

### **Shughuli za DMI nchini Tanzania**

Development Media International ([www.developmentmedia.net](http://www.developmentmedia.net)) ni Tasisi ya kijamii inayoendesha kampeni ya mawasiliano kwa njia ya vyombo vya habari kuchochea mabadiliko ya tabia na kuokoa maisha ya watu barani Afrika. Nchini Tanzania, DMI ni moja ya mashirika yanayotekeleza mradi wa ASTUTE wenye lengo la kupunduza tatizo la udumavu, unaofadhiliwa na Serikali ya watu wa Uingereza kupitia Idara ya yake ya maendeleo ya kimataifa (DFID). Umoja huu unaongozwa na IMA World Health, na unajumuisha pamoja mashirika mengine ambayo ni Jukwaa la Lishe Tanzania (PANITA) Idara ya Sayansi ya Lishe ya Chuo Kikuu cha Cornell, na Development Media International katika kuzijengea uwezo Mamlaka za Serikali za Mitaa kukabiliana na tatizo la udumavu kwa watoto katika wilaya zote za mikoa mitano ya Kanda ya Ziwa - Kagera, Kigoma, Mwanza, Geita na Shinyanga - wakiwakilisha idadi ya watu wapatao milioni 10.2 na zaidi ya watoto 750,000 waliodumaa. Udumavu utotoni ambao ni matokeo ya ulishaji duni katika siku 1,000 za mwanzo za maisha ya mtoto; kukosekana kwa maji safi, uchafu wa mazingira na kutozingatia kanuni za usafi; na upatikanaji duni wa huduma za afya- unaleta madhara makubwa na ya muda mrefu

### **Miongozo ya kuendesha kampeni za kuleta mabadiliko ya tabia kwenye jamii kupitia vyombo vya habari (SBCC) Usambazaji+ (Usambazaji wa taarifa, sayansi, hadithi)**

Kazi ya DMI katika kampeni ya ASTUTE ni kuwafikia watu milioni 3 na zaidi wakiwemo akina mama, walezi, na watoa maamuzi kwa kuwapa taarifa sahihi zinazoweza kuleta mabadiliko chanya ya tabia zinazohusu matunzo na ulishaji wa watoto. Kampeni yay a mawasiliano kwa njia ya vyombo vya habari ya mradi wa ASTUTE hutumia muundo na utekelezaji ulioandaliwa na DMI unaojulikana kama *Saturation+ approach*. Muundo huu uliandaliwa na taasisi ya DMI kwa kutumia uzoefu wa Zaidi ya miaka 20 katika kutekeleza na kutathmini kampeni za vyombo vya habari

Mkakati wa uenezaji ujumbe wa Saturation+ unaweza kugawanywa katika sehemu tatu: **uenezaji, sayansi na hadithi** (sanduku la1). Njia ya usambazaji inaweza kugawanywa katika makundi matatu: **usambazaji wa taarifa, sayansi na hadithi** (Jedwali 1). DMI inahakikisha kwamba kampeni zake zote kupitia vyombo vya habari zinakuwa na taarifa nyingi katika kila sehemu. Mkakati wa usambazaji habari wa saturation+ una k kanuni za msingi ambazo zinazoweza kuigwa. ; haujakusudiwa kwa njia pekee ya kuendesha kampeni za vyombo vya habari bali ni mkakati ulioundwa kwa namna inayoongeza ufanisi katika kampeni kwa njia ya vyombo vya habari

#### JEDWALI 1. Kanuni Muhimu za Mkakati wa kubadili tabia wa Saturation +

##### Uenezaji wa ujumbe

- Chambua takwimu za usikiaji kwa chombo cha habari katika jamii ili kuwa na uwezekano wa kufikia idadi kubwa ya walengwa
- Kuanzia ushirikiano na vituo vya redio na runinga vinavyoongozwa kusikiliza/kutazamwa
- Tengeneza miundo ya matangazo ya redio/runinga ambayo yanaweza kuzalishwa kwa haraka na kuwezesha kurushwa mara kwa mara.
- Rusha ujumbe wa matangazo kwa lugha mama inayotumiwa na walengwamara kadhaa kwa siku, (kati ya mara 6-12 kwa siku kwa matangazo ya redio, na angalau mara 3 kwa siku kwa matangazo ya runinga, na angalau mara moja kwa siku kwa aina nyingine )

##### Sayansi

- Tumia kanuni zakimahesabu kukadiria athari za kiafya za kila ujumbe. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>
- Andaa kalenda ya kutoa ujumbe kwa kuweka kipaumbele kwa zile jumbe zenye athari kubwa zaidi. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>
- Fanya utafiti wa kuhabarisha kuhusu walengwa vikwazo vya mabadiliko ya tabia katika jamii. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>
- Andika kwa ufupi muhtasari wa utafiti katika ukurasa mmoja ili kutoa taarifa muhimu zitakazotumika katika mchakato wa kuandaa matangazo kuelezea mchakato wa ubunifu. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>
- Fanya majaribio ya matangazo kabla ya kusambazwa ili kuhakikisha ujumbe unaeleweka na kukubalika kwa walengwa. <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>
- Fuatilia maitikio wa walengwa kuhusu matangazo kwa kufanya utafiti wa kukusanya maoni.
- Fanya tathmini ili kuweza kupima matokeo ya muda mrefu upimaji na kujua athari.

##### Hadithi <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>

- Ajiri waandishi wa hadithi wenyeji wenye vipaji, kwa kutumia mashindano wazi pale inapofaa.
- Andaa michezo ya kuigiza ambayo ina kiwango cha juu cha hisia zinazoweza kinatatua vikwazo vikubwa katika kuleta mabadiliko ya tabia.
- Tumia mchakato wa uhariri unaohakikisha udhibiti wa ubora na unaoruhusu ubunifu.

## **Nadharia ya Kusambaza taarifa**

**Nguvu ya ushawishi ni muhimu kwa mkakati wowote wa matangazo ya kibiashara, lakini imekuwa haipewi kipaumbele kampeni za afya ya jamii.** Tafiti uzinaashiria kiwango cha ufikiaji wa ujumbe kinaendana na kiwango cha mabadiliko ya tabia..<sup>1</sup> Matokeo ya tathmini za kupita ubora wa kampeni zinazohusu uhai wa mtoto katika nchi zenye uchumi mdogo na wa kati yalionesha kwamba kiwango cha juu cha urudiaji wa ujumbe ni kipengele muhimu kwa kwa kampeni zinazolenga kufikia idadi kubwa ya walengwa..<sup>2</sup> Utafiti mwingine kuhusu athari za kampeni kwa njia ya vyombo vya habari kwa tabia zinazohusiana na afya ulipendekeza kwamba: uwekezaji wa muda mrefu, na wa kiwango kikubwa Zaidi unahitajika ili kuweza kubadili tabia hasa zile za mazoea. .<sup>3</sup> Uzoefu wa DMI katika kufanya kampeni kupitia vyombo vya habari, pia unaonesha kuna uhusiano wa moja kwa moja kati ya utoaji wa ujumbe mara kwa mara na mabadiliko ya tabia: Mfano halisi wa kampeni iliyofanikiwa sana ni ile ya unawaji wa mikono nchini Ethiopia, ambapo matangazo ya ujumbe yalirushwa hadi mara 14 kwa siku kwa miaka 3 mfululizo.<sup>4</sup>

Hivyo ni kwa namna gani ufikiaji wa ujumbe unapelekea kuleta mabadiliko ya tabia? Kuna nadharia kadhaa zinazooneshwa njia na namna ambavyo ufikiaji wa ujumbe huleta mabadiliko ya tabia; Bob Hornik, ameeleza kwa ufupi na mbinu hizo zikiwemo:<sup>5</sup>

**Kujifunza.** Watu husikiliza redio kwa nyakati tofauti kila siku na hutofautiana katika uwezo wao wa kupokea ujumbe. Kurudia utoaji wa ya ujumbe mara kwa mara kunaoungiza fursa ya watu kuusikia mara nyingi zaidi na kujifunza kulingana na ujumbe walioupokea.

**Kuwa tayari kuupokea:** . Kurudiwa kutoa ujumbe husaidia mtu kuutumia wakati wa kufanya maamuzi ya mabadiliko ya tabia inayoendana na ujumbe aliousikia..<sup>6</sup>

**Kutengeneza desturi za kijamii.** Jumbe zinazorudiwa mara kwa mara zinaweka matarajio ya jamii kuhusu tabia. Msukumo wa kijamii unaweza kuwashawishi watu kuipokea na tabia Fulani kuwa desturi.<sup>7</sup>

**Athari kubwa.** Kadri watu wengi wanafikiwa na ujumbe, watajadili ujumbe huo kupitia mitandao yao ya kijamii, ikiwa ni pamoja na watu ambao hawajauona au kuusikia ujumbe huo katika vyombo vya habari.<sup>8</sup>

**Athari zisizo za moja kwa moja kwenye sera. Kiwango cha juu cha Utoaji mkubwa wa ujumbe** kinaweza kuwapa angalizo watunga sera na watoa maamuzi hivyo kusababisha kuwekwa kwa sheria au utekelezaji wa sera zinazohimiza mabadiliko ya tabia.

## **Uenezaji wa Ujumbe**

Ili kuhakikisha ujumbe unawafikia watu wengi zaidi, jambo la kwanza la kufanya ni kutambua walengwa wako kama sehemu ya mkakati wa kutoa matangazo/mkakati wa mawasiliano ya kuleta mabadiliko ya tabia katika jamii (SBCC). Wanaishi wapi? Je, ni wanaume au wanawake? Je, wana miaka mingapi? Je, wana hali gani ya kifedha? Hatua inayofuata ni kutafuta takwimu. Inaweza kuwa vigumu kupata takwimu za uhakika za walengwa la muhimu kuzitafuta. Unahitaji matokeo ya uchambuzi wa walengwa ambayo yatakupa taarifa mbalimbali kuhusu walengwa. Je ni vyombo gani vya habari wanavyopendelea (Redio/Runinga)?, Kituo gani wanapenda kusikiliza? Muda gani wanafuatilia taarifa kwenye vyombo vya habari? Lugha gani wanapenda kusikiliza? Ni aina gani ya vipindi wanapenda kusikiliza?

JEDWALI 2. Kufanya kazi na vituo vya redio au Runinga Kuna maswali muhimu ya kuuliza kabla ya kujadili na kufanya makubaliano na vituo vya redio na runinga:

- Je, Kituo kinaweza kujiendesha? Kituo kina nishati ya uhakika?
- Ni kwa wiki ngapi katika mwaka kituo kinaweza kutangaza bila masafa yake kupotea hewani?
- Je, Mitambo ya kurushia matangazo inafanya kazi ipasavyo?
- Je, Kituo kina mkakati wa kibiashara ambao hutegemea kuongeza mapato kwa malipo ya kufanya matangazo?
- Je, Kituo kinahitaji msaada wa kiufundi na kiutendaji?
- Je, Kituo hicho kina wafikia watu wengi? Je, hadhira hiyo ni ya kuaminika?
- Je, kituo cha matangazo kinafika wapi? Je, ni eneo gani la kijiografia linalopokea matangazo hayo?
- Je, Wafanyakazi wa kituo wanalipwa au wanafanya kazi kwa kujitolea? Je, mauzo ya wafanyakazi ni ya juu?

Kwa kawaida takwimu hizi hukusanywa na taasisi zinazoshughulika na matangazo na masoko. Mara baada ya kupata taarifa hizi, unaweza kuchagua ni aina gani ya chombo cha habari unaweza kushirikiana nacho katika kazi, lugha gani unaweza kuitumia kurusha matangazo na muda na siku za kurusha matangazo. Kwa upande wa DMI Tanzania, tulifanya kazi na shirika la ndani la ukusanyaji wa takwimu na kufanya uchunguzi wa hadhira katika mikoa ya mradi wa ASTUTE, kwani hapakuwa na tafiti zilizokuwa zimefanyika. wa hadhira uliofanyika hivi karibuni, kisha tulitembelea yombo vyombo vya habari kuchunguza uwezo wao (Angalia Jedwali la 2).

Je unapaswa kusrusha matangazo mangapi kwa siku? Tangaza kila tangazo kati ya mara 5 hadi 10 kwa siku - haswa mara 10.

SEP

Je, ni muhimu kuzingatia ni wakati gani katika siku tangazo lirushwe hewani? Ujumbe mwingi unaweza kutangazwa wakati wowote wa siku bila kujali ujumbe. Lakini kuna aina za jumbe ambazo ni muhimu zirushwe wakati maalumu katika siku.

Je, Misimu inathiri muda wa kurusha matangazo? Ndio. Ujumbe fulani unaweza kutegemea msimu. Hadhira inaweza kusikiliza redio kwa nyakati tofauti, mf. wakati wa mavuno, wanaenda kufanya kazi za shamba na hawawezi kusikiliza redio.

Pia gharama itakuwa kipengele kinachoweza kuathiri uenezaji wa ujumbe. Uenezaji wa matangazo unaweza kufanyika kwa kulipia muda wa matangazo kwenye vituo vya redio na runinga vnavyosikilizwa zaidi, lakini unaweza kufanyika kwa urahisi na gharama nafuu zaidi kwa kushirikisha shirika la utangazaji kama mdau mkuu. Makubaliano yanaweza kuwa shirika kutoa muda wa matangazo bure huku likipatiwa msaada wa mafunzo kazini kwa wafanyakazi wake na kusaidiwa gharama kza uzalishaji wa vipindi.

Njia rahisi zaidi ya kufikia kiwango cha juu ni kutumia matangazo mafupi (mf. Matangazo ya sekunde 60), kama ilivyooneshwa na wataalamu wa kutengeneza matangazo. Mfumo huu unaruhusu matangazo ya kila siku, kwa nyakati zote za usikilizaji. Pia inaruhusu kufanyiwa kazi kwa ujumbe sahihi wa afya, unaolenga tabia moja au hatua inayofaa. Kurudiwa kwa ujumbe wa afya ni muhimu, hivyo matangazo mapya yanaweza kuzalishwa vizuri ili kuhakikisha kuwa vipindi vinabaki kuwa Safi na shirikishi. Matangazo hutumia hisia, ucheshi, na njia za maigizo kama vile kuonesha matarajio ili kuwashawishi walengwa kubadili tabia. Kwenye kampeni ya Tanzania, baada ya kuanza kwa awamu ialiyoanzia mwezi Juni-Julai-Agosti 2017, DMI ilirusha tangazo jipya kila juma, lilichezwa si chini ya mara 10 kwa siku, kuanzia Septemba 2017 hadi Desemba 2019, ikifanya kazi na vituo vya redio 5-6 (vituo 6 viliongezwa mwezi Juni 2018). **Kufikia Julai 2019, matangazo ya redio ya ASTUTE yamekuwa yakirudiwa mara 35,000.**

Kwa sababu sehemu kubwa (asilimia 29) ya watu katika mikoa ya mradi wa ASTUTE waliripoti kutazama runinga tuliongeza matangazo ya Runinga kwenye kampeni ili kufikia malengo ya juu katika kueneza ujumbe; kutumia njia nyingi za mawasiliano kunahusishwa na kuleta athari kubwa katika jamii.

## Sayansi

Ubora wa ujumbe pia ni muhimu, na utafiti wa kukusanya maoni ni suala wa msingi ili kuhakikisha ubora huo. Utafiti wa kukusanya maoni ni pamoja na utafiti wa kawaida unaofanywa kabla na wakati wa kufanya kampeni (kubaini vikwazo vya mabadiliko ya tabia), kujaribu matangazo ya redio (kujua kama ujumbe unaelewaka au unahitaji mabadiliko), na utafiti wa kupata mrejesho (ili kujua kama watu wamesikia na kuelewa ujumbe huo na kujua vikwazo vilivyobaki katika kuleta mabadiliko ya tabia). Jambo muhimu la kizingatia, kama ilivyodhihirishwa hapo chini, ni kuunganisha matokeo ya utafiti wa maoni vizuri iwezekanavyo kwa mchakato wa ubunifu wa kampeni.

DMI inaajiri timu ya watafiti ndani ya mradi, ambao hufanya utafiti wa kukusanya maoni mapema wakati wa kuanza kampeni. Utafiti huo unahusisha mahojiano ya watu binafsi na majadiliano katika vikundi vilivyo na akina mama na akina baba wenye watoto wadogo na washiriki wenye ushawishi mkubwa (wenzu, babu na bibi), na vilevile kufanya mahojiano na watu wanaoaminiwa kuwa ni chanzo cha taarifa katika jamii kama viongozi wa dini, waganga wakuu wa wilaya, watoa huduma katika vituo vya kutolea huduma za afya, wakunga, na watoa huduma za afya katika ngazi ya jamii. Kwa kila tabia muhimu katika afya, tunajumuisha utafiti huu katika muhtasari wa kurasa-1 unaobeba ujumbe mfupi unaowasilisha taratibu sahihi za kufuatwa ikiwemo:

- Muktaba wa tabia husika, pamoja na sera na miongozo ya Wizara ya Afya, na ujumbe muhimu unaopatikana kutoka kwenye mwongozo wa Shirika la Umoja wa Mataifa la Kuhudumia Watoto (UNICEF) na Shirika la Afya Duniani (WHO)
- Uchambuzi wa watoa maamuzi na wenye ushawishi mkuu miongoni mwa walengwa kwa tabia mahususi
- Muktaba wa kikwazo mahususi katika mabadiliko ya tabia

Kwa kampeni ya ASTUTE, kwa kifupi inalenga kukabiliana na sababu za karibu, na zilizojificha za utapiamlo: lishe wakati wa ujuzito (pamoja na kumpunguzia kazi nyingi mama na kuhudhuria kliniki ya wajawazito); unyonyeshaji wa maziwa ya mama pekee katika miezi sita ya mwanzo; kumuanzishia mtoto chakula cha nyongeza baada ya kufikisha umri wa miezi 6; WASH (usafi wa mikono na mazingira); na maendeleo ya makuzi ya awali ya mtoto. Mkakati wa SBCC ulihusisha na kujadiliwa na wataalamu wa lishe kutoka Wizara ya Afya, Maendeleo ya Jamii, Jinsia, Wazee na Watoto (ikiwemo Taasisi ya Chakula na Lishe Tanzania), ili kuhakikisha kuwa inafuata sera na miongozo rasmi ya Serikali.

Waandishi wa DMI huandika kutoka katika muhtasari wa ujumbe huu ili kuunda miongozo mingi ya matangazo. Ubora wa miongozo hiyo hupitia mchakato wa kuthibitishwa unaohusisha ubunifu wa wafanyikazi kutoka nchi zote za Tanzania na Uingereza kabla ya kuzalishwa. DMI inafanya majaribio ya matangazo yote kwa Kiswahili kwa kutumia vikundi kusudiwa (ili yaweze kuwa wazi, kushamiri, na kueleweka) kabla ya kuchagua matangazo na kuyasambaza kwenye vyombo vya habari kwa ajili ya kurushwa. Kufanya majaribio ya ujumbe ni muhimu ili kuhakikisha kuwa ujumbe unapokelewa vizuri na walengwa.

Pia DMI hufanya utafiti wa kukusanya mrejesho baada ya kurusha matangazo kwa kutumia vikundi ili kufahamu mapokeo ya hadhira juu ya jumbe zetu na kujua ikiwa ni kwanini watu wanaosikiliza ujumbe wetu wamebadili tabia zao (au la). Baada ya kila safari, watafiti huwalisha majibu yao kwa timu, na kutengeneza kitendea kazi cha kujazia mrejesho. Tunatumia taarifa iliyokusanywa kwa njia ya kufanya majaribio ya matangazo na utafiti wa kukusanya mrejesho wa kupokelewa kwa matangazo kurekebisha mihtasari na jumbe zetu ili kulenga kutatua vikwazo vilivyopo kwenye mabadiliko ya tabia. Kitendea kazi cha kujazia mrejesho ni muhimu katika mchakato wa DMI, wakati matangazo mapya yanaandaliwa na wakati wote wa utekelezaji wa kampeni.

#### Mrejesho wa ushuhuda

*"Baada ya kusikia tangazo kwamba mtoto anapaswa kula chakula cha nyongeza na anapaswa kula milo zaidi, nilianza kulifanyia kazi. Hapa kuna uhaba wa samaki, lakini ninajaribu kuwatafuta kwa ajili ya mtoto wangu. Nilikuwa ninauza mayai yote ili kununua chumvi, lakini sasa bado nauza na kumtunza mtoto wangu kwa sababu nimejifunza hilo kutoka tangazo nililolisikia." (FGD, Mama, Karagwe - Mkoa wa Kagera)*

Sayansi pia unahitajika wakati wa kuandaa kalenda ya kutoa ujumbe, mpango / ratiba ya kurusha matangazo inayozingatia umuhimu wa kila ujumbe kwenye kiashiria cha afya kwa jamii. Kila ujumbe utakuwa na muda wa kurushwa, na kuwekwa ndani ya kalenda. Ili kuandaa kalenda ya ujumbe, utahitaji:

- Tambua tabia ambazo unataka kubazibadilisha katika jamii;
- Amua ni mara ngapi unataka kubadilisha ujumbe wako;
- Pima ujumbe kulingana na matarajio yake ya kupunguza tatizola udumavu kwa watoto, kwa kuzingatia: athari za udumavu, uwezekano wa kubadili tabia, na upatikanaji wa huduma bora za afya au kupatikana kwa huduma za lishe zinazolenga kukabiliana na sababu za karibu, na zilizojificha za utapiamlo.

#### Hadithi

Kwa maelfu ya miaka hadithi zimekuwa na matokeo makubwa kwa wanadamu. Tunavutiwa na maigizo kwa njia ambazo hatuvutiwi na takwimu au habari. Hadithi zinaturuhusu kutambua hisia za wahusika, na hisia-kama vile uwoga, hadhi, na hatia-ambavyo ni viashiria vikubwa vya kutambua tabia.<sup>9</sup> Lakini hadithi zinafanyaje kazi? Na ni vipi hadithi zinavyotungwa? Mara nyingi ubunifu ni mgumu kuelewa kinadharia mpaka unapokamilika: Ni vigumu kuutambua au kuupima. Lakini inawezekana kutumia mifumo kuelewa na kisha kuwezesha mchakato wa ubunifu.

Ni muhimu kuelewa muundo wa hadithi. Karibu kila filamu ya Hollywood inaambatana na muundo wa matukio matatu:

- **Tukio la I jinsi wahusika wanavyopewa malengo;**
- **Tukio la II jinsi vikwazo vya mabadiliko ya tabia vinavyowekwa wazi kwa wahusika; na**
- **Tukio la III jinsi eidha wahusika wanavyobadili malengo yao au kutatua vikwazo vya mabadiliko ya tabia**

Muundo huu unaigiza maisha halisi ya watu wengi na pia huonesha mchakato wa mabadiliko ya tabia. Kilele cha hadithi nyingi hufikiwa katika tukio la II, wakati wa kufanya uamuzi kwa mhusika mkuu ni wakati ambao yeye atalazimika kuchagua kati ya hisia mbili zinazokinzana. Hii iwekwe akilini wakati wa kufanya utafiti, hivyo inaweza kwenda mbali zaidi ya kutambua tu vikwazo katika kuleta mabadiliko ya tabia (kwa mfano,

gharama, usumbufu). Inaweza kutambua mhemko muhimu zaidi (kwa mfano woga au hatia) ambao inazuia watu kufuata taratibu sahihi na hisia muhimu zaidi (mf. upendo) inayowachochea watu kutii. Mzozo kati ya hisia hizo mbili unaweza kuwa msingi wa kilele cha hadithi mwishoni mwa tukio la II.

Chaguo juu ya tabia tunazozifanya mara nyingi hutokana na msukumo wa msingi wa kibinadamu wa kukubaliwa na wengine, kushikamana na wenzi wetu, na kuiga watu tunaowaheshimu. Nchini Tanzania, matangazo yetu ya redio na runinga yanazingatia katumia hadithi zenye uhalisi na waandhishi wanaowafikia walengwa na kuwahurumia katika hali zaoa. Hadithi zetu zinalenga kuwafanya walengwa kupima machaguo wanayofanya juu ya mambo mbalimbali ya maisha yao. Pale watu wanapofikiria kufanya mabadiliko ya tabia, hadithi hizo husaidia maoni halisi na mambo ya kufanya. Uandishi wa hadithi unahitaji kuzingatia vigezo vitatu:

- **Kuwa mbunifu, kutumia taswira, kuburudisha na uigizaji mzuri**
- **Kuhamasisha ujumbe sahihi wa afya**
- **Kuharakisha mabadiliko ya tabia**

Hadithi za afua za afya ya jamii lazima ziongozwe na tafiti, nah ii inahitaji kwamba timu za waandishi na watafiti kufanya kazi kwa ushirikiano na maelewano – jambo ambalo limekuwa gumu kwa sababu waandishi hutegemea Zaidi mtizamo na maamuzi yao katika kuandika hadithi.. Hii ni changamoto ya kiutendaji katika kuhusisha sayansi na vyombo vya habari. Mbinu moja wapo ya kuwezesha kutatua changamoto hii ni kuandaa ujumbe mfupi, wa ukurasa 1 ambao unaeleza kwa ufupi utafiti kutumika kama nyenzo ya msingi kwa waandishi wa hadithi. Njia nyingine ni kuwapeleka waandhishi wa hadithi kwenda kusaidia kuongoza majadiliano ya vikundi, kushirikisha watafiti waliofanya tathmini ya kukusanya maoni katika mchakato wa kuzalisha matangazo. Nchini Tanzania, ushirikishaji kupitia ziara za kutembelea maeneo ya kazi huwachochea waandishi wa hadithi, kutoa msukumo na mawazo mapya, na kutoa ufahamu muhimu juu ya hali halisi ya maisha ya mjini/vijijini nchini Tanzania.

Kuongeza ubunifu na kuhakikisha ubora, Tunatumia mifumo inayohusisha ngazi mbalimbali ya uhariri, kwa mfano, mawazo 8-16 kwa mwezi hupunguzwa hadi kufikia mawazo 6 ambayo hufanyiwa majaribio majaribio na matengenezo ya matangazo. Ni muhimu baada ya kufanya majaribio, na baada ya kutoa matangazo, utafiti wa kukusanya maoni ufanyika na mrejesho uwasilishwe kwa waandishi wa hadithi. Utaratibu huu utasaidia kuwa na ubunifu unaozingatia mahitaji ya walengwa. Kuajiri waandishi wa hadithi kutoka ngazi ya chini ni muhimu katika kujenga timu ya waandishi ambayo inaelewa lugha, muktadha, na tamaduni za walengwa. Matangazo yanazalishwa na mradi, kwa kutumia wafanyikazi wa mradi na wenye vipaji vya kuingiza sauti. Hii inaruhusu udhibiti kamili wa ubora wa ujumbe (kwa zote jumbe za afya na simulizi za maigizo).

Kwa maelezo zaidi juu tafiti za njia za usambazaji wa ujumbe zinazochochea mabadiliko ya tabia kwenye jamii, tafadhali tembelea [www.developmentmedia.net/resource.html](http://www.developmentmedia.net/resource.html).