

Z-GENERATION KNOWLEDGE AND RELATION TO WATER

ZNANJE I ODNOS Z-GENERACIJE PREMA VODI

MRGAN, Ana & ARIANA, Penava

Abstract: *The use of social networks becomes the space for shaping and creating new standards in the way of life of the young generation. It is a space for advertising and selling various goods, including the consumption of food and water. All large industries, including the water industry, are turning towards the youngest population or the so-called Z-generation which makes up about 25 % of the world's population. The paper attempts not only to obtain information on the knowledge of the Z-generation in Croatia about the importance of water in maintaining health but also the awareness of it as the natural resource that at birth belongs to every human being of our planet.*

Key words: *water, Z-generation, water industry*

Sažetak: *Korištenje društvenih mreža postaje prostor oblikovanja i stvaranja novih standarda u načinu života mladih generacija. To je prostor reklamiranja i prodaje različitih dobara, između ostalog i konzumiranja hrane i vode. Prema najmlađoj populaciji ili Z-generaciji koja čini oko 25 % svjetske populacije, okreću se sve velike industrije pa tako i industrije vode. U radu se pokušalo doći do podataka o znanju i svijesti Z-generacije u Hrvatskoj, o važnosti vode u očuvanju zdravlja ali i prirodnog resursa koji po rođenju pripada svakom stanovniku naše planete.*

Ključne riječi: *voda, Z-generacija, industrija vode*



Authors' data: Ana, Mrgan, dipl.,ing., Veleučilište u Požegi, Vukovarska 17, 34000 Požega; amrgan@vup.hr; Ariana Penava, Zavod za javno zdravstvo, Požeško-slavonske županije, Županijska 9, 34000 Požega; penavaariana@gmail.com

1. Uvod

Voda je tvar neophodna za postojanje života na Zemlji. Čovjek je oduvijek bio svjestan da je za njegov opstanak i razvoj društva potrebna voda. Kroz povijest svoje znanje i vještine ljudski rod je usmjeravao na iskorištavanje vodenog potencijala u proizvodnji hrane, proizvodnji energije, za transport ali i na zaštiti od njenog štetnog utjecaja. Od sredine dvadesetog stoljeća dolazi do eksponencijalnog rasta broja stanovnika na Zemlji, povećane industrijske i poljoprivredne proizvodnje, povećane potrošnje vode, ispuštanja većih količina otpadnih voda i zagađenja okoliša. Na taj način bitno su se smanjile količine i kakvoća zdravstveno ispravne vode u prirodi [1]. Nekadašnji način rješavanja otpadnih voda ispuštanjem u površinske vode i slogan „razrjeđenje je rješenje“ više nisu dostatni. Neovisno što se vodni resursi na Zemlji obnavljaju tijekom hidrološkog ciklusa, zagađenjem okoliša smanjuju se količine pitke vode. Dovoljne količine obnovljivih izvora pitke vode postaju osnova ekonomskog razvoja neke zemlje, jer nedostatak dovoljnih količina pitke vode ugrožava egzistenciju ljudske zajednice na određenom prostoru [2]. Vodno bogatstvo Hrvatske omogućava joj status zemlje relativno bogate obnovljivim izvorima vode, i prema UNESCO-u iz 2003. godine, Hrvatska je 5. zemlja u Europi, a 42. u svijetu, po količinama obnovljivih izvora vode. Količine površinskih i podzemnih voda u Hrvatskoj nejednoliko su prostorno i vremenski raspoređene što zahtjeva veći angažman ovlaštenih institucija koje su dužne osmisliti kvalitetna rješenja u dostupnosti vode cjelokupnom stanovništvu i gospodarstvu [3]. Prema Plišiću (n. d.) danas u Hrvatskoj oko 80 % stanovništva posjeduje mogućnost korištenja vodovodne vode. Planovi su da se pokrivenost naselja vodovodnom mrežom poveća na 94 %, a najveći problem su udaljeni otoci, te nacionalni parkovi i parkovi prirode, gdje nisu dozvoljeni građevinski radovi. U Hrvatskoj se još oko 14 % stanovništva opskrbljuje vodom iz vlastitih zdenaca [4]. Da bi se stanovništvo opskrbilo dovoljnom količinom kvalitetne vode potrebno je zaštititi i sačuvati kvalitetu prirodnih resursa, odnosno primijeniti pravila „održivog razvoja“ i integriranog upravljanja vodnim resursima. Zato osnovni ciljevi obrazovnih, istraživačkih i razvojnih aktivnosti trebaju biti podizanje razine informiranosti o stanju okoliša, vode kao i njihovim upravljanjem. Na edukaciji stanovništva u očuvanju prirodnih bogatstava osobito je bitan odnos i edukacija mladih generacija [5]. Upravo su se mlade generacije našle u fokusu interesa multinacionalnih kompanija koje pokušavaju proširiti svoj utjecaj na upravljanje vodnim bogatstvima u cijelom svijetu. Odnos prema potrošnji, ali i dostupnosti vode bitno se promijenio posljednjih desetljeća. U mnogim zemljama pored dovoljnih količina kvalitetne pitke vode i dostupnosti iz vodovodnih mreža znatno raste i potrošnja flaširane vode. Porastom potrošnje flaširane vode razvile su se mnoge kompanije u svijetu koje se bave obradom, punjenjem i prodajom vode. Jedna od vodećih svjetskih kompanija vode je britanska tvrtka United Utilities, osnovana tek 1995. god., a zabilježila je procjenu proizvodnje vode od 2×10^9 litara na dan, i poslovni prihod od 1730 milijuna funti od 2016. god. Iz ovoga je vidljivo kolika ja brzo rastuća financijska, a onda i svaka druga moć industrije vode [6]. Upravo ovakve kompanije pokušavaju se prilagoditi i naći način kako utjecati na mlade generacije osobito Z – generaciju, rođenu od 1995. do 2012. god. za koju se

procjenjuje da ih ima na planeti oko 1,9 milijardi od ukupno 7,5 milijardi stanovnika. To je generacija koja će u skoroj budućnosti biti glavni potrošač svih dobara na tržištu. Z-generacija nove tehnologije poput virtualne stvarnosti smatra normalnim, jer ju karakterizira uporaba interneta od najranije životne dobi. Pripadnici ove generacije provode veliki dio slobodnog vremena na pametnim telefonima i društvenim mrežama, i online veza postala je nova generalna norma [7]. Mlade generacije karakterizira okrenutost prema radu, na kojem se provodi deset ili više sati dnevno, nema dovoljno vremena za kuhanje i obiteljske objede, jedu se mali gotovi obroci u hodu, pije voda iz boce koja im se nudi na svakom prodajnom mjestu ili ju nose sa sobom. Osim vode danas se konzumiraju znatne količine različitih zaslađenih i aromatiziranih napitaka tipa Coca cola, Fanta i dr. Na formiranje navika i stavova mladih generacija veliki utjecaj imaju društvene mreže kao što je Instagram i praćenje tzv. influencera. Upravo influenceri na nenametljivi način na društvenim mrežama reklamiraju određene proizvode, prikazujući ih kao dio svog osobnog imidža. Za ovakve reklame influenceri plaćaju proizvođači određenih roba (odjeće, kozmetike, hrane, vode i dr.), a mladi prvenstveno pripadnici generacije Z, nesvjesno kopiraju i prihvaćaju ponašanje svojih virtualnih prijatelja ili uzora. Nekadašnji način vlastitog reklamiranja roba od strane kompanija putem televizije, plakata ili novina koji je prihvatljiv X ili Y generaciji, Z – generaciji je stran [8 & 9]. Cilj rada je bio istražiti neka znanja i navike Z – generacije u Hrvatskoj, i koliko su one kompatibilne s globalnom Z – generacijom koja je u fokusu interesa mnogih znanstvenih i stručnih djelatnika diljem svijeta.

2. Materijali i metode

U radu se pokušalo doći do podataka o znanju i nekim životnim navikama Z-generacije u Hrvatskoj, utjecaju medija na stvaranje njihovih navika u konzumiranju vode i drugih napitaka, potrebe očuvanja okoliša i hrvatskog vodnog bogatstva, te njenom utjecaju na vlastito zdravlje. Ciljana skupina ispitanika bili su učenici završnih razreda srednjih škola i studenti različitih studija. Anketa je provedena na prostoru Slavonije, Zagreba i okolice, te jednim dijelom srednje Dalmacije. U anketi je učestvovalo 697 ispitanika, od toga 28 % srednjoškolaca i 72 % studenata. Anketa je provedena putem anketnog upitnika na papiru u srednjim školama i online među studentima.

3. Rezultati i rasprava

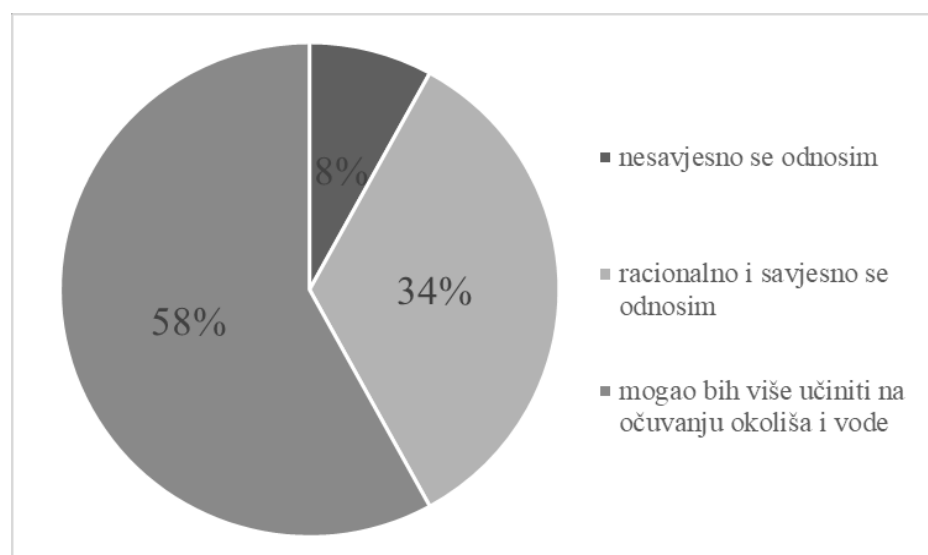
Ispitanici su imali dvije mogućnosti davanja odgovora na postavljena pitanja. U jednom dijelu ankete na postavljena pitanja ispitanici su odabirali jedan od ponuđenih odgovora, a u drugom dijelu na postavljena pitanja mogli su iznijeti vlastito mišljenje. U prikazu rezultata, na pitanja gdje su ispitanici mogli iznijeti vlastito mišljenje, izdvojeni su najzanimljiviji odgovori ili odgovori koji su istovjetni i najčešće se ponavljaju. Na pitanje dali prate nekog influencer-icu/a na Instagram profilu, 95 % ispitanika se pozitivno izjasnilo. Što pokazuje visoku prisutnost

ispitanika na društvenim mrežama, kao što je to prisutno i globalno u cijelom svijetu neovisno o ekonomskom razvoju neke zemlje.



Slika 1. Znanje ispitanika o vodnom bogatstvu Hrvatske

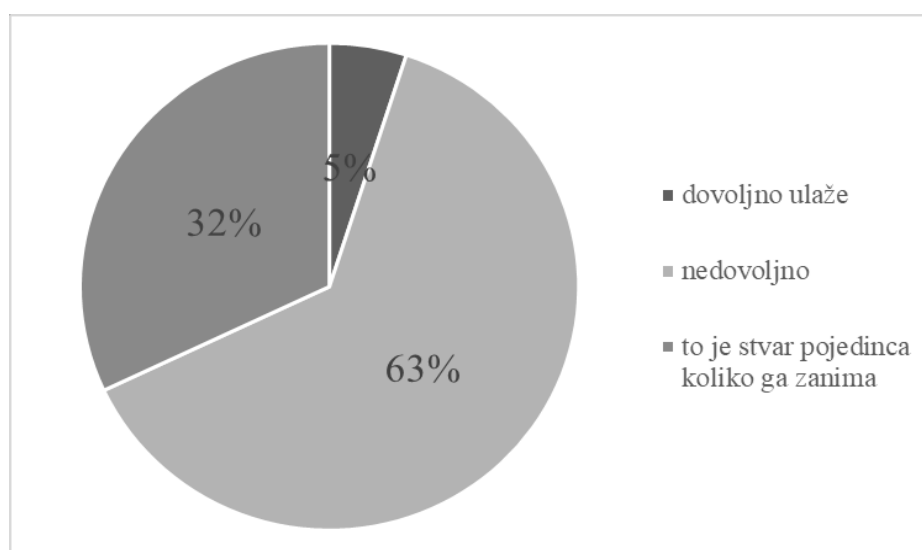
Iz prikazanih rezultata na Slici 1, je vidljivo da se 82 % studenata izjasnilo da su svjesni velikog vodnog bogatstva Hrvatske, ali isto tako iskazuju i veliku svijest o potrebi očuvanja vodnog bogatstva. Ovako visoki postotak ispitanika koji izražavaju potrebu veće brige o očuvanju vodnog prirodnog bogatstva vrlo je zadovoljavajući, a osobito što se radi o vrlo mladoj populaciji stanovništva. Neovisno što se tek 7 % ispitanika izjasnilo o potpunoj nebrizi za zaštitu voda, to je dovoljan pokazatelj koji upućuje na potrebu edukacije mladih o zaštiti voda.



Slika 2. Osobni odnos ispitanika prema zaštiti okoliša i vode

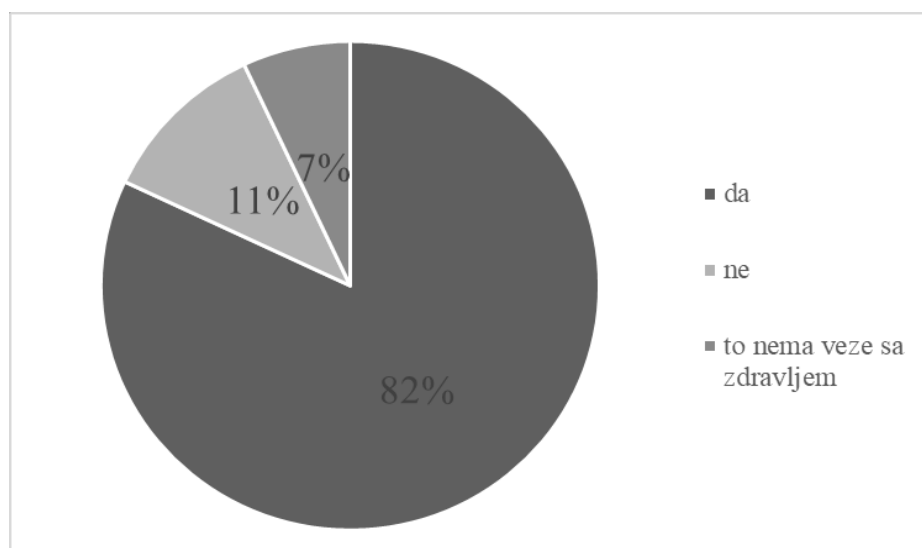
Na pitanje o osobnom odnosu u zaštiti okoliša i vode, 58 % ispitanika iskazuje potrebu većeg angažmana, a tek 34 % smatra da se racionalno odnosi prema zaštiti prirode. Ovakvi odgovori upućuju na potrebu daljnjeg rada s mladim generacijama ali i zadovoljstvo jer ispitanici jasno izražavaju potrebu osobnog većeg angažmana u

zaštiti okoliša. 8 % ispitanika koji se izjašnjavaju da se nesavjesno odnose prema okolišu, je relativno visoki postotak koji pokazuje da postoji potreba intenzivan rad na edukaciji, o mogućim posljedicama daljnjeg zagađenja okoliša i vode.



Slika 3. Rezultati izjašnjavanja o ulozi društvene zajednice u edukaciji stanovništva o zaštiti okoliša i voda

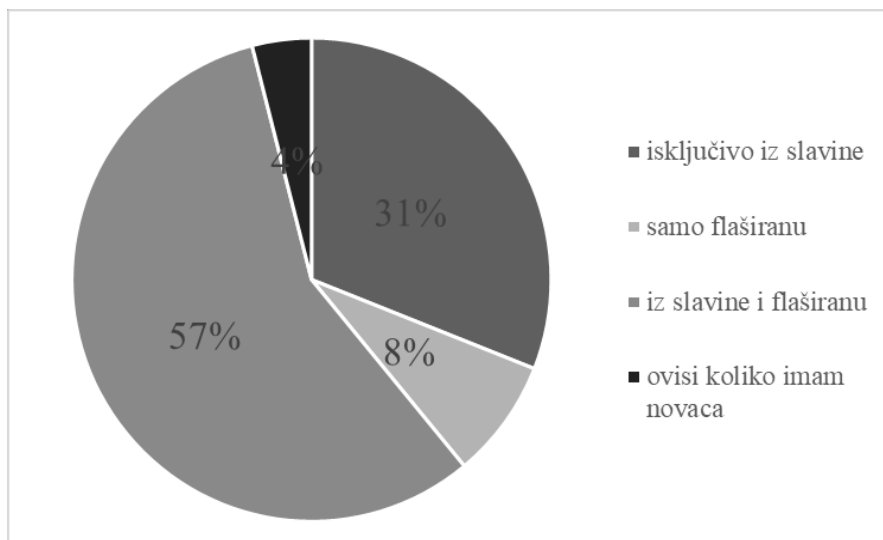
Na pitanje o zadovoljstvu odnosa društvene zajednice na edukaciji stanovništva o potrebnoj brizi za očuvanje okoliša i vode, 63 % ispitanika se izjasnilo da je nedovoljan angažman društvene zajednice. Relativno je visoki postotak mišljenja, 32 % da je to osobna briga svakog pojedinca, što je svakako povezano s njihovim ranijim izjašnjavanjem da svatko sam mora više učiniti da bi se očuvao okoliš i voda.



Slika 4. Osobno prihvaćanje preporuka liječnika i nutricionista da kvaliteta i dnevna količinama vode direktno utječu na zdravlje ljudi

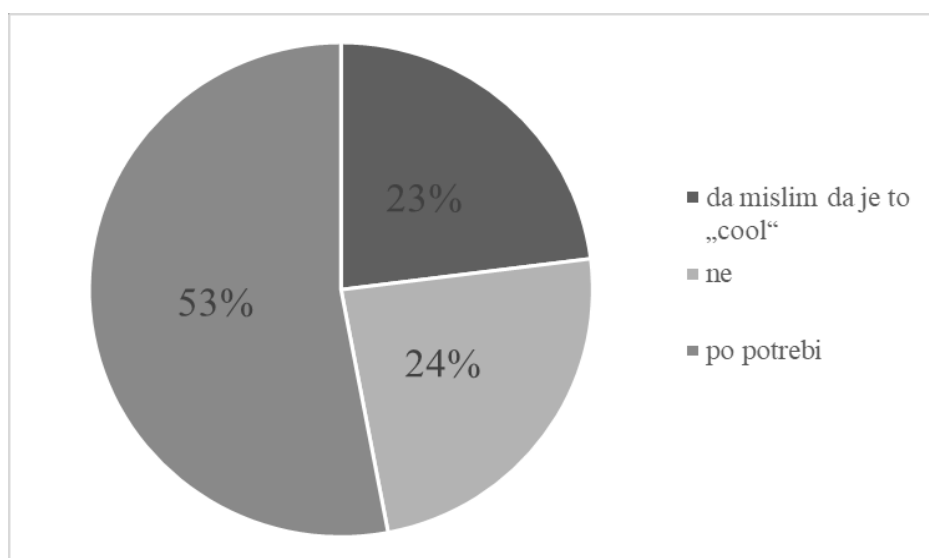
Iz odgovora prikazanih na Slici 4, ispitanici iskazuju visoki stupanj svjesnost, njih 82 % da kvaliteta vode i dnevne količine direktno utječu na zdravlje ljudi. 7 % se izjasnilo da zdravlje ne ovisi o vrsti kao niti o količini vode. Ovaj postotak upućuje

na istu grupu ispitanika koji su se i ranije izjasnili o nesavjesnom odnosu prema okolišu ili pokazuju potpunu nezainteresiranost prema zaštiti prirodnih bogatstava.



Slika 5. Odabir vode za piće

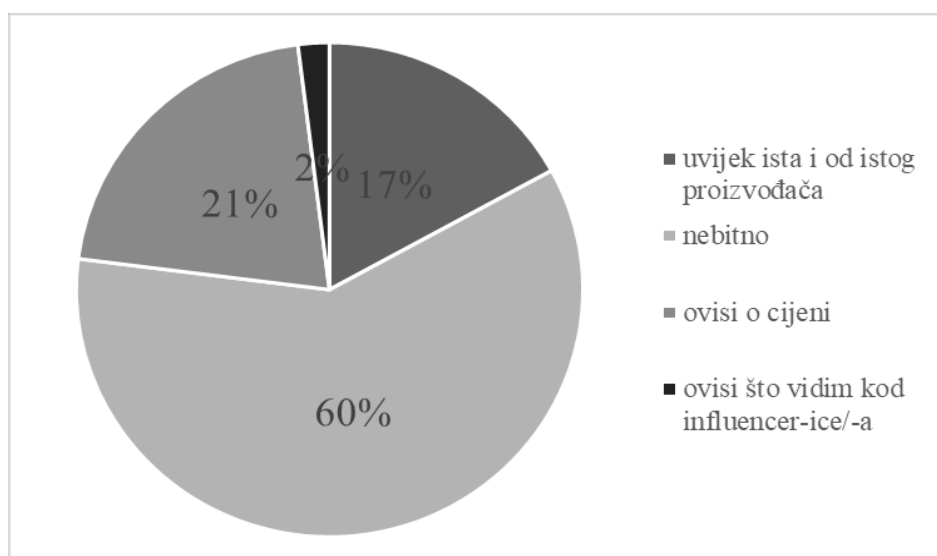
Kod odabira vode za piće, 57 % ispitanika konzumira vodu iz slavine i povremeno flaširanu vodu, a 31 % isključivo vodu iz slavine. Hrvatska je zemlja koja ima veoma kvalitetnu vodu u svom vodoopskrbnom sustavu i iz rezultata istraživanja se vidi povjerenje ispitivane populacije prema kvaliteti vodovodne vode. Tek se 4 % ispitanika izjasnilo da to ovisi o materijalnim prilikama, kao i relativno mali postotak, 8 % da konzumira samo flaširanu vodu.



Slika 6. Izjašnjavanje o potrebi da se sa sobom uvijek nosi boca vode

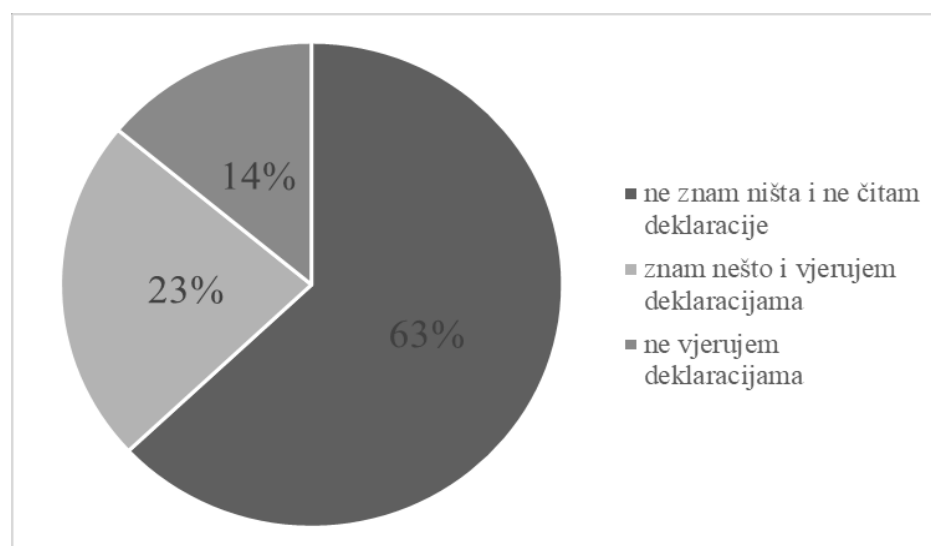
Kako se može vidjeti da se često sa sobom nosi boca vode, kod svih dobnih skupina stanovništva, od djece najnižih razreda osnovne škole do ljudi odrasle dobi, u ovoj anketi 53 % ispitanika se izjasnilo da vodu sa sobom nosi po potrebi. 23 % drži da je to dio osobnog imidža ali gotovo isti postotak ispitanika 24 % se izjasnilo da ne nosi vodu sa sobom. Ovo može biti dio vlastitog stava o nošenju vode, ili znanju o

mogućnosti kupnje vode gotovo na svakom prodajnom mjestu od trgovina, pekarnica do različitih kioska.



Slika 7. Vlastiti odabir flaširane vode

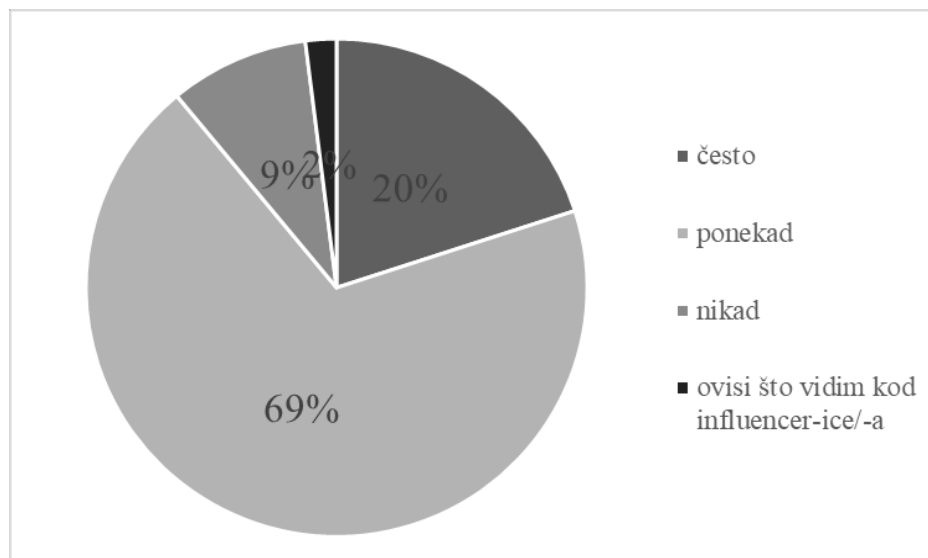
Kod odabira flaširane vode 60 % ispitanika se izjasnilo da ne obraća pozornost o kojoj se vodi radi, tek kod 21 % ispitanika je bitna cijena, ali tek 2 % ispitanika se izjasnilo da obraća pozornost na ono što vide kod svojih influencera. Ovo se može objasniti i time što su danas na tržištu veoma dekorativne i posebno dizajnirane više namjenske termos boce za različite napitke, pa je nebitno koja vrsta vode se nalazi u boci.



Slika 8. Znanje o vrstama i razlici flaširanih voda, te čitanju deklaracija

Koliko se obraća pozornost na čitanje deklaracija pokazuje podatak da se 63 % ispitanika izjasnilo da ne čita deklaracije i ne zna što bi trebala deklaracija sadržavati. Tek 23 % čita deklaraciju što je veoma bitno kako kod odabire vode ali i pri kupnji bilo kojeg drugog proizvoda. 14 % se izjasnilo da nema povjerenja u sadržaj

deklaracija, što je odraz nepovjerenja prema proizvođačima odnosno kvaliteti proizvoda.



Slika 9. Učestalost konzumiranja napitaka tipa Coca Cola, Fanta, Sprita, energetski napitci ili tome sličnih

Na pitanje o učestalosti konzumiranja zaslađenih i aromatiziranih napitaka, koji u sebi sadrže povećane količine šećera, umjetnih sladila, ugljičnog dioksida, fosforne kiseline, boje, konzervanse, arome, čije učestalo konzumiranje može izazvati zdravstvene probleme, njih 69 % se izjasnilo da ih konzumiraju povremeno, a 20 % ih konzumira često. Tek 2 % ispitanika se izjasnilo da njihovo konzumiranje ovih napitaka je motivirano željom za kopiranjem influencera.

Na pitanje vezano za konzumiranje aromatiziranih voda, ispitanici su mogli napisati svoje mišljenje. Veliki dio ispitanika se izjasnilo da ne piju nikada aromatiziranu vodu, jer im to nije niti voda niti sok. A od onih koji konzumiraju aromatiziranu vodu, najviše se izjasnilo da je to voda s okusom limuna zbog osvježavajućeg okusa. Tek nekoliko ispitanika preferira vodu s okusom jagode ili egzotičnog voća. Među ispitanicima je bilo nekoliko koji smatraju da se radi o nezdravim proizvodima.

Sljedeće pitanje se odnosilo na osobno mišljenje o razlici u kvaliteti vode iz slavine i vode iz boce. Većina ispitanika drži da je vodovodna voda zdravija od flaširane, a kao razlog se navodi mogućnost kontaminacije flaširane vode plastičnom ambalažom, i dugim stajanjem pakovina. Prednost se daje vodi u staklenim bocama. Kao problem vodovodne vode navodi se nepovjerenje prema načinu kloriranja i postojanje razlika u kvaliteti vodovodne vode između pojedinih gradovima. Nekoliko ispitanika dalo je prednost vodi iz vlastitih bunara.

4. Zaključak

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da ispitanici pokazuju visoki stupanj znanja o vodnom bogatstvu Hrvatske, kao i potrebi da se njegova kvaliteta sačuva. Izražen je kritičan osobni odnos i veća potreba za zaštitom okoliša i vode, kao i nedovoljna angažiranost društvene zajednice, koja bi više trebala učiniti u zaštiti

okoliša kao i edukaciji stanovništva u očuvanju prirodnih bogatstava. Ispitanici su izrazili i visoki stupanj svijesti o utjecaju vode na zdravlje. Rezultati pokazuju veliko povjerenje prema kvaliteti vodovodne vode, a flaširanu vodu konzumiraju i sa sobom nose po potrebi neovisno o vrsti i proizvođaču. Iz dobivenih odgovora ispitanika može se zaključiti da Z-generacija u Hrvatskoj pokazuje visoki stupanj kritičnosti i samosvijesti, a prateći društvene mreže odabiru ono što osobno smatraju prihvatljivim. Svojtveno im je i visoki stupanj odgovornosti prema nacionalnom prirodnom bogatstvu te kritičan odnos prema društvu. Iz dobivenih rezultata ovog istraživanja je vidljivo da se Z-generacija u Hrvatskoj po svojim stavovima ne razlikuje od Z-generacije diljem svijeta, koju karakterizira drugačija percepcija društvenih normi u odnosu na starije generacije, osobito nešto stariju Y-generaciju ili milenijalce. Upravo zbog ovakvog visokog stupnja samosvijesti i kritičnosti, jasno je zašto velike svjetske kompanije ulažu znatne napore u traženju načina za približavanje ovoj generaciji kao svom budućem glavnom potrošaču.

5. Literatura

- [1] Šimunić, I. (2013) *Uređenje voda*. Hrvatska sveučilišna naklada Zagreb
- [2] Tušar, B. (2009) *Pročišćavanje otpadnih voda*. Kigen d.o.o., ISBN 978-953-6970-65-0, Zagreb
- [3] Biondić, D. (2009): *Strategija upravljanja vodama*. Hrvatske vode, ISBN: 978-953-7672-00-3, Zagreb, *Dostupno na:* http://www.voda.hr/sites/default/files/dokumenti/strategija_upravljanja_vodama.pdf. *Pristup:* 03.04.2020.
- [4] Plišić, I. (n .d.): Vodno-komunalna infrastruktura u RH u kontekstu EU fondova. *Dostupno na:* <http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/sites/web.mrrfeu.hr/files/cr-collections/4/6-plii-1393235597.pdf>. *Pristup:* 21.03.2020.
- [5] Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (n. d.) Edukacija i ostali projekti. *Dostupno na:* http://www.fzoeu.hr/hr/zastita_okolisa/edukacija_i_ostali_projekti/. *Pristup:* 21.03.2020.
- [6] The Daily Records (2019) Top 10 best water treatment companies in the world. *Dostupno na:* <http://www.thedailyrecords.com/2018-2019-2020-2021/world-famous-top-10-list/highest-selling-brands-products-companies-reviews/best-water-treatment-companies-world-list/12851/>. *Pristup:* 7.1.2020.
- [7] Antonić, V. (2016) Analiza nakupnih navad milenijcev na primeru podjetja sanolabor. *Dostupno na:* http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/antonic430.pdf. *Pristup:* 10.04.2020.
- [8] Koprivnjak, J. (2008) Prehrambene navike mladih i promocija zdravlja. Zavod za javno zdravstvo Zagrebačke županije, *Dostupno na:* <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/viewFile/907/868>. *Pristup:* 19.11.2019.
- [9] GoDigital (2018) Stiže nova generacija potrošača: upoznajte navike Generacije Z i osvojite ih na vrijeme. *Dostupno na:* <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/stize-nova-generacija-potrosaca-upoznajte-navike-generacije-z-i-osvojite-ih-na-vrijeme/>. *Pristup:* 19.11.2019.

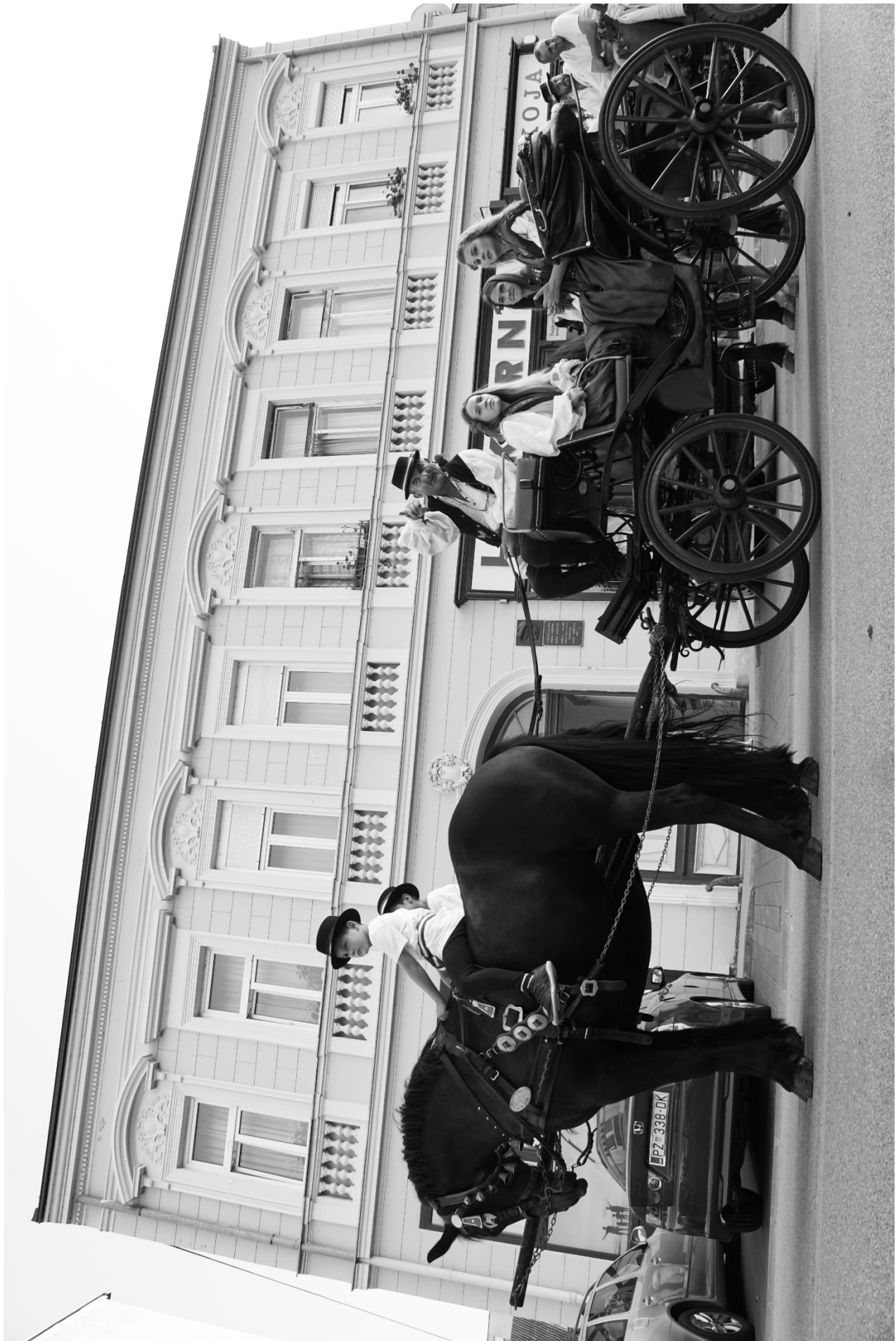


Photo 055. Aurea Fest - 2019. / Aurea Fest - 2019.