



## **Raport Serio Pro**

Rynek seriali w kontekście współpracy sektorów kreatywnych  
Analiza rynku serialowego w Polsce i jego perspektyw rozwoju na podstawie  
wydarzenia Serio Pro 2020

### **Spis treści:**

<b>Wstęp</b>	<b>1</b>
<b>Trendy odbiorcze 2020</b>	<b>2</b>
<b>Współpraca branży kreatywnej na gruncie serialowym</b>	<b>7</b>
<b>Rozwój technologiczny a branża audiowizualna</b>	<b>10</b>
<b>Praca branży serialowej w kontekście epidemii koronawirusa</b>	<b>14</b>
<b>Podsumowanie</b>	<b>16</b>



## Wstęp

Serio Pro to wydarzenie branżowe poświęcone serialom i seriom filmowym, które odbyło się online w dniach 15–16 października 2020 r. W programie znalazły się dyskusje, warsztaty oraz spotkania sieciujące profesjonalistów z branży technologicznej, biznesowej czy ze świata sztuki i nauki, będące przyczynkiem do zapoznania się ze środowiskiem audiowizualnym od wewnątrz. Ma na celu nie tylko zebranie najważniejszych firm, osób i instytucji tworzących seriale, ale przede wszystkim poszerzenie ich siatki kontaktów poprzez łączenie z innymi branżami. Zadaniem Serio Pro jest zbudowanie zintegrowanego rynku seriali, łączenie zasobów wielu dziedzin, wytworzenie konkurencyjności na arenie międzynarodowej oraz wsparcie poszczególnych jednostek poprzez zaprezentowanie ich potencjału twórczego.

**Grupą docelową** wydarzenia byli zarówno profesjonalści związani z sektorem kreatywnym, jak i przyszli twórcy seriali premium. Celem Serio Pro było stworzenie odpowiednich warunków do spotkania tych grup, by na ich podstawie wytworzyć nową jakość kooperacji, wykorzystując przy tym wysoki potencjał ekspertów wielu dziedzin.

**Sytuacja epidemiologiczna** wykluczyła możliwość organizacji wydarzenia w tradycyjnej formie tj. odbywających się w przestrzeniach zamkniętych oraz zakładających gromadzenie się uczestników. Organizatorzy zdecydowali się na realizację wydarzenia w pełni online.

Poniższy raport przybliży nieustannie **rosnący trend częstszego krzyżowania się branży filmowej z sektorem kreatywnym w zakresie produkcji seriali**. W kolejnych rozdziałach zanalizowane zostały różne zakresy współpracy tych dwóch stref na poszczególnych etapach realizacji utworów audiowizualnych, szczególnie w kontekście pandemii koronawirusa.

Serio Pro było także okazją do zapoznania się z najnowszymi rozwiązaniami technologicznymi – głównie z zakresu percypowania wysokich jakości filmów czy seriali – oraz z wnioskami i przewidywaniami dotyczącymi trendów odbiorczych współczesnych seriali.

Wydarzenie Serio Pro zrealizowano dzięki dofinansowaniu ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury oraz z Łódzkiego Centrum Wydarzeń. Partnerami wydarzenia byli: Szkoła Filmowa w Łodzi, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych, Opus TV, SHIPsBOY, Uniwersytet Łódzki, Politechnika



Łódzka, Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi. Za organizację wydarzenia opowiadała Fundacja FKA, która od 11 lat tworzy Festiwal Krytyków Sztuki Filmowej Kamera Akcja.

### Trendy odbiorcze 2020

Osadzając branżę audiowizualną w kontekście kończącej się drugiej dekady XXI w., okazuje się, że odznacza się ona dość charakterystyczną formą – publiczność bombardowana jest ogromną ilością kontentu: serialami, filmami czy reklamami. Nie było tak jednak zawsze – pierwsze sygnały, że rynek serialowo-telewizyjny się zmienia, można było dostrzec na przestrzeni 2007–2008 r., kiedy to prywatna stacja TVN postanowiła udostępnić produkowane przez siebie seriale w internecie. Te eksperymentalne działania okazały się wkrótce nową normalnością. O takich zjawiskach mówiła **Dorota Pawelec** (analityczka serialowa TVN Discovery Talents) podczas spotkania „Serio to oglądasz? O trendach odbiorczych” w ramach Serio Pro.

### Problemy branży kreatywnej i audiowizualnej

W ostatnich latach doszło do rewolucji, która na zawsze zmieniła branżę audio-wideo – chodzi przede wszystkim o rozwój i zwiększenie dostępności internetu, coraz niższe plany taryfowe, a także mniejszy koszt urządzeń, które umożliwiają oglądanie treści w dowolnej przestrzeni, przy jednoczesnym wzroście płac w wielu sektorach. Aktualnie proces oglądania seriali można określić wzorem AAA<sup>D</sup>, czyli (*Anything x Anytime x Anywhere*)<sup>Distraction</sup>. Jak twierdzi Dorota Pawelec, **dzisiaj odbiorca ogląda, co chce, kiedy chce i gdzie chce, a wszystko to jest spotęgowane przez rozproszenie uwagi**. To ostatnie związane jest z nadmiernym nagromadzeniem treści, do których widz ma dostęp i coraz częstszym uzależnieniem od sięgania po telefon komórkowy – okazuje się, że jedynie chwila nudy powoduje, że odbiorca automatycznie zaczyna szukać interesujących go rzeczy w mediach społecznościowych. Telewizja, a przede wszystkim oglądanie seriali, straciły jednocześnie swój społeczny charakter. Proces wspólnego zasiadania przed telewizorem i oglądania ulubionych programów tak naprawdę nie ma już obecnie miejsca, co rodzi dodatkowe wyzwania podczas współpracy branży kreatywnej z producencką. **Masowość związana z serialami powoli zaczyna odchodzić więc w zapomnienie – według Doroty Pawelec**



ostatnimi tytułami, które mogłyby zasługiwać na miano „masowych” są „Gra o tron” (*Games of Thrones*) i „Żywe trupy” (*The Walking Dead*).

Wraz ze wzrostem dostępności treści, wzmocniła się także obawa przez tzw. spoilerami, czyli niepożądanymi informacjami o szczegółach zakończenia albo całości serialu czy poszczególnych ważnych dla akcji wątków. Fakt, że odbiorcy oglądali produkcje w telewizji w tym samym czasie (jak to miało miejsce chociażby w przypadku „Rancza”, „Na Wspólnej” czy „Prawa Agaty”), powodował naturalne rozmowy o najnowszych odcinkach w miejscach pracy, szkołach lub na spotkaniach towarzyskich. **Aktualne przebudźcowanie treściami uniemożliwia tak naprawdę prowadzenie dyskusji na temach fabuły danej produkcji**, chyba że wszyscy rozmawiający odbiorcy już ją obejrzel, co jest coraz rzadziej spotykane. Połączone branże kreatywna i szeroko pojęta audiowizualna borykają się także z problemem utrzymania zainteresowania widzów przy swoich produkcjach nie tylko z sezonu na sezon, ale także z odcinka na odcinek. Branża kreatywna, szuka więc rozwiązań jak stworzyć społeczności oglądających. Scenarzyści, starają się utrzymać uwagę widzów możliwie jak najdłużej przy jednym tytule za pomocą *cliffhangerów*. Czego wynikiem jest pojawienie się zjawiska *binge-watchingu*, czyli kompulsywnego oglądania odcinka po odcinku, które utrudnia kontakty społeczne na płaszczyźnie dzielenia się wrażeniami z poszczególnych epizodów, bo odbiorcy mogą znajdować się na innych etapach w poznawaniu serialu. Z drugiej strony daje możliwość stworzenia grup, które są już „po” oraz tych, które jeszcze nie zbinge’owały danego serialu, co jest przyczynkiem do rozmów i nową formą tworzenia się społeczności widzów.

Dorota Pawelec twierdzi, że jeszcze kilka lat temu decyzja odbiorcy o oglądaniu sezonu następowała po trzech czy czterech odcinkach danego serialu. Obecne nagromadzenie treści powoduje, że skupienie odbiorcy na konkretnym tytule kończy się już po odcinku pilotażowym lub – co zdarza się coraz częściej – jeszcze w trakcie jego oglądania.

### **Platformy VOD: polski rynek i złota era kontentu**

W ostatnich latach polski rynek platform VOD uległ znacznemu rozszerzeniu. Poza **serwisami nadawców telewizyjnych** (Player od TVN, TVP VOD publicznego nadawcy, ale także IPLA.tv czy WP Pilot) do głosu doszły **globalne platformy streamingowe** (Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video, Apple TV+ oraz Disney+). Nie można zapomnieć także o



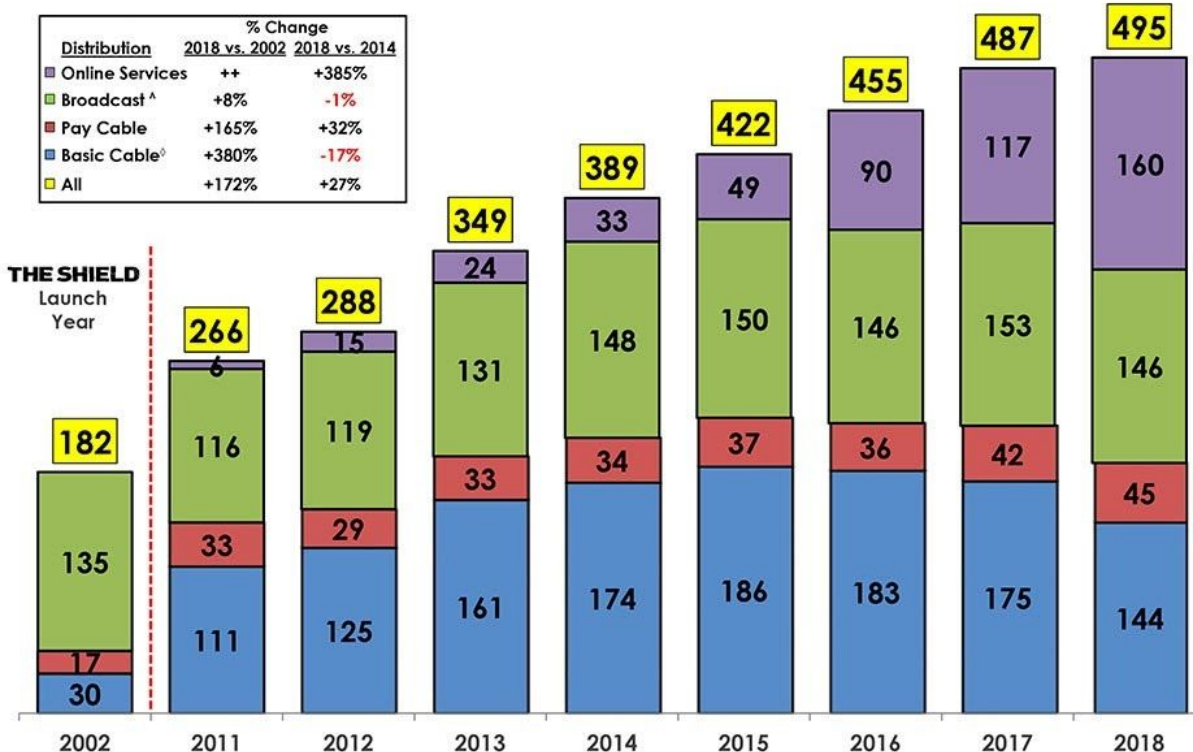
agregatorach treści, które zmieniły swój charakter i politykę – mowa tutaj o CDA, które w przeszłości owiane było dość złą sławą ze względu na nielegalnie umieszczane treści (teraz nazwane CDA Premium). Poza tą platformą na rynku polskim działa także serwis Onetu – VOD.pl.

Przez wiele lat jedynym dystrybutorem treści była telewizja. W późnym okresie paleotelewizji i wczesnym okresie neotelewizji dostosowanie materiałów do odbiorcy było stosunkowo łatwe – producenci operowali bowiem na wynikach oglądalności za dzień poprzedzający. To na ich podstawie możliwe było określenie, czy wyniki te są satysfakcjonujące i czy warto inwestować w kolejne sezony danego serialu. Obecnie sukces serialu mierzy się w szerszy sposób. Oczywiście wciąż podstawą są **wyniki telewizyjne** (telemetria), a więc oglądalność (AMR), udziały (SHR%) i średni czas oglądania (ATS), utrzymanie w trakcie odcinka i z odcinka na odcinek, podprowadzenie kolejnego serialu w ramówce czy wskaźniki demograficzne. Kolejne ważne aspekty to **wyniki digital** (na platformach internetowych) – AVOD czyli Advertisement VOD (oparte na transakcjach z reklamodawcą, mierzone według liczby wyświetleń), SVOD (oparte na transakcjach z odbiorcą czyli subskrypcji, mierzone lojalizacją użytkowników) i zaangażowanie odbiorców oraz tzw. **buzz** czyli realne przejawy zainteresowania zarówno wśród widzów (komunikacja w mediach społecznościowych; społeczność wokół serialu), jak i mediów. Branża audiowizualna dostrzega także dodatkowy wskaźnik, który istotnie wpływa na siłę danego serialu – **potencjał dystrybucyjny** (dystrybucja w Polsce i za granicą, dystrybucja w internecie, zainteresowanie innych rynków).

W Polsce na platformach streamingowych pojawia się rocznie kilkadziesiąt produkcji rodzimych. Do tej liczby dodać należy niezliczoną ilość treści, która napływa z zagranicy, będąca dla polskiego widza są coraz częściej na wyciągnięcie ręki. Dane przygotowane przez telewizję FX pokazują, że w samej Wielkiej Brytanii liczba produkcji dostępnych w języku angielskim rosła od 2011 r. w ogromnym tempie (266 produkcji w 2011 r., a następnie kolejno 288 w 2012 r., 349 w 2013 r., 389 w 2014 r., 422 w 2015 r., 455 w 2016 r., 487 w 2017 r., 495 w 2018 r. oraz 532 w 2019 r.).



**Estimated Number of Scripted Original Series\***  
 Broadcast, Cable, and Online Services



Source: \*Estimated by FX Networks Research as of 12/15/18; culled from Nielsen, Online Services, Futon Critic, Wikipedia, Epguides, et al. ^Includes PBS. oIncludes Audience Network (DIRECTV). Online Services = Acorn TV (as of 2018), Amazon Prime, BritBox, Crackle, DC Universe, Facebook Watch, Hulu, Netflix, Playstation, Seeso (thru 2017), Shudder (as of 2018), Sundance Now, Vimeo, Yahoo, and YouTube Premium. Excludes library, daytime dramas, one-episode specials, non-English language/English-dubbed, children's programs, and short-form content (< 15 mins).

**Źródło:** The Hollywood Reporter, dn. 5.11.2020 r.,  
<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/peak-tv-update-scripted-originals-hit-high-2018-1169047>

Większość z tych seriali Polacy mogą obejrzeć, a to oznacza, że ilość treści, do których można dotrzeć, sięga już ponad pół tysiąca. Według Doroty Pawelec spektrum seriali, z którego polski widz może skorzystać, poza wyklarowaniem pełniejszego obrazu kultury (tudzież popkultury) telewizyjno-internetowej, wpływa przede wszystkim na to, że wraz z dostępnością treści rośnie także serialowy poziom wykształcenia odbiorcy. Oznacza to, iż widz zaczyna dostrzegać pieniądze zainwestowane w produkcję zagraniczną, a co za tym idzie – jego oczekiwania względem realizacji z polskiego rynku naturalnie wzrastają. Trendy te zdaje się dostrzegać również **polaska branża serialowa, która coraz chętniej czerpie inspirację z brytyjskich treści, dzięki czemu sektor kreatywny wyraźnie się rozwija, polskie produkcje stają się coraz bardziej konkurencyjne na rynku europejskim i światowym.** Dobrym przykładem tego zjawiska są widoczne inspiracje serialami „Ostry dyżur” (*ER*) czy „Dr House” (*House, M.D.*) w kontekście polskiego odpowiednika, czyli „Na dobre i na złe”.



### Treści najchętniej oglądane w 2019 r.

Dane przytoczone poniżej prezentują zestawienie treści oglądanych w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii z tym, co było najpopularniejsze w Polsce w 2019 r. (dane z 2020 roku nadal są gromadzone). W USA w otwartych kanałach telewizyjnych (tzw. *broadcast*) najchętniej sięgano po tytuły: „Tacy jesteśmy” (*This Is Us*), „Teoria wielkiego podrywu” (*The Big Bang Theory*) oraz „Chirurdzy” (*Grey’s Anatomy*); w płatnych stacjach najwyższej w rankingach znalazły się: „Gra o tron” (*Games of Thrones*) oraz „Żywe trupy” (*The Walking Dead*); natomiast na platformie Netflix – „Stranger Things”, „Wiedźmin” i „The Umbrella Academy”.

Na Wyspach Brytyjskich z kolei coraz mocniej klaruje się skierowanie branży kreatywnej i audiowizualnej w stronę krótkich form serialowych (od 4 do 8 odcinków). W 2019 r. w otwartych kanałach najchętniej oglądano „Line of Duty”, „Manhunt: Unabomber”, „Z pamiętnika położnej” (*Call the Midwife*), w stacjach płatnych „Grę o tron”, a na Netfliksie – „Wiedźmina”, „After Life” oraz „Stranger Things”.

Polska wyraźnie nie odbiega od światowych trendów. W stacjach ogólnodostępnych najczęściej oglądanymi serialami są gatunki obyczajowe i telenowele, a więc „M jak miłość”, „Barwy szczęścia”, „Na Wspólnej”, „Na dobre i na złe”, „Ojciec Mateusz” oraz ukraińska produkcja „Zniewolona”; w płatnych kanałach telewizyjnych dominowały: „Gra o tron”, „Wataha” (**który jako jeden z niewielu seriali stworzył wokół siebie bardzo zaangażowaną społeczność**), „Żmijowisko”, natomiast „Wiedźmin”, „Stranger Things” oraz „Sex Education” zdobyły największą liczbę odbiorców na platformie Netflix.

HBO Polska opublikowało ranking najpopularniejszych pozycji w HBO Go (stacja nie ujawnia danych dotyczących oglądalności swoich produkcji). „Wataha” o strażnikach granicznych w Bieszczadach była w 2020 roku najchętniej wybieranym serialem w subskrypcyjnym serwisie HBO Go w Polsce - wynika z danych nadawcy za okres styczeń-listopad. „Wataha”, polska produkcja HBO Europe, wyprzedziła „Westworld” (2. miejsce), „Outsider” (3. miejsce), „Wychowane przez wilki” (4. miejsce) i „Czarnoby” (5. miejsce). „Wataha” miała premierę 6 grudnia 2019 roku.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Źródło: Magazyn Press:

[https://www.press.pl/tresc/64190\\_wataha\\_najchetniej-ogladanym-serialem-w-polskim-hbo-go?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Pressletter&uid=7562](https://www.press.pl/tresc/64190_wataha_najchetniej-ogladanym-serialem-w-polskim-hbo-go?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=7562), z dnia 9 grudnia 2020 r.



### Specyfika poszczególnych typów dostępu do treści

Przytoczony wyżej podział na контент dostępny w telewizji otwartej (*broadcast*), telewizjach płatnych oraz na platformach streamingowych jest znaczący przede wszystkim ze względu na charakter zamieszczanych tam treści. **Telewizje dostępne dla ogółu społeczeństwa** skutecznie unikają tematów drażliwych, obscenicznych czy brutalnych i ich różnych form przedstawiania. Próżno więc szukać nagości, wulgarności czy scen demoralizujących, które są zakazane w świetle prawa ustanowionego przez ustawodawcę. Produkcje powstające do dystrybucji w telewizji otwartej pełnią także wyraźnie określoną funkcję – skierowane są do widza, który bardzo często poszukuje relaksu. Branża kreatywna stara się więc tę rozrywkę zapewnić (stąd popularność telenowel, komedii i seriali kryminalnych). **W stacjach płatnych** natomiast pojawiają się coraz silniejsze przejawy odwagi twórczej, przełamywane są stereotypy, swoje miejsce znajduje tam zabawa z archetypami poszczególnych postaci. Takie kanały nie są objęte obostrzeniami dotyczącymi treści (tak jak telewizje ogólnodostępne).

W przypadku **platform VOD** dochodzi z kolei do pewnej hybrydyzacji specyfik dwóch powyżej opisanych typów dostępu do treści. Serwisy online akumulują produkcje z różnych źródeł – pojawia się w nich zarówno zawartość kontrowersyjna, skierowana wyłącznie do widza dorosłego, jak i pozycje o delikatniejszym wydźwięku, których grupą docelową jest rodzina czy nawet dzieci.

### Résumé trendów odbiorczych

Współpraca branży kreatywnej z szeroko pojętą branżą audiowizualną boryka się z kilkoma istotnymi problemami, które wyraźnie wpływają na kształt ich relacji. **Po pierwsze widownia serialowa jest wyjątkowo mocno pofragmentowana**: znajduje się w wielu miejscach jednocześnie, w różnym czasie (kwestia stref czasowych), a jej zrozumienie jest trudne. **Kolejnym problemem jest także nadpodaż tytułów**, z których widownia może wybierać (pojawienie się u odbiorców psychologicznej zależności: im większy wybór, tym mniejsze zadowolenie z dokonanego wyboru). **Po trzecie – rozproszenie**: branża serialowa wyraźnie zabiega o utrzymanie uwagi odbiorcy na możliwie najwyższym poziomie. Niestety w obliczu nagromadzenia treści łatwo jest o przerwanie oglądania danej produkcji, a w konsekwencji – zapomnieniu o niej. **Czwarty problem kryje się pod pojęciem *content discovery*** – czyli trudności w dotarciu do treści, a w przypadku specjalistów od marketingu –





wysiłek związany z promocją nowego serialu. **Po piąte – widownia serialowa nieustannie się edukuje i staje się wyrafinowanym krytykiem.** Punkt ten wymusza na branży kreatywnej unikanie znanych klisz fabularnych. **Po szóste i ostatnie – z produkcją seriali wiąże się z jednej strony prestiż, ale i wysokie ryzyko kosztowe.** W erze superseriali łatwo jest stworzyć wysokobudżetową produkcję, która z powodu wszechobecnego nagromadzenia treści, przepadnie w serialowym worku. Jak zauważa Kacper Wysocki (scenarzysta m.in. serialu „Klangor” w produkcji Opus TV, na zlecenie Canal +) - *Priorytetem twórców jest wciągnięcie widza w świat, tak aby o nim fantazjował.*

#### Współpraca branży kreatywnej na gruncie serialowym

Epidemia koronawirusa wyraźnie zaburzyła sposób pracy osób, które związane są z procesem kreatywnym w tworzeniu seriali i filmów. Nie wiąże się to jednak ze spadkiem inwencji twórczej – praca zdalna wydaje się pomagać branży kreatywnej. Agnieszka Smoczyńska podczas spotkania **Kreatywność ponad wszystko** w czasie Serio Pro konkludowała, że reżyserzy i scenarzyści wykorzystują okres izolacji do developmentu własnych produkcji. Działania na planie filmowym w niektórych przypadkach również zostały przeniesione do internetu – prowadzone są nie tylko dokumentacje online, ale także wykonuje się zdalnie zdjęcia próbne czy nawet reżyseruje poszczególne sceny, a w przypadku procesu tworzenia muzyki filmowej – na odległość realizuje się nawet nagrania orkiestrowe.

Przedstawiciele branży kreatywnej potwierdzają, że pandemia stała się powodem uruchomienia dodatkowych pokładów oryginalności i wyobraźni. Okazało się bowiem, że dzięki niej nastąpiło zerwanie z przyzwyczajeniami i pojawiła się możliwość realizacji pomysłów, które wcześniej nie mogły być zrealizowane, często z powodu braku czasu o czym wspominał Łukasz Targosz podczas dyskusji. *Pozwalamy sobie twórczo na dużo więcej* - podkreślała Katarzyna Lewińska.

W ramach Serio Pro dokonano także spojrzenia w głąb branży krytycznofilmowej, która z jednej strony otrzymywała więcej zleceń niż w analogicznym okresie w roku poprzedzającym. *Przynajmniej raz dziennie mam jakiś press junket we własnym salonie - mam więcej pracy niż kiedykolwiek* - mówił Dawid Muszyński, podkreślając jednak, że straciły one na profesjonalizmie i zaangażowaniu. Chociażby przeprowadzanie wywiadu



często jest utrudnione przez kwestie czysto techniczne, jak zakłócenia w połączeniu internetowym, opóźnienie reakcji na słowa rozmówcy czy zwyczajne rozproszenie sytuacją w przestrzeni, w której się pracuje (zazwyczaj to miejsce zamieszkania).

### Serial jako medium

Panel dyskusyjny **Kreatywność ponad wszystko** stał się również przyczynkiem do rozważań nad serialem jako medium, które stało się alternatywą dla filmu i kina. Okres prawdziwego rozwoju serialu rozpoczął się stosunkowo niedawno, przede wszystkim przez zmiany koncepcyjne i technologiczne w telewizji. Wzrost realizowanych produkcji (w przypadku danych z Wielkiej Brytanii od 266 w 2011 r. do ponad 500 w roku 2019<sup>2</sup>) wytworzył niejako podział na seriale premium i nie-premium. Te pierwsze, w założeniu branży kreatywnej: producentów, scenarzystów i reżyserów, miały stać się opowieściami filmopodobnymi, zrywającymi z przeświadczeniem o ich mniejszym znaczeniu artystycznym. Pierwszym polskim serialem, który zmienił podejście branży, była produkcja stacji TVN z 2007 r. „Odwrócenie”. Realizacja przeobraziła sposób serialowego opowiadania jednocześnie jeszcze przed pojawieniem się w Polsce HBO czy Netfliksa.

Szeroko pojęta branża kreatywna, która spotkała się na Serio Pro, prezentowała pogląd, że praca w medium serialowym bywa o wiele bardziej ekscytująca niż praca nad przeciętnym filmem pełnometrażowym. Katarzyna Lewińska, kostiumografka, skonstatowała swój udział przy produkcjach telewizyjnych jako możliwość pełniejszego rozwoju zawodowego. Okazuje się bowiem, że dzięki współpracy z producentami seriali, jest w stanie wykreować bohaterów – czy świat ich otaczający – w sposób bardziej oryginalny i nowatorski. Taka praca wiąże się z potrzebą poświęcenia większej ilości czasu – jak zdradziła **Katarzyna Lewińska**; realizacja serialu „1983” zajęła twórcom ponad 5 miesięcy, nie wliczając w to okresu przygotowawczego i rozliczeniowego. **Kacper Wysocki** podczas warsztatów z analizy scenariusza serialu „ Fargo” podkreślał, że **seriale premium to właściwie wielogodzinne filmy**, w których otwarcie musi intrygować, dlatego w scenach początkowych unika się tradycyjnego, zwykłego dialogu. Pierwsza scena musi być atrakcyjna dla odbiorcy.

---

<sup>2</sup> Dane za: FX Networks Research 2019.



### Różnice w tworzeniu oraz opowiadaniu o serialu i filmie

Współpraca pionu realizacyjnego i kreatywnego różni się w zależności od tego, w jakim medium audiowizualnym tworzone są treści. Agnieszka Smoczyńska, reżyserka, określiła proces tworzenia małych, art-house'owych filmów fabularnych, a następnie seriali telewizyjnych, pewną przepaścią. Realizacja serialu wymaga bardziej skonkretyzowanego podziału zespołu produkcyjnego, który jest jednocześnie dużo liczniejszy niż ekipa filmowa. Różnica ta widoczna jest także w podejściu producentów wykonawczych do reżysera serialu (nawet jeśli reżyser pełni tzw. funkcję *episodic director*). Agnieszka Smoczyńska zauważyła, że pion producencki wymaga (niejako od branży kreatywnej) innowacyjnej wizyjności – współpraca zwykle opiera się na obraniu wspólnej drogi, by w obliczu nadpodaży serialowej stworzyć treści możliwie najbardziej oryginalne i nieszablonowe.

Różnica w tworzeniu serialu i filmu objawia się także na płaszczyźnie inscenizacyjnej. **Serial, według Agnieszki Smoczyńskiej, ukierunkowany jest na przekazanie jak największej liczby informacji w przeciwieństwie do filmu, w którym to jednak emocjonalność jest nadrzędnym elementem, a opowieść płynie głównie z obrazu.** Od branży kreatywnej producenci wymagają także potencjału na dalszy rozwój projektu. W trakcie okresu przygotowawczego, a w tym także sprzedaży pomysłów – *pitchingu* scenariusza – konieczne jest aktualnie posiadanie wizji na kolejne, przyszłe sezony serialu.

Z drugiej jednak strony zmniejszenie skali wyświetlania treści nie determinuje zmniejszenia wkładu w inscenizację seriali. Wręcz przeciwnie – zdają się one upodabniać narracyjnie i wizualnie do filmów fabularnych. Agnieszka Smoczyńska zauważyła, że w serialu chętniej sięga się po narzędzia zarezerwowane dla produkcji kinowych: częściej pojawiają się plany totalne i ogólne, których realizacji jeszcze niedawno zupełnie nie brano pod uwagę. Ten sam element związany jest z wykorzystaniem statystów – w odpowiedzi na zwiększenie monumentalności seriali liczba statystów sukcesywnie rośnie.

Rozłam pomiędzy serialem oraz filmem widoczny jest również w pracy branży publicystycznej, opisującej świat audiowizualny. Dawid Muszyński przyznał, że kino aktualnie zwróciło się ku produkcjom wysokobudżetowym, blockbusterom, przez co jest coraz mniej miejsca na historie intymne, bardziej osobiste. Na tym gruncie wykształciło się poszukiwanie przez twórców innej przestrzeni do przekazywania swoich opowieści – miejscem takim stała się właśnie telewizja. **Serial okazał się medium sprzyjającym**



zarówno szerszemu rozwojowi psychologicznemu bohaterów, jak i pogłębieniu wielu elementów świata przedstawionego, od kreacji przestrzeni po umieszczenie większej liczby wątków pobocznych.

### Perspektywy serialu na przyszłość

Rozwój serialu kształtuje się przede wszystkim na płaszczyźnie technologicznej. Wyraźnie pokazuje ona, że to nie telewizja w przyszłości będzie wiodła prym w udziałach na rynku serialowym, lecz platformy streamingowe, które angażują swoich użytkowników na przykład poprzez personalizację oglądanych treści. **Dystrybutorzy filmowi zaczynają rozważać wycofanie z wyłączności rozpowszechniania swoich tytułów w kinach i rozważają tworzenie własnych platform internetowych.** Z drugiej strony, percypowanie treści na dużym ekranie zdecydowanie zwiększa doznania wizualne u widzów.

Jest również możliwe, że **seans w kinie może stać się, jak uważa Katarzyna Lewińska, wydarzeniem niezwykle ekskluzywnym – sale kinowe przeobrażą się w przestrzenie swoim charakterem odpowiadające operze.** Istnieje ewentualność ponownego zwrotu ku koncepcji kinoteatrów, do których dostęp będzie zdecydowanie droższy niż aktualnie. Możliwe jest też, że w Europie to kino niezależne, art-house'owe, zwiększy swoje udziały w wyświetlaniu na dużych ekranach. Produkcja wielkich tytułów może natomiast postawić na realizację obrazu za pomocą technologii *motion capture* czy wręcz odwrócić się w stronę animowania aktorów.

### Rozwój technologiczny a branża audiowizualna

Wydarzenie branżowe Serio Pro stało się także przyczynkiem do podjęcia tematu nowych technologii w kontekście serialu i kina oraz ich wpływie na pracę branży audiowizualnej. Wysoka rozpiętość tonalna, czyli HDR, wysokie rozdzielczości – coraz częściej spotykane UltraHD (4K) oraz efekty wizualne VFX to kwestie, które coraz częściej oddziałują na proces produkcyjny nowych treści. Poniższa część dotycząca spotkania z Danielem Pietrzykiem (dyrektor do spraw technologii ORKA Film) oraz Markiem Suboczem (Head of CG w Orka Studio) **O technologii i workflow** przybliży warunki pracy postprodukcyjnej nad utworami audiowizualnymi.



Zagadnienie wysokiej jakości obrazu jest bardzo szerokie – na samym początku należy sobie uzmysłwić, jak wiele elementów się na nią składa: rozdzielczość, jasność (rozpiętość tonalna), gamut kolorów, głębia bitowa oraz szybkość klatek. Powstanie wysokiej rozpiętości tonalnej wiązać należy z potrzebą urealnienia obrazu wyświetlanego na ekranach, by jego ekspresja i wrażenia z oglądania treści w wysokiej rozpiętości tonalnej były znaczące. W HDR zdecydowanie większy nacisk kładzie się na detale. Aby je uzyskać, wymagane są wysokie jasności, których osiągnięcie nawet w obliczu rozwoju technologicznego staje się problematyczne. Na co dzień użytkownicy mają styczność głównie z komputerami w rozpiętości SDR, nawet jeśli monitory obsługują rozdzielczość FullHD (dopiero monitory z jakością UltraHD umożliwiają korzystanie z HDR).

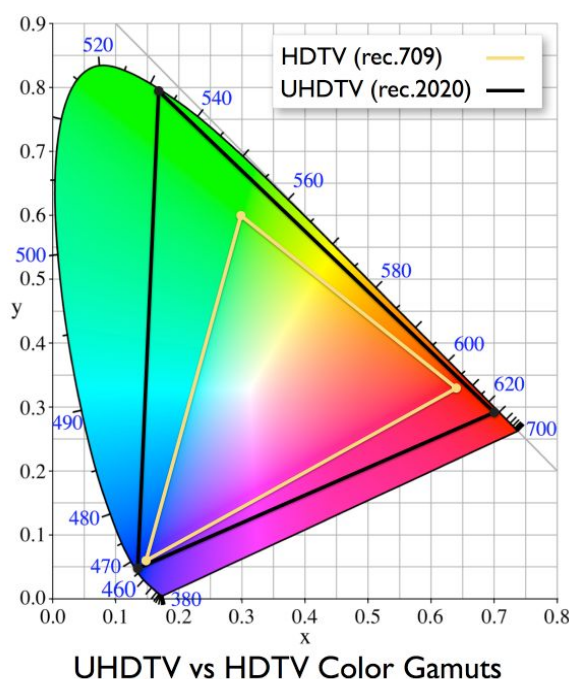
### **Powszechność wysokiej rozpiętości tonalnej**

Współcześnie użycie HDR nie jest jednak aż tak powszechnym zabiegiem. Wiąże się z tym niemożność wyprodukowania wystarczającej ilości światła, a jeśli jest to wykonalne – ograniczeniem jest niewspółmierne zużycie energii elektrycznej (zapisy prawne obowiązujące w Unii Europejskiej nie dopuszczają tak dużego zużycia energii przez urządzenia elektroniczne).

Jednostka, która określa światłość danego źródła światła, to kandela. Świat rzeczywisty jest wysoce zróżnicowany, jeśli chodzi o **natężenie światła** – bezpośrednie wpatrywanie się prosto w słońce odpowiada działaniu milionów kandel, wyjście w bezchmurny dzień – 400 000 kandel, a księżyc świecący nocą – 3000 do 8000 kandel. Porównując więc rzeczywistą światłość do natężenia światła, które może wyprodukować tradycyjny ekran z technologią SDR, od razu widoczna jest różnica – ekran pracuje do maksymalnie 120 kandel. Aktualnie rozwój technologiczny pozwala na zwiększenie realizmu wyświetlanych obrazów i, jak uważa Daniel Pietrzyk, w najbliższej przyszłości możliwe będzie osiągnięcie poziomu 10 000 kandel, ale percepcyjnie, z perspektywy człowieka, przeszkodą będzie logarytmiczna natura oka, która zakłada, że każde powiększenie liczby kandel intensyfikuje percepcyjnie odczucie aż dziesięciokrotnie, przez co trudne będzie przyzwyczajenie się do codziennego wpatrywania w takie jasności. Nowoczesne wyświetlacze działają na poziomie ok. 1000 kandel, co jest zadowalające w odbiorze. HDR to oczywiście nie tylko natężenie światła, ale także możliwość przyswojenia większej **różnorodności barw**. Daniel Pietrzyk, porównując

SDR do HDR, wskazał, że w tym pierwszym widoczne są kolory w liczbie około 17 mln, przy czym ludzkie oko jest w stanie zobaczyć ich miliard.

Na jakość obrazu wpływa w końcu **gamut kolorów**, czyli zakres barw wyświetlanych na ekranie. Najlepiej widoczne jest to na diagramie fotochromatycznym, który przedstawia wartości RGB postrzegane przez ludzkie oko, a każdy z widocznych na nim trójkątów wyznacza inny gamut kolorów – im większa powierzchnia trójkąta, tym większa liczba wyświetlanych kolorów. Standard Rec.709 dla rozdzielczości HDTV, a więc możliwości technologiczne urządzenia rejestrującego rzeczywistość lub urządzenia wyświetlającego zarejestrowany obraz, obejmuje zdecydowanie węższy gamut kolorów niż standard Rec.2020 dla transmisji 4K/8K.



Źródło: <https://infomarket.edu.pl/articles/show/119>, dostęp: 29.10.2020 r.

Mówiąc o wysokiej rozpiętości tonalnej, trzeba wskazać trzy standardy HDR. Najbardziej popularne, z którymi konsumentem możemy się spotkać, to HDR10, Dolby Vision oraz HLG (*Hybrid Log Gamma*). Pierwszy z nich to metoda zapisywania rozszerzonej rozpiętości tonalnej, pozwalająca na łatwe transportowanie na nośniki (np. nośniki Blu-ray). Dolby



Vision natomiast idealnie nadaje się do szeroko pojętego streamingu internetowego, a HLG jest obecnie jedyną opcją, by transmitować treści przez *broadcast*.

### **HDR a proces tworzenia i współpracy z branżą kreatywną**

Praca nad projektem, który w założeniu będzie korzystał z wysokiej rozpiętości tonalnej, wymaga przygotowania zarówno od strony technologicznej, jak i wymusza na poszczególnych pionach produkcyjnych zwrócenia uwagi na to, co początkowo może być niewidoczne dla ludzkiego oka. Stąd też istnieje wymóg, by jeszcze w fazie preprodukcyjnej określić docelowy kształt produktu, jakim będzie film czy serial – należy się zastanowić, czy obraz rzeczywiście będzie tworzony w HDR i czy będzie dystrybuowany na platformach streamingowych. W przypadku kin sytuacja jest jasna – nadal nie obsługują one wysokiej rozpiętości tonalnej. Jak stwierdził Marek Subocz, niewystarczającym jest użycie jedynie przełącznika w kamerze. Ważny jest przede wszystkim odpowiedni dobór sprzętu na plan i jego prawidłowe ustawienie podczas zdjęć oraz przygotowanie podglądu kamery, na który bardzo często nałożony jest tzw. efekt 3D LUT. Czasami zdarza się, że potrzebny jest także CDL – *Color Decision List* – czyli wstępna edycja kolorów, która jest odwracalna i która wyrównuje jasnościowo scenę w przypadku zmiany światła na planie filmowym.

### **O roli supervisorów na planie filmowym**

Czasem zdarza się, że pomysł realizacji obrazu w wysokiej rozpiętości tonalnej pojawi się już w trakcie tworzenia zdjęć. **Daniel Pietrzyk zdradził, że w tym przypadku jedynym wyjściem jest dokładne i skrupulatne doświetlenie obrazu, by w fazie postprodukcji możliwe było sztuczne zwiększenie jasności oraz wzmocnienie głębi miejsc ciemniejszych.** Z gośćmi Serio Pro, którzy działają w ramach studia postprodukcyjnego ORKA Film, przy każdym projekcie, niezależnie od tego, czy jest to film fabularny czy serial, z reżyserem i producentami współpracuje **VFX Supervisor, który odpowiedzialny jest za osiągnięcie celów związanych ze stroną wizualną produktu końcowego.** Jego zadaniem jest kierowanie tworzeniem efektów wizualnych od samego rozpoczęcia projektu, a dzięki swojej wiedzy, ze szczególnym uwzględnieniem wspomnianej wcześniej strony technologicznej (ustawienia kamery, podglądu etc.), supervisor przewiduje koszty, które producenci muszą ponieść, by obraz końcowy ich zadowolił. W przypadku HDR tworzenie



efektów wizualnych uzależnione jest od jasności obrazu – czasem podczas postprodukcji dokonuje się wymazywania logotypów lub elementów, które niezamierzenie znalazły się w kadrze. Jeśli proces ten nie zostanie dopracowany, może się okazać, że na obrazie powstaną białe plamy pozbawione jakiegokolwiek jasności.

### **Zakończenie postprodukcji: *quality control* i tworzenie formatów emisyjnych**

Aby być pewnym, że obraz opuści postprodukcję w najwyższej jakości, konieczne jest przeprowadzenie jej kontroli. W przeszłości, gdy wysyłano na kasetach materiał emisyjny, tzw. *quality control* przeprowadzała osobiście przydzielona do tego zadania osoba i oglądała obraz od początku do końca, czasem dwukrotnie. Obecnie kontrola jakości dokonywana jest za pomocą specjalnego oprogramowania – automat wychwytuje zakłócenia w warstwie obrazu: pojawiająca się czerń, błędy wynikające ze złego wyrenderowania pliku, usterki związane z kontrastem poszczególnych klatek czy niezamierzone zmiany rozdzielczości. Po pozytywnym przejściu automatycznej kontroli jakości następuje jej manualna część, punktowa, polegająca na oglądaniu najczęściej początku i końca danej produkcji, lub pełna – by upewnić się, czy automatyczne QC wykryło wszelkie błędy. Koniec procesu postprodukcji wiąże się z tworzeniem tzw. formatów emisyjnych. Gdy nie były znane HDR i wysoka rozdzielczość 4K (UHD), format emisyjny był jeden – Rec709, zwykle dostarczany w ProRes 422. W momencie, kiedy pojawił się HDR, liczba formatów wzrosła. Dystrybutor musi zapewnić widzom treści w różnej jakości – dlatego też konieczne jest zapisywanie materiału jako wspomniany ProRes 422 dla urządzeń nieobsługujących HDR, ale także w formatach dla streamingu broadcastowego (HLG), PQ (który uzupełnia HDR 10) czy w wymuszonym przez współpracę Netflix z Dolby – Dolby Vision.

### Praca branży serialowej w kontekście epidemii koronawirusa

W rzeczywistości pandemicznej kina odczuły spadek frekwencyjny – według danych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w sierpniu 2020 r. kina odwiedziło jedynie 731 957 widzów (co stanowi ogromną przepaść w porównaniu do sierpnia 2019 r., kiedy to frekwencja wyniosła ponad 5 mln). Problemy finansowe mają jednak nie tylko kina w Polsce. Okazuje się, że zasoby gotówkowe największej sieci kinowej na świecie, AMC Theatres,





zbliżają się nieubłaganie do zera. W połowie października spółka poinformowała Komisję Papierów Wartościowych i Giełd w Stanach Zjednoczonych, że do końca 2020 r. jej finanse zostaną w znacznym stopniu wyczerpane, a to spowoduje potrzebę poszukiwania innych dróg rozwoju, by utrzymać się na rynku. Firma zaznaczyła jednocześnie, że powrót do pewnej stabilności operacyjnej możliwy będzie jedynie, gdy nastąpi zwrot do normalnego, przedpandemicznego prowadzenia biznesu. Właściciele nie wykluczają możliwości renegotjowania umów najmu powierzchni kinowych lub nawet sprzedaż aktywów czy pozyskanie zewnętrznego inwestora.

Zupełnie inaczej wygląda jednak rynek serialowy, który w ostatnich latach (w tym także w okresie epidemii) zdecydowanie umacnia się na giełdzie. Ze sprawozdania publikowanego co kwartał przez zespół Netfliksa wynika, że **platforma latem 2020 r. zyskała 2,2 mln nowych odbiorców, co stanowi już wzrost o 28,1 mln w roku 2020 (dla porównania – w całym 2019 r. Netflix osiągnął wzrost subskrybentów na poziomie 27,9 mln).**

Podczas panelu „Biznes na serio! Dyskusja o rynku seriali”, który odbył się 16 października 2020 roku na Serio Pro - Anna Różalska, dyrektorka działu produkcji oryginalnych i koprodukcji Canal+, przyznała, że w ostatnim czasie w serwisach streamingowych pojawiło się mnóstwo projektów zarówno jakościowych, jak i tych mniej jakościowych. Na przykładzie Canal+ stwierdziła, że platforma ta wyraźnie pokazuje trend wzrostowy w produkcji, co może z jednej strony powodować dysonans na linii jakość – ilość, a z drugiej strony liczba nowych produkcji wymusza niejako na twórcach i producentach poszukiwanie alternatywnych rozwiązań formalnych i fabularnych. Jednak niekoniecznie muszą one oznaczać przeznaczanie większych budżetów na nowe serie. Łukasz Dziecioł, producent filmów i seriali, przyznał, że prawdopodobnie z upływem czasu odbiorcy treści zmieniają swoje podejście do seriali – uodpornią się w którymś momencie na ogromne widowiska wizualne i narracyjne. Poszukiwać będą utworów, które będą przedstawiały historię w sposób spokojniejszy. Wynika z tego, że produkcje premium, pochłaniające ogromne budżety są obecnie w fazie największego wzrostu. Goście spotkania prognozowali niedługi zmierzch wysokobudżetowych seriali na rzecz mniej widowiskowych treści. Intensywny rozwój serialowych produkcji trwa, wzmocniony siłą wpływów od pandemii, kiedy nastąpi jego zmierzch trudno dziś określić.



### **Współpraca producentów z serialową branżą kreatywną**

Aktualnie praca producenta w kontekście realizacji seriali polega głównie na poszukiwaniu nowych pomysłów. Jego rolą jest przekonać do swoich produkcji dystrybutorów, stacje telewizyjne oraz platformy streamingowe i co najważniejsze – odbiorców. W pracy producenckiej kształtuje się zatem wyraźny filar rozwoju projektu, podczas którego można wykryć błędy, mogące zaważyć na ostatecznym kształcie serialu, ale jest to także czas, kiedy zaangażowana ekipa filmowa poświęca się tworzeniu, uruchamiając przy tym swoje pokłady kreatywności. Anna Różalska podczas spotkania stwierdziła, że najważniejszym elementem produkcji jest w gruncie rzeczy bitwa na pomysły i walka o utrzymanie uwagi widza, ponieważ odbiorcy stają się bardziej wykształconymi i wyrafinowanymi krytykami treści, które przyswajają (o czym więcej w rozdziale o Trendach odbiorczych w 2020 roku). Łukasz Dziecioł dodał, że – *Będziemy oglądać rzeczy, które w prostszy i spokojniejszy sposób opowiadają historię. Będziemy uodpornieni na fajerwerki wizualne i narracyjne.*

### **Zmiana odbioru seriali**

Na przestrzeni lat zmienił się odbiór treści możliwych do obejrzenia w telewizji. Wcześniej w tzw. *prime-time* wyświetlano produkcje skierowane do widzów wracających z pracy i szukających chwili rozrywki. O serialach telewizyjnych chętnie dyskutowano podczas spotkań towarzyskich czy w pracy. Następuje zanik programowania telewizyjnego, program telewizyjny i godziny emisji przestają mieć znaczenie, formułują się nowe rozwiązania. Seriele coraz częściej pojawiają się w sieci np. wybrane produkcje TVN, których kolejne odcinki można zobaczyć z wyprzedzeniem online na player.pl, przed emisją na kanale telewizyjnym. Społeczny wymiar oglądania tego rodzaju produkcji zmienia się – nie istnieją wspólne seanse, większość widzów wybiera oglądanie serialów w pojedynkę. Następuje w tym względzie rozwarstwienie odbiorców ze względu na wiek widza. Starsi widzowie nadal kierują się godzinami emisji, a wśród młodych widzów na pierwszy plan wybija się zjawisko binge watchingu.

Podczas Serio Pro wiele uwagi poświęcono kreatywności, która jest wyjątkowym czynnikiem, pozwalającym na przyciągnięcie widzów przed ekrany, szczególnie w dzisiejszej, trudnej rzeczywistości. Mimo to twórcy zdobywają się coraz częściej na artystyczną odwagę, która wspierana jest przez sektor producencki. Jak mówi Łukasz



Dziękuję – *Nie lubię, kiedy ktoś mówi, że nie mamy dobrych scenarzystów. Polskie seriale zyskują teraz na jakości – zadaniem producentów jest teraz poszukiwanie nowych twarzy, nie tylko scenarzystów, ale także reżyserów, którzy pasowaliby do rodzących się projektów.* Marta Szymanek skupiając się na swojej pracy przyznała, że rynek serialowy zmienił swój charakter i by zostać w nim zauważonym, trzeba znaleźć swoją autorską niszę. Czas epidemii sprawił, że izolację można dość łatwo przekuć w tworzenie nowych rozwiązań fabularnych. Choć koronawirus w żaden sposób nie zmienił kultury pracy scenarzysty, to pozwala na czerpanie z szeroko pojętych zachowań społecznych i wyzwala większe pokłady kreatywności.

Stacje telewizyjne nieustannie poszukują ciekawych projektów, które zafascynują odbiorców, co potwierdziła producentka Joanna Szymańska m.in. konsultantka ds. projektów dokumentalnych w HBO Polska, która była gościem „Serialowego sieciowania”. Na ciekawe propozycje czekają tak naprawdę wszystkie największe polskie stacje, a TVN uruchomił w ostatnim czasie program TVN Discovery Talents, poprzez który możliwe jest zgłaszanie swoich autorskich projektów. Anna Różalska, w dyskusji „O branżę na Serio” podkreśliła wartość pracy preprodukcyjnej: – *Kluczem do dobrego serialu jest czas na development, widz nam do końca nie powie, co chce zobaczyć. Naszą rolą jest zaskakiwanie widza.*

### Podsumowanie

Raport powstał na podstawie obserwacji uczestniczącej. Patryk Drzewiecki wziął udział we wszystkich wydarzeniach pierwszej edycji wydarzenia branżowego Serio Pro, które zostało zorganizowane przez Fundację FKA. Raport został uzupełniony o dane statystyczne, zawiera wnioski z wypowiedzi ekspertów zaproszonych do udziału w Serio Pro oraz wnioski z wypowiedzi akredytowanych uczestników, którzy wzięli udział w badaniach<sup>3</sup>. Podczas Serio Pro dyskutowano o trendach, obecnej sytuacji, odbywały się warsztaty i analizy służące poszerzeniu wiedzy i kwalifikacji profesjonalistów oraz przyszłych profesjonalistów. Wydarzenie miało na celu rozwój branży kreatywnych i zacieśnienie współpracy między sektorem audiowizualnym a branżami kreatywnymi.

---

<sup>3</sup> Wśród uczestników zostały przeprowadzone anonimowe ankiety oraz szczegółowe wywiady.



Z przeprowadzonych podczas Serio Pro spotkań i paneli wynika, że przestój w realizacji filmów i seriali, który nastąpił wiosną 2020 r., korzystnie wpłynął na proces twórczy wśród scenarzystów, kostiumografów czy kompozytorów muzyki do dzieł audiowizualnych. Z wypowiedzi profesjonalistów wynika, że **pandemia stała się zapalnikiem do uruchomienia dodatkowych pokładów oryginalności i wyobraźni**. Epidemia koronawirusa wpłynęła także na pracę reżyserów i producentów, którzy odważyli się realizować castingi i zdjęcia próbne online. Produkcja serialowa szybko przystosowała się do nowych warunków. Na planach filmowych wprowadzono nowe zasady bezpieczeństwa, pojawiły się produkcje zdalne, dużo pracy miała animacja i postprodukcja. Kolejne zjawisko nie zatrzymane przez pandemię, to ekspansja zagraniczna polskiej branży. Najbardziej prawdopodobną perspektywą rozwoju jest tworzenie spersonalizowanych treści na potrzeby platform streamingowych, które powoli przejmują zakres działań, który do tej pory był domeną kin. Wśród uczestników Serio Pro istnieje obawa, że seans filmowy może już w niedalekiej przyszłości być ekskluzywną formą doświadczenia, na którą nie wszyscy odbiorcy będą sobie mogli pozwolić z czego wynika zwrot branży audiowizualnej w stronę seriali, platform streamingowych i kontentu poniekąd wywodzącego się z telewizji, będącego formą spędzania czasu w domu.

Z wywiadów i ankiet przeprowadzonych wśród uczestników pierwszej edycji Serio Pro wynika, że w sektorze przemysłów kreatywnych jest duża potrzeba wydarzenia poświęconego sieciowaniu w obrębie tworzenia seriali i serii. Większość z uczestników upatruje szansę na nawiązanie współpracy z producentami seriali i gier. O sukcesie pilotażowej edycji świadczy również ponad dwukrotnie większa liczba uczestników niż pierwotnie zakładana. Program Serio Pro został przez środowisko oceniony jako bardzo dobrze sformatowany wobec różnorodnych potrzeb zawodowców. Na pierwszym miejscu wśród największych zalet wydarzenia wymieniono ogromną dawkę wiedzy m.in. o widowni seriali, pułapkach workflow czy analitycznym podejściu do scenariusza. Doceniono szczególnie umożliwienie zdobywania nowych kontaktów i nawiązania relacji zawodowych (między innymi na wydarzeniu „Serialowe sieciowanie”, które odbyło się w formule wirtualnych round table).

Wnioski ze zrealizowanego wydarzenia pokazują, że rynek serialowy w Polsce jest bardzo otwarty na wszelkie nowości, zarówno pod względem treści czy formy. Istnieje potrzeba



ciągłej integracji i stwarzania szans na nawiązywanie relacji przedstawicieli różnych zawodów kreatywnych z sektorem audiowizualnym. Wypowiedzi ekspertów i uczestników Serio Pro udowadniają, że istnieje potrzeba w branżach kreatywnych łączenia wzajemnych kompetencji, wzmacniania swoich potencjałów za pomocą współpracy oraz łączenia biznesu ze sztuką czy łączenia wiedzy i umiejętności technologicznych ze sztuką. Z punktu widzenia branży serialowej istnieje duże zapotrzebowanie na edukację w zakresie: prawnych aspektów tworzenia seriali i serii, finansowania projektów serialowych, analizy aktualnych trendów na rynku, szacowania budżetów i zarządzania nim. Edukacja niezbędna jest również w zakresie wiedzy na temat nowych technologii i możliwości wykorzystania ich w kampaniach promocyjnych.

Niniejszy raport nie wyczerpuje tematu, pokazuje skalę potrzeb oraz możliwości jakie niosą ze sobą branżowe spotkania ukierunkowane na tematykę serialową. Raport jest próbą prezentacji warunków panujących na rynku seriali w Polsce i perspektyw jej rozwoju.

**Na Program Serio Pro złożyły się takie wydarzenia:**

1. Od „A” do „ Fargo” – analiza scenariuszowa

Gość: Kacper Wysocki (Szkoła Filmowa w Łodzi); Termin: 15.10., godz. 12:00-14:00

2. Dyskusja: Kreatywność ponad wszystko. Twórcy o serialach na SERIO!

Goście: Agnieszka Smoczyńska (reżyserka), Katarzyna Lewińska (kostiumografka), Łukasz Targosz (kompozytor), Dawid Muszyński (naekranie.pl); prowadząca: Kaja Klimek; Termin: 15.10., godz. 15:00-16:30

3. Serio to oglądasz? O trendach odbiorczych. Spotkanie

Gość: Dorota Pawelec, TVN Discovery Talents; Termin: 15.10., godz. 17:30-19:00

4. Serio blisko technologii. Spotkanie o workflow

Gość: Marek Subocz (Head Supervisor i członek zarządu studia ORKA Film) i Daniel Pietrzyk (Dyrektor Technologiczny ORKA Film); Termin: 16.10., godz. 10:00-11:30

5. Serialowe sieciowanie. Round Tables

Goście: Marta Szymanek (o scenariuszu), Dorota Pawelec (o odbiorcach), Maciej Kubicki (o produkcji i scenariuszach), Joanna Szymańska (o pre- i produkcji), Jan Kwieciński (o produkcji i poszukiwaniu talentów). Termin: 16.10., godz. 12:00-13:30

6. Dyskusja: Biznes na Serio! O rynku seriali



Goście: Marta Szymanek (scenarzystka), Łukasz Dzięcioł (Opus TV), Anna Różalska (Canal +); prowadząca: Kaja Klimek; Termin: 16.10., godz. 15:00-16:30

7. Reklama na serio. Case study z Robertem Krawczykiem

Gość: Robert Krawczyk; Termin: 16.10., godz. 17:30-18:30

8. Spacer śladami serialu Ultraviolet. Premiera aplikacji Tropiciel, Termin: cały czas

Wszystkie wydarzenia odbywały się online i były dostępne dla posiadaczy bezpłatnych akredytacji.

### **Wybrani, cytowani w raporcie, eksperci uczestniczący w Serio Pro:**

Anna Różalska

Dyrektor działu produkcji oryginalnych i koprodukcji CANAL+ Polska. Koproducentka pokazywanego na całym świecie pełnometrażowego dokumentu fabularyzowanego „Kto napisze naszą historię” Roberty Grossman (reżyseria) i Nancy Spielberg (producentka wykonawcza). W trakcie pracy w Alvernia Studios była koproducentką filmów „Arbitraż” Nicholasa Jareckiego z Richardem Gere’em i „Śluby panieńskie” Filipa Bajona. Dla Platige Image wyprodukowała krótkometrażowy film „Ambition” Tomasza Bagińskiego ze znanym z „Gry o tron” Aidanem Gillenem. Współzałożycielka agencji twórców Match&Spark, z którą związana była przez ostatnie 5 lat.

Daniel Pietrzyk

Dyrektor do spraw technologii w Orka Studio. Supervisor Digital Intermediate przy ponad stu polskich i zagranicznych produkcjach. Kładzie duży nacisk na optymalizację przetwarzania danych w procesach postprodukcji oraz efektywne wykorzystanie infrastruktury IT. Pracował m.in. przy serialach „Mały Zgon” (reż. Juliusz Machulski, Filip Syczyński, Maciej Kawalski) i „Król” w reż. Jana P. Matuszyńskiego.

Marek Subocz

Head of CG w Orka Studio. Od ponad dekady jest supervisorem VFX. W swojej karierze przeszedł przez większość ról etapu postprodukcji – od juniora do reżysera VFX/animacji. Obecny nie tylko przy postprodukcji, ale także przy preprodukcji i na planie zdjęciowym.



Ostatnio pracował przy „Mowie Ptaków” w reżyserii Xaverego Żuławskiego, a obecnie kończy prace nad serialem „Król” w reżyserii Jana P. Matuszyńskiego.

#### Łukasz Dziecioł

Absolwent Filmoznawstwa na Uniwersytecie Łódzkim i studiów producenckich w The Los Angeles Film School oraz w Cologne's IFS Internationale Filmschule. Uczestnik programów dla producentów EAVE i PRODUCERS ON THE MOVE. Producent w Opus Film i właściciel Opus TV, zajmującej się produkcją seriali i reklam. Wyprodukował m.in. seriale „Ultraviolet” i „Kruk. Szepty słycać po zmroku” oraz filmy „Ja teraz kłamię” (reż. Paweł Borowski), „Pomiędzy słowami” (reż. Urszula Antoniak), „Zwierzęta” (reż. Greg Zgliński). Członek Polskiej Akademii Filmowej i Europejskiej Akademii Filmowej (EFA) a także członek zarządu Polskiej Gildii Producentów.

#### Agnieszka Smoczyńska

Absolwentka kulturoznawstwa na UW i reżyserii na WRiTV UŚ i w Szkole Wajdy. Jej debiut fabularny – „Córki Dancingu” otrzymał nagrodę specjalną jury na Sundance Film Festival i nagrodę za debiut reżyserski na FFFF w Gdyni. Kolejny film reżyserki – „Fuga” otrzymał pięć nagród na festiwalu w Gdyni oraz Nagrodę im. Krzysztofa Krauzego. Smoczyńska współtworzyła seriale „1983” i „Warrior Nun” dla Netflixa.

#### Dorota Pawelec

Socjolożka i badaczka mediów. Od ponad dekady związana z Grupą TVN, gdzie zajmuje się analizą trendów i widowni oraz projektami badawczymi o tym, co widzom w duszy gra. Współpracuje i szkoli scenarzystów w ramach inicjatyw TVN Discovery Talents, prelegentka SerialConu. W czasie wolnym pasjonatka storytellingu we wszystkich formach.

#### Robert Krawczyk

Reżyser krótkich form reklamowych i twórca kampanii wizerunkowych stacji TVN/Discovery. Reżyser i montażysta trailerów, reklam i teledysków. Wielokrotnie nagradzany i wyróżniany w europejskich i światowych edycjach konkursu PromaxBDA oraz



w innych konkursach branżowych, takich jak Mixx Awards czy Golden Arrow. Członek i juror Promax/BDA. Z zamiłowania wykładowca montażu w Warszawskiej Szkole Filmowej.

Katarzyna Lewińska

Absolwentka Clark Atlanta University (Wydział Telewizji i Filmu) oraz Northwestern University (Wydział Projektowania Kostiumów Scenicznych). Stworzyła kostiumy do filmów: Andrzeja Wajdy, Agnieszki Holland, Wojtki Smarzowskiego czy Agnieszki Smoczyńskiej. Nominowana kilkakrotnie do Polskiej Nagrody Filmowej Orły, trzykrotna laureatka nagrody za najlepsze kostiumy na FPF w Gdyni. Otrzymała też Nagrodę Europejskiej Akademii Filmowej w kategorii Najlepsze Kostiumy za film „Pokot”.

Kaja Klimek

Edukatorka, tłumaczka i krytyczka filmowa i popkulturowa. Absolwentka dziennikarstwa i kulturoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim, gdzie pisze pracę doktorską poświęconą kulturze didżejskiej w Polsce. Nieustannie dyskutuje o filmach i serialach – z widzami, gdy tylko nadarzy się okazja, z twórcami na festiwalach, z innymi krytykami w mediach, ze studentami na Uniwersytetach Warszawskim i Gdańskim, i co najważniejsze: z dziećmi i młodzieżą w ramach programów edukacji filmowej. Prowadzi program „Seriaale” w TVN Fabuła oraz „Warsztat Filmowy” w Red Carpet TV. Jest również stałą współpracowniczką Filmwebu i Radia Czwórka.

Marta Szymanek

Scenarzystka, członkini Gildii Scenarzystów Polskich. Ukończyła międzynarodowe warsztaty scenariuszowe Torino Film Lab – SeriesLab. Współpracowała z największymi polskimi producentami (HBO, TVN, Akson Studio, Platige Image) przy takich serialach jak „Prawo Agaty”, „Wataha” czy niebawem wchodząca na ekrany „Odwilż” (reż. Xawery Żuławski). Laureatka dwóch Orłów za najlepszy serial fabularny („Wataha II” i „Wataha III”).





Łukasz Targosz

Kompozytor filmowy, rocznik 1977. Autor ponad 70 oryginalnych ścieżek muzycznych do kina i telewizji, w tym największych polskich hitów m.in. serii filmów „Listy do M”, „Planeta singli” czy polsko-amerykańskiej „Ukrytej gry”. Nagrodzony MocArtem radia RMF Classic za muzykę do serialu HBO Europe „Wataha”. Ścieżka muzyczna, którą stworzył do pełnometrażowej animacji „Magiczna zima Muminków” zapewniła mu miejsce na krótkiej liście kompozytorów z szansą na nominację do Oscara. Ostatnio stworzył muzykę do serialu Netflix „W głębi lasu” i przygotowuje się do kolejnych projektów dla tej platformy.

Kacper Wysocki

Rocznik 1988, pochodzi z Bełchatowa. W latach 2012–2017 studiował scenariopisarstwo w Szkole Filmowej w Łodzi. Jest autorem scenariuszy do tytułów: „Słowa” (2013), „Jazda Próbną”, „Pod kloszem”, „Kontrabanda” (pilot serialu), „Adam wraca z raju”, „Kropla Prawdy” (2019, sezon 3) oraz „Klangor”, najnowszej, 8-odcinkowej produkcji serialowej Canal+, realizowanej przez Opus TV (2021). Od 2018 r. jest wykładowcą w katedrze scenariopisarstwa Szkoły Filmowej w Łodzi.

Maciej Kubicki

Producent kreatywny, scenarzysta, story editor oraz prowadzący zespoły scenariuszowe seriali. Wspólnik i członek zarządu w firmie Telemark, która jako pierwsza na polskim rynku produkowała seriale fabularne dla HBO („Bez tajemnic”, „Pakt”), Canal+ („Nielegalni”), TVP1 („Londyńczycy”). Prowadzi warsztat poświęcony pracy nad serialem w Szkole Filmowej w Łodzi. Współpracował m.in. z Agnieszką Holland, Wojtkiem Smarzowskim, Leszkiem Dawidem.

Joanna Szymańska

Producentka, współpracownica w firmie SHIPsBOY. Absolwentka Berlinale Talent Campus i EAVE Producers Workshop. Zrealizowała kilkanaście fabuł i dokumentów. Za film „Mleczny brat” (reż. Vahram Mkhitryan, Wajda Studio, 2014) zdobyła nagrodę dla Najlepszego Producenta Filmów Krótkometrażowych i Dokumentalnych na 54. Krakowskim Festiwalu Filmowym. Współzałożycielka Sekcji Młodych Producentów KIPA. Konsultuje



projekty dokumentalne dla HBO Polska. Zasiada w Radzie PISF i Europejskiej Akademii Filmowej.

Jan Kwieciński

Producent. Absolwent London Film School. Uczestnik Sundance Directors & Screenwriters Lab, Berlinale Talents oraz EAVE Producers Workshop. Zajmuje się wspieraniem młodych twórców i realizacją koprodukcji. Wyprodukował „Atak Paniki” Pawła Maślony i „Jak najdalej stąd” Piotra Domalewskiego. Producent i współscenarzysta „W lesie dziś nie zaśnie nikt”. Pracuje nad serialem „Sexify” dla Netflixa.

Dawid Muszyński

Dziennikarz filmowy, redaktor naczelny naEKRANIE.pl. Publikuje regularnie także na łamach takich magazynów, jak „Elle Men”, „Pani”, „Nowa Fantastyka” czy „PSX Extreme”.

**Autorami raportu są:**

Patryk Drzewiecki, współpracownik Fundacji FKA, organizatora wydarzenia branżowego Serio Pro, w którym brał udział w roli obserwatora

Malwina Czajka, dyrektorka i pomysłodawczyni Serio Pro

Przemysław Glajzner, dyrektor i pomysłodawca Serio Pro

Małgorzata Gontarska, współpracownik Fundacji FKA

**Data sporządzenia raportu: 10 grudnia 2020 r., Łódź**