

Wir sind permanent gezwungen, Werbebotschaften zu registrieren. Daher gibt es einen wachsenden Trend, diesen Botschaften aus dem Weg zu gehen.

Dabei bezeichnet man das Umschalten während der Werbepausen beim Fernsehen oder das schnelle Vorspulen von Videoaufzeichnungen während der Werbeblöcke als "Zapping". Untersuchungen haben dabei ergeben, dass die Bereitschaft zum Zappen mit der wachsenden Länge von Werbeblöcken zunimmt.

Zapping ist nur eine Ausdrucksform der Werbeverweigerung. Das Zimmer zu verlassen ist eine andere. Letztendlich kann man auch reagieren, in dem der Fernseher ausgeschaltet bleibt.

Synonym wird der Begriff oft auch für das ständige Hin-und-Her-Schalten während der einzelnen Fernsehsendungen bezeichnet. Hier sollte jedoch eher der Begriff "switchen" verwandt werden.