

Mikakati ya Ushawishi wa Kisiasa katika Hotuba za Mgombea wa Kenya Kwanza 2022 Nchini Kenya

Nancy Chepkemai Kones
Mhadhiri Msaidizi, Chuo Kikuu cha Egerton, Kenya
konesnancy2013@gmail.com

Mark A. Odawo
Mhadhiri, Chuo Kikuu cha Rongo - Kenya
odawomark14@gmail.com

na

Eucabeth Ong'au
Mhadhiri, Chuo Kikuu cha Egerton, Kenya
eucamongare@gmail.com

Ikisiri

Katika juhudi za kupata uungwaji mkono wa kisiasa, wgombea wa nyadhifa mbalimbali hutumia lugha yenye uwezo wa kuathiri fikra na hisia za wapiga kura ili kuwavutia na kushawishi kuwaunga mkono. Ni kutokana na hoja hii, utafiti uliozaa makala hii ulichunguza mikakati ya ushawishi wa kisiasa katika hotuba za kampeni za mgombea wa Muungano wa Kenya Kwanza katika uchaguzi wa urais wa mwaka 2022 nchini Kenya. Utafiti uliongozwa na nadharia ya Uchanganuzi Hakiki wa Usemi. Sampuli ya kimakusudi ilitumiwa kuteua hotuba ishirini za mgombea wa Muungano wa Kenya Kwanza. Data zilikusanywa kwa kusikiliza kwa umakini hotuba zilizopakuliwa kutoka jukwaa la *YouTube*. Uchanganuzi wa data na uwasilishaji wa matokeo ulifanywa kinathari. Matokeo yalibainisha kwamba mgombea alitumia ufifishaji, dhanio, na kidokezo ili kuhalalisha ajenda yake kama mwanasiasa mwadilifu aliyefaa kupewa nafasi ya uongozi. Makala hii itachangia kupanua tasnia ya isimu kwa kuongeza maarifa katika taaluma ya pragmatiki. Pia, itaongeza mchango katika sajili ya siasa

kwa kuweka wazi jinsi wagombea wa nyadhifa za kisiasa wanavyotumia hotuba kuuza sera na kuimarisha ajenda zao ili kupata mamlaka. Halikadhalika, itaufaa umma unapofanya uamuzi katika changuzi za kisiasa.

Dhana muhimu: Hotuba, itikadi, mamlaka, ushawishi wa kisiasa

Utangulizi

Kama zao la jamii, lugha huwa wenzu wa kupambanua, kuhifadhi, na kurithisha amali, desturi, mapisi, elimu, na desturi za jamii kutoka kizazi kimoja hadi kingine. Halliday (1978) anafafanua kuwa lugha ni chombo muhimu cha kijamii kinachomwezesha binadamu kuunda, kuwasilisha na kuendeleza maana ndani ya muktadha wa jamii. Kwa mujibu wa Odawo (2020), lugha ni nyenzo muhimu katika shughuli za kila siku za binadamu, kwani humwezesha kujieleza, kubadilishana taarifa na kurithisha maarifa. Anaongeza kuwa, kadiri shughuli hizo zinavyobadilika na kutofautiana, ndivyo lugha hutumika kwa njia mbalimbali ili kukidhi mahitaji hayo na kudhihirisha uhusiano baina ya watumiaji wake.

Chilton (2004) anaeleza kwamba lugha ya kisiasa ni chombo cha kimkakati kinachotumiwa na wanasiasa kuunda uhalisi wa kijamii, kuelekeza mitazamo ya hadhira, na kuhalalisha mamlaka. Anasisitiza kuwa, kupitia uteuzi wa maneno na miundo ya sentensi, wanasiasa hushawishi fikra na hisia za wananchi ili kuunga mkono misimamo au sera zao. Van Dijk (1997) anaeleza kuwa maneno ya ushawishi katika diskosi ya kisiasa yanaweza kutungwa kwa namna inayojenga mtazamo wa umma na kuathiri jinsi masuala yanaeleweka. Anafafanua kuwa lugha huamsha uwakilishi maalumu wa kiakili, na kufanya mawazo fulani kuwa ya wazi zaidi. Aidha, anaeleza kwamba lugha ya ushawishi, mara nyingi, huakisi itikadi za

msingi na uteuzi wa maneno ulioundwa ili kuwasilisha maadili na imani fulani.

Wodak na Meyer (2016), waliotajwa na Kareem (2024), wanataja diskosi za kisiasa kama chombo chenye nguvu ya ushawishi. Katika siasa, diskosi hujumuisha vipengele mbalimbali kama vile mikakati ya balagha, mbinu za kimuktadha, na matumizi ya lugha yenye malengo mahsusi ya ushawishi. Kulingana na Kareem (2024), wanasiasa wanaweza kushawishi, kuhamasisha au kuchochea hadhira kukubali hali fulani ya kisiasa, kuunga mkono sera maalumu, au kuchukua hatua fulani kwa kutumia mikakati ya kibalagha na mawasiliano. Hivyo, diskosi ya kisiasa ni kipengele muhimu cha mawasiliano ya kisiasa kwa kuwa huhamasisha maoni ya umma, kuwatia shime wapiga kura, na kuendeleza malengo ya kisera ya wanasiasa.

Mikakati ya ushawishi ni semi zinazotumiwa kuwasilisha maana, kuchochea mwitikio na kushawishi msikilizaji au msomaji wakati wa mawasiliano. Mikakati ya ushawishi katika hotuba za kisiasa hujitokeza kupitia matumizi ya lugha kama chombo cha uwezo na mamlaka kinachotumiwa kudhibiti fikra za hadhira (Fairclough, 1995). Miller (2013) anasisitiza kwamba ushawishi hutegemea mikakati inayoibua hisia za wasikilizaji, huku usadikisho ukijengwa kupitia hoja za kimantiki zinazolenga kuvutia fikra za hadhira. Makala hii inafafanua jinsi William Ruto, mgombea wa Muungano wa Kenya Kwanza, alivyotumia mikakati ya kushawishi wapiga kura ili kupata uungwaji mkono katika hotuba za kampeni zake za urais mwaka 2022 nchini Kenya.

Kiunzi cha Nadharia

Utafiti uliozalisha makala hii uliongozwa na Nadharia ya Uchanganuzi Hakiki wa Usemi (kuanzia sasa UHU), iliyoasisiwa mwaka 1970 na Roger

Fowler. Kwa mujibu wa Fowler (1991), vipengele vya lugha vinaweza kuchunguzwa ili kufichua miundo ya mamlaka inayojitokeza katika diskosi au matini. Anaeleza kuwa mpangilio wa diskosi unaweza kuonesha, kuendeleza au kuhalalisha viwango vya mamlaka vilivyopo katika mkutadha wa kijamii. Aidha, anasisitiza kwamba uchanganuzi wa diskosi huzingatia matumizi ya lugha katika muktadha wa kijamii na hufafanua itikadi zinavyowasilishwa na kuenezwa kupitia lugha.

Fairclough (2001) anafafanua UHU kama aina ya sayansi inayolenga kubainisha maisha ya kijamii, kuangazia matatizo ambayo watu wanakabiliwa nayo, na kuchangia njia ambazo watu wanaweza kutumia katika kukabiliana na matatizo hayo. Nadharia hii inatambua uamilifu wa msingi wa lugha katika kupambanua uhalisi unaohimili jamii (Fairclough, 1992 & 1995; Fairclough na Chouliaraki, 1999). Hivyo, UHU huchanganua nguvu za lugha katika kujenga na kuathiri uhusiano wa kijamii, utambulisho, na nguvu za kisiasa na kiutamaduni.

Tapo la Kijamii na Kiutamaduni la UHU lililoasisiwa na Fairclough (1989) linatoa maarifa kuhusu uhusiano changamani kati ya lugha, jamii, na utamaduni katika miktadha mbalimbali. Tapo hili linaweza kutumika kuhakiki diskosi za kisiasa. Fairclough (2000) anabainisha hatua tatu za uchanganuzi wa matini na diskosi: maelezo ya kiisimu ya vipengele vya matini, fasili ya uhusiano kati ya michakato ya diskosi au mwingiliano na matini, na hatimaye ufafanuzi wa uhusiano kati ya diskosi na uhalisia wa kijamii na kiutamaduni. Diskosi ni aina ya tendo la kijamii na hutokea kama mhimili mojawapo wa UHU katika uchanganuzi wa data inayohusu ushawishi ambao ulidhihirika kupitia ufifishaji, dhanio na kidokezo katika

hotuba za mgombea wa Muungano wa Kenya Kwanza katika uchaguzi wa 2022 nchini Kenya.

Methodolojia ya Utafiti

Utafiti ulifanyika kwa kuzingatia mkabala wa kimaelezo. Mason (2002) anaeleza kwamba msingi wa utafiti wa kimaelezo upo katika falsafa ya kifasili kwa sababu huhusika na jinsi ulimwengu wa kijamii unavyofasiliwa, kueleweka, kuzoeleka, kutungwa au kuundwa. Anaeleza kwamba utafiti wa kimaelezo hulingana na mbinu za kukusanya data ambazo zinaweza kunyumbulishwa iwapo zitaleta muktadha wa kijamii ambamo data hutolewa. Utafiti wa kimaelezo hulenga kutoa uelewa wa jumla na wa kimuktadha kwa misingi ya data iliyokamilika.

Chanzo cha data zilizofanikisha utafiti wetu ni hotuba za kampeni za urais zilizotolewa na mgombea wa urais wa Muungano wa Kenya Kwanza (kuanzia sasa MKK). Data za msingi zilikusanywa kwa kupakua hotuba za mgombea wa MKK kutoka jukwaa la *YouTube*. Hotuba hizo zilisikilizwa kwa makini, kisha ziliteuliwa kimaksudi hotuba ishirini za Kiswahili zenye maarifa yaliyohitajika katika kutimiza mahitaji ya makala hii. Data zilizonakiliwa na kuchangauliwa ni madondoo ya sehemu zilizokuwa na uzito wa hoja. Data husika zilidondolewa, kisha kuchanganuliwa na kufasiriwa ili kubainisha mikakati ya ushawishi wa kisiasa katika hotuba hizo.

Mikakati ya Ushawishi wa Kisiasa Iliyobainika katika Hotuba

Utafiti uliozalisha makala hii ulibaini mikakati mitatu iliyotumiwa na mgombea wa urais wa MKK, William Ruto, katika hotuba zake. Mikakati

hiyo ni: ufifishaji, dhanio, na kidokezo. Sehemu inazofuata inawasilisha data na mijadala kuhusu mikakati hiyo.

Ufifishaji

Huckin (1997) anaeleza kuwa, katika UHU, ufifishaji ni mkakati wa lugha unaotumika kupunguza uzito au kuficha umaarufu wa taarifa fulani katika matini bila kuiondoa kabisa. Hii hufanyika kwa kutumia mbinu kama vile kauli ya kutendewa, kubadilisha vitenzi kuwa nomino, au kuweka maelezo muhimu katika sehemu zisizo na msisitizo kama vile katika vifungu vidogo vya sentensi. Lengo kuu ni kugeuza mwelekeo wa msomaji au msikilizaji kuwa mbali na watendaji au matukio fulani ili kulinda maslahi ya wenye mamlaka au kuelekeza fasili kwa njia inayolingana na itikadi maalumu.

Kwa mujibu wa Fairclough (1995), ufifishaji ni mbinu ya kisarufi na kimantiki ya kutoeleza moja kwa moja au kutotaja kabisa mhusika au kipengele muhimu cha tukio fulani ili kisionekane kama sehemu ya msingi ya tukio hilo au uamuzi fulani. Katika ufifishaji, taarifa huwepo lakini si katika nafasi ya mbele au ya wazi. Kwa hiyo, ufifishaji hudhihirika kupitia mifumo ya usemi usio wa moja kwa moja, upambanuzi wa kisarufi, matumizi ya maneno yasiyo bainifu, na maneno ya kuficha uwajibikaji na kupunguza makali ya lawama.

Katika utafiti wetu, ufifishaji umedhihirika kupitia mfumo wa usemi usio wa moja kwa moja. Kwa mujibu wa Fairclough (1995), ufifishaji kupitia usemi usio wa moja kwa moja ni mkakati wa kisiasa katika diskosi ambao huwasaidia wanasiasa kuepuka lawama, kuficha vyanzo au dhamira halisi za usemi wao, na kutawala mitazamo ya umma bila kushutumiwa. Hufanya hivyo ili kuelekeza fikra za hadhira kwenye hoja au mitazamo inayotakiwa kuungwa mkono. Katika UHU, diskosi haitokei tu kama kielelezo cha

lugha, bali pia kama kitendo cha kijamii kinachoakisi mamlaka, itikadi na uwezo wa kitawala na kudhibiti jamii. Hii huwezesha wanasiasa kudhibiti fasili ya matukio, kuhalalisha sera, au kuficha majukumu bila kuonekana kama wanafanya hivyo. Matini Na. 1 inadhihirisha hili:

Matini Na. 1:

Si mmesikia ile madharau wako naye? Wanasema mama mboga ni takataka. Wanasema wa bodaboda ni wakora. Wanasema wa kuuza mitumba wanauza nguo ya maiti.

Katika data hii, *Wanasema* ni usemi ambao hauwataji moja kwa moja nani wanasema, bali huwakilisha wapinzani au tabaka la juu kisiasa au kijamii kwa njia ya kuficha utambulisho wao. Mgombea wa MKK hakufichua chanzo halisi cha kauli. Vipengele vya msemaji, wakati wa usemaji, na muktadha wa usemi havitambulishwi. Huu ni mkakati wa kuficha au kupunguza uwajibikaji wa taarifa ya msingi, huku msemaji akijenga kuwa ya kweli mbele ya wasikilizaji. Halikadhalika, lugha yenye matamko dhalilishi kama vile *takataka*, *wakora*, na *nguo ya maiti* ilitumiwa kwa lengo la kuamsha hisia kali miongoni mwa wananchi wa kawaida, hasa wa kipato cha chini, dhidi ya ‘wanaosema.’ Huu ni ushawishi wa kuunda utambulisho hasi wa wapinzani.

Mgombea alizungumza na tabaka la chini kama wauza mboga, bodaboda, na wachuuzi wa mitumba. Kwa kutumia usemi usio wa moja kwa moja (*wanasema*), mgombea alijiweka kando. Bila kuwataja kwa jina, aliwasawiri wapinzani wake kwa kutumia lugha ya mashambulizi na dharau kwa wananchi walewale (mama mboga, bodaboda na wachuuzi) waliodhamiria kutatua changamoto zao endapo wangeshika hatamu za uongozi. Ushawishi wa kisiasa unadhihirika kupitia namna mgombea

anavyojenga uaminifu kwa walengwa kwa kuonesha kuwa anawaelewa na anawatetea; ambapo anabainisha kuwa wapinzani wake hawawaheshimu.

Katika muktadha wa nchi ya Kenya mwaka 2022, uchumi ulikuwa hoja kuu ya kisiasa, kwani ulitumiwa kama kielelezo cha kugusa maisha ya wananchi wa tabaka la chini ili kupata uungwaji mkono wa kisiasa. Hivyo, kumtetea *mama mboga, bodaboda*, na wachuuzi wa *mitumba* kulimpambanua mgombea wa MKK kama kiongozi anayetambua na kuunga mkono juhudi zinazowekwa na watu wa kawaida katika kujikwamua kiuchumi. Usemi huu unaimarisha itikadi ya kwamba mgombea ni sehemu ya *sisi* (wananchi wa kawaida), huku wapinzani wake wakisawiriwa kama sehemu ya *wao* (matajiri wanaodharau jitihada za umma katika kujikwamua kiuchumi). Diskosi hii huonesha mgawanyiko wa kitabaka ulio katika jamii, na hutumiwa kisiasa kuwahamasisha watu wajione kuwa wameachwa nyuma, hivyo wajihusishe na mgombea anayewatambua. Katika kauli iliyotajwa, ushawishi wa kisiasa ulijitokeza kupitia kujenga hisia za mgawanyiko wa kitabaka kati ya wananchi wa kawaida na watawala. Mgombea anajipambanua kama mtetezi wa wanyonge ili kuwahamasisha kumchagua. Fairclough (1995) anaeleza jinsi lugha inavyoweza kutumika kuunda tofauti za kijamii, kuhalalisha mamlaka, na kuhamasisha ushawishi katika muktadha wa kisiasa.

Pia, ufifishaji kupitia usemi usio wa moja kwa moja pia umedhihirika katika matini Na. 2:

Matini Na. 2

Kuna wengine wameenda kuketi kule Nairobi. Ati wanataka kutupanga. Ati wamekuja wanasema ati wanataka kutupanga na ile mtu ya Kitendawili.

Katika matini hii, kauli *wameenda kuketi kule Nairobi, ati wanataka kutupanga, wanasema ati* ni vielelezo vya usemi usio wa moja kwa moja. Matumizi ya kiambishi cha nafsi ya tatu wingi *wa* katika vitenzi *enda, taka, kuja*, na *sema* hayabainishi moja kwa moja wahusika katika ‘njama’ ya kuwalazimisha wananchi kuongozwa na watu fulani. Pia, *wengine* ambao ndio wanawakilishwa na kiambishi *wa* hawatajwi kwa majina, yaani, hawakuwekwa wazi. Mkakati huu hutumika kuhamasisha hisia bila kuwajibika waziwazi kwa tuhuma. Huu ni ufifishaji wa chanzo cha kauli unaopunguza uzito wa uhalali wao na kuzuia uwajibikaji. Vilevile, ‘*mtu wa Kitendawili*’ katika usemi huu ni rejeleo fiche linalomwelekea mpinzani wa kisiasa, Raila Odinga, lakini bila kutajwa moja kwa moja. Katika kampeni zake, Raila Odinga, mara nyingi alianza hotuba kwa neno *Kitendawili* kisha atoe usemi wa mafumbo, jambo lililomfanya mgombea wa MKK kumtaja kama *Mtu wa Kitendawili*. Katika muktadha wa kauli hii, Raila Odinga ndiye kiongozi anayewakilisha ‘walioketi kule Nairobi’, yaani waliotawala. Halikadhalika, *kutupanga* ni usemi uliofifisha maana ya njama ya wanasiasa wenye utajiri na ushawishi kuhakikisha kuwa Raila Odinga amechaguliwa mwaka 2022 licha ya kutokuwa na umaarufu kwa umma. Hivyo, hatua hiyo iliwachora wanasiasa hao kama wale waliochukulia wananchi kama watu wasioweza kujiamulia mustakabali wao. Usemi huu unajenga picha ya unyanyasaji wa kifikra au kiutawala, hivyo kuamsha hamasa za wananchi kujiunga na mgombea aliyepinga njama ya wananchi kulazimishiwa kiongozi.

Kwa ujumla, Matini Na. 2 inajenga simulizi linalolinganisha makundi mawili: *sisi* dhidi ya *wao*, yaani wananchi wa kawaida dhidi ya tabaka la juu liliojitenga na maisha ya wananchi wa kawaida. Van Dijk (1998) anasisitiza jinsi wanasiasa wanavyotumia lugha kujiimarisha kwa kujenga

taswira ya *sisi* dhidi ya *wao* ili kushawishi mitazamo ya kijamii na kisiasa. Jambo hili lilimwezesha mgombea wa MKK kujipambanua kama mtetezi wa wananchi wa kawaida dhidi ya tabaka la juu lililojaribu kuwatawala kwa kutumia hila zisizojali uhalisia wao wa maisha.

Ufifishaji kupitia usemi usio wa moja kwa moja pia ulidhihirika katika mfano ufuatao wa hotuba zilizotafitiwa:

Matini Na. 3:

Huyu jamaa anasema anataka kwanza kubadilisha katiba.
Tubadilishe uchumi kwanza au tubadilishe Katiba?

Mhusika anayerejelewa na kauli *huyu jamaa* hajatambuliwa kwa jina, hivyo amefifishwa. Huu ni mkakati wa kupunguza uzito au mamlaka ya yule anayezungumziwa. Kauli hii inadhalilisha na kupunguza hadhi ya mtu aliyelengwa (mpinzani), badala ya kutumia jina au cheo rasmi. Kauli ya *Tubadilishe uchumi kwanza au tubadilishe Katiba?* inadhihirisha kwamba lengo la mpinzani halikuwa maslahi ya wananchi bali mchakato wa kisiasa uliolenga kujinufaisha yeye pamoja na washirikwa wake wa tabaka la juu la watawala kupitia mabadiliko ya katiba.

Kabla ya msimu wa kampeni za uchaguzi wa 2022 kushika kani, serikali ya rais Uhuru Kenyatta aliyemhusisha mpinzani mkuu wa mgombea wa MKK, Raila Odinga, ilisukuma mpango wa kubadilisha vipengele fulani vya katiba ili kuongeza nyadhifa mbalimbali kama vile wa Waziri Mkuu. Kauli hii inadhihirisha kwamba lengo la mpinzani halikuwa maslahi ya wananchi bali mchakato wa kisiasa uliodhamiria kujinufaisha yeye pamoja na washirika wake wa tabaka la watawala kupitia mabadiliko ya katiba. Hoja ya mgombea wa MKK ni kwamba hatua hiyo ingeongeza gharama ya kuendesha serikali, huku wananchi wa kawaida wakiendelea kubeba mzigo mkubwa wa kiuchumi. Hivyo, alikazania mageuzi ya kiuchumi iwapo

angechaguliwa kuwa rais. Huu ulikuwa mkakati wa kisiasa wa kuvutia wapiga kura kwa kuonesha kwamba mgombea alikuwa na mpango wa haraka wa kukabiliana na changamoto za kiuchumi, hivyo kuwashawishi wananchi kuunga mkono ajenda yake. Ushawishi ulijitokeza kupitia hoja kuwa mgombea wa MKK aliona mageuzi ya kiuchumi kuwa ya dharura na ya kipaumbele kuliko mabadiliko ya katiba. Huu ni mkakati ambao mgombea wa MKK alitumia kumpunguzia mamlaka mpinzani wake kupitia kumsawiri kama kiongozi asiyejali mahitaji ya wananchi, huku akijijenga kama kiongozi anayezingatia mahitaji ya wananchi wa kawaida. Alitumia hoja hiyo kuwashawishi wampigie kura badala ya kumwunga mkono mpinzani aliyehusishwa na ajenda ya kubadili katiba. Wodak (2009) anaeleza jinsi wanasiasa wanavyotumia mikakati kama lugha ya kejeli, ufifishaji, na uundaji wa taswira ili kuathiri mitazamo ya umma na kuimarisha nafasi yao kisiasa.

Dhanio

Huckin (1997) anafafanua dhanio kama mkakati wa kibalagha ambapo dhana, mawazo, imani, au maadili fulani hufumbatwa katika matini badala ya kuelezwa waziwazi. Dhana hizi huwasilishwa kana kwamba ni maarifa ya kawaida au ukweli usiopingika, na kuzifanya kuwa na uwezekano mdogo wa kuhojiwa na wasomaji au wasikilizaji. Huckin anasisitiza kuwa dhanio ina nguvu kubwa ya kiitikadi kwa sababu huingiza mitazamo au upendeleo fulani katika usemi kwa njia fiche, hivyo kuathiri namna watu wanavyofasili taarifa. Kwa kuchanganua madhanio, UHU unalenga kufichua uhusiano wa kimamlaka na kiitikadi. Kulingana na Levinson (1983), dhanio ni taarifa au wazo linalokubaliwa kimyakimya na watu kuwa

kweli na mzungumzaji na msikilizaji, na ambalo hudumu hata kauli ikibadilishwa kuwa ya kukanusha.

Kulingana na tapo la Fairclough la UHU, uchanganuzi wa madhanio katika diskosi ya kisiasa huzingatia jinsi uteuzi wa lugha unavyowasilisha maoni au mitazamo inayotumika katika itikadi za kisiasa au uhusiano wa mamlaka. Matini Na. 4 inabainisha hali hii.

Matini Na. 4:

Mimi nataka niwaulize, mnataka tuendelee na hii *trickle down* ambaye tumetumia miaka hamsini ati nyinyi mngojee hapa pengine itawafikia siku nyingine hamjui ni lini? Ama mnasema tuanze na chini? Tuanze *bottom* halafu *twende up? Bottom up?*

Kauli iliyonukuliwa hapo juu ilitumiwa kwa njia ya maswali ya kishawishi yaliyowahitaji wananchi kuchagua kati ya mifumo miwili ya kiuchumi: kuendelea na mfumo wa zamani wa kiuchumi ambapo serikali kuu hukumbatia rasilimali nyingi (*trickle down*), au kutanguliza mfumo mpya wa kiuchumi ambapo rasilimali hutolewa kwa wananchi ili kujizalishia utajiri (*bottom up*). Kwa kutumia maneno kama *ati nyinyi mngojee hapa pengine itawafikia siku nyingine hamjui ni lini?*, mgombea wa MKK alipunguza uhalali wa mfumo wa zamani wa kiuchumi na kuufanya uonekane kama ulioshindwa kufanikisha maisha ya wananchi wa kawaida. Hivyo, maswali haya ya kibalagha yalitarajiwa kusababisha mjadala wa kihisia ambao ungeishia kujenga ushawishi wa kisiasa na kumsaidia mgombea wa MKK kupata uungwaji mkono. Katika kauli hii, mgombea alikuwa akijaribu kujitofautisha na wapinzani wake kwa kutumia diskosi ya kiuchumi inayowaweka watu wa kawaida wasiojimudu kiuchumi katika ajenda yake. Mfumo wa uchumi wa kuanzia chini kuelekea juu, yaani rasilimali hutolewa kwa wananchi ili kujizalishia utajiri, ulijengwa kama

mbadala wa sera za kiuchumi za serikali za awali ambazo zilionekana kufaidisha matajiri. Katika uwasilishaji wa matini hii, diskosi ya kampeni iliunganishwa na mchakato wa kujenga itikadi. Lugha iliyotumiwa haikuwa tu maelezo ya sera, bali ilikuwa sehemu ya juhudi za kubadili mitazamo ya wapiga kura kuhusu aliyekuwa anawajali.

Katika jamii ya Kenya ambapo tofauti za kijamii na kiuchumi ni kubwa, matamshi haya yalitumia hali hiyo kama msingi wa ushawishi wa kisiasa. Wazo la *kuanzia chini kuelekea juu* lilijengwa dhidi ya *mfumo wa kuanzia juu kuelekea chini* ambao ulihusishwa na serikali zilizopita ambazo zilishindwa kubadilisha hali ya maisha ya watu wa chini. Kwa kuleta hoja ya *tuanze na chini halafu twende juu*, mgombea wa MKK alijaribu kuwafanya watu wa kawaida wajione kama kitovu cha mabadiliko ya kiuchumi, jambo linaloendana na muktadha wa jamii inayotafuta haki za kiuchumi na usawa wa kijamii. Hii ni diskosi ambayo inapanua fikra za kisiasa kwa kutumia lugha ya kiuhalisia kuwasilisha wazo kuwa mabadiliko halisi yanaweza kuletwa kupitia ushiriki wa wananchi wa kawaida, hasa wanyonge kiuchumi katika shughuli za uzalishaji mali. Kauli hii iliyotumia lugha ya watu wa kawaida ilijaribu kushawishi kihisia na kiakili. Aidha, ilitegemea dhana ya kihistoria ya kutengwa kwa watu wa chini kiuchumi ili kujenga hoja ya mabadiliko. Dhanio lililowasilishwa liliifanya kauli hiyo kuonekana kama ukweli wa kawaida, hivyo kuwashawishi wapiga kura kuunga mkono mfumo mpya wa kiuchumi ambao ungewapa nafasi ya kujizalishia utajiri. Zaidi, iliwaaminisha wapiga kura kuwa wao ndio msingi wa mabadiliko na maendeleo. McGregor (2003) anadai kuwa kutokana na uwezo wa neno lililoandikwa na kusemwa, UHU ni muhimu kwa kueleza, kufasili, kuchanganua, na kuhakiki maisha ya kijamii yanayoakisiwa katika matini.

Dhanio limedhihirika pia katika mfano ufuatao:

Matini Na. 5:

Watu wote ni ma-hustler

Katika hii, kuna matumizi ya neno *wote* ambalo lilienneza ujumbe wa ujumla kwa kila mtu, hivyo kuondoa uwezekano wa mtu yeyote kujitenga na kundi hilo. Neno *ma-hustler* (walalahoi) lilitumika kama jina la utambulisho wa kijamii na kiuchumi, na si tu kama tabia au hali ya maisha. Kauli hii ni matokeo ya diskosi ya kampeni iliyolenga kuunganisha wapiga kura wa kipato cha chini katika utambulisho wa pamoja. Lugha hii ilitumiwa kama mbinu ya kuwasiliana moja kwa moja na watu wa kawaida. Inawaweka pamoja watu hao kama jumuiya yenye historia, changamoto, na matarajio yaliyofanana. Katika hali hii, lugha inakuwa si tu chombo cha mawasiliano, bali pia wenzu wa kujenga utambulisho wa kisiasa na kijamii.

Pia, kauli ya *Watu wote ni ma-hustler* inahusiana na mazingira ya kijamii na kiuchumi, ambapo kuna pengo kubwa kati ya matajiri na maskini. Kwa kuitumia neno *ma-hustler*, mgombea wa MKK alijenga simulizi la kisiasa kuwa wananchi wote walishindwa kumudu maisha kwa sababu ya sera mbovu za kiuchumi za utawala uliokuwepo. Kauli hii ilinuia kuchochea msisimko wa kisiasa miongoni mwa wananchi dhidi ya utawala huo kwa manufaa ya mgombea wa MKK. Hivyo, ilitumiwa ili kusisitiza kuwa utawala uliokuwa mamlakani uliwapuuza wananchi wote; na kwamba, wananchi walihimizwa kujitegemea badala kusubiri msaada ambao hawangepata kutoka serikalini. Jambo hili lilipunguza msukumo wa kudai uwajibikaji wa serikali, hivyo kulinda mtazamo wa kisiasa unaoendeleza hali hiyo.

Dhanio katika kauli hii ya kauli ya *Watu wote ni ma-hustler* ni kwamba ujasiriamali ni jambo la kawaida linalohitaji kukumbatiwa na watu wote. Dhana hii inafanya watu kuwajibika kujitafutia mafanikio bila msaada wa serikali, hivyo kupunguza msukumo kwa watawala kuboresha hali ya maisha ya umma. Dhanio hilo liliisawiri serikali iliyokuwa mamlakani kama ya kipuuzi na isiyojali changamoto za umma. Kauli hii ni kielelezo dhahiri cha jinsi diskosi inavyotumika kama chombo cha ushawishi wa kisiasa na ujenzi wa mitazamo ya kijamii. Mogashoa (2014) na McGregor (2010) wanaafikiana kwamba UHU unatupa changamoto ya kuacha kuona lugha kuwa dhahania bali kuziona kauli zetu kuwa na maana katika hali fulani ya kihistoria, kijamii na kisiasa.

Mkabala mwingine wa dhanio ulibainika katika Matini Na. 6 ambayo inasema:

Matini Na. 6:

Na tayari tumeamua serikali itakuwa ya *ma-hustler*.

Kauli hii ilikuwa na muundo wa kishawishi uliojengwa juu ya uhakika na tamko la pamoja, *Na tayari tumeamua*. Hii ni kauli iliyodhihirisha msimamo uliowasilishwa kana kwamba ni uamuzi wa pamoja baina ya mgombea na hadhira au wafuasi yake. Kauli hii ilidhihirisha dhamira ya kuwapa mamlaka watu waliokuwa chini kiuchumi. Katika muktadha wa kauli hii, neno *ma-hustler* linatoa dhana anuwai. Miongoni mwazo ni: watu wa kipato cha chini, watu wanaojituma kwa kufanya kazi kwa bidii, na waliosahaulika katika mfumo wa kiuchumi ulioendeshwa na viongozi mabwenyenye.

Kwa kusema *serikali itakuwa ya ma-hustler*, mgombea wa MKK alijaribu kujenga dhana ya utambulisho wa pamoja. Pia, ina uamuzi wa kuwaweka

wananchi katika mstari wa mbele kama wamiliki wa serikali, nguzo ya uongozi, na nafasi katika kuchangia uamuzi unaohusu maisha yao katika serikali ambayo mgombea huyo angeunda baada ya kushinda uchaguzi. Kauli hii ilitaka kupindua mitazamo iliyo zoeleka na kutoa sura mpya inayotegemea watu wa kipato cha chini kama msingi wa uongozi wa kitaifa. Diskosi hii ilizingatia hali ya kihistoria, ambapo watu wa chini walihisi kutotambulika katika uamuzi wa kitaifa. Matamshi haya yaliahidi mabadiliko ya mfumo wa mamlaka na kuwafanya wapiga kura kujiona kama washiriki wa mabadiliko hayo. Kauli hiyo ni kielelezo cha jinsi lugha hutumika kubadili nguvu za kijamii. Kwa kuchomoza kauli ya *ma-hustler* mgombea wa MKK alifaulu kujinasibisha na kushawishi maskini walioishia kumwona kama suhulu kwa matatizo ya kiuchumi. Aliwaaminisha wananchi kuwa matatizo hayo yalisababishwa na *dynasties* (walalahai) wakiongozwa na mpinzani wake, Raila Odinga, na rais wa wakati huo, Uhuru Kenyatta. Baba zao walikuwa makamu wa rais na rais mtawalia katika historia ya uhuru wa nchi ya Kenya (Ogenga na Gamez, 2026).

Vilevile, kauli ya *serikali itakuwa ya ma-hustler* ilidhihirisha mitazamo mipya ya mamlaka na ushawishi katika jamii yenye historia ya mgawanyiko wa kiuchumi na kisiasa. Fairclough (1992) anasisitiza kwamba matumizi ya lugha hupata maana, athari na fasili tofauti kulingana na muktadha wa kijamii na kiutamaduni. Katika kazi yake ya UHU, Fairclough anafafanua jinsi lugha inavyotumika kudumisha uhusiano katika jamii. Wodak (2001) anafafanua jinsi lugha ya kisiasa inavyoweza kuwa na utata na kutoa nafasi kwa fasili tofauti kulingana na mitazamo na matarajio ya wasikilizaji.

Dhanio pia lilibainika katika data ifuatayo:

Matini Na. 7:

Tunataka *hawker* wa Kenya, tunataka mtu wa matatu, tunataka watu wa bodaboda, tunataka wakulima wote na wafanyabiashara, pia wao wapate nafasi ya kutajirika katika uchumi wa Kenya.

Kauli ya kwenye matini hii ilitumia lugha inayonasibisha mgombea wa MKK na watu waliotengwa na serikali za awali kama vile *hawker* (*mchuuzi*), *mtu wa matatu* na *wakulima* kwa sababu ya kipato chao cha chini kinachosababishwa na wao kushiriki katika sekta ya kiuchumi isiyo rasmi. Lugha hii ilijenga taswira ya mgombea kama kiongozi anayejali matatizo ya watu wa kawaida na kuwa na uwezo wa kuyatatua.

Mbali na mikopo, mtaji na ruzuku, dhana inayotokana na kauli iliyomo katika Matini Na. 7 ni kuwa serikali ambayo ingeundwa na mgombea wa MKK ingetoa mazingira mazuri ya kufanya biashara; hivyo ‘pia wao wangepata nafasi ya kutajirika katika uchumi wa Kenya.’ Lugha hii ilijenga mtazamo wa kisiasa unaoweza kuwavutia watu wa kipato cha chini kwa kuwahamasisha kuunga mkono mabadiliko ya mfumo wa uchumi kupitia uchaguzi.

Dhanio linalojitokeza hapa ni kwamba, kwa sasa, uchumi wa Kenya unawafaidisha wachache tu, huku makundi kama wachuuzi, waendesha bodaboda, watu wa matatu na wakulima yakibaki nyuma. Dhanio jinginge ni kwamba uchumi unaweza kuundwa upya ili kila mmoja apate nafasi ya kufaidika, ikiwa tu viongozi wapya (kama vile mgombea wa MKK) wangepewa nafasi ya kuongoza. Ushawishi wa kisiasa katika kauli hii ulijengwa na utoaji wa matumaini na ahadi kwamba, chini ya MKK kungekuwa na uchumi shirikishi ambao ungeendeshwa na watu wa kawaida, na si matajiri wachache tu. Mkakati huu ulichochea matumaini na

ushawishi wa wapiga kura wa tabaka la chini kwa kumwona mgombea kama mkombozi wa kiuchumi.

Kidokezo

Fairclough (2001) anafafanua kuwa kidokezo ni maana ya msingi inayojengwa kupitia mwingiliano wa vipengele vya maandishi, muktadha wa kijamii, na uhusiano wa kimamlaka. Kwa mtazamo wake, kidokezo ni zao la uhusiano kati ya maandishi, diskosi, na desturi za kijamii. Maana inayodokezwa katika matini sio jambo la kiisimu tu bali inaundwa na muktadha wa kijamii na uhusiano wa kimamlaka uliowekwa ndani yake. Anaeleza zaidi kwamba vidokezo katika diskosi ya kisiasa hutumiwa kuwasilisha maana kwa njia isiyo wazi, kuunda mitazamo, na kuathiri maoni ya umma. Vilivile, vidokezo hutegemea ujuzi wa pamoja na kutumia utata ili kuruhusu fasili mbalimbali. Hali hii huifanya diskosi ya kisiasa kuwa chombo chenye nguvu katika matumizi ya mamlaka na udhibiti wa namna watu wanavyofikiri na kutenda.

Kulingana na Huckin (1997), kidokezo ni mkakati wa ushawishi ambapo mzungumzaji au mwandishi hupendekeza mawazo kwa hila bila kuyasema wazi, akitegemea maarifa na muktadha wa pamoja ili kuiongoza hadhira kufikia mahitimisho fulani. Katika diskosi za kisiasa, kidokezo hutumika kukuza itikadi, kuwapambanua wapinzani kwa mtazamo hasi, au kuhalalisha matendo yenye utata bila kuyaeleza waziwazi, hivyo kuwawezesha wazungumzaji kushawishi mtazamo wa umma, huku wakiepuka uwajibikaji wa moja kwa moja. Kidokezo huchanganuliwa ndani ya mfumo wa UHU ili kufichua maana fiche, mienendo ya kimamlaka, na misingi ya kiitikadi inayouunda diskosi. Van Dijk (1991) anaeleza pia kuwa

kidokezo ni mkakati unaotumiwa na wanasiasa kuwasilisha mawazo au hisia bila kuziweka bayana.

Katika hotuba za kampeni za urais za mgombea wa MKK zilizotafitiwa, tulibaini vidokezo kadhaa. Kimojawapo ni hiki kilicho katika data ifuatayo:

Matini Na. 8:

Mmekubali kuunda serikali ambayo inaelewa lugha ya mwananchi?

Katika kauli hii, maneno *mmekubali* na *inaelewa lugha ya mwananchi* yalikuwa na uwezo wa kuamsha hisia za umoja na uelewa kati ya viongozi na wananchi. Hii ni kauli iliyolenga kudokeza kuwa *serikali ambayo ingeelewa lugha ya mwananchi* ingeundwa na wananchi haohao. Mgombea wa MKK alijijenga kama kiongozi anayesikiliza wananchi na kuelewa mahitaji yao. Kauli hii ilijenga taswira ya serikali ambayo ingetilia uzito maoni na maslahi ya umma kama nguzo ya utawala wake. Aidha, kauli hii inadokeza kwamba serikali iliyokuwepo wakati huo haikuelewa mahitaji ya wananchi, hivyo kushindwa kuwahudumia ipasavyo. Kauli hii inadhihirisha jinsi lugha inavyotumika katika kampeni za kisiasa kuunda maana na kuathiri mitazamo ya wananchi kuhusu wagombea na sera zao.

Matini nyingine inayodhihirisha matumizi ya kidokezo kama mkakati wa ushawishi wa kisiasa imenukuliwa katika matini Na. 9.

Matini Na. 9:

Tutakubali kupangwa na mabwenyenye?

Kauli hii ililenga kuamsha hisia za hasira na upinzani kwa kundi fulani lililoelezwa kama *mabwenyenye*. Matumizi ya swali la kibalagha yaliimarisha ujumbe kwa kuwashawishi wapiga kura kufikiria juu ya suala hili. Hii ni kauli iliyolenga kuunda uhusiano wa kihisia kati ya mgombea wa MKK na wapiga kura. Kwa kutumia neno *tutakubali*, alijaribu kuonesha

kuwa yeye alikuwa mmoja wa watu na alielewa hisia zao za kukataa. Kwa kuuliza *Tutakubali kupangwa na mabwenyenye?*, alikusudia kuwahamasisha wapiga kura wakatae kuharibiwa mipango yao ya maendeleo, yaani, 'kupangwa na mabwenyenye' ambao hawajali maslahi ya maskini. Vilevile, alijaribu kuwahamasisha wakatae ushawishi wa matajiri wenye mamlaka, kwa kusawiri kuwa wao (wapiga kura) wanapaswa kujitawala na kuchagua viongozi wanaowakilisha maslahi yao.

Kauli hii ililenga kuwashawishi wananchi kumpigia kura mgombea wa MKK kwa kuahidi kwamba angewalinda dhidi ya *mabwenyenye*. Aidha, ilijenga mgawanyiko wa kisiasa na kuweka wazi kuwa kuna *sisi* (wananchi) na *wao* (mabwenyenye). Kidokezo kinachojitokeza katika sentensi hii ni kwamba Raila Odinga na Uhuru Kenyatta, aliyekuwa rais wakati huo, walikuwa *mabwenyenye* ambao walitaka kuwanyanyasa wananchi. Walionekana kuwa mabwenyenye kwa kuwa walitoka katika familia zenye nguvu za kisiasa na kiuchumi. Kwa kutumia neno *mabwenyenye*, mgombea alitumia mkakati wa kiushawishi unaoweza kuwafanya wananchi kuamini kuwa walihitaji ulinzi dhidi ya kundi hilo. Huu ni mkakati katika kampeni za kisiasa, ambapo wagombea hutumia lugha ya kujionesha kama watetezi wa maslahi ya wananchi na kuwatuhumu wapinzani wao kuwa chanzo cha matatizo yote. Hivyo, ilichangia kuamsha hisia za upinzani na kuchochea uungwaji mkono kwa mgombea wa MKK. Lucke (1996) aliyenukuliwa na Mogashoa (2014) anaeleza kuwa muktadha wa lugha ni muhimu, kwani lugha hutazamwa kama mazoea ya kijamii.

Pia, tulibaini kidokezo kimejitokeza katika mfano ufuatao:

Matini Na. 10:

Mimi si Uhuru Kenyatta

Kauli hii inaashiria kwamba mgombea alitaka kujitambulisha kama kiongozi aliyejitofautisha na aliyekuwa rais wakati huo, Uhuru Kenyatta, ambaye alishirikiana na mpinzani wake, Raila Odinga, na kuishia kuendesha serikali pamoja. Kauli hii ililenga kujenga utambulisho wa kisiasa wa mgombea wa MKK kwa kujitenga na ajenda za mtangulizi wake, hivyo kuwashawishi wapiga kura kwamba angeweza kuleta mabadiliko yaliyotarajiwa.

Kidokezo kingine kutoka katika kauli ya *Mimi si Uhuru Kenyatta* ni kwamba hakuwa mnyonge ambaye uongozi wake ungeingiliwa na viongozi ambao hawakuchaguliwa na wananchi (kama ambavyo Uhuru Kenyatta aliishia kumwingiza Raila Odinga katika serikali yake baada ya maridhiano ya kisiasa). Alilenga kuwashawishi wapiga kura kwamba hakuwa sehemu ya matatizo ya utawala uliokuwepo; na kwamba, angeleta mabadiliko yaliyotarajiwa.

Vilevile, tulibaini kidokezo kilicho katika data ifuatayo:

Matini Na. 11:

Mimi ni mtu Mkristo.

Katika kauli hii, neno *Mkristo* linaelezea dini au imani ya mgombea wa MKK. Kwa kujitambulisha kama Mkristo, mgombea alikusudia kujenga uhusiano wa karibu na wapiga kura. Alikusudia kuonesha kwamba anashiriki maadili na imani sawa na sehemu kubwa ya wapiga kura ambao ni Wakristo. Kauli hii ililenga kuwavutia wapiga kura kwa kutumia uhusiano wa kidini kama njia ya kudhihirisha uaminifu na ushirika wa kijamii. Kidokezo katika kauli hii kinaashiria kwamba maadili ya Kikristo yangekuwa sehemu ya msingi wa uongozi wa mgombea wa MKK. Hivyo, huenda kilijenga taswira yake kama kiongozi mwenye maadili ya imani

ambaye angeaminiwa na wapiga kura. *Mimi ni Mkristo* pia ilidokeza kwamba wapinzani wake wakuu (Raila Odinga na Rais Uhuru Kenyatta aliyemwunga mkono) walikuwa wanafiki wa kidini, hivyo kustahili kukataliwa na wapiga kura. Kulingana na Fairclough (1995), mkakati huu wa kutumia lugha yenye mwangwi wa kidini katika muktadha wa kisiasa hutafuta uungwaji mkono.

Halikadhalika, mfano wa kidokezo tulioubaini katika data ifuatayo:

Matini Na. 12:

Uniwachie Kenya hii nisukume mbele.

Kwa kutoa kauli hii, mgombea wa MKK alijibainisha kama kiongozi aliyelewa mkondo wa kijamii, kisiasa na kiuchumi ambao Kenya ilihitaji kufuata. Aidha, ahadi ya *kusukuma mbele* iliwahakikishia wapiga kura kuwa alikuwa na uwezo wa kuleta mabadiliko chanya. Hii ni kauli iliyogusa mustakabali wa Kenya. Inadhihirisha kwamba mgombea alielewa matarajio ya Wakenya kwa kiongozi; na kwamba, alijitolea kuyatimiza. Kidokezo katika sentensi hii ni kwamba mgombea alijiona kuwa ndiye mtu pekee mwenye uwezo wa kuleta mabadiliko chanya. Alidhamiria kusema kuwa nchi ya Kenya ilihitaji kupiga hatua kubwa zaidi za kimaendeleo kuliko wakati wa hatamu za rais aliyeondoka, Uhuru Kenyatta. Hivyo, maneno *nisukume mbele* yanasawiri uongozi ulio na uwezo wa kushinda changamoto na kuleta ufanisi zaidi.

Aidha, kwa kutumia kauli ya *uniwachie* katika data Na. 12, mgombea alidokeza kwamba Kenyatta, aliyekuwa rais wakati huo, alipaswa kumpa nafasi ya kuongoza taifa. Kauli hii ilidokeza kwamba kwa kumwunga mkono Raila Odinga katika uchaguzi wa 2022, Rais Uhuru Kenyatta alitaka kuwa na ushawishi katika uongozi wa taifa kupitia uongozi wa Raila

Odinga, jambo ambalo lingeweza kuzuia maendeleo yaliyotarajiwa. Chilton (2004) anaeleza kuwa, kwa kuchanganua diskosi ya kisiasa na athari zake katika nyanja mbalimbali za jamii na utawala, tunaweza kuelewa vyema umuhimu wake.

Hitimisho

Makala hii imepambanua mikakati ya ushawishi ilivyotumiwa katika hotuba za kampeni za urais za mgombea wa MKK. Ilidhihirika kuwa mgombea wa MKK alitumia mikakati mbalimbali ya ushawishi ili kujenga taswira chanya kwake na kuhalalisha ajenda yake ya kisiasa. Ufifishaji ulitumika kupunguza uzito wa baadhi ya changamoto za kiutawala na utekelezaji wa sera. Dhanio lilitumika kujenga hoja za kiitikadi na kuimarisha uhalali wa mgombea. Maneno yenye uzito wa kiutamaduni na kijamii yalimtambulisha kama mwakilishi wa watu wa kawaida na mkombozi wa taifa. Hii ilihusiana na uundaji wa taswira ya taifa jipya lenye mshikamano, ambapo mgombea alionekana kama suluhisho la matatizo ya wananchi yaliyosababishwa na uongozi wa awali.

Kidokezo kilitumika kama mikakati wa kujenga imani na mshikamano wa kisiasa. Kilimdhihirisha mgombea wa MKK kama mwenye maadili, mzalendo na jasiri anayejitolea kwa maslahi ya umma. Kwa jumla, mikakati hii yote—ufifishaji, dhanio, na kidokezo—iliifanya lugha kutumika kama chombo muhimu cha kushawishi, kuhamasisha na kujenga uhalali wa kisiasa kwa mgombea wa MKK. Mikakati hii mitatu ni sehemu ya miundo ya kiisimu inayosaidia kuunda maana, kueneza itikadi, na kuendeleza uhusiano wa mamlaka katika jamii. Katika hotuba za kisiasa, mikakati hii hutumika kama nyenzo za ushawishi zinazounda mitazamo ya wapiga kura na kuhalalisha nafasi ya mgombea katika uwanja wa mamlaka.

Marejeleo

- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. & Chouliaraki, L. (1999). *Discourse in Late Modernity: Re-Thinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2000). *New Labour, New Language?* London: Routledge.
- Fairclough, N. (2001). Critical Discourse Analysis as A Method in Social Scientific Research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 121-138). London: Sage.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in British Press*. London: Routledge.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Huckin, T. (1997). Critical Discourse Analysis. In T. Miller (Ed.). *Functional Approaches to Written Text: Classroom Applications*. Washington, DC: United States Information Agency. (pp. 78-92).
- Kareem, A. S. (2024). *A stylistic-Critical Discourse Analysis of Persuasive Strategies in King Abdullah II's Speeches*. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0539>
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lucke, A. (1996). *Text and Discourse Analysis*. New York: American Educational Research Association.

- Mason, J. (2002). *Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- McGregor, S. (2003). *Critical Science Approach: A primer*. Kappa Omicron Nu Working Paper Series. Retrieved from http://www.kon.org/cfp/critical_science_primer.
- McGregor, S. L. T. (2010). *Critical Discourse Analysis: A Primer*. Halifax. Mount Saint Vincent University.
- Miller, G. R. (2013). On being Persuaded: Some Basic Distinctions. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.). *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, pp. 70-81.
- Mogashoa, T. (2014). Understanding Critical Discourse Analysis. *Qualitative Research. International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 1(7), 104-113.
- Odawo, A. M. (2020). *Tathmini ya Tafsiri ya Matini katika Majukwaa ya Kidijiti: Mfano wa tuko.com na bbc.com*, (Tasnifu ya Uzamifu, haijachapishwa), Chuo Kikuu cha Rongo.
- Ogenga, F., & Gamez, S. (2026). "Hustlers Versus Dynasties": Social Media Narratives, the 2022 Presidential Election in Kenya and Digital Peacebuilding. *Journal of Peacebuilding & Development*, 21(1), 123-139. <https://doi.org/10.1177/15423166251379568>
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*. London: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as Social Interaction*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- Wodak, R. (2009). *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. London: Sage
- Wodak, R. (2001). What CDA Is About: A Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp.1-13). London: Sage Publications.

Wodak, R. & Meyer, M. (2016). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.