

LE POINT SUR le zapping

Pascal PERIN

La fluctuation des scores d'audience publiés chaque jour par les journaux montre que le public de la télévision n'est plus une entité captive. S'il y a prévisibilité du partage de l'audience entre les chaînes sur la longue durée (le mois, le semestre), il y a en revanche instabilité de l'écoute dans le contexte immédiat de la réception. Mais les mesures d'audience, qui permettent de cerner de mieux en mieux la présence et l'identité des téléspectateurs devant le petit écran (cf. Le point sur les mesures d'audience dans Réseaux n° 49), nous renseignent généralement mal sur les pratiques instantanées, c'est à dire sur la circulation de public entre les programmes et les chaînes.

Des données existent pourtant, éparées, sur ces comportements d'écoute réputés insaisissables. On en présente quelques unes ici, provenant d'une part de sondages d'opinion et, d'autre part, de l'exploitation secondaire des mesures d'audience. Dans la dernière partie de ce "point sur", on examine quelques voies d'interprétation du zapping.

LE ZAPPING À TRAVERS LES SONDAGES D'OPINION

Les sondages ne peuvent fournir une image exacte des modes de réception de

la télévision. Ils donnent en revanche une information sur l'opinion subjective que les français se font de leurs pratiques d'écoute à un moment donné. De plus, les résultats obtenus par les sondages dépendent dans une large mesure des définitions, très variables, appliquées au zapping dans les enquêtes. C'est le cas des quatre sondages exploités ici, dans lesquels le zapping consiste à "changer de chaîne en cours d'émission" (CNET/Arc, 1985 et INSEE, 1988), renvoie au "passage d'une chaîne à l'autre de façon répétée" (France-Soir/Cieres, 1987), ou caractérise simplement tout individu "possesseur d'une télécommande" (Pratiques culturelles des Français, 1989).

Un Français sur deux déclare zapper occasionnellement

Dans les différentes enquêtes, près de la moitié des personnes interrogées déclarent changer de programme plus ou moins souvent lorsque celui-ci ne leur convient plus. Elles sont 47 % dans ce cas en 1985 (enquête CNET/ARC), 39 % en 1987 dans un sondage France Soir/Cieres. L'indication la plus récente nous est fournie par l'enquête INSEE de 1988 sur les "Loisirs des français" : 50 % des téléspectateurs déclarent changer de chaîne en cours d'émission, 12,4 % affirment le faire souvent.

La télécommande comme vecteur du zapping ?

Le rôle de cet équipement est mis en évidence dans l'enquête "Pratiques culturelles des Français" de 1989 : 93 % des possesseurs de télécommande utilisent celle-ci pour "changer de chaîne dès que le programme leur déplaît". Mais au-delà de cette fonction instrumentale logique, on notera que l'influence de la télécommande n'est pas, en première analyse, aussi massive qu'on pouvait le penser a priori : 40 % des téléspectateurs déclarent en effet ne pas avoir modifié leur comportement après l'achat d'un téléviseur.

équipé de télécommande (INSEE "Loisirs" 1988) Une interprétation symétrique serait bien sûr tout aussi recevable (renforcement dans 60 % des cas de la mobilité dans l'écoute de la télévision), interprétation corroborée par la forte proportion de personnes (25 %) déclarant utiliser leur télécommande "pour suivre plusieurs émissions en même temps" (Pratiques culturelles de Français, 1989)

Zapping et publicité

La relation à la publicité est fréquemment associée à la question du zapping Dans l'enquête INSEE "Loisirs" (1988) seule une minorité de personnes (10,6 %) déclarent "changer généralement de chaîne pour éviter les écrans publici-

taires" En revanche, 75 % des personnes ayant une télécommande affirment l'utiliser souvent ou parfois pour les éviter A la diversité des questions et des univers correspond vraisemblablement la variabilité des réponses Par ailleurs, comme le suggèrent ce sondage, le fait de savoir qu'un poste reste branché sur la séquence publicitaire est évidemment insuffisant pour appréhender la qualité de l'écoute ou le sentiment qui anime alors le téléspectateur (plaisir/déplaisir, intérêt/indifférence, etc) On relève ainsi que le zapping ne contribue que pour moitié aux comportements avérés de rejet de la publicité une moitié des sondés publiphobes déclare changer de chaîne au moment de la publicité, l'autre moitié zappe avec leurs pieds (quittent la pièce) et en profite pour faire autre chose

Modalité de relation à la publicité télévisée	%
Vous regardez la publicité avec plaisir	23,9
Vous la regardez sans plaisir	33,8
Vous changez généralement de chaîne pour l'éviter	10,6
Vous quittez la pièce pour faire autre chose()	12,3
Ça dépend, c'est variable	14,7
N'a pas la télévision	4,5
Non réponse	0,1

Source enquête INSEE sur "Les loisirs des Français", 1988

Le zapping selon les genres d'émission

Comme l'on pouvait s'y attendre, la publicité arrive en tête parmi les genres d'émission durant lesquels les Français déclarent zapper le plus souvent (43 % des personnes interrogées)

Ce sont ensuite les émissions de plateau (variétés 18 %, jeux 15 %), dont la construction en séquences se prête le mieux à une écoute fractionnée, qui subissent le plus fort taux de zapping déclaré Les programmes d'information (magazines 5 %, journaux télévisés 5 %) et les films (7 %) parviennent le mieux à fidéliser leur public (Sondage France Soir/Cieres, 1987)

LE ZAPPING À TRAVERS LES MESURES D'AUDIENCE

L'étude pionnière du CEO en 1983

La première étude sur le zapping dont les résultats aient été publiés est, semble-t-il, celle réalisée par le CEO en 1983 (date à laquelle il n'y avait que trois chaînes) L'étude porte sur les changements d'état des récepteurs au cours de la journée du 16 mai 1983 Elle prend en compte trois types d'état des téléviseurs allumage, extinction, changement de chaîne Le seuil à partir duquel un changement est comptabilisé est de 3 secondes Trois enseignements ressortent de ce travail

- Dès 1983, les changements d'état du téléviseur sont nombreux au cours de la journée 11 en moyenne par poste ,

- L'équipement en télécommande est associé à un accroissement significatif du zapping (passage de 11 à 14 changements) ,

- La dispersion du nombre de changements de chaîne par poste est importante

Le zapping à travers les séquences d'écoute

Une étude menée dans le cadre du GDR "Communication", à partir des mesures d'audience fournies par Médiamétrie (système à boutons poussoir individuels) sur une semaine du mois de juin 1989, a permis d'établir un cadrage statistique du zapping, le profil socio-démographique des foyers selon leur fréquence de changement de chaîne, enfin une cartographie du zapping selon les programmes et les chaînes. La méthodologie consistait à recenser, sur un échantillon de 957 foyers équipés d'un seul poste, les séquences

d'écoute, caractérisées par leur heure de début et de fin et par la chaîne regardée

Estimé selon cette méthode, *le zapping* apparaît comme un phénomène massif qui touche l'ensemble des catégories de téléspectateurs. Il atteste l'émergence de pratiques d'écoute de la télévision de plus en plus actives.

Il intervient en moyenne 23 fois par jour et par poste observé. Rapporté à la durée d'ouverture du récepteur, cela signifie que les foyers français changent de chaîne en moyenne toutes les 11 minutes.

Ces valeurs moyennes masquent bien sûr une dispersion importante des durées réelles. 30 % des séquences ont une durée inférieure à 10 secondes, 50 % n'excèdent pas une minute.

A l'opposé, un quart des séquences d'écoute durent plus de cinq minutes et correspondent, en terme de durée d'écoute par poste, à l'essentiel du temps passé devant la télévision (85 %).

Nous avons donc ici coexistence de moments d'écoute très contrastés.

Indicateurs sur le fractionnement de l'écoute de la télévision

Durée d'écoute par jour	Nombre total de séquences par		Nombre de séquences courtes (<10 sec par)		Durée moy d'une séq
	En mm	Jour	Heure	Jour	
254	22,9	5,4	7	1,7	11,09

Source : données médiamétrie

Au-delà des données générales, on observe une importante variabilité sociale du phénomène. L'intensité du zapping dans le foyer varie selon l'âge de la personne de référence (nettement plus forte chez les jeunes), l'appartenance sociale du ménage (élevée chez les cadres et profes-

sions intermédiaires), l'équipement en télécommande (associé à un doublement de la fréquence de zapping), la durée d'écoute (en moyenne, les *heavy-viewers* zappent peu) et le nombre de chaînes accessibles (accroissement du zapping). Par ailleurs, si la mobilité dans l'écoute de

la télévision évolue peu au cours de la semaine, elle s'accroît en revanche au fil des heures de la journée, notamment à partir de 20 h 30

Evolution du zapping entre 1983 et 1989

En l'espace de 7 ans, le phénomène du zapping a pris une réelle ampleur puisque globalement, il semble avoir doublé en fréquence au cours de cette période, passant, en données brutes, de 11 à 23 séquences par jour et par poste (CEO 1983, Médiatrie 1989) Pondéré par la durée d'ouverture du poste et en tenant compte d'un seuil comparable de durée des séquences (3 secondes), la croissance du zapping reste significative de l'ordre de + 50 % (3,7 séquences foyer par heure d'ouverture du poste en 1983 contre 5,4 en 1989)

Typologie des foyers Dans leur fractionnement de l'écoute de la télévision, les foyers se répartissent en cinq groupes de poids comparables les "zappeurs fous" (20 % des ménages) changent de chaîne toutes les trois à cinq minutes, en particulier durant le prime time Plutôt actifs, jeunes, urbains et aisés, ils disposent des récepteurs les plus sophistiqués et d'un large accès aux chaînes Ce sont pourtant de faibles consommateurs de télévision "Les infidèles" (20 %) présentent le même profil socio-démographique, mais zappent moins fréquemment Moins qu'à un jeu compulsif sur la télécom-

mande, leur zapping correspond à des changements de choix entre programmes ou entre chaînes "Les modérés" (20 %) constituent la classe centrale, moyenne à tous points de vue, des foyers français "Les nonchalants" (17 %) se tiennent plus régulièrement que les groupes précédents à leurs choix successifs d'émissions Seule distinction les concernant ils regardent un peu plus la télévision que la moyenne des ménages français Enfin, les foyers "contemplatifs" (23 %), les moins zappeurs de tous, sont téléphages et rassemblent des personnes plutôt inactives et âgées Ils ne changent de chaîne "que" toutes les trentes minutes et ils se tiennent alors durablement à leur choix (très peu de séquences courtes)

L'observation des **comportements individuels** confirme les effets attendus de l'âge et de la télécommande Mais l'entrée dans l'univers des individus permet surtout d'observer la façon dont s'opère l'ajustement des comportements individuels devant le zapping Trois types d'attitudes apparaissent dans le cas des foyers de deux personnes Le "respect mutuel" l'emporte (47 % des foyers) Il consiste pour chaque téléspectateur à réfréner sa tendance à zapper durant les moments d'écoute collective L'effet de "catalyse" associé à la coprésence de deux téléspectateurs n'est pourtant pas négligeable (22 % des ménages) Enfin la concordance entre comportements en solitaire et en groupe caractérise un tiers des foyers

Durée moyenne des séquences d'écoute selon l'âge

	< 35 ans	35-49 ans	50-64 ans	> 65 ans	Ens
Sans télécommande	27,9	26,9	43,0	43,0	38,5
Avec télécommande	9,6	14,0	26,1	35,2	26,7
Ensemble	15,4	19,9	33,3	37,8	31,0

Durée en minute Source données médiamétrie

Zapping programmes et chaînes.

Le zapping ne se laisse pas aisément cerner dans une approche simple des programmes. Il faut intégrer d'une part les relations entre genre et qualité de chaque émission et, d'autre part, l'interdépendance entre émissions dans le contexte de la mosaïque des grilles de programmes (le programme global). C'est sans doute la raison pour laquelle l'examen des prime time par jour de la semaine ne fait pas ressortir de différence marquante selon les soirées.

Passant à l'observation des programmes, il devient possible de comparer les modalités suivant lesquelles les différents **genres d'émission** sont consommés. On retiendra ici que les émissions fidélisant le mieux leurs téléspectateurs sont dans l'ordre : le journal télévisé de 20 heures, les variétés (notamment *Sacrée Soirée*), les films puis les magazines. Les horaires, la durée et le genre de l'émission sont les facteurs qui contribuent principalement à ce classement.

Les publicités sont quant à elles moins zappées que ne le laissent supposer les sondages : près de 75 % des postes les laissent défiler sans interruption. Les plages insérées dans les émissions sont plus fréquemment vues dans leur intégralité que les plages carrefour autour du JT. Par ailleurs, dans les foyers dont l'écoute est la plus mobile, on zappe davantage les publicités situées après le JT que celles qui le précèdent, et davantage les plages publicitaires longues que les courtes. Enfin, l'insertion de publicité dans les films suscite une évasion provisoire du public durant les coupures, sans toutefois diminuer l'audience globale du film puisque les téléspectateurs y reviendront une fois les publicités passées.

Indépendamment de leur part d'audience, on retrouve à travers le prisme du zapping au cours du prime time, un agencement clair et quelquefois inattendu des chaînes. La Cinq et M6 ont relativement peu de "fidèles" (téléspectateurs regardant la chaîne durant l'intégralité d'une plage horaire donnée) et leur

public est le plus erratique. Antenne 2 et FR3 occupent une position intermédiaire, elles génèrent une écoute plus continue. TF1 a un profil contrasté : la chaîne fidélise une large fraction de son public mais, au delà de ce noyau, les téléspectateurs regardant ses programmes sont plutôt des zappeurs comparés à ceux d'Antenne 2 et de FR3.

MYSTÉRIEUX ZAPPING

Les données "brutes" qui viennent d'être rapportées n'épuisent pas, bien sûr, la description du zapping. Elles laissent par exemple de côté la question des types de zapping (balayage des chaînes, changement de choix, écoute partagée), celle des comportements individuels au cours du temps, celle enfin de l'incidence du magnétoscope et surtout du multiéquipement en récepteurs. Elles suggèrent également nombre d'interrogations sur les explications et sur la portée du phénomène observé.

La vision instrumentale du zapping

Des considérations d'ordre pratique sont parfois mises en avant pour expliquer le zapping. Face à une offre élargie de programmes et devant la difficulté matérielle de prendre connaissance aisément des émissions par la lecture des magazines spécialisés ou de la presse quotidienne, le téléspectateur se ferait une opinion en parcourant les chaînes grâce à sa télécommande avant de fixer son choix définitif. C'est notamment la fonction des grilles de programme (introduire cohérence et repères) qui est ici mise en cause. Sans rejeter totalement ce point de vue fonctionnaliste, il faut en marquer les limites. Lorsque, par exemple, les changements de chaînes se poursuivent tout au long du prime time, cette interprétation instrumentale du phénomène apparaît incomplète et il faut aller chercher ailleurs, par exemple dans le contexte de l'écoute et dans la relation aux programmes, les ressorts du zapping.

La relation du téléspectateur aux programmes

Deux interprétations divergentes sont communément avancées. Dans la première le zappeur serait un téléspectateur distant, désabusé, déçu par la qualité des programmes. Face à un manque de diversité des émissions, il se constituerait un méta-programme, sorte de puzzle construit aléatoirement au gré des frustrations de la soirée.

Dans la seconde interprétation, le zappeur n'est plus ce téléspectateur distrait et frustré. Il serait, au contraire, attentif, parfois critique, mais en tout cas impliqué dans l'écoute de la télévision. Le zapping n'est plus alors un phénomène aléatoire. C'est un comportement qui traduit l'ordre des préférences d'un joueur rusé et compétent. Il participe au crible du jugement quotidien porté par les Français sur leur télévision.

Sans doute les téléspectateurs ont-ils à l'égard des programmes des attitudes plus nuancées que ces deux archétypes le laissent supposer. Ces attitudes varient d'ailleurs probablement au cours du temps : à tel moment on suivra avec assiduité 2 ou 3 émissions en parallèle, à tel autre moment on vagabondera sur l'ensemble des canaux sans but très précis. Quoi qu'il en soit, le zapping met en lumière le fait que le téléspectateur entretient désormais une relation avec le programme global (Bertrand, de Gournay, Mercier, Réseaux n32), non plus avec une seule chaîne. Dans l'espace de la réception, il réagit à une offre générique, un peu à la manière d'un consommateur déambulant sur une zone de chalandise.

Zapping et création télévisuelle

Comme on vient de le voir, le zapping est souvent mis en parallèle avec la frustration relative dans laquelle serait placé le téléspectateur depuis quelques années. D'un côté l'élargissement du volume de programmes offert fait espérer un plus large choix et des nouveautés, de l'autre, le resserrement des formats et des genres

de programmes, la taylorisation de la production télévisuelle, la pratique massive des rediffusions aboutissant à une télévision "dupliquée" entraîneraient un désenchantement croissant et des comportements erratiques durant l'écoute.

Cette lecture revient à dire que l'évolution des programmes favorise le zapping. Elle néglige un point de vue également critique, mais inverse, qui considérerait que "le programme est nié par le zapping". De manipulé le téléspectateur devient alors manipulateur. Paraphrasant Katz et Schramm, on pourrait dire que la question n'est plus de savoir ce que le programme "fait" au téléspectateur, mais ce que le zappeur "fait" au programme.

Sur ce point, les analyses conduites par Gisèle Bertrand, Chantal de Gournay et Pierre-Alain Mercier (Réseaux n32) à partir de l'enregistrement du contenu des soirées de télévision d'un échantillon de téléspectateurs sont éclairantes. Elles montrent que la télévision, telle qu'elle est regardée, se résume rarement à une succession d'émissions, mais correspond plutôt, sous l'influence du zapping, à un agrégat très personnalisé de séquences d'émissions. Partant de ce constat, on peut admettre qu'à travers le zapping, le programme diffusé est refaçonné par le téléspectateur, de sorte que le zapping pose effectivement la question du statut et de l'intégrité de la création télévisuelle.

Evolution du public ou segmentation des pratiques de réception ?

La question porte ici sur la signification diachronique du zapping. Son développement est-il prédictif de nouveaux modes de consommation de l'image télévisuelle, appelés à se généraliser, ou, au contraire, est-il l'indice d'une segmentation sociale et/ou culturelle des pratiques de réception de la télévision ? En d'autres termes, y-a-t-il évolution globale du comportement "du public" ou ébauche d'une différenciation "des publics", non plus dans les choix de programmes, mais dans les modalités de leur travail de réception.

Même s'il est bien sûr porté par les

jeunes générations, le zapping n'apparaît pas, dans les enquêtes, comme le fait de foyers marginaux ou d'individus atypiques. Il est en outre transversal à l'ensemble des programmes. Au delà des préférences pour telle chaîne et de l'attrait exercé par telle émission (dont rendent compte les mesures d'audience), la circulation du public dans le programme global de la télévision traduit, à mon avis, une évolution de fond des modes de relation du public à ce média : instabilité de l'écoute et autonomie grandissante du téléspectateur vis à vis de la programmation.

De leur côté, sans conclure complètement sur la question, Gisèle Bertrand, Chantal de Gournay et Pierre-Alain Mercier, attribuent une dimension "symptomatique" de portée générale au zapping (Réseaux, n°32). Ils décèlent en lui le signe d'une modification profonde de la relation du téléspectateur au média. Et ces auteurs de conclure que si le zapping traduit assurément une infidélité aux programmes, voire aux chaînes, il est peut-être, en revanche, "le moyen nécessaire d'une fidélité réelle au média".