

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	i
LISTE DES IMAGES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
CHAPITRE I INTRODUCTION	1
A. États De Lieux	1
B. Identifications du Problème	7
C. Limitation du Problème	8
D. Formulation du Problème	8
E. But de la Recherche	8
F. Avantages de la Recherche.....	9
CHAPITRE II RECOURS AUX THÉORIE	10
A. Perception en communication	10
1. Définition de la communication	10
2. Définition de la perception	11
3. Facteurs affectant la communication.....	15
B. Les Émoticones	16
1. Définition les émoticones.....	16
2. Fonctions les émoticones.....	18
3. Facteurs d'utilisation les émoticones	19
4. Signification les émoticones	21
C. Les émoticones et perceptions dans la communication.....	23
D. Instagram	24
1. Comprendre instagram.....	24
2. Avantages d'instagram	25
3. fonctionnalités sur instagram	25
E. Recherche précédentes.....	27
F. Plan de concept	30

CHAPITRE III MÉTHODES DE RECHERCHE	31
A. Méthode de la Recherche.....	31
B. Lieu de la Recherche	31
C. Axe de recherche.....	31
D. Objet de Recherche	32
E. Instruments des recherche.....	33
F. Techniques de Collecte de Données.....	33
CHAPITRE IV RÉSULTAT ET ANALYSE DE LA RECHERCHE	36
A. Résultat de la Recherche	36
B. Les Données d'Analyse	38
1. Analyser sur le compte instagram @immanuelmacron.....	38
2. Analyser sur le compte instagram @larafabian	44
3. Analyser sur le compte instagram @frenchschooltv.....	50
4. la fonction d'utiliser des émoticônes	55
CHAPITRE V CONCLUSION ET SUGGESTION	59
A. Conclusion	59
B. Suggestion	59
BIBLIOGRAPHIE.....	61
SYTHOGRAPHIE.....	63