

**dhima ya vyombo
vya habari**

kwako

Mwongozo
kwa Mashirika ya Kiraia

 **European
Journalism
Centre**

IMPRESSUM

Uamilifu wa Vyombo vya Habari Kwenu
Mwongozo kwa Mashirika ya Kiraia

Umetolewa na:

European Journalism Centre
Oranjeplein 106, 6224 KV Maastricht the Netherlands,
www.ejc.net

Waandishi:

Lisa Essex y Brandon Oelofse

Mwandishi Mwenza:

Oliver Wates

Wahariri:

Oliver Wates, Josh LaPorte,
Melissa Rendler-Garcia, Odongo Eric Mukoya

Translator:

Dr. Sellah Kingo'ro

Picha:

Picha zimetolewa kwa hisani ya
Thomson Reuters Foundation
na Samir M Khan



Usanifu na mpangilio:

Sharl de Wet

Umepigwa chapa:

Agosti 2015

ISBN/EAN:

978-90-819305-1-2



© Januari 2015 – Matini ya mwongozo huu imeidhinishwa kwa mujibu wa leseni ya usambazaji sawa usio wa kibiashara wa kazi za ubunifu wa kawaida.

fahirisi

dibaji	05
utangulizi	06
kuelewa vyombo vya habari	08
kuelewa mitandao ya kijamii	14
mawasiliano kupitia vyombo vya habari	
taarifa kwa wanahabari	22
vikao vya wanahabari	30
mahojiano	36
mawasiliano kupitia mitandao ya kijamii	
twitter	44
facebook	54
kublogu	64
mkakati wa mkondoni	72
usimamizi wa mawasiliano yako	
maandalizi ya kampeni katika vyombo vya mawasiliano	82
mawasiliano kwenye hali ya hatari	88
wajibu wa afisa mawasiliano	96



dibaji

Suala hili limekuwa chanzo cha kukatisha tamaa kwa yeyote anayefanya kampeni ya kuboresha hali ya maisha ya watu kama vile wanaojitolea, wanaharakati, au wanaofanya kazi katika mashirika yoyote ya kiraia: kwa nini masuala muhimu ya kibinadamu hayapati umaarufu yanayostahili miongoni mwa umma?

Kimapokeo, tabaka aali la watu wenye uwezo ndilo lilolaumiwa, yaani makundi yaliyodhibiti vyombo vya habari - matajiri wa magazeti, wakiritimba wa biashara kubwa, serikali za kimabavu, vyama vya siasa na makundi yenye maslahi maalumu ya kitabaka, kidini au kimbari. Wanahabari wangelalamika kwamba walichapisha na kutangaza tu yale ambayo watu walitaka. Hata hivyo, tabaka tawala liliendelewa kutuhumiwa kuwa ndilo lililoweka ajenda ya habari.

Mapinduzi ya mawasiliano yaliyotuletea intaneti, simu ya mkononi, Facebook, Twitter na Google, yamedhoofisha hoja hiyo. Kadiri watu wengi zaidi wanavyopata nyenzo za kufikia intaneti, ndivyo njia zetu za kupata habari zinaendelea kugeuzwa. Uwezo wa tabaka aali, iwapo lilikuwepo, umepoteza maana, au kutoweka kabisa. Hawawezi kulazimisha kile tunachokitazama. Tunao uwezo wa kuchagua vyanzo vyetu vya habari, taarifa na maoni kwa kiwango ambacho babu zetu hawangeweza kuota.

Na bado twapata kwamba habari muhimu aghalabu ama hupuuza au huwa ngumu kupatikana. Vyombo vya habari huwa vimejaa mambo ya kipuuzi, burudani,

uvumi na michezo. Tovuti na vipindi vya habari huelekea kusheheni hadithi zilezile za zamani - kashfa, siasa, migogoro, michezo na sifa za watu maarufu. Je, hii ndiyo gharama tunayolipa kwa kuwa na mfumo wa habari wa “kidemokrasia” zaidi? Ni dhahiri kwamba mwongozo huu mfupi hauna majibu yote. Mara nyigi huwa vigumu kupata umaarufu kutokana na kazi au kile kinachotetewa na asasi za kiraia au mashirika yasiyo ya kiserikali. Kama ingekuwakuwa rahisi, makundi kampeni kama hayo pengine hayangehitajika. Bado ni vigumu kuvutia mabadiliko yanayohitakika, na kwa hakika hali itaendelea kubaki hivyo.

Mfumo mpya wa habari duniani wenye “uwazi” zaidi ni jangwa la mahitaji ambayo yanashindana kukidhiwa na umma. Wafanyabiashara hushindana kwa pesa zao, wanasiasa kwa kura zao, wasanii kwa endorsement yao, wajuaji kwa pongezi yao. Na wanaharakati hushindana kwa msaada wao, ushiriki wao, uanaharakati wao, michango yao ya muda na pesa. Wengi kati ya hawa wana utaalumu mkubwa mno katika kile wanachokifanya. Wanajua jinsi ya kutania, jinsi ya kunyakua makini yako, jinsi ya kukushawashi katika ulimwengu wa msisimko wa kijuu juu, siasa za “sound bite” na utoshelezaji wa papo kwa hapo. Unahitaji mbinu za kisasa ili kuifanya sauti yako isikike katika makelele hayo. Haitoshi kujali kwa undani tu, bali ni shauku inayoweza kukufikisha umbali huu. Unahitaji kichwa kizuri na ujuzi wa kuwasilisha harakati na asasi yako kwa ufanisi.

Asasi ya kiraia (CSO) yenye ufanisi inahitaji mkakati wa vyombo vya habari uliofikiriwa vizuri, wafanyakazi wa mawasiliano waliopata mafunzo, muda na pesa za kugharamia shughuli zao. Ili kuuwasilisha “ujumbe” wako, haitoshi kuwa sawa; unahitaji kuwa na ujuzi pia. Haitoshi kutegemea msaada wa wanahabari wachache wenye ushawishi mkubwa au watu maarufu, inabidi ushindane kwenye vyombo vya habari jadi pamoja na mitandao ya kijamii, dunia ya zamani na mpya. Uzoefu na mafunzo ni muhimu.

Anza na mwongozo huu.

Oliver Wates

utangulizi

Wewe ni Mkuu wa Mawasiliano wa NGO ya kimataifa ijulikanayo kama KosAid, ambayo inajitahidi kutokomeza ugonjwa hatari wa Aizrah unaoenezwa na maji machafu katika nchi zinazoendelea. Ugonjwa huo, ambao umeua na kulemaza mamilioni ya watu kwa zaidi ya karne iliyopita, ni hatari hasa kwa watoto wenye utapiamlo. Hali ni mbaya zaidi Lucidia, nchi kubwa inayoendelea ambayo imesambaratishwa na miongo kadhaa ya vita, utawala mbaya na ufisadi.

Mvua nyingi ambazo zimekuwa zikinyesha kwa kipindi cha miezi sita zimesababisha mafuriko katika maeneo makubwa ya Lucidia na mfumuko wa ugonjwa huo. Unaenea kwa kasi isiyomithilika miongoni mwa mamilioni ya watu ambao wamelazimika kuacha nyumba zao kwa sababu ya mafuriko. Kwa sasa wanaishi katika mabanda ya muda au kambi za wakimbizi.

KosAid inaamua kuzindua kampeni kubwa ya kupambana na janga hili. Inaandaa mkakati wa mawasiliano wa miezi sita kwa lengo la:

- kuchangisha pesa kutoka kwa umma wa kimataifa na wafadhili wakuu kugharamia uanzishwaji wa timu za matibabu bingwa.
- kuhamasisha wananchi wa Lucidia juu ya hatari inayowakabili
- kuwataarifu watu katika maeneo ya maambukizi kuhusu jinsi ya kupunguza hatari
- kushauri wagonjwa na jamaa zao kuhusu jinsi ya kutibu ugonjwa huo

- kuhamasisha jumuia ya kimataifa na mashirika ya misaada kufadhili kampeni hiyo, na
- kushinikiza wanasiasa wa Lucidia kuhimiza uchimbaji wa mifereji ya maji na hatua za kitabibu kupambana na Aizrah.

KosAid inazindua kampeni yake kwa kikao cha wanahabari kinachohudhuriwa na mwanaharakati maarufu mjini Atlantida (jiji kuu Magharibi mwa nchi). Uzinduzi huo unapeperushwa moja kwa moja kwenye mtandao wa intaneti. Tukio hilo linaambana na taarifa kwa vyombo vya habari na ufunguzi wa sehemu mpya ya tovuti iliyotengewa kampeni na ugonjwa huo. Data, picha na video zinawekwa kwenye tovuti hiyo. Mwanaharakati mtajika na Mtendaji Mkuu wa KosAid wanahojiwa na wanahabari wa televisheni, redio na magazeti.

Kikao hicho cha wanahabari kinapeperushwa moja kwa moja kwenye intaneti na tweet kutumwa mara kwa mara. Tovuti mpya inafunguliwa kwenye Facebook. Anwani za intaneti na namba za simu maalumu zinaanzishwa kujibu haraka maswali na maoni yote kuhusiana na janga hili.

Kadiri kampeni zinavyozidi kupamba moto, habari mpya kuhusu michango ya pesa na mafanikio katika uanzishwaji wa timu za matibabu zinat marolewa kadhaa kwa wiki. Tweet na habari mpya zinatokea/ zinasasishwa kwenye Facebook kila siku.

Pindi timu ya kwanza ya wataalamu wa matibabu inafika Lucidia, kikao cha wanahabari sawa na kile kilichofanyika Atlantida, kinaitishwa ila wakati huu

kinahudhuriwa na waziri mmoja wa Lucidia. Tweet zinatolewa mara kwa mara kwa lengo la kufikia watumiaji wa simu za mkononi. Mkuu wa KosAid anaandika makala ya “opened” kwa minajili ya gazeti kuu la kila siku. Hii ni mojawapo ya msururu wa makala za aina hii zitakazosambazwa kweye magazeti magazeti maarufu nchini Lucidia.

Kadiri timu za wataalamu zinapoanza kazi katika maeneo ya Lucidia yaliyoathirika zaidi, habari zaidi kuhusu ya kuenea kwa ugonjwa huo na jitihada za kuudhibiti zinaendelea kupatikana. Habari hizo zinawekwa kwenye tovuti KosAid na kurasa za Facebook. Mkuu wa KosAid nchini anaandamana na kundi la wanahabari kutoka vyombo vya habari kitaifa kuzuru kliniki ya Aizrah. Wanaonyeshwa madaktari na wauguzi wakiwa kazini, wagonjwa waliotibiwa na wasiotibiwa, maeneo yenye mafuriko ambako ugonjwa huo unashamiri na uendeshaji wa shughuli za kuutokomeza.

Madaktari kutoka nchi mbalimbali wanaanza kuandika blogu kwenye lugha zao juu ya kazi wanayoifanya huku wakiweka picha za maeneo na watu. Hizi zinaenda kwenye tovuti pamoja na Facebook na Instagram. Video fupi zenye filamu za mafuriko, wagonjwa na madaktari kazini zinapakiwa kwenye YouTube. Timu hiyo pia inazindua huduma ya simu za mkononi kutuma ujumbe kwa watu walioacha makazi yao kutokana na mafuriko kuhusu ugonjwa wa Aizrah, jinsi ya kuutambua, kuzuia maambukizi na kutafuta msaada iwapo wameambukizwa. Baada ya shughuli za kikazi nyanjani kwa kipindi cha miezi mitatu, viongozi wa kidini hapo wanamshutumu mmoja katika timu yako kwa kubaka wanawake. Mashtaka

yenyewe hayana msingi bali yanatokana wanakijiji kutotaka wanawake wagonjwa kutibiwa na wageni. Hata hivyo, jambo hili linachukuliwaa na idhaa ya redio ya upinzani na mtandao ya kijamii ya kimataifa. KosAid inaanzisha operesheni ya mawasiliano ya hali ya hatari mara moja. Wakurugenzi wa mpango Lucidia na Atlantida wanahojiwa mfululizo kubatilisha ripoti hizo. Hatimaye, kisa hicho kinafia na kutoweka baada ya siku.

Msururu wa Tweets, uwekaji wa habari mpya kwa Facebook na usasaishaji kwenye tovuti unaendelea. Miezi miwili baadaye ziara nyingine kwenda Lucidia inapangwa, ila wakati huu inahusisha kundi la wanahabari wa kimataifa. Mwanaharakati mtajika, Mkurugenzi mtendaji na waziri wanashiriki na kuhojiwa, kupigwa picha na kufilamiwa katika eneo lililofurika vibaya.

Kwa vile ziara hii inaadhimisha miezi sita tangu kampeni ilipoanza, KosAid inatoa taarifa kwa vyombo vya habari kuhusu maendeleo yaliyofikiwa, ikiwa ni pamoja na jumla ya pesa zilichangwa.

***Je, ungeweza kumudu hayo yote?
Ikiwa sivyo, mwongozo huu wa
vyombo vya habari ni kwa ajili
yako.***



sura ya 1

**kuvielewa
vyombo
vya habari**

Wanahabari wana shughuli nyingi na mambo mengi hushindania muda na makini yao

Siku ya Kazi

Hebu tuanze kwa kuangalia siku katika maisha kikazi ya mwanahabari.

Ni kosa kufikiri kwamba neno “habari” lina maana kwamba wanahabari hukaa, wakisubiri mambo “mapya” yatendeke. Ingawaje kuna matukio ya ghafla yasiyotarajiwa (kwa mfano, ajali ya ndege). Hata hivyo, “habari zinazochipuka” ni sehemu moja tu ya habari za siku.

Wanahabari mara nyingi huwasili katika chumba cha habari ambacho tayari kina shughuli nyingi. Wakija asubuhi mapema, watakuwa wanawapisha wenzao wa zamu ya usiku. Mashirika makuu ya habari huwa na angalau watu wawili wanaokesha katika chumba cha habari, hata kama wana ofisi nyingine katika eneo la wakati tofauti.

Baadhi ya wanahabari huja ofisini kwa muda mfupi. Kwa hali hiyo, unaweza tu kuwasiliana nao kupitia kwa simu ya mkononi, barua pepe au mitandao ya kijamii.

Lakini wengi huja ofisini kwa sababu huenda kukawepo mkutano wa wahariri, au kuhudhuria kikao cha mipango ya habari, au kuona tu kilichofika usiku. Hii ni mojawapo ya fursa ya kuwasiliana nao.

Mkutano wa wahariri hutumiwa kuchuja habari zote kwa ujumla kuwawezesha wahariri wafanye uamuzi kuhusu kiasi cha muda au nafasi ya kutengea kila mojawapo. Hata hivyo, kufikiri kwamba uamuzi huu hufanywa kwa misingi ya umuhimu wa habari iliyopo ni kupuuza mambo.

Sehemu kubwa ya habari hususani za televisheni, hupangwa awali ili kuratibu shughuli za timu mbalimbali, wafanyakazi na ruwaza za zamu ya kazi. Uchukuzi wa watu na vifaa kuelekea eneo la tukio huchukua muda na wakati mwingine wanahabari huhitaji vibali mbavyo huombwa mapema. Habari hizi ambazo hupangwa awali mara nyingi huitwa “shughuli za kishajara”.

Aina ya mambo ambayo yanaweza kupangwa wiki, au hata miezi, mapema ni pamoja na maadhimisho ya siku ya ukumbusho, shughuli rasmi na matukio ya kampuni yaliyopangwa. Hii ni fursa ya kipekee kwako kupata “kigingi cha habari” – yaani tukio linaloweza kutumiwa kupata habari inayoweza kuchapishwa kuhusu mada au kampeni ya muda mrefu.

Habari kuu - kwa mfano feri iliyotoweka - haitapewa kipaumbele iwapo itakosa picha, mahojiano ya nguvu na habari mpya. Habari yako inaweza kuwa na nafasi nzuri kuzingatiwa iwapo utatoa habari muhimu kutoka kwa mtaalamu au usafiri kwenda eneo linalohusika. Shirika la habari lenyewe linaweza kuwa na mwegemeo fulani - kwa mfano kuunga mkono au kupinga serikali. Kwa hivyo, unahitaji kujua iwapo kuna maslahi yoyote yanayohitaji kufahamika. Na ikiwa kuna habari inayochipuka, kama vile moto au ajali ya treni, usitarajie ya habari yako izingatiwe siku hiyo!

Ukikosa wanahabari mwanzoni mwa siku, kuna uwezekano watakuwa nje ya chumba cha habari wakifanya mahojiano, wakihudhuria vikao ya wanahabari, wakifanya vox Populi, utafiti au wakikusanya data. Ni muhali kwa habari kutokea katika chumba cha habari!

Wanahabari wengi huwa hawapati mapumziko ya chakula cha mchana, hata hivyo wanapopata, watakuwa radhi kukutana nawe kupata uvumi wowote mzuri. Usiwe na mazoea ya kushinikiza habari zako, unaweza kujenga mwamala mwema bila kutarajia kuchapishwa kwa habari yako. Iwapo utamaduni wako unaruhusu, unaweza kuwa na bahati zaidi endapo utawaalika kwa kahawa au kinywaji baada ya kazi.

Alasiri mapema ni fursa nyingine nzuri ya kukutana na wanahabari ofisini kwa sababu mashirika mengi huwa na kikao cha alasiri kupanga mambo ya siku ifuatayo au kukamilisha habari za jioni.

Kumbuka kwamba kadiri mwisho wa siku unavyokaribia, ndivyo makataa zinavyokaribia na kutisha zaidi. Makataa yenyewe inaweza kuwa kipindi cha taarifa ya habari ya jioni, au wakati ambapo gazeti hupelekwa kwenye matbaa.

Kadiri inavyowezekana, jaribu kuwapigia simu au kutumia baruapepe kwa wanahabari asubuhi. Kosa la kawaida huwa kutumia mchana kutwa kuandaa taarifa kwa vyombo vya habari na kisha kuituma alasiri, wakati ambapo wanahabari na wahariri huwa mbioni kutimiza makataa yao. Wanahabari wa radio na mawakala wa habari huwasilisha habari muda wote, kwa hivyo, huwa vigumu kuwapata. Iwapo unajishughulisha na gazeti la kila wiki, waulize kuhusu siku ya makataa yao kisha ujitahidi kuzungumza nao siku tofauti. Waulize kuhusu ratiba yao, watafurahia.

Iwapo unafikiri kuhusu kutumia Twitter, kumbuka kwamba majira ni muhimu kwa sababu arafa za Twitter hupita haraka mno. Sio baruapepe, kwa hivyo ukituma mara moja kwa siku kuna uwezekano kwamba watu watakosa ujumbe uliotuma kwa sababu hawakuwa wakiangalia wakati ulipotuma.

Si jambo la busara kutuma arafa nyingi kuhakikisha kwamba ujumbe wako unaonekana, unachohitaji ni kutuma arafa zako wakati unaofaa. Fikiria iwapo mwanahabari busy atakuwa anaangalia Twitter mchana, wakati ambapo wapo uwandandani wanahoji, wakiandika na kuchukua filamu.

Kutuma tweet yako kama jambo la kwanza asubuhi kunaweza kuiweka katikati ya habari nyingi mno, kwa hivyo kuituma mwendo wa saa nne asubuhi kunaweza kuwa jambo la busara zaidi.

Usimulizi

Mara baada ya kumpata mwanahabari huna budi kuteka makini yao. Hii ina maana kuwapa habari inayoweza kupita wahariri na kuchapishwa katika jarida au gazeti.

Hakuna sababu kulalamika kwamba wanahabari WANAPASWA kujali kuhusu habari yako kwa sababu ni muhimu. Kwa mwanahabari mwenye Inbox iliyojaa na anayezomewa na mhariri wake, habari yako haitamsisimua usipoiuza kwa bidii, na usimfanyishe mwanahabari kazi ngumu ya kubaini maana ya habari yako.

Hakikisha ni wakati mzuri wa kuzungumza unapowapigia wanahabari simu. Muulize mwanahabari, “Je, una muda wa kuongea?” au “Je, una makataa?” Maswali haya yataonyesha unaelewa na kuheshimu shughuli zao nyingi na wala sio utani.

Ukizungumza na mwanahabari, au kuwasiliana naye kwa njia zingine, unahitaji kufanya “usimulizi”.

Usimulizi ni ufafanuzi wa wazo la habari ambayo ungetaka itumike. Usimulizi hubainisha umuhimu wa habari. Kimsingi, usimulizi hujenga hoja ni kwa nini habari fulani inawasilishwa wakati fulani. Usimulizi mzuri unapaswa kufupisha kwa haraka habari ambayo mwandishi anataka kuandika na ueleze ni kwa nini habari hiyo ni muhimu KWA MWANAHABARI AU KWA JAMII, WALA SIO KWA NINI NI MUHIMU KWAKO!

Tumeona jinsi ambavyo siku mwanahabari huwa na shughuli nyingi, kwa hivyo, ni dhahiri kwamba wakati wa kufanya usimulizi wako sio siku ambayo tangazo limefanywa au ripoti kutolewa. Usimulizi ufanywe siku moja kabla, siku mbili kabla au wiki moja kabla, ili mwanahabari afanye mipango ya kutenga nafasi katika toleo la gazeti au kipindi cha matangazo kinachohusika.

Huu hapa ni mfano mbaya:

“Aisee, Bi Mwanahabari. Ninakutumia kurasa 300 za makala ya utafiti inayoeleza umuhimu maji safi. Unapaswa kuitumia.”

Huu hapa ni mfano mzuri:

(zingatia “umuhimu” wa habari NA usimulizi)

“Umeona habari leo kwamba serikali inasema inachelewesha mipango ya kuweka mabomba ya maji katika sehemu ya kati ya nchi? Utafiti wetu unaonyesha kuwa watoto 100,000 watakuwa katika hatari ya magonjwa yanayotokana na maji. Tunaweza kukupeleka kijijini ambapo watu wamekuwa wakisubiri usambazaji wa maji salama kwa miaka 10.”

Wanachotaka

Umuhimu wa habari ni kile hufanya kisa kuwa chenye thamani ya habari au cha wakati huo. Yawezekana umekuwa ukiendesha kampeni ya chanjo kwa miezi, lakini serikali ndiyo hutoa data ya vifo vya watoto. Hiki ndicho kipengele kinachofanya habari hii kuwa ya wakati na muhimu sasa. Hiki ndicho kitakachowafanya wanahabari watake kuitumia hadithi yako.

Wanahabari wengi huhitaji aina fulani ya umuhimu wa habari kabla hawajafikiria kutumia. Umuhimu huo usipokuwa dhahiri, huna budi kujaribu kuutafuta au uhatarishe kazi yako kukataliwa kama isiyo na maana. Ukosefu wa umuhimu wa habari ni njia mojawapo ya kuwafanya wanahabari kuikinai hadithi yako.

Pamoja na kutolewa kwa data mpya, kuna aina nyingine za umuhimu wa habari. Kwa mfano, mtu maarufu kutembelea mojawapo ya miradi yako, au mabadiliko ya sera au ufadhili mpya.

Kunukuu

Wanahabari pia wanahitaji “nukuu la sauti” au “dondoo la kipekee”. Haijalishi ujumbe wako ni wa kushangaza namna gani, usipowapa angalau video ya sekunde 20, hawatautumia. Hili ni kweli hasa katika utangazaji wa televisheni na radio. Si lazima utoke kwako - kwa hakika ni bora hivyo - mtaalamu au mfanyakazi wa mstari wa mbele au mwanaharakati huaminika zaidi kuliko afisa wa uhusiano mwema. Hata hivyo, kwa njia moja au nyingine, huna budi kutoa habari hizo kwao.

Unaweza kuipata njia hii ya “nukuu la sauti” fupi kuwa ya kijuujuu, na uhisu hadhira yako inahitaji muda na kina zaidi – hata hivyo ukweli ni kwamba hadhira ya watazamaji habari haiwezi kuwa makini kutazama taarifa ndefu. Filamu na makala yatakupa muda mrefu zaidi kuwasilisha ujumbe wako, lakini ni ghali na huchukuwa muda kutekeleza. Kwa sababu hiyo mashirika ya habari hayawezi kuziwasilisha kwa wingi.

Mahusiano na Wanahabari

Wanahabari wengi huwa na uhusiano mseto na vyombo vya habari au wataalamu wa uhusiano ya mwema. Wao hulalamikia hali kwamba maafisa wa habari ni wasumbufu, hawajibu simu, au hushindwa kuelewa jinsi wanahabari walivyo na shughuli nyingi.

Haitoshi kuchukulia kwamba utakuwa na uhusiano mzuri kitaaluma na wanahabari mashuhuri kwa sababu ya wadhifa wako tu, huna budi kuufanyia kazi kama ilivyo katika maisha yako binafsi. Hebu tuanze na vidokezo vichache kuhusu jinsi ya kukuza uhusiano imara na wanahabari.

- Kutana wanahabari ana kwa ana. Waalike mshiriki kahawa na chakula cha mchana. Kwa kadiri wanavyokujua ndivyo kuna uwezekano zaidi kwamba watatumia habari zako.
- Usiwaite wanahabari tu wakati kuna habari kubwa. Piga simu katika nyakati tulivu pia. Mazoea hukuza imani na uaminifu.
- Uwe mwenye heshima na mzuri. usiscreamie wanahabari, hata kama unahisi wamekukosea wewe binafsi au shiriaka lako.
- Toa habari. Wanahabari watakuwa na nia ya kuzungumza na mtu wanayefahamu anajua habari wanazotafuta.
- Chukua muda wako na usitarajie matokeo papo hapo.

- Bainisha masharti ya kuzungumza na wanahabari. Kubaliana nao kuhusu maana ya “kitakachochapishwa”, “kisichochapishwa”.
- Endeleza uhusiano wa kibinafsi na kirafiki na waandishi wa habari. Kwa mfano, jaribu kutumia maslahi yoyote maalumu (muziki, michezo, nk) unayoweza kushirikiana nao.
- Chunguza ni wanahabari gani ambao NGO zingine zinazungumza nao, kwa ajili ya mawasiliano nao iwezekanavyo.
- Patia magazeti / magazini za biashara / tovuti kutambua ni nani anayeandika kuhusu eneo lako la taaluma.
- Timiza ahadi zako. Ukiyahidi mwanahabari taarifa, uwepo au mahojiano maalumu kufikia wakati fulani, timiza; au angalau piga simu kueleza kwa nini haitawezekana.

Angalizo:

“Wakati mwingine rafiki, daima mwanahabari” ni msemu muhimu.”

Kumbuka - ajenda yako ni kukuza shirika lako, ajenda yao ni kuchapisha au kutangaza habari inayovutia. Haijalishi iwapo habari hiyo ni chanya au hasi kuhusu maslahi yako. Hicho ndicho wanahabari hufanya - angalau wale ambao bado wana kazi.



sura ya 2

**kuelewa
mitandao
ya kijamii**

kuelewa mitandao ya kijamii

Wataalamu wa mahusiano ya vyombo vya habari wanapaswa kukabiliana na hadhira zote mbili. Watumiaji wa mitandao ya kijamii wanaweza kuwa na usuli na motisha tofauti na wanahabari wa kitaaluma. Ijapokuwa utatumia habari na mbinu zilezile kutunga kile unachotaka kukisema unapokabiliana na hadhira zote mbili, kila kundi hushughulikiwa kwa njia tofauti.

Kabla ya mwanzoni mwa miaka ya 2000 “mitandao ya kijamii” ilimaanisha kundi la watu wanaotazama filamu au kuwasiliana wakiwa wanacheza mchezo wa video pamoja kwenye jumba la michezo. Leo hii dhana hiyo inajumuisha majukwaa ya kidijitali ambako mamilioni ya watu hubadilishana mawazo, wanavyopenda na kuchukua, kuunda jamii za mtandaoni na kuitikia matukio ulimwenguni kote.

Tumeunda jamii changamano ya kidijitali inayoonyesha mahusiano ya mtu binafsi na ulimwengu anamoishi na mawazo yake kuhusu ulimwengu huo kupitia mazungumzo yake. Mitandao ya kijamii ni pamoja na Twitter, Facebook, blogu, YouTube, Instagram, LinkedIn na mingine mbalimbali iliyoundwa kuchochea mazungumzo na kuunda jamii za mtandaoni.

Ni wakati mgumu kwa wataalamu wa mahusiano ya vyombo vya habari kuuongoza ulimwengu wa mitandao ya kijamii isipokuwa wafahamu hadhira yao, wakutane nao kwenye majukwaa wanayotumia, na kujiunga katika mazungumzo.

Mojawapo ya mambo muhimu ya kuzingatia unapotumia mitandao ya kijamii ni kwamba unaanzisha mazungumzo. Mazungumzo ni mchakato wa njia mbili ambao wewe, kama mshiriki katika mazungumzo, husikiliza na kujibu. Mashirika mengi hutumia mitandao ya kijamii kama ambavyo wangetumia tangazo la TV au bango - tangazo kwa hadhira au mlio wa baragumu kutangaza mambo kuhusu shirika lenyewe.

Shirika linapotumia mitandao ya kijamii kwa njia hii, aghalabu huwa halina na mwonekano mkubwa: tweet zao hazitumwi tena wafuasi wao, ukurasa wao huonwa lakini haupendwi na jamii za mtandaoni ambazo huelekea huwatenga badala ya kukubali kuwajumuisha katika marafiki zao.

Unapotazamia mitandao ya kijamii ifikirie kama kuingia kwenye dhifa, kaida zilezile za kijamii hutumika, jiunge na mazungumzo, usisimame pembeni ukipayuka chochote kijacho akilini mwako, hususani kama ni ajenda.

Jamaa asiyependwa na wengi chumbani

Mtu anaingia kwenye tukio kijamii, anatangazia kila mtu “Mambo! jina langu ni Tim, niko hapa”.

Umati wa watu anamwona Tim na kwenda kumwamkia.

Tim anasema “Je, mngataka kuona nilivyo mkuu? Wiki iliyopita niliandaa kikao cha wanahabari. Kilikuwa cha kufana mno.”

Tim anaendelea kusema, “Shirika langu lilishinda tuzo, hii hapa ni picha yake”. Wachache kwenye umati wa watu wanasonga mbali.

Mtu anauliza Tim iwapo aliona makala ambayo inaweza kunufaisha shirika lake. Tim anampuuza mtu huyo na kuendelea kuzungumza kuhusu jinsi shirika lake lilivyotia saini mkataba na mfadhili mpya. Tim anadai umpende.

Wengine kwenye kundi hilo wanajiondoa na kwenda kuzungumza na mtu mwingine. Wale walioachwa wanaanza kuzungumza kati yao kumhusu Tim.

Tim anatoa taarifa “Tunaenda kwenye kongamano wa wiki ijayo!”.

Hatimaye wachache wa mwisho wanaondoka, lakini Tim anasimama pembeni akijizungumzia mwenyewe.



kanuni muhimu za mitandao ya kijamii

Utendakazi wa mitandao ya kijamii kwa kiasi kikubwa hutegemea uundaji wa jamii. Jamii ni watu watakaopenda au kufuata mtandao wa kijamii wako, watakaolingiliana nawe, wakaoshiriki katika majadiliano yako na kukusaidia kufikia malengo ya kampeni zako.

Maslahi Sawia + Umoja = Jamii

Hizi hapa ni kanuni tatu za kuzingatia unapopanga mkakati wa mtandao wa kijamii wako.

Wajue

Wataalamu masoko walio wengi hubainisha wanayezungumza naye wanapoandaa matangazo au vifaa vya mawasiliano / kampeni kwa ajili ya mashirika yao.

Hawa wanaitwa “hadhira lengwa” yao. Hadhira lengwa ni bayana. Wanapounda nyezo za mawasiliano, kila mtaalamu wa vyombo vya habari anapaswa kufahamu kwa uhakika shirika lake linazungumza na nani. Je, unazungumza na wafadhili, wanahabari, wanasiasa, wanajumuiya ambapo shirika lako linafanya kazi, au watu wanaohusika katika mradi wako? Kujua ni nani unayekuzungumza naye huathiri namna unavyofuma mawasiliano. Linganisha jinsi vijana na watu wazima huzungumza. Hakuna mwanamasoko anayeweza kudhubutu kuzungumza na vijana kwa njia sawa na watu wazima. Vijana hutumia lugha tofauti au mchanganyiko wa lugha.

Kama shirika, njia nzuri ya kuelewa hadhira lengwa yenu kubungua bongo mawazo machache kuhusu mnyetaka kumfikia. Zingatieni kinachopendwa na hadhira yenu, wasichokipenda, wanachotazama, maneno wanayotumia, mashujaa wao na namna ya kuwavutia mashujaa hao upande wenu. Ni nguo zipi wanazovaa, ni kitu gani huwasimua na iwapo unaweza kupata picha za watu hao na kujadilina na wanachama wa kundihicho.

Mara ukishaifahamu hadira lengwa yako, zingatia mtandao wa kijamii inayoatumia na jinsi unavyoweza kukutana nao walipo. Mitandao hiyo huenda isiwe majukwaa makubwa kama vile Twitter au Facebook.

Wahitaji

Hadhira yako haikuhitaji, unaihitaji. Kwa kuonyesha hitaji lako au kuwa wazi kuhusu azma ambayo shirika lako linajaribu kufikia, utashangazwa na mwendaji wa hadhira yako kwako. Mahitaji yako yanaweza kuwa kuhamasisha au au kusaidia kufikia lengo fulani. Chochote kiwacho kile, iombe hadhira yako msaada kwa uwazi na uaminifu.

Njia bora ya kufikia uaminifu ni kutoa habari ya kihisia. Watu huitikia kunapokuwepo uhusiano wa kihisia na kitu au mtu. Hadhira itajibu uwasilishaji wa habari halisi, ya kuaminika na yenye hisia.

Mnamo mwaka 2013 kipindi kidogo cha runinga cha Kibolivia kwa vijana kitiwacho “Pica,” ambacho kililenga masuala na maoni ya vijana, kilikuwa hatarini kuzimwa. Kilikuwa kimevutia wafuasi wengi miongoni mwa vijana nchini Bolivia. Hata hivyo, idhaa ya serikali haingepesherusha kipindi hicho tena. Timu ya Pica, shirika lisilo la kibiashara, liliomba mashabiki wake wa Facebook 4,000 kuwasaidia kuchanga pesa katika mradi wa “Salvamos Pica!” (tuokoe Pica!).

Vijana wa Bolivia waliitikia wito huo wa msaada na kuchangisha pesa, wakatoa muda wao na kuandika barua kwa serikali, idhaa ya serikali na mashirika mengine yaliyounga mkono Pica nchini Bolivia. Matokeo ya juhudi hizo yalikuwa kwamba Pica ilipata ufadhili na



Washirikishe

LKampeni kubwa zaidi kwenye mitandao ya kijamii – The Arab Spring, The Occupy campaign au Kony 2012 - zinaonyesha uwezo wa mitandao ya kijamii kusababisha mabadiliko. Kiini cha kampeni hizi ni wito wa nguvu kwa hadhira kujihusisha kwa njia moja au nyingine. Katika kampeni ya The Arab Spring hadhira ilishiriki kwa kupakia ujumbe wa video, kutuma ujumbe wa msaada na kusambaza taarifa, kila mtu akipaza sauti kueleza kutoridhika kwake na kuishi chini ya serikali dhalimu. Katika kampeni ya Occupy (dhidi ya ulafi wafanyikazi wa benki wa nyadhifa za juu) kushiriki kulikuwa kujiunga na kampeni na malengo yake maalumu. Katika Kony 2012 (kuhusu dhehebu la mauaji la Afrika Mashariki na ya Kati) mitagusano miongoni mwa hadhira ilikuwa kumfanya Joseph Kony “maarufu” katika mji yao kupitia matukio ya “paka mji rangi nyekundu”.

Kuishirikisha hadhara yako si lazima kuwe kwa njia kubwa kama ilivyokuwa Arab Spring. Hata hivyo, unapaswa kujitahidi kujenga mazungumzo, jamii na maingiliano baina ya shirika lako na hadhira. Msukumo wazi huwafanya watu kuchukua hatua; hakikisha unaiambia hadhira waziwazi jinsi unavyotaka wahusike na kile wanachoweza kuchangia. Kumbuka, watumiaji wa mitandao ya kijamii sio wanahabari kitaaluma. Ingawa unaweza kutumia nyingi katika mbinu zilezile kufuma unachotaka kuziambia hadhira zote mbili, kila mojawapo mara nyingi huwa na usuli na motisha tofauti sana.

Mitandao ya kijamii ni mahali pa kuwa mbunifu. Kwa sababu kila mtu anaweza kuifikia huduma hiyo, kila wazo linaweza kujaribiwa. Baadhi yatachukuliwa na kuwa “virusi” - yatachukuliwa na kusambazwa na mamilioni ya watu mtandaoni. Vikwazo vya vyombo vya habari vya jadi havina nafasi hapa. Mfano wa hali hii ni ukuaji wa “changamoto ya ndoo ya maji ya barafu” kuchangisha pesa za kupambana na magonjwa. Watu humwagiwa ndoo za maji baridi ya barafu kisha hutuma video, kama changamoto kwa wenzao kufanya vivyo hivyo. Ilipoanza mnamo mwaka 2014, pamoja na kuhamasisha umma kuhusu magonjwa, changamoto hiyo ilichangisha mamilioni ya dola katika kipindi cha wiki chache.

Angalizo:

Mitandao ya kijamii inaweza kuwa hatari pia. Maoni yasiyo kadiri yaliyotumwa kutoka usiri wa chumba chako cha kulala kwenye utulivu wa jioni yana uwezo wa kuwa dhahiri kama mahojiano ya moja kwa moja kwenye studio ya televisheni. Usiliwazwe katika hali ya usalama ya uongo.

**mawasiliano
kupitia
vyombo
vya habari**



sura ya 3

**taarifa kwa
wanahabari**

Taarifa kwa Wanahabari ingali kiini cha Habari ya shirika kwa vyombo vya habari

Sio kile kipande cha karatasi cha kizamani kilichotumwa kwa wote kwa njia ya posta au kilichotolewa kwenye “matukio” ya vyombo vya habari, lakini toleo lililotayarishwa kwa makini kusema unachotaka kukisema kwa ufanisi kadiri iwezekanavyo. Inaweza kuunda kiini cha “ujumbe” utakaowasilishwa kwa vyombo vya habari na mitandao ya kijamii.

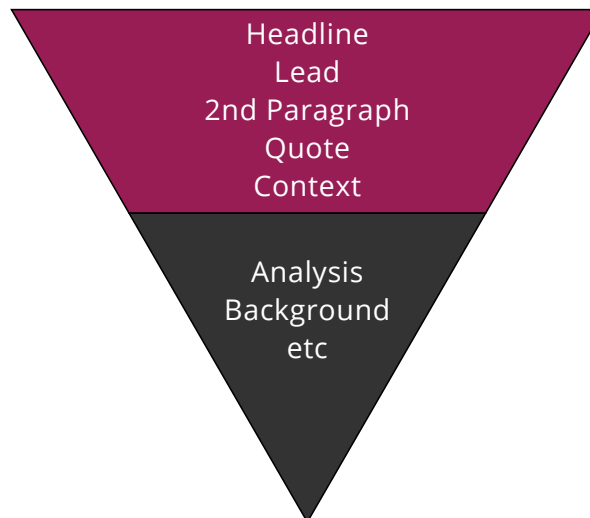
Pamoja na hayo, idadi kubwa ya taarifa kwa vyombo vya habari huwa hazina habari, huwa zimeandikwa vibaya na ni ndefu mno. Ipo haja kutumia muda kuziandaa vyema, ili kwamba zihabarishe na kuvutia sio tu kwa vyombo vya habari vya jadi, bali kwa hadhira ya mitandao ya kijamii vilevile.

Uandishi wa taarifa kwa wanahabari huonekana kuwa kazi ngumu. Mbali na kuwa na mengi yanayofanana na uandishi mzuri wa habari, inahitaji kufanywa vyema. Ijapokuwa unaandika taarifa ili ichapishwe kwa manufaa ya umma, mlengwa wako mkuu anapaswa kuwa mwanahabari au mhariri, kwa sababu wao ndio huchuja kinachosomwa na hadhira pana.

Muundo

Unapoandaa taarifa kwa wanahabari, zingatia muundo unaojulikana kama PIRAMIDI ILIYOPINDULIWA, ambao aghalabu hutumiwa na mashirika ya habari katika uandishi wa habari. Sehemu pana ya chini ya umbo la piramidi inawakilisha taarifa kubwa zaidi, ya kuvutia na muhimu tunayotaribu kuwasilisha. Habari ya aina hii sharti iwe kichwa cha matini, ilhali sehemu ya chini iliyochoongoka inaonyesha kwamba habari nyingine zifuate kwa umuhimu unaopungua.

Muundo huo huzingatiwa katika uandishi wa habari kwa sababu wasomaji wanaweza kuiacha habari hivyo katika hatua yoyote na kuelewa, hata kama hawana maelezo yote. Aidha, muundo huo hunaruhusu wahariri kuondoa habari zisizo muhimu kwa urahisi na ili makala hiyo iweze kutosha nafasi iliyotengwa. Kihistoria, jambo hili lilikuwa muhimu habari zilipokuwa zikitoshelezwa katika kurasa za gazeti. Hata hivyo, muundo huu bado ni muhimu ili kuhakikisha nidhamu ya kuzingatia idadi fulani ya maneno miongoni mwa wanahabari. Kanuni hiyo ni muhimu katika uandishi wa taarifa kwa vyombo vya habari.



Kichwa cha habari

Kwa muda usiozidi SEKUNDE TANO, wasomaji wako wanahabari watakuwa wamefanya uamuzi iwapo wamependezwa na taarifa yako kwa vyombo vya habari. Kichwa cha habari sahili, cha nguvu, chenye kusisimua na kuvuta nadhari ya mwanahabari mara moja. Kinyume chake, kichwa cha habari dhaifu, cha uchoshi kinaweza kitafanya tangazo lako litupiliwe mbali.

Kwa tung'ang'anie kuteka makini ya watu? Leo hii watu wana upeo mfupi wa nadhari kwa sababu wanashambuliwa na taarifa kutoka sehemu anuwai, intaneti, TV, radio, blogu.

Hili linafaa zaidi kwa wanahabari ambao ndio walengwa msingi wako kuliko umma kwa ujumla. Kichwa cha habari ni kama dirisha duka, linakaribisha wasomaji kwa kuweka bidhaa zinazovutia hadharani. HAKISIMULII sehemu ya "hadithi" hiyo kwenye taarifa yako kwa vyombo vya habari, bali KINAIUZA hadithi hiyo pia. Hakuna mtu atakayesoma taarifa yenye kichwa cha habari kama vile "NGO yaandaa kongamano la wafadhili la kila mwaka".

Kumbuka, vichwa vya habari ni vifupi. Kwa mashirika mengi ya habari, tarajia herufi zisizozidi 50, ikijumuisha nafasi na uakifishaji. Kwa hivyo, ni lazima uandike kwa muhtasiri sana kisha udhihirishe kiini wa hadithi

Kumbuka Twitter inaruhusu tu herufi 140 kuwasilisha hadithi NZIMA kwa muhtasari.

Kwa uandishi wa taarifa kwa wanahabari una nafasi kidogo. Na unalenga wanahabari wa matangazo pamoja na wale wa magazetini. Kwa hali hiyo, ni muhimu zaidi kuwa dhahiri kuliko kuandika kichwa cha habari kizuri cha mtindo wa gazetini. Hata hivyo machapisho mengi, hususani yale yaliyo na rasilimali chache, huenda yakachapisha taarifa yako kwa vyombo vya habari pasipo kuihariri. Kwa hivyo njia nzuri ya kuanza ni kuandika kichwa cha habari kitakachochapishika.

Usijali endapo utapata ugumu katika zoezi hilo. Waandishi wazuri wa kichwa cha habari wamenoa stadi hiyo kwa muda mrefu. Isitoshe, magazeti mengi yana wafanyakazi ambao kazi yao PEKEE ni kuandika vichwa vya habari vizuri. Kichwa cha habari kibaya kitazuia watu kuisoma taarifa yako kwa vyombo vya habari, hivyo untakuwa umepoteza muda wako kuiandika!

Baadhi ya watu huona wepesi kuandika matini yenyewe kabla ya kichwa cha habari. Wengine huonelea kwamba baada ya kujieleza hoja ya hadithi au taarifa kwa vyombo vya habari, kichwa cha habari hujileta chenyewe! Usijaribu kuwa mjanja, au msiri mno.

Kiongozi

Kama ilivyo katika uandishi wa habari, baada ya kichwa cha habari huja KIONGOZI (lead Marekani aghalabu huandikwa Lede) na ni fursa yako ya kutimiza ahadi ulizotoa katika kichwa cha habari. Kimsingi, hili lina maana sentensi yako ya kwanza ya matini, wakati mwingine mbili fupi. Sasa huna budi kuteka nadhari ya wasomaji wako na uwashikilie. Tumia muda wao. Kama wamechoshwa au kuchanganyikiwa, hawataendelea kusoma. Waambie kitu wasichokijua.

Uandishi wa viongozi vizuri ni stadi muhimu, sio tu kwa taarifa kwa wanahabari bali kwa ajili ya uandishi wa habari pia. Kitenzi hai ni muhimu. Anza sentensi yako kwa neno kuu, kisha zingatia maswali sita ya uanahabari jadi - nani, nini, lini, wapi, kwa nini, na halafu. Hakikisha kiongozi chako kina vyanzo dhahiri. Unajuaje hili? Urefu mzuri ni maneno 25-30.

Njia mojawapo ni kujaribu kuandaa orodha ya maneno muhimu 10 yatakayokuwezesha kuiandika "hadithi" yako. Si lazima yawe maneno halisi utakayotumia. Fikiria zaidi kuhusu dhana au ukweli ambao lazima uwepo. Kwa hivyo, hadithi kuhusu maji bila shaka itajumuisha maneno muhimu kama vile maji, salama na ukame. Pindi umalizapo kuandaa orodha hiyo ya maneno muhimu, tayari unacho kiini cha hadithi. Mengi au maneneno yote katika orodha hiyo yanapaswa kuonekana katika sentensi ya kwanza. Yote yanapaswa kuonekana kufikia mwisho wa aya ya pili.

Njia tofauti ni kujaribu kusoma kiongozi chako kisha uhesabu idadi ya maneno uliyotumia kabla hujafikia neno lililo imara na muhimu na ambalo huwezi kulitupilia mbali. Ukiandika zaidi ya maneno matatu au manne kabla hujafikia lile neno ambalo “lazima liwepo”, basi achia hapo na uandike upya. Unapoanza kusoma sentensi ya kwanza, unapaswa kuona maneno madhubuti na muhimu haraka zaidi.

Mfano mbaya:

Mtu anawasili kwenye hafla ya kijamii, “Daktari, ambaye awali ameandika mengi kuhusu jinsi ugonjwa huenea, na anajaribu kupata ufadhili zaidi, anasema kuwa bila upatikanaji wa maji safi, mamia ya watoto watakufa.”

Tazama jinsi maneno mengi yanakuja kabla ya kirai kinachonuiwa kuteka nadhari “Mamia ya watoto”.

Kigeuze kiwe.

“Mamia ya watoto katika kijiji cha mbali wanakabiliwa na kifo kwa sababu ufadhili wa kuwapa maji safi umeisha, daktari ambaye ni mtaalamu wa magonjwa yanayotokana na maji alisema Jumatatu.”

Matini

Wengi miongoni mwa hadhira lengwa wataacha kusoma katika hatua hii, isipokuwa kama kiongozi chako ni kizuri kiasi kwamba umewapa sababu ya kuendelea kusoma. Hiyo ndiyo sababu tunajishughulisha zaidi na uandishi wa kiongozi.

Aya ya pili aghalabu huwa rahisi kuandika kwa sababu inajumuisha utondoti mwingi ambao haungeizwa katika kiongozi, “mabaki”. Hii inaweza kuwa hatua ambayo taarifa yako kwa wanahabari inatangeliza jukumu la CSO yako. Kwa mfano, katika mfano kwenye jedwali, huyo daktari anaweza mfanyikazi kwenye mradi unaoendeshwa na shirika lako, au anazungumza kuunga mkono kampeni ya kuchangisha pesa. Kwa hivyo wewe utataja jina la shirika.

Kama kawaida, aya ya tatu katika taarifa kwa wanahabari hutolewa kwa dondoo. Wasomaji wanawezataka kusikia sauti nyingine mbali na ile ya mwanahabari. Madondoo huzindisha uaminifu, maslahi ya kibinadamu na sauti tofauti. Lakini sharti yaongeze kitu kipya. Dondoo linalorudia kile kilichosemwa na kiongozi haliongezi chochote.

Katika mfano wetu wa daktari hutaki dondoo litakalosema tu “Mamia ya watoto watakufa”. Unataka kitu cha nguvu zaidi, kama vile “Watoto ni maisha na sauti ya kijiji, lakini hivi karibuni watanyamaza kimya, wakiwa wadhaifu wasiweze kulia tena.”

Kwa msomaji wako mwanahabari, dondoo hili ni sehemu muhimu ya taarifa yako kwa wanahabari; wanaweza kuandika toleo lao wenyewe la habari yako kwa kuzingatia dondoo hilo, ni malighafi kwao. Iwapo ni dondoo zuri, ni kivutio thabiti; kama wanaweza kuwasiliana na daktari huyo kurekodi mahojiano yao wenyewe naye, vilevile watapata habari nzuri ya kutangaza.

Sasa tunakuja kwa aya ya nne. Katika taarifa ya habari mara nyingi huitwa NUT GRAPH. Hii ndiyo aya inayoeleza muktadha, umuhimu, KUSUDI la taarifa ya habari na taarifa kwa wanahabari.

Unapoandika aya hii, inapaswa kujibu swali Ninaandika taarifa hii kwa vyombo vya habari kwa sababu... kwa mfano, “Hii ndiyo mara ya kwanza mfadhili wa kigeni amegharamia mradi kikamilifu”. Ninaandika taarifa hii kwa vyombo vya habari kwa sababu..... “wafanyakazi wa ufadhili wa kigeni wamekuwa marufuku nchini, kwa vile serikali inasema haiwezi kuhakikisha usalama wao.”

Iwapo wewe, kama mwandishi, huwezi kukamilisha “Ninaandika taarifa hii kwa vyombo vya habari kwa sababu...” yawezekana kwamba hujui kwa nini unaandika. Na iwapo hujui, unawezaje kuwaeleza wanahabari umuhimu wake?

Hizi aya nne za kwanza ndio kiini cha taarifa yako kwa vyombo vya habari, aya zingine ni utondoti wa ziada, mpangilio sio muhimu. Kumbuka kuandika taarifa kwa vyombo vya habari ambayo ni fupi. Iwapo unahitaji matini ambayo ni zaidi ukurasa mmoja kutoa maelezo, taarifa yako kwa vyombo vya habari haijaandikwa vizuri.

Taarifa

Ni muhimu kujumuisha maelezo ya mawasiliano na viungo vyote kwenye taarifa kwa vyombo vya habari. Mambo ya msingi kama vile jina lako, cheo cha kazi, namba ya simu na barua pepe, yapaswa kuwa tayari kwenye kiolezo chako cha shirika. Hata hivyo, kila mada maalumu yaweza kuambatana na maelezo na viungo maalumu vinavyohitajika. Maelezo haya yanapaswa kuandikwa karibu chini ya ukrasa ili yasiparaganye taarifa yako. Usisahau viungo vya video na picha.



Mfano wa taarifa kwa wanahabari nzuri/mbaya

KUTOLEWA HARAKA

(Hii inaweza kusema pia: ISITOLEWE MPAKA/IMEZUILIWA MPAKA XXX MUDA NA TAREHE)

Kichwa cha habari kinachovutia.

Je, watu wanahitaji kujua nini? Anza kila neno kuu kwa herufi kubwa (isipokuwa vihusishi wala viunganishi). Kanuni za kawaida: sentensi moja ambayo inakumbukika na kuvutia.

KIBAYA: Utafiti Watolewa kuhusu Usalama wa Maji

KIZURI: Maji ya Dunia Yapungua sana

Kichwa cha habari kidogo (kama kinatakikana).

Hiki hakipaswi kurudia kichwa cha habari, bali kukirefusha kwa kupanua wazo.

KIBAYA: Utafiti wa kurasa 900 kuhusu usalama wa maji yatolewa

KIZURI: Tishio kwa maji ya kimataifa “mbaya zaidi” kuliko ilivyodhaniwa awali.

Taja eneo na tarehe ya habari.

Chini ya kichwa cha habari/kichwa cha habari kidogo, andika jina la mji na taifa lako. Fuatisha tarehe ya siku hiyo, ikijumuisha mwezi, siku na mwaka.

MBAYA: 11/12/2015 taarifa kwa wanahabari (kumbuka kwamba, Marekani hutumia muundo tofauti wa tarehe, kwa hali hiyo hii ni Novemba au Disemba?)

NZURI: Lagos, Nigeria Novemba 10, 2015

Kiini cha Taarifa kwa wanahabari.

Kumbuka kwamba unatoa taarifa ya kutosha na ya kumvutia mwanahabari ili aweze kuandika habari kuhusu. Kumbuka kuzingatia maswali ya uanahabari yote: nani, nini, wapi, lini, nini, namna gani. Tumia aya fupi za nguvu. Jumuisha madondoo na utumie takribani maneno 500. *Upeo wa taarifa kwa wanahabari uwe ukurasa mmoja. Eleza akronimu na istilahi zote.

MBAYA: mbinu ya uchambuzi wa kipengele cha nje iliyotumika katika utafiti huu inaonyesha tathmini ya TBL ambayo inahitajika kwa ajili ya kupanga na kutekeleza TWCM kwa ufanisi katika ngazi za kanda na kanda ndogo.

Haya ni matokeo ya uwezo wake wa kuingiza vipengele mbalimbali vya kimazingira, kiuchumi na vya kijamii vilivyunganishwa na ambavyo lazima vizingatiwe katika mbinu jumla za usimamizi wa mzunguko wa maji.

NZURI: Maji ya ardhini huchangia zaidi ya theluthi moja ya maji duniani, na huyategemewa na watu bilioni 2 kama chanzo kikuu cha maji.

Usalama wa maji ni sehemu muhimu ya usalama wa kikanda na maendeleo endelevu na huathiri vikubwa mikakati ya maendeleo ya kikanda. Usalama wa mafuriko, usalama wa rasilimali za maji, na usalama wa mazingira ya maji ni vipengele msingi vya mfumo wa usalama wa maji.

MBAYA: “Utokezaji wa mvuke wa kibiofizikia na athari zake kwa ubora wa maji, unaohusishwa na mabadiliko ya wingi wa maji kutokana na chaguzi mbalimbali zinazowezezana, umeanzisha msingi wa uchambuzi wa kina zaidi wa kipengele cha nje na tathmini ya kiuchumi ya chaguzi zinazozingatiwa kwenye eneo la utafiti,” alisema Profesa Eau Aqua.

NZURI: “Vingi katika vyanzo vikubwa vya maji ya ardhini kwenye mabara mengi vinachimbwa,” Profesa Eau Aqua alisema. “Bila hifadhi ya maji ya ardhini endelevu, usalama wa maji kimataifa upo katika hatari kubwa zaidi kuliko inavyotambuliwa sasa.

Orodhesha taarifa za kampuni na mawasiliano.

Hii inamruhusu mwanahabari kuwasiliana nawe iwapo ana maswali zaidi, au anataka kupanga mahojiano. Toa taarifa za msingi kuhusu shirika lako ambazo zitawasaidia wasomaji kujua kinachofanywa na kampuni yako.

MBAYA: NGO ya Maji inajenga ushirikiano katika usuluhishaji wa utaalamu maji kwenye nyanja endelevu mbalimbali.

NZURI: NGO ya Maji ni shirika la kimataifa lisilo la kiserikali linalotafuta kuboresha upatikanaji wa maji safi na salama, kutoa elimu ya usafi wa mazingira na elimusiha kwa watu maskini zaidi duniani, na kushawishi sera katika ngazi za kitaifa na kimataifa.

Maelezo ya mawasiliano ya kibinafsi yafuate hapa: jina lako, cheo, namba ya simu, simu ya mkononi, baruapepe, tovuti, na anwani ya mahali.

MBAYA: Ukitaka habari zaidi, zitatufute kwenye Google!)

NZURI: Iwapo ungependa kupata habari zaidi kuhusu mada hii, au kupanga mahojiano na Profesa Aqua, tafadhali wasiliana na Mary Smith kwa simu XXX-XXX baruapepe Marysmith@theWaterNgo.com. Suite 2001, Jengo la Water Towers, Barabara Kuu, Lagos.

Andika neno “MWISHO” chini ya ukurasa wa mwisho wa taarifa kwa wanahabari.

Neno hili hujulisha wanahabari kwamba huu ndio mwisho wa taarifa yako kwa wanahabari.

Weka alama “###” chini ya neno “MWISHO.”

Alama hizi huonekana chini ya taarifa zilizo nyingi kwa vya wanahabari. Vinginevyo, unaweza pia kuweka hapa idadi ya maneno ya taarifa yako kwa wanahabari.

Angalizo:

Taarifa kwa wanahabari inaweza kwenda moja kwa moja gazetini au mtandaoni, kwa manufaa ya umma kwa ujumla. Kwa hivyo, usiandike tu kwa manufaa ya wanahabari wanaofahamu istilahi na mazingira yako, hakikisha kila kitu kimebainishwa katika lugha nyepesi na kimeelezwa vizuri.

sura ya 4

**vikao vya
wanahabari**



Kuatandaa kikao cha wanahabari na jambo utakalofanya mapema au baadaye

Kikao cha wanahabari ni tukio la uhusiano wa umma lililopangwa na shirika au mtu binafsi kutoa taarifa kwa vyombo vya habari. Kikao hicho hunuiwa kulenga ajenda yako na kinapotumika pamoja na Twitter au tangazo la wavuti huweza kuwa “tukio la habari” la moja kwa moja kwa manufaa ya umma kwa ujumla pia.

Maafisa mawasiliano hutumia vikao ya wanahabari kuelekeza vyombo vya habari kwa habari yenye uwezekano wa kuchapishwa. Kwa kawaida vikao hivyo hutumiwa kwa ajili ya kampeni za kisiasa, dharura za usalama na afya na kwa madhumuni ya promosheni kama vile uzinduzi wa bidhaa mpya. Kama hadithi haina thamani ya habari moto au kikao chenyewe hakikupangwa au kufanyika vizuri, kikao cha wanahabari kinaweza kuwa ni kupoteza muda na pesa. Aidha, kinaweza kupoteza uaminifu wako machoni pa wanahabari wako. Hapa tumeorodhesha baadhi ya vidokezo vitakavyokusaidia unapopango kikao cha wanahabari.

1. Amua iwapo kikao chenyewe ni muhimu. Kama unaweza kutekeleza jukumu hilo kwa njia nyingine ya gharama nafuu zaidi, zingatia kama itakuwa bora. Amua habari yako ni ipi hasa. Njia bora ya kufanya hivyo ni kuandaa rasimu ya taarifa kwa wanahabari - huo utakuwa ujumbe muhimu wa kikao chako cha wanahabari. wakati mwingine inabidi kuwashawishi Watendaji waandamizi kutodai kikao cha wanahabari wakati hakuna “habari” za kuhalalisha kikao kama hicho.

2. Uchaguzi wa ukumbi unaofaa kwa kikao chako cha wanahabari ni muhimu. Jiulize yafuatayo:

- Je, unayo nafasi ya kutosha?
- Je, maegesho ya malori ya TV na wanahabari yapo?
- Je, viti vya kutosha vipo?
- Je, kuna jukwaa au mimbari?
- Je, sehemu za kuingiza plagi za stima zipo za kutosha?
- Je, msaada picha na sauti upo?
- Je, nafasi kwa ajili ya kamera za TV na vipaza sauti vya radio ipo?
- Je, ukumbi wenyewe upo karibu na ofisi za wanahabari?

3. Amua ni nani utakayemwalika. Anza na orodha yako ya anwani za wanahabari. Hata hivyo, hii pia ni fursa ya kualika watu wengine wachache usiowafamu wenye nia. Epuka kutuma mialiko jumla ya baruapepe-mialiko isiyo na mwonekano wa kitaaluma na isiyo na malengo.

Je, utawasilianaje nao? Zipo njia maridhawa - baadhi ni za jadi kama vile barua, nyingine ni njia bunifu kama vile kutuma mwaliko kwenye chakileti. Hakikisha una fununu kuhusu anayekuja kwa kufuatilia mialiko ya awali na ukumbusho.

4. Hakikisha wasemaji wanajua kukabiliana na wanahabari vizuri. Kuepuka kuichanganya hadhira hakikisha usiwe na wasemaji zaidi ya wawili. Waambie wasemaji wasizungumze zaidi ya dakika 10 kwa wakati mmoja, na wawe makini kuzingatia ujumbe muhimu. Pitieni taarifa itakayowasilishwa pamoja nao ili wasiingize chochote kisichofaa.

Unaweza kutarajia maswali mengi mapema. Kwa hali hiyo, wasemaji wanapaswa kutayarisha majibu wazi kwa maswali hayo. Zana za maono zinaweza kuwa nzuri - lakini zisiachwe kugeuza kikao kuwa mhadhara.

5. Utaahitaji “msimamizi” au “msaidizi” kuwatambulisha wasemaji wako na kuendesha kipindi cha maswali na majibu vizuri. Mara nyingi mtu huyo atakuwa wewe. Hii ni kazi muhimu. Anapaswa kudhibiti sehemu ya hadhira isitawale mahojiano, kuwalinda wasemaji wenye woga dhidi ya uonevu wa wanahabari, kuhakikisha mada kuu ya kikao inazingatiwa, kuhakikisha kila swali limeeleweka vizuri (wasemaji wa kigeni wanaweza kupata ungumu kuelewa baadhi ya lafudhi) na kuhakikisha muda uliopangiwa kikao hicho unatunzwa.

6. Andaa “vyombo vya kazi vya wanahabari” mapema.

Kwa kadiri iliyoko ndogo vyombo hivyo vinapaswa kujumuisha taarifa kwa wanahabari, taarifa za usuli zozote kuhusu shirika lako, karatasi na kalamu. Zawadi ya bure kama vile vikombe na kofia zinaweza kujumuishwa pia. Hata hivyo, epuka bidhaa ghali au shaufu zinazoweza kuashiria unajaribu kuhonga watu (hata kama sivyo!).

Kwa kutumia kadi ngumu, unaweza kuandaa vitambulisho vya majina utakavyoweza mbele ya wasemaji ili watambuliwe hadhira kila wanapozungumza.

7. Fika ukumbini angalau saa moja kabla ya kikao kuanza

kuandaa meza ya “utambuzi” - ili uweze kufuatilia waliowasili na wanaotarajiwa - na kuangalia utendakazi wa vifaa vya kiufundi na nyenzo nyinginezo ndani ya chumba hicho. Usisahau vyoo, ambavyo vinaweza kuhitaji kuwekwa vitambulisho! Ofisi nzuri ya wanahabari aghalabu huwa na vifaa vya “mwalimu wa shule ya msingi” pamoja na na kalamu, mkasi, mkanda, karatasi, vishikizo, nk kwa matumizi ya dharura endapo mambo yataenda vibaya na uhitajike kufaragua.

Toa mtu kusalimu watu wanapowasili na kuwaonyesha pa kutumia - hili ni muhimu hasa kwa ajili ya timu za kiufundi.

Si lazima kuandaa chakula kwenye kikao cha wanahabari, ingawa kahawa, chai na maji aghalabu hukubalika, na ni vya gharama nafuu kutoa. Baada ya yote, unataka wanahabari wawe katika hali nzuri! Katika baadhi ya nchi zinazoendelea, wanahabari wanaolipwa mishahara midogo watachangamkia kitu kikubwa zaidi.

Zingatia ratiba, na usiiendeshe kwa zaidi ya saa moja, ikiwa ni pamoja na kipindi cha maswali na majibu. Hakikisha kwamba watu wanajitambulisha wanapouliza swali, na kwamba msimamizi yu tayari kurudia swali hilo ili kuwapa wasemaji muda wa kufikiri na kuwezesha kila mtu chumbani kulisikia.

Shukuru kila mtu kwa ujio wao, na uhakikishe unafuatilia haraka baadaye endapo uliahidi kutoa taarifa ya ziada. Unapaswa pia kutoa mahojiano binafsi baada ya kikao cha wanahabari iwapo ungependa kutoa fursa kwa wanahabari wa TV na redio kuuliza maswali yaliyolengwa zaidi.

8. Unaweza pia kutumia tweets za “moja kwa moja” kutoka kikao cha wanahabari.

Hilo litasaidia kusambaza “mvumo” zaidi ya jamii ya wanahabari na kwa hali hiyo kuwashinikiza kutoa ripoti. Huwezi kutekeleza hili wakati ukiwa unasimamia kikao, kwa hivyo unaweza kutunukia mfanyakazi mmoja jukumu la kufanya hivyo.

Angalizo:

Sio kila mtu atamkubali msemaji wako au kampeni yako. Kwa hivyo, kadiri unavyotaka kuwa wazi iwezekanavyo, hakikisha kwamba makundi hasimu hayapenyi kwenye kikao chako cha wanahabari kukivuruga na kuzuia msemaji kuzungumza. Hakikisha ni wanahabari na wageni wengine waalikwa tu wanaoruhusiwa kuingia ukumbini.



sura ya 5

mahojiano



Mahojiano ya Radio na TV ni sehemu muhimu ya kile unachofanya

Hata kama hutafanya mwenyewe, unapaswa kuhakikisha kuwa unaelewa mambo ya misingi na kwamba kila mtu katika shirika lako anayeweza kuhojiwa amepata mafunzo ya msingi kuhusu jinsi ya kuonekana na kutenda.

Ujumbe Muhimu

Njia isiyosahihi ya kuendea mahojiano ni kufikiri “Nitaona ni maswali gani watakayouliza, halafu niyajibu”. Njia nzuri ni kufikiri “ninawezaje kuitumia fursa hii, ni jambo gani muhimu zaidi ninalotaka hadhira hiyo ilisikie”. Hilo “jambo muhimu zaidi” aghalabu hujulikana katika lugha ya kiistilahi kama Ujumbe Muhimu.

Ujumbe huo utatofautiana kutoka hadhira moja hadi nyingine - chagua ambao ni mwafaka kwa wakati huo. Jaribu kuepuka chochote kinachonekana kama kauli mbiu ya tangazo au ushabiki usio na mwelekeo. Unga mkono ujumbe na ushahidi - kwa kawaida takwimu, na kile ambacho mara nyingi huitwa “dondoo la sauti”.

Dondoo la sauti lina majina mengine anuwai kama vile bite, grab, clip, SOT (sound-on-tape yaani, sauti-kwa-mkanda) au Sync (sound in sync with pictures yaani, sauti iliyooanishwa na picha). Huwa linachukua kati ya sekunde 10 na 45, kutegemea mtindo wa utangazaji; kama kanuni misingi, lenga kutumia takribani sekunde 20-25.

Wanahabari wanapopitia mahojiano yaliyorekodiwa huwa wanatafuta dondoo wazi na la kuvutia ambalo linahitimisha hojayako ili walijumuishe kwenye kifurushi chao cha habari. Kwa maslahi yako, wape “dondoo la sauti” zuri, kitu kinachowakilisha vyema Ujumbe Muhimu wako. Jambo hili linahitaji maandalizi kabambe.

Daraja

Kuupata ujumbe wako, tumia mbinu ya “kuziba”. Mbinu hii inahusu kutambua swali la mwanahabari kwa ufupi, halafu kutumia neno au kundi la maneno yanayokuelekeza kwa kile unachotaka kuzungumzia. Maneno hayo, au “madaraja”, ni virai kama vile “wasiwasi wetu mkuu kwa sasa”, “tunacholenga ni”, au “hata hivyo” au “lakini”.

Jaribu kufikiria kuhusu maswali unayoweza kuulizwa, kisha utayarishaje majibu mengi kadiri iwezekanavyo. Maswali magumu mengi yanaweza kutarajiwa mapema kabla ya mahojiano. Hali hiyo itaongeza usahihi wa majibu yako, na kukufanya uonekane mtaalamu zaidi. Jaribu kuelekea kwenye ujumbe wako chanya haraka iwezekanavyo, lakini usijaribu kupuuzwa masuala makubwa kama vile vifo vya kana kwamba hayana umuhimu.

Kwanza Swali lisiloegemea upande wowote, lakini juu ya mada isiyofaa:

Swali: Umefanya maendeleo kiasi gani katika Mradi X?

Jibu: Mradi X umekuwa ukienda vizuri, tunakusanya data ya hivi punde na tutatangaza matokeo yetu ya wiki ijayo. Lakini kwetu kipaumbele kwa sasa ni Mrabi B ambao umekuwa wa dharura hasa hasa kwa sababu ya ...

Uchambuzi

Mradi X umekuwa ukienda vizuri, tunakusanya data ya hivi punde na tutatangaza matokeo yetu ya wiki ijayo. Unalikabili swali na jibu ambalo umetayarisha, hauliepuki, lakini hutaki kuzungumzia hili. Lakini kwetu kipaumbele kwa sasa ni ... Hiki ndicho kirai chako cha kuziba, kinasemwa bila kutua ili mwanahabari asiingilie kati.

Mradi B ambao umekuwa wa dharura hasa kwa sababu ya ... Hii ndiyo mada uliyoichagua na itahusisha kitu cha kuvutia kama vile hatari, uhalifu, uharibifu, tishio, mateso, mafanikio, upenyo - kitu kitakachovutia kwa hadhira kuliko Project X. Neno “dharura” linaashiria kwamba ni muhimu. Sasa unawasilisha takwimu zako na dondoo la sauti.

Na sasa swali la uhasama:

Swali: Lakini watoto bado wanakufa kutokana na magonjwa yanayoweza kukingwa. Hiyo ndio kazi unayopaswa kufanya zaidi, ama vipi, badala ya kupoteza pesa kujenga makao makuu mapya?”

Jibu: Ofisi zetu mpya zitatuwezesha kufanya kazi kwa ufanisi zaidi na kuweza kupunguza idadi kubwa isiyokubalika ya vifo vya watoto wachanga. Lengo sasa linapaswa kuwa chanjo kwa watoto chini ya miaka mitano na kwa hilo tunahitaji ufadhili hadi mwaka ujao. Ikiwa tunaweza kupata watu 10,000 kuchangia \$ 3 tu kwa mwezi, tunaweza kulinda kila mtoto nchini. Senti kumi kwa siku ndizo unazotumia kununua kipande cha ubani wa kutafuna, naamini kuokoa maisha ya mtoto ni ya thamani zaidi.

Uchambuzi

Ofisi zetu mpya zitatuwezesha kufanya kazi kwa ufanisi zaidi na kuweza kupunguza idadi kubwa isiyokubalika ya vifo vya watoto wachanga... Kabiliana na swali, kisha punguza makali ya suala hilo kwa ufupi iwezekanavyo. Lengo sasa linapaswa kuwa... njia wastani ya kusema waziwazi ya kuziba/kuendelea.

... chanjo kwa watoto chini ya miaka mitano na kwa hilo tunahitaji ufadhili hadi mwaka ujao. Ikiwa tunaweza kupata watu 10,000 kuchangia \$ 3 tu kwa mwezi, tunaweza kulinda kila mtoto nchini. Senti kumi kwa siku ndizo unazotumia kununua kipande cha ubani wa kutafuna, naamini kuokoa maisha ya mtoto ni ya thamani zaidi. Huu ndio Ujumbe Muhimu wetu, kamili pamoja na uwezekano wa “dondoo la sauti”.

Iwapo HUTAKI kujibu swali, (au huwezi kujibu kwa sababu za kisheria au sababu nyingine halali) unapaswa kutumia mbinu ya “kufunga”. Hiki kinaweza kuwa kirai (kundi la maneno) kilichotayashwa kama vile “Ni mapema mno kubashiri” au “Hatuwezi kuzungumza kwa niaba ya wizara”. Hii hubainisha kwamba kwa vyovyote vile hutazungumza kuhusu mada fulani.

Kama hujui jibu la swali, ni bora tu kusema hivyo; ahidi kutafuta habari hiyo na kuitoa baadaye. Usirudie maneno yale yale katika mbinu ya kufunga iwapo unaweza kuepuka. Tumia moja au mbili tu katika mahojiano yote.

Ni muhimu kukumbuka kwamba miondoko yako na mtindo wa kuzungumza kwenye televisheni au redio una umuhimu kama kile unachokisema.

- Zungumza taratibu, na kwa uwazi, hali hiyo itakufanya uonekane mtaalamu zaidi pamoja na kukuongeza muda wa kufikiri.
- Jaribu kuonekana mkakamavu - sio mchafu na mwenye wasiwasi.
- Kuwa mtulivu na mwenye heshima hata kama wanahabari ni wakorofi na wenye fujo.
- Daima yarudishe mahojiano kwenye mada unayochangamkia. Tumia maneno na virai vya kuziba kuunganisha mada uliyo na wasiwasi nayo na ile ambayo ni “salama” kwako.
- Ukijibu swali kwa hasira na jazba, hata kama utafanya hivyo mara moja kwenye mahojiano yote, hilo litakuwa dondoo soundbite litalochaguliwa na waanahabari. Jihadhari!

Angalizo:

Kwa kuuliza maswali magumu, wanahabari wanafanya kazi yao, ambayo ni kukufanya useme kitu cha kitakachosisimua. Hawana hila ya kibinafsi. Kwa hivyo kumbuka, hasa kwenye mahojiano yatangazwayo, kwamba mwanahabari siye hadhira lengwa yako: kukasirishwa na mhojaji sio njia nzuri ya kuwasilisha ujumbe wako kwa watazamaji na wasikilizaji nyumbani.

**kuwasiliana
kupitia
mitandao ya
kijamii**



Picha ya Reuters/ David Mercado /kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters

sura ya 6

twitter

Twitter ni nini?

Twitter ni jukwaa bure la blogukatiti ambalo huuliza watumiaji wake kutuma mawazo, taarifa na habari kwa kutumia chini ya herufi 140 za maandishi. Twitter inahusu mazungumzo kwa sababu watumiaji hutuma 'twiti' za mawazo yao na wanaweza kujumuisha watu wengine katika twiti zao au kutoa maoni yao kuhusu mada maalumu. Watumiaji wana uwezo wa 'kufuata' watu ambao wana nia fulani nao au wangependa kupokea maoni kuwahusu. Watu mashuhuri, wanasiasa, wanahabari na watu wengine maarufu hutumia Twitter kushiriki mawazo au taarifa zao kadiri zinavyotokea.

Ni chombo kinachotumiwa na makampuni kutangaza bidhaa na huduma zao na ni njia ya kufuatilia kinachosemwa wateja kuwahusu. Twitter pia ni nzuri katika kuwasilisha habari zinazochipuka na imeanza kuwa bidhaa katika biashara na mashirika ya kiraia, ambako watu wenye wafuasi wengi kwenye Twitter hutambuliwa kama viongozi katika fani yao. Twitter ni shirikishi, kwa ambavyo unaweza kuitumia kuunda jamii inayohusu mada fulani au mazungumzo au hata kwa ajili ya kuchangisha pesa.

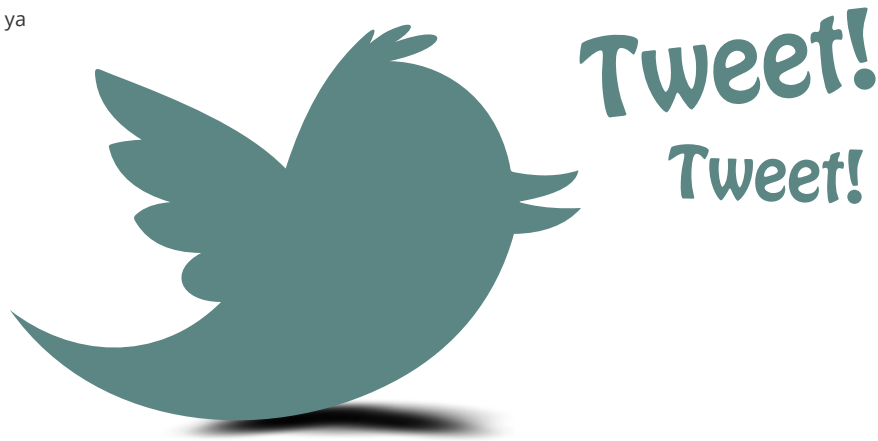
Twitter hutumikaje?

Njia nzuri ya kufikiria kuhusu Twitter ni kuichukulia kuwa ni mtazamo wa milisho ya habari iliyochaguliwa. Kila mtumiaji wa Twitter ni chapisho lake mwenyewe (kama gazeti au jarida) ambalo hupata taarifa muhimu kwalo na ambalo ama huunda makala au huchapisha makala ya watu wengine yanayohusiana na maslahi ya chapisho hilo.

Baadhi ya watumiaji Twitter wanapenda kuzungumza kuhusu masuala ibuka, baadhi wanapenda kukabiliana na masuala ya kisiasa au kijamii, baadhi wanapenda kuzungumza kuhusu mitindo na utamaduni pendwa. Haijalishi maslahi ya mtu binafsi au shirika, hicho ndicho wanachochagua kukizungumzia. Kosa linalofanywa na wengi katika kutumia Twitter ni kwamba hawana sauti, hii ina maana kwamba wanashughulikia mada nyingi na kwamba wana wigo mpana hivi kwamba hawasisimui.

Uwezo wa Twitter ni kwamba ni nafasi ya kibinafsi, inahusu watu, sio bidhaa. Watu hawanunui vitu au kukubali habari kutoka kwa makampuni au bidhaa bila tafakuri, tunanunua vitu na kujenga mielekeo kutoka kwa "watu kama sisi", ambao tunawaamini. Twitter imetegemezwwa katika hili na kuunda jukwaa ambapo watu wanaweza kubadilishana mawazo na kuunda jamii za watu wanaowaamini pamoja na maoni yao.

Kwa muda mrefu Twitter haijapendwa na wanahabari ambao wanaamini kuwa imejazwa habari za kibinafsi, zisizo na uhakika na zisizovutia. Hata hivyo Twitter ni mojawapo ya majukwaa makubwa ya mitandao ya kijamii duniani na ambao unaonyesha ukuaji mkubwa. Wanahabari wanajifunza kutumia Twitter, sio kama chanzo cha habari, bali kama kichocheo cha habari.



Kazi za msingi za Twitter

Kabla ya kufungua akaunti Twitter kuna mambo unayopaswa kujua. Twitter ina baadhi ya masharti maalumu sana. Hatua ya kwanza katika kuitumia Twitter kama jukwaa ni kujifunza lugha yake.

Twiti (Tweet):

Ujumbe wa (hadi) herufi 140 ambao unaweza kuwa maoni, wazo, kinachopendwa au kisichopendwa. Twiti aghalabu huwa mtazamo wa kibinafsi kuhusu kitu au inaweza kuwa habari inayoanzisha mazungumzo.

Mfuasi (Follower):

Mtu aliyeamua kupokea tweets anazotuma. Mfuasi ni mtu ambaye anaamini unasema kitu kinachovutia. Watu wenye wafuasi wengi aghalabu huchukuliwa kuwa viongozi wa mawazo.

Uwafuatao (Following):

Watu ambao wewe au shirika lako linafuata. Hawa ni watu ambao unaweza kuwa na mazungumzo nao, au wale ambao unaamini wana mawazo kama ya kwako.

Kutwiti tena (Re-tweet, RT):

kutwiti tena ni kuituma tena twiti ya mtu mwingine. Hii ni njia ya kuwapa mikopo kwa kitu ulichofurahia. Kutwiti tena ni kutuma tena tweet ya mtu mwingine unayemfuata kwenye akaunti yako ya Twitter. Lifikirie jambo hilo kama kuwaambia watu namna ambavyo maoni fulani yalikusisimua.

Mlisho (Feed):

Mlisho ni tweets zote ambazo watu unaowafuata wametweet. Kwa kawaida, utauona mlisho wakati unapokufungua Twitter.

Shikio (Handle):

Shikio ni jina lako linavyoonekana kwenye Twitter. Inaweza kuwa ni jina lako mwenyewe au inaweza kuwa lakabu uliyobuni.

Kutaja (@) [Mention]:

Kwa kutumia alama @ kabla ya shikio la mtumiaji mwingine wa Twitter unayemfuata, unamtaja kwenye twiti yako kwa wafuasi wako. Mtu uliyemtaja pia ataweza kuona tweet yako na anaweza kuchagua kujibu. Hii ni njia nzuri ya kuanzisha mazungumzo.

Ujumbe wa moja kwa moja (DM):

ujumbe binafsi wa herufi 140 kati ya watu wawili. Ujumbe huo ni kama baruapepe kupitia Twitter. Unaweza kutuma tu ujumbe wa moja kwa mtu imfuataye.

Tagireli/Kishikioreli (#) [Hashtag]:

Kutumia alama # kabla neno hulifanya kuwa mada au huunganisha kile ulichosema na mada zilizopo. Tagireli zinazofanana huunganishwa kuunda mazungumzo. Kwa mfano #Olympics au #Oscars aghalabu zitaunganisha mazungumzo kuhusu mada hizo pamoja. Unaweza kubonyeza tagireli na usome twiti zote zinazoitaja tagireli hiyo. Tagireli ni njia kuu ya kuzalisha mvumo kuhusu jambo ambalo unafanya.

Utangulizi kwenye Twitter

Unapounda akaunti ya Twitter ya kampuni au shirika lako, ifikirie kama kwamba ni nafasi ya mtu binafsi. Watu hupendelea zaidi kufuata mtu kuliko kampuni au shirika. Kabla hujaunda shikio, yamkini ni bora kuamua ni nani atakayekuwa msemaji wa kampuni au shirika lako kisha umfanye kuwa mtu wa kuzungumza naye.

Huu ni mfano kutoka wakfu wa Bill na Melinda Gates: Tazama idadi ya wafuasi

Bill Gates, kiongozi wa ulimwengu katika ujasiriamali na biashara, anao wafuasi milioni 18.5 ambapo Melinda Gates anao zaidi ya 600,000. Wakfu wa Gates wenyewe una wafuasi zaidi ya milioni, lakini mashikio yake mandogo na yaliyolengwa zaidi @gateshealth, @gateseducation na @gatespoverty yana wafuasi wachache kuliko 50,000. Ni nani ambaye kuna uwezekano unaweza kuingiliana naye?



The image shows a screenshot of Bill Gates' Twitter profile. The profile picture is a headshot of Bill Gates. The bio reads: "Sharing things I'm learning through my foundation work and other interests...". The location is "Seattle, WA", the website is "gatesnotes.com", and he joined in June 2009. There are 248 photos and videos. The tweet statistics are: 1,451 tweets, 166 following, 18.5M followers, and 4 favorites. A tweet from Bill Gates (@BillGates) is shown, dated 16h, with the text: "Watch this short, informative video on why Ebola spread in West Africa: b-gat.es/1uAdrau by @HansRosling". The tweet includes a YouTube video thumbnail showing a map of West Africa. On the right side, there is a sign-up form for Twitter with fields for Full name, Email, and Password, and a "Sign up for Twitter" button. Below the form, it says "Worldwide Trends" with a "Change" link.



TWEETS **1,198** FOLLOWINGS **463** FOLLOWERS **601K** FAVORITES **2** LISTS **1**

Follow

Melinda Gates

@melindagates

Co-chair of the Bill & Melinda Gates Foundation, businesswoman, and mother. Dedicated to helping all people lead healthy, productive lives.

Seattle, WA
 gatesfoundation.org
 Joined July 2010

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Melinda Gates @melindagates · 7h
 Honored to meet the Duke of Cambridge at @ChathamHouse in London tonight. cc: @ClarenceHouse #CHPrize



Don't miss any updates from **Melinda Gates**

Full name
 Email
 Password

Sign up for Twitter



Gates Foundation

@gatesfoundation

We work to help all people lead healthy, productive lives, focused on health, poverty, and opportunity. Follow our work: @gateshealth, @gatespoverty, @gatesed.

Seattle, Washington
 gatesfoundation.org
 Joined December 2009

519 Photos and videos



Don't miss any updates from **Gates Foundation**

TWEETS **9,576** FOLLOWINGS **916** FOLLOWERS **1.33M** FAVORITES **777** LISTS **24**

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Gates Foundation @gatesfoundation · 3h
 The continent of Africa "appears tantalizingly close to fully eradicating polio," writes @joshuaeking. [gates.ly/1x7gZxQ](https://t.co/1x7gZxQ)

Gates Health @gateshealth · Nov 20
 Are We on the Verge of a Polio-Free Africa? #endpolio via @slate [gates.ly/1x7gZxQ](https://t.co/1x7gZxQ)

Gates Foundation @gatesfoundation · 10h
 Watch this short, informative video on why Ebola spread in West Africa: [b-gat-es/1uAduu](https://t.co/b-gat-es/1uAduu) by @HansRosling



Gates Health

@gateshealth

The Gates Foundation Global Health work harnesses advances in science and technology to save lives in developing countries.

Seattle, WA
 gatesfoundation.org/gh
 Joined April 2011

60 Photos and videos



Don't miss any updates from **Gates Health**

TWEETS **2,342** FOLLOWINGS **331** FOLLOWERS **42K** FAVORITES **3** LISTS **2**

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Gates Foundation @gatesfoundation · 3h
 The continent of Africa "appears tantalizingly close to fully eradicating polio," writes @joshuaeking. [gates.ly/1x7gZxQ](https://t.co/1x7gZxQ)

Gates Health @gateshealth · Nov 20
 Are We on the Verge of a Polio-Free Africa? #endpolio via @slate [gates.ly/1x7gZxQ](https://t.co/1x7gZxQ)

Rebecca Merlis, PhD @rebeccamerlis · Nov 18
 #vaccineswork to prevent the #PREVENTABLE - we help countries #healthsystems get vaccines to work for kids. [rely/7Y7f5G](https://t.co/0wly7Y7f5G)

Gates Health @gateshealth · Nov 14
 RT @jag_aragon: New report from @CDCgov on eradication of wild polio virus type 3. We can [endpolio](https://t.co/1uAduu). [rely/1uAduu](https://t.co/1uAduu)

kutwiti kwa ajili ya mabadiliko ya kijamii: hatua kwa hatua

1. Irahisishe

Katika sura uliyopita tulizungumza kuhusu vichwa vya habari na kiongozi ambacho hujumuisha maneno muhimu yaliyofumwa pamoja “kunasa” wasomaji na kuwapa ukweli wa msingi wa habari inayohusika. Hali hiyo haina tofauti nyingi sana kutwiti. Fikiria kuhusu twiti kama kiongozi chako binafsi huku ukizingatia hayo maneno na virai muhimu katika kutwiti kwako. Unazo herufi 140 kunyakua makini ya hadhira yako; usiipoteze fursa hii kwa kuchelewesha hayo maneno muhimu.

2. Anzisha mazungumzo

Tumia tagireli (#) inayohusika. Kama hakuna tagireli ya sasa kwa ajili ya mazungumzo hayo, iunde. Kwenye sehemu iliyotangulia tulizungumza juu ya kichwa cha habari kinachonyakua nadhari ya wasomaji. Tafuta maneno au mikusanyiko ya maneno ambayo inaweza kuwa tagireli ya mazungumzo. Kama ungekuwa unaandaa mazungumzo kuhusu utunzaji wa maji ungetumia tagireli kama vile #majihatarini, #majiwise au #MajiKwaAfrika.

Wafuasi wako wanaweza kutumia tagireli kujiunga mazungumzo hayo na wahisi wameshiriki. Kwa kadiri tagireli hiyo inavyoonekana ndivyo uwezekano wa watu kujiunga na mazungumzo hayo utakavyokuwa mkubwa zaidi.

Unapofanya kikao cha wanahabari au kujihusisha na kundi kubwa la watu, wape tagireli mwanzoni kwa kikao au tukio, tagireli kama vile “#kongamaji2015” inaweza kutumiwa na kila mtu kwenye hafla yako kutoa maoni yao binafsi au kuzungumzia jambo lililowatia moyo.

3. Ifanye ya kibinafsi na ualike mazungumzo

Ni muhimu kuzifanya twiti zako ziwe za kibinafsi. Twiti zisidhamirie kutangaza ukweli tu bali zikuhusu wewe vilevile, yaani mtu anayewasilisha ukweli huo. Onyesha hisia zako kuhusu ukweli huo. Watu wanaohisi hivyo watajiunga nawe na wanaweza kutwiti tena ujumbe wako au kukutaja katika twiti zao. Watu halisi huelekea kuwa na shauku zaidi kuliko mashirika ambayo husema kwa sauti isiyo na mwegemeo wa upande wowote. Ukiwa mtu mwenye shauku kuhusu jambo fulani, kuna uwezekano mkubwa zaidi kwamba utakusanya wafuasi wengi. Kama twiti za shirika lako zinaonekana kama tangazo au biashara, kuna uwezekano kwamba zitapuuzwa. Unapaswa kuanzisha mazungumzo na wanatwita wenzako kuhusu maoni juu ya mada fulani. Unapotuma twiti, fikiria kuhusu namna unavyowaalika watu wengine wazungumze nawe, au iwapo huu ungelikuwa ulimwengu halisi, Yule mtu mwingine aliye upande wa pili wa mazungumzo angalisema nini katika kuijibu habari hii?

4. Jenga mahusiano

Kujenga mahusiano kwa Twitter husaidia kusambaza ujumbe wako na kukujumuisha na wafuasi wako. Tumia alama '@' kuonyesha shukrani au kukabiliana kwako na maoni chanya au hasi. Unaweza pia kutumia kitufe cha kutwiti tena (RT) kuwaletea watumiaji wako habari mpya kutoka kwa mtu unayefuata. Wanachama wengine wa shirika lako wanapaswa kuhimizwa kutwiti tena kutoka kwenye akaunti zao wenyewe za Twitter. Hili litawapa hadhira kubwa sana. Hatimaye, ni vizuri kujiunga au kufuata watu, mashirika au jamii nyingi kadiri iwezekanavyo ili uweze kushiriki habari na kuingiliana na wafuasi.

5. Tuma mara kwa mara

Wafuasi wako hukusahau kila waendapo kulala usiku. Shirika lako linahitaji kusasaisha mliso wake wa Twitter kwa habari na matukio ya kisasa. Kadiri mnavyoweka habari za kisasa na kutuma twiti kwa wingi ndivyo uwezekano wa watu kujikusanya karibu na shirika lenu unavyoongezeka. Shirika lenu linapaswa kuwa na jambo la kusema, kushiriki katika mazungumzo au kutwiti tena jambo lililotokea au lenye maslahi kwenu au wafuasi wenu.

Twitter hufanya kazi vizuri katika muda halisi na aghalabu hutumika kama chanzo cha kwanza cha habari zinazochipuka. Kama shirika lako limeitisha maandamano au mkutano wa hadhara, acha washiriki watume twiti zao wakiwa kwenye mkutano huo wa hadhara na uzitumie kutoa picha kubwa ya tukio hilo. Isitoshe, mitandao ya kijamii yote inahusu mtazamo wa kibinafsi kuhusu tukio linalohusika. Unapokuwa na watu wengi wakitwiti au kutumia tagireli fulani uliyounda, itakuwa ni kuendeleza mtazamo mmoja kuhusu tukio zima.

6. Shirikisha wenye uwezo

Twitter inakupa uwezo wa kuungana moja kwa moja na maofisa wa serikali, watu maarufu na waasisi wa kitamaduni. Kwa kutaja @ watu maalumu, kuna uwezekana wanaweza kuona twiti yako na kuitwiti tena. Vile vile wafuasi wao wanaweza kuona twiti yako na unaweza kuanzisha mazungumzo makubwa na upate hadhira mpya. Katika za kidijitali, twiti kutoka kwa wanasiasa, maofisa wa serikali na watu wengine maarufu machoni pa umma zinaweza kuchukuliwa kuwa chanzo thabiti na kinachoweza kunukuliwa kwenye ripoti na uchanganuzi wa vyombo vya habari.

Wakfu wa Make-A-Wish - #SFBatKid



Mnamo mwaka 2013 mojawapo ya hadithi zilizosisimua zaidi ilikuwa ile ya wakfu wa Make-Wish maarufu kama #SFBatKid. Miles, mtoto mwenye umri wa miaka mitano na mgonjwa wa lukemia alitoa wito kwa wakfu Make-a-Wish ageuzwe kuwa mhusika Batman kwa siku na mhusika San Francisco jijini Gotham. Kilichokuwa kinaenda kuwa utoaji wa filamu ndongo kikageuka kuwa filamu iliyotazamwa mno mtandaoni.

Watu waliposikia kuhusu ndoto mvulana mdogo, tagireli #SFBatKid iliundwa na twiti zaidi ya 500,000 kutumwa na kufikia watu 777,453,544 kwenye Twitter. Makundi ya kujitolea yalijitokeza kufanikisha ndoto ya Miles.

Pamoja na utangazaji uliotokana na tukio hilo kufanikisha ndoto ya kijana mdogo, tukio hilo lilisaidia kuongeza michango kwa wakfu huo mwezi uliofuata kwa asilimia 26.



zana na rasilimali

Twitterfall

Kuona wanachosema watu kuhusu mada fulani kwenye muda halisi, unaweza kutumia programu tumizi ya bure kama vile Twitterfall (www.twitterfall.com). Hii inakuwezesha kutafuta, kwa mfano, mada kama vile “Maji” kisha ikakupa kila kitu kinachosemwa na watu katika twiti hiyo. Baadhi ya mambo haya yanaweza kutwitiwa tena. Kama, kwa mfano, ulitaka kuona kile kilichokuwa kinatwitiwa na watu kuhusu shirika lako wakati wa tukio au kikao cha wanahabari unaweza kuitumia kutoa maoni na kutwitiwa tena katika muda halisi. Jambo hili ni muhimu hasa kwenye hali ambapo unataka kukuza hadhira au kupata msaada zaidi.

Tweetbeep

Kila wakati mtu anapotuma twiti ya neno au maneno maalumu, tweetbeep.com itakujulisha kupitia baruapepe. Kama una shirika ambalo ungetaka kufuatilia mtandaoni kwa njia ya usimamizi sifa au pengine ungetaka kuona tu kinachosemwa kuhusu mtu, shirika lako au mada yoyote, utajulishwa. Tweetbeep ni nzuri kwa ajili ya usimamizi sifa ya mtu maarufu kwenye sekta ya umma.

Mabaya ya Twitter:

Twitter hufanyisha mtu kazi nyingi. Ili uendelee kuwa wa sasa na muhimu, unahitaji kutuma twiti nyingi na kuingiliana na watumiaji wengine Twitter mara kwa mara. Hali hiyo inaweza kuchukua muda wako mwingi. Hata hivyo, inaweza kuwa tija unapokuwa kampeni ya mauzo, kongamano au tukio lolote lililoratibiwa na linahitaji ufadhili.

Tatizo la mbinu ya ubinafsishaji ni kwamba: nini kitafanyika endapo mtu aliyeteuliwa kuwa sauti ya shirika lako ataamua kuondoka? Je, wataondoka na wafuasi wao? Suali la nani “anayemiliki” wafuasi limekuwa muhimu kwenye biashara tasnia ya burudani.

Angalizo:

Ndiposa ziwe muhimu, mara nyingi twiti huandaliwa na kutumwa haraka. Haijalishi kama unao uzoefu uanahabari wa mstari wa mbele au la, kuandika haraka kunaweza kuwa hatari. Kwa hivyo, jaribu kuhakikisha mwenzake anapitisha “jozi ya pili ya macho” kwenye maneno yako kabla hujayasambaza na ujiepushie aibu, au pengine mbaya zaidi.

sura ya 7

facebook

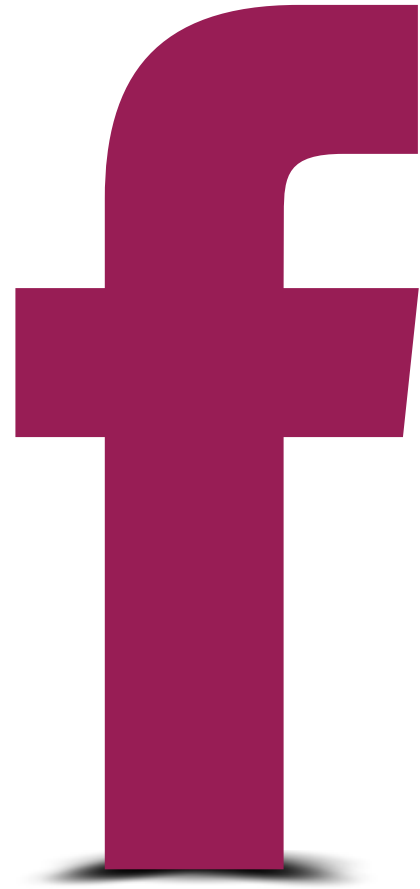
Facebook ni nini?

Facebook ni jukwaa bure la mtandao wa kijamii ambalo huruhusu watumiaji wa kuunda ukurasa, kutoa maoni, kupakia picha na video, kushiriki katika chati na watumiaji wengine, kutuma ujumbe, kuendelea kuwasiliana na marafiki, familia, wafanyakazi wenzake, watu maarufu, wafanyabiashara na mashirika.

Facebook inajumuisha mfululizo wa kurasa zinazotumiwa na mtu, biashara au tukio. Ukurasa Facebook una taarifa kuhusu mwenyewe na unaruhusu watumiaji wengine Facebook kuingiliana kijamii kwa kuwaruhusu kutuma maoni, kulike usasaishaji kwenye ukurasa wa Facebook, kuongeza mtumiaji wa Facebook kama rafiki au kutuma ujumbe moja kwa moja kwa mmiliki ukurasa. Facebook inapatikana katika karibu kila lugha duniani.

Mashirika mengi hukanganya Facebook na tovuti. Ukurasa Facebook ni jukwaa la mawasiliano ya pande mbili ilhali tovuti ni matangazo ya kawaida, nyenzo ya mawasiliano ya njia moja. Fikiria kuhusu Facebook kama duka la kidijitali kwa shirika lako, kama “uso” wa shirika lako kwa wateja wa kidijitali. Watu wengi watatumia facebook kama mahali kuingiliana na shirika lako, kukuambia wanachofikiri kuhusu bidhaa au huduma yako na kushiriki hadithi zao nawe. Facebook itakuwa pia mahali ambapo watu ambao wanaounga mkono unachotetea au wanaoona shirika lako lina umuhimu, watakuwa sehemu ya mtandao wako kwa kufanyika marafiki wako wa Facebook au ku-like ukurasa wako. Katika zama za kidijitali, mashirika yenye

marafiki au kupendwa (like) kwingi ndiyo yanayoonekana kuwa yenye nguvu. Ukiwa na watumiaji zaidi ya bilioni 1 kufikia Machi 2014, Facebook ndio mtandao wa kijamii mkubwa zaidi duniani. Ni ukweli usiopingika kwamba mitandao ya kijamii ni jukwaa la vijana kwa sababu kikundi kinachochangia ukuaji wa Facebook kwa sasa kina umri kati ya miaka 45 na 55. Watu binafsi, jamii na mashirika yanatumia Facebook kuelimisha, kuhamasisha na kuzindua umma kuhusu mabadiliko chanya. Katika sehemu kuhusu Twitter, tulijadili umuhimu wa kuanzisha mazungumzo badala ya mawasiliano ya njia moja. Facebook pia inahusu kuanzisha midahalo na mazungumzo kupitia utengenezaji wa jamii za mtandaoni.



Facebook hufanyaje kazi?

Kabla hujaanzisha ukurasa wa Facebook, kuna baadhi ya istilahi na zana unazopaswa kufahamu.

Ukurasa na akaunti ya kibinafsi:

Utakapokuwa unatengeneza ukurasa wa shirika lako, ni muhimu uchague hilo wakati unapoanzisha akaunti ya Facebook. Ukurasa kwa ajili ya biashara au shirika ni tofauti na akaunti ya Facebook ya kawaida kwa mtu binafsi. Akaunti za watu binafsi hazina uwezo kama kurasa. Kurasa huruhusu watu wengi kuupenda (kuulike) ilhali kuna ukomo wa idadi ya marafiki ambao akaunti binafsi inaweza kuwa nao.

Picha ya akaunti na Pichajalada:

Hivi ni vielelezo vya shirika lako. Mashirika mengi kuchagua kutumia nembo yao kama picha ya akaunti na picha mojawapo ya miradi yao kama pichajalada. Picha hizo aghalabu kuwapa watu wazo kuhusu mnachofanya na mahali mnapofanyia kazi.

Posti:

Kila mara unapoandaa kipande kipya cha taarifa, unakiposti (unakituma) kwenye akaunti (timeline) yako. Posti inaweza kuwa picha, taarifa, kiungo (linki) cha tovuti, makala ya kuvutia unayotaka kushiriki na wenzako, au kidokezo (check-in) kinachoonyesha mahali ulipo au unachokifanya iwapo kina umuhimu. Kwa mfano, kidokezo "Climate Change Summit, Hague" kinaweza kuwa cha manufaa kwa wale ambao ni mashabiki wa ukurasa wako.

Shiriki na:

Unaweza kuteka nadhari ya watu wanaofuatilia posti zako kwenye Facebook (rafiki zako) kwa kuwashirikisha kwenye kitu chochote kilichochapishwa mtandaoni, yaani kuposti kiungo. Kadiri unavyotuma maudhui asili yako mwenyewe kwenye Facebook, ndivyo itakavyoonekana zaidi.

Kalenda ya matukio:

Kalenda ya matukio ni kama ubao wa matangazo. Hapo chochote unachotuma au watu ambao ni sehemu ya ukurasa wako wanatuma, kitaonekana kwa utaratibu wa tarehe. Watu wanaotembelea ukurasa wako wanaweza kuona shughuli zako, na kupenda au kutoa maoni kuhusu posti hizo. Kalenda ya matukio imechukua nafasi ya "ukuta" wa Facebook.

Tagireli:

Kama ilivyo kwenye Twitter, kuweka alama ya reli "#" kabla neno muhimu au kiunganishi (#climatechange) kunalibadilisha kuwa mazungumzo ambayo watu wanaweza kujiunga nayo na kila mtu atakayetumia tagireli hiyo kwenye posti zake anaweza kuonekana kwa kubonyeza lamareli hiyo.

Penda au kupenda:

Hiki ni kifungo mbacho watu hutumia kuonyesha mapenzi yao shirika lako (kwa kupenda ukurasa wako, watu hujiunga na ukurasa na wanaweza kuona posti zako). Kifungo cha kupenda pia kinaweza kutumika kuonyesha kufurahia posti kwenye kalenda ya matukio yako.

Maoni:

Maoni ni mazungumzo au majibu ya kile kilichopostiwa kwenye kalenda ya matukio yako.

Insights:

Insights ni chombo kinachoweza wamiliki wa ukurasa kuona athari ya ukurasa wao wa Facebook kwenye kipindi kilichowekwa. Utaweza kuona idadi watu waliopenda ukurasa wako, idadi ya watu walioona posti zako na kujua "mfiko" wa posti na ukurasa wako. Insights ni chombo bora kinachokuwezesha kuelewa kinachofanya kazi na kisichofanya kazi kwenye ukurasa wako wa Facebook. Waaidha, inakupa taarifa nzuri kuhusu wanaoangalia ukurasa wako na jinsi ya kulenga msaada wao zaidi.

Mfiko:

Mfiko ni tafakuri kuhusu idadi ya watu walioona posti yako, waliobofya kwayo, waliopenda posti yako, na waliotoa maoni kuhusu posti yako na kwa kufanya hivyo, ni watu wangapi waliona shughuli hiyo kama sehemu ya “mlisho wa habari”. Mtumiaji Facebook wa wastani ana marafiki zaidi ya 100. Wanapopenda ukurasa wako au wanapofanya chochote kuhusiana na ukurasa wako, kitu hicho hujitokeza kwenye mlisho wa habari na huonekana kwa marafiki zao.

Mlishohabari:

Orodha ya matukio kwenye ukurasa wako (anapenda mpya, maoni, nk), anamtaja wenu na wengine kwenye kurasa zao na yeyote na wote kwa ajili ya shughuli za wale wewe kufuata au ambao una walipenda na kujiunga.

Tagi:

Tagi au kutagi ina maana kumpa mtu au kitu utambulisho katika picha. Kwa mfano, unaweza kutagi watu katika picha iliyochukuliwa katika harambee kwa kuongeza majina ya watu hao kwa picha katika posti yako. Unapotagi watu katika picha, posti yako huonekana kwenye kalenda za matukio yao. Hii ni njia nzuri ya kuonekana kwa wafuasi au marafiki zao.

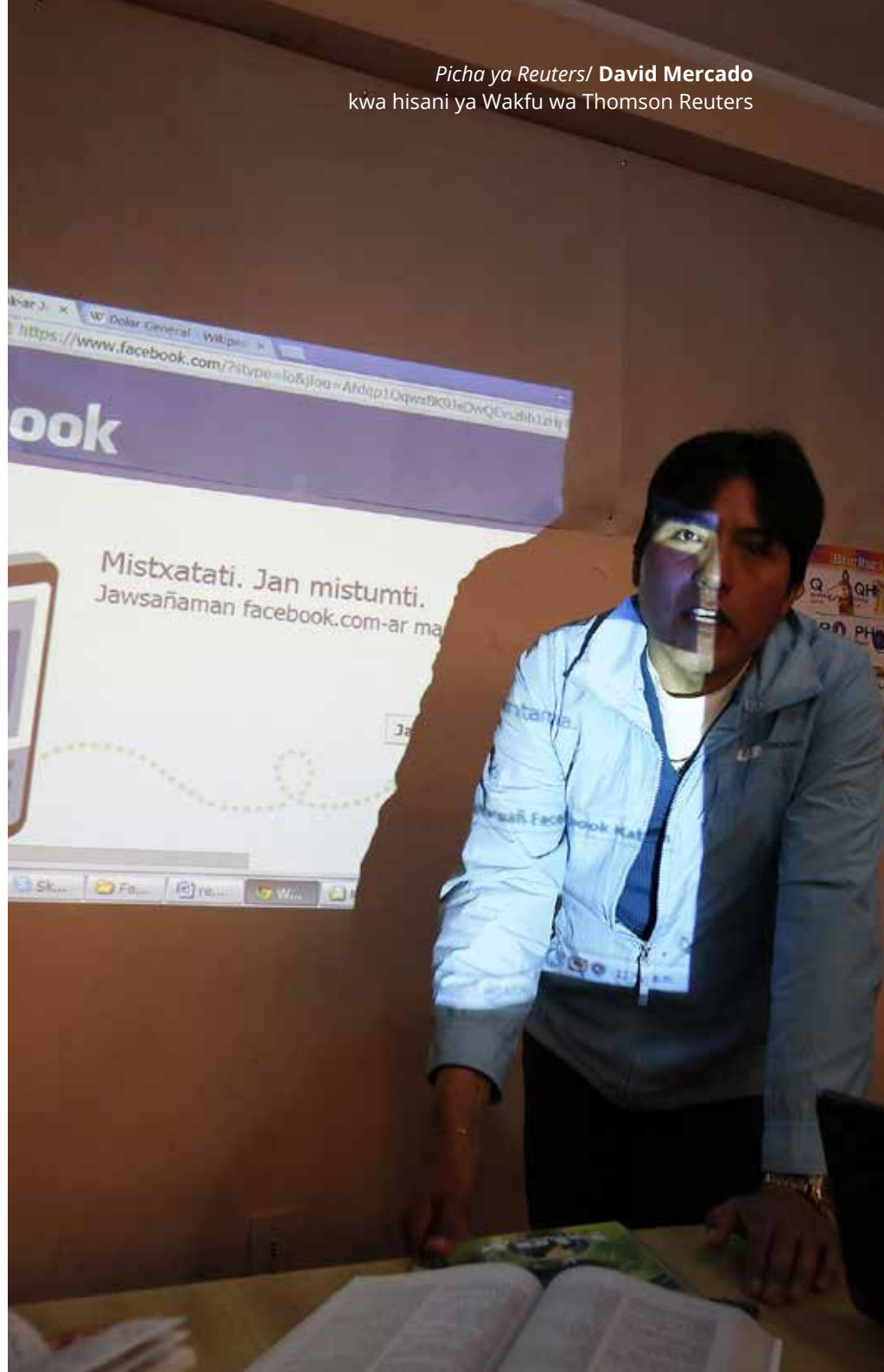
Chati:

Kifungo cha kuchati kwenye Facebook kinakuwezesha kuchati na marafiki au mashabiki wa ukurasa wako.

Ujumbe:

Sehemu ya ujumbe huruhusu wafuasi au mashabiki wa ukurasa wako kukutumia ujumbe, kama ilivyo baruapepe. Ujumbe huo hauonekani kwenye mlisho wa habari au kalenda ya matukio.

*Picha ya Reuters/ David Mercado
kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters*



Utangulizi kwenye Facebook

Kabla hujaenda kwenye Facebook na kuunda ukurasa ni muhimu kukusanya taarifa muhimu kuhusu shirika lako: zana za maono kama vile picha na nembo ya shirika, anwani, kitongoji, mtaa, namba ya simu na maelezo yote yatayokupa mwonekano wa kitaalamu na halali machoni pa wageni kwenye ukurasa wako. Baada ya kukusanya taarifa hizo, tembelea www.Facebook.com/pages hapo utaweza kuunda ukurasa hatua kwa hatua katika njia rahisi.

Kumbuka kwamba Facebook imejengwa kwa ajili ya uundaji wa jamii. Unahitaji kujua unachotaka kutoka kwa ukurasa wako wa Facebook. Je, ukurasa wako wa Facebook utatumika kukusanya watu wa kujitolea? Je ukurasa utatumika kama chombo cha kuchangisha pesa? Je, unataka kukusanya ufadhili kwa shirika lako kwa njia ya kuposti hadithi? Haijalishi lengo lako, kuwa na wazo dhahiri kuhusu jinsi unavyotaka kushirikisha watu kwenye Facebook ni muhimu kwa sababu hii itakusaidia kuweka ajenda ya jinsi utakavyoposti na jinsi utakavyopima ufanisi wa ukurasa wako wa Facebook.

Baadhi ya Vipengele vya Kuzingatia

Facebook huwezesha shirika lako kuposti hadithi ambazo ni muhimu na kwenu. Kama ilivyo Twitter, Facebook hujengwa juu ya uundaji uzoefu wa kibinafsi. Watu wenye uwezo wa kuwa wafuasi hutaka kuhisi kwamba shirika linaongozwa na watu wenye shauku, badala ya “ujumbe ya rasmi” usioegemea upande wowote. Kilicho muhimu kuhusu mitandao ya kijamii ni kwamba ni vyombo vya habari vya kidemokrasia, inajumuisha habari, maoni na mawazo ya wananchi wa kawaida. Kwa sababu hiyo, mitandao ya kijamii hunawiri wakati shirika linahisi kama mtu, badala ya mashine. Ili uweze kusimulia hadithi ya shirika lako kwa ufanisi, zingatia hoja zifuatazo:

- Kuzungumza katika nafsi ya kwanza husaidia kubinafsisha uzoefu wa Facebook kwa ajili ya hadhira yako, kuliko toni isiyogemea upande wowote. Tumia ya “sisi” na “mimi” katika usasaishaji wa hadithi zako. Jumuisha picha ya yule aliyeposti ujumbe, au tagi watu kwenye posti unayotaja.
- Binafsisha hadithi zinazoweza kujumuisha: hadithi ya mtu aliyesaidiwa na shirika lako, picha ya kazi inayofanywa na shirika lako nyanjani, labda kiungo kwa makala iliyoandikwa na mwanahabari kuhusu shirika lako.

- Shirikisha wafuasi wako ushindi na magumu ambayo shirika lako linapitia. Katika posti hizo kuwa wazi kuhusu ya mahitaji yenu, changamoto zenu na namna ambavyo watu wanaweza kujihusisha katika kusaidia shirika lako. Baadhi ya kampeni zenye mafanikio makubwa zaidi kwa ajili ya mashirika yasiyo ya kibiashara kwenye Facebook yamekuwa mashirika yanayokubali kwamba yameshindwa kuomba msaada.
- Posti taarifa, makala na viungo muhimu ambavyo unahisi vina uhusiano na kazu ya shirika lako. Kwa mfano, kama miradi yako inahusu usalama wa chakula, kiungo kwa video kuhusu jinsi ya kukuza bustani katika nafasi ndogo sana kitakuwa muhimu kwa mashabiki wako.
- Unapoposti tena, ongeza maoni au uchambuzi. Kwa kuongeza sauti yako, unaonyesha unaiielewa hadhira yako na sio kwamba unawasambaia upuuzi, lakini badala yake unaanzisha mazungumzo, ambayo posti ya awali ni sehemu yake pia.
- Watu aghalabu huwa kiini cha kampeni zenye ufanisi mkubwa zaidi kwenye Facebook. Hiki kinaweza kuwa chochote unachohisi kuwa muhimu, lakini kinapaswa kuwa cha kibinafsi. Mashirika yasiyo ya kibiashara yenye idadi kubwa kupendwa au mashabiki wa Facebook wameelewa hili.

Tumia Picha na Video kusaidia kuelezea hadithi yako

Msemo wa jandi kwamba “picha ina thamani ya maneno elfu” ni kweli kabisa. Picha au video huipa jamii yako taswira ya kile ambacho shirika lako linafanya, watu mnaosaidia na sehemu mlizotembelea. Inalipa shirika lenyu uso wa binadamu. Wanapotazama kalenda za matuki za mashirika, watu wengi huangalia picha na video kwanza kwa sababu hunyakua ya tahadhari zetu. Picha ya video au kiungo kwa kawaida huwa majibu mengi zaidi kutoka kwa mashabiki au marafiki. Watu binafsi pia wanaweza kushiriki na kutuma picha na video kwa marafiki zao.

Ni faida iwapo hadhira yako itakuundia habari na kuiposti, kutagi shirika kwenye ujumbe huo, au kuanzisha mazungumzo kwa niaba yako kwa kutumia tagireli au kutuma kiungo katika ukurasa wako. Habari zilizoundwa na watumiaji huwa na uwezekano karibu 80% wa kupostiwa tena na kusambazwa, ilhali habari unazoposti zina uwezekano wa 12% kupostiwa tena. Unaweza kuwaomba mashabiki wako wakusaidie kueneza ujumbe wako kwa kubadilisha picha yao ya akaunt au pichajalada na kutumia kampeni au nembo yako. Mfano mzuri wa hali hiyo ulikuwa kampeni ya Kampeni ya The Human Rights Campaign.

MFANO: Nembo Nyekundu ya HRC

Mnamo Machi 2013 Human Rights Campaign (HRC.org) ilianza kampeni wakati ambapo Mahakama Kuu ya Marekani ilikuwa karibu kuanza kusikiliza kesi mbili kuhusu haki sawa za ndoa. Katika jaribio la kutafuta msaada wa umma, kuhamasisha kijamii na kuchochea mjadala kuhusu masuala ya ndoa za watu wa jinsia moja, The Human Rights Campaign ilibadili rangi ya nembo zao kutoka bluu na njano na kuwa nyekundu na pinki kisha ikawasihi mashabiki wao, watu maarufu na watunga sera kushirikisha wenzao nembo hiyo mpya kama ishara ya kuunga mkono ndoa sawa. Punde si punde nembo nyekundu na pinki ilitaka milisho ya habari yote ya Facebook. Waigizaji, watu maarufu, mastaa wa michezo na wanasisia walikuwa wanazungumza kuhusua nembo hiyo na kugawana. Bidhaa nyingi kama vile Smirnoff, Maybelline, Marc Jacobs, Kenneth Cole na HBO zilitumia nembo hiyo (au fasiri zake) kama njia ya kuunga mkono wito huo. Badiliko hilo la nembo, liliposambazwa kwenye Facebook, lilifanya kile kilicholengwa hasa na HRC. Kwa sasa hiyo ni mojawapo ya kampeni zenye mafanikio mkubwa zaidi katika historia ya kampeni za mashirika yasiyo ya kibiashara kwani watu karibu 200,000 walishirikiana nembo hiyo huku wengine 100,000 wakiipenda. Nembo hiyo pia ilichochea maelfu ya fasiri za kibunifu zilizoendeleza mazungumzo.



Anzisha mazungumzo

Kila unapostiti jiulize: “Katika ulimwengu halisi, mtu atajibuje kauli hii?”. Kama posti yako haitazua majadiliano, anzisha mazungumzo au changia kwenye mjadala uliopo. Kwa nini unapostiti? Posti zinapaswa kusababisha mazungumzo mazuri ambayo yanakuunganisha na jamii yako. Zinapaswa kupendeka, ambazo zinaweza kupostitiwa upya na kuruhusu hadhira yako itoe maoni kuhusu na ichangie katika majadiliano.

Jenga jamii yako

Tafuta mashirika kama la kwako, mashirika yenye ubia, wanahabari unaowajua na ungetaka kushiriki habari nao na watu binafsi ambao unaheshimu kisha uwaongeze kama marafiki kwenye ukurasa wako wa Facebook, au uwapende kwa niaba ya ukurasa wa shirika lako. Endapo wataridhia kupenda kwako na kufanya vivyo hivyo, wataweza kupokea posti zako na kuona hadithi zako vilevile.

Wanahabari ambao umeunda uhusiano nao wana uwezo wa kupata picha, hadithi na mkondo wa taarifa za kuvutia.

Wakati watu wanapotoa maoni kuhusu ukurasa wako au posti zako, washukuru. Wafanye wahisi kwamba maoni yao ni na kwamba shirika lako linatambua mchango wao. Unaweza kupostiti upya posti zao ili zionekana kwa kila mtu kwenye ukurasa wako. Unaweza kuwataja katika posti yako kwa kuunganisha jina lao katika posti yako au unaweza kuipenda tu nyongeza yao kwa mazungumzo yanayohusika. Ni muhimu kuelewa kwamba kwa kujenga mahusiano mazuri na watu katika jamii yako, utahitajika kufanya kazi ndogo kwa sababu wao watakusaidia kueneza ujumbe wako.



Picha ya Reuters/ Adam Tanner
kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters

Zana na rasilimali

Facebook Insights

Facebook Insights ni zana yenye nguvu kwa matumizi ya wamiliki wa ukurasa. Kama mmiliki au msimamizi wa ukurasa, unaweza kuona habari nyingi kuhusu ukurasa na watu wanaotagusana nao. Zana hii hukuruhusu kuona watu waliotembelea ukurasa wako, idadi ya watu hao, posti ambazo zimesababisha mazungumzo yenye ufanisi zaidi na kile kinachosemwa watu na kuhusu shirika lako kwenye Facebook. Facebook insights pia ina uwezo wa kuzalisha ripoti zitakazokusaidia kuona kilichobora na na kile ambacho hakina ufanisi. Kwa njia hii unaweza kuanzisha mazungumzo bora na kuendelea kuboresha mwingiliano yako na mashabiki wako.

Programu tumizi za Facebook

Facebook ina programu tumizi au apps kadhaa unazoweza kutumia. Tembelea Facebook App Centre (itafute kwenye mwambaa wa juu katika sehemuya juu ya ukurasa wako wa Facebook). Kuna apps mbalimbali ambazo unaweza kuongeza kwa ukurasa wako, kwa kawaida kutafuta kinachofanywa na programu kutazalisha matokeo. Kwa mfano, kutafuta kwenye Facebook “programu tumizi ya live video” kutaleta matokeo ya programu tumizi kama vile Livestream ambayo unaweza kutumia kuhudhurisha kikao cha wanahabari cha kidijitali, kupeperusha matangazo moja kwa moja kutoka eneo la tukio au uonyeshe moja kwa moja mjadala ambao shirika lako ni mwenyeji. Kutegemea kinachofanywa na shirika, lazima kuwe na programu tumizi kwa ajili ya kile ambacho ungependa kufikia.

LinkedIn

LinkedIn ni huduma ya mtandao wa kijamii yenye mwegemeo wa kibiashara. Kama ilivyo kwenye Facebook, LinkedIn inaruhusu watumiaji wake kuuunda kurasa, akaunti na kalenda za matukio ambazo huorodhesha uzoefu na utaalumu wao ili kuendeleza na kukuza mitandao yao ya kitaaluma. Ukurasa wa kila mtumiaji ni sawa na wasifikazi wa mtandaoni ambao huorodhesha makampuni waliyofanyia kazi, uzoefu wao, tuzo na sifa kuu na habari nyingine za kibiashara. LinkedIn ni rasilimali muhimu katika uajiri wa wafanyakazi wapya na hutumiwa na waajiri kuposti nafasi za kazi na wito kwa waombaji. Kipengele kingine muhimu ni kile cha kuidhinisha ambacho watu wanaweza kukitumia kuidhisha stadi za wenzao au kuwaandikia barua za marejeleo. Makampuni yanaweza kuunda kurasa za mashirika yao na kuorodhesha wafanyakazi wao wenye kurasa kwenye LinkedIn. LinkedIn inaruhusu watumiaji wake kuwa sehemu ya au kuunda vikundi 50. Vikundi ni watu wenye maslahi ya pamoja au ni wanataaluma kwenye sekta au tasnia inayofanana, kwa mfano “wafanyibiashara wadogo wa Lima” au “kundi la tasnia ya televisheni nchini Zambia”.

Angalizo:

Wakati unapoposti tena makala, picha au maoni, unachofanya hasa ni kuyachapisha tena na kwa hali hiyo unabeba sehemu ya wajibu wa yaliyomo kisheria. Kama ilivyo kwa Twitter, watu na mashirika wameshtakiwa kwa kutuma jambo kiholela na likageuka kuwa la kukashifu. Kwa hivyo, kabla ya kugonga kifungo cha kuposti, jilulize iwapo unataka jina la shirika lako lihusishwe na habari hiyo.



sura ya 8

kublogu

Kublogu ni Kufanya nini?

Kublogu kunahusisha mtu ambaye anaandika maoni au kushiriki habari na wengine kupitia tovuti maalumu inayojulikana kama blogu (awali ilijulikana kama weblog, au shajara ya mtandaoni). Habari huandikwa au husambazwa katika njia karibu sawa na ya shajara, kwa utaratibu wa tarehe hivi kwamba makala ya hivi karibuni huwa juu. Blogu inaweza kujumuisha maudhui anuwai kama vile video, picha na makala ambayo bloga huandika, hutunza na kuchangia. Blogu huchapishwa mtandaoni na inaweza kusomwa na umma.

Kuna mikakati mbalimbali ya kuunda blogu. Baadhi ya watu hufanya hivyo tu kwa sababu wana shauku kuhusu mada au somo fulani. Wengine huunda blogu kujaza pengo la habari au maudhui kwenye mtandao. Hata hivyo, sababu nzuri ya kuanzisha blogu ni iwapo unahisi aina fulani ya sauti inakosa kwenye mazungumzo: kwa mfano, blogu ya mama mwislamu kuhusu malezi au mwongozo wa mji wa mgahawa wa wasiokula nyama. Kublogu kunaweza kutoa nafasi kwa shirika kusimulia habari zao kwa kina zaidi (kuliko inavyowezekana kwenye mitandao ya kijamii), kuchangia makala yanayowahusu na kusuluhisha matatizo mara moja.

Kwenye blogu watu wanaweza kuposti maoni na majibu, kushiriki habari na wenzao na kuanzisha majadiliano. Kama ilivyo kwenye mitandao ya kijamii, blogu huanzisha majadiliano kwa kuunda habari. Blogu si tovuti, hutofautiana na tovuti kwa njia muhimu zifuatazo:

BLOGU	TOVUTI
Yaliyomo husasishwa mara kwa mara.	Yaliyomo ni tuli (hayana mabadiliko mengi)
Sio rasmi	Ni rasmi / ya kitaalamu
Ni ya kimaingiliano.	Kuingiliana hakupo. Mawasiliano yaliyopo ni ya njia moja tu
Ni yenye kuelimisha na kuhabarisha	Ni ya biashara na kwa kawaida huhusu mawasiliano juu ya bidhaa na/au huduma
Baadhi ya mashirika yana blogu	Kila shirika linahitaji tovuti

Undaji wa tovuti unahitaji ya ufundi na ujuzi, kwa sababu hii tovuti haisasishwi mara nyingi sana isipokuwa kama shirika linalohusika lina mtaalamu. Matokeo yake ni kwamba tovuti ya asasi yako huenda isiwe ya sasa au anaweza kuwa habari updated kwamba people may kuhitaji. Kwa sababu hiyo, baadhi ya mashirika yana blogu iliyojengwa kwenye tovuti yao ambayo wafanyakazi mawasiliano wanaweza kuisasisha. Posti za blogu ni kama rahisi kuandaa kama andiko la kihariri cha Word na inaweza kutumika kusasisha tovuti.



Kublogu hufanya kazi vipi?

Mchakato wa kuunda posti ya blogu si mgumu. Watu wengi wanaweza kufanya hivyo kwa urahisi. Kabla ya kuunda blog kwa matumizi ya shirika lako, ni muhimu kuelewa baadhi ya istilahi za kublogu.

Deshibodi:

Huu ndio ukurasa wa kwanza wa tovuti kama vile Wordpress - tovuti ambayo aghalabu hutumika kuwasaidia wanaotaka kuunda kurasa za blogu zao wenyewe. Mahali pa kuanzia ni kuunda akaunti ya Wordpress. Kutoka hapo unaweza kuunda posti mpya, kuona kiasi cha maoni uliyo nayo na kuona idadi ya watu waliotembelea blogu yako.

Blogroll:

Ni orodha ya bloga ya viungo kwa blogu nyingine unazosoma au kuunga mkono. Kimsingi hizi ni blogu unazopenda hasa na unazipendekeza.

Maoni:

Haya ni maoni yanayoachwa na wasomaji wako kuhusu posti kwenye blogu yako. Hii ni njia muhimu ya kuungana na hadhira yako na kuanzisha mazungumzo nao. Kama maoni hasi yataibuka, yatumie kama fursa ya kuanza mazungumzo.

Maudhui:

Hii sio istilahi ya kublogu pekee, maudhui hujumuisha kazi unazoandika. Kazi hizo zinaweza kuwa makala, video, matangazo, nk.

Kiungokivo:

Hili ni toleo kamili la “kiungo”, yaani clickable yaliyomo kwenye ukurasa wa mtandao ambayo yanaweza kubonyezwa na kuchukua mtumiaji kwa ukurasa mwingine, tovuti, au kwenye sehemu nyingine ndani ya ukurasa huo. Unaweza kutoa kiungokivo cha ukurasa wako wa Facebook au katika twiti ambayo itakayounganisha msomaji wako kwa tovuti ya blogu.

Kujiunga:

Ni njia ya kujiunga na blogu. Blogu inapaswa kuwa njia mbalimbali ambazo kupitia kwazo watumiaji wanaweza kujiunga na maudhui ya blogu hiyo. Njia hizo ni pamoja na baruapepe na RSS.

RSS:

Ni kifupi cha Really Simple Syndication (RSS), njia ambayo watumiaji wanaweza kutumia kujiunga. Kila unapoposti makala au yaliyomo kwenye blogu yako, watu ambao wamewezesha RSS kwenye blogu yako watajulishwa. Blogu ya mtu ikikuvutia na ujiunge, utajulishwa kila anapoposti kitu kipy.

Tagi:

Tagi au maneno muhimu ni maneno ambayo unadhani ni muhimu katika makala au post yako. Kwa mfano, “mgogoro wa maji”, “elimu” au “Johannesburg”. Kwa kuunda tagi, unaziambia injini za kusachia kama vile Google au Yahoo namna ya kupata makala yako. Kama maneno yako yanalandana na yale yaliyoingizwa na mtumiaji, injini ya kusachia itawaletea makala yako juu ya matokeo ya sachi hiyo.

Utangulizi wa kublogu

Kuna aina mbalimbali za tovuti bure za kublogu, kubwa miongoni mwao zikiwa Wordpress (www.wordpress.org) na Blogger (www.blogger.com). Tovuti hizi si za kiufundi na zinaweza kusasaishwa na watu ambao wana umilisi wa kati katika taaluma ya kompyuta. Inapendekezwa kufungua akaunti ya gmail kupitia Google. Huu ni mchakato rahisi itakaochukua chini ya dakika mbili.

Kabla ya kuanza ni muhimu kutafuta jina zuri utakaloita tovuti ya blogu yako. Kama inahusiana na shirika, unaweza kulijumuisha pamoja na jina la blogu yako. Jina lenyewe linapaswa kuwa fupi, rahisi kukumbuka na kuandika. Epuka uakifishaji au herufi maalumu. Baada ya kuchagua jina la miliki ya tovuti yako, ni wakati wa kuanza kuandaa yaliyomo.

1. Yaliyomo ni Muhimu

Watu hutembelea Intaneti kwa sababu mbili: kuburudishwa na kutafuta habari kuhusu mada au somo fulani. Watu husoma blogu kwa sababu zizo hizo. Kama wewe unaweza kujibu maswali ya watu au kutoa ufahamu ambao hauwezi kutolewa na tovuti nyingine kuhusu mada fulani, basi blogu yako ina uwezekano wa kufanikiwa. Sababu nyingine inayoweza kumfanya mtu asome blogu yako ni pale ambapo inaburudisha. Ni muhimu kuelewa kwamba 'kuburudisha' hakumaanishi ni lazima watu wasisimke kwa ucheshi, badala yake watu hupata burudani kutokana na hadithi unazoposti, picha na video unazotuma kwenye blogu na namna unavyowasiliana nao. Maudhui bora aghalabu hufanya wasomaji kuhisi kitu. Hisia hizo zinaweza kuwa za furaha, hasira, kuchanganyikiwa au huzuni. Mara nyingi ukiwa na shauku kuhusu mada yako, hili litajidhihirisha katika maudhui unayoposti na jinsi unavyowasiliana kuhusu mada hiyo. Katika haya yote ni muhimu kutambua kwamba maudhui yako ni muhimu zaidi. Makala unayounda itapata hadhira iwapo itakuwa muhimu. Makala za blogu au posti zinapaswa kujumuisha maudhui yafuatayo:

- Maarifa ya kitaalamu (muhimu)
- Mada maalumu ya inayovutia (muhimu)
- Burudani (inayoburudisha)
- Mwingiliano binafsi (wenye hisia / muhimu / ya kuburudisha)
- tone au sauti ya kipekee (burudani/yenye hisia)

Mahali pazuri pa kuanzia ni kusimulia hadithi ambazo una shauku nazo. Katika Sura ya Tatu ya mwongozo huu tulikutolea utangulizi kuhusu muundo wa taarifa kwa vyombo. Muundo huo unalandana na namna ambavyo makala nzuri huandikwa. Rejelea Sura ya Tatu kama ikiwa unang'ang'ana kuandaa muundo wa makala yako.

MFANO: Blogu ya Kuhama Syria

Timu ya wanahabari iliingia katika Za'atari, kambi ya wakimbizi ya pili kwa ukubwa duniani, ambayo inapatikana kwenye mpaka wa Syria na Jordan. Kwa kipidi cha zaidi ya wiki nne waliposti mapambano ya kila siku ya wakimbizi wa kawaida watatu na wakafafanua uhalisia wa hali ya maisha.

Blogu hiyo ilijumuisha video, picha na makala zilizoandikwa na wanahabari kuhusu uzoefu wao. Pamoja na kuandaliwa kuwa filamu ya moja kwa moja, maudhui ya blogu hiyo ni ya kutisha, ya kughadhabisha, lakini muhimu zaidi, inaaminika. Kile inachofanya vizuri blogu hiyo ni kwamba inatoa kila kitu kinachotarajiwa kwenye blogu maarufu: ina somo maalumu, sauti ya kipekee, mwingiliano wa kibinafsi na burudani. Blogu hiyo iliteuliwa kwenye tuzo la blogs bora la Webby Awards mnamo mwaka wa 2014.



2. Toni na sauti

Blogu sio tovuti. Ni muhimu kutaja hili tena kwa sababu linaweza usuli mjadala wetu kuhusu kuchagua toni kwa makala na posti zetu. Katika uandalizi wa yaliyomo kwa ajili ya tovuti tunalenga tone rasmi. Inaandikwa katika mtindo rahisi na wa moja kwa moja anaotoa hisia za kutoegemea upande wowote. Blogu kwa upande mwingine ni ya kimazungumzo, isiyo rasmi na ya kibinafsi zaidi. Blogu bora ni za watu ambao wana maoni ya kuvutia au sauti ya kipekee na huposti maoni hayo kwenye blogu zao. Pamoja na kuchuja maudhui unayoyaona kuwa muhimu, unapaswa kuzua mjadala kwa kuwasilisha mtazamo wako.

3. Kuandaa mdahalo

Kublogu kunakuhusisha ukiandaa yaliyomo kwenye tovuti ya blogu na kushirikisha umma. Watu wana uwezo wa kujibu, kutoa maoni na kunukuu tovuti ya blogu yako kama chanzo cha habari. Kublogu kuna ufanisi hasa tunapoandika kuonyesha hisia zetu kuhusu matukio, kuandika barua wazi, kuandika tahakiki kuhusu mada inayoathiri shirika lako, kuchapisha matokeo na kubadilishana habari.

Unapaswa kujibu hadhira yako iwapo itatoa maoni kwenye posti zako, kuongeza wafuasi wako na kuomba maoni yao. Unapaswa kuwahimiza watoe maoni. Waaidha, unaweza kuvutia wafuasi wampya kwa kutumia viungo kwenye Facebook au Twitter kuelekeza watumiaji kwa makala kamili katika blogu yako.

Wanablogu wakuu hukuza blogs zao kwa kuposti kwenye blogu za wengine, kublogu ugenini na kubadilishana maoni maoni kwenye posti za blogu. Huu aghalabu huwa kama mdahalo au mjadala kati ya blogu mbalimbali hususani kama mna hoja tofauti kuhusu mada moja. unapofanywa vizuri, matokeo yake ni hushughulisha mno. Kwa kuunda blogu, wewe pamoja na shirika lako hutambuliwa kama sauti muhimu katika nyanja fulani.

4. Mtindo wa Mwonekano

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn na mitandao ya kijamii mingine imesanifu vikusa ambavyo ni rahisi kusoma na kurambaza. Tovuti hizi zina mwonekano unaofanana. Watengenezaji wa tovuti hizi wametumia mamilioni katika utafiti na uelewa wa uzoefu na mahitaji ya mtumiaji. Kwa upande mwingine blogu humpa muumbaji sehemu ya leseni ya ubunifu na uwezo wa kukaidisha mwonekano wa blogu. Matokeo ya ubunifu huo ni kwamba blogu huelekea kuwa changamano katika mpangilio wake.

Badala ya kuchagua mandhari nyuma yenye shughuli nyingi, ngumu kusoma matini na violesura changamano, jiweke katika nafasi ya msomaji. Imethibitika kwamba maandishi meusi kwenye mandhari nyuma meupe ni rahisi kusoma. Jumuisha na picha mwafaka ili kuunda mwonekano unaovutia kwenye blogu yako, chagua maandishi sahili yanayosomeka kwa urahisi. Mwisho, tumia vichwa na vichwa ndogo vya habari kuvunja mirundiko ya maandishi.

5. Umaratokezi

Posti mara kwa mara (angalau mara moja kwa mwezi). Hali hii itaifanya tovuti yako kuwa ya kisasa na yaliyomo kuwa kuorodheshwa na injini za kusachia kama ya sasa. Wafuasi wako watatambua mfuatano huo na kufuatilia posti zako. Kukinai kwa msomaji na mwandishi ni suala la kuzingatia unapoposti makala au yaliyomo kwa wingi. Kwa wale waliojiandikisha kwenye mlisho wa RSS wako hali hiyo inaweza kuwakera na maoni yako yataonekana yasiyokuwa na mashiko.

zana na rasilimali

Blogcatalog.com na Technorati.com

Hii ni miongolezo (tovuti zenye orodha) ya blogu mtandaoni ambayo inaweza kukusaidia kutafuta, kupima na kupitia maelfu ya blogu. Miongolezo hiyo inakuruhusu kutafuta blogu kwenye orodha ya mada.

Google Analytics

Kama unatumia tovuti ya blogger (ambayo pia inajulikana kama blogspot), Google analytics inaweza kuamilishwa kwenye tovuti ya blog yako. Hiki ni chombo ambacho kinakuwezesha kuona waliofikia tovuti ya blog yako, tagi zilizowaleta kwenye tovuti yako, sehemu walipo duniani na jinsi walivyoingiliana na yaliyomo kwenye blogu yako.

Angalizo:

Kuanzisha tovuti yenye mwonekano mzuri ni jambo la kawaida kwa mashirika ya kiraia siku hizi: kwa upande mwingine, kuwa na ukurasa wa blog wa kipekee huufanya ujitokeze. Vilevile ukurasa kama huo utavutia watu wengi kwenye tovuti yako. Unaweza kujumuisha viungo vya kurasa nyingine kwenye tovuti yako, kwa ukurasa wako Facebook na mlisho wa Twitter. Jitihada hizo zitalipa.

sura ya 9

**mkakati wa
mkondoni**

Kabla hujaanza kuandaa Mkakati wa Mkondoni

Chukua muda kutafakari kuhusu swali hili: ni nani atakayefanya kazi yote? Je, wewe mwenyewe una muda wa kutosha? Kama siyo, mmoja kati ya wafanyakazi wako anao?

Mkakati wa mtandao tendaji unaweza kuwa kazi ya kudumu kwa NGO kubwa; usijipe majukumu usiyoweza kutekeleza. Ni tangazo baya kwa shirika lako iwapo maswali hayajibiwi, maombi yanapuuzwa, maoni hayashughulikiwi, kwa sababu hakuna mtu mwenye muda. Tovuti ya blogu ambayo haijasasaishwa kwa muda wa miezi inasema mengi juu yenu. Ni mara ngapi umetembelea tovuti za mashirika makubwa na kuwapata wakitangaza matukio yaliyopita muda mrefu, akaunti za wafanyakazi wioondoka muda mrefu uliopita, habari zilizopitwa na wakati zimezagaa kote kote!

Ikitekelezwa vizuri, akaunti ya mtandao wa kijamii inaweza kuzalisha mapato ya kutosha kufidia masaa yatakayotumiwa na wafanyakazi. Lakini hakikisha unaweza kutenga muda kabla hujaanza orodha ndefu ya miradi ya mkondoni. Hesabu masaa na utenge muda unaofaa.

Mkakati wa Mkondoni

Kama mtaalamu wa mawasiliano, unapaswa kuandaa shirika lako mkakati. Mkakati huangalia malengo unayotaka kufikia na kisha kuandaa mpango wa kuyafikia kwa kutumia nyenzo zinazopatikana. Mkakati wa mkondoni nao uko vivyo hivyo. Uandaaji mkakati wa mkondoni wenye ufanisi ni rahisi na ukifanywa kwa ubunifu hautagharimu shirika chochote isipokuwa muda tu.

Mkakati wa kampeni yako mkondoni ni muhimu kwa sababu:

- Hutambua upungufu wako
- Huilenga hadhira yako
- Hukulazimisha kukielewa kile ambacho ungependa kufikia
- Hukuwezesha kupima mafanikio na kushindwa kwako
- Hutoa njia ya kufikia azma kwa kuweka malengo


Mbinu ya hatua kwa hatua imeelezwa hapa:

1. Anza na hadhira yako

Unajishughulisha na nani? Kwa kuelewa hadhira lengwa yako ni kina nani, utaweza kuandaa mkakati ulio karibu nao. Utaweza pia kuelewa tabia zao, wapendacho na wasichokipenda na washindani wa shirika lako wanaolenga kundi lilo hilo. Yule unayetumaini kumfikia ataathiri uamuzi wa majukwaa utakayotumia.


Katika mfano ufuatao hapa chini

Kwa ajili ya kipindi cha televisheni nchini Afrika Kusini, hadhira lengwa ilitumia tovuti ya mtandao wa kijamii rununu MXIT, Facebook na Twitter. Kwa kuelewa hili, shirika hilo liliamua kuwashirikisha kwenye majukwaa hayo badala ya yale wasiyo yatumia.



The youth audience we intend targeting with Bona Retsang Digital Marketing Strategy is between 14- 24 year olds. This strategy includes a focus on web-based social media platforms such as Facebook and Twitter as well as the use of mobile social media platform MXIT.

<p>Snap shot Demographics</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urban: 80% - Majority High school - 25% post matric. - Johannesburg, Durban, Western Cape- major centers. 	<p>Digital Platforms on:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MXIT - Facebook - Some Twitter. - Whatsapp/BBM 	<p>Listen to: Metro/ Five FM Hero: DJ Fresh Best Clothing store: Mr. Price Favorite Brands: Nike, Converse, Vodacom, Ama-Kip Kip.</p>	<p>Biggest competitor: Hectic 9 Nine is a daily youth lifestyle program that has a similar target audience. Daily 4-5</p>
---	---	--	--



Sasa linganisha na hadhira lengwa ifuatayo. Utagundua mabadiliko ya haraka katika majukwaa ya kidijitali ambayo yatawashirikisha.



<p>Snap shot Demographics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biggest donors of our programme: The Netherlands • Biggest global donors: The 	<p>Digital Platforms:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Website • blogs • linkedIN 	<p>Buzz Words:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stories of Change (stories of change on the ground). • “Capacity building”
---	---	---

2. Unda malengo ya mawasiliano yako mkondoni

Kabla hujaweza kutayarisha malengo, kuna budi kuelewa hali ya sasa ya shirika lako. Kwa sasa mnafanya nini mtandaoni? Mnachokifanya kina ufanisi gani? Tazama mawasiliano yenu kisha uyatumie kuelewa kile mnachokifanya vibaya na vizuri.

Mara baada ya kuelewa hili, weka malengo yako. Je, ni nini unachotaka kufikia kwa kupitia uwepo online? Mbali na kuwa na tovuti tu, shirika lako lingependa kufikia nini kwa kuwa mkondoni?

Hapa tumeorodhesha baadhi ya malengo ambayo mashirika kwa kawaida hutumia:

- Kudhihirisha shirika linalohusika
- Kuongeza idadi ya watu wanaotembelea tovuti au miradi ya shirika mkondoni
- Kuunda habari mpya kwa ajili ya miradi au ushirikiano
- Kusambaza habari kwa njia rahisi
- Kupokea mrejesho kutoka kwa hadhira yake
- Kujenga mahusiano na jamii mkondoni

- Kuandaa mazungumzo, kujiunga na mazungumzo na kuingiliana kuhusu mada ambayo shirika lina shauku kuhusu
- Vuta nadhari ya umma kwa suala au kile mnachosimamia

Kila shirika litakuwa na malengo yake. Shirika lako linaweza kuridhika tu na kuongeza ukurasa wa Facebook au kupata shikio la Twitter. Usifanye hivyo, isipokuwa kama ni lengo la shirika lako, ni chombo kinachotumiwa na hadhira yako na ni kitu ambacho unaweza kutumia muda na juhudi kukifanya. Uwepo wa mazimbwezimbwe wa Facebook au Twitter hautafaidi shirika lako. Mara baada ya kujua kile ambacho ungependa kufikia, lililobaki ni kutafuta njia bora ya kufikia malengo hayo.

3. Andaa mpango wa kuanza

Creighton Abrahams, jenerali wa Marekani kwenye vita vya Vietnam alisema, “Bandu bandu huisha gogo.” Kama mtaalamu wa mawasiliano wa shirika lako, andaa orodha ya hatua utakazochukua katika kufikia lengo lako, muda utakaotumia kukamilisha lengo hilo na rasilimali utakazohitaji. Kwa kufanya hivyo, utaweza kuona ulichofanikisha na kinachohitaji kufanyika katika kufikia lengo lako. Mpango huorodhesha malengo yako na mikakati unayotaka kutumia katika kufikia malengo hayo.

Mfano huu hapa:

Lengo	Mkakati	Nyenzo	Walengwa
Kuunda tovuti za mitandao ya kijamii kwa matumizi ya “Shirika letu” ambazo zitaanzisha ushirikiano na mazungumzo miongoni mwa vijana (wenye umri wa miaka kati 18-24) kuhusu desturi za ngono salama. Tungependa kutoa nafasi ambapo vijana wanaweza kutuuliza maswali, ama hadharani au bila kujitambulisha.	<ol style="list-style-type: none">1. Kuunda shikio la Twitter.2. Kujiunga na kufuata watu maarufu miongoni mwa hadhira lengwa yetu.3. Kuomba ufadhili kutoka kwa sauti kubwa.4. Kuposti usasaishaji wa mara kwa mara, picha, makala na kutwiti tena, kima cha chini cha tano kwa siku.5. Kujibu maswali yote ndani ya saa moja ya kupokelewa.	Twitter	Kima cha chini cha wafuasi 1,000 kwenye Twitter kufikia tarehe X.

4. Kariri na Urekebisho

Ukariri ni mchakato wa kujifunza kutokana kile unachofanya wakati unapokifanya. Katika ulimwengu wa kidijitali, mambo huenda haraka na unaweza kuona kinachofanya kazi na kile kisichofanya kazi. Unaweza kugundua kwamba posti zako kwenye Facebook saa saa tatu asubuhi zinapendwa kwa uchache mno ilihali posti za saa tatu usiku zina ufanisi sana. Ukariri utakuwa kwanza kutambua mwelekeo huo, kuelewa maana yake na kisha kurekebisha hali hiyo. Kubadilika mpango mkakati wako wa mabadiliko baada ya kipindi fulani cha muda ni jambo linalokubalika. Kwa hakika, mikakati mingi ya kidijitali itabadilika kulingana na mwitikio wa hadhira.

Ili ukariri, lazima usikilize kinachosemwa na hadhira yako. Hii inaweza kuwa kwa njia ya kutambua mwelekeo au kuona jinsi mwingiliano wako unakupokelewa baada ya muda fulani. Njia nzuri ya kuona mwelekeo ni matumizi ya uchanganuzi

Uchanganuzi ni kama kadi ya ripoti ya jukwaa lako. Uchanganuzi unaweza:

- Kufuatilia utendakazi wa tovuti au majukwaa yako
- Kukwambia idadi ya watu uliowafikia
- Kukufahamisha idadi ya watu wapya au wageni wa kipekee
- Kukupa habari mahususi kuhusu jinsi watu hao walivyokupata
- Wastani wa muda walikaa kwenye ukurasa wako
- Kile kilichopendwa zaidi na mtumiaji wa kawaida
- Tabia yao kwenye tovuti au jukwaa lako

Tovuti nyingi za mitandao ya kijamii zina vitumizi vya uchanganuzi au tovuti ambazo zitakupa habari hii. Hizi ni pamoja na Google analytics (kufuatilia jinsi ambavyo tovuti yako, tovuti ya blogu au mitandao ya kijamii inapokelewa), Facebook Insights (kwa matumizi ya Facebook tu) na Hootsuite au Tweetdeck (uchanganuzi wa Twitter). Uchanganuzi ni chombo muhimu katika kuelewa athari yako katika kipindi cha muda fulani (siku, wiki, mwezi).

Jinsi ya kupanga siku yako: Mahitaji ya Media za Kidijitalis

Suala muhimu linalokabili watu wengi katika mashirika ya mashinani, mashirika yasiyo ya kibiashara na asasi za kiraia (CSOs) ni ukosefu wa rasilimali, hasa wafanyakazi. Uwepo wa vyombo vya habari vingi vinavyoshindania muda wako, unahitaji kuelewa jinsi kila chombo cha habari kitaathiri siku yako. Hiki hapa ni kielelezo rahisi cha madai ya kawaida ya mitandao ya kijamii na media mbalimbali za kidijitali kwa ratiba yako.

Sikiliza	Endeleza	Shiriki	Chapisha	Ujenzi wa Jamii
Dakika 15 kwa siku	Dakika 20 kwa siku	Dakika 30 kwa siku	Masaa 3-5 kwa wiki	Saa 1 – 2 kwa siku
Fuatilia tahadhari, mitajo, taarifa na matukio mengine ya maneno muhimu ya shirika lako kwenye mtandao. (Uchambuzi)	Twitter kutwiti mara 3-5 kwa siku.	Facebook LinkedIn Twitter Jibu maswali, jibu twiti, ongeza kupenda, ongeza wanachama.	Blogger Wordpress YouTube Andaa maudhui ya thamani kwa ajili ya blogu, pakia au upload video maudhui na podikasti.	Facebook Twitter LinkedIn Ungana na watu maarufu, toa maoni kwenye kurasa na twiti za wengine, jenga mahusiano, tafuta mada zinazokusimua na kushirikiane na jamii.
Hakuna ufungamano	Shiriki na utangaze	Ufungamano mdogo	Yenye mambo mengi	Ufungamano Mkubwa

zana na rasilimali

Google Analytics

Google analytics (www.google.com/analytics) ni zana inayotoa utambuzi kuhusu tabia ya watumiaji kwenye tovuti yako, blogu au majukwaa mengine unayohusiana nayo.

Hootsuite

Hootsuite ni zana ya uchanganuzi kwa matumizi ya Twitter na Facebook inayokuruhusu kuona uchanganuzi wa akaunti zote mbili wakati huo huo.

Angalizo:

Uwepo wa shirika mkondoni haupaswi kuwa ngome ya watu wachache wenye ujuzi wa kiufundi: kila mwanaharakati na mfanyakazi anahitaji kuelewa jinsi inavyofanya kazi, kwa nini inafanya kazi na kile wanachoweza kuchangia. Malighafi mengi yanapaswa kutoka kwao na wao wawe waanzilishi. Ingawa mitandao ya kijamii haijawa na umuhimu kwa jamii maskini katika maeneo mengi duniani, inaenea na karibuni au baadaye itafika kila mahali.





Picha ya Reuters/ David Mercado /kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters

**usimamizi wa
mawasiliano
yako**



sura ya 10

**maandalizi ya
kampani
katika
vyombo vya
habari**

Kufikia sasa tumezizingatia vifaa vinavyotumizwa katika vyombo vya habari na mitandao ya kijamii...

Hebu sasa tuzingatie kanuni zinazoongoza kampeni zenye mafanikio makubwa.

Kwanza, chagua lengo lako.

Usijaribu kushinda vita kwa mfano kumaliza dhuluma za aina yoyote ile dhidi ya wanyama. Usijaribu kushinda mapigano kwa mfano kufanya maandamano nje ya maabara fulani au kususia bidhaa za aina fulani. Badala yake, bainisha lengo mahsusi, lililowazi na linaloweza kutimizwa kwa urahisi. Kwa mfano kushawishi kiwanda fulani kuanzisha juhudi za kutunza mazingira baada ya kuyachafua au kutumia tena bidhaa zilizotumika. Kimsingi ni kuwa kupitia kwa juhudi ndogo kama hizi vita vikuu huweza kushindwa. Unapoweka malengo kwa ajili ya kampeni zako, hakikisha kuwa umejumuishwa masuala yafuatayo:

- Kuongeza uhamasishaji
- Kuongeza elimu
- Kuboresha hulka au wasifu
- Kuongeza uelewa

Kwa hakiki haya yatakuwa matakeo ya mwisho. Hata hivyo, iwapo yatazingatiwa kama malengo, basi yatakuwa butu na yasiyodhahiri. Malengo yako ya kampeni sharti yawe yanayotimizika, yanayopimika na yanayoonyesha mabadiliko mahsusi au vitendo fulani. Ni sharti ujiulize swali hili, ‘Ni nani ninayemtarajia afanye nini kwa njia iliyotofauti?’ wakati ambapo atafanya anachotarajia kukifanya basi kampeni yaki itakuwa na mafanikio.

Pili, bainisha makundi mahsusi utakayoyalenga kufanikisha kampeni yako

Jiulize maswali yafuatayo:

- Ni nani anayeweza kuleta mabadiliko yanayotarajiwa?
- Ni nani anayeweza kuathiri mabadiliko?
- Ni nani aliye kinyume na mabadiliko?
- Ni nani anayeunga mkono mabadiliko?
- Ni nani anayeweza kuwa na msaada kwako?

Jiweke katika nafasi ya hadhira kisha ujiulize maswali yafuatayo:

- Ni kitu gani kinachowafanya wakeshe usiku kutwa?
- Ni kitu gani au ni nani anayewaathiri?
- Ni kitu gani wanachokitazama, wanachokisoma na wanachokisikilza?
- Ni njia ipi ya mawasiliano itakayokuwa bora zaidi kuwafikia?
- Je, watafikiri na kuhisi vipi kuhusu kampeni yako?

Tatu, ratibu jitihada zako.

Tumia zana zako za vyombo vya habari na mitandao ya kijamii kuafikia malengo yako. Timu bora ya kufanya kampeni hulenga kutimiza yafuatayo:

- Kushawishi, kuchochea na kuzindua
- Kuhamasisha kiakili na kiroho
- Kusimulia hadithi, kuchora picha na kubuni matukio
- Kutumia ucheshi na matukio yasiyotarajiwa

- Kuzungumza lugha ya hadhira
- Kuwanya watu wahisi kuwa wamepata nguvu mpya kutenda jambo fulani

Ni Sharti uwe:

- Mwenye msimamo thabiti
- Mwenye kushilia jambo
- Makini
- Mwepesi kujibu au kuitikia

Ni vigumu kutabiri namna ambavyo hadhira lengwa itakapokea ujumbe wa kampeni yako. Waaidha, sio kampeni zote huwa na “adui”. Hata hivyo, mifano ya majibu kutoka kwa walengwa wasioridhia huenda ikaonekana hivi:

1. Watacupuuzwa
2. Watajaribu kukuvuta upande wao
3. Watakupinga
4. Watajisalimisha kwa masharti

Kwa hivyo weka mipango ya muda mrefu.

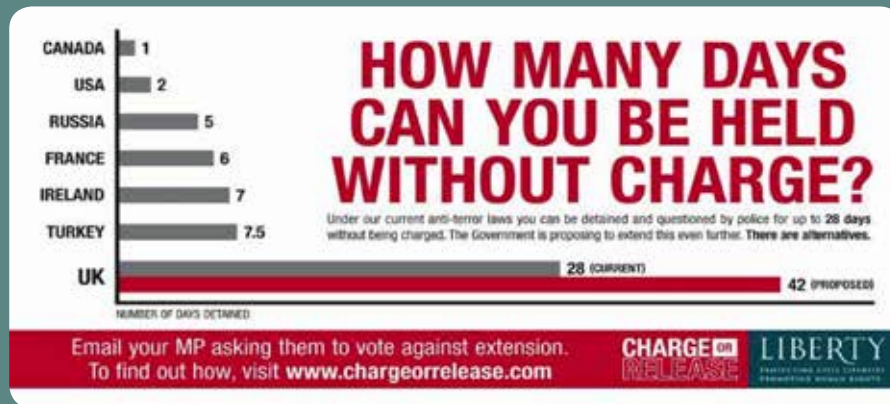
Huu hapa ni mfano wa kampeni yenye mafanikio iliyofanywa na Liberty,

Shirika linalofanya kampeni kwa ajili ya haki na uhuru nchini Uingereza.

<http://www.liberty-human-rights.org.uk/campaigning/other-campaigns/charge-or-release>

Mnamo tarehe 6 Desemba 2007 serikali ya Uingereza ilitangaza mapendekezo mpya ya kupambana na ugaidi, ambayo yalijumuisha kuongezwa kwa wa muda ambao mtu angeweza kuzuliwa bila kushitakiwa kutoka siku 28 hadi 42. Kauli mbiu iliyotumiwa kwenye kampeni ilikuwa "Shitaki au Achilia" - fupi, tendi mno na rahisi kukumbuka.

Liberty ilitumia majedwali yanayoweza kulinganishwa kwa urahisi.



Walitumia picha za kila siku (kwa hadhira ya Uingereza) kusawiri idadi ya siku.



Walitumia picha za binadamu, ambazo watu wote, wangeweza kujinasibisha nazo bila kujali utamaduni wao.

Walijitahidi kufikia washirika wengi iwezekanavyo.



Walijiweka lengo mahususi, linalotekelezeka - kushinda pendekezo la serikali kuongeza urefu wa muda wa kukaa kizuizini bila kushitakiwa, bungeni Uingereza.

WALISHINDA!

Baada ya kushindwa kwa kishindo katika Nyumba ya Mabwana (bunge la juu la Uingereza) tarehe 12 Oktoba 2008, serikali ilitupilia mbali pendekezo hilo.



Angalizo:

Wanahabari wana ajenda tofauti na yako. Usidhani "WANAPASWA kujali kuhusu kile ambacho CSO yangu inajaribu kufanya". Unapaswa kuhakikisha kuwa kampeni yako inawafanya wajali, na pia inawapa habari zinazomfanya mwanahabari aonekane mzuri! Hawatajali usipowafanya wajali.



Picha ya Reuters/ Thomas Mukoya /kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters

sura ya 11

**mawasiliano
kwenye hali
ya hatari**

Wakati mwingine inasemekana kuwa uongo husafari duniani kote kabla ukweli haujatoka kitandani. Kwa hakika ni kweli kwamba habari mbaya huelekea kuenea kwa kasi - sisi wote ni binadamu na kashfa huvutia zaidi kuliko baadhi ya habari nzuri za kawaida.

Mambo yanaweza kwenda mrama hata katika shirika linaloongozwa bora. Wakati hilo linapotendeka, ni muhimu kuishughulikia hali hiyo ya hatari vizuri. Chapa (brand) au sifa ni mojawapo ya mambo magumu kujenga na rahisi kuharibu. Jambo hili ni muhimu zaidi wakati hiyo "habari mbaya" kukuhusu ni ya uwongo au si sahihi.

Kuna kanuni za msingi tatu za kuzingatia unapowasiliana kwenye hali ya hatari:

- Jua kinachosemwa kukuhusu
- Jibu hadharani haraka iwezekanavyo
- Kuwa muwazi na mkweli kadiri unavyoweza

Hebu tuziangalie kanuni hizo kwa kina.

1. Kufuatilia

Kupitia vyombo vya habari vya kimapokeo, habari mbaya aghalabu hukufikia haraka. Wanahabari watawasiliana nawe kupata maoni yako kuhusu ripoti au uvumi kabla hawajachapisha au kutangaza ili kukuwapa nafasi ya kuwaambia upande wako wa habari hiyo. Kwa hali yoyote ile, Twitter itakujulisha hivi punde.

Ufuatiliaji mkondoni ni mgumu zaidi. Maoni mbaya kukuhusu yanaweza kuchapishwa mahali popote, wakati wowote, bila tahadhari ya mapema. Kama afisa mawasiliano wa shirika lako, unahitaji kuhakikisha kuwa unajua kinachosemwa kuhusu shirika hilo. (Istilahi ya jambo hili ni Menejimenti ya Sifa Mkondoni). Maoni hasi katika jukwaa lisilofaa yanaweza kuandama shirika lako kwa muda mrefu. Kumbuka, intaneti ni kama tembo, haisahau kwa urahisi.

Kuna programu za intaneti kadhaa ambazo unaweza kutumia kukutumia tahadhari kila wakati neno muhimu ulilochagua linapotumika. Kwa mfano, kila wakati jina la shirika lako linapotajwa katika posti za mitandao ya kijamii, kwenye blogu, makala ya habari au katika tovuti utahamasishwa kwa barua pepe. Unaweza pia kuingiza maneno muhimu ya mashirika yenye ukuruba na la kwenu, au tasnia fulani au mada, au kama una kiongozi maarufu au mtu mashuhuri anayewafadhili. Orodha hiyo isiwe ndefu sana kiasi cha kutoweza kufuatiliwa.



Huu hapa mfano



The image shows a search alert form with the following fields and options:

- Search query: "Water Security"
- Result type: Everything
- Language: English
- Region: Any Region
- How often: As it happens
- How many: Only the best results
- Deliver to: jkurgthefin@gmail.com

Buttons: CREATE ALERT, Manage your alerts

Kwa asasi za kiraia maarufu, ufuutiliaji huu unaweza kujumuisha mashirika ambayo mna ubia wa karibu nayo. Uhusisho hasi unaweza kuharibu chapa au sifa yako. Serikali, NGO au kampuni unayofanya kazi nayo kwa karibu inaweza kufanya mambo yanayokasirisha wafuasi au wadhamini wako. Kwa mfano, NGO mlio na ubia nayo inaweza kuamua kufanya kazi na kampuni kubwa ya mafuta katika miradi ya nishati mbadala. Kama mnakubaliana nao au la, mnahitaji kujua na kuamua jinsi hali hiyo inavyoathiri uhusiano wenu.

Na - jambo nyeti – posti za mkondoni za wafanyakazi wenza au waajiriwa zinaweza kusababisha matatizo. Ijapokuwa ni dhahiri kwamba wana haki kutoa maoni yao wenyewe, wakifanya hivyo hadharani huku wakitangaza hali yao kama sehemu ya timu yako, wanaweza kusababisha aibu au jambo baya zaidi. Kwa mfano, kuunga mkono ukuzaji wa mimea iliyogeuzwa kinasaba; kuunga mkono sera za kijeshi za Israel; upinzani kwa sera za kijeshi za Israel. Unaweza kuiomba timu yako kujizua, kwa mfano kwa kupunguza upatikanaji wa posti zao kwenye Facebook kwa marafiki au marafiki wa marafiki badala ya umma kwa ujumla.

2. Kujibu

Kujibu kunapaswa kufanyika HARAKA. Wanahabari wataalamu hawawezi kushikilia habari kwa sababu hauko tayari kujibu. Kitu chema zaidi unachoweza kutumainia kutoka kwao ni habari hiyo kuchelewa kidogo tu kukuruhusu upige simu chache. Kama kweli sijui chochote kuhusu suala linaloripotiwa, waahidi utatafuta taarifa hizo kisha urudi kwao baada ya kipindi fulani cha muda. Kisha ufanye hivyo.

Vivyo hivyo intaneti haisubiri yeyote - mwanamume au mwanamke. Kwa ujumla ni bora kujihusisha na wakosoaji halisi mkondoni. Shirika zuri husikiliza watu wanapotoa maoni yao. Hamasisha hadhira yako kuzungumza nawe kwa kutoa maoni, utambuzi au mapitio. Huenda usishawishi watu wenye mtizamo tofauti, lakini utakuwa umeonyesha hadhira yote kwamba shirika lenu husikiliza maoni ya watu. Inaonyesha "jami" yako kwamba unawathamini. Jamii yako itakujali, kama utajali; hili huanza kwa kusikiliza wanachotaka kusema.

3. Kuwa muwazi

Hii ni sifa ngumu kidogo. Kila Shirika lina mambo ambayo halitaki yewekwe hadharani, kihalali kabisa. Lakini kama kanuni ya jumla, jaribu kuwa muwazi na mkweli kadiri iwezekanavyo. Ugumu wako yako mkubwa kama afisa mawasiliano huenda ukawa kuwashawishi wenzako au wakubwa kujifungua kwa umma.

Tunaorodhesha hapa ni vidokezo vichache:

- Daima tunza heshima, hata kama mwanahabari au mkosoaji wa mtandaoni watang'ang'ania kuwa wabaya au wakorofi kiasi gani. Hadhira yako halisi ni kila mtu mwingine anayesikiliza au kutazama.
- Ukihitaji muda kutafuta habari, toa makataa ya wakati utakapokuwa na uwezo wa kutoa, kisha iheshimu makataa hiyo.

- Usibashiri waka kusema uongo. Utapatikana na uharibifu wa sifa ya shirika lako utakuwa mbaya zaidi.
- Kama una sababu halali kushikilia habari fulani, sema ni habari ipi. Sababu halali ni pamoja na kwamba ni suala binafsi la mfanyakazi mmoja, au haiwezi kurushwa hewani kwa sababu za kisheria.
- Kama asasi yako imekosa, likukubali kosa hilo na uombe msamaha kwa uwazi na ukamilifu kadiri iwezekanavyo, kisha ahidi chochote unachoweza kufanya kufidia au kuziua kosa hilo kutokea tena.
- Kwa hali ya hatari kubwa, hii ina maana kauli au taarifa kamili kwa wanahabari, ipatikane kwenye nyezo zote za mawasiliano. Kwa jambo dogo, kuomba msamaha kupitia kwa majukwaa yoyote mkondoni ambamo kosa hilo lilitokea au lilichapishwa kunatosha.

- Kama ni hali ya hatari kubwa, kuwa tayari kwa wanahabari “kukuvamia” wewe au watendaji waandamizi wa shirika lako. Ukipata kamera za televisheni na vipaza sauti vinakusubiri nje ya mlango wa mbele, kuwa tayari kusoma taarifa yako tayari au kutoa majibu uliyotayari. Usitoe majibu ya ziada.
- Usijifiche kutoka kwa vyombo vya habari; kuacha “kiti kitupu” kunaruhusu wapinzani wako kukushambulia; ni afadhali kutetea msimamo dhaifu hadharani kuliko kutoonekana kabisa.

MFANO: *British Airways na Mizigo Uliopotea.*

Hassan Syed na babake walikuwa wakisafiri kwenye ndege ya British Airways kati ya New York na London mizigo ya babake ilipopotezwa. Baada ya kuhudumiwa vibaya na wafanyakazi wa shirika la ndege, Hassan alitwiti kampuni hiyo. Maoni yake yalijibiwa na kiotomatiki na Twitter akiambiwa kwamba shirika hilo lingejibu ujumbe wake wa mtandao wa kijamii kati ya masaa rasmi ya kazi. Kushindwa kuelewa hali ya mitandao ya kijamii, shirika la British Airways liliacha twiti hiyo kukaa kwenye ukurasa wao kwa masaa nane kabla ya Bw Syed kulizidisha jambo hilo kwa kulipia ya twiti hiyo ili ionekane kotekote kwenye Twitter.

Watu 76 000 kwenye Twitter waliona twiti yake.



Picha ya Reuters/ David Mercado /kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters

zana na rasilimali

IFTTT.com

“If This Then That” (IFTTT) ni zana bora ya kufuatilia sifa yako mkondoni na inakupa chaguzi nyingi. Hivyo kwa mfano, mtu akiandika maoni kwenye ukurasa wa YouTube wa shirika lako utajulishwa kwa SMS au kama posti ya blogu yako itapostwa na mtu mwingine utafahamishwa kwa barua pepe.

Socialmention.com

Hii ni injini ya kusachia ya wakati halisi iliyoundwa kufuatilia kutajwa kwa tovuti za mitandao ya kijamii. Inatafuta mtandaoni kuona ambapo maneno ya utafutaji uliyoingiza yametajwa. Vilevile inafuatilia iwapo kutajwa huko kulikuwa chanya, hasi au kusikopendelea upande wowote.

Boardreader.com

Hii ni zana ya mkondoni inayotafuta katika maoni, kwenye vikao na bodi kuona kama utafutaji wako umetajwa.

Angalizo:

Kabla hujajibu hadharani chukizo la shitaka fulani la uongo, fikiria kama ni iwapo kuna umuhimu wa kufanya hivyo. Mara nyingi ni bora kupuuza habari zenye uongo mchache katika chapisho lisiloonekana au majungu ya kawaida kutoka kwa “zimwi” gonjwa la mtandaoni lenye uhasama. Katika hali hiyo, kujibu huzalisha utangazaji usiohitajika na kufurahisha wapinzani wako.

Kuwasiliana na Waathirizwa wa Hali ya Hatari

Nini

Kundi moja la watu ambao mara nyingi husahaulika katika mipango ya mawasiliano ni watu ambao CSOs zinajaribu kusaidia - waathirika wa hali ya hatari. Kwa kweli, hali hiyo haihusu mashirika yanayofanya kazi miongoni mwa watu wenye makazi, kama vile makundi ya haki za kimazingira au wanyama. Unatumia vyombo vya habari vya jadi na vipya kama vilivyoelezwa katika mwongozo huu.

Lakini kama shirika lako linashiriki katika kusaidia watu katika dhiki - wakimbizi, watoro kutoka vitani au uhasama wa kiraia, watu waliohama makazi yao kutokana na mafuriko, ukame au majanga mengine ya kiasili, waathirika wa ugonjwa, mateso au vitisho vingine kwa usalama na maisha yao - kuwasiliana nao kunaweza kuwa kugumu. Mara nyingi, huwa hawapati vyombo vya habari au mitandao ya kijamii, mifumo ya mawasiliano ya kawaida ama huvurugika au huwa haipo.

Juhudi maalumu zinapaswa kufanywa kuwafungulia njia za mawasiliano na, kama ilivyo muhimu pia, kusikia kile wanachotaka kukisema. Jitihada hizo zinaweza kuwa na gharama kubwa, zinazochukua muda mwingi na ngumu; lakini zinahitaji kufanywa.

Kwa nini

CSOs zote zinazofaa hufanya kazi kwa misingi ya ridhaa; kawaida lengo huwa ni kumshawishi serikali, wafanyabiashara, wakulima, vikundi mahususi na watu kwa ujumla kubadili tabia zao au kufanya kitu mahususi, kama vile kuwapa watoto wao chanjo. Hata unapotoa tu chakula, malazi na huduma za matibabu kwa watu wenye mahitaji, unataka wajue wanachokipata na kukikubali.

Kwa hivyo, shirika lako linahitaji kuwapasha baadhi ya taarifa za msingi:

- Ninyi ni kina nani, shirika la aina gani na mtokako;
- Ni nini mnachoweza kutoa kwao, kitadumu kwa muda gani;
- Mnatarajia nini kutoka kwao, kwa masharti yepi, kama yapo.

Jiweke katika hali yao

Fikiria kwamba kijiji chako kimeharibiwa na kimbunga. Maisha yako kama ulivyoyajua yamebaki kuwa magofu yaliyokuzunguka. Wengi katika majirani wako wamekufa, baadhi ya jamaa zako pia. Mali yako imeharibiwa au kutawanyika, huna njia ya kulisha watoto wako, huna mapato, hujui jinsi ya kuitunza familia yako siku za usoni. Huna chakula, makaazi, maji ya kunywa wala vyoo. Wezi na majambazi wameanza kuonekana kwenye magofu. Umetunduwaza na kuchanganyikiwa. Baadhi ya wageni, ambao hawazungumzi lugha yako, wanaonekana ghafla na kuanza kugawa vifurushi. Jirani ambaye anazungumza sehemu ndogo ya lugha yao anakueleza kuwa vifurushi hivyo vina blanketi, vyombo vya kukuwezesha kunywa maji salama na chakula kidogo. Unakubali kwa sababu umekata tamaa. Lakini umechanganyikiwa na kujawa na tuhuma. Unataka kujua mengi zaidi.

Hiyo ni mambo ya msingi. Sasa unahitaji ya kuwapa taarifa mahususi kuhusu kampeni yako, kama hii ni inahusu maji safi, kuosha mikono kabla ya kugusa chakula, matumizi ya kondomu, chanjo, kliniki za watoto, elimu au chochote. Kile utakachoamua kuwaambia ni juu yako.

Jambo jingine muhimu ni kwa hawa “wafadhiliwa” kuweza kuwasiliana nawe. Kama mtendaji wa masoko yoyote atavyokuambia, mrejesho wa wateja ni muhimu kama unataka kuwa na uhakika kwamba unauza bidhaa inayotakikana katika njia sahihi. Hali hiyo inatumika pia kwa wagonjwa, wenye njaa na watu ambao wanaishi katika mazingira magumu wanaopata misaada au ushauri kutoka kwa CSOs; ikiwa hawawezi kukuambia wanachofikiri, utajuaje unafanya kinachowanufaisha?

Ni muhimu kwamba mawasiliano yote na waathirika yawe ya njia mbili. Unahitaji kuwasikiliza na kuzungumza nao. Ingawaje mrejesho mwingine unaweza kuwa hasi au uliotegemezwa kwenye machukulio yasiyo sahihi, unahitaji kuwapa fursa ya kueleza maoni yao.

Vipi

Hii ndiyo sehemu ngumu. Hakuna jibu rahisi. Unapaswa kuwa mwenye kubadilika haraka na mbunifu. Zingatia kila hali na uchague mbinu bora ya kutumia. Hii itakuwa tofauti kutoka nchi moja hadi nyingine, kutoka kundi hadi kundi, kutoka kesi hadi kesi. Kinachofanya kazi katika hali fulani huenda kisiwe na ufanisi katika hali nyingine.

Yafuatayo ni baadhi ya mapendekezo kuhusu jinsi CSO inaweza kufikia waathiriwa na janga au mgogoro

- Vipeperushi
- Redio Jumuiya
- Magari ya vipaza sauti
- Mitandao ya kijamii
- Simu tamba/rununu
- Mabango
- Mahojiano na redio za mitaani

- Mahojiano na runinga za mitaani
- Mahojiano na magazeti
- Barua pepe

Yafuatayo ni baadhi ya mapendekezo kuhusu jinsi CSO inaweza kupata rejesho kutoka kwa watu inaojaribu kusaidia:

- Kupiga simu kwenye redio za jumuiya
- Kusambaza hojaji
- Vikundi lengwa
- Kura za Maoni
- Namba simu za kuripoti ubadhirifu
- Mitandao ya kijamii

Hizi njia zote zina faida na hasara yake. Jiulize: Je, njia hii inahudumia mahitaji ya wasiojua kusoma na kuandika? Je, waathiriwa wanapata intaneti au mitandao ya simu? Je, hii ni njia wakilishi au inategemea wanaharakati wanaojichagua binafisi? Je, ni ghali mno?

Suala la msingi ni kuwa mbunifu na kutumia uwazaji wako.

Wigo

Swali moja la msingi katika kutoa taarifa na kupokea mrejesho: je, unafikia jamii nzima?

Habari ni uewzo, na unapaswa kujiuliza iwapo mbinu ulizochagua kutumia kuwasiliana na jamii ni zinaimarisha miundo ya mamlaka iliyopo na kuadhibu sekta dhaifu. Zingatia wazee, vijana, walemavu, wachache kikabila au kidini na wanawake. Jamii athiriwa huelekea kuwa za mfumo dume zaidi kuliko nchi zilizoendelea. Ni wajibu wako kuhakikisha taarifa yako inawafikia wanawake pamoja na wanaume. Huenda wakawa na vipaumbele tofauti.

Kuzuka kwa Ebola Afrika Magharibi mnamo mwaka 2014 kulikuwa kielelezo cha haja ya kuwa na mawasiliano fanikivu na wahasiriwa. Waathiriwa wa kwanza walikuwa watu kutoka maeneo ya mbali na vijiji ambako watu walijua machache mno kuhusu maambukizi ya ugonjwa na jinsi ya kuyaepuka. Mwonekano wa timu za matibabu kutoka miji mikuu wakiwa wamejifungiafungia vitambaa vya rangi kutoka kichwani hadi miguuni au nguo za kinga za matibabu ulikuwa wa kutisha kwa watu wengi ambao tayari walikuwa na kiwewe kufuatia vifo vya wapendwa wao. Wakati mwingine waliitika kwa kushambulia madaktari na wauguzi, na wakati mwingine na kwa kukimbia kutoka vijiji vyao, wakieneza ugonjwa huo kwa maeneo na jamii mpya.

Angalizo:

“Kusikiliza” waathiriwa haina maana kufanya wanachotaka, kuamini au yale wanayosema. Ni wajibu wako kuamua iwapo mrejesho unaopata unawakilisha jamii zima ya waathiriwa na hata kama unawakilisha, iwapo wamepotoshwa, wamechanganyikiwa au wamekosea tu. Mara nyingi, ni wewe unayejua kilichobora.

sura ya 12

**wajibu wa
afisa
mawasiliano**

Kazi hii ni ngumu

Wewe ndiye unayewajibikia rajamu, hulka ya kijamii na sifa za shirika lako; mara nyingi kazi unayoifanya ni kazi isiyopokea shukrani. Iwapo mahusiano ya vyombo vya habari yatakwenda kwa njia iliyoshwari, hakuna anayegundua hili; hata hivyo, yatakapokwenda mrama ulimwengu utakutazama wewe. Kuna utata mwingi katika kazi hii.

Ni wajibu wako kudumisha uhusiano wa kirafiki na wataalamu wanahabari, ilhali utahitajika kuathiri habari wanazotoa. Ni jukumu lako kuona kuwa shirika lako lina uwazi, ni la kidemokrasia na linaweza kufikiwa kwa njia ya mtandao ilhali utahitajika kudhibiti habari zitokazo kwenye shirika hilo. Utawajibika kuwa makini kupata sifa bora katika vyombo vya habari fauka ya kufahamu kwamba wanahabari wanaweza kukuharibia sifa bora unazopania kuzitafuta. Ni wajibu wako kulifurahisha shirika lako pamoja na vyombo vya habari. Hata hivyo, adui wako mkuu kama mtaalamu wa mahusiano bora ya vyombo vya habari si yule mwanahabari mbeuzi wala mwanablogu mweneza chuki bali ni mkuu wako kazini mwenyewe.

Ufinyu wa viwango vya demokrasia katika shirika lako utatinga juhudi zako za kujaribu kutoa ujumbe thabiti unaovutia kwa vyombo vya habari. Juhudi hizo zitahujumiwa na meneja ambaye huenda akosa kubaini umuhimu wa habari lengwa na kwa hivyo akasisitiza na kulazimisha matumizi ya lugha chapwa na istilahi zisizoeleweka. Kwa upande mwingi mwingine, uwazi mwingi wa kidemokrasia unaweza kuwa na madhara vilevile yanayotokana na mijadala isiyo na kikomo na juhudi za kufurahisha pande zote ambayo hatimaye huzua ujumbe ulioparaganywa na usiolenga chochote.

Unahitajika kuwa na uhuru pamoja na mamlaka ya kufanya kazi haraka na kwa njia ambazo unajua fika kwamba zitaleta ufanisi unaokusudiwa katika mitandao na vyombo vya habari. Unahitajika kudumisha uhusiano wa karibu na watawala wakuu wanaofanya maamuzi katika shirika ili maamuzi ya shirika katika nyakati muhimu yanaweza kuakisiwa kwenye umbo linalotolewa kwa umma. Isitoshe, ni wajibu wako kuhakikisha kuwa kila mtu katika shirika ambaye anatoa ujumbe wowote ule kwa umma anazingatia utaratibu uleule mmjoja unaowiana na kanuni za shirika.

Sehemu mojawapo ya kazi yako ni kuandaa jumbe muhimu kuhusu maeneo msingi, misimamo ya kisera na maswali yanayoulizwa kila mara ili zisambazwe kwa wafanyakazi wenzako wote katika shirika. Jumbe hizo zinafaa kuandaliwa katika lugha iliyowazi, ya kirafiki kwa vyombo vya habari na inayoweza kuboreshwa kwa urahisi.

Maadili ya kwenye Intaneti

Intaneti ingali rasilmali mpya sana ambayo inaweza kuwa hatari au inayodumisha uhai. Intaneti huweka ithibati isiyosahaulika, hii ina maana kuwa chochote kile kinachotolewa kiholela kwenye intaneti huhifadhiwa na huenda kikamwaibisha yeyote yule aliyekitoka miaka mingi ijayo. Sheria zinazoongoza matumizi ya intaneti zinatofautiana kutoka sehemu moja ya dunia hadi nyingine na mara nyingi bila kutekelezwa kikamilifu. Hali hii ilibainishwa vyema kupitia kwa Wikileaks ambayo ilionyesha upungufu wa mamlaka ya kiraia.

Msisimko wa mitandao ya kijamii umo katika uwezo wake wa kuweza kutazamwa mara moja na mamilioni ya watu kote duniani. Hata hivyo, ikumbukwe kwamba punde tu ujumbe unapotolewa kwenye mitandao ya kijamii, ni vigumu kuubadilisha na hata wakati mwingine haiwezekani kabisa kuondoa madhara yake. Ni muhimu kwako kujua kwamba tungali mbali zaidi kuweza kuandaa kanuni za kimaadili zinazoweza kuongoza watumiaji kwa sababu kuna mifano mipya na vilelevyo vinavyovumbuliwa kila siku. Mashirika mengi hutunga kanuni zao za kimaadili pamoja na viwango vitakavyozingatiwa na kufuatwa na wafanyakazi wao au wanachama wao. Hata hivyo, upande wa intaneti, ni wajibu wako kutoa mwongozo na inapohalisi kuchunguza mienendo ya wafanyakazi wenzako kwa mujibu wa kazi yao kwenye intaneti



Tangazo la kwenye Tweeter la Ubaguzi wa Rangi

Hata kabla ya michezo ya Olimpiki ya 2012 kuanza, mwanariadha wa Ugiriki Paraskevi "Voula" Papachristou alifurushwa kutoshiriki kwa michezo kutokana na tangazo lake kwenye tweeter.

Katika tangazo hilo, Paraskevi aliandika "Tuko na Waafrika wengi huku Ugiriki....mbu wa Nile magharibi angalau watakula chakula kilichopikwa nyumbani!!!" Jaribio potofu la kuzua utani au pengine fedheha ya ubaguzi wa rangi?

Iwe iwavyo, timu ya Ugiriki ilimua kumchukulia hatua za kinidhamu kwa kumfurusha kutoka kwa mashindano baada ya wito wa kimataifa wa kutaka abanwe kutoshiriki mashindano hayo huko London. Tangazo la kibinafsi la tweeter la Paraskevi lilitia dosari na kuiweka matatani timu nzima ya Ugiriki.

Hapa kuma dhana chache zitakokuongoza kitabia pamoja na watu wengine utakaowashauri kuhusu matumizi ya intaneti:

Usahihi

Dumisha usahihi wa kile unachoandika. Usisambaze wala kutuma tena habari zilizotangazwa awali na wengine au kutoka kwenye tovuta usizozijua wala kutambua asali au uhalali wake. Unaweza kuhukumiwa kisheria kutokana na madai ya kuumbua au kuchafua jina iwapo taarifa yako si sahihi jambo ambalo litahujumu sifa za shirika lako. Habari kwenye tovuti “hystericalallegations.com” zinaweza kuonekana kuwa sahihi kwenye kompyuta yako kama ilivyo kwenye tovuti ya Reuters, japo utagundua kwamba ni porojo tupu.

Uwajibikaji

Shirika lako linawajibika kisheria kwa jambo lolote lile linalotolewa kwenye intaneti katika tovuti yake, kwenye ukusara wake wa Facebook au akaunti ya Tweeter. Kwa mfano, tofauti iliyopo kati ya kuwasilisha mtazamo wenye nguvu au tamko la kuenza chuki au kuchochea vurugu ni ndogo mno. Kwa hivyo, ni muhimu kuwa na welewa wa sheria za nchi husika kila mara. Ni muhimu kujiepusha na uigaji au unakili wa kazi za wengine. Iwapo utatumia kazi zilizotungwa na wengine lazima unukuu vilivyo kwa kuonyesha vyanzo vya kazi hizo zilizokuliwa.

Picha

Mara nyingi kuna shauku ya kuiga na kupachika katika kazi yako picha inayoonekana kuwa na mvuto mkubwa inayolingana na mahitaji ya tovuti yako. Hata hivyo, ni muhimu huchunguza iwapo picha hivyo inatunzwa na hakimiliki, muhimu pia ni vyema kubainisha iwapo picha hiyo ni halali au bandia ambayo inetengenezwa kupitia mbinu za kisasa za kusanifu picha kwa kuziongezea au kuzipunguzia hulka jinsi ilivyo kwenye 'photoshop'. Kwa mfano ripoti kuhusu migogoro ya kivita iliyopo Ukraine na Syria zimekolezwa picha bandia zinazonuiwa kueneza propaganda na kuhalalisha misimamo fulani.

Uwazi

Daima hakikisha kuwa kazi yako inaendeshwa kwa njia iliyo wazi kwa kubainisha wewe ni nani na shirika unaloliwakilisha ni lipi. Hali hii itaongeza uhalali wa kuwepo kwako kwenye intaneti. Hali hii itachangia hali ya watu kutaka kuwa na mitagusano ya kihalisi pamoja nawe. Hulka bandia na utambulisho wa kidanganyifu kwenye intaneti itakutia matatani.

Ukiasi

Jinsi shirika lako linavyojihusisha katika kampeni mbalimbali, ndivyo kitengo chako cha CSO kitakuwa na maoni mazito kuhusu masuala fulani. Hii ina maana kuwa huwezi kuwa na maoni yanayokinzana na yale ya shirika lako kwenye tovuti yenu. Hata hivyo, unapotoa madai kuhusu vyama, makapuni, mashirika au watu mahususi ni vyema kuwapa nafasi ya kujibu madai yako na kwenye ukurasa wa maoni.

Uadilifu

Intaneti kimsingi ni anga ya umma. Hii ina maana kuwa chochote kile kinachotangazwa kwenye anga hii na shirika lako au yeyote yule anayewakilisha shirika hilo lazima kizingatie ile sura ambayo shirika linakusudia kuonyesha umma. Kwa hivyo kuonyesha kwa ubaguzi wa aina yoyote, dhuluma za aina yoyote au tabia yoyote ile ambayo haifai lazima kuepukwe kwenye intaneti.

Kujitenga

Huwezi kuwazuia waajiriwa wako, washirika wako au wafanyakazi wenzako kutumia intaneti kwa njia wanazozochagua wao wenyewe. Hii ni kwa sababu uhuru wa kujieleza ni haki ya kimsingi ya kila mtu. Kwa upande mwingine, ni vyema wafahamu kwamba iwapo wameunganishwa kwenye shirika lako, endapo watatoa habari kwenye intaneti ambazo zinakwenda kinyume na sura inayotolewa na shirika kwa umma basi kuna hatari ya kuhujumu juhudi za shirika za kufikia malengo yake licha ya kuchafua sifa zake. Kwa hivyo orodha ya vipengele vinavyoongoza matumizi ya kibinafsi ya kurasa za Facebook na akaunti za Tweeter itakuwa yenye umuhimu kwako.

Usalama

Shirika lolote lile linalojihusisha katika kampeni yoyote ile linaweza kuvamiwa na magaidi wa kwenye intaneti na wadukizi wengine wenye nia ya kuhujumu. Kwa hivyo hakikisha kuwa tovuti yako imelindwa na mfumo halali wa kudumisha usalama kwenye intanenti na kuhakikisha kuwa mfumo huo unaimarishwa kila wakati. Ni muhimu watumiaji ndani ya shirika lako wahimizwe kutumia neno la siri (nywila) na kulitunza kwa njia iliyo salama.

Picha ya Reuters/ David Mercado
kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters



Vidokezo vya Jumla

Katika shughuli zako za kila siku za kuhusiana na vyombo vya habari au mitandao ya kijamii, kuna viwango fulani ambavyo ni sharti uvizingatie kuimarisha mwonekano wa kijamii wa shirika lako.

Andikavizuri

Hakuna hata mmoja anayethamini uandishi butu kwenye taarifa kwa vyombo vya habari, blogu au makala kwenye tovuti. Hali hii huzua kutoheshimika kwa shirika lako. Hakikisha kuwa maandishi yoyote yale ni nadhifu, sahihi na wazi.

Sisitiza usahihi na ukweli

Hakikisha kuwa kazi yako imetolewa kwenye vyanzo mahususi venye ukweli. Dumisha hijai bora ya majina, takwimu zithibitishwe, maelezo ya picha yaafikiane na picha husika na makosa ya hijai yarekebishwe. Makala tepetevu hutoa hisia za uzembe na kutowajibika ambazo hudhuru uamilifu wa shirika.

Zingatia matumizi ya Picha, Vielelezo na Michoro

Daima wazia jinsi gani utakavyotumia michoro, video, sauti, picha na vielelezo katika mchango wako unaotolewa kwa vyombo vya habari iwe kwenye intaneti au kwa maandishi wa habari.

Patikana Unapohitajika

Unahitajika kutoa mrejesho wa simu zote unazopokea; ni muhimu kuacha ujumbe endapo hutapatikana kwenye simu. Isitoshe, hakikisha kuwa upo kwa ajili ya wale wanaokuhitaji. Iwapo huwezi kutoa taarifa au ujumbe kuhusu kile kinachoulizwa na wanahabari au wale wanaotembelea tovuti yako ni vyema kueleza hivyo mapema.

Uwena Shauku

Hamasisha kile unachokifanya kwa shauku kubwa kupitia kwa kampeni, usipofanya hivyo hakuna atakayefanya hivyo kwa niaba yako. Huenda ujumbe au taarifa unayotoa iwe ni ya zamani lakini kwa mgeni yetote kwenye tovuti yako huenda taarifa hizo zikawa mpya na za kusisimua.

Timiza Ahadi zako

Ni sharti uwe menye kutegemewa, mwaminifu na mkweli katika shughuli zako. Jaribu iwezekanavyo kujitenga na wadokozi kwa vile udadisi wao unalenga kufichua udhaifu. Hata iwapo kuna taarifa zisizopendeza, jaribu iwezekanavyo kupokea simu na kujibu wito. Kujaribu kujificha hakuna manufaa yoyote kwako.

Dhibiti Hasira yako

Unahitajika kuwa mvumilivu kadri iwezekanavyo. Kumbuka kwamba kuna mengi utakayopoteza kutokana na hasira. Unahutaji kudumisha uhusiano mwema na wanahabari. Isitoshe unahitaji kudumisha mazungumzo mema kwenye intaneti. Mawazo yako yaafiki mustakabali wa muda mrefu. Dumisha uhusiano bora na hadhira tulivu ambayo huonani ana kwa ana nayo.

bahati nzuri!

Kituo cha uanahabari cha ulaya (European Journalism Centre, EJC) ni wakfu wa kimataifa usio wa kibiashara uliosajiliwa na wenye makao yake nchini Uholanzi. Lengo lake ni kuboresha, kuimarisha na kutegemeza uanahabari na vyombo vya habari kwa manufaa ya nyanja za umma utendakazi wa kidemokrasia. Kituo cha EJC kinaazimia kulinda na kuimarisha ubora wa uanahabari Ulaya na katika ngazi ya kimataifa. Aidha, kinaunga mkono jitihada zinazoendelea uhuru wa vyombo vya habari katika nchi zinazoendelea. Katika jitihada hizi kituo cha EJC hujishughulisha na kuendeleza taaluma, ufadhili wa mipango inayohusiana na uanahabari, uchanganuzi na utafiti. Makundi lengwa na wafadhiliwa wake ni wanahabari, wanamawasiliano, mashirika ya habari na wadau wa asasi za kiraia.



Ubia wa Mashirika ya Uhuru wa Habari 2.0 (Press Freedom 2.0 Consortium, PF 2.0) unajumuisha mashirika kama vile European Journalism Centre, Free Press Unlimited, World Press Photo, Mensen met een Missie na European Partnership for Democracy. Kupitia ushirikiano wake wa kimataifa unaunganisha utetezi wa uhuru wa vyombo vya habari, maendeleo ya vyombo vya habari, na utetezi wa demokrasia katika nchi 13 zinazoendelea, Ubia wa PF 2.0 ulichunguza ushirikiano kati ya vyombo vya habari, msaada wa demokrasia na mashirika ya mashinani kama njia bora ya utekelezaji wa mabadiliko chanya na mazungumzo katika ngazi ya mtu binafsi na ile ya jamii. Aidha, ubia wa PF 2.0 ulichunguza jinsi vyombo vya habari vya kisasa na teknolojia ya habari inaweza kuwa chachu kwa uanzishwaji wa uhusiano wa pande mbili kati ya mashirika na makundi lengwa pamoja na hadhira yao.

Mojawapo ya matokeo muhimu ya ushirikiano kama huo ni Dhima ya vyombo vya Habari Kwako: Mwongozo kwa Mashirika ya Kiraia. Kwa uandishi wenza wa wanahabari wakongwe wa Reuters Lisa Essex na Oliver Wates, pamoja na gwiji la mitandao ya kijamii Brandon Oelofse wa Vuselela Media, Dhima ya vyombo vya Habari Kwako inatoa mikakati tendaji yenye gharama nafuu kwa mashirika yanayodhamiria kuinua na kuendeleza muonekano wao na kuathiri ulimwengu halisi na usio bayana. Uhuru wa Vyombo vya Habari 2.0 (Press Freedom 2.0) unafadhiliwa na Wizara ya Mambo ya Nje ya Uholanzi.





Picha ya Reuters/ David Mdzinarishvili /kwa hisani ya Wakfu wa Thomson Reuters



Ministerie van Buitenlandse Zaken



 **European
Journalism
Centre**

 **KENYA PEACE NETWORK**