



UNION DES EGLISES BAPTISTES DU CAMEROUN

ŒUVRE MEDICALE DU GRAND-NORD

Centre Ophtalmologique Esther Binder de Mokong

Amélioration de l'accès à des services de soins oculaires de qualité
dans la région de l'Extrême-Nord du Cameroun (P10713)

Arrêté d'ouverture N°7/A/CSSPP/DS du 14/12/1967



TERMES DE RÉFÉRENCE

Mise en place et animation de plateformes digitales pour la prévention de la cécité évitable (YouTube, Facebook, TikTok)

1. Contexte et justification

Dans un environnement marqué par la transformation numérique accélérée des modes de communication, les plateformes digitales constituent aujourd'hui un levier stratégique majeur pour l'amélioration de la santé publique et le changement de comportement.

Dans le domaine de la santé oculaire, la prévention de la cécité évitable requiert une approche intégrée combinant interventions cliniques, sensibilisation communautaire et communication stratégique de masse. Cette dernière demeure un déterminant essentiel pour améliorer la demande de services et favoriser le recours précoce aux soins.

Dans les zones d'intervention du Centre Ophtalmologique Esther Binder de Mokong (COEBM), l'utilisation massive et quotidienne des réseaux sociaux par les populations offre une opportunité stratégique pour renforcer la diffusion de messages de prévention, améliorer la connaissance des maladies oculaires et encourager le dépistage précoce.

Cependant, l'absence de contenus structurés, continus, contextualisés et scientifiquement validés limite encore l'impact de ces canaux dans la réduction de la cécité évitable.

2. Justification de l'activité

La présente initiative s'inscrit dans une approche de communication pour le changement social et comportemental (SBCC), visant à renforcer l'efficacité des interventions communautaires et cliniques du COEBM.

Elle répond à la nécessité de diversifier les canaux de sensibilisation et de capitaliser sur les outils numériques pour atteindre des publics plus larges et plus jeunes.

Cette activité permettra notamment de :

- renforcer l'accès à une information fiable, validée et adaptée ;
- réduire la désinformation et les croyances néfastes liées à la santé oculaire ;
- améliorer la sensibilisation communautaire sur les maladies oculaires évitables ;
- stimuler la demande de services de dépistage et de prise en charge ;
- renforcer la visibilité institutionnelle et programmatique du COEBM.

3. Objectif général

Contribuer à la réduction de la cécité évitable à travers la mise en place et l'animation de plateformes digitales dédiées à la promotion de la santé oculaire, à la prévention et au changement de comportement.

4. Objectifs spécifiques

De manière spécifique, il s'agit de :

- Mettre en place des plateformes digitales institutionnelles (Facebook, TikTok, YouTube) ;



L'Évangile pour tout l'Homme

B.P. 125 Maroua Extrême-Nord Cameroun, Tél. 677 22 46 02/695 24 57 59
Email: om.grandnord_uebc@ymail Site web: www.omgrandnord-uebc.org



- Développer et diffuser des contenus éducatifs structurés et adaptés aux différents publics cibles ;
- Promouvoir des messages de prévention basés sur des évidences scientifiques ;
- Renforcer la connaissance communautaire des principales maladies oculaires ;
- Encourager le dépistage précoce et le référencement vers les services spécialisés ;
- Documenter et valoriser les services et résultats du COEBM.

5. Résultats attendus

La mise en œuvre de cette intervention permettra d'obtenir les résultats suivants :

- Trois plateformes digitales institutionnelles sont créées, structurées et fonctionnelles ;
- Un flux régulier de contenus éducatifs est produit et diffusé ;
- La sensibilisation des communautés sur la santé oculaire est significativement renforcée ;
- L'engagement des populations sur les plateformes est mesurable et croissant ;
- Les services du COEBM sont davantage connus, compris et sollicités ;
- Des success stories documentées illustrent l'impact des interventions.

6. Axe stratégique : Communication digitale COEBM 2026

6.1 Orientation stratégique

La communication digitale du COEBM vise à positionner l'institution comme un acteur de référence en matière de prévention de la cécité et de promotion de la santé oculaire en contexte communautaire.

6.2 Canaux de communication

- Facebook (sensibilisation communautaire large)
- TikTok (communication ciblée jeunes et contenus courts)
- YouTube (contenus éducatifs approfondis)
- WhatsApp (diffusion communautaire ciblée)

6.3 Typologie des contenus

- Capsules éducatives courtes et longues
- Messages audio adaptés aux zones rurales
- Lives interactifs de sensibilisation
- Témoignages patients
- Success stories documentées (avant/après prise en charge)

6.4 Promotion des services du COEBM

Les contenus mettront systématiquement en valeur :

- les consultations ophtalmologiques ;
- la chirurgie de la cataracte ;
- la correction des erreurs réfractives ;
- les campagnes gratuites ;
- les mécanismes de référencement des patients.

6.5 Valorisation des success stories

Une stratégie de capitalisation des expériences réussies sera intégrée afin de renforcer la confiance communautaire et l'adhésion aux services.

Seront documentés :

- les patients opérés de cataracte ayant retrouvé la vision ;

- les parcours de soins réussis issus du référencement communautaire.

6.6 Campagnes thématiques mensuelles (6 mois)

Dans une logique de communication structurée et progressive, les campagnes digitales du COEBM seront organisées autour de thématiques mensuelles prioritaires. Cette approche permet d'assurer une meilleure assimilation des messages par les communautés et de renforcer l'impact des actions de sensibilisation.

- **Mois 1 : Cataracte et restauration de la vision**

Ce premier mois sera consacré à la sensibilisation sur la cataracte, principale cause de cécité opérable. Les contenus mettront l'accent sur la prévention, les signes précoces, les possibilités de traitement chirurgical et les témoignages de patients ayant retrouvé la vision.

- **Mois 2 : Santé visuelle de l'enfant et erreurs réfractives**

Ce mois sera dédié à la santé oculaire pédiatrique, avec un focus sur les troubles de la vision chez l'enfant, les erreurs réfractives (myopie, hypermétropie, astigmatisme), l'importance du dépistage scolaire et l'accès aux lunettes correctrices.

- **Mois 3 : Prévention des maladies oculaires évitables et accès aux soins**

L'accent sera mis sur les principales maladies évitables de la vision (glaucome, infections, complications non prises en charge), ainsi que sur les mécanismes d'accès aux soins et de référencement vers le COEBM.

- **Mois 4 : Glaucome et maladies chroniques de la vision**

Ce mois portera sur la sensibilisation autour du glaucome, maladie silencieuse pouvant entraîner une cécité irréversible, avec un accent sur le dépistage précoce et le suivi médical régulier.

- **Mois 5 : Hygiène oculaire, vision et qualité de vie**

Les contenus mettront en avant les bonnes pratiques d'hygiène oculaire, la prévention des infections, la santé visuelle en milieu scolaire et professionnel, ainsi que les comportements protecteurs.

- **Mois 6 : Capitalisation des résultats et promotion des services COEBM**

Ce dernier mois sera dédié à la valorisation des acquis, la diffusion des success stories, la présentation des impacts des interventions et la promotion des services disponibles au COEBM, avec un accent sur la durabilité des actions.

7. Plan éditorial (6 MOIS) – COEBM 2026

MOIS 1

Semaine	Thème principal	Facebook (Post)	TikTok (Vidéo courte)	YouTube (Vidéo longue)	Objectif
S1 Mois 1	Introduction COEBM & cécité évitable	Présentation COEBM + mission	"La cécité peut être évitée"	Vidéo institutionnelle COEBM	Sensibilisation générale
S2 Mois 1	Comprendre la cécité	Causes principales de cécité	3 causes simples	Cécité évitable expliquée	Éducation de base
S3 Mois 1	Cataracte	Cataracte : causes & traitement	Symptômes cataracte	Cataracte + chirurgie	Dépistage
S4 Mois 1	Dépistage	Importance dépistage	3 signes d'alerte	Parcours patient COEBM	Passage à l'action



L'Evangile pour tout l'Homme

B.P. 125 Maroua Extrême-Nord Cameroun, Tél. 677 22 46 02/695 24 57 59
Email: om.grandnord_uebc@gmail.com Site web: www.omgrandnord-uebc.org



MOIS 2

Semaine	Thème principal	Facebook (Post)	TikTok (Vidéo courte)	YouTube (Vidéo longue)	Objectif
S1 Mois 2	Glaucome	Maladie silencieuse	Perte progressive vision	Glaucome expliqué	Prévention
S2 Mois 2	Erreurs réfractives	Lunettes et vision	Lunettes solution	Correction visuelle	Correction
S3 Mois 2	Hygiène oculaire	Hygiène des yeux	Bonnes pratiques	Santé oculaire enfants	Prévention
S4 Mois 2	Témoignages	Success story patient	Avant/après chirurgie	Témoignage long	Confiance

MOIS 3

Semaine	Thème principal	Facebook (Post)	TikTok (Vidéo courte)	YouTube (Vidéo longue)	Objectif
S1 Mois 3	Référencement	Comment se faire référer	Où aller se soigner	Parcours référencement	Accès soins
S2 Mois 3	Mythes & croyances	Idées fausses yeux	Mythes vs réalité	Déconstruction croyances	Changement comportement
S3 Mois 3	Santé de l'enfant	Vision scolaire	Lunettes enfants	Santé oculaire enfant	Santé scolaire
S4 Mois 3	Campagne dépistage	Invitation dépistage	Appel mobilisation	Synthèse campagne	Mobilisation

MOIS 4

Semaine	Thème principal	Facebook (Post)	TikTok (Vidéo courte)	YouTube (Vidéo longue)	Objectif
S1 Mois 4	Cataracte avancée	Signes avancés	Vision floue	Chirurgie cataracte	Détection précoce
S2 Mois 4	Glaucome avancé	Risques cécité	Danger silencieux	Suivi glaucome	Prévention complications
S3 Mois 4	Services COEBM	Services disponibles	COEBM services	Visite centre COEBM	Visibilité institutionnelle
S4 Mois 4	Témoignages forts	Récits patients	Transformation vie	Success story longue	Impact social

MOIS 5

Semaine	Thème principal	Facebook (Post)	TikTok (Vidéo courte)	YouTube (Vidéo longue)	Objectif
S1 Mois 5	Santé oculaire adulte	Hygiène vision adulte	Bonnes pratiques	Santé oculaire adulte	Prévention
S2 Mois 5	Vision travail	Fatigue visuelle	Écran et yeux	Vision professionnelle	Sensibilisation
S3 Mois 5	Accès soins	Comment consulter	Parcours patient	Accès COEBM	Accès services

S4 Mois 5	Mobilisation communautaire	Sensibilisation leaders	Appel dépistage	Campagne terrain	Engagement
-----------	----------------------------	-------------------------	-----------------	------------------	------------

MOIS 6

Semaine	Thème principal	Facebook (Post)	TikTok (Vidéo courte)	YouTube (Vidéo longue)	Objectif
S1 Mois 6	Bilan COEBM	Résultats activités	Impact COEBM	Bilan santé oculaire	Capitalisation
S2 Mois 6	Success stories	Histoires patients	Avant/après	Compilation témoignages	Valorisation impact
S3 Mois 6	Prévention durable	Messages clés	Prévention continue	Éducation santé	Durabilité
S4 Mois 6	Grande campagne	Invitation dépistage	Mobilisation finale	Synthèse 6 mois	Impact communautaire

CALENDRIER OPÉRATIONNEL (14 JOURS)

Semaine 1

Jour	Facebook	TikTok	YouTube	Message clé
J1	COEBM présentation	Cécité évitable	Introduction santé oculaire	Prévention possible
J2	Cataracte	Symptômes	Explication	Vision trouble et alerte
J3	Dépistage	3 signes	Consultation	Importance consultation
J4	Témoignage	Avant/après	Histoire patient	Transformation vie
J5	Lunettes	Correction vision	Solution simple	Vision corrigée
J6	Hygiène	Bonnes pratiques	Prévention	Protection yeux
J7	Campagne	Appel action	Synthèse	Passage à l'action

Semaine 2

Jour	Facebook	TikTok	YouTube	Message clé
J8	Glaucome	Maladie silencieuse	Explication	Danger invisible
J9	Enfants	Vision scolaire	Lunettes enfants	Santé enfant
J10	Référencement	Orientation soins	Parcours patient	Accès services
J11	Mythes	Réalité	Éducation	Correction croyances
J12	Cataracte avancée	Symptômes	Chirurgie	Cas graves
J13	Success story	Patient guéri	Témoignage	Impact réel
J14	Campagne	Mobilisation	Synthèse	Appel massif

9. Indicateurs de performance

9.1 Indicateurs d'activités

- Nombre de plateformes fonctionnelles (cible : 3)
- Nombre de contenus produits
- Nombre de publications hebdomadaires (≥ 5)
- Nombre de campagnes digitales mises en œuvre

9.2 Indicateurs de résultats

- Nombre d'abonnés cumulés par plateforme



- Taux d'engagement moyen (>10%)
- Nombre de vues cumulées des contenus
- Nombre de demandes de dépistage générées
- Niveau de connaissance des messages de santé oculaire (feedback communautaire)

10. Ressources et budget

Ressources humaines

- Coordinateur digital/communicateur : chargé de créer contenu multimédia, montage vidéo ;
- L'équipe technique de COEBM pour fournir et corriger les messages à diffuser ;
- Responsable Suivi-Évaluation (S&E) : interviews et témoignages et chargé du suivi des indicateurs, de l'analyse des performances digitales, de la production des rapports mensuels et de l'évaluation de l'impact des contenus sur la sensibilisation et la fréquentation des services. Il se fera assister par le coordonnateur digital.
- Supervision technique COEBM
- Chargé de communication et d'animation des plates-formes digitales ;

Ressources matérielles

- Smartphone / caméra HD/appareil photos
- Microphone externe
- Ordinateur de montage
- Logiciels de montage vidéo
- Connexion internet stable
- Équipements d'éclairage

Budget estimatif (deux ans)

Rubrique	Coût (FCFA)		
	TOTAL	Année 2	Année 3
Forfait annuel montage & animation sur la santé oculaire sur facebook	300 000	150 000	150 000
Forfait annuel montage & animation sur la santé oculaire sur Youtube	300 000	150 000	150 000
Forfait annuel montage & animation sur la santé oculaire sur Tik tok	300 000	150 000	150 000
TOTAL	900 000	450 000	450 000

11. Plan de production et d'animation

Dans le cadre du renforcement de la stratégie de communication digitale du Centre Ophtalmologique Esther Binder de Mokong (COEBM), il est essentiel de structurer un dispositif cohérent et durable de production de contenus afin d'assurer une diffusion régulière, crédible et impactante des messages de santé oculaire.

Le présent plan de production vise à :

- A sous-traiter ou recruter un consultant en communication ;
- assurer la régularité des contenus digitaux ;
- garantir la qualité scientifique et technique des messages ;
- harmoniser les productions sur les différentes plateformes ;
- optimiser les ressources humaines et matérielles ;

- renforcer l'impact des actions de sensibilisation communautaire.

Étape 1 : Planification éditoriale

Dans une phase stratégique initiale, les contenus sont planifiés sur la base du calendrier éditorial afin d'assurer la cohérence des messages. Cette étape comprend :

- la définition des thématiques ;
- la priorisation des messages clés ;
- le choix des formats adaptés par plateforme.

Étape 2 : Préparation des scripts

Dans une logique de qualité et de clarté, chaque contenu est scénarisé avant production. Cette étape inclut :

- la rédaction des scripts TikTok ;
- la préparation des scripts YouTube ;
- la rédaction des messages Facebook ;
- la validation technique et médicale des contenus.

Étape 3 : Production terrain

Dans une approche participative et authentique, les contenus sont produits sur le terrain afin de refléter la réalité des services et des bénéficiaires. Cette étape comprend :

- les tournages vidéo ;
- les interviews de patients et du personnel ;
- la captation des activités du COEBM ;
- la documentation des success stories.

Étape 4 : Montage et post-production

Afin de garantir une qualité professionnelle, les contenus sont ensuite traités et optimisés. Cette étape comprend :

- le montage vidéo ;
- l'ajout de sous-titres et éléments graphiques ;
- l'adaptation des formats par plateforme ;
- l'amélioration de la qualité audio et visuelle.

Étape 5 : Validation et diffusion

Dans une logique de contrôle qualité, chaque contenu est validé avant diffusion. Cette étape comprend :

- la validation technique et médicale ;
- la programmation des publications ;
- la diffusion multi-plateformes ;
- l'archivage des contenus produits.

Étape 6 : Répartition des formats par plateforme

Afin d'optimiser l'impact, chaque plateforme est utilisée selon ses spécificités.

Plateforme	Format principal	Fréquence
TikTok	Vidéos courtes (30–60 sec)	1 à 2/jour
Facebook	Posts + images + vidéos	1/jour
YouTube	Vidéos éducatives (3–10 min)	2 à 3/semaine

11. Suivi-évaluation

Le dispositif de suivi-évaluation reposera sur :

- l'analyse des statistiques des plateformes digitales (Meta, TikTok, YouTube Studio) ;
- la production de rapports mensuels d'activités ;
- l'évaluation des indicateurs de performance ;
- le feedback des communautés ;
- l'analyse de l'impact sur la fréquentation des services du COEBM.

12. Résultats attendus

- Trois plateformes digitales institutionnelles actives et structurées ;
- Un plan éditorial opérationnel mis en œuvre ;
- Un calendrier de publication fonctionnel ;
- Des contenus éducatifs réguliers et impactants ;
- Des success stories documentées et valorisées ;
- Un rapport de mise en œuvre de la stratégie digitale COEBM 2026 ;
- Une amélioration mesurable de la sensibilisation et du recours aux soins oculaires.

Fait à Mokong, le 02 juillet 2026

Préparé par



Kaboui André

Révisé par



Esaaya Tikam

Approuvé par



Rév. Sounkoa Stéphane