

The Invisible Pirate – how easy is it to record a movie at a cinema?

Siedzisz w kinie, niecierpliwie czekając aż pogasną światła i rozpocznie się seans, gdy nagle chłopak siedzący kilka rzędów przed tobą wyciąga statyw, instaluje na nim kamerę i po chwili zaczyna nagrywać wyświetlany film. Co robisz? Zwracasz mu uwagę, informujesz pracowników kina, a może pytasz, czy ma już najnowszą część *Szybkich i Wściekłych*? Nic z tych rzeczy. Jak wynika z eksperymentu przeprowadzonego przez zespół iPiracy w *ogóle nie zwracasz uwagi na to niecodzienne wydarzenie*. Ba, jesteś nawet w stanie przeoczyć moment, gdy obsługa jednak się zjawia i wyprowadza delikwenta.

Choć mało kto widział pirata w kinie, oni naprawdę tam bywają. Ponad 90% pierwszych piraconych plików z filmami pochodzi z nagrań kamerą zrobionych na salach kinowych¹. Mimo środków ostrożności zachowywanych przez większość kin, ostrzeżeń przed konsekwencjami, kontroli pracowników kin, w ciągu kilku dni od premiery kinowej w sieci można znaleźć dowolny film. Czy rzeczywiście piraci są tak bezkarni i niezauważalni? Czy nie dałoby się zaangażować pozostałej części widowni, by reagowała, gdy na sali jest pirat? Postanowiliśmy to sprawdzić.

Nawiązaliśmy kontakt z jedną z największych sieci kinowych w Polsce i otrzymaliśmy pozwolenie na przeprowadzenie naszego eksperymentu w terenie. Podczas dwóch dni weekendowych podstawieni przez nas piraci mieli nagrywać filmy wprost z ekranu, do momentu aż ktoś zgłosi ich ochronie lub gdy po 15-minutach filmu wejdzie po nich (także podstawiony przez nas) ochroniarz, by ich wyprowadzić.

Żeby uczynić sprawę ciekawszą postanowiliśmy odwołać się do różnych motywacji, by zobaczyć jakie powody mogłyby najlepiej skłonić widzów do reakcji gdy na sali łamane jest prawo. Specjalnie przeszkolony w tym celu zespół studentów wcielił się w uczestników ruchu przeciwko piractwu. Ubrani w koszulki z przekreślonymi kamerami i wyposażeni w specjalne ulotki, strażowali przy wejściu do każdej z kinowych sal przed seansem, by prosić widzów o czujność. Ulotki zawierały hasła odwołujące się do różnych motywacji i prośbę o wystanie smsa na podany numer telefonu, gdyby ktoś coś zauważył. Sprawa nie była prosta – rodzajów ulotek było 5, a sal więcej niż 10, wobec czego potrzebowaliśmy dużej liczby numerów telefonów by móc zidentyfikować salę i rodzaj ulotki.

Hasła zawarte na ulotkach zawierały:

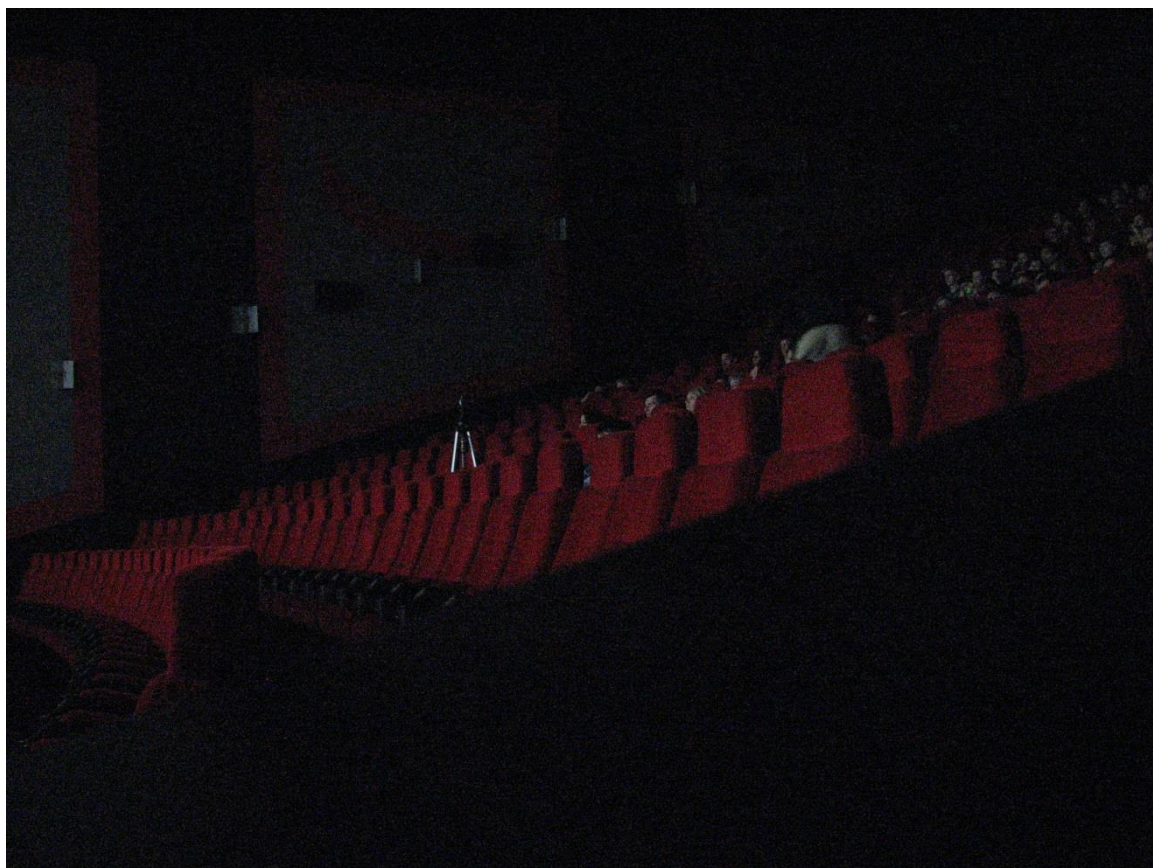
- 1) po prostu prośbę o zgłoszenie,
- 2) zwrócenie uwagi na to, że większość osób potępia taki proceder,
- 3) uwagę, że tego typu piraci są członkami złożonych organizacji zarabiających na tym,
- 4) zapewnienie, że sprawca zostanie przekazany policji,
- albo 5) obietnicę nagrody w postaci vouchera na bilet.

¹ http://www.fightfilmtheft.org/docs/BP_US_English.pdf

W ciągu dwóch dni eksperymentu nasi działacze rozdali łącznie ok. 1250 ulotek podczas niemal 50 filmów. W międzyczasie naszych czterech `piratów' miało zupełnie inne zadanie. Wchodzili oni na salę tak jak wszyscy inni widzowie i ustawiali się w jednym z przednich rzędów na środku. Gdy kończyły się reklamy i rozpoczynał właściwy film, piraci wyciągali ze swych toreb kamery, które następnie ustawiali obok siebie na statywach. Po 15 minutach od rozpoczęcia filmu – niezależnie od otrzymania przez nas smsów – na salę wchodził podstawiony przez nas ochroniarz i wyprowadzał pirata, (który, zniknąwszy z oczu widzom, udawał się na kolejny film).

Dwa dni, 49 filmów, ponad 1250 ulotek i jeszcze więcej widzów (np.: pary często otrzymywały jedną ulotkę!). Liczba smsów... 22. Co poszło nie tak? Czy nasz eksperyment został przejrany?

Drugiego dnia postanowiliśmy odpytywać losowo wybranych widzów, gdy wychodzili z sal po filmie. Czy widzieli pirata? Dlaczego (nie) zareagowali? W 82% przypadków widzowie twierdzili, że nie widzieli żadnego pirata, w 9% zorientowali się gdy był wyprowadzany, a tylko kilka osób domyśliło się, że byli badani. Nasi piraci siedzieli z przodu, na środku, a kamera znajdowała się co najmniej na poziomie ich głowy – obok nich. Jak sprawdziliśmy, byli widoczni z góry sali, ale może śledzenie filmu było dla widzów ważniejsze? Czy nasz pirat był [tak niezauważalny jak goryl podczas gry w kosza?](#)²



² W [słynnym eksperymencie z 1999](#) roku Dan Simmons i Christopher Chabris pokazali jak łatwo przegapić coś podczas wyężonego skupienia na innej rzeczy. Nawet jeśli tym co przegapiamy jest bijący się w pierś goryl pośród grupy ludzi wymieniających się piłkami.

Wystaliśmy nagrody dla tych uczestników, którzy odpowiedzieli na obietnicę wygranej i zastanawialiśmy się co dalej. Postanowiliśmy wykonać jeszcze krótki test w jednym z mniejszych warszawskich kin, za zgodą jego zarządu – czy ich publika mogła mieć inne podejście? Tym razem podeszliśmy do zadania bez ulotek. Na sali był pirat, wyprowadzany po pewnym czasie przez kinowego ochroniarza. Ktoś inny z naszej grupy siedział wśród widowni by zapytać oglądających czy widzieli, co się stało. Oglądacze byli jednak niezaaferowani sprawą. Podczas jednego z seansów, ktoś z widzów wyszedł w trakcie filmu z telefonem w ręku. Wychodząc przeszedł tuż za plecami pirata musząc zauważyć jego kamerę! Będąc tym akurat kinowym piratem byłem wówczas pewien, że za chwilę ktoś po mnie przyjdzie. Telefon w ręku to szybki sposób na powiadomienie władz, a z drugiej strony na terenie kina jest mnóstwo jego pracowników – nawet, jeśli widz wyszedł odebrać telefon, to wspomnienie komuś o piracie na sali zajęłoby mu pięć sekund. Widz jednak wkrótce wrócił, a po mnie nikt nie przyszedł, aż do umówionego momentu z umówionym ochroniarzem.

Czy widzowie naprawdę nie widzieli naszych 'nachalnych' piratów? Czy też może woleli ich nie widzieć i spokojnie oglądać dalej film? Tak czy inaczej, wygląda na to, że trudno oczekiwać od widzów jakiegokolwiek reakcji, gdy na sali siedzi Niewidzialny Pirat!