Nuru ya Kiswahili, Juzuu 4(2), Desemba 2025:22-48
DOI: https://doi.org/10.58548/2024nuru42.2248

Mdhihiriko wa Kilongo cha Wanawake katika Jukwaa la Instagramu: Je ni Mikakati ya Kujikomboa?

Rafiki Y. Sebonde
Mhadhiri Mwandamizi, Chuo Kikuu cha Dodoma
rafiki.sebonde@udom.ac.tz
https://orcid.org/0000-0001-7524-9570

Ikisiri

Makala hii inabainisha namna kilongo cha wanawake katika jukwaa la Instagramu kinavyotumika kimkakati kuhamasisha wanawake kujikwamua kiuchumi, kijamii, na kielimu nchini Tanzania. Makala imeongozwa na mkabala wa kitaamuli kwa kutumia matini zilizochaguliwa kimakusudi kutoka katika jukwaa la Instagramu. Uchunganuzi wa data umeongozwa na Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo. Data kutoka jukwaa la Instagramu zilikusanywa kwa njia ya uchanganuzi matini, ambapo sentensi, maneno, virai, tamathali za semi, semi mbalimbali, na kaulimbiu zilikusanywa kadri zilivyotumiwa na wanawake. Matokeo ya utafiti yanaonesha kuwa uteuzi wa mtindo, ruwaza za kiisimu, na mada unaendana na mabadiliko ya shughuli mbalimbali zinazofanywa na wanawake. Aidha, wanawake wanateua misamiati, sentensi, viambishi vya viwakilishi, tamathali za semi, kuchagiza umuhimu wa elimu kwa wanawake, ushujaa, uhuru wa kifedha, kujenga urafiki, na kuhamasisha mapambano dhidi ya hali zao duni. Pendekezo la makala hii ni kwamba, kwa vile utafiti huu ulihusisha wanawake tu, tafiti zingine zinaweza kufanywa zikijumuisha matumizi ya lugha kwa wanawake na wanaume katika mitandao ya kijamii.

Dhana za Msingi: Instagramu, kilongo, mtandaoni, wanawake, jinsia

Utangulizi

Uwezeshaji wa wanawake ni mchakato unaohusisha uongezaji, uboreshaji, na uimarishaji wa wanawake kiuchumi, kijamii, kisiasa, na kisheria. Yote haya yanafanywa ili kuwahakikishia wanawake haki sawa na kuwaongezea hali ya kujiamini ili kudai haki zao. Tandon (2016) anadai kuwa uwezeshaji wa wanawake ni mchakato unaohusisha mgawanyo wa kimamlaka kati ya wanawake na wanaume, uhusiano katika nyanja mbalimbali katika taasisi, na jamii kwa ujumla. Mchakato huu una nia ya kuwawezesha wanawake kumiliki na kudhibiti rasilimali, na kuhusishwa kwenye mamlaka za kufanya maamuzi. Josephat na wenzake (2018) wanasema kuwa uwezeshaji wa wanawake ni mchakato unaoendelea ukitegemea nyanja za kiuchumi, kisiasa, kijamii, kiutamaduni, na kisaikolojia. Vilevile, Agarwal na wenzake (2016) wanaongeza kwamba vigezo kama kukosekana kwa elimu, mafunzo, na tajiriba vinachochea uhitaji wa uhamasishaji na uwezeshaji wa mwanamke. Aidha, uhamasishaji huu unaweza kuleta badiliko la nje na lile la ndani. Kwa upande mmoja, badiliko la nje linasababisha upatikanaji na udhibiti wa rasilimali, ilhali, kwa upande mwingine, badiliko la ndani linahusisha kuongezeka kwa kujiamini, nguvu ya kujitambua, na hata kuhamasika (Gobezie, 2010).

Suala la uhamasishaji wa wanawake limeshika kasi mara baada ya Mkutano wa Beijing wa mwaka 1995 uliolenga kushughulikia masuala ya jinsia na haki za wanawake. Mkutano huu ulikuwa na Jukwaa la Utendaji la Beijing lenye matamko 12 ya kipaumbele ya kushughulikia ili kuleta ukombozi kwa wanawake. Vipaumbele hivyo 12 ni: kupunguza umaskini miongoni mwa wanawake kwa kuwapa fursa za kiuchumi; kuhakikisha wanawake na wasichana wanapata elimu bora na fursa za mafunzo; kuboresha huduma za afya kwa wanawake, ikiwamo afya ya uzazi na huduma za msingi za

matibabu; na kupambana na aina zote za ukatili wa kijinsia, ikiwa ni pamoja na unyanyasaji wa majumbani na biashara haramu ya binadamu. Vipaumbele vingine ni: kuwalinda wanawake dhidi ya migogoro ya kivita na kuhakikisha wanashiriki katika mchakato wa kuleta amani; kuboresha uchumi kwa wanawake kwa kutoa fursa sawa kwa wanawake katika ajira, biashara, na kumiliki mali; kuhamasisha ushiriki wa wanawake katika nafasi za uongozi na kufanya maamuzi; na kuimarisha mifumo ya kitaasisi, hususani ya kisheria na kisera kwa maendeleo ya wanawake. Vingine ni: kutambua na kulinda haki za binadamu za wanawake; kulinda taswira ya wanawake katika vyombo vya habari na kuhakikisha wanawakilishwa ipasavyo; kushirikisha wanawake katika maamuzi yanayohusu mazingira na maendeleo endelevu; na kuzuia unyanyasaji wa watoto wa kike, kuhakikisha wanapata elimu, na kulinda haki zao (UN, 1995; 1996; 2020). Matamko haya yalilenga kukuza usawa wa kijinsia na kuwawezesha wanawake duniani kote.

Hata hivyo, kwa sababu ya ufinyu wa rasilimali, Tanzania iliamua kujikita kwenye matamko makubwa manne ya vipaumbele ambayo ni: kuimarisha uwezo wa kisheria kwa wanawake; kuwawezesha wanawake kiuchumi na kutokomeza umaskini; kuwawezesha wanawake kuingia katika uwanja wa kisiasa na kushiriki kufanya maamuzi; na upatikanaji wa elimu, mafunzo na ajira kwa wanawake.

Kama matokeo ya vipaumbele hivi, tumeshuhudia juhudi za kimakusudi zinazofanywa kuwawezesha wanawake kwa kuwapatia fursa za kiuchumi na kutokomeza umaskini. Hii inajumuisha utoaji mikopo kwa vigezo na masharti nafuu, kupata fursa za kuanzisha biashara ndogo na za kati kwa kuwapatia wanawake nyenzo za kibiashara kama vile mikopo, mafunzo ya

ujasiriamali na biashara; na usimamizi na upatikanaji wa masoko. Vilevile, juhudi zinafanywa kusaidia wanawake kupata uthibitishaji wa viwango vya bidhaa zao na kufikia masoko ya ndani na nje ya nchi. Wanawake wamehamasishwa kujiweka katika vikundivikundi ili kupata fursa za kiuchumi. Aidha, wao wenyewe wamejihamasisha ili kuwezeshana kifedha na kuinuana kiuchumi. Jamii inashuhudia uanzishwaji wa Vikoba, SACCOS, na benki za kijamii ili kuwainua wanawake kibiashara kwa kuwapa mikopo nafuu inayosaidia kukuza mitaji yao. Kama jitihada za kitaifa na kimataifa, wanawake wamewezeshwa kushiriki katika maonesho ya kibiashara, ndani na nje ya nchi. Kwa njia hiyo, wameweza kuuza bidhaa zao, kupata na kujifunza kuhusu upatikanaji wa masoko na uboreshaji bidhaa. Kubadilishana uzoefu wakati wa maonesho ya biashara kumechangia kujenga imani miongoni mwao ili kukabiliana na changamoto za ushindani na utandawazi. Mbinu bora zimesajiliwa katika ukuaji wa mauzo, uzalishaji wa mapato na uwezo wa kutunza mahitaji ya familia. Kuanzishwa kwa mifumo ya uunganishwaji pamoja na mitandao kumewezesha zaidi upatikanaji wa masoko.

Pamoja na hayo, jamii imeshuhudia kuanzishwa kwa vituo vya rasilimali za habari, masoko, na kubadilisha habari vilivyoimarishwa ndani ya serikali na taasisi zingine za umma zinatoa mafunzo kuhusu ujasiriamali na biashara (URT, 2005). Juhudi zote hizi zitaleta tija ikiwa zitazingatia matumizi sahihi ya kilongo, na uteuzi sahihi wa mtindo wa lugha ili kupeleka ujumbe kwa walengwa ambao ni wanawake na taasisi zinazopigia chapuo masilahi na haki za wanawake. Lugha huweza kutumika kimkakati kama chombo cha uhamasishaji ili kufikia uwezo wa juu, au mafanikio ya kiuchumi, kisiasa, kiutawala, kisheria hata kumiliki na kudhibiti rasilimali. Hapa,

tunazungumzia jinsi uteuzi wa maneno, virai au sentensi, misemo, kaulimbiu, semi, na tamathali za semi mbalimbali zinavyohamasisha na kubadilisha mtazamo wa watu ili kuziendea fursa zinazoweza kubadili na kuboresha maisha, na kuleta maendeleo ya mtu binafsi, jamii, au kundi fulani. Wakichambua lugha inavyotumika kwenye kaulimbiu za matangazo ya biashara katika vyombo vya habari, hususani televisheni, Mehwish na wenzake (2015), wanasema kuwa, kwa sasa, lugha sio tu chombo cha mawasiliano, bali pia hutumika kama bidhaa inayohamasisha ukuaji wa uchumi. Lugha ni chombo muhimu kinachovutia wazungumzaji na wasikilizaji, hasa katika ulimwengu huu wa kibiashara kutegemeana na namna kinavyotumika (Emodi, 2011). Kupitia lugha, tunaweza kuueleza ulimwengu wa ndani wa mtu, mitizamo yake, hisia, tajiriba, na mawazo kutoka kwa mzungumzaji kwenda kwa msikilizaji (Korneeval na wenzake, 2019).

Aidha, katika akili zetu, lugha inaweka msingi wa namna tunavyofikiri na kuweka mitazamo mbalimbali, hivyo, kuathiri namna tunavyochukulia matumizi tofauti ya lugha kati ya wanaume na wanawake. Kama sehemu ya mfumo wa jamii na tamaduni zake, lugha inawapa wanawake majukumu na shughuli mbalimbali za kufanya kwa utofauti wao. Matokeo yake, lugha inaathiri namna jamii inavyowachukulia wanawake hadi kuathiri mtazamo wetu kuhusu utofauti wetu wa kijinsia. Wanasaikolojia tambuzi wanashadidia kuwa lugha ina nguvu ya ndani inayoweza kuathiri namna mwanadamu anavyofikiri hata kufungua mwanya wa lugha kuathiri utashi wetu wa kisiasa (Boroditsky & Gaby, 2010; Fuhrman na wenzake, 2011).

Kutokana na mfumo na majukumu aliyopewa mwanamke dhidi ya yale ya mwanamme, kwa mazoea, jamii inatazamia wanawake wasitumie lugha ya

watu wenye nguvu na mamlaka. Mazungumzo yao yaonekane kama watu wasio na uhakika wa kile wanachozungumza, wasiweke wazi namna wanavyojisikia kwa vile mambo yao ni madogomadogo tu katika ulimwengu halisi. Kiisimu, utambulisho wa mwanamke hauko wazi sana, na lugha haimpi chapuo mwanamke ili kuonesha utambulisho wake. Akizungumzia lugha na jinsia katika Nchi za Magharibi, Lakoff (1975) anaeleza kuwa lugha inabeba na kufichua mtazamo kuhusu wanaume na wanawake na utofauti wao. Lugha inayotumiwa na wanawake ina misingi kuhusu mtazamo kuwa wanawake wamebaguliwa na kutengwa kwenye masuala ya msingi ya maisha na kuonekana kutokuwa na nguvu.

Lakoff (*keshatajwa*) anadai kuwa wanawake, kwa kawaida, wamebaguliwa dhidi ya wanajamii wengine. Hii inadhihirika kwa namna wanavyozungumza au wanavyozungumzwa. Wanawake wa jamii ya Magharibi walifundishwa na kuambiwa tangu utotoni kuwa: *girls don't ask questions* (wasichana hawaulizi maswali); *they are not rough* (hawana papara); *they should be polite* (wanapaswa wawe wapole); na *they use tag questions*; (wanatumia maswali yasiyo ya moja kwa moja). Kwa mfano, mwanamme angesema; *Is john here?* "John yuko hapa?" lakini mwanamke angesema; *John is here, isn't he*? "John yuko hapa, sivyo?" Uulizaji huu unaotumiwa na wanawake huonesha kusitasita na kutojiamini na kutokuwa na vichekesho au mizaha katika maongezi yao. Majibu yao huonesha kuwa wanafuata adabu na kaida fulani ambazo, kimsingi, wanawake wanatazamiwa kuonesha kupitia uteuzi na utumizi wa lugha. Kwa ujumla, wanawake wanatumia lugha kwa njia ya upole, kwa kutumia maneno ya heshima, unyenyekevu, na kuuliza maswali kwa njia isiyo ya moja kwa moja ili kutoathiri uhusiano wao dhidi ya wanaume ambao wanadhaniwa

kuwa na nguvu na mamlaka (Eckert na MacConnell-Ginet, 2003). Hali hii hutafsiriwa na jamii kama ya kutojiamini kwa kile wanachozungumza. Kwa upande mwingine, wanaume wanatumia lugha kwa njia ya moja kwa moja, wakionyesha mamlaka na kujiamini zaidi katika mazungumzo. Lugha, sio tu kiashiria cha tofauti ya wanaume na wanawake, bali pia ni kiashiria cha mitindo ya maisha na mitizamo mbalimbali (Gu, 2013, katika Simon na Maunde, 2023).

Eckert & McConnell-Ginet (*wameshatajwa*) wanaeleza kuwa wanaume na wanawake wanazungumza tofauti kwa sababu ya hadhi tofauti walizonazo, majukumu ya kijamii na haki zao. Wanaume huzungumza kudhihirisha jinsi mfumo ulivyowapendelea na kuwapa hadhi ya juu, kutegemeana na tamaduni na kaida za kijamii. Aidha, wanaume huonekana wakizungumza kwa kujiamini na kushiriki katika mada shindanishi kama taarifa za michezo, shughuli zao za kiofisi, ilhali, wanawake wanazungumzia masuala yao binafsi, hisia zao, na masuala ya kifamilia. Lihong (2013) anasema wanaume wanajihusisha na madaraka pamoja na kutamani kuwa viongozi, ilhali wanawake wanaridhika na hali yao ya chini. Kwa sababu ya kazi zao, wanaume wanazungumza na kufikisha ujumbe wao moja kwa moja, lakini wanawake huzungumza kwa njia isiyo ya moja kwa moja, isiyo wazi, na kwa upole.

Akizungumzia jamii ya Wachina, Jinyu (2014) anasema, kwa muda mrefu, kumekuwa na mtazamo kwamba wanawake wanabaki ndani na wanaume wanakwenda kutafuta riziki, na wao ndio wamiliki wa hadhi na mamlaka. Imezoeleka kuwa wanaume ndio watawala na ndio watafutaji fedha kwa ajili ya familia, na, kwa upande mwingine, wanawake ni dhaifu na

wanapaswa kutii, kubaki nyumbani, kutunza mume na watoto, kuwatunza wakwe, na kufanya kazi za nyumbani, hivyo, kutoweza kujumuika kwenye kazi za kijamii. Jinyu anaongeza kuwa lugha inayotumiwa na jamii kama hii inaashiria mtazamo halisi wa majukumu ya wanawake na wanaume. Ni dhahiri pia majukumu yakibadilika, yataendana na uteuzi mpya wa kilongo kinachoashiria badiliko hilo. Mabadiliko hayo ndio yanayotuletea tafiti mbalimbali zinazoegemea kwenye uhusiano kati ya lugha kama chombo cha kijamii na jinsia.

Nchini Tanzania, kazi nyingi zinazohusisha masuala ya kijinsia, hususani upande wa wanawake, zimefanywa katika vipera vya fasihi kwa vipindi tofauti zikimsawiri mwanamke kwa namna anavyoonekana katika jamii. Kwa mfano, Matteru (1982), katika Saro (2017), anaeleza kuwa kazi za fasihi, kwa upande mmoja, zinamsawiri mwanamke kama mwovu, mzinzi, kahaba, mdanganyifu, na kiumbe asiye mwaminifu. Kwa upande mwingine, mwanamke anasawiriwa kama mtiifu, mkulima hodari, jasiri, mchapakazi, mlezi wa familia na mshauri. Saro (2017) anadai kuwa mwanamke ni tegemezi, mpenda starehe, malaya, na muovu, lakini, kwa upande mwingine, ni jasiri. Aidha, Saro anabainisha kuwa mwanamke ni mchapakazi, mtu wa kukaa ndani, mtiifu, na kiumbe wa kuteswa. Ikiwa msomaji ataichunguza kwa makini matini ya Saro, atamwona mwanamke mwenye sifa zinazokinzana. Hii inamaanisha kuwa, ipo haja ya kuwa na tafiti nyingi zinazomchunguza mwanamke na lugha anayotumia. Hata hivyo, Saro (*keshatajwa*) ametumia mifano ya riwaya ambayo imeandikwa miongo kadhaa iliyopita wakati ambapo vuguvugu la kupambania haki za wanawake likiwa halijapamba moto. Tofauti na maoni yake, makala hii inadhihirisha namna kilongo cha wanawake kwenye jukwaa la Instagramu

kinavyotumika kimkakati kuhamasisha wanawake kufanya mabadiliko, hususani baada ya vuguvugu la kumkomboa mwanamke lililoletelezwa na mkutano wa Beijing wa mwaka 1995.

Akizungumzia ruwaza za kiisimu zinavyotumika kuchanganua namna lugha inavyodhihirisha ubaguzi wa kijinsia, chanzo cha lugha hiyo na athari zake, Khatib (2015) anadai kuwa vifungu vya maneno, misemo, sentensi, hisia, tamathali za semi, na vipande vya sauti vinaonesha tofauti ya lugha kati ya wanawake na wanaume katika magazeti ya udaku na matangazo. Pia, Khatib anaonesha kwamba lugha inayotumika katika magazeti ya udaku na matangazo inaonyesha wanawake kwa namna hasi zaidi kuliko wanaume. Ubaguzi unajitokeza kupitia mada mbalimbali kama vile ndoa na uhusiano, ukahaba, dhuluma, kashfa, mapigano, kutokuwa na watoto, matatizo ya kibiolojia, huduma ya familia, ukuu, imani za kijadi, uzuri, kuvutia mwili, ukatili, na ushoga.

Ali na Khan (2012) wanafafanua kuwa, lugha kwa upande mmoja, inawawasilisha wanawake kama walevi, wapole, wapiganaji, wazungumzaji, wasio na maadili, wasaliti, wasiokuwa waaminifu, wakatili, wanaopenda mali, na starehe. Kwa upande mwingine, wanawake wanahusishwa katika shughuli mbalimbali za uzalishaji, ila kwa kazi laini na nyepesi na wanaume wakibaki na kazi ngumu (Mbilinyi, 1999). Shughuli zote hizi za kijamii na mgawanyo wake unaathiri lugha inayotumika.

Hata hivyo, zipo tafiti zinazoonesha kuwa kuna mabadiliko makubwa katika shughuli za wanawake, jambo linalosababisha mabadiliko ya namna wanavyotumia lugha. Sergio (2006), anasema kuwa wanawake wameamua

kutafuta mbinu za kijanja zinazowafanya waonekane zaidi katika jamii. Hii inajumuisha matumizi ya mbinu za kiisimu kutoka lugha yao iliyozoeleka ya kiheshima na kinyenyekevu au lugha jumuishi ya kijinsia hadi matumizi yenye kuonesha uhuru na mbinu za kimkakati za utumizi wa kifeministi, yaani miundo ya sentensi na maumbo yenye kujumuisha ufeministi zaidi. Kiukweli, mapambano ya wanawake dhidi ya ukosefu wa usawa wa kijinsia ni mkakati unaoonekana na kuacha alama muhimu za mabadiliko ya kiisimu katika lugha zetu na mabadiliko haya yanaonekana ulimwenguni kote kulingana na vuguvugu la wanawake kupambania haki zao. Sergio anaongeza kuwa wanaume na wanawake wanatumia ruwaza na nyenzo za kiisimu zinazoshadidia umoja zaidi ya wanaume, hususani kwenye muktadha rasmi, na wanaume wakitumia mikakati ya kiisimu kuimarisha hadhi yao na mamlaka kama ilivyozoeleka. Pia, Maregeri (2014) anadai kuwa wanawake hawatumii lugha kwa namna iliyokuwa imezoeleka. Yapo mabadiliko yaliyo bayana kutokana na kubadilika kwa kazi wanazofanya.

Matumizi ya lugha na jinsia yamejidhihirisha pia katika vyombo vya mawasiliano, ikiwamo majukwaa ya mitandao ya kijamii. Faki (2018) anadai kuwa mitandao ya kijamii ni jukwaa linalowawezesha watumiaji kujadili masuala mbalimbali ya kijamii kwa kutumia lugha andishi pamoja na matumizi ya picha. Mitandao hii inajumuisha majukwaa kama vile *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagramu*, *Tiktok,* na *Facebook*. Nyakati nyingine mitandao ya kijamii inatumika kutangaza, kuuza, na kununua bidhaa. Aidha, Timothy (2016) anashadidia kuwa mitandao ya kijamii huunganisha marafiki, familia, na hata vikundi mbalimbali waliojiunga na kufanya kundi fulani ili kupeana habari.

Kwa ujumla, mapitio haya yanadokeza namna ambavyo uteuzi wa kilongo huweza kudhihirisha kile kilicho kwenye mfumo wa kijamii. Hata hivyo, yapo mapitio yanayodhihirisha ukinzani dhidi ya lugha baina ya wanaume na wanawake na chanzo chake chaweza kuwa ni mabadiliko ya majukumu kwa wanaume na wanawake. Aidha, matini zilizorejelewa hazibainishi kwa undani matumizi ya lugha kwa kuhusianisha kilongo cha wanawake kwenye jukwaa la Instagramu. Vilevile, suala la matumizi ya lugha na jinsia likihusisha kiundani mabadiliko yanayosababishwa na mabadiliko ya mfumo wa jamii hasa kwenye mgawanyo wa majukumu halikuwekwa bayana.

Hivyo basi, makala hii imemakinikia mdhihirisho wa kilongo cha wanawake kwenye jukwaa la Instagramu ili kubaini namna kinavyoweza kutumika kimkakati kuhamasisha kujikomboa kijamii, kiuchumi, kisiasa na kimamlaka hapa Tanzania. Lengo ni kudhihirisha kuwapo kwa mabadiliko kwenye matumizi ya lugha kwa wanawake yanayoakisi mabadiliko ya majukumu ndani ya jamii.

Nadharia ya Utafiti

Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo ya Fairclough (1989) imetumika kuweka mwelekeo wa makala hii. Kwa mujibu wa Fairclough (1989), nadharia hii inachunguza kwa kina maandishi na mazungumzo ili kubaini maana, mielekeo, na mitazamo iliyofichika au iliyo wazi kupitia kilongo. Aidha, Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo inaangazia namna lugha inavyoweza kujenga au kubadilisha mitazamo ya kijinsia katika jamii. Katika muktadha wa jinsia, uchanganuzi huu huangazia jinsi lugha inavyotumiwa kuwakilisha watu wa jinsi mbalimbali, pamoja na

namna lugha inavyoakisi mfumo wa kijamii na kitamaduni kuhusu jinsia. Kwa mujibu wa van Dijk (1998), nadharia hii huchambua kwa kina tafiti za kilongo ambazo hushughulikia mgawanyo usio sawa wa mamlaka kijamii na kiutawala kati ya wanaume na wanawake kwenye maandishi na mazungumzo katika muktadha wa kijamii na kisiasa. Van Dijk anasisitiza kuwa kilongo ni nyenzo inayotumiwa na makundi yenye nguvu kudumisha utawala dhidi ya makundi yaliyobaguliwa. Anachunguza jinsi vikundi vya wanasiasa, vyombo vya habari, wasomi, na mashirika yanavyotumia lugha kudhibiti maoni ya umma na kuunda itikadi. Anasisitiza kwamba nguvu haitumiki tu kwa kulazimishwa, bali pia kupitia ushawishi na uendeshaji wa kilongo. Kwa mujibu wa Fairclough, Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo huchanganua kiisimu matini za mazungumzo ili kubaini mikakati ya mazungumzo, misamiati na miundo ambayo hutafsiriwa na kuelezwa katika nyanja za kijamii na kiutamaduni.

Faircolugh (1989) anasema kuwa mahusiano ya kimamlaka yanatekelezwa kupitia utendaji kazi wa kiitikadi wa lugha kitaasisi, ambapo, watu, kwa kujua au kutokujua, hutumia lugha kuhalalisha uhusiano wa kimamlaka uliopo. Kwa maneno mengine, lugha inaweza kutumika kupotosha, kubadilisha au kusambaza nguvu ya kimamlaka. Kwa hivyo, lugha ina nafasi kubwa katika kuakisi, kujenga na kudumisha mahusiano ya kimamlaka katika jamii. Katika Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo, lugha ni nyenzo muhimu ya mawasiliano inayoweza kuwa na athari kubwa kwa namna jinsia inavyoeleweka na kuwasilishwa. Kwa hiyo, uchanganuzi wa matini unazingatia vipengele vya kiisimu vinavyohusiana na jinsia kama vile maneno na msamiati unaotumiwa kuelezea jinsia; miundo ya sentensi na uteuzi wa mitindo ya semi; na mitazamo na dhana za

kijinsia zinazooneshwa kupitia lugha. Hivyo basi, lugha inaweza kuchanganuliwa kwenye matini kuona jinsi ambavyo ina nguvu ya kuleta mabadiliko na mitazamo chanya.

Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo huchambua tafiti za kiisimu za mazungumzo na maandishi kwenye vilongo mbalimbali, ikiwamo vyombo vya habari. Katika makala hii, nadharia hii imetumika kuchambua vipengele vya lugha vinavyotumiwa na wanawake kwenye jukwaa la Instagramu kudhihirisha mazungumzo ya wanawake yanavyoweza kuchochea mabadiliko yenye kuboresha maisha yao kijamii, kisiasa, kiuchumi na kiutawala.

Methodolojia ya Utafiti

Makala hii imeongozwa na mkabala wa kitaamuli, ambapo data zimekusanywa kutoka mitandao ya kijamii hususani Instagramu. Jukwaa la Instagramu liliteuliwa baada ya uchunguzi wa awali kuonesha kuwa matangazo mengi ya matukio ya wanawake yamewekwa kwenye jukwaa hilo. Mtafiti alijiunga na kurasa mbalimbali na kufuatilia matukio hayo kila yanapotangazwa. Data zimekusanywa kutoka mawasiliano kati ya wanawake, pamoja na matangazo ya matukio yanayohusisha wanawake, hasa wanapojikusanya kwenye *kitchen party gala* zinazofanywa kila mwaka kwenye mikoa mbalimbali Tanzania, makongamano ya kibiashara ya wanawake, mikusanyiko ya matamasha ya kisiasa, mikusanyiko ya harusi, pamoja na sherehe za kufunda na kuaga mwali. Data zimekusanywa kuanzia mwaka 2023 hadi 2025 kwa kufuatilia matukio mbalimbali yanayofanywa na wanawake na kutangazwa kwenye jukwaa la Instgramu. Data kutoka jukwaa la Instagramu zilikusanywa kwa njia ya uchanganuzi

matini, ambapo sentensi, maneno, vipande vya sentensi, virai, tamathali za semi, na semi mbalimbali, pamoja na kaulimbiu zenye kuzungumzia maswala ya wanawake zilikusanywa kadri zilivyotumiwa na wanawake. Mada zilizozungumzwa na wanawake katika jukwaa la Instragramu zilichunguzwa na kukusanywa. Jumla ya ruwaza za kiisimu 55 zilikusanywa kama data za utafiti huu. Data zilichambuliwa kwa kuongozwa na Nadharia ya Uchanganuzi Tunduizi Kilongo kwa kubainisha kategoria mbalimbali za lugha na mada zinazojadiliwa zilizojitokeza pamoja na uchambuzi wa maudhui yenye kubeba dhana mbalimbali za kijinsia na namna zinavyooneshwa kupitia lugha.

Mdhihiriko wa Kilongo cha Wanawake katika Jukwaa la Instagramu

Kama ilivyoelezwa hapo awali, kumekuwa na vuguvugu kubwa la mabadiliko katika kazi, au wajibu wa wanawake ndani ya familia zao na kwa jamii kwa ujumla. Mabadiliko haya ya kimajukumu yamesababisha mabadiliko katika matumizi ya lugha kwa wanawake na wanajamii wengine. Kwa lengo la kubainisha lugha inayotumiwa na wanawake katika jukwaa la Instagramu, data zinaonesha kuwapo kwa ruwaza za kiisimu kama tamathali za semi, uteuzi wa misamiati, miundo ya sentensi na mitindo ya semi, utohoaji na uchanganyaji msimbo, uteuzi wa viwakilishi, kaulimbiu, misemo, nahau, methali, kuonesha mitazamo na dhana za kijinsia zinavyooneshwa kupitia lugha.

Data za utafiti huu zimeonesha uteuzi wa misamiati, sentensi na vipande sentensi, utumizi wa viambishi, tamathali za semi na hata kaulimbiu mbalimbali ili kujenga dhana zinazotumiwa na wanawake kuhamasisha, na kubadilisha mitazamo na fikra. Dhana zilizobainika zikiambatana na

vipengele vya kiisimu ni kuchagiza mapambano, kutambulisha uziada, kuhamasisha umoja, kujenga urafiki, kuhamasisha uhuru wa kifedha, na kuhamasisha elimu kwa mwanamke.

Kudhihirisha mapambano

Dhana mojawapo tunayoiona katika data zetu ni mapambano. Kama tulivyoona katika utangulizi, jamii imekuwa na mfumo wa namna ya kumchukulia mwanamke akiwa nyuma katika nyanja mbalimbali za kimaisha. Badiliko la kiwajibu na kiuchumi linatafsiriwa na wanawake kama pambano. Suala la wanawake kujikwamua kiuchumi lina dhana ya kijeshi au mapambano ambayo wanawake wanashirikishana katika pambano hilo kwa njia ya lugha ili kujikwamua. Tunaweza kuona dhana hii kwenye maneno, sentensi, na virai vifuatavyo katika Data Na. 1 (a-e).

1. (a) Mwanamke ni *jeshi kubwa lililo bora*
   (b) Wanawake ni *jeshi kubwa*
   (c) Wanawake *washindi*
   (d) Wanawake *shupavu*
   (e) Tupo *tunapambana* - unaweza

Kirai nomino katika Data Na.1(a) *jeshi kubwa* kinawafananisha wanawake wapambanaji na jeshi kubwa. Kwa kawaida, katika jeshi, watu hutumia silaha, ni wakakamavu, na wenye nguvu. Jeshini watu wanapigana kwa ukakamavu kwa kutumia silaha na apiganaye siku zote hudhani kuwa lazima ashinde. Kwa mfano, katika Data Na. 1(d), neno *shupavu* linaonesha sifa ya wanawake ya ushupavu katika pambano na matokeo yake ni ushindi. Dhana hizi *shupavu*, *mshindi* na *jeshi kubwa* tena lililo bora yana nguvu ya kumshawishi mtu kubadili dhana iliyozoeleka ya kwamba wanawake hukaa ndani na kusubiri kuletewa. Wanawake sio tu jeshi kubwa, bali pia ni jeshi linalopambana kwa ushupavu ili kupata ushindi.

Kuchagiza uziada

Katika data zilizokusanywa, lugha inamwonesha mwanamke ni zaidi ya kiumbe wa kawaida. Yapo maneno yakisikika kwenye masikio ya wanawake yanachagiza dhana ya uziada, na huwafanya waone namna wanavyofanya kazi kuliko kawaida, hali inayoweza kubadili utambulisho wao. Hili linaonekana kwenye tungo zifuatazo za Data Na. 2 (a-e):

2. (a) Wanawake wanaojitambua- *superwomen*
   (b) Wewe ni *mwanamke na nusu*
   (c) Sisi ni *masuperwomen*
   (d) I am a *super woman*
   (e) *Mwanamke wa shoka* – ushindi pamoja

Kipande cha sentensi *mwanamke na nusu* katika 2 (b) kinamfanya mwanamke ajione kuwa si mtu wa kawaida, bali yeye ni mwanamke kwa ziada. Humfanya ajione kuwa anaweza kufanya majukumu zaidi ya kawaida, yale ya kwake ya msingi pamoja na mengine ya ziada. Dhana hii inaenda ana kwa ana na nomino changamani *superwomen/woman* katika 2 (a), (c) na (d) inayotumika sana katika jukwaa la kijinsia kumhamasisha mwanamke kujitambua yeye ni nani. Kwa mujibu wa Douglas na Michaels (2004), *superwoman* ni nomino changamani inayoundwa na neno *super*, likimaanisha ukuu au ubora wa hali ya juu sana, au -enye uwezo usio wa kawaida, na neno *woman* yaani mwanamke. Hivyo, *superwoman* ni mwanamke asiye wa kawaida. Douglas na Michaels wanaongeza kuwa *Superwoman* ni neno ambalo, mara nyingi, linatumika kuelezea wanawake wanaoweza "kufanya yote" yaani kufanya kazi muda wote, kulea watoto, kudumisha mahusiano, na kuonekana warembo bila dosari hata kama wakifanya yote hayo. Kwa mtazamo wa kiuchanganuzi kilongo, Cameron (1992) anasema *superwoman* anawakilisha mwanamke anayeweza kufanya

kazi kwa ushindi bila msaada wa wengine. Anawapa kipaumbele wengine na anaweza kutawala mihemko. Cameron anasema Lugha sio tu inaakisi, bali pia, inajenga wajibu na matarajio ya kijamii. Kwa mtazamo huu, jamii inamtarajia mwanamke kufanya kwa ziada kuliko alivyo.

Matumizi ya neno *superwoman* yameenea zaidi nchini Tanzania, hususani baada ya toleo la wimbo *I am a Superwoman* kutoka kwa Wasanii Nyota wa kike Tanzania ulioimbwa na kutamba sana kipindi cha kampeni za uchaguzi wa mwaka 2020. Wimbo huo uliwasifia wanawake waliojikomboa kiuchumi pamoja na wale waliopata fursa katika nyanja za uongozi na za kisiasa. Wimbo wa *superwoman* ulitumika kuwahamasisha wanawake kujihusisha kwenye kinyang'anyiro cha kuwania nafasi mbalimbali za kisiasa kwenye uchaguzi uliofanyika mwaka huo. Kupitia wimbo huo, wanawake wanakumbushwa kuwa wao ni zaidi ya kuwa mama, wanaweza kuwa watawala, madaktari, wakulima, wahandisi, walimu, marubani, askari, washonaji, wavuvi, kazi ambazo zimezoeleka kufanywa na wanaume.

Kuhamasisha umoja

Aidha, dhana nyingine inayoibuka kutoka katika lugha inayotumiwa na wanawake inayohamasisha mtazamo mpya wa wanawake ni umoja. Hii inadhihirishwa kwa njia ya virai, viwakilishi, pamoja na viambishi katika Data Na. 3 (a-h):

3. (a) **Tu-**po **tu**-napambana-unaweza
 (b) Wanawake **tu**-tashinda
 (c) Wanawake **tu**-naweza
 (d) **Tu**-shee matatizo ili **tu**-saidiane
 (e) **Sisi** ni ma*super women*
 (f) Ujasiri ni silaha **yetu**

(g) **Umoja** ni nguvu **yetu**
(h) Mwanamke wa shoka-**ushindi pamoja**

Data Na. 3(h) *mwanamke wa shoka- ushindi pamoja*, kwenye methali *umoja ni nguvu* katika 3(g) na (h) zinasisitiza umoja kati ya wanawake ili kupata ushindi. Dhana ya umoja inaonekana pia katika matumizi yao ya lugha jumuishi kwa kutumia kiambishi *tu-*, nafsi ya kwanza wingi kwenye vitenzi vinavyoonekana katika Data Na. 3(a), (b), na (c). Vilevile, tunaweza kuiona dhana hiyo katika uteuzi wa viwakilishi vya nafsi ya kwanza wingi **sisi** katika 3 (e) na katika vivumishi vimilikishi **yetu** katika (f) na (g) vikionesha umoja wao. Matumizi haya ya lugha yanahamasisha wanawake kuungana katika mapambano yao, umiliki wa pamoja wa raslimali, kusaidiana katika changamoto zao, na kushirikiana ili kupata ushindi.

Kujenga urafiki

Pamoja na kuhamasisha umoja, dhana nyingine inayojitokeza katika lugha iliyotumiwa na wanawake kwenye jukwaa la Instagramu ni kujenga urafiki baina yao kama inavyoonekana kwenye Data Na. 4(a-b) kama ifuatavyo:

4 (a) *Rafiki wa mwanamke* ni mwanamke
(b) Kutana na wanawake wa shoka wenye ushuhuda wa kusisimua *kusababisha tabasamu*
kwa wanawake wenzao

Dhana ya kujenga urafiki inaonekana katika msemo *rafiki wa mwanamke* ni mwanamke mwenzake katika Data Na. 4 (a). Aidha, katika sentensi za Data Na. 4 (b), kuna kishazi *kusababisha tabasamu kwa wanawake wenzao*. Kishazi hiki pia hushadidia kuwa wanawake wanaweza kusababisha furaha na tabasamu kwa wanawake wenzao kwa kujenga urafiki.

Kuhamasisha uhuru wa kifedha

Dhana nyingine iliyojitokeza ni namna lugha inavyohamasisha kujikwamua kiuchumi, hasa kuwa na uhuru wa kifedha kama inavyoonekana kwenye miundo katika Data Na. 5(a-f) zifuatazo:

5 (a) Lengo letu ni kuwafanya kina mama *kuwa **very independent*** na *kutambua thamani* yao na uwezo wao
(b) Kazi yangu ni moja tu kuwawezesha wanawake kuwa na *uhuru kifedha* na *kutambua thamani* yao
(c) Ewe mwanamke toka nje ukutane na *wanawake waliofanikiwa* katika *biashara endelevu kwa mtaji mdogo*
(d) Tegemeza *kipato endelevu*
(e) Mwanamke jikwamue
(f) Mi naweza *hata bila mwanamme*

Virai *kuwa **very independent***, katika Data Na. 5 (a), *kuwa na uhuru wa kifedha,* katika Data Na. 5 (b), *wanawake waliofanikiwa katika biashara* katika 5 (c), *mwanamke jikwamue,* katika 5(e), na *tegemeza kipato endelevu* katika 5 (d), huchagiza dhana ya kuwa na uhuru wa kifedha, kujitegemea kiuchumi, kutafuta kipato kupitia mitaji midogo. Lugha hii inawahamasisha wanawake watoke nje ili kujihusisha na shughuli mbalimbali zenye kuingiza kipato. Kwa miaka hii, wanawake wameonekana wakijihusisha na biashara za mitandaoni, wakishikana mikono na kuinuana, hasa kwenye kutengeneza mitaji ya biashara. Aidha, wamekuwa wakijiunga na vikundi vya upatu na vikoba ili kuinua mitaji yao ya biashara kuwa na kipato endelevu. Data hizi zinaonesha kuwa wanawake wana nguvu pia ya kujikwamua kiuchumi na kufanya biashara endelevu ili kujipatia kipato. Vilevile, zinabainisha kuwa wanawake wanaweza kutambua thamani yao na kuwa huru kuamua na kutenda bila kutegemea wanaume kama inavyoelezwa katika Data Na. 5 (f). Zamani wanawake walitegemea

kuwezeshwa na jamii kuzifikia fursa za elimu, uongozi na uchumi kwa kupewa kipaumbele zaidi ya wanaume na nyakati nyingine wanawake wakiwa hawajafikia vigezo timilifu vya kupata fursa hizo. Hata hivyo, kwa sasa, wapo wanawake wanaodai kuwa wanaweza hata bila ya msaada wa mwanaume, jambo linaloonesha mabadiliko makubwa.

Kumwelimisha mwanamke

Dhana nyingine iliyojitokeza katika data za makala hii ni umuhimu wa elimu kwa mwanamke. Data zinaonesha umuhimu wa kumwelimisha mwanamke kwamba mwanamke akielimishwa, jamii nzima inakuwa imeelimishwa. Hii inajidhirisha katika kaulimbiu zifuatazo kwenye Data Na. 6 (a-b)

6. (a) Mwanamke *Elimu*
   (b) *Ukimwelimisha mwanamke umeelimish*a jamii nzima

Kama ilivyokwishaelezwa kwenye utangulizi, elimu kwa wanawake ni moja ya vipaumbele muhimu vya jukwaa la Beijing la 1995 linaloshadidia kutoa elimu ya maarifa ya kawaida, elimu ya kuongeza kipato, elimu ya bishara na masoko, na elimu ya stadi za kazi zinazoweza kumfanya mwanamke abadilike na kupata fursa mbalimbali. Kumpatia elimu mwanamke kunafanya thamani yake inaongezeka na jamii kwa ujumla inafaidika.

Data za makala hii zinashabihiana na maoni ya Maregeri (2014) kuhusu lugha na jinsia, anapochambua lugha ya filamu za Kibongo (Bongo Movies). Anabainisha kuhusu kuwapo kwa mabadiliko ya uteuzi wa lugha kwa wanawake, ambapo, kwa sasa, hauna tofauti na wa wanaume. Hii ni kwa sababu majukumu yao yameanza kuwa sawa. Wanawake wanaonekana

wakifanya kazi za ofisini, biashara, wakishika bunduki, na, nyakati nyingine, wakifanya utapeli na ujambazi kama ambavyo wanaume wanafanya. Hivyo basi, ile lugha ya upole na unyenyekevu imeanza kupotea kwenye vinywa vya wanawake kuendana na shughuli wanazofanya, hasa kwa maeneo ya mijini na kwa rika la vijana. Maoni ya Maregeri pia yanashadidia kuwa, kwa sababu ya maendeleo ya sayansi na teknolojia pamoja na utandawazi, kumekuwa na mabadiliko ya maisha kijamii kwa sababu za mwingiliano wa mtindo wa maisha kwa ujumla, hasa kwa kizazi kipya na kuleta mabadiliko ya namna watu wanavyotumia lugha. Mabadiliko haya yanaweza kuchangia uteuzi wa lugha unaoonekana kwa wanawake kuakisi mabadiliko ya kimfumo yanayoendana na kasi ya maendeleo ya sayansi na teknolojia.

Aidha, Pawelczyk (2003) anadai kuwa, kwa sasa, tofauti ya lugha kati ya wanaume na wanawake haionekani ten, kwani wanawake wamekuwa wakishirikishwa kwenye shughuli ambazo wanaume wanashiriki. Idadi inaweza isiwe sawa, ila mabadiliko halisi yanaonekana. Wanawake wameshika nyadhifa za kisiasa na uongozi, wanapata elimu, wanajikwamua kiuchumi kwa kushiriki kuongeza kipato cha familia, na wanafanya biashara, ufugaji, na kazi za ustadi zinazobadili maisha ya jamii. Lugha wanayotumia inadhihirisha hayo na kuhamasisha wengine kuona fursa walizopata wenzao.

Vilevile, kwa namna moja, data za makala hii zinashabihiana na maoni ya Khatib (2015) kuhusu lugha na jinsia katika magazeti ya udaku ya mtandaoni. Khatib anabainisha kuwapo kwa vipengele vya kiisimu katika kategoria za maneno, viangama vya balagha, vishazi, sentensi, hali na

katika sauti. Vipengele hivi vya kiisimu vilidhihirisha mada mbalimbali zinaonekana kuwa maarufu katika vyombo vya habari na mabango kama kashfa za uasherati, ndoa na uhusiano, ukuu na ubingwa, utunzaji wa familia, mateso, ukahaba, ushirikina, utasa na matatizo ya kibaiolojia, ushoga, ukatili, mapambano, uwezeshaji, uzuri na mvuto. Sifa hizi zilielekezwa zaidi kwa wanawake zikionesha mabadiliko ya majukumu yao katika jamii.

Aidha, matokeo ya utafiti yanayoripotiwa katika makala hii yametofautiana na ya Mayoyo na wenzake (2020) wanaposema, kiitikadi, wanaume wanachukuliwa kama wenye nguvu dhidi ya wanawake kwa kutumia uteuzi wa leksimu, miundo ya sentensi, tamathali za semi, uteuzi wa mada mbalimbali, na ubadilishanaji wa mazungumzo, vipengele vinavyobainisha utofauti wa makundi haya kwenye jamii. Wakichambua lugha iliyotumika kwenye matangazo ya televisheni, wanasema kuwa wanaume wanaitwa majina kama vile '*legend*' (gwiji) na '*champion*' (bingwa) pamoja na vifungu kama vile '*money to build a house*' (fedha za kujengea nyumba), '*a home for us*' (nyumba kwa ajili yetu), na '*and to make a name*' (na kutengeneza jina) ambayo yanahusianishwa kiitikadi na kihadhi na mwanaume mwenye nguvu, hadhi ya juu, na mamlaka. Kwa upande mwingine, kuna vifungu ambavyo vinamtafsiri mwanamke kiutamaduni, akihusishwa na majukumu yake yanayoendana na kupenda, kujali, kutunza familia pamoja na matumizi ya vifaa vya utunzaji wa nyumba. Navyo ni kama vile '*my mother used it*' (mama yangu aliitumia), *at the heart of every family there is a mother*" (katika kila kiini cha familia yupo mama) 'tangu mama atupikie *she also started cooking with Fre fri cooking oil*…'(tangu mama atupikie alianza pia kupikia mafuta ya Fre fri…)

Hitimisho

Makala hii imedhihirisha namna kilongo cha wanawake kinavyotumika kwenye jukwaa la Instagramu kama mkakati wa kuhamasisha wanawake kufanya mabadiliko kutoka katika hali duni na kuziendea fursa za kiuchumi, kisiasa, kijamii na kisiasa. Tumeona ruwaza za kiisimu kama sentensi, uteuzi wa maneno, virai, methali, kaulimbiu zinavyotumiwa na wanawake kuzungumzia mada za mapambano, kujikwamua kifedha, elimu, ushujaa na kuchagiza uziada unaotokana na uwezo wao usio wa kawaida, na kujenga urafiki. Makala hii inatupa picha ya mwanzoni kabisa kuhusu mabadiliko yanayotokea kwenye matumizi ya lugha ya wanawake kama tokeo la uhamasishaji na uwezeshaji wanawake kubadilika kwenye nyanja mbalimbali. Matokeo yanabainisha mabadiliko kutoka kwenye mazoea ya namna jamii ilivyowazoea wanawake wakizungumza kwa upole kuhusu masuala ya jikoni na malezi ya watoto hadi kuzungumzia kujikwamua kiuchumi, kielimu na kiuongozi. Ni wazi kuwa, mabadiliko yanaweza kuchukua muda mrefu kuonekana, lakini ni dhahiri kuwa jambo fulani linafanyika hata kama ni taratibu. Kama tulivyoona kwenye makala hii, nyakati nyingi, wanawake wameonekana wakifanya juhudi za kujikwamua peke yao. Makala hii inapendekeza kwa wanaisimu kufanya tafiti nyingine zaidi zenye mawanda mapana, kwa mfano, zikijumuisha majukwaa kadhaa ya mitandao ya kijamii, lakini yanayohusisha pia wanaume. Hii italeta picha pana zaidi kuhusu mabadiliko ya lugha kwa wanaume na wanawake. Tafiti zinaonesha kuwa pale wanaume walipohusishwa kwenye vuguvugu la kuwainua wanawake na kuwawezesha kubadili mitazamo yao, mabadiliko makubwa yalionekana. Utafiti wa majaribio uliofanyika Arusha na Cartier Philanthopy (2023) unaonesha kubadilika kwa mtazamo pale wanaume

walipohusishwa kwenye maswala ya kupigania haki za wanawake na kipato kikaongezeka hadi 43% na kikashuka kwa 43% pale ambapo wanaume hawakuhusishwa. Tafiti za lugha zenye kuhusisha wanaume na wanawake kwa pamoja zingesaidia pia kubadili mitazamo ya namna lugha inavyoweza kutumiwa na wanaume na wanawake kuhamasisha wanawake kuziendea fursa katika njanja mbalimbali.

Marejeleo

Ali, G. and Khan, A. (2012). Language and Construction of Gender: A Feminist Critique of SMS Discourse. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 4 (2), 342-360.

Agarwal, N.R., Khanna, S., & Agarwal, A. (2016). Factors Affecting Women Empowerment in India. *International Journal of Research*, 3(6), 30-37.

Boroditsky, L. & Gaby, A. (2010). Remembrances of Times East: Absolute Spatial Representations of Time in an Australian Aboriginal Community. *Psychological Science,* 21(11), 1635-1639.

Dong, J. (2014). Study on Gender Differences in Language under the Sociolinguistics. *Canadian Social Science,* 10 (3), 92-96.

Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.

Emodi, L.N. (2011). A Semantic Analysis of the Language of Advertising. *An International Multi-Disciplinary Journal of Ethiopia*, 5(4), 316-326.

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.

Faki, M.H. (2018). *Matumizi ya Lugha Tandawazi katika Mitandao ya Kijamii: Changamoto katika Lugha ya Kiswahili*. (Shahada ya Umahiri, haijachapishwa). Chuo Kikuu Huria cha Tanzania.

Fuhrman, O., McCormich, K. Chen, E., Jiang, H., Shu, D., Mao, S., & Boroditsky, L. (2011). How Linguistic and Cultural Forces Shape

Conceptions of Time: English and Mandarin Time in 3D. *Cognitive Science,* 35(7), 1305-1328.

Gobezie G. (2010). Empowerment of Women in Rural Ethiopia: A Review of Two Microfinance Models. *The Fletcher Journal of Human Security*, 25, 23-38.

Gu, L. (2013). Language and Gender: Differences and Similarities. International Conference on Advances in Social Science, Humanities, and Management 2013.

Hamid, M.O., Sussex, R., & Khan, A. (2009). Private Tutoring in English for Secondary School Students in Bangladesh. *Tesol Quarterly,* 43(2), 281-308.

Josephat P.K., Fulment, A.K. & Matunga, B. (2018). Determinants and Attitudes of Women on Empowerment through MFIs. *Business and Economic Research,* 8 (4), 80-99.

Khatib, Y.M. (2015). Language and Gender Stereotypes in Kiswahili Print Media: Gutter Press and Posters. Unpublished MA Dissertation). University of Dodoma, Dodoma.

Korneeva1, A., Kosacheva, T., & Parpura, O. (2019). Functions of Language in the Social Context. SHS Web of Conferences 69, 00064 *CILDIAH.*

Lakoff, R. (1975). *Language and Women's Place*. New York: Harper and Row.

Lihong, G. (2013). Language and Gender: Differences and Similarities. International Conference on Advances in Social Science, Humanities, and Management (ASSHM 2013). Foreign Language Teaching Department, Hebei Finance University No.3188, Hengxiang St. Baoding, Hebei Province, China.

Maregeri, S.M. (2014). A Compressive Examination of Language Use in Swahili Movies (Bongo movies) and Gender Stereotypes (Unpublished MA Dissertation). University of Dodoma, Dodoma.

Matteru, M.O.B. (1982). The Image of the Women in Tanzania Oral Literature. A Survey katika Kiswahili. *Jarida la TUKI,* 41(2).

Mbilinyi, M. (1994). Restructuring Gender and Agriculture in Tanzania. In *African Perspectives on Development*, edited by Ulf Himmelstrand and Kabiru Kinyanjui, 166-82. London: James Currey.

Mehwish, N., Raza-e,-M., Fakharh, M. & Bahram, K. (2015). The Language of TV Commercials' Slogans: A Semantic Analysis. *Communication and Linguistics Studies,* 1(1), 7-12.

Pawelczyk, J. (2003). Whatever We Say is Gendered or Isn't It? A Study in the Perceptions of Masculinity and Feminity in Language. *Poznari Studies in Contemporary Linguistics*, 38, 117-132.

Philanthropy, C. (2023). *Shifting gender attitude in Tanzania*. International Center for Research on Women. Washington DC.

Sadiqi, F. (2003). *Women, Gender and Language in Morocco.* Brill: Boston.

Saro, S.J. (2017). Kuchunguza Usawiri wa Mwanamke katika Riwaya; Mfano wa Riwaya ya Utengano (Shahada ya Umahiri, haijachapishwa), Chuo Kikuu Huria cha Tanzania.

Sergio, M.B. (2006). Lexical Pragmatics and Meaning Negotiation in Discourse: Concept Merging and Ad-hoc Category Construction. *Ways Into Discourse*. 13, 25-46.

Tandon, T. (2016). Women Empowerment: Perspectives and Views. *The International Journal of Indian Psychology,* 3(3), 8.

Timothy, J. (2016). *Language and Social Network*. London: Routledge.

UN Women. (2020). *Beijing+25: Realizing Gender Equality and the Empowerment of All Women and Girls.*Available at: https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/beijing-25

United Nations. (1995). *Beijing Declaration and Platform for Action.* Available at: https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/

United Nations General Assembly. (1996). *Report of the Fourth World Conference on Women (A/CONF.177/20/Rev.1).* Available at: https://digitallibrary.un.org/record/250152

URT. (2005). Country Report on the Implementation of the Beijing Platform for Action and the Outcome Document of The Twenty-Third Special Session of The General Assembly- Beijing +10.

Van Dijk, T.A. (1998). *Ideology: A Multidisplinary Study.* London: Sage.