huwa haiishii kwenye aya ya kwanza, bali simulizi ya mwanzoni inaweza kwenda hadi aya hata tano, lengo likiwa ni kumsimulia msomaji kwa kina juu ya habari ya jambo fulani, au mtu fulani, ambayo mwandishi anataka msomaji aielewe. Mara nyingi habari inayoanza na aya ya namna hii huwa ipo katika muundo wa makala inayosimulia maisha ya mtu fulani, hasa watu maarufu.

Mifano ya uandishi wa namna hii inaweza kupatikana kwenye zile Makala ambazo huwa zinakuwa na kichwa cha habari cha "...ni nani?" Kama vile unataka kumwelezea Rais mpya wa Zimbabwe, Emmerson Mnangagwa, na unajaribu kumpa picha halisi msomaji juu ya Rais huyo ni mtu wa namna gani, na watu wa nchi yake wanavyomuona.

3.2 Aya Muendelezo (Supporting Paragraphs)

Tunafahamu kwamba aya ya kwanza, inayojulikana kama 'lead' au 'intro' ndiyo aya muhimu kuliko zote katika uandishi wa habari. Aya hiyo ya kwanza pia ndiyo aya ngumu kuliko zote kuandika, kwani mwandishi akipatia vema aya hiyo, basi zinazofuata hazina shida sana kuandika. Vilevile, mwandishi akiikosea aya ya kwanza, aya zinazofuata zinakuwa na changamoto kubwa katika kuandika. Aya hizi zinazofuata ndizo tunazoziita 'aya muendelezo', ama kwa lugha ya Kiingereza 'supporting paragraphs'.

Aya muendelezo ni aya ambayo inafuata baada ya aya ya kwanza. Ni mtiririko wa aya ambao unatakiwa uendeleze kile kinachozungumziwa kwenye aya ya kwanza, ila kufanikisha habari yako kusomeka, kueleweka, na kuvutia, ili msomaji aweze kuisoma hadi mwisho. Aya ya pili na zinazoendelea zisipoendeleza kilichoandikwa kwenye aya ya juu yake, basi mahusiano kati ya aya hizo yanakuwa yamekatika, na hivyo kumchanganya msomaji.

Uandishi wa insha za vyo uametofautiana kwa kiasi kikubwa na uandishi wa habari ama makala. Wakati vyooni watu hufundishwa kwamba aya moja inatakiwa kuwa na sentensi kati ya saba hadi kumi, kwenye habari, aya zinatakiwa kuwa fupi, na sentensi nazo zinatakiwa fupi na zinazoeleweka.

Mambo ya kuzingatia kwenye uandishi wa aya muendelezo ni:

- Sententi moja haitakiwi kuzidi maneno 24. Pia, aya moja haitakiwi kuzidi maneno 40, labda kama ni lazima sana.
- Kila aya inatakiwa kuwa muendelezo wa aya iliyotangulia kabla yake. Hiyo itasaidia muendeleo ule kueleweka.
- Aya zako zinatakiwa kusimulia habari yako. Ziandike kwa namna ambayo itamvutia msomaji wako.
- Nukuu ni jambo muhimu sana katika kuipamba habari yake. Nukuu za kuisimulia zinasaidia kumfanya msomaji ajisikie kuwa sehemu ya habari yako, na kujisikia kama unamsimulia yeye kilichotokea.

- Nukuu unayotumia inatakiwa kuendeleza kusimulia habari yako, na si kurudia kile kile ulichokisema kwenye aya ya awali.
- Aya zako zitumie maneno ya kawaida kabisa, kwa maana ya lugha nyepesi. Hutaki msomaji wako awe anatafuta kamusi kila anaposoma neno. Anatakiwa akuelewe.
- Muendelezo wa aya zako unatakiwa kufuata mtiririko mzuri, na kuhakikisha kwamba kwenye kila aya, licha ya kuendeleza kilichokuwa kinazungumzwa kwenye aya iliyotangulia, hurudii kitu kile kile kwa kutumia maneno mengine. Kiwe kitu kipya ili usimchoshe msomaji.
- Hakikisha humuachii msomaji maswali. Unapoandika aya yako, kumbuka kuandika taarifa zote muhimu ambazo msomaji angependa kuzijua kutokana na habari yako. Jiweke katika viatu vya msomaji, itakusaidia kujua mapengo yote yanayotakiwa kuzibwa.
- Unapoandika, kumbuka kwamba msomaji wako hajui jambo unalotaka kuliandika, hivyo inakupasa ufafanue vema habari yako ili aielewe. Habari husomwa na watu wa rika, uwezo na hulka tofauti, hivyo kudhani kwamba msomaji wako ataelewa tu unachokizugumzia, ni kosa. Fafanua vizuri.

3.2.1 Mfano wa Aya Muendelezo - 1

- **Kwenye Habari ya Kawaida:**

Vijana, Wanawake Mtwara Wakopeshwa Mil. 154

Na Jamadi Omari

Halmashauri ya Manispaa Mtwara-Mikindani imeendelea kuneemesha vikundi vya wajasiriamali kwa kuwapatia mkopo wa shilingi milioni 154,180,000. Mkopo huo wa awamu ya kwanza uliotolewa kwa vikundi 48 vya wanawake na vijana kupitia mfuko wa Wanawake na Vijana (WDF), umelenga kuwasaidia wajasiriamali hao kukuza mitaji yao ili waweze kujikwamua kiuchumi.

Akizungumza kwenye hafla fupi ya kukabidhi mfano wa hundi kwa wanavikundi hao iliyofanyika kwenye ukumbi wa Boma Mkoa Novemba 27 mwaka huu, Mkuu wa Wilaya ya Mtwara, Mh. Evod Mmanda, amewataka wanavikundi kutumia mkopo waliopewa kwa weledi na maarifa ya kutosha.

“Ili mkopo uwe na tija kwenye familia zenu, ni lazima muangalie shughuli mnazozifanya na kutafakari kama shughuli hizo zina faida kiuchumi au la, ili muweze kutafuta shughuli mbadala,” alisema Mh. Mmanda, na kuwaasa kutotumia mkopo nje ya malengo ili waweze kurejesha kwa wakati na fedha hizo zikopeshwe kwa wanavikundi wengine.

Mmanda ameendelea kusesitiza kwamba wakati tukielekea kwenye Tanzania ya viwanda, wajasiriamali hao wajipange kwa ajili ya kupata ajira kwa wageni watakaokuja kujenga viwanda hivyo. Amesema pia kwamba ni fursa kwao kutengeza bidhaa nzuri kama vile nguo, kupika chakula kwa mama lishe na uzoaji wa taka zinazozalishwa. Aidha amewataka waboreshe huduma zao ili waweze kupata fursa zaidi.

Kwa upande wake, Mkurugenzi wa Manispaa ya Mtwara-Mikindani, Bi Beatrice Dominic, amesema kwamba Manispaa kwa sasa inaangalia vikundi vya wanawake ambao tayari wapo kwenye viwanda vidogo ili iwatafutie eneo na kuwaweka pamoja kwa ajili ya kuuza bidhaa zao. Kutokana na hilo, amewataka wajipange kwa ajili ya kuingia kwenye aina nyingine ya ujasiriamali wa viwanda vidogo vidogo.

Awali akisoma taarifa ya mikopo, Afisa Maendeleo ya Jamii, Juliana Manyama, alisema kuwa vikundi vilivyoomba mkopo vilikuwa 88 vyenye jumla shilingi 453,000,000 lakini baada ya uchambuzi vikundi vilivyokidhi vigezo ni 78 vyenye jumla ya shilingi 291,684,300. Hata hivyo, mkopo uliotolewa wa shilingi 154,180,000 ni awamu ya kwanza na tayari zimeshaingizwa kwenye akaunti zao. Fedha hizo zimetolewa kwa vikundi 48 vikiwemo vya wanawake 40 na vijana 8, na kufanya wanufaika wa mkopo huo kuwa 240. Kwa mwaka wa fedha 2017/2018, Manispaa imetenga

Shilingi milioni 487,514,286 kwa ajili ya mfuko wa Wanawake na Vijana (WDF) ambayo ni sawa na Asilimia 10 ya mapato ya ndani, na itanufaisha vikundi 110.

###

3.2.2 Mfano wa Aya Muendelezo – 2

- **Kwenye Makala:**

Willes Bayson: Mwanaume Aliyeokolewa na Soka

Rais wa FIFA, Sepp Blatter, alipofungua bahasha na kutangaza kwa mara ya kwanza nchi ya Afrika ndiyo itakayoandaa mashindano ya kombe la dunia mwaka 2010, bara lote lililipuka kwa shangwe. Vifijo vilisikika, na vuvuzela zilipigwa kila mahala. Kila mtu alikuwa na furaha isipokuwa kwa mtu mmoja. Si kwamba alichukia soka, la hashu, bali kwa kuwa alijua kwamba asingeishi kuona siku hiyo. Siku zake zilikuwa zinahesabika.

Willes Bayson anaishi na virusi vya Ukimwi.

“Nilipoamua kupima mwaka 2006 na kugundulika kwamba nina maambukizi, jambo la kwanza lililonijia kichwani ni kwamba nitakufa karibuni. Sikuwa na uelewa wa kutosha juu ya Ukimwi, na niliona ndugu zangu kama 15 hivi ambao walikuwa na maambukizi wakienda kupata tiba kwa waganga wa kienyeji, na kisha kufariki dunia,” anaeleza Willes, na kuongeza: “Nilijua zamu yangu ilikuwa inakaribia.”

Hiyo ilikuwa miaka saba iliyopita, na Willes ambaye ni shabiki mkubwa wa soka alikata tamaa akidhani kwamba asingeweza kushuhudia michuano ya kombe la dunia mwaka 2010 ambayo ilipangwa kufanyika nchini Afrika Kusini. *“Ilikuwa kama kila kitu kinakwenda mrama,”* anasema.

Siku moja Willes aliamua kutembelea shirika lisilo la kiserikali la Partners in Hope, ambalo linafanya kazi ya kusaidia kupunguza maambukizi ya virusi vya Ukimwi nchini Malawi. Willes alikutana na muuguzi aitwaye Anna Mpanje, ambaye alimhoji kwanini anaonekana kuwa na majonzi makubwa. Muuguzi huyo alimshawishi kujiunga na kikundi cha watu wanaoishi na virusi vya Ukimwi.

Baada ya kujiunga na kikundi hicho, mmoja wa wanakikundi alimweleza apunguze hofu, kwani kuwa na maambukizi haikumaanisha kwamba atakufa karibuni. Alimweleza pia kuwa akiishi kwa kufuata ushauri wa wauguzi, ataishi kwa miaka mingi na hata kuweza kuona fainali za kombe la dunia.

“Kauli hiyo ilinipa nguvu za ghafla. Napenda sana soka, na kutiwa moyo namna hiyo kwamba ninaweza kuishi na kuona mechi zikichezwa katika ardhi ya Afrika, kulinipa hamasa kubwa ya kuishi kwa utaratibu mzuri na kutojiona tena kama maiti inayotembea,” anaeleza Willes.

###

4. NUKUU

■ Na Rodney Thadeus

Katika uandishi wa habari, nukuu ni kitendo cha mwandishi kuandika kwa kurudia kuandika maneno vilevile kama yalivyotamkwa na chanzo cha habari.

Nukuu ni muhimu kwani inamsaidia pia msomaji kujua ni nani aliongea (*attribution*); kwa hiyo nukuu na chanzo cha habari vinaenda sambamba. Nukuu ni muhimu katika uandishi kwani zinamfanya mwandishi kuwa karibu na msomaji, zinaipa habari uzito na kuifanya iaminike zaidi mbele ya wasomaji. Nukuu pia zinamfanya msomaji aweze kueleza habari anayoisoma imetoka kwa nani (*attribution*), lakini pia nukuu inaweza kutumika kama ushahidi wa sentensi aliyoundika mwandishi katika aya yake ya kwanza 'lead' au 'intro' yake.

Sasa katika Uandishi wa Habari kuna aina mbili za Nukuu. (i) Nukuu ya moja kwa moja na (ii) Nukuu isiyo ya moja kwa moja.

- **Nukuu ya moja kwa moja**

Hii ni nukuu ambayo inaandikwa vile vile kama maneno yalivyotamkwa na mtu/chanzo cha habari na huwa inakuwa na alama za fungua semi na fungua semi "... .."

Hapa inamaaninisha kila kitu kilichoandikwa ndani ya fungua semi na fungua semi ni halisia ya...au kinakaribiana (98%) na maneno yalivyotamkwa na msomaji/chanzo cha habari.

Umuhimu wa Nukuu 'kinadharia' ni kwamba zinamfanya msomaji ajue kwa kifupi nini hasa kimesemwa na pia kumpa fursa ya kufanya maamuzi (*judgement*) kuhusiana na kauli iliyotolewa.

Sasa Nukuu za moja kwa moja zinatakiwa ziwe zenye maneno mazito na muhimu, lakini ziwe pia zinavutia (*strong quotes but also entertaining*) na si maneno ya kawaida-kawaida tu, isiyoeleweka na yenye kumchanganya msomaji.

Mfano wa Nukuu nzito na za kuvutia ni ile ya Hayati Baba wa Taifa Mwalimu Julius Kambarage Nyerere: "Sababu ya kumpiga tunayo! Nia ya kumpiga tunayo! Na uwezo wa kumpiga Nduli Idi Amin tunao, ni lazima tumpige!" alieleza Rais Nyerere wakati akiongea na wapiganaji wa Jeshi la Wananchi wa Tanzania katika ukumbi wa Diamond Jubilee, jijini Dar es Salaam.

- **Nukuu isiyo ya moja kwa moja**

Nukuu isiyo ya moja kwa moja ni pale mwandishi anapoandika kutoa tafsiri ya kile kilichozungumzwa na mtoa habari/taarifa, aidha kwa kurudia baadhi ya maneno au kutumia weledi na utajiri wa maneno alionao mwandishi kufikisha ujumbe tarajiwa kwa msomaji (*paraphrasing*).

Mara nyingi aina hii ya Nukuu husaidia kuzipa uhai nukuu zilizozubaa au kuzifafanua zile nukuu zinazochanganya na kusababisha sintofahamu (*controversial*).

Ugumu wa nukuu isiyo ya moja kwa moja unakuja pale mwandishi anapokuwa haelewi au anashindwa kutoa tafsiri halisi ya nini kinachoongelewa. Sasa ni muhimu kwanza kuelewa na kutoa tafsiri sahihi ya kile anachokimaanisha mtoa habari.

Kwenye masuala ya nukuu, tunapaswa kuzingatia baadhi ya yafuatayo: -

- Nukuu haipaswi kurudia maneno yaliyopo kwenye aya iliyotangulia, bali kuyaongezea uzito (*supporting*) sentensi zilizo katika aya ya kwanza au katika aya zingine za habari husika.

- Nukuu inasaidia kuondoa ukakasi na makandokando katika hotuba na kuifanya habari ieleweke.
- Kauli iliyopooza inapaswa kuongezewa uhai kwa kutumia nukuu isiyo ya moja kwa moja, wakati ile kauli thabiti na yenye kuvutia inaweza kunakshishwa zaidi kwa kutumia nukuu ya moja kwa moja

Inashauriwa kutumia neno "*alisema*" katika nukuu ya moja kwa moja. Nukuu inasaidia kueleza ufasaha wa habari hasa pale kauli zenye maneno mafupi-mafupi zinaposababisha mkanganyiko wa maana.

5. UANDISHI WA MAHUSIANO YA UMMA NA UANDISHI WA HABARI

■ Na John Mlyambate

Taaluma ya habari ni taaluma pana na muhimu katika maisha ya mwanadamu, hutolewa katika njia kuu mbili njia ya mahusiano ya umma na uandishi wa habari kwa misingi ya kutoa taarifa, kuelimisha na kuburudisha. Aidha taaluma hii hutolewa kwa kufuata maadili na miiko ya taaluma ili kila mwanataaluma aweze kutenda yanayokubalika.

Mahusiano kwa umma ni namna ya kujenga na kuendeleza mahusiano kati ya taasisi na umma unaozunguka taasisi husika kwa kutoa ufafanuzi wa masuala mbalimbali yanayoihusu taasisi na umma.

Mahusiano ya umma ni mikakati na mipango ya makusudi ya kuimarisha uhusiano pacha kati ya taasisi na umma unaozunguka taasisi ili kuondoa migogoro ya kimawasiliano.

5.1 Uandishi wa Mahusiano ya Umma

Katika mahusiano ya umma mtaalamu anatakiwa kufanya yafuatayo:

- Kutoa taarifa kwa umma na vyombo vya habari, kuitisha mikutano ya waandishi wa habari, kupanga na kutekeleza mawasiliano yanayobainisha, kueleza na kulinda maslahi ya taasisi na kunadi sera ya taasisi husika.
- Kuandika makala za kiuchumi, kielimu na kijamii, halikadhalika habari zenye mwelekeo chanya kwa taasisi husika kwa mujibu wa sera na miongozo ya mahali husika.
- Kuandika maandiko yanayojenga taswira chanya kwa taasisi na hotuba za viongozi sanjari na kuandaa makala za redio na televisheni kwa ajili ya vyombo vya habari.
- Uandishi wa mawasiliano ya umma unaongozwa na sera na miongozo ya taasisi husika hauko huru ka uandishi wa habari.

5.2 Uandishi wa Habari

- Uandishi wa habari ni taaluma inayofanana na mahusiano ya umma kwa maana ya kuelimisha, kujaza, kuburudisha na kunadi masuala mbalimbali katika jamii. Utofauti wa taaluma hizi ni katika utekelezaji wa majukumu.
- Uandishi wa habari hufanyika kwa misingi ya kuripoti habari, matukio na masuala mbalimbali ya kijamii pasipo mipaka au kizuizi ili mradi kusiwe na ukiukwaji wa Sheria za nchi.

Sheria za nchi na Katiba ya Jamhuri ya Muungano wa Tanzania, aidha mwandishi wa habari yuko huru kuripoti chochote kinachotokea katika jamii katika nyanja zote za maisha pasipo kizuizi tofauti na Afisa Uhusiano ambaye anaandika kwa miongozo ya taasisi husika anayoifanyia kazi.

SURA YA TATU

6. MBINU ZA MAHOJIANO

Na Leah Mwainyekule

Mahojiano ni sehemu kubwa sana ya kazi ya mwanahabari yeyote yule. Hakuna habari ambayo Minaweza kukamilika bila ya maswali kadhaa kuulizwa. Hata ikiwa ni tukio la kitaifa au la kimataifa, ugeni wa Mheshimiwa Rais, wa Waziri, au kiongozi yeyote yule, bado maswali yanatakiwa kuulizwa ili habari ile ijitosheleze. Licha ya maswali machache yanayoweza kuulizwa katika tukio la aina fulani, kwa ajili ya kuhakikisha habari yako inakuwa imekamilika, yapo pia mahojiano marefu zaidi ya ana kwa ana. Mahojiano ya aina yoyote yanahitaji maandalizi, na yanamuhitaji muuliza maswali kuzingatia baadhi ya mambo ili lengo lake liweze kufanikiwa. Hapa, yamegawanywa katika sehemu nne: Kujiandaa kwa mahojiano, Namna ya kuvaa kwa ajili ya mahojiano, Namna ya kufanya mahojiano, na Mambo ya Kutofanya kwenye mahojiano.

6.1 Kujiandaa kwa mahojiano

- Tafuta eneo zuri la kufanyia mahojiano
- Hakikisha unajua mada unayokwenda kuiuliza
- Hakikisha umesoma kwa kina mada unayokwenda kuiuliza
- Andika maswali yako pembeni ili yakusaidie kukuongoza
- Jua lugha utakayokwenda kuitumia ambayo itamfaa mhojiwa pia
- Hakikisha umefahamu hata tabia ya mtu unayekwenda kumhoji
- Hakikisha unawahi kufika eneo la mahojiano
- Kabla hujaanza mahojiano, anza na maongezi mepesi ya kawaida '*small talk*' ili wote wawili muwe huru na kila mmoja
- Swali la kwanza linatakiwa kuwa muhimu kuliko maswali yote, na ndiyo msingi wa maswali mengine

6.2 Uvaaji kwa Ajili ya Mahojiano

Uvaaji katika mahojiano unategemea aina ya mtu unayekwenda kumhoji, aina ya tukio lenyewe, na pia eneo ambalo mahojiano yanafanyika. Cha muhimu kuangalia hapa ni kwamba usizidishe kuonekano kwako kuonekane kama uko harusini (*overdress*), na pia usiushushe kupita kiasi (*underdress*).

- **Mahojiano rasmi na wakuu wa taasisi/wawakilishi wa taasisi**

Uvaaji unatakiwa uwe wa kiofisi, kuanzia juu mpaka chini. Hii inamaanisha kwamba mavazi yasiyo rasmi kama fulana na jeans na sandals si mahali pake.

- **Mahojiano kwenye makazi ya watu**

Uvaaji unategemea na aina ya makazi unayokwenda kutembelea. Hata hivyo, hutakiwi kuvaa kiofisi sana, uvaaji unatakiwa kuwa mzuri na wa heshima.

- **Mahojiano vijijini**

Hapa pia, uvaaji unatakiwa usiwe wa kiofisi. Kulingana na watu unaokwenda kuwahoji, unaweza ukawa umevaa kawaida, hata kama ni fulana, ili kusaidia wasikuogope na kukuona kama mtu wa 'mjini' sana. Bado unatakiwa uvae kiheshima

- **Mahojiano ya burudani**

Katika mahojiano ya namna hii ni vema zaidi kuvaa kawaida, ikizingatiwa kwamba unayemhoji ni mtu wa burudani. Haimaanishi kwamba uvae kihuni, bali uwe 'casual' huku ukijiheshimu na kutambua kwamba unaiwakilisha ofisi yako, na muonekano wako utaoanishwa na ofisi yako.

6.3 Namna ya kufanya mahojiano

- Uliza maswali, na si kuongea kwa muda mrefu kana kwamba unajaribu kumpa majibu mtu unayemhoji.
- Uliza maswali kirahisi na kwa ufupi, ili unayemhoji asije kusahau ulipoanzia.
- Hakikisha unasikiliza majibu kwa umakini kwani wakati mwingine maswali ya nyongeza hutokana na majibu yanayotolewa. Pia, yale unayoelezwa yatasaidia kuipamba habari yako.
- Wakati wa mahojiano, uwe unamtazama unayemhoji machoni, kwani inasaidia kuonyesha kwamba unafuatilia na kuelewa kile anachokieleza.
- Kama ni muhimu, usisite kumwomba unayemhoji akuelezee matukio anayoyasimulia kwa mpango mzuri wa kuanzia mwanzo hadi mwisho, ili usije ukasahau maeneo mengine. Mpangilio mzuri utakusaidia hata wewe kuelewa vema anachokisema.
- Unaruhusiwa kuhakikisha kama umelewa alichokujibu mtu unayemhoji, hivyo unaweza ukayaeleza yale aliyoyasema, ili kuthibitisha kwamba uko sahihi.
- Hakikisha kwamba wewe ndiye unayeuliza maswali na ndiye unayeongoza 'mkutano' huo, na si kumuachia mhojiwa akaongea kupita kiasi na kutoka kwenye mada inayojadiliwa.
- Kama ni muhimu, unaweza kumuomba unayemhoji umrekodi kwenye 'kinasa sauti', kwani itakusaidia kupata kila kitu alichokuwa akikizungumza, tofauti na ukiwa unaandika moja kwa moja wakati anazungumza.
- Unapokuwa kwenye mahojiano, hakikisha unaangalia muonekano wa unayemhoji, maana itakusaidia kusimulia vizuri zaidi kwenye habari yake, kama vile "...alisema huku akitabasamu," au "...aliongea kwa hasira."
- Mwisho wa mahojiano, hakikisha unamshukuru mtu uliyekuwa unamhoji, hata kama mahojiano hayo yalikuwa magumu.

6.4 Mambo ya kutofanya kwenye mahojiano

- Usiulize maswali yanayoweza kujibiwa kifupi kwa majibu kama "ndiyo" au "hapana"
- Usiulize maswali mengi kwa wakati mmoja. Uliza swali la kwanza, tulia upate jibu, kisha endelea na swali lingine
- Usitoe simulizi ndefu kupita kiasi kwa lengo la kuuliza swali mwishoni. Swali lako linatakiwa liulizwe kirahisi ili lijibiwe vizuri
- Usilazimishe unayemhoji akupe majibu ambayo yatakufurahisha, bali uliza kwa lengo la kupata ukweli, hata kama jibu hilo halitakufurahisha

- Usiulize maswali ya kuudhi, bali kuwa na heshima kwa mtu unayemhoji ili upate ushirikiano.
- Usiwe unatazama maswali uliyoyaandika kila mara. Yapo kwa ajili ya kukuongoza tu inapohitajika.
- Usibishane na mtu unayemhoji kwa lengo la kumlazimisha kufanya ukitakacho wewe
- Usimkatishe unayemhoji akiwa katikati ya kujibu swali. Subiri hadi amalize ndipo uendelee na mengine.
- Usiulize maswali ya kujipendekeza kwa lengo la *"kumfurahisha"* mtu unayemhoji. Kuwa mwanataaluma.
- Usiulize maswali kama umeshafanya maamuzi ya kumtuhumu unayemhoji. Muulize, msikilize atakachokujibu.
- Usitoe vitisho kwa mtu unayemhoji.
- Usijaribu kumsaidia majibu mtu unayemhoji. Wewe ndiye unayeuliza maswali, tulia yeye akupatie majibu. Kumsaidia kutoa majibu si kazi yako.

7. SHERIA NA MAADILI YA HABARI

Na Leah Mwainyekule

Uhuru wa mawazo pamoja na haki ya kupewa taarifa ni mambo ambayo yanatakiwa kuheshimiwa duniani kote. Zipo sheria mbalimbali duniani zinazozungumzia uhuru wa mawazo na uhuru wa kupewa taarifa, na hapa kwetu Tanzania, hilo limo kwenye Katiba ya Jamhuri ya Muungano wa Tanzania, kama inavyonukuliwa:

- **Haki ya Uhuru wa Mawazo**

Uhuru wa Maoni Sheria ya 1984 Na.15 ib.6

- 18 (1) Bila ya kuathiri sheria za nchi, kila mtu yuko huru kuwa na maoni yoyote na kutoa nje mawazo yake, na kutafuta, kupokea na kutoa habari na dhana zozote kupitia chombo chochote bila ya kujali mipaka ya nchi, na pia ana uhuru wa mawasiliano yake kutoingiliwa kati.
- (2) Kila raia anayo haki ya kupewa taarifa wakati wote kuhusu matukio mbalimbali nchini na duniani kote ambayo ni muhimu kwa maisha na shughuli za wananchi, na pia juu ya masuala muhimu kwa jamii.

Kwa mujibu wa Sera ya Habari na Utangazaji, dhima ya sekta ya habari na utangazaji katika jamii ni kutoa habari, kuelimisha na kuburudisha. Sekta inahudumiwa na vyombo vya habari vya aina mbalimbali, ikiwemo redio, magazeti, majarida, televisheni, filamu, video, intaneti, picha, vipeperushi, katuni, pamoja na mabango.

Tasnia ya habari imekua kwa kiwango kikubwa sana tangu Sera ya Habari na Utangazaji ilipotolewa kwa mara ya kwanza mwaka 1993. Mwaka 1992, kulikuwa na magazeti mawili tu ya kila siku na matano ya kila wiki. Kulikuwa na kituo kimoja tu cha redio kwa Tanzania bara mwaka 1992, na hakukuwa na Televisheni ya Taifa (TVT) Tanzania bara, hadi pale ilipoanzishwa mwaka 2000. Vilevile, wakati Sera ya Habari na Utangazaji inatolewa mwaka 1993, kulikuwa na vyuo viwili tu vya uandishi wa habari, na vilikuwa havijaanza kutoa shahada. Sambamba na hayo, Tume ya Utangazaji Tanzania ilianzishwa mwaka 1993 kwa ajili ya kusimamia seka ya utangazaji, lakini miaka kumi baadaye iliunganishwa na Tume ya Mawasiliano na ndipo ilipoundwa Mamlaka ya Mawasiliano Tanzania (TCRA), ambayo inasimamia mawasiliano hapa nchini.

Kwa mujibu wa tovuti ya Idara ya Habari Maelezo, hivi sasa kuna vituo vya televisheni 32, vituo vya redio 148, pamoja na magazeti na majarida 123. Kutokana na kukua sana kwa sekta ya habari, kwa muda mrefu upatikanaji wa haki ya kikatiba ya uhuru wa kutoa na kupokea habari ulitegemea sheria ambazo zimekuwa zikilalamikiwa kwa muda mrefu kwamba zinaondoa haki hiyo. Sheria hizo ni Sheria ya Usalama wa Taifa Na. 3 ya mwaka 1970, Sheria ya Magazeti Na. 7 ya mwaka 1976, na Sheria ya Utangazaji Na. 6 ya mwaka 1993.

Kukua kwa tasnia ya habari pamoja na kukua kwa teknolojia ya mawasiliano kumesababisha Serikali ya Jamhuri ya Muungano wa Tanzania kutunga sheria zingine kwa ajili ya kulinda uhuru wa habari pamoja na wanahabari, lakini vilevile kwa lengo la kulinda mpokeaji wa habari hizi. Moja ya sheria zilizopitishwa hivi karibuni ni Sheria ya Makosa ya Mtandao ya Mwaka 2015 (The Cybercrime Act of 2015), na Sheria ya Huduma ya Habari ya Mwaka 2016. Sheria hizi zote zinapatikana kwenye mtandao.

Madhumuni/Malengo ya sera hizi mpya, ni:

- Kuweka mazingira yanayoweza ukuaji wa sekta ya habari na utangazaji nchini kote.
- Kuhamasisha vyombo vya habari kutoa huduma kwa kuzingatia maadili ya taaluma na maadili ya jamii.
- Kuhamasisha wanahabari kuanzisha na kuendeleza chombo cha kusimamia maadili ya taaluma ya habari na utangazaji.
- Kuweka utaratibu wa kujenga uwezo endelevu katika sekta.

Sheria zote zinazohusiana na tasnia ya habari ambazo zimepitishwa na Bunge la Jamhuri ya Muungano wa Tanzania na kisha kusainiwa na Rais wa Jamhuri ya Muungano wa Tanzania, ndizo zinazoongoza vitengo vyote vya tasnia ya habari, kwa maana ya magazeti, majarida, vipeperushi, redio, televisheni, tovuti, blogu, picha, katuni, na mitandao yote ya jamii.

Yafutayo ni baadhi ya mambo muhimu ya kuzingatia kwa mwanahabari wakati wa kuandika/kuripoti habari kupitia chombo chochote ama njia yoyote:

- Hakikisha unapitia vizuri habari yako na kuthibitisha kwamba taarifa yote ni sahihi na ya kweli, kabla ya kuchapishwa. Tumia vyanzo vya habari vyenye uhakika wakati wote.
- Kamwe usikimbilie kuchapisha habari usiyokuwa na uhakika nayo kwa kusudio tu la kutaka kuwahi kuichapisha kabla haijachapishwa na mwingine.
- Usitoe ahadi ambazo huenda usiweze kuzitimiza. Usimuahidi chanzo cha habari kwamba habari itatoka wakati huna mamlaka hayo.
- Kitaje chanzo chako cha habari, kwani wasomaji wako wanastahili kuwa na uhakika na habari yako.
- Kama habari yako ni ya uchunguzi na ni hatari kukitaja chanzo, usikitaje, hata ukilazimishwa kiasi gani. Una wajibu wa kukilinda chanzo chako cha habari kama ndiye sababu ya habari kubwa yenye maslahi kwa taifa. Hata hivyo, wafahamishe wasomaji wako kwanini hujakitaja chanzo.
- Hata siku moja usiandike habari ya upande mmoja. Mpe nafasi mtu wa upande wa pili kujibu kile anachotuhumiwa kukitenda, ili wasomaji waweze kusikiliza upande wake pia na kufanya maamuzi.
- Jaribu kuepuka kudanganya uhusika wako kwa lengo la kupata habari. Kama mwanahabari unaruhusiwa kufanya uchunguzi kwa kutumia taaluma yako. Hata hivyo, kama umeshindwa kabisa kutumia njia ya kawaida kupata habari unayoihitaji, basi tumia njia nyingine.
- Kama mwanahabari, una wajibu wa kusaidia wale wasiokuwa na sauti waweze kusikika. Usijisahau na kuishia kuwalinda wenye nguvu na madaraka, au kukubali kuhongwa ili usitoe habari muhimu kwa umma. Kutoa au kupokea rushwa ni kosa kisheria.
- Hakikisha unatunza daftari (*notebook*) unazotumia kukusanyia habari, ili zikihitajika kutumika kama ushahidi basi ziweze kutumika. Wakati mwingine daftari hizo hutumika kama ushahidi hata mahakamani.
- Usiandike kwa makusudi habari ya uongo ama habari ya kutunga kwa lengo tu la kukandamiza upande mmoja na kupendelea upande mwingine, au kwa lengo tu la jina lako kuonekana kwenye gazeti (*by-line*).
- Usiibe habari au picha ya mtu mwingine, ama kunakili kutoka kwingine bila kusema ulikoitoa, na badala yake kutaka kuaminisha wasomaji kwamba habari ni ya kwako (*plagiarism*).

- Usikubali kupokea zawadi, upendeleo, ama kitu chochote ambacho una uhakika kina mahusiano na kazi yako. Wengi hupenda kutoa zawadi ili waripotowe vizuri, na hata kukiwa na habari mbaya zinazowahusu, mwandishi asiweze kuziandika kutokana na mahusiano yao.
- Kama umelazimika kupokea zawadi yoyote, hakikisha unawasiliana na mkuu wako (mhariri) na kumfahamisha juu ya hilo, ili mjadiliane kama ni zawadi inayostahili kupokewa, au irudishwe kwa mtumaji.
- Usitoe hela ama kitu kingine chochote kwa ajili ya kupata habari. Kama mwanahabari unaruhusiwa kutafuta na kupata habari yoyote bila ya malipo yoyote, kwa manufaa ya umma.
- Kama kuna habari yoyote imekosewa, hakikisha inasahihishwa haraka iwezekanavyo, na msamaha kuombwa kwa uzito uleule wa habari iliyokosewa.
- Kama kuna ukiukwaji wowote ama uvunjifu wowote wa sheria unaokiukwa, toa taarifa, hata kama ukiukwaji huo unafanyika ndani ya taasisi yako.
- Kuwa mwanahabari hakukufanyi uwe juu ya sheria. Pamoja na taaluma yako, bado unatakiwa kufuata sheria za nchi na taratibu zote za sehemu yoyote, kwani hata wewe ni mwananchi wa kawaida.
- Zipo habari ambazo ni za kusikitisha, kama vile mtu kubakwa. Usitaje jina la mwathirika au kutumia picha yake kama hajakupi kibali cha maandishi. Unaruhusiwa kutumia jina mbadala, na kueleza kwenye mabano ama mwisho wa habari yako kwamba jina limebadilishwa ili kumlinda mwathirika.
- Kwa habari ambazo si njema kwa watoto pia, huruhusiwi kuwataja, wala kuwapiga picha na kuzichapisha. Watoto wote wanalindwa na sheria mbalimbali, na kwa hapa Tanzania wanalindwa na Sheria ya Mtoto ya Mwaka 2009.
- Kama kuna mtu anatuhumiwa kwa jambo fulani, mfano Polisi inasema imekamata watu wanaohisiwa kuwa majambazi, usiandike moja kwa moja “majambazi yamekamatwa”. Watambulishwe kama watuhumiwa, maana wanaweza kukushtaki kwa kuwadhalilisha (*defamation*). Pia, upo msemo maarufu: *Everyone is innocent until proven guilty by a court of law*.
- Usitengeneze picha ambayo si halisi, kwa lengo la kuonyesha jambo lisilokuwa la kweli (*picture manipulation by photoshop*).

Kanuni za Maadili ya Habari, kwa mujibu wa Taasisi ya Wanahabari:

Society of Professional Journalists

CODE of ETHICS

PREAMBLE

Members of the Society of Professional Journalists believe that public enlightenment is the forerunner of justice and the foundation of democracy. Ethical journalism strives to ensure the free exchange of information that is accurate, fair and thorough. An ethical journalist acts with integrity. The Society declares these four principles as the foundation of ethical journalism and encourages their use in its practice by all people in all media.

SEEK TRUTH AND REPORT IT

Ethical journalism should be accurate and fair. Journalists should be honest and courageous in gathering, reporting and interpreting information.

Journalists should:

- ▶ Take responsibility for the accuracy of their work. Verify information before releasing it. Use original sources whenever possible.
- ▶ Remember that neither speed nor format excuses inaccuracy.
- ▶ Provide context. Take special care not to misrepresent or oversimplify in promoting, previewing or summarizing a story.
- ▶ Gather, update and correct information throughout the life of a news story.
- ▶ Be cautious when making promises, but keep the promises they make.
- ▶ Identify sources clearly. The public is entitled to as much information as possible to judge the reliability and motivations of sources.
- ▶ Consider sources' motives before promising anonymity. Reserve anonymity for sources who may face danger, retribution or other harm, and have information that cannot be obtained elsewhere. Explain why anonymity was granted.
- ▶ Diligently seek subjects of news coverage to allow them to respond to criticism or allegations of wrongdoing.
- ▶ Avoid undercover or other surreptitious methods of gathering information unless traditional, open methods will not yield information vital to the public.
- ▶ Be vigilant and courageous about holding those with power accountable. Give voice to the voiceless.
- ▶ Support the open and civil exchange of views, even views they find repugnant.
- ▶ Recognize a special obligation to serve as watchdogs over public affairs and government. Seek to ensure that the public's business is conducted in the open, and that public records are open to all.
- ▶ Provide access to source material when it is relevant and appropriate.
- ▶ Boldly tell the story of the diversity and magnitude of the human experience. Seek sources whose voices we seldom hear.
- ▶ Avoid stereotyping. Journalists should examine the ways their values and experiences may shape their reporting.
- ▶ Label advocacy and commentary.
- ▶ Never deliberately distort facts or context, including visual information. Clearly label illustrations and re-enactments.
- ▶ Never plagiarize. Always attribute.

MINIMIZE HARM

Ethical journalism treats sources, subjects, colleagues and members of the public as human beings deserving of respect.

Journalists should:

- ▶ Balance the public's need for information against potential harm or discomfort. Pursuit of the news is not a license for an ounce of undue intrusiveness.

- ▶ Show compassion for those who may be affected by news coverage. Use heightened sensitivity when dealing with juveniles, victims of sex crimes, and sources or subjects who are inexperienced or unable to give consent. Consider cultural differences in approach and treatment.
- ▶ Recognize that legal access to information differs from an ethical justification to publish or broadcast.
- ▶ Realize that private people have a greater right to control information about themselves than public figures and others who seek power, influence or attention. Weigh the consequences of publishing or broadcasting personal information.
- ▶ Avoid pandering to lurid curiosity, even if others do.
- ▶ Balance a suspect's right to a fair trial with the public's right to know. Consider the implications of identifying criminal suspects before they face legal charges.
- ▶ Consider the long-term implications of the extended reach and permanence of publication. Provide updated and more complete information as appropriate.

ACT INDEPENDENTLY

The highest and primary obligation of ethical journalism is to serve the public.

Journalists should:

- ▶ Avoid conflicts of interest, real or perceived. Disclose unavoidable conflicts.
- ▶ Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and avoid political and other outside activities that may compromise integrity or impartiality, or may damage credibility.
- ▶ Be wary of sources offering information for favors or money; do not pay for access to news. Identify content provided by outside sources, whether paid or not.
- ▶ Deny favored treatment to advertisers, donors or any other special interests, and resist internal and external pressure to influence coverage.
- ▶ Distinguish news from advertising and shun hybrids that blur the lines between the two. Prominently label sponsored content.

BE ACCOUNTABLE AND TRANSPARENT

Ethical journalism means taking responsibility for one's work and explaining one's decisions to the public.

Journalists should:

- ▶ Explain ethical choices and processes to audiences. Encourage a civil dialogue with the public about journalistic practices, coverage and news content.
- ▶ Respond quickly to questions about accuracy, clarity and fairness.
- ▶ Acknowledge mistakes and correct them promptly and prominently. Explain corrections and clarifications carefully and clearly.
- ▶ Expose unethical conduct in journalism, including within their organizations.
- ▶ Abide by the same high standards they expect of others.

The SPJ Code of Ethics is a statement of abiding principles supported by additional explanations and position papers (at spj.org) that address changing journalistic practices. It is not a set of rules, rather a guide that encourages all who engage in journalism to take responsibility for the information they provide, regardless of medium. The code should be read as a whole; individual principles should not be taken out of context. It is not, nor can it be under the First Amendment, legally enforceable.

SURA YA TANO

8. UPIGAJI PICHA ZA KIDIJITALI

Na Leah Mwainyekule

Upigaji wa picha za kidijitali ni aina ya upigaji ambao hutumia kamera zisizotumia *'film'* kama ilivyokuwa zamani ambapo kamera zilitakiwa kutumia *'film'* ambayo baadaye husafishwa kuwa *'negative'* na baadaye kutengenezwa kuwa picha za makaratasi. Kwa upigaji picha za kidijitali, picha bado zinaweza kusafishwa kwenye muundo wa makaratasi, lakini pia huweza kuhifadhiwa kwenye kompyuta, kwenye simu, na hata kutengenezwa kwenye bidhaa zingine kama vile vikombe na sahani. Vilevile, upigaji wa picha za kidijitali unaweza ukatumwa si na kamera pekee, bali hata vifaa vingine kama vile simu zenye kamera, kompyuta, pamoja na *tablet*.

8.1 Picha za Habari (*Photojournalism*)

Upo msemu wa kizungu wa *'a picture says a thousand words'*, kwa maana kwamba picha husema maneno elfu moja. Upigaji wa picha za habari ni aina ya uanahabari ambao unahusisha mpiga picha kuipiga picha yake kwa minajili ya hiyo picha kusema maneno elfu moja. Upigaji picha huu hautumiki tu kwa picha za kawaida ambazo huchapwa kwenye magazeti ama kuwekwa kwenye majarida pamoja na tovuti, bali hutumika hata kwenye upigaji wa picha za video, kwa maana kwamba hata ikiwa ni video, bado hiyo picha inatakiwa *'iseme maneno elfu moja'*.

8.2 Maelezo ya Picha (*Caption*)

Hata kama picha inasema maneno elfu moja, bado ni lazima kila picha inayopigwa na kuchapwa iwe kwenye gazeti ama jarida au tovuti, iwe na maelezo. Maelezo haya ya picha yanajulikana kama *'caption'*. Uandishi wa *'caption'* unahitaji kuzingatia vitu kadhaa:

- Watambulishwe watu muhimu wote walio kwenye picha yako, kama picha inahusisha watu muhimu, mfano viongozi.
- Hakikisha hukosei majina na vyeo vya watu walio kwenye picha, pamoja na eneo picha ilikopigwa.
- Usifikiri kila mtu anaelewa picha inamaanisha nini. Toa maelezo ya kina ili msomaji wako aweze kuelewa.
- Kwenye uandishi wa maelezo ya picha, hakikisha unatumia wakati uliopo (*simple present tense*); mfano: "Rais John Magufuli akikata utepe kuashiria kuzinduliwa kwa mbio za mwenge..."
- Ni vema kuandika jina la mpiga picha kwenye mabano.
- Kama picha si ya mtu wa kwenye ofisi ambako picha hiyo inatumika (gazeti/jarida/tovuti) ni lazima kusema kwenye mabano picha hiyo ilikotokea; mfano: (picha kwa hisani ya gazeti la Habari leo), (picha kwa hisani ya Mroki Mroki wa Daily News Mtandao), (picha kwa hisani ya Ofisi ya Waziri Mkuu), (picha ya maktaba).

8.3 Mambo ya Kuzingatia Kupata Picha Bora

- **Ukaribu**

Ni muhimu unapopiga picha usogee karibu na kile/yule unayempiga picha (kama hakuna madhara ya mpiga picha kuwa karibu), ili kupata picha yenye ubora zaidi. Ipo tofauti kubwa kati ya picha iliyopigwa kwa karibu, na ile inayoonekana kwa mbali.



- **Kubadili Mkao**

Mpiga picha ndiye anayetakiwa kubadili mkao wake ili kuweza kupata aina tofauti za picha anazopiga. Kuchukua picha kwa *'angle'* tofauti hukusaidia kupata picha bora, kuliko kung'ang'ania kukaa upande mmoja ambao unaweza usikupe wigo mpana wa kupata picha nzuri zaidi.



- **Usawa kwa Wima (*Horizontal vs Vertical*)**

Inashauriwa kupiga zaidi picha za usawa (*horizontal*) kwani zinasaidia kuonyesha vizuri unachotaka kukisema kwenye picha yako, kuliko kupiga picha za wima (*vertical*).



- **Picha Isimpoteze Msomaji**

Picha inayopigwa inatakiwa kuwa na muonekano ambao hautampoteza msomaji, kwa maana kwamba msomaji anatakiwa kuituliza akili yake kwenye kusudio la picha, na si kingine. Vitu hivi huwa tunaviita '*distracting elements*', ambavyo vinaweza kusababisha msomaji akapotezwa kabisa, na malengo ya picha yasitimie.



- **Umuhimu wa Macho**

Macho ni muhimu kwa msomaji/mtazamaji. Picha yako iliyopigwa kwa karibu ikionyesha macho ya mhusika, mtazamaji/msomaji anajisikia kuwa sehemu ya ile picha, na kuiona kwa “maneno elfu moja”.



- **Kanuni/Nadharia ya Utatu (*Rule of Thirds*)**

Hii ni aina ya upigaji picha ambao unaruhusu picha yako kuwa na “nafasi ya kupumua/kutembea” ili kuifanya ivutie zaidi na kusimulia habari.



- **Picha za Vitendo (*Action Pictures*)**

Picha zinazoonyesha kitendo kinachofanyika, zina ubora zaidi kuliko zile ambazo mtu amekaa tu akitazama kamera bila ya kufanya kitu chochote. Picha za vitendo ndizo zinazoweza kuelezea zaidi “*maneno elfu moja*” na hata mtazamaji/ msomaji akaelewa kinachozungumzwa kabla hata ya kusoma maelezo ya picha.



- **Matumizi ya Mwanga**

Matumizi ya mwanga ni muhimu sana katika upigaji picha. Hii inamaanisha kwamba kuna mida ambayo ni mizuri sana kwa kupiga picha, na ipo mida mingine ambayo si rafiki kwa upigaji wa picha

Muda mzuri wa kupiga picha:

- Jua likichwa na saa tatu baadaye
- Jua likizama na saa tatu kabla
- Wakati huo, jua linakuwa limepunguza ukali unaoweza kuharibu picha
- Karibu na jua kukuchwa na kabla ya jua kuzama, rangi za mwanga zinakuwa na 'joto' fulani linalopendezesha picha, na hivyo kuitwa *"magic light"*

Muda usiyo mzuri kupiga picha:

- Saa sita mchana
- Saa kadhaa kabla na baada ya saa sita mchana
- Wakati huo jua linakuwa kali sana na hivyo mwanga wake kutokuwa rafiki
- Ukali wa jua husababisha sura zenye wajihhi mweusi zaidi kutoonekana vizuri



Picha ya kushoto imepigwa saa 11 na nusu jioni, wakati ya kulia imepigwa saa sita na nusu mchana.



Picha ya kushoto imepigwa saa 12 na dakika 10 jioni, wakati ya kulia imepigwa saa tano na nusu asubuhi.



Picha ya kushoto imepigwa saa 12 kasoro dakika 10 asubuhi, wakati ya kulia imepigwa saa tano kamili asubuhi.

- **Kupiga Picha Muda Mbaya**

Unapolazimika kupiga picha wakati wa muda ambao si rafiki, kuna njia unazoweza kutumia ili kupunguza ule ukali wa mwanga. Njia hizo ni pamoja na:

- Kupiga picha ndani ya jengo
- Kupiga picha chini ya mti
- Kutafuta kivuli cha aina yoyote kwa nia ya kupunguza ukali wa mwanga



Picha hii ilipigwa saa tano asubuhi lakini chini ya mti, hivyo kupunguza ukali wa mwanga.

- **Hakikisha jua liko nyuma yako**

Sheria moja kuu ya upigaji picha ni hii: kamwe usipige picha jua likiwa mbele yako. Ukipiga picha huku jua liko mbele, picha hizo huwa na giza na mpigwaji kutoonekana vizuri. Lazima uhakikishe jua liko mgongoni kwako ili kuweza kupata mwanga mzuri kwenye picha yako.



Picha ya kushoto imepigwa jua likiwa nyuma ya mpigaji, wakati ya kulia imepigwa jua likiwa mbele.

SURA YA SITA

9. KUANDIKA KWA AJILI YA TOVUTI

Na Atley Kuni

Uandishi wa habari wa tovuti za Wizara, Mikoa au Mamlaka za Serikali za Mitaa, uandishi huu hutofautiana kwa kiasi na uandishi wa habari za kwenye vyombo vingine kama magazeti ya watu binafsi au redio na televisheni za watu binafsi.

Utayarishaji wa maudhui ya chombo cha serikali kama tovuti, umakini wa hali ya juu unahitajika ili kuepusha migogoro ndani ya jamii, hivyo basi unapoandika kwa ajili ya tovuti katika eneo lako la kazi fahamu maudhui unayotayarisha huchukuliwa kama maandishi halali na yaliyotoka katika mamlaka za umma.

Uandishi wa maudhui ya tovuti ni vema ukazingatia sheria mbalimbali ikiwepo sheria za utumishi wa umma, sheria za masuala ya huduma za habari ya mwaka 2015 lakini sheria zingine zozote ambazo zimetolewa na mamlaka za mahali au sehemu yako ya kazi kama sheria ndogondogo za Halmashauri.

9.1 Mambo ya Kuzingatia kwenye Uandishi wa Tovuti

Unapoandika kwa ajili ya tovuti vema kuzingatia mahitaji na matakwa ya jamii ambazo tunazihudumia hivyo mahitaji yafuatayo ni muhimu; kuwa na taarifa, takwimu, picha za mnato na picha za video

- **Taarifa (*Information*)**

Katika muktadha wa kihabari neno taarifa lina maana pana tofauti na habari, au kwa lugha nyingine tunaweza kusema taarifa ni mkusanyiko wa habari mbalimbali ambazo huwekwa mahali pamoja.

Kwa Mfano katika Mikoa na Halmashauri kunaweza kuwa na taarifa ya kikao cha Kamati ya ushauri ya Wilaya (DCC) au ya Mkoa (RCC), ndani ya taarifa hizi kunakuwa na masuala mtambuka kutoka sekta tofauti tofauti kama vile Biashara, Kilimo, Maji, Maliasili, Barabara kwa kutaja baadhi. Hivyo afisa habari au chombo kingine cha habari kilichopo katika sehemu yake ya kazi, kwa kutumia misingi ya uandishi anaandaa habari na kuizalisha maudhui ya kuweka kwenye tovuti.

- **Takwimu**

Taarifa za kitakwimu humfanya msomaji kuona uhalisia, lakini kwenda kwa haraka wakati wa kupitia tovuti zetu na vyombo vingine vya kihabari, hivyo wakati wa kuandika shughuli za miradi katika Mikoa na Halmashauri, afisa habari apendelee kuandika kwa kutumia takwimu.

Mathalan Serikali imetoa pesa Mil.500 kwa ajili ya ujenzi wa zahanati, unapoandika waambie wasomaji hali ilivyokuwa hapo juu kabla ya huduma za afya, je! Wanakijiji walikuwa wanatembea kilomita ngapi kufuata huduma?... Je! Ni idadi kiasi gani watu watanufaika baada ya kituo kukamilika? Nk.

Katika uandishi wa habari unaweza kutoa takwimu kwa kutaja namba (kwa kusema ni ngapi...) au kutoa takwimu kwa asilimia. Namna ya kutumia namba au asilimia lazima

iangalie mapokeo ya taarifa hiyo kwenye jamii ili kuepusha taharuki, wasiwasi au kujiamini kupita kiasi.

Mfano: Ajali imetokea imehusisha watu wawili na miongoni mwao mmoja akafariki, wewe kama mwandishi huwezi kuandika **“Asilimia 50 wamepoteza maisha”**, endapo utaandika kwa asilimia unaweza kuzua taharuki kwa jamii, hivyo itakupasa kuandika kwa namba. **“Mtu mmoja afariki Dunia.”**

- **Picha**

Bila kuathiri uhalisia wa picha kwa maana ya kufanya uhariri kwa kutumia teknolojia, picha hutoa habari kwa asilimia 70. Ubora wa picha na jinsi ya kupiga na muda mzuri wa kupiga picha ni kama ilivyoelekezwa kwenye somo la Picha za Kidijitali (*Digital Photograph*).

- **Video**

Video hizi hutafsiriwa kama picha zinazotembea, katika tovuti za Mikoa pamoja na Halmashauri zipo shughuli mbali mbali za maendeleo zinazofanyika ili kuwafanya wananchi waone na kusikia.

Uzalishaji wa picha za video ambazo zimehusisha miradi ya jamii ni muhimu sana, masharti katika eneo hili hayatofautiani sana na eneo la picha hapo juu.

Miiko inayoongoza upigaji picha lazima izingatiwe, sio kila video au picha inaweza kuwa ya kihabari, hivyo umakini mkubwa unahitajika wakati wa kuchagua nini kiingie na nini kisiingie katika tovuti za Mikoa na Mamlaka za Serikali za Mitaa.

Huwezi kuchukua video ambazo hazina maadili na kuzipandisha katika tovuti, video zinazopandishwa lazima ziwe na maudhui ya shughuli za Mkoa au Halmashauri.

Mfano: Viongozi wamefanya ziara na kutoa maagizo mbalimbali, wananchi wapo katika shughuli za kijamii nk.

9.2 Yampasayo Afisa Habari wa Serikali

Mara baada ya kuwa na vitu vyote vya msingi ambavyo tutavihusisha kwenye uandishi wa tovuti au chombo kingine cha Serikali, kama mwanahabari wa Serikali inashauriwa kufanya yafuatayo:

- **Wa kwanza kuhabarisha**

Katika Mikoa na Mamlaka za Serikali za Mitaa yapo mambo mengi yanayotokea, ili kuepusha watu wengine wasije kupotosha ukweli lazima kujifunza kuwahisha habari hizo kwenye tovuti na vyombo vingine vya kuhabarisha.

Mfano Mzuri ni Ikulu, Idara ya Habari Maelezo, OR-TAMISEMI nk. Kila mahali kiongozi anapokuwepo wao hujigeuza kuwa vyanzo vya habari ambapo vyombo vya binafsi vinapata habari kutoka katika mamlaka za serikali.

- **Maandishi na vya kuona (Visual and Textual)**

Muonekano mzuri wa tovuti hutokana na maandishi mazuri na lugha inayovutia, sambamba na mpangilio wa vitu.

Watembeleaji hawapendi kuona vitu vikiwa vimekaa shaghalabaghala. Uandishi wa tovuti za RS na MSM lazima uwe unaowavutia wasomaji na watembeleaji.

Mfano mzuri ni Blogu ya OR-TAMISEMI, uingiapo katika blogu hiyo, unakwenda moja kwa moja kwenye maudhui, lakini zipo baadhi ya tovuti na blogu ambazo ukitembelea unaanza kukutana na matangazo mengi ambayo huwezi fahamu kitu gani utakipataje.

- **Mizaha na wakati wa umakini zaidi (*Fun vs. Seriousnes*)**

Uwezo wa kutenganisha wakati wa umakini na wakati wa kufanya mizaha. Ipo mizaha ambayo inaweza kutumika katika kuzalisha maudhui ya tovuti.

Mfano: Mkuu wa taasisi amejumuika na wasaidizi wake katika moja ya hafla katika Mkoa au Halmashauri akawa anasakata muziki ukipigapicha inatosha kuandaa maudhui au timu ya Mameya ilishiriki mashindano imeburuta mkia nk. Hizo unaweza kuandaa maudhui.

Afisa habari anapaswa kufahamu wakati ambao kiongozi atakuwa anatoa maelekezo kwa ajili ya kufanikisha shughuli za maendeleo au kuhimiza masuala ya kazi, haitakiwi kuchukulia kila jambo linalosemwa na kiongozi kama ni utani.

9.3 Mbinu za Kimasoko

Kwenye uandishi wa tovuti, mbali ya ujuzi wa kuandika vema pia ukawa na mbinu za kimasoko (*marketing strategy*).

Mara zote kama Afisa Habari, lenga kutambua njia wapitayo wasomaji wako, usiweke habari ambazo hazina mahusiano na Mkoa au Halmashauri yako.

Hii ni mbinu inayotusaidia kuzifanya tovuti zetu za Mikoa na Halmashauri ziweze kutambulika. Msingi mkuu wa kuwa na tovuti ni kudumisha dhana ya Utawala bora.

Ili wananchi katika RS na MSM waweze kuzitambua tovuti zetu, Afisa Habari ni vema akawa na mbinu za kimasoko ili kuweza kuitangaza tovuti kwa wananchi wa eneo lake na jamii nyingine ulimwenguni.

Mfano: Mfanyabiashara wa kuuza makoti aliyekwenda kutafuta soko maeneo yenye joto kali, bila shaka mfanyabiashara huyu hatofanikiwa kuwapata wateja kwenye mazingira haya ya joto. Lakini kama angefanya biashara yake kwenye mazingira ya baridi kwa hakika angepata wateja kwenye biashara yake.

9.4 Masuala ya kuzingatia

Katika uandishi wa tovuti lazima mwandishi aangalie vitu maalum, vinavyopimika na kupatikana kirahisi lakini vyenye kuonekana kiuhalisia na kwakuzingatia muda maalum wa tukio. (*SMART – Specific, Mesuarable, Attainable, Realistic and Time Bound*).

Kwa kuzingatia haya itakuwezesha kuandika maudhui ambayo yatakuwa msaada kwa jamii yako na taifa kwa ujumla

- **Jambo Mahususi (*Specific*)**

Katika uandishi wa tovuti za Mikoa na Halmashauri, tunapozalisha maudhui ni vema kuzingatia jambo mahususi bila kuchanganya mada.

Hakikisha unachokiandika hakitoki nje ya mstari na kiwe kinaendana na mada tajwa hii itawasaidia wasomaji kupata kile wanachokitaka na pia itakusaidia kutoa habari ambazo zinaendana kutoka mwanzo hadi mwisho.

- **Inayopimika (*Measurable*)**

Inashauriwa kutumia vigezo vya misingi mikuu ya uandishi, kwa lugha ya kihabari ni 5Ws+H.

1: Who (nani), 2: What (nini/kuhusu nini), 3: Where (mahali/sehemu),

4: When (lini/wakati gani), 5: Why (kwanini), 6: How (imetoakeaje),

- **Inayopatikana (Attainable)**

Inayopatikana au kufikika kwa urahisi hasa kwa kuzilenga jamii tunazozindikia, kwa jinsi tovuti za serikali zilivyotengenezwa kwa mfumo wa GWF ni rahisi kwa mtembeleaji au mwananchi kuifikia tovuti yako. Kwa kuweka kila taarifa sehemu yake kulingana na mpangilio wa tovuti, mtembeleaji wa tovuti anaweza pata taarifa kwa urahisi sana.

- **Ukweli (Realistic)**

Katika uandishi wa tovuti lazima kuwe na ukweli (*realistic*), unapowahadaa wasomaji wako kwa mara ya kwanza, ikatokea kwa mara ya pili na ikajirudia tena kwa mara ya tatu lazima watacupuza na watatafuta tovuti zingine zenye kuwapa ukweli. Kwa hiyo ni lazima kuwe kunaandikwa ukweli kila wakati, kuweka taarifa zilizotoka kwenye vyanzo vya kuaminika.

Vyanzo vya kuaminika: Mwandishi wa habari anapoandika habari, lazima apate ukweli kutoka kwenye chanzo chenye mamlaka (*Authoritative sources*), kutokana na ukuaji wa teknolojia watu wengi wamekuwa wakitoa habari ambazo vyanzo vyake ni vya kutilia shaka. (*Citizen Journalism*).

Mfano: Kwenye tukio la ajali, chanzo cha kuaminika cha kuzungumzia mazingira ya ajali ni msemaji wa Polisi wa eneo husika, na chanzo cha taarifa kuhusu vifo au/na majeruhi ni Daktari wa eneo husika.

- **Muda (Time bound)**

Katika uandishi wa habari, ajenda ya muda ni ajenda muhimu sana, wasomaji hupenda kusikia mambo mapya.

Mfano: Katika halmashauri kikao cha baraza la madiwani kilichofanyika leo vizuri habari husika ikatoka kwenye tovuti siku hiyo hiyo au siku inayofuata kabla hujawahiwa na kutolewa na vyombo vingine vya habari na pindi utakapokuja kuitoa kwenye tovuti kwa kuchelewa kutoonekana habari mpya kwa jamii. **“Habari isichache”**



SURA YA SABA

10. KIFURUSHI CHA AFISA HABARI

Na Rodney Thadeus

Afisa Mawasiliano/Habari, unahitaji kuwa na kifurushi maalum chenye taarifa muhimu kuhusu taasisi yake (*Media Kit*). Baadhi ya taarifa muhimu zinazopaswa kuwepo katika kifurushi hicho ni kama ifuatavyo: -

1. Taarifa kuhusu taasisi yako

Taarifa kuhusu taasisi yako ni fursa pekee kwa vyombo vya habari kuifahamu taasisi, shughuli zake na umuhimu wa uwepo wa hiyo taasisi.

2. Dira na Dhima

Hakikisha *Media Kit* yako inakuwa na Dira na Dhima ya taasisi yako. Hii ni kama vile Ilani. Ni muhimu kupitia vyombo vya habari, jamii au wateja/wadau wako waone tofauti yako na washindani wako na kitu gani tofauti na cha kipekee watakipata kutoka katika taasisi yako.

3. Ushuhuda (*Testimonials*)

Unaweza kueleza mambo mengi mazuri na ya kipekee kuhusu taasisi yako, lakini ushuhuda kutoka kwa wananchi/wateja/wadau huongeza uzito wa kipekee. Wananchi/wadau/wateja, wasomaji na hata wafadhili wanapenda kujihusisha na taasisi ambazo zimejijengea uaminifu mbele ya macho ya jamii au wadau. Nukuu za uhakika (*strong quotations*) zilizowahi kutolewa na watu mashuhuri kuhusiana na taasisi yako.

4. Maswali ya Mara kwa Mara (FAQs)

Ukiona unaulizwa mara nyingi maswali yanayofanana kuhusu taasisi yako, basi kila siku hakikisha unatafuta majibu ya maswali hayo na kuyajumuisha katika *Media Kit* ya taasisi. Hii itasaidia sana kupunguza maswali, lakini pia ni njia mojawapo ya kupanua uelewa wa wadau vikiwemo vyambo vya habari juu ya taasisi yako.

5. Orodha ya wadau muhimu (*Notable clients*)

Kujumuisha orodha ya wadau muhimu wanaofanya kazi na taasisi, mfano USAID n.k, itaiongezea sifa taasisi yako na kuwafanya wadau wengine wajisikie fahari na kufanya maamuzi sahihi kujihusisha na taasisi yako kutokana na uzoefu na sifa ambazo taasisi imejijengea mbele ya jamii/wadau.

6. Huduma zitolewazo (*Services offered*)

Hakikisha *Media Kit* yako inakuwa na machapisho/taarifa za huduma zinazotolewa na taasisi kwa umma/wadau. Hapa hakikisha unajumuisha pia zile huduma ambazo hazifahamiki sana (*less common*) lakini zinatolewa na taasisi yako.

7. Viwango vya gharama za huduma (*Packages and rates*)

Kama kuna huduma au bidhaa zinatolewa kwa kuhusisha gharama na viwango maalum vya fedha, basi ni muhimu ukavijumuisha katika *Media Kit* yako.

Mfano: Gharama za kupima ardhi, viwanja, kodi ya ardhi n.k, ambazo zimeainishwa katika sheria za mamlaka husika. Hii itawasaidia wananchi/wadau kufanya maamuzi sahihi badala ya kuwashtukiza.

8. Taarifa kwa vyombo vya habari na hotuba (*Press Releases & Speeches*)

Hakikisha *Media Kit* yako inajumuisha taarifa muhimu kwa vyombo vya habari na hotuba za hivi karibuni (*recent press release & speeches*).

9. Mawasiliano (*Contact information*)

Media Kit lazima iwe na mawasiliano muhimu ya taasisi (Sanduku la Posta - S.L.P), simu inayopatikana muda wote (*hotline*), namba ya huduma kwa wateja, tovuti, baruapepe, mahali ofisi ilipo na jinsi ya kufika.

11. KUFANYA KAZI NA VYOMBO VYA HABARI

Na Atley Kuni na Nteghenjwa Hosea

Vyombo vya habari vinajumuisha vyanzo mbalimbali vya habari ambavyo kwa umoja wake vimekuwa vikifikisha habari kwa umma kupitia Redio, Televisheni, Magazeti, Intaneti, tovuti na blogu.

Lengo kuu la vyombo vya habari ni kusambaza habari za uelewa kwa umma kwa lengo la kufahamisha, kuelimisha na kuburudisha.

Vyombo vya habari vinawezesha mawasiliano ya umma ambayo ni njia pekee madhubuti, makini na ya uhakika ya kuwasiliana na Umma kwa wakati.

Vyombo vya habari vinawezesha upatikanaji wa habari za dunia nzima. Unaweza kufahamu kuhusu nini kinaendelea eneo la mbali bila wewe kuwepo huko, nini kinaendelea katika ngazi za juu za Serikali na hata katika nchi ya mbali kupitia vyombo vya Umma.

11.1 Umuhimu wa Vyombo vya Habari

- **Kusambaza habari na kujenga uelewa**

Kupitia vyombo vya habari tunapata kufahamu matukio yanayoendelea kote duniani na zaidi vinatuongezea ufahamu/uelewa wa yale machache tuliyokuwa tukiyafahamu hapo awali.

- **Kujitambua**

Vyombo vya habari vinatuwezesha kupata uelewa wa vitu muhimu vinavyotuwezesha kujitambua katika maisha yetu ya kila siku. Habari zinazotufikia hazitulazimishi sisi kufanya maamuzi lakini zinatupa ukweli wa mambo, hali halisi na namna inavyotakiwa kuwa hivyo tunakuwa na uwezo wa kuchanganua mambo na kuelewa kipi ni sahihi na kipi sio sahihi na kufanya maamuzi sahihi.

- **Sauti za wanyonge**

Vyombo vya Habari husema kwa niaba ya jamii iliyosahaulika (*Marginalize Society*) ambayo haina uwezo wa kupaza sauti zao na kusikika na vyombo husika. Hutekeleza jukumu muhimu la kuweka wazi, kuwasilisha vilio na malalamiko yao kwa Mamlaka zinazohusika na kuchukua hatua stahiki. Hivyo vyombo vya habari vina nafasi kubwa katika kuwasilisha hoja za jamii.

- **Kuelimisha, kuburudisha na kuhabarisha**

Vyombo vya habari ni jukwaa linalosaidia kuelimisha jamii kwa jukumu lake la kutoa taarifa za maarifa na zenye umuhimu kwa maisha ya kila siku ya mwananchi wa kawaida.

Maisha ya kila siku yana changamoto nyingi, hivyo jamii inahitaji burudani ambayo inapatikana kupitia vyombo vya habari. Burudani huchangamsha jamii na kusahaulisha changamoto.

Halikadhalika, vyombo vya habari huhabarisha jamii. Bila vyombo vya habari jamii haiwezi kufahamu mambo mbalimbali yanayotokea na kuendelea katika jamii zao na maeneo mengine.

- **Husaidia Jamii kuelewana**

Kupitia vyombo vya habari jamii huweza kuelewana, kuzungumza lugha moja ya maendeleo, kushirikiana, kufahamu tofauti zao na zaidi kuchukuliana na kuendelea na maisha ya kila siku. Kupitia vyombo vya habari jamii hufahamu mila na desturi na jamii nyingine na hivyo kuwa rahisi kwao kuishi pamoja kwa kuelewana.

11.2 Nguvu ya Vyombo vya Habari

Vyombo vya habari vina uwezo wa kujenga au kubomoa, kupandisha hadhi ya mtu au kuishusha, kuweka Dola madarakani au kuiondoa maradakani na zaidi kuleta Amani au kuleta mapigano katika Nchi husika.

Mfano: Radio Televison De Mille Collins ya Rwanda ilisababisha mauaji ya Kimbari nchini Rwanda kwa kuwaita Watusi "Cockroach" agizo ambalo lilikuwa linatolewa na Wahutu. Pia Radio hiyo ilitangaza orodha ya majina ya watu ambao walikuwa wanatakiwa kuuawa. Kauli hizo zilisababisha mapigano makubwa kati ya Wahutu na Watusi yaliyodumu kwa siku 100.

Wakati wa kampeni za uchaguzi wa Tanzania mwaka 2015 tuliona nguvu ya vyombo vya habari katika kubalisha mawazo na mitazamo ya wapiga kura. Katika kila hatua ya kampeni tulikuwa tunashuhudia ushabiki, mapenzi ya hali ya juu kwa viongozi waliokuwa wanagombea nafasi za Uchaguzi. Kupitia vyombo hivyo hivyo vya habari ulikuwa unaweza kuona muelekeo wa chama gani kinaweza kuchukua Dola.

11.2.1 Vyombo vya habari kama mhimili wa nne usio rasmi

Rais wa Marekani Thomas Jefferson 1787 alinukuliwa akisema " *If I had to choose between a Government without Newspaper or Newspaper without a Government I should not hesitate a moment to prefer the Latter*" Hii inathibitisha kwamba vyombo vya habari ni nguzo muhimu kuliko Mhimili wa Serikali na unaweza kukosoa, kusahihisha, kujenga na kubomoa jamii.

Thomas Caryle anasema mwaka 1787 katika Bunge la Malofa kwamba, Edmund Burke, alitumia neno *Fourth Estate*: ("*Burke said there were Three Estates in Parliament; but, in the Reporters' Gallery yonder, there sat a Fourth Estate more important far than they all*").

Taifa huongozwa na mihimili mitatu ambayo ni Bunge, Mahakama, Baraza la Mawaziri. Kutokana na umuhimu wa vyombo vya habari katika Ulimwengu wa sasa imeonekana kuna umuhimu wa kuongeza mhimili wa nne ambao ni Vyombo vya Habari. Mhimili huu sio rasmi katika Serikali yetu lakini unafanya kazi kubwa sana inayosaidia kurekebisha, kukosoa, kupongeza na kushauri mihimili rasmi ya Dola.

Mhimili huu huwezesha wananchi kufahamu nini Serikali imepanga kufanya kwa ajili ya maendeleo na wajibu wa wananchi katika kufanikisha mipango ya Serikali. Vyombo vya habari ni kiunganishi kati ya Serikali na Wananchi.

Mhimili huu unapohuishwa vizuri na kupewa uhuru wa kutosha katika kupokea na kutoa habari huleta afya kwenye Demokrasia ya nchi husika.

11.3 Umuhimu wa Kufanya Kazi na Vyombo vya Habari

Kutokana na umuhimu wa vyombo vya habari tunahitaji kushirikiana na vyombo hivi vya habari ili Habari za RS na MSM ziweze kufikishwa kwa jamii husika na kuleta mabadiliko tunayotegemea.

Hatuwezi kufikia malengo ya pamoja endapo wananchi wetu hawatafahamu mipango na vipaumbele vyetu katika kufikia malengo hayo. Ni wajibu wa kila Afisa Habari kuhakikisha anashirikiana na vyombo vya habari kila mara ili kuweka mahusiano yatakayoleta tija katika utoaji wa habari kwa wananchi.

Maafisa habari ni daraja muhimu katika kuunganisha vyombo vya habari na Taasisi husika ili vyombo hivyo viweze kufikisha habari hizo kwa Umma. Hakuna Afisa Habari anayeweza kufanya kazi yake kwa mafanikio bila kuwa na mahusiano mazuri na vyombo vya habari.

Ushirikiano dhabiti na mahusiano bora na vyombo vya habari vitakurahisishia kazi ya kuwafikia wananchi wengi kwa wakati, kupata ushirikiano wao pale unapohitaji kufanya kazi kwa pamoja hatimaye kufikia malengo ya pamoja ya Taasisi.

11.4 Mahusiano na Vyombo vya habari

- **Anzisha/imarisha mahusiano ya kimkakati na vyombo vya habari**

Hakikisha wewe ndiye unayeanza kuwatafuta sio lazima uwe na kazi kwa siku husika la hasha, unaweza kuwaalika kwa ajili ya chakula cha mchana au kifungua kinywa na wakati wa mazungumzo ukatumia muda huo kuwaelimisha kuhusu shughuli zaidi zinazofanywa na Taasisi yako *“Strategic Breakfast & Lunch”*.

- **Ufahamu wa vyombo unavyofanya navyo kazi**

Kuna vyombo vingi vya habari, nani dhahiri huwezi kutumia vyombo vyote. Kwa kawaida, unaweza kuwa na vile vyombo ambavyo huwa unavitumia zaidi kwenye kazi zako, lakini jitahidi kutobagua kabisa vyombo vingine. Cha msingi uwe unafahamu ni vyombo gani vinaweza kufanikisha ajenda yako.

Pia, ni vizuri kutambua wahariri wa vyombo husika, kuwasiliana nao pale inapohitajika na kuwatembelea mara moja moja ili kufahamiana nao kwa ukaribu zaidi.

- **Kuwa chanzo cha habari**

Tujitahidi kuwa wa kwanza kutoa taarifa kwa vyombo vya habari. Sio lazima mpaka wao waje kuuliza ndio uwaambie unatakiwa uwatumie. Lakini pia kuna kauli ya kigeni ambayo hutumika katika Ulimwengu wa Habari *“News is what somebody does not want you to print, all the rest is Public Relations.”*

Mara nyingi waandishi wa habari wanaamini Maafisa habari tunatoa Taarifa za kusifia Taasisi zetu tu. Hata hivyo hii ndio kazi yetu kubwa lakini tunatakiwa kutoa habari za kijamii, kiuchumi zenye manufaa kwa jamii lakini mwisho wa siku lazima ziwe zinajenga Taasisi yetu.

- **Uwepo kwa ajili yao**

Pale unapohitajika na wanahabari hakikisha unapatikana au unaposhindwa tuma mwakilishi. Pokea Simu zao, jibu maswali, shughulikia malalamiko yao na shirikiana nao kila unapoweza.

- **Ushiriki katika masuala ya kijamii**

Afisa habari unapaswa kukuza mahusiano na jamii ya vyombo vya habari kwa kushiriki kwenye matukio ya kijamii kama vile misiba, sherehe kushiriki kwenye bonanza na michezo mbalimbali nk. Pia kujiunga na Vilabu vya kijamii vilivyopo katika eneo lako kama Kitambi Noma, *Alteza Community* nk.

- **Kudhamini**

Kuna baadhi ya Taasisi zinajitosheleza kifedha hivyo kama bajeti inaruhusu unaweza kudhamini kwa kiasi unachoweza labda kuchangia fedha kwa ajili ya mafunzo , bonanza, tuzo au matembezi ya hisani. Katika udhamini wako hakikisha unapata fursa ya kutangaza Taasisi yako.

- **Toa matangazo inapobidi**

Sio kila wakati tunatoa habari tu ambazo mara nyingi waandishi wanakuwa wamezihitaji au sisi tumewatumia. Uendeshaji wa vyombo vya habari ni gharama hivyo ni vyema tukatoa pia matangazo ambayo tutayalipia na vipindi maalum ambapo kwa kiasi tutasaidia kuwezesha vyombo husika. Tusiwe wabinafsi sana tuchangie pato la vyombo vya habari kwa namna hiyo.

11.5 Kuzungumza na vyombo vya habari

Afisa Habari yeyote mara nyingi anakuwa kiunganishi kati ya vyombo vya habari na taasisi yake. Katika hilo, kuna wakati mwingine Afisa huyu anaweza kuagizwa na mkuu wake wa kazi kuzungumza na vyombo vya habari kwa niaba ya taasisi. Yafuatayo ni baadhi ya mambo yanayotakiwa kuzingatiwa katika kuzungumza na vyombo vya habari:

- **Utayari wa maswali ya waandishi**

Andaa mazingira mazuri na rafiki kwa ajili ya kutoa au upatikanaji wa habari kwa Vyombo vya habari. Andaa mtu maalum ambaye atakuwa anatoa taarifa kwa vyombo vya habari au kama ni wewe mwenyewe hakikisha umejiandaa vya kutosha katika maeneo yote ambayo unadhani ni muhimu wananchi wakafahamu. Usiwe mzito katika kutoa taarifa na hakikisha taarifa hizo ni sahihi.

- **Endapo kuna ulazima, omba maswali kabla**

Kama unafanya mahojiano, ili kujiweka vizuri zaidi unaweza kuomba maswali kabla ya mahojiano ili kama mambo ya kitaalamu yatahitaji ufafanuzi yaweze kufanyiwa kazi mapema.

- **Dhibiti mahojiano**

Hakikisha hamtoki nje ya mada husika. Waandishi wa habari mara nyingi hupenda kutoka nje ya mada ili kuangalia uwezekano wa kupata habari zaidi. Hivyo anaweza akauliza maswali ya kichokozi ili tu kukufanya useme vitu ambavyo kwake vinaweza kuwa habari lakini kwako vikawa vimekutoa nje ya mada uliyokusudia.

- **Usihakiki habari**

Kuna baadhi ya viongozi wetu wanataka kuiona habari ya mwandishi kabla haijatoka. Hilo halishauriwi. Cha msingi, hakiki mahojiano yako kwa kuhakikisha hutoki nje ya mada. Toa takwimu sahihi na za kutosha na ni vema uwe unapatikana wakati wote mwandishi atakapokuhitaji kwa ajili ya ufafanuzi kabla hajaitoa habari husika.

- **Usipende 'Off the Record'**

Kama kuna habari hutaki au haiko tayari kwa ajili ya kutoa kwa Vyombo vya Habari usizungumze na kusema "Off Record". Kama ni habari zaidi ya ile mliyofanya mahojiano ni wazi kuwa anaweza kutumia hiyo ambayo umeita "Off Record". Hakikisha huzungumzi zaidi ya vile ulivyotaka uvizungumze kwa wakati husika.

- **Toa ushirikiano**

Usijihami sana wakati wa mahojiano na kupelekea kazi ya mwandishi kuwa ngumu. Jitahidi kuwa rafiki na mwandishi wakati husika ili umpe fursa mwandishi kuuliza maswali ya kutosha kuandika habari kwa urefu na upana wake. Jibu maswali kadiri unavyoulizwa ili mradi yawe ndani ya mada husika.

12. KUITANGAZA TOVUTI

Na Athuman Pemba

Kuitangaza tovuti ni mchakato unaofanywa na wamiliki wa tovuti kuwavutia watembeleaji wengi wa tovuti, hii ni kwa watembeleaji wa kila siku na watembeleaji wapya.

Mchakato huu wa kuwavutia watembeleaji upo kwenye maeneo makubwa mawili:

- 1) Kuongeza/kuweka maudhui ya kuvutia kwenye tovuti – hii kwa watembeleaji wanaojua tovuti.
- 2) Kuitangaza tovuti kwenye jamii kwa njia mbalimbali – hii kwa ambao hawajui kabisa tovuti

12.1 Kuongeza/Kuweka Maudhui ya Kuvutia Kwenye Tovuti

Maudhui ni ujumbe, habari au taarifa ambazo zinapelekwa moja kwa moja kwa msomaji. Kwenye tovuti maudhui ndio kusudio hasa kwa wasomaji/watembeleaji wa tovuti. Maudhui haya yanafikishwa kwa mtembeleaji wa tovuti kwa; Kutumia picha kwenye kufikisha/kukazia ujumbe au/na kuandika kwa ufupi na kwa ufasaha

Uwasilishaji wa maudhui kwenye tovuti yanapaswa kuzingatia; Mpangilio wa maudhui na Urahisi kwa mtembeleaji wa tovuti kuitumia.

- **Mpangilio wa maudhui**

Mpangilio wa maudhui ambao utasomeka na kuweza kuchukua hisia za watumiaji/watembeleaji wa tovuti unachangiwa sana na vitu viwili, ambavyo ni uchaguzi na mpangilio sahihi wa rangi; Kuweka rangi zisizomiza macho kwa mpangilio mzuri kunamvutia mtembeleaji wa tovuti kuendelea kubaki kwenye tovuti.

Kujazwa kwa tovuti kwenye ukurasa wa mbele na kuhakikisha hakuna nafasi wazi/zisizo za lazima kati ya aya na aya au mstari na mstari au habari moja na nyingine.

Tovuti iliyojaa vizuri ambayo haina nafasi nyingi za wazi (*white spaces*) humfanya mtembeleaji wa tovuti kuwa na hamu ya kuangalia vilivyomo, kinyume na hivyo humchosha mtumiaji na kumuondolea imani ya kupata vitu ambavyo anategemea kupata.

- **Urahisi wa kutumia tovuti**

Matumizi sahihi ya lugha na viashiria vya kuonyesha maudhui (Kwa mfano: mishale ya kuonyesha ukurasa unaofuata, viashiria vya habari/taarifa mpya – “*visual cues*”) yaliyomo kwenye tovuti, humsaidia na kumuwezesha mtembeleaji wa tovuti kuendelea kutembelea tovuti na kupata anachokihitaji/kitafuta katika tovuti yako kwa urahisi.

Masuala Yanayovutia Kwenye Tovuti

- **Kuwa na uchaguzi mzuri wa rangi**

Rangi ina nafasi kubwa sana kwenye muonekano wa tovuti, na kila rangi ina maana na thamani yake. Tovuti huonekana ya kuvutia kama ukitumia mchanganyiko mzuri wa rangi.



- **Maandishi ya kwenye tovuti**

Maandishi ya kwenye tovuti yanapaswa kuwa ya kusomeka vizuri na yenye muonekano mzuri kulingana na rangi nyingine za nyuma ya maandishi (*background colours*).

- **Kuwa na maudhui rahisi na ya kueleweka**

Watembeleaji wa tovuti huwa wanataka taarifa za kueleweka na kwa urahisi. Hivyo matumizi ya maneno mepesi ambayo si misamiati na ambayo si ya kitaalamu (*technical words*) yanafaa kwa uandishi kwenye tovuti.

- **Kuwa na mpangilio mzuri wa taarifa**

Watembeleaji wa tovuti wanapenda kuona taarifa zilizopangwa vizuri ambazo zinarahisisha kupata kile ambacho anakihitaji kwa rahisi.

Mfano: Taarifa zote za uwekezaji zikae kwenye eneo moja la uwekezaji, machapisho yote yawekwe kwenye eneo moja la machapisho, taarifa za utawala zipatikane sehemu moja, nk.



- **Kuhuisha taarifa mara kwa mara**

Kuwa na maudhui yanayohuishwa mara kwa mara inajenga imani kwa watembeleaji wa tovuti kupata taarifa za wakati kutoka kwenye tovuti.

Hali hii inawafanya watembeleaji wa tovuti kuwa na mazoea ya kutembelea tovuti mara kwa mara na kufanya kuwa sehemu ya kupata taarifa rasmi na kwa wakati.

- **Picha nzuri za kuvutia**

Picha nzuri hueleza zaidi ya asilimia sabini (70%) na huleta mvuto kwa watembeleaji wa tovuti, hivyo basi tovuti iwekwe picha nzuri ambazo hazijakatika, hazitakuwa zimesongamana na zenye muonekano mzuri.

- **Matumizi ya mitandao ya kijamii**

Mitandao ya kijamii imekuwa maarufu kwa watembeleaji wengi kupata taarifa za haraka, hivyo kuunganisha tovuti na mitando ya kijamii inakuwa rahisi kupata watembeleaji kwenye tovuti pia. Ni vizuri kutumia mitandao ya kijamii kwa kuwapata watembeleaji wanya.



Dondoo

- Tovuti iwe inapatikana kwa urahisi
- Kuwa na mfumo mzuri wa kuweza kupata taarifa ndani ya tovuti.
- Kuepuka kuwa na kurasa ndefu sana
- Kuwa na habari zenye muonekano tofauti ili kuleta ladha kwa msomaji
- Kuweka maudhui kwenye mpangilio kutokana na vipengele

12.2 Kutangaza Tovuti kwenye Jamii

Kuitangaza tovuti kwenye jamii kumegawanyika kwenye namna mbili;

- Kuitangaza tovuti bila ya kutumia mtandao
- Kuitangaza tovuti kwa kutumia njia za kieletroniki

Kuitangaza Tovuti Bila ya Kutumia Mtandao

- **Anuani za mawasiliano**

Kuweka anuani ya tovuti kwenye sehemu ya anuani za mawasiliano ya ofisi. Hii itasaidia kuitangaza tovuti kwa kila atakayewasiliana na ofisi kwa njia ya barua au baruapepe.

- **Vifungashio/hati ya madai/risiti**

Kuweka anuani ya tovuti kwenye risiti, vifungashio vya aina yoyote na kwenye hati ya madai kwa wateja wa ofisi, hii itasaidia kuendelea kuitangaza tovuti yako kwa kila atayepata risiti, vifungashio na hati za madai.

- **Kadi za mawasiliano (*Business Cards*)**

Kuweka anuani ya tovuti kwenye kadi ya utambulisho "*business card*" hii inasaidia kuitangaza tovuti kwa kila ambaye amepewa kadi hii.

- **Machapisho**

Kuweka anuani ya tovuti kwenye machapisho ambayo taasisi imeweka taarifa/makala zake (mfano kwenye magazeti, majarida). Pamoja na kuweka anuani hii, kuwe na maelekezo kwa msomaji kuhusu kutembelea tovuti kwa kupata habari zaidi au habari nyingine. Hii itasaidia kuitangaza tovuti kwa kila atakayesoma machapisho hayo.

- **Kupitia taarifa za uwasilishaji**

Kama ikipatikana nafasi ya kuwasilisha taarifa kwenye mkutano au kikao ni vema kuweka anuani ya tovuti kwenye kila taarifa inayowasilishwa.

Anuani hii inaweza kuwekwa kwenye kila ukarasa, hivyo kutoa fursa kwa washiriki waliopo na watakaopitia hiyo taarifa kuiona anuani hiyo, hivyo kuongeza idadi ya watu watakaokuwa wanaitembelea tovuti.

- **Mabango/Vipeperushi/Kadi**

Mbali ya kuweka nembo ya taasisi na picha nyingine, ni vema kuweka anuani ya tovuti kwenye mabango, vipeperushi mbalimbali vinavyoelezea masuala ya taasisi, kadi za pongezi, kadi za pole, kadi za mialiko mbalimbali, nk.

- **Matangazo kwenye magari (*Wheel Covers, Stickers*)**

Mbali ya kuweka maandishi mengine, ni vema kuweka anuani ya tovuti kwenye magari mbalimbali kwa kubandika stika na kwenye wheel cover zenye anuani ya tovuti. Hii inasaidia sana kuitangaza tovuti kwa kuzingatia magari huwa yanakuwa yanaenda maeneo tofauti-tofauti.

- **Sare / Mavazi**

Kuweka anuani ya tovuti kwenye sare za taasisi, kofia, mavazi mbalimbali (kama nguo za michezo).

Dondoo

- Kama unaweka taarifa yoyote ya taasisi kwenye mtandao, ni vema kuweka anuani ya tovuti ya taasisi hiyo.
- Kugawa kwa wingi kadi ya mawasiliano ambazo ndani yake kuna anuani ya tovuti kwa wadau mbalimbali kila mnapokutana
- Kuweka anuani ya tovuti kila unapoandika anuani ya taasisi.

- Kutumia anuani ya baruapepe yenye jina la anuani ya tovuti ya taasisi.
Mfano: athuman.pemba@tangacc.go.tz
- Kuwa na vipeperushi vingi vyenye anuani ya tovuti ya taasisi.
- Kuizungumzia/kuitaja anuani ya tovuti kila inapopatikana nafasi kwenye vyombo vya habari, mikutano ya hadhara nk.

Kuitangaza Tovuti kwa Kutumia Njia za Kieletroniki

- **Kuwa na ukurasa wa Facebook**

Kutumia ukurasa wa *facebook* kuitangaza tovuti yako kwa kuweka anuani ya tovuti kwa ajili ya rejea ya masuala mbalimbali.

- **Kuwa na “chaneli” ya Youtube**

Kutumia chaneli ya *Youtube* kwa kuweka video mbalimbali zinazohusu shughuli za maendeleo zinazofanywa na taasisi. Ni muhimu sana taasisi kuwa na chaneli yake ya *youtube* kwa kuweka video zake.

- **Kutumia ukurasa wa Twitter**

Kutumia ukurasa wa *Twitter* kuitangaza tovuti kwa kuweka taarifa mbalimbali na kuunganisha kwa watumiaji wengine wa *Twitter* kwa kuwawekea “*hashtag*”

- **Kuweka picha kwenye mitandao**

Kuweka picha ambazo zinazungumzia taasisi na ambazo zinaonesha tovuti ya taasisi na kuzishirikisha kwa marafiki waliopo kwenye mitandao ya kijamii. Picha hizi ziwe zinafunguka moja kwa moja kutokea kwenye tovuti ya taasisi.

- **Kushiriki majadiliano mtandaoni**

Kushiriki majadiliano yanayofanywa na wengine kwenye mtandao kunasaidia kusambaza anuani ya tovuti yako. Kushiriki huku kunaweza kuwa kwa kutoa maoni (*comments*), kutaarifu wengine (*share*) au kuashiria kupendezwa na majadiliano (*like*).

- **Kutumia WhatsApp**

Matumizi ya mitandao ya simu imekuwa kwa kasi sana, kwa kutumia fursa hii tumia *WhatsApp* kwa kusambaza anuani ya tovuti kwa watumiaji wa *WhatsApp* ulionao kwenye simu yako.

12.3 Faida ya Kuwa na Tovuti Iliyotangazwa

- Kuwafikia watu /hadhira /wadau kwa haraka.
- Kumfikia kila mtu, popote pale alipo kwa muda wowote.
- Kuifikisha taarifa za huduma/biashara, anuani yako, namna ya kutoa huduma zako mbalimbali kwa wadau wako njia rahisi.
- Urahisi wa kuwa na namna nzuri ya kuitangaza taasisi na huduma zake.
- Kwa kutumia mitandao ya kijamii, inakuwa rahisi kuwasiliana na wadau wengine, hivyo kuwa na idadi kubwa ya wadau wa kufanya nao kazi.
- Kutumia gharama ndogo ya kufanya matangazo mbalimbali kwenye vyombo mbalimbali vya habari kama radio, televisheni na magazeti.

Kama tovuti ikiwa na watembeleaji wengi, inatengeneza nafasi kubwa ya kujitangaza kwa shughuli zake, fursa za uwekezaji, kutoa elimu kwa wananchi, kurahisisha kutoa huduma kwa wananchi. Hii inapelekea kuwa na utoaji wa huduma bora na kuongeza mapato.



BIBLIOGRAFIA

1. Handzhiyska, Lyudmila; Mackay, Cheyenne:
Introduction to Media Law; Verein Freies Radio Wien
2. Mencher, Melvin;
News Reporting and Writing 12th Edition:
<http://www.studylecturenotes.com/journalism-mass-communication/elements-of-news-are-immediacy-prominence-drama-oddity-conflict>
3. Neal Schaffer (2017);
11 effective ways to use social media to promote your content:
<http://www.curata.com/blog/>
4. Rooberts, Michael (2017);
Government Job Profile: Public Information Officer; The Balance:
<https://www.thebalance.com/government-job-profile-public-information-officer-1669701>
5. *Sera ya Habari na Utangazaji:*
https://tanzania.go.tz/egov_uploads/documents/Serayahabarinautangazaji_sw.pdf
6. *Society of Professional Journalists; (2014) SPJ Code of Ethics:*
<https://www.spj.org/ethicscode.asp>
7. *Sources of Information; The News Manual: A Professional Resource for Journalists and the Media:*
https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_59.htm#types
8. *Tovuti ya Idara ya Habari Maelezo:*
<http://www.maelezo.go.tz/statistics>
9. *University of Cambridge; Working with the Media:*
<https://www.communications.cam.ac.uk/staff/working-media>

VIAMBATISHO

Kiambatisho 1: Orodha ya Kikosi Kazi Kilichoandaa Kitini

NA.	JINA	CHEO	OFISI
1.	Rebecca Kwandu	Mkuu wa Kitengo cha Mawasiliano Serikalini	OR-TAMISEMI
2.	Rodney Thadeus	Mkurugenzi Msaidizi wa na Picha	Idara ya Habari – Habari Maelezo
3.	Leah H. Mwainyekule	Mkuu wa Mawasiliano	PS3
4.	Athuman Pemba	Mkuu wa Kitengo cha TEHAMA	Halmashauri ya Jiji la Tanga
5.	Atley Kuni	Afisa Habari	OR-TAMISEMI
6.	Nteghenjwa Hosseah	Afisa Habari	OR-TAMISEMI
7.	John Mlyambate	Afisa Habari	Halmashauri ya Wilaya ya Kishapu

