

A background image showing several hands holding up colorful paper cutouts of human figures in blue, green, yellow, and purple. The figures are holding hands, forming a chain. The focus is on the hands and the figures in the foreground, with a soft blur on the background.

SYNTHESE DES STRATEGIES DE RECRUTEMENT DE FAMILLES D'ACCUEIL POUR LES ENFANTS ET LES ADOLESCENTS EN DIFFICULTE

Une production de l'Unité d'évaluation des technologies et des modes d'intervention (UETMI), Direction de l'enseignement universitaire et de la recherche (DEUR), CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal (CCSMTL)

Natasha Dugal, conseillère scientifique,
UETMI, DEUR, CCSMTL

Paule Asselin, bibliothécaire, Bibliothèque
Jeunes en difficulté, DEUR, CCSMTL

Réponse rapide

Janvier 2026

Équipe projet

Auteure

Natasha Dugal, conseillère scientifique, UETMI, DEUR, CCSMTL

Révision scientifique

Isabelle Linteau, coordonnatrice scientifique, UETMI, DEUR, CCSMTL

Recherche documentaire

Paule Asselin, bibliothécaire, Bibliothèque Jeunes en difficulté, DEUR, CCSMTL

Gestionnaire de mandat

Catherine Safianyk, chef de service des Bibliothèques et de l'UETMI, DEUR, CCSMTL

Directrice adjointe - DEUR

Nathalie Dupont, directrice adjointe – Enseignement, pour les services: stages, UETMI et Bibliothèques

Révision linguistique

Nada Ndaya, agente administrative des Bibliothèques et de l'UETMI, DEUR, CCSMTL

Demandeur

Nadia Ouellet pour le Comité promotion-recrutement des RI-RTF, cheffe de service Adoption, Direction de la protection de la jeunesse, CCSMTL

Collaboratrice au contenu

Marie-Pierre Joly, professeure associée, École de travail social, Université de Montréal, chargée de projet, Institut universitaire jeunes en difficulté (IUJD), DEUR, CCSMTL

Déclaration d'intérêt

Aucun conflit d'intérêts à déclarer en lien avec la réalisation de ce projet.

Cette réponse rapide est une production de l'Unité d'évaluation des technologies et des modes d'intervention (UETMI) de la Direction de l'enseignement universitaire et de la recherche (DEUR), CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal (CCSMTL).

Le présent document doit être cité comme suit :

Dugal, N. et Asselin, P. (2026). Synthèse des stratégies de recrutement de familles d'accueil pour les enfants et les adolescents en difficulté. Réponse rapide. Montréal, Qc : UETMI, DEUR, CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal, 50p.

Note Dans ce document, l'emploi du masculin générique désigne aussi bien les femmes que les hommes et est utilisé dans le seul but d'alléger le texte.

Correspondance

Toutes correspondances doivent être adressées à uetmi.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca

©CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal, 2026

ISBN (En ligne) 978-2-555-02904-0

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2026

Bibliothèque et Archives Canada, 2026

FAITS SAILLANTS

L'objectif de cette réponse rapide est d'identifier des stratégies pour favoriser le recrutement de familles d'accueil pour les enfants et les adolescents en difficulté et illustrer leur mise en œuvre par des exemples concrets.

Quarante-deux documents ont été retenus.

Trois niveaux de recrutement sont fréquemment rapportés dans la littérature :

- Le **recrutement général** consiste en une campagne de sensibilisation auprès d'un public large visant à générer autant de réponses que possible de la part de personnes souhaitant aider ;
- Le **recrutement ciblé** s'adresse directement aux personnes les plus susceptibles de devenir des parents d'accueil, en fonction de facteurs tels que la géographie, les centres d'intérêt ou les besoins spécifiques des enfants ;
- Le **recrutement centré sur l'enfant** consiste à élaborer un plan de recrutement individuel pour un enfant précis.

La littérature consultée évoque plusieurs stratégies visant à favoriser le recrutement de familles d'accueil ou adoptives :

- La mise à profit des **familles d'accueil existantes** qui peuvent raconter leur vécu et agir en tant que recruteurs ;
- La création de **partenariats** avec la communauté, par le biais des organismes communautaires et religieux, des écoles, et même des entreprises privées ;
- L'utilisation des **médias traditionnels et des médias sociaux** qui offrent des possibilités de recrutement ciblé innovantes ;
- L'utilisation **d'autres outils technologiques** comme des applications ou des robots conversationnels ;
- Le recours à des **incitatifs financiers** afin de stimuler l'intérêt ;
- Le recours à des **recruteurs ou des agences privées de recrutement** spécialisées dans le marketing et le développement de campagnes publicitaires.

Le recrutement de familles d'accueil pour les clientèles spécifiques pose certains enjeux à prendre en considération. C'est le cas notamment du recrutement de familles d'accueil pour **adolescents** et pour enfants à **besoins complexes**, du recrutement de **familles LGBTQ+**, de familles issues de **communautés autochtones** et de diverses **communautés culturelles**.

TABLE DES MATIERES

ABRÉVIATIONS.....	6
1. Contexte et objectif de la demande.....	7
2. Méthodologie.....	7
2.1 Qu'est-ce qu'une réponse rapide ?	7
2.2 Stratégies de recherche.....	7
2.3 Sélection des documents	8
2.4 Extraction et synthèse des données.....	9
3. Résultats	9
3.1 Niveaux de recrutement.....	10
3.1.1 Recrutement général.....	10
3.1.2 Recrutement ciblé	12
3.1.3 Recrutement centré sur l'enfant.....	13
3.2 Stratégies de recrutement	14
3.2.1 Mise à profit des familles d'accueil existantes.....	14
3.2.2 Création de partenariats	16
Partenariats avec des entreprises privées.....	17
3.2.3 Utilisation des médias	19
Médias traditionnels.....	19
Médias sociaux.....	19
3.2.4 Utilisation d'autres outils technologiques.....	20
3.2.5 Recours à des incitatifs financiers	21
3.2.6 Recours à des recruteurs ou des agences privées.....	22
3.3 Recrutement pour les clientèles spécifiques	22
3.3.1 Adolescents	22
3.3.2 Enfants à besoins complexes.....	24
3.3.3 Parents LGBTQ+.....	25
3.3.4 Familles autochtones	26
3.3.5 Communautés culturelles	27
4. Conclusion.....	29
Forces et limites	29
RÉFÉRENCES.....	31

ANNEXE 1. Recherche documentaire.....	34
Stratégies de recherche dans Google.....	34
Sites Web consultés	34
Résultats de la recherche documentaire	40
ANNEXE 2. Tableau descriptif des documents retenus	41

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Critères de sélection des documents.....	8
--	---

ABRÉVIATIONS

CCSMTL	CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal
CHAMPS	Children Need Amazing Parents
CHUS	Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke
CISSS	Centres intégrés de santé et de services sociaux
CIUSSS	Centres intégrés universitaires de santé et de services sociaux
DEUR	Direction de l'enseignement universitaire et de la recherche
IUJD	Institut universitaire jeunes en difficulté
LGBTQ+	Personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, queer ou en questionnement, et autres identités de genre et orientations sexuelles qui ne correspondent pas à l'hétérosexualité et/ou au cisgenre
UETMI	Unité d'évaluation des technologies et des modes d'intervention

1. CONTEXTE ET OBJECTIF DE LA DEMANDE

Chaque année, au Québec, plusieurs enfants et adolescents doivent être confiés à une famille d'accueil. La plupart d'entre eux sont orientés vers une famille d'accueil régulière, où la durée du placement varie de quelques jours à quelques années, selon la situation. D'autres sont orientés vers une famille d'accueil de type banque mixte. Ces enfants sont généralement âgés de moins de 5 ans et ont de fortes probabilités d'être adoptés en raison d'un retour en milieu familial improbable.

Comme plusieurs centres intégrés de santé et de services sociaux (CISSS) et centres intégrés universitaires de santé et de services sociaux (CIUSSS), le CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal (CCSMTL) fait face à une pénurie de familles d'accueil régulières. Le placement d'enfants en famille d'accueil devient alors un enjeu de taille. Du côté des familles d'accueil de type banque mixte, une diminution du nombre de postulants est également observée depuis les dernières années. Et parmi les postulants, de moins en moins présentent un profil qui répond aux besoins particuliers des enfants à placer.

Le Comité promotion-recrutement des RI-RTF (ressources intermédiaires-ressources de type familial) se questionne sur les stratégies de recrutement à utiliser. Plus précisément, le Comité souhaite connaître les pratiques de recrutement de familles d'accueil utilisées ailleurs dans le monde. C'est dans ce contexte que le Comité a mandaté l'UETMI pour réaliser une réponse rapide sur le sujet. L'objectif de cette réponse rapide est d'identifier des stratégies pour favoriser le recrutement de familles d'accueil pour les enfants et les adolescents en difficulté et illustrer leur mise en œuvre par des exemples concrets.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Qu'est-ce qu'une réponse rapide ?

La réponse rapide est une synthèse des connaissances issue d'une recension succincte de la littérature. Elle vise à : 1) décrire des technologies ou des pratiques cliniques ou organisationnelles ; 2) mettre en lumière de nouvelles pistes de réflexion ou de travail en fonction des besoins des parties prenantes. Il est important de préciser qu'une réponse rapide ne permet pas d'évaluer les impacts ou retombées d'une pratique. Les résultats et conclusions de ce rapport ne doivent donc en aucun cas être interprétés comme des recommandations de pratique.

2.2 Stratégies de recherche

La recherche documentaire a été menée en collaboration avec une bibliothécaire de la Bibliothèque Jeunes en difficulté du CCSMTL entre les mois d'août et d'octobre 2025. Puisque le Comité à l'origine de la demande avait déjà eu accès à une revue de littérature scientifique récente – portant sur les meilleures pratiques de recrutement de familles d'accueil – la recherche de la présente réponse rapide s'est concentrée sur la littérature grise.

Dans un premier temps, le moteur de recherche Google a été interrogé. La liste détaillée des mots-clés et des stratégies de recherche utilisés, la date de consultation et le nombre de résultats retenus à cette étape sont fournis à l'Annexe 1. Dans un deuxième temps, près de 70 sites Internet d'organisations – principalement en protection de la jeunesse / bien-être de l'enfance – ont été consultés. Leur date de consultation et les résultats de recherche sont aussi documentés à l'Annexe 1. Finalement, certains documents contenaient des références qui ont permis de trouver d'autres documents pertinents.

2.3 Sélection des documents

La sélection des documents a été réalisée à l'aide d'une grille de critères préétablis présentée au Tableau 1. La sélection des documents s'est déroulée en deux étapes. D'abord, un premier tri des documents repérés dans la littérature grise a été effectué par la conseillère scientifique, sur la base des titres et des résumés lorsque ceux-ci étaient disponibles ou d'un survol du contenu du document. Ensuite, les documents retenus à la première étape ont été lus en entier. La sélection des documents effectuée à cette deuxième étape a été validée par la coordonnatrice scientifique. Les désaccords ont été réglés par discussion, jusqu'à l'obtention d'un consensus.

Il est à noter que la stratégie de recherche s'est concentrée sur les stratégies de recrutement de familles d'accueil. Les documents proposant des stratégies de recrutement à la fois de familles d'accueil et de familles adoptives ont toutefois été conservés, certains messages véhiculés étant applicables dans les deux cas.

Tableau 1 – Critères de sélection des documents

CRITÈRES	INCLUSION	EXCLUSION
Population	<ul style="list-style-type: none"> Organisations (publiques ou privées) et services gouvernementaux dédiés à la protection de la jeunesse et à l'aide à l'enfance Familles d'accueil potentielles pour des enfants et des adolescents en difficulté 	<ul style="list-style-type: none"> Familles d'accueil potentielles de proximité Familles d'accueil potentielles pour une clientèle adulte
Intervention	Stratégies et pratiques de recrutement de familles d'accueil	Stratégies et pratiques pour la rétention des familles d'accueil
Contenus d'intérêt	Descriptions des stratégies/pratiques de recrutement. Exemples d'informations recherchées : <ul style="list-style-type: none"> Profils de famille d'accueil ciblés ; Canaux de recrutement : communication externe (ex. campagnes dans les médias, réseaux sociaux), communication directe (ex. kiosques dans des événements), partenariats (avec écoles, organismes communautaires, associations culturelles, etc.) ; 	Tout autre contenu.

	<ul style="list-style-type: none"> • Messages véhiculés, images/musiques utilisées, témoignages de familles d'accueil, etc. 	
Types de publication	Littérature grise : rapports et guides, pages et sites Web	Littérature scientifique
Langues	Anglais, français	Autres langues
Pays	Amérique du Nord, Europe, Océanie	Autres continents
Années	2015-2025	Avant 2015

2.4 Extraction et synthèse des données

L'extraction des données a été réalisée à l'aide d'une grille standardisée, comprenant notamment les éléments suivants : auteur, année, objectif, description de l'organisation, stratégie de recrutement et exemples concrets. Les informations ont ensuite été regroupées et analysées selon une approche thématique inductive.

À noter que dans le cadre d'une réponse rapide, les sujets traités le sont de manière sommaire et non exhaustive. Pour la présente synthèse, l'accent était mis sur un survol des différentes stratégies nommées dans la littérature, ainsi que sur la présentation d'exemples variés et concrets de leur mise en œuvre dans d'autres régions et pays.

3. RÉSULTATS

Au total, la recherche documentaire a permis de repérer 124 documents¹. De ce nombre, 42 répondaient aux critères de sélection et ont été retenus pour la présente réponse rapide. Parmi ces documents, 29 proviennent des États-Unis, 6 du Canada, 3 du Royaume-Uni, 2 de la France, 1 de l'Australie et 1 des Émirats arabes unis². L'Annexe 2 présente les caractéristiques des documents retenus pour cette réponse rapide.

L'analyse de contenus de ces 42 documents a permis de dégager plusieurs stratégies que l'on peut regrouper sous trois grands axes :

¹ Ont été regroupés sous le terme « document » à la fois des rapports, publications, contenus de pages ou sites Internet, vidéos Youtube, campagnes publicitaires, etc.

² Bien que la compagnie soit située à Dubaï, les stratégies de recrutement présentées font références à des initiatives pouvant être appliquées partout dans le monde.

1. Niveaux de recrutement :

- Recrutement général ;
- Recrutement ciblé ;
- Recrutement centré sur l'enfant.

2. Stratégies de recrutement :

- Mise à profit des familles d'accueil existantes ;
- Création de partenariats ;
- Utilisation des médias ;
- Utilisation d'autres outils technologiques ;
- Recours à des incitatifs financiers ;
- Recours à des recruteurs ou des agences privées.

3. Recrutement pour les clientèles spécifiques :

- Adolescents ;
- Enfants à besoins complexes ;
- Parents LGBTQ+ ;
- Familles autochtones ;
- Communautés culturelles.

3.1 Niveaux de recrutement

Trois niveaux de recrutement sont fréquemment rapportés dans la littérature, soit le recrutement général ou « grand public », le recrutement ciblé qui vise un groupe plus spécifique, et le recrutement centré sur l'enfant. Ces trois niveaux de recrutement sont décrits brièvement ci-dessous, accompagnés d'exemples.

3.1.1 Recrutement général

Le recrutement général consiste en une campagne de sensibilisation auprès du public, visant à répandre le message que plus de foyers d'accueil sont nécessaires pour les enfants. L'objectif est de diffuser largement le message et de générer autant de réponses que possible de la part de personnes souhaitant aider, indépendamment de leurs qualifications ou du type d'enfants qu'elles souhaiteraient accueillir (Hughes et al., 2015). Cela peut se faire par des publicités ou en installant une table d'information lors d'un événement communautaire par exemple (Melz et al., 2019).

Selon les documents recensés, ce type de recrutement d'ordre général devrait mettre l'accent sur l'objectif consistant à accueillir un enfant, et non sur l'adoption, en décrivant les rôles et les responsabilités des aidants (Casey Family Programs, 2025b). Il pourrait s'avérer efficace de tirer parti d'arguments émotionnels, par exemple en partageant des histoires réelles d'expériences réussies de placement familial, et de souligner l'impact positif que le placement familial peut avoir sur les enfants qui ont besoin de familles d'accueil de même que sur les enfants qui font déjà partie de la famille (Foster Capital, 2025; Fostering Network, s.d.). Il est recommandé d'utiliser des images qui représentent fidèlement les enfants placés en famille d'accueil et la diversité de leurs origines culturelles (Fostering Network, s.d.). Il est

préférable de mettre l'accent sur l'épanouissement personnel que procure le placement en famille d'accueil plutôt que sur les gains financiers qui peuvent être associés à une telle démarche (Fostering Network, s.d.).

Un auteur explique également que de modifier le message habituel de ce genre de campagne peut s'avérer efficace pour recruter de nouveaux candidats présentant un autre type de profil. Dans le cas du recrutement d'enseignants par exemple, les annonces qui insistent sur les bénéfices sociaux du rôle, comme le fait d'aider les enfants, attirent souvent moins de candidatures que celles qui mettent l'accent sur d'autres dimensions du poste, comme son caractère stimulant ou exigeant. Ainsi, de mettre en avant des aspects moins évidents, mais valorisants du rôle de famille d'accueil serait particulièrement efficace, selon l'auteur, pour attirer des candidats issus de milieux diversifiés (Kirkman, 2020).

Exemples de recrutement général

Brand Knew, en partenariat avec FosterMore, a étudié, conçu et testé une [campagne numérique](#) sur la chanson à succès de One Direction, *The Story of My Life*. Ty Burrell, père adoptif dans la série à succès *Modern Family* diffusée sur ABC, assure la voix off et l'appel à l'action (Brand Knew et FosterMore, 2020).

En Arizona, l'État assume la responsabilité de tout le recrutement général. Les messages sont uniformes à l'échelle de l'État et un numéro sans frais centralisé (1-800) est utilisé (Hughes et al., 2015).

La campagne publicitaire humoristique [You Don't Have to be Perfect to be a Perfect Parent](#) (AdoptUSKids, 2014).

La campagne publicitaire [Foster a Future](#) (Government of Newfoundland and Labrador, 2015).

La campagne de recrutement *Recherche de super-héros* qui comprend trois courts vidéos : [Jour de match](#), [Pique-nique](#) et [Matin d'école](#) (Conseil départemental du Puy-de-Dôme, 2025a, 2025b, 2025c).

Une [activité de recrutement](#) de familles d'accueil, organisée par le CIUSSS de l'Estrie-CHUS, lors d'une journée d'information familiale dans un verger (Vérité-Lapointe, 2025).

Un Salon Familles et résidences d'accueil de l'Estrie organisé par le CIUSSS de l'Estrie – CHUS dont l'objectif est de favoriser le recrutement de nouvelles ressources, en démystifiant les fausses croyances, en répondant aux questions des gens et en les accompagnant dans leur projet. L'événement était gratuit et s'adressait à toutes personnes intéressées par le projet de famille ou de résidence d'accueil (CIUSSS de l'Estrie – CHUS, 2024).

3.1.2 Recrutement ciblé

Le recrutement ciblé s'adresse directement aux personnes les plus susceptibles de devenir des parents d'accueil pour certains types d'enfants. Il met l'accent sur les familles issues de communautés précises où des foyers sont nécessaires, ainsi que sur la recherche de familles dont les caractéristiques correspondent aux besoins des enfants en attente d'un foyer (Hughes et al., 2015). L'idée est de créer des publicités sur mesure, en fonction de facteurs tels que la géographie ou les centres d'intérêt, afin d'attirer les personnes les plus susceptibles de s'engager (Casey Family Programs, 2025b).

La première étape consiste à comprendre les caractéristiques démographiques et les besoins spécifiques de la région. Cela implique d'analyser les statistiques locales sur les enfants placés, de comprendre leurs besoins spécifiques et d'identifier les lacunes dans l'offre actuelle de placement familial (Fostering Network, s.d.). C'est ce que plusieurs auteurs appellent le « recrutement basé sur les données (*data-driven*) » qui consiste en un système de collecte et d'analyse des données qui aide non seulement les agences à disposer d'un nombre suffisant de familles formées et disponibles pour répondre à l'évolution des besoins, mais qui garantit également la meilleure adéquation possible entre la famille et l'enfant (Children Need Amazing Parents (CHAMPS), 2019). Le recrutement basé sur les données permet, entre autres, d'évaluer les points forts et les domaines à améliorer dans le processus de recrutement, d'évaluer le nombre réel de familles d'accueil disponibles, et de fixer des objectifs de recrutement concrets qui tiennent compte des caractéristiques et de la localisation des enfants nécessitant un placement (Casey Family Programs, 2025b).

Une autre façon de procéder est de collecter des données sur les familles d'accueil actuelles et de les analyser afin de créer des profils statistiquement précis basés sur des variables telles que les données démographiques, les choix de mode de vie, les comportements de consommation et la localisation. Les efforts de recrutement sont ensuite ciblés pour atteindre les familles qui correspondent à ces profils (CHAMPS, 2021). En se basant sur des critères démographiques (âge, revenus, lieu de résidence) et psychologiques (valeurs, motivations), cela permet aux organisations d'adapter leurs messages. Une agence locale pourrait par exemple identifier deux profils distincts : les jeunes professionnels qui cherchent à faire la différence et les parents dont les enfants ont quitté le foyer et qui cherchent un nouveau but dans la vie. L'agence adapte alors son message en conséquence, en mettant l'accent sur différents aspects de l'expérience du placement familial qui pourraient rejoindre ces types de profils (Faster Capital, 2025).

Une autre stratégie de recrutement ciblé consiste à fournir aux parents potentiels des informations locales détaillées comme le nombre exact d'enfants à la recherche d'un foyer dans une petite localité. Il serait en effet plus convaincant d'approcher un parent potentiel avec des données précises plutôt qu'avec un message général indiquant que des milliers d'enfants à travers le pays ont besoin d'un foyer (Hughes et al., 2015). L'organisation CHAMPS recommande d'utiliser la géolocalisation pour voir où les enfants ayant besoin d'une famille sont situés, où se trouvent leurs écoles et où vivent les familles d'accueil potentielles. Elle recommande d'analyser les données pour déterminer s'il existe des écarts entre les communautés d'origine des enfants et les lieux de résidence des familles d'accueil, ce qui indiquerait un besoin de familles supplémentaires dans certaines communautés spécifiques (CHAMPS, 2019).

Exemples de recrutement ciblé

Une organisation basée dans l'Oregon utilise l'intelligence artificielle et l'analyse de données de haute technologie pour mettre en relation des enfants avec des familles d'accueil potentielles situées dans le même code postal. Plus précisément, cette organisation permet aux agences de protection de l'enfance de mener des actions de sensibilisation ciblées, qui impliquent le partage de données spécifiques sur les besoins locaux afin de proposer aux membres de la communauté des moyens clairs et concrets de s'impliquer, plutôt que de diffuser des informations générales. Ainsi, on privilégiera des messages spécifiques, par exemple : « quatre jeunes enfants de votre quartier pourraient devoir quitter votre école primaire locale », plutôt que des annonces générales comme : « des centaines d'enfants placés en famille d'accueil ont besoin d'un foyer » (Casey Family Programs, 2025b).

La Washington Alliance for Children and Families a fait appel à un consultant et à une société d'études de marché afin d'identifier les caractéristiques et les motivations des 4 000 familles d'accueil actuelles dans l'État, où et comment trouver des familles similaires, et les lacunes dans les efforts de recrutement de familles d'accueil (CHAMPS, 2021).

3.1.3 Recrutement centré sur l'enfant

Le recrutement centré sur l'enfant consiste à élaborer un plan de recrutement individuel pour un enfant précis ou une fratrie ayant besoin d'une famille temporaire ou permanente. Ce type de recrutement se fait souvent en partenariat entre le travailleur social de l'enfant et le recruteur (Hughes et al., 2015). Il implique des efforts intensifs pour mobiliser des parents d'accueil ou adoptifs potentiels afin de répondre aux besoins uniques d'un enfant spécifique. Ce type de recrutement est plus souvent mis en œuvre pour les enfants qui sont dans le système depuis longtemps, ceux ayant des besoins médicaux ou comportementaux complexes, ou dans des circonstances particulières qui ne correspondent pas aux compétences des familles d'accueil existantes (Redlich Horwitz Foundation, 2017). Des outils personnalisés, tels que des dépliants ou des brochures, sont ensuite élaborés pour mettre en valeur la personnalité de l'enfant, ses goûts, ses activités et ses besoins (Hughes et al., 2015).

Exemples de recrutement centré sur l'enfant³

La philosophie de [Wendy's Wonderful Kids](#) est : *Inadoptable is Unacceptable*. L'objectif du programme est d'augmenter le nombre d'adoptions à partir du système de placement familial, en mettant l'accent sur les enfants pour lesquels il est traditionnellement difficile de trouver une famille : les enfants plus âgés, les fratries et les enfants

³ À noter que ces exemples visent uniquement le recrutement de familles adoptives, mais qu'il serait pertinent d'évaluer leur applicabilité au contexte de recrutement des familles d'accueil.

ayant des troubles physiques ou émotionnels. Les spécialistes de l'adoption mènent des activités de recrutement centrées sur l'enfant, de manière exhaustive, proactive et responsable, ce qui fait que les enfants plus âgés pris en charge par le programme ont trois fois plus de chances d'être adoptés (Office of Children and Family Services, 2018).

Le programme [Extreme Recruitment](#) s'adresse aux enfants pour lesquels il est difficile de trouver un foyer. Il est décrit par ses créateurs comme une course contre la montre pour trouver une solution permanente pour un enfant en une fraction du temps habituel. Pendant 12 à 20 semaines d'efforts intensifs, les recruteurs utilisent simultanément des stratégies de recrutement générales, ciblées et spécifiques à l'enfant. Ce modèle se distingue par l'embauche d'un enquêteur privé qui travaille aux côtés du spécialiste du recrutement pour retrouver des membres de la famille à l'aide d'outils en ligne, de bases de données judiciaires et de méthodes d'enquête traditionnelles (Foster & Adoptive Care Coalition, s.d.; Office of Children and Family Services, 2018).

L'[album d'adoption](#) hébergé par le New York State Office for Children and Family Services présente des photos, récits et coordonnées d'enfants et de jeunes en attente d'adoption dans l'État de New York. Il comprend également une galerie vidéo avec des vidéos de certains enfants en attente. Tous les enfants présentés sont juridiquement libérés pour l'adoption. Les récits visent à présenter les enfants et les jeunes tout en respectant leur droit à la vie privée. Ils ne sont pas destinés à fournir une description détaillée de l'historique ou des besoins actuels de l'enfant. Lorsque cela est jugé dans l'intérêt de l'enfant, le contact de l'agence peut partager des informations plus détaillées avec les personnes susceptibles d'offrir un lien permanent ou un foyer adoptif (Office of Children and Family Services, 2018).

3.2 Stratégies de recrutement

En plus des différents niveaux de recrutement, la littérature grise consultée évoque plusieurs stratégies visant à favoriser le recrutement de familles d'accueil. Parmi celles-ci, nous retrouvons la mise à profit des familles d'accueil existantes, la création de partenariats, l'utilisation des médias et autres outils technologiques, le recours à des incitatifs financiers, et finalement le recours à des recruteurs ou des agences privées de recrutement. Ces différentes stratégies sont décrites dans cette section.

3.2.1 Mise à profit des familles d'accueil existantes

Les parents d'accueil peuvent jouer un rôle important dans l'élaboration de plans et de programmes de recrutement. Pour l'organisation CHAMPS, il est nécessaire d'écouter les idées et les points de vue des jeunes placés en famille d'accueil et des parents d'accueil lorsque les systèmes de protection de l'enfance élaborent des stratégies notamment pour recruter de nouvelles familles d'accueil (CHAMPS, 2019). Ainsi, de nombreuses juridictions tirent parti des compétences et de l'expertise des aidants existants en les engageant pour aider à recruter et à former de nouveaux aidants (Casey Family Programs, 2025b). Les personnes qui envisagent de devenir parents d'accueil peuvent ainsi bénéficier des conseils et des témoignages directs de personnes expérimentées (Faster Capital, 2025). Les parents d'accueil actuels peuvent parler de leur propre expérience et offrir aux candidats une perspective réaliste sur la parentalité d'accueil (Lisembee, s.d.).

Il est ainsi possible d'organiser des événements qui encouragent les interactions entre les futurs parents d'accueil et les parents d'accueil actuels, ou encore d'offrir aux parents d'accueil actuels une plateforme leur permettant de partager leurs expériences et le soutien qu'ils reçoivent, tout en présentant une image réaliste des défis et des avantages liés au placement familial (Fostering Network, s.d.). Un parent d'accueil pourrait par exemple participer à une table ronde pour partager ses impressions et répondre aux questions des parents d'accueil potentiels (Foster Capital, 2025). Une autre façon de procéder est d'utiliser des témoignages et des exemples concrets anonymisés de parents d'accueil expérimentés qui démontrent l'impact positif du placement familial sur le bien-être des enfants (Fostering Network, s.d.).

Selon une spécialiste en recrutement (Goodman, s.d.), le recrutement de parents d'accueil par d'autres parents d'accueil est l'un des moyens les plus efficaces d'identifier des parents ressources potentiels qui iront jusqu'au bout du processus. Les banquets annuels de remerciement constituent une excellente occasion d'engager des parents qui agiront comme recruteurs. Sous le thème de « chacun touche une personne », il est possible par exemple d'inviter les participants au banquet à participer à une tombola pour gagner un prix offert. Pour chaque nom d'une personne potentiellement intéressée à devenir parent d'accueil qu'ils fournissent, un billet sera placé dans la tombola pour eux. C'est aussi l'occasion de les encourager à prendre un paquet de 10 brochures et de leur demander de les « disperser » dans la communauté.

Mettre à profit les familles d'accueil existantes implique aussi de revisiter le bassin de familles présentes dans les banques pour voir celles qui sont sous-utilisées ou qui ne sont pas utilisées du tout et de se demander pourquoi est-ce le cas et qu'est-il possible de faire pour commencer à utiliser cette famille (Goodman, s.d.). Il y a également des personnes qui ne peuvent pas devenir parents d'accueil, mais qui souhaitent aider. Il est ainsi possible de demander à ces individus ou familles s'ils sont disposés à soutenir l'agence et les parents d'accueil autrement, par exemple, en devenant partenaires dans le recrutement de nouveaux parents (Lisembee, s.d.).

Exemples de mise à profit des familles d'accueil existantes

La Family Partnerships of Central Florida a lancé un blog en collaboration avec des parents d'accueil actifs qui ont accepté de partager leurs expériences à travers des articles. Ce blog offre un aperçu saisissant et direct du parcours des familles d'accueil, en mettant en avant les joies, les défis et les moments qui changent la vie lorsqu'on ouvre son foyer et son cœur à un enfant dans le besoin. Cet effort de recrutement ciblé vise à impliquer la communauté au sens large, à briser les idées reçues et à inciter d'autres personnes à réfléchir à la manière dont elles peuvent faire la différence (Family Partnerships of Central Florida, 2025).

Dans le cadre d'une initiative de recrutement de parents d'accueil appelé *Each One, Reach One, Keep One*, les agences de protection de l'enfance demandent à chaque famille d'accueil actuelle de fournir les coordonnées d'au moins un membre de la famille ou d'un ami qui pourrait être intéressé par le placement d'enfants. L'agence contacte ensuite ces candidats potentiels pour leur présenter les différentes options et possibilités de devenir parent d'accueil. Par la suite, les agences peuvent demander à ces nouveaux contacts de suggérer d'autres individus ou familles susceptibles de vouloir devenir parents d'accueil, créant ainsi un effet boule de neige dans le recrutement (Lisembee, s.d.).

Organisation de *foster-ware parties* au Mississippi, qui consistent en des rassemblements communautaires ou en petits groupes animés par des parents ressources pour sensibiliser au besoin de nouveaux parents. L'agence fournit des trousseaux pour les hôtes, incluant matériel et idées de jeux, assure la formation à l'animation, et coordonne la présence d'un représentant de l'agence pour répondre aux questions et partager son expérience (Melz et al., 2019).

[Vidéo](#) YouTube racontant une expérience positive d'adoption (California Department of Social Services, 2019).

Série de [vidéos](#) d'une campagne de recrutement mettant de l'avant des récits de personnes qui sont familles d'accueil (Queensland Government, 2023).

3.2.2 Création de partenariats

Selon Hughes et al. (2015), il faut reconnaître que le recrutement est une activité communautaire et que les efforts les plus fructueux ont été ceux où la communauté s'est appropriée la responsabilité de répondre aux besoins des enfants pris en charge. Des efforts continus doivent donc être déployés pour établir de nouveaux partenariats stratégiques et maintenir ceux qui existent déjà avec des organisations communautaires, des écoles, et même avec le secteur privé (CHAMPS, 2019).

Pour ce faire, il est suggéré d'impliquer la communauté par le biais de programmes de bénévolat par exemple, ce qui leur permet de développer une meilleure compréhension du système de placement familial et être plus enclins à envisager de devenir eux-mêmes parents d'accueil (Faster Capital, 2025). D'autres suggèrent de participer aux événements qui se déroulent dans la communauté et d'y faire une brève présentation sur le besoin de familles d'accueil. Il peut aussi être utile de déposer des dépliants de recrutement dans les salles d'attente fréquemment visitées par les parents et les jeunes, telles que les cabinets dentaires, les salles d'attente des thérapeutes, les centres de soutien scolaire, etc. (Chief Probation Officers of California, s.d.).

Parmi les différents partenariats qu'il est possible de faire dans la communauté, la collaboration avec le milieu scolaire est citée comme une source de recrutement à ne pas négliger. Il est suggéré de rencontrer le directeur de l'école locale pour déterminer la meilleure façon de collaborer avec eux. Il serait en outre possible d'organiser des interventions dans une classe ou un club étudiant, où un jeune en famille d'accueil ou un jeune adulte ayant vécu cette expérience est invité à venir partager son histoire, et de fournir ensuite aux élèves des documents à partager avec leurs parents. Les élèves plus vieux peuvent aussi s'engager dans des activités de recrutement comme projet de service communautaire (Goodman, s.d.). Une autre suggestion est de créer un système d'alertes aux parents lorsqu'un élève de l'école locale a besoin d'aide (CHAMPS, 2019).

Exemples de partenariats avec la communauté

Dans l'État de Washington, les équipes de recrutement, de développement et de soutien de chaque région réunissent les agences communautaires, les communautés autochtones, les communautés religieuses et d'autres parties prenantes afin de planifier et de mettre en œuvre des stratégies de recrutement et de rétention (CHAMPS, 2020).

Les services sociaux de l'Oklahoma ont lancé un [mouvement populaire](#) axé sur le recrutement et la fidélisation des parents d'accueil. Ils ont misé sur des partenariats entre le bureau du gouverneur, la communauté religieuse, les agences d'État, les communautés autochtones et d'autres acteurs communautaires, afin de lancer une [campagne de sensibilisation](#) publique à l'échelle de l'État qui vise à mobiliser les communautés et à répondre au besoin croissant de parents d'accueil (Casey Family Programs, 2025a).

Les services sociaux de l'Oklahoma travaillent en partenariat avec [111Project](#), qui mobilise les églises pour recruter et soutenir les familles d'accueil et adoptives (Casey Family Programs, 2025a).

Afin de promouvoir la lecture estivale et la sensibilisation au placement familial, les bibliothèques de Floride centrale et de la *Space Coast* collaborent pour le lancement de marque-pages personnalisés dotés de codes QR uniques renvoyant directement à une page d'informations sur le placement familial. Ces marque-pages sont distribués aux parents et aux enfants participant aux programmes de lecture estivale dans les bibliothèques participantes. Cette initiative vise à aller à la rencontre des familles là où elles se trouvent, en créant un point d'entrée pour ceux qui sont peut-être curieux de connaître le placement familial, mais n'ont pas encore franchi le pas (Family Partnerships of Central Florida, 2025).

Un partenariat a été conclu en 2015 avec le département sportif de l'Université du Nevada, à Reno. Des fonds d'aide à l'adoption ont été utilisés pour sponsoriser un match de football, ce qui leur a permis de bénéficier d'une grande visibilité pendant le Mois national de l'adoption, à la télévision et à la radio locales, sur le site Internet de l'université et lors du match, où ils avaient installé des tables et des panneaux publicitaires autour du stade (AdoptUSKids, 2020).

Collaboration avec France Travail et l'Association Pour l'Emploi des Cadres pour une [activité de découverte](#) du métier d'assistant familial sur le thème *Et si vous deveniez famille d'accueil?* (Union pour l'enfance, 2024).

L'État de l'Arkansas utilise un système d'envoi massif de messages textes pour informer les familles d'accueil des enfants nécessitant un placement immédiat (Casey Family Programs, 2025b).

Partenariats avec des entreprises privées

Les entreprises privées peuvent également devenir de précieux partenaires pour répondre au besoin de familles d'accueil supplémentaires. En effet, de nombreuses entreprises souhaitent s'engager dans le développement communautaire et avoir un impact sur la communauté. En alignant le recrutement de

familles d'accueil sur leurs objectifs en matière de responsabilité sociales, les entreprises peuvent apporter une contribution significative (Faster Capital, 2025).

Des rubriques sur l'intranet ou dans les bulletins d'information de l'entreprise peuvent mettre en avant des exemples de réussite en matière de placement familial. Les profils d'employés devenus parents d'accueil permettent de créer un sentiment d'identification et d'inspirer d'autres personnes. Les entreprises peuvent organiser des salons de l'adoption ou encore, lors des salons de l'emploi, les entreprises peuvent consacrer un kiosque au recrutement pour le placement familial. Un restaurant, par exemple, pourrait organiser une soirée de sensibilisation au placement familial, au cours de laquelle les clients découvrent le placement familial tout en dégustant un repas. Le restaurant reverse alors une partie des recettes à l'agence locale de placement familial. Les entreprises peuvent choisir de soutenir les employés qui souhaitent devenir famille d'accueil, en offrant des congés payés pendant les transitions de placement ou les audiences judiciaires et en autorisant des horaires de travail flexibles pour tenir compte des responsabilités liées au placement familial. Ils peuvent aussi leur donner accès à des programmes d'aide aux employés pour un soutien émotionnel (Faster Capital, 2025).

Il importe, lorsque l'on souhaite créer un partenariat avec une entreprise privée, d'adapter les messages aux groupes ou organisations partenaires, en tenant compte de leurs besoins et en réfléchissant à la manière dont il est possible de les aider en retour. Par exemple, si l'objectif est de recruter dans des salons de coiffure ou barbiers, il est souhaitable de trouver une façon de voir comment l'agence peut soutenir leur activité via des recommandations ou des partenariats pour des événements par exemple. Il est possible d'offrir des objets à distribuer aux clients, tels que des peignes ou brosses à cheveux portant les informations de l'agence à distribuer aux clients (Lisembee, s.d.). Il importe également de ne prendre en charge que le nombre d'organisations avec qui il est réellement possible de créer un partenariat. Les relations avec les organisations ou les entreprises nécessitent beaucoup d'investissement, de temps et d'énergie. Aussi il peut être avantageux de ne prendre en charge qu'une, deux ou trois entités, et de bien s'investir afin de réussir le partenariat (Goodman, s.d.).

Exemples de partenariats avec des entreprises privées

Chaque mois, une entreprise différente et originale, telle qu'un atelier de soufflage de verre, accueille le tournage de l'émission [Have a Heart](#) consacrée à un enfant en attente d'une famille (AdoptUSKids, 2020).

Lors d'une campagne marketing locale, l'État du Michigan a collaboré avec des entreprises locales fréquentées par le public ciblé (sandwicheries, cafés, cabinets pédiatriques) afin de distribuer des brochures contenant des informations à la fois sur l'agence de placement et sur l'entreprise locale (menus, adresses, coupons). Plus de 20 000 brochures ont été distribuées grâce à ces partenariats (Melz et al., 2019).

3.2.3 Utilisation des médias

Médias traditionnels

Travailler avec les médias est l'un des moyens les plus utilisés pour diffuser largement un message, ou encore pour atteindre un groupe ciblé. Plusieurs principes et considérations doivent être pris en compte pour travailler avec les médias traditionnels, tels que la télévision, les journaux ou la radio. Le National Resource Center for Diligent Recruitment (s.d.) rappelle que les objectifs d'une agence de placement diffèrent de ceux des médias. Alors que l'agence souhaite mettre de l'avant le besoin de familles d'accueil ou adoptives, les médias, pour leur part, recherchent généralement des récits forts afin de capter l'attention de leur audience. En vue de répondre aux attentes de chacun, l'agence de placement pourrait collaborer avec les médias en leur proposant de les aider à trouver la « meilleure histoire possible » (c'est-à-dire une histoire touchante, percutante ou captivante...). Il est possible, par exemple, de coordonner une publicité avec un sujet d'actualité pertinent lorsque cela est possible et de fournir exemples et illustrations, en se rappelant que les histoires captent souvent mieux l'attention des journalistes que les chiffres seuls. Les messages à passer doivent être clairs et concis, adaptés à l'espace et au temps limités dont disposent les médias (National Resource Center for Diligent Recruitment, s.d.).

Exemple d'utilisation des médias traditionnels

[Entrevue](#) au journal télévisé pour sensibiliser sur les besoins de recrutement de familles d'accueil (YourTV Cornwall, 2023).

Médias sociaux

Brand Knew et ForsterMore (2020) proposent une approche publicitaire sur les médias sociaux en plusieurs temps. Tout d'abord, des contenus partageables, à forte valeur émotionnelle, peuvent être diffusés auprès d'un très large public. L'idée est ensuite de réintroduire le sujet auprès d'une liste de personnes qui ont interagit avec la publicité, mais qui n'ont pas pris de mesures pour s'inscrire en tant que parent d'accueil. Par exemple, si une personne regarde l'une des vidéos de sensibilisation et s'y intéresse pendant un certain temps, mais ne remplit pas le formulaire d'inscription, elle verra s'afficher plus de publications du même type.

Toujours selon Brand Knew et ForsterMore (2020), en disposant des adresses courriel des familles d'accueil existantes, il est possible de rejoindre des publics similaires dans les campagnes publicitaires. Plus précisément, les réseaux sociaux comme Facebook peuvent analyser et déterminer – à partir d'une centaine de facteurs – les points communs des familles d'accueil et ainsi cibler les personnes les plus susceptibles d'être réceptifs aux messages.

Selon les sciences comportementales, l'un des moyens les plus puissants de contrer la tendance du cerveau à ignorer les stimuli environnementaux non urgents consisterait à personnaliser les appels à l'action qui, autrement, pourraient passer inaperçus. Par exemple, le simple ajout du nom du destinataire dans un message texte invitant à un événement de recrutement augmente la probabilité d'y participer.

Même s'il n'est pas toujours possible de personnaliser les publicités sur les réseaux sociaux avec le nom des personnes, il est possible d'adapter le ciblage publicitaire, par exemple en affichant des annonces uniquement aux individus s'identifiant comme LGBTQ+, ou à ceux dont le parcours professionnel indique une expérience importante auprès d'enfants. Cette approche permet d'ajuster les messages pour qu'ils résonnent plus profondément avec chaque public cible (Kirkman, 2020).

Certaines initiatives vont encore plus loin : elles utilisent le microciblage sur les réseaux sociaux pour diffuser des annonces présentant des enfants précis à des adultes ayant davantage de chances de s'y intéresser. Selon Kirkman (2020), les futurs adoptants commencent généralement à envisager le processus environ deux ans avant de déposer leur demande officielle. Il serait possible d'accélérer cette décision grâce à une approche appelée la technique du « pied-dans-la-porte », postulant que formuler une petite demande augmente la probabilité qu'une personne réponde favorablement à une demande plus importante par la suite. Encourager les personnes qui envisagent un jour l'adoption ou le placement familial à poser un petit geste, comme aimer une page Facebook d'une agence locale de protection de l'enfance, peut donc accélérer leur cheminement vers une demande officielle, tout en leur fournissant des informations utiles pour s'y préparer entre-temps.

Finalement, chaque réseau social a son propre public et ses propres caractéristiques qui permettent d'optimiser son audience. Il peut être utile, par exemple sur LinkedIn, de chercher à renforcer sa crédibilité en interagissant avec d'autres professionnels du même secteur. Il est recommandé d'y commenter les publications, partager du contenu et participer aux discussions pertinentes. Sur X (Twitter), il peut être utile de créer des sondages et de participer aux discussions populaires dans son secteur pour accroître sa visibilité et son engagement. Finalement, il est conseillé d'utiliser le *hashtag* sur Instagram, afin d'augmenter la portée de ses publications, et d'interagir avec les commentaires sur Facebook, pour stimuler l'engagement et bâtir une relation positive avec son audience (Vaya Health, 2023).

Exemple d'utilisation des médias sociaux

Campagne publicitaire [We need people just like YOU](#) ayant circulée sur Facebook (Alberta Government, 2025).

3.2.4 Utilisation d'autres outils technologiques

D'autres outils technologiques peuvent être utilisés afin de faciliter les démarches aux potentielles familles d'accueil, de favoriser la création d'une communauté d'entraide ou pour rendre le processus plus ludique. Par exemple, des applications peuvent offrir des points, des badges ou des récompenses pour chaque étape franchie comme assister à une réunion d'information ou soumettre des documents. Les robots conversationnels basés sur l'intelligence artificielle peuvent aussi répondre aux questions, fournir des informations et offrir un soutien émotionnel (Faster Capital, 2025).

Exemples d'utilisation d'autres outils technologiques

Le Département de l'enfance et de la famille du New Jersey utilise [Binti](#), une plateforme numérique qui met en relation les familles d'accueil potentielles avec un portail de candidature en ligne pour l'obtention et le renouvellement des licences. Binti propose également des rapports basés sur des données qui permettent au Département de prendre des décisions fondées sur des données en matière de recrutement et de rétention (Casey Family Programs, 2025a).

3.2.5 Recours à des incitatifs financiers

Plusieurs états américains ont mis en place des incitatifs financiers afin de stimuler le recrutement de familles d'accueil. Cela peut aller à l'offre de cartes cadeaux à des montants pouvant atteindre plusieurs centaines de dollars pour les recruteurs et recrutés (CHAMPS, 2020; Goodman, s.d.).

Exemples de recours à des incitatifs financiers

Afin de stimuler davantage les efforts de recrutement, l'Oklahoma a mis en place un programme d'incitation financière destiné aux parents d'accueil actuels, ainsi qu'aux employés des services sociaux qui parviennent à recruter de nouvelles familles d'accueil. Ce programme accorde au recruteur et à la famille recrutée une prime de 1 000 dollars dès que la nouvelle famille d'accueil est approuvée (Casey Family Programs, 2025a).

Une initiative du Wisconsin Foster Care and Adoption Resource Center forme les parents d'accueil à recruter des familles d'accueil au sein de leurs communautés. Les parents d'accueil sont remboursés pour leur temps, leurs déplacements et la garde d'enfants, et reçoivent des cartes-cadeaux d'une valeur de 100 dollars pour le recrutement de nouveaux parents d'accueil agréés (CHAMPS, 2020).

Au sein du programme « Parents d'accueil comme recruteurs » de l'État de New York, les parents d'accueil sont embauchés comme consultants pour effectuer des tâches de recrutement et de rétention définies en partenariat avec leur comté ou agence de certification. Les contrats prévoient généralement une rémunération de 15 \$/heure pour environ 30 heures sur une période déterminée (Office of Children and Family Services, 2018).

[Campagne de recrutement](#) offrant des cartes cadeaux et autres incitatifs financiers pour ceux qui aident à recruter des familles d'accueil (Heartland for Children, 2024).

3.2.6 Recours à des recruteurs ou des agences privées

Plusieurs pays dont les États-Unis et le Royaume-Uni engagent des agences privées pour le recrutement de familles d'accueil⁴. Parmi celles-ci, nous retrouvons [FosterMore](#) et [Grove9](#) aux États-Unis, et [White Space](#) au Royaume-Uni qui se spécialisent dans le marketing et le développement de campagnes publicitaires, ainsi que [FosterPlus](#) au Royaume-Uni qui se présente comme une agence indépendante de placement familial se spécialisant dans l'appariement des enfants avec des familles d'accueil (FosterMore, 2025; FosterPlus, 2025; Grove9, 2025; White Space, 2025).

D'autres préfèrent affecter des employés à l'interne exclusivement à des tâches de recrutement afin de mieux traiter les problèmes tels que les retards dans les rappels et la paperasserie pour les familles d'accueil potentielles. C'est le cas du *Children's Community Programs* au Connecticut dont cette restructuration interne a permis de doubler le nombre de familles d'accueil au sein du programme (Casey Family Programs, 2025b).

3.3 Recrutement pour les clientèles spécifiques

Le recrutement de familles d'accueil pour les clientèles spécifiques pose certains enjeux à prendre en considération. Cette section présente des stratégies adaptées au recrutement de familles d'accueil pour adolescents et pour enfants à besoins complexes, au recrutement de familles LGBTQ+, de familles issues de communautés autochtones et de diverses communautés culturelles.

3.3.1 Adolescents

Il peut être difficile de s'occuper d'un jeune durant l'adolescence, car cette période est souvent marquée par des luttes liées au développement de l'identité, du sens des responsabilités, du respect de soi et des compétences en communication nécessaires pour devenir un adulte épanoui. Pour un adolescent ayant vécu des pertes, deuils et traumatismes, ces défis peuvent être encore plus complexes (National Resource Center for Diligent Recruitment, 2015). Ainsi, trouver les meilleures familles d'accueil pour les adolescents requiert un type de recrutement ciblé qui permettra de repérer des aidants partageant certaines caractéristiques. En effet, le National Resource Center for Diligent Recruitment (2015) a recensé des points communs aux familles qui assument avec succès le rôle parental auprès de jeunes plus âgés issus du système de placement familial. Parmi ces points, il est noté que ces familles :

- Connaissent les forces et les besoins de leur famille dans son ensemble ainsi que de chaque membre individuellement, afin de déterminer comment ceux-ci influenceront l'arrivée d'un jeune plus âgé dans le foyer ;

⁴ Pour en connaître davantage sur le recours aux agences privées dans le recrutement de familles d'accueil, consultez le site du [U.S. Government Accountability Office](#) et celui de [Ofsted](#) pour le Royaume-Uni.

- Communiquent de manière ouverte et efficace ;
- Sont sûres d'elles et ne se laissent pas facilement embarrasser, mettre en colère ou menacer ;
- Sont capables de collaborer ;
- Ont déjà eu des expériences en tant qu'adultes avec des jeunes plus âgés dans divers contextes ;
- Comprennent les effets des traumatismes liés à des abus, à la négligence, à l'abandon ou à la maltraitance émotionnelle, ainsi qu'à la perte que ces jeunes peuvent avoir vécus et possèdent les compétences nécessaires pour gérer les comportements liés à ces enjeux ;
- Disposent d'un bon réseau de soutien social ;
- Présentent des attentes réalistes envers les jeunes.

Dans les techniques de recrutement ciblé pour les adolescents, il est recommandé dans un premier temps de regarder parmi les familles qui sont déjà impliquées dans le système. Il peut être possible par exemple d'inviter les familles déjà impliquées à offrir du répit ou du mentorat aux adolescents pris en charge afin qu'ils puissent développer une relation avec eux ou encore de leur offrir des formations spécifiques à l'accueil d'adolescents. Une autre technique de recrutement à exploiter est de cibler les groupes communautaires ayant de l'expérience avec les adolescents, afin d'y organiser des activités de recrutement. Finalement, une importance est mise sur l'implication des adolescents eux-mêmes dans la recherche d'une famille pour eux (Hughes et al., 2015).

En effet, le National Resource Center for Diligent Recruitment (2015) indique qu'il est possible d'accroître la capacité à répondre aux besoins des jeunes plus âgés en incluant ces derniers dans les efforts de sensibilisation et de recrutement, y compris dans les démarches de recrutement spécifiques à leur propre situation. Mettre en lumière leurs personnalités, leurs talents et leurs compétences, tout en leur offrant des occasions d'être visibles et de s'exprimer, contribuent à démontrer que les jeunes plus âgés en famille d'accueil peuvent réussir et méritent une famille permanente. Voici quelques stratégies proposées :

- Inviter des jeunes à participer aux séances de préparation des parents adoptifs et d'accueil, aux conférences sur la protection de l'enfance, aux sommets éducatifs et aux forums judiciaires, en les impliquant dans l'accueil, la distribution de documents, la surveillance, etc. Cela leur permet d'interagir avec des familles potentielles qui pourraient leur convenir.
- Créer et utiliser des vidéos mettant en scène des jeunes, afin de faire entendre leur voix dans divers contextes et forums.
- Développer des brochures, dépliants et affiches de recrutement montrant des jeunes plus âgés dans des activités réalistes du quotidien.
- Inclure des citations de parents ayant accueilli des jeunes plus âgés ou des citations de jeunes eux-mêmes.
- Collaborer avec les jeunes pour créer des présentations numériques (PowerPoint, iMovie, etc.) qui mettent en valeur leur personnalité et leur histoire à travers leurs propres mots, images et graphiques. Ces présentations peuvent être utilisées lors d'événements de recrutement ou sur le site Internet de l'agence (National Resource Center for Diligent Recruitment, 2015).

Exemples de recrutement pour les adolescents

Au New Hampshire, les adolescents participent activement à la planification de leur placement. Ils assistent aux évaluations administratives semestrielles, documentent leur passé et identifient des liens potentiels. Par la suite, des intervenants d'agences partenaires prennent en charge le travail spécialisé consistant à contacter des ressources (Hughes et al., 2015).

Au Texas, les adolescents plus âgés participent à des réunions régulières appelées cercles de soutien, où ils définissent eux-mêmes l'ordre du jour. Au cours de ces réunions, certains jeunes ont retrouvé des parents éloignés ou identifié des personnes prêtes à les adopter, à devenir leurs tuteurs ou à leur offrir du soutien (Hughes et al., 2015).

[Page Internet](#) décrivant 13 raisons d'adopter un adolescent (AdoptUSKids, 2019).

3.3.2 Enfants à besoins complexes

Trouver des foyers pour les enfants ayant des besoins particuliers⁵, qu'ils soient physiques, émotionnels ou développementaux, nécessite une compréhension globale de chaque enfant, de ses intérêts, de ses passe-temps, de ses liens avec ses frères et sœurs et de ses expériences traumatiques (Office of Children and Family Services, 2018). Tout comme pour les adolescents, il est recommandé d'utiliser des techniques de recrutement ciblé pour les enfants présentant des besoins complexes (Hughes et al., 2015). Le recrutement ciblé permettra de trouver des parents d'accueil ou adoptifs capables de répondre à ces besoins particuliers des enfants pris en charge (Melz et al., 2019).

Parmi les techniques de recrutement à mettre de l'avant, il est proposé d'inclure dans les campagnes de recrutement général des documents qui reflètent le besoin de foyers pour les enfants ayant des besoins particuliers, avec une vision réaliste pour recruter des familles capables de répondre à ces besoins. Il est aussi proposé d'utiliser le site Internet de l'agence comme outil pour mettre en valeur le recrutement de familles prêtes à accueillir des enfants ayant des besoins particuliers (Office of Children and Family Services, 2018). L'accent peut être mis sur l'implication de groupes communautaires locaux comme soutiens dans les efforts de recrutement, et de contacter des personnes ayant de l'expérience en enseignement spécialisé ou travaillant dans des professions en lien avec des enfants ayant des besoins particuliers, afin d'évaluer leur intérêt pour devenir famille d'accueil (Hughes et al., 2015).

⁵ Il peut s'agir d'enjeux médicaux, développementaux ou de santé mental.

Exemples de recrutement pour enfants à besoins complexes

Connexions Familiales de Simcoe Muskoka a lancé une stratégie qui permettra aux jeunes avec des besoins complexes de rester, ou retourner, dans une famille d'accueil plus proche de leur communauté. L'équipe a préparé une série de [vidéos](#), créés dans le but de montrer les défis actuels liés à la recherche de placements locaux pour les enfants et les jeunes et ce qui se passe lorsque nous devons placer des enfants et des jeunes à l'extérieur de leur juridiction. L'approche se veut porteuse d'espoir et montre les côtés positifs du fait d'aider les enfants et les jeunes à rester près de chez eux (Connexions Familiales de Simcoe Muskoka, 2024).

3.3.3 Parents LGBTQ+

Une publication du National Resource Center for Adoption et al. (s.d.) porte spécifiquement sur la question du recrutement de parents LGBTQ+. Un premier point abordé est qu'il importe, dans les stratégies de recrutement mises en place, de reconnaître les forces des parents LGBTQ+, ce qui inclut qu'ils peuvent comprendre les sentiments de différence que peuvent ressentir les enfants adoptés, que leur décision d'adopter est généralement très réfléchie et intentionnelle, que pour ces familles, l'adoption est souvent le premier choix, et qu'ils peuvent exposer les enfants à un monde diversifié et leur apprendre à accepter les différences chez les autres.

Il importe également de reconnaître les obstacles auxquels font ou ont fait face les potentiels parents LGBTQ+. Il n'est pas rare en effet que ces potentiels parents LGBTQ+ aient subi des discriminations et exclusions dans d'autres organisations ou agences en raison de leur orientation sexuelle ou identité de genre. Par conséquent, ils peuvent interpréter des retards inattendus ou un manque de réponse comme un signal qu'ils ne sont pas encouragés à devenir parents d'accueil ou adoptifs. Être conscient des obstacles supplémentaires que peuvent rencontrer les adultes LGBTQ+ lorsqu'ils envisagent l'accueil ou l'adoption peut aider à anticiper les préoccupations des candidats, à communiquer de manière intentionnelle, et à identifier des stratégies pour mieux les accompagner tout au long du processus. À l'interne, les travailleurs sociaux doivent examiner leurs propres attitudes et biais personnels afin de trouver des moyens d'empêcher que ces attitudes influencent sur leur travail, afin d'offrir un accompagnement impartial et respectueux de toutes les familles (National Resource Center for Adoption et al., s.d.).

Le recrutement de familles LGBTQ+ peut se faire selon les différents niveaux de recrutement vus à la section 3.1. Ainsi, lors du recrutement général, beaucoup de parents soulignent l'importance de voir des publicités de recrutement (panneaux d'affichage, bus, etc.) qui mentionnent spécifiquement que les parents LGBTQ+ sont éligibles pour devenir parents d'accueil ou adoptifs. Ces messages les rendent plus à l'aise et confiants pour contacter les agences. De nombreuses agences n'utilisent pas les termes lesbienne, gay, bisexuel ou trans dans leurs critères d'éligibilité. Elles peuvent employer des expressions comme « en relation stable » ou « indépendamment de l'orientation sexuelle », mais ces formulations peuvent être vagues ou ambiguës. L'usage des termes « lesbienne », « gay » et « LGBTQ+ » envoie un message clair et accueillant aux personnes susceptibles de vouloir devenir parents d'accueil ou adoptifs. Il est essentiel de comprendre la communauté LGBTQ+ locale et d'établir un lien direct pour assurer le succès du recrutement ; de trouver des personnes pouvant servir d'intermédiaires entre l'agence et les groupes communautaires LGBTQ+ ; de prendre part aux événements locaux qui rassemblent la

communauté pour accroître la visibilité et créer des liens ; et de diffuser des publicités dans la presse et publications destinées aux adultes LGBTQ+ afin d’atteindre directement le public concerné (National Resource Center for Adoption et al., s.d.).

Finalement, la manière dont les parents d’accueil et adoptifs potentiels sont accueillis lors de leur premier contact a un impact majeur et définit le ton des interactions futures. Les parents potentiels LGBTQ+ recherchent des indices montrant qu’ils seront accueillis et respectés. Certains signes peuvent sembler subtils, mais indiquent que l’agence n’est pas accueillante, par exemple demander dès le premier appel téléphonique : « Quel est le nom de votre mari/femme ? ». Il est plutôt conseillé de demander, que ce soit sur un formulaire ou dans une conversation, si le candidat a un partenaire ou s’il co-parentera. Au lieu d’utiliser « mari » ou « femme » sur les formulaires, utiliser des termes plus neutres, comme « Parent 1 » et « Parent 2 » ou « Candidat 1 » et « Candidat 2 » (National Resource Center for Adoption et al., s.d.).

Exemples de recrutement auprès de parents LGBTQ+

Le département de l'enfance et de la famille du New Jersey s'est associé à l'initiative nationale de recrutement [All Children-All Families](#) de la Human Rights Campaign afin d'augmenter le nombre de familles d'accueil qualifiées pour les jeunes qui s'identifient comme LGBTQ+ en informant la communauté LGBTQ+ adulte des possibilités de devenir famille d'accueil (Casey Family Programs, 2025a).

3.3.4 Familles autochtones

Une publication du National Resource Center for Diligent Recruitment (2017) aborde le recrutement de familles autochtones. Les auteurs soulignent que bon nombre de stratégies de recrutement seront renforcées si elles sont mises en œuvre en partenariat avec les communautés autochtones. Pour ce faire, une première étape incontournable est de comprendre les communautés autochtones locales, et d’identifier les ressources disponibles au sein de la communauté autochtone, y compris les services et soutiens formels et informels, et de respecter les coutumes, les valeurs et les croyances de la communauté.

Tout comme pour les parents LGBTQ+, il importe de reconnaître et surmonter les obstacles auxquels les familles autochtones peuvent être confrontées dans les processus de recrutement. Il est important de comprendre que les communautés ont de nombreuses raisons légitimes d’être réticents à collaborer avec les systèmes provinciaux de protection de l’enfance, notamment en raison d’une méfiance historique importante. Il faut examiner de manière critique les processus et les documents de recrutement, afin de vérifier si ces messages sont accueillants et culturellement appropriés ; réfléchir aux façons dont les messages peuvent ne pas être adaptés ou accueillants pour les familles ressources autochtones potentielles ; et identifier les endroits où il est possible de faire preuve de souplesse. Par exemple, le fait que de jeunes intervenants posent des questions personnelles à des personnes autochtones plus âgées peut aller à l’encontre de leurs normes culturelles (National Resource Center for Diligent Recruitment, 2017).

Parmi les stratégies nommées, il est recommandé de mettre à contributions les aînés des communautés autochtones et les familles ressources autochtones pour aider à développer des stratégies efficaces de recrutement ciblées ; d'utiliser les stations de radio, les bulletins d'information et les organismes sans but lucratif qui desservent les communautés autochtones ; de participer aux événements de la communauté ; et de cartographier les origines des enfants autochtones présents dans le système de placement familial au moment de leur entrée, en notant s'ils vivaient sur une réserve ou hors réserve, afin de cibler les efforts de recrutement et de soutien familial dans les zones géographiques appropriées. Il est par ailleurs recommandé d'embaucher du personnel autochtone ou une personne ayant une expertise dans le travail avec les familles autochtones afin de renforcer les compétences internes et de soutenir les familles autochtones (National Resource Center for Diligent Recruitment, 2017).

Puisque chaque communauté est unique, il faut s'attendre à développer une relation unique avec chacune d'entre elles et éviter les ententes et contrats standardisés. Il est aussi primordial de communiquer avec eux dès le début de toute nouvelle initiative ou changement, et ne pas se contenter de les informer une fois que les décisions sont prises. Il faut être ouvert à entendre leurs préoccupations concernant le système de protection de l'enfance et la manière dont il sert actuellement les enfants autochtones ainsi que les familles d'accueil, adoptives et de parenté autochtones, qu'elles soient potentielles ou actuelles. Finalement, il faut vérifier si les documents de recrutement sont disponibles dans des langues appropriées et sont culturellement adaptés aux familles autochtones (National Resource Center for Diligent Recruitment, 2017).

Exemples de recrutement de familles autochtones

L'initiative *Native Foster Care* du Dakota du Sud est une campagne de recrutement menée en collaboration entre l'État et les communautés autochtones, qui comprend la diffusion de documents de recrutement adaptés aux communautés lors de pow-wow et d'autres événements de la communauté (CHAMPS, 2020).

L'Utah emploie un spécialiste d'origine autochtone chargé de sensibiliser les communautés, d'aider au recrutement et d'accompagner les familles tout au long du processus (CHAMPS, 2020).

Le Wyoming collabore avec les communautés autochtones à l'élaboration de brochures de recrutement destinées aux familles d'accueil autochtones potentielles (CHAMPS, 2020).

3.3.5 Communautés culturelles

Le recrutement de familles d'accueil provenant de milieux culturels variés nécessite la prise en compte des spécificités propres à chacune de ces communautés (Faster Capital, 2025). Certaines d'entre elles accordent une grande importance aux relations et à la famille. Au-delà des parents d'accueil actuels qui peuvent agir en tant de recruteurs, ce sont souvent à travers les organisations communautaires et les

leaders locaux que le recrutement a lieu. Identifier les besoins de la communauté et montrer comment l'agence de protection de l'enfance peut aider contribuera à instaurer un climat de confiance. Un auteur (Lisembee, s.d.) propose de concentrer les efforts de partenariat sur les communautés religieuses, qui jouent un rôle important pour de nombreuses personnes issues de communautés culturelles, et au sein desquelles les leaders des organisations religieuses sont souvent très respectés et admirés dans leur milieu.

Pour développer la conscience et la compétence culturelles, les organisations et les individus doivent évaluer leurs attitudes, leurs pratiques et leurs politiques en fonction des besoins et des préférences de la communauté ciblée. À mesure que les agences développent des relations dans les communautés, elles peuvent collaborer avec elles pour élaborer un message en langage clair et souligner le besoin de familles d'accueil et adoptives dans les communautés concernées (Office of Children and Family Services, 2018).

Parmi les techniques de recrutement ciblé pour les enfants issus de diverses communautés culturelles, il est suggéré de traduire les documents de recrutement ; mener des activités de recrutement conjointes avec des familles d'accueil issues de ces communautés lors de foires ou d'autres événements communautaires ; demander à des familles d'accueil existantes issues des communautés de contacter les familles potentielles qui se sont désistées ou dont le processus a ralenti ; organiser des séances d'information dans d'autres langues ou animées par des parents d'accueil issus de diverses communautés ; créer une vidéo de recrutement destinée aux familles issues de ces communautés ; et mettre en place une ligne téléphonique dédiée aux demandes d'information des familles d'accueil, avec un message d'accueil disponible en plusieurs langues (Hughes et al., 2015).

Exemples de recrutement auprès des communautés culturelles

Le Department of Children and Families (2024) du Connecticut a mis sur pied plusieurs initiatives pour rejoindre les différentes communautés culturelles, dont celles d'offrir un soutien et des conseils au personnel confronté à des barrières linguistiques et à d'autres défis liés aux différences culturelles ; de répertorier les services d'interprètes et de traducteurs agréés sur leur site Internet, d'organiser des activités et d'offrir de la documentation dans plusieurs langues ; et de favoriser le recrutement de personnel bilingue pour pourvoir les postes vacants dans le domaine du placement familial afin de répondre aux besoins.

Le Michigan collabore avec des médias imprimés locaux afro-américains afin de publier des articles gratuitement, d'obtenir des réductions sur les achats publicitaires, et de recevoir une reconnaissance pour le travail accompli en matière de placement d'enfants afro-américains (Melz et al., 2019).

L'Ohio a participé à l'inauguration d'une nouvelle galerie au Cleveland Botanical Garden, avec un festival de musique gospel pour sensibiliser à l'adoption et au besoin de permanence pour les adolescents et les fratries (Melz et al., 2019).

Le Département des services sociaux de New York a développé un partenariat étroit avec une église locale pour encourager le recrutement de parents d'accueil et adoptifs. L'église demande à ses membres qui sont déjà parents d'accueil ou adoptifs de recruter d'autres membres. Les séances d'orientation et les formations sont organisées sur place à l'église par le personnel du département, avec le soutien des membres de la congrégation, afin de rendre le processus plus confortable et accessible (Office of Children and Family Services, 2018).

4. CONCLUSION

L'objectif de cette réponse rapide était d'identifier des stratégies pour favoriser le recrutement de familles d'accueil pour les enfants et les adolescents en difficulté et illustrer leur mise en œuvre par des exemples concrets. Quarante-deux documents répondaient aux critères de sélection et ont été retenus pour la présente réponse rapide.

Trois niveaux de recrutement sont fréquemment rapportés dans la littérature. Le recrutement général consiste en une campagne de sensibilisation auprès d'un public large et visant à générer autant de réponses que possible de la part de personnes souhaitant aider. Le recrutement ciblé s'adresse directement aux personnes les plus susceptibles de devenir des parents d'accueil, en fonction de facteurs tels que la géographie, les centres d'intérêt ou les besoins spécifiques des enfants. Finalement, le recrutement centré sur l'enfant consiste à élaborer un plan de recrutement individuel pour un enfant précis. Ces trois niveaux de recrutement peuvent être utilisés à différents moments, ou même parallèlement pour atteindre le plus de gens possibles disposés à aider.

En plus des différents niveaux de recrutement, la littérature consultée évoque plusieurs stratégies qui favorisent le recrutement de familles d'accueil ou adoptives. Parmi celles-ci, nous retrouvons la mise à profit des familles d'accueil existantes, la création de partenariats, l'utilisation des médias et autres outils technologiques, le recours à des incitatifs financiers, et finalement le recours à des recruteurs ou des agences privées de recrutement. Finalement, le recrutement de familles d'accueil pour les clientèles spécifiques pose certains enjeux à prendre en considération. C'est le cas notamment du recrutement de familles d'accueil pour adolescents et pour enfants à besoins complexes, du recrutement de familles LGBTQ+, de familles issues de communautés autochtones et de diverses communautés culturelles.

Pour chaque niveau de recrutement, stratégie proposée et clientèle spécifique, des exemples de ce qui a été fait dans différentes régions et pays sont rapportés. Le lecteur est invité à évaluer leur pertinence et applicabilité au contexte des services de protection de la jeunesse du Québec. Diversifier les stratégies de recrutement pourrait contribuer à ce que chaque enfant en difficulté trouve sa famille d'accueil.

Forces et limites

Une réponse rapide permet de produire une synthèse descriptive d'un sujet basée sur un examen sommaire de la littérature dans un délai de trois à quatre mois. Il s'agit d'une démarche rigoureuse, transparente et reproductible. Elle implique le travail d'une équipe spécialisée en synthèse des

connaissances (1 conseiller scientifique et 1 bibliothécaire) et fait l'objet d'une révision scientifique à l'interne.

Une réponse rapide comprend toutefois certaines limites. Pour être réalisée dans un court délai, des compromis sur l'exhaustivité de la recherche doivent être faits. Ainsi, cette réponse rapide n'a porté que sur la littérature grise et ne prétend pas être une recension de toutes les initiatives de recrutement ayant été réalisées à travers le monde. Par ailleurs, la qualité méthodologique des documents retenus n'est pas évaluée et seulement certaines étapes de réalisation sont faites en interjuges, ce qui pourrait produire certains biais dans le traitement de l'information. Enfin, les résultats de la présente synthèse ne doivent pas être interprétés comme des recommandations de pratique de la part de l'UETMI du CCSMTL. Aucun constat sur l'efficacité des différentes stratégies proposées ne peut être dégagé sur la base de la présente démarche.

RÉFÉRENCES

- AdoptUSKids. (2014). *You don't have to be perfect to be a perfect parent.* <https://www.youtube.com/watch?v=7OeWkZaRf4>
- AdoptUSKids. (2019). *13 reasons to adopt a teen.* <https://blog.adoptuskids.org/13-reasons-to-adopt-a-teen/>
- AdoptUSKids. (2020). *Partnering with organizations to recruit families.* <https://professionals.adoptuskids.org/partnering-with-organizations-to-recruit-families/>
- Alberta Government. (2025). *We need people just like YOU.* <https://www.facebook.com/youralberta.ca/videos/we-need-people-just-like-you-albertas-foster-and-kinship-caregivers-help-make-a-/1522638125807098/>
- Brand Knew et ForsterMore. (2020). *Recruitment Toolkit.* Prepared for California Department of Social Services. <https://www.cdss.ca.gov/Portals/9/CCR/RR%20&%20SR/Document%203.pdf>
- California Department of Social Services. (2019). *Story of my Life Captioned.* <https://www.youtube.com/watch?v=OENSys1c-40>
- Casey Family Programs. (2025a). *How have some child protection agencies successfully recruited and retained resource families?* <https://www.casey.org/media/25.07-QFF-HO-Recruitment-and-retention-strategies-fnl.pdf>
- Casey Family Programs. (2025b). *What are some strategies for finding and keeping resource families?* <https://www.casey.org/media/25.07-QFF-HO-Recruiting-and-retaining-resource-families-fnl.pdf>
- Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de l'Estrie et Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke. (2024). *Un nouvel événement pour recruter des familles d'accueil!* <https://www.santeestrie.qc.ca/nouvelle/un-nouvel-evenement-pour-recruter-des-familles-daccueil>
- Chief Probation Officers of California. (s.d.). *Tips and tricks on resource family recruitment Stanislaus county.* https://www.cpoc.org/sites/main/files/file-attachments/8-session_2-3-resource_family_recruitment_ideas.pdf?1502395556
- Children Need Amazing Parents (CHAMPS). (2019). *A CHAMPS Guide on Foster Parent Recruitment and Retention: Strategies for Developing a comprehensive program.* <https://fosteringchamps.org/wp-content/uploads/2019/04/CHAMPS-Guide-on-Foster-Parent-Recruitment-and-Retention.pdf>
- Children Need Amazing Parents (CHAMPS). (2020). *Analysis of State 2020-2024 Foster and Adoptive Parent Diligent Recruitment Plans.* https://fosteringchamps.org/wp-content/uploads/2020/06/CHAMPS_DR-Plan-Analysis-and-Report_Final.pdf
- Children Need Amazing Parents (CHAMPS). (2021). *Policy Playbook.* <https://fosteringchamps.org/wp-content/uploads/2019/01/CHAMPS-Playbook-2nd-Edition.pdf>
- Connexions Familiales de Simcoe Muskoka. (2024). *Découvrez notre nouvelle campagne vidéo de recrutement de familles d'accueil!* <https://familyconnexions.ca/fr/news/decouvrez-notre-nouvelle-campagne-video-de-recrutement-de-familles-daccueil/>
- Conseil départemental du Puy-de-Dôme. (2025a). *Le Département du Puy-de-Dôme recherche des super-héros [Ep. 1 : Jour de match].* https://www.youtube.com/watch?v=blk1pwDGebo&list=PL_Nlidmh6eEH5OncMn_xZRg1410c54_et&index=2
- Conseil départemental du Puy-de-Dôme. (2025b). *Le Département du Puy-de-Dôme recherche des super-héros [Ep. 2 : Pique-nique].* https://www.youtube.com/watch?v=5C31Sfa_Bc
- Conseil départemental du Puy-de-Dôme. (2025c). *Le Département du Puy-de-Dôme recherche des super-héros [Ep. 3 : Matin d'école].* <https://www.youtube.com/watch?v=EBuDJAXIYhs>

- Department of Children and Families. (2024). *Foster and Adoptive Parent Diligent Recruitment Plan 2025-2029*. Connecticut. https://portal.ct.gov/-/media/dcf/dataconnect/federal/2024/ct_dcf_foster_and_adoptive_parent_diligent_recruitment_plan_2025-2029.pdf
- Family Partnerships of Central Florida. (2025). *Foster Parent Retention and Recruitment Plan 2025-2026*. <https://fpocf.org/wp-content/uploads/2025/08/Foster-Parent-Retention-and-Recruitment-Plan.pdf>
- Faster Capital. (2025). *Foster care recruitment Innovative Strategies for Foster Care Recruitment in the Business World*. <https://fastercapital.com/content/Foster-care-recruitment-Innovative-Strategies-for-Foster-Care-Recruitment-in-the-Business-World.html>
- Foster & Adoptive Care Coalition. (s.d.). *Extreme Recruitment*. <https://www.foster-adopt.org/programs/extremerecruitment/>
- Fostering Network. (s.d.). *Recruitment and Retention of Foster Carers : A Practice Toolkit for Fostering Services*. <https://www.thefosteringnetwork.org.uk/media/hympqwns/tfn-best-practice-recruitment-retention-v3.pdf>
- FosterMore. (2025). *Launch a Digital Foster Care Recruitment Campaign with FosterMore!* <https://fostermore.org/recruitment-campaign/>
- FosterPlus. (2025). *Connecting foster children with families*. <https://www.fosterplus.co.uk/>
- Goodman, D. A. (s.d.). *Recruiting 4Free....It CAN BE DONE!!!* <https://www.qpi4kids.org/wp-content/uploads/2020/12/Recruiting-for-free.pdf>
- Government of Newfoundland and Labrador. (2015). *30-second TV spot for Foster a Future*. <https://www.youtube.com/watch?v=Fqg6lyHAMKs&t=30s>
- Grove9. (2025). *Foster Care Marketing: Strategies That Actually Work to Recruit More Families and Grow Your Impact*. <https://grove9.com/foster-care-marketing/foster-care-marketing-proven-recruiting-strategies/>
- Heartland for Children. (2024). *Heartland for Children's Foster Parent Recruitment Campaign*. <https://www.youtube.com/watch?v=AZs21qY1pfY>
- Hughes, K., Harbert, A. et Tucker-Tatlow, J. (2015). *Research Summary: Supporting, Retaining & Recruiting Resource Families* Public Child Welfare Training Academy at the Academy for Professional Excellence at San Diego State University School of Social Work. <https://theacademy.sdsu.edu/wp-content/uploads/2015/10/pcwta-research-support-retention-recruitment-oct-2015.pdf>
- Kirkman, E. (2020). *How can behavioral science be used to recruit foster and adoptive families?* https://www.casey.org/media/20.07-QFF-BIT-Recruitment-Foster-Adoptive_fnl.pdf
- Lisembee, M. (s.d.). *Intentionality: It's What Foster Parent Recruitment and Retention Needs*. Families Rising. <https://wearefamiliesrising.org/resource/intentionality-its-what-foster-parent-recruitment-and-retention-needs/>
- Melz, H., Killian, C. M., Graham, E. et James Bell Associates. (2019). *Diligent Recruitment of Families for Children in the Foster Care System : Challenges and Recommendations for Policy and Practice*. Washington DC: Children's Bureau Administration for Children and Families U.S. Department of Health and Human Services. <https://acf.gov/sites/default/files/documents/cb/diligentrecruitmentreport.pdf>
- National Resource Center for Adoption, National Resource Center for Permanency and Family Connections et National Resource Center for Recruitment and Retention of Foster and Adoptive Parents. (s.d.). *Strategies For Recruiting lesbian, gay, bisexual, and transgender foster, adoptive, and kinship families*. AdoptUSKids. <https://www.myflfamilies.com/sites/default/files/2023-05/RecruitingLGBT-Families.pdf>
- National Resource Center for Diligent Recruitment. (2015). *Going beyond recruitment For older youth : Increasing Your System's Capacity to Respond to Prospective Parents and Prepare Older Youth for*

- Adoption. AdoptUSKids. <https://adoptuskids.org/assets/files/NRCRD-org/going-beyond-recruitment-for-older-youth.pdf>
- National Resource Center for Diligent Recruitment. (2017). *Recruiting families for Native American children : Strengthening Partnerships for Success*. AdoptUSKids. <https://adoptuskids.org/assets/files/NRCRD-org/recruiting-families-for-native-american-children.pdf>
- National Resource Center for Diligent Recruitment. (s.d.). *Media Toolkit for Child Welfare Leaders*. AdoptUSKids. https://ncwwi.org/files/Leadership_and_Management/media-toolkit-for-child-welfare-leaders.pdf
- Office of Children and Family Services. (2018). *Revitalizing recruitment. Practical strategies for finding and keeping kinship, foster, and adoptive homes*. New York State. Welfare Research Inc. (WRI). <https://ocfs.ny.gov/programs/fostercare/recruitment/assets/docs/Revitalizing-FC-Recruitment-2018.pdf>
- Queensland Government. (2023). *Foster carer stories*. Department of Families, Seniors, Disability Services and Child Safety. <https://www.families.qld.gov.au/campaign/foster-care-recruitment/foster-carer-stories>
- Redlich Horwitz Foundation. (2017). *Foster and Kinship Parent Recruitment and Support Best Practice Inventory*. <https://static1.squarespace.com/static/628fd8b77f4fc11e589f8cfc/t/64adc56bb159604d05aa1c7c/1689109867904/FosterAndKinshipInventory.pdf>
- Union pour l'enfance. (2024). *Famille d'accueil : opportunité de recrutement*. <https://www.unionpourlenfance.com/actualites/famille-daccueil-opportunite-de-recrutement/>
- Vaya Health. (2023). *Adventure Awaits : A Word-of-Mouth Foster Parent Recruitment Campaign*. <https://www.vayahealth.com/wp-content/uploads/2023/11/Adventure-Awaits-Toolkit-11.15.23-1-1.pdf>
- Vérité-Lapointe, É. (2025). *Recruter des familles d'accueil... dans un verger*. <https://www.lequotidien.com/actualites/le-fil-des-coops/2025/09/20/recruter-des-familles-daccueil-dans-un-verger-WXSMVRXRTZDWNPCYOMNQX4AU6A/>
- White Space. (2025). *Fostering Recruitment Marketing - Strategies & Insights*. <https://whitespace.agency/insight/fostering-recruitment-marketing-strategies-and-insights/>
- YourTV Cornwall. (2023). *Foster Parent Recruitment Part One*. https://www.youtube.com/watch?v=qf_Tndkt9Zs

ANNEXE 1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Stratégies de recherche dans Google

#	Équations de recherche	Limite	Date de la recherche	Résultats retenus
1	("Foster family" OR " Foster families" OR "Foster parent" OR "Foster parents") AND (Recruitment OR Strategies OR Promotion)	2015-	2025-08-07	42
2	("Foster to adopt" OR "Foster adoptive" OR "Foster child adoption") AND (Recruitment OR Strategies OR Promotion)	2015-	2025-09-25	17
3	("Famille d'accueil" OR "Familles d'accueil" OR "Parent d'accueil" OR "Parents d'accueil" OR "Assitant familial" OR "Assistants familiaux" OR "Assistante familiale" OR "Assistentes familiales") AND (Recrutement OR Stratégies OR Promotion)	2015-	2025-09-25	10
			TOTAL	69

Sites Web consultés

Organisations crédibles en protection de la jeunesse / bien-être de l'enfance

Organisation / pays	Lien	Date de consultation	Résultats
Adoptivs- und Pflegefamilien Allemagne	https://www.berlin.de/sen/jugend/familie-und-kinder/pflegekinder/	Septembre 2025	0
ALIGN - Association of Community Services Together for Children and Families Canada (Alberta)	https://alignab.ca/	Octobre 2025	0
Association of Children's Welfare Agencies (ACWA) Australie et Nouvelle-Zélande	http://www.acwa.asn.au/	Octobre 2025	0
Association ontarienne des sociétés de l'aide à l'enfance Canada (Ontario)	https://www.oacas.org/fr/sae-et-protection-de-lenfance/placement-daccueil/	Août 2025	1
Australian Clinical Practice Guidelines Australie et Nouvelle-Zélande	www.clinicalguidelines.gov.au	Octobre 2025	0
Australian Government, Department of Social Services Australie et Nouvelle-Zélande	https://www.dss.gov.au/	Octobre 2025	0
Australian Institute of Health and Welfare (AIHW)	https://www.aihw.gov.au/	Octobre 2025	0

Organisation / pays	Lien	Date de consultation	Résultats
Australie et Nouvelle-Zélande			
Bufdir (Norwegian Directorate for Children, Youth and Family Affairs) Norvège	bufdir.no/en https://www.bufdir.no/fosterhjem/	Septembre 2025	0
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) Allemagne	https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/meta/en	Septembre 2025	0
Centre canadien de la protection de l'enfance Canada	https://protectchildren.ca/fr/	Juillet 2025	0
Centre for Excellence for Children's Care and Protection (CELCIS) Royaume-Uni	https://www.celcis.org/	Septembre 2025	0
Centre for Excellence in Child and Family Welfare Australie et Nouvelle-Zélande	https://www.cfecfw.asn.au/	Octobre 2025	1
Chapin Hall at the University of Chicago États-Unis	https://www.chapinhall.org/	Septembre 2025	1
Child Welfare Information Gateway États-Unis	https://www.childwelfare.gov/search/?limit=50&o=latest&p=2&q=Recruiting%20and%20Retaining%20Families%20for%20Children%20and%20Youth%20in%20Foster%20Care.&top=283t/family-assess/	Septembre 2025	2
Child Welfare Information Gateway -- Library catalog États-Unis	https://cwlibrary.childwelfare.gov/discovery/search?vid=01CWIG_INST:01CWIG&mode=advanced	Septembre 2025	3
Child Welfare League of America (CWLA) États-Unis	https://www.cwla.org/	Octobre 2025	0
Child Welfare League of Canada (CWLC) Canada	https://www.cwlc.ca/	Juillet 2025	0
City of Copenhagen – Become a Foster Family Danemark	https://blivplejefamilie.kk.dk/	Septembre 2025	0
Département de l'Ain France	https://www.ain.fr/solutions/devenir-assistant-familial/	Septembre 2025	0
Département du Nord France	https://services.lenord.fr/devenir-assistant-familial	Septembre 2025	0
Département Loire-Atlantique France	https://www.loire-atlantique.fr/44/enfance-familles/devenir-assistant-familial-ou-assistante-	Septembre 2025	0

Organisation / pays	Lien	Date de consultation	Résultats
	familiale-famille-d-accueil/c_1381612?utm_source=chatgpt.com		
Département Lot-et-Garonne France	https://www.lotetgaronne.fr/sinstaller/devenir-assistante-familiale	Septembre 2025	0
Département Meurthe-et-Moselle France	https://www.meurthe-et-moselle.fr/actions/enfance-famille-et-sante-publique/aide-sociale-lenfance/devenir-assistant-familial	Septembre 2025	0
Department for Child Protection – Gouvernement de l’Australie du Sud Australie et Nouvelle-Zélande	https://www.childprotection.sa.gov.au/	Octobre 2025	1
Department of Child Safety, Youth and Women – Gouvernement du Queensland Australie et Nouvelle-Zélande	https://www.families.qld.gov.au/	Octobre 2025	2
Department of Children, Seniors and Social Development Canada (Terre-Neuve-Labrador)	https://www.gov.nl.ca/cssd/	Juillet 2025	1
Department of Community Services Canada (Nouvelle-Écosse)	https://www.princeedwardisland.ca/en/topic/social-development-and-seniors	Juillet 2025	1
Department of Families Canada (Manitoba)	https://www.gov.mb.ca/fs/index.html	Octobre 2025	1
Department of Family Services Canada (Nunavut)	https://www.gov.nu.ca/en/department-family-services	Octobre 2025	0
Department of Social Development and Housing Canada (Île-du-Prince-Édouard)	https://www.princeedwardisland.ca/en/topic/social-development-and-seniors	Juillet 2025	1
Family & Social Supports – Province of British Columbia Canada (Colombie-Britannique)	https://www2.gov.bc.ca/gov/content/home	Octobre 2025	0
Family and social supports – Gouvernement de l’Alberta Canada (Alberta)	https://www.alberta.ca/family-and-social-supports-topic	Octobre 2025	0
First Nations Child & Family Caring Society Canada	https://fncaringsociety.com/	Juillet 2025	0
Fosterplus Scotland Royaume-Uni	https://www.fosterplus.co.uk/	Septembre 2025	1
France Enfance Protégée (GIP) France	https://www.france-enfance-protgee.fr/	Septembre 2025	0

Organisation / pays	Lien	Date de consultation	Résultats
General Child and Family Services Authority Canada (Manitoba)	https://generalauthority.ca/	Octobre 2025	0
Guidelines International Network (G-I-N) International	www.g-i-n.net	Octobre 2025	0
Health and Social Services – Gouvernement du des Territoires du Nord-Ouest Canada (Territoires du Nord-Ouest)	https://www.hss.gov.nt.ca/fr	Octobre 2025	0
Humana Suède	https://www.humana.se/individ-och-familj/familjehem/	Septembre 2025	0
Legal and social supports – Gouvernement du Yukon Canada (Yukon)	https://yukon.ca/en/legal-and-social-supports	Octobre 2025	0
Manitoba Advocate for Children and Youth Canada (Manitoba)	https://manitobaadvocate.ca/	Octobre 2025	0
Manitoba Child Care Association Canada (Manitoba)	http://mccahouse.org/	Octobre 2025	0
Ministère de la Famille du Québec Canada (Québec)	https://www.quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/enfance/famille-accueil	Août 2025	0
Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS) Canada (Québec)	https://www.msss.gouv.qc.ca/	Août 2025	0
Ministère des Solidarités France	https://solidarites.gouv.fr/protection-enfance	Septembre 2025	0
Ministry of Children & Family Development Canada (Colombie-Britannique)	https://www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/organizational-structure/ministries-organizations/ministries/children-and-family-development	Octobre 2025	0
Ministry of Children, Community and Social services Canada (Ontario)	https://www.mcscs.gov.on.ca/index.aspx	Octobre 2025	1
Ministry of Children's Services Canada (Alberta)	https://www.alberta.ca/childrens-services.aspx	Octobre 2025	1
Ministry of Social Services Canada (Saskatchewan)	https://www.saskatchewan.ca/government/government-structure/ministries/social-services	Octobre 2025	0
National Institute for Health and Care Excellence (NICE) Royaume-Uni	https://www.nice.org.uk/	Octobre 2025	0

Organisation / pays	Lien	Date de consultation	Résultats
National Resource Center For Diligent Recruitment États-Unis	https://diligentrecruitment.org/	Août 2025	10
New Zealand Guidelines Group Australie et Nouvelle-Zélande	www.health.govt.nz	Octobre 2025	0
NSPCC Library Royaume-Uni	https://learning.nspcc.org.uk/services/library-catalogue	Septembre 2025	0
Observatoire national de la protection de l'enfance (ONPE) France	https://onpe.france-enfance-protgee.fr/	Septembre 2025	0
Office of the Child and Youth Advocate (OCYA) Canada (Alberta)	https://www.ocya.alberta.ca/	Octobre 2025	0
PFAD Bundesverband der Pflege- und Adoptivfamilien e.V Allemagne	https://www.pfad-bv.de	Septembre 2025	0
République française France	https://www.service-public.fr/	Septembre 2025	0
SA Health – Child protection Australie et Nouvelle-Zélande	https://www.sahealth.sa.gov.au/wps/wcm/connect/public+content/sa+health+internet/clinical+resources/clinical+programs+and+practice+guidelines/children+and+youth/child+protection/child+protection	Octobre 2025	0
Scottish Government Royaume-Uni	https://www.gov.scot/	Septembre 2025	2
Serviceportal Deutschland – Pflegefamilie Allemagne	https://service.bund.de/DE/leben-im-alltag/familie/unterstuetzung/pflegefamilie/pflegefamilie.html	Septembre 2025	0
Social Care Institute for Excellence (SCIE) Royaume-Uni	https://www.scie.org.uk/	Septembre 2025	0
Social Care Wales Royaume-Uni	https://socialcare.wales/	Septembre 2025	0
Social Services Knowledge Scotland (SSKS) Royaume-Uni	http://www.ssks.org.uk/	Septembre 2025	0
Sønderborg Municipality – Foster Families Danemark	https://sonderborgkommune.dk/en/foster-family	Septembre 2025	0
Svenska Familjehem Suède	https://www.svenskafamiljehem.se	Septembre 2025	0

Organisation / pays	Lien	Date de consultation	Résultats
The California Evidence-Based Clearinghouse for Child Welfare États-Unis	https://www.cebc4cw.org/	Août 2025	3
The Fostering Network Royaume-Uni	https://www.thefosteringnetwork.org.uk/	Septembre 2025	5
UK Government Royaume-Uni	https://www.gov.uk/	Septembre 2025	2
Victoria State government Australie et Nouvelle-Zélande	https://www.vic.gov.au/	Octobre 2025	0
TOTAL			40

Résultats de la recherche documentaire

Sources	Nb de références à évaluer
Recherches dans Google	69
Sites Web	40
Sous-total	109
Documents additionnels repérés	15
Total	124

ANNEXE 2. TABLEAU DESCRIPTIF DES DOCUMENTS RETENUS

1 ^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
AdoptUSKids (2014 ⁶)	États-Unis	<p>Œuvre afin que les enfants et les adolescents placés en famille d'accueil puissent trouver des familles.</p> <p>Informe les familles sur le placement familial et l'adoption.</p> <p>Fournit aux professionnels de la protection de l'enfance des ressources et du soutien pour les aider à améliorer leurs services.</p> <p>Gère le seul service national de <i>photolisting</i> financé par le gouvernement fédéral, qui met en relation les enfants en attente d'adoption avec des familles.</p>	Campagne "You don't have to be perfect to be a perfect parent".
AdoptUSKids (2019)	États-Unis	Voir description d'AdoptUsKids ci-dessus.	Exemple de campagne pour promouvoir l'adoption d'adolescents.
AdoptUSKids (2020)	États-Unis	Voir description d'AdoptUsKids ci-dessus.	Entrevue avec Mikie Franklin, superviseure du placement, du recrutement et de la formation en famille d'accueil du comté de Washoe, au Nevada, qui collabore depuis plus de cinq ans avec des organisations de sa communauté afin de recruter des familles d'accueil et d'associer des adolescents à risque de vieillir dans le système à des mentors.
Alberta Government (2025)	Canada	Gouvernement de l'Alberta.	Campagne de recrutement sur Facebook <i>We need people just like YOU.</i>

⁶ Bien qu'élaborée en 2014, la campagne *You don't have to be perfect to be a perfect parent* n'est pas restée limitée à 2014 : elle a continué à apparaître dans des campagnes, publicités et documents d'AdoptUSKids. Elle a également été reprise et mentionnée par d'autres organismes et partenaires entre 2015 et 2025.

1^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
Brand Knew (2020)	États-Unis	Entreprise privée qui cherche à faire croître avec soin des marques grand public, des causes et des entreprises médiatiques grâce à des stratégies fondées sur les données et à des créations percutantes à chaque étape de l'entonnoir de conversion.	Boîte à outils qui vise à faire profiter les différents comtés de leur démarche et apprentissages pour mettre en œuvre des techniques de recrutement numériques.
California Department of Social Services (2019)	États-Unis	A comme mission de servir, protéger et soutenir les habitants de la Californie qui sont dans le besoin, d'une manière qui favorise le bien-être et contribue à éliminer les inégalités systémiques.	Vidéo Youtube racontant une expérience positive d'adoption.
Casey Family Programs (2025a)	États-Unis	Fondation consacrée à réduire de façon sécuritaire le besoin de recourir au placement en famille d'accueil aux États-Unis. A comme mission de fournir et d'améliorer — et ultimement de prévenir le besoin d'avoir recours — aux services de famille d'accueil.	Présentation des stratégies de recrutement et de rétention des familles d'accueil mises en œuvre dans trois juridictions : le New Jersey, l'Oklahoma et l'État de Washington.
Casey Family Programs (2025b)	États-Unis	Voir description de Casey Family Programs ci-dessus.	Présentation d'un éventail de stratégies pour le recrutement et la rétention des familles d'accueil, ainsi qu'une sélection d'outils et de ressources destinés à aider à élaborer des plans de recrutement et de rétention complets et intégrés.
CIUSSS de l'Estrie – CHUS (2024)	Canada	Territoire de desserte qui s'étend de Lac-Mégantic à Ange-Gardien. Comprend 9 réseaux locaux de services, 121 municipalités et 113 communautés.	Description du Salon familles et résidences d'accueil de l'Estrie.
CHAMPS (2019)	États-Unis	Campagne nationale visant à assurer un avenir prometteur aux enfants placés en famille d'accueil en favorisant une parentalité de la plus haute qualité. A pour objectif d'encourager l'amélioration des politiques relatives aux familles d'accueil à travers les États-Unis.	Publication qui vise notamment à fournir des informations et des suggestions concernant des approches à intégrer dans les plans de recrutement diligent, et à offrir des solutions fondées sur des données probantes pour renforcer le recrutement, le soutien et la rétention des parents d'accueil.
CHAMPS (2020)	États-Unis	Voir description de CHAMPS ci-dessus.	Examen et analyse de 42 plans étatiques de recrutement diligent des parents d'accueil et

1^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
			adoptifs couvrant les exercices fiscaux 2020-2024.
CHAMPS (2021)	États-Unis	Voir description de CHAMPS ci-dessus.	Exemples de politiques et de pratiques visant à éclairer et à inspirer les efforts continus des États et des communautés autochtones pour améliorer la vie des enfants et des jeunes pris en charge par le système de placement familial.
Chief Probation Officers of California (s.d.)	États-Unis	Association regroupant les 58 comtés de l'État, unis par une identité commune en tant que leaders de l'application de la loi. Oriente les politiques et les pratiques dans les domaines de la prévention, des mesures correctionnelles communautaires, de la détention sécurisée pour les jeunes et des services humains directs.	Présentation de quelques idées pour le recrutement et la rétention de familles d'accueil, ainsi que des leçons apprises.
Connexions Familiales de Simcoe Muskoka (2024)	Canada	Agence multi-services à but non lucratif qui opère dans le District de Muskoka et le Comté de Simcoe en Ontario. Dirigée par un conseil d'administration bénévole élu au sein de la communauté. Programmes et services développés pour répondre aux besoins des enfants, jeunes et familles dans la communauté.	Présentation d'une nouvelle campagne de recrutement.
Conseil départemental du Puy-de-Dôme (2025a, 2025b, 2025c)	France	Gère les actions sociales, les collèges, les routes et le développement local, tout en soutenant les communes. Agit pour renforcer la solidarité, l'inclusion et la mobilité sur l'ensemble du territoire.	Vidéos YouTube de la campagne de recrutement « Recherche de super-héros ».
Department of Children and Families (2024)	États-Unis	Collabore avec les communautés pour donner aux familles les moyens d'élever des enfants résilients et épanouis.	Plan de recrutement diligent des parents d'accueil et adoptifs. Se concentre sur la collaboration avec les communautés et les familles afin de recruter et de

1 ^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
			retenir une population diversifiée de parents d'accueil et adoptifs, reflétant la diversité ethnique et raciale des enfants entrant dans le système ou déjà pris en charge par le Département.
Family Partnerships of Central Florida (2025)	États-Unis	Agence dont la mission est de protéger les enfants, de renforcer les familles et de transformer des vies grâce à la prévention de la maltraitance infantile et une prise en charge complète, intégrée et communautaire pour les enfants maltraités, abandonnés ou négligés et leurs familles.	Plan de recrutement et de rétention des parents d'accueil pour 2025-2026.
Faster Capital (2025)	Émirats arabes unis (La compagnie est située à Dubaï, mais ils offrent des services partout dans le monde.)	Compagnie dédiée au co-financement et à la co-crédation de <i>startups</i> innovantes.	Page Internet qui explore les nuances expliquant pourquoi des stratégies de recrutement efficaces sont essentielles au succès des programmes de placement familial.
FosterMore (2025)	États-Unis	Agence de recrutement dont la mission est de favoriser une compréhension plus approfondie du système de placement familial, de développer une plus grande empathie envers les personnes concernées et d'offrir des opportunités au public pour s'engager et améliorer les résultats pour les jeunes placés.	Site Internet de l'agence qui propose de développer des campagnes publicitaires en ligne pour recruter de nouvelles personnes et familles afin qu'elles deviennent familles d'accueil.
FosterPlus (2025)	Royaume-Uni	Agence indépendante de placement familial fondée en 1996.	Site Internet de l'agence.
Foster & Adoptive Care Coalition (s.d.)	États-Unis	Organisme sans but lucratif dédié à la protection de l'enfance qui soutient les jeunes et les familles de la région de St. Louis (Missouri) depuis 35 ans.	Présentation du programme <i>Extreme Recruitment</i> : un programme intensif de recrutement pour l'adoption ou la tutelle, d'une durée de 12 à 20 semaines, destiné aux jeunes plus âgés ou aux groupes de frères et sœurs, motivé par la nécessité d'éviter que des

1 ^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
			jeunes quittent le système de familles d'accueil sans solution permanente.
Fostering Network (s.d.)	Royaume-Uni	Organisation caritative et association de membres dédiée au placement familial au Royaume-Uni et fondée par et pour les familles d'accueil.	Trousse à outils conçue pour aider les services de placement familial et les praticiens à atteindre de bonnes pratiques, tant dans le recrutement que dans la rétention des parents d'accueil.
Goodman (s.d.)	États-Unis	Consultante pour la Fondation Annie E. Casey. Voir description des Casey Family Programs ci-dessus.	Suggestions pour que les recruteurs puissent continuer à faire leur travail avec peu ou pas de soutien financier.
Government of Newfoundland and Labrador (2015)	Canada	Gouvernement de Terre-Neuve et Labrador.	Vidéo YouTube montrant une campagne publicitaire de recrutement de familles d'accueil.
Grove9 (2025)	États-Unis	Agence spécialisée dans le marketing lié au placement familial pour les organisations à vocation religieuse.	Site Internet de l'agence.
Heartland for Children (2024)	États-Unis	Agence de soins communautaires sous contrat avec le Department of Children and Families pour desservir les comtés de Polk, Highlands et Hardee (Floride). Vise à transformer le système de protection de l'enfance en un réseau axé sur la performance et les résultats, qui donne la priorité à la sécurité, au bien-être et à la stabilité des enfants et des familles.	Vidéo YouTube d'une campagne de recrutement comportant des incitatifs financiers.
Hughes (2015)	États-Unis	Public Child Welfare Training Academy Programme de l'Université de San Diego, en collaboration avec les partenaires universitaires : CSU San Bernardino, Loma Linda University et CSU Fullerton.	Recension portant sur le soutien, la rétention et le recrutement de familles d'accueil et d'adoption.
Kirkman (2020)	États-Unis À noter que les exemples cités	Voir description des Casey Family Programs ci-dessus.	Recension portant sur la science montrant que la manière de recruter détermine qui est recruté.

1 ^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
	proviennent du Royaume-Uni.		Vise à améliorer le processus de recrutement des parents d'accueil et adoptifs.
Lisembee (s.d.)	États-Unis	Family Rising Organisme dont la mission est de donner une voix à ceux qui ont un vécu, d'aider les parents adoptifs et d'accueil, de former les professionnels de la protection de l'enfance et de défendre le bien-être des enfants et des familles.	Court texte résumant les travaux de l'auteur visant à déterminer si le fait de fournir des informations sur les pratiques efficaces ou prometteuses pour recruter et retenir des personnes de couleur permettrait d'améliorer et d'intensifier la planification ainsi que les efforts réels de recrutement et de rétention dans ces communautés.
Melz (2019)	États-Unis	James Bell Associates Fournit des résultats exploitables et une assistance technique en évaluation afin d'éclairer les politiques et la gestion dans les domaines de la santé et des services sociaux. Met l'accent sur le développement des enfants et des familles, la protection de l'enfance et les soins de santé.	Rapport visant à aider les directeurs de la protection de l'enfance, les gestionnaires de programmes et le personnel à améliorer les pratiques de recrutement diligent et les services destinés aux familles ressources, dans le but d'améliorer la permanence et le bien-être des enfants placés hors de leur domicile.
National Resource Center for Adoption (s.d.)	États-Unis	Centre issu d'une subvention attribuée par le Children's Bureau à l'organisme Spaulding for Children. Objectif d'aider les États, les communautés autochtones et les territoires à construire et à maintenir leurs capacités de conduire à l'adoption réussie des enfants en attente, maltraités ou négligés issus du système de protection de l'enfance.	Stratégies pour recruter des familles LGBTQ+.
National Resource Center for Diligent Recruitment (s.d.)	États-Unis	Centre appartenant au Children's Bureau Œuvre à améliorer les résultats pour les enfants et les jeunes placés en famille d'accueil en aidant les systèmes de protection de l'enfance et les professionnels à élaborer et mettre en œuvre des plans de	Ressource médiatique visant à accroître la diffusion des campagnes nationales de messages publicitaires dans les régions et à élaborer des stratégies de communication pour mieux collaborer avec les médias dans le cadre d'efforts de recrutement.

1 ^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
		recrutement diligent stratégiques et basés sur les données.	
National Resource Center for Diligent Recruitment (2015)	États-Unis	Voir la description du National Center for Diligent Recruitment ci-dessus.	Document qui fournit des outils utiles qui peuvent à la fois éclairer le travail de recrutement des parents adoptifs pour des adolescents placés en famille d'accueil et être partagés avec les futurs parents adoptifs envisageant d'adopter des adolescents.
National Resource Center for Diligent Recruitment (2017)	États-Unis	Voir la description du National Center for Diligent Recruitment ci-dessus.	Bref aperçu des lois pertinentes, des meilleures pratiques, des conseils et des points à considérer pour collaborer efficacement avec les communautés autochtones et recruter des familles pour les enfants placés en famille d'accueil.
Office of Children and Family Services (2018)	États-Unis	Vise à promouvoir la sécurité, la permanence et le bien-être des enfants, des familles et des communautés.	Résumé des pratiques prometteuses et exemplaires actuellement utilisées dans le recrutement et la rétention des familles d'accueil et adoptives.
Queenland Government (2023)	Australie	Gouvernement du Queensland en Australie.	Série de vidéos d'une campagne de recrutement mettant de l'avant des récits de personnes qui sont familles d'accueil.
Redlich Horwitz Foundation (2017)	États-Unis	Vise à répondre aux défis et aux priorités exprimés par les personnes et les communautés les plus touchées par le système de protection de l'enfance, ainsi qu'à faciliter l'accès au soutien philanthropique pour les organisations et coalitions qui œuvrent à renforcer le mouvement pour la justice familiale.	Inventaire des meilleures pratiques qui reflète le consensus du terrain sur les étapes clés nécessaires pour trouver et retenir des parents d'accueil, qu'ils soient des proches ou non.
Union pour l'enfance (2024)	France	Alliance de trois associations (l'Union Française pour le Sauvetage de l'Enfance, le Comité Français de Secours aux Enfants, et les Enfants du Compas) pour répondre aux besoins des enfants issus de familles fragilisées par la vie.	Publicité pour une activité de découverte du métier d'assistant familial sur le thème <i>Et si vous deveniez famille d'accueil?</i>

1^{er} auteur (année)	Pays	Organisation	Contenu d'intérêt
		Offre un accueil familial, sécurisant et aimant aux enfants et parents en difficulté, et donnent les clés pour une insertion globale.	
Vaya Health (2023)	États-Unis	Organisation publique de soins qui met l'accent sur la santé globale de la personne. Gère les financements Medicaid, fédéraux, étatiques et locaux afin de mettre en relation les personnes qu'ils servent avec les services et soutiens de santé.	Ressource conçue pour donner les moyens aux agences, aux organisations et aux individus impliqués dans le recrutement de parents d'accueil.
Vérité-Lapointe (2025)	Canada	Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de l'Estrie – CHUS.	Description d'une activité de recrutement de familles d'accueil lors d'une journée d'information familiale dans un verger.
White Space (2025)	Royaume-Uni	Agence privée spécialisée dans le recrutement de familles d'accueil.	Site Internet de l'agence.
YourTV Cornwall (2023)	Canada	Société de l'aide à l'enfance d'Ottawa Organisme à but non lucratif financé par le Gouvernement de l'Ontario.	Entrevue au journal télévisé pour sensibiliser sur les besoins de recrutement de familles d'accueil.



*Centre intégré
universitaire de santé
et de services sociaux
du Centre-Sud-
de-l'Île-de-Montréal*

Québec  