


# Nouvelle Star expérimente une opération de casting numérique

**Du 10 décembre 2015 au 4 janvier 2016, D8 et Fremantle Media ont proposé aux internautes français un dispositif inédit de casting en ligne leur permettant de prendre la place du jury TV pendant près d'un mois.**

## Une mécanique de jeu numérique complémentaire à celle de la TV

Avec plusieurs mois d'avance sur la diffusion TV, D8 a mis en jeu 4 « Golden Tickets » permettant aux postulants du télé-crochet d'être sélectionnés par les internautes à la place du jury TV. Relayée sur les réseaux sociaux du programme (209 000 abonnés Facebook et 164 000 abonnés Twitter) et par une partie de la presse spécialisée, cette opération a massivement séduit les postulants au casting du jeu TV, y voyant là une chance supplémentaire de rejoindre le programme.

A l'instar des opérations précédemment mises en place autour de *Nouvelle Star* (vote du public sur Twitter mis en place l'an passé) comme des nouveaux dispositifs de *The Voice* (« cinquième coach » permettant aux téléspectateurs de donner leurs avis) ou de *Rising Star* (jury épaulé par des téléspectateurs connectés), l'avis des internautes est de plus en plus sollicité par les concepteurs de ces programmes qui se prolongent naturellement sur les réseaux sociaux.

Le dispositif français, visible sur le site My Nouvelle Star, est une innovation mondiale, car aucun autre pays ayant décliné le format « *Idol* » n'a jamais proposé cette formule interactive. Assez peu médiatisée à son lancement, on peut considérer qu'il s'agissait d'une phase de test pour Fremantle, avant d'éventuellement déployer à l'international cette solution technique développée par le prestataire israélien eTribez (leader mondial pour ce genre de dispositif de voting). La mécanique, reposant sur des défis pour les postulants et des votes financés par de la monnaie virtuelle pour les internautes, peut être schématisée ainsi : 

Les bénéfices de cette nouvelles mécanique profitent à la fois :

- aux candidats: ils obtiennent une manière alternative de rentrer dans le jeu en fonction de leur popularité sociale.
- aux internautes: plusieurs mois avant la diffusion du programme, ils ont l'opportunité de découvrir les talents de l'année et de repérer les meilleurs d'entre eux.
- au programme : la force communautaire des talents et des internautes sert la promotion du programme avant sa diffusion. Le dispositif peut générer des revenus (monnaie virtuelle vendue aux internautes).

## Une opération au succès mitigé

Si des centaines de postulants au casting du télé-crochet ont répondu présent à l'annonce de l'opération, l'écho a été beaucoup moins puissant auprès du public du télé-crochet.

Symptôme de l'engouement limité du dispositif, le nombre d'abonnés aux pages des candidats sur le site du programme est la plupart du temps resté sous la barre des 100 internautes. Les publications Facebook annonçant l'opération ont généré entre 100 et 800 « j'aime », soit un engagement modéré pour un jeu social.

Point faible de ce dispositif, les internautes ont émis de nombreuses critiques sur le fait que la monnaie virtuelle « NS Coins » pouvait être achetée, y voyant là un moyen d'acheter les votes. De la même manière, le dispositif social, favorisant les postulants les plus à l'aise sur les réseaux sociaux plutôt que les postulants les plus talentueux, a généré de nombreux avis défavorables (émanant peut être des postulants malheureux).

Au final l'opération, peu visible en presse, a suscité un niveau d'engagement modéré sur les réseaux sociaux et a généré de nombreuses critiques, contribuant à amoindrir la force d'un dispositif pourtant innovant. Bien qu'imparfaite dans sa forme, cette ludification en amont de la diffusion permet de moderniser le programme tout en activant la communauté TV. On peut estimer qu'avec un dispositif plus abouti (c'est à dire jugé plus ludique et plus équitable par les participants) et plus médiatisé, ce type d'opération pourrait à terme être une solution efficace pour mieux impliquer les internautes dans le jeu TV.