Bida ang Pinoy?: Isang panimulang pagsasalarawan ng Pinoybaiting sa YouTube

Gian Carlo Alcantara and Feorillo A. Demeterio III

Abstrakt

Isang bagong estratehiya sa YouTube ang "Pinoybaiting" na ang mga dayuhang YouTuber ay gumagawa ng mga video tungkol sa Pilipinas at mga Filipino. Nilalayon ang papel na ito na magsagawa ng panimulang akademikong pagsusuri sa konsepto ng Pinoybaiting sa YouTube para maintindihan ang penomenon na ito, sa pamamagitan ng pagsusuri sa may 20 Pinoybaiting video para mauri at mailarawan ang mga Pinoybaiter, channel ng mga Pinoybaiter, at tema ng Pinoybaiting, at gayundin ay matutukoy ang mga retorikang ginamit para makakuha ng maraming view, at para magagap ang padron ng mga reaksiyon at komento para sa mga nasabing video. Makatutulong ang resulta ng pananaliksik na ito upang maging patnubay bilang literatura, at makapaghain ng metodong magpapalawak ng dimensiyon na dumadalumat sa pagtukoy sa mga katangian ng Pinoybaiting at mga diskursong kaugnay nito.

Keywords: Pinoybaiting, YouTube, dayuhang YouTuber, Clickbait, Filipino

Plaridel Open Access Policy Statement

As a service to authors, contributors, and the community, *Plaridel: A Philippine Journal of Communication, Media, and Society* provides open access to all its content. To ensure that all articles are accessible to readers and researchers, these are available for viewing and download (except Early View) from the *Plaridel* journal website, provided that the journal is properly cited as the original source and that the downloaded content is not modified or used for commercial purposes. *Plaridel*, published by the University of the Philippines College of Mass Communication is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode).

How to cite this article in APA

Alcantara, G. C. & Demeterio III, F. A. (2021). Bida ang Pinoy?: Isang panimulang pagsasalarawan ng Pinoybaiting sa YouTube. *Plaridel, 18*(2), 227-258. https://doi.org/10.52518/2021-19alcdem

Abstract

"Pinoybaiting" is a new strategy used by foreign YouTubers who create content about the Philippines and the Filipinos. This paper aimed to be the first academic study on the phenomenon of Pinoybaiting in YouTube by analyzing 20 samples of Pinoybaiting videos to classify and characterize Pinoybaiters, their channels, and their themes, as well as to identify the rhetorics used in order to attract more viewers, and to discern the pattern of reactions and comments gathered by these videos. The result of this research can be used as a literature guide, and introduces method that will expand the dimension of empirical study about Pinoybaiting and its related discourses.

Introduksiyon

Sumikat ang YouTube sa buong mundo noong 2005. Ito ay isang video-sharing website kung saan maaaring gumawa, manood, at magbahagi ng mga video nang walang bayad. Nagsimula bilang simpleng imbakan ng mga amateur na video, ang YouTube na ngayon ang pinakamalaking online video platform sa buong mundo. Ayon sa YouTube Official Blog (2021) tinatáyang aabot sa 2 milyong tao sa buong mundo ang gumagamit ng YouTube kada buwan, at kada araw ay nakapapanood ng humigit-kumulang sa isang bilyong oras ng mga video at nakapagtatala ng bilyong bilang ng views.

Nagbukas din ang YouTube ng oportunidad para sa mga content creator sa buong mundo na kumita ng pera sa pamamagitan ng YouTube Partner Program na inilunsad noong 2007 (YouTube Official Blog, 2017). Kumikita ang mga content creator sa pamamagitan ng mga patalastas na lumalabas sa kanilang mga video basta pasok sila sa kuwalipikasyon na itinakda ng YouTube. Nakabatay ang laki ng kita sa YouTube batay sa bilang ng mga subscriber at view sa mga video o ang click-through rate. Nagbunsod ito sa paggamit ng clickbait bilang isang estratehiya upang mapataas ang bilang ng mga manood ng kanilang mga video. Ito ay ang tahasang paggamit ng mga mapanlinlang na mga salita, kataga o, larawan upang mahumaling ang mga tao na panoorin ang kanilang mga video (Zannettou et al., 2018; Rony et al., 2017).

Tinukoy nina Savvas Zannettou et al. (2018) na may mga katangian ang clickbait katulad ng: (1) paggamit ng mga eksaheradong pamagat na naglalayon na kunin ang atensiyon ng mga manonood o mambabasa; (2) paggamit ng mga eksaheradong larawan o emoji sa thumbnail na agaw atensiyon; (3) paggamit ng mga impormasyong walang kaugnayan sa nilalaman ng video. Idinagdag pa nila na maaari din itong matukoy sa estadistika, na ang mga video na gumagamit ng clickbait ay mas marami ang "dislike" kaysa "like" kompara sa mga video na hindi gumagamit nito. Magagamit din ang mga komento sa video, madalas nag-iiwan ng mga komento ng pagkadesmaya ang mga manonood sapagkat hindi naibigay ang inaasahang nilalaman ng video.

Sa Pilipinas, nagsimulang pag-usapan sa iba't ibang social media sites kagaya ng Twitter, Facebook, at YouTube ang isyu ng "Pinoybaiting" noong 2020. Sa isang Tweet ni M. A. Buendia noong ika-5 ng Enero 2020 unang lumabas ang terminolohiyang "Pinoybaiting." Ani Buendia (2020):

> Pinoybaiting is a marketing strategy used by creators to attract Filipino audience. Foreign YouTubers exage reaction videos to our singers; series, tv shows, and films involving

> the Philippines in their plotline. It's effective because our thirst for global validation is real. (para. 1)

Nagbukas ang Tweet na ito ng iba't ibang diskurso tungkol sa kung paanong ang konsepto ng Pinoybaiting ay nagiging talamak nang ginagamit lalo na sa YouTube. Naging laman din ng mga kritisismo ang pagiging totoo ng mga reaksiyon ng dayuhan tungkol sa Pilipinas at kung ito ba ay ginagawa lamang nila upang kumita ng pera.

Dahil bago pa lamang ang konsepto ng Pinoybaiting, iilan pa lamang ang mga naisulat na literatura tungkol dito, karamihan sa mga ito ay mababasa sa mga blog sa Internet at mapapanood sa iilang video sa YouTube. Sa isang blog na sinulat ni Paolo Capino (2020) ipinaliwanag niya na ang Pinoybaiting ay hindi na bagong penomeno sa Pilipinas. Aniya, kahit bago pa dumating ang social media, gustong-gusto na ng mga Filipino ang mga balita na itinatampok ang mga aktor sa Hollywood na mayroong dugong Pinoy. Maaari itong maiugnay sa pagkakaroon ng mga Filipino ng konsepto ng "pinoy pride." Sa blog ni Hazeldal (2020), sinabi niya na ang konsepto ng pinoy pride ay madalas na naiuugnay sa pagiging makabayan ng mga Filipino na nagpapatunay na ang Pilipinas at mga mamamayan nito ay mas angat kaysa ibang mga bansa. Subalit naniniwala siya na bagama't nagbibigay ito ng positibong impresyon, ito ay isang konsepto na nagpapakita lamang ng kawalan ng kapanatagan, kawalan ng tiwala sa sarili at pagkasabik sa balidasyon mula sa mga dayuhan ng mga Filipino. Lumabas sa pag-aaral nina Johanna Marie Castillo et al. (2016) na ang pinaka pinagmumulan ng National Pride ay ang larangan ng isports samantalang mababa naman sa larangan ng politika at demokrasya. Ito ay nagpapakita na normatibo lang ang konsepto ng national pride ng mga Filipino (De Leon, 2020).

May malalim na kaugnayan ang pagnanais ng mga Filipino ng global na balidasyon sa patuloy na umiiral na konsepto ng kolonyal na mentalidad. Marami sa mga iskolar ang nagsasabi na sa panahon ng kolonisasyon ng Amerika, nabuo ng mga Filipino ang mataas na pananaw sa kahit anong may kinalaman sa pagiging Amerikano at mababang pananaw sa kahit anong may kinalaman sa pagiging Filipino (David, 2010). Nagreresulta ito sa mababang self-esteem o pagpapahalaga sa sarili ng mga Filipino. Ayon kaina David at Nadal (2013), mas mataas ang antas ng kolonyal na mentalidad, mas mababa ang antas ng pagpapahalaga sa sarili ng isang tao. Isang magandang halimbawa nito ang pagtingin ng mga Filipino na mas maganda ang pagkakaroon ng maputing balát kaysa pagiging kayumanggi. Madalas itong nabibigyan ng diin at pokus sa telebisyon kung saan madalas makikita ang mga produktong pampaputi na malinaw na nagpapahiwatig sa kubling málay ng mga Filipino na nakabatay ang kagandahan sa kaputian ng iyong

balát. Isa itong manipestasyon ng patuloy na epekto ng Amerikanisasyon sa panahong postkolonyal. Sa postkolonyal na panahon, sa kabila ng iniwang bakás ng kolonisasyon sa sikolohiya ng mga Filipino, nagpapatuloy na sinusubok na baklasin ng mga Filipino ang konsepto ng kolonyal na mentalidad sa pamamagitan ng sining katulad ng sining biswal, panitikan, musika, at sayaw na nagtatangkang ipagmalaki at ipalaganap ang kultura ng Pilipinas (Mateo, 2016). Idinagdag pa niya sa kaniyang obserbasyon na ang pagsusumikap ng mga Filipino na subukin ang kolonyal na mentalidad sa pamamagitan ng pagpapahalaga sa kanilang identidad bilang mga Filipino o Pinoy pride.

Sa pagdating ng social media, mas naging madali para sa mga Filipino na ipagmalaki ang kanilang sariling kultura dahil sa pagiging libre at accessible nito sa mga tao. Sa YouTube, naging popular sa mga Filipino ang mga reaction video sapagkat naka-highlight dito ang kanilang galing at talento. Sa isang online na artikulo naman ni Gian Lao (2020) sa *CNN Philippines Life* sinabi niya na ang pagbibigay ng atensiyon sa "ego" ng mga Filipino ay naging isang matagumpay na estratehiya upang makakuha ng napakaraming bilang ng views sa YouTube. Maiuugnay ito sa "postcolonial baiting" na ipinaliwanag ni Earvin Charles Cabalquinto (2021) bilang isang paraan ng mga dayuhan na gumawa ng mga video sa YouTube na nakatuon sa eksploytasyon ng mga mahihirap na Filipino ng mga expat na naninirahan sa Pilipinas. Idinagdag pa niya na isa itong uri ng colonialist infrastructure ng communicative capitalism na ginagamit ang pagmamalasakit sa ibang tao bilang isang estratehiya upang makakuha ng atensiyon ng mga tao upang magkaroon ng malaking kita sa kanilang mga YouTube channel. Bukod dito ginamit din niya ang konsepto ng colonial gaze na ayon sa kanya ay nakabuo ng isang orkestradong pamamaraan upang gawing komidipikasyon ang kalagayan ng mga mahihirap na Filipino at gamitin ito sa kanilang kalamangan. Masasabi na maaaring nakaangkla ang Pinoybaiting sa postcolonial baiting sapagkat pareho itong konsepto ng eksploytasyon ng mga Filipino na ginagamit ng mga dayuhang YouTuber sa kanilang kalamangan. Nakapokus ito sa pagbibigay ng lantarang paghanga sa mga natatanging talento at galing ng mga Filipino kasama na dito ang kanilang kultura at tradisyon.

Isang dayuhang YouTuber, si Tom Kuegler (2020) o mas kilala bilang Finding Tom ang nag-post ng YouTube video at nagsulat ng blog tungkol sa kaniyang opinyon at kritisismo sa umiiral na Pinoybaiting. Sa kaniyang blog isinalaysay niya na nakatanggap siya nang napakaraming reaksiyon at komento mula sa mga YouTuber na aminadong gumagamit ng Pinoybaiting. Inilarawan niya sa kaniyang blog kung paanong sinasadya ng mga dayuhang YouTuber na gumawa ng mga reaction video tungkol sa Pilipinas para lamang makakuha ng maraming view. Ikinompara ni Kuegler ang bilang ng

mga view ng mga dayuhang YouTuber bago at pagkatapos nila gumawa ng mga video tungkol sa Pilipinas. Malinaw niyang naipakita na bago ang mga video tungkol sa Pilipinas, umaabot lamang ito ng mahigit kumulang 2000 na views subalit pagkatapos ng kanilang mga video tungkol sa Pilipinas tumaas ang bilang ng views ng mga ito ng mahigit kumulang 50, 000 (Kuegler, 2020).

Nagpahayag din ang ibang mga YouTuber ng kanilang opinyon tungkol sa isyu ng Pinoybaiting. Ilan sa kanila ay sina Jessica Lee, Music Game News, Dwaine Woolley, at Puting Pinoy. Sinabi ni Lee (2020) na hindi niya maituturing ang kaniyang sarili na gumagamit ng Pinoybaiting kung ang pagbabatayan ay ang depinisyon nito. Aniya, malawak ang kaniyang kamalayan sa iba't ibang aspekto ng Pilipinas kagaya ng lipunan, kultura, ekonomiya, politika, at iba pa sapagkat siya ay lumaki sa Pilipinas. Ipaliwanag din niya ang proseso ng paggawa niya ng mga video katulad ng pagsasagawa ng pananaliksik upang siguraduhin na hindi mababaw ang nilalaman ng nito.

Para naman kay Music Game News (2020a), sinabi niya sa kaniyang vlog na maituturing na Pinoybaiting ang mga video ng mga YouTuber na wala talagang alam at ideya sa Pilipinas o mga Filipino. Aniya, simula ng gumawa siya ng video tungkol sa Pilipinas ay nakita niya ang magandang kaugalian ng mga Pilipino. Habang tumatagal ay nabuo ang kanyang pagmamahal at paghanga sa kultura ng mga Pilipino kaya mas higit niya itong pinag-aralan at maunawaan.

Samantala, bago pa man gamitin ni M.A. Buendia ang terminong Pinoybaiting noong 2020 nakagawa na sina Dwaine Woolley (2019) at Puting Pinoy (2019) ng isang parodiya ng mga dayuhang YouTuber na gumagamit ng Pinoybaiting sa kanilang vlog noong 2019 at tinawag nila itong Foreign Vlog Invasion (FVI). Ginamit din nila ang salitang sipsip upang ilarawan ang mga "Pinoy Baiter," at nagbigay din sila ng mga kadalasang ginagawa ng mga ito. Ilan sa mga ito ay ang: (1) mga pamagat na makabagbag damdamin at mga eksaheradong reaksiyon sa video; (2) paglalagay ng "we didn't expecting this" at "this shocked us" sa thumbnail; (3) at paglalagay sa pamagat ng "this changed us." Idinagdag pa ni Woolley (2019):

> Kung mahal mo talaga ang Pilipinas, huwag kang sumipsip. Mag-aral ka ng Tagalog, mag-aral ka ng Bisaya, Ilokano, o Ilonggo, o kahit isang wika ng Pilipinas lamang. Actually, kaya mo 'yang matutuhan within 6 months to 1 year. Kasi kung pa-English-English ka pa, ipinapakita mo na wala kang pakialam sa tunay na kultura ng Pilipinas. Kundi, you are forcing your own culture on the people of the Philippines...

> Learn the language that is key to really connecting with the Filipino. (7:40-8:12)

Sa kasalukuyan, masasabi na ang Pinoybaiting ay isang bagong konsepto na nagsisimula pa lamang magbukas ng panibagong diskurso dahilan para magsagawa ang mananaliksik ng isang preliminaryong pag-aaral tungkol sa konsepto ng Pinoybaiting at ang retorika na nakapaloob dito.

Paglalahad ng Suliranin

Maituturing ang Pinoybaiting bilang isang uri ng pagsasamantala sa pagkakaroon ng mga Filipino ng mababang pagtingin sa sarili at pagnanais ng mga ito ng pandaigdigang balidasyon (Buendia 2020 sipi kay Capino, 2020). Tinugunan ng pag-aaral na ito ang pangunahing suliranin na: ano-ano ang pangkalahatang katangian ng Pinoybaiting sa YouTube? Hinati ito ayon sa mga sumusunod na tiyak na katanungan:

1. Ano-ano ang mga uri ng Pinoybaiter?
2. Ano-ano ang mga uri ng kanilang mga channel?
3. Ano-ano ang mga tema ng Pinoybaiting?
4. Ano-ano ang mga estratehiyang ginagamit ng mga Pinoybaiter sa kanilang headline at thumbnail para makakuha ng maraming view?
5. Ano-ano ang padron ng mga reaksiyon at komentong ibinigay sa mga Pinoybaiting video?

Kahalagahan ng Pag-aaral

Mahalagang bigyang-pansin at palawakin pa ang diskurso tungkol sa konsepto ng Pinoybaiting sa Pilipinas. Magagamit ang pag-aaral sa Araling Filipino partikular sa mga paksang may kinalaman sa internet at new media. Makatutulong ito upang maging patnubay bilang literatura, metodong nagpapalawak ng dimensiyon na dumadalumat sa pagtukoy sa mga katangian ng Pinoybaiting at mga diskursong kaugnay nito.

Maaaring magamit ang resulta ng pag-aaral upang mapalawak ang pagiging maláy ng mga Filipino sa bagong konseptong ito upang higit na maging kritikal at mapanuri sa paggamit at pagkonsumo ng mga materyal sa social media partikular na ang YouTube. Sa pamamagitan nito maiiwasang maging biktima ang mga Filipino ng isang mapagsamantalang estratehiya—ang Pinoybaiting.

Metodolohiya

Pangangalap ng Datos

Sa pamamagitan ng YouTube search engine at algorithm, pinili at tinipon ang mga video sa YouTube mula Abril 2020 hanggang Marso 2021. Ginamit ang mga sumusunod na susing salita: "reaction video," "reaction video about Philippines," "reaction video about Filipinos." Mula dito pinili ang dalawampung video gamit ang pormula sa pagkalkula ng average video exposure per month ng bawat video na lumabas sa YouTube search engine:

average video exposure per month = total number of views/ number of months from uploading.

Ginawa ang pangangalap ng video at kalkulasyon noong Marso 2021.

Makikita sa mga talahanayan 1 ang naging resulta ng pagsala sa mga video sa YouTube gamit ang mga pamantayan upang matukoy ang Pinoybaiting.

Talahanayan 1. Tala ng mga video na susuriin ayon sa average exposure kada buwan.

Pamagat ng Video	Pangalan ng Channel	Bilang ng Views	Haba ng Exposure (Buwan)	Average Exposure Kada Buwan
How can She Sing in Korean?: Koreans React to 'Resignation' by Morissette Amon (K Siling, 2020c)	K Sibling	2,200,000	7	314,285.71
Korean Guys React to Filipina Celebrities, Number 9 (Korean Brats-React&Funny, 2020)	Korean Brats-React 0 &Funny	2,800,000	9	311,111.11
Arabs Try Filipino Food! (Al Ameri, 2020)	Khalid Al Ameri	641,000	3	213,666.67
Opera Singer Reacts to Marcelito Pomoy: The Prayer (Celine Dion/ Andrea Bocelli) (Reneé, 2020)	Maggie Reneé	1,200,000	7	171,428.57

Who's the Most Handsome in the Philippines?: Foreigners React to Filipino Actor Top11 (K Sibling, 2020a)	K Sibling	1,600,000	11	145,454.55
Foreigners' Emotional Reaction to Filipino Kindness (What's up Philippines, 2020)	What's up Philippines	873,000	7	124,714.29
Koreans React to the Best Filipino Singer: Who is the Best Filipino Singer (KSibling, 2020b)	K Sibling	660,000	8	82,500.00
Foreigner Tries 51 Crazy Filipino Foods in the Philippines!: Epic Balut Fail! (Tastes Seoul Good, 2020)	Tastes Seoul Good	883,000	11	80,272.73
Filipinos are more Respectful than Americans?: Finding Tom, Filipino Culture Reaction (Rell & Deo TV, 2020)	Rell & Deo TV	548,000	9	60,888.89
10 Top Places in the Philippines, Reaction: We Might Have to Rethink our Trip (Bubs & Doe, 2020a)	Bubs & Doe	473,000	10	47,300.00
Sinulog Festival in the Philippines is Insane!: The Largest Festival in the Philippines (Happy Reactions, 2021)	Happy Reactions	42,000	1	42,000.00
Reacting to Jollibee Commercials: Choice, Vow, Apart, Not What We were Expecting! (Rachel and AJ, 2020)	Rachel and AJ	195,000.00	5	39,000.00
Korean Model Reacts to Traditional Filipino Food: With ByeongJi (KSibling, 2020)	K Sibling	155,000.00	4	38,750.00

Spanish Woman Reacts to Wake Up in the Philippines: Beautiful (Prada, 2021)	Jez Prada	72,000.00	2	36,000.00
Americans Try Filipino Food for the First Time: Crazy Lechon Reaction! (Juicy Reacts, 2020)	Juicy Reacts	310,000.00	9	34,444.44
Crazy Signs that You are a Filipino: Insane Philippines Reaction (Happy Reactions, 2020a)	Happy Reactions	340,000.00	11	30,909.09
Wake Up in the Philippines: Tourism Ads 2020, Part I, Can't Wait, Honest Reaction (Music Game News, 2020b)	Music Game News	151,000.00	5	30,200.00
New Philippines Tourism Ads 2020: Wake Up in the Philippines Reaction! (Happy Reactions, 2020c)	Happy Reactions	144,000.00	5	28,800.00
Top 10 Shocking Twist in Filipino Commercials: Reaction 9Bubs & Doe, 2020b)	Bubs & Doe	254,000.00	9	28,222.22
Foreigners Reacting to Heneral Luna Official Trailer: Great Filipino Movie (Happy Reactions, 2020b)	Happy Reactions	163,000.00	6	27,166.67

Proseso ng Interpretasyon

Pag-uuri sa mga Pinoybaiter: Ang 20 na video na saklaw ng pag-aaral na ito ay gawa ng 14 na mga YouTuber. Kinilala ng papel na ito ang mga YouTuber na ito at ginawan ng iilang cluster batay sa kani-kanilang mga katangian. Ang mga cluster ay silang nagsilbing mga uri ng Pinoybaiter.

Pag-uuri sa mga Channel ng Pinoybaiter: Ang 13 na channel ng nasabing 13 na YouTuber ay binusisi rin ng papel na ito. Sa pamamagitan ng backtracking sinipat ng papel na ito ang mga tema ng ibang video na lamang ng mga channel na ito upang maintindihan ang istilo at layunin ng paglikha ng mga video ng nasabing mga channel. Malalaman ng backtracking kung paano nagsimula ang paggawa ng mga video tungkol sa Pilipinas o mga

Filipino ang mga nasabing channel. Ginawan din ng iilang cluster ang mga channel na ito batay sa kani-kanilang paggawa ng mga video tungkol sa Pilipinas o mga Filipino. Ang mga cluster ay ang nagsilbing mga uri ng Pinoybaiting channel.

Pag-uuri sa mga Tema ng Pinoybaiting: Hinimay ng papel na ito ang nilalaman ng 20 na video na saklaw ng pag-aaral para magawan ng iilang cluster batay sa kani-kanilang mga tema. Ang mga cluster ay silang nagsilbing mga tema ng Pinoybaiting.

Pagsusuri sa mga Estratehiya ng Pinoybaiting: Sinipat ng papel na ito ang mga kasunod na aspekto ng 20 video na saklaw ng pag-aaral: 1) headline o pamagat, 2) thumbnail, at 3) estadistika. Para sa headline o pamagat, kailangang tingnan kung gumamit ba ang mga ito ng pormal o impormal na mga salita, ng mga sensational o dramatic na mga salita, at ng mga eksaheradong mga salita. Para sa thumbnail, kailangang tingnan kung ang mga ito ba ay gumamit ng matitingkad na kulay para sa mga salitang nasa thumbnail, ng mga eksaheradong larawan ng mukha o mga emoji, at ng mga di-natural, nakagugulat, o mapang-udyok na mga larawan.

Pagsusuri sa mga Reaksiyon at Komento sa mga Pinoyobaiting na Video: Para lumitaw ang padron ng mga reaksiyon, ginamitan ng numerikong paghahambing kung gaano karami ang mga "like" at "dislike." Mahalaga itong malaman sapagkat lumabas sa pag-aaral nina Zannettou et al. (2018) na mas marami ang bilang ng dislike kaysa like para sa mga video na clickbait. Para lumitaw naman ang padron ng mga komento, hinalaw ng papel na ito ang mga komentong naipon ng 20 video na saklaw ng pag-aaral. Ngunit nilimitahan lamang sa 20 komento bawat video gamit ang comment filter feature ng YouTube na "most relevant." Ang 400 mga komento ay isinailalim sa content analysis gamit ang data mining. Partikular na gagamitin ang *sentiment analysis* o *opinion mining*, ito ay isang paraan upang makuha ang tono ng opinyon ng isang teksto kung ito ba ay positibo, negatibo, o neutral lang. Ito ay ginawa sa tulong ng MonkeyLearn na isang add-on na application ng Google Sheet. Mahalaga ito sapagkat ayon pa rin kina Zannettou et al. (2018), mas maraming negatibong komento kaysa positibong komento ang natatanggap ng mga video na clickbait.

Mga Resulta at Diskusyon

Mga Pinoybaiter

Sa pagkilala sa 13 na YouTubers na lumikha sa 20 video na saklaw ng pag-aaral na ito, lumalabas ang limang cluster ng mga YouTuber: (1) mga turistang napadaan lamang sa Pilipinas, (2) mga digital nomad na nakabase sa Pilipinas, (3) mga dayuhang wala sa Pilipinas, (4) mga half-pinoy, at (5)

mga dayuhang mag-aaral sa Pilipinas. Ipinapakita ng talahanayan 2 ang mga cluster na ito.

Sa 13 na YouTuber, anim dito ay mga dayuhang wala sa Pilipinas. Sila ang mga dayuhang gumagawa ng reaction video tungkol sa Pilipinas kahit hindi pa sila nakarating dito. Isa sa pinakamadaling gawing video sa YouTube ang mga reaction video kaya hindi ito naging hadlang upang makagawa sila ng mga video tungkol sa Pilipinas at mga Filipino kahit na wala pa sila gaanong ideya at kaalaman dito.

Tatlo dito ang mga napadaan o kaya naman ay nanirahan sa Pilipinas nang ilang buwan na siyang dahilan upang magsimula silang gumawa ng mga video tungkol sa kultura ng mga Filipino. Kahit wala na sila sa Pilipinas ay nagpapatuloy pa rin silang gumawa ng mga video sa pamamagitan ng mga mga reaction video. Ang kaibahan lang nila sa mga dayuhang wala sa Pilipinas ay ang kanilang maikling direktang karanasan sa kultura at tradisyon sa Pilipinas.

Dalawa naman dito ay mga digital nomad na nakabase na sa Pilipinas. Sila ang mga dayuhang naninirahan na sa Pilipinas at ang trabaho ay paggawa ng iba't ibang video tungkol sa kanilang paninirahan dito. Nagsimula sila bilang mga travel vlogger na bumibisita sa mga panturistang lugar ng iba't ibang bansa. Subalit, pagkatapos bumisita sa iba't ibang lugar dito sa Pilipinas ay nagdesisyon silang dito na manirahan dahil umano sa kanilang pagkahumaling at pagkabighani sa taglay nitong kultura. Naging pokus na ng kanilang mga vlog ang kanilang pamumuhay dito sa Pilipinas maging ang kanilang mga pagbiyahe sa magagandang lugar sa iba't ibang panig ng bansa.

Isa naman ang dayuhang YouTuber na nag-aaral dito sa Pilipinas. Marami sa mga dayuhan ang pumupunta sa Pilipinas upang mag-aral ng Ingles. Ayon sa datos mula sa Bureau of Immigration, nakapagtala ng 4, 785 na dayuhang nag-aplay ng student visa sa Pilipinas noong 2019 subalit bumaba ito sa 1, 254 noong 2020. Bumaba rin ang bilang ng mga dayuhang estudyante na nag-renew ng kanilang visa mula 10,433 noong 2019 bumababa ito sa 7,170 noong 2020 (CNN Philippines, 2021). Karamihan sa mga estudyanteng dayuhan ay gumagawa ng mga video sa YouTube kung saan ipinapakita nila ang kanilang mga karanasan sa pag-aaral at paninirahan sa bansa.

Panghuli, ay ang mga Half-Pinoy. Nagsisimula na rin gumawa ng mga video sa YouTube ang mga Half-Pinoy na wala sa Pilipinas kung saan ipinakikilala nila ang kanilang mga sarili bilang may dugong Filipino. Nagiging tampok sa kanilang mga vlog ang mga reaksiyon sa mga iba't ibang kultura at tradisyon ng mga Filipino na kadalasan ay tungkol sa mga pagkain at kaugaliang Pinoy.

Talahanayan 2. Mga uri ng Pinoybaiter sa YouTube.

Uri ng Pinoybaiter	Pangalan ng YouTuber	Pangalan ng Channel	Nasyonalidad	Lokasyon	Bilang (%)
Mga Turistang Napadaan lamang sa Pilipinas	Steve at Amy	KSibling	South Korean	South Korea	3 (23%)
	Paul	Tastes Seoul Good	American	South Korea	
	Vanessa at Fernando	Happy Reactions	Aleman	Alemanya	
Mga Digital Nomad na Nakabase sa Pilipinas	Mike Holaschke at Nelly Hrnic	What's Up Philippines	Austrian	Pilipinas	2 (15%)
	George Warrington at Lucy D' Agostino	Juicy Reacts	British	Pilipinas	
Mga Dayuhang wala sa Pilipinas	Terrell Tyrone at Doon Howard	Rell & Deo TV	American	Estados Unidos ng Amerika	6 (46%)
	Bubs at Doe	Bubs & Doe	American	Estados Unidos ng Amerika	
	Jez Prada	Jez Prada	Espanyol	United Kingdom	
	Khalid Al Ameri	Khalid Al Ameri	Arabe	United Arab Emirates	
	Maggie Reneé	Maggie Reneé	American	Estados Unidos ng Amerika	
	Ovela	Music Game News	Canadian	Canada	
Mga Half-Pinoy	Rachel and AJ	Rachel and AJ	Romanian at Filipino/ Amerikano	Estados Unidos ng Amerika	2 (15%)
Mga Dayuhang Mag-aaral sa Pilipinas	Min, Yohan, at Grey Seo	Korean Brats-React&Funny	South Korean	Pilipinas	

Bukod sa limang uri ng Pinoybaiter na natukoy base sa 20 na video na saklaw ng pag-aaral na ito, kapansin-pansin ang dalawa pang uri ng mga dayuhan ng gumagawa rin ng mga video tungkol sa Pilipinas at mga Filipino: (1) mga dating misyonerong bihasa sa wikang Filipino o Sebwano, katulad ng mga sikat na vlogger na sina Dwayne Woolley, Carson Moody, na mas kilala bilang Bisayang Hilaw, at Jared Ammon Gillett, o mas kilala bilang Puting Pinoy; at (2) mga dayuhang piniling dito sa Pilipinas magretiro. Hindi mga Pinoybaiter ang dalawang grupong ito, dahil ang unang grupo ay may malalim na kaalaman tungkol sa kulturang Filipino, habang ang pangalawang grupo ay hindi naman talaga mga Filipino ang kanilang target audience kung hindi mga kapuwa dayuhan na naghahanap din ng bansang maaaring doon magretiro.

Mga Channel ng Pinoybaiter

Gamit ang backtracking, natukoy ang tatlong klasipikasyon ng mga channel ng mga Pinoybaiter: 1) targeted, 2) diverse, at (3) diverted. Makikita sa talahanayan 3 na 38% sa 13 na Pinoybaiting channel ay targeted, habang 31% ay diverse, at 31% din ang diverted. Ipinapakita ng talahanayan 3 ang mga channel na kabilang sa tatlong klasipikasyong ito.

Talahanayan 3. Klasipikasyon ng mga dayuhang YouTuber.

Klasipikasyon	Pangalan ng Channel	Bilang	Porsiyento
Targeted	• KSibling • Korean Brats-React&Funny • Happy Reactions • Juicy Reacts • What's up Philippines	5	38%
Diverse	• Maggie Reneé • Rachel and AJ • Khalid Al Ameri • Tastes Seoul Good	4	31%
Diverted	• Music Game News • Bubs & Doe • Rell & Deo TV • Jez Prada	4	31%

Ang targeted na channel ng mga Pinoybaiter ay iyong mula umpisa pa lamang ay naglalaman na ng mga Pinoybaiting video. Ibig sabihin, bago pa lamang nilikha ng mga Pinoybaiter na ito ang kanilang channel ay alam na nila na marami silang makukuhang view kapag mga Filipino ang kanilang target audience. Sa limang content creator ng channel na ito, tatlo ang kasalukuyang nakabase sa Pilipinas, sina Min, Yohan, at Grey Seo ng Korean Brats-React&Funny, George Warrington at Lucy D' Agostino ng

Juicy Reacts, at Mike Holaschke at Nelly Hrnic ng What's Up Philippines; habang dalawa naman ay tumira dito sa Pilipinas nang ilang buwan, sina Steve at Amy ng KSibling, at Vanessa at Fernando ng Happy Reactions. Ang limang channel na ito ay lahat nag-umpisang gumawa ng content noong 2020, kung kailan laganap na ang kaalaman tungkol sa mabilis na makuhang mga view mula sa mga Filipinong YouTube user.

Ang diverse channel ng mga Pinoybaiter ay iyong may samot-saring laman bukod sa mga Pinoybaiting video. Ipinapakita ng talahanayan 4 ang apat na diverse na Pinoybaiting channel at kung kailan ang mga ito nag-umpisang gumawa ng content, kung kailan ang mga ito nag-umpisang gumawa ng mga Pinoybaiting video.

Mapapansin na tatlo sa apat na channel na ito ay nag-umpisang gumawa ng content tungkol sa Pilipinas o mga Filipino noong 2020, habang ang isang channel ay nauna lamang nang isang taon. Sa mga taon na iyon laganap na ang kaalaman tungkol sa mabilis na makuhang mga view mula sa mga Filipinong YouTube user. Sa apat na content creator ng mga channel na ito, dalawa ay mga dayuhang wala sa Pilipinas: sina Maggie Reneé ng kapangalang channel, at Khalid Al Ameri ng kapangalang channel. Isa naman ay half-pinoy na nakabase sa Estados Unidos ng Amerika, sina Rachel and AJ ng kapangalang channel. Habang isa pa ay turistang napadaan lamang sa Pilipinas, si Paul ng Tastes Seoul Good channel.

Ayon sa talahanayan 4, matapos unang gumawa ng video tungkol sa Pilipinas o mga Filipino, mas marami pa ring video na hindi tungkol sa Pilipinas at mga Filipino ang nilalaman ng mga channel na ito, sa average percentage ratio na 89%:21%. Pagdating sa usapin ng average monthly views percentage ratio, hati ang datos sa talahanayan 4. Para sa mga channel na Maggie Reneé at Khalid Al Ameri, mas mataas ang porsiyento ng mga view para sa kanilang mga video na hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino; habang sa mga channel na Rachel and AJ, at Tastes Seoul Good, mas mataas naman ang porsiyento ng mga view para sa kanilang mga video na tungkol sa Pilipinas o mga Filipino. Kahit ang percentage ratio ng monthly view ng mga video na tungkol at hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino, na 47%:53%, ay nagsasabing halos pantay ang average monthly view ng dalawang grupo ng video. Ang talahanayan 4 ay nagpapahiwatig na habang talamak ang Pinoybaiting sa mga targeted na Pinoybaiting channel, hindi ito gaanong nangyayari sa mga diverse na channel.

Ang pangatlong klasipikasyon ng mga Pinoybaiting na channel ay ang diverted. Nag-umpisa ang mga ito bilang mga channel na hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino ngunit bigla na lamang itong tumutok sa paggawa ng mga content na tungkol na sa Pilipinas o mga Filipino. Ipinapakita ng talahanayan 5 ang apat na diverted na Pinoybating na channel at kung kailan

Talahanayan 4. Mga channel na diverse ang nilalaman.

Pangalan ng YouTube Channel	Taong Nagsimula sa YouTube	Taong Nagsimulang Gumawa ng Video tungkol sa Pilipinas	Bilang ng mga Video na Hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino Matapos Magawa ang Unang Biyo tungkol sa Pilipinas o mga Filipino (%)	Bilang ng mga Video na tungkol sa Pilipinas o Filipino (%)	Average Monthly View ng mga Video na hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino Matapos Magawa ang Unang Biyo tungkol sa Pilipinas o mga Filipino	Average Monthly View ng mga Video na tungkol sa Pilipinas o mga Filipino	Ratio ng mga Porsiyento ng Average Monthly View ng mga Video na hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino Matapos Magawa ang Unang Video tungkol sa Pilipinas o mga Filipino
Maggie Reneé	2014	2020	82 (94%)	5 (6%)	1,352,931.55	455,541.67	75% : 25%
Rachel and AJ	2020	2020	50 (88%)	7 (12%)	1,725.17	839,276.19	0% : 100%
Khalid Al Ameri	2016	2020	28 (97%)	1 (3%)	17,645,946.25	174,250.00	99% : 1%
Tastes Seoul Good	2019	2019	100 (79%)	26 (21%)	18,686.28	120,051.33	13% : 87%
Average			**65.00 (89%)**	**9.75 (21%)**			**47% : 53%**

Talahanayan 5. Mga channel na diverted ang nilalaman.

Pangalan ng YouTube Channel	Taong Nagsimula sa YouTube	Taong Nagsimulang Gumawa ng Video tungkol sa ilipinas	Bilang ng mga Video na Hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino (%)	Bilang ng mga Video na tungkol sa Pilipinas o Filipino (%)	Average Monthly View ng mga Video na hindi tungkol sa Pilipinas o mga Filipino	Average Monthly View ng mga Video na tungkol sa Pilipinas o mga Filipino	Ratio ng mga Porsiyento ng Average Monthly View ng mga Video na hindi tungkol at tungkol sa Pilipinas o mga Filipino
Music Game News	2016	2017	1,959 (65%)	1,041 (35%)	1,787,994	5,495,747.92	25% : 75%
Bubs & Doe	2018	2019	181 (70%)	76 (30%)	2,014	1,105,745.04	0% : 100%
Rell & Deo TV	2019	2019	441 (64%)	245 (36%)	301,075	1,904,999.92	14% : 86%
Jez Prada	2016	2020	174 (67%)	85 (33%)	2,478.80	826,051.40	0% : 100%
Average			**688.75 (66%)**	**361.75 (34%)**			**10% : 90%**

ang mga ito nag-umpisang gumawa ng content, pati kung kailan ang mga ito nag-umpisang tumutok sa paggawa ng mga Pinoybaiting video.

Mapapansin na dalawa sa apat na channel na ito ay nag-umpisang gumawa ng content tungkol sa Pilipinas o mga Filipino noong 2019, habang isang channel ay nahuli lamang ng isang taon. Nabanggit na ng papel na ito na sa mga taong iyon ay laganap na ang kaalaman tungkol sa mabilis na makuhang mga view mula sa mga Filipinong YouTube user. Mapapansing may isang channel namang nauna nang tatlo o dalawang taon sa pag-uumpisa ng paggawa ng mga content tungkol sa Pilipinas o mga Filipino. Lahat ng content creator ng apat na channel na ito ay mga dayuhang wala sa Pilipinas, sina Ovela ng Music Game News channel, Bubs at Doe ng kapangalang channel, Terrell Tyrone at Doon Howard ng Rell & Deo TV channel, at Jez Prada ng kapangalang channel.

Ayon sa talahanayan 5, mas marami ang nagawang content ng apat na channel na ito na hindi tungkol sa Pilipinas o Filipino kaysa mga content na tunkgol na sa Pilipinas o mga Filipino, sa average percentage ratio na 66%:34%. Pero pagdating sa usapin ng average monthly view percentage ratio, talagang mataas ang nakukuhang view ng mga content na tungkol sa Pilipinas o mga Filipino, sa average percentage ratio na 10%:90%. Ang talahanayan 5 ay nagpapahiwatig na kung hindi masyadong nangyayari ang Pinoybaiting sa mga diverse na channel, talamak ito sa mga diverted na channel.

Mga Tema ng Pinoybaiting ng Video

Mula sa 20 na video na saklaw ng pag-aaral na ito, natukoy ang limang temang kadalasang ginagamit ng mga Pinoybaiting na video: (1) tungkol sa mga Filipinong mang-aawit at artista, (2) tungkol sa mga pelikulang Filipino at patalastas sa telebisyon, (3) tungkol sa mga panturistang pook ng bansa, (4) tungkol sa mga pagkaing Filipino, at (5) tungkol sa mga pista, tradisyon, at kaugaliang Filipino. Ipinakikita ng talahanayan 5 ang mga video na naglalaman ng mga temang ito.

Isa sa pinakapopular na tema ng Pinoybaiting ay ang mga reaksiyon sa mga Filipinong mang-aawit at mga artista (Hal. Korean Brats-React&Funny, 2020; K Sibling, 2020a; K Sibling, 2020b; K Sibling, 2020c; Renee, 2020). Kilala ang mga Filipino sa pagkakaroon ng mataas na pagtingin sa mga artista at mang-aawit sa loob at labas ng Pilipinas kaya naman laganap ang pagkakaroon ng iba't ibang fandom sa bansa. Dahil dito, madaling nakukuha ang atensiyon ng mga Filipino lalo na kung ang binibigyan ng reaksiyon ay ang kanilang mga paboritong Filipinong artista at mang-aawit. Idagdag pa ang salik ng pagkauhaw sa pandaigdigang balidasyon ng mga Filipino ay tiyak na marami ang manood ng mga ganitong uri ng video sa YouTube.

Talahanayan 6. Mga tema ng Pinoybaiting.

Tema	Pamagat ng Video	Pangalan ng Channel	Bilang	Porsiyento
Mga Filipinong Mang-aawit at Artista	How can She Sing in Korean?: Koreans React to 'Resignation' by Morissette Amon	KSibling	4	20%
	Korean Guys React to Filipina Celebrities, Number 9	Korean Brats-React&Funny		
	Opera Singer Reacts to Marcelito Pomoy: The Prayer (Celine Dion/Andrea Bocelli)	Maggie Reneé		
	Who's the Most Handsome in the Philippines?: Foreigners React to Filipino Actor Top11	KSibling		
Mga Pelikulang Filipino at Patalastas sa Telebisyon	Filipinos are more Respectful than Americans?: Finding Tom, Filipino Culture Reaction	Rell & Deo TV	5	25%
	Reacting to Jollibee Commercials: Choice, Vow, Apart, Not What We were Expecting!	Rachel and AJ		
	Crazy Signs that You are a Filipino: Insane Philippines Reaction	Happy Reactions		
	Top 10 Shocking Twist in Filipino Commercials: Reaction	Bubs & Doe		
	Foreigners Reacting to Heneral Luna Official Trailer: Great Filipino Movie	Happy Reactions		
Mga Panturismong Pook sa Pilipinas	10 Top Places in the Philippines, Reaction: We Might Have to Rethink our Trip	Bubs & Doe	4	20%
	Spanish Woman Reacts to Wake Up in the Philippines: Beautiful	Jez Prada		
	Wake Up in the Philippines: Tourism Ads 2020, Part I, Can't Wait, Honest Reaction	Music Game News		
	New Philippines Tourism Ads 2020: Wake Up in the Philippines Reaction!	Happy Reactions		

Mga Pagkaing Filipino	Arabs Try Filipino Food!	Khalid Al Ameri	4	20%
	Koreans React to the Best Filipino Singer: Who is the Best Filipino Singer	Tastes Seoul Good		
	Americans Try Filipino Food for the First Time: Crazy Lechon Reaction!	Juicy Reacts		
	Korean Model Reacts to Traditional Filipino Food: With ByeongJi	KSibling		
Mga Pista, Tradisyon, at Kaugaliang Filipino	Foreigners' Emotional Reaction to Filipino Kindness	What's up Philippines	3	15%
	Foreigner Tries 51 Crazy Filipino Foods in the Philippines!: Epic Balut Fail!	Rell & Deo TV		
	Sinulog Festival in the Philippines is Insane!: The Largest Festival in the Philippines	Happy Reactions		

Naging popular din ang mga mga reaction video sa mga pelikula Filipino lalo na sa mga patalastas sa telebisyon (Hal. Dubs and Doe, 2020b; Rachel and AJ, 2020). Isa sa pinakapaboritong binibigyan ng reaksiyon ng mga dayuhang YouTuber ay ang mga patalastas ng Jollibee. Kadalasan din itong hinihiling ng mga Filipino na bigyan ng reaksiyon kung sino man ang makita nilang mga dayuhang gumagawa ng mga reaction na video sa YouTube. Hindi maipagkakaila na kakaiba at magaganda talaga ang mga patalastas ng Jollibee kaya naman pinapataas nito ang konsepto ng mga Filipino ng Pinoy pride.

Isa pang pinagmumulan ng Pinoy pride ng mga Filipino ay ang magagandang panturismong lugar dito sa Pilipinas. Higit na ipinagmamalaki ng mga Filipino ang magagandang lugar katulad ng mga dagat, bundok, isla, at makasaysayang mga lugar (Hal. Dubs and Doe, 2020a; Happy Reactions, 2020c; Music Game News, 2020b; Prada, 2021). Ikinatutuwa ng mga Filipino na manood ng mga dayuhang nagbibigay ng reaksiyon sa mga lugar na panturismo sa bansa dahil nakapagdaragdag ito ng magandang pagtingin sa Pilipinas bilang isang bansa na may magagandang tanawin. Makikita rin dito ang kaugalian ng mga Filipino—ang pagiging bukas-loob o hospitality sa mga dayuhan—na kahit sa birtuwal na espasyo ay naobserbahan.

Hindi rin mawawala ang mga reaction video sa mga pagkaing Filipino katulad ng adobo, lumpiya, balut, haluhalo, letson, at ang mga produkto ng Jollibee (Hal. Tastes Seoul Good, 2020; K Sibling, 2020d; Juicy Reacts,

2020). Sa huli, ang mga reaksiyon sa mga pista, tradisyon, at kaugaliang Filipino. Katulad ng mga naunang tema, higit na ikalulugod ng mga Filipino na nakikitang nagugustuhan ng mga dayuhan ang ating mga sariling putahe at nabibigyan ng pansin ang ating magagandang kaugalian at tradisyon.

Isa sa pagkakatulad ng mga temang naitala ay ang paraan ng pagkakagawa ng mga ito. Kadalasang ito ay nasa porma ng mga reaction video. Itinuturing ito na pinakamadaling paraan ng paggawa ng video upang makakuha ng maraming manonood gamit ang YouTube algorithm dahil iuugnay ito ng YouTube sa video na kanilang binigyan ng reaksiyon. Hindi na bago ang paggawa ng reaction video at isa na ito sa pinakakilalang paraan ng paggawa ng video sa YouTube sa iba-ibang bansa. Isa sa dahilan kung bakit naging popular ang ganitong porma ng video sa YouTube ay dahil sa konsepto ng empathy. Kadalasan ay madaling maintindihan at madaling maiugnay ng mga tao ang kanilang sarili sa mga reaction video. Sa ganitong uri ng mga video madali nitong napupukaw ang atensiyon at interes ng mga tao dahil maaaring ito ay may kinalaman sa kanilang mga interes at hilig, o kaya naman ay may direktang epekto sa sa kanilang emosyon o emotional appeal.

Mga Estratehiya ng Pinoybaiting Headline at Thumbnail

Dahil ang Pinoybaiting ay isang uri ng clickbaiting, magandang masuri din kung taglay din ba ng mga Pinoybaiting video ang mga karaniwang katangian ng mga headline at thumbnail ng clickbating video.

Headline o Pamagat: Mula sa mga headline ng 20 video na saklaw ng pag-aaral na ito natukoy ang apat na estratehiya: (1) apela sa emosyon, (2) pag-uugnay sa nasyonalidad, (3) paggamit ng pang-uri, at (4) pag-uugnay sa propesyon o espesyalisasyon. Ipinakikita sa Talahanayan 7 ang mga video na gumagamit ng apat na estratehiya sa kani-kanilang headline.

Talahanayan 7: Mga salitang ginamit sa headline o pamagat.

Kategorya	Mga Salitang Ginamit	Mga Video	Bilang (%)
Apela sa Emosyon	Honest Reaction, Insane, Not What We Expected, Emotional, Crazy	• Reacting to Jollibee Commercials: Choice, Vow, Apart, Not What We were Expecting! • Sinulog Festival in the Philippines is Insane!: The Largest Festival in the Philippines • Crazy Signs that You are a Filipino: Insane Philippines Reaction	6 (30%)

Apela sa Emosyon	Honest Reaction, Insane, Not What We Expected, Emotional, Crazy	• Wake Up in the Philippines: Tourism Ads 2020, Part I, Can't Wait, Honest Reaction • Top 10 Shocking Twist in Filipino Commercials: Reaction • Americans Try Filipino Food for the First Time: Crazy Lechon Reaction!	
Pag-uugnay sa Nasyonalidad	Foreigners React, Koreans React, Arab Reacts	• Arabs Try Filipino Food! • Foreigners' Emotional Reaction to Filipino Kindness • Who's the Most Handsome in the Philippines?: Foreigners React to Filipino Actor Top11 • Koreans React to the Best Filipino Singer: Who is the Best Filipino Singer • Foreigner Tries 51 Crazy Filipino Foods in the Philippines!: Epic Balut Fail! • Filipinos are more Respectful than Americans?: Finding Tom, Filipino Culture Reaction • Spanish Woman Reacts to Wake Up in the Philippines: Beautiful • Korean Model Reacts to Traditional Filipino Food: With ByeongJi • Americans Try Filipino Food for the First Time: Crazy Lechon Reaction! • Foreigners Reacting to Heneral Luna Official Trailer: Great Filipino Movie • How can She Sing in Korean?: Koreans React to 'Resignation' by Morissette Amon • Korean Guys React to Filipina Celebrities, Number 9	12 (60%)
Paggamit ng Pang-uri	Beautiful, Top	• 10 Top Places in the Philippines, Reaction: We Might Have to Rethink our Trip • Spanish Woman Reacts to Wake Up in the Philippines: Beautiful	2 (10%)

Pag-uugnay sa Propesyon o Espesyalisasyon	Korean Model Reacts, Opera Singer Reacts	• Opera Singer Reacts to Marcelito Pomoy: The Prayer (Celine Dion/ Andrea Bocelli) • Korean Model Reacts to Traditional Filipino Food: With ByeongJi	2 (10%)

Ayon sa talahanayan 7, 60% ng mga video ay gumamit ng pag-uugnay sa nasyonalidad ng mga dayuhang gumawa ng content o kabilang sa content. Maaaring ito ay sinasadyang ilagay upang makuha ang atensiyon ng mga Filipino na higit na natutuwa tuwing nakatatanggap ng balidasyon mula sa mga dayuhan. Gumamit naman ng mga salitang umaapela sa emosyon ang 40% naman ng mga video. Ito ay isang katangian ng mga clickbait video. Sa kabilang banda, 10% ng mga video ang gumagamit ng mga pang-uri, at 10% din ang bumabanggit sa propesyon o espesyalisasyon ng mga gumawa ng content o kabilang sa content.

Thumbnail: Lahat sa 20 na video na sinuri ng papel na ito ay gumamit ng larawang high resolution para kanilang thumbnail. Inaasahan na ito sapagkat isa mga epektibong paraan ng pang-engganyo ng mga manonood ay ang paggamit ng mataas na kalidad na mga larawan o imahen sa mga thumbnail. Gumamit ang 90% sa mga video na ito ng mga eksaheradong larawan o emoji. Habang 45% naman ng mga nasabing video ay gumamit ng mga eksaheradong salita. Ang mga katangiang ito ay nag-uugnay sa Pinoybaiting sa mga estratehiya ng clickbaiting.

Mga Padron ng Reaksiyon at Komento sa mga Pinoybaiting Video

Dahil nabanggit na ng papel na ito na ang Pinoybaiting ay isang uri ng clickbaiting, magandang masuri din kung taglay din ba ng mga Pinoybaiting video ang mga karaninwang padron ng mga reaksiyon at komentong nakukuha ng mga clickbaiting video.

Padron ng mga Reaksiyon: Sa pagsusuri sa mga reaksiyong natanggap ng 20 video na saklaw ng pag-aaral na ito, naitala ang average na 18,932 na mga like at 278 na mga dislike. Sa percentage ratio na 99%:1%, kapansin-pansing taliwas ang Pinoybaiting sa pangkaraniwang clickbaiting dahil ayon kina Zannettou et al. (2018) mas mataas ang mga nakukuhang dislike kaysa like ng mga karaniwang clickbait video. Sa konteksto ng Pinoybaiting maaaring maging indikasyon ito na matagumpay ang mga dayuhang YouTuber na makuha ang atensiyon ng mga Filipino upang panoorin ang kanilang mga video. Maaaring sumasalamin ang mataas na bilang ng like

dahil natutugunan nito ang penomenon ng Pinoy Pride ng mga Filipino na nakasentro sa entertainment, isports, o kultura.

Padron ng mga Komento: Sa pagsusuri sa may 400 na sample na komento mula sa 20 video gamit ang application na MonkeyLearn, lumalabas na 63% ng mga komentong ito ay positibo, 20% ang neutral, habang 17% ang negatibo. Ipinapakita ng talahanayan 8 ang mga datos na ito kasama ang ilang halimbawang komento.

Talahanayan 8. Resulta ng sentiment analysis.

Klasipikasyon	Ilang Halimbawa ng mga Komento	Bilang	Porsiyento
Positibo	● Well, the kings of old ate with their hands. Nice reaction! ● As a Filipino, Im not see you as a foreign, but as a real Filipino, you really love the Philippines and I feel that. That's why we love you Guys! Hope to see you back here in the Philippines. ● She eat beautifully and she's also not picky and seems to love the food. I feel like they sat at the same table when Jessica and Sylvia went there (not sure). ● This is so far the most technical reaction I heard on Marcelito Pomoy's performance and I do appreciate how you analyzed his singing. Thank you for the nicest words for Marcelito Pomoy. So proud being a Filipino. ● I've been watching your vids for few months and even encouraged some of my friends to watch and subscribe. I noticed you love our culture.	284	63%
Neutral	● It's not that the Philippines likes double eyelids, it's just that almost all Filipinos have double eyelids lol. ● This Wake Up Series is not yet finished. They are releasing New Video every couple of weeks to feature one Region. Some Regions are not yet released so hopefully you will react to them. ● From Socksargen here. Our region is known for pineapples, tuna, lake sebu and 7 falls, bird sanctuary and other fruits and crops since our region is mostly valleys and surrounded by mountains. ● The firefly thing is real. It was shot here in Buhatan River in the province of Sorsogon.	93	20%

Neutral	• 14 reason philippines different to the world. Pls react and 8 days in the philippines. • The Mother of all Philippine Festivals, the Ati-Atihan Festival in Kalibo, Aklan celebrated in 3rd week of January. Please react to Kalibo, Aklan: Atiatihan 2020 by Lost Juan.		
Negatibo	• When Korean boys saw Filipina celebrities. Koreans: Wooww (clap clap clap). When Filipina girls saw Korean Celebreties. Filipinas: Yyyyyeeeeeeeeetttt. Can I'll be your girlfriend and I will marry you!!! No offends. . . just telling the truth. • This video: About Filipinos Filipinos. We Filipinos are gonna raid the comment section. :) • I usually hate reactors who pause the videos to comment and then I never watch them again • Why go to NY just to experience Boodle Fight but you are already in the Philippines? • The Filipinos have been summoned. The Youtubers are learning. • They have their ways of getting more subscribers on Filipino audiences, because we are millions, perhaps billions love social media. Haha!	77	17%

Sa percentage ratio na 63:17 ng positibo at negatibong komento, taliwas din Pinoybaiting sa pangkaraniwang clickbaiting video, dahil ayon pa rin kina Zannettou et al. (2018) mas mataas dapat ang porsiyento ng negatibo kaysa positibong komento para sa mga clickbait video.

Katulad sa padron ng mga reaksiyon sa Pinoybaiting, ang padron ng mga komento nito ay maaaring indikasyon sa tagumpay ng mga Pinoybaiter na kunin ang atensiyon ng mga Filipino upang panoorin ang kanilang mga video. Higit na positibo ang pagtanggap ng mga Filipino sa mga video na tungkol sa Pilipinas na madalas makikita sa komento na sila pa ang humihiling ng maraming reaction video tungkol sa Pilipinas o mga Filipino.

Pagbubuod

Mga Uri ng Pinoybaiter: Nakapagtala ang pag-aaral na ito ng limang uri ng Pinoybaiter sa YouTube. Lahat ng mga ito ay mga dayuhang nasa loob at labas ng Pilipinas. Karaniwan sa kanilang mga video ay tungkol sa Pilipinas at mga Filipino. Kabilang sa mga ito ay ang mga turistang napadaan lamang sa Pilipinas, mga digital nomad na nakabase sa Pilipinas, mga dayuhang wala sa Pilipinas, mga half-pinoy, at mga dayuhang mag-aaral sa Pilipinas. Maaari din na maidagdag dito ang mga mga dating misyonero at mga dayuhang nagretiro na sa Pilipinas.

Mga Uri ng Pinoybaiting Channel: Natukoy ng pag-aaral na ito na may tatlong uri ng Pinoybaiter sa YouTube. Targeted amg tawag sa mga dayuhang YouTuber na sa simula pa lamang ay layon nang gawing pangunahing manood ang mga Filipino. Diversified naman ang tawag sa mga dayuhang YouTuber na may iba't ibang tema sa paggawa ng mga video sa YouTube at diverted ang tawag sa mga dayuhang YouTuber na nagbago ang tema ng mga video pagkatapos makagawa ng video tungkol sa Pilipinas o mga Filipino. Batay rito ay natukoy na lahat ng kabilang sa klasipikasyon na targeted at diverted ay may mataas na antas ng paggamit ng Pinoybaiting dahil sa mga sumusunod na kadahilanan: Average ratio, 10%:90%.

Nakapagtala rin ang pag-aaral na ito ng mga katangian ng Pinoybaiting na maaaring maging basehan ng mga manonood sa pagtukoy nito:

1. Nagsimula ang konsepto ng Pinoybaiting sa pagitan ng taong 2017 hanggang 2020.
2. Walang direktang danas sa kultura at tradisyon ng Pilipinas ang mga Pinoybaiter.
3. Makikitahan ng manipestasyon ng pagsasamantala sa pagkauhaw ng mga Filipino sa pandaigdigang balidasyon ang mga dayuhang YouTuber na may kaunting danas at karanasan sa kultura at tradisyon sa Pilipinas.
4. Mababa ang posibilidad ng paggamit ng Pinoybaiting ng mga kabilang sa klasipikasyong diversified sapagkat hindi mga Filipino ang kanilang pangunahing mga manonood. Bukod pa rito, hindi nakatuon sa mga Filipino ang kanilang mga video kundi sa kung ano talaga ang orihinal na konsepto ng kanilang channel.

Mga Tema ng Pinoybaiting: Naglalaman ang konsepto ng Pinoybaiting ng anumang paksa na may kinalaman sa Pilipinas upang makuha ang atensiyon at interes ng mga Filipinong manonood sa YouTube. Batay sa mga video na sinuri ay may limang karaniwang temang ginagamit ang mga Pinoybaiter. Kadalasang ito ay nasa porma ng reaction video tungkol sa: mga Filipinong mang-aawit at artista, mga pelikulang Filipino at patalastas

sa telebisyon, mga panturismong pook sa Pilipinas, mga pagkaing Filipino; at mga pista, tradisyon, at kaugaliang Filipino.

Mga Estratehiyang Ginagamit para sa Headline at Thumbnail: Nagtataglay ang headline ng mga Pinoybaiting video ng mga eksaheradong mga salita, mga salitang may apela sa emosyon, at may pag-uugnay sa nasyonalidad at propesyon ng Pinoybaiter. Samantala, makikita naman sa thumbnail ng mga Pinoybaiting video ang mga larawang high resolution, mga eksaheradong larawan at emoji, at mga eksaheradong salita.

Padron ng mga Reaksiyon at Komento: Taliwas sa mga maraming bilang ng dislike at negatibong komento na natatanggap ng mga clickbait video, ang mga Pinoybaiting video ay nakatatanggap na may mataas na bilang ng like at positibong komento mula sa mga Pilipinong manonood. Malinaw na ang padron ng mga reaksyon at komento ng Pinoybaiting ay indikasyon na matagumpay na natutugunan nito ang penomenon ng Pinoy Pride ng mga Pilipino.

Kongklusyon

Tinugunan ng pag-aaral na ito ang pangunahing suliranin na: ano-ano ang pangkalahatang katangian ng Pinoybaiting sa YouTube? Maipapaliwanag ang Pinoybaiting bilang isang estratehiya sa YouTube na ang mga dayuhang YouTuber ay gumagamit ng iba't ibang paksa na tungkol sa Pilipinas at mga Filipino upang mapataas ang bilang ng subscriber ng kanilang channel at bilang ng mga view sa kanilang mga video. Nagtataglay ang Pinoybaiting ng mga katangian katulad ng paggamit ng mga clickbait na headline na nagtataglay ng mga eksaheradong mga salita at paggamit ng kanilang nasyonalidad at propesyon upang mapukaw ang interes ng mga Filipino na nagnanais ng pandaigdigang balidasyon. Gumagamit din ito ng mga clickbait na thumbnail na nagtataglay mga eksaheradong mga larawan o ekspresyon, emoji, at mga salita. Naging matagumpay ang estratehiyang ito batay sa padron ng reaksyon at komento ng mga video na sinuri na nangangahulugan na natutugunan nito ang pagnanais ng mga Filipino na makatanggap ng pandaigdigang balidasyon. Maiuugnay din ito sa sosyo-kultural na pamumuhay ng mga Filipino. Sinasalamin nito ang ekspresyon at pinagmumulan ng konsepto ng Pinoy pride na siyang pangunahing dahilan kung bakit ito pinapanood ng mga Filipino. Inaasahan na magpapatuloy ang penomenang ito hangga't ito ay patuloy na tinatangkilik ng mga Filipino.

Rekomendasyon

Gamit ang mga katangian ng Pinoybaiting na natukoy sa pag-aaral na ito mahalaga na makagawa ng mga materyal katulad ng mga infographic o infomercial na nagpapaliwanag sa konseptong ito. Maaaring magamit

ang materyal na ito ng mga guro ng Media and Information Literacy sa Senior High School at mga miyembro ng Philippine Association for Media Information Literacy sa pagtalakay sa kahalagahan ng pagkakaroon ng responsable at kritikal na paggamit ng YouTube ng mga Filipino.

Upang mas maging komprehensibo pa ang pagtalakay at pagtukoy sa konsepto ng Pinoybaiting sa YouTube, dapat pang lawakan ang saklaw ng susuriing mga video. Maaari ding gumamit ng machine learning sa pagtukoy ng clickbait. Isa ring rekomendasyon ang pagsasagawa ng interbyu sa mga dayuhang YouTuber upang makuha ang kanilang panig sa isyung ito. Maganda ring tingnan ang panig at karanasan ng mga Filipinong madalas manood ng mga video ng mga dayuhan sa YouTube upang masuri ang epekto ng Pinoybaiting sa kanila.

References / Mga Sanggunian

Al Ameri, K. (2020, November 27). *Arabs try Filipino food!.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cdxrpiwTxTA

Buendia, M.A. [@M.A. Buendia]. (2020, January 2020). *Pinoybaiting is a marketing strategy used by creators to attract Filipino audience. Foreign YouTubers exage reaction videos to our singers.* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/mabuendiahd/status/1213617191351799808?lang=en

Cabalquinto, E. C. (2021). *Postcolonial baiting: extracting value through the spectacle of care in a platform society.* Academia.edu. https://www.academia.edu/49155743/Postcolonial_Baiting_Extracting_Value_Through_the_Spectacle_of_Care_in_a_Platform_Society

Capino, P. (2020, January 22). #Pinoybaiting . *Daily Tribune.* https://tribune.net.ph/index.php/2020/01/22/pinoybaiting-1/

Castillo, J. M., Fario, C. G., Trinidad, J. A., & Bernarte, R. P. (2016). National pride of the Filipino youth. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 18-25. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/61891

CNN Philippines. (2021). Number of foreign students in PH drops to all-time-low in 2020. *CNN Philippines*. https://cnnphilippines.com/news/2021/2/5/foreign-student-count-in-ph-drop-in-2020.html

David, E. J. (2010). Testing the validity of the colonial mentality implicit association test and the interactive effects of covert and overt colonial mentality on Filipino American mental health. *Asian American Journal of Psychology*, *1*(1), 31–45. https://doi.org/10.1037/a0018820

David, E. J., & Nadal, K. L. (2013). The colonial context of Filipino American immigrants' psychological experiences. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, *19*(3), 298–309. https://doi.org/10.1037/a0032903

De Leon, R. C. (2020). A qualitative description of Filipino junior high school students' national pride. *Asia Pacific Higher Education Research Journal (APHERJ), 7*(2), 1-14. https://po.pnuresearchportal.org/ejournal/index.php/apherj/article/view/1662

Dubs and Doe. (2020a, April 22). *10 Top places in the Philippines, reaction: We might have to rethink our trip.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eDeLyiTBFJY&t=122s

Dubs and Doe. (2020b, June 6). *Top 10 shocking twists in Filipino commercials: reaction*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tdjkkU9jiIM

Happy Reactions. (2020a, March 21). *Crazy signs that you are a Filipino: Insane Philippines reaction*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H08EewyvFp8&t=7s

Happy Reactions. (2020b, August 28). *Foreigners reacting to Heneral Luna official trailer (Great Filipino movie!)*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aTIAAWcznj0

Happy Reactions. (2020c, October 11). *New Philippines tourism ads 2020: Wake up in the Philippines reaction*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ymbAi4-_30E

Happy Reactions. (2021, January 19). *Sinulog festival in the Philippines is insane!: The largest festival in the Philippines*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=SrYI5xfZuA8&t=31s

Hazeldal. (2020, June 14). *Why 'Pinoy Pride' is toxic*. HazeldalPH. https://hazeldal.medium.com/why-pinoy-pride-is-toxic-28bd9a607f6

Juicy Reacts. (2020, March 31). *Americans try Filipino food for the first time: Crazy lechon reaction!*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QjLXAr1zGug&t=485s

Korean Brats-React&Funny. (2020, May 26). *Korean guys react to Filipina celebrities, number 9.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=y8LEnPFWBdM&t=1s

Kuegler, T. (2020, October 13). *1 dirty way youtubers get famous that will make you angry*. Medium. https://bettermarketing.pub/1-dirty-way-youtubers-get-famous-that-will-make-you-angry-33ab388826c6

K Sibling. (2020a, April 12).*Who's the most handsome in the Philippines?: Foreigners react to Filipino actor Top11*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ELT3bx5CNoo&t=3s

K Sibling. (2020b, June 7). *Koreans react to the best Filipino singer: Who is the best Filipino singer*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bVCX-Tfwg8g

K Sibling. (2020c, July 20). *How can she sing in Korean?: Koreans react to 'Resignation' by Morissette Amon*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9if0G3E3k24

K Sibling. (2020d, November 2). *Korean model reacts to traditional Filipino food: With ByeongJi*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=c5mjAW8GGs4&t=15s

Lao, G. (2020, December 11). Filipino reacts to foreigner reaction videos. *CNN Life*. https://www.cnnphilippines.com/life/culture/2020/12/11/filipinos-react-videos-.html

Lee, J. (2020, December 17). *Pinoybaiting, YouTubers 'using' the Filipinos for money?* [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=jaysJxPeP7g

Mateo, F. V. (2016). *Challenging Filipino colonial mentality with Philippine art* [Master's Thesis, University of San Francisco]. USF Scholarship Repository. https://repository.usfca.edu/thes/196

Music Game News. (2020a, January 7). *Are some youtubers taking advantage of Pinoy's thirst for global validation? pinoybaiting?* [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=uj0IhpcVqw8

Music Game News. (2020b, October 13). *Wake up in the Philippines: Tourism ads 2020, Part I, can't wait, honest reaction*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7om4gIQdO-o&t=25s

Prada, J (2021, January 6). *Spanish woman reacts to wake up in the Philippines: Beautiful*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_xZhTW2dsOk&t=4s

Puting Pinoy. (2020, June 21). *Ph pinoybaiting needs to stop (Taglish commentary)* [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=Igu5ODhnnbQ

Rachel and AJ. (2020, April 3). R*eacting to Jollibee commercials - Filipino American couple - Choice , Vow, Proposal.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCuayl7SF3V5Nhy9jH8etATw

Rell and Deo TV. (2020, June 12). *Filipinos are more respectful than Americans?: Finding Tom, Filipino culture reaction.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wvo4y6_Hy34&t=300s

Reneé, M. (2020, August 11). *Opera singer reacts to Marcelito Pomoy: The prayer (Celine Dion/Andrea Bocelli).* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=msheiLSFq64&t=2s

Rony, M. M. U., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017, July 1). *Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects?* Diving deep into clickbaits | proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017. https://dl.acm.org/doi/10.1145/3110025.3110054.

Tastes Seoul Good. (2020, March 29). *Foreigner tries 51 crazy Filipino foods in the Philippines!: Epic balut fail!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-EKEepz1CXU&t=14s

What's up Philippines. (2020, June 23). *Foreigners' emotional reaction to Filipino kindness*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=heLXsSzsaC0&t=37s

Woolley, D. (2019, November 30). *Pinoybaiting! How they do it! (Sipsip pa more!)* [Video]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=1pxj9CwNyT4

YouTube Official Blog. (2017). Introducing expanded YouTube partner program safeguards to protect creators. https://blog.youtube/news-and-events/introducing-expanded-youtube-partner/

YouTube Official Blog. (2021). YouTube by numbers. https://blog.youtube/press

Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., & Sirivianos, M. (2018). The good, the bad and the bait: Detecting and characterizing clickbait on YouTube. *Proceedings of the 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*, *USA*, 63-69. doi: 10.1109/SPW.2018.00018

Grant Support Details

Author Contributions: Conceptualization, Alcantara. G.C. and Demeterio. F.P.A.; methodology, Alcantara. G.C. and Demeterio. F.P.A.; investigation, Alcantara. G.C.; data curation, Alcantara. G.C.; writing—original draft preparation, Alcantara. G.C.; writing—review and editing, Alcantara. G.C. and Demeterio. F.P.A.; project administration, Alcantara. G.C. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: The authors received no specific funding for this work.

About the Authors

GIAN CARLO ALCANTARA is full-time faculty member and the Chairperson of the General Education Department, iACADEMY. He received his M.A. Communication degree from the Polytechnic University of the Philippines in 2018. He is currently working towards his Ph.D. Philippine Studies degree at the De La Salle University. His research interests include new media, online discourse, and religious communication (corresponding author: gian.alcantara@iacademy.edu.ph).

FEORILLO A. DEMETERIO III is a Full Professor of the Department of Filipino, College of Liberal Arts, and the Director of the University Research Coordination Office, De La Salle University. He served as a visiting research professor at the Council for Research in Values and Philosophy, Catholic University of America, Washington, D.C., in 2013. And was recognized as an outstanding alumnus in the field of philosophy by the Graduate School of the University of Santo Tomas in 2014 (corresponding author: feorillo.demeterio@dlsu.edu.ph).