

السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية

التقرير العام

للمسح الميداني الشامل للمشهد الإعلامي

2024





عند وضع اللمسات الأخيرة على هذا التقرير تكون صورة المشهد الإعلامي في البلد قد تجمعت في شكل تقرير واحد مفصل، يضع قاعدة بيانات مهمة عن المؤسسات الإعلامية والعاملين في قطاع الإعلام بين يدي السلطات، والفاعلين في الحقل والمهتمين. عمل فريق السلطة على هذا التقرير لأشهر من أجل تحصيل أعلى درجات الدقة، والإحاطة. ومع أن التقرير يتعلق بمسح يحصي كل ما يجد في طريقه، ويخصص مساحة لكل من يمتلك ترخيص موقع إلكتروني أو يحمل ملف مؤسسة إعلامية، فإن النظرة على نتائجه تظهر بجلاء الفرق بين المؤسسات التي تمتلك الحد الأدنى من مقومات المؤسسة، وتلك المتوسطة، وبين تلك التي لا تمتلك غير الترخيص. وحتى لو بدا للوهلة الأولى أن التراخيص التي استقبل أصحابها بعثات السلطة في مقرات لا تعود للمؤسسة، قد حظيت بنفس العناية التي لقيتها المؤسسات ذات المقرات الثابتة، المجهزة بالحد المقبول من التجهيزات التقنية، فإن الفروق مقيدة بدقة في دفاتر الملاحظات لدى السلطة العليا، وقد أخذت بعين الاعتبار نتائج هذا المسح من لدن لجنة توزيع مخصصات صندوق الدعم العمومي للصحافة الخاصة، كما أخذت في الاعتبار في تصنيف المؤسسات لدى السلطة العليا. اكتمل إعداد تقرير المسح بعد أشهر من إطلاقه، لأسباب عديدة، منها التدقيق في المعلومات، ومنها تأخر البعثات التي عملت على المسح في الداخل، وهو ما أدى إلى ظهور أعداد المتعاونين في المؤسسات العمومية، مع أن إجراءات تسوية أوضاعهم وصلت مراحل متقدمة. وبالقرار الذي اتخذه رئيس الجمهورية بترسيمهم، وتسوية أوضاعهم، يكون واحد من أكبر التحديات في النهوض بالقطاع قد تم تجاوزه، إلى غير رجعة. إن قضية المتعاونين في وسائل الإعلام العمومي التي عمرت لعقود دون حل كانت عائقا في سبيل تطوير المؤسسات، وعيئا نفسيا على المسؤولين عنها والعاملين فيها على حد سواء. إن النظر إلى قضية المتعاونين من زاوية مهنية محضة تؤكد أن القرار تاريخي؛ فمجرد حسم قرار العلاقة بين هذه المؤسسات وبين المتعاونين بها سيشكل نقلة نوعية في طريقة تعاملها معهم؛ من حيث برامج التكوين والدمج الإداري، والتكليف بالمسؤوليات. يمثل هذا المسح واجبا قانونيا على السلطة العليا القيام به، كما يمثل الوسيلة المثلى لتحقيق واجبات قانونية أخرى، مثل تحصيل قواعد البيانات المنصوصة في القوانين، وتمثل نتائجه القاعدة الوحيدة التي يمكن أن تقوم عليها المؤسسات الإعلامية. ورغم ما يحققه من نتائج ما زال بحاجة إلى تطوير آلياته، وتعميق الأسئلة التي تحملها استماراته، ومواءمتها مع النصوص القانونية، حتى يقدم صورة وافية، ومدققة للمشهد الإعلامي، يمكن أن تبنى عليها أحكام قانونية، وقواعد مهنية في التعامل مع العاملين بالحقل الإعلامي. لا يمكن إنهاء هذا التقديم دون توجيه شكر خاص للفرق التي عملت على المشروع، من أعضاء، وأطر، وموظفي السلطة العليا، والمتعاونين معها، وهم الذين عملوا على جمع هذه المعلومات من الميدان، ودققوها عبر المنصة الإلكترونية، واستخرجوا نتائجها. وقد أنجزت النسخة الحالية بمساهمة مالية معتبرة من الشركاء في مشروع «ريم ميديا» الذي أنجز بالتعاون مع السفارة الفرنسية في نواكشوط، ومبادرة الصحافة من أجل الديمقراطية، ومدرسة تور للصحافة، فهي مناسبة لتوجيه الشكر لهم جميعا، وتذكر صنيعهم.

مقدمة

5

7

9

10

10

11

11

أولا / قطب الإعلام العمومي

1 - إذاعة موريتانيا :

2 - قناة الموريتانية

3 - الوكالة الموريتانية للأنباء

4 - قناة الأسرة

5 - شركة البث الإذاعي والتلفزي

13

15

17

18

19

20

21

22

23

ثانيا / قطب الإعلام الخصوصي

1 - المؤسسات السمعية البصرية الخصوصية

2 - الصحافة الورقية

3 - المواقع الإلكترونية

4 - الهيئات والروابط الصحفية

5 - المنصات الإعلامية أو (الصفحات الإخبارية على الفيسبوك)

6 - وكالات الإنتاج السمعي البصري

7 - وكالات النفاذ المشروط

8 - المراسلون الدوليون

23

24

25

26

27

ثالثا / المسح الميداني للمشهد الإعلامي على المستوى الجهوي

1 : الإعلام الخاص

2 : الإعلام العمومي

3 : أهم التوصيات

رابعا / التوصيات العامة

مقدمة

عند الطلب، بالمعلومات أو الوثائق التي تسمح لها بالتأكد من احترام النصوص التشريعية والتنظيمية والالتزامات المترتبة على الأذون والتنازلات أو الرخص المسلمة لها.

وترتبط على ما سبق أجرت السلطة العليا للصحافة مسحا شاملا حول المشهد الإعلامي في موريتانيا التقت خلاله الفرق المكلفة بالإحصاء، جميع العاملين في المجال، وقد كانت اللقاءات مباشرة وتناولت واقع المؤسسات الإعلامية وظروف عملها، وأهم العراقيل والتحديات المطروحة لها ورؤيتها المستقبلية.

وقد بدأ هذا المسح يوم 18-11-2024 وانتهى يوم 05-12-2024، وشمل جميع المؤسسات التي تعمل في مجال الإعلام بشقيه العمومي والخصوصي، وذلك طبقا لما يلي :

- 5 مؤسسات إعلامية عمومية
- 250 موقعا إلكترونيا
- 66 جريدة ورقية
- 10 قنوات سمعية بصرية خاصة
- 10 مراسلين دوليين
- 04 ممثلات لوكالات النفاذ المشروط
- 62 منصة إعلامية (صفحات إخبارية على الفيسبوك)
- 15 وكالة إنتاج سمعي بصري
- 27 هيئة ورابطة صحفية

بالإضافة إلى 110 مؤسسات إعلامية، وخمس هيئات صحفية أحصتها فرق المسح الميداني على مستوى الإعلام الجهوي في مختلف ولايات الوطن، وتوزع على مايلي :

- 54 موقعا إلكترونيا
- 55 منصة إعلامية (صفحات إخبارية على الفيسبوك)
- 56 هيئات صحفية.

تأسيسا على مهام وصلاحيات السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية، ووفاء بواجباتها ومسؤولياتها في ضبط وتطوير حقل الاتصال والإعلام، سبيلا إلى التمهين والتمكين لقيم العمل الصحفي الناضج، وصولا لإرساء فضاء إعلامي تعددي نوعي ومهني، وسعيا منها للاطلاع على واقع المشهد الإعلامي الوطني؛ مكاسبه ومصاعبه.. نجاحاته وتحدياته، وحرصا على إعداد وجمع قاعدة بيانات شاملة ومفصلة عن مختلف مكوناته، أطلقت السلطة العليا مسحا شاملا حول جميع وسائل ووسائل المشهد الإعلامي الوطني؛ العمومية والخاصة، السمعية البصرية، الورقية والرقمية، فضلا عن الوكالات والممثلات الدولية، والروابط والتجمعات الصحفية المهنية، ودعت السلطة العليا مختلف الفاعلين والمهنيين ومنتسبي حقل الإعلام، وجميع المعنيين إلى التعاون والتعاطي البناء مع فرقها من أجل إنجاح عملية المسح الشامل للمشهد الإعلامي، إسهاما في تعزيز المكتسبات، وتحقيق الرهانات على المستويات المؤسسية والقانونية والمهنية.

ويتنزل المسح السنوي حول المشهد الإعلامي في إطار صلاحيات ومهام السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية، التي نص عليها القانون 026/2008 الذي يلغي ويحل محل الأمر القانوني 034/2006 الصادر بتاريخ 20 أكتوبر 2006 المنشئ للسلطة العليا، والقانون 022/2022 المتضمن تعديل بعض أحكام القانون 026/2008.

ووفقا للمهام القانونية والتنظيمية الموكلة للسلطة، فإنه يجوز لها قصد تنفيذ مهامها أن تقوم بزيارة المنشآت، وأن تقوم بالتحقيقات والدراسات وجمع المعلومات الضرورية لممارسة سلطتها في مجال الرقابة، ولهذا الغرض فإن المؤسسات والمهنيين العاملين في الصحافة والسمعيات البصرية ملزمون بموافاتها سنويا على الأقل وفي كل وقت



للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام

التقرير العام للمسح الميداني الشامل للمشهد الإعلامي 2024

قطب الإعلام العمومي



السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية
Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel



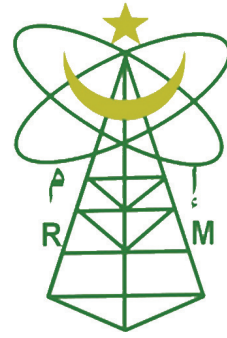
للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام

أولا / قطب الإعلام العمومي

في مجال الإعلام العمومي شمل المسح الميداني ثلاث مؤسسات هي :

1 - إذاعة موريتانيا :



تأسست إذاعة موريتانيا في مدينة سنلوي السنغالية سنة 1957 أي قبل الاستقلال بثلاث سنوات، وقد واكبت هذه الإذاعة مرحلة الاستقلال، وساهمت في بناء الدولة الحديثة وعملت توعية المجتمع وتوطيد الوحدة الوطنية.

اليوم وبعد عقود من مراكمة التجارب والتطور أصبحت شبكة إذاعة موريتانيا تضم بالإضافة إلى الإذاعة الأم 29 محطة إذاعية متخصصة وموضوعاتية، من بينها 23 إذاعة جهوية و6 إذاعات متخصصة هي (إذاعة القرآن الكريم - إذاعة الشباب - الإذاعة الريفية - الثقافية - المدرسية - الثقيف الصحي...) إضافة إلى قناة المحظرة التابعة لها.

ويبلغ عدد العمال في إذاعة موريتانيا : 1078

- يبلغ عدد الموظفين بعقود عمل دائمة : 180 موظفا

- ويبلغ عدد العمال بدون عقود عمل : 898 شخصا

ويتوزع عمال الإذاعة من حيث النوع إلى 306 صحفيا، و297 صحفية.

وتتوفر على معدات تقنية متطورة، وتبث على وسائل متنوعة (الفيديو - اليوتيوب - والتيك توك...) ويمثل الإنتاج الذاتي لإذاعة موريتانيا نسبة 95 % وتصل نسبة اللغات الوطنية من المسطرة البرمجية إلى 30%.

وأهم التحديات والرهانات التي يتعين على الإذاعة أن تسارع في الوفاء بها في الوقت الراهن :

* استكمال مسار التحول إلى إذاعة الخدمة العمومية المتأخر أزيد من عقد من الزمن، وذلك من خلال توقيع دفتر الشروط والالتزامات مع السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية، وتوقيع البرنامج التعاقد مع الحكومة؛

* تسوية وضعية العمال المتعاونين، إذ يعمل بها 898 متعاون يتقاضون في الغالب رواتب زهيدة، ولايستفيدون من الضمان الاجتماعي ولا التأمين الصحي؛

* توسيع التغطية وتقوية البث على المستويين الوطني والدولي؛

* مضاعفة جهود التكوين والتكوين المستمر لتطوير مهارات وخبرات الصحفيين وتمكينهم من ناصية المستجدات التقنية والمهنية؛

* تجسيد إعلام القرب خدمة لمشاغل وهموم المجتمع وقضايا التنمية، وتكريس التعددية السياسية عبر النفاذ العادل للفاعلين السياسيين والمجتمعيين إلى منابر الخدمة الإعلامية العمومية.

2 - قناة الموريتانية



نقص الكادر البشري المتخصص، والحاجة إلى التكوين المستمر، كما يتعين عليها الوفاء بالرهانات والالتزامات التالية:

- تنفيذ مسار عملية التحول إلى تلفزيون الخدمة العمومية، من خلال توقيع دفتر الشروط والالتزامات مع السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية، وتوقيع البرنامج التعاقد مع الحكومة؛

- على مستوى المضامين والمحتويات يتعين على قناة الموريتانية تعزيز برامج التعددية السياسية ضمن مسطرتها البرمجية؛

- وعلى مستوى المصادر البشرية تسوية مشكل العمال المتعاونين، إذ يعمل بها 681 متعاوناً لا يملكون عقود عمل، ولا يستفيدون من الضمان الاجتماعي ولا التأمين الصحي.

تأسست التلفزة الموريتانية سنة 1982 معتمدة على البث الأرضي (VH) قبل أن تنتقل إلى البث الفضائي الملون عبر القمر الصناعي عربسات سنة 2002 - 2003. وتضم باقة التلفزة الموريتانية في الوقت الراهن القناة الأولى والثانية، وقنوات متخصصة هي: الثقافية والرياضية والبرلمانية.

ولديها 12 مكتبا جهويا افتتحت خلال السنوات الأخيرة في عواصم الولايات، مجهزة بوسائل للإنتاج والبث، وتسعى لتقريب خدماتها الإعلامية من المواطنين داخل البلاد.

ويبلغ عدد العمال في قناة الموريتانية : 885 عاملا ، يمتلك 204 منهم عقود عمل دائمة ، والباقي بدون عقود عمل ويصل عددهم : 681.

3 - الوكالة الموريتانية للأنباء



أنشأت الوكالة الموريتانية للأنباء في فاتح يوليو 1975 باسم «الوكالة الموريتانية للصحافة» وبثت أول برقية لها على شريطها الإخباري في نفس اليوم بالتزامن مع صدور أول عدد من جريدة الشعب بطبعتها العربية والفرنسية.

وفي الرابع من إبريل سنة 1990 أعيدت هيكلة المؤسسة باسمها الحالي «الوكالة الموريتانية للأنباء» وذلك بعد إدماجها مع الشركة الوطنية للصحافة وإلحاق يوميات الشعب وأوريزون بها، لتصبح مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالاستقلالية المالية وتخضع لوصاية

وانتقلت قناة الموريتانية إلى البث عبر تقنية (HD) كما أصبحت تبث عبر الموجة الترددية (FM) على مستوى مدينة نواكشوط ، وتوظف بعض الوسائط الأخرى مثل : الفيسبوك، اليوتيوب، التيك توك.

وحسب نتائج المسح الشامل الذي قامت به السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية فإن نسبة الإنتاج الذاتي تبلغ 100% وجل هذه النسبة من البرامج والتغطيات المباشرة، وتحتل اللغات الوطنية نسبة 25% من المسطرة البرمجية للتلفزة الموريتانية.

ومن أبرز التحديات المطروحة للتلفزة الموريتانية

5 - شركة البث الإذاعي والتلفزي



تم إنشاء شركة البث الإذاعي والتلفزي الموريتاني في 22 يوليو 2012، بعد صدور قانون تحرير السمع البصري 2010-045 الصادر بتاريخ 26 يوليو 2010. وتوفر الشركة، متطلبات الفاعلين في المجال السمع البصري، العموميين والمتعهدين الخصوصيين، حيث يمكنها بث 22 قناة تلفزيونية، منها 8 بتقنية HD و 14 بتقنية SD، على القمر الصناعي بدر، وتستخدم شركة البث الإذاعي والتلفزي إحدى هذه القنوات لبث معلومات عامة عن التغطية على امتداد التراب الوطني، مع مشاهد وصور تبرز المعالم السياحية والثقافية والتاريخية في البلاد.

قامت شركة البث الإذاعي والتلفزي، في الآونة الأخيرة بتوسيع شبكة البث الإذاعي داخل البلاد لتشمل مناطق واسعة من الوطن لم تكن تحظى في الماضي بهذه التغطية. وفي إطار الجهود التي تبذلها الشركة لتغطية عموم التراب الوطني، تم إطلاق مشروع لحداثة الذي مكن من تغطية المراكز الحدودية بالبث الإذاعي عبر الموجة الترددية FM. ونظراً لأهمية شركة البث الإذاعي والتلفزي في المشهد السمع البصري، قامت فرق المسح الشامل 2024 المنظم من طرف السلطة العليا بزيارة ميدانية للشركة للاطلاع على ظروف عملها والتحديات التي تواجهها.

ومن أبرز التحديات التي تواجه شركة البث، عجز المؤسسات الخصوصية عن دفع الرسوم المستحقة، وبالتالي عدم الالتزام بدفاتر وشروط الالتزامات، واستمرار بثها دون ترخيص. ويعتبر بث بعض القنوات التلفزيونية الخصوصية، للبرامج الإذاعية، نهجا غير مألوف في المشهد الإعلامي السمع البصري المعاصر.

الوزارة المكلفة بالاتصال.

من أبرز مهام الوكالة جمع وتوزيع الأخبار الوطنية، والمساهمة في نشر الثقافة الموريتانية والتعريف بتاريخ البلد ونشر أخباره من خلال البرقيات والتقارير الإخبارية والملفات الصحفية.

وتضم الوكالة الموريتانية للأنباء يوميتي الشعب وأوريزون، ومجلة وموقع الوكالة، وصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويعمل فيها 416، من بينهم 262 موظفا يمتلكون عقودا دائمة مع الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي، في حين يعمل 154 بدون عقود عمل، ولا يتوفرون على الضمان الاجتماعي ولا التأمين الصحي، ويبلغ عدد الصحفيين 166، وعدد الصحفيات 36.

4 - قناة الأسرة



تأسست حديثاً تحت وصاية وزارة العمل الاجتماعي والطفولة والأسرة، وهي قناة عمومية متخصصة في قضايا الأسرة والمجتمع، ولديها مسطرة برمجية متمحضة لمعالجة وتغطية المواضيع ذات الصلة باختصاصها.

ويعمل في قناة الأسرة 45 شخصا، يمتلك 40 منهم عقود عمل مؤقتة، ولا يتوفر الخمسة الباقون على عقود عمل.

ويبلغ عدد الصحفيات العاملات في القناة 14 صحفية، يعمل إلى جانبهن ثمانية صحفيين.



للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام

التقرير العام

قطب الإعلام الخاصي



السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية
Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel



للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام

ثانيا / قطب الإعلام الخصوصي

1 - المؤسسات السمعية البصرية الخصوصية

أسندت لها مهمة تنظيم قطاع الإعلام وضبطه، وبعد إنشاء السلطة العليا بثلاث سنوات، صدر القانون رقم 2010/045 المتعلق بتحرير الفضاء السمعي البصري، والذي يسمح في نفس الوقت بإنشاء مؤسسات إعلامية إذاعية وتلفزيونية خاصة. وبإدراك السلطة العليا للصحافة والسماعات البصرية وقتها إلى منح سبع رخص سنة 2011، وتم بموجب هذه الرخص إنشاء خمس إذاعات خاصة (كوبني، موريتانيدي، انواكشوط الحرة، صحراء ميديا، التنوير) وقناتين تلفزيونيتين (الوطنية، الساحل). وفي سنة 2013، حصلت ثلاث قنوات تلفزيونية خصوصية أخرى على رخص من السلطة العليا للصحافة والسماعات البصرية (المرابطون، شنقيط، دافا). وقد انطلقت هذه القنوات التلفزيونية والإذاعية الخاصة مجتمعة، بعد التوقيع على دفاतर الشروط والالتزامات، تبث برامجها للمشاهدين والمستمعين فاتحة عهدا جديدا من حرية التعبير، والنقد المباشر للعمل الحكومي، وأصبح الفضاء السمعي البصري آنذاك مفتوحا أمام السياسيين وقادة الرأي، ومكنت هذه القنوات من ميلاد رأي عام جديد مطلع على تفاصيل الأمور المتعلقة بتسيير البلاد، وأصبح المواطن يعبر عن رأيه بحرية من خلال البرامج التفاعلية، وحلقات النقاش المفتوح، والمناظرات بين الأحزاب السياسية. وبدأ الإعلام السمعي البصري الخصوصي يشد انتباه عدد متزايد من المشاهدين والمستمعين، على حساب الإعلام السمعي البصري العمومي، وأصبحت البلاد تعيش جوا من ممارسة حرية الإعلام السمعي البصري لم تعهده من قبل.

تعتبر المؤسسات السمعية البصرية الخصوصية من العناصر الأساسية في المشهد الإعلامي الحديث، حيث تلعب دورا محوريا في تشكيل الرأي العام وتقديم المعلومات، فهي تقدم مجموعة متنوعة من المحتويات، بما في ذلك الأخبار، الترفيه، البرامج الثقافية، والوثائقية، مما يلبي احتياجات جمهور واسع من سكان البلاد.

وتعزز هذه المؤسسات حرية التعبير وتسمح بتقديم وجهات نظر متعددة، مما يساهم في تعزيز الديمقراطية وتنوع الآراء، كما تساهم المؤسسات الخصوصية في خلق بيئة تنافسية مع وسائل الإعلام العمومية، الأمر الذي يدفع الجميع إلى تحسين جودة المحتوى والخدمات، وتتمتع المؤسسات السمعية البصرية الخصوصية بإمكانية الوصول إلى جمهور كبير عبر القنوات التلفزيونية والراديو، بالإضافة إلى منصات البث عبر الإنترنت، وتستخدم هذه المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية للتفاعل مع الجمهور، من أجل تعزيز المشاركة والتفاعل، وتعتبر مصدرا مهما للإعلانات، حيث تقدم للشركات فرصة للوصول إلى جمهور مستهدف بفعالية.

وتتملك المؤسسات الخصوصية قدرة كبيرة على تشكيل الرأي العام والتأثير في القضايا السياسية والاجتماعية، الأمر الذي يجعلها جزءا أساسيا من العملية الديمقراطية.

كانت المرحلة الانتقالية التي شهدتها موريتانيا بين عامي 2005 - 2007 بداية عهد جديد تطور فيه بشكل ملحوظ مجال الحريات الجماعية والفردية، وقد أعدت في تلك الفترة مجموعة من القوانين من أبرزها القانون 2006/034 الذي تم بموجبه إنشاء السلطة العليا للصحافة والسماعات البصرية، التي

القنوات التلفزيونية المتوقفة عن البث من خلاله إلى تعويض عجزها عن إنتاج برامج اعتمادا على ذاتها طبقا لما تم الاتفاق عليه في دفتر الشروط والالتزامات مع السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية.

وخلال السنوات الثلاث الأخيرة، شهد الإعلام السمعي البصري الخصوصي ميلاد ثلاث قنوات تلفزيونية خصوصية جديدة (المدينة، صحراء 24، قمم)، وشكلت هذه القنوات إضافة جديدة للمشهد الإعلامي السمعي البصري الخصوصي، بعد التحديات المتلاحقة التي عصفت بالجيل الأول والثاني من القنوات السمعية البصرية الخصوصية وأدخلتها في أزمة خانقة، ومن مكاسب هذه القنوات الجديدة التي دخلت المجال السمعي البصري في الآونة الأخيرة، أن رخصها سارية المفعول وتعمل ضمن إطار قانوني شرعي، مساهمة في تنويع الفضاء السمعي البصري. والسؤال المطروح هل سيتواصل عطاء هذه القنوات الناشئة بوتيرة مقبولة، أم أنها ستعيش مصير القنوات التلفزيونية السابقة وتتعثر في نهاية المطاف؟...

غير أن عهد ازدهار الإعلام السمعي البصري الخاص لم يعمر طويلا، بسبب نقص التجربة في مجال شائك، معقد، وغير متاح للجميع، بالإضافة إلى الافتقار إلى المهنيين، وأصحاب الخبرة، والأطر المكونين تكوينا عاليا في المجال، وبدأت القنوات السمعية البصرية تعيش عصرا من الانحطاط نتيجة أزمة مالية خانقة، بدأت ملامحها تلوح في الأفق مع العجز عن تسديد رواتب العمال، والإخفاق في تسيير الشؤون اليومية، وتفاقت الأزمة سنة 2017 عندما منعت شركة البث تلك القنوات السمعية البصرية من بث برامجها بسبب عجزها عن دفع جزء من الديون المتراكمة عليها. وأدت هذه العوامل مجتمعة إلى تحول أغلب عمال الإعلام السمعي البصري الخصوصي إلى الإعلام العمومي، بحثا عن رواتب مضمونة الاستمرار، وتجلّى تفاقم الأوضاع لدى القنوات السمعية البصرية الخصوصية في التوقف عن البث مثل إذاعة التنوير، وكوبني، كما هو الحال بالنسبة لبعض القنوات التلفزيونية، التي لم تجدد رخصها ولجأت إلى بث برامج الإذاعة الوطنية، وهو أسلوب جديد وغير مألوف في الإعلام السمعي البصري المعاصر، إذ تسعى

- لائحة القنوات السمعية البصرية الخصوصية ووضعيتها القانونية

القناة	الوضعية القانونية
صحراء 24	رخصة سارية المفعول
المرابطون	لم تجدد رخصتها
المدينة	رخصة سارية المفعول
الساحل	لم تجدد رخصتها
قمم	رخصة سارية المفعول
الوطنية	لم تجدد رخصتها
شنقيط	لم تجدد رخصتها
دافا	لم تجدد رخصتها
إذاعة كوبني	بثها غير منتظم، ولا تنتج جديدا
إذاعة موريتانيدي	شبه متوقفة عن البث
إذاعة التنوير	بثها غير منتظم
إذاعة نواكشوط الحرة	متوقفة عن البث

ويبلغ عدد العمال في القنوات السمعية البصرية الخصوصية 241 عاملا بحسب المصريح به لفرق المسح، يتوفر 150 من بينهم على عقود عمل، ويبلغ عدد الصحفيين 154، وعدد الصحفيات 44.

2 - الصحافة الورقية

جريدة سنة 2020، تاريخ تنظيم المسح الأخير. يتوزع هذا العدد الذي تم إحصاؤه سنة 2024 بين 4 جرائد يومية، و22 جريدة أسبوعية، و31 جريدة شهرية، و8 جرائد نصف شهرية، وجريدة واحدة فصلية. تصدر 45 جريدة من مجموع الجرائد باللغة العربية، و12 جريدة باللغة الفرنسية، وتصدر 7 جرائد باللغتين العربية والفرنسية، ويلاحظ صدور جريدة واحدة بالهسانية، وأخرى بالبولارية. ويشكل الافتقار إلى المقترات تحديا كبيرا للجرائد حيث تفتقر 20 جريدة إلى مقترات، وتتوفر 29 جريدة على مقترات مشتركة تفتقر بعض الأحيان إلى المعايير المهنية المطلوبة. ومن بين هذه الجرائد 16 جريدة تتوفر على مقترات مؤجرة، في حين تتوفر جريدة واحدة على مقر مملوك لمدير الجريدة، من بين هذه الجرائد الـ 66 توجد 31 جريدة شهرية، تصدر منها بانتظام واحدة فقط. وسجلت 5 جرائد شهرية شبه منتظمة الصدور، وأربع جرائد شهرية لم تصدر خلال سنة 2024، والباقي يعتبر ضعيف الصدور.

بالنسبة للجرائد الأسبوعية سجلت فرق المسح 10 جرائد أسبوعية منتظمة الصدور. وكانت جريدة الأعلام الأسبوعية أكثر الجرائد انتظاما في الصدور (52)، تليها في المرتبة الثانية من حيث الانتظام في الصدور جريدة الصدى الأسبوعية (48). من بين الأسبوعيات، 3 لم تصدر خلال سنة 2024 والباقي يعتبر ضعيف الصدور. الجرائد اليومية عددها 4 تفتقر كلها إلى الصدور بشكل منتظم. وفي ضوء هذه الوضعية، يمكن القول إن الصحافة الورقية تعيش أزمة حادة رغم التسهيلات التي وفرها صندوق الدعم العمومي لوسائل الاتصال، من خلال تخفيض تكاليف السحب.

لا تزال الصحافة الورقية تلعب دورا مهما في المشهد الإعلامي، فهي تعتبر غالبا مصدرا موثوقا للأخبار، حيث تخضع لمعايير تحريرية صارمة والتحقق من المعلومات قبل النشر، وتتيح الصحافة الورقية مساحة أكبر للتحليل والتعمق في المواضيع، وتساهم في الحفاظ على الثقافة والتراث المحلي، من خلال تغطية الأحداث الثقافية والفنية والاجتماعية. ولا تزال هناك شريحة من الجمهور تفضل قراءة الصحف الورقية، خاصة بين الفئات العمرية الأكبر أو في المناطق النائية، وتساهم الصحافة الورقية في تحقيق التوازن في المشهد الإعلامي، حيث تقدم بدائل للمنصات الرقمية وتقلل من هيمنة الأخبار السريعة، وتتيح الوقت والموارد اللازمة لإجراء تحقيقات استقصائية معمقة، مما يساهم في كشف الحقائق وتعزيز الشفافية.

وتظل الصحافة الورقية عنصرا مهما في المشهد الإعلامي الحديث، حيث توفر قيمة مضافة لا يمكن الاستغناء عنها، لكنها تواجه تحديات كبيرة تتمثل في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تهيمن على المشهد الإعلامي بشكل عام.

وفي إطار المسح الشامل الذي نظّمته السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية، قامت الفرق المتنقلة بإحصاء جميع الجرائد والمجلات الصادرة في العاصمة نواكشوط من أجل الاطلاع على وضعية الصحافة الورقية باعتبارها جانبا مهما من المشهد الإعلامي. وسمح تحمل صندوق الدعم العمومي لوسائل الاتصال، لجزء من تكاليف السحب، باستمرار صدور الصحف. وشمل الإحصاء هذه السنة 66 (سته وستين) من الجرائد اليومية والأسبوعية والشهرية ونصف الشهرية، بينما كان عدد الجرائد يتجاوز 70

به لفرق المسح الميداني 331، يمتلك 225 من بينهم عقود عمل، و106 لايتوفرون على عقود عمل، ويبلغ عدد الصحفيين 264، وعدد الصحفيات 87.

ويعاني العمال في الصحافة الورقية، من صعوبات جمة منها غياب التكوين والتدريب، ومحدودية عقود العمل الدائمة، وتدني الرواتب، وعدم انتظامها، وغياب الضمان الاجتماعي، والافتقار إلى التأمين الصحي.

وتعود هذه الأزمة المتفاقمة، إلى تدني مبيعات الصحف، وتراجع العائدات الإعلانية بسبب انتقال المعلنين إلى المنصات الرقمية، وتفضيل الجمهور للمحتوى الرقمي على حساب الورقي. ومن الجدير بالذكر أن هذه التحديات تتطلب ابتكاراً وتكيفاً من قبل الصحافة الورقية لتعزيز وجودها ومواجهة المنافسة من الإعلام الرقمي. ويبلغ عدد العمال في الصحافة الورقية حسب المصريح

3 - المواقع الإلكترونية

من بين 250 موقعاً إلكترونياً، يتوفر أربعة منها فقط على مقرات مملوكة، فيما يستخدم 72 موقعاً إلكترونياً مقرات مؤجرة، ويستخدم 23 موقعاً مقرات مشتركة، وتوجد 33 موقعاً إلكترونياً في مقرات غير مستوفية الشروط.

وتم إحصاء 118 موقعاً إلكترونياً بدون مقرات، وبالمقارنة مع المسح الأخير المنظم سنة 2020، فإن عدد المواقع شهد قفزة نوعية حيث تضاعف بعد أن كان لا يتجاوز 173 موقعاً قبل أربع سنوات، وتأتي هذه الزيادة الملحوظة في عدد المواقع نتيجة التطور السريع في التكنولوجيا والإنترنت، حيث أصبح من السهل على الأفراد والشركات إنشاء مواقع إلكترونية. ويفضل الكثير من الناس اليوم البحث عن المعلومات والخدمات عبر الإنترنت، مما يزيد من الطلب على المواقع الإلكترونية، وبالتالي يبرر الإقبال المتزايد عليها.

بلغ عدد المواقع التي تديرها نساء حوالي عشرة مواقع (10) من أصل 250 موقعاً إلكترونياً، حيث يعتبر هذا مؤشراً لضعف حضور المرأة في الإعلام الرقمي.

تلعب المواقع الإلكترونية دوراً محورياً في صياغة المعلومات وتوزيعها، وتوفر أخباراً وتحديثات لحظية، مما يجعلها مصدراً مفضلاً للعديد من المستخدمين لسرعة الوصول إلى المعلومات من خلالها.

تتيح المواقع الإلكترونية نشر محتوى متنوع، بدءاً من الأخبار والتقارير الصحفية، إلى المقالات التحليلية والصور والفيديوهات، كما يمكن للمواقع الإلكترونية الوصول إلى جمهور عالمي واسع، الأمر الذي يجعلها وسيلة فعالة لنشر الأفكار والثقافات المختلفة.

وفي إطار المسح الشامل للمشهد الإعلامي، وباعتبار أن المواقع الإلكترونية أصبحت جزءاً أساسياً من هذا المشهد، قامت فرق المسح بزيارتها وإحصائها في نواكشوط من أجل الاطلاع على وضعيتها، وظروف عملها، والتحديات التي تواجهها.

ومكنت هذه العملية من إحصاء 250 موقعاً إلكترونياً، تصدر منها 203 باللغة العربية، و25 مزدوجة (عربية، فرنسية)، وبلغ عدد المواقع المستخدمة للغة الفرنسية 17، فيما تم إحصاء موقعين مزدوجين بالعربية والإنجليزية، وموقعين إثنيين بالبولارية، وموقع واحد بالإنجليزية.

ويبلغ عدد العاملين في المواقع الإلكترونية 1035 شخصا بحسب المصرح به لفرق المسح الميداني، يتوفر 758 منهم على عقود عمل، والباقي بدون عقود عمل، ويصل عدد الصحفيين 676، وعدد الصحفيات 274 صحفية.

غير أن العاملين في المواقع الإلكترونية يفتقرون في الغالب إلى التكوين والتدريب، ولا تختلف ظروف عملهم عن ظروف عمل نظرائهم في المؤسسات الصحفية الخصوصية من حيث الحاجة إلى عقود عمل دائمة، وتأمين صحي، وضمان اجتماعي.

وتتم استضافة جميع هذه المواقع الإلكترونية خارج البلاد باستثناء موقع الوكالة الموريتانية للأنباء، وتتوزع المواقع الإلكترونية في استضافتها بين التعامل المباشر مع شركات خارجية، ومع مؤسسات محلية. من بين الـ 250 موقعا إلكترونيا، يتعامل 93 مباشرة مع شركات الإيواء الخارجية، والباقي 157 موقعا تتوزع على الشركات الوسيطة المحلية، ومن أبرز هذه الشركات «موريتانيا الآن» التي تستضيف أكثر من 80 موقعا إلكترونيا، وتأتي في المرتبة الثانية «شنقيط ميديا» التي تستضيف أكثر من عشرين موقعا إلكترونيا. ويتوزع ما تبقى من المواقع على مؤسسات أخرى.

4 - الهيئات والروابط الصحفية

إلى التأثير في السياسات العامة المتعلقة بالإعلام، بما في ذلك التشريعات التي تؤثر على حرية الصحافة، وتعزيز التواصل بين الصحفيين والمجتمع، وزيادة الوعي بالقضايا الصحفية وأهميتها. تساهم هذه الأدوار مجتمعة في تعزيز بيئة صحفية صحية ومستدامة، مما يساهم في تحقيق مجتمع إعلامي قوي وفعال.

في إطار المسح الشامل للمشهد الإعلامي الذي نظّمته السلطة العليا للصحافة والسمعييات البصرية من 18 ديسمبر إلى 5 يناير 2025، وسعى إلى الاطلاع على هذا الجانب من المشهد الإعلامي، تمكنت فرق السلطة من إحصاء 27 (سبعة وعشرين) تجمعا للهيئات الصحفية، من بينها 5 (خمس) هيئات صحفية فقط تتوفر على مقرات مؤجرة.

تلعب التجمعات الصحفية النقابية دورًا حيويًا في تعزيز حقوق الصحفيين وتحسين بيئة العمل الإعلامي. وفي مقدمة هذه الأدوار، حماية حقوق الصحفيين في العمل، بما في ذلك حقوقهم في الأجور العادلة وظروف العمل المناسبة، والعمل على رفع مستوى المهنية من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتحسين المهارات الصحفية، بالإضافة إلى تمثيل الصحفيين في المفاوضات مع المؤسسات الإعلامية والحكومات، وضمان سماع صوتهم في القضايا المهمة. ومن الأدوار المنوطة بالتجمعات الصحفية كذلك الدفاع عن حرية التعبير وحقوق الصحافة، والتصدي لأي محاولات للحد من تلك الحرية، وكذلك توفير الدعم القانوني للصحفيين الذين يواجهون قضايا قانونية نتيجة لممارساتهم المهنية. ومن ضمن الأدوار المنوطة بالتجمعات الصحفية، أيضا إنشاء شبكة من العلاقات بين الصحفيين، وهو ما يسهل تبادل المعلومات والخبرات، بالإضافة

قد تنشأ صراعات بين الهيئات المختلفة، مما يؤدي إلى ضعف الوحدة، وغياب التضامن، وضعف الأداء. ويستشف من تزايد عدد الهيئات النقابية الصحفية، أنها أنشئت في معظمها لأغراض نفعية تفتقر إلى المعايير المطلوبة، غير مكترثة بالدفاع عن مصالح عمال الحقل الإعلامي وحقوقهم، وتدريبهم وتكوينهم. ومن الملاحظ أن زيادة عدد الهيئات الصحفية، لم تواكبها مساهمة في حماية حقوق الصحفيين في العمل، بما في ذلك حقوقهم في الأجور العادلة وتوفير ظروف العمل المناسبة.

ومقارنة مع نتائج المسح الأخير، المنظم 2020، فإن عدد الهيئات الصحفية شهد زيادة ملحوظة حيث بلغ 27 تجمعاً في سنة 2024، بينما كان العدد لا يتجاوز 19، سنة 2020، تاريخ تنظيم الإحصاء الأخير. وتواجه هذه الهيئات تحديات جمة، من أهمها انعدام مقرات دائمة، وغياب الأنشطة التكوينية، وعدم الالتزام بتجديد المكاتب التنفيذية في وقتها المحدد، بالإضافة إلى انعدام الموارد المالية، وتدني تمثيل المرأة، ونشوب الصراعات، وتضارب المصالح كلما زاد عدد الهيئات الصحفية. ويحمل تعدد الهيئات النقابية الصحفية في طياته عوامل سلبية حيث يؤدي إلى تشتت الجهود والموارد، مما يؤثر سلباً على فعالية العمل النقابي، وفي هذه الحالة

5 - المنصات الإعلامية أو (الصفحات الإخبارية على الفيسبوك)

وتساعد المنصات في تشكيل مجموعات حول اهتمامات مشتركة، مما يعزز من الشعور بالانتماء والتواصل الاجتماعي. وباعتبار ما يسمى بالمنصات الإعلامية أو (الصفحات الإخبارية على الفيسبوك) تمثل جانبا مهما من المشهد الإعلامي، قامت الفرق التابعة للسلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية، وفي إطار المسح الشامل للمشهد الإعلامي 2024، بزيارة المنصات الموجودة في نواكشوط للاطلاع على وضعيتها والظروف التي تكتنف عملها، والتحديات التي تواجهها.

وقد أحصت الفرق 62 منصة، من بينها 49 لديها مواقع إلكترونية، وبالتالي تعتبر وضعيتها القانونية سليمة، وتتفاوت هذه المنصات من حيث عدد المتابعين، منها ما هو متخصص في مجالات علمية، وفنية، وتوجد منصة مهتمة بالأرشفة الوطني.

المنصات الإعلامية هي التطبيقات التي تُستخدم لتوزيع المعلومات، والأخبار، والترفيه عبر الإنترنت، فهي تتيح الوصول إلى الأخبار والمعلومات بسرعة وسهولة، مما يساعد على مواكبة الأحداث الجارية والاطلاع عليها. توفر منصات الإعلام الرقمي إمكانية تفاعل المستخدمين من خلال التعليقات والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من الحوار والنقاش حول القضايا المختلفة. وتلعب المنصات دوراً مهماً في العديد من المجالات، سواء في الأعمال، والتعليم، والسياسة، أو التواصل الاجتماعي.

في مجال التجارة الرقمية، تفتح المنصات الباب أمام فرص العمل الحرة، حيث تستخدم الشركات على نطاق واسع المنصات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز المبيعات.

وصل بعض الأحيان إلى أكثر من سبع مائة ألف. وبحسب المصرح به لفرق المسح الميداني يبلغ عدد العاملين في المنصات 267، يتوفر 178 منهم على عقود عمل غير دائمة في الغالب، ويبلغ عدد المهنيين العاملين بها 199، والسيدات العاملات 65.

ومن أبرز هذه المنصات أو الصفحات الإخبارية على أفييس بوك:

1. الرؤية : 727200 متابع
2. الأخبار : 706.000 متابع
3. بلوار ميديا : 704.000 متابع
4. تواتر : 613.835 متابع
5. موريتانيا الآن : 387.000 متابع
6. نواكشوط مباشر : 363.000 متابع.

ويستخلص من هذا المسح الزيادة المذهلة لعدد المنصات الإعلامية مقارنة مع ما تم إحصاؤه سنة 2020، حيث لم تكن تتجاوز آنذاك أربع (4) منصات فقط.

وتعود الزيادة المذهلة في عدد المنصات في السنوات الأربع الأخيرة إلى التطور التكنولوجي، واتساع وسائل الاتصال الرقمية، حيث تتيح المنصات الوصول إلى جمهور واسع، بسرعة وبتكاليف أقل.

لقد خلق هذا التطور التكنولوجي واقعا جديدا، أصبح فيه إنشاء المنصات وإدارتها أمرا متاحا بسهولة للجميع أكثر من ذي قبل، ونظرا لتطور أنماط الاستهلاك، أصبح الجمهور اليوم يفضل المحتوى الرقمي على الوسائط التقليدية. ويمكن المسح المنظم سنة 2024 من رصد أبرز المنصات التي تهيمن على المشهد الإعلامي، نتيجة العدد المتزايد من المتصفحين الذي

6 - وكالات الإنتاج السمعي البصري

ونظرا للدور الأساسي الذي تلعبه وكالات الإنتاج السمعي البصري في إثراء المشهد الإعلامي، أدت فرق المسح زيارات ميدانية لها في مختلف مقاطعات العاصمة نواكشوط بغية الاطلاع على ظروف عملها، وتطلعاتها واهتماماتها والتحديات التي تواجهها.

وقد أحصت فرق المسح 15 وكالة للإنتاج السمعي البصري، تقوم بإنتاج مجموعة واسعة من المواد مثل الإعلانات، الأفلام الوثائقية، الحلقات المسرحية التوجيهية، الأفلام القصيرة، مع إخراج وتصميم المسرحيات الشعبية الهادفة.

وخلال عملية المسح التي نظمت سنة 2020، قبل أربع سنوات، تم إحصاء ثمان وكالات إنتاج فقط، في حين بلغ عددها في المسح المنظم 2024 خمسة عشر وكالة إنتاج.

تضطلع وكالات الإنتاج السمعي البصري بأدوار أساسية في المشهد الإعلامي الحديث، وتقدم مادة متنوعة، مثل الأفلام، البرامج التلفزيونية، الإعلانات، والمحتوى الرقمي، لموفري الخدمات، مما يساهم في تنوع الخيارات المتاحة للجمهور.

وتسهم وكالات الإنتاج في تشجيع الإبداع والابتكار من خلال تقديم أفكار جديدة وتنفيذها بأساليب مهنية، مما يرفع من مستوى الإنتاج ويجذب المشاهدين، كما تساهم وكالات الإنتاج في خلق فرص عمل للعديد من المهنيين في مجالات مختلفة مثل الكتابة، الإخراج، التصوير، المونتاج.

وتستجيب الوكالات لاحتياجات السوق المتغيرة من خلال تقديم محتوى يتماشى مع اهتمامات الجمهور وتوجهاته الآخذة في التطور.

المعايير في الحصول على الصفقات، وعدم استقرار العمال والزناء، إضافة إلى غياب التكوين والتدريب، ويشكو عمال وكالات الإنتاج من عدم توفر الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي، وعدم توفر رواتب بشكل مستدام.

ومن بين التحديات كون هذه الوكالات تمارس نشاطها دون ترخيص، ويلزم القانون 2024/018 هذه الوكالات بتصحيح وضعيتها القانونية بحلول شهر فبراير 2025.

ويعود ازدهار وكالات الإنتاج السمعي البصري في السنوات الأخيرة، وزيادة عددها بشكل ملحوظ، إلى عدة أسباب، منها تحسين التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج، مثل ظهور الكاميرات الرقمية وبرمجيات المونتاج المتطورة، مما جعل الإنتاج أسهل وأقل تكلفة، كما أصبح المحتوى المرئي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والترويج، الأمر الذي أدى إلى زيادة الحاجة لوكالات الإنتاج السمعي البصري. وعلى الرغم من هذا التطور الملحوظ في الإنتاج والعدد، تواجه وكالات الإنتاج جملة من التحديات، منها غياب

7 - وكالات النفاذ المشروط

اليوم نشاطها دون أذن من السلطات المختصة، وينص القانون رقم 2024/018، المعدل والمكمل للقانون 2010/045 المتعلق بالاتصال السمعي البصري على وجوب تصحيح وضعيتها القانونية، بحلول شهر فبراير 2025.

وفي غياب المراسيم التطبيقية للقانون السالف الذكر خاصة فيما يتعلق بالأذن، يعيش هذا القطاع تنامي أنشطة غير قانونية، تتسبب في خسائر مالية لخزينة الدولة، بالإضافة إلى التأثير السلبي على صناعة وإنتاج المحتوى السمعي البصري الوطني، وعلى حقوق الملكية الفكرية، والحقوق المجاورة.

تلعب وكالات النفاذ المشروط دوراً مهماً في المشهد الإعلامي السمعي البصري، وتتجلى أهميتها في خلق إيرادات من خلال الاشتراكات المدفوعة، وتضطلع بمهمة إدارة أنظمة الاشتراك، بما في ذلك تسعير الاشتراكات وتوفير خيارات متنوعة للمستخدمين، مثل الاشتراكات الشهرية أو السنوية.

وفي إطار المسح الشامل للمشهد الإعلامي، المنظم في 2024، قامت فرق المسح بزيارة ميدانية لهذه الوكالات باعتبارها جزءاً من المشهد الإعلامي السمعي البصري، وتمكنت من إحصاء أربع (4) وكالات للنفاذ المشروط وأبرزها مؤسسة أهل قدور الممثل لـ «CANAL+» ، والمؤسسات الثلاث الأخرى التي تسوق خدمات Bein Sport الرياضية. لكن هذه المؤسسات تمارس

8 - المراسلون الدوليون

بين الأحداث العالمية والجمهور، ويؤدون دورًا مهمًا في تعزيز الوعي حول القضايا الإقليمية والدولية. ونظرًا لدور المراسلين الدوليين في المشهد الإعلامي الوطني، أحصت فرق السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية في إطار المسح الشامل، عشرة (10) من المراسلين الدوليين، ومن بين هؤلاء المراسلين، يتوفر مكتب الجزيرة على مقر ثابت مكتمل الشروط، ويعتمد ستة (6) من هؤلاء المراسلين على مؤسسة صحراء ميديا في إعداد مراسلاتهم وإرسالها.

ويتعين على هؤلاء المراسلين تصحيح وضعياتهم القانونية بحلول شهر فبراير 2025 بموجب القانون 018-2024، المعدل والمكمل للقانون 045-2010 المتعلق بالاتصال السمعي البصري.

تتجلى أهمية المراسلين الدوليين في الدور الحيوي الذي يضطلعون به في المشهد الإعلامي، حيث يقومون في إطار تغطية الأحداث الدولية بنقل الأخبار من مناطق مختلفة حول العالم، مما يتيح للجمهور الاطلاع على الأحداث الجارية، سواء كانت سياسية، اجتماعية، ثقافية أو اقتصادية.

يملك المراسلون الدوليون القدرة على تقديم تحليلات معمقة للسياقات الثقافية والسياسية، مما يساعد الجمهور على فهم الأمور بشكل أفضل، ويساهمون في تعزيز التواصل بين الثقافات المختلفة من خلال تسليط الضوء على القضايا المحلية والتقاليد، مما يساهم في بناء جسور بين الشعوب وبالتالي فإن المراسلين الدوليين يمثلون حلقة وصل

ثالثا. المسح الميداني للمشهد الإعلامي على المستوى الجهوي

والسمعيات البصرية خلال الفترة ما بين 18 و26 يونيو 2025 مسحاً تكميليًا للمسح الشامل الذي أنجزته أواخر عام 2024.

وقد تم تشكيل ثلاث فرق ميدانية، أوكلت إلى الفريق الأول مهمة تغطية ولايات الجنوب (اترارزة، كوركول، كيدي ماغا، لبراكه)، بينما توّلى الفريق الثاني تغطية ولايات الشمال (إنشيري، آدرار، تيرس زمور، داخلت نواذيبو)، في حين أُسندت إلى الفريق الثالث مهمة زيارة ولايات الشرق (العصابة، الحوض الشرقي، الحوض الغربي). وقد باشرت هذه الفرق مهامها في الوقت ذاته، بعد توفير كافة الوسائل اللوجستية اللازمة لضمان تنفيذ العمل في أفضل الظروف. ولقيت هذه البعثات ترحيبًا واسعًا من المؤسسات

يمثل إحصاء الصحافة الجهوية الخاصة في موريتانيا خطوة محورية نحو تنظيم المشهد الإعلامي وتعزيزه، إذ تُعدّ الصحافة الجهوية لسان حال المواطنين في الولايات الداخلية، حيث تنقل همومهم وقضاياهم المحلية. غير أنها غالبًا ما تعمل خارج إطار الرقابة والمعايير المهنية الوطنية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية مبادرة السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية بتنفيذ عملية إحصاء شاملة لهذه المؤسسات، بهدف بناء قاعدة بيانات دقيقة تتضمن عددها، وطبيعتها، وإمكاناتها المادية والبشرية. كما يهدف هذا الإحصاء إلى تقديم الدعم الفني للمؤسسات الجادة والمساهمة في تأسيس إعلام جهوي مهني وقوي. وفي هذا السياق، أجرت السلطة العليا للصحافة

كما حرصت الفرق على القيام بزيارات ميدانية إلى مقرات مؤسسات الإعلام العمومي، من أجل الاطلاع عن كثب على ظروف عملها. وفي ختام العملية، تم تسجيل 110 وسيلة إعلامية، تنوعت بين مواقع إلكترونية ومنصات رقمية، بالإضافة إلى خمس هيئات صحفية. كما شملت الزيارات جميع مكاتب مؤسسات الإعلام العمومي في ولايات الداخل، بما في ذلك إذاعة موريتانيا، قناة الموريتانية، والوكالة الموريتانية للأنباء.

الإعلامية الجهوية، سواء العمومية أو الخاصة، كما حظيت بتعاون كبير من السلطات الإدارية المحلية، ممثلة في السادة الولاة، وهو ما ساهم بشكل كبير في تسهيل عمليات المسح. وقد عبّر مسؤولو المؤسسات الإعلامية عن ارتياحهم وتقديرهم لهذه الزيارة، نظرًا لأهميتها والأجواء الإيجابية التي طغت على تنفيذها. وفي كل ولاية، كانت الفرق الميدانية تُبلغ السلطات الإدارية بطبيعة المهمة قبل الشروع في عملية إحصاء المؤسسات الإعلامية الخاصة، مع تسجيل التحديات والمشاكل التي تواجه هذه المؤسسات والعاملين فيها.

1 - الإعلام الخاص

فيما يتعلق بمؤسسات الإعلام الجهوي الخاص، رصدت الفرق الميدانية وجود 55 موقعًا إلكترونيًا و55 منصة إعلامية، إلى جانب أربع هيئات صحفية. وقد تبين أن هذه المؤسسات تعاني بوجه عام من هشاشة واضحة وافتقار للبنى التحتية الأساسية، حيث يفتقر أغلبها لمقرات رسمية حقيقية، كما أن بعضها لا يحوز التراخيص القانونية اللازمة. وتعاين هذه المؤسسات أيضًا من نقص في الكفاءات الصحفية، إلى جانب ضعف الالتزام بأخلاقيات المهنة والمعايير القانونية المنظمة لقطاع الإعلام. ويُعزى ذلك في مجمله إلى ضعف الموارد المالية، وقلة الخبرة، وغياب فرص التكوين والتدريب. وقد رصدت البعثات الميدانية جملة من التحديات والإشكالات التي تواجهها مؤسسات الإعلام الجهوي الخاص، بعضها مشترك بين مختلف الولايات، وبعضها يخص ولايات بعينها، ويمكن تلخيص هذه التحديات على النحو التالي:

- الحاجة الملحة إلى تنظيم دورات تدريبية وتكوينية لتعزيز كفاءة الصحفيين المحليين.
- ضعف تفاعل السلطات الإدارية مع وسائل الإعلام المحلية الخاصة، وامتناعها عن استدعائها لتغطية الأنشطة الرسمية.
- قلة الوسائل والتجهيزات التقنية الضرورية.
- نسبة 92% من المواقع تتوفر على تراخيص قانونية (تصاريح لدى وكيل الجمهورية)، في المقابل لا تمتلك 45% من المنصات الإعلامية أي تراخيص قانونية.
- تعاني الغالبية من وسائل الإعلام الجهوية الخاصة، من عدم توفر مقرات عمل حقيقية، حيث إن 85% من المنصات و50% من المواقع لا تتوفر على مقرات. أما تلك التي أعلنت عن استئجار مقرات، فقد تبين للبعثات الميدانية أن العديد منها إما متواضع جدًا، أو تم تجهيزه بشكل مؤقت قبل الزيارات التفتيشية، أو أجزاء من منازل أصحاب المؤسسات أنفسهم.

- صحفيين من نواكشوط، بينما تُقصى المؤسسات الإعلامية الجهوية من التغطية.
- تسهم بعض السلطات الإدارية المحلية، إلى جانب عدد من المؤسسات والشركات الوطنية العاملة في الداخل، في تمييز المشهد الإعلامي المحلي وتقويض مهنية الصحافة الجهوية، من خلال تقديم مبالغ نقدية رمزية بشكل فردي للصحفيين مقابل تغطية الأنشطة والفعاليات، بدلاً من تبني سياسات مؤسسية قائمة على دعم الإعلام المحلي عبر عقود إشهار ورعاية رسمية، أو من خلال الدعم البنيوي والاستثمار في تطويره.
- تم تسجيل شكاوى بشأن مضايقات يتعرض لها بعض مديري «المنصات الإعلامية» من قبل صحفيين يعملون في قطاع الإعلام العمومي. وتبرز هذه الظاهرة بشكل خاص في ولايتي داخلة نواذيبو وإنشيري، حيث يدير عدد من موظفي إذاعة موريتانيا في المحطتين الجهويتين بهاتين الولايتين مواقع إلكترونية ومنصات إعلامية خاصة (ثمانية في نواذيبو وثلاثة في إنشيري).

2 - الإعلام العمومي

- أجرت فرق المسح زيارات ميدانية إلى المحطات والمكاتب الجهوية لشبكة إذاعة موريتانيا، قناة الموريتانية، والوكالة الموريتانية للأخبار في جميع الولايات الداخلية.
- وقد أسفرت هذه الزيارات عن جملة من الملاحظات المهمة، أبرزها:
- إشادة عامة من عمال المكاتب الجهوية للإعلام العمومي بقرار ترسيم المتعاونين، معتبرين إياه خطوة منصفة أعادت الاعتبار لمئات العاملين غير الرسميين في هذا القطاع.

- ضعف استفادة المؤسسات الإعلامية الجهوية من مخصصات صندوق الدعم العمومي للصحافة الخاصة، بسبب عدم استيفاء الحد الأدنى من المعايير المطلوبة، فعلى سبيل المثال، لم تستفد 70 وسيلة إعلامية من أصل 81 شملها المسح في الولايات الشمالية من هذا الصندوق مطلقاً.
- أفاد مديرو المنصات بأنهم يشغلون 120 عاملاً، من بينهم 40 فقط لديهم عقود عمل، بينما أشار مديرو المواقع إلى تشغيل نحو 170 شخصاً، يمتلك 120 منهم عقوداً مؤقتة أو دائمة. ومع ذلك، فإن غالبية هذه العقود صورية وغير مطبقة فعلياً، إذ إن معظم المنصات والمواقع تُدار عملياً من قبل المدير الناشر وحده، والذي غالباً ما يكون منخرطاً في نشاط مهني آخر إلى جانب ذلك.
- الغياب شبه التام للتأمين الصحي والضمان الاجتماعي للعاملين في مؤسسات الإعلام الجهوي الخاص.
- 40% من المواقع الإلكترونية لا تتوفر على أرقام تعريف ضريبي، فيما تصل هذه النسبة إلى 90% في المنصات الإعلامية، ما يعكس خللاً واضحاً في الالتزام بالمعايير المؤسسية.
- ضعف استفادة القطاع الإعلامي الجهوي الخاص من سوق الإعلانات، مما يخلق صعوبات جمة أمام الإعلاميين في هذه المؤسسات، أبرزها تأمين موارد مالية تسمح بتأجير مقرات أو التعاقد مع موظفين دائمين.
- الاستقطاب السياسي المحلي في مدينة نواذيبو يُرغم العديد من الصحفيين إلى الانحياز لأحد طرفي السلطة المحلية، سواء السلطة الإدارية (الوالي والحاكم) أو السلطة البلدية (العمدة)، الأمر الذي يحد من استقلالياتهم المهنية.
- عدم إشراك الإعلام المحلي الخاص خلال زيارات المسؤولين الحكوميين، حيث يتم اصطحاب

3 - أهم التوصيات

- قناة الموريتانية توفر، عبر محطاتها الجهوية، مساكن للعمال، وتحمل تكاليف إعاشهم من خلال دعم شهري، ما يخفف العبء المادي عليهم، إلى جانب توفير ميزانيات تسييرية لهذه المكاتب.
- محطات إذاعة موريتانيا في ولايات الضفة تواجه منافسة شديدة من إذاعات جموعية في دول الجوار (مالي والسنغال)، تبث برامج تفاعلية وباللغات المشتركة كالولفية، البولارية، والسنونكية.
- المكاتب الجهوية تغطي النشاطات الرسمية وتنتج مضامين محلية تعالج اهتمامات السكان في مجالات الصحة والتعليم والتنمية، وتحرص على مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية لكل منطقة.
- الحاجة للتكوين والتأهيل المستمر، حيث يعاني العاملون في الإعلام العمومي والخاص محلياً من نقص في فرص التدريب المهني، مما يؤثر سلباً على جودة الإنتاج الإعلامي.
- ضعف الإمكانيات اللوجستية وغياب وسائل النقل المخصصة للتغطيات، ما يحد من قدرة الطواقم على مواكبة الأحداث ميدانياً.
- غياب ميزانيات مخصصة للتسيير، خصوصاً في محطات إذاعة موريتانيا ومكاتب الوكالة الموريتانية للأنباء.
- عدم ملائمة توزيع الطواقم أحياناً مع الكثافة السكانية في بعض الولايات، ما يستدعي توفير عدد كافٍ من الصحفيين والوسائل اللوجستية المناسبة.
- توقف بث بعض محطات إذاعة موريتانيا مع كل انقطاع كهربائي، لعدم تشغيل المولدات الكهربائية نتيجة غياب ميزانية لتوفير الوقود.
- فئة المتطوعين في إذاعة موريتانيا لم تستفد من قرار الترسيم، ما يثير خيبة أمل في أوساط هذه الفئة العاملة منذ سنوات.
- افتقار مكاتب الوكالة الموريتانية للأنباء إلى مقرات مملوكة لها في معظم الولايات، ما يؤثر على استقرارها المؤسسي.
- تنظيم دورات تكوينية مستمرة وتعزيز المهارات المهنية للعاملين في الإعلام الجهوي.
- تمثيل السلطة العليا للصحافة محلياً لتسهيل الرقابة والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية الجهوية.
- إشراك المؤسسات الجهوية وتعزيز دورها في التنمية المحلية بوصفها رافعة لإعلام القرب.
- إيلاء اهتمام خاص بولايات الضفة، لما لها من حساسية جغرافية كم منطقة حدودية تتأثر بالإعلام الخارجي، وذلك عبر إنشاء محطات إذاعية تفاعلية تُعزز الانتماء الوطني وتساهم في التنمية.
- التصدي لندرة الوسائط الإعلامية الإلكترونية في الولايات الجنوبية والشرقية، من خلال التوعية بأهمية الإعلام ودعم المبادرات الإعلامية الخاصة مادياً ومعنوياً.
- تكوين وتأطير المشرفين على المواقع والمنصات الجهوية لضمان احترافية الأداء.
- معالجة ضعف البث، خصوصاً فيما يتعلق بالهوائيات التابعة لشركة البث الإذاعي والتلفزي.
- إعداد دراسة حول «أحواض الاستماع» في المناطق الداخلية، وتحيين مخططات البث بالتعاون مع سلطة تنظيم الاتصالات، وفقاً لما ينص عليه القانون 2010/045.
- تعزيز دور النقابات المهنية في الداخل من خلال التكوين والتعبئة والدفاع عن الحقوق.

رابعاً. التوصيات العامة للمسح الميداني الشامل 2024

تأسيساً على التشخيص الوارد في تقرير المسح الميداني الشامل لسنة 2024، وبناءً على ماورد فيه من بيانات ومعطيات إحصائية حول واقع المشهد الإعلامي الوطني، فإننا نوصي بالمزيد من تحسين المشهد الإعلامي في مداخله القانونية والمؤسسية والاقتصادية والاجتماعية لتكريس حق المواطن في الإعلام والتمكين لإعلام تعددي مهني متوازن، وتحسين ظروف العاملين بالحقل عبر خلق موارد تشجيعية مالية مناسبة، وبنية تكوينية ملائمة، وترفيه مستوي صندوق الدعم العمومي للصحافة الخاصة، وتنويع خدماته وتدخلاته.

كما نوصي بتصالح مؤسسات الإعلام العمومي مع متطلبات الخدمة العمومية وإكمال مسار التحرير، وتأمين المزيد من نفاذ الفاعلين السياسيين والمجتمعيين وتصالح القطاع الخاص مع دقات العقود والالتزامات، فضلاً عن استكمال الإصلاحات القانونية حماية للحرية وترشيدها، والتي من شأنها تحديد وتمهين الحقل الإعلامي وتحسين الأوضاع المالية والمهنية لمنتسبيه، ورفع منسوب الحرية والتعددية والمهنية في إطاره.

وندعو في هذا السياق إلى:

- العمل على تكريس إعلام مهني متعدد ومتوازن؛
- توسيع دائرة استفادة المواطنين والمستخدمين من الإعلام؛
- تأمين نفاذ منصف عادل للفاعلين السياسيين المجتمعيين لوسائل الإعلام العمومي؛
- تعزيز البنية المؤسسية الحاضنة للمقاولات الإعلامية الخاصة؛
- استحداث آلية لتمكين مؤسسات الإعلام الخاص من الاستفادة العادلة من الاشتراكات والإعلانات بالتساوي مع المؤسسات الإعلامية العمومية؛
- تطوير الوضع المؤسسي والقانوني للعاملين في المؤسسات الإعلامية الخاصة، ومنحهم عقوداً رسمية تضمن لهم حقوقهم خاصة في مجال الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي؛
- الإسراع في إجراءات تسوية وضعية العمال المتعاونين في قطاع الإعلام العمومي؛
- استكمال مسار عملية تحويل التلفزة الموريتانية وإذاعة موريتانيا إلى مؤسسات خدمة عمومية، وتصلحهما مع متطلباتها؛
- تنويع وزيادة مصادر الدعم العمومي للصحافة الخاصة، حتى تخدم تمهين وتطوير المشهد الإعلامي الخاص؛
- التمكين للمرأة الإعلامية كموضوع وفاعل وترقية نفاذها إلى مراكز القرار بالمؤسسات الإعلامية؛
- التركيز على تكوين مهنيي ومحترفي الحقل الإعلامي؛
- تأمين الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة ونفاذهم إلى منابر الإعلام؛
- مواءمة الإذاعات والتلفزيونات الدولية التي تعيد بث برامجها على التراب الوطني، أو التي توزع مضامينها الإعلامية في بلادنا من خلال نظام النفاذ المشروط وضعياتها مع القانون 2010/045 الذي ينظم الاتصال السمعي البصري؛ والقانون المعدل والمكمل له - 2024 018.



للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية

المرح السنوي حول المشهد الإعلامي 2024
L'enquête annuelle sur la situation de la presse 2024



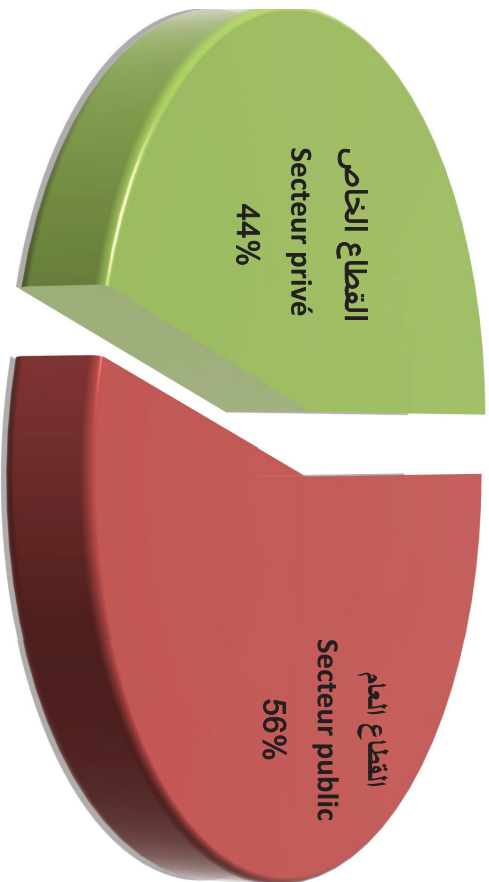


نتائج المسح Résultats de l'enquête

Total des employés dans le secteur des medias



المجموع الكلي للعمال في قطاع الإعلام



النسبة %	عدد العمال Nombre employés	القطاع Secteur
56%	2424	القطاع العام Secteur Public
44%	1874	القطاع الخاص Secteur privé
100%	4298	المجموع Total



أولاً : الإعلام العمومي

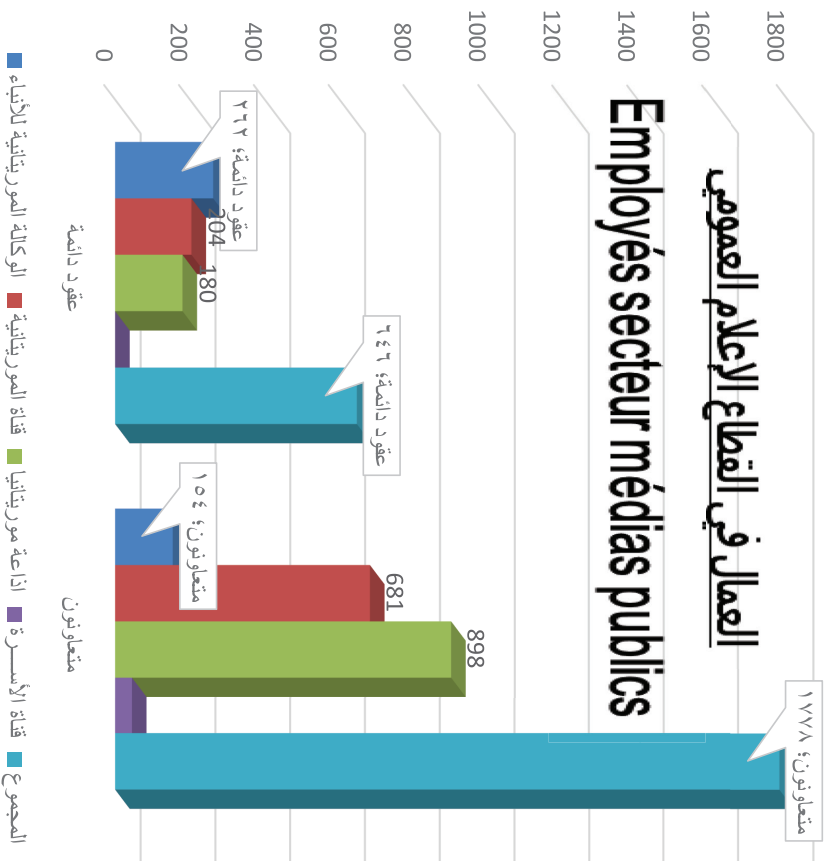
I. Les medias publics



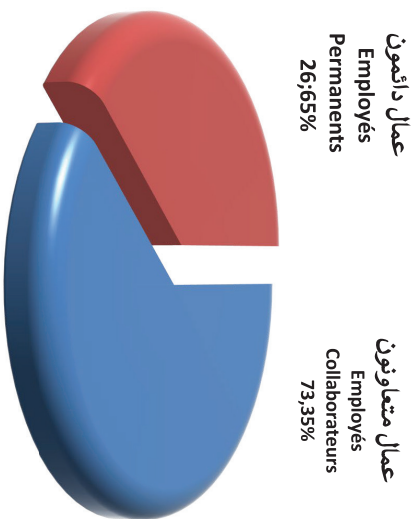
Le nombre des employés dans le secteur des medias publics



المجموع الكلي للعمال في قطاع الإعلام العمومي



عدد العمال : 2424 des employés

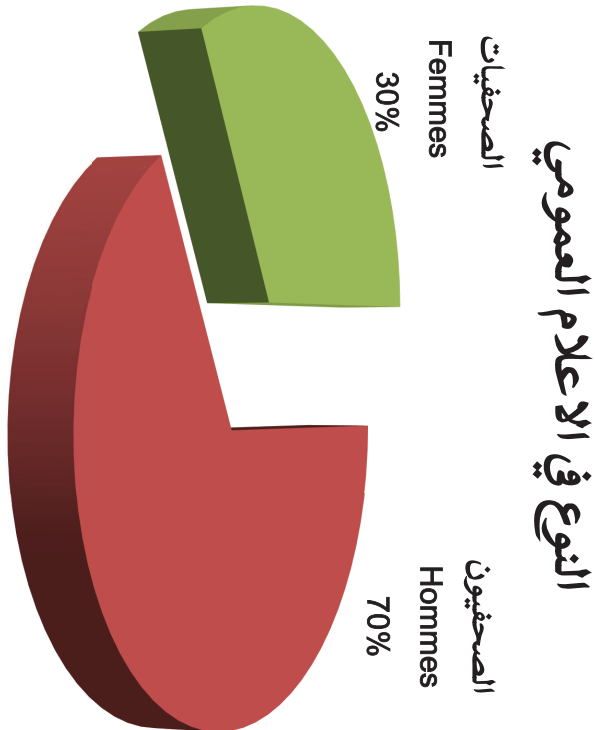


Le nombre des employés dans le secteur des medias publics

المجموع الكلي للعامل في قطاع الإعلام العمومي

Genre dans les medias publics

النوع في الإعلام العمومي



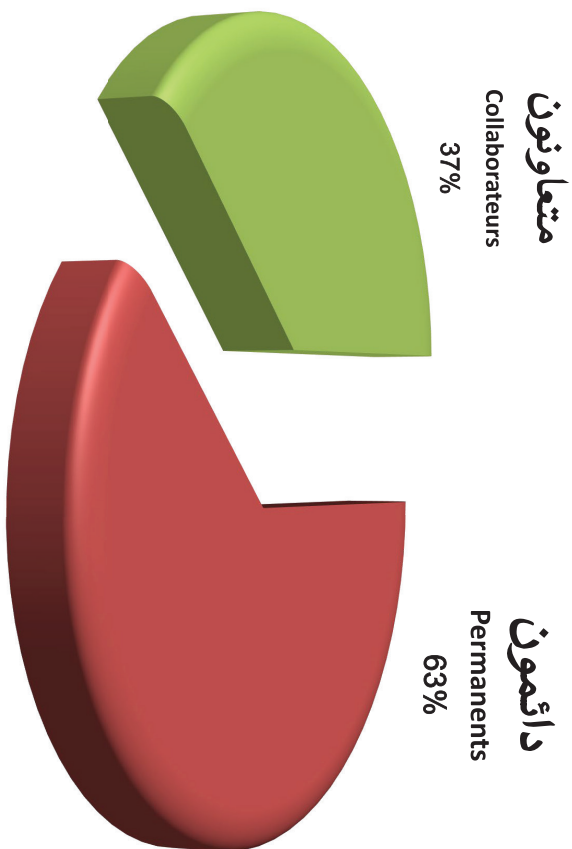
النسبة %	العدد Nombre	العامل Employés
70%	1388	الصحفيون Journalistes
30%	587	الصحفيات Journalistes femmes
100%	1975	المجموع Total

Agence Mauritanienne d'information



1. الوكالة الموريتانية للأنباء

توزيع العمال من حيث طبيعة العقود : Classement employés par type de contrat



النسبة %	العدد Nombre	عقود العمال Contrats emplois
63%	262	دائمون Permanents
37%	154	متعاونون Collaborateurs
100%	416	المجموع Total

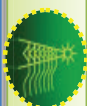


للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام



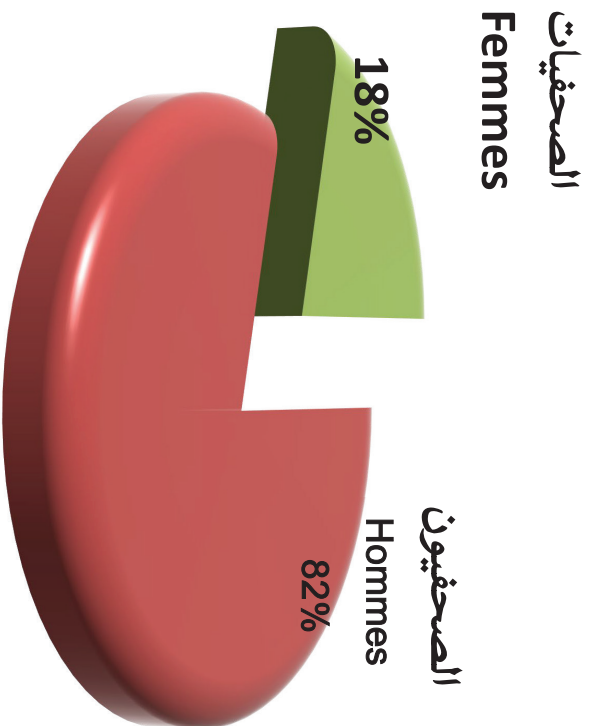
Agence Mauritanienne d'information



الوكالة الموريتانية للأخبار

Répartition des journalistes par Genre

توزيع الصحفيين حسب النوع



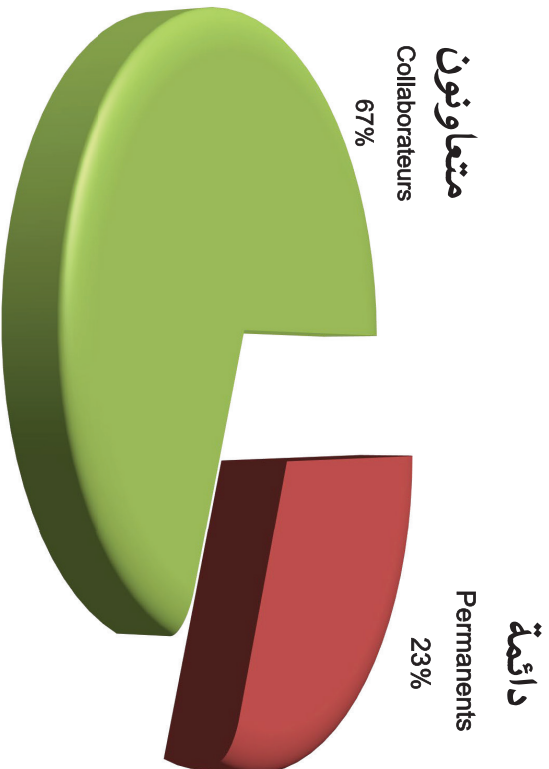
النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
82%	166	الصحفيون Journalistes
18%	36	الصحفيات Femmes
100%	202	المجموع Total

Elmouritania Tv

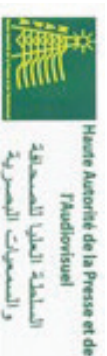


2. قناة الموريتانية

توزيع العمال من حيث طبيعة العقود: Répartition des employés par type de contrat



النسبة %	العدد Nombre	عقود العمال Contrats employés
23%	204	دائمة Permanents
67%	681	متعاونون Collaborateurs
100%	885	المجموع Total



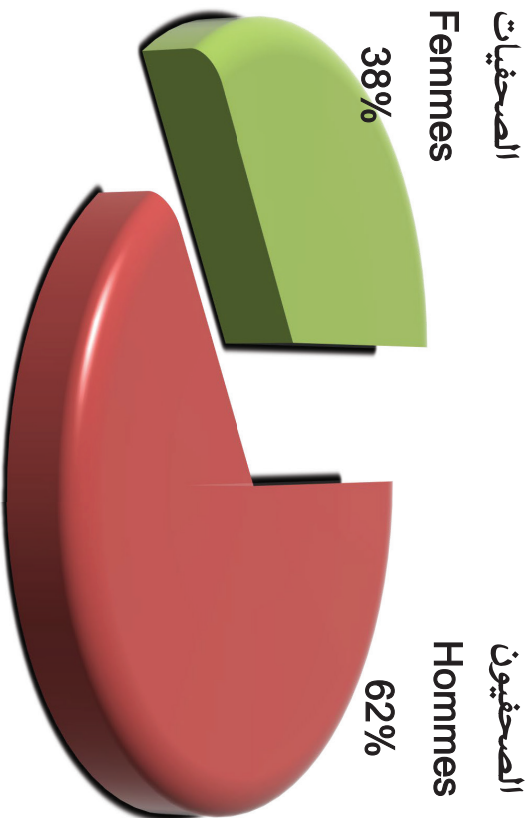
Elmourtania TV



قناة الموريتانية

Répartition des journalistes par Genre

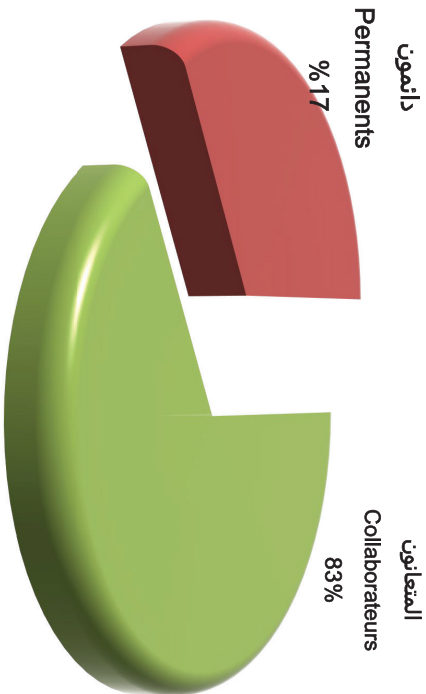
توزيع الصحفيين حسب النوع



النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
62%	130	الصحفيون Journalistes
38%	80	الصحفيات Journalistes femmes
100%	210	المجموع Total

3. إذاعة موريتاني

Employés Radio Mauritanie par type de contrat حيث طبيعة العقود العمال في إذاعة موريتانيا من



النسبة %	العدد Nombre	عقود العمال employés Contrats
17%	180	دائمون Permanents
83%	898	متعاونون Collaborateurs
100%	1078	المجموع Total

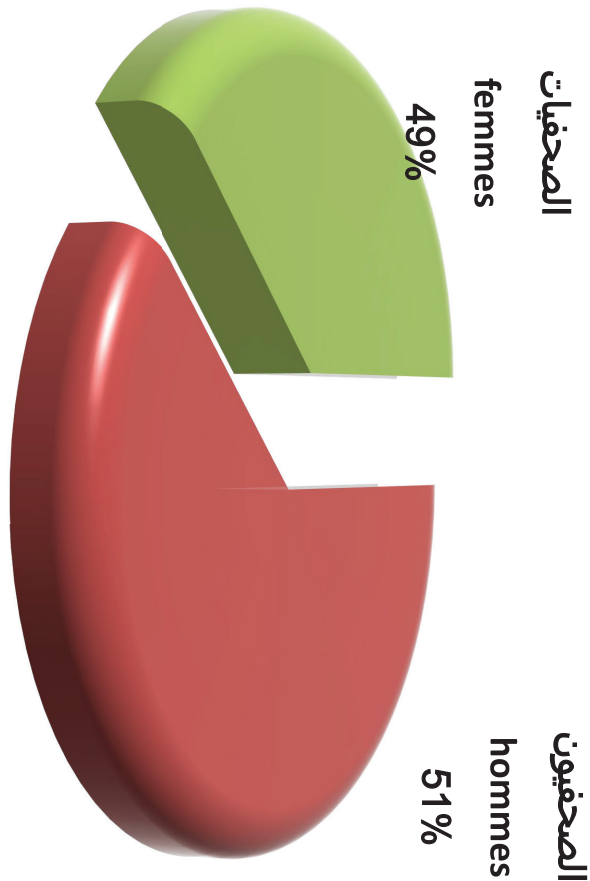
11

Radio Mauritanie



إذاعة موريتانيا

توزيع الصحفيين حسب النوع



النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
51%	306	الصحفيون Journalistes hommes
49%	297	الصحفيات Journalistes femmes
100%	603	الجميع Total

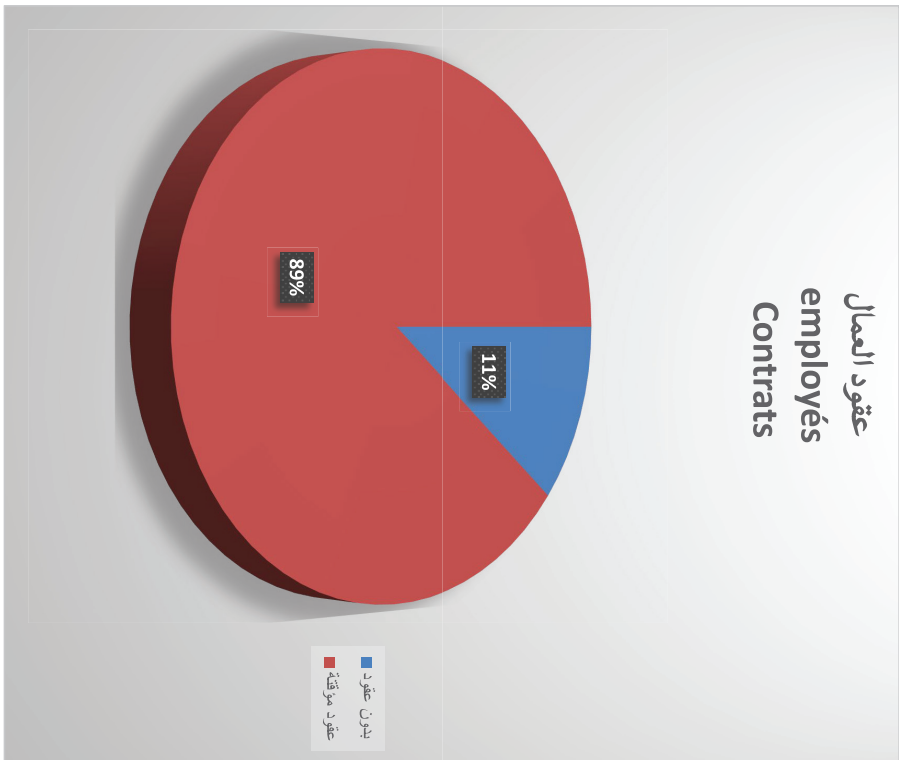
OUSRA TV



3. قناة الأسرة

Employés Ousra TV par type de contrat

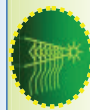
العمال في قناة الأسرة من حيث طبيعة العقود



النسبة %	العدد	عقود العمال
89%	40	عقود مؤقتة non permanants
11%	5	بدون عقود sans contrats
100%	45	المجموع Total

13

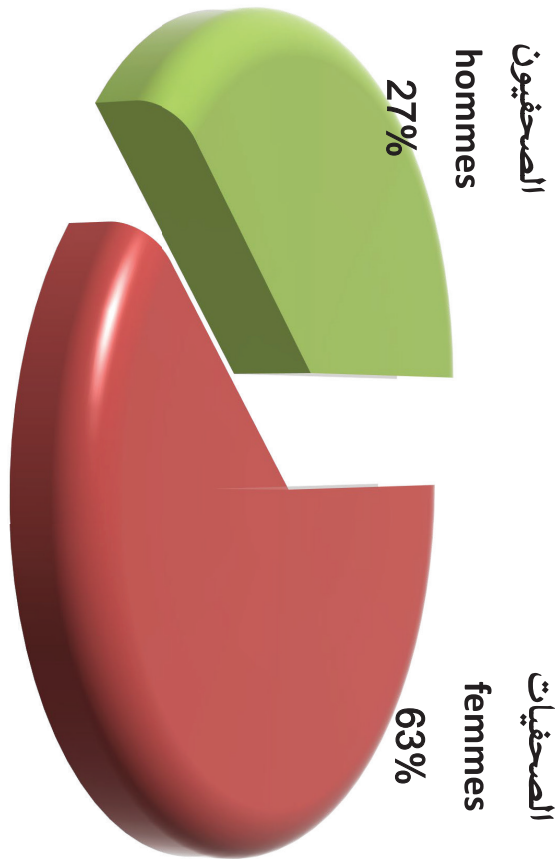
Ousra TV



قناة الأسرة

Répartition des journalistes par Genre

توزيع الصحفيين حسب النوع



النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
27%	8	الصحفيون Journalistes hommes
63%	14	الصحفيات Journalistes femmes
100%	22	المجموع Total



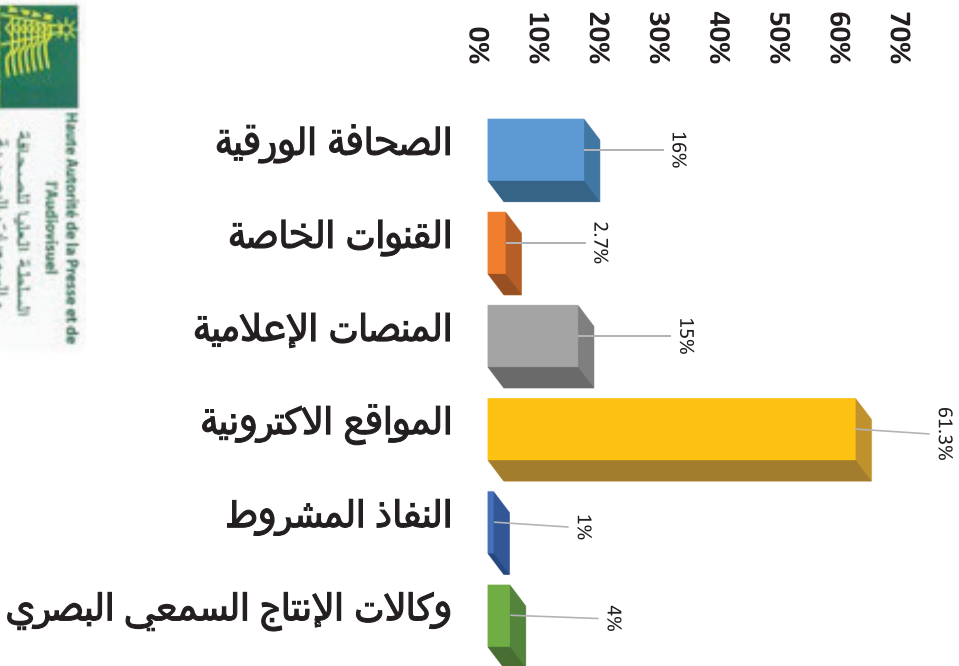
ثانياً: الإعلام الخاص Medias privés



les médias privés :



الإعلام الخاص :



العدد	وسائل الاعلام Médias
11	القنوات السمعية البصرية الخاصة Chaines audiovisuelles privées
4	النفاذ المشروط Accès conditionnel
250	المواقع الالكترونية Sites électroniques
66	الصحافة الورقية Journaux
15	وكالات الإنتاج السمعي البصري Agences de production
62	المنصات الإعلامية Plateformes
408	المجموع Total

16



Chaines

El Mourabitoune
El Wataniya
Chinguitt
Sahel
DAVA TV
Radio Mauritanides
Radio Koubeni
Radio Tenwir
Elmedina TV
Sahra24 TV
Ghimem TV

القناة :

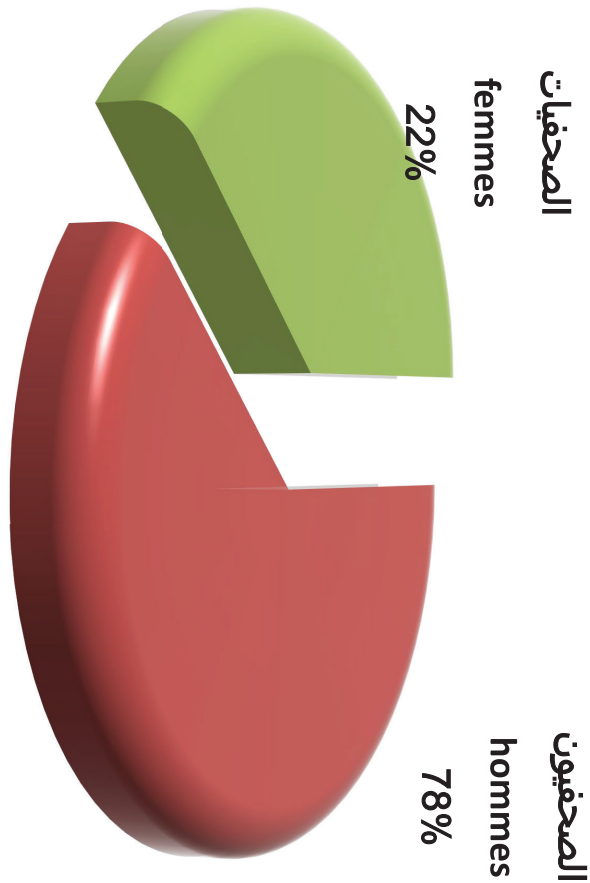
المرابطون
الوطنية
شنقيط
قناة الساحل
قناة دافا
إذاعة موريتانيدي
إذاعة كويني
إذاعة التنوير
قناة المدينة
قناة صحراء 24
قناة قمم





المحطات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة التي شملها المسح

توزيع الصحفيين حسب النوع Répartition des journalistes par Genre



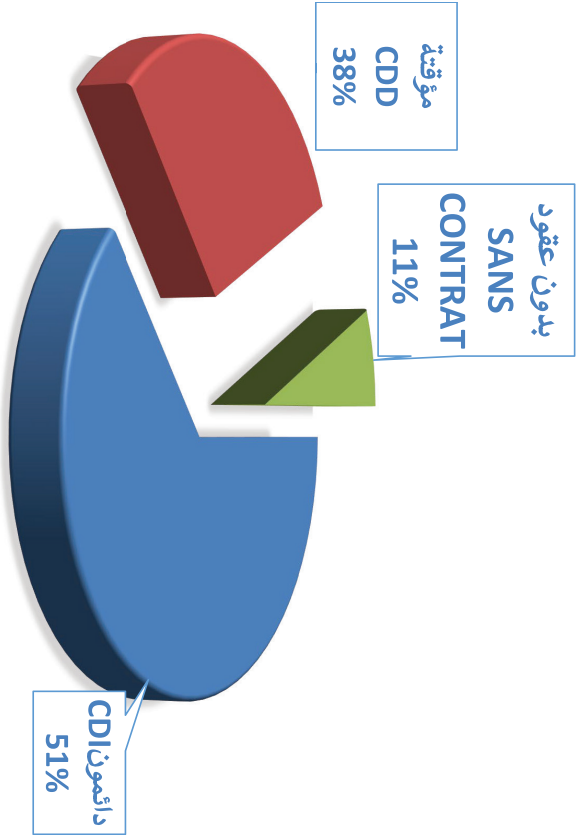
النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
78%	154	الصحفيون Journalistes hommes
22%	44	الصحفيات Journalistes femmes
100%	198	المجموع Total

Situation des employés



المحطات الإذاعية و التلفزيونية الخاصة التي شملها المسح

وضعية العمال



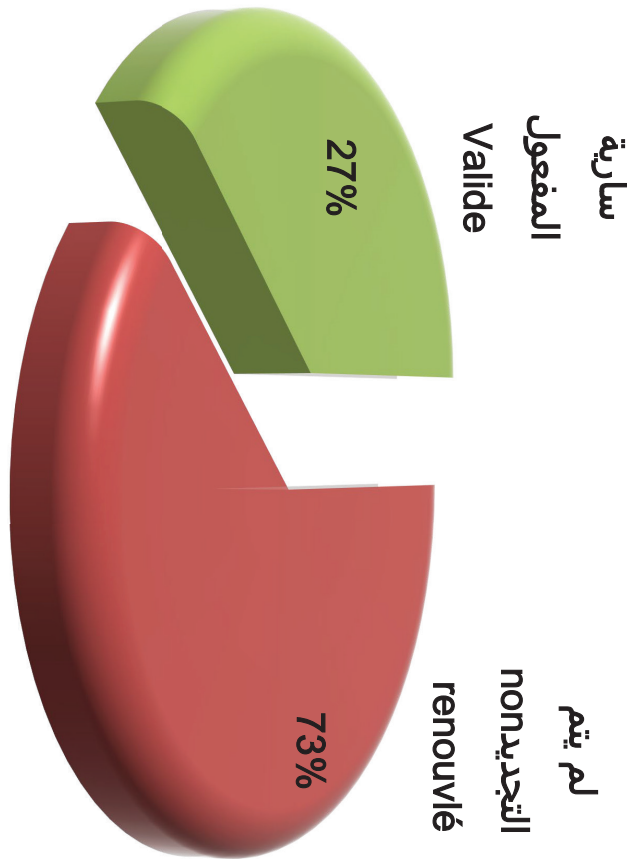
النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
51%	123	دائمون CDI
11%	27	مؤقتة CDD
38%	91	بدون عقود SANS CONTRAT
100%	241	المجموع Total

Etat des licences



المحطات الإذاعية و التلفزيونية الخاصة التي شملها المسح

وضعية التراخيص

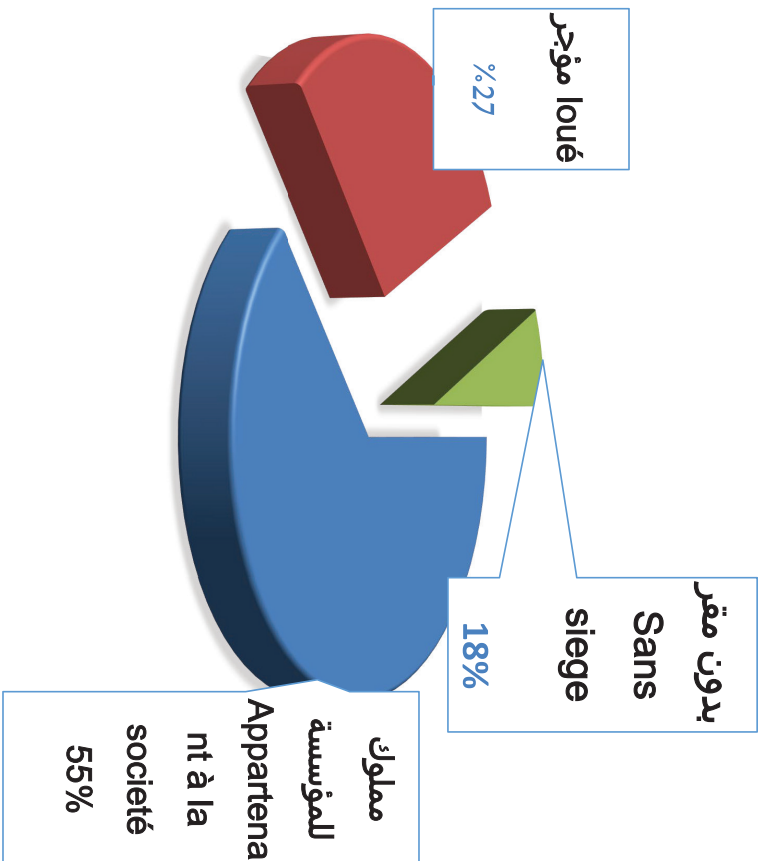


الوضعية Etat	العدد Nombre	النسبة %
سارية المفعول Valide	3	27%
لم يتم التجديد non renouvelé	8	73%
المجموع Total	11	100%



Etat des sièges

وضعية المقرات



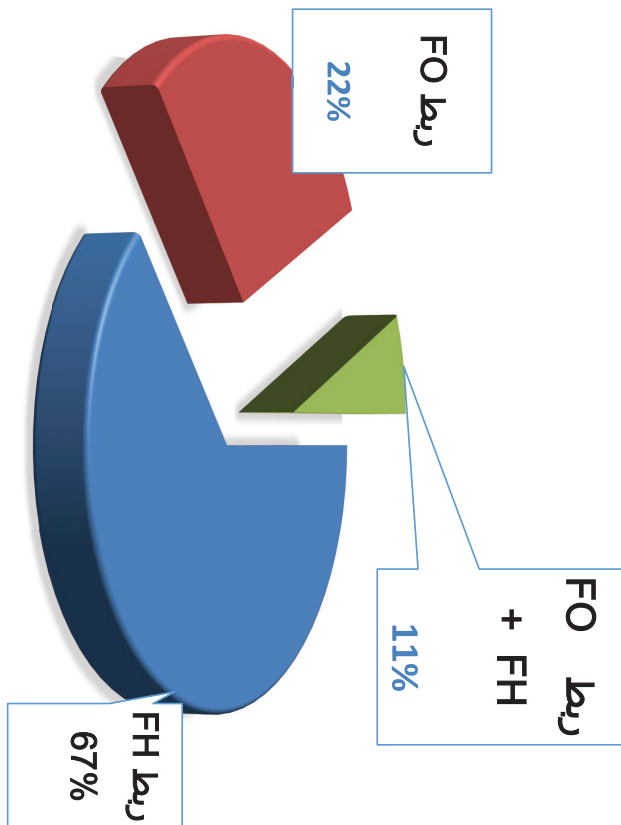
النسبة %	العدد Nombre	الوضعية Etat
55%	6	ملوك للمؤسسة Appartenant à la société
27%	3	مؤجر Loué
18%	2	بدون مقر Sans siège
100%	11	المجموع Total



المحطات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة التي شملها المسح

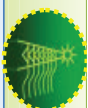
liaison entre le siège et TDM

وضعية الربط بمركز البث



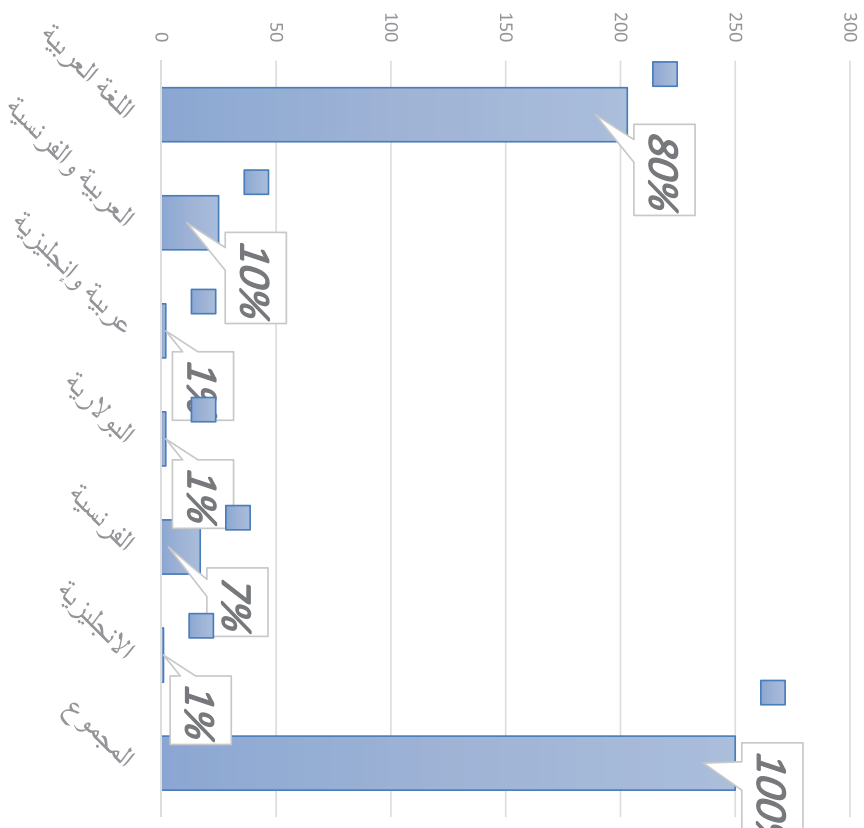
الوضعية Etat	العدد Nombre	النسبة %
رابط FH	6	67%
رابط FO	2	22%
رابط FO + FH	1	11%
المجموع Total	9	100%

Sites électroniques



المواقع الإلكترونية

أ. التوزيع حسب لغة النشر



النسبة	العدد	اللغة
80%	203	اللغة العربية
10%	25	العربية والفرنسية
1%	2	عربية وإنجليزية
1%	2	البورلارية
7%	17	الفرنسية
1%	1	الانجليزية
100%	250	المجموع

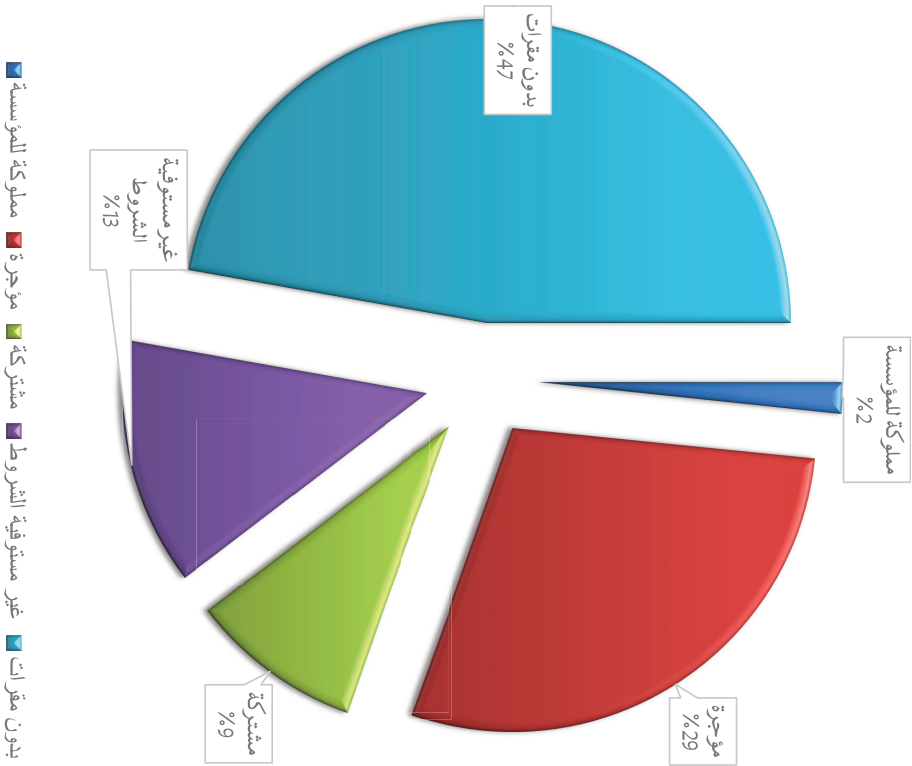
Sites électroniques



المواقع الإلكترونية

أ. المقرات

Sièges



بدون مقرات ■ غير مستوفية الشروط ■ مشتركة ■ مؤجرة ■ مملوكة للمؤسسة

النسبة	العدد	الوضع
2%	4	مملوكة للمؤسسة
29%	72	مؤجرة
9%	23	مشتركة
13%	33	غير مستوفية الشروط
47%	118	بدون مقرات
100%	250	المجموع

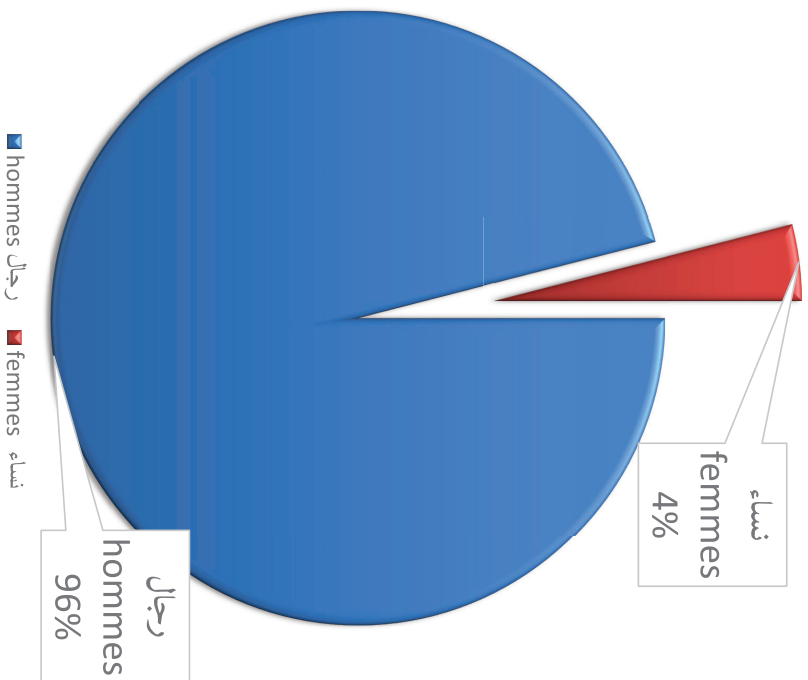
Sites électroniques



المواقع الإلكترونية

Administration selon le genre

إدارة المواقع حسب النوع

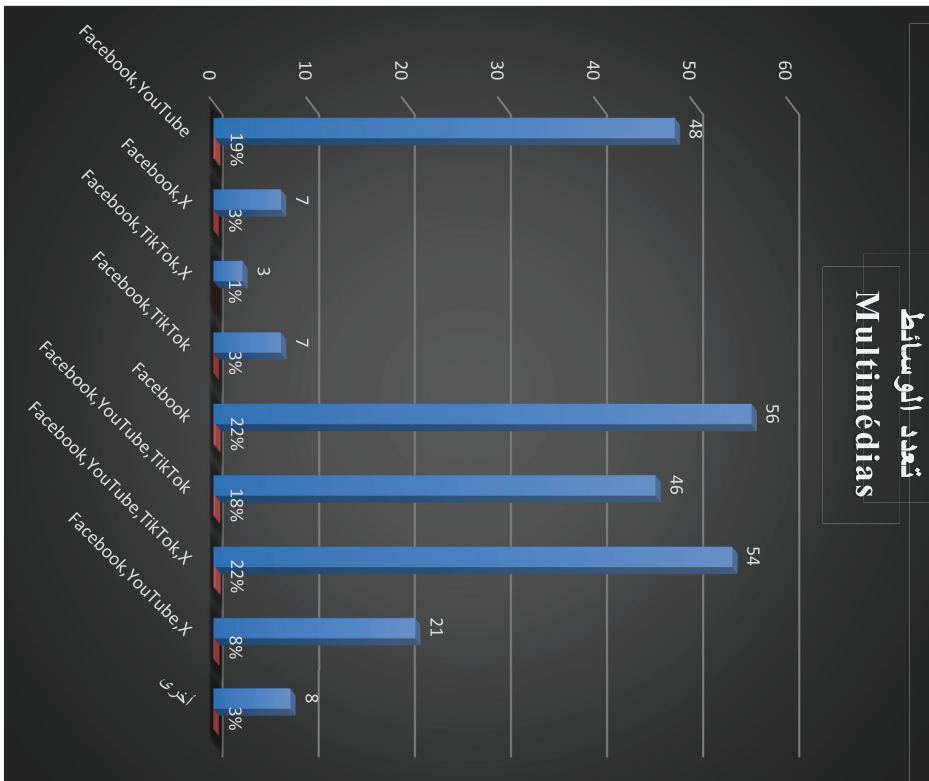


النسبة %	العدد Nombre	النوع genre
96%	240	رجال Hommes
4%	10	نساء femmes
100%	250	المجموع Total

25

Sites électroniques

Multimédias



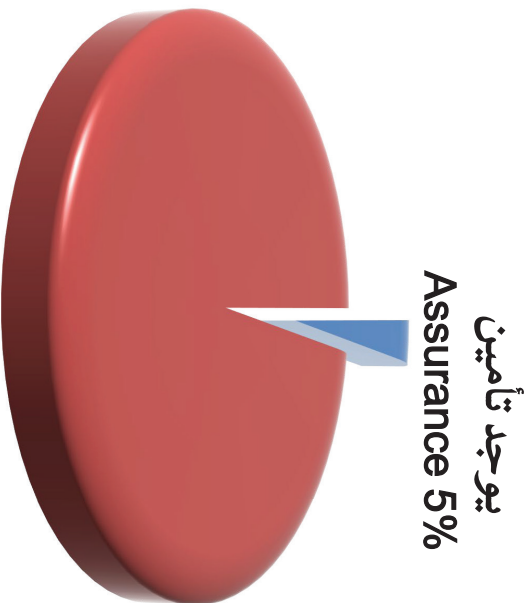
الوسائط	العدد	النسبة
Facebook	56	22%
Facebook, TikTok	7	3%
Facebook, TikTok, X	3	1%
Facebook, X	7	3%
Facebook, YouTube	48	19%
Facebook, YouTube, TikTok	46	18%
Facebook, YouTube, TikTok, X	54	22%
Facebook, YouTube, X	21	8%
أخرى	8	3%
المجموع	250	100%

Sites électroniques

المواقع الإلكترونية

Assurance sante

التأمين الصحي



النسبة %	العدد Nombre	التأمين
5%	46	يوجد تأمين Assurance
95%	989	لا يوجد تأمين Sans assurance
100,00%	1035	المجموع Total

Presse écrites

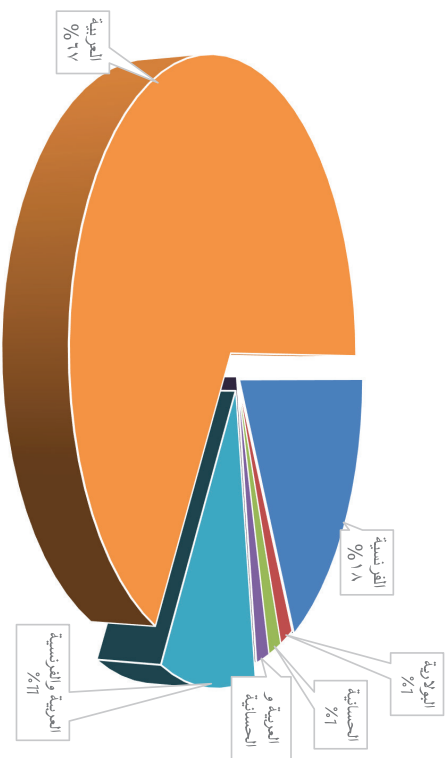
Langues de publications



الصحافة الورقية

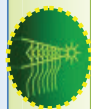
١- التوزيع حسب لغة النشر

التوزيع حسب اللغة
Langues de publications



اللغة	العدد	النسبة
العربية	45	67%
العربية والفرنسية	7	11%
الحسانية	1	2%
البرلانية	1	2%
الفرنسية	12	18%
المجموع	66	100%

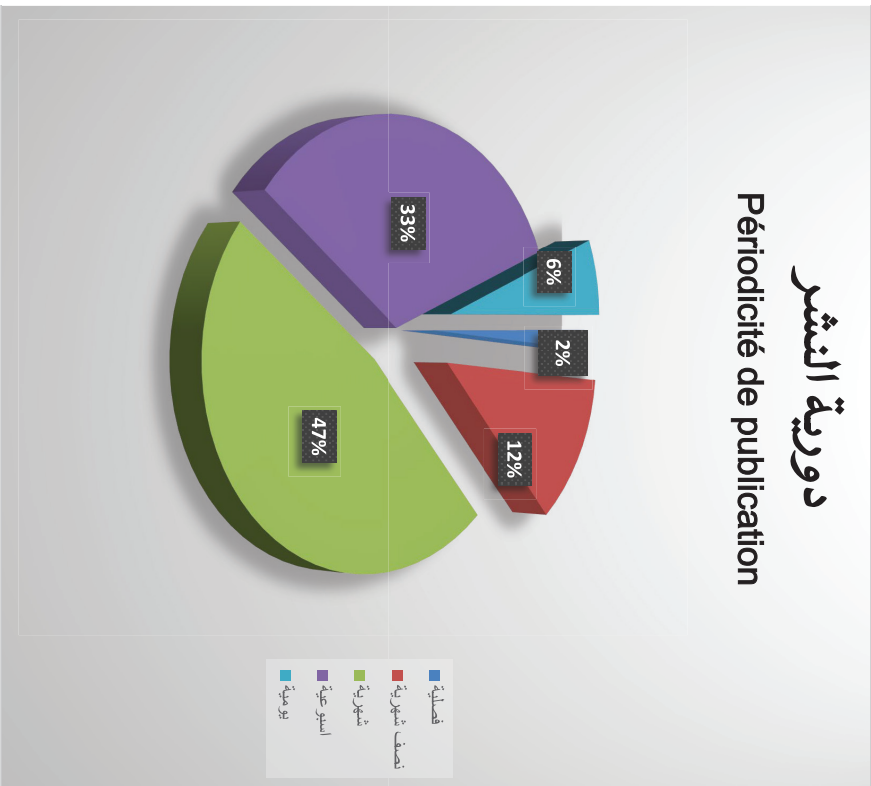
Presse écrites



الصحافة الورقية

Périodicité de publication

أ- دورية النشر



النسبة	العدد	الصدور
47%	31	شهرية
33%	22	اسبوعية
12%	8	نصف شهرية
6%	4	يومية
2%	1	فصلية
100%	66	المجموع

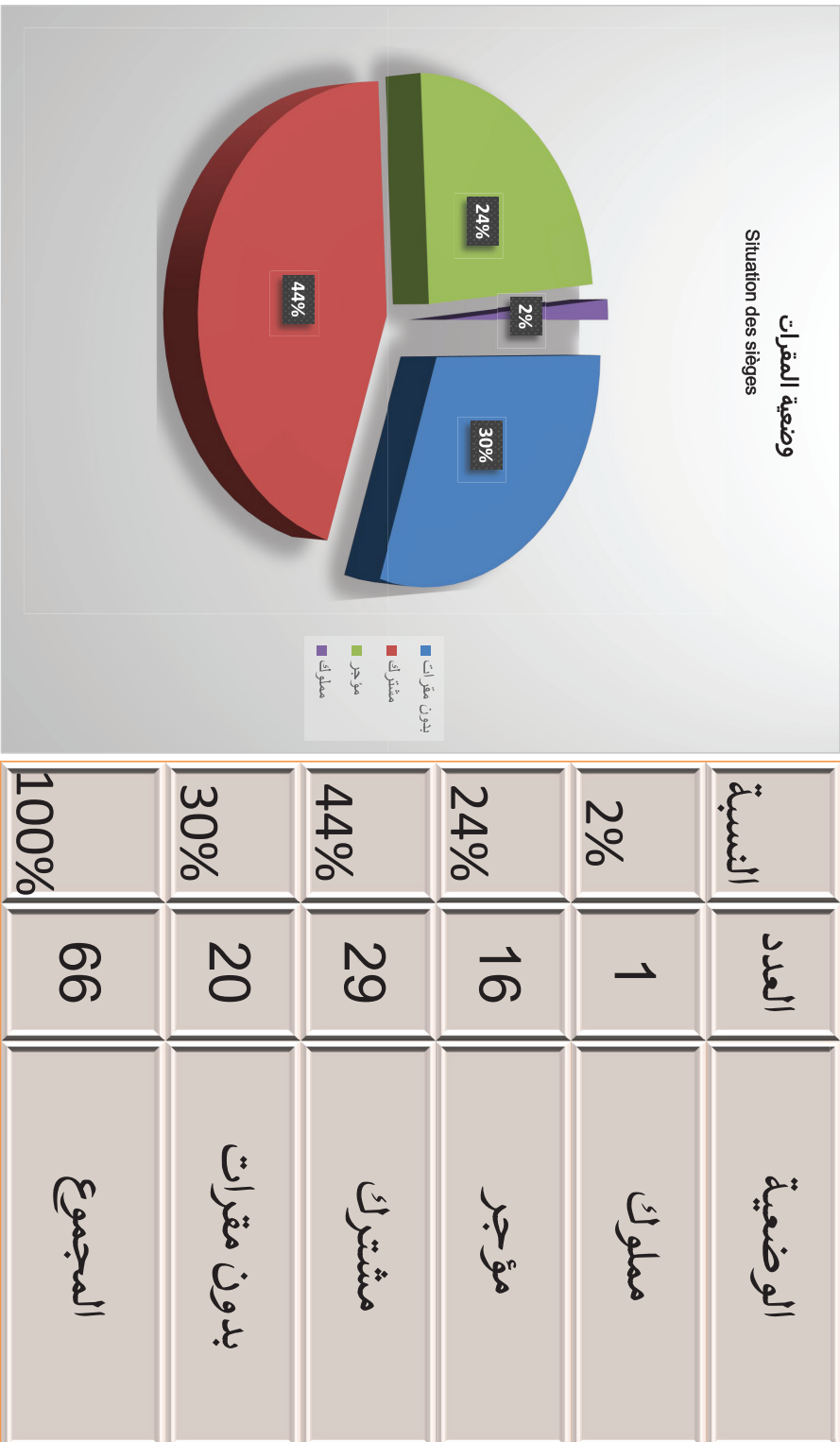
Presse



الصحافة الورقية

Situation des sièges

أ. وضعية المقرات



Presse écrites

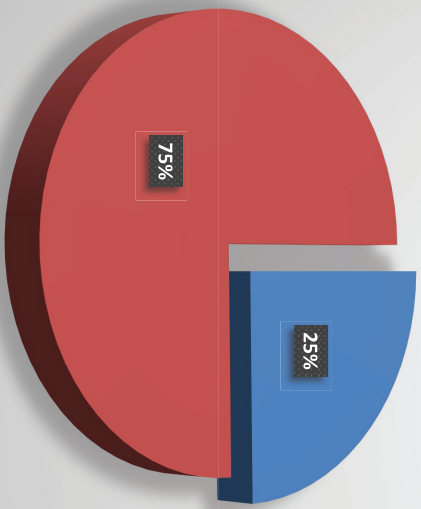


الصحافة الورقية

Répartition des journalistes par Genre

توزيع الصحفيين حسب النوع

الصحفيين حسب النوع
journalistes par Genre



الصحفيين النساء
Journalistes femmes
الصحفيين الرجال
Journalistes hommes

النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
78%	264	الصحفيون Journalistes hommes
22%	87	الصحفيات Journalistes femmes
100%	351	المجموع Total

31



للمسح الميداني الشامل
للمشهد الإعلامي 2024

التقرير
العام



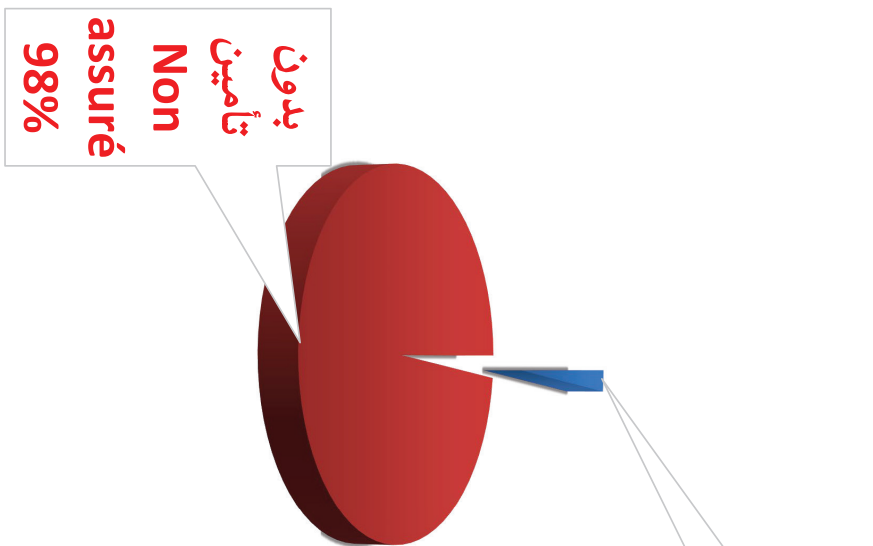
Presse écrites



الصحافة الورقية

Assurances

التأمين الصحي



النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
2%	8	مؤمن Assuré
98%	396	بدون تأمين Non assure
100%	351	المجموع Total

Plateformes des médias

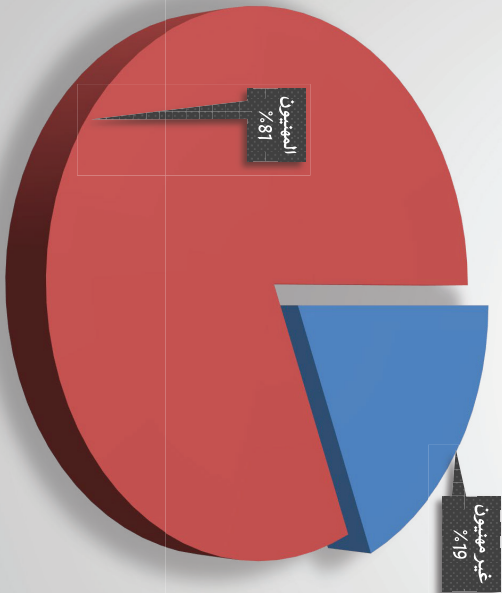


المنصات الإعلامية

Professionnels

العمال المهنيون

العمال المهنيون Professionnels



النسبة %	العدد Nombre	العمال Employés
81%	221	المهنيون
19%	52	غير مهنيون
100%	273	المجموع

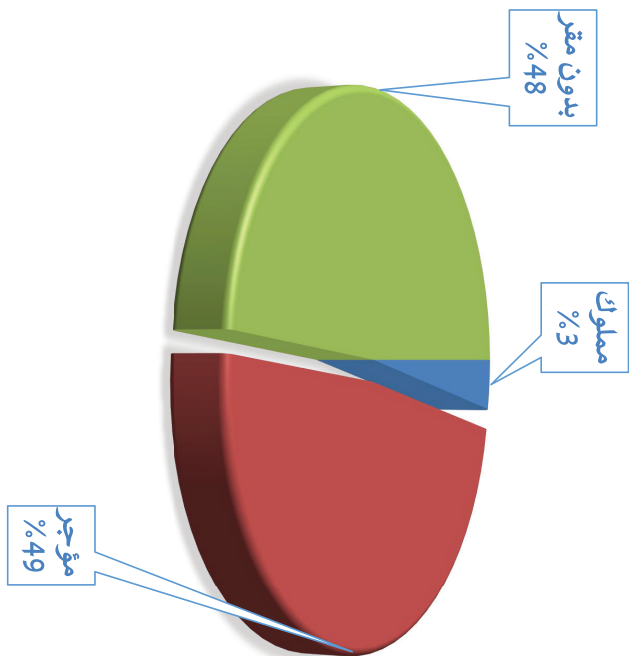
Plateformes des médias



المنصات الإعلامية

Situation des sièges

وضعية المقرات



الوضعية	العدد	النسبة
مملوك	2	3%
مؤجر	30	48%
بدون مقر	30	49%
المجموع	62	100%

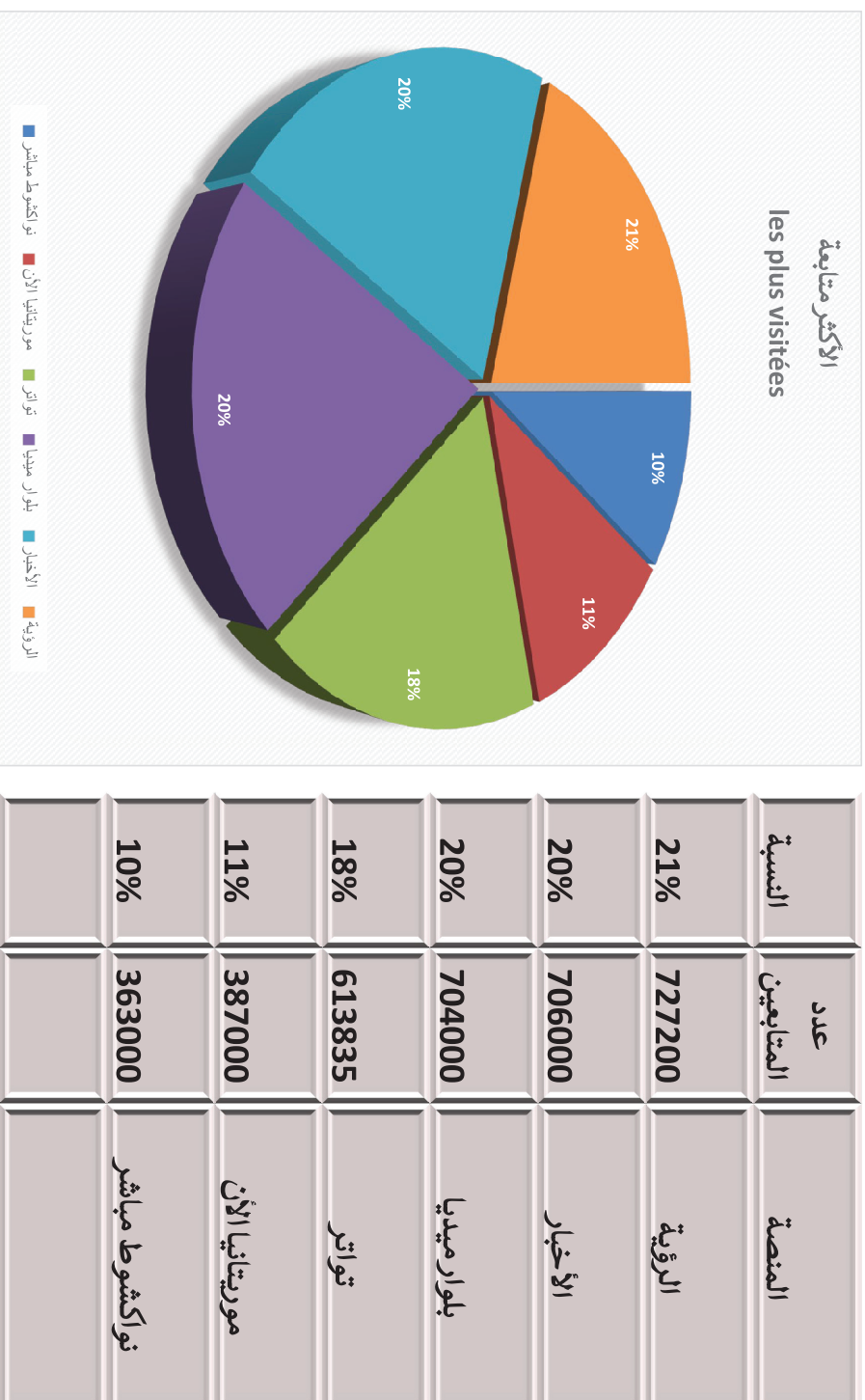
المنصات الإعلامية

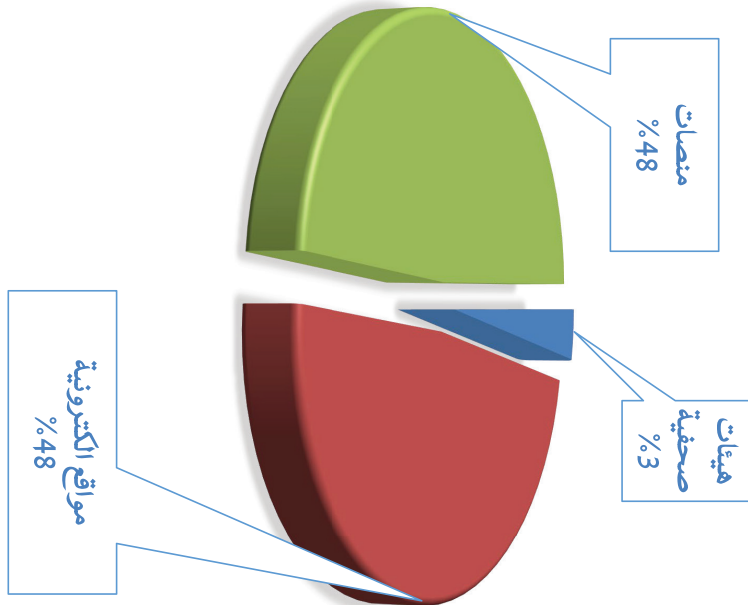
المنصات الأكثر متابعة



Plateformes des médias

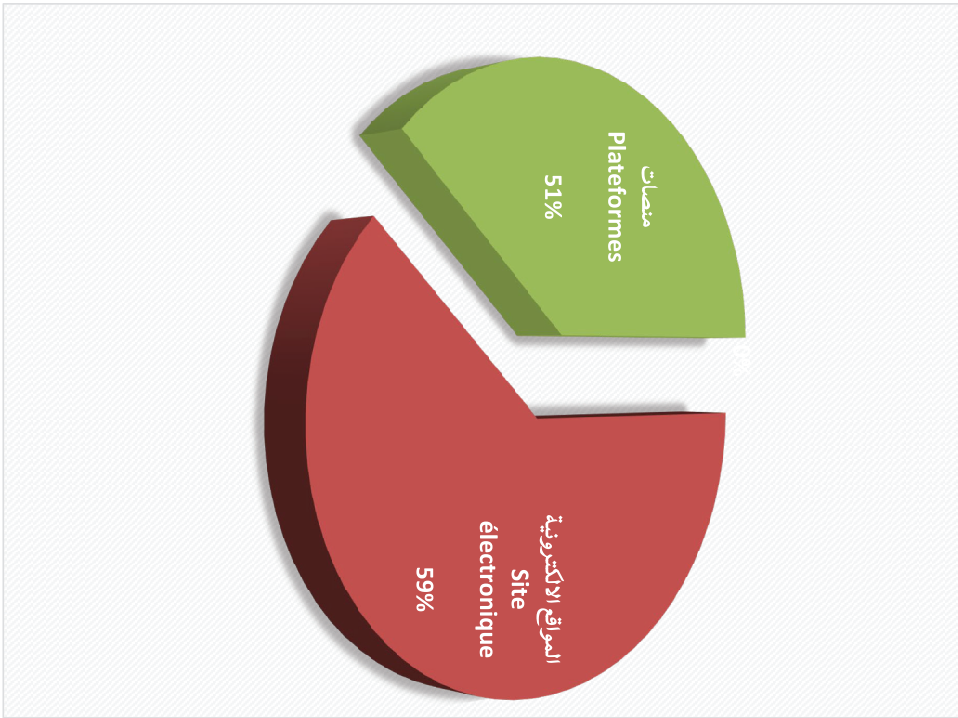
les plus visitées





العدد	وسائل الاعلام Médias
55	المواقع الإلكترونية Stes électroniques
55	المنصات الإعلامية Plateformes
4	الهيئات الصحفية Organisations de Presse
114	المجموع Total

36



عدد العمال	
العدد	وسائل الاعلام Médias
170	المواقع الإلكترونية Stes électroniques
120	المنصات الإعلامية Plateformes
290	المجموع Total



Recommandations générales

Fort des constats du diagnostic établi par le recensement exhaustif du paysage médiatique national de 2024 et des données statistiques qui en découlent, le présent rapport préconise une consolidation des fondements juridiques, institutionnels, économiques et sociaux des médias. Cette démarche vise à consacrer le droit des citoyens à une information pluraliste, professionnelle et équilibrée, et à améliorer les conditions d'exercice des professionnels du secteur par la mise en place de dispositifs incitatifs adaptés, de programmes de formation pertinents, ainsi que par le renforcement des capacités d'intervention du Fonds d'aide public à la presse privée et la diversification de ses champs d'action.

Il est également impératif que les médias publics assument intégralement leur mission de service public et parachèvent leur mue éditoriale, tout en garantissant aux forces politiques et sociales un accès équitable à leurs antennes. Parallèlement, le secteur privé doit renforcer le respect de ses obligations contractuelles et réglementaires (cahiers des charges). Enfin, il convient de poursuivre les réformes législatives afin de consacrer et d'encadrer la liberté de la presse, de professionnaliser la filière, d'améliorer les conditions matérielles et statutaires de ses acteurs, et d'élever les standards de liberté, de pluralisme et de déontologie.

Dans cette optique, il est instamment recommandé de :

- **Garantir** un écosystème médiatique professionnel, pluraliste et équilibré ;
- **Élargir** l'accès des citoyens et usagers aux contenus médiatiques ;
- **Garantir** un accès équitable et impartial des acteurs politiques et sociétaux aux médias de service public ;
- **Renforcer** les maillons institutionnels qui sous-tendent le développement des entreprises de presse privées, depuis l'incubation jusqu'à la maturation ;
- **Instaurer** un mécanisme de péréquation assurant une répartition équitable des recettes publicitaires et abonnements entre médias publics et privés ;
- **Améliorer** le statut socio-professionnel des employés des médias privés par l'octroi de contrats formalisés, garantissant leurs droits, particulièrement en matière de couverture sociale et d'assurance maladie ;
- **Accélérer** la régularisation de la situation des collaborateurs non permanents de l'audiovisuel public ;
- **Parachever** la transformation de Télévision Mauritanie et de Radio Mauritanie en entités de service public pleinement investies de leurs missions ;
- **Diversifier et accroître** les sources de financement public allouées à la presse privée, afin d'en favoriser la professionnalisation et le développement ;
- **Promouvoir** une représentation équilibrée des femmes dans les médias, tant dans le contenu éditorial que dans l'accès aux fonctions décisionnelles ;
- **Développer** des programmes de perfectionnement ciblés pour les professionnels et techniciens des médias, afin d'élever les standards qualité du secteur ;
- **Garantir** l'inclusion des personnes en situation de handicap et leur accessibilité aux plateformes médiatiques ;
- **Mettre en conformité** les médias audiovisuels internationaux rediffusant sur le territoire national, ou dont les contenus sont distribués en Mauritanie via des services d'accès conditionnel, avec le cadre défini par la loi 0452010- sur la communication audiovisuelle et ses modifications introduites par la loi 0182024-.



III – Recommandations principales

- Mettre en place des programmes de formation continue pour renforcer les compétences techniques et éditoriales des professionnels des médias régionaux.
- Désigner des représentants locaux de la HAPA afin de faciliter le suivi, le contrôle et le dialogue avec les médias régionaux.
- Intégrer pleinement les médias régionaux dans les stratégies de développement local en tant que leviers clés de l'information de proximité.
- Donner un intérêt spécifique aux wilayas du Fleuve, zone frontalière stratégique soumise à une forte influence médiatique extérieure, en y implantant des radios participatives qui renforcent la cohésion nationale et impulsent une dynamique de développement territorial.
- Renforcer la présence des médias électroniques dans les wilayas du Sud et de l'Est par une politique combinant sensibilisation aux enjeux médiatiques et soutien technique et financier aux initiatives médiatiques privées émergentes.
- Encadrer les gestionnaires de sites et plateformes médiatiques régionaux pour améliorer la qualité des contenus et garantir le respect des normes professionnelles.
- Moderniser les infrastructures de diffusion, en particulier celles de la TDM (parc d'émetteurs), pour garantir une couverture stable et étendue.
- Réaliser une étude sur les audiences dans les régions intérieures et actualiser les schémas de couverture médiatique en coordination avec l'Autorité de Régulation des Télécommunications, conformément aux dispositions de la loi 0452010/.
- Renforcer l'action syndicale dans l'intérieur du pays par des programmes de formation et de sensibilisation, garantissant une meilleure protection des droits des professionnels du secteur.



9.2. Le paysage médiatique public

Les équipes d'enquête ont procédé à une série de visites in situ au sein des stations et bureaux régionaux du réseau de Radio Mauritanie, de la Chaîne Al Mouritaniya et de l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI) couvrant l'ensemble des wilayas de l'intérieur.

Ces visites ont donné lieu à plusieurs observations substantielles:

- **Satisfaction générale** du personnel des antennes régionales suite à la régularisation des collaborateurs des médias publics. Cette mesure est comme une disposition juste ayant conféré une reconnaissance légitime à des centaines d'agents précédemment non officialisés ;

- **Conditions matérielles** : la Chaîne Al Mouritaniya octroie, par le biais de ses stations régionales, des logements à son personnel et prend en charge leurs frais de subsistance par une allocation mensuelle, allégeant ainsi leur fardeau financier, tout en dotant ces bureaux de budgets de fonctionnement ;

- **Concurrence transnationale** : les stations de Radio Mauritanie dans les wilayas du Fleuve font face à une vive concurrence de radios associatives basées dans les pays voisins (Mali et Sénégal), qui diffusent des programmes interactifs dans des langues transfrontalières telles que le wolof, le poular et le soninké ;

- **Couverture éditoriale** : les bureaux régionaux rendent compte des activités institutionnelles tout en élaborant des contenus de proximité centrés sur les enjeux sanitaires, éducatifs et socioéconomiques des communautés, avec une attention particulière aux singularités culturelles et sociales de chaque zone ;

- **Impératif de formation** : les professionnels des médias publics et privés locaux souffrent d'un manque d'opportunités de formation continue, ce qui affecte sensiblement la qualité de la production médiatique ;

- **Défis logistiques** : l'insuffisance des équipements et l'absence de véhicules affectés aux reportages entravent la capacité des équipes à couvrir les événements sur le terrain ;

- **Contraintes budgétaires** : l'absence de budgets de fonctionnement affecte particulièrement les stations de Radio Mauritanie et les antennes de l'AMI ;

- **Déséquilibre dans répartition des ressources** : la répartition des effectifs présente parfois un décalage avec la situation démographique de certaines wilayas.

- **Fragilité technique** : plusieurs stations de Radio Mauritanie voient leur diffusion interrompue lors de chaque défaillance électrique, faute de recours aux groupes électrogènes par absence de ligne budgétaire dédiée au carburant ;

- **Précarité** : le statut des volontaires de Radio Mauritanie n'a pas été inclus dans le processus de régularisation, générant une amertume au sein de ce groupe pourtant engagé depuis de nombreuses années ;

- **Défis immobiliers** : les bureaux de l'AMI ne possèdent pas de sièges propres dans la plupart des wilayas, compromettant leur ancrage territorial et leur stabilité institutionnelle.

• **Cadre réglementaire** : Alors que 92 % des sites web sont munis d'autorisations légales (délivrées par le Procureur de la République), 45 % des plateformes médiatiques, en revanche, n'en possèdent aucune ;

• **Infrastructures** : Déficit criant où 85 % des plateformes et 50 % des sites web ne disposent pas de sièges fonctionnels, les locaux déclarés loués s'avérant souvent précaires, aménagés à la hâte avant les visites d'inspection, ou constitués de parties d'habitations privées ;

• **Soutien public** : Faible éligibilité au Fonds d'aide public à la presse privée, en raison de leur non-conformité aux critères de bases, avec 70 médias sur 81 recensés dans le Nord n'ayant jamais bénéficié de ce fonds ;

• **Emploi** : Les plateformes recensent 120 employés pour 40 contrats formalisés, tandis que les sites web déclarent 170 collaborateurs, dont 120 sous contrat temporaire ou permanent. Une proportion significative de ces engagements reste non effective, l'essentiel des tâches étant assumé par le directeur-publicateur, régulièrement impliqué dans une activité professionnelle distincte ;

• **Protection sociale** : Absence quasi totale de couverture sociale et d'assurance maladie pour les employés ;

• **Conformité fiscale** : 40 % des sites web et 90 % des plateformes ne possèdent pas de Numéro d'Identification Fiscale (NIF), reflétant un manque criant de conformité aux normes institutionnelles ;

• **Ressources publicitaires** : Le secteur médiatique régional privé ne bénéficie que marginalement du

marché publicitaire, ce qui engendre d'importantes difficultés financières, compromettant notamment la capacité des médias à se doter de locaux professionnels ou à recruter du personnel permanent ;

• **Indépendance éditoriale** : Polarisation politique à Nouadhibou contraignant de nombreux journalistes à s'aligner sur l'une des autorités locales – administrative (wali et hakem) ou municipale (maire) – au détriment de leur indépendance professionnelle ;

• **Couverture médiatique** : Exclusion systématique des médias locaux privés lors des visites officielles, au profit de journalistes accompagnant les délégations depuis Nouakchott ;

• **Modèle de financement inapproprié** : Certaines autorités locales et entreprises nationales contribuent à fragiliser l'écosystème médiatique local en privilégiant des rémunérations directes aux journalistes pour la couverture d'événements, au détriment de politiques institutionnelles pérennes telles que des contrats de communication ou des programmes d'investissement dédiés au développement des médias locaux ;

• **Emprise sur le paysage médiatique** : Des gestionnaires de médias privés ont dénoncé des pressions exercées par des journalistes de l'audiovisuel public. Ce phénomène est particulièrement présent dans les wilayas de Dakhlet Nouadhibou et de l'Inchiri, où des agents de Radio Mauritanie dirigent simultanément des organes de presse privés (huit à Nouadhibou et trois en Inchiri).



Nouadhibou), et la troisième a été chargée de visiter les wilayas de l'Est (Assaba, Hodh El Gharbi, Hodh Chargui). Ces équipes ont débuté leurs missions simultanément, après que l'ensemble des moyens logistiques nécessaires eut été fourni afin de garantir le bon déroulement des opérations.

Ces missions ont été largement étaiées bien accueillies par les médias régionaux, tant publics que privés, et ont bénéficié d'une coopération significative des autorités administratives locales, représentées par les walis. Cette mobilisation a grandement facilité la réalisation des enquêtes. Les responsables des institutions médiatiques ont exprimé leur satisfaction et leur reconnaissance pour ces visites, saluant leur pertinence et le climat positif dans lequel elles se sont déroulées.

Dans chaque wilaya, les équipes de terrain ont

informé les autorités administratives de la nature de leur mission avant de procéder au recensement des médias privés, tout en documentant les défis et difficultés auxquels ces structures et leur personnel sont confrontés. Les équipes ont également tenu à réaliser des visites in situ au sein des médias de service public, afin d'apprécier de près leurs conditions d'exercice.

Au terme de cette opération, 110 médias ont été enregistrés, comprenant des sites d'information et des plateformes numériques, ainsi que cinq organismes de presse. Les visites ont également inclus l'ensemble des bureaux des médias publics dans les wilayas de l'intérieur, notamment : Radio Mauritanie, la Chaîne Al Mouritaniya et l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI).

9.1. Le paysage médiatique privé

Le recensement des médias privés régionaux a permis d'identifier 54 sites d'information et 57 plateformes médiatiques et quatre (4) organismes de presse. L'analyse fait apparaître une fragilité structurelle prononcée de ces entités, caractérisée par des déficiences infrastructurelles significatives. La majorité d'entre elles ne possèdent pas de siège officiel et certaines exercent leurs activités sans autorisation légale.

Ces structures souffrent de lacunes notoires en matière de compétences dans le domaine journalistique, doublée par un manque d'application des principes déontologiques et du cadre réglementaire régissant le secteur médiatique.

Cette conjoncture défavorable trouve son origine dans l'insuffisance des ressources financières, un déficit d'expertise et l'absence d'offre de formation qualifiante.

Les missions de terrain ont mis en lumière un ensemble de défis auxquels sont confrontés les médias privés régionaux, dont certains sont communs à l'ensemble des wilayas tandis que d'autres sont plus spécifiques. Ces défis peuvent être synthétisés comme suit :

- **Formation professionnelle** : Nécessité impérieuse de programmes de formation pour renforcer les compétences des journalistes locaux ;
- **Relations institutionnelles** : Interaction limitée des autorités administratives avec les médias locaux privés et réticence à les solliciter pour la couverture d'événements officiels ;
- **Équipements techniques** : Pénurie d'équipements et de moyens techniques essentiels ;

Faute de décrets d'application de ladite loi particulièrement ceux relatifs aux autorisations – le secteur vit une prolifération d'activités illicites. Cette situation prive les finances publiques de

recettes substantielles et porte préjudice tant à l'industrie de production de contenu audiovisuel national qu'aux droits de propriété intellectuelle et droits voisins.

8. Correspondants internationaux

Les correspondants de presse étrangers exercent une fonction cardinale au sein de l'écosystème médiatique. Chargés de la couverture des affaires internationales, ils relaient les informations en provenance de diverses régions du monde, permettant ainsi au public de suivre les événements courants, qu'ils soient politiques, sociaux, culturels ou économiques.

Ces professionnels possèdent une capacité avérée à fournir des analyses approfondies des contextes culturels et politiques, éclairant ainsi la compréhension du public. Ils œuvrent également au renforcement du dialogue interculturel en mettant en lumière des enjeux locaux et des traditions spécifiques, contribuant ainsi à bâtir des ponts entre les peuples. Véritables courroies de transmission entre la scène mondiale et le public, ils assument une

fonction déterminante dans la conscientisation aux problématiques tant régionales qu'internationales. Eu égard à l'ancrage des correspondants internationaux dans le paysage médiatique national, l'étude exhaustive menée en 2024 par les équipes de la HAPA a permis d'en identifier dix (10). Parmi ceux-ci, le bureau d'Al Jazeera se distingue par la possession d'un siège permanent pleinement conforme aux exigences réglementaires, tandis que six (6) autres correspondants ont recours aux services de l'institution Sahara Média pour la production et la diffusion de leurs reportages. Selon de la loi 0182024-, modifiant et complétant la loi 0452010- relative à la communication audiovisuelle, l'ensemble de ces correspondants est astreint à la régularisation de leur situation administrative pour février 2025 au plus tard.

9. Recensement du paysage médiatique au niveau régional

En Mauritanie, établir un état des lieux du paysage médiatique privé à l'échelle régionale est une étape fondamentale pour la structuration et la consolidation de l'écosystème médiatique. Véritable porte-voix des populations de l'intérieur du pays, la presse régionale se fait l'écho de leurs préoccupations et des enjeux locaux.

Par contre elle évolue souvent en marge des cadres réglementaires et des normes professionnelles nationales. D'où l'initiative de la HAPA de procéder à un recensement exhaustif de ces acteurs médiatiques, afin de constituer une base de données fiable précisant leur nombre, leur typologie,

leurs moyens techniques et leurs compétences. Cette démarche vise par ailleurs à apporter un accompagnement technique aux entités les plus engagées et à favoriser l'émergence d'un paysage médiatique régional à la fois professionnel et influent.

Dans ce cadre, la HAPA a mené, du 18 au 26 juin 2025, une enquête complémentaire au recensement exhaustif réalisé fin 2024. Trois équipes de terrain ont été constituées : la première avait pour mission de couvrir les wilayas du Sud (Trarza, Gorgol, Guidimagha, Brakna), la seconde les wilayas du Nord (Inchiri, Adrar, Tiris Zemmour, Dakhlet



6. Agences de production audiovisuelle

Piliers du paysage médiatique contemporain, les agences de production audiovisuelle élaborent une offre plurielle : films, programmes télévisuels, contenus publicitaires et numériques, destinée aux prestataires de services, enrichissant ainsi le panorama proposé au public.

Ces entités catalysent création et innovation par le déploiement de concepts novateurs et d'une expertise technique affirmée, rehaussant tant la qualité esthétique que l'impact des œuvres auprès des spectateurs. Elles constituent parallèlement un vivier d'emplois pour les métiers de la création notamment scénaristes, réalisateurs, directeurs de la photographie et artisans du montage.

Une adaptabilité constante aux mutations du marché caractérise leur action, se traduisant par une production culturellement en phase avec les attentes évolutives des audiences.

Le recensement a identifié quinze agences de production audiovisuelle, générant un éventail varié de contenus : productions publicitaires, documentaires, séries théâtrales éducatives et courts métrages, tout en assurant la mise en scène et la scénographie de pièces de théâtre populaire à vocation sociale.

Le secteur est en pleine expansion car l'étude menée en 2020 il y a quatre ans n'avait dénombré que huit structures de ce type, contre 15 lors du récent état des lieux réalisé en 2024.

Cette expansion sectorielle significative s'explique par plusieurs facteurs, notamment les avancées technologiques avec l'avènement des caméras numériques et des logiciels de montage sophistiqués qui ont facilité l'accès à la production à moindre coût. Parallèlement, l'intégration du contenu visuel comme pilier central des stratégies marketing a accru la demande pour des services de production spécialisés.

Malgré cette croissance notable, le secteur demeure confronté à plusieurs défis structurels : l'absence de procédures standardisées dans l'attribution des marchés, la précarité des intervenants et de la clientèle, et l'absence de formation continue.

Les professionnels du secteur déplorent l'absence de couverture sociale et d'assurance maladie, ainsi que le versement irrégulier des rémunérations.

Parmi les défis identifiés, la situation administrative de ces structures représente un enjeu majeur, nombre d'entre elles exerçant sans autorisation légale. La loi 0182024/ fixe au mois de février 2025 la date limite pour leur régularisation.

7. Services d'accès conditionnel

Les services d'accès conditionnel jouent un rôle essentiel dans l'écosystème audiovisuel. Leur importance réside dans leur capacité à générer des revenus via des abonnements payants. Ils assurent la gestion des systèmes d'abonnement, incluant la tarification et l'offre de formules diversifiées aux utilisateurs, telles que des forfaits mensuels ou annuels.

Dans le cadre de l'état des lieux complet du paysage médiatique réalisé en 2024, des équipes d'enquête ont effectué des visites de terrain auprès de ces agences, considérées comme des acteurs à part entière du paysage audiovisuel. Le recensement a

identifié quatre (4) prestataires de services d'accès conditionnel, les plus notables étant l'établissement Ahl Qaddour, représentant officiel de CANAL+, et trois autres structures commercialisant les services sportifs de bein Sports.

Cependant, ces entités exercent actuellement leurs activités sans autorisation préalable des autorités compétentes. La loi n° 0182024/, modifiant et complétant la loi n° 0452010/ relative à la communication audiovisuelle, édicte l'obligation pour ces entités de régulariser leur situation administrative avant février 2025.

5. Plateformes médiatiques (ou pages d'information sur Facebook)

Les plateformes médiatiques sont des applications utilisées pour diffuser des informations, de l'actualité et des contenus de divertissement en ligne. Elles permettent un accès rapide et aisé aux informations, facilitant ainsi le suivi des événements courants et l'accès à la connaissance.

Les plateformes de médias numériques offrent la possibilité aux utilisateurs d'interagir par le biais de commentaires et de partages sur les réseaux sociaux, encourageant ainsi le dialogue et le débat autour de diverses questions.

Ces plateformes jouent un rôle essentiel dans de nombreux domaines, qu'il s'agisse des affaires, de l'éducation, de la politique ou de la communication sociale.

Dans le domaine du commerce en ligne, elles ouvrent la voie au développement du travail indépendant. Les entreprises utilisent largement ces plateformes pour promouvoir leurs produits et services, renforçant ainsi la notoriété de leur marque et stimulant les ventes. Elles contribuent également à la création de communautés autour d'intérêts communs, favorisant un sentiment d'appartenance et de lien social.

Eu égard à la place grandissante qu'occupent ces plateformes médiatiques, notamment les pages d'information sur Facebook, la HAPA a intégré leur examen dans son étude exhaustive du paysage médiatique 2024. Ses équipes ont ainsi visité celles établies à Nouakchott afin d'en apprécier la situation, les conditions opérationnelles et les défis structurels.

Ce recensement a permis d'identifier 62 plateformes, dont 49 disposent d'un site web dédié et jouissent, à ce titre, d'une situation régulière. Le public de ces médias est variable ; certaines plateformes se spécialisent dans des domaines scientifiques ou artistiques, tandis que l'une d'entre elles est entièrement dédiée aux archives nationales.

Cette étude révèle une progression remarquable du nombre de plateformes médiatiques par rapport au dernier recensement de 2020, qui n'en dénombrait que quatre (4). Cette expansion rapide au cours des quatre dernières années s'explique principalement par les avancées technologiques et la généralisation des outils de communication numérique, qui permettent de toucher un public étendu rapidement et à moindre coût.

Cette évolution technologique a engendré une nouvelle réalité, rendant la création et la gestion de plateformes médiatiques accessibles à un plus large public. Parallèlement, l'évolution des habitudes de consommation a favorisé une préférence marquée pour les contenus numériques au détriment des médias traditionnels. Le recensement systématique de 2024 a ainsi permis d'identifier les plateformes les plus influentes, qui dominent le paysage médiatique grâce à un nombre croissant d'utilisateurs, certaines atteignant parfois plus de 700.000 visites.

Selon les déclarations recueillies par les équipes d'enquête, ces plateformes emploient 267 personnes. Parmi elles, 178 travaillent majoritairement sous des contrats à durée déterminée ou des formes d'engagement non permanentes. On dénombre 199 professionnels qualifiés et 65 femmes actives au sein de ces structures.

Parmi les plateformes les plus influentes, on peut citer, par ordre d'audience :

- 1) **Arrouaya** (الرؤية) La Vision : 727 200 abonnés
- 2) **Al-Akhbar** (الأخبار) : 706 000 abonnés
- 3) **BellewarMedia** (بلوار ميديا) : 704 000 abonnés
- 4) **Tawatur** (تواتر) : 613 835 abonnés
- 5) **RIM Now** (موريتانيا الآن) : 387 000 abonnés
- 6) **Nouakchott Live** (نواكشوط مباشر) : 363 000 abonnés



4. Organisations et associations de journalistes

Les organisations syndicales et professionnelles de la presse exercent une fonction cardinale dans la sauvegarde des droits des journalistes et l'amélioration de leur conditions de travail. Leurs missions fondamentales englobent la protection des droits au travail, comprenant la garantie de rémunérations équitables et de conditions d'exercice décentes, ainsi que le perfectionnement des compétences par la mise en œuvre de programmes de formation et d'ateliers spécialisés.

Elles assurent également la représentation des journalistes dans les négociations avec les entreprises médiatiques et les pouvoirs publics, garantissant la prise en compte de leur voix dans les débats d'importance. La défense des libertés d'expression et des droits de la presse forme un autre axe fondamental de leur action, se traduisant par la résistance aux entraves potentielles et l'assistance juridique aux journalistes confrontés à des poursuites liées à leur pratique professionnelle.

Ces organisations permettent la création de réseaux afin de faciliter les échanges d'informations et d'expériences, à l'influencer les politiques publiques relatives aux médias ; notamment les législations affectant la liberté de la presse.

La synergie de ces actions œuvre à l'édification d'un paysage médiatique à la fois sain et durable, contribuant ainsi à l'émergence d'une société mieux informée et dynamique.

Dans le cadre du recensement exhaustif du paysage médiatique organisé par la HAPA du 18 décembre 2024 au 5 janvier 2025, les équipes ont identifié 27 regroupements d'organismes de presse, dont seulement cinq (5) disposent de locaux loués. La

comparaison avec le précédent recensement de 2020 révèle une augmentation significative du nombre d'organismes de presse, celui-ci étant passé de 19 en 2020 à 27 en 2024.

Ces entités font face à de multiples défis, notamment l'absence de sièges permanents, le manque d'activités de formation, le non-respect des délais de renouvellement des bureaux exécutifs, l'insuffisance des ressources financières, la faible représentation des femmes, l'émergence de conflits et la multiplication des conflits d'intérêts proportionnellement au nombre d'organismes.

La prolifération des organisations syndicales journalistiques comporte des aspects contreproductifs, entraînant une dispersion des efforts et des ressources qui affecte l'efficacité de l'action syndicale. Cette fragmentation génère des tensions entre les différentes entités, affaiblissant l'unité, la solidarité et la performance collective.

L'analyse de cette prolifération d'organisations syndicales journalistiques révèle que la majorité d'entre elles a été créée à des fins opportunistes, sans répondre aux critères professionnels requis et sans réelle préoccupation pour la défense des intérêts et des droits des travailleurs des médias, ni pour leur formation et leur perfectionnement.

Il est à noter que cette multiplication des organismes de presse ne s'est pas accompagnée d'une contribution significative à la protection des droits des journalistes, notamment en matière de rémunération équitable et de conditions de travail décentes.

Face à ces défis, une adaptation et une innovation urgentes s'imposent pour permettre à la presse papier de consolider sa présence et de faire face à la concurrence des médias numériques.

Selon les déclarations recueillies par les équipes d'enquête, le secteur de la presse écrite compte 331 employés. Parmi eux, 225 disposent d'un contrat de travail, les 106 autres exercent sans cadre

contractuel. La profession journalistique comprend 264 hommes et 87 femmes.

Ces effectifs sont confrontés à des conditions professionnelles précaires, marquées par l'absence de formation, la rareté des CDI, la faiblesse et l'irrégularité des salaires, ainsi que par une absence totale de protection sociale et d'assurance maladie.

3. Médias en ligne

Les sites d'information jouent un rôle central dans la production et la diffusion de l'actualité. Grâce à leurs mises à jour en continu et leur accès instantané, ils sont devenus la source privilégiée d'une grande majorité d'internautes.

Ces plateformes permettent de publier un contenu riche et varié – actualités, reportages, analyses, portfolios photographiques et vidéos – et bénéficient d'une audience mondiale, ce qui en fait un vecteur efficace pour la diffusion des idées et des cultures. Dans le cadre de l'étude exhaustive du paysage médiatique, et considérant le rôle désormais central dévolu aux sites d'information, les équipes d'enquête ont procédé à leur recensement et à des visites in situ à Nouakchott. Cette démarche visait à appréhender leur situation administrative, leurs conditions opérationnelles et les principaux défis entravant leur activité.

Cette opération a permis de recenser 250 sites d'information. La répartition linguistique révèle une nette prédominance de l'arabe (203 sites), suivie du bilinguisme arabe- français (25 sites) et du français (17 sites). On dénombre également deux sites bilingues arabe-anglais, deux sites en pular et un seul site publié exclusivement en anglais.

Parmi les 250 sites recensés, seuls 4 disposent de locaux dont ils sont propriétaires, 72 occupent des locaux loués et 23 partagent des espaces de travail. La situation révèle également que 33 sites opèrent depuis des locaux non conformes aux normes, tandis que 118 sites ne disposent d'aucun local physique. Le secteur a connu une expansion significative

depuis 2020, avec un nombre de plateformes passant de 173 à 250 sites, soit une hausse de 77 sites en quatre ans. Cette croissance s'explique par le développement des technologies numériques et la démocratisation de l'accès à internet, qui ont facilité la création de sites par des particuliers et des entreprises. Elle répond également à une demande croissante du public pour l'accès immédiat à l'information et aux services en ligne.

Le secteur ne compte qu'environ dix sites dirigés par des femmes, ce qui reflète une faible représentation féminine dans les médias numériques.

À l'exception du site de l'Agence Mauritanienne d'Information, tous les sites sont hébergés à l'étranger. Leur gestion technique s'organise selon deux modèles : 93 sites traitent directement avec des hébergeurs internationaux, tandis que les 157 autres passent par des intermédiaires locaux. Parmi ces derniers, « Mauritania Now » se distingue en hébergeant plus de 80 sites, suivie de « Chinguitt Media » qui en compte plus d'une vingtaine. Les plateformes restantes se répartissent entre différentes autres structures.

Le secteur des médias en ligne emploie 1 035 personnes, dont 758 travaillent sous contrat. La profession compte 676 journalistes hommes pour 274 femmes. Ces effectifs sont cependant confrontés à un déficit de formation et à une précarité généralisée des conditions d'emploi, comparable à celle de la presse privée : rareté des contrats stables, couverture sociale déficiente et absence d'assurance maladie.



2. Presse écrite

La presse écrite demeure un maillon essentiel au sein de l'écosystème médiatique. Souvent perçue comme une source d'information fiable, elle repose sur des normes éditoriales rigoureuses et une vérification systématique des faits avant publication. Elle offre également un espace propice à l'analyse approfondie des sujets et contribue à la préservation de la culture et du patrimoine locaux grâce à sa couverture des événements culturels, artistiques et sociaux.

Une partie du public, notamment les générations plus âgées et les populations des zones reculées, maintient une préférence pour la lecture des journaux physiques. La presse écrite participe ainsi à l'équilibre du paysage médiatique en proposant une alternative aux plateformes numériques et en limitant l'hégémonie de l'information instantanée. Elle permet en outre de consacrer le temps et les ressources nécessaires à la réalisation d'enquêtes journalistiques approfondies, favorisant ainsi l'établissement des faits et la promotion de la transparence.

Malgré sa valeur ajoutée incontestable dans l'écosystème médiatique moderne, la presse écrite fait face à des défis de taille, au premier rang desquels l'essor des réseaux sociaux, qui dominent désormais largement la sphère médiatique.

Dans le cadre de l'enquête exhaustive menée par la HAPA, des équipes mobiles ont recensé l'ensemble des journaux et magazines publiés dans la capitale Nouakchott afin d'évaluer la situation de la presse écrite, composante importante du paysage médiatique.

Le Fonds d'aide public à la presse privée a pris en charge une partie des frais d'impression, permettant ainsi la parution continue des journaux. Le recensement de cette année a identifié 66 institutions (quotidiennes, hebdomadaires, bimensuelles et mensuelles), contre plus de 70, lors de la dernière enquête, en 2020. Il s'agit de 4 journaux quotidiens,

22 hebdomadaires, 31 mensuels, 8 bimensuels et une publication trimestrielle. Parmi ces publications, 44 paraissent en arabe, 12 en français et 6 sont bilingues (arabe -français), tandis qu'une publication est éditée en hassanya et une autre en pulaar.

L'absence de locaux adaptés représente un défi de taille pour la presse écrite. Vingt journaux ne disposent d'aucun siège et 29 autres partagent des espaces parfois non conformes aux standards professionnels. Seize titres seulement occupent des locaux loués, et un unique directeur est propriétaire de ses bureaux.

La régularité de publication, particulièrement préoccupante pour les 31 mensuels, n'est effective que pour un seul titre. On compte cinq publications semi-régulières, tandis que quatre n'ont rien publié en 2024 et que les autres souffrent d'une parution irrégulière.

Du côté de la presse hebdomadaire, l'enquête a enregistré dix journaux à parution régulière. Le journal Al Aalam arrive en tête avec 52 numéros publiés, suivi par Assâda qui en a publié 48. En revanche, trois titres n'ont publié aucun numéro en 2024, et les autres présentent une fréquence de parution irrégulière.

La situation des quatre quotidiens est encore plus critique, aucun ne parvenant à assurer une parution régulière.

Ce constat confirme que la presse écrite traverse une crise aiguë, et ce malgré les facilitations offertes par le Fonds d'aide public à la presse privée, notamment la prise en charge partielle des coûts d'impression. Cette crise profonde s'explique principalement par la chute des ventes, la baisse des recettes publicitaires – les annonceurs se tournant vers les plateformes numériques – et une préférence marquée du public pour le contenu en ligne.

privés s'est avéré éphémère. Le manque d'expérience dans un domaine épineux, complexe et qui n'est pas accessible à tous, ajouté à une pénurie de professionnels qualifiés et de cadres formés, a précipité leur déclin. Les chaînes ont rapidement été confrontées à une crise financière paralysante, dont les premiers signes se sont manifestés par l'incapacité à payer les salaires et à gérer les dépenses courantes. La situation a atteint son paroxysme en 2017 lorsque la TDM a suspendu la diffusion des chaînes privées pour défaut de paiement de leurs dettes accumulées. Cette conjoncture difficile a provoqué un exode massif des talents vers les médias publics, perçus comme offrant une stabilité salariale. Cette précarité a contraint plusieurs radios et chaînes de télévision privées à cesser leur diffusion. C'est le cas de « Tenwir » et « Kobenny ». Démunies de licence valide, certaines ont même eu recours à la retransmission des programmes de la radio

nationale. Une pratique inédite dans le paysage audiovisuel, qui témoigne de leur incapacité à produire un contenu autonome conforme à leurs engagements réglementaires et à leur cahier des charges.

Au cours des trois dernières années, le secteur a vu émerger trois nouvelles télévisions : Al Madina, Sahara 24 et Quimam. Ces nouveaux entrants, qui opèrent avec des licences en règle et contribuent à diversifier l'offre médiatique, incarnent un renouveau pour l'audiovisuel privé, après les défis successifs ayant frappé les premières générations de médias et les avoir plongées dans une crise aiguë. Une question fondamentale se pose alors : ces jeunes médias parviendront-ils à s'inscrire dans la durée, ou succomberont-ils, à leur tour, aux écueils qui ont emporté leurs aînés ?

Liste des médias audiovisuels privés et leur statut juridique

Média	Statut juridique
Sahara 24	Licence en règle
Al-Mourabitoune	Licence non renouvelée
Al-Madina	Licence en règle
Essahil	Licence non renouvelée
Quimam	Licence en règle
Al-Watania	Licence non renouvelée
Chinguitt	Licence non renouvelée
Dava	Licence non renouvelée
Radio Kobenny	Diffusion irrégulière, production à l'arrêt
Radio Mauritanides	Diffusion quasi-interrompue
Radio Tenwir	Diffusion irrégulière
Radio Nouakchott Libre	Diffusion interrompue

Le secteur audiovisuel privé emploie 241 personnes, dont 150 disposent d'un contrat de travail. La profession journalistique, qui compte 198 membres, est marquée par une forte prédominance masculine (154 hommes contre 44 femmes).



II. Pôle des médias privés

1. Etablissements audiovisuels privés

Véritables piliers du paysage médiatique contemporain, les médias audiovisuels privés contribuent substantiellement à la construction de l'opinion publique et à la circulation de l'information. Leur offre éditoriale, d'une remarquable diversité de l'actualité au divertissement, des documentaires à la création culturelle ; satisfait les nombreuses attentes d'un auditoire national diversifié.

Ces acteurs médiatiques renforcent la liberté d'expression et garantissent la représentation de points de vue variés, contribuant ainsi au renforcement de la démocratie et au pluralisme des idées. Leur présence crée une dynamique concurrentielle avec les médias de service public, incitant l'ensemble du secteur à améliorer la qualité des contenus et des services.

Les établissements audiovisuels privés bénéficient d'une large audience à travers leurs chaînes de télévision et stations de radio, renforcées par une présence croissante sur les plateformes de diffusion en ligne. Ils exploitent stratégiquement les réseaux sociaux et les applications numériques pour favoriser l'interaction avec le public et renforcer l'engagement citoyen.

Ces médias représentent un vecteur publicitaire majeur, offrant aux entreprises un accès privilégié à des publics ciblées et segmentées.

Parallèlement, leur capacité à façonner l'opinion publique et à influencer les débats politiques et sociaux les consacre comme composante essentielle du processus démocratique.

La période de transition qu'a connue la Mauritanie entre 2005 et 2007 a marqué l'avènement d'une ère nouvelle, caractérisée par un progrès notable des libertés collectives et individuelles. C'est durant cette phase qu'ont été élaborés plusieurs textes législatifs majeurs, dont la Loi n° 0342006/ portant

création de la Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel (HAPA), chargée de réguler et de superviser le secteur médiatique.

Trois ans après l'établissement de cette instance de régulation, fut promulguée la Loi n° 0452010/ relative à la libéralisation de l'espace audiovisuel, permettant ainsi la création de médias privés, tant radiophoniques que télévisuels.

Dès 2011, la HAPA a octroyé sept premières licences ayant conduit à l'émergence de cinq radios privées (Kobenny, Mauritanides, Nouakchott, Sahara Media, Tenwir) et de deux chaînes de télévision (Al Wataniya, Essahil). En 2013, trois nouvelles chaînes télévisées (Al Mourabitoune, Chinguetti, Dava) ont à leur tour obtenu leur agrément.

Après la signature des cahiers des charges et des engagements réglementaires, ces nouvelles entités médiatiques ont commencé à diffuser leurs programmes, inaugurant une ère inédite, caractérisée par une liberté d'expression élargie et un examen critique direct de l'action gouvernementale. L'espace audiovisuel s'est dès lors ouvert aux acteurs politiques et aux leaders d'opinion, favorisant l'émergence d'une opinion publique mieux informée des enjeux de gouvernance et mieux éclairée sur les affaires nationales.

Les citoyens ont trouvé dans ces nouveaux canaux des tribunes pour s'exprimer librement à travers des formats interactifs, des débats démocratiques et des confrontations programmatiques entre formations politiques.

En drainant un public sans cesse plus nombreux aux dépens du service public, l'audiovisuel privé a fait naître dans le pays un exercice des libertés médiatiques sans précédent.

Cependant, cet âge d'or des médias audiovisuels



Rapport Général

**DE L'ENQUÊTE EXHAUSTIVE
DE TERRAIN SUR LE
PAYSAGE MÉDIATIQUE 2024**

Pôle des médias privés





Rapport Général

**DE L'ENQUÊTE EXHAUSTIVE
DE TERRAIN SUR LE
PAYSAGE MÉDIATIQUE 2024**



des quotidiens Chaab et Horizons. Elle est ainsi devenue un établissement public à caractère administratif, doté de l'autonomie financière et placé sous la tutelle du ministère chargé de la Communication.

Ses missions principales consistent à collecter et diffuser l'information nationale, à contribuer à la promotion de la culture mauritanienne, à mettre en valeur l'histoire du pays et à en relater l'actualité via des dépêches, des reportages et des dossiers de presse.

L'AMI comprend les quotidiens Chaab et Horizons, un magazine, le site web de l'agence ainsi que des pages sur les réseaux sociaux.

L'effectif total des employés de l'AMI s'élève à 416 employés. Parmi eux, 262 agents disposent de contrats permanents, bénéficient de la couverture sociale et de l'assurance maladie, tandis que 154 travaillent sans contrat et ne bénéficient ni de couverture sociale ni d'assurance maladie. L'agence compte 166 journalistes hommes et 36 journalistes femmes.

4 - Al Ousra (La Chaîne de la Famille)



Créée récemment sous la tutelle du Ministère des Affaires sociales, de l'Enfance et de la Famille (MASEF), Al Ousra est une chaîne publique spécialisée dans les questions familiales et sociétales. Sa grille des programmes est entièrement dédiée au traitement et à la couverture des thématiques relevant de son domaine de compétence.

La chaîne emploie 45 personnes, dont 40 sous contrat temporaire et 5 sans contrat. Son équipe journalistique compte 22 membres : 14 femmes et 8 hommes.

5 - Société de Télédiffusion de Mauritanie (TDM)



Créée le 22 juillet 2012 suite à la promulgation de la loi n° 2010045- du 26 juillet 2010 portant libéralisation du secteur audiovisuel, la Société de Télédiffusion de Mauritanie (TDM) a pour mission de fournir les services techniques nécessaires aux acteurs du secteur audiovisuel, qu'il s'agisse des médias publics ou des opérateurs privés.

La société dispose d'une capacité de diffusion, via le satellite Badr-8, de 22 chaînes de télévision dont 8 en Haute Définition (HD) et 14 en Définition Standard (SD). L'une de ces chaînes est utilisée par la TDM elle-même pour diffuser des informations générales sur la couverture réseau à l'échelle nationale, agrémentées de contenus visuels mettant en valeur le patrimoine touristique, culturel et historique du pays.

Récemment, la TDM a étendu son réseau de radiodiffusion à l'intérieur du pays, couvrant désormais de vastes zones qui en étaient précédemment dépourvues. Dans le cadre des efforts déployés pour assurer une couverture nationale intégrale, la TDM a lancé le Projet "Hdada" qui a permis de doter les postes frontaliers de la diffusion radio en Fréquence Modulée (FM).

Compte tenu de son rôle pivot dans l'écosystème audiovisuel mauritanien, la TDM a fait l'objet d'une visite des équipes de l'enquête de terrain exhaustive de 2024 organisée par la HAPA. Cette visite avait pour objectif d'apprécier directement ses conditions d'exploitation et la nature des défis qu'elle rencontre. Parmi les défis majeurs identifiés figurent d'une part le non-paiement chronique des redevances par certaines chaînes privées, qui diffusent sans autorisation, en violation de leurs cahiers des charges ; d'autre part la diffusion de programmes radio sur des chaînes de télévision, pratique en décalage avec les standards actuels du paysage audiovisuel.

2. Al Mouritaniya (Télévision de Mauritanie)



Fondée en 1982, Al Mouritaniya a débuté ses émissions en utilisant la diffusion hertzienne (VHF) avant de migrer vers une diffusion satellitaire couleur via le satellite Arabsat en 2002/2003-.

L'offre de la Télévision Al Mouritaniya comprend actuellement la Première Chaîne, la Deuxième Chaîne, ainsi que des chaînes spécialisées dédiées à la Culture, aux Sports et au Parlement.

La chaîne dispose de 12 bureaux régionaux ouverts ces dernières années dans les capitales des Wilayas. Ces bureaux sont équipés de moyens de production et de diffusion, visant à rapprocher le service médiatique des citoyens à l'intérieur du pays.

Les effectifs de la Chaîne Al Mouritaniya s'élèvent à 885 agents. Parmi eux, 204 disposent d'un contrat de travail à durée indéterminée, tandis que les 681 restants travaillent sans contrat.

La Chaîne Al Mouritaniya est passée à la diffusion en Haute Définition (HD) et émet également en modulation de fréquence (FM) sur la ville de Nouakchott. Elle utilise également d'autres plateformes telles que Facebook, YouTube et TikTok.

D'après les résultats de l'enquête exhaustive menée par la HAPA, le taux de production propre atteint 100 %, représenté majoritairement par des programmes et des retransmissions en direct. Les langues nationales occupent 25 % de la grille des programmes de la Télévision Al Mouritaniya.

Parmi les défis majeurs pour la Télévision Al Mouritaniya figurent la pénurie de personnel qualifié et l'impératif de formation continue. L'institution est par ailleurs confrontée à la nécessité de répondre aux enjeux et engagements suivants :

- Au niveau des statuts, mettre en œuvre le processus de mutation en télévision de service public, via la signature du cahier des charges et des engagements avec la HAPA, ainsi que la conclusion du contrat programme avec le Gouvernement ;
- Au niveau des contenus : renforcer au sein de sa grille les programmes reflétant le pluralisme politique ;
- Au niveau des ressources humaines : régulariser la situation des collaborateurs, la chaîne employant 681 collaborateurs sans contrat, qui ne bénéficient ni de couverture sociale ni d'assurance maladie.

3 - Agence Mauritanienne d'Information (AMI)



Fondée le 1er juillet 1975 sous l'appellation « Agence Mauritanienne de Presse », l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI) a diffusé son premier flash d'information sur son fil officiel le jour même, coïncidant avec la parution du premier numéro du journal Chaab dans ses éditions arabe et française.

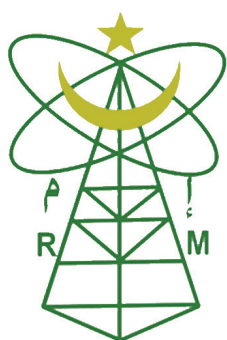
Le 4 avril 1990, l'institution a été restructurée et a adopté sa dénomination actuelle, « Agence Mauritanienne d'Information », suite à sa fusion avec la Société Nationale de Presse et l'intégration



I - Pôle des médias publics

Dans le secteur des médias publics, l'enquête de terrain a porté sur trois institutions :
Radio Mauritanie, la chaîne Al Mouritaniya et l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI).

1. Radio Mauritanie



Radio Mauritanie fut fondée à Saint-Louis (Sénégal) en 1957, soit trois ans avant l'indépendance nationale. Elle a accompagné les premières étapes de la construction de l'État moderne, contribuant à la sensibilisation de la société et à la consolidation de l'unité nationale.

Aujourd'hui, après plusieurs décennies d'expérience et de développement, le réseau de Radio Mauritanie comprend, en plus de la station mère, 29 stations thématiques et spécialisées, dont 23 stations régionales et 6 stations spécialisées (Radio du Saint Coran, Radio Jeunesse, Radio Rurale, Radio Culturelle, Radio Scolaire, Radio d'Éducation Sanitaire ...), auxquelles s'ajoute la chaîne Al-Mahadra, relevant du même établissement.

L'effectif global des employeurs de Radio Mauritanie s'élève à 1 078 agents, dont :

- 180 employés titulaires bénéficiant de contrats de travail permanents ;
- 898 collaborateurs sans contrat formel.

Sur le plan du genre, la répartition du personnel fait apparaître 766 journalistes hommes et 312 femmes journalistes.

L'institution dispose d'équipements techniques modernes et diffuse ses programmes sur plusieurs plateformes numériques, notamment Facebook, YouTube et TikTok...

La production interne représente environ 95 % du total des émissions et, dans la grille des programmes, la part des langues nationales atteint 30 %.

Principaux défis et enjeux que la radio doit urgemment relever à l'heure actuelle :

- Finaliser sa mutation en un service public audiovisuel (processus retardé de plus d'une décennie), par la signature du cahier des charges et des engagements avec la HAPA, ainsi que la conclusion du contrat programme avec le Gouvernement ;
- Régulariser la situation précaire des collaborateurs : la radio emploie 898 collaborateurs avec des rémunérations très modeste et ne bénéficiant ni de couverture sociale ni d'assurance maladie ;
- Étendre la couverture et renforcer la diffusion aux niveaux national et international ;
- Accroître les efforts en matière de formation et de perfectionnement afin de développer les compétences des journalistes et de les familiariser avec les innovations techniques et professionnelles ;
- Développer une communication de proximité au service des préoccupations sociétales et des enjeux de développement, et garantir le pluralisme politique en assurant un accès équitable des acteurs politiques et de la société civile aux tribunes du service public médiatique.



Rapport Général

**DE L'ENQUÊTE EXHAUSTIVE
DE TERRAIN SUR LE
PAYSAGE MÉDIATIQUE 2024**

Pôle des médias publics





Rapport Général

**DE L'ENQUÊTE EXHAUSTIVE
DE TERRAIN SUR LE
PAYSAGE MÉDIATIQUE 2024**



Introduction

Conformément à ses missions et à ses prérogatives, et fidèle à ses devoirs ainsi qu'à ses responsabilités dans la régulation et le développement du champ de la communication et des médias, la Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel (HAPA) œuvre à promouvoir la professionnalisation du secteur et à consolider les valeurs d'un journalisme mûr, responsable et éthique. Cette démarche s'inscrit dans une vision d'ensemble visant à instaurer un espace médiatique pluraliste, de qualité et respectueux des principes de la déontologie professionnelle.

Animée par le souci d'appréhender avec justesse la réalité du paysage médiatique national — ses acquis comme ses contraintes, ses réussites comme ses défis —, la Haute Autorité a entrepris une enquête de terrain exhaustive couvrant l'ensemble des composantes du secteur : institutions publiques et privées, médias audiovisuels, écrits et numériques, mais aussi agences, représentations internationales, associations et regroupements professionnels de journalistes.

Convaincue que la réussite d'une telle entreprise repose sur la mobilisation et la coopération de l'ensemble des acteurs concernés, la HAPA a invité les professionnels, les institutions médiatiques et tous les intervenants du secteur à collaborer avec ses équipes, afin d'assurer le succès de l'opération de cartographie exhaustive du paysage médiatique, et de contribuer au renforcement des acquis ainsi qu'à la relève des défis aux plans institutionnel, juridique et professionnel.

S'inscrivant dans le prolongement de cette démarche participative, l'enquête de terrain annuelle du paysage médiatique s'effectue dans le cadre des attributions et des missions dévolues à la Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel (HAPA), telles que définies par la loi n°0262008/, abrogeant et remplaçant l'ordonnance n°0342006/ du 20 octobre 2006 portant création de ladite Autorité. Conformément à ses prérogatives législatives et réglementaires, la HAPA est habilitée à effectuer des visites dans les établissements, à mener des enquêtes et études, et à recueillir les informations nécessaires

à l'exercice de son action de contrôle. À cet effet, les institutions et les professionnels œuvrant dans le domaine de la presse et de l'audiovisuel sont tenus de lui transmettre, au moins une fois par an — et à tout moment sur demande — les données et documents permettant de vérifier le respect des textes législatifs et réglementaires ainsi que des obligations découlant des autorisations, agréments ou licences délivrés.

À cet effet, la Haute Autorité a procédé à une enquête de terrain exhaustive du paysage médiatique en Mauritanie. Les équipes chargées de cette opération ont rencontré directement l'ensemble des acteurs du secteur, afin d'évaluer la situation des institutions médiatiques, leurs conditions de travail, les principaux obstacles et défis auxquels elles font face, ainsi que leurs perspectives d'avenir.

L'enquête de terrain a débuté le 18 novembre 2024 et s'est achevée le 5 décembre 2024. Elle a concerné l'ensemble des institutions œuvrant dans le domaine des médias, tant publics que privés, selon la répartition suivante :

- 5 institutions médiatiques publiques ;
- 250 sites électroniques ;
- 66 journaux imprimés ;
- 10 chaînes audiovisuelles privées ;
- 10 correspondants internationaux ;
- 4 représentations d'agences à accès conditionnel ;
- 62 plateformes médiatiques (pages d'information sur Facebook) ;
- 15 agences de production audiovisuelle ;
- 27 organisations et associations professionnelles de journalistes.

À cela s'ajoutent 110 institutions médiatiques et 5 organisations professionnelles recensées par les équipes de terrain au niveau de la presse régionale dans les différentes wilayas du pays, réparties comme suit :

- 54 sites électroniques ;
- 56 plateformes médiatiques (pages d'information sur Facebook) ;
- 5 organisations professionnelles de journalistes.

Introduction 5

I - Pôle des médias publics 7

- 1. Radio Mauritanie 9
- 2. Al Mouritaniya (Télévision de Mauritanie) 10
- 3 - Agence Mauritanienne d'Information (AMI) 10
- 4 - Al Ousra (La Chaîne de la Famille) 11
- 5 - Société de Télédiffusion de Mauritanie (TDM) 11

II. Pôle des médias privés 13

- 1. Etablissements audiovisuels privés 15
- 2. Presse écrite 17
- 3. Médias en ligne 18
- 4. Organisations et associations de journalistes 19
- 5. Plateformes médiatiques (ou pages d'information sur Facebook) 20
- 6. Agences de production audiovisuelle 21
- 7. Services d'accès conditionnel 21
- 8. Correspondants internationaux 22
- 9. Recensement du paysage médiatique au niveau régional 22
- 9.1. Le paysage médiatique privé 23
- 9.2. Le paysage médiatique public 25

III – Recommandations principales 26

– Recommandations générales 27



Mot du Président



Mohamed Abdellahiould Lahbib

Alors que nous finalisons ce rapport, une image complète du paysage médiatique national prend forme à travers ce document unique et détaillé. Il met à disposition des autorités, des acteurs du secteur et des parties prenantes une base de données essentielle sur les institutions médiatiques et les professionnels des médias.

L'équipe de la HAPA a consacré plusieurs mois à l'élaboration de ce rapport, visant un niveau optimal de précision et d'exhaustivité. Si l'enquête a recensé sans distinction l'ensemble des acteurs détenteurs d'une licence de site web ou d'un dossier d'institution médiatique, l'analyse révèle en réalité des disparités significatives entre les structures dotées de moyens minimaux, celles de dimension intermédiaire, et celles dont l'existence se limite à la détention d'un agrément.

Malgré une apparente uniformité de traitement durant les visites aux opérateurs, qu'ils disposent ou non de locaux dédiés et d'un équipement technique minimal, la HAPA a systématiquement enregistré ces disparités. Ces données ont ensuite été intégrées aux critères d'attribution des subventions du Fonds de soutien public à la presse privée et au référentiel de classification des médias.

Du lancement à sa finalisation, le rapport a requis plusieurs mois de travail en raison de la vérification méticuleuse des informations et des retards des missions de terrain. C'est ce qui explique la présence du nombre de collaborateurs contractuels dans les institutions publiques, bien que les procédures de régularisation de leur situation soient à un stade avancé. Avec la décision du Président de la République de les titulariser et de régulariser leur statut, l'un des plus grands défis pour l'avenir du secteur a été surmonté, de manière définitive.

La problématique des collaborateurs contractuels au sein des médias publics, insoluble depuis des décennies, représentait un frein structurel au développement des institutions tout en pesant lourdement sur le moral des responsables comme des employés.

D'un point de vue strictement professionnel, cette décision revêt une portée historique : la clarification du statut des collaborateurs contractuels au sein des médias publics constituera un tournant décisif dans leur gestion, ouvrant la voie à une refonte des programmes de formation, une meilleure intégration administrative et une attribution plus structurée des responsabilités.

Cette enquête revêt un double caractère : elle répond à une obligation légale incombant à la HAPA, tout en offrant le mécanisme idéal pour accomplir d'autres devoirs réglementaires, notamment la collecte des bases de données exigées par les textes en vigueur. Ses conclusions établissent le socle exclusif sur lequel les organismes de médias doivent désormais fonder leurs actions.

Si ses acquis sont substantiels, cette enquête gagnerait encore à perfectionner ses mécanismes, à affiner la formulation de ses questionnaires et à parfaire leur adéquation avec le cadre juridique. L'ambition étant de produire une radiographie exhaustive et fiable du paysage médiatique, propre à fonder tant des décisions juridiques que des normes professionnelles régissant les relations avec les professionnels du secteur.

Nous ne saurions conclure cette introduction sans exprimer notre profonde gratitude aux équipes qui ont travaillé sur ce projet : membres, cadres et employés de la HAPA, ainsi que ses collaborateurs. Ce sont eux qui ont recueilli ces informations sur le terrain, les ont vérifiées via la plateforme en ligne et en ont extrait les résultats.

La version actuelle a été réalisée grâce à une contribution financière substantielle des partenaires du projet "RIM Media", mené en collaboration avec l'Ambassade de France à Nouakchott, l'initiative "Journalisme pour la Démocratie" et l'École de Journalisme de Tours. C'est l'occasion de les remercier chaleureusement tous et de saluer leur précieuse contribution.





MINISTÈRE
DE LA TRANSFORMATION
ET DE LA FONCTION
PUBLIQUES

EPiT École publique
de journalisme
de Tours

médias &
démocratie

Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel

Rapport Général

DE L'ENQUÊTE EXHAUSTIVE DE TERRAIN SUR LE PAYSAGE MÉDIATIQUE 2024

