

---

**| RESEARCH ARTICLE**

**Public choice for influencers versus celebrities: analysis according to Edgar Morin**

**Choix du public pour influenceurs versus célébrités : analyse selon Edgar Morin**

**Peng Shumin**

*College of Foreign Studies, Jinan University, Guangzhou, China*

**Corresponding Author:** Peng Shumin, **E-mail:** pengshumin0911@163.com

---

**| ABSTRACT**

This article examines why the public pays more attention to influencers today than to celebrities. It aims to integrate the author's ideas into the academic field of influencer research and mass culture. We will analyze the psychological differences that motivate the public's adherence to influencers compared to celebrities, drawing on Edgar Morin's theory of mass culture. We will conclude that these differences manifest primarily in three aspects.

Cet article examine pourquoi le public accorde aujourd'hui plus d'attention aux influenceurs qu'aux célébrités. Il vise à intégrer les idées de l'auteur dans le domaine académique de la recherche sur les influenceurs et la culture de masse. Nous analyserons les différences psychologiques qui motivent l'adhésion du public aux influenceurs par rapport aux célébrités, en nous appuyant sur la théorie de la culture de masse d'Edgar Morin. Nous concluons que ces différences se manifestent principalement dans trois aspects.

**| KEYWORDS**

Influencers; Celebrities; Mass Culture

Influenceurs; Célébrités; La Culture de masse

**| ARTICLE INFORMATION**

**ACCEPTED:** 01 March 2025

**PUBLISHED:** 24 March 2025

**DOI:** 10.32996/ijllt.2025.8.3.33

---

**1. Introduction**

Les influenceurs sont des gens ordinaires comme le grand public, ils chassent les sujets d'actualités et affichent leurs opinions sur ceux-ci tout en traitant leurs fans comme leurs amis, tandis que les célébrités ne sont pas les mêmes, bien qu'elles suivent également la tendance d'être des influenceurs, elles sembleront toujours vivre sur « le mont Olympe » comme si elles étaient des dieux et des déesses, dominant le reste. Entre ces deux sujets, le public a manifestement fait ses choix, il y a de plus en plus de gens qui suivent les influenceurs et les deviennent, les gens se plaignent que l'industrie chinoise du divertissement est très décevante... Sur ces phénomènes, vous êtes-vous déjà demandé pourquoi ?

**2. La définition et les étapes du développement des influenceurs**

**2.1 La définition**

« Influenceur » n'est pas un mot nouveau. Tout d'abord, il était « célébrité de l'Internet ». En 2015, il a été désigné comme l'un des dix principaux mots à la mode de l'année, mais dans une certaine mesure, en raison du rythme rapide de l'évolution de technologie d'information, la communauté académique renouvelle souvent leurs définitions du mot « influenceur ». La définition « d'influenceur » a évolué, et de différentes études ont souvent abouti à des définitions différentes. Par exemple, Zhu Luting, Zhou Ying et Gu Shuang la définissent comme une personne qui est devenue populaire en raison de certaines qualités ou de certains comportements sur Internet ou dans la vie réelle, lesquels ont été remarqués par un grand nombre de net-citoyens, ou une personne qui est devenue populaire en exportant ses connaissances professionnelles par l'intermédiaire de la plateforme Internet

sur une longue période de temps. (Zhu Luting et al., 2018) Selon Wang Weibing, la célébrité sur Internet fait référence à une personne qui utilise le média Internet pour s'afficher, pour faire part de ses souhaits et désirs qui ne peuvent pas être réalisés dans la réalité. Ils entrent rapidement dans le champ de vision des net-citoyens ou du public et attirent l'attention d'un grand nombre de personnes et deviennent populaires. (Wang Weibing, 2016) Ao Peng, quant à lui, pense que les influenceurs peuvent être brièvement compris comme un groupe de personnes qui s'appuient sur des plateformes en ligne pour accumuler une influence personnelle et qui sont recherchées par les fans dans leurs domaines respectifs. (Ao Peng, 2016) Bien qu'il y existe une variété d'expressions, les influenceurs présentent généralement les deux caractéristiques suivantes : premièrement, ils sont actifs sur Internet, deuxièmement, ils ont une certaine influence sur Internet. Par conséquent, nous proposons la définition suivante d'influenceur : Les influenceurs font référence à un groupe de personnes qui apparaissent aux yeux du public comme des personnes ordinaires dès le début, qui attirent les fans en publiant du contenu sur les réseaux sociaux, qui accumulent accidentellement ou progressivement leur propre grande influence sur Internet et qui utilisent leur influence pour obtenir de l'argent.

## **2.2 Les étapes du développement**

Jusqu'à présent, le développement des influenceurs en Chine a connu trois étapes. La première étape s'est arrivée vers 2000, avec l'introduction des forums BBS, les gens ne pouvaient communiquer entre eux sur l'Internet que par des caractères. À cette époque, un groupe de net-citoyens doués pour l'écriture a attiré un grand nombre de fans en publiant leurs écrits sur Internet. Certaines de leurs œuvres ont été ensuite publiées et adaptées en films pour être distribuées. Pour les représentants de cette génération de célébrités sur Internet, on peut citer « Nanpai Sanshu » (南派三叔) et « Anni Baobei » (安妮宝贝), dont certains ont encore une influence considérable aujourd'hui. La deuxième étape a été franchie avec l'avènement des blogs en 2003, qui permettent de communiquer sur Internet sous la forme de textes accompagnés d'images. Cette génération d'influenceurs, représentée par « Fengjie » (凤姐) et « Xilige » (犀利哥), vient du bas-fond de la société et utilise généralement des remarques audacieuses et transgressives avec des photos extrêmement belles ou laides pour attirer l'attention des net-citoyens. Ceci a rendu le mot « influenceur » plus péjoratif à cette époque. La troisième étape va de 2010 jusqu'à aujourd'hui, avec l'émergence des apps comme Weibo, Wechat, Tiktok et Bilibili, etc. Les moyens techniques qu'utilisent les influenceurs se diversifient : images animées GIF, courtes vidéos et émissions en direct. Et il devient de plus en plus facile pour être un influenceur.

En 2016, la nouvelle qu'une publicité de patch de l'influenceuse « Papi Jiang » (Papi酱) a été vendue aux enchères pour 22 millions de yuans a fait prendre conscience au public qu'il y est caché de grands intérêts de la profession «influenceur». De plus en plus d'organisations MCN apparaissent, et avec l'accroissance de compétence dans le marché, les influenceurs se professionnalisent. L'expression «économie d'influenceurs» a apparue, et cette économie continue de croître.

Selon « Le rapport 2018 sur le développement de l'économie chinoise d'influenceurs », en mai 2018, le nombre total de fans des influenceurs en Chine avait atteint 588 millions. (Liu Fengjun et al., 2020) Et selon « Le 50e rapport statistique sur le développement de l'Internet en Chine », en juin 2022, le nombre d'utilisateurs de vidéos courtes en Chine avait atteint 962 millions, soit 91,5 % de l'ensemble des net-citoyens.

En regardant autour de nous, nous constaterons que peu de personnes ne prêtent pas d'attention aux émissions en direct des influenceurs, et que presque chacun utilise leur temps fragmenté pour balayer de courtes vidéos, lire des articles d'une durée de 3 minutes ou des blagues. Pourtant, les célébrités vivent toujours dans les films et les séries télévisées, et l'attention accordée à eux par le public n'est plus aussi grande qu'avant. Aujourd'hui, un individu peut vivre sans de séries télévisées, mais ne peut pas vivre sans de courtes vidéos. Pourquoi ce phénomène se produit-il ? Pourquoi il y a plus de gens choisissent d'admirer les influenceurs ?

## **3. Les raisons pour lesquelles les influenceurs attirent le public**

### **3.1 Pour chasser l'ennui - une sorte de désintoxication et de compagnonnage, pour combler le manque du temps fragmenté**

Avec l'arrivée de l'ère de la fragmentation d'information, un rythme social qui est de plus en plus rapide et une division sociale du travail de plus en plus raffinée, ça devient de plus en plus difficile pour les gens d'avoir un sentiment d'accomplissement dans leur travail. Les vidéos courtes et les émissions en direct sont les principaux types de contenu créés par les influenceurs. Après l'émergence d'applications telles que Tiktok, les vidéos courtes commencent à attirer frénétiquement l'attention du public. Les vidéos courtes possèdent plusieurs avantages, d'une part, le faible coût d'accès - le public peut les voir gratuitement sur des logiciels comme Tiktok ; d'autre part, elles sont assez courtes pour s'adapter aux durées de nos temps fragmentés. La plupart des vidéos courtes ont une durée entre 15 secondes et 1 minute. Et pendant le temps qu'on va aux toilettes, on peut généralement finir 2 ou 3 vidéos sans se soucier de ne pas pouvoir de les terminer, puisqu'elles sont assez courtes et n'ont pas d'information très importante.

L'essor de la diffusion en direct s'explique en grande partie par le contexte de la pandémie du Covid-19. Pendant l'épidémie, par rapport à la vidéo traditionnelle, la diffusion en direct, avec sa caractéristique unique d'interactivité en temps réel, donnaient de la consolation et de l'accompagnement à d'innombrables net-citoyens qui se sentaient coincés dans leur vie réelle à cause du confinement, et la durée des confinements, généralement une ou deux semaines, est favorable pour élaborer une habitude de voir

des émissions en direct. C'est pourquoi cette forme d'économie d'influenceurs continue de croître même après la pandémie. Pour les stars du cinéma et de la télévision, au contraire des influenceurs, leurs œuvres - des films et des séries - nécessitent beaucoup plus de temps que les vidéos courtes pour être consommées, ont été abandonnées par beaucoup de gens parce qu'ils ne peuvent pas s'adapter parfaitement aux temps fragmentés des gens. À part des vidéos et des films, les produits créés par les influenceurs et les stars traditionnels, leurs relations avec leurs followers constituent une autre raison pourquoi aujourd'hui les influenceurs attirent de plus en plus d'attention. Après avoir attiré l'attention du public grâce à leurs qualités charismatiques uniques, en raison du changement continu des actualités sur Internet et de la concurrence acharnée dans le marché de l'économie d'influenceur, il faut aux influenceurs de retenir leurs followers qu'ils viennent d'avoir. Cela veut dire qu'ils doivent faire des interactions avec leurs fans le plus que possible. Aujourd'hui, les influenceurs choisissent de se spécialiser dans un domaine spécifique. Du coup, ils ont un nombre de fans plus petit que celui des stars du cinéma et de la télévision, lequel reste presque les gens de toute la société. Pour les stars, c'est difficile pour eux d'interagir avec leurs fans. Cependant, au début du développement d'un star, il a généralement peu de fans, donc c'est plus facile pour eux d'avoir des interactions avec leurs fans, mais une fois que le nombre de fans augmente, ils feront moins d'interactions avec leurs fans. Parfois, leurs followers payent beaucoup pour avoir une occasion de parler avec eux ou de prendre une photo avec eux. Par conséquent, les influenceurs sont mieux à même de fournir de la compagnie aux fans et les coûts matériels pour les fans qui cherchent à établir une relation avec les influenceurs qu'ils admirent sont moins élevés.

### **3.2 La psychologie de la projection dans la recherche de la reconnaissance**

Edgar Moran, dans *L'Esprit du temps*, souligne que les masses se livrent inconsciemment à une sorte de projection psychologique des dieux de l'Olympe, les stars du cinéma. (Edgar Morin, trad., Chen Yizhuang, 2011) La relation entre les influenceurs et ses fans est aussi une relation d'adoration et les influenceurs ont été appelés comme un groupe de célébrités. Le mécanisme psychologique de l'adoration est que la personne adorée a une qualité que l'adorateur ne possède pas, pourtant, c'est quelque chose qu'il désire d'avoir. Au début, les influenceurs apparaissent aux yeux du public comme des gens ordinaires. Puis, certains parmi eux acquièrent une réputation petit à petit, mais d'autres deviennent connus tout d'un coup par chance. Mais enfin, ils fournissent au public un modèle idéal et réalisable. Au contraire, même si le public se projette également sur les stars, comme les stars apparaissent comme des célébrités tout au début et ont besoin d'entretenir leur propre image - elles vivent sur le mont Olympe, l'autoprojection du public sur les stars ne peut pas être réalisée que dans le fantasme. Par conséquent, le public préfère choisir comme objet d'admiration des influenceurs qui leur ressemblent, qui sont plus susceptibles de devenir. Ceci est l'une des raisons pour lesquelles il y a de plus en plus de gens qui mettent leur attention sur les influenceurs que sur les célébrités.

### **3.3 La mentalité de troupeau qui consiste à courir après les favoris**

Il y a généralement deux raisons pour lesquelles les gens choisissent de suivre la foule : la première est que les gens se trouvent dans une situation incertaine et sont incapables de juger et de filtrer les informations. Dans ce cas, ils choisissent de se référer aux comportements des autres. La deuxième est que lorsqu'un individu veut être accepté, soutenu et identifié par le groupe, il choisira de se comporter d'une manière qui est cohérente avec les autres membres de son groupe. (Ao Peng, 2016) Ces deux styles de comportement se reflètent dans la culture d'influenceurs. Dans le contexte actuel d'explosion des informations sur Internet, chaque individu reçoit une quantité massive d'informations chaque jour, et les sujets d'actualités sur les réseaux sociaux sont éphémères.

En tant que chasseur d'actualités en ligne, une fois qu'il y apparaît une nouvelle tendance sur Internet, les influenceurs créent et publient un contenu pertinent le plus tôt que possible. Ainsi, les influenceurs deviennent des références pour les gens qui veulent aussi être au courant des actualités les plus nouvelles. Les influenceurs qui présentent un point de vue plus unique ou plus complet attireront normalement plus d'attention. Et plus les gens mettent de l'attention à la voix de ces célébrités, plus elle se répandra. Si le contenu créé par un influenceur devient très populaire, le reste des gens qui n'ont pas prêté d'attention à cela, pour ne soit pas étranger de leur groupe, y met également de l'attention après. Par rapport aux influenceurs, les stars traditionnelles mettent moins d'efforts pour créer du contenu sur les actualités. Ils ont une tendance d'accroître le nombre de leurs fans par leurs compétences et la qualité de leurs œuvres. Cela explique aussi pourquoi il y a plus de gens qui mettent de l'attention sur les influenceurs plutôt que les stars.

## **4. Les désavantages de la culture d'influenceurs**

Bien que la culture d'influenceurs est le produit du rythme rapide de la société, cela possède aussi des désavantages potentiels pour notre société.

### **4.1 La crise de l'intégrité des entreprises**

Le développement extrêmement rapide de l'industrie de la diffusion en direct au cours de l'épidémie a permis au public d'avoir une bien meilleure image de la profession de présentateur dans les émissions en direct, et en même temps, les salaires de ces derniers ont été évidemment augmentés, mais ils n'ont pas su résister à la tentation de l'argent - commettant des fraudes fiscales, tout comme certaines célébrités avec des salaires exceptionnellement élevés. Le 20 décembre 2021, l'influenceuse Huang Wei (nom d'écran : Wei Ya) a éludé 643 millions de yuans d'impôts et n'a pas payé 0,6 milliard de yuans d'autres impôts. Le bureau des impôts de Hangzhou lui a infligé une amende totale de 1,341 milliard de yuans pour avoir récupéré des impôts, ajouté des frais

de retard et imposé des amendes. Cet incident a donné une profonde leçon à l'ensemble des présentateurs de la diffusion en direct. Par ailleurs, les influenceurs qui gagnent de l'argent en coopérant avec les commerçants et en aidant les marques à faire entrer des marchandises ont toujours eu le vice de tromper les consommateurs par de la propagande mensongère.

#### **4.2 La transmission de valeurs négatives et malsaines**

Avec l'arrivée de l'ère de la généralisation des influenceurs, de plus en plus de gens essayent d'être influenceurs, ce qui a conduit que la qualité des influenceurs se baisse, et que les valeurs véhiculées par eux ne peuvent pas être contrôlées. À l'ère de l'économie d'attention, de nombreuses célébrités sur Internet font des choses qui nuisent à la moralité sociale et ne sont pas conformes à l'écologie sociale afin d'attirer de l'attention, et transmettent des valeurs négatives et malsaines, ce qui peut nuire à la formation de valeurs correctes chez les jeunes qui surfent sur Internet.

#### **4.3 L'impatience de la société pour un succès rapide et des bénéfices instantanés**

La culture d'influenceurs prospère parce qu'elle répond au rythme rapide de la société, mais sans contrôle, elle rendra le rythme de la société de plus en plus rapide. L'apparition de l'apport massif d'informations et de vidéos de 5 secondes dans le future ne fera que rendre l'esprit des gens de plus en plus agité, et ils deviendront des membres impatientes de la société. Mais pour faire quelque chose, il faut être tranquille. Il sera difficile de progresser dans une société frénétique.

### **5. Conclusion**

Bien avant la naissance des influenceurs, il y avait des stars du cinéma et de la télévision. Après l'émergence des influenceurs, une partie de l'attention du public pour les stars a été mis en influenceurs. Pourquoi? D'une part, c'est parce que par rapport aux stars, les influenceurs sont apparus dans la vision du public avec l'image d'une personne ordinaire au début, et ils acquièrent une plus grande influence sur Internet avec leurs propres efforts, donc la distance entre les influenceurs et le public est plus proche que celle entre les stars et le public. D'ailleurs, en se référant à la discussion de Morin sur les dieux de l'Olympe, le public fera également une sorte d'autoprojection vers les influenceurs qui ressemblent à des stars, mais l'autoprojection du public vers les stars du cinéma est irréalisable, alors que la projection vers les influenceurs est réalisable. D'autre part, c'est parce que le contenu créé par les influenceurs - représenté principalement par les vidéos courtes et la diffusion en direct - se caractérise par une consommation de temps courte et une interactivité en temps réel, ce qui peut répondre aux besoins des net-citoyens vivant dans un monde où tout va très vite. En outre, l'explosion d'influenceurs est une manifestation de la mentalité de troupeau, car les gens peuvent se référer aux opinions des adeptes des influenceurs et s'appuyer sur l'approbation et la critique d'un influenceur particulier pour s'intégrer au groupe. Bien entendu, nous ne devons pas oublier que la culture d'influenceur a des désavantages comme affecter l'intégrité des entreprises, transmettre des valeurs malsaines et provoquer une impatience sociale pour un succès et un profit rapide.

**Funding:** This research received no external funding.

**Conflicts of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers.

### **References**

- [1] Ao Peng. (2016). Wanghong weishenme zheyang hong? Jiyu wanghong xianxiang de jiedu he sikao. *Contemporary Communications*, (04), 40-44.
- [2] Liu Fengjun, Meng Lu, Chen Siyun & Duan Shen. (2020, January). The Impact of Network Celebrities' Information Source Characteristics on Purchase Intention. *Chinese Journal of Management*, 17(1), 94-104. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-884x.2020.01.011>
- [3] Morin, E. (2011, March). *L'Esprit du temps*(Chen Yizhuang, Trad.). PEKING UNIVERSITY PRESS. (Original work published 1962)
- [4] Wang Weibing. (2016). Wanghong jingji de shengcheng luoji, lunli fansi ji guifan yindao, *Truth Seeking*, (08), 43-49.
- [5] Zhu Luting, Zhou Ying, Gu Shuang & Lu Peng. (2018). Woguo wanghong jingji fazhan yanjiu de wenxian zongshu. *Foreign Economic Relations&Trade*, (03), 100-102. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-3283.2018.03.026>