

**University of Mosul**  
**College of Basic Education**



**Codeswitching in Social Media Influencers’  
Speech : Youtubers as a Case in Point**

**Zainab Qusay Ahmed Taqi Al-Oraibi**

Master Thesis  
in  
**Linguistics and English as a Foreign Language**

**Supervised By**

**Asst. Prof. Ziyad Fadhil Himood**

## **Abstract**

In bilingual societies, codeswitching is a common occurrence that refers to a way of speaking in which people switch between two or more different languages at different ranks of a sentence level. Codeswitching has many reasons and functions, such as habitual use, repetition, attracting attention, and so forth. The study investigates the sociolinguistic aspects of codeswitching employed by YouTube's Influencers in Iraq. The study is quantitative and qualitative in nature. The problem that the study addresses is that utilizing codeswitching by men and women differs, and this difference tends to be due to varied functions and reasons. How these functions and reasons affect the employment of codeswitching between females and males YouTube's influencers is another problem to be addressed throughout. Therefore, the study attempts at showing the linguistic and social aspects of codeswitching utilized by Iraqi female YouTube's influencers and male YouTube's influencers. To achieve this aim, the study hypothesizes that employing codeswitching differs between female and male YouTube's influencers due to the functions and reasons of codeswitching. The data collected includes four Iraqi YouTube's influencers, two of which belong to male YouTube's influencers and the other two to female YouTube's influencers. To carry out the sociolinguistic analysis of the data, Poplack (1980) and Myers-Scotton's (1993) models have been adopted. It is found that intra-sentential CS is the most frequently used one, including intra-word codeswitching. The frequently use of intra-word code switching is due to the interference between Arabic and English languages, and also because the matrix language governs the embedded language. It is also found that female YouTube's influencers use code-switching more than

males. The current study concludes that the highest percentage of codeswitching employed by YouTube's influencers relies on their need to be trendy or for prestige to show off, in addition to habitual practice. In general, the common functions of codeswitchings' users are their attempts to persuade, attract their audience's attention and as a habitual use. All of the hypotheses have been substantiated. Finally, the study has given some recommendations and suggestions for further researches.

## المستخلص

في المجتمعات ثنائية اللغة، تعد المناوبة اللغوية أمرًا شائعًا وهي طريقة الحديث التي يقوم اثنائها المتحدث بالانتقال من لغة الى اخرى، وعلى مختلف المستويات من الجملة. هنالك اسباب ووظائف متنوعة للمناوبة اللغوية، مثل الاستعمال المعتاد والتكرار وجذب الانتباه وما إلى ذلك. تبحث الدراسة في الجوانب اللغوية الاجتماعية للمناوبة اللغوية التي يستعملها مؤثرو اليوتيوب في العراق. تكمن المشكلة التي تناولتها الدراسة في أن المناوبة اللغوية يختلف استعمالها بين الذكور والاناث، ويعود هذا الاختلاف إلى تنوع الوظائف والأسباب و كيف تؤثر هذه الوظائف والأسباب على توظيف المناوبة اللغوية بين مؤثري اليوتيوب الإناث والذكور. ان المشكلة الرئيسية التي تعالجها الرسالة هي معرفة كيفية تأثير هذه الوظائف والاسباب على استعمال المناوبة اللغوية بين مؤثري اليوتيوب العراقيين من الذكور والاناث. لذلك تهدف الدراسة الى اظهار الجوانب اللغوية والاجتماعية للمناوبة اللغوية، ولتحقيق هذا الهدف افترضت الدراسة أن اختلاف استعمال المناوبة اللغوية بين كلا الجنسين يعود الى تنوع وظائفها واسبابها. تشمل البيانات التي تم الحصول عليها أربعة من مؤثري اليوتيوب العراقيين، اثنان منهم من الذكور والاثنان الآخران من الإناث. لإجراء التحليل اللغوي الاجتماعي للبيانات، تم اعتماد نماذج (1980) Poplack و (1980) Scotton-Myers (1993). فتبين بأن المناوبة اللغوية داخل الجمل هي الأكثر استعمالاً، و على وجه التحديد المناوبة اللغوية داخل الكلمة. ويرجع استعمال المناوبة اللغوية داخل الكلمات إلى التداخل بين اللغتين العربية والإنجليزية وأيضاً لأن اللغة المهيمنة تحكم اللغة المضمنة. كما تبين بأن مؤثري اليوتيوب الاناث يستعملن المناوبة اللغوية أكثر من الذكور. خلصت الدراسة الحالية إلى أن أعلى نسبة من المناوبة اللغوية التي يستعملها مؤثرو اليوتيوب تعتمد على رغبتهم في أن يكونوا عصريين أوللتباهي، بالإضافة إلى الممارسة المعتادة. ان الوظائف المشتركة لمستخدمي المناوبة اللغوية تتمثل في محاولاتهم للاقناع وجذب انتباه جمهورهم والاستخدام المعتاد. واخيرا قدمت الدراسة بعض التوصيات والمقترحات لمزيد من البحوث المستقبلية.



جامعة الموصل  
كلية التربية الاساسية

المناوأة اللغوية لكلام المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي:

اليوتيوبرز أنموذجا

زينب قصي احمد تقي العربي

رسالة ماجستير

في

علم اللغة واللغة الانجليزية بوصفها لغة اجنبية

بإشراف

الأستاذ المساعد

زياد فاضل حمود