

SPIS ARTYKUŁÓW 2/2016
(rocznik V, tom 10)

Magdalena Różycka, Anna Jawor-Lachowicz

Analiza wybranych działań medialnych realizowanych przez „Dziennik Zachodni”

Grażyna Anna Ciepiela, Anna Balińska

Wykorzystanie zasobów ziemi i kierunki rozdysponowania produkcji rolniczej w gospodarstwach ekoagroturystycznych położonych na terenie Polski Wschodniej

Pavol Otepka

Forming of Green Marketing in the Contemporary Agricultural Cooperative at the Border Region

Daniel Bakota, Arkadiusz Płomiński

Święto ciulimu-czulentu atrakcją turystyczną Lelowa

Marcin Pasek, Remigiusz Drózdź

Obciążenie rekreacyjne wybranych ścieżek rowerowych Sopotu w świetle ich odmienności ekologiczno-krajobrazowej oraz zjawiska sezonowości

Marta Gawlas

Motywy podejmowania działalności górskiej przez młodzież akademicką

Marcin Pasek, Jacek Olszewski-Strzyżowski

Rola zagospodarowania turystycznego w ograniczaniu skutków pobytu człowieka w polskich parkach narodowych

Janusz Sondel

Uniwersytet Jagielloński wobec zakonów cystersów i dominikanów (część II)

Jadwiga Sobczuk

Rok 1956 – „wiatr odnowy”

STRESZCZENIA ARTYKUŁÓW, SŁOWA KLUCZOWE ABSTRACTS, KEYWORDS

dr Magda Różycka

mgr Anna Jawor-Lachowicz

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

ANALIZA WYBRANYCH DZIAŁAŃ MEDIALNYCH REALIZOWANYCH PRZEZ „DZIENNIK ZACHODNI”

Analysis of Selected Media Activities Carried Out by ‘Dziennik Zachodni’

Abstract

Media organizations operate in a competitive market, thus marketing strategies of the media are crucial in gaining competitive advantage. However, it is necessary to build and consolidate a strong media brand for these measures to be effective. For image-building purposes media organisations, apart from many other marketing communication tools, also use brand ambassadors. These people are not always celebrities. The value of brand ambassadors may be based on their social position, knowledge and experience, which affect their credibility. It seems that journalists can be considered to have such qualities and become the very brand of an organization. Hubert Burdy’s opinion, expressed many years ago, is worth mentioning here: ‘Brand yourself’. An exemplification of the above considerations is ‘Dziennik Zachodni’ – the largest regional newspaper in Poland.

Keywords: *the media, marketing, image, brand ambassador*

Streszczenie

Organizacje medialne działają na konkurencyjnym rynku, dlatego strategie marketingowe mediów mają kluczowe znaczenie w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej. Jednak by działania te były skuteczne, niezbędne jest zbudowanie i utrwalanie silnej marki medialnej. Do działań wizerunkowych w organizacjach medialnych wykorzystuje się oprócz wielu narzędzi marketingowej komunikacji również ambasadorów marki. Nie zawsze jednak są to celebryci. O wartości ambasadora marki decydować może bowiem jego pozycja społeczna, wiedza i doświadczenie mające wpływ na jego wiarygodność. Wydaje się, iż za takie osoby uznać można dziennikarzy, którzy stają się swoistą marką organizacji. Warto tu odwołać się do sformułowanej przed laty opinii Huberta Burdy „Brand your self” – firmuj się sam. Egzemplifikacją powyższych rozważań jest „Dziennik Zachodni” – największa regionalna gazeta w Polsce.

Słowa kluczowe: *media, marketing, wizerunek, ambasador marki*

dr hab. Grażyna Anna Ciepiela, profesor nadzwyczajny
dr inż. Anna Balińska
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

**WYKORZYSTANIE ZASOBÓW ZIEMI I KIERUNKI ROZDYSPONOWANIA
PRODUKCJI ROLNICZEJ W GOSPODARSTWACH
EKOAGROTURYSTYCZNYCH POŁOŻONYCH NA TERENIE POLSKI
WSCHODNIEJ**

**The land resources and agricultural production utilization
in eco-agrotouristic farms located in Eastern Poland**

Abstrakt

The aim of the study was to examine the eco-agrotouristic farms regarding their land resource and its exploitation, utilization of agricultural production. The study was conducted in 2010 in 50 farms located in the following provinces: mazowieckie (7 farms), podkarpackie (10 farms), podlaskie (9 farms), świętokrzyskie (14 farms) and warmińsko-mazurskie (10 farms). The source material was collected through direct interviews. The questionnaire directed to the farms owners was used as a research tool. Obtained results were related to 2009. The surveyed farms have had the organic farm certificates. The data obtained in the study gives the conclusion that the area of agricultural land in these farms amounted averagely 17,86 ha. The farms with agricultural land above 20 ha amounted to 23,3%, including 12% with the land' size exceeding 40 ha. The agricultural land structure in the surveyed farms was dominated by farm land (90,8%), with the largest share of arable land, mostly belonging to the soil IV and V quality class. The largest acreage was covered with cereals. The relatively high share applied also to fruit plants (15,8%). The livestock was bred in 94% of the farms and 68% farms were involved in the livestock commercial production. The raw food was used for the purpose of tourists and families nutrition in 46,3% of the analyzed farms. Additionally 44,8% of raw food was allocated for sale, and 8,9% was used for the purpose of agricultural production.

Keywords: *eco-agrotouristic farm, agricultural land, farm land, agricultural production, utilization of raw food*

Streszczenie

Celem pracy było zbadanie gospodarstw ekoagroturystycznych pod względem: zasobów ziemi i jej użytkowania oraz wykorzystania produkcji rolniczej. Badania przeprowadzono w 50 gospodarstwach zlokalizowanych na terenie 5 województw: mazowieckiego (7 gospodarstw), podkarpackiego (10 gospodarstw), podlaskiego (9 gospodarstw), świętokrzyskiego (14 gospodarstw) i warmińsko-mazurskiego (10 gospodarstw). Materiał źródłowy, techniką wywiadu bezpośredniego, zebrano w 2010 roku, a uzyskane informacje dotyczyły roku 2009. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy skierowany do właścicieli gospodarstw. Ankietowane gospodarstwa posiadały certyfikat rolnictwa ekologicznego. Uzyskane w pracy dane pozwalają stwierdzić, że powierzchnia gruntów rolnych w tych gospodarstwach wynosiła średnio 17,86 ha. Gospodarstwa, w których areal tych gruntów przekraczał 20 ha, stanowiły 23,3%, w tym 12% posiadało powierzchnię większą niż 40 ha. W strukturze gruntów rolnych badanych gospodarstw dominowały użytki rolne (90,8%), w których największy udział miały grunty orne, należące w większości do gleb IV i V klasy bonitacyjnej. Największy areal zajmowały zboża. Stosunkowo wysoki był też udział roślin sadowniczych (15,8%). Zwierzęta gospodarskie utrzymywało 94% badanych rolników, a 68% prowadziło towarową produkcję zwierzęcą. Wykorzystanie surowców spożywczych na potrzeby żywienia turystów i rodziny w analizowanych gospodarstwach wynosiło 46,3%. Na sprzedaż przeznaczono 44,6% tych surowców, a 8,9% wykorzystano na potrzeby prowadzenia produkcji rolniczej.

Słowa kluczowe: *gospodarstwo ekoagroturystyczne, grunty rolne, użytki rolne, produkcja rolnicza, wykorzystanie surowców spożywczych*

Ing. Pavol Otepka, Ph.D.

Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia

FORMOVANIE ZELENÉHO MARKETingu MODERNÉHO AGRODRUŽSTVA V PRIHRANIČNOM REGióNE

Forming of Green Marketing in the Contemporary Agricultural Cooperative at the Border Region

Tworzenie zielonego marketingu w nowoczesnej rolniczej spółdzielni produkcyjnej w rejonach przygranicznych

Abstract

The issue of unbalanced agricultural subsidies in the EU is forcing our farmers to focus their activities also on the other forms of business, especially tourism business. It is increasingly difficult for small and medium enterprises of the tourism market, in today's dynamic times, to keep pace with customer requirements. Article deals with reference to the possibilities and opportunities for tourism development through agritourism and green tourism, also identifies funding opportunities and grant schemes for development projects. The analytical part is devoted to analysis of environmental factors and business portfolio PD Radol'a.

Keywords: *Agricultural cooperative Radol'a – PD Radol'a, region of Kysuce, product portfolio, tourism, financial support, green marketing*

Streszczenie

Kwestia niezbalansowanych dotacji rolniczych w UE zmusza naszych rolników do podejmowania dodatkowo innych form działalności, szczególnie w branży turystycznej. W dzisiejszych dynamicznych czasach coraz trudniej małym i średnim przedsiębiorstwom działającym na rynku turystycznym nadążyć za wymaganiami klientów. Artykuł odnosi się do szans i możliwości rozwoju turystyki poprzez agroturystykę i zieloną turystykę, wskazuje również możliwości finansowania i programy dotacji dla projektów rozwojowych. Część analityczna poświęcona jest czynnikom środowiskowym i biznesowemu portfolio PD Radol'a.

Słowa kluczowe: *Rolnicza spółdzielnia produkcyjna Radol'a – PD Radol'a, region Kysuce, portfolio produktów, turystyka, wsparcie finansowe, zielony marketing*

Abstrakt

Problematika nerovnomerných dotácií do poľnohospodárstva v EÚ núti našich poľnohospodárov orientovať sa okrem iného aj na podnikanie v oblasti cestovného ruchu. V dnešnej dynamickej dobe je čoraz ťažšie pre malých a stredných podnikateľov v cestovnom ruchu udržiavať krok s požiadavkami klientov. Práca sa zaoberá poukázaním na možnosti a príležitosti rozvoja cestovného ruchu prostredníctvom agroturistiky a zelenej turistiky, možnosťami financovania a dotačnými schémami pre rozvojové projekty. Analytická časť práce je venovaná analýze faktorov prostredia a obchodného portfólia PD Radol'a.

Kľúčové slová: *PD Radol'a, región Kysuce, produktové portfólio, cestovný ruch, finančná podpora, zelený marketing*

dr Daniel Bakota
dr Arkadiusz Płomiński
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

ŚWIĘTO CIULIMU-CZULENTU ATRAKCJĄ TURYSTYCZNĄ LELOWA

Festival of Ciulim-Cholent as a tourist attraction of Lelov

Abstract

The festival of Ciulim-Cholent, also known as the Festival of Polish and Jewish culture, has been organized since 2003, at the last or penultimate weekend of August. At the beginning it was a one-day event. It was only in 2006 that it became a two-day event (Saturday-Sunday). During the day of Polish culture (Saturdays) mainly the regional folklore is presented (including folk music and regional dances). In turn, during the day of Jewish culture (Sundays) it is mostly Jewish dances and klezmer music that prevail. Since 2013, the celebrations have lasted for three days. Friday meetings are more reflective, intellectual and educational.

Keywords: *ciulim, cholent, Lelov, tourism*

Streszczenie

Święto Ciulimu-Czulentu, określane też jako festiwal kultury polskiej i żydowskiej, organizowane jest od 2003 r. w ostatni bądź przedostatni weekend sierpnia. Na samym początku impreza była jednodniowa. Dopiero w 2006 r. stała się dwudniowa (sobota - niedziela). Podczas dnia kultury polskiej (soboty) prezentowany jest głównie folklor regionu (m.in. muzyka ludowa i tańce regionalne). Z kolei podczas dnia kultury żydowskiej (niedziele) przeważają przede wszystkim tańce żydowskie i muzyka klezmerska. Od 2013 r. obchody święta trwają trzy dni. Piątkowe spotkania mają charakter bardziej refleksyjny, intelektualny i edukacyjny.

Słowa kluczowe: *ciulim, czulent, Lelów, turystyka*

dr Marcin Pasek

dr Remigiusz Drózdź

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. J. Śniadeckiego, Gdańsk

OBCIĄŻENIE REKREACYJNE WYBRANYCH ŚCIEŻEK ROWEROWYCH SOPOTU W ŚWIETLE ICH ODMIENNOŚCI EKOLOGICZNO-KRAJOBRAZOWEJ ORAZ ZJAWISKA SEZONOWOŚCI

Recreational Traffic on the Selected Cycling Routes in Sopot in the Light of Their Ecological and Landscape Diversity and Seasonality

Abstract

Nowadays, in the era of rapid development of transportation, old means of transport, such as walking or riding a bicycle, are once more gaining popularity as a return to the sources. Many countries have formed a specific cycling culture and using a bicycle as a mean of transport is part of the cultural identity. It often involves encouraging the use of bicycles for daily affairs, bearing in mind protection of the atmosphere in large urban centers.

Generally, a bicycle evokes sympathy. It is associated with freedom and enthusiasm, for the elderly is a sentimental reminder of childhood and youth, and what is more, riding a bicycle significantly improves health and well-being. In Western European countries a bicycle has for many years been one of the major means of transport and a lot of other countries, including Poland, have gradually been introducing these standards. The main barrier to the popularization of recreational cycling is still the lack of facilities for cyclists, especially - safe cycling routes and the associated infrastructure (Włodarczyk 2009).

The aim of the study was to determine the recreational traffic on the selected cycling routes in Sopot on weekdays and at weekends, during the holiday season and autumn, including city routes and tourist trails. The measure points for cycling traffic volume were located close to each other but in diverse landscape locations.

The results show a seasonal variation in using tourist trails, due to the holiday season and weekends. For the city route the variation was not observed. Ecological and landscape conditions are an essential differentiating factor for the numbers of cyclists, park areas being particularly important in this respect.

Having regard to the collected information, the numerous advantages of cycling have been confirmed, keeping in mind the limitations caused by locally adverse ecological conditions.

Keywords: *physical activity, cycling routes, seasonality, ecological conditions*

Streszczenie

W obecnych czasach szybkiego rozwoju wielu środków lokomocji, często na zasadzie powrotu do źródeł, popularność na nowo zyskują dawne sposoby zmiany miejsca pobytu, takie jak transport pieszy czy rowerowy. W wielu krajach można wręcz mówić o ukształtowaniu się swoistego typu kultury rowerowej, gdzie korzystanie z roweru jako środka komunikacji stanowi część tożsamości kulturowej. Często polega to na zachęcaniu do korzystania z rowerów w celu załatwiania codziennych spraw, mając na uwadze ochronę atmosfery w dużych ośrodkach miejskich.

W powszechnym odczuciu rower budzi sympatię, kojarzy się z wolnością i zapalem, u starszych także z sentymentalnym powrotem do czasów dzieciństwa i młodości, a jazda na rowerze znacząco wpływa na poprawę stanu zdrowia, w tym dobrego samopoczucia. W krajach Europy Zachodniej rower już od wielu lat jest jednym z głównych środków komunikacji, a wiele innych krajów, w tym również Polska, stopniowo przejmuje te wzorce. Główną barierą w popularyzacji rekreacji rowerowej pozostaje brak udogodnień dla rowerzystów, szczególnie – bezpiecznych tras rowerowych oraz towarzyszącej im infrastruktury (Włodarczyk 2009).

Celem badań było określenie obciążenia rekreacyjnego wybranych ścieżek rowerowych Sopotu w dni powszednie i weekendy w okresie wakacyjnym oraz jesiennym, z wyszczególnieniem ścieżek o charakterze miejskim i turystycznym. Punkty pomiaru natężenia ruchu rowerowego zlokalizowano w blisko siebie położonych, lecz całkowicie zróżnicowanych krajobrazowo miejscach.

Wyniki badań wskazują na sezonową zmienność korzystania z trasy turystycznej ze wskazaniem na okres letni i weekendowy. W przypadku ścieżki miejskiej zmienności tej nie stwierdzono. Warunki ekologiczno-krajobrazowe są ważnym czynnikiem różnicującym liczebność rowerzystów, przy czym wskazuje się w tym względzie na przewagę terenów parkowych.

Mając na względzie zebrane informacje, należy potwierdzić liczne korzyści wynikające z uprawiania turystyki rowerowej i jednocześnie pamiętać o możliwości ich ograniczania przez lokalnie niekorzystne warunki ekologiczne.

Słowa kluczowe: *aktywność fizyczna, ścieżki rowerowe, sezonowość, warunki ekologiczne*

mgr Marta Gawlas
Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków

MOTYWY PODEJMOWANIA DZIAŁALNOŚCI GÓRSKIEJ PRZEZ MŁODZIEŻ AKADEMICKĄ

Motivation for Taking on Hiking by the Academic Youth

Abstract

Aim: Identify the main motives for taking mountain tourism among students.

Material and Methods: The method used in the study was a diagnostic survey. The study used the technique of surveys and research tool questionnaire anonymous questionnaire consisting of 13 questions - closed type and multiple choice. The study involved 69 students, of which 42% were women and 58% men.

Results: The preferred activity among students in the mountain are: hiking (94%), summer climbing (48%), downhill skiing (23%) and cycling (1%). The main motives for making mountain tourism are: cathartic (64%), health (61%) and ambitious motives (61%).

Conclusions: Education of students, sometimes associated with paid work does not exclude frequent trips to the mountains. The main motives trips in the mountains are mainly: cathartic, health and ambitious motives (61%). The most important factor that determines the making of mountain tourism is leisure time.

Keywords: mountaineering, qualified tourism, physical activity, studies, young people, motive, mountains

Streszczenie

Cel pracy: Określenie głównych motywów wpływających na podejmowanie działalności górskiej wśród studentów.

Material i metoda: Metodą zastosowaną w badaniu był sondaż diagnostyczny. Zastosowano w nim technikę ankietową oraz narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza anonimowej ankiety składającej się z 13 pytań – typu zamkniętego i wielokrotnego wyboru. Badaniem ankietowym objęto łącznie 69 studentów, z czego 42% stanowiły kobiety, a 58% – mężczyźni.

Wyniki: Preferowaną działalnością górską wśród studentów jest: turystyka piesza (94%), wspinaczka (48%), narciarstwo zjazdowe (23%) oraz turystyka rowerowa (1%). Do głównych motywów, które mają wpływ na podejmowanie tego a nie innego rodzaju turystyki, uczestnicy studiów podają przede wszystkim: motyw katartyczny (64%), zdrowotny i ambicjonalny (po 61%).

Wnioski: Edukacja badanych osób, niekiedy powiązana z pracą zarobkową, nie wyklucza częstych wyjazdów w góry. Głównymi motywami wyjazdów w góry są przede wszystkim: motyw katartyczny, zdrowotny i ambicjonalny. Najważniejszym czynnikiem, który decyduje o podejmowaniu turystyki górskiej, jest czas wolny.

Słowa kluczowe: turystyka górską, turystyka kwalifikowana, aktywność fizyczna, studia, młodzież, motyw, góry

dr Marcin Pasek

dr Jacek Olszewski-Strzyżowski

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. J. Śniadeckiego, Gdańsk

ROLA ZAGOSPODAROWANIA TURYSTYCZNEGO W OGRANICZANIU SKUTKÓW POBYTU CZŁOWIEKA W POLSKICH PARKACH NARODOWYCH

Role of tourism infrastructure in the reduction of results of man's presence in polish national parks

Abstract

Human activity in national parks causes various changes in the natural environment and the landscape. Yearly they are visited for about 11 million people. Generally, basic tourist facilities can be divided into three groups related to transport, the stay itself, and meeting the needs for sightseeing.

It is hard to avoid the negative effects of adapting the areas of national parks for tourism, because they result from the need for providing visitors with suitable and safe stay conditions. There are different forms of the negative impact of tourist management on nature resources and the landscape, and the most significant of them include: urbanization of the environment as a result of the development of tourist and accompanying infrastructure, spoiling the landscape by erecting tourist objects and facilities, their improper location, overuse, and, quite often, lack of aesthetic values.

Keywords: national parks, availability, tourism, landscape

Streszczenie

Działalność człowieka w polskich parkach narodowych powoduje różne zmiany w środowisku przyrodniczym, a zwłaszcza w krajobrazie. Rocznie zwiedza je około 11 milionów osób. Podstawowe urządzenia turystyczne w parkach można podzielić na trzy grupy związane kolejno z: komunikacją, pobytem i zaspokojeniem potrzeb poznawczych.

Ujemne skutki turystycznego zagospodarowania przestrzeni parków narodowych są trudne do wyeliminowania, wynikają bowiem z konieczności zapewnienia odpowiednich warunków pobytu i bezpieczeństwa ludzi. Formy ich negatywnego oddziaływania na zasoby przyrodnicze i krajobraz są różnorodne; wśród najważniejszych należy wymienić: urbanizację środowiska wskutek rozwoju infrastruktury turystycznej i towarzyszącej, niszczenie krajobrazu przez obiekty

i urządzenia turystyczne, ich niewłaściwą lokalizację, nadmierną eksploatację, często brak walorów estetycznych.

Słowa kluczowe: parki narodowe, udostępnianie, turystyka, krajobraz

prof. zw. dr hab. Janusz Sondel

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI WOBEC
ZAKONÓW CYSTERSÓW I DOMINIKANÓW (część II)**

**The Jagiellonian University's approach
to Cistercian and Dominican monasteries (Part II)**

Abstract

Universities, created in the Middle Ages, were in that era treated as transnational institutions of universal Christian Europe. This part of the world was then ruled by the pope and the emperor, thus the establishment of a university required the consent of one of these two powers. The Church took special care of universities, operating as international centres in particular countries, gradually subordinating them, which manifested in the fact, that the Church authorities had power to approve academic degrees and grant the right to teach in any academic establishment (licentia ubique docendi). Some religious congregations, such as the Cistercians and Dominicans, who were interested in providing their members with education, also cooperated closely with universities, e.g. with the Academy of Cracow.

Keywords: *university, the Middle Ages, the Church, Cistercians, Dominicans*

Streszczenie

Uniwersytety, których powstanie zawdzięczamy średniowieczu, były w owej epoce traktowane jako ponadnarodowe instytucje uniwersalnej chrześcijańskiej Europy. Władzą w niej dzielili się papież i cesarz, wskutek czego założenie uniwersytetu wymagało wówczas zgody jednej z tych dwóch potęg. Szczególną opieką uniwersytety jako międzynarodowe ośrodki narodowe otoczył Kościół, stopniowo podporządkowując je sobie, co przejawiało się w uprawnieniu władz kościelnych do zatwierdzania stopni naukowych oraz nadawaniu prawa do nauczania gdziekolwiek (licentia ubique docendi). Z uniwersytetami, w tym także z Akademią Krakowską, ściśle też współpracowały niektóre zgromadzenia zakonne, jak cystersi i dominikanie, którzy byli zainteresowani kształceniem swoich członków.

Słowa kluczowe: *uniwersytet, średniowiecze, Kościół, cystersi, dominikanie*

dr Jadwiga Sobczuk

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

ROK 1956 – „WIATR ODNOWY”

The Year 1956 – ‘Wind of Renewal’

Abstract

The year 1956 is an important date in the history of Poland. It symbolically ends the era of Stalinization. The Thaw affected all areas of life; however, the author – having mentioned the most important political events – focuses mainly on culture, which after 1956 experienced remarkable development in all its fields: film, literature, art and music. The generation brought up in the times of the October 1956 set the directions for the development of Polish culture in the next decades.

Keywords: ‘thaw’, June ’56, October ’56, ‘Po prostu’, Pokolenie Współczesności (the ‘Contemporary’ Generation), Polish Film School, Polish Poster School, Polish Jazz School, STS, Bim-Bom, Piwnica pod Baranami (the Cellar under the Rams), Klub Krzywego Koła (Crooked Circle Club), Klub Inteligencji Katolickiej (Catholic Intellectuals Club).

Streszczenie

Rok 1956 to ważna data w historii Polski. Symbolicznie kończy ona okres stalinizmu. Odwilż dotyczyła wszystkich dziedzin życia; autorka koncentruje się głównie – wspominając najważniejsze wydarzenia polityczne – na sferze kultury, która po 1956 przeżywała niebywały rozwój we wszystkich dziedzinach: filmu, literatury, sztuki, muzyki. Pokolenie wyrosłe w czasach Października wytyczało w następnych dziesięcioleciach kierunki rozwoju kultury polskiej.

Słowa kluczowe: „odwilż”, Czerwiec ’56, Październik ’56, „Po prostu”, Pokolenie Współczesności, polska szkoła filmowa, polska szkoła plakatu, polska szkoła jazzu, STS, Bim-Bom, Piwnica pod Baranami, Klub Krzywego Koła, Klub Inteligencji Katolickiej.