Magdalena Kosiada-Sylburska

Uniwersytet Łódzki

magda.kosiada@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2598-0434>

Dlaczego konsumenci angażują się w przygotowanie usług w muzeach? Wstęp do badań

Streszczenie

Rynek doznań i kształtowanie pozytywnego doświadczenia konsumenta stają się coraz częściej przedmiotem zainteresowania muzeów. Referat prezentuje wyniki badania jakościowego w formie pogłębionego wywiadu strukturyzowanego z osobami biorącymi udział w warsztacie dotyczącym projektowania przestrzeni muzealnej. Wskazano na kluczowe, w ocenie respondentów, uwarunkowania niezbędne do budowania zaangażowania konsumentów. Analizie poddano również motywację konsumentów do podejmowania aktywności w tej dziedzinie. Badanie miało charakter wstępny i pozwoliło na wyciągnięcie wniosków oraz zarysowanie perspektyw badawczych do dalszych etapów badań w zakresie angażowania konsumentów w działalność instytucji kultury.

Wprowadzenie

Idea konsumpcji hedonicznej narodziła się na początku lat 80. XX w. Od tego czasu koncepcja tworzenia doświadczeń klienta i strategicznego zarządzania nimi była rozwijana i zyskiwała coraz większe zainteresowanie zarówno praktyków, jak i naukowców (Steffen, Doppler, 2020). Jest ona przedmiotem badań w różnych dziedzinach, w tym w turystyce i kulturze (por. Gopalana, Narayanb, 2010; Godovykh, Tasci, 2020; Sarantou i in., 2021).

Instytucje kultury, nie ztracając swoich pierwotnych funkcji związanych m.in. z ochroną i udostępnieniem zbiorów, coraz więcej uwagi poświęcają swoim odbiorcom. Budowanie pozytywnego doświadczenia konsumentów oraz

angażowanie ich w działalność instytucji kultury jest wciąż nowym konceptem, szczególnie od strony praktycznej w Polsce; jednak pojawia się coraz więcej badań w tym zakresie. Opierając się na doświadczeniu odbiorców jednego z polskich muzeów, którzy wzięli udział w warsztacie poświęconym projektowaniu i zmianom przestrzeni muzealnej, postanowiono zbadać, co motywowało te osoby do poświęcenia własnego czasu, aby podzielić się wiedzą, doświadczeniem i pomysłami z instytucją kultury. W tym celu przeprowadzono badanie jakościowe w formie indywidualnych pogłębionych wywiadów strukturyzowanych. Ma ono charakter wstępny i służy nakreśleniu dalszych perspektyw badawczych w zakresie angażowania konsumentów w projektowanie produktów i usług na rynku kultury.

W rozdziale zaprezentowano przegląd literatury naukowej, przedstawiono metodę oraz wyniki badania, na zakończenie podsumowano prace badawcze i podjęto próbę zarysowania perspektywy kolejnych badań.

Przegląd literatury

Nauka dostarcza szeregu badań i wniosków związanych z angażowaniem konsumentów w przygotowanie produktów i usług oraz tworzeniem doświadczeń klientów. Szerokie badania były prowadzone zwłaszcza w zakresie działalności biznesowej. Jednak od pewnego czasu widoczne jest zainteresowanie obszarem usług publicznych, w tym na rynku kultury. W tej części pracy przedstawiono wybrane zagadnienia związane z doświadczeniem klienta, zaangażowaniem konsumentów, crowdsourcingiem oraz otwieraniem się instytucji kultury na nowe formy tworzenia oferty i współpracy z publicznością.

W literaturze wskazano, że we współczesnej gospodarce projektowanie usług związanych z doświadczeniem klienta powinno być priorytetem badawczym. Opracowywane są narzędzia do analizy i projektowania doświadczenia klienta (por. Lim, Kim, 2018). Warto zastanowić się nad ich wykorzystaniem w sektorze kultury.

Muzea są instytucjami, które gromadzą, zabezpieczają i prezentują artefakty i wspomnienia w celach niezarobkowych, odnoszących się do nauki i zabawy. Jednakże znaczące zmiany w środowisku, w którym działają, doprowadziły do powstania nowych rodzajów aktywności mających na celu przyciągnięcie różnych grup odbiorców, co przyczynia się do ich przyszłej równowagi ekonomicznej i społecznej (Barron, Leask, 2017). W literaturze podkreśla się, że obecnie kluczem do sukcesu placówki muzealnej jest świadome kształtowanie oferty, przy wsparciu badań marketingowych oraz analizowaniu zmieniających się potrzeb współczesnego konsumenta. Wbrew obawom nie musi się to odbywać kosztem realizacji statutowej misji chronienia dziedzictwa kulturowego (Macalik, 2014). Dziś muzea nie tylko docierają do szerszej publiczności i budują popyt wśród nowych grup, ale proaktywnie projektują aranżacje, usługi i oferty, które będą generować satysfakcję i pozytywne efekty dla zwiedzających (Kotler, Kotler, 2000).

W instytucjach kultury na świecie w proces decyzyjny włącza się odbiorców; znane są przykłady zastosowania konsensusu w procesie decyzyjnym oraz wykorzystania podejścia crowdsourcingowego (por. Ciurea, Owsński, 2019). Crowdsourcing jest definiowany jako celowe wykorzystywanie tłumów do rozwiązywania problemów, tworzenia nowych produktów i poprawy doświadczeń konsumentów (Bal i in., 2017). Podstawową koncepcją kryjącą się za tym pojęciem jest wykorzystanie umiejętności, pomysłów i wysiłku grupy ludzi do tworzenia treści wysokiej jakości (Ciurea, Owsński, 2019). Proces ten musi być jednak dobrze przygotowany i przeprowadzony; dla jego sukcesu ważne wydaje się poznanie i zrozumienie postaw oraz potrzeb konsumentów.

Trzeba podkreślić, że zaangażowani konsumenci odgrywają istotną rolę w rozwoju społeczności i firmy. W literaturze przedmiotu formuluje się zatem zalecenia dotyczące tworzenia sprzyjających warunków, aby przekonać większą liczbę konsumentów do „poważnego” zaangażowania (de Almeida i in., 2018). Zaangażowani konsumenci wykazują zwiększoną lojalność, satysfakcję, upodmiotowienie, więź emocjonalną, zaufanie i przywiązanie do marki (Brodie i in., 2013). Warto zatem, planując ofertę i tworząc doświadczenia klienta, otwierać się na nowe formy uczestnictwa odbiorców w działalności instytucji kultury. Angażowanie konsumentów może przybierać różne formy, chociażby dzielenie się wiedzą, informowanie, współtworzenie, uczenie się, wspieranie i zacieśnianie więzi społecznych. Widoczna jest coraz aktywniejsza rola konsumentów we współtworzeniu treści marketingowych (Hanna i in., 2011). Tę szansę powinny wykorzystać instytucje kultury.

Badacze wskazują na zaufanie i lojalność jako czynniki wpływające na pozytywne nastawienie konsumenta i jego większą skłonność do bycia bardziej aktywnym (Kujur, Singh, 2017; Coelho i in., 2018). Zaangażowanie konsumentów w kontekście wpływu na kontynuację korzystania z usług o charakterze hedonistycznym, do których zaliczamy również kontakt z kulturą, jest czynnikiem przeważającym nawet nad samą satysfakcją klienta związaną z wyświadczoną usługą (Hepola i in., 2020). Raïes i in. (2015) zwracają jednak uwagę, że samo zaangażowanie nie jest ani wystarczające, ani konieczne dla zachowania lojalności wobec marki.

Co zatem motywuje konsumentów do bycia zaangażowanymi? Pozytywny wpływ ma bez wątpienia identyfikacja konsumenta z danym przedsięwzięciem społecznym (Hall-Phillips i in., 2016). Dla konsumentów, szczególnie tych motywowanych zewnętrznie, zaangażowanie zaspokaja ich potrzebę w zakresie bycia częścią społeczności (Kim, Drumwright, 2016). Powiązanie marki ze samym sobą oraz postrzeganie korzyści psychologicznych, takich jak autonomia, kompetencja i przywiązanie, jest silnie motywujące w zakresie chęci współtworzenia danej oferty (Hsieh, Chang, 2016). Motywacja konsumentów do zaangażowania płynie również z chęci rozwoju wiedzy, samorealizacji lub poszukiwania uznania zewnętrznego przez danego konsumenta (de Almeida i in., 2018). Ważną rolę w chęci konsumenta włączenia się w działalność danej marki odgrywają jego wcześniejsze doświadczenia, zaufanie i identyfikacja ze społecznością. Istotne

jest też zapewnienie informacji na temat samego zaangażowania danego konsumenta (Martínez-López i in., 2017).

Jak wykazano w ramach zaprezentowanego powyżej przeglądu literatury, pozytywne skutki angażowania konsumentów zarówno w działalność biznesowej, jak i nienastawionej na zysk są łatwe do zauważenia. Dlatego oferta instytucji kultury kształtowana przy zaangażowaniu konsumentów nie powinna pozostawać poza obszarem zainteresowania badaczy i praktyków.

Metodyka badań

Celem badania było uchwycenie perspektywy konsumentów w zakresie ich zaangażowania w działalność instytucji kultury. Postawiono następujące pytania badawcze:

- W jaki sposób konsumenci angażują się w działalność instytucji kultury?
- Co sprawia, że konsumenci angażują się w działalność instytucji kultury?
- Jakie należy stworzyć warunki, aby konsumenci angażowali się w działalność instytucji?

Badanie przeprowadzono wśród osób, biorących udział w warsztacie dotyczącym projektowania zmian w przestrzeni muzealnej, który odbył się w jednym z muzeów w Polsce na początku 2020 r. Warsztat, prowadzony przez inny zespół badawczy, został potraktowany jako zbudowanie wspólnego doświadczenia respondentów do wykonania prezentowanego w pracy badania. W warsztacie łącznie uczestniczyło 10 osób; do wymienionego badania zaproszono z tej grupy 3 respondentów.

Badanie odbyło się w kwietniu 2020 r. w formie indywidualnych pogłębionych wywiadów strukturyzowanych. Ze względu na COVID-19 wywiady przeprowadzono za pomocą komunikatorów internetowych pozwalających na połączenie audio i wideo. Każdy z wywiadów trwał około 60 minut i na potrzeby przygotowania transkrypcji był rejestrowany. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz wywiadu, składający się z 12 pytań.

Badanie miało charakter wstępny. Ze względu na to celem było również określenie i doprecyzowanie dalszych perspektyw badawczych.

Wyniki badań

Jednym z badanych wątków była motywacja osób korzystających z oferty instytucji kultury do zaangażowania się w jej działalność. Respondenci jako kluczowy motywator, który wpłynął na ich chęć wzięcia udziału w warsztacie, wskazali ciekawość. Ten wątek pojawił się w każdym z wywiadów. Rozwijając tę myśl, respondenci doprecyzowali, że byli ciekawi m.in., jak będzie wyglądał warsztat; jakie są możliwości, aby coś udoskonalić w przestrzeni muzeum; dlaczego klasyczna instytucja, jaką jest muzeum, pyta swoich odbiorców, co chcieliby, aby w tym muzeum było albo jakby ono miało funkcjonować. W wywiadach wskazano

również, że ważna dla respondentów była możliwość przedstawienia swoich pomysłów. Bez wątplenia osoby, które same mają w sobie dużą chęć aktywności, wykazują się kreatywnością i chciałyby podzielić się swoimi koncepcjami na ulepszenie funkcjonowania oferty, z której korzystają. Motywujące dla respondentów było także poczucie wpływu na zmiany, które zachodzą lub powinny zachodzić w muzeum. Oczekiwali, że ich propozycje znajdą odzwierciedlenie w działalności instytucji, i chcieli sprawić, aby oferta była bardziej atrakcyjna dla innych odbiorców. Co jednak ciekawe, nie uznawali, że muzeum powinno przyjmować pomysły swoich odbiorców w sposób bezkrytyczny i bezwarunkowy. Podkreślano konieczność ustalenia kryteriów i utrzymywania odpowiedniego poziomu artystycznego i funkcjonalnego: „Instytucja nie może przerzucić decyzyjności na taką grupę [konsumentów] i obarczyć ich odpowiedzialnością, mogą być oni głosem doradczym” (cytat z wywiadu). Więź z konkretną instytucją kultury okazała się jednym z ważnych czynników zachęcających respondentów do poświęcenia ich czasu i podzielenia się pomysłami na udoskonalenie oferty. Jedna z badanych osób powiedziała: „Lubię to muzeum i jego przestrzenie. Pomyślałam, że byłoby fajnie mieć wpływ na to, co się dzieje w tych przestrzeniach”.

Podsumowując, jako kluczowe motywatory do zaangażowania konsumentów w działalność instytucji kultury można wskazać: ciekawość, możliwość przedstawienia swoich pomysłów, sprawczość, więź z instytucją. Co ciekawe, wszystkie wymienione czynniki motywujące mają charakter wewnętrzny i pochodzą od odbiorcy. W wywiadach wskazano, że ważne jest, aby instytucja była dobrze przygotowana do włączania odbiorców w swoją działalność, jednak nie powinna stosować zachęt typu odpłatność za udział w tego rodzaju pracach.

Tabela 1. Wybrane wypowiedzi respondentów

-
- „Dzisiaj bardziej bywam w instytucji kultury, odbieram ją w sposób bardziej jednostronny”.
 - „Mogłabym się zaangażować w działalność instytucji, która jest dla mnie ważna”.
 - „Zaangażowałabym się, gdybym wiedziała, że może to coś zmienić w danej instytucji. Jeśli miałabym poczucie, że to nic nie da, to nie”.
 - „Ważna jest pozytywna relacja emocjonalna z instytucją, abym chciała się zaangażować”.
 - „Tworzenie rad w instytucjach kultury, ale takich z prawdziwego zdarzenia, a nie tylko «fasadowych», gdzie są tylko «bardzo ważne osoby», mogłoby być skuteczne dla włączenia odbiorców”.
 - „Wszystkie moje uwagi zostały zapisane, sfotografowane, odnotowane. Miałem odczucie, że ktoś mnie słucha i jest to dla niego ważne, co mam do przekazania”.
-

Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi na pytania w zakresie roli, jaką respondenci obecnie odgrywają w działalności instytucji kultury w relacji do tego, jak swoją rolę w instytucji kultury chcieliby widzieć, pozwoliła na sformułowanie hipotezy, że rola konsumenta oferty kulturalnej będzie ulegała analogicznym przemianom, jak ma to miejsce w przypadku roli konsumenta na rynku komercyjnym. Można zatem sformułować wstępne wnioski, że mamy do czynienia z transformacją roli konsumenta

w funkcjonowaniu instytucji kultury z postawy biernej do aktywnej. Dotychczasowa bierna postawa sprowadzała się do przyjmowania roli widza, odbiorcy, który kupuje bilet i otrzymuje przygotowany bez jego wpływu jednostronny komunikat. Brak było i wciąż jest zaangażowania zarówno inicjowanego przez odbiorcę, jak i instytucję kultury. Nowa, aktywna postawa przejawia się w chęci bycia uczestnikiem – współtwórcą danej oferty kulturalnej. Konsument oferty chce mieć na nią wpływ, chce, by była interaktywna i odpowiadała na jego potrzeby.

Wywiady dostarczyły również szeregu wniosków do sformułowania wstępnych wytycznych dla instytucji służących do stworzenia lepszych warunków do angażowania konsumentów w działalność instytucji kultury. W tabeli 2 przedstawiono najważniejsze spostrzeżenia respondentów w podziale na cztery grupy tematyczne.

Tabela 2. Uwarunkowania chęci konsumentów do angażowania w działalność instytucji kultury

Relacje z instytucją	Wiarygodność instytucji
<ul style="list-style-type: none"> – dialog z odbiorcami, budowanie relacji – budowanie grup wsparcia – szczerłość i zaufanie są ważnymi czynnikami wpływającymi na zaangażowanie konsumentów – świadectwa tego, że udział konsumentów ma realny wpływ na funkcjonowanie tej instytucji – docenienie osób zaangażowanych, informowanie o tym, że pewne zmiany są dzięki nim 	<ul style="list-style-type: none"> – realna chęć zaangażowania odbiorców i wdrożenia zmian – konsekwencja w działaniu instytucji – konsultowanie przez instytucję różnych zmian z odbiorcami – widoczny efekt wprowadzanych zmian – instytucje powinny dbać o to, żeby szybko wprowadzać zmiany
Dostęp do informacji	Forma badań i angażowania konsumentów
<ul style="list-style-type: none"> – informacja o badaniu powinna być skierowana do szerokiego grona, aby jak najwięcej osób mogło się o tym dowiedzieć – w przestrzeni muzealnej (realnej i cyfrowej) powinny znaleźć się informacje, że jakieś rozwiązanie powstało dzięki zaangażowaniu konsumentów – poprawa dostępu do informacji o szeroko rozumianej działalności instytucji kultury (obecnie zdobycie informacji wymaga sporo trudu) – informowanie osób, które są na miejscu w danej instytucji o możliwościach zaangażowania (te osoby wykazały już pewną aktywność i zainteresowanie) – szybka reakcja na zapytania oraz dzielenie się informacjami z odbiorcami 	<ul style="list-style-type: none"> – atrakcyjna forma przeprowadzenia badań – dobrze przygotowane i przeprowadzone badania – instytucje nie powinny płacić za udział w badaniach – wszyscy pracownicy instytucji powinni być poinformowani o badaniach, tak aby ich uczestnicy nie czuli się „intruzami” – przekazanie informacji, jak wiedza płynąca z warsztatu zostanie wykorzystana, jak i kiedy uwagi uczestników zostaną wdrożone

Źródło: opracowanie własne.

Na tej podstawie można określić warunki, które powinna zapewnić instytucja, aby konsumenci angażowali się w jej działalność. Istotne wydaje się, aby osoby biorące udział w badaniu poczuły się potrzebne, ważne i docenione. Osoby angażujące się nie powinny być oszukiwane ani czuć się oszukiwane. Konieczne jest zatem zapewnienie dostępu do informacji oraz jasne definiowanie zadań, celów i obszarów, na które mają wpływ, oraz wyjaśnienie, jak i kiedy ich wkład zostanie wykorzystany. Zaangażowanie konsumentów powinno odzwierciedlić się w działaniu instytucji kultury. Respondenci oczekują, że będą mogli zobaczyć konkretne zmiany wprowadzone dzięki ich wkładowi, chcą czuć się współtwórcami, a ich zaangażowanie powinno być docenione. Przy czym z badania wynika dość jasno, że ważniejsze jest tu docenienie o charakterze niematerialnym. Ponadto udział w dobrze przeprowadzonym warsztacie zachęca uczestników do kolejnych aktywności. A zatem im lepiej instytucje przygotowują się na pierwsze angażujące relacje z konsumentami, tym większe mają szanse na budowanie trwałego zaangażowania swoich odbiorców.

Zakończenie

W badaniu wykazano, że z perspektywy konsumentów uwarunkowania dotyczące chęci ich zaangażowania w działalność instytucji kultury można sklasyfikować w czterech obszarach: relacje z instytucją, wiarygodność instytucji, dostęp do informacji, forma badań i angażowania konsumentów. Badani respondenci byli motywowani do zaangażowania przede wszystkim wewnątrznie.

Kluczowym ograniczeniem prowadzonego badania jest jego wstępny charakter. Nie należy zatem uogólniać wniosków płynących z przedstawionych wywiadów; próba badawcza była mała i dość jednorodna. Trzeba mieć to na uwadze, analizując wyniki. Celem badania było jednak przeprowadzenie wstępnych analiz i sformułowanie wniosków do dalszych badań.

W kolejnych badaniach zarówno jakościowych, jak i ilościowych powinna być analizowana perspektywa konsumentów w zakresie ich zaangażowania się w działalność instytucji kultury zwłaszcza w zakresie dzielenia się wiedzą, informowania, współtworzenia, uczenia się i budowania społeczności.

W ramach prezentowanego badania wstępnego cel badawczy został zrealizowany. Zidentyfikowano sposoby zaangażowania konsumentów w działalność instytucji kultury; określono wstępnie ich motywację do takiego zaangażowania oraz warunki, które powinny być spełnione, aby konsumenci chętnie angażowali się w działalność instytucji kultury. Ponadto nakreślono perspektywy dalszych badań.

Literatura

Bal A.S., Weidner K., Hanna R., Mills A.J. (2017). Crowdsourcing and brand control. *Business Horizons*, 60(2): 219–228.

- Barron P, Leask A. (2017). Visitor engagement at museums: Generation Y and 'Lates' events at the National Museum of Scotland. *Museum Management and Curatorship*, 32(5): 473–490.
- Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1): 105–114.
- Ciurea C., Owsiński J.W. (2019). Consensus versus Crowdsourcing in Collaborative Decision-Making Applied in Cultural Institutions. *Procedia Computer Science*, 162: 547–554.
- Coelho P.S., Rita P, Santos Z.R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 101–110.
- de Almeida S.O., Scaraboto D., dos Santos Fleck J.P., Dalmoro M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44: 29–42.
- Godovykh M., Tasci A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35: 100694.
- Gopalana R., Narayanb B. (2010). Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44(2): 100–112.
- Hall-Phillips A., Park J., Chung T.-L., Anaza N.A., Rathod S.R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2): 484–491.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3): 265–273.
- Hepola J., Leppäniemi M., Karjaluo H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57: 102232.
- Hsieh S.H., Chang A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33: 13–26.
- Kim E., Drumwright M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63: 970–979.
- Kotler N., Kotler P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3): 271–287.
- Kujur F., Singh S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 16–24.
- Lim Ch., Kim K.-J. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45: 142–151.
- Macalik J. (2014). Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 354: 51–60.
- Martínez-López F.J., Anaya-Sánchez R., Molinillo S., Aguilar-Illescas R., Esteban-Millat I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23: 24–37.
- Raïes K., Mühlbacher H., Gavard-Perret M.-L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12): 2634–2644.
- Sarantou M., Kugapi O., Huhmarniemi M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 86: 103064.

Steffen A., Doppler S. (2020). Introduction to the experience economy. W: A. Steffen, S. Doppler (red.), Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, and Events. Woodhead Publishing, s.1–12.

Why do consumers engage in service design at museums?

Introduction to research

The experience economy and shaping a positive consumer experience are increasingly becoming an object of interest for museums. The paper presents the results of the qualitative research in the form of an in-depth structured interview with the participants of the workshop on museum space design. The key conditions for building consumer engagement were pointed out by the respondents. The analysis was also conducted on the motivation of consumers to become active in this area. The study was preliminary and allowed to draw conclusions and outline research perspectives for further study stages in the field of consumer engagement in cultural institutions.

Translated by Magdalena Kosiada-Sylburska