

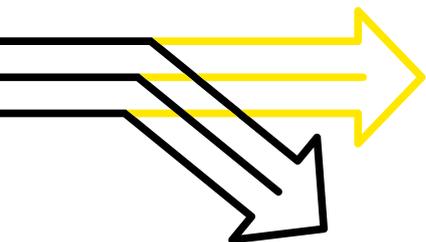


La Méthode Redirect Canada

Rapport Final

Mars 2021

Introduction



Qu'est-ce que la Méthode Redirect ?

La Méthode Redirect utilise de la publicité ciblée afin de connecter les internautes qui recherchent du contenu extrémiste violent avec des messages alternatifs constructifs.

La Méthode Redirect a été pilotée par Jigsaw et Moonshot CVE, et déployée à l'échelle internationale en partenariat avec des compagnies technologiques, des gouvernements, et des organisations de société civile. Pour contrer les messages circulés en ligne par l'État islamique, Al-Qaïda et les groupes de l'extrême-droite violente, elle utilise du contenu vidéo réalisé par des communautés à travers le monde, y compris du contenu qui n'a pas été créé avec un objectif anti-extrémiste.

Les objectifs principaux de la nouvelle Méthode Redirect sont d'accorder la priorité à l'expérience de l'utilisateur et de redéfinir les « contre-discours ».

Notre méthodologie reconnaît que le contenu qui n'a pas été créé avec l'objectif de servir de « contre-discours » peut quand même remettre en question les récits extrémistes lorsque ce contenu est arrangé, organisé et ciblé de manière efficace.

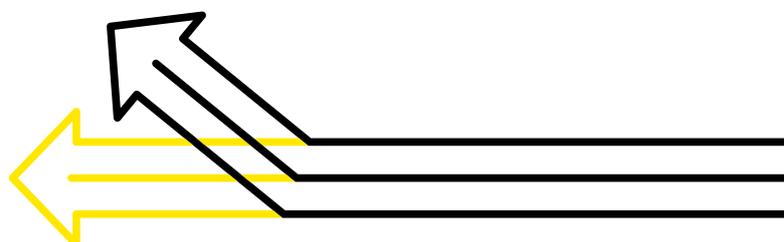
Cette approche diminue le risque de taux de rétention faibles, que l'on note souvent lorsque la technique de publicité-leurre est utilisée, par laquelle le contenu qui est présenté à l'utilisateur n'a pas de rapport direct avec leur recherche.

Qu'est-ce que Redirect Canada ?

En février 2019, Moonshot a lancé la Méthode Redirect avec le soutien financier du Fonds de résilience communautaire et en partenariat avec le Centre canadien d'engagement communautaire et de prévention de la violence au sein de Sécurité publique Canada. Canada Redirect a d'abord été lancé dans les 13 provinces et territoires canadiens. En juin 2019, nos campagnes ont ensuite été subdivisées afin d'intégrer 353 régions de tri d'acheminement (RTA) des six plus grandes villes canadiennes. Ces campagnes localisées ont permis à Moonshot de collecter des données détaillées sur la fréquence des recherches pour du contenu extrémiste, de tester des messages expérimentaux, et d'explorer la viabilité de fournir aux utilisateurs à risque du contenu et des services dans leurs communautés.

À travers la Méthode Redirect actualisée, Canada Redirect visait à atteindre les utilisateurs à risque et de leur présenter du contenu qui correspondait le plus étroitement possible à ce qu'ils cherchaient. Moonshot a utilisé des experts et les connaissances au sein de Moonshot pour faire correspondre les messages contre-discours à leurs publics cibles. Cette approche s'appuie sur plusieurs catégories de contenu, tels que la musique, les jeux vidéo et la littérature, afin de présenter des messages alternatifs qui contrastent avec le contenu extrémiste qu'un utilisateur peut rechercher, comme des manifestes néo-nazis ou un nasheed de l'État islamique. Moonshot a adapté la Méthode Redirect en intégrant du contenu spécifique au contexte canadien afin de renforcer la pertinence et l'impact des messages contre-discours auprès du public à risque canadien.

Ce rapport présente les phases du projet Canada Redirect, les réalisations, et les résultats de nos campagnes numériques, qui ont été déployées à travers le Canada pendant plus d'un an, à partir du 21 février 2019 jusqu'au 23 mars 2020.



Comment avons-nous interagi avec les Canadiens à risque ?

La méthodologie

Redirect Canada a utilisé des outils de publicité en ligne et du contenu sélectionné sur YouTube pour lutter contre la radicalisation en ligne à travers le pays. Moonshot a développé des campagnes pour remettre en question le contenu lié à deux types d'extrémisme violent: le contenu inspiré par l'État islamique et Al-Qaïda et le contenu lié à l'extrême-droite violente. Pour ces campagnes, nous avons défini l'extrême-droite violente comme des groupes et des individus qui incitent à la violence et promeuvent des théories du complot sur la base d'idéologies antigouvernementales, anti-immigrés, racistes, et de nationalisme blanc. Les campagnes ont ciblé des individus sensibles aux messages extrémistes à partir de leurs recherches effectuées sur Google – par exemple, une vidéo de l'État islamique, une théorie du complot d'extrême droite violente ou de la littérature néo-nazie. Les campagnes ont réorienté des milliers d'individus vers des vidéos qui contrent les thèmes et le contenu liés à l'extrémisme.

Pendant la campagne, lorsqu'un internaute Canadien effectuait une recherche de mot-clé indiquant qu'il s'intéresse à une idéologie ou un mouvement violent, tel que « Sang et Honneur », la page de résultats de recherche présentée à l'internaute affichait une de nos annonces. Ces annonces étaient affichées au-dessus des résultats naturels de la recherche. Ceci visait non pas à les censurer, mais à présenter une alternative au contenu souvent dangereux qui s'y trouve. Les annonces ont donc servi à protéger la recherche d'un utilisateur en lui présentant du contenu contextualisé, crédible et sûr qui remettait en question les croyances extrémistes.

Les résultats des campagnes

171 382 recherches

Les utilisateurs de Google au Canada qui ont effectué une recherche pour l'un des plus de 72 000 mots-clés prédéterminés figurant dans les bases de données de Moonshot en anglais, en français et en arabe ont vu des annonces personnalisées. Quand un utilisateur voit une annonce en ligne, ceci est compté comme une impression.

2 583 clics

Un message sur mesure, affiché en haut de la page de résultats de recherche des utilisateurs, présentait une alternative au contenu extrémiste et encourageait les utilisateurs à cliquer sur l'annonce pour en savoir plus.

3 960 vidéos vues

Au cours du projet, les Canadiens ont regardé les playlists de Moonshot des milliers de fois et ont passé plus de 58 heures à regarder des récits alternatifs et des messages de contre-discours.

De nombreuses vidéos ont employé une approche de réorientation idéologique qui suscite des émotions et de l'empathie chez les internautes. Elles ont souligné la culture toxique des groupes extrémistes et l'importance du dialogue et de la diversité dans la société canadienne.

🔍 Se préparer pour une guerre raciale

Menaces contre votre identité.
Devriez-vous vous inquiéter ?

Ad www.youtube.com

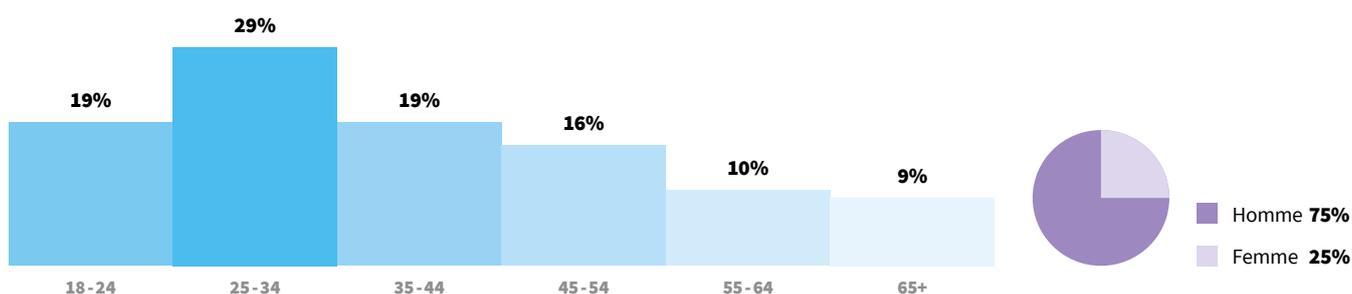
Renseignez-vous et décidez-vous.



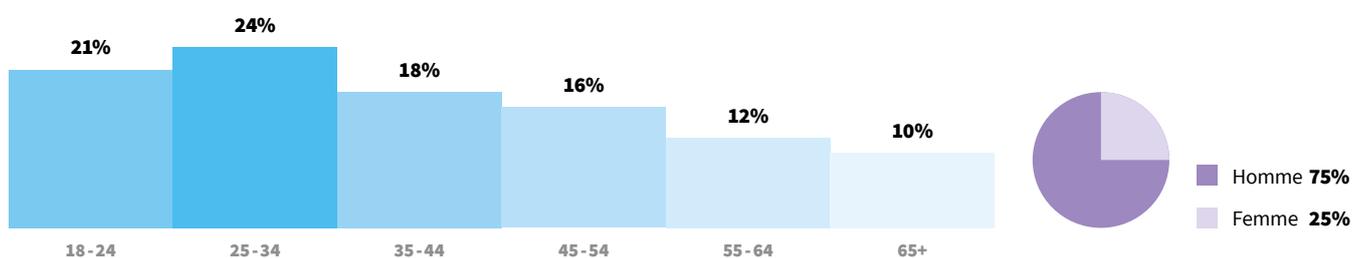
Analyse des publics

- **Au Canada, les internautes âgés de 25 à 34 ans sont les plus intéressés par le contenu lié à l'extrémisme violent.** Ceci s'applique aux recherches liées aux deux idéologies, l'extrémisme inspiré par l'État islamique et Al-Qaïda ainsi que par l'extrême-droite violente.
- **Les théories du complot qui attisent les idéologies de l'extrême-droite violente sont remarquablement populaires et doivent être contrées par des nouvelles solutions créatives.** Les internautes anglophones et francophones ont recherché des théories du complot liés à la suprématie blanche, comme le Plan Kalergi, Le Grand Remplacement, et le Génocide Blanc, à un rythme alarmant – plus de 25 000 recherches au cours de la campagne. Ces théories du complot peuvent offrir un point d'entrée aux internautes curieux et un renforcement cognitif à ceux qui sont déjà engagés. Bien que les playlists personnalisées et spécifiques aux théories du complot n'ont pas généré une hausse statistiquement significative de la durée moyenne de visionnage des vidéos, d'autres méthodes devraient être testées pour relever ce défi.
- **Les internautes qui sont à la recherche d'informations sur des groupes de l'extrême-droite violente sont les plus susceptibles de réagir au contenu Redirect.** Au cours des campagnes, le taux de clics des internautes qui cherchent de l'information sur ces groupes est plus de deux fois la moyenne de toutes les catégories (4,1% taux de clics, comparé à la moyenne de 1,7 %). Cela suggère que les personnes qui cherchent à apprendre davantage sur ces groupes ou à interagir avec ces groupes sont également plus disposées à interagir avec les récits alternatifs et les messages de contre-discours. Cela pourrait être une opportunité intéressante pour les campagnes et les interventions dans l'avenir.
- **La musique capte l'attention des utilisateurs à risque qui s'intéressent à l'extrême-droite violente.** Selon la durée moyenne de visionnage des vidéos, notre playlist 'Musique' a retenu l'attention des internautes bien plus longtemps que les autres playlists (104 secondes, comparé à une moyenne de 66 secondes). Dans l'avenir, les campagnes devraient s'appuyer sur ce succès et continuer de tester des nouvelles méthodes pour capter l'attention des utilisateurs.
- **Le trafic de recherche lié à l'État islamique et Al-Qaïda demeure un problème d'ampleur nationale, même s'il est à moins grande échelle que le trafic lié à l'extrême-droite violente.** Bien que la grande majorité des recherches provenaient de l'Ontario et du Québec, Redirect Canada a enregistré des recherches dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada. Les indicateurs démographiques – l'âge et le genre – des internautes reflètent ceux des internautes qui s'intéressent à l'extrême-droite violente, mais leurs recherches se concentrent davantage sur les activités à risque élevé, y compris les recherches qui indiquent un désir de nuire.

Résultats des recherches liées à l'extrême-droite violente par âge et genre



Résultats des recherches liées à l'État islamique et Al-Qaïda par âge et genre



Conclusions et leçons apprises

Au cours de 18 mois, Moonshot CVE a protégé des centaines de milliers de recherches effectuées au Canada, liées à deux idéologies, et effectuées en trois langues. Nous avons accompli ce travail grâce à une collaboration productive avec des partenaires locaux, des anciens extrémistes, des traducteurs, et des experts en matière d'extrémisme. Nous avons construit et déployé des bases de données customisées comprenant des dizaines de milliers d'indicateurs et avons créé notre première base de données francophone pour l'analyse de l'extrême-droite violente. En améliorant sans cesse nos campagnes, nous avons noté une croissance à deux et même trois chiffres de trafic de recherche que nous avons collecté et d'audiences que nous avons touché au cours de nos campagnes.

Plus que de simples statistiques, ce succès démontre une focalisation plus intense ainsi qu'une portée plus longue vers les populations à risque au Canada. Ceci représente également une probabilité plus élevée de réorienter ces utilisateurs et de les éloigner du contenu nuisible en ligne. À travers Canada Redirect, Moonshot a également testé plusieurs hypothèses théoriques et pratiques liées à l'efficacité des contre-récits en ligne et a partagé les résultats avec la communauté des experts qui travaillent sur la lutte contre l'extrémisme violent.

Plusieurs de ces conclusions viennent du travail indépendant de contrôle et évaluation, réalisé par Dr. Mick Williams. D'autres viennent de l'analyse longitudinale des données et les observations faites au quotidien au cours du projet.

Leçons apprises sur les campagnes

- **L'évaluation des risques et le classement par niveaux de risque sont essentiels à la mise en œuvre des communications stratégiques éthiques.** Ceux qui travaillent dans ce domaine doivent s'assurer qu'ils utilisent des processus rigoureux et cohérents d'un point de vue méthodologique afin de bien cibler leurs messages à l'aide d'une approche axée sur les risques. Moonshot a vérifié la rigueur de son système d'évaluation des risques grâce à des tests structurés de la fiabilité inter-évaluateurs, qui ont été menés par notre consultant externe en contrôle et évaluation. Cette approche a évalué non seulement la logique du système de classement des niveaux de risque, mais aussi la façon dont ces classements sont appliqués par plusieurs évaluateurs. L'évaluation a confirmé que la logique et le processus répondaient aux normes en sciences sociales. La programmation en ligne ne devrait pas être exemptée de ces normes ou de ces mesures de vérification.
- **Plus d'indicateurs, et des indicateurs de meilleure qualité, sont essentiels.** Moonshot a amélioré et optimisé sans cesse de nombreux aspects de la campagne, mais l'amélioration qui a eu le plus d'impact était l'expansion continue de nos bases de données d'indicateurs. Cette expansion, née d'une recherche en profondeur et d'une collaboration avec des experts et des traducteurs, a mené à une forte augmentation des impressions et des clics au cours des six derniers mois du projet. Les stratégies de marketing plus complexes et plus sophistiquées sont prometteuses, mais au final il est essentiel d'être là où se trouve votre public. Dans le cadre de la Méthode Redirect, cela veut dire qu'il est important d'utiliser de nombreux indicateurs afin de diffuser notre contenu aussi largement et profondément que possible.
- **La personnalisation et le ciblage ne garantissent pas le succès des campagnes.** Les stratégies de marketing numérique mettent l'accent sur l'importance d'assurer une expérience riche pour l'utilisateur, souvent réalisée en proposant à l'utilisateur un contenu hyper-pertinent. Nous avons testé cette théorie au cours de notre phase d'expérimentation en créant des annonces et des playlists plus ciblées, mais nous avons constaté que l'augmentation de visionnage n'était pas statistiquement significative. Cette constatation nous rappelle que les idées qui semblent logiques dans le sens intuitif ne sont pas nécessairement efficaces.

L'analyse des données: L'extrême-droite violente

Introduction

Des groupes de l'extrême-droite violente sont actifs au Canada depuis plusieurs décennies. Au cours des dernières années, leurs activités et le nombre de leurs militants ont augmenté.¹ Alors qu'il y avait plus d'une centaine de groupes d'extrême-droite actifs au Canada en 2015,² il est estimé que ce nombre a doublé depuis l'élection présidentielle américaine de 2016 et que les groupes qui auparavant n'arrivaient pas à maintenir facilement une base de soutien se sont considérablement développés.³ La rhétorique xénophobe qui a accompagné l'élection et ses conséquences a sans doute encouragé les groupes de l'extrême-droite et a suscité l'intérêt des populations qui ne sont pas traditionnellement associées à l'idéologie de l'extrême-droite violente.

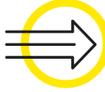
Canada Redirect s'est concentré sur l'objectif de mesurer et de lutter contre les activités violentes de l'extrême-droite en ligne, et a collecté le trafic de recherche de plusieurs courants idéologiques liés à l'extrême-droite violente, tels les néo-Nazis, les Three Percenters, et le Ku Klux Klan.

Au cours du projet, Moonshot a augmenté le nombre de termes de recherche dans la base de données anglophone, jusqu'à plus de 26 000 termes de recherche individuels. Moonshot a également développé la première base de données de termes de recherche francophones liés à l'extrême-droite violente, avec plus de 31 000 termes de recherche individuels.

Canada Redirect a utilisé ces bases de données pour présenter du contenu alternatif et du contenu contre-discours aux utilisateurs à risque à travers le pays qui sont à la recherche de contenu lié à l'extrême-droite violente. Les recherches de ces utilisateurs offrent également un aperçu unique du degré d'intérêt chez les publics à risque, le type de contenu qui les intéresse, ainsi que des données démographiques sur les publics à risque à travers le pays.

Selon une étude récente sur les internautes basés aux États-Unis, les utilisateurs de Google interagissent avec des annonces à un taux, en moyenne, de 3,17%.⁴ Ce nombre varie considérablement en fonction du produit, du service ou de la cause faisant l'objet de la publicité. Lorsque nous avons mené des campagnes aux États-Unis similaires à celles présentées dans ce rapport,⁵ notre public a interagi avec nos annonces à un taux, en moyenne, de 2,39%. Dans les deux campagnes dans lesquelles Moonshot réorientaient les utilisateurs à risque, il est important de reconnaître la particularité de nos publics à risque. Les résultats souhaités de nos campagnes sont difficiles à comparer avec précision aux campagnes de marketing numérique génériques. Cependant, contribuer à la base de connaissances dans ce domaine de campagne publicitaire est l'un des avantages des projets comme celui-ci. Il peut aider à identifier les meilleures façons d'évaluer le succès des projets qui espèrent obtenir des résultats similaires dans l'avenir.

Résultats totaux des campagnes

| |  Impressions |  Clics |  Taux de clics |
|-----------------|---|---|---|
| Anglais | 151 604 | 2 181 | 1,44% |
| Français | 3 985 | 53 | 1,33% |
| Total | 155 589 | 2 234 | 1,44% |

1. Perry, B. and R. Scrivens. (2015). Right-Wing Extremism in Canada: An Environmental Scan. Ottawa: Public Safety Canada. Disponible au lien suivant: <https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/ntnl-scrct/cnt-trrrsm/r-nd-flight-182/knshk/ctlg/dtts-en.aspx?i=116>

2. Perry, B. and R. Scrivens. (2019) Right-wing Extremism in Canada. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. 152-153.

3. Ibid.

4. Wordstream (2020). Google Ads Benchmarks. Disponible au lien suivant: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

5. ADL. (2020). "Redirect Method" Yields Valuable Insights for Countering Online Extremism. Disponible au lien suivant: <https://www.adl.org/blog/redirect-method-yields-valuable-insights-for-countering-online-extremism>

Quelle musique d'extrême-droite violente les Canadiens écoutent-ils ?

La musique fait partie intégrante du monde de l'extrême-droite violente. La musique joue un rôle important dans la propagation de l'idéologie extrémiste et représente également un outil de recrutement et d'endoctrinement de nouveaux membres⁶. La musique de l'extrême-droite violente permet aux groupes de créer un sentiment de solidarité contre les menaces « culturelles » perçues comme l'immigration ou l'islam⁷ et s'étend sur de nombreux styles et genres, faisant ainsi appel à un large public.



Impressions

20 625



Clics

69



Taux de clics

0,33%

Zoom sur la province

Ontario

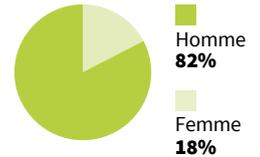
Population:
14 193 384Impressions:
9 752Par 100 000:
68,71

Dans la catégorie 'Musique,' les provinces qui enregistrent les taux d'impressions par habitant les plus élevés sont l'Ontario, suivi par la Nouvelle-Écosse et la Colombie-Britannique.

- Des 10 artistes les plus populaires, neuf ont enregistré le plus grand nombre d'impressions de recherche en Ontario – sauf le groupe Grand Belial's Key du style NSBM, qui est plus populaire au Québec. Željko Grnuša, Burzum, Mr. Bond, et Blink 1488 sont quelques exemples de ces groupes populaires.
- Le taux de recherches par habitant pour des hymnes nazis et des chansons Rock Against Communism (RAC) est le plus élevé au Manitoba. La musique RAC comprend les groupes RAHOWA, Brutal Attack, et Skrewdriver.
- La province Terre-Neuve-et-Labrador a enregistré le plus grand nombre de recherches pour la musique Hatecore. Par habitant, la province a enregistré presque deux fois plus de recherches que la deuxième province la plus élevée, l'Alberta.

Analyse de Genre:

Des impressions dans la catégorie 'Musique,' 82% des recherches ont été effectuées par des internautes masculins. Comme les taux de recherches dans les catégories 'Radio' et 'Podcast,' ceci représente un pourcentage plus élevé que la moyenne des recherches effectuées par des internautes masculins.



Zoom sur la ville

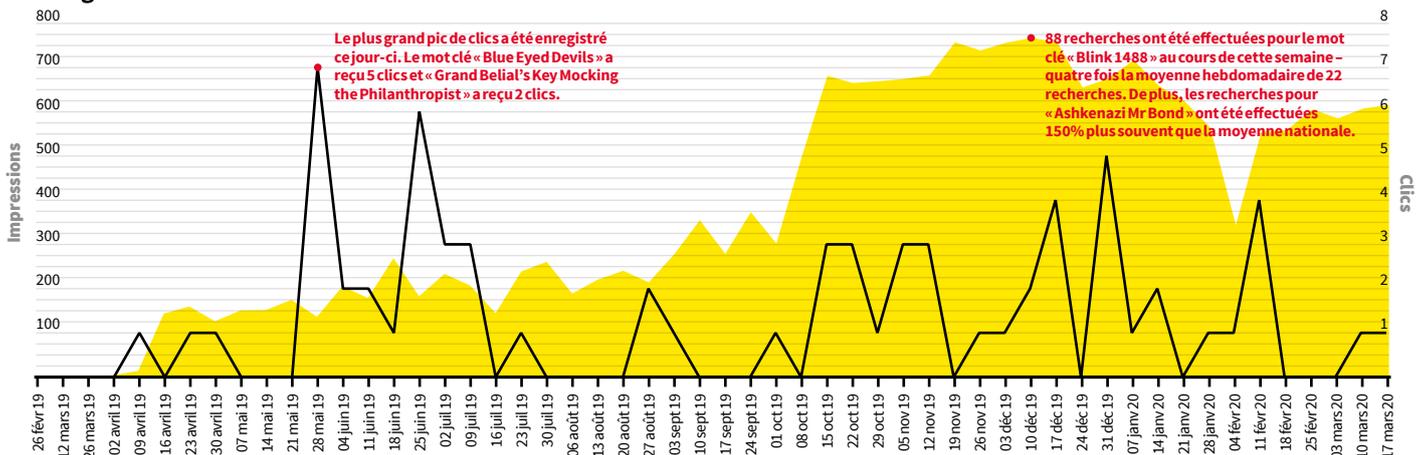
Vancouver

Population:
835 002Impressions:
553Par 10 000:
6,62

Vancouver et Ottawa sont des 'hotspots' pour la musique liée à l'extrême-droite violente. Le taux d'impressions de recherche par habitant à Vancouver est 38% au-dessus de la moyenne de nos campagnes localisées, et à Ottawa 36% au-dessus de la moyenne de nos campagnes localisées.

- Vancouver a enregistré le taux d'impressions par habitant le plus élevé pour les deux genres de musique, Black Metal National-Socialiste (National Socialist Black Metal) et Rock contre le Communisme (Rock against Communism). À Vancouver, le groupe de musique anglais, Screwdriver, du genre Rock contre le Communisme, était le groupe de musique le plus recherché, représentant 60% de toutes les impressions de recherche.
- Les Blue Eyed Devils, un groupe du genre Pouvoir Blanc Américain, a été le plus recherché à Toronto (38% des impressions des campagnes localisées). Plus de 25% des recherches effectuées à Toronto provenaient des quartiers de divertissement dans le centre-ville, M5A et M5V.
- Edmonton a enregistré le taux le plus élevé des impressions de recherche par habitant pour le genre de musique 'Hatecore'. Les groupes les plus connus sont Blue Eyed Devils et Vaginal Jesus. Plus de 60% des recherches pour le groupe Vaginal Jesus ont été effectuées dans les codes postaux T5X (East Castle Downs) et T6W (Heritage Valley).

Chronologie hebdomadaire de l'activité des catégories 'Radio' et 'Podcast'



6. Dyck, K. (2015). The (Un)Popularity of White-Power Music. Dans S. A. Wilson (Ed.), Music at the Extremes: Essays on Sounds Outside the Mainstream (pp. 157–177). Jefferson, NC: McFarland.
7. Perry, B. et R. Scrivens (2019). Right Wing Extremism in Canada, Cham, Switzerland: Palgrave.

Qui sont les personnalités de l'extrême-droite violente les plus influentes au Canada ?

Des personnalités influentes continuent de jouer un rôle crucial au sein de l'extrême-droite violente, y compris des personnages historiques comme Adolf Hitler et Mussolini, et des extrémistes contemporains tels que Brenton Tarrant et Anders Breivik. Leur influence est généralement développée grâce à des attaques qu'ils ont commises (e.g. Anders Breivik), le contenu qu'ils ont écrit ou produit ('Mein Kampf' d'Hitler; le reportage de Lauren Southern intitulé 'Farmlands' sur le génocide blanc), ou les activités de groupe auxquelles ils ont participé (la victoire de Francesca Rizzi dans le concours "Miss Hitler"). Les profils des personnalités influentes sont variés. Il est donc important d'analyser les rôles uniques qu'ils jouent au sein de l'extrême-droite, et en particulier au Canada.

Zoom sur la province

Nouvelle-Écosse

Population:

953 869

Impressions:

68

Par 100 000:

7,13

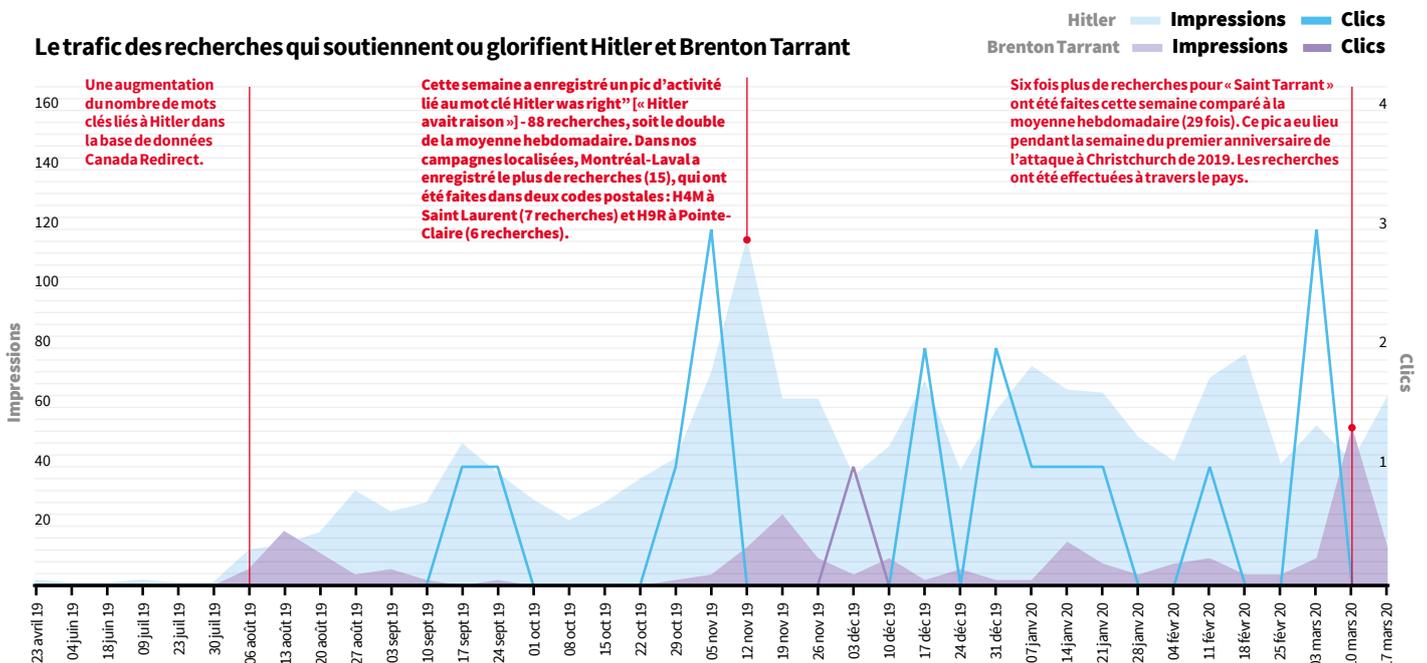


1. Le taux de recherches par habitant le plus élevé a été enregistré en Nouvelle-Écosse, suivi par la Colombie-Britannique et ensuite l'Ontario. Le mot clé le plus recherché à travers ces trois provinces était "Hitler avait raison" ("Hitler was right"). À travers ces trois provinces, Hitler était de loin la personnalité influente la plus célèbre.
2. Le Québec a enregistré 304 impressions de recherche, ce qui représente le deuxième plus grand nombre absolu d'impressions de recherche. Environ 40% des recherches ont été effectuées dans 49 RTA de la région de Montréal-Laval. Les RTA de H3C (Griffintown), H1P (St. Leonard) et H9R (Pointe-Claire) ont enregistré le plus de recherches.
3. Au total, 30 recherches ont été faites au Canada pour « Saint Elliott, » faisant référence à l'extrémiste incel Elliot Rodger. La majorité de ces recherches ont été effectuées à Ontario (43% du total) et au Québec (30% du total). Trois recherches ont été effectuées dans le code postale M3J à Toronto, où se trouve l'Université York.

Les 10 recherches les plus fréquentes de la catégorie 'Personnalité Influente'

| Mot clé | Impressions | % du total |
|---|-------------|---------------|
| Hitler was right Hitler avait raison | 879 | 47,80% |
| Hitler is right Hitler a raison | 346 | 18,81% |
| Hitler hero Hitler héros | 169 | 9,19% |
| Saint Tarrant Saint Tarrant | 135 | 7,34% |
| Why Hitler was right Pourquoi Hitler avait raison | 103 | 5,60% |
| Hitler legend Hitler légende | 45 | 2,45% |
| Saint Hitler Saint Hitler | 44 | 2,39% |
| Saint Elliott Saint Elliott | 30 | 1,63% |
| George Zimmerman hero George Zimmerman héros | 22 | 1,20% |
| Francesca Rizzi Miss Hitler Francesca Rizzi Miss Hitler | 12 | 0,65% |

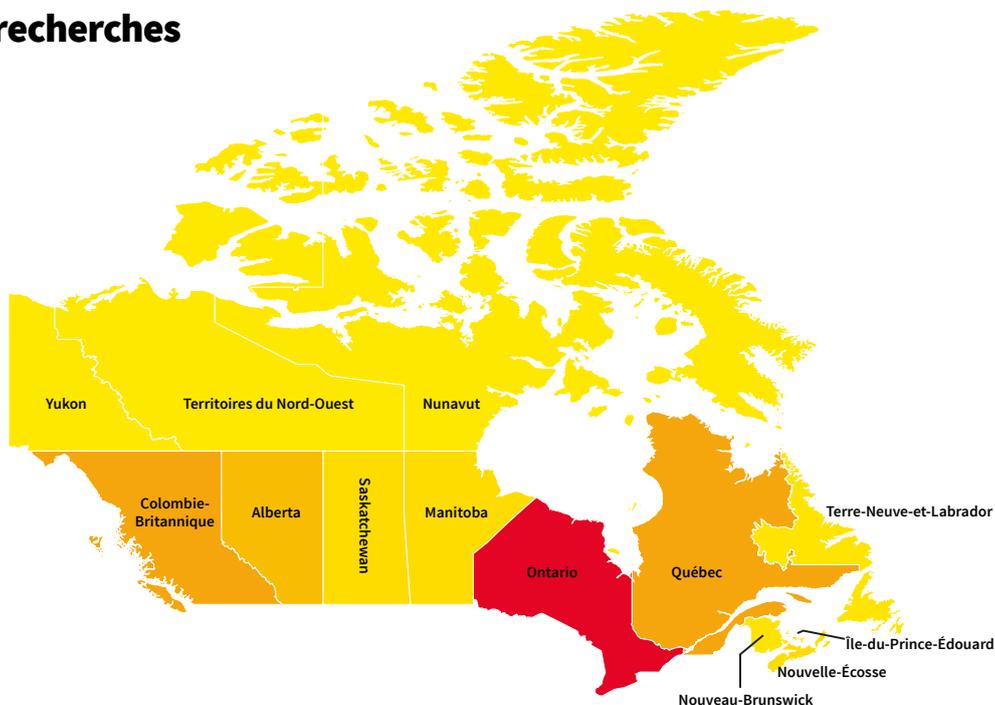
Le trafic des recherches qui soutiennent ou glorifient Hitler et Brenton Tarrant



Analyse Géographique

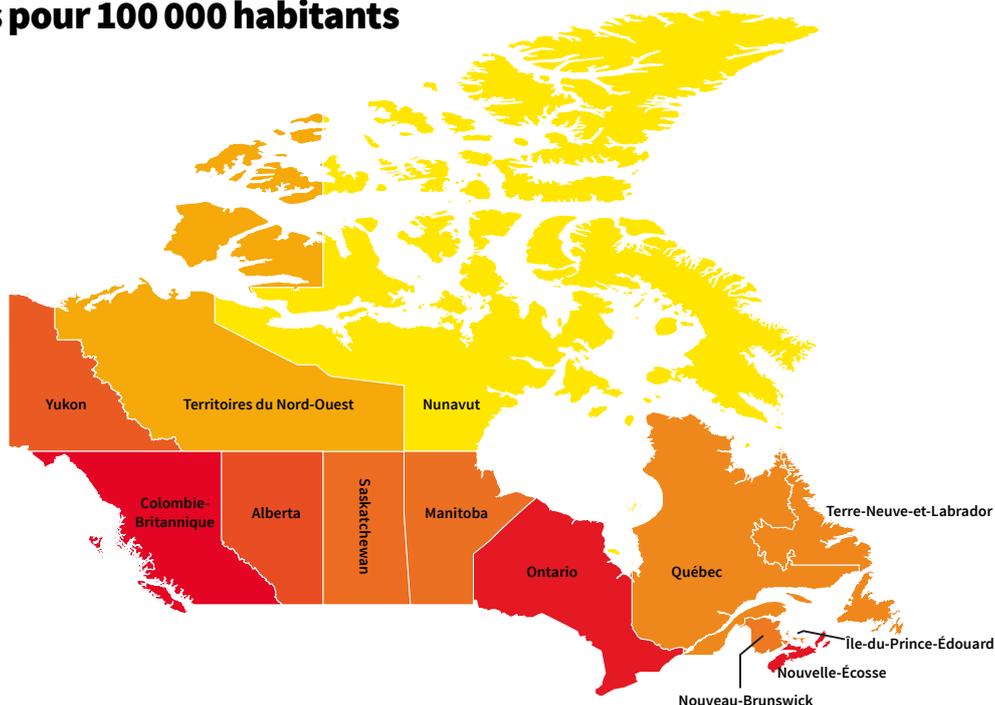
Classement des Provinces et des Territoires par nombre absolu de recherches

| Province/Territoire | Impressions |
|----------------------------------|---------------|
| Ontario | 69 544 |
| Québec | 25 244 |
| Colombie-Britannique | 24 799 |
| Alberta | 17 631 |
| Nouvelle-Écosse | 4 687 |
| Manitoba | 4 655 |
| Saskatchewan | 4 156 |
| Nouveau-Brunswick | 2 537 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 1 585 |
| Île-du-Prince-Édouard | 468 |
| Yukon | 151 |
| Territoires du Nord-Ouest | 103 |
| Nunavut | 29 |



Classement des Provinces et des Territoires par taux de recherches pour 100 000 habitants

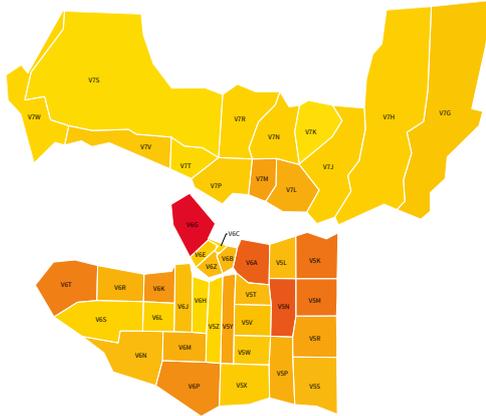
| Province/Territoire | Impressions |
|----------------------------------|---------------|
| Colombie-Britannique | 514,81 |
| Nouvelle-Écosse | 491,37 |
| Ontario | 489,97 |
| Alberta | 411,35 |
| Yukon | 392,63 |
| Saskatchewan | 357,07 |
| Manitoba | 347,88 |
| Nouveau-Brunswick | 333,97 |
| Île-du-Prince-Édouard | 307,85 |
| Québec | 300,74 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 299,73 |
| Territoires du Nord-Ouest | 231,36 |
| Nunavut | 76,32 |



Vancouver

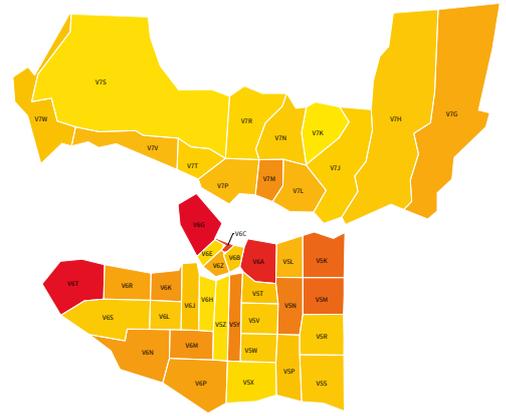
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| V6G | 550 |
| V5N | 336 |
| V6A | 319 |
| V5K | 266 |
| V5M | 265 |
| V6T | 244 |
| V6P | 205 |
| V6K | 192 |
| V7M | 164 |
| V5Y | 155 |

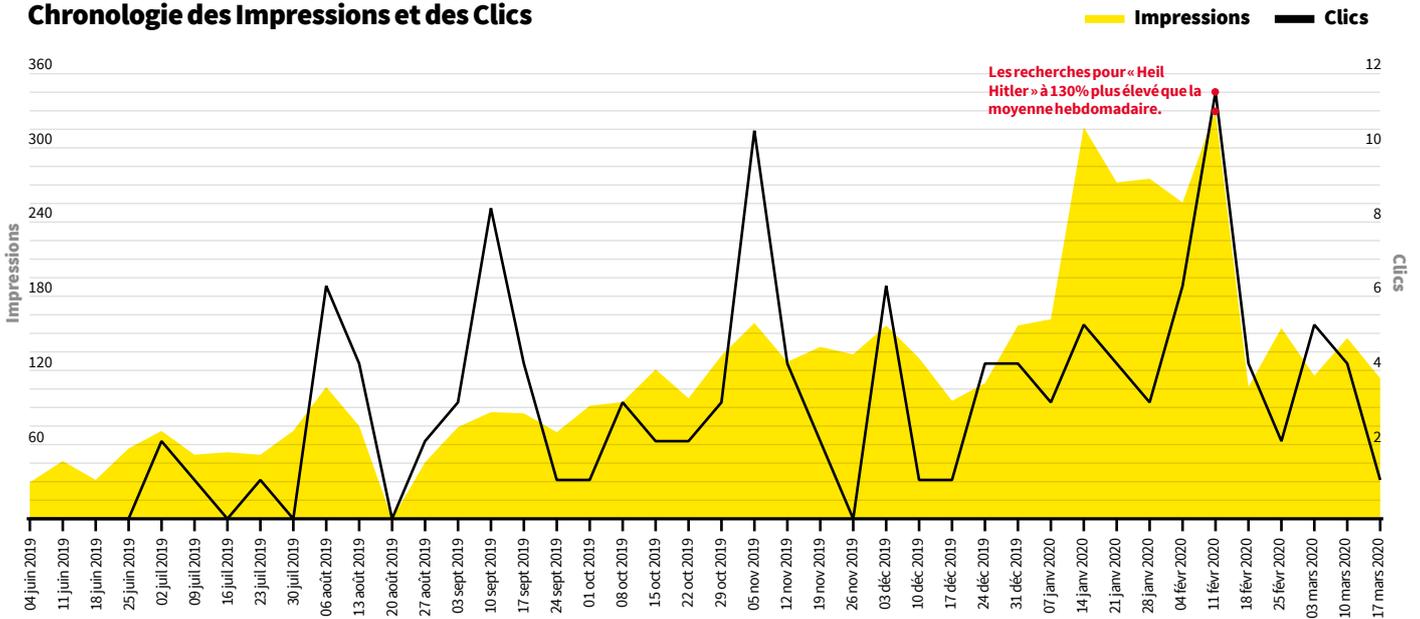


Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

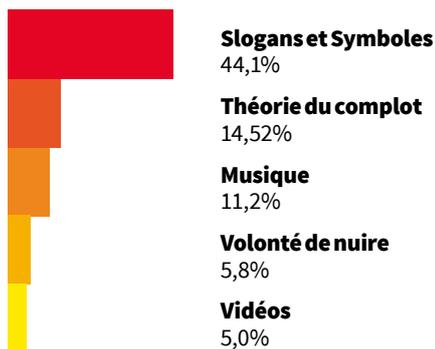
| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| V6G | 202,22 |
| V6T | 191,79 |
| V6A | 170,42 |
| V6C | 144,87 |
| V5K | 115,57 |
| V5M | 114,95 |
| V5N | 95,88 |
| V5Y | 90,11 |
| V7M | 81,26 |
| V6M | 77,07 |



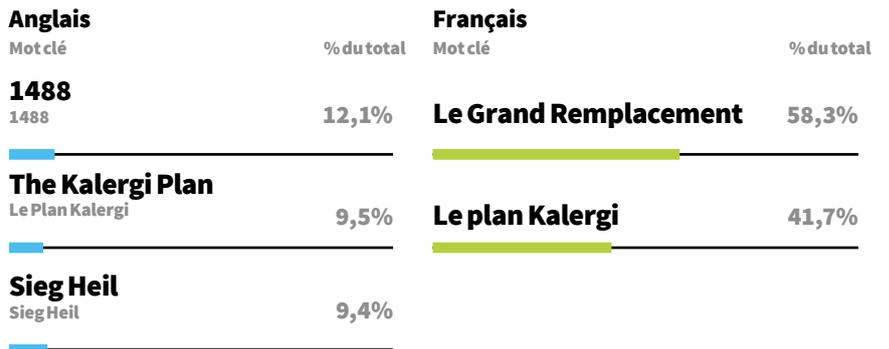
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



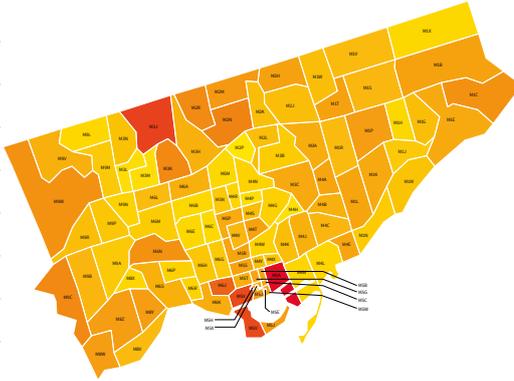
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Toronto

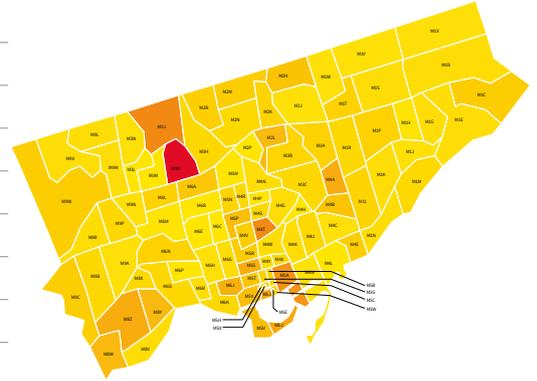
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| M5A | 644 |
| M3J | 455 |
| M5V | 416 |
| M6J | 362 |
| M2N | 274 |
| M3K | 255 |
| M9C | 254 |
| M2R | 246 |
| M9W | 236 |
| M1C | 235 |



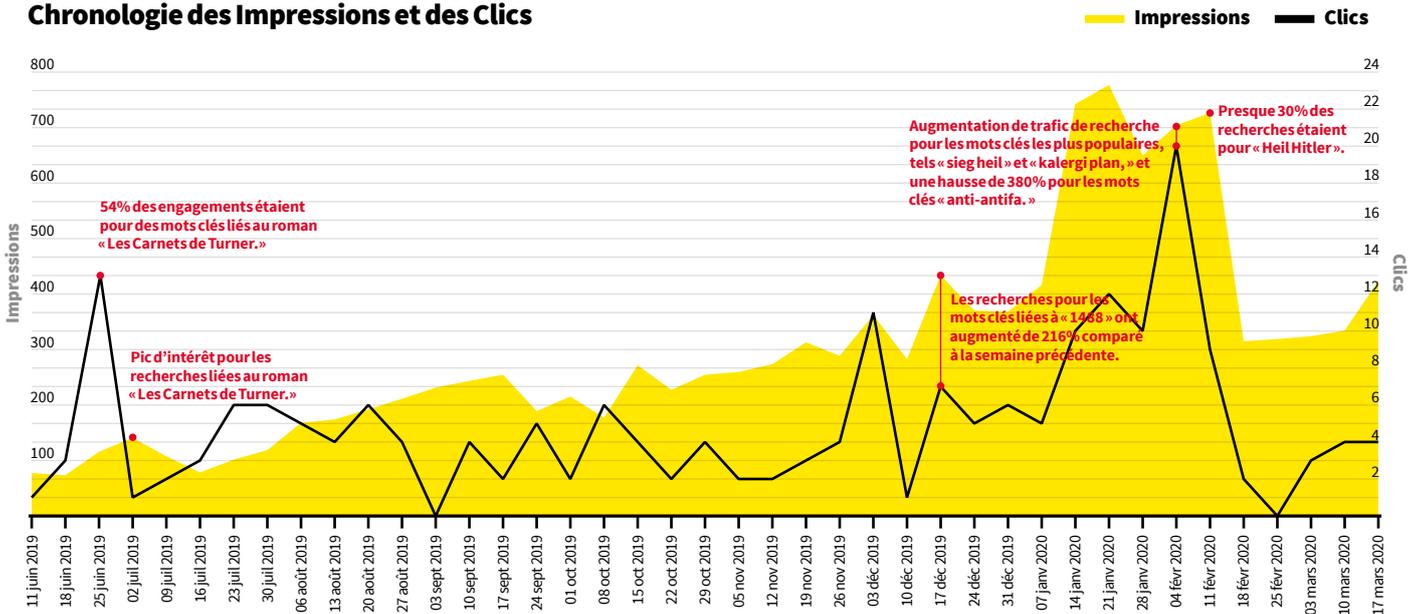
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| M3K | 425,21 |
| M3J | 178,62 |
| M4T | 176,81 |
| M5A | 156,77 |
| M5J | 126,50 |
| M4A | 119,78 |
| M8Z | 117,97 |
| M5S | 114,49 |
| M6J | 110,76 |
| M8W | 96,26 |

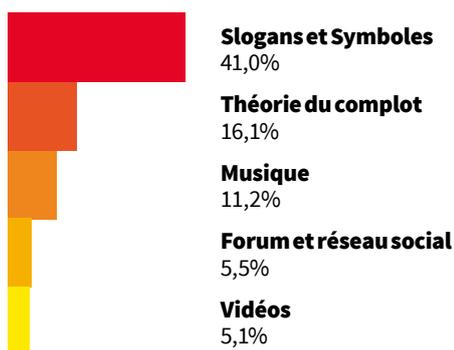


*Puisque quelques RTAs sont de petite taille ou ont une population de petite taille, une campagne pour le "centre-ville de Toronto" a été créé afin d'intégrer les RTAs suivants : M5G, M5B, M5H, M5C, M5X, M5K, M5L, M5E, M7A et M5W.

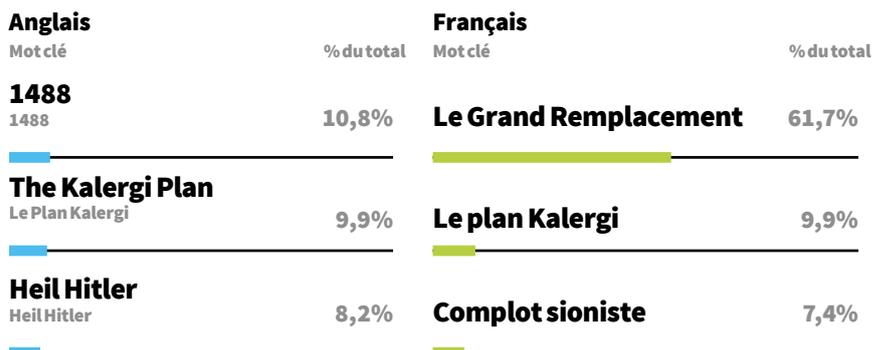
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



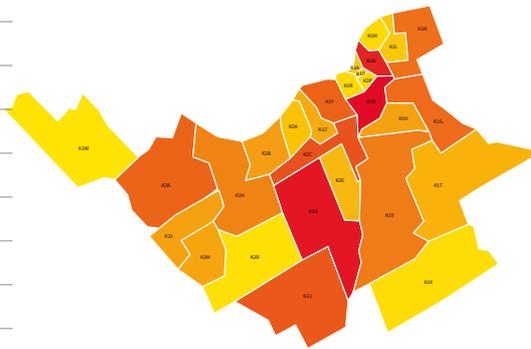
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Ottawa

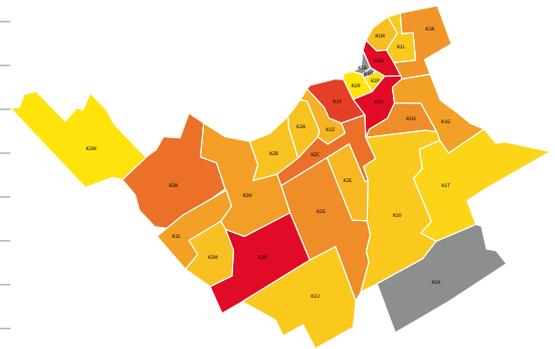
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| K1S | 374 |
| K2G | 344 |
| K1N | 319 |
| K2C | 242 |
| K2J | 225 |
| K1Y | 217 |
| K2K | 207 |
| K1G | 198 |
| K1K | 192 |
| K1V | 177 |



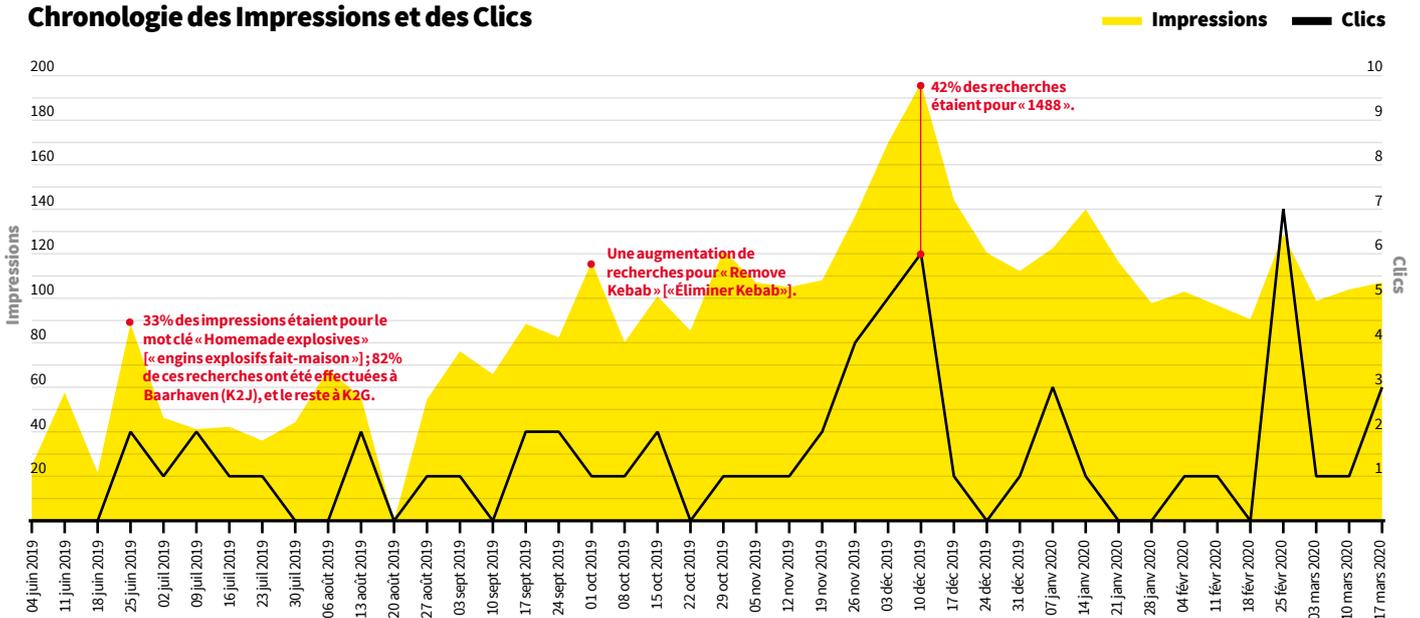
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| K1S | 130,50 |
| K1N | 127,28 |
| K2R | 126,26 |
| K1Y | 109,74 |
| K2C | 86,61 |
| K2K | 84,73 |
| K2G | 69,89 |
| K1H | 69,64 |
| K1K | 65,09 |
| K2H | 60,22 |

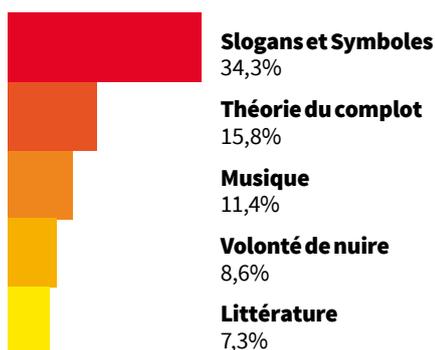


*Puisque les populations d'habitants et d'habitations dans les RTAs K1A, K1P, et K1X sont en dessous de 1 000, ces RTAs ont été exclus de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

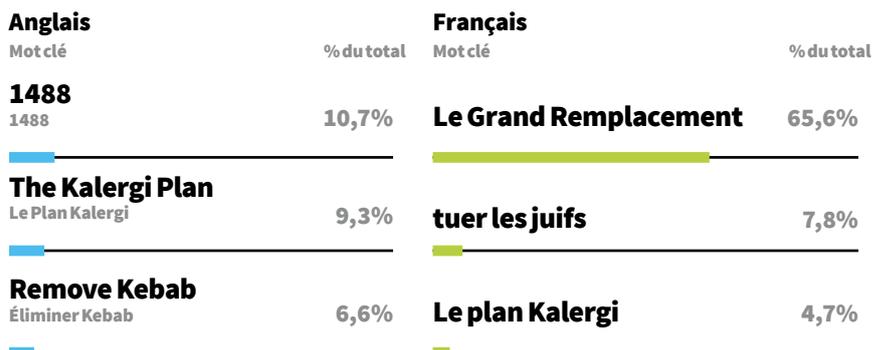
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



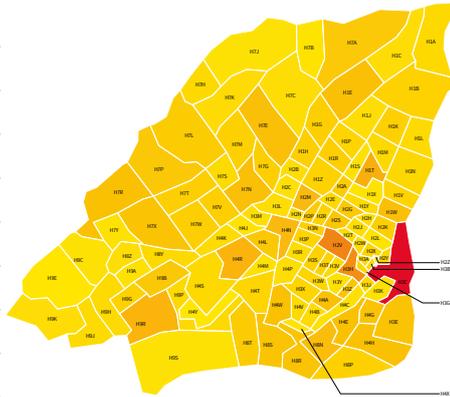
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Montréal-Laval

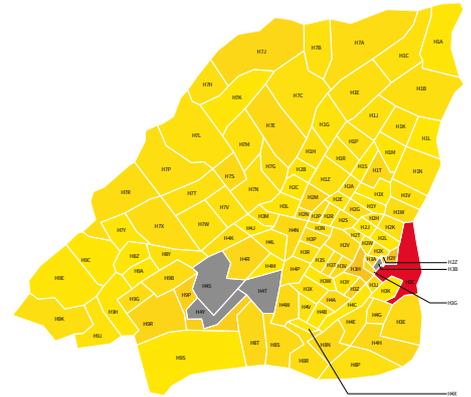
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| H3C | 709 |
| H2V | 292 |
| H3H | 262 |
| H1T | 160 |
| H4R | 150 |
| H9R | 150 |
| H4N | 129 |
| H2M | 123 |
| H8N | 120 |
| H7N | 114 |



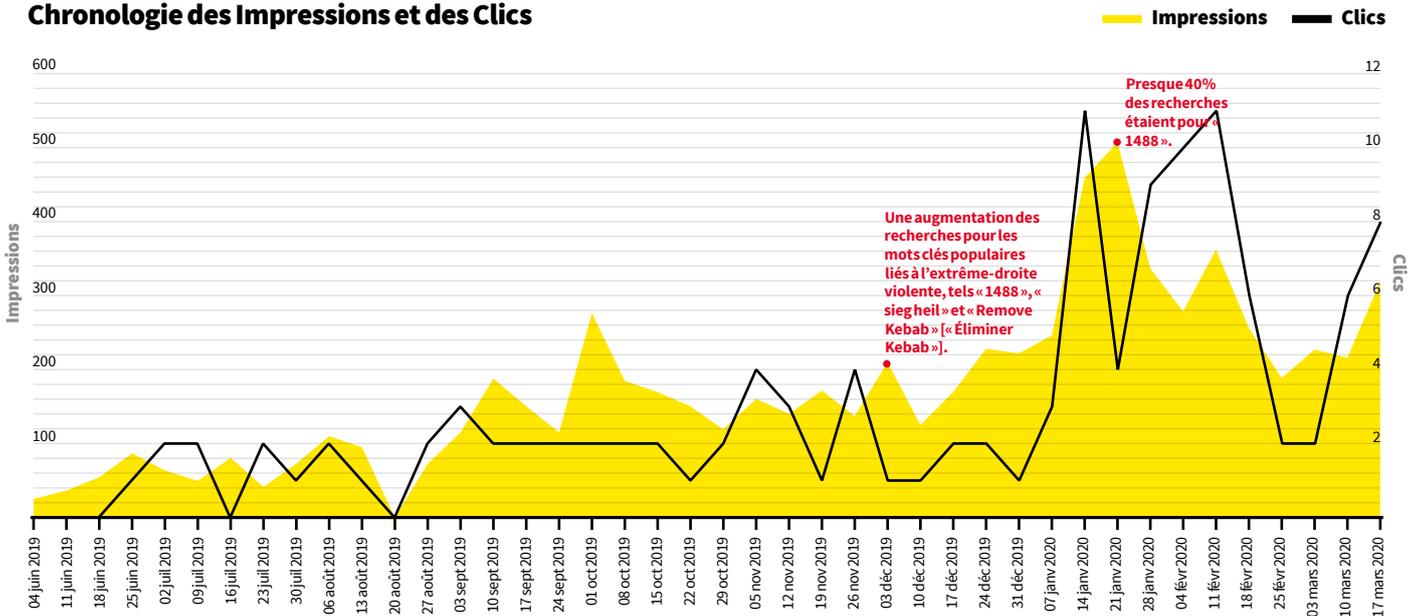
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| H3C | 651,83 |
| H2Z | 151,32 |
| H2Y | 150,94 |
| H3H | 137,71 |
| H2V | 93,22 |
| H9P | 89,17 |
| H3Z | 77,88 |
| H2M | 66,05 |
| H9R | 62,86 |
| H3A | 61,45 |

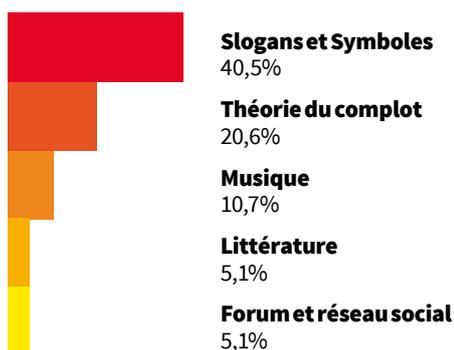


*Puisque les populations d'habitants et d'habitations dans les RTAs H4Y, H3B, H4T and H4S sont en dessous de 1 000, ces RTAs ont été exclus de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

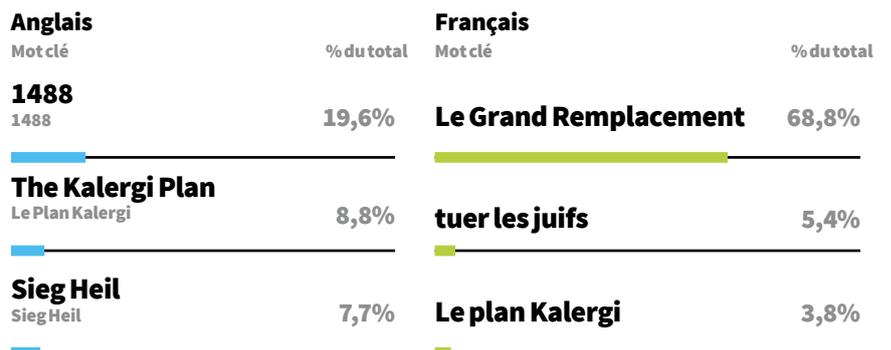
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



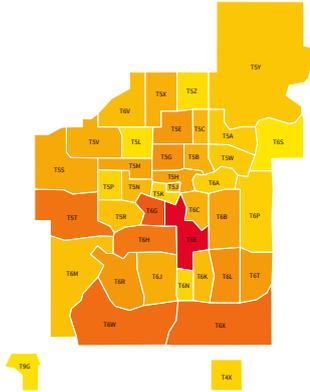
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Edmonton

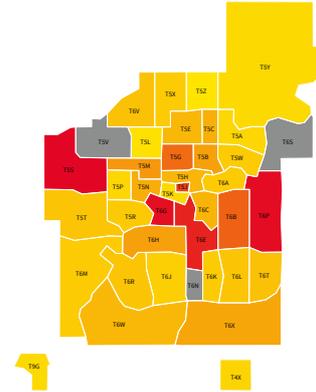
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T6E | 348 |
| T6G | 213 |
| T6W | 183 |
| T6X | 182 |
| T5T | 169 |
| T6H | 162 |
| T6L | 127 |
| T5G | 124 |
| T5E | 114 |
| T6R | 111 |



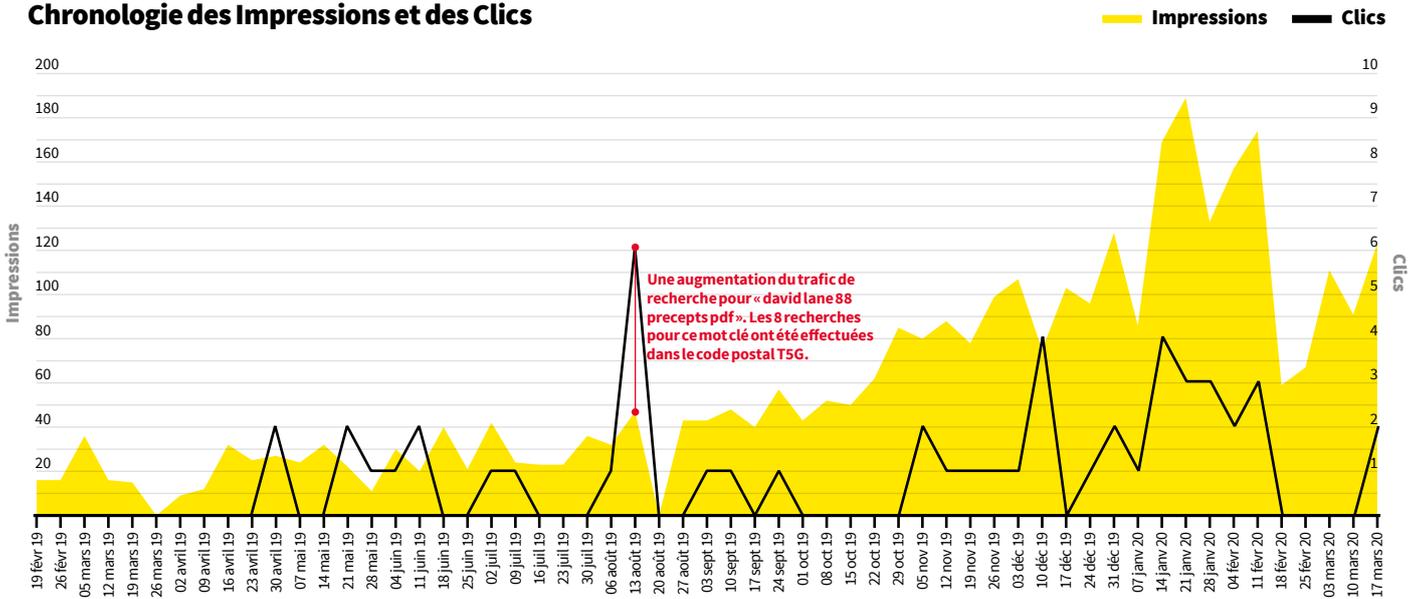
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T5S | 183,77 |
| T6P | 172,41 |
| T6G | 168,59 |
| T6E | 153,48 |
| T5J | 126,87 |
| T6B | 103,13 |
| T5G | 96,93 |
| T5M | 62,25 |
| T6H | 53,69 |
| T5B | 53,35 |

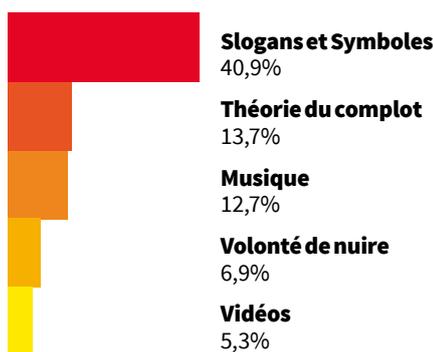


*Puisque les populations d'habitants et d'habitations dans les RTAs T6N, T5V et T6S sont en dessous de 1 000, ces RTAs ont été exclus de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

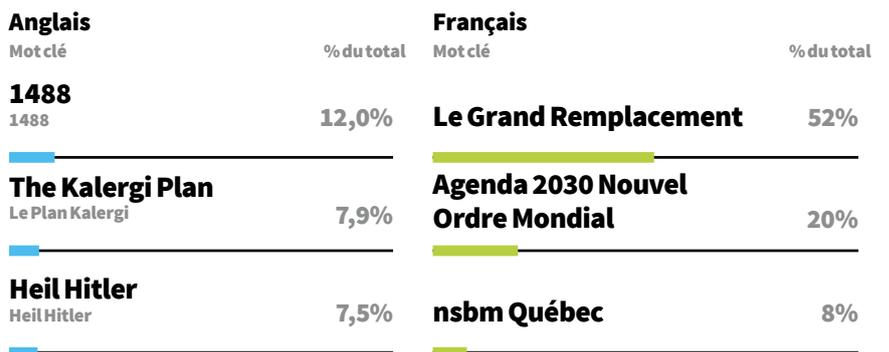
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



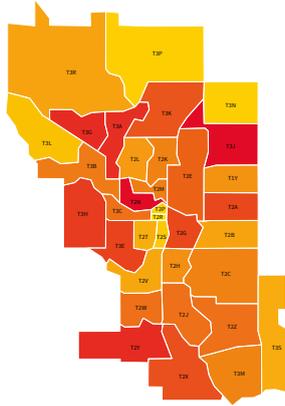
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Calgary

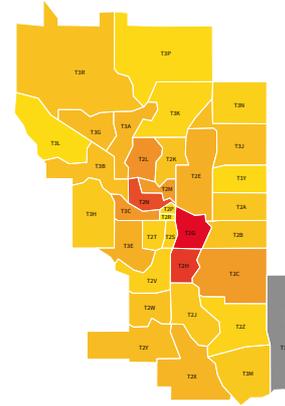
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T3J | 303 |
| T2N | 297 |
| T2Y | 246 |
| T3G | 245 |
| T3A | 240 |
| T3H | 220 |
| T3E | 213 |
| T2A | 206 |
| T2G | 206 |
| T2X | 196 |



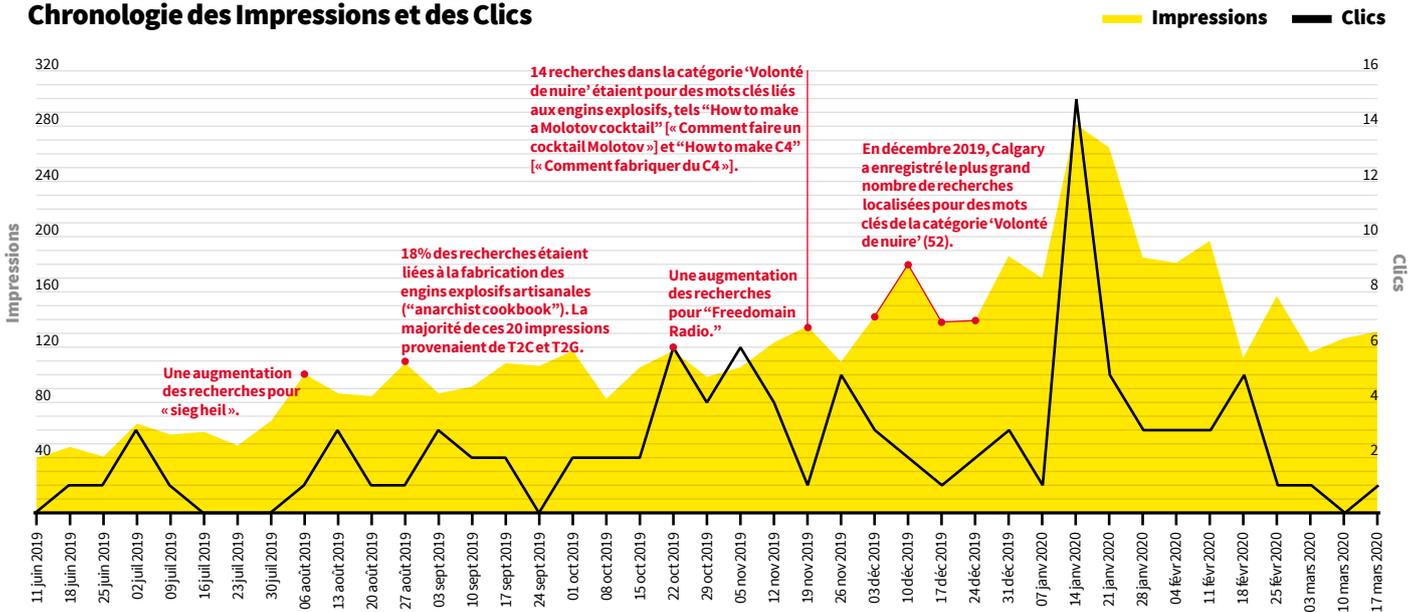
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T2G | 143,35 |
| T2H | 122,71 |
| T2N | 112,75 |
| T2L | 70,35 |
| T3C | 65,48 |
| T2M | 64,50 |
| T2C | 64,20 |
| T3E | 51,43 |
| T2E | 50,68 |
| T2X | 45,22 |

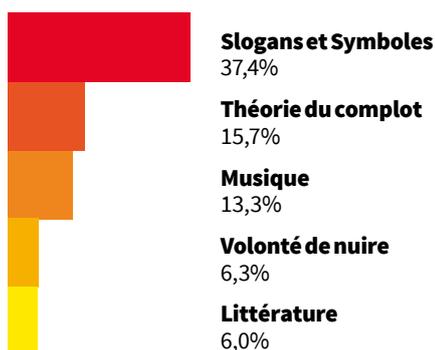


*Puisque la population d'habitants et d'habitations dans la RTA T3S sont en dessous de 1 000, cette RTA a été exclue de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

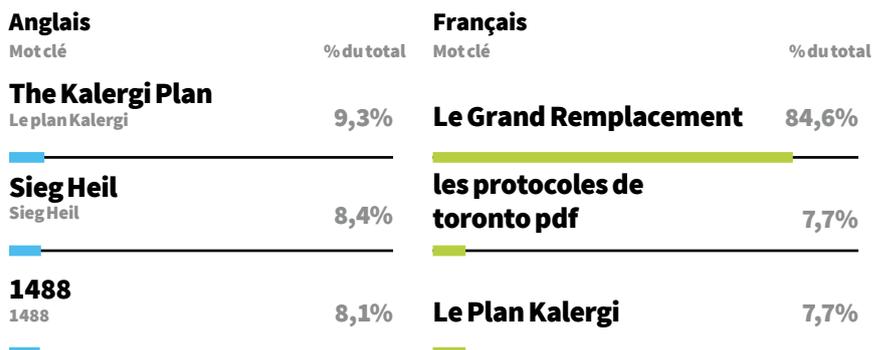
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



L'analyse des données: L'Extrémisme inspiré par l'État islamique et Al-Qaïda

Introduction

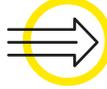
La menace de l'extrémisme inspiré par l'État islamique et Al-Qaïda demeure une préoccupation importante en matière de sécurité pour le Canada. Selon un rapport publié en 2018 par Sécurité publique Canada, la menace que représentent ceux qui sont inspirés par des groupes comme l'État islamique et Al-Qaïda est « la principale menace terroriste pour le Canada et les intérêts canadiens ». ⁸ Selon un rapport du Service canadien du renseignement de sécurité en 2018, une menace particulière provient « des actes à grand retentissement nécessitant peu de ressources », qui sont souvent inspirés par les groupes qui appellent à un « califat virtuel ». ⁹

Une attaque en février 2020 à Toronto semble suivre cette tendance. Saad Akhtar a tué une femme de 64 ans avec un marteau et a déclenché une alerte à la bombe en laissant un colis suspect dans le poste de police alors qu'il se rendait. ¹⁰ Bien qu'on ne sache pas si l'attaquant était formellement affilié à un groupe extrémiste, les experts estiment qu'il aurait pu être inspiré par l'État islamique. Si tel est le cas, l'attaque serait le premier incident terroriste inspiré par l'État islamique au Canada à entraîner un décès depuis octobre 2014. L'événement indique également que malgré la perte de contrôle territoriale et l'emprisonnement de nombreux combattants de l'État islamique, l'extrémisme violent inspiré par la religion demeure un phénomène important dans le cadre du terrorisme au Canada.

Des groupes comme l'État islamique et Al-Qaïda utilisent habilement l'Internet pour diffuser de la propagande, communiquer, convertir, et recruter. Canada Redirect s'est concentré sur l'analyse du trafic de mots clés dans les recherches effectuées par des publics à risque et sensibles aux récits utilisés par ces groupes à travers le Canada. Au cours du projet, Moonshot a agrandi ses bases de données internes en anglais, en arabe et en français, qui comprennent 15 401 termes de recherche liés aux messages et aux groupes extrémistes. Canada Redirect a utilisé ces bases de données pour présenter de façon ciblée du contenu alternatif et du contenu 'contre-discours' à des internautes à risque au Canada. Les recherches de ces utilisateurs offrent également un aperçu unique du degré d'intérêt chez les publics à risque à travers le pays pour le contenu extrémiste en ligne.

Selon une étude récente sur les internautes basés aux États-Unis, les utilisateurs de Google interagissent avec des annonces à un taux, en moyenne, de 3,17%. ¹¹ Ce nombre varie considérablement en fonction du produit, du service ou de la cause faisant l'objet de la publicité. Lorsque nous avons mené des campagnes aux États-Unis similaires à celles présentées dans ce rapport, ¹² notre public a interagi avec nos annonces à un taux, en moyenne, de 2,39%. Dans les deux campagnes dans lesquelles Moonshot réorientait les utilisateurs à risque, il est important de reconnaître la particularité de nos publics à risque. Les résultats souhaités de nos campagnes sont difficiles à comparer avec précision aux campagnes de marketing numérique génériques. Cependant, contribuer à la base de connaissances dans ce domaine de campagne publicitaire est l'un des avantages des projets comme celui-ci. Il peut aider à identifier les meilleures façons d'évaluer le succès des projets qui espèrent obtenir des résultats similaires dans l'avenir.

Résultats totaux des campagnes

| |  Impressions |  Clics |  Taux de clics |
|-----------------|---|---|---|
| Anglais | 13 405 | 238 | 1,78% |
| Arabe | 1 216 | 99 | 8,14% |
| Français | 1 172 | 12 | 1,02% |
| Total | 15 793 | 349 | 2,21% |

8. Public Safety Canada. (2019). Public Report on the Terrorist Threat to Canada. 5. Disponible au lien suivant: <https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/rsrccs/pblctns/pblc-rprt-trrrsm-thrt-cnd-2018/pblc-rprt-trrrsm-thrt-cnd-2018-en.pdf>.

9. Service canadien du renseignement de sécurité. (2019). Rapport Public du SCRS 2018. Disponible au lien suivant: <https://www.canada.ca/fr/service-renseignement-securite/organisation/publications/rapport-public-2018.html>

10. Coletta, A. (2019). An Alleged ISIS Fighter Wants To Face Justice In Canada. Canada Doesn't Want Him. The Washington Post. Disponible au lien suivant: https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/an-alleged-isis-fighter-wants-to-face-justice-in-canada-canada-doesnt-want-him/2019/08/22/01622dde-c4e5-11e9-8bf7-cde2d9e09055_story.html

11. Wordstream (2020). Google Ads Benchmarks. Disponible au lien suivant: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

12. ADL. (2020). "Redirect Method" Yields Valuable Insights for Countering Online Extremism. Disponible au lien suivant: <https://www.adl.org/blog/redirect-method-yields-valuable-insights-for-countering-online-extremism>

À quel genre de contenu extrémiste les Canadiens s'intéressent-ils ?

Les facteurs qui contribuent à la décision d'un individu de soutenir un groupe extrémiste sont multiples et complexes. Les exigences religieuses, la recherche de l'identité, le désir d'appartenir à une communauté, la frustration de se sentir marginalisé et la quête de fraternité, de sexe et de mariage font partie d'un large éventail de facteurs interdépendants qui attirent et qui poussent ces individus vers l'extrémisme. L'analyse de ce qu'ils lisent, écoutent et regardent nous aide à comprendre comment les médias de l'État islamique, Al-Qaïda, et d'autres groupes endoctrinent les individus à risque. Ceci nous donne un aperçu de la façon dont ces groupes encouragent les individus à soutenir et à interagir en ligne avec l'extrémisme violent.

Quel est le type de média le plus recherché ?

| Type de média | Impr. | % |
|---------------------------------|--------------|-----------|
| Texte | 2 261 | 42 |
| Audio | 1 288 | 24 |
| Vidéo | 1 238 | 23 |
| Multimédia ¹³ | 571 | 11 |

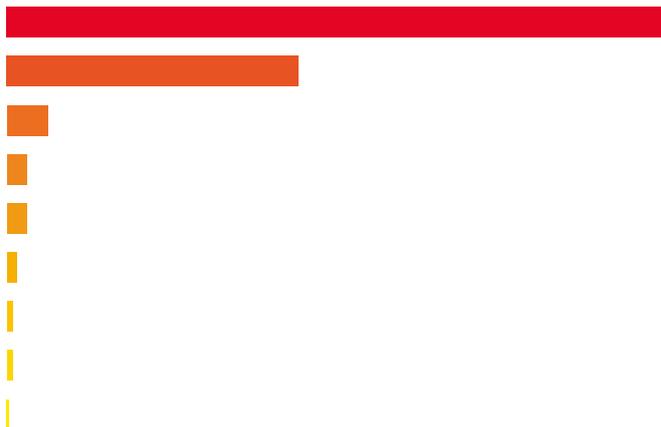


Résultats :

Le type de média le plus recherché par notre public canadien est le texte (42% des recherches), y compris la littérature traditionnelle ainsi que les magazines publiés par l'État islamique et Al-Qaïda. Le contenu audio est le deuxième type de média le plus recherché (24 % des recherches), tels que les nasheeds. Les vidéos (23% des recherches), comme les films d'action de style hollywoodien produits par l'État islamique, sont le troisième type de média le plus recherché.

Quels sont les groupes extrémistes recherchés par les Canadiens ?

| Group | Impr. | % |
|---|--------------|-------------|
| L'État Islamique | 3 629 | 63 |
| Al-Qaïda | 1 616 | 28 |
| al-Jama'a al-Islamiyya ¹⁴ | 206 | 4 |
| Al-Muhajiroun ¹⁵ | 143 | 2 |
| Taliban | 107 | 2 |
| Al-Shabab | 82 | 1 |
| Jaish-e-Mohammed ¹⁶ | 5 | 0,09 |
| Boko Haram | 5 | 0,09 |
| Hayat Tahrir Al-Cham ¹⁷ | 1 | 0,02 |



Résultats :

L'État islamique maîtrise l'exploitation de la propagande en ligne mieux que d'autres organisations terroristes et l'utilise de plusieurs façons. Le groupe utilise Twitter, YouTube, Facebook, et d'autres réseaux sociaux pour le recrutement et les communications stratégiques. Lors de sa perte de contrôle territoriale en Syrie et en Irak, sa présence en ligne est devenue de plus en plus importante pour la survie de l'État islamique. Il n'est donc pas surprenant que la propagande de l'État islamique, si avancée de point de vue technologique, ait suscité l'intérêt de notre public canadien à risque plus que celle d'autres organisations terroristes – soit 63% des recherches liées à un groupe précis.

13. Cette catégorie fait référence aux médias qui distribuent du contenu texte, audio et vidéo.

14. al-Jama'a al-Islamiyya était un groupe extrémiste violent actif dans les années 1990. L'objectif du groupe était d'établir un État islamique en Égypte en renversant le gouvernement. On pense que le massacre de Louxor en 1997, au cours duquel 62 personnes ont été tuées, a été perpétré par les combattants d'al-Jama'a al-Islamiyya.

15. Al-Muhajiroun est un groupe djihadiste violent et une émanation de l'organisation pan-Islamiste radicale Hizb ut-Tahrir. Al-Muhajiroun est basé au Royaume-Uni, où ses militants ont mené plusieurs attaques, dont l'attaque du London Bridge en 2017 et l'attaque à l'arme blanche du London Bridge en 2019.

16. Jaish-e-Mohammed, qui signifie « armée de Mohammed », est un groupe extrémiste basé au Pakistan fondé avec le soutien du Taliban et d'al-Qaïda en 2000. Le groupe vise à unir le Cachemire contrôlé par l'Inde avec le Pakistan et à établir la charia. À cette fin, le groupe a mené plusieurs attaques dans la région, dont l'attaque d'Uri en 2016 et l'attaque de Pulwama en 2019.

17. Hayat Tahrir al-Sham (HTS) est un groupe djihadiste violent actif en Syrie et qui a été formé par une fusion de plusieurs groupes extrémistes en 2017. Anciennement connu sous le nom de Front al-Nusra, HTS vise à évincer le régime d'Assad et à établir un État islamique. Le groupe a attiré de nombreuses recrues étrangères et a revendiqué de nombreuses attaques pendant la guerre civile en Syrie.

Que lisent les Canadiens ?

Les publications écrites ont longtemps été le moyen principal de répandre l'idéologie extrémiste parmi les adhérents de l'État islamique et Al-Qaïda. Les textes importants identifiés dans notre base de données datent du XIVe siècle à nos jours. Les publications écrites diffusent des messages de haine et de violence de façon particulièrement efficace car elles peuvent être téléchargées facilement et rapidement diffusées à travers les réseaux en ligne, donnant aux textes un héritage permanent en ligne.

| Média | Impr. | % | Objectif | Impr. | % |
|-----------------|--------------|-----------|---|------------|-----------|
| Livre | 1 681 | 75 | Manuel tactique¹⁸ | 938 | 42 |
| Magazine | 551 | 24 | Base idéologique¹⁹ | 743 | 33 |
| Forum | 22 | 1 | Revue publiée par un groupe²⁰ | 551 | 25 |

Résultats :

Auprès du public à risque canadien, les livres tels que 'Jalons' ('Milestones') de Sayyid Qutb et 'La Gestion de la Barbarie' de Naji sont plus populaires que les magazines de l'État islamique et d'Al-Qaïda, tels que Dabiq et Inspire. Ceci montre que ces textes fondamentaux continuent d'avoir une influence importante.

Les publications des groupes extrémistes ont plusieurs objectifs, y compris la diffusion d'instructions sur la fabrication des engins explosifs, des nouvelles venant des zones de conflit, et des interprétations du Coran. Notre analyse thématique des livres, magazines, et forums démontre que les internautes à risque recherchent surtout des manuels tactiques, tels que 'Just Terror Tactics' (un reportage spécial du magazine Rumiyah de l'État islamique), qui présente au lecteur des raisons opérationnelles, stratégiques, et jurisprudentielles pour justifier la participation au terrorisme.

Zoom sur la province

Colombie-Britannique

Population:
4 817 160
Impressions
431
Par 100 000:
8,95

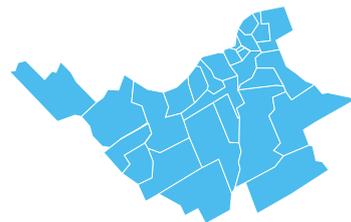


1. Le taux d'impressions par habitant le plus élevé pour les textes a été enregistré en Colombie-Britannique (8,95 par 100 000 habitants), suivi par l'Ontario (7,80).
2. Alberta a enregistré le plus de recherches pour les forums extrémistes, non seulement par habitant (0,51) mais aussi le nombre absolu de recherches (68,2%).
3. Ontario a enregistré le plus grand nombre de recherches pour des livres (51,3%) et des magazines (43,6%).

Zoom sur la ville

Ottawa

Population:
647 011
Impressions
88
Par 10 000:
1,36



1. Ottawa a enregistré le taux le plus élevé d'impressions par habitant pour des textes (1,36 par 10 000 habitants). Un tiers des recherches effectuées à Ottawa ont été faites à Baarhaven (K2J).
2. Toutes les recherches pour des forums qui ont été effectuées dans les villes étaient pour le forum Dawa al-Haq. La grande majorité de ces recherches ont été effectuées à Calgary et 78,6% de ces recherches faites à Calgary provenaient du quartier de Malborough (T2A).
3. Vancouver a enregistré le taux le plus élevé d'impressions de recherche par habitant pour des livres (0,73), suivi par Ottawa.

18. Publications qui visent principalement à donner des instructions précises et complètes sur la façon d'atteindre les objectifs d'un groupe, souvent par des actes violents.

19. Cette catégorie fait référence à des textes qui sont souvent basés sur une lecture particulière du Coran, et qui prêchent sur les principes idéologiques ainsi que les impératifs du djihadisme. Les thèmes abordés par ces textes incluent l'importance de se consacrer à défendre les terres musulmanes contre ce qui est perçu comme de l'agression, d'établir un certain type d'état, et de suivre certaines pratiques religieuses.

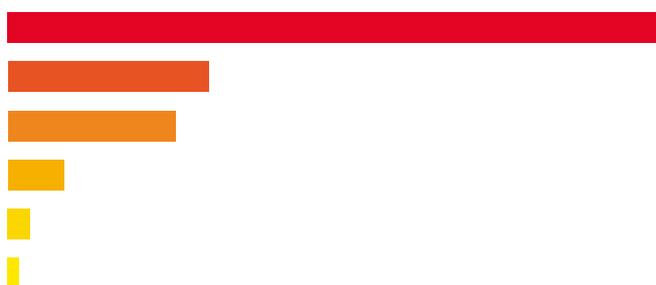
20. Les magazines et d'autres publications périodiques que les groupes extrémistes publient afin d'augmenter le nombre de militants, principalement par des moyens de renforcement positif et par des attaques contre des ennemis du groupe.

Quel genre de musique les Canadiens écoutent-ils ?

Le contenu le plus populaire auprès des utilisateurs à risque sont les nasheeds (chants a capella) de l'État islamique et Al-Qaïda, suivi par les discours qui préconisent la violence, qui s'élèvent à seulement 0,7% des recherches pour du contenu audio. Bien que le mot « nasheed » désigne les récitations et les chants qui font référence à l'islam et au Coran, les groupes extrémistes utilisent ces chants à des fins stratégiques afin de promouvoir leurs objectifs militants. L'État islamique non seulement réutilise des nasheeds existants qui ont des thèmes sous-jacents liés leur idéologie, mais produit également des nasheeds entièrement originaux et spécifiques au groupe. Depuis 2013, l'État islamique a enregistré et distribué plus de 160 nasheeds par ses médias en ligne, tels Afnad Media et al-Hayat Media.

Quels sont les thèmes les plus populaires que l'on retrouve dans les nasheeds ?

| Objectif | Impr. | % |
|---|-------------|-----------|
| L'appel à la violence | 573 | 59 |
| Hommage aux martyrs | 170 | 18 |
| La nostalgie et l'ancienne gloire²¹ | 144 | 15 |
| La vengeance²² | 49 | 5 |
| Dénigrer les autres groupes religieux¹⁹ | 2319 | 2 |
| L'État Islamique utopique | 14 | 1 |



Résultats :

Les nasheeds sont une partie importante de la consommation médiatique des individus qui soutiennent l'État islamique, et le thème de 'l'appel à la violence' est le plus populaire auprès du public à risque (59% du nombre total des recherches). Cependant, les nasheeds distribués par les groupes extrémistes comprennent à la fois des thèmes violents et non-violents. Il s'agit notamment de présenter les extrémistes comme de vrais croyants, souligner la légitimité de l'État islamique, de citer les atrocités commises contre les musulmans comme justification pour répondre par des moyens violents, de célébrer les récompenses que les combattants recevront dans l'au-delà, et d'appeler explicitement les auditeurs à attaquer l'ennemi par des décapitations et des fusillades de masse.

Zoom sur la province

Ontario

Population:
14 193 384
Impressions
705
Par 100 000:
4,97

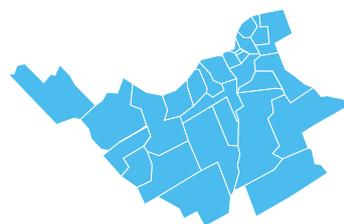


1. 85% des impressions de recherche pour du contenu audio extrémistes concernent l'État islamique.
2. Des mots clés liés au contenu audio, le mot clé en arabe "État Islamique Anasheed" (دولة الاسلام اناشيد) était le plus populaire, suivi par les termes "jihadi nasheed" et "Ghuraba Nasheed".
3. Ontario a enregistré le plus grand volume d'impressions de recherche (54,7 % du total) ainsi que le taux le plus élevé de recherches par habitant (4,97) pour des nasheeds et des discours extrémistes et violents.

Zoom sur la ville

Ottawa

Population:
6 47 011
Impressions
129
Par 10 000:
1,99



1. Ottawa a enregistré le taux le plus élevé d'impressions de recherche par habitant pour le contenu audio.
2. 27% des recherches pour du contenu audio à Montréal-Laval ont été faites à Griffintown (H3C).
3. Toronto a enregistré le nombre le plus élevé d'impressions de recherche pour la musique. 26% des recherches ont été faites à Regent Park / Harbourfront (M5A).

21. Nasheeds ou discours qui évoquent des thèmes nostalgiques d'un passé glorieux, et le besoin de faire revivre l'Oumma et de faire comme les premiers « salaf », ou les compagnons du Prophète.

22. Nasheeds ou discours qui font appel au désir d'un auditeur de se venger contre ceux qui sont perçus comme des agresseurs, et/ou à leur sentiment d'humiliation, pour les convaincre de commettre des actes violents au nom du djihad.

23. Nasheeds ou discours qui dénigrent d'autres groupes religieux et les présentent comme des transgresseurs d'une version « appropriée » de l'Islam. Ils appellent souvent à la violence contre ces groupes.

Quel genre de contenu vidéo les Canadiens regardent-ils ?

La déclaration télévisée d'Oussama ben Laden célébrant l'attaque contre le World Trade Center en 2001 a été un moment emblématique dans l'évolution de l'utilisation du contenu vidéo par les groupes extrémistes motivés par la religion. Le contenu vidéo disponible en ligne a depuis évolué, et comprend des discours par des personnalités influentes, du contenu original créé par les groupes extrémistes violents ainsi que du contenu adapté par ces groupes, et des images des champs de bataille en Irak et aux Philippines. Des groupes influents comme Al-Qaïda ont aujourd'hui une empreinte numérique plus faible que l'État islamique, dont l'exploitation des technologies et des plateformes de réseaux sociaux comme BCM Messenger, Riot et Hoop (une application de messagerie canadienne) a continué au cours du projet Canada Redirect.

Zoom sur la province

Alberta

Population:
4 286 134
Impressions
134
Par 100 000:
3,13

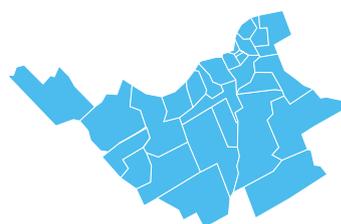


1. En Alberta, 67% des impressions de recherche étaient pour les mots clés concernant des vidéos de propagande connues. Plus des trois-quarts des recherches dans cette catégorie étaient pour le film de propagande de l'État islamique « Flames of War ».
2. Près de la moitié (48,5%) de toutes les recherches effectuées pour du contenu vidéo ont été faites en Ontario. Comparé aux autres provinces, l'Ontario a donc enregistré le plus grand degré d'intérêt pour ce contenu.
3. Au Québec, 57% des recherches sont pour des vidéos de personnes influentes.

Zoom sur la ville

Ottawa

Population:
647 011
Impressions
32
Par 10 000:
0,49



1. Des recherches pour des vidéos effectuées dans les villes canadiennes au niveau localisé, 47% étaient pour des vidéos de propagande précises.
2. Toronto a enregistré le plus d'impressions de recherche pour du contenu vidéo (32,8% des impressions totales), suivie par l'Ottawa (23,4%) et par Montréal-Laval (19%).
3. Le taux le plus élevé d'impressions de recherche par habitant pour du contenu vidéo a été enregistré en Ottawa (0,49 par 10 000 habitants). 28% des recherches ont été effectuées dans le code postal K1S, où se trouve Le Glebe, Ottawa-Est, et l'Université Carleton.

Quel contenu vidéo les internautes recherchent-ils ?

| Spécificité | Impr. | % |
|---|-------|----|
| Recherche pour une vidéo de propagande connue | 600 | 48 |
| Recherche pour des vidéos de personnalités influentes | 434 | 35 |
| Recherche pour du contenu vidéo non spécifié lié à l'extrémisme violent ²⁴ | 204 | 16 |

Résultats :

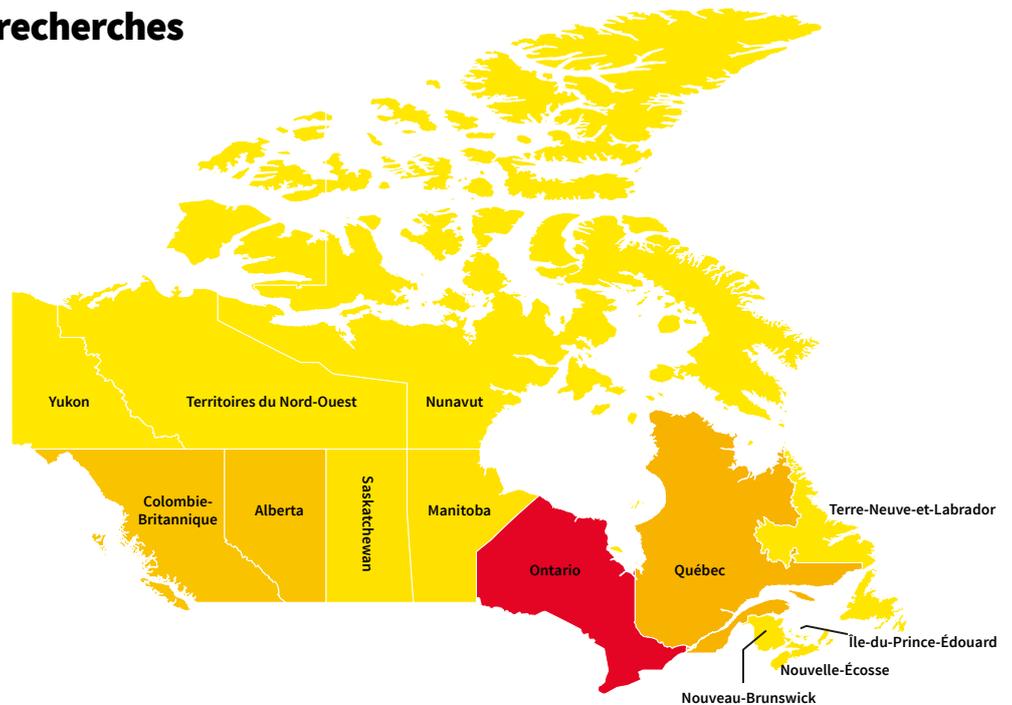
L'État islamique a consacré d'importantes ressources à la production de propagande vidéo de haute qualité. Le fait que 48 % de notre public à risque ait cherché ces films cultes, tels que « Flames of War » et « Clanging of the Swords », démontre leur connaissance préalable de la propagande de l'État islamique ainsi que le succès de la stratégie de distribution de l'État islamique. Seulement 16% du public canadien a fait des recherches pour du contenu général lié à l'extrémisme violent, tels que « vidéos al-Hayat média » ou « vidéos de l'État islamique », sans préciser de titre ou de sujet. L'État islamique est bien connu pour la diffusion de vidéos de scènes horribles, telles que la décapitation d'otages ou des otages brûlés vifs. Par contre, vu que seulement 1% des recherches étaient pour des vidéos d'actes explicites de violence (« isis best gore »; « isis execution videos »), les Canadiens semblent plus intéressés par le contenu qui évoque les messages clés des groupes, tels la fraternité, la gloire, et la construction de l'état. Cependant, des actes d'une violence extrême figurent également dans les films de propagande de l'État islamique, qui utilisent ces thèmes alternatifs pour adoucir ou justifier le meurtre comme un devoir islamique. Il est remarquable que ces films continuent à avoir un tel impact – « Flames of War » est sorti en 2014 - et leur consommation par les Canadiens constitue une éventuelle menace pour la sécurité publique.

24. Cette catégorie fait référence à des recherches qui n'étaient pas spécifiques et qui n'indiquaient pas que l'utilisateur avait déjà connaissance du contenu recherché.

Analyse Géographique

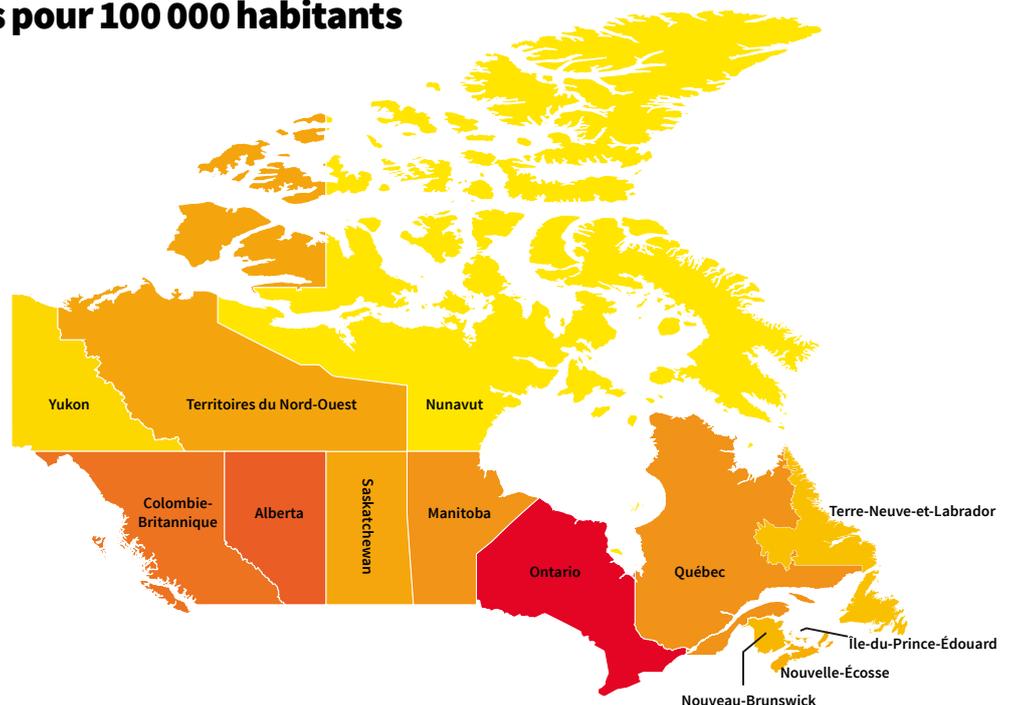
Classement des Provinces et des Territoires par nombre absolu de recherches

| Province/Territoire | Impressions |
|----------------------------------|--------------|
| Ontario | 8 302 |
| Québec | 2 563 |
| Colombie-Britannique | 1 879 |
| Alberta | 1 853 |
| Manitoba | 398 |
| Saskatchewan | 286 |
| Nouvelle-Écosse | 215 |
| Nouveau-Brunswick | 156 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 92 |
| Île-du-Prince-Édouard | 32 |
| Territoires du Nord-Ouest | 11 |
| Yukon | 4 |
| Nunavut | 2 |



Classement des Provinces et des Territoires par taux de recherches pour 100 000 habitants

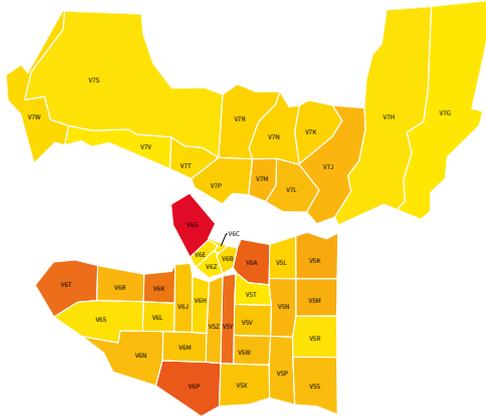
| Province/Territoire | Impressions |
|----------------------------------|--------------|
| Ontario | 58,49 |
| Alberta | 43,23 |
| Colombie-Britannique | 39,01 |
| Québec | 30,53 |
| Manitoba | 29,74 |
| Territoires du Nord-Ouest | 24,71 |
| Saskatchewan | 24,57 |
| Nouvelle-Écosse | 22,54 |
| Île-du-Prince-Édouard | 21,05 |
| Nouveau-Brunswick | 20,54 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 17,40 |
| Yukon | 10,40 |
| Nunavut | 5,26 |



Vancouver

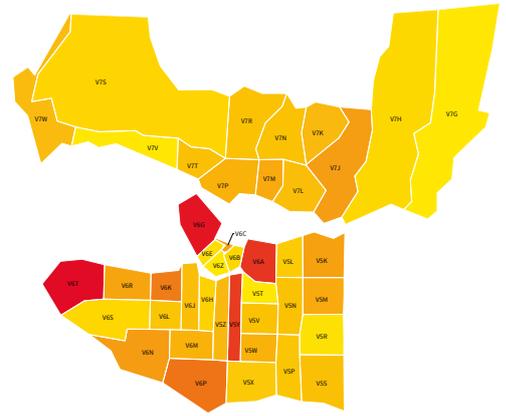
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| V6G | 33 |
| V6P | 20 |
| V6A | 19 |
| V6T | 17 |
| V5Y | 17 |
| V6K | 16 |
| V5K | 9 |
| V5M | 8 |
| V5N | 7 |
| V7M | 7 |

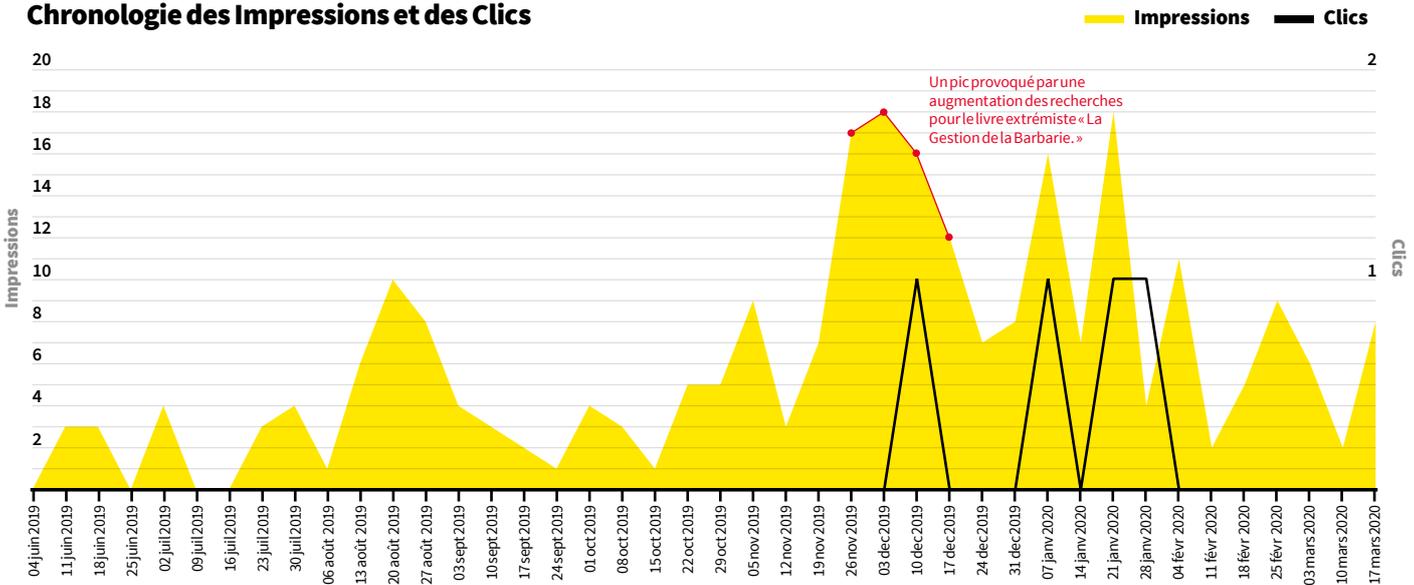


Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

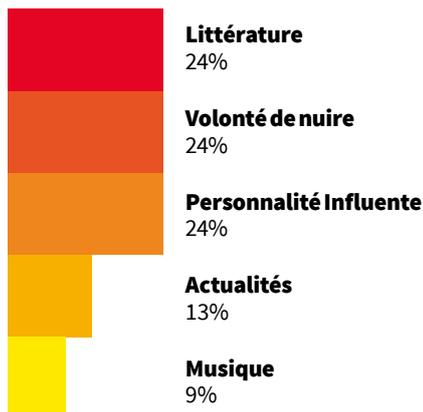
| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| V6T | 13,36 |
| V6G | 12,13 |
| V6A | 10,15 |
| V5Y | 9,88 |
| V6P | 6,52 |
| V6K | 6,06 |
| V6N | 4,27 |
| V7J | 4,18 |
| V6C | 3,92 |
| V5K | 3,91 |



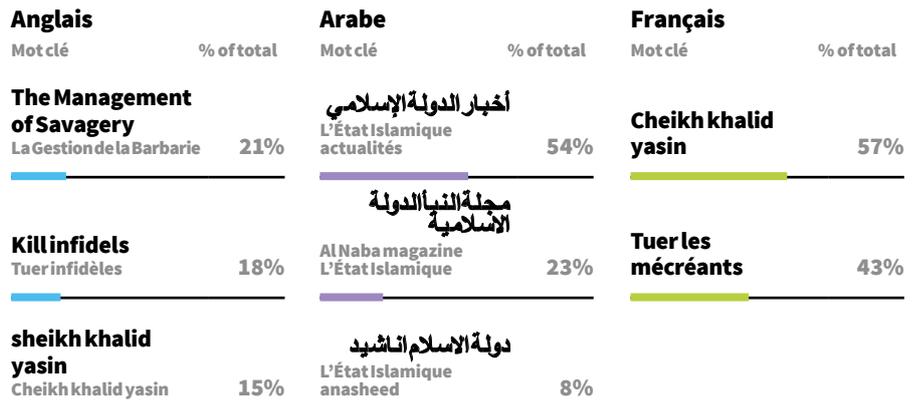
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



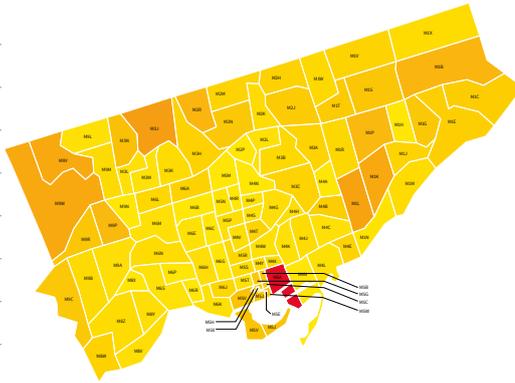
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Toronto

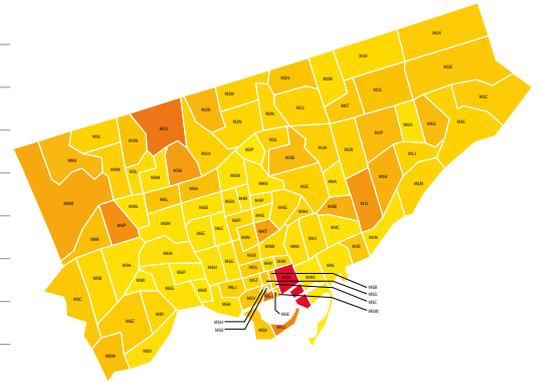
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| M5A | 238 |
| M3J | 72 |
| M1L | 69 |
| M9W | 65 |
| M9V | 64 |
| M1K | 63 |
| M1B | 51 |
| M2R | 50 |
| M1P | 47 |
| M9P | 45 |



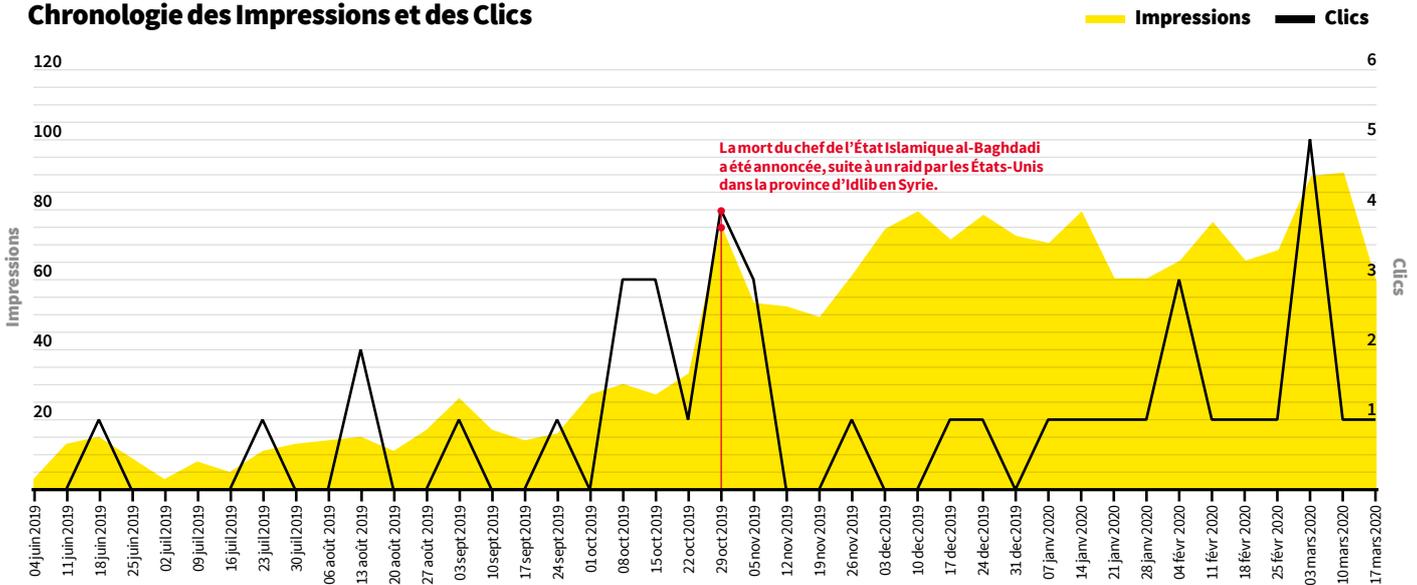
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| M5A | 57,94 |
| M3J | 28,27 |
| M5J | 24,06 |
| M9P | 21,56 |
| M1L | 19,67 |
| M3K | 18,34 |
| M4T | 17,20 |
| M9W | 15,98 |
| M4B | 13,42 |
| M1K | 13,01 |

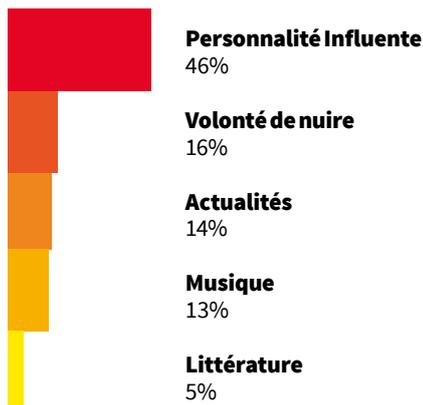


*En raison de la petite taille et de la population de plusieurs RTAs à Toronto, une campagne pour le "centre-ville de Toronto" a été créé afin d'intégrer les codes postaux suivants : M5G, M5B, M5H, M5C, M5X, M5K, M5L, M5E, M7A et M5W.

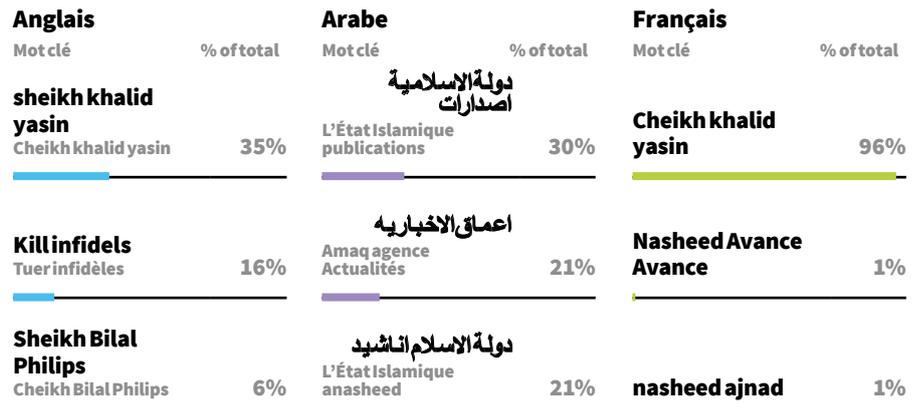
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



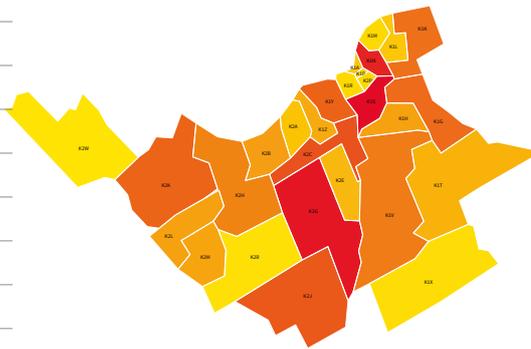
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Ottawa

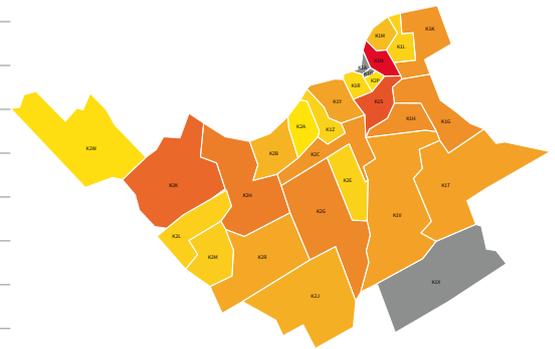
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| K2G | 60 |
| K1N | 60 |
| K2J | 53 |
| K1V | 53 |
| K1S | 52 |
| K2K | 39 |
| K1G | 39 |
| K2H | 36 |
| K1T | 34 |
| K1K | 32 |



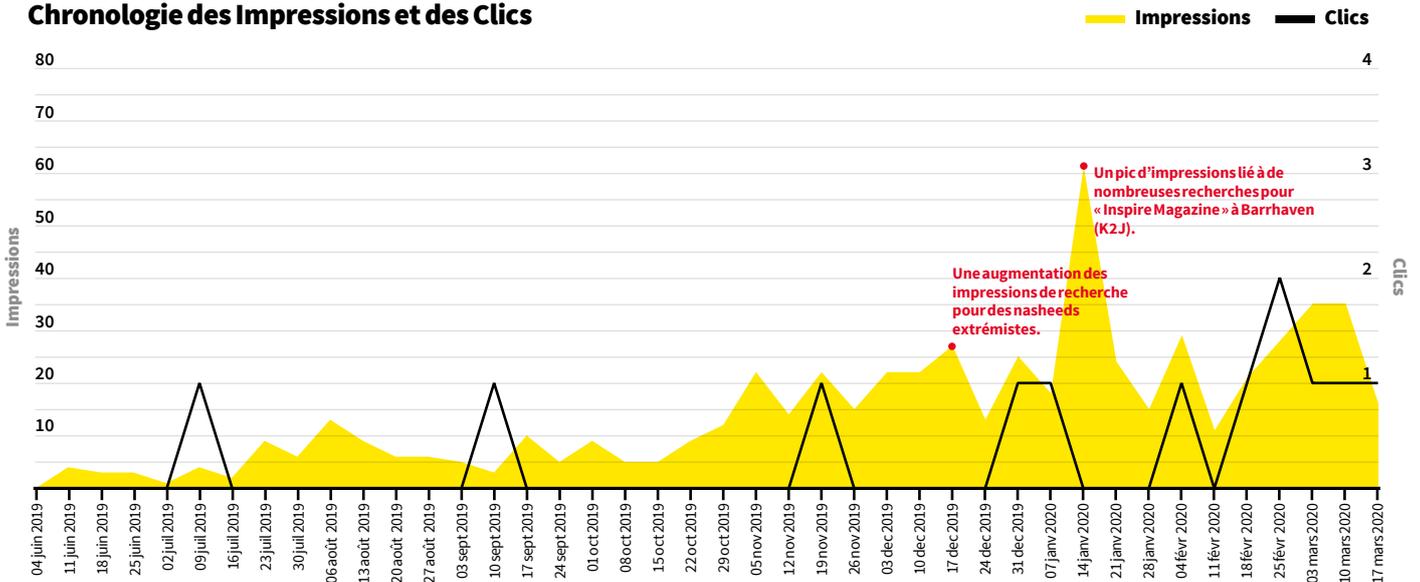
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| K1N | 23,94 |
| K1S | 18,14 |
| K2K | 15,96 |
| K2H | 13,64 |
| K2G | 12,19 |
| K1G | 11,45 |
| K1H | 11,40 |
| K1K | 10,85 |
| K2C | 10,74 |
| K1V | 9,67 |

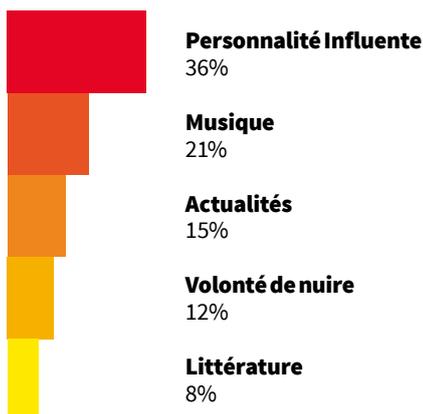


*Puisque les populations d'habitants et d'habitations dans les RTAs K1A, K1P, et K1X sont en dessous de 1000, ces RTAs ont été exclus de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

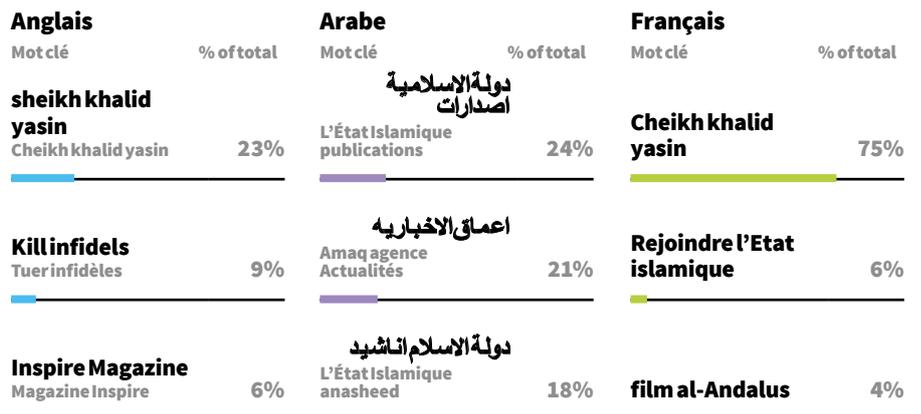
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



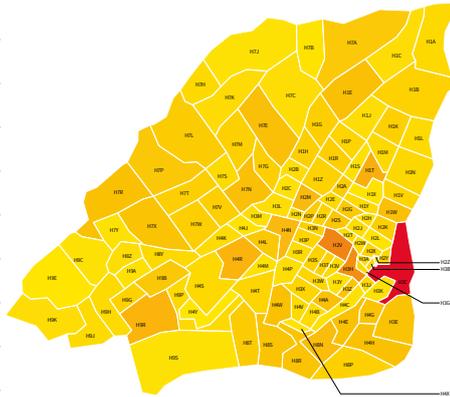
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Montréal-Laval

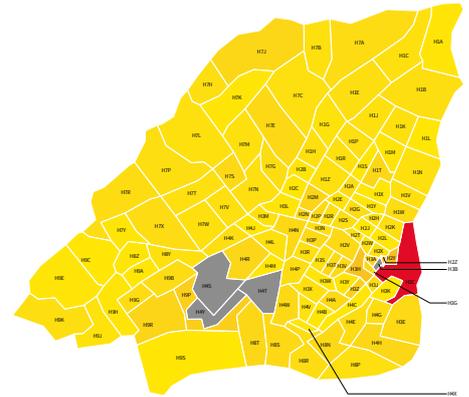
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| H3C | 169 |
| H4N | 81 |
| H1T | 37 |
| H4R | 34 |
| H4L | 25 |
| H3H | 24 |
| H1W | 17 |
| H7W | 16 |
| H8N | 15 |
| H7T | 15 |



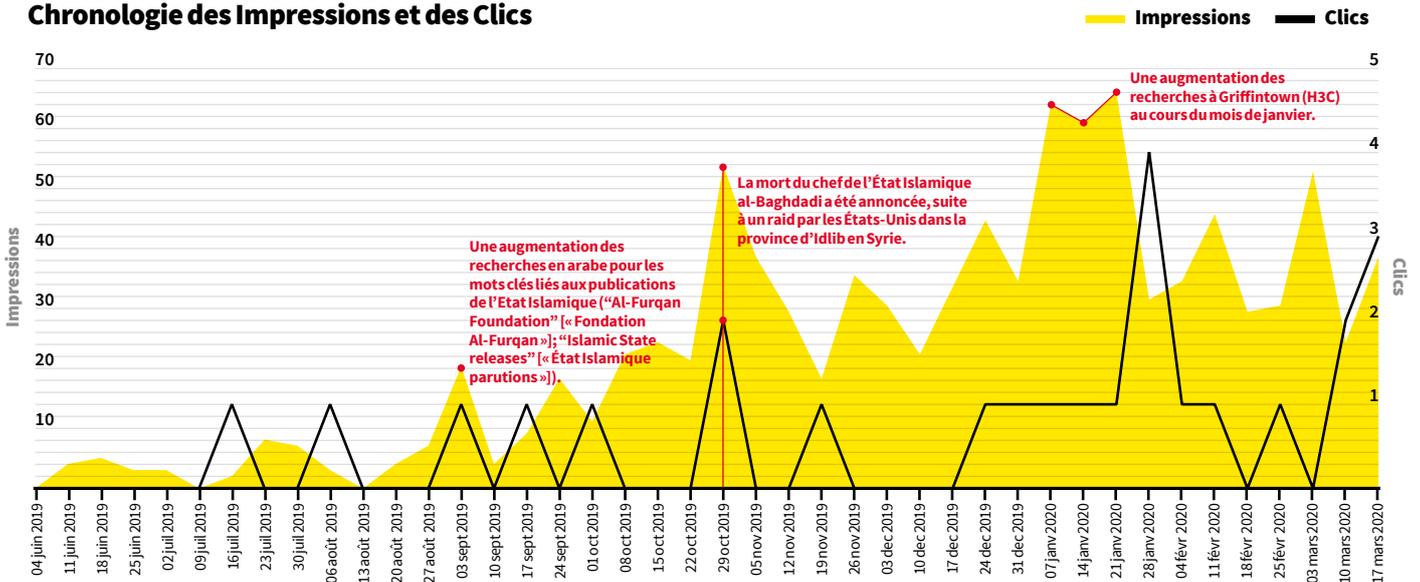
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| H3C | 155,37 |
| H4N | 27,22 |
| H3H | 12,61 |
| H4R | 12,56 |
| H1T | 11,81 |
| H9P | 10,19 |
| H3Z | 8,47 |
| H7S | 8,17 |
| H3T | 7,02 |
| H4L | 6,79 |

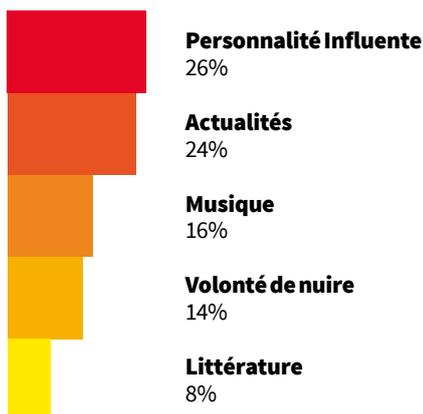


*Puisque les populations d'habitants et d'habitations dans les RTAs H4Y, H3B, H4T and H4S ont été exclues de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

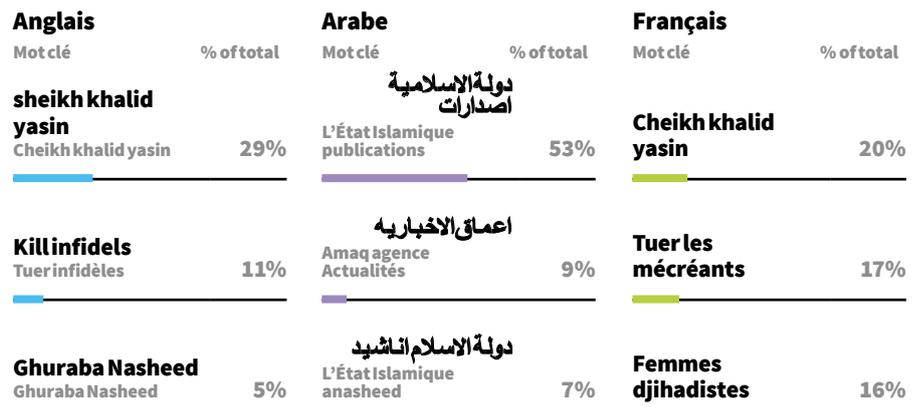
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



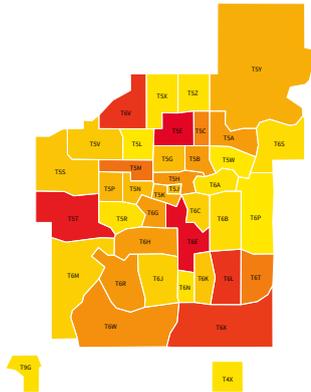
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Edmonton

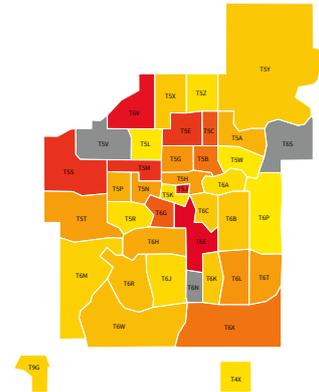
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T5E | 38 |
| T6E | 36 |
| T5T | 33 |
| T6L | 29 |
| T6V | 29 |
| T6X | 28 |
| T5M | 19 |
| T6T | 17 |
| T5C | 16 |
| T6W | 14 |



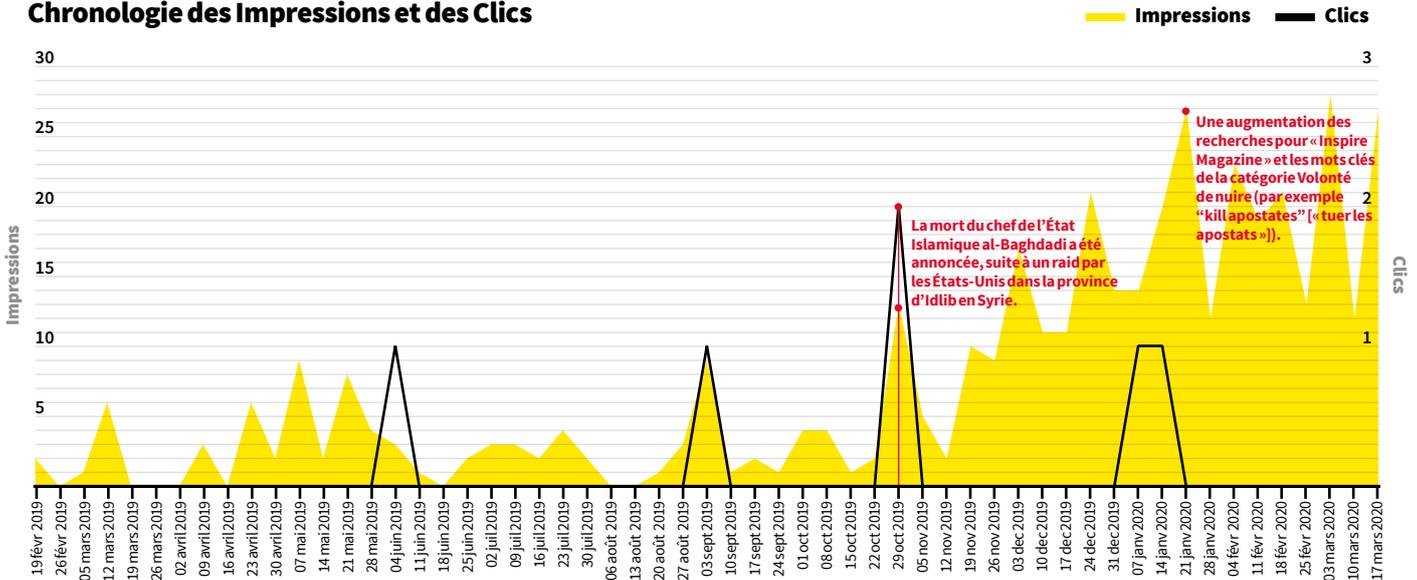
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T6E | 15,88 |
| T6V | 14,55 |
| T5J | 13,26 |
| T5M | 12,45 |
| T5S | 12,39 |
| T5E | 11,79 |
| T5C | 9,88 |
| T6G | 9,50 |
| T6X | 7,85 |
| T5B | 7,62 |

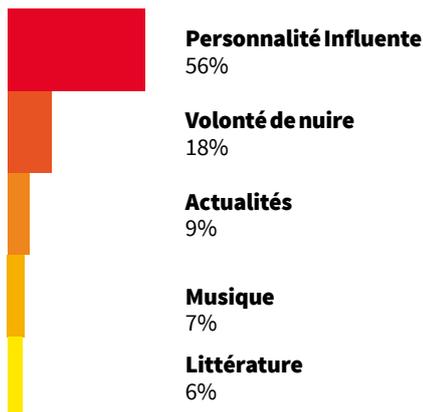


*Puisque les populations d'habitants et d'habitations dans les RTAs T6N, T5V et T6S sont en dessous de 1 000, ces RTAs ont été exclus de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

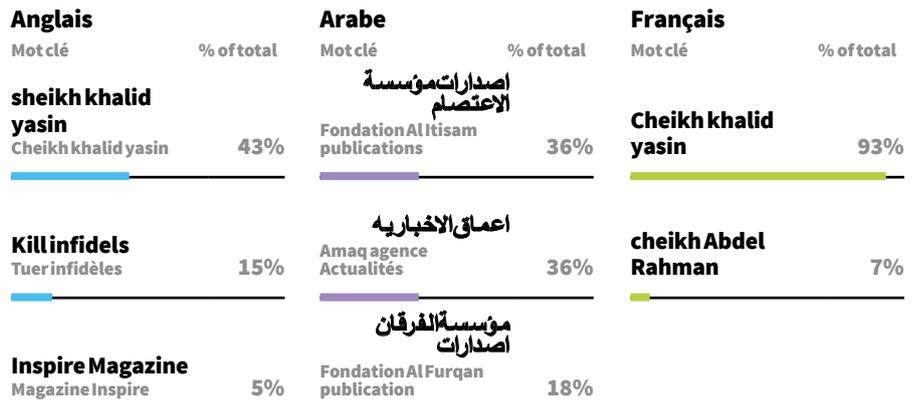
Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



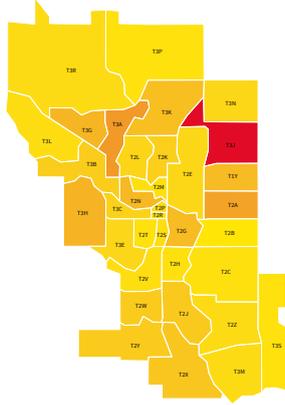
Les 3 mots clés les plus recherchés par langue



Calgary

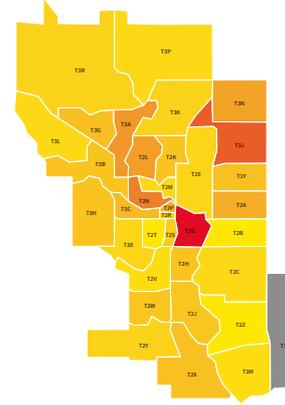
Les quartiers les plus actifs par nombre absolu de recherches

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T3J | 102 |
| T3A | 44 |
| T2A | 38 |
| T3H | 31 |
| T3G | 29 |
| T2N | 27 |
| T2G | 26 |
| T1Y | 26 |
| T3K | 23 |
| T2X | 20 |



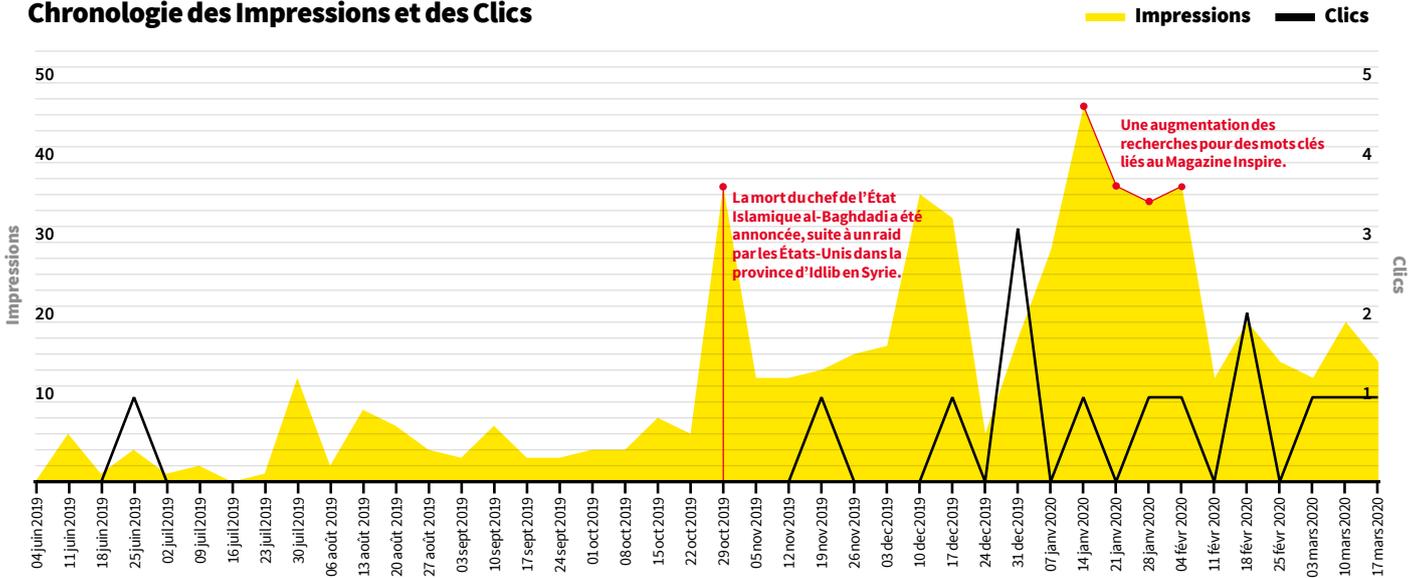
Les quartiers les plus actifs par taux de recherches pour 10 000 habitants

| RTA | Valeur |
|-----|--------|
| T2G | 18,09 |
| T3J | 13,14 |
| T2N | 10,25 |
| T3A | 8,27 |
| T2L | 7,74 |
| T3N | 7,21 |
| T2A | 6,37 |
| T2P | 6,13 |
| T3C | 5,10 |
| T3G | 4,91 |

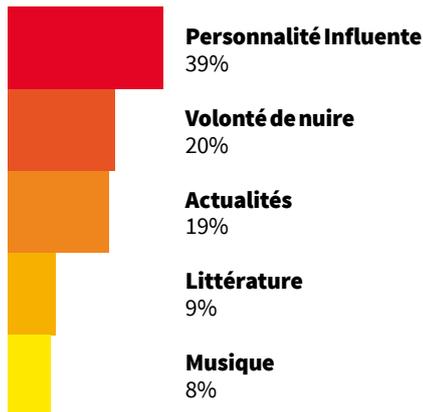


*Puisque la population d'habitants et d'habitations dans la RTA T3S sont en dessous de 1 000, cette RTA a été exclue de cette carte pondérée afin d'assurer que l'analyse est statistiquement significative.

Chronologie des Impressions et des Clics



Les 5 catégories Redirect les plus recherchées



Les 3 mots clés les plus recherchés par langue

| Anglais | | Arabe | | Français | |
|---------------------|------------|--------------------------------|------------|---------------------|------------|
| Mot clé | % of total | Mot clé | % of total | Mot clé | % of total |
| sheikh khalid yasin | 31% | دولة الاسلامية اصدارات | 24% | Cheikh khalid yasin | 95% |
| Kill infidels | 16% | دولة الاسلام اناشيد | 24% | Femmes djihadistes | 5% |
| Inspire Magazine | 11% | مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي | 12% | | |

GLOSSAIRE

Impressions de recherche

Le nombre de fois qu'une annonce a été affichée.

Clics

Le nombre de clics sur une annonce.

Taux de clics

Le nombre de fois que des personnes à risque ont cliqué sur une annonce divisé par le nombre de fois que l'annonce a été affichée.

Mot-clé

Un mot ou une expression utilisé par un individu sur un moteur de recherche pour trouver du contenu en ligne lié à l'extrémisme violent.

Les provinces et territoires classés par nombre absolu d'impressions

Les provinces et territoires géographiques couverts par le projet, classés par le nombre absolu d'impressions de recherche (du plus élevé au moins élevé).

Les provinces et territoires classés par impressions pour 100 000 utilisateurs de moteurs de recherche

Les provinces et territoires classés selon le plus grand nombre d'impressions de recherche, contrôlant pour le nombre d'utilisateurs qui y résident. Tandis que les provinces et les territoires qui comptent le plus grand nombre d'utilisateurs produisent souvent le plus grand nombre d'impressions absolues, cette mesure permet de comparer les données entre les provinces et territoires de différentes tailles.

Les Catégories Redirect

Moonshot a désigné des "Catégories Redirect" afin de classer les recherches sur Google pour du contenu extrémiste, tels que des vidéos ou des slogans. Les mots-clés ont été codés par rapport à 17 catégories au total, ainsi que par langue et par niveau de risque, afin de diriger les internautes vers l'une des 127 playlists sur YouTube.



moonshot
countering violent extremism

moonshotcve.com