

## **Thamani ya Mawasiliano katika Ufyosi wa Jumbe za *WhatsApp***

**Athumani S. Ponera**

**Mhadhiri Mwandamizi, Chuo cha Kumbukumbu ya Mwalimu Nyerere**

atponeraman@gmail.com

**na**

**Elirehema M. Kessy**

**Mhadhiri Msaidizi, Chuo Kikuu cha Kumbukumbu ya Stephano Moshi**

elirehemakessy@gmail.com

### **Ikisiri**

Makala hii inafafanua thamani ya kimawasiliano inayopatikana katika ufyosi wa kimaandishi. Hoja kuu ya makala ni kudhihirisha kuwa, licha ya umbo la nje la ufyosi kubeba uhasi na, hivyo, kupingwa na maadili ya jamii nyingi, kipengele hiki kina thamani kubwa katika jamii. Hii ndiyo sababu inayokifanya kiendeleo kutamalaki katika mawasiliano ya watu. Matukio ya ufyosi yaliyotumika ni yale yanayosawiriwa kupitia jumbe za WhatsApp. Data zilikusanywa kupitia jumbe za WhatsApp zilizoingia katika simu za waandishi (kupitia akaunti binafsi pamoja na makundi mbalimbali ambayo waandishi wa makala wamo kama wajumbe). Swali muhimu lililoongoza utafiti uliozaa makala hii ni: Je, ufyosi unaopatikana katika jumbe za WhatsApp una thamani ipi ya kimawasiliano? Utafiti na mjadala vimefanywa kwa kutumia misingi ya nadharia ya upokezi. Matokeo yanaonesha kuwa ufyosi hubeba thamani mbalimbali, zikiwamo kudhihirisha ujumi, kudhihirisha ukaribu/uhusiano wa wahusika wanaowasiliana, kudhihirisha tabia ya mtandaoni, kulainisha maisha, pamoja na kufumba mambo.

**Dhana za Msingi:** Thamani ya Kimawasiliano, ufyosi, mitandao ya kijamii

## **Utangulizi**

Makala hii inafafanua thamani ya kimawasiliano inayoibuliwa kutoka katika ufyosi wa kimaandishi unaowasilishwa kupitia mitandao ya kijamii, hususani jumbe za *WhatsApp*. Ufyosi unafafanuliwa kama kipengele kimojawapo kinachotumika kwa shabaha mbalimbali katika jamii. Hoja kuu ya makala ni kwamba, ufyosi, licha ya kubeba dhana hasi kwa jamii nyingi, ni nyenzo maarufu inayotumika kuwasilishia dhana (mawazo, hisia, na mielekeo) mbalimbali.

Busmann (2006) anafasili thamani ya kimawasiliano kama dhana inayotumika kueleza aina ya usomaji wa kazi bunifu za kifasihi wenye kuleta athari katika mawazo ya msomaji au msikilizaji. Kwa upande wake, Toscano (2006) anaelezea thamani ya kimawasiliano kama kipengele kimojawapo cha isimu-matini kinachohusu jambo lolote linaloweza kupatikana katika matini na kufika kwenye ubongo wa mpokeaji. Vipengele vingine vya isimu-matini anavyovitaja ni ushikamani, muwala, dhamira, na ukubalifu. Kwa hiyo, thamani ya kimawasiliano ni ukweli, mawazo, mwelekeo, hisia au mambo yanayopatikana katika matini, ambapo katika muktadha wa kifasihi, mtoaji huyadhihirisha mambo hayo aliyokuwa nayo moyoni kwa namna fulani ya kisanaa.

Ufyosi ni nomino inayotokana na kitenzi ‘fyoa’, ‘fyosa’ au ‘fyoza’ kinachomaanisha tabia ya kutoa maneno mabaya, maneno yasiyopendeza, maneno ya utani/mzaha au matusi, lakini yasiyokasirisha wala kuleta ugomvi (TUKI, 2004; BAKITA, 2017). Katika makala hii, dhana hii imetumika kwa maana ya matusi. Jumbe za ufyosi zilizotumika katika makala hii ni zile zinazogusa mielekeo miwili. Mwelekeo wa kwanza ni

maeneo ya siri ya mwanadamu (pamoja na michakato na mazao/matokeo yanayotokana na maeneo hayo). Mwelekeo wa pili ni namna yoyote ya unyume/upindishaji wa maumbile au matendo ya mwanadamu. Ufyosi, kwa kiasi kikubwa, hutumia lugha na vitendo vya wazi vinavyoelekezwa ‘katikati’ ya maungo ya mwili wa mwanadamu. Pia, ni kwa sababu mwanadamu hupenda kutumia lugha inayodokeza viungo nyeti vya mwanadamu au matendo yafanywayo na viungo hivyo kama vile kujamiiana (Ponera, 2014a).

Kwa mujibu wa Martinez na Yus (2000), ufyosi una na sifa zifuatazo: (i) uthubutu wa kishari/kichokozi, (ii) hufungwa na muktadha maalum; hivyo, huwa tofauti katika lugha moja na nyingine au utamaduni mmoja na mwingine, (iii) huwa na maana fiche, (iv) huweza kuwa na tafsiri nyingi, (v) aghalabu, hujielekeza katika mwili au mwenendo wa mwanadamu, (vi) husambaziana watu wanaoendana kiumri, kikazi au kimalengo, na (vii) huelekezwa zaidi katika jinsi ya kike kuliko jinsi ya kiume.

Ufyosi huweza kuwasilishwa kupitia miundo mitatu. Miundo hiyo ni muundo wa picha, muundo wa maandishi na muundo mseto (wa picha na maandishi). Katika mtandao wa *WhatsApp* imebainika kuwa watu hupashana habari kwa kutumia picha zenye taswira mbalimbali. Baadhi ya picha hizo hubeba ufyosi ndani yake. Muundo huu wa ufyosi huwa na maana fiche ambapo mwenye kutumiwa hutulia kwa makini ili kuitafsiri picha aliyotumiwa kwa lengo la kupata ujumbe. Ufyosi wa muundo huu hutumiwa na watu wanaojua kusoma na wasiojua kusoma. Muundo wa maandishi hujumuisha maneno ambayo yanatambuliwa na jamii kuwa ni ufyosi, lakini huwa pia na maana fiche ambayo, kwa upande mwingine,

hulenga kutimiza haja ya mawasiliano. Ufyosi wa maandishi huweza kukejeli, kubeza, kuchekesha, kusikitisha, kufichua, na kutahadharisha. Maneno yanayotumika kujenga ufyosi huu huwa na ufundi fulani ambao huweza kuficha au kufumba kinachokusudiwa. Muundo mseto wa ufyosi hutumia picha na maandishi kwa pamoja. Ufyosi wa aina hii ni maarufu pia katika mtandao teule wa kijamii. Kupitia muundo huu, watu huona picha jongevu au tuli zilizoambatana na maandishi. Maandishi hayo, aghalabu, hufafanua picha husika. Kama ilivyo katika ufyosi wa maandishi, ufyosi wa muundo mseto hutumiwa na watu wanaojua kusoma na kuandika ambapo hulazimika kuwianisha maana ya maneno na picha husika. Ndani ya ufyosi wa miundo yote hii kuna thamani ya kimawasiliano inayowasilishwa kisanaa.

Timothy (2016) anafafanua kuwa mitandao ya kijamii ni programu au tovuti zenye kuruhusu muungano wa watu, familia, na marafiki kushiriki katika kutoa taarifa, habari, picha, na video. Mifano ya mitandao hiyo ni *Geocities*, *Friendster*, *Snapchat*, *Youtube*, *Tumblr*, *TikTok*, *Tango*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, na *Instagram*. Mitandao hii ni muhimu kwani imekuwa ikiwawezesha watu kuwasiliana kwa haraka bila kujali umbali wa masafa ya kijiografia yaliyopo. Timothy (khj) anaeleza kuwa, mitandao ya kijamii ilianza kutumika ulimwenguni kuanzia mwaka 1994 ambapo mtandao wa kwanza wa kijamii wa *Geocities* ulizinduliwa. Mtandao huu ulilenga kuwaunganisha watu wa miji ya Hollywood na Wall Street inayopatikana katika Bara la Amerika. Miji hii ilikuwa maarufu katika uendeshaji wa shughuli za sanaa kama vile maigizo. Kwa mujibu wa Constantine (2013), mageuzi makubwa katika matumizi ya mitandao ya kijamii duniani yalishuhudiwa mwaka 2000. Mitandao mingi ilisambaa

katika mataifa mbalimbali na kuwapa watumiaji fursa ya kuweza kutumiana ujumbe wa maandishi na picha ili kukamilisha mawasiliano. Mitandao hiyo ni pamoja na *Friendster*, *My space*, na *Facebook*. Anaongeza kwamba, nchini Tanzania, mitandao ya kijamii ilianza kupata umaarufu kuanzia mwaka 2006. Mwanzoni, watumiaji wake walikuwa wachache, lakini wamekuwa wakiongezeka maradufu kila mwaka. Mitandao hiyo ni pamoja na *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, na *Twitter*.

Kasi ya uzungukaji wa jumbe katika mitandao ya kijamii hutegemea zimo katika mkondo upi wa taarifa. Mikondo inayolengwa hapa ni ya: taarifa dhati, taarifa za umbea, taarifa za matukio ya dharura, pamoja na taarifa za kifutuhi. Taarifa dhati, kwa mujibu wa makala hii, ni zile zilizoandaliwa na vyombo maalum kama vile vyombo rasmi vya habari pamoja na idara za serikali. Taarifa za umbea tunazitaja katika makala hii kumaanisha taarifa zinazochokonoa maisha binafsi ya watu, aghalabu, watu mashuhuri katika jamii. Tofauti na taarifa dhati ambazo hupata nafasi katika vyombo rasmi vya habari na/au idara za serikali, taarifa za umbea hushamiri zaidi katika mitandao ya kijamii. Taarifa za dharura huhusu matukio yanayosisimua au kuzizima nyoyo (kama vile ajali au matukio rasmi yanayotendwa na watu mashuhuri au wenye mamlaka ya kiutawala—kama vile uteuzi au utenguzi wa viongozi). Kwa hiyo, taarifa za dharura huweza kuwa taarifa dhati, bali tofauti kubwa iko katika utolewaji wake. Wakati taarifa dhati hutegemewa zaidi kutolewa katika muda maalum wa programu za vyombo vya habari au vitengo vya habari vya ofisi mbalimbali, taarifa za dharura hutolewa wakati wowote zinapotokea. Katika kipindi hiki cha kushamiri kwa mitandao ya kijamii, taarifa za dharura hupenyezwa kwa wepesi kupitia mitandao hiyo. Taarifa za kifutuhi ni zile ambazo hunyunyiziwa vijenzi kama vile kejeli,

stihizai, na ufyosi; hatimaye, kuweza kuzua kicheko, furaha au raha kwa hadhira. Taarifa za kifutuhi siyo lazima ziwe na umbea; na kinyume chake ni sahihi, yaani, taarifa za umbea si lazima ziwe za kifutuhi.

Kuhusu kasi ya uzungukaji wa mikondo hii ya taarifa, miongoni mwa jumbe zinazozunguka kwa kasi kubwa katika mitandao ya kijamii ni zile za mkondo wa umbea, za dharura za kitanzia, pamoja na zile zenye ufutuhi wenye ufyosi. Taarifa dhati huchukua mzunguko wenye kasi ya kawaida katika mitandao ya kijamii (Paolillo, 1999; Crystal, 2006; Ponera, 2014a; Faki, 2018; Mahero na wenzake; h.t).

Watumiaji wa mitandao ya kijamii hutumia mitindo mbalimbali ya lugha, ikiwamo misimbo ya kifasihi. Ufyosi, kama sehemu au namna ya mawasiliano katika jamii, umejidhihirisha kukidhi mahitaji ya jamii katika kipindi hiki cha utandawazi. Mabadiliko yanayoikumba jamii katika nyanja za kiuchumi, kisiasa, kijamii, na kiutamaduni, ambayo pia yamechangiwa na maendeleo ya sayansi na teknolojia, yamechagiza mabadiliko katika matumizi ya lugha rasmi iliyokuwa imezoeleka hapo awali.

Namna jamii mbalimbali zinavyotofautiana katika kuuchukulia ufyosi husababisha kutoeleweka kwa matumizi na thamani yake. Katika jamii mbalimbali ulimwenguni, maneno yenye kubeba ufyosi yamekuwa yakikatazwa kwa sababu za kimaadili, ambapo jamii hutaka kuyalinda na kuyaenzi kwa namna yoyote ile (Kisanji, 2002). Hata hivyo, uchukiwaji huu wa ufyosi umekuwa ukitofautiana baina ya jamii na jamii. Mathalani, katika jamii nyingi za Ulaya, maneno ya ufyosi huonekana kuwa ya kawaida mno, na watu wamekuwa wakiyatumia kwa uwazi bila kificho. Wakati

mwingine, ufyosi huo umekuwa ukitolewa na wananchi hata kwa viongozi wa juu wa taifa (Holmberg, 2008).

Kwa upande wa Afrika, jamii mbalimbali zimekuwa zikikataza matumizi ya ufyosi. Hii ni kwa sababu ufyosi katika mila za Waafrika, huchukuliwa kuwa mwiko, yaani ni jambo ambalo mtu hawezi kulitenda kwa sababu ya imani, mazoea au tabia (Mbwillow, h.t.). Tangu kale, wazazi wamekuwa wakijitahidi kuwakanya watoto wao wasitamke maneno yenye ufyosi. Hata hivyo, kadiri siku zinavyokwenda, jamii zetu zimekuwa zikipokea na kukubaliana na mabadiliko, hivyo, wakati mwingine, kuona maneno yenye ufyosi kama ya kawaida. Ufyosi bado haukubaliwi sana katika jamii nyingi, hata hivyo umekuwa ukijitokeza katika mawasiliano ya watu, hususani zama hizi za utandawazi.

Maendeleo ya sayansi na teknolojia yameleta mageuzi katika dunia na kuifanya kuwa kama kijiji (Beerkens, 2006). Hali hiyo imewafanya watu kuunganika kupitia nyanja mbalimbali za kimaisha. Aidha, muungano huo umezidi kuimarishwa kupitia mitandao ya kijamii. Mahero na wenzake (h.t.) wanaeleza kuwa, kabla ya kuvumbuliwa kwa mfumo mpya wa mitandao ya kijamii, mfumo wa mitandao iliyokuwapo kabla haukuwapa watumiaji wa intaneti mazingira yenye kunawirisha mawasiliano yao. Hivi sasa, kupitia mitandao hii ya kijamii, watu wanaweza kubadilisha mitindo ya lugha, kuunda makundi ya soga, kuonana, na kutumiana picha. Mitandao hii, hasa ile ya kigumzo, imekuwa na athari kubwa kilugha na kimawasilinao (Crystal, 2006).

Mitandao ya kijamii, kama mfumo maalumu unaowawezesha watumiaji wake kuwasiliana, imekuwa ikipata idadi kubwa ya watumiaji siku hadi siku. Kupitia mitandao hiyo, watu wanaweza kupashana habari kwa njia ya ujumbe mfupi wa maneno, sauti, picha tuli, na picha jongevu. Matumizi ya mitandao hii imeimarika sana, kwani, licha ya kuwa chombo cha mawasiliano, pia imekuwa nyenzo muhimu ya kutangaza biashara. Watumiaji wa mitandao ya kijamii hawabanwi katika utumiaji wa lugha. Huwa na uhuru wa kutumia lugha wapendavyo bila kujali usahihi wala utosahihi wake. Uhuru huo ndio ambao unaonekana kuruhusu hata jumbe zenye ufyosi ndani yake. Hatimaye, hali hii imezua kuwapo kwa dhana za ‘lugha ya kimtandao,’ ‘lugha chafu’ au ‘lugha ya kishenzi,’ ambayo, kwa muktadha wa makala hii, ni ufyosi (Paolillo, 1999; Crystal, 2005, 2006 & 2011; Faki, 2018; Mahero na wenzake, h.t).

Licha ya ufyosi kupingwa na jamii na kuendelea kuchukuliwa kama kitu kibaya kwa mwonekano wa nje, umekuwa ukizidi kushika hatamu siku hadi siku kupitia mawasilino ya mitandao ya jamii. Hali hii inaonesha kuwa kuna thamani ya kimawasiliano iliyofichika ndani yake. Katika makala hii, mkito unawekwa kwenye usanaa unaodhihirishwa katika kuteua maneno na ruwaza maalumu yenye kugusa hisia za watumiaji wa maneno yenye ufyosi na kuufanya uweze kufikisha ujumbe uliokusudiwa kwa walengwa.

### **Kiunzi cha Nadharia**

Utafiti wetu pamoja na mjadala katika makala hii vimefanyika kwa kutumia Nadharia ya Upokezi. Hii ni nadharia inayomlenga moja kwa moja hadhira (msomaji). Hushughulikia uhusiano uliopo kati ya fanani wa kazi ya fasihi, msomaji wa kazi husika, mchakato wa usomaji, pamoja na maana za matini. Wahakiki wa fasihi, kwa muda mrefu, wamekuwa wakivutana kuhusu ama



kazi ya fasihi huwa na maana moja tu au huwa na maana tofauti. Hatimaye, ikazaliwa nadharia hii inayoamini kuwa ukweli au maana ya kazi ya fasihi haina umbo wala sura moja maalumu. Imani hii ya wana-upokezi inatokana na hoja inayoichukulia kazi ya fasihi kama umbo lisilotimia daima. Hapa ndipo litokeapo wazo muhimu la kumhitaji sana mtumiaji (hadhira) ili alikamilishe umbo-maana la kazi ya fasihi. Hadhira hufanya hivyo kwa kutumia mawazo ya awali (yatokanayo na tajiriba ya kimaisha) kuhusu matini anayopitia. Kutumiwa kwa mawazo hayo ya awali katika usomaji huibua jambo jingine muhimu kwa msomaji litwalo ‘upeo wa matarajio’ katika matini aisomayo. Hii ni dhana inayohusisha mambo matatu ambayo ni akijuacho au akitarajiacho msomaji (kutokana na tajiriba), anachokipata katika matini, na pengo baina ya akijuacho na hicho anachokipata (Wamitila, 2002; Mushengyezi, 2003; Wafula na Njogu, 2007).

Wamitila (2002) anadai kwamba kazi ya fasihi huwa na mapengo mengi ambayo msomaji hulazimika kuyajaliza. Kwa hiyo, msomaji hulazimika kutunga matini mpya ambazo hutokana na matini asili anayoisoma. Kuna hatua muhimu za ki-upokezi zinazopaswa kufuatwa ili kuielewa (kupata maana ya) kazi ya fasihi. Hatua hizo ni:

- a) Kurejelea maana ya kazi inayosomwa ili kuthibitisha kwamba kazi hiyo inaafikiana na mambo yaliyomo katika kumbukumbu za msomaji;
- b) Kubainisha jinsi miktadha ya matini isiyohusiana moja kwa moja na maandishi inavyoweza kuhusishwa na kutanganishwa na msomaji; na

- c) Kutumia ithibati bayana kudhihirisha kuwa vijalizo (maoni ya msomaji yatokanayo na tajiriba ya kimaisha) vinafungamana na vipengele muhimu vya kazi husika.

Hivyo, katika kuchunguza thamani ya kimawasiliano katika ufyosi, nadharia hii imetumiwa kama kiunzi kwa kuzingatia hatua zifuatazo: Kwanza, iliongoza usomaji wa matini za ufyosi na kukisia maana zake kutokana na fikra binafsi na tajiriba za waandishi. Pili, misingi ya nadharia hii ilitoa mwongozo mzuri wa jinsi ya kupata maoni ya wapokezi wa ufyosi (wajumbe wa makundi mbalimbali ya *WhatsApp*). Tatu, ilitoa mwanga katika kuhusisha maudhui ya matini za ufyosi na miktadha halisi inayohusisha mifumo ya kiuchumi, kijamii, kijiografia, kisiasa, na kihistoria.

### **Methodolojia**

Data zilikusanywa kupitia jumbe za mtandao wa kijamii wa *WhatsApp* zilizoingia katika simu za waandishi. Waandishi wa makala hii wana akaunti binafsi katika mtandao huu. Vilevile, wamo katika makundi mbalimbali ya mtandao huu kama wajumbe. Hivyo, data zilipatikana katika akaunti hizo binafsi pamoja na makundi waliyomo. Kwa pamoja, waandishi walitenga muda wa mwezi mmoja wa kukusanya jumbe zilizoingia katika akaunti zao na makundi waliyomo. Kisha, jumbe hizo zilichambuliwa ili kuondoa zile zisizokidhi misingi ya uwasilishwaji wa kitaaluma, na kurekebisha lugha (kwa mfano, kuweka tasifida) ili iendane na itikeli ya uandishi wa kitaaluma.

### **Matokeo ya Utafiti**

Sehemu hii tumeigawa katika vijisehemu viwili, uwasilishaji wa data pamoja na mjadala wa matokeo.

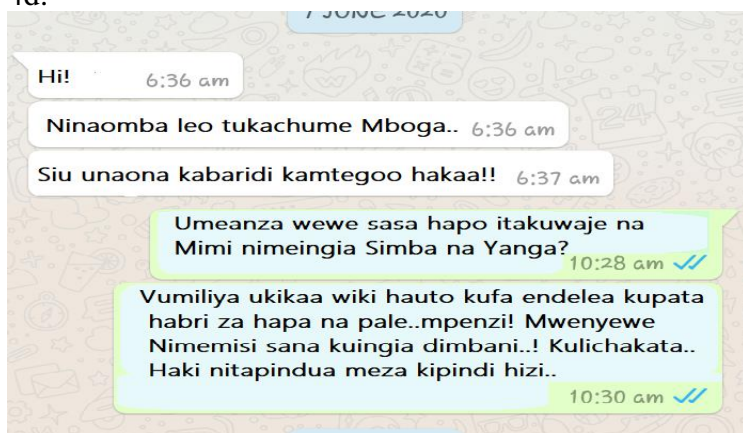
### **Data za ufyosi**

Zifuatazo ni jumbe ishirini na mbili za ufyosi wa maandishi. Maandishi hayo ni ama ya moja kwa moja au yale yaliyopigwa picha kutoka katika mfululizo wa mawasiliano ya wahusika wawili, kisha kurushwa katika makundi ya *WhatsApp*. Ili kukidhi itikeli ya uandishi wa kitaaluma pamoja na maadili ya jumla ya jamii, tumezichuja na kuteua jumbe zilizopigwa picha ambazo zina kiwango cha kuridhisha cha tasifida. Pia, tumeficha utambulisho (majina na namba za simu) wa watumaji. Kwa upande wa jumbe za maandishi ya moja kwa moja, tumezihariri ili, ama kuziweka katika sarufi sahihi au kuweka tasifida. Tasifida hiyo tumeiweka kwa kutumia alama zilizoficha baadhi ya vitamkwa. Data (jumbe) hizo zimenambishwa kuanzia 4a - 4v:

4a:



- 4b: Hivi kazi ya chupi ni nini? Ukivaa, haijulikani; usipovaa, haijulikani. Ikionekana, unaambiwa umekaa uchi; ukiwa uchi utasikia: “hajavaa chupi.” Sasa chupi ni ya nini?
- 4c: Malaika akawauliza wanaume: “Enyi wanaume, mnataka niwafanyie nini tena kwenye mwili wa mwanamke ili muendelee kufurahia?” Wanaume wakajibu: “Tunataka ku\*a<sup>1</sup> ipewe sura nzuri zaidi; kwa maana, utamu wake na sura yake haviendani kabisa.” Malaika akawaambia: “Hivyo ilivyo tu mnailamba, nikiiboresha si mtaila kabisa!”
- 4d:

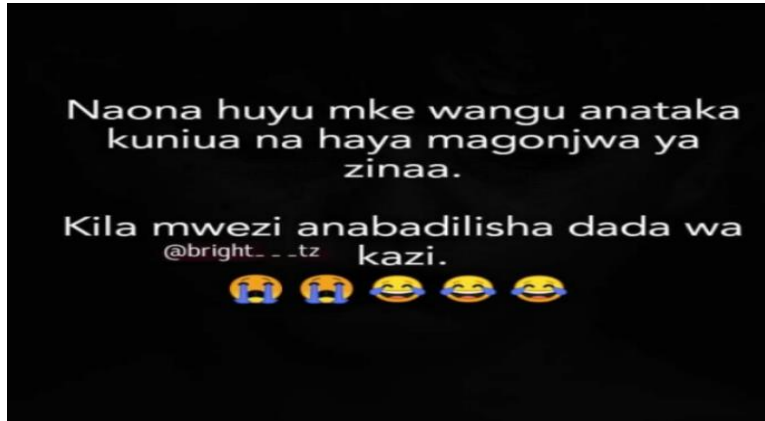


<sup>1</sup> Neno hili limetumika katika makala hii kumaanisha kiungo cha uzazi cha mwanamke.

4e:



4f:



4g:



4h:

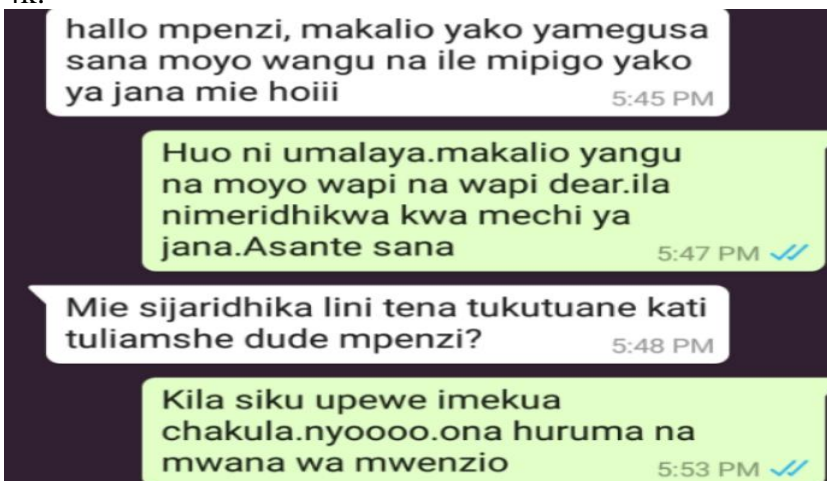


4i:



- 4j: Wanandoa wapya walifika katika hoteli kwa ajili ya kuanza fungate. Mwanaume akamwambia mkewe:  
“Mke wangu, nina mambo mawili, moja la kufurahisha na lingine na kuhuzunisha. Nianze lipi kukuambia?”  
“Anza na la kufurahisha, kisha la kuhuzunisha.”  
“Sawa, unaiona hii mashine, ni nchi sita na robo hii!”  
“Woow, asante Mungu kwa kunipa hii *big P!*” Mke akatoa macho na kusema kwa furaha huku akirukaruka.  
“Enhee, sema la kuhuzunisha.”  
“Mzigo wote huu unaouona huwa hauamki.”  
Mke akazimia.

4k:



- 4l: Mzee mmoja aliagizwa sidiria na mke wake. Alipofika dukani, akawa amesahau *size*. Mama muuzaji alipoona anahangaika,

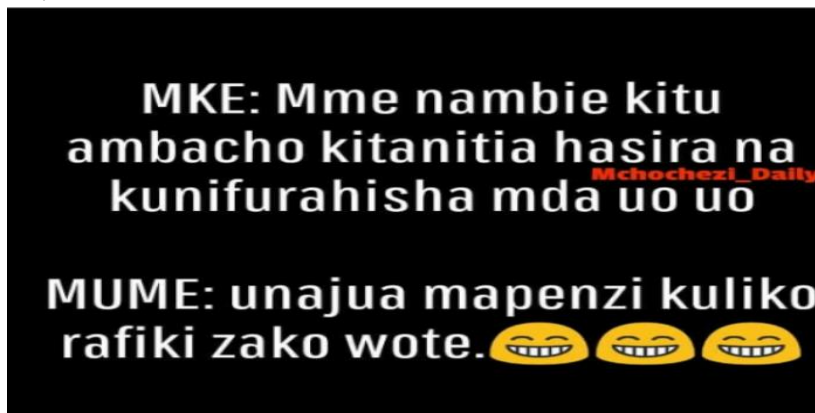
akamwambia: "Njoo unishike maz\* wa ili ukumbuke ukubwa wa sidiria uliyoagizwa." Mzee kusikia hivyo, akasema: "Samahani, niliagizwa na chupi!"

4m:

Trust me matiti ni kama matunda  
mengine, yakikomaa lazima  
yaanguke

@funny\_twitterent

4n:



4o: Swali la kipimajoto la leo: Waziri akiwa anafungua mradi wa MAJI ni lazima anywe kidogo. Na akifungua mradi wa BARABARA mpya, hutembea hatua chache. Pia, akifungua KITUO CHA UMEME, lazima awashe swichi ukutani. Je, akifungua mradi wa KONDOMU, anatakiwa afanyaje?

4p: Oya mwanangu, tununue magari mapema. Tukichelewa, tunaweza kupata namba za aibu kama vile: T 326 UKE, T 268 UCH, T 662 TIA, T 128 VUZ, T 169 SEX, T 696 MBO n.k. Tujitahidi mwanangu.

4q: Wachezaji wa mpira wanapomaliza mechi huwa wanabadilishana jezi kuimarisha upendo wa michezo. Je, kwa nini wapenzi wanapomaliza kufanya mapenzi wasibadilishane chupi kuonyeshana upendo wa dhati na furaha katika mapenzi yao? Je, kama ingekuwa hivyo, wewe kwa ninavyokufahamu, ungekuwa na chupi ngapi?



- 4r: M\*oo<sup>2</sup> akamwambia pum\*u<sup>3</sup>: “Twende *disco*, ukumbi wa Ku\*a *Club*.” Pum\*u akajibu kwa hasira: “We fala nini! Kila tukienda unaingia peke yako ndani, mimi unaniacha nje.” M\*oo akamwambia: “Tatizo lako, we umelegea sana, pia umezidi ubahili. Unashindwa kupita wakati mlangoni hakuna kiingilio!”
- 4s: Maisha ya wanaume ni ya ajabu sana. Azaliwapo, hujitahidi sana kutoka pale mahala ili aje duniani. Sasa akifika duniani, yuko tayari kutoa mali zote, mshahara wote, ili aingie tena mahala palepale alipotokea. Je, wajua hii ni kwa sababu gani? Jibu ni kwamba: ‘Nyumbani ni nyumbani.’

4t:



- 4u: Epuka kauli hizi kwenye daladala, maana zina tafsiri tofauti: ‘Nitakupa’, ‘atakupa mbele’, ‘hujapewa mbele’, ‘utapewa nyuma’, ‘nitakupa nikikaa vizuri’, ‘ngoja isimame nikupe’, ‘subiri asimamishe nikupe’, ‘hivi nilivyokaa nitakupaje?’, ‘utapewa tulia’, ‘nikupe mara ngapi?’, ‘nimempa huku mbele’, ‘mbona nshakupa?’ n.k.
- 4v: Injini bora kuliko zote duniani ni ku\*a. Inafanya *service* yenyewe. Baada ya siku 28, inamwaga *oil* chafu. Ukijaza *full tank*, unatumia miezi tisa. *Piston* ya saizi yoyote inaingia. Zote ni *original*, hakuna ya mchina kama zilivyo simu, pikipiki, n.k. *Wallah*, hadi afe mwenye nayo ndipo nayo hufa.

<sup>2</sup> Neno hili limetumika katika makala hii kumaanisha kiungo cha uzazi cha mwanamume.

<sup>3</sup> Neno hili limetumika katika makala hii kumaanisha korodani.

Jumbe hizi ishirini na mbili (22) zimetolewa kutoka katika mawasiliano ya *WhatsApp*. Jumbe zote hizi zimetii kaida ya kujielekeza katika eneo la katikati ya mwili wa mwanadamu pamoja na viambata vyake (matendo yafanyikayo na mazao yatokanayo na matendo hayo).

### **Thamani ya kimawasiliano iliyomo katika ufyosi**

Uchambuzi wa data za ufyosi zilizokusanywa umebainisha kuwa ufyosi una thamani kubwa katika mawasiliano. Miongoni mwa thamani hiyo ni kutambulisha ujumi wa wahusika, kutambulisha uhusiano wa wahusika, kudhihirisha tabia ya mtandaoni, kulainisha maisha, pamoja na kufumba mambo. Ufuatao ni ufafanuzi wake:

#### ***Kutambulisha ujumi***

Ponera (2014b) anafasili ujumi kama taaluma inayoshughulikia sheria na kanuni za uzuri, ubaya na ladha ya mambo au vitu mbalimbali. Ujumi ni suala linalotawaliwa na kaida, idili, na vionjo vya mtu binafsi au jamii. Hivyo, mdhihiriko na thamani yake hutofautiana kutoka jamii moja hadi nyingine. Hii humaanisha kuwa kitu kizuri au kibaya katika jamii moja huweza kuwa tofauti katika jamii nyingine. Ujumi katika jamii zetu huelezwa kwa kutumia nyenzo mbalimbali, ufyosi ukiwamo. Kupitia maneno yenye ufyosi, watu huelewa mambo yanayojenga thamani na ustaarabu wa maisha ya jamii yao ambayo huwatofautisha na jamii nyingine. Jumbe zilizowasilishwa katika sehemu iliyopita zinadokeza ujumi unaohusiana na kona ya mapenzi. Kwazo, tunadokezewa fikra zifuatazo kuhusu ujumi katika mapenzi:

Fikra ya kwanza ni kuhusu tofauti za hulka za wanaume na wanawake katika mapenzi. Hulka ya kupenda, kupendelea au kuchukua hunasibiana na

ujumi. Yaani, kitu fulani hupendwa au kuchukiwa kwa sababu ama kinatii/hakitii misingi ya idili au kinafaa/hakifai kwa matumizi kulingana na matakwa ya mpendaji au mchukiaji. Mifano mizuri kutoka katika data yetu ni ujumbe namba **4n** unaohusu ‘kujua mapenzi’ kuliko wanawake wote. Sifa ya ‘kujua mapenzi’ ni ya kiuajumi. Maana yake ni kwamba, anayeambiwa kuwa ‘anajua mapenzi’ huwa amekidhi sifa au vipimo fulani vya huyo anayetoa tathmini. Pia, kuna ujumbe namba **4s** unaohusu hali ya wanaume kupenda zaidi ngono kuliko wanawake.

Fikra ya pili inahusu vipaumbele vya wanaume na wanawake katika uzuri wa kimapenzi. Uwekaji wa kipaumbele kwenye kitu au jambo fulani huhitaji mambo mengi, yakiwamo maamuzi ya kiuajumi (ambayo hutawaliwa na kuwapo kwa fikra ya thamani ya jambo hilo). Mfano mzuri kutoka katika data yetu ni ujumbe namba **4c** unaohusu kipaumbele cha wanaume katika kuchagua kiungo cha mwanamke kinachofaa kwa mapenzi. Katika data hii, wanaume wanapopewa fursa ya kupendekeza kiungo cha mwanamke kinachofaa kuboreshwa ili wafurahie zaidi mapenzi, bila kupepesa maneno, wanachagua uke.

Fikra ya tatu inahusu mtazamo wa jamii kuhusu ubora wa mwanaume katika mapenzi. Kwa mfano, ujumbe namba **4j** unatuaridhia kuhusu thamani ya urijali kwa mwanamume. Katika data hii, tunamwona mwanandoa wa kiume akiwa na uume mkubwa ila hauna uwezo wa kufanya kazi. Mwanamume huyu, kulingana na idili ya wanaowasiliana kwa ufyosi huu, si rijali na hana thamani katika ulimwengu wa mapenzi na ndoa. Ukosefu huo wa thamani umesawiriwa na sentensi ya mwisho ya data

husika, ambapo tunaambiwa: “Mke akazimia” (baada ya kujuzwa kuwa uume mkubwa aliooneshwa haufanyi kazi).

Fikra ya nne ya kiujumi inahusu sifa bainifu za uzuri kwa mwanamke. Mfano kutoka katika data yetu ni ujumbe namba **4i** na **4k**. Hadhira wa jumbe hizi, ama awe wa jamii ya wanaotumiana jumbe au wa jamii nyingine, anaaridhiwa wazo muhimu kuhusu sifa pendwa ya wanaume katika kumtazama mwanamke kimapenzi—kuwa na ‘tako’ au ‘makalio.’ Katika ujumbe namba **4i**, kwa mfano, tunaona kuwa mwanamume anaweka msisitizo na makini ya kutosha katika kuwapo kwa sifa hii; na, anapojibiwa kuwa mwanamke anayezungumziwa ‘hana tako,’ anaonesha kicheko cha bezo na kuruhusu mwanamke huyo ‘aadhibiwe’—kwani hatakiwi/hana maana. Kicheko hicho cha bezo pamoja na ruhusa ya kutolewa kwa ‘adhabu’ kwa mwanamke asiye na tako vinadokeza thamani muhimu ya mwanamke mwenye tako katika uga wa mapenzi kulingana na idili ya sehemu kubwa ya wanaume. Zaidi, jumbe namba **4c** na **4g** zinatuaridhia vipengele vingine ambavyo hutumiwa na wanaume kutoa tathmini chanya kwa mwanamke kuhusiana na uzuri wa kimapenzi. Vipengele hivyo vinahusiana na sifa za uke (sifa za nje na za ndani). Katika data namba **4g** tunaona mwanaume anamjibu rafiki yake kuwa amemwacha hawara wa mwanzo kwa sababu uke wake una ‘majimaji kibao.’ Hivyo, kwa mujibu wa ujumi wa jamii inayotumia ufyosi huu, uke ni kiungo chenye thamani katika suala la mapenzi kwa wanaume. Hata hivyo, thamani hiyo itafifia ikiwa uke huo hautakidhi idili ya ‘ukavu/mnato’.

Fikra zote hizi tunazieleza chini ya anwani ya ujumi kutokana na ukweli kuwa hulka, vipaumbele, mitazamo, na sifa zinazosawiriwa katika ufyosi

uliodokezwa ni maalumu kwa jamii inayowasiliana kwa kutumia ufyosi huu. Hii inamaanisha kwamba, huenda ufyosi huo ukawa unatofautiana kwa namna fulani ikiwa utalinganishwa na wa jamii nyingine. Kwa hiyo, ujumi tulioufafanua hapa unasimama kama thamani inayopatikana kupitia mawasiliano haya ya kiufyosi.

### ***Kutambulisha uhusiano wa wahusika***

Matumizi ya ufyosi yana uhusiano mkubwa na suala la ukaribu au uhusiano wa wanaowasiliana. Uhusiano huo huweza kutokana na watu kuwa wa rika sawa, urafiki, malengo yanayoendana, au kufanya kazi moja. Mathalani, kulingana na utamaduni wa Waafrika, ni vigumu kukuta kijana akitumiana jumbe zenye ufyosi na mzazi, mlezi au mtu aliyemzidi umri. Kwa watu wenye uhusiano kwa vigezo tulivyovibainisha, siyo ajabu kwao wakiwasiliana katika mitandao ya kijamii kupitia jumbe zenye ufyosi. Suala hili la mahusiano katika mawasiliano ndilo hutoa nafasi kubwa katika kuchagua maneno ya kutumia katika kuwasiliana.

Katika data tulizowasilisha, fikra za ukaribu kwa wanaowasiliana zinaonekana kupitia aina ya msamiati na misimbo ambayo wahusika wanatumia. Hizi tunaweza kuziona katika jumbe kama vile **4a**, **4g**, na **4h**. Katika data hizo, wahusika wanatumia maneno yanayoonesha ukaribu wao; wakati mwingine, huenda ikawa vigumu kueleweka kwa kiwango kilekile kwa mhusika mwingine—nje ya wao. Katika aya zinazofuata, tumeonesha kwa undani usawiri wa ukaribu katika data hizi:

Ujumbe namba **4a** unahusu mawasiliano kati ya wanawake wawili wanaoonekana kuwa marafiki. Mwanamke mmoja amemsaliti rafiki yake. Katika mawasiliano haya ya kushutumiana, kuna maneno ya kifyosi kama

vile ‘msenge,’ ‘shoga,’ ‘bakuli,’ na ‘fala.’ Zaidi, kuna ufyosi wa ishara (ishara ya kidole cha kati). Hoja ya kudokezwa kwa ukaribu wa kimahusiano hapa inapata mashiko kutokana na ukweli kuwa, pamoja na matumizi ya maneno haya ya kifyosi, mwishoni tunapata hali ya kutokuwapo kwa ukali wa kiwango cha juu pale mtuhumiwa anapohitimisha kwa kumuuliza, ‘upo *shost?*’ Kipashio hiki (‘upo *shost?*’) ni cha upole, yaani kinadokeza uhusiano wa karibu uliopo baina ya wanaowasiliana. Zaidi, kinapooza ukali uliobebwa na maneno ya kifyosi yaliyotangulia.

Katika ujumbe namba **4g**, kuna maneno ‘*ndichi*’, ‘*tabo*’, ‘*loplop*’, na ‘... majimaji kibao’. Wanaowasiliana katika data hii wote ni wanaume. Mmoja (mtumaji) anamjua mwenziwe kuwa alikuwa katika viunga fulani vya starehe. Kisha, anamuuliza iwapo anaendelea na ‘*tabo*’ (mpenzi/hawara) ambaye yeye (mtuma ujumbe wa kwanza) alikutana naye katika maeneo hayo ya starehe, huku mwanamke huyo akiwa anatikisa makalio yake makubwa (*loplop*). Majibu ya mwenziwe ni kwamba haendelei naye kwa kuwa hakufurahishwa na maumbile ya ndani ya mwanamke huyo. Hii ni kwa vile alikuta ana ‘majimaji kibao’; na kwamba, kwa sasa, amepata ‘kisketi’ (binti mdogo/mwanafunzi) ambaye anamridhisha kimapenzi. Zaidi, anamsihi rafikiye huyo kutunza siri ili asikamatwe na polisi (‘ving’ora’). Hapa pana sifa nyingine ya ujumi wa kimapenzi tunayoaridhiwa. Sifa ya ‘majimaji’ ambayo ni mbaya inakinzanishwa na ile nzuri ya mpenzi mpya, nayo ni ‘mnato’ kutoka kwa binti mdogo.

Data hii, kama zilivyo nyingine tulizozidondoa katika sehemu hii, zimetumia misimbo inayoeleweka kirahisi na wanaowasiliana. Bila shaka, mtumaji wa awali alituma kwa mpokeaji wake akiwa na uhakika kuwa

ataeleweka. Zaidi, hata baada ya kupigwa picha na kurushwa katika makundi ya *WhatsApp*, mtumaji wa awamu ya pili naye alikuwa na uhakika kuwa ‘jamii yake ya *WhatsApp*’ pia itaelewa. Utafiti wetu umebaini kwamba jamii hiyo huelewa kwa urahisi kwa kuwa huwa kuna namna fulani ya kuendana au kuhusiana kihadhi na malengo ya kuwamo kundini. Uelewaji huo, kwa mujibu wa nadharia ya upokezi, huchagizwa na uhuru wa wapokeaji kuhusisha maudhui ya matini na tajiriba zao ili kujenga maana mpya.

Ujumbe namba **4h**, kama ilivyo kwa ujumbe namba **4a**, nao una maneno ya kifyosi kama vile ‘msenge’, ‘kuvurugana’, ‘ushoga’, ‘malaya’, na ‘fala’. Wanaowasiliana katika data hii wanaonekana kuwa marafiki wa kiume walioshibana. Kwa harakaharaka, msomaji anaweza kuona wanatukanana, bali katika muktadha huu marafiki hawa wanasalimiana. Mmoja anaonekana kumkumbuka mwenzake na kumsalimu; anahitaji kujua aliko. Kisha, msalimijaji anaishia kumtania msalimiwa kwa kumtakia ‘UKIMWI mwema’ baada ya kutambua kuwa yumo faragha na mwanamke.

Maelezo ya data zote hizo yanatilia nguvu hoja ya kuwa matumizi ya ufyosi hayapo kinasibu, bali huchagizwa na mambo mbalimbali, ukiwamo uhusiano wa watumiaji. Katika baadhi ya data hizi, tunaona, kwa mfano, ufyosi unatumika kama ruwaza ya kawaida ya matumizi ya lugha kwa watu wenye namna fulani ya mahusiano.

### ***Kudhihirisha tabia ya mtandaoni***

Katika sehemu zilizotangulia, tumeeleza kuwa mitandao ya kijamii huambatana sana na uhuru wa watu kujieleza. Watumiaji wa mitandao wanaweza kutuma chochote, wakiwa popote na wakati wowote. Inadaiwa

kuwa, kutoonana ana kwa ana kwa watumiaji wa mitandao hiyo wakati wa kutuma jumbe mbalimbali huchangia kupuuzwa kwa staha na maamuzi ya kipi kitumwe mtandaoni na kipi kiachwe. Hali hii, hatimaye, huzua ‘tabia ya mtandaoni.’ Tabia ya mtandaoni ni mwenendo ambao mtu huuonesha awasilianapo na wenzake mitandaoni. Wakati mwingine, mwenendo huu huwa tofauti na uhalisi wake.

Zaidi, utafiti wetu umebaini kwamba baadhi ya watumiaji wa mitandao ya kijamii huwa na mitazamo tofauti wanapokuwa mtandaoni. Mitazamo hiyo huzalisha tabia ambayo ni tofauti na haiba zao wanapokuwa katika maisha ya kawaida. Wawapo mtandaoni wanakuwa huru kutumia lugha waipendayo katika uandishi wa ujumbe, kutuma picha zenye maudhui wayatakayo na, wakati mwingine, kutumia lugha yenye uelekeo wa kifysi. Ithibati ya hili ni baadhi ya jumbe zilizokusanywa zikiwa zinatoka kwa watumaji ambao haiba yao ya ndani ya ‘jamii ya *WhatsApp*’ iko tofauti kabisa na uhalisi (maisha yao ya nje ya mtandao huo wa kijamii). Tulidokeza katika sehemu iliyopita kuwa tumeficha utambulisho/majina ya watumaji kwa sababu za kiitikeli. Miongoni mwa itikeli hizo ni kuwapo kwa tofauti za haiba za watumaji ndani na nje ya ‘jamii ya *WhatsApp*’. Jumbe hizo ni kama vile **4b**, **4c**, **4j**, **4l**, **4o**, **4p**, **4q**, **4r**, **4s**, **4u**, na **4v**.

Jumbe zote hizi zina maudhui yanayohusiana na masuala mazito na ya ndani ya mapenzi. Zote zinataja maneno yenye ufyosi unaogusa maeneo nyeti ya mwili wa mwanadamu, matendo yatendwayo na maeneo hayo au mazao yanayotokana na matendo hayo. Mifano ya ufyosi huo tunaiona katika maneno ‘ku\*a’ (data namba **4c**, **4r**, na **4v**), ‘M\*oo’ (data namba **4r**), ‘chupi’ (data namba **4b**, **4l**, na **4q**) na pum\*u (data namba **4r**). Zaidi, tunayaona maneno yenye mwelekeo wa ufyosi katika data namba **4p**.



Maneno hayo yaliyoegezwa kwenye namba za kubuni za usajili wa magari ya Tanzania ni ‘T 325 UKE’, ‘T 268 UCH’, ‘T 552 TIA’, ‘T 128 VUZ’, ‘T 169 SEX’, na ‘T 695 MBO’. Mwelekeo wa upokezi wa hadhira ulithibitisha kuwapo kwa maana zenye ufyosi katika maneno haya kupitia fikra za ujalizaji na uhusishwaji wa matini na muktadha. Namba zenye herufi UKE na MBO zimeundwa ili kuleta maana ya kiungo cha uzazi cha mwanamke na cha mwanaume, mtawalia. Herufi UCH zimelengwa kuleta maana ya neno ‘uchi’ (kitamkwa ‘I’ kimeachwa ili kuendana na kaida za namba za usajili wa vyombo vya moto nchini Tanzania—ambapo herufi ya kutambulisha nchi [T] huambatana na tarakimu tatu pamoja na herufi tatu). Herufi TIA na SEX zimelengwa kuleta maana ya kujamiiana. Herufi VUZ zimeundwa ili kumaanisha nywele za sehemu za siri.

Ithibati nyingine ya wazi ya kuwapo kwa ufyosi katika maneno haya ni tungo iliyo katika data hiihii kuwa, ‘Tujitahidi mwanangu. Tukichelewa, tunaweza kupata namba za aibu ...’ Lililo bayana hapa ni kuwa mtungaji wa ujumbe huu anatambua kuwa maneno yaliyomo katika namba hizo za kidhahania yana aibu.

Kwa jumla, maneno haya ya kifyosi ni vigumu kutamkwa na sehemu kubwa ya watu wawapo ana kwa ana. Zaidi, utafiti wetu umebaini kuwa sehemu kubwa ya jumbe hizi hazikutengenezwa au hazikuanzishwa na watumaji, bali walizisambaza tu katika kundi kutoka katika vyanzo vyao vingine. Hoja yetu muhimu hapa ni kwamba tabia ya uthubutu wa kusambaza jumbe hizi pia huchagizwa na haiba yao ya ndani ya ‘jamii ya *WhatsApp*’. Hii ni kwa sababu, kwa haiba yao ya nje ya ‘jamii ya *WhatsApp*’ hawawezi kutuma jumbe zenye maudhui kama hayo.

### ***Kulainisha maisha***

Thamani hii hudhihirika kupitia ufutuhi<sup>4</sup> unaoweza kuibuliwa kutoka kwenye ufyosi. Jamii inakabiliwa na mabadiliko kadhaa, yumkini, yanayotokana na kubadilika kwa mitindo ya kimaisha. Matokeo ya mabadiliko haya ni pamoja na misongo ya mawazo inayotokana na matatizo ya kimaisha (ya kiuchumi, kijamii, na kisaikolojia). Katika hali kama hii, binadamu huhitaji nyenzo ya kulainishia matatizo yanayomzonga. Miongoni mwa nyenzo azitumiazo kukabiliana na matatizo hayo ni ufyosi unaonyunyiziwa ufutuhi. Matumizi ya ufyosi yamekuwa yakiongezeka katika mitandao ya kijamii kila siku. Usanaa unaotumika katika kuuandaa ufyosi huifanya jamii kuburudika na kufurahi. Ufyosi wenye ufutuhi ni burudani itoayo tiba kwa aina mbalimbali za maradhi. Hii ni kwa sababu kicheko hubeba dhima ya kusukuma msongamano wa mawazo kutoka akilini na mwilini mwa mtu. Tiba hiyo, chambilecho Billig (2006) na Ponera (2014a), hupatikana kupitia mfumo wa neva pamoja na ule wa akili unaohusika na uchakatwaji, upitishwaji, na utolewaji wa kemikali mbaya za mwilini wakati mtu anapokabiliwa na matini inayompa kicheko, raha, au furaha. Nadharia ya Upokezi inayoegemewa na makala hii inachukulia kuwa suala la kupatwa na ufutuhi ni la kipokezi, yaani kuwapo au kutokuwapo kwake hutegemeana na hadhira/mpokeaji mwenyewe.

Hali hii ya kuutumia ufyosi kama nyenzo ya kupumulia mazonge ya maisha haiwi kwa mpokeaji tu, bali pia kwa upande wa mtoaji/muandaaji. Kisaikolojia, kama ilivyo kwa tendo la kulia, kutukana ni miongoni mwa matendo yanayomsaidia mtu kupunguza vimiminika vibaya

---

<sup>4</sup> Kwa mujibu wa Ponera (2014a), ufutuhi ni mjumuiiko wa hali za uchangamfu, furaha na kicheko inayotokana na maneno, matendo, matukio au mazingira yoyote yenye mnato na mvuto.

vinavyosababisha msongo wa mawazo (Billig, 2006). Hivyo, muundaji au mtoaji wa ufyosi anapowasilisha ufyosi wake huweza kuwasilisha hisia zake (kama vile huzuni, chuki, hasira, furaha, mapenzi, na matamania). Kila mtu ana hisia zake anazotamani kuzifikisha kwa wengine. Utafiti wetu umebaini kuwa sehemu kubwa ya watumiaji wa mitandao ya kijamii hutumia ufyosi kwa lengo la kufikisha au kusisitiza hisia zao. Mifano mizuri ya jumbe zinazohusiana na kuleta ufutuhi unaolainisha akili, miili ya watumaji, na maisha kwa ujumla ni **4b, 4c, 4j, 4l, 4o, 4p, 4q, 4r, 4s, 4u, na 4v**. Tumekwishatoa ufafanuzi wa maudhui ya jumbe hizi katika sehemu zilizotangulia. Sehemu kubwa ya jumbe hizi imeundwa na kupewa misimbo inayowasilisha fikra zinazoendana na masuala ya mapenzi. Licha ya ukweli kuwa masuala yahasuyo mapenzi ni miongoni mwa maudhui pendwa na yanayowaliwaza watu wengi, hadhira inapokabiliana na mnato wa kisanaa unaotokana na umbuji na ufundi wa hali ya juu, huweza kujiwa na kicheko au furaha. Kicheko, raha, na furaha husaidia kumsahaulisha mtu mazonge mbalimbali ya maisha angalau kwa muda huo; hivyo, kulainisha maisha kwa ujumla.

### ***Kufumba mambo***

Kufumba mambo yasieleweke kwa wengi ni sababu mojawapo ya matumizi ya ufyosi katika mitandao ya kijamii. Ufumbaji hufanyika ili kuitenga sehemu nyingine ya hadhira. Miongoni mwa njia ya kufumbia zitumikazo katika mitandao ya kijamii ni ufyosi. Sehemu kubwa ya mambo yanayofumbwa huwa na chembechembe za kuashiria uasi utokanao na matendo ya mwanadamu kama vile uasherati, rushwa, na wizi. Vilevile, yapo mambo chanya ambayo jamii huyawasilisha kwa njia ya mafumbo ili kuwafanya wengine wasielewe. Mafumbo huweza kutumia lugha yenye

ufyosi au isiyo na ufyosi. Vyovyote iwavyo, ili kuelewa maana iliyokusudiwa ndani ya fumbo husika, hadhira anatakiwa awe na maarifa ya ziada ya kung'amua kinachoongelewa.

Katika data ya ufyosi tuliyoiwasilisha, ufumbaji unaonekana katika jumbe namba **4d**, **4e**, na **4f**. Mathalani, ujumbe namba **4d** unasawiri majadiliano baina ya vijana wawili wakipanga kwenda kujamiiana. Vijana hao wametumia lugha ambayo haiko wazi kwa msomaji kuelewa moja kwa moja, hasa pale anaposhindwa kung'amua maneno kama “kuchuma mboga”, “baridi”, “Simba na Yanga”, pamoja na “kuingia dimbani”. Ili kuweza kupata uelewa, imehitajika tajiriba (ambayo ni kaida mojawapo ya Nadharia ya Upokezi) kuhusu dhana mbalimbali zinazohusiana na Simba na Yanga pamoja na kuweza kuhusisha dhana hizo (kama vile rangi zitumiwazo, na namna yao ya uhusiano—upinzani). Katika ujumbe huu, miongozo ya Nadharia ya Upokezi inatuonesha kuwa dhana ya Simba (rangi nyekundu) huwakilisha mwanamke aliyeingia katika siku zake za hedhi, dimbani ni eneo la faragha la kufanyia tendo la ndoa, na mboga ndio tendo lenyewe la kujamiiana. Ujumbe namba **4e** unaonesha kwamba mume ana mawasiliano na hawara yake ambaye alimjulisha kwamba haoni siku zake za hedhi. Hata hivyo, kwa kuwa alihifadhi jina lake kwenye simu kama ‘Saidi Gereji,’ mkewe anashindwa kung'amua kile kilichokuwa kinazungumzwa. Vilevile, ujumbe **4f** unawasilisha tabia ya ukware aliyonayo mume kupitia fumbo. Mume huyo ‘analalamika’ kuwa mkewe anataka kumuua kwa magonjwa ya zinaa kutokana na tabia ya kubadili mara kwa mara mabinti wa kazi. Ujumbe wa ndani uliomo katika data hii ni kuwa mume huyo huwa anajamiiana na kila binti wa kazi anayeletwa katika nyumba yake.

### **Hitimisho**

Makala hii imedhihirisha kuwa, licha ya umbo la nje la ufyosi kubeba uhasi na, hivyo, kupingwa na maadili ya jamii nyingi, kipengele hiki kinatamalaki sana katika mawasiliano ya watu. Kutamalaki huko ni ithibati kuwa ufyosi una thamani kubwa katika jamii, hasa katika umbo lake la ndani. Hii ni kwa sababu hubeba mawazo, hisia na mielekeo mbalimbali kutoka kwa mtu mmoja kwenda kwa mpokeaji. Thamani ya kimawasiliano iliyofafanuliwa kupitia data iliyokusanywa ni: kudhihirisha ujumi, kudhihirisha uhusiano wa wahusika wanaowasiliana, kudhihirisha tabia ya mtandaoni, kulainisha maisha, pamoja na kufumba mambo. Hata hivyo, ifahamike kuwa hata nje ya muktadha wa mitandao ya kijamii, ufyosi hujitokeza kama nyenzo muhimu itumiwayo na watu katika kuelekezana, kuhamasishana, na kuonyana kuhusu utendaji wa kazi, hasa zile ngumu au zinazofanywa kwa pamoja (Omar, 2015). Mathalani, ufyosi hutumika sana katika mazingira kama vile ya sokoni, dikoni, na bandarini (katika upakiaji na upakuzi wa mizigo mizito). Omar (ameshatajwa) anayakinisha hoja hii kwa kuonesha jinsi madiko ya kisiwa cha Unguja yanavyotamalakiwa na utani wenye ufyosi ndani yake katika kuhamasishana kutekeleza shughuli zao kwa ufanisi. Hii yote ni ithibati kuwa ufyosi, vyovyote uchukuliwavyo—kiisimu au kifasihi—huwa na thamani yake ya kimawasiliano.

### **Marejeleo**

BAKITA (2017). *Kamusi Kuu ya Kiswahili*. Dar es Salaam: Longhorn Publishers (T) Ltd.

Beerkens, L. (2006). *Enregistering Internet Language*. London: Routledge.

Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. London: Sage Publications.

- Bussmann, H. (2006). *Routledge Dictionary of Language and Linguistics*. New York: Routledge.
- Constantine, D. (2013). The Social Media and Organizational Performance among Civil Society Organization in Tanzania: The Case Study of Policy Forum and Selected Member Organizations (Unpublished Master Dissertation). University of Dar es Salaam.
- Crystal, D. (2005). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2006). Scope of Internet Linguistics. Mada iliyowasilishwa katika Mkutano wa Shirika la Marekani la Uboreshaji wa Sayansi. Ilisomwa tarehe 10/2/2020 katika <http://www.davidcrystals.scope>.
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics*. London: Routledge.
- Faki, M. H. (2018). Matumizi ya Lugha Tandawazi katika Mitandao ya Kijamii: Changamoto katika Lugha ya Kiswahili, (Tasinifu ya Shahada ya Umahiri, haijachapishwa), Chuo Kikuu Huria cha Tanzania.
- Holmberg, A. (2008). *The Power of Insults*. Mexico: Vaxjo University.
- Kisanji, J. A. (2002). *Miiko ya Kabila la Wabungu*. Dar es Salaam: AERA.
- Mahero, T. B. na Wenzake (h.t). *Mitindo ya Lugha Ibuka katika Mitandao ya Kijamii: Mifano kutoka Mawasiliano ya Facebook*. Nairobi: Chuo Kikuu cha Moi.
- Martinez, J. & Yus, F. (2000). "Insults: A Relevance-theoretic Taxonomical Approach to their Translation." *International Journal of Translation*, 12(1), 97 - 130.
- Mbwillow, S.N. (h.t). *Si Kila Mara Matusi ni Matusi*. Dar es Salaam: Chuo Kikuu cha Dar es Salaam.

- Mushengyezi, A. (2003). *Twentieth Century Literary Theory*. Kampala: Makerere University.
- Omar, S. (2015). Nafasi ya Utani wa Sokoni na Dikoni kwa Jamii ya wa-Zanzibari, (Tasinifu ya Shahada ya Umahiri, haijachapishwa). Chuo Kikuu Cha Dodoma.
- Paolillo, J. (1999). The Virtual Speech Community: Social Network and Language Variation on Irc. *Journal of Sociolinguistics*, 5, 180 - 213.
- Ponera, A.S. (2014a). Ufutuhi katika Nathari ya Kiswahili: Ulinganisho wa Nathari za Shaaban Robert na Euphrase Kezilahabi, (Tasinifu ya Shahada ya Uzamivu, haijachapishwa). Chuo Kikuu cha Dodoma.
- Ponera, A.S. (2014b). *Utangulizi wa Nadharia ya Fasihi Linganishi*. Dar es Salaam: Karljamer Publishers Ltd.
- Timothy, J. (2016). *Language and Social Network*. London: Routledge.
- Toscano, M. (2006). *What Kind of Values do Languages Have: Means of Communication and Cultural Heritage*. Toronto: Toronto University Publishers.
- TUKI (2004). *Kamusi ya Kiswahili Sanifu*. Nairobi: Oxford University Press.
- Wafula, R na Njogu, K. (2007). *Nadharia za Uhakiki wa Fasihi*. Nairobi: Kenya Literature Bureau.
- Wamitila, K.W. (2002). *Uhakiki wa Fasihi: Misingi na Vipengele Vyake*. Nairobi: Phoenix Publishers Ltd.