Issue no: 01 | **Vol no:** 07 | **July** 2026: 62-74

Matumizi ya Mtindo na Mbinu za Lugha katika Nyimbo za Kampeni za Urais Nchini Kenya (2002–2022)

Margan Adero Carlpeters [1]
Samuel M. Obuchi [2]
Mosol Kandagor [3]

Article History
Received: **2026.05.18**
Accepted: **2026.06.21**
Published: **2026.07.24**

(1.2.3) Moi University, Kenya.
Main author’s email: marganaderocarl@gmail.com

Cite this article in APA
Carlpeters, M. A., Obuchi, S. M., & Kandagor, M. (2026). Matumizi ya mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya (2002–2022). *Editon consortium journal of Kiswahili*, *7(*1), 62-74. https://doi.org/10.51317/ecjkisw.v7i1.726

Ikisiri
Makala hii inachunguza matumizi ya mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya kati ya mwaka 2002 na 2022. Tofauti na tafiti nyingi zilizojikita katika hotuba na mikutano ya kisiasa, utafiti huu unazingatia nyimbo za kampeni kama maandiko ya kisiasa yenye ushawishi mkubwa katika kujenga mitazamo ya wapiga kura. Nyimbo nane (8) zilichaguliwa kimaksudi kutoka chaguzi tano za urais kwa kuzingatia umaarufu, usambazaji mpana kupitia vyombo vya habari, na mchango wake katika kujenga taswira ya wagombea. Data ilikusanywa kati ya Januari na Juni 2024 na kuchambuliwa kwa kutumia uchambuzi wa maudhui kupitia mbinu ya kithamano ya kimaelezo. Matokeo yanaonyesha kuwa mbinu za lugha kama takriri, mwito-na-mwitiko, sitiari, methali, nahau, chuku, lugha ya hisia na uchanganyaji wa ndimi zilitumiwa kimkakati kuhamasisha wapiga kura na kuimarisha ujumbe wa kisiasa. Takriri na mwito-na-mwitiko zilikuza mshikamano na ushiriki wa hadhira, huku sitiari, methali na nahau zikijenga matumaini, kuhalalisha ujumbe na kuimarisha uhusiano wa kijamii. Aidha, uchanganyaji wa Kiswahili na lugha za kimaeneo uliimarisha utambulisho wa pamoja, na nyimbo zenye jazanda na lugha ya hisia zilihusishwa na ongezeko la hamasa katika mikutano ya kampeni. Utafiti unahitimisha kuwa matumizi ya lugha katika nyimbo za kampeni ni ya kimkakati na yana mchango mkubwa katika kuunda mitazamo na kuelekeza maamuzi ya kisiasa. Unapendekeza tafiti zijazo zichunguze athari za nyimbo hizi kwa makundi mbalimbali ya kijamii na kuhimiza uwajibikaji katika matumizi ya lugha ya kampeni.

Maneno Muhimu: Diskosi, kampeni, lugha, nyimbo, siasa.

Editon OPEN ACCESS

This article is distributed under the license of a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License. It is permitted to be used, reproduced and distributed in line with Editon Consortium Publishing guidelines.

UTANGULIZI

Tatizo kuu linalochunguzwa katika makala hii ni ukosefu wa utafiti wa kina kuhusu nafasi ya nyimbo za kampeni kama maandiko ya kisiasa yenye ushawishi mkubwa katika chaguzi za urais nchini Kenya. Ingawa tafiti nyingi zimejikita katika hotuba za kisiasa na diskosi rasmi, nyimbo za kampeni zimeachwa bila kuchunguzwa kwa undani licha ya mchango wake katika kujenga taswira za wagombea, kuhamasisha wapiga kura na kuunda mitazamo ya kisiasa. Hali hii imepelekea pengo la kitaaluma ambapo mbinu za lugha na mitindo ya kisanii zinazotumika katika nyimbo hizi hazijachambuliwa ipasavyo kama nyenzo za kisiasa.

Kwa kuwa nyimbo hutumia mbinu za kifasihi kama takriri, sitiari, methali na uchanganyaji wa ndimi ili kuimarisha ushawishi wa kihisia na hoja, kutokuwepo kwa uchambuzi wa kisayansi kunadhoofisha uelewa wa jinsi lugha inavyotumika kimkakati katika mchakato wa kidemokrasia. Tatizo hili linahitaji kushughulikiwa ili kuonyesha kwamba nyimbo za kampeni si burudani pekee bali ni sehemu muhimu ya diskosi ya kisiasa inayoweza kuelekeza maamuzi ya wapiga kura na kuathiri mwenendo wa siasa za Kenya.

Katika muktadha wa utafiti huu, istilahi kuu zinazotumika zinahitaji kufafanuliwa ili kuweka msingi wa uchambuzi. Mtindo unarejelea namna lugha inavyotumika kwa njia ya kisanii na kimaksudi ili kuunda mvuto wa kisiasa na maana ya kifasihi. Mbinu za lugha ni taratibu maalum kama takriri, sitiari, jazanda, methali na uchanganyaji wa ndimi zinazotumika kushawishi na kuimarisha taswira ya kisiasa. Nyimbo za kampeni ni maandiko ya kisiasa ya kiutendaji yanayochanganya muziki, mashairi na ujumbe wa kisiasa ili kuhamasisha wapiga kura. Ushawishi wa kisiasa unahusu uwezo wa lugha na nyimbo kuathiri mitazamo, maamuzi na hisia za wapiga kura. Hatimaye, diskosi ya kisiasa ni mtazamo wa kitaaluma unaotazama lugha kama chombo cha nguvu na uundaji wa itikadi katika jamii. Ufafanuzi wa istilahi hizi unasaidia kuelewa kwa nini nyimbo za kampeni zinapaswa kuchunguzwa kama maandiko muhimu ya kisiasa, na makala hii inalenga kuonyesha jinsi zinavyotumia mtindo na mbinu za lugha kujenga ushawishi wa kisiasa katika chaguzi za urais nchini Kenya.

Nyimbo za kampeni za kisiasa zimekuwa sehemu muhimu ya mchakato wa kisiasa nchini Kenya, hasa katika vipindi vya uchaguzi wa urais. Katika muktadha wa demokrasia ya kisasa, nyimbo hizi hutumika kama zana ya mawasiliano ya kisiasa inayovuka mipaka ya lugha rasmi na hotuba za kisiasa. Kupitia mdundo, urudiaji na lugha ya hisia, nyimbo za kampeni huweza kufikia hadhira pana, ikiwemo wapiga kura ambao huenda wasifikiwe kwa urahisi kupitia njia za kawaida za mawasiliano ya kisiasa. Hivyo basi, nyimbo hizi si burudani pekee bali ni sehemu ya mikakati ya kisiasa inayolenga kuathiri mitazamo, maamuzi na uhusiano kati ya wananchi na wagombea.

Katika nyimbo za kampeni, lugha hutumika kama chombo kikuu cha ushawishi wa kisiasa. Kwa mujibu wa wataalamu wa uchanganuzi wa usemi, Wodak (2001) na Fairclough (1995) na Van Djik (1997) lugha si tu chombo cha kuwasilisha taarifa bali pia ni nyenzo ya kujenga maana, kuunda mitazamo na kuathiri tabia za kijamii. Katika muktadha wa kisiasa, matumizi ya lugha huwa na lengo la kushawishi hadhira kukubali au kukataa wazo fulani, hasa kupitia mbinu kama takriri, sitiari, jazanda na lugha ya kihisia. Nyimbo za kampeni nchini Kenya zinadhihirisha kwa uwazi matumizi haya ya lugha ya ushawishi, ambapo maneno huchaguliwa kwa maksudi ili kujenga taswira chanya za wagombea na vyama vyao.

Aidha, nyimbo za kampeni zinaweza kutazamwa kama aina ya fasihi ya kisasa ya kisiasa. Tofauti na fasihi ya jadi iliyoandikwa, nyimbo hizi ni za kiutendaji (*performative*) na hutegemea muktadha wa kisiasa na kijamii ili kueleweka kikamilifu. Zinaunganisha vipengele vya nyimbo, mashairi na maudhui ya kisiasa, hivyo kuunda aina ya fasihi mseto inayotumika moja kwa moja katika uwanja wa siasa. Kuanzia kampeni wa mwaka 2002 hadi 2022, nyimbo kama *Unbwogable* (2002), *ODM Anthem* (2007), *Sipangwingwi* (2022) na nyingine zimeonyesha jinsi nyimbo zinavyoweza kuwa chombo cha kuhamasisha, kuelimisha na hata kuhalalisha uongozi wa kisiasa. Hivyo, nyimbo hizi zinapaswa kutazamwa kama maandiko muhimu ya kisiasa yenye thamani ya kifasihi na kiuchambuzi.

Hata hivyo, licha ya umuhimu huu, tafiti nyingi za awali zimejikita zaidi katika uchambuzi wa hotuba za kisiasa, kampeni za vyombo vya habari na diskosi rasmi za viongozi, huku nyimbo za kampeni zikibaki pembezoni mwa uchunguzi wa kitaaluma. Hili linajenga pengo la kitaaluma kwa sababu nyimbo hizi zina nafasi kubwa katika kuathiri maamuzi ya wapiga kura, hasa kupitia matumizi ya lugha rahisi, ya kihisia na ya kukumbukwa

kwa urahisi (Kirui, 2025; Muturi, 2005; Wangarĩ, 2024). Kutokuwepo kwa uchambuzi wa kina wa nyimbo za kampeni kunamaanisha kwamba sehemu muhimu ya mawasiliano ya kisiasa haijachunguzwa ipasavyo.

Kutokana na pengo hilo, makala hii inalenga kuchunguza matumizi ya mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya kuanzia mwaka 2002 hadi 2022. Inalenga kubainisha jinsi mbinu mbalimbali za lugha zinavyotumika kujenga ushawishi wa kisiasa, kuimarisha taswira za wagombea na kuathiri mitazamo ya wapiga kura. Aidha, makala hii inachunguza jinsi nyimbo hizi zinavyofanya kazi kama zana za kimkakati katika uwanja wa siasa za ushindani.

Kwa kuzingatia lengo hilo, makala hii inauliza kwa njia fiche: ni mbinu zipi za lugha zinazotumika zaidi katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya, na zina athari gani katika kuunda ushawishi wa kisiasa? Maswali haya yanaongoza uchambuzi wa data bila kuyatamka moja kwa moja ndani ya muundo wa jadi wa utafiti, kwa kuzingatia mtindo wa uandishi wa makala za kitaaluma.

Umuhimu wa utafiti huu unajitokeza katika nyanja mbili kuu. Kitaaluma, unachangia katika kuelewa wa jinsi lugha inavyofanya kazi katika muktadha wa kisiasa kupitia nyimbo, hivyo kupanua upeo wa tafiti za uchanganuzi usemi wa diskosi za siasa. Kijamii na kisiasa, utafiti huu unasaidia kuelewa jinsi nyimbo zinavyotumika kama chombo cha ushawishi katika demokrasia, na hivyo kutoa mwanga kuhusu athari za lugha katika maamuzi ya wapiga kura. Kwa ujumla, makala hii inasisitiza kuwa nyimbo za kampeni si burudani ya kisiasa pekee bali ni nyenzo muhimu ya mawasiliano ya kisiasa yenye nguvu kubwa ya kiitikadi na kiushawishi.

Makala hii inatarajiwa kujadili mambo makuu yafuatayo: kwanza, mapitio ya maandiko yanayohusiana na mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo ili kuangazia masuala ya kisiasa; pili, msingi wa kinadharia unaojumuisha Nadharia ya Uchanganuzi hakiki usemi na mtazamo wa Diskosi ili kueleza nafasi ya lugha kama chombo cha kisanii na cha ushawishi; tatu, mbinu za utafiti zinazotumika katika kuchagua na kuchambua nyimbo za kampeni; nne, matokeo na mjadala yanayohusisha uchambuzi wa mbinu za lugha kama takriri, mwito-na-mwitiko, sitiari, jazanda, methali, nahau, chuku, lugha ya hisia na uchanganyaji wa ndimi; na hatimaye, hitimisho linalosisitiza umuhimu wa nyimbo za kampeni kama maandiko ya kisiasa na kutoa mapendekezo ya tafiti zijazo kuhusu athari zake kwa jamii na uwajibikaji wa kisiasa. Muhtasari huu unaweka msingi wa mjadala wa kina unaofuata katika makala.

MAPITIO YA MAANDISHI

Sehemu hii inatoa mapitio ya maandiko yanayohusiana na mada ya utafiti kwa lengo la kuweka msingi wa kinadharia na kitaaluma wa uchambuzi wa nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya. Mapitio haya yamepangwa katika vipengele vitatu kuu: mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni, lugha ya kisiasa na ushawishi, pamoja na tafiti tangulizi zinazohusiana na nyimbo au muziki wa kisiasa. Aidha, sehemu hii inabainisha pengo la kitaaluma lililopo ambalo utafiti huu unalenga kulijaza.

Mtindo na Mbinu za Lugha Nyimbo za Kampeni.

Katika isimu na fasihi, mbinu za lugha kama sitiari, takriri, methali na jazanda hutumika kama nyenzo kuu za kuwasilisha ujumbe kwa njia ya kisanii na yenye mvuto. Sitiari hutumika kuhamisha maana kutoka dhana moja hadi nyingine ili kuunda taswira mpya, ilhali jazanda hujenga picha za kiishara zinazobeba maana fiche. Takriri, kwa upande mwingine, huimarisha msisitizo na kusaidia kukumbukwa kwa ujumbe, huku methali zikitoa hekima ya kijamii inayounganisha maudhui ya kifasihi na uzoefu wa jamii. Kwa ujumla, mbinu hizi huifanya lugha kuwa ya kisanii zaidi na yenye uwezo wa kuathiri hisia na tafsiri za wasikilizaji.

Duniani, matumizi ya sitiari, takriri, methali na jazanda yamekuwa msingi wa uwasilishaji wa maudhui ya kifasihi. Novakova na Siepmann (2021) wanaonyesha jinsi muundo wa kisarufi na leksia unavyounda mitindo ya fasihi na kuathiri tafsiri ya wasomaji. Tahiri na Muhaxheri (2020) wanasisitiza kuwa mtindo ni nyenzo ya kukuza ufahamu wa kina wa lugha (critical language awareness), ikionyesha jinsi mbinu za lugha zinavyoweza kufichua mitazamo fiche katika maandiko.

Katika fasihi ya Kiafrika, mbinu za lugha zimekuwa msingi wa kuwasilisha historia na siasa. Anigbogu na Ibe (2020) walichunguza tamthilia ya Ngugi wa Thiong'o The Black Hermit, wakionyesha matumizi ya sitiari na lugha ya kikabila kuunda fasihi ya kiutamaduni. Nkansah na Bonsu (2022) walitumia corpus stylistics kuchambua riwaya ya Adichie (Zikora), wakionyesha jinsi mifumo ya kisemantiki zinavyotumika kuwasilisha masuala ya kijinsia na kijamii.

Katika muktadha wa Kenya, tafiti za hivi karibuni zimehusisha nyimbo na fasihi ya kisiasa. Kochore (2020) alichunguza alama za Gada katika nyimbo za kampeni za Boran, akionyesha jinsi taswira za kitamaduni zinavyotumika kuhalalisha uongozi. Mwangi na King'ori (2023) walichambua nyimbo za pop za Kenya wakati wa ugonjwa wa korona, wakionyesha matumizi ya semiotiki na taswira za kitaifa kuunda ujumbe wa kijamii. Murigi (2024) alitumia Uchanganuzi Hakiki Usemi kuchunguza nyimbo za Kikuyu, akionyesha jinsi lugha inavyotumika kupinga ukandamizaji wa kisiasa na kuhamasisha uwajibikaji wa viongozi.

Lugha ya Kisiasa na Ushawishi

Katika fasihi na utafiti wa kisiasa duniani, lugha imekuwa chombo cha msingi cha kuunda mitazamo na kudhibiti maamuzi ya kijamii. Fairclough (1995) alieleza kuwa lugha ya kisiasa si ya kuwasilisha taarifa pekee bali ni nyenzo ya mamlaka na udhibiti wa kiitikadi. Tafiti za hivi karibuni zinaonyesha kuwa mvuto wa kihisia ni kipengele cha kimkakati katika mawasiliano ya kisiasa. Wodak (2021) anaeleza kuwa lugha ya kisiasa hutumia hisia kama hofu na matumaini ili kuhalalisha sera na kujenga uhusiano wa karibu na hadhira. Van Dijk (2020) pia anaonyesha kuwa diskosi ya kisiasa huunda "maarifa ya kawaida" yanayokubalika kijamii kupitia mbinu za lugha.

Barani Afrika, tafiti zimeonyesha kuwa lugha ya kisiasa mara nyingi hutegemea mvuto wa kihisia pamoja na matumizi ya sitiari na methali za kitamaduni ili kushawishi hadhira, kujenga uhalali wa kisiasa, na kuimarisha uungwaji mkono wa viongozi. Khasandi-Telewa, Makoni na Bade (2022) wanaeleza kuwa methali katika mijadala ya kisiasa ya Afrika hutumika kama nyenzo za kuunda maana, kuhamasisha umma, na kuhalalisha mitazamo na maamuzi ya kisiasa kwa kuzingatia muktadha wa kitamaduni. Ndlovu-Gatsheni (2020) alionyesha kuwa lugha ya kisiasa barani Afrika mara nyingi hujengwa kwa maksudi ili kuunda taswira za ukombozi na mshikamano wa kitaifa.

Nchini Kenya, tafiti za hivi karibuni zimehusisha nyimbo na hotuba za kisiasa na ushawishi wa kihisia. Kones (2023) alishughulikia itikadi kuhusu jinsia katika nyimbo za kampeni za kisiasa katika Kaunti ya Bomet nchini Kenya, alichunguza kama nyimbo za kampeni za kisiasa zilichangia kuchaguliwa kwa wanawake wachache kuliko wanaume katika uchaguzi mkuu.

Tafiti Tangulizi

Utafiti wa lugha ya kisiasa katika hotuba na vyombo vya habari umeendelea kuonyesha nafasi ya lugha kama chombo cha mamlaka na udhibiti wa kijamii. Chilton (2004) na van Dijk (1997) walieleza jinsi lugha inavyotumika kujenga nguvu na uhalali wa kisiasa. Tafiti za hivi karibuni zimeendeleza hoja hii: Wodak (2015) anaonyesha kuwa diskosi ya kisiasa hutegemea mbinu za lugha za kihisia na kiitikadi ili kuhalalisha sera, huku van Dijk (2020) akisisitiza kuwa lugha huunda maarifa ya kawaida yanayokubalika kijamii.

Barani Afrika, tafiti zimeonyesha kuwa muziki na nyimbo za kisiasa ni nyenzo muhimu za uhamasishaji wa kijamii na mawasiliano ya kisiasa. Thatelo (2022) anaeleza kuwa nyimbo katika kampeni za kisiasa hutumika kuwasilisha ujumbe wa kisiasa, kuibua hisia za wapiga kura, kuendeleza itikadi za vyama vya siasa, na kushawishi uungwaji mkono wa viongozi kupitia mbinu za kisanaa na kitamaduni. Ndlovu-Gatsheni (2020) alionyesha kuwa lugha ya kisiasa barani Afrika mara nyingi hujengwa kwa maksudi ili kuunda taswira za ukombozi na mshikamano wa kitaifa.

Katika Kenya, tafiti zilizopo zimehusisha nyimbo na muziki wa kisiasa na kampeni za uchaguzi. Kochore (2020) alichunguza alama za Gada katika nyimbo za kampeni za Boran, akionyesha jinsi taswira za kitamaduni zinavyotumika kuhalalisha uongozi. Mwangi na King'ori (2023) walichambua nyimbo za hip pop za Kenya wakati wa ugonjwa wa korona na kubainisha kuwa lugha ya kisiasa hutumia semiotiki na taswira za kitaifa kuunda mshikamano wa kijamii. Murigi (2024) alionyesha kuwa nyimbo za Kikuyu hutumia lugha ya hisia na chuku kupinga ukandamizaji wa kisiasa na kuhamasisha uwajibikaji wa viongozi. Hata hivyo, mapitio ya maandiko yanaonyesha kuwa tafiti nyingi bado zimepuuza uchambuzi wa kina wa mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni za urais, na hazijachukua mtazamo wa muda mrefu unaoangazia mageuzi ya nyimbo hizi kutoka 2002 hadi 2022.

Pengo la Utafiti

Mapitio ya maandiko yanaonyesha kuwa tafiti za kimataifa zimejikita zaidi katika kuchunguza mbinu za lugha katika maandiko ya kifasihi yaliyoandikwa na hotuba za kisiasa, huku zikionyesha nafasi ya sitiari, takriri, methali na jazanda katika kuunda maana na ushawishi (Novakova & Siepmann, 2021; Tahiri & Muhaxheri, 2020). Hata hivyo, tafiti hizi hazijazingatia

nyimbo za kampeni kama fasihi ya kisiasa yenye nguvu ya kiitikadi na kimtindo.

Vilevile, tafiti kuhusu lugha ya kisiasa zimeonyesha jinsi inavyotumika kujenga mamlaka na kuhalalisha uongozi kupitia mvuto wa kihisia, ambapo hisia kama hofu, matumaini na uzalendo hutumika kuimarisha ushawishi wa ujumbe (Fairclough, 1995; Wodak, 2021; van Dijk, 2020). Tafiti za Kiafrika pia zimebainisha nafasi ya methali na sitiari katika kujenga mshikamano wa kijamii na kuhalalisha uongozi (Thatelo, 2022; Khasandi-Telewa na Wengineo, 2022; Ndlovu-Gatsheni, 2020). Hata hivyo, tafiti hizi mara nyingi zimejikita katika hotuba na vyombo vya habari, bila kuhusisha nyimbo za kampeni kama zana za kimkakati za ushawishi wa kisiasa.

Aidha, tafiti zilizofanyika kuhusu nyimbo na siasa zimeonyesha kuwa nyimbo ni chombo cha uhamasishaji wa kijamii na kisiasa (Chilton, 2004; van Dijk, 1997; Kochore, 2020; Mwangi & King'ori, 2023; Murigi, 2024). Hata hivyo, bado hakuna uchambuzi wa muda mrefu unaoangazia mageuzi ya nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya kwa kipindi cha miaka ishirini (2002-2022). Tafiti nyingi zimekuwa za kimaelezo kwa nyimbo fulani au vipindi maalum, bila kuonyesha mwenendo wa mabadiliko ya kimtindo na kiitikadi katika kampeni za urais.

Kwa ujumla, pengo la utafiti linajitokeza katika ukosefu wa uchambuzi wa kina wa mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni kama fasihi ya kisiasa, ufinyu wa tafiti zinazohusisha nyimbo na ushawishi wa kisiasa kupitia mvuto wa kihisia, na ukosefu wa mtazamo wa muda mrefu unaoangazia mageuzi ya nyimbo za kampeni nchini Kenya. Utafiti huu unalenga kuziba pengo hilo kwa kuchunguza kwa kina matumizi ya mbinu za lugha na mtindo katika nyimbo za kampeni za urais, na kuonyesha jinsi zinavyounda ushawishi wa kisiasa katika muktadha wa demokrasia ya kisasa.

Msingi wa Kinadharia

Sehemu hii inaeleza misingi ya kinadharia inayoiongoza makala hii katika kuchunguza matumizi ya mbinu za lugha na mtindo katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya. Makala inategemea mtazamo wa Uchanganuzi hakiki usemi ukitumika kusaidia kuelewa nafasi ya lugha kama chombo cha ushawishi wa kisiasa. Nadharia hii inamwezesha mtafiti kuchambua muundo wa lugha bali na kazi yake katika muktadha wa kijamii na kisiasa.

Mtazamo wa Uchanganuzi Hakiki Usemi (Critical *Discourse Analysis*)

Mtazamo wa Uchanganuzi Hakiki Usemi unalenga kuchunguza lugha katika matumizi yake halisi ya kijamii, hasa jinsi inavyohusiana na nguvu, itikadi na uhusiano wa kijamii. Kwa mujibu wa Fairclough (1995), UHU ni zaidi ya lugha; ni njia ya kuunda na kuendeleza mifumo ya kijamii na kisiasa.

Katika utafiti huu, mtazamo wa Uchanganuzi Hakiki Usemi unatumika kama nyongeza ya mbinu ili kueleza jinsi lugha katika nyimbo za kampeni inavyofanya kazi kama chombo cha ushawishi wa kisiasa. Kupitia mtazamo huu, inawezekana kuchunguza jinsi maneno, misemo na kauli mbiu zinavyotumika kujenga taswira za wagombea, kuhamasisha uaminifu wa kisiasa, na kuelekeza maamuzi ya wapiga kura.

Hivyo, Uchanganuzi hakiki usemi inasaidia kueleza si tu "jinsi" lugha inavyotumika, pia "kwa nini" inatumika kwa namna fulani katika muktadha wa kisiasa.

MBINU ZA UTAFITI

Utafiti huu umetumia mkabala wa kimaelezo *(qualitative descriptive approach*) katika kuchunguza matumizi ya mbinu za lugha na mtindo katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya kuanzia mwaka 2002 hadi 2022. Mkabala huu umechaguliwa kwa sababu unaruhusu uchambuzi wa kina wa matini kwa kuzingatia maana, muktadha na matumizi ya lugha bila kutegemea takwimu za kiidadi" au kuelezwa kwa usahihi zaidi.

Utafiti huu ulijumuisha nyimbo 8 (nane) za kampeni za urais zilizotolewa kati ya mwaka 2002 na 2022. Nyimbo hizi zilichaguliwa kwa kutumia mbinu ya usampulishaji wa kimaksudi, ili kuhakikisha uwakilishi wa vipindi vyote vya uchaguzi wa urais nchini Kenya. Hivyo basi, sampuli ilihusisha nyimbo kutoka chaguzi za 2002, 2007, 2013, 2017 na 2022, na kila kipindi kilikuwa na angalau wimbo mmoja unaowakilisha mitindo ya kisanii, vyama vya kisiasa na matumizi ya lugha katika kampeni. Vigezo vya uteuzi vilijumuisha, Kwanza ni umaarufu wa wimbo katika kipindi husika, ambapo nyimbo zilizopata usikivu mpana na kuathiri hadhira zilichaguliwa; Pili ni uwakilishi wa kisiasa, kuhakikisha nyimbo kutoka vyama na vipindi tofauti zimejumuishwa ili kuonyesha mabadiliko ya kimtindo na kiitikadi; Tatu ni utajiri wa mbinu za lugha, ambapo nyimbo zilizoonyesha matumizi ya takriri, sitiari, jazanda, methali, nahau, chuku na

uchanganyaji wa ndimi zilichaguliwa kwa uchambuzi wa kina.

Kwa njia hii, sampuli ya nyimbo ilihakikisha kuwa mageuzi ya kimtindo na kiitikadi katika nyimbo za kampeni za urais yamechunguzwa kwa mtazamo wa muda mrefu, na kwamba kila uchaguzi mkuu wa urais kati ya 2002 na 2022 umehusishwa ipasavyo katika uchambuzi. Data ya utafiti inajumuisha nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya ambazo zimetumika katika kampeni rasmi za uchaguzi. Nyimbo hizi zinachukuliwa kama matini za kisiasa zenye thamani ya kifasihi na kijamii kutokana na matumizi yake ya lugha ya ushawishi na muktadha wake wa kiutendaji katika siasa za uchaguzi.

Katika uchambuzi wa data, utafiti umetumia njia kuu mbili: uchanganuzi wa maudhui (thematic analysis) na uchanganuzi wa matini (textual analysis). Uchanganuzi wa maudhui umetumika kubainisha mada kuu, ujumbe na mikakati ya kisiasa iliyopo katika nyimbo, ilhali uchanganuzi wa matini umejikita katika kuchunguza matumizi ya mbinu za lugha kama takriri, sitiari, jazanda, methali na kuchanganya ndimi.

Ili kudhihirisha uthabiti na uaminifu wa uchambuzi, mfumo wa msimbo wa kimaudhui-(coding framework) uliandaliwa na kuendelezwa kupitia hatua kadhaa za kimfumo. Hatua ya kwanza, ilihusisha uundaji wa mfumo wa awali wa msimbo, ambao ulizingatia maswali mahususi ya utafiti pamoja na fasili za kinadharia zilizotokana na tafiti tangulizi kuhusu nyimbo za kisiasa. Hatua ya pili, ilijumuisha ukaguzi wa kitaalamu wa wenzao (peer review), ambapo msimbo na tafsiri za awali ziliwasilishwa kwa watafiti wenzangu kwa lengo la kutathmini uthabiti wa kimuundo na kupunguza uwezekano wa upendeleo wa kibinafsi (subjectivity bias) katika ufasiri wa data. Hatua ya tatu ilihusisha ukaguzi wa uaminifu baina ya wachambuzi (intercoder reliability check), ambapo sehemu teule ya data ilichambuliwa kwa kujitegemea na zaidi ya mtafiti mmoja, kisha matokeo yakalinganishwa kistatiki na kimaudhui ili kubaini kiwango cha ulinganifu wa kitafsiri (interpretive consistency).

Kupitia mkondo huu wa hatua tatu, uchambuzi wa data ulihakikisha kwamba matokeo yaliyofikiwa yalikuwa na uthabiti wa kimbinu (methodological rigor), uaminifu wa kitaalamu, na uwiano sahihi na hali halisi ya matumizi ya mbinu za kiisimu na kimtindo (linguistic and stylistic devices) katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya.

Nyimbo zilizochaguliwa zimepimwa kwa kuzingatia vigezo vitatu muhimu. Kwanza, umaarufu wao katika kipindi husika cha uchaguzi, ambapo nyimbo zilizoathiri sana hadhira na zilizopata usikivu mkubwa zimepewa kipaumbele; Pili, uwakilishi, ambapo nyimbo kutoka vyama na vipindi tofauti vya kisiasa zimejumuishwa ili kutoa picha jumuishi ya mabadiliko ya kimtindo; Tatu, matumizi ya mbinu za lugha, ambapo nyimbo zilizoonyesha utajiri wa mbinu za kisanii za lugha zimechaguliwa ili kurahisisha uchambuzi wa kina wa mada ya utafiti. Kwa ujumla, mbinu hizi zimewezesha utafiti huu kuchunguza kwa kina jinsi nyimbo za kampeni zinavyotumia lugha kama chombo cha ushawishi wa kisiasa na namna zinavyochangia katika kuunda mitazamo ya wapiga kura katika muktadha wa uchaguzi wa urais nchini Kenya.

Utafiti huu ulizingatia kanuni za maadili ya kitaaluma katika ukusanyaji na uchambuzi wa data. Nyimbo zilizotumika zilichaguliwa kutoka kwa vyanzo vya umma na vyombo vya habari, na hivyo hazikuhitaji ruhusa maalum ya binafsi kwa kuwa zipo katika muktadha wa matumizi ya kijamii na kisiasa. Hata hivyo, marejeleo yote ya nyimbo na vyanzo vya kitaaluma yametolewa kwa usahihi ili kuheshimu haki miliki na kuonyesha uwajibikaji wa kitaaluma. Aidha, uchambuzi umefanywa kwa kuzingatia usawa na bila upendeleo wa kisiasa, ili kuhakikisha kuwa matokeo yanawakilisha kwa uaminifu nafasi ya lugha na mtindo katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya.

MATOKEO YA UTAFITI

Sehemu hii ndiyo kiini cha makala hii ambapo uchambuzi wa kina wa matumizi ya mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya unafanyika. Kwa kuzingatia Nadharia ya Uchanganuzi Hakiki Usemi, uchambuzi huu unalenga kubainisha jinsi lugha inavyotumika kama chombo cha kisanii na pia kama nyenzo ya ushawishi wa kisiasa katika muktadha wa uchaguzi.

Uchambuzi huu umepangwa kwa kuzingatia makundi makuu ya mbinu za lugha zinazojitokeza katika data iliyokusanywa kutoka Data 1 hadi Data 8, ikiwemo takriri na mwito-na-mwitiko, sitiari na jazanda, methali na nahau, chuku na lugha ya hisia, pamoja na kuchanganya ndimi. Kila kipengele kinachambuliwa kwa

kuzingatia mifano halisi kutoka kwenye nyimbo za kampeni, kisha kuhusishwa na hoja za kinadharia na tafiti za wataalamu wa UHU na uchanganuzi wa diskosi.

Aidha, sehemu hii haijishughulishi tu na kubainisha mbinu za lugha, bali pia inachunguza jinsi mbinu hizo zinavyofanya kazi katika kujenga ushawishi wa kisiasa, kuunda taswira za wagombea, na kuathiri mitazamo ya wapiga kura. Hivyo basi, uchambuzi huu unatoa uhusiano wa moja kwa moja kati ya matumizi ya lugha, muktadha wa kisiasa, na athari zake katika maamuzi ya kijamii.
Kwa ujumla, sehemu hii inachukulia nyimbo za kampeni kama matini za kisiasa zenye nguvu ya kiitikadi na kiushawishi, ambapo lugha hutumika kimkakati si tu kuwasilisha ujumbe bali pia kuunda ukweli wa kisiasa unaoelekezwa kwa hadhira.

Takriri na Mwito-na-Mwitiko
Takriri na mwito-na-mwitiko ni miongoni mwa mbinu kuu za lugha zinazojitokeza kwa kiwango kikubwa katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya. Kitaalamu, takriri hutumika kama mbinu ya kurudia vipengele vya lugha kwa lengo la kusisitiza ujumbe, kuimarisha kumbukumbu na kuongeza athari ya kiakili kwa hadhira (Leech, 2014). Kwa upande mwingine, mwito-na-mwitiko ni mbinu ya mawasiliano ya kijamii inayohusisha mwingiliano kati ya mnenaji na hadhira, hivyo kugeuza ujumbe kuwa tukio la ushiriki badala ya upokeaji wa taarifa pekee.

Mabadiliko ya kimtindo yanaonekana kwa uwazi katika Data 1 (*Unbwogabl*e – 2002 – Gidigidi & Majimaji; Kampeni ya 2002), ambapo mwito-na-mwitiko unachukua sura ya utambulisho wa mtu binafsi na ujasiri wa kisiasa:

Data 1

Who can bwogo me?...
...I am unbwogable

Muundo huu wa swali na jibu una nafasi ya kiutendaji (*performative discourse*), ambapo msikilizaji anashirikishwa moja kwa moja katika ujenzi wa maana. Takriri ya: *"I am unbwogable (×3)"* inafanya kazi kama kauli mbiu ya kisiasa inayojijenga kupitia urudiaji, hivyo kuingia kwa urahisi katika kumbukumbu ya kijamii. Kwa mtazamo wa Fairclough (1995), aina hii ya lugha ina nguvu ya kuunda "maarifa ya kawaida yanayokubalika kijamii" (*common sense*) ya kisiasa ambapo kauli inakubalika kama ukweli wa kijamii.

Katika Data 2 (*Wimbo wa ODM* – ODM Communications Team; Kampeni ya 2007), takriri na mwito-na-mwitiko vinachukua sura ya wazi zaidi ya kisiasa:

Data 2

Rais ni Raila Odinga…
…ODM Chungwa Moja, Kenya Moja!

Urudiaji wa kauli hii unafanya kazi ya kuunganisha chama na mgombea kwa njia ya kiitikadi, huku pia ukijenga hisia ya umoja wa kitaifa kupitia kauli "Kenya Moja". Hapa, mwito-na-mwitiko unabadilika kuwa chombo cha propaganda ya kisiasa inayojengwa kupitia mdundo na urahisi wa kukumbuka. Katika Data 3 (*Uhuruto Tano Tena* – Ben Githae; Kampeni ya 2017), takriri inajidhihirisha kupitia:

Data 3

Uhuru, Ruto tano tena!...
…Uhuru, Ruto tano tena!...

Kauli hii ya kurudiarudia inafanya kazi ya kuimarisha uhalali wa kisiasa wa uongozi uliopo, huku ikibeba pia mantiki ya kuhalalisha kuendelea kwa mamlaka. Kwa mtazamo wa UHU, urudiaji huu unajenga "urasimishaji wa lugha" (*ritualisation of language*), ambapo kauli ya kisiasa inakuwa kama wimbo wa kijamii unaorudiwa na jamii nzima.

Kwa ujumla, uchambuzi unaonyesha kuwa takriri na mwito-na-mwitiko si mbinu za kisanii tu, bali ni zana za kimkakati za ushawishi wa kisiasa. Mbinu hizi huongeza uwezo wa kukumbukwa kwa ujumbe, hujenga ushiriki wa kihisia wa hadhira, na kugeuza nyimbo za kampeni kuwa nafasi ya mawasiliano ya moja kwa moja kati ya wanasiasa na wapiga kura. Hivyo basi, lugha katika nyimbo hizi haifanyi kazi kama chombo cha taarifa pekee, bali kama mfumo wa kuunda uhalisia wa kisiasa unaoelekezwa kwa hadhira.

Sitiari na Jazanda
Sitiari na jazanda ni miongoni mwa mbinu za msingi za lugha katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya, zikicheza nafasi muhimu katika ujenzi wa taswira za kisiasa na uimarishaji wa uhalali wa wagombea.

Kitaalamu, sitiari huhusisha uhamishaji wa maana kutoka dhana moja hadi nyingine ili kuunda uelewa mpya wa kiishara, ilhali jazanda hujenga picha pana za kiitikadi zinazobeba maana fiche na za kiutamaduni (Lakoff & Johnson, 2008). Katika muktadha wa nyimbo za kampeni, mbinu hizi hutumika kuwasilisha viongozi kama alama za matumaini, uongozi na ukombozi.

Katika nyimbo mbalimbali za kampeni, viongozi wanawasilishwa kupitia taswira za sitiari kama “waokozi”, “taa”, na “nguzo” za taifa. Ingawa baadhi ya taswira hizi hazitajwi moja kwa moja kwa maneno yale yale katika kila wimbo, zinaakisiwa katika kauli ambapo viongozi husawiriwa kama watu wanaoweza “kunyoosha uchumi”, “kuleta maendeleo”, au kuwa “tumaini la kesho”. Kwa mfano, katika Data 4 (*Wimbo wa Baba* – Diamond Platnumz; Kampeni ya 2022), Raila Odinga anasawiriwa kama:

Data 4

Ooh Baba, Baba lao,
… .Baba ndiye tumaini la kesho…

Hii ni sitiari ya kiitikadi inayomweka kiongozi katika nafasi ya kiroho na kijamii kama mkombozi wa jamii. Kwa mtazamo wa UHU, matumizi ya “Baba” hapa si jina la kawaida bali ni uhamishaji wa maana unaomjenga kiongozi kama mlezi na mwongozi wa jamii, hivyo kuimarisha uhusiano wa kihisia kati yake na wapiga kura.

Vivyo hivyo, katika Data 3 (*Uhuruto Tano Tena* – Ben Githae; Kampeni ya 2017) hapo juu, taswira ya uongozi hujengwa kupitia kauli kama:

Kazi wamefanya inaonekana na Wakenya wote

Hapa, ingawa si sitiari ya moja kwa moja, kuna jazanda ya “uongozi unaoonekana” inayowasilisha serikali kama chombo cha matokeo halisi. Kwa mujibu wa nadharia ya Uchanganuzi Hakiki Usemi wa Fairclough (1995), aina hii ya lugha huunda “uasilishaji wa uongozi” (*naturalisation of leadership*), ambapo matokeo ya kisiasa yanawasilishwa kama ukweli usiopingika, hivyo kuimarisha uhalali wa kisiasa.

Katika Data 5 (*Raila Tibiim* – Onyi Jalamo; Kampeni ya 2017), jazanda ya uongozi wa ushindani inajitokeza kupitia matumizi ya taswira za ushindi wa kisiasa na nguvu:

Data 5

…Agwambo Tibiim!...
…Tinga Tibiim!

Ingawa maneno haya yanaonekana kama msimbo, kwa kiwango cha kiuchambuzi yanafanya kazi kama jazanda za nguvu na ushindani, ambapo kiongozi anajengwa kama “nguvu ya kisiasa isiyozuilika”. Hii inaendana na mtazamo wa Lakoff na Johnson (2008) kwamba jazanda huunda mfumo wa kufikiri (*conceptual framework*) unaoathiri jinsi watu wanavyotafsiri uhalisia.

Kwa upande mwingine, katika Data 1 (*Unbwogabl*e – 2002 – Gidigidi & Majimaji; Kampeni ya 2002) hapo juu, jazanda ya ujasiri wa kisiasa inajitokeza kupitia:

I am unbwogable…
…I am unsuable…

Hapa, “*unbwogable*” si neno la kawaida la mawasiliano ya kila siku, bali ni jazanda ya kiutambulisho inayomjenga mhusika kama mtu asiyeogopa wala kutishwa. Kwa mtazamo wa UHU, hili linafanya kazi ya kuunda “utambulisho wa upinzani” (*identity of resistance*), ambapo kiongozi na wafuasi wake wanajitambulisha kama nguvu mbadala dhidi ya mamlaka iliyopo.

Kwa ujumla, sitiari na jazanda katika nyimbo za kampeni hufanya kazi mbili kuu. Kwanza, huunda taswira za kisiasa zinazowafanya wagombea waonekane kama waokozi, viongozi wa maendeleo au alama za matumaini ya kitaifa. Pili, hujenga imani ya kihisia kati ya mgombea na wapiga kura kwa kuunganisha uongozi na dhana zinazofahamika kijamii kama familia, nuru, ushindi na ukombozi.

Hivyo basi, mbinu hizi za lugha hazitumiki kwa ajili ya mapambo ya kisanii pekee, bali ni zana za kimkakati za kujenga uhalisia wa kisiasa unaoelekezwa kwa hadhira, ambapo lugha inakuwa chombo cha kuunda imani na kuhalalisha uongozi.

Methali na Nahau

Methali na nahau ni vipengele muhimu vya lugha ya kijamii vinavyobeba hekima ya jamii na uzoefu wa kihistoria wa jamii husika. Kitaalamu, methali hutumika kama kauli fupi zenye maana pana na ya jumla

inayotokana na uzoefu wa kijamii, ilhali nahau ni misemo iliyokubalika kijamii ambayo maana yake haiwezi kufasiriwa moja kwa moja kutokana na maneno yake ya kawaida. Katika muktadha wa nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya, mbinu hizi hutumika kama nyenzo za kuhalalisha ujumbe wa kisiasa kwa kuupa mizizi ya kitamaduni na kijamii.

Ingawa nyimbo za kampeni za kisasa kama zilizo katika Data 1 - 5 hazionyeshi matumizi ya methali kwa wingi wa moja kwa moja kama ilivyo katika fasihi ya jadi, bado kuna matumizi ya "hekima ya kijamii iliyofichika" kupitia misemo ya kijamii na kauli zenye muundo wa methali. Katika Data 6 (*Uhuru ni Wetu* – Jubilee Campaign Ensemble; Kampeni ya 2013), kauli:

Data 6

…Tupeleke Kenya mbele…

Inaweza kutazamwa kama nahau ya kisiasa inayobeba wazo la maendeleo kama safari ya pamoja. Ingawa haikidhi ufafanuzi mkali wa nahau ya kitamaduni, inafanya kazi ya kiishara inayofanana na nahau kwa sababu maana yake haiwezi kufasiriwa moja kwa moja bila muktadha wa kisiasa. Hapa, lugha inachukua dhima ya kuunganisha matarajio ya kijamii na ajenda ya kisiasa. Kwa mtazamo wa diskosi, matumizi ya misemo hii hujenga kile Fairclough (1995) anakiita "uhalalishaji kupitia mila na utamaduni" (*legitimation through tradition*), ambapo ujumbe wa kisiasa unapata nguvu kwa kuhusishwa na maadili na hekima za jamii. Hii ina maana kwamba siasa haijengwi tu kwa hoja za kiuchumi au kiutawala, bali pia kwa kutumia lugha inayofanana na hekima inayokubalika kijamii.

Aidha, katika nyimbo za kampeni za 2017 na 2022 kama vile Data 5 (*Raila Tibiim* – Onyi Jalamo; Kampeni ya 2017), na Data 7 (*Sipangwingwi* – X-Ray na Ruto; Kampeni ya 2022), ingawa hazina methali za moja kwa moja, zinaakisi mantiki ya nahau za kisasa za kisiasa. Kauli kama:

Data 7

Sipangwingwi…
…sipangwingwi

zinafanya kazi kama nahau mpya za kisiasa zinazobeba falsafa ya uhuru wa mtu binafsi na upinzani dhidi ya mifumo ya kisiasa. Hii inaonyesha kwamba lugha ya kisiasa inabadilika, na badala ya kutumia methali za jadi, inazalisha nahau mpya zinazolingana na mazingira ya kisasa ya kisiasa.

Kwa ujumla, matumizi ya methali na nahau katika nyimbo za kampeni huongeza uhalali wa ujumbe wa kisiasa kwa kuunganisha siasa na utamaduni wa jamii. Kupitia mbinu hii, wanasiasa huweza kuwasilisha ujumbe wao kama sehemu ya hekima ya kijamii badala ya propaganda ya kisiasa pekee. Hivyo basi, lugha inakuwa daraja kati ya utamaduni na siasa, ambapo uhalali wa kisiasa hujengwa kupitia mifumo ya maana iliyokubaliwa kijamii.

Chuku na Lugha ya Hisia

Chuku na lugha ya hisia ni miongoni mwa mbinu zenye nguvu zaidi katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya kwa sababu hujengwa kwa maksudi ili kuchochea hisia za hadhira badala ya hoja za mantiki pekee. Kitaalamu, chuku (*hyperbole*) ni mbinu ya lugha inayotia chumvi au kupitisha ukweli kwa maksudi ili kuongeza uzito wa ujumbe, ilhali lugha ya hisia (*emotive language*) hutumia maneno yenye mizigo ya kihisia ili kuamsha hisia kama furaha, hasira, matumaini au chuki kwa hadhira. Katika muktadha wa siasa, mbinu hizi hutumika kama zana za kushawishi na uundaji wa mitazamo ya kisiasa (Fairclough, 1995; Chilton, 2004).

Katika nyimbo zilizochanganuliwa, chuku inaonekana kwa kiwango kikubwa katika kusifu wagombea na mafanikio yao kwa namna ya kupitisha uhalisia wa kisiasa hadi kiwango cha kiitikadi. Kwa mfano, katika Data 3 (*Uhuruto Tano Tena* – Ben Githae; Kampeni ya 2017), kauli kama:

…Kazi wamefanya inaonekana na Wakenya wote…

inafanya kazi ya chuku kwa kudokeza ubia wa kijumla (universality claim), ambapo mafanikio ya serikali yanawasilishwa kama ukweli unaokubalika na kila raia bila upinzani. Vilevile, katika wimbo huo huo, kauli:

…Ruto atanyorosha uchumi wa Kenya…

Inaweza kutazamwa kama chuku ya kisiasa kwa sababu inawasilisha suluhisho tata la kiuchumi kwa namna ya rahisi na ya moja kwa moja, hivyo kuficha ugumu wa uhalisia wa kiuchumi.

Kwa upande wa lugha ya hisia, nyimbo nyingi hutumia msamiati unaobeba hisia kali ili kuimarisha uhusiano wa kihisia kati ya mgombea na wapiga kura. Katika Data 4 (*Wimbo wa Baba* – Diamond Platnumz; Kampeni ya 2022), matumizi ya maneno:

Baba ndiye tumaini la kesho

Yanajenga hisia ya matumaini na utegemezi wa kiroho kwa kiongozi. Hii inaendana na hoja ya van Dijk (2011) kwamba lugha ya kisiasa mara nyingi hujengwa ili kuamsha "mifumo ya kihisia" (*emotional schemas*) zinazowafanya wapiga kura kuhusisha viongozi na wokovu au hatima ya taifa.

Aidha, katika Data 5 (*Raila Tibiim* – Onyi Jalamo; Kampeni ya 2017), matumizi ya maneno kama:

"Tibiim!", "Tialala!", "Unbwogable!"

ni mifano ya lugha ya hisia inayojenga nguvu, ushindi na ujasiri. Maneno haya hayabebi maana ya moja kwa moja ya kisemantiki pekee, bali yanafanya kazi ya kiishara ya kuamsha hisia za ushindani wa kisiasa na uhusiano wa kiutambulisho wa kikundi (*group identity*).

Kwa upande mwingine, lugha ya kushambulia pia ni sehemu ya chuku katika nyimbo za kampeni, ambapo wapinzani wa kisiasa huwasilishwa kwa njia ya kupunguza uhalali wao. Katika Data 8 (*Utawala* – Juliani; Kampeni ya 2017)), ingawa ni wimbo wa upinzani, unaonyesha namna lugha ya kisiasa inavyoweza kubeba chuku ya kukosoa mfumo kupitia kauli kama:

Data 8

…Ufisadi, ubinafsi ukabila…

Hapa, lugha inatumika kwa njia ya kuunganisha maovu ya kijamii na mfumo wa kisiasa, hivyo kuunda hisia za kukatishwa tamaa na hasira kwa hadhira.

Kwa ujumla, chuku na lugha ya hisia hufanya kazi muhimu ya kuongeza ushawishi wa kisiasa kwa kuhamisha mkazo kutoka mantiki ya hoja kwenda katika uwanja wa hisia. Kupitia mbinu hizi, nyimbo za kampeni huweza kuathiri namna wapiga kura wanavyotafsiri wagombea na sera zao, si kwa misingi ya tathmini ya kiakili pekee, bali pia kwa misingi ya hisia na uhusiano wa kiutambulisho. Hivyo basi, lugha inakuwa chombo cha kuunda si tu ujumbe wa kisiasa, bali pia uzoefu wa kihisia wa kisiasa.

Kuchanganya Ndimi (*Code-Mixing*)

Kuchanganya ndimi ni mbinu ya kimtindo inayohusisha matumizi ya lugha mbili au zaidi ndani ya tukio moja la mawasiliano. Kitaalamu, mbinu hii hujulikana kama *code-mixing* au *code-switching* na hutumika sana katika miktadha ya mawasiliano ya kijamii na kisiasa ambapo wazungumzaji hulenga kufikia hadhira pana yenye uanuwai wa lugha na utambulisho wa kitamaduni (Myers-Scotton, 1993). Katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya, kuchanganya Kiswahili, Kiingereza na lugha za kienyeji ni mkakati wa kimaksudi wa lugha unaolenga kupanua ushawishi wa kisiasa na kuimarisha ukaribu wa kijamii kati ya mgombea na wapiga kura.

Data kutoka Data 1 (*Unbwogabl*e – 2002 – Gidigidi & Majimaji; Kampeni ya 2002) inaonyesha mchanganyiko wa Kiswahili, Kiingereza na Dholuo, kwa mfano:

Who can bwogo me?
I am unbwogable

Hapa, Kiingereza kinatumika pamoja na msamiati wa Dholuo ("bwogo") kuunda utambulisho wa kiutamaduni unaovuka mipaka ya lugha moja. Kwa mtazamo wa UHU, mchanganyiko huu hujenga "utambulisho mahuluti" (*hybrid identity*) ambapo msanii na hadhira wanashirikishwa katika nafasi ya pamoja ya kijamii na kisiasa. Aidha, matumizi ya Kiingereza kama lugha ya kimataifa huongeza upeo wa ujumbe, huku lugha ya kienyeji ikibeba uzito wa utambulisho wa kikabila na kihisia.

Vivyo hivyo, katika Data 5 (*Raila Tibiim* – Onyi Jalamo; Kampeni ya 2017), kuna matumizi ya msamiati wa Kiswahili uliounganishwa na Dholuo kama vile:

Tinga Tibiim!
Agwambo

Maneno haya yanafanya kazi ya kuimarisha uhusiano wa kijamii kwa sababu "*Agwambo*" na "*Tinga*" ni majina ya kiutambulisho wa kitamaduni yanayobeba maana ya kiishara ndani ya jamii ya Luo. Kwa mujibu wa nadharia ya Zuo (2019), aina hii ya kuchanganya ndimi huchochea "viashiria vya muktadha" (*contextualization cues*)

ambazo husaidia hadhira kutafsiri ujumbe kwa namna ya karibu zaidi na uzoefu wao wa kijamii.

Aidha, katika nyimbo za 2013 kama Data 6 (*Uhuru ni Wetu* – Jubilee Campaign Ensemble; Kampeni ya 2013), na (*Wembe ni Ule Ule* – Ben Githae; Kampeni ya 2017) kuna matumizi ya Kiingereza kama:

> *Kenya si ya makabila, ni ya wananchi!*
> *Kenya mpya, Kenya ya umoja*

Ingawa Kiswahili ndicho lugha kuu, uwepo wa miundo ya Kiingereza na misemo ya kisiasa ya kisasa huonyesha mwelekeo wa "diskosi ya kisiasa ya lugha mbili" (*bilingual political discourse*), ambapo Kiingereza hutumika kuonyesha usasa na uhalali wa kitaasisi, huku Kiswahili kikibeba dhamira ya kitaifa na ya umoja.

Kwa mtazamo wa diskosi, kuchanganya ndimi hufanya kazi kama zana ya "mgawanyo wa hadhira" (*audience segmentation*). Hii ina maana kwamba ujumbe mmoja wa kisiasa unaweza kufikia makundi tofauti ya kijamii kwa wakati mmoja - wazungumzaji wa lugha za kienyeji, wasomi wanaopendelea Kiingereza, na jamii pana inayotumia Kiswahili kama lingua franca. Hivyo basi, mbinu hii huongeza ufanisi wa mawasiliano ya kisiasa kwa kuhakikisha kuwa hakuna kundi linaloachwa nyuma.

Kwa ujumla, kuchanganya ndimi katika nyimbo za kampeni si suala la bahati nasibu ya lugha, bali ni mkakati wa kimaksudi wa kisiasa na kiutamaduni. Mbinu hii huimarisha uhusiano wa kijamii, huongeza upokeaji wa ujumbe, na hujenga utambulisho wa pamoja kati ya viongozi na wapiga kura. Hivyo basi, lugha inakuwa chombo cha kujenga umoja wa kisiasa kupitia uanuwai wa kiisimu.

Athari ya mtindo na Mbinu za Lugha kwa Ushawishi wa Kisiasa

Sehemu hii inajumuisha hoja kuu ya utafiti huu kwa kuangazia jinsi mbinu za lugha zilizoelezwa hapo juu zinavyofanya kazi kwa pamoja katika kujenga ushawishi wa kisiasa. Kitaalamu, lugha katika nyimbo za kampeni haifanyi kazi kama chombo cha mawasiliano pekee, bali kama mfumo wa ushawishi (*persuasion*) unaounda, kuelekeza na kuimarisha mitazamo ya wapiga kura. Kwa mtazamo wa UHU na uchanganuzi wa diskosi, lugha huathiri namna watu wanavyoelewa uhalisia wa kisiasa kupitia ujenzi wa maana, hisia na utambulisho wa kijamii (Fairclough, 1995; Chilton, 2004).

Matokeo ya uchambuzi wa nyimbo kutoka Data 1 hadi Data 8 yanaonyesha kuwa mbinu kama takriri, sitiari, chuku, kuchanganya ndimi na mwito-na-mwitiko hazitumiki kwa kujitegemea, bali huingiliana ili kuunda mfumo wa kiitikadi wa ushawishi. Kwa mfano, takriri kama *"Ruto tosha", "Tibiim", "Kenya Kwanza"* na *"Unbwogable"* huimarisha kumbukumbu ya ujumbe, huku pia zikijenga msukumo wa kihisia unaoathiri maamuzi ya kisiasa ya hadhira.

Kitaalamu, athari ya kwanza ya mbinu hizi ni kuunda mitazamo ya kisiasa (*political perception formation*). Kupitia sitiari na jazanda, viongozi huwasilishwa kama "waokozi", "tumaini la kesho" au "viongozi wa maendeleo", hali inayowaweka katika nafasi ya kipekee ya uaminifu wa kijamii. Kwa mfano, katika Katika Data 4 (*Wimbo wa Baba* – Diamond Platnumz; Kampeni ya 2022), Raila Odinga anasawiriwa kama *"tumaini la kesho"*, jambo linalomjenga kama kielelezo cha mustakabali wa taifa. Hii inaendana na hoja ya Van Dijk (1997) kwamba lugha ya kisiasa hujenga "miundo ya kiakili" (*mental models*) zinazowaongoza wapiga kura kutafsiri uhalisia wa kisiasa kwa namna iliyochujwa kiitikadi.

Athari ya pili ni kuathiri maamuzi ya wapiga kura kupitia uhamasishaji wa kihisia (*emotional mobilisation*). Chuku na lugha ya hisia hutumika kuhamisha hoja za kisiasa kutoka kwenye mantiki kwenda kwenye hisia, hivyo kuathiri namna wapiga kura wanavyohisi kuhusu wagombea badala ya kile wanachokijua kuhusu sera zao. Kauli kama *"Kenya Kwanza tosha"*, *"Sipangwingwi"* na *"UhuRuto tano tena"* zinaonyesha namna lugha inavyoweza kuunda hisia za uaminifu, ushindi na uthabiti wa kisiasa bila kujenga hoja za kina za kiutawala.

Athari ya tatu ni kujenga uhalali wa kisiasa (*political legitimacy*). Kupitia methali, nahau na misemo ya kijamii kama *"Umoja wetu ndiyo nguvu yetu"*, nyimbo hizi huunganisha ajenda za kisiasa na maadili ya kijamii yaliyokubaliwa. Hii inafanya sera na viongozi waonekane kama sehemu ya utamaduni wa jamii badala ya taasisi za kisiasa pekee. Kwa mtazamo wa Fairclough (1995), hili ni aina ya "uhalalishaji wa kiitikadi" (*naturalisation of ideology*), ambapo maslahi ya kisiasa huwasilishwa kama ukweli wa kijamii usiopingika.

Aidha, mbinu hizi huunda utambulisho wa pamoja (*collective identity formation*) kati ya viongozi na wapiga kura. Kupitia kuchanganya ndimi na mwito-na-mwitiko, hadhira inajihisi kuwa sehemu ya mchakato wa kisiasa badala ya watazamaji tu. Kauli za pamoja kama *"Tuko pamoja"*, *"Tumeamua"* na *"Kenya Kwanza"* hujenga hisia ya umoja wa kitaifa unaoelekezwa kisiasa.

Kwa ujumla, mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni zina athari ya moja kwa moja katika ujenzi wa fikra za kisiasa, hisia na maamuzi ya wapiga kura. Lugha hapa haifanyi kazi kama chombo cha mawasiliano ya kawaida, bali kama chombo cha ushawishi (*persuasion*) kinachobadilisha uhalisia wa kisiasa kuwa uzoefu wa kihisia na kiitikadi. Hivyo basi, nyimbo za kampeni zinapaswa kueleweka kama nyenzo muhimu za uhandisi wa mitazamo ya kisiasa katika demokrasia ya kisasa ya Kenya.

HITIMISHO NA MAPENDEKEZO

Hitimisho: Makala hii imechunguza kwa kina matumizi ya mtindo na mbinu za lugha katika nyimbo za kampeni za urais nchini Kenya kati ya mwaka 2002 na 2022. Kupitia uchambuzi wa nyimbo 8 zilizochaguliwa kimaksudi, imebainika kuwa nyimbo za kampeni si tu nyenzo za burudani au hamasa ya kisiasa, bali ni maandiko ya kimkakati yanayotumia lugha kama chombo cha kuunda mitazamo, kuhamasisha hisia na kuelekeza maamuzi ya wapiga kura.

Matokeo ya utafiti yanaonyesha kuwa mbinu za lugha kama takriri na mwito-na-mwitiko, sitiari na jazanda, methali na nahau, chuku na lugha ya hisia, pamoja na kuchanganya ndimi, hutumika kwa namna iliyounganishwa kuimarisha ushawishi wa kisiasa.

Mbinu hizi huongeza uwezo wa nyimbo kukumbukwa, hujenga uhusiano wa kihisia kati ya wagombea na wananchi, na pia huimarisha uhalali wa kisiasa kwa kuunganisha ujumbe wa kampeni na maadili ya kijamii na utamaduni wa jamii.

Aidha, imebainika kuwa lugha katika nyimbo za kampeni ni chombo cha msingi cha ushawishi (*persuasion*) ambacho huenda zaidi ya mawasiliano ya kawaida. Badala ya kuwasilisha sera pekee, nyimbo hizi huunda taswira za viongozi kama waokozi, viongozi wa maendeleo na alama za matumaini ya kitaifa. Hivyo basi, lugha inachukua nafasi ya kimkakati katika ujenzi wa fikra na mitazamo ya kisiasa ya wapiga kura.

Mapendekezo: Kwa kuzingatia matokeo haya, makala inapendekeza kuwa matumizi ya lugha katika nyimbo za kampeni yazingatie uwajibikaji wa kisiasa na kijamii ili kuepuka upotoshaji wa hisia za wapiga kura kupitia chuku au propaganda zisizo na msingi wa uhalisia. Wanasiasa na watunzi wa nyimbo wanapaswa kutumia lugha kwa namna inayohimiza umoja, uelewa wa sera na uadilifu wa kisiasa badala ya kugawanya jamii au kueneza hisia za upendeleo wa kisiasa.

Aidha, utafiti zaidi unahitajika katika eneo hili ili kuchunguza kwa kina zaidi mabadiliko ya lugha ya kisiasa katika nyimbo za kampeni katika vipindi tofauti vya kihistoria, hasa kuhusiana na ushawishi wa teknolojia ya kidijitali na mitandao ya kijamii katika uzalishaji na usambazaji wa nyimbo hizi. Pia, tafiti linganishi kati ya nchi mbalimbali za Afrika zinaweza kutoa mwanga mpana zaidi kuhusu jinsi lugha ya muziki wa kisiasa inavyofanya kazi katika mazingira tofauti ya kijamii na kiutamaduni.

Kwa ujumla, makala hii inathibitisha kuwa nyimbo za kampeni ni sehemu muhimu ya diskosi ya kisiasa nchini Kenya, ambapo lugha hutumika kama nyenzo kuu ya kuunda uhalisia wa kisiasa, kuhamasisha umma na kuathiri michakato ya kidemokrasia.

MAREJELEO

Anigbogu, N. C., & Ibe, C. N. (2020). Language and style in Ngugi wa Thiong'o's *The Black Hermit*. *International Journal of Literature, Language and Linguistics, 3*(1), 24–41.

Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse: Theory and practice*. Routledge.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Khasandi-Telewa, V., Makoni, S., & Bade, D. (2022). Proverbial futures: Proverbs and political discourse in Africa. *Fórum Linguístico, 19*(Special Issue), 7206–7225.

Kirui, A. K. (2025). Music dualism: Political intolerance in Kenya and the Gen-Z movement. *Journal of Music and Creative Arts, 4*(1), 1–15.

Kochore, H. H. (2020). The symbolism of Gada in local political campaign songs among the Boran of Marsabit County in Northern Kenya. In *Music and dance in Eastern Africa* (pp. 63–73). Open Edition Books.

Kones, N., Ali, A. H. T., & Gwachi, M. (2023). Itikadi kuhusu jinsia katika nyimbo za kampeni za kisiasa katika Kaunti ya Bomet, nchini Kenya. *Eastern Africa Journal of Kiswahili, 2*(1), 95–106. https://doi.org/10.51317/eajk.v2i1.345

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Leech, G. (2014a). *A linguistic guide to English poetry*. Routledge.

Leech, G. (2014b). *The pragmatics of politeness*. Oxford University Press.

Murigi, J. M. (2024). Popular culture and political repression: The rejection of political repression through language. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8*(1), 99–111.

Muturi, P. M. (2005). *Music as a tool of communication in electoral campaigns: Case study of Gatanga Constituency, Thika District* [Unpublished master's thesis]. University of Nairobi Digital Repository.

Mwangi, S. W., & King'ori, E. M. (2023). Framing of COVID-19 messages in Kenyan pop culture: A semiotic analysis of selected pop songs. *Journal of Communication and Media Research, 15*(1), 130–137.

Myers-Scotton, C. (1993). *Social motivations for code-switching: Evidence from Africa*. Oxford University Press.

Ndlovu-Gatsheni, S. J. (2020). *Decolonization, development and knowledge in Africa*. Routledge.

Nkansah, S. K., & Bonsu, E. M. (2022). Foregrounding the verbal process: A corpus stylistic analysis of Adichie's *Zikora*. *Linguistics Initiative, 2*(2), 1–15.

Novakova, I., & Siepmann, D. (2021). Extended phraseological units and literary genres: A contrastive analysis of French and English lexico-syntactic constructions. *Lexique, 181*, 87–112.

Tahiri, L., & Muhaxheri, N. (2020). Stylistics as a tool for critical language awareness. *Journal of Language and Linguistic Studies, 16*(4).

Thatelo, M. T. (2022). Afrocentric analysis of music in political advertisements of the Economic Freedom Fighters (EFF). *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa, 41*(2), 65–74.

van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as structure and process*. Sage.

van Dijk, T. A. (2011). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Sage.

van Dijk, T. A. (2020). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.

Wangarĩ, N. (2024, August 9). 10 songs that have become the anthems of Kenya's ongoing political protests. *Tangaza Magazine*. https://tangazamagazine.com/features/2024/8/9/10-songs-that-have-become-the-anthems-of-kenyas-ongoing-political-protests

Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 81–115). Sage.

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: The discourse of right-wing populism*. Sage.

Wodak, R. (2021). *The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse* (2nd ed.). SAGE Publications.

Zuo, X. (2019). A study of discourse strategies from the perspective of critical analysis. *Theory and Practice in Language Studies, 9*(8), 996–1000.