



Między 'Six Seven' a 'kiedyś było lepiej'

Dziękujemy za ściągnięcie E-book'a

dr hab. Marlena Stradomska

Natalia Mazur, Alicja Pożarowszczyk, Kinga Oklecińska

Zapraszamy do kontaktu: kontakt@stradomska.com





Koordynator projektu

dr hab. z zakresu bezpieczeństwa narodowego Marlena Stradomska

Przygotowanie:

dr hab. z zakresu bezpieczeństwa narodowego Marlena Stradomska
Natalia Mazur, Alicja Pożarowszczyk
Kinga Oklecińska

Redakcja naukowa:

dr hab. z zakresu bezpieczeństwa narodowego Marlena Stradomska
Natalia Mazur, Alicja Pożarowszczyk
Kinga Oklecińska

Partnerzy:

Lumen Minds
Polskie Towarzystwo Suicydiologiczne 3 Oddział Lublin
Lubelska Inicjatywa Społeczna

Wydawnictwo:

Wydawnictwo Naukowe Archa Graph Diana Łukomiak



Kontakt:

kontakt@stradomska.com



Skąd się wziął trend na „67”?

Prawdopodobnie pierwszy raz motyw 67 pojawił się w piosence “Doot Doot (67)” popularnego rapera z Florydy, gdzie oznacza sześćdziesiątą siódmą ulicę w Kensington.

Urywek piosenki pojawiał się w krótkich filmikach związanych z koszykarzem LaMelo Ball, który mierzy 6 stóp i 7 cali.

Przełomowym momentem był film z początku 2025 roku, w którym młody chłopiec podczas meczu koszykówki krzyczy „six seven” i wykonuje charakterystyczny gest rękami. Ten moment uruchomił masowe naśladowanie gestu wśród dzieci i młodzieży.

*informacje z postu na profilu
TikTok @szyman_mrozek*



“six-seven” czyli pierwotne 6 stóp i 7 cali

W przestrzeni internetowej “six-seven” i charakterystyczny gest rękami szybko przestały odnosić się bezpośrednio do wzrostu koszykarza LaMelo Ball’a, mierzącego 201 cm (6 stóp i 7 cali). Mimo, że pierwotnie dotyczyły (**wyłącznie!**) jego wzrostu, internauci przekształcili reakcję chłopca w symboliczny gest funkcjonujący jako element kodu kulturowego.

Wraz z rosnącą popularnością nagrania, “67” utraciło swoje dosłowne znaczenie stając się symbolem przynależności oraz wspólnym kodem komunikacyjnym wśród dzieci i młodzieży. Stało się tak za sprawą krótkiego i rytmicznego dźwięku w połączeniu z łatwym do powielania gestem.

“67” to idealny przykład trendu w internecie, kiedy oryginalny zamysł nie ma nic wspólnego z finalnym rezultatem. Nonsens stał się wiralem.



LaMelo Ball

Dlaczego dzieci powtarzają trend, a dorośli nie?



U młodszego pokolenia ekspozycja na krótkie, dynamiczne treści (np. na TikTok-u) sprzyja rozwijaniu szybkiego i intuicyjnego przetwarzania informacji. Uczenie odbywa się tu głównie poprzez obserwację, naśladownictwo, powtarzalność i natychmiastową informację zwrotną (śmiech, uwaga, akceptacja).

Dorośli częściej mają większą potrzebę nadawania znaczeń, rozumienia kontekstu i porządkowania informacji.

To, co dla dorosłego wydaje się chaotyczne i pozbawione sensu, dla młodej osoby stanowi mechanizm wspierający poczucie przynależności i bycia częścią wspólnoty rówieśniczej.

Dlaczego „67” zdobyło popularność wśród dzieci i młodzieży?

1. Młodzi budują poczucie przynależności poprzez wspólne kody	Slang, gesty, hasła typu „67”- to nie nowe zjawisko- zmieniła się tylko forma
1. Zachowania mogą pomagać obniżyć napięcie	Powtarzanie, rytm, śmiech, absurd
1. Memy działają bez potrzeby zrozumienia	Proste, powtarzalne, szybkie reakcje- sens nie jest konieczny
1. Środowisko wzmacnia takie treści	Krótkie formy, łatwe kopiowanie, szybkie rozprzestrzenianie

Dlaczego przynależność do grupy jest tak istotna dla dzieci i nastolatków?



- daje poczucie akceptacji i bycia częścią grupy
- wspiera budowanie tożsamości i odnalezienie odpowiedzi na pytanie “kim jestem?”
- zmniejsza poczucie samotności i wykluczenia
- wpływa na pewność siebie i dobrostan psychiczny
- pomaga odnaleźć się w relacjach rówieśniczych

Zachowania i trendy nie zawsze mają głęboki sens ale ich funkcja społeczna jest bardzo realna:

pomaga młodym ludziom poczuć, że gdzieś należą.

A sama przynależność jest fundamentalną potrzebą psychologiczną, do której spełnienia dążą szczególnie dzieci i nastolatki (Baumeister & Leary, 1995)

Psychologia liczby i kodów - dlaczego "67" jest chwytliwe?

- Liczby stanowią szybkie i łatwe do zapamiętania symbole, które w przypadku omawianego tutaj "67" funkcjonują jako skrót znaczeniowy, działający na zasadzie minimum formy i maksimum znaczenia (Sperber, 2020; Heath & Heath, 2007).
- Dookoła nich tworzy się efekt wtajemniczenia - rozumie je tylko określone grono (Heath & Heath, 2007).
- Korzystanie z "67" w codziennej komunikacji wzmacnia poczucie przynależności do grupy (Berger, 2016), co staje się ekskluzywne i zachęca kolejne osoby do bycia członkiem tej społeczności.
- Dzięki temu prawdopodobieństwo stania się memem wzrasta, ze względu na powtarzalność wzorca i łatwość w jego użyciu.
- **Liczby w komunikacji internetowej działają jak „kody kulturowe”, gdyż budują wspólnotę i przyciągają uwagę, łącząc prostotę z ukrytym znaczeniem ←**

The image shows the numbers '67' in a large, stylized, metallic font with a 3D effect and a shadow. The numbers are positioned in the bottom right corner of the slide, against a background of green and yellow wavy patterns.

Od reakcji do relacji: jak odpowiadać na zachowania dziecka?

W kontakcie z młodymi ludźmi ważna jest zmiana perspektywy z oceny na ciekawość. Zamiast deprecjonować („to głupota”), warto pytać o ich doświadczenie, np. „co jest w tym śmieszne?” lub „co ci to daje?”.

Dobrze jest skupić się nie na znaczeniu, lecz na funkcji. Tego typu zachowania często pełnią rolę regulacyjną- pomagają rozładować napięcie, budować relacje i poczucie przynależności.

Podstawą porozumienia pozostaje autentyczna ciekawość zamiast kontroli- to ona skraca dystans i otwiera przestrzeń do dialogu.



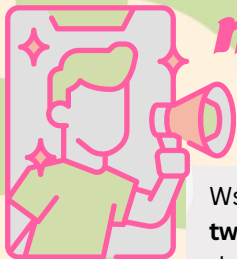
Przekaz międzypokoleniowy

Obecnie nastąpiło osłabienie tradycyjnych autorytetów, takich jak rodzice, nauczyciele czy instytucje. Zamiast jednego trwałego autorytetu pojawił się model „rozproszony” - jednostka czerpie wiedzę i wzorce z różnych źródeł. Towarzyszy temu spadek znaczenia osób starszych jako autorytetów, co ogranicza siłę międzypokoleniowego przekazu i może prowadzić do dystansu między pokoleniami.

Z jednej strony relacje międzypokoleniowe nadal sprzyjają uczeniu się, socjalizacji i budowaniu postaw społecznych. Z drugiej strony pojawia się zjawisko odwróconego mentoringu, gdzie młodsze pokolenie przekazuje starszym wiedzę o nowych technologiach i trendach (Muszyński, 2022)



Przekaz międzypokoleniowy



Współcześnie coraz częściej rolę autorytetów przejmują także **twórcy internetowi** (np. influencerzy czy youtuberzy), których dzieci i młodzież mogą codziennie oglądać. Dzięki regularnemu śledzeniu ich życia, rutyny i opinii odbiorcy mają **poczucie bliskiej relacji**, co wzmacnia ich wpływ. W efekcie to właśnie oni często kształtują postawy, wartości i zachowania młodego pokolenia, zastępując tradycyjne źródła autorytetu (De Veirman, Hudders, Nelson, 2019).

Produkty

1. **Twórcy internetowi (np. vlogerzy) mają duży wpływ na decyzje zakupowe dzieci**, ponieważ pokazują produkty w codziennym życiu i budują z odbiorcami relację opartą na zaufaniu. Marki wykorzystują ten wpływ, angażując influencerów - nawet bardzo młodych - do promocji swoich produktów.
2. **Dzieci poniżej 12. roku życia są szczególnie podatne na reklamę**, ponieważ ich zdolności poznawcze i umiejętność rozpoznawania intencji marketingowych nie są jeszcze w pełni rozwinięte. W efekcie trudniej im odróżnić treści rozrywkowe od reklamowych, co zwiększa skuteczność przekazu.
3. W reklamach często wykorzystuje się również znane osoby (np. celebrytów lub influencerów), które dzieci podziwiają i chcą naśladować. Dzięki temu pozytywny wizerunek tych osób przenosi się na promowane produkty, **wpływając na preferencje i zachowania młodych odbiorców.** (De Veirman, Hudders, Nelson, 2019)

Produkty

Jednym z polskich twórców, którzy promują "67" jako gest, ale również używając go na swoich produktach jest youtuber *Wojan Games*. Jest to szczególnie popularny twórca wśród dzieci, którego twórczość opiera się na graniu w gry takie jak: *Minecraft*, *Roblox*

Promowane przez niego produkty szybko zyskują rozpoznawalność oraz stają się obiektem zainteresowania najmłodszych odbiorców. W wielu przypadkach prowadzi to do wzmożonego popytu – produkty polecane przez twórcę bywają czasowo wyprzedane lub trudne do zdobycia, ponieważ dzieci aktywnie poszukują ich w sklepach.



Produkty

1. Popularność określonych motywów, symboli czy haseł (trendów) sprawia, że produkty z nimi powiązane stają się bardziej pożądane. Dzieci chętniej sięgają po rzeczy, które są aktualnie „modne” i rozpoznawalne w ich środowisku rówieśniczym.
2. Współcześnie można zauważyć zjawisko, w którym sam trend (np. popularne hasło „67”) staje się czynnikiem napędzającym sprzedaż. Dzieci, słysząc go często w internecie i wśród rówieśników, zaczynają go powtarzać, a następnie poszukują produktów, które się z nim kojarzą (np. słodczy czy gadżetów). W efekcie to nie tylko konkretna osoba, ale cały trend wpływa na decyzje zakupowe, wzmacniając ich skłonność do nabywania modnych produktów.



zdjęcie użyte z instagrama:

@foodnewspolska

To ciekawe...

Gest wykonywany przy wypowiedzianiu “67” jest odpowiednikiem pokazywania słowa “Lublin” w języku migowym. Znak pokazywany w języku migowym dla słowa “Lublin” i słowa “waga” jest migany w ten sposób nie bez powodu, gdyż wziął się on od słynnej fabryki wag w Lublinie.

Ten przykład pokazuje, że język zarówno mówiony, jak i migowy **nie powstaje w próżni**. Znaki, gesty i powiedzenia często mają swoje źródła w historii, lokalnej kulturze czy nawet przemyśle danego regionu. To, co dziś funkcjonuje jako trend lub ciekawostka w internecie, może mieć głębokie korzenie.

Warto podchodzić do takich informacji z ciekawością, ale też weryfikować je i traktować jako punkt wyjścia do poznawania historii języka oraz społeczności, które go tworzą.

Jednocześnie warto pamiętać, że treści viralowe (np. z TikTok), często upraszczają lub zniekształcają rzeczywistość. Edukacja polega nie tylko na przyswajaniu ciekawostek, ale także na umiejętności ich sprawdzania i rozumienia ich kontekstu.



informacje z postu na profilu
TikTok @pomigan

Stowem podsumowania

Trendy takie jak „67” pokazują, że współczesna komunikacja coraz częściej opiera się na skrótach, symbolach i kontekstach, które nie są zapisane wprost. Zrozumienie ich wymaga nie tylko znajomości języka, ale też uczestnictwa w kulturze, która je tworzy.

Dla dorosłych którzy są rodzicami, nauczycielami czy opiekunami - to ważna wskazówka, aby naprawdę rozumieć młodsze pokolenie, nie wystarczy słuchać słów- trzeba interesować się ich światem, zadawać pytania i być obecnym w rozmowie, nawet jeśli nie wszystko jest od razu jasne.

Zamiast odrzucać niezrozumiałe trendy jako „bez sensu”, warto potraktować je jako pretekst do kontaktu, wspólnego śmiechu, rozmowy i budowania relacji. To właśnie w tych drobnych momentach ciekawości i uwagi powstaje zaufanie, które sprawia, że młodzi ludzie chcą mówić więcej i chętniej dzielą się swoim światem.

Ostatecznie nie chodzi o to, by nadążyć za każdym trendem, ale o to, by nie przestawać być blisko.



Bibliografia

1. Muszyński, M. (2022). Międzypokoleniowe uczenie się. *Edukacja dorosłych*, 86(1), 53-74.
2. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
3. <https://vm.tiktok.com/ZNRqMDAbJ/>
4. Sperber, D. (2020). Interpreting and explaining cultural representations 1. In *Beyond boundaries* (pp. 162-183). Routledge.
5. Heath, C. (2007). *Made to stick: why some ideas survive and others die* Chip Heath & Dan Heath.
6. Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
7. Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (1995). The need to belong. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
8. <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTvPZaerUQb-HaOD4mXIHegQo3MIZT2HfC3Xg&s>

Dziękujemy za uwagę!

dr hab. Marlena Stradomska

Natalia Mazur, Alicja Pożarowszczyk,

Kinga Oklecińska

Zapraszamy do kontaktu:

kontakt@stradomska.com

www.stradomska.com

Partnerzy:



dr hab. Marlena Stradomska
Dla lepszego jutra



LUBELSKA
INICJATYWA
SPOŁECZNA



LUMEN MINDS



pts

ARCHAEGRAPH
Wydawnictwo Naukowe