

Λορίοι 96



PINASUUTITSAQ • Λορίοι 96

GUIDE DE RÉFÉRENCE POUR LES CONSEILLERS EN DÉVELOPPEMENT
DE CARRIÈRE INTERVENANT AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE INUIT

*Regroupement québécois des organismes
pour le développement de l'employabilité*



REGROUPEMENT QUÉBÉCOIS DES ORGANISMES POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'EMPLOYABILITÉ

533, rue Ontario Est, bureau 202
Montréal (Québec) H2L 1N8

www.rquode.com

RECHERCHE ET RÉDACTION

Sophie Mathers
Sophie Mathers Consultation

COORDINATION ET RÉDACTION

Gabrielle St-Cyr, MA
Chargée de projet en recherche, RQuODE

TRADUCTION ET RÉVISION (VERSION ANGLAISE)

Nancy A. Locke, Locke Communications
Ellen Mullally, Fondation canadienne pour le développement de carrière

ILLUSTRATIONS

Sarah Brousseau

ILLUSTRATION SUR LA PAGE COUVERTURE

Meeko Noah Ajagutainnaq (Institut culturel Avataq)

Le RQuODE tient à remercier l'Administration régionale Kativik et l'Institut canadien d'éducation et de recherche en orientation (CERIC) pour leur soutien financier.

ISBN : 978-2-9807438-5-6 (PDF)
978-2-9807438-6-3 (version imprimée)

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives Canada, 2016
Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2016



Table des matières

LISTE DES EXEMPLES D'ACTIVITÉ ET D'INTERVENTION.....	v
GLOSSAIRE.....	vi
INTRODUCTION.....	1
Les origines.....	1
Les objectifs.....	1
Le public cible.....	2
La méthodologie.....	2
Comment utiliser ce guide?.....	2
Légende.....	3
CHAPITRE 1 - MISE EN CONTEXTE.....	5
Un bref survol de la situation des Inuit au Canada et plus particulièrement au Nunavik.....	5
Géographie.....	5
Politique.....	6
Démographie.....	6
Éducation.....	6
Marché du travail au Nord et au Sud.....	7
CHAPITRE 2 - LES DÉFIS RENCONTRÉS PAR LA CLIENTÈLE.....	11
1. Pauvreté.....	12
2. Faible scolarisation et analphabétisme.....	14
3. Faible confiance en soi.....	16
4. Manque de motivation.....	17
5. Manque de connaissances sur le fonctionnement du système gouvernemental et des ressources communautaires.....	18
6. Dépendances.....	19
7. Casier judiciaire.....	21
8. Troubles de santé mentale.....	22

9. Itinérance et manque de logement.....	24
10. Violence et abus.....	25
11. Limitations fonctionnelles	28
12. Maternité adolescente.....	29
CHAPITRE 3 - STRATÉGIES D'INTERVENTION AUPRÈS DES INUIT.....	31
Pour le conseiller non inuit.....	32
1. Renseignez-vous sur la culture inuit	32
2. Réfléchissez à vos biais personnels et culturels	33
3. Adaptez vos attentes et objectifs d'intervention	33
4. Restez vous-même.....	34
La relation avec le client avant tout!	35
5. Priorisez la création et le maintien du lien de confiance avec votre client.....	35
6. Clarifiez vos attentes tout en restant souple	36
7. Soyez disponible, mais établissez vos limites.....	37
8. Simplifiez vos actions : procédez par étapes, en fixant des buts simples et atteignables.....	38
9. Respectez l'intimité et le rythme de votre client, particulièrement pour les sujets délicats	39
La carrière, un concept en développement.....	42
10. Expliquez les étapes et concepts du développement de carrière.....	42
11. Proposez une structure simple, claire et flexible.....	43
12. Tenez compte des impacts de la démarche d'employabilité sur toutes les sphères de la vie de votre client.....	43
13. Évitez de trop centraliser l'attention sur l'individu.....	44
14. Rappelez régulièrement à votre client sa véritable motivation, afin d'éviter le découragement....	44
15. Soutenez votre client dans l'exploration de diverses possibilités pour stimuler la réflexion quant à son choix de carrière.....	46
16. Expliquez les réalités du marché du travail et les distinctions Nord-Sud	46
Une approche communautaire.....	47
17. Faites-vous connaître au sein de la communauté	47
18. Faites connaître vos services et invitez la communauté à visiter votre lieu de travail.....	47
19. Encouragez vos clients à s'impliquer dans la communauté	48
20. Favorisez la participation des aînés.....	48
21. Impliquez des personnes ressources de la communauté dans les activités du Centre.....	49

Une question de confiance en soi et d’empowerment.....	50
22. Mobilisez l’individualité de votre client	50
23. Visez l’autonomie de votre client	52
24. Aidez votre client à rétablir sa confiance en soi.....	54
Prendre son temps.....	55
25. Soyez patient, ne laissez pas les contretemps vous contrarier.....	55
26. Acceptez un processus de développement de carrière non linéaire, pouvant être interrompu.....	56
27. Faites place à la spontanéité	57
28. Intégrez des périodes de pause et de répit dans votre planification.....	57
Les nombreuses possibilités d’apprentissage.....	58
29. Impliquez les clients dans le développement des activités de groupe	58
30. Stimulez l’apprentissage en multipliant et combinant les formes pédagogiques.....	58
31. Favorisez les activités engageantes et ludiques	59
32. Proposez des exercices et activités axés sur la résolution de problèmes	60
33. Utilisez des outils visuels et graphiques dans toutes les activités	61
34. Simplifiez les concepts présentés afin d’en faciliter la compréhension.....	61
35. Amenez votre client à reconnaître et valoriser ses expériences et ses compétences acquises à l’extérieur du système éducatif formel	62
La forte présence de la culture	64
36. Valorisez la culture, l’identité et la langue inuit	64
37. Tâchez d’éliminer les idées préconçues	65
38. Favorisez les échanges interculturels afin d’aider vos clients à trouver leur place dans un contexte multiculturel.....	66
39. Encouragez les activités traditionnelles sur le territoire	67
40. Visez à atténuer le choc initial en milieu urbain	67
Une question de communication.....	68
41. Exprimez-vous dans une langue simple, claire et directe	68
42. Utilisez l’humour	68
43. Multipliez les occasions d’échange et d’apprentissage en langue inuit.....	69
44. Respectez les silences.....	70
45. Portez une attention particulière à la communication non verbale.....	70
46. Créez des lieux de communication informels avec vos clients	71

L'intégration et le maintien en emploi	72
47. Sensibilisez les entreprises à l'embauche d'employés inuit en milieu urbain.....	72
48. Restez disponible et présent lorsque votre client est en emploi.....	73
L'utilité des ressources externes et des partenariats	75
49. Créez des partenariats avec les autres ressources et organismes locaux et régionaux	75
50. N'hésitez pas à référer vos clients à des ressources spécialisées lorsque votre champ de compétences est dépassé	75
RESSOURCES DOCUMENTAIRES.....	77
Culture inuit.....	77
Quelques outils d'intervention en employabilité	78
Autres documents de référence	79
Quelques sites Internet pertinents	80
NOTES DE FIN.....	82

Liste des exemples

Exemples d'activité

L'Igloo de la vie pour favoriser le développement personnel	15
Aider le client à maîtriser sa colère.....	26
Le plan d'action sous toutes ses formes	40
La ligne ou le cercle de vie pour apprendre à mieux se connaître	51
Comment combiner les formes d'apprentissage?	59
La résolution de problèmes grâce à des mises en situation.....	60
Identifier ses compétences transférables	63
Pourquoi travailler?.....	74

Exemples d'intervention

Si un client se présente sous influence	20
Clarifier le rôle du client et du conseiller à l'aide de métaphores.....	35
Expliquer le processus de développement de carrière.....	36
Poser ses limites	38
Comment augmenter la motivation d'un client? Allez à la source!.....	45
Rassurer et encourager le client, sans l'infantiliser	53

Glossaire

APPROCHE HOLISTIQUE : En dépit de leurs nombreuses différences culturelles et historiques, les Premières nations, les Inuit et les Métis partagent une vision commune de l'apprentissage, en tant que processus holistique qui se déroule tout au long de la vie. « Les modèles holistiques d'apprentissage tout au long de la vie mettent en évidence que l'apprentissage de la culture, de la langue et des traditions est essentiel au bien-être des Autochtones. [...] Cet apprentissage joue un rôle important dans la vie quotidienne de nombreux apprenants autochtones et a sa place dans l'ensemble des communautés autochtones du Canada »¹.

ALLIANCE DE TRAVAIL : L'alliance de travail est un processus fondé à tout instant sur les notions de mutualité, de collaboration, de coopération, de réciprocité, de tolérance, de partage, de respect et de régulation intersubjective permanente, formant une sorte de modèle pour le « vivre ensemble ». L'établissement d'une bonne alliance vise trois éléments, soit (1) un accord sur les buts généraux poursuivis, (2) un accord sur les tâches et (3) l'établissement d'un lien résidant dans la qualité affective et émotionnelle de la relation entre client et conseiller².

CENTRE : Dans ce guide, ce terme désigne l'endroit où les services de développement de carrière sont offerts. Il peut s'agir, par exemple, d'un centre d'aide à la recherche d'emploi, d'un établissement scolaire ou d'un bureau d'emploi gouvernemental.

CLIENT/CLIENTS : Personne qui a recours aux services proposés. Dans ce guide, le terme « client » est utilisé au singulier lorsque la stratégie ou l'action s'applique principalement au counseling individuel. Le pluriel « clients » est employé lorsque l'information s'applique davantage à un contexte de groupe, sans exclure l'intervention individuelle.

CONSEILLER : Dans ce guide, ce terme peut s'appliquer à tout individu qui intervient auprès de clients inuit, qu'il soit conseiller en emploi ou en développement de carrière, agent local d'emploi, animateur, enseignant, etc.

CHOIX DE CARRIÈRE : Un choix d'emploi, de profession ou de domaine affectant le développement de carrière d'un individu.

DÉVELOPPEMENT DE CARRIÈRE : Processus continu au cours duquel l'individu prend conscience, explore et expérimente les facteurs qui influencent son mode de vie et qui englobe le travail, l'apprentissage et les activités de loisirs.

EMPLOYABILITÉ : Ensemble des compétences qui permet à un individu de trouver et de garder un emploi.

EMPOWERMENT : Aussi appelé « autonomisation », ce terme désigne la capacité et le pouvoir d'agir de façon autonome d'un individu ou d'une communauté. Il s'agit aussi d'un processus de transfert de connaissances visant à développer un potentiel jusqu'à présent caché ou ignoré chez un individu ou un groupe d'individus. « En même temps, l'empowerment correspond à une approche d'intervention sociale dont la particularité est de soutenir les efforts des individus et des communautés dans la recomposition de leur capacité d'action »³.

INUIT : Nom pluriel désignant la population autochtone évoluant dans les régions arctiques de l'Amérique du Nord, au Groenland et en Sibérie.

INUK : Nom singulier désignant un individu appartenant au peuple inuit.

INUKSUK : Empilement de pierres ou de rochers permettant à l'Inuk de retrouver son chemin. Auparavant, l'inuksuk (ou inukshuk, au pluriel : inuksuit) permettait aux Inuit de communiquer entre eux. Il s'agit d'un symbole très puissant pour les Inuit.

JOURNAL DE BORD : Outil pouvant prendre diverses formes, servant à recueillir les apprentissages des clients dans une optique de connaissance de soi et de renforcement de la confiance en soi, ou encore dans un objectif de reconnaissance des acquis.

NUNAVIMMIUT : Habitant du Nunavik dans la langue inuktitut.

QALLUNAAT : Individu non inuit dans la langue inuktitut.

RÉSILIENCE : Capacité d'un individu à faire face à une situation difficile ou génératrice de stress et à triompher des différents traumatismes subis (ex : deuil précoce, abandon, maltraitance, violence sexuelle, etc.). Cette faculté n'est pas innée, mais peut être développée.

SERVICES D'EMPLOI : Activités individuelles ou en groupe centrées sur un objectif de préparation immédiate au monde du travail.

STORYTELLING : Technique d'intervention qui consiste à communiquer (un fait, une morale, un récit de vie, etc.) par le biais d'une histoire, avec une structure narrative qui s'apparente à celle des contes. Cette technique est souvent utilisée auprès des Autochtones, puisqu'elle requiert peu de questions de la part du conseiller et permet au client de décider quelles informations il souhaite partager.



Introduction

Le développement de carrière affecte tous les aspects de la vie d'un individu, de sa formation à son travail, en passant par sa vie familiale et ses loisirs. En constante évolution, ce domaine complexe se fonde sur de nombreux travaux de recherche universitaires et pratiques, de même que sur l'expérience et l'expertise des professionnels qui œuvrent dans ce secteur.

Compte tenu de l'ampleur des différences entre la culture inuit et la culture occidentale, en plus des grands changements qui affectent la société et l'identité inuit, il est important de bien ancrer les services de développement de carrière dans la réalité de ce peuple millénaire. Devant l'absence quasi totale d'outils et de mesures spécifiques pour favoriser leur intégration et leur maintien en emploi, ce guide de référence vise à optimiser les interventions en développement de carrière destinées à la clientèle inuit, tant en milieu nordique qu'urbain.

Les origines

Ce guide de référence a été élaboré par le Regroupement québécois des organismes pour le développement de l'employabilité (RQuODE) dans le cadre de son implication dans la gestion des deux Centres Irvitvik offrant des services d'employabilité et de préemployabilité aux Inuit de Montréal et d'Inukjuak (Nunavik).

Les objectifs

Le but de ce guide est d'outiller les conseillers travaillant dans les communautés inuit ou avec des clients inuit, afin qu'ils soient en mesure de mieux cerner les particularités culturelles de leurs interventions auprès de cette clientèle, tout en améliorant la compréhension des principaux enjeux rencontrés par les Inuit en recherche d'emploi. Ce guide propose des stratégies pouvant accompagner les conseillers dans le processus d'adaptation de leurs techniques d'intervention et outils de counseling, en soulignant les actions à privilégier et les pièges à éviter.

Le public cible

Cette ressource s'adresse aux conseillers (inuit et non inuit) qui interviennent auprès de clients inuit dans une démarche de développement de carrière, mais aussi aux intervenants d'autres secteurs, comme les travailleurs sociaux ou les enseignants. Bien qu'il ait été développé à partir de données collectées auprès de conseillers travaillant principalement avec des Nunavimmiut, ce guide peut également être utilisé auprès d'autres populations inuit, moyennant probablement quelques adaptations.

La méthodologie

Ce guide s'appuie sur deux sources de données, soit la revue de la littérature et l'expertise des professionnels du secteur, par le biais de groupes de discussion et d'entrevues individuelles. Il se base également sur les constats réalisés lors de la première phase de la recherche et résumés dans le rapport intitulé *Recherche d'indicateurs pour créer une intervention en employabilité originale, adaptée à la clientèle inuit*. De plus, de nombreux conseillers en emploi, professionnels de l'orientation et du développement de carrière, professeurs et autres conseillers ont collaboré avec le RQuODE afin de concevoir et valider ce guide, et nous les en remercions très sincèrement.

À CONSULTER

[Recherche d'indicateurs pour créer une intervention en employabilité originale, adaptée à la clientèle inuit](#)
(Étude réalisée par le RQuODE, 2016)



COMMENT UTILISER CE GUIDE?

La lecture en totalité de ce guide n'est pas requise. Vous pouvez choisir dans les différents chapitres les stratégies et astuces qui conviennent le mieux à votre pratique et à vos clients. Les stratégies présentées s'appliquent généralement aux entrevues individuelles et aux animations de groupe : une distinction sera faite dans le cas contraire.

Le guide se compose de quatre chapitres, soit :

1. **MISE EN CONTEXTE** : un bref résumé du contexte, des principaux défis liés à l'emploi et de la culture inuit.
2. **DÉFIS** : des pistes d'action ciblées selon 12 problématiques identifiées.
3. **STRATÉGIES** : 50 stratégies et pratiques d'intervention efficaces en situation d'interaction avec la clientèle inuit, répertoriées selon 11 différents thèmes.
4. **RESSOURCES** : des références bibliographiques et d'autres ressources pour permettre l'approfondissement de thèmes ou de sujets variés.

Légende



Ces sections soulignent des subtilités pouvant vous permettre de mieux saisir le contexte de la stratégie ou encore l'application des actions présentées.



Ces encadrés proposent des ressources ou informations plus spécifiques au Nunavik.



Ces sections ciblent certaines ressources que vous pouvez consulter ou visionner pour obtenir de plus amples informations sur une thématique particulière.



Ces segments offrent un complément d'information sur un thème particulier.



Ces exemples d'intervention ou d'activité tirés du coffre à outils des conseillers rencontrés illustrent certaines stratégies et pistes d'action.

Ce guide présente des façons concrètes d'améliorer vos interventions, dans le but d'aider le mieux possible les clients inuit que vous rencontrez dans le cadre de votre pratique quotidienne. Or, puisque chaque client et chaque situation sont uniques, ce guide ne propose pas de plan d'intervention ou de méthode spécifique, mais plutôt des grandes lignes directrices et des suggestions d'action. Nous vous encourageons à choisir et à personnaliser les stratégies proposées dans ce guide en tenant compte des réalités locales (par exemple, les localités nordiques, les régions rurales et les zones métropolitaines), des besoins particuliers de chacun de vos clients et de vos forces et besoins en tant que conseiller.

Nous vous encourageons à explorer la documentation proposée au Chapitre 4. Si vous êtes confrontés à des situations délicates ou que vous vous sentez impuissants face à votre pratique, nous vous conseillons d'en discuter avec votre superviseur et de ne pas hésiter à consulter les ressources spécialisées de votre milieu.

BONNE LECTURE!

Mise en contexte

UN BREF SURVOL DE LA SITUATION DES INUIT AU CANADA ET PLUS PARTICULIÈREMENT AU NUNAVIK

Géographie

En 2011, on recensait quelque 59 000 Inuit au Canada, soit environ 4,2 % de la population autochtone canadienne et 0,2 % de la population nationale totale⁴. Les trois quarts de la population inuit vivent dans l'Inuit Nunangat, un vaste territoire nordique qui s'étend du Labrador aux Territoires du Nord-Ouest.

FIGURE 1. CARTE DE L'INUIT NUNANGAT



Source : Affaires autochtones et Développement du Nord Canada⁵

Politique

Non soumis à la *Loi sur les Indiens* de 1876, les Inuit ont subi et subissent encore aujourd'hui les contrecoups des interventions colonisatrices des gouvernements britannique et canadien, dont :

- le déplacement forcé de plusieurs familles inuit d'Inukjuak vers l'Extrême Arctique (1953);
- l'abattage massif de leurs chiens de traîneaux par les forces policières (années 1950 et 1960);
- les pensionnats autochtones (de 1831 à 1996 environ).

La Convention de la Baie James et du Nord québécois (CBJNQ), signée le 11 novembre 1975, a marqué un tournant dans l'histoire politique des Inuit québécois. En échange d'une partie de leurs droits territoriaux, les Nunavimmiut ont obtenu une certaine autonomie politique et administrative, avec la création de l'Administration régionale Kativik, de la Société Makivik, de la Commission scolaire Kativik et de la Régie régionale de la santé et des services sociaux du Nunavik.

Démographie

Les Inuit présentent la plus jeune population parmi les trois groupes autochtones (Premières Nations, Métis et Inuit), avec un âge médian de 23 ans, comparativement à 41 ans pour la population non autochtone du Canada. Au Nunavik, l'âge médian est de 21 ans et près de 40 % de la population est âgée de 14 ans et moins⁶. Cette forte croissance démographique contribue au surpeuplement des logements dans le Nord, qui augmente à son tour les risques d'abus et de transmission de maladies infectieuses en raison de la promiscuité et du manque d'intimité. L'espérance de vie des résidents de l'Inuit Nunangat est également inférieure à celle des autres Canadiens. Cet écart est dû en partie à l'accès difficile aux soins de santé dans certaines régions isolées, au taux élevé de suicide, aux problèmes de consommation d'alcool et de drogues ainsi qu'aux troubles de santé mentale.

Éducation

Seuls 42 % des Inuit à l'échelle canadienne détenaient en 2012 un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent, une proportion deux fois moindre que pour la population non autochtone (89 %)⁷. Plusieurs défis persistent en matière d'éducation, dont :

- l'absence de collège ou d'université sur la plupart des territoires inuit;
- la qualité de l'éducation dans les régions isolées, liée notamment au fort roulement de personnel non inuit;
- le manque d'enseignants inuit;
- le racisme et la discrimination dans les établissements scolaires et dans le contenu de la formation;
- le manque de services éducatifs et de ressources complémentaires (ex : conseillers d'orientation, orthopédagogues, psychoéducateurs, etc.).

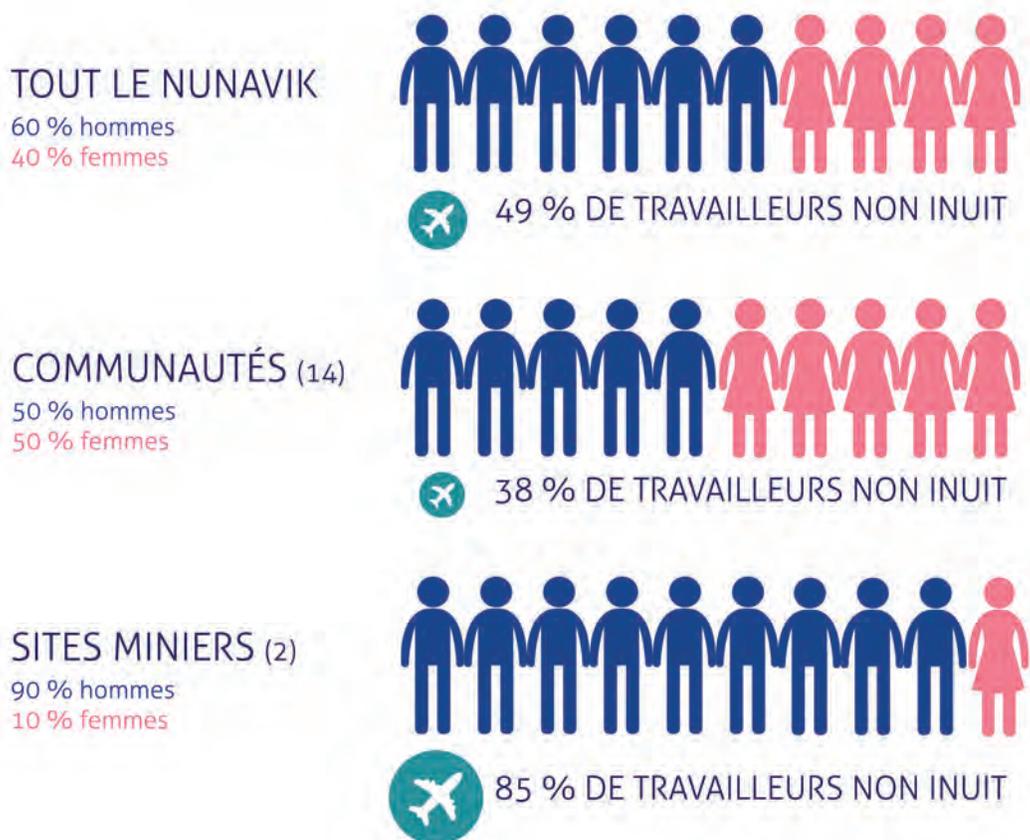
Marché du travail au Nord et au Sud

Les Inuit sont entrés dans l'économie de marché au cours des années 1930, avec l'établissement des premières missions catholiques dans le sud de la Baie James. À l'heure actuelle, le système économique du Nunavik est mixte, car il combine les activités traditionnelles de subsistance (comme la chasse, la pêche et la cueillette) et l'économie capitaliste fondée sur le travail salarié.

Au Québec, le taux de chômage des Inuit âgés de 15 ans et plus atteignait 16,3 % en 2011, soit plus du double du taux québécois⁸. Malgré la hausse enregistrée depuis les années 1990, le Nunavik affichait les plus faibles taux de chômage parmi les quatre régions de l'Inuit Nunangat en 2001 (14,7 %) et en 2006 (18,8 %). Comme dans plusieurs régions, autochtones ou non, le taux de chômage est particulièrement élevé pour les hommes et les jeunes âgés de 15 à 24 ans⁹.

En 2011, l'Administration régionale Kativik a recensé près de 4 200 emplois réguliers à temps plein sur le territoire du Nunavik, soit une augmentation de plus de 30 % par rapport à 2005. Ces emplois se répartissent de façon relativement égale entre les hommes et les femmes, de même qu'entre les Inuit (bénéficiaires de la CBJNQ) et les travailleurs non inuit venus du Sud ou des autres territoires inuit canadiens (non-bénéficiaires de la CBJNQ). Par contre, la situation est bien différente dans le secteur minier, qui représente 24 % des emplois réguliers à temps plein au Nunavik¹⁰.

FIGURE 2. EMPLOIS À TEMPS PLEIN AU NUNAVIK EN 2011, SELON LE SEXE ET LE STATUT



Source : Administration régionale Kativik¹¹

ENCADRÉ #1 – LA CULTURE INUIT EN 10 MOTS-CLÉS¹²

- 1. AUTHENTICITÉ CULTURELLE** : Même si l'identité culturelle des Inuit a été ébranlée par les interventions colonisatrices, ce peuple millénaire tente de préserver ses valeurs fortes, sa langue et sa culture.
- 2. SURVIE** : Chaque Inuk a un rôle à jouer (par exemple, pour la chasse, la pêche, la couture ou la cuisine) pour assurer la survie du groupe face aux rudes conditions climatiques. Ses comportements sont donc orientés par l'action et les résultats. Habitué à vivre dans un environnement naturel difficile, les Inuit font également preuve d'une grande modestie et capacité d'adaptation.
- 3. TRADITION ORALE** : La communication non verbale est très importante au sein de la culture inuit, pourtant basée sur la transmission orale (et non écrite) des savoirs. Les Inuit évitent de parler abondamment et de poser trop de questions si ce n'est pas nécessaire. Ils sont confortables avec les pauses et les silences dans la conversation. L'usage de l'inuktitut influence également leur vision du monde et leur discours, souvent très direct et précis.
- 4. FAMILLE** : La société inuit se base sur la famille et le clan, au sens élargi. Le respect et les relations avec les aînés sont très importants, même si les liens intergénérationnels sont perturbés par la montée d'un certain individualisme chez les jeunes.
- 5. COMMUNAUTÉ** : Les valeurs d'entraide et de partage sont primordiales pour les Inuit. Par respect pour le choix individuel et afin de maintenir la paix au sein du groupe, les Inuit préfèrent éviter la confrontation directe et veillent à ne pas s'ingérer dans la vie d'autrui (principe de non-interférence), à moins que ses comportements mettent en péril le bien-être ou la survie de la communauté. Les intérêts du groupe priment généralement sur les intérêts individuels.

PRINCIPAUX OBSTACLES ASSOCIÉS AU MARCHÉ DU TRAVAIL

AU NORD	AU SUD
<ul style="list-style-type: none">• Isolement géographique des communautés et faible mobilité des travailleurs• Faible diversité d'emplois dans les communautés nordiques• Opportunités d'emploi locales et régionales qui demandent une main-d'œuvre de plus en plus qualifiée• Nombre limité de modèles professionnels inuit	<ul style="list-style-type: none">• Un marché du travail plus compétitif en milieu urbain• Discrimination basée sur des préjugés et stéréotypes mutuels• Choc culturel à l'arrivée• Méconnaissance du fonctionnement du marché du travail plus rigide en milieu urbain• Absence de réseau professionnel

- 6. PROXIMITÉ AVEC LA TERRE** : Jadis nomade, la population inuit voue un amour profond et entretient une forte connexion avec la terre, qui est notamment source de vie, de nourriture et d'enseignements. Les activités traditionnelles de subsistance sur le territoire contribuent fortement à la construction identitaire de l'Inuk.
- 7. RAPPORT AU TEMPS** : Les Inuit conçoivent le temps comme une succession de moments présents et se concentrent sur le court terme. Ils aiment prendre leur temps pour bien faire leur tâche et savent apprécier les moments de répit. Les Inuit se montrent peu enclins à se projeter très loin dans le futur, parce qu'ils considèrent qu'ils ne peuvent pas prévoir ou contrôler l'avenir.
- 8. TRAVAIL ET CARRIÈRE** : Pour une majorité d'Inuit, le travail salarié permet de combler un besoin immédiat (avoir de l'argent pour s'acheter un bien, par exemple) et de subvenir aux besoins de leur famille. Ils ne considèrent généralement pas leur emploi comme une façon de s'accomplir sur les plans personnel et professionnel. Par conséquent, la notion de carrière, qui s'échelonne tout au long de la vie, demeure souvent abstraite.
- 9. OBSERVATION** : L'apprentissage chez les Inuit se base surtout sur l'observation et la reproduction des comportements et façons de faire d'autrui. De ce fait, tous les membres d'une communauté peuvent contribuer à l'éducation d'un enfant et devenir un modèle.
- 10. EXPÉRIMENTATION** : Dotés d'une intelligence pratique, les Inuit préfèrent généralement apprendre par la manipulation et l'expérimentation que par la théorie et la lecture. En situation d'apprentissage, ils apprécient particulièrement les éléments visuels, l'humour et les exercices de résolution de problèmes.

Les défis rencontrés par la clientèle

Ce chapitre présente les principaux défis auxquels peuvent faire face les clients inuit en recherche d'emploi, selon les conseillers rencontrés. Loin d'être insurmontables, ces défis compliquent malgré tout l'intégration et/ou le maintien en emploi, surtout s'ils ne sont pas pris en considération :

1. Pauvreté
2. Faible scolarisation et analphabétisme
3. Faible confiance en soi
4. Manque de motivation
5. Manque de connaissances sur le fonctionnement du système gouvernemental et des ressources communautaires
6. Dépendances (alcool, drogues, jeu, etc.)
7. Casier judiciaire
8. Troubles de santé mentale
9. Itinérance ou absence de logement
10. Violence ou abus
11. Limitations fonctionnelles
12. Maternité adolescente

Si la majorité de ces difficultés requiert une intervention plus globale de la part des autorités concernées et donc hors de la portée de ce guide, certaines stratégies peuvent être mises en œuvre afin d'en atténuer les impacts. Par conséquent, en plus de dresser un bref portrait de la situation et de résumer les principales répercussions de ces défis sur l'employabilité des clients, ce chapitre propose quelques pistes d'action ciblées. Dans tous les cas, la collaboration avec des ressources spécialisées est à privilégier.

1. Pauvreté

Selon l’Inuit Tapiriit Kanatami, les Inuit du nord du Québec présentent le plus faible revenu parmi l’ensemble des communautés inuit à l’échelle nationale¹³. En 2004, 58 % des Nunavimmiut gagnaient moins de 20 000 \$ et avaient un statut d’emploi précaire¹⁴. Liée notamment au faible niveau d’éducation et au manque d’emplois disponibles, la pauvreté touche un grand nombre de familles (entre 21 % et 28 % des ménages selon des estimations conservatrices) au Nunavik¹⁵.

La pauvreté généralisée affecte toutes les sphères de la vie des clients et, par conséquent, tous les défis présentés dans cette section, de la santé mentale à la confiance en soi, en passant par la motivation et la condition physique. Ce phénomène permet d’expliquer en partie le sentiment d’urgence ressenti par les conseillers chez certains clients, qui peuvent s’impatier face à un processus qu’ils trouvent souvent trop long par rapport à leurs besoins d’argent pressants.

..... PISTES D’ACTION PROPOSÉES

- Identifier le niveau d’urgence de la situation (ex : est-ce que des enfants en sont affectés? Est-ce que le client et sa famille ont suffisamment à manger?).
- Prioriser les besoins fondamentaux du client afin de réduire la précarité de sa situation.
- Informer le client des ressources locales ou régionales dont il peut bénéficier, comme les programmes sociaux (ex : assurance-emploi, prestations d’aide sociale, régime québécois d’assurance parentale, etc.).
- Établir un plan d’action en deux étapes : un premier plan à court terme afin de répondre aux besoins prioritaires, voire urgents du client, et un second plan à moyen terme, cherchant à améliorer la situation précaire d’emploi du client (ex : effectuer un retour à l’école afin d’obtenir un diplôme d’études secondaires).

FIGURE 3. LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW, SELON UNE PERSPECTIVE OCCIDENTALE ET AUTOCHTONE

PERSPECTIVE
OCCIDENTALE



PERSPECTIVE
AUTOCHTONE



Sources : Abraham Maslow¹⁶ et Cindy Blackstock¹⁷

2. Faible scolarisation et analphabétisme

Si les statistiques officielles dressent un portrait déjà peu réjouissant de la scolarisation des Inuit, avec un taux de diplomation au secondaire de 42 % à l'échelle canadienne¹⁸, les observateurs et intervenants de première ligne parlent plutôt d'un taux de 5 à 10 %. L'analphabétisme fonctionnel, soit la difficulté à lire ou écrire un texte, touche également un large segment de la population du Nunavik. Plusieurs facteurs affectent le rendement et la fréquentation scolaires des jeunes Inuit, dont l'insécurité alimentaire, le surpeuplement des logements, les problèmes de santé, de toxicomanie et d'alcoolisme, les troubles d'apprentissage, la prévalence de la pauvreté, la violence conjugale et familiale, le haut taux de suicide et l'absence de collègue ou d'université sur la plupart des territoires inuit.

Devant les exigences grandissantes des employeurs et la croissance de l'économie du savoir, la faible scolarisation de certains individus limite leurs choix de carrière ou encore leurs options de formation professionnelle. Les emplois exigeant peu de qualifications sont souvent plus précaires et moins rémunérateurs¹⁹. L'analphabétisme fonctionnel complique aussi la recherche d'emploi, par exemple si le client éprouve des difficultés pour compléter un formulaire d'embauche. En outre, la faible scolarisation et l'analphabétisme peuvent également engendrer une détérioration de l'état de santé, un sentiment d'exclusion et une dépendance sociale accrue.

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Mettre sur pied des programmes permettant la reconnaissance des acquis (ex : programme de reconnaissance des acquis *Prior Learning Assessment and Recognition* (PLAR) offert par le Nunavut Arctic College).
- Organiser des activités et ateliers visant l'acquisition d'expériences concrètes et le développement de la confiance en soi (ex : stage d'un jour en milieu de travail).
- Encourager les clients à participer à des formations de courte durée (ex : premiers soins et RCR, formation appliquée en techniques d'intervention face au suicide (ASIST)).
- Valoriser l'expérience et les compétences acquises en dehors des milieux académiques ou professionnels (ex : en tant que parent, lors d'activités traditionnelles, soutien à un aîné, bénévolat, etc.) (voir Stratégie #35 au chapitre suivant).
- Inclure les clients dans la planification et la réalisation de tâches (ex : planification des horaires, développement d'activités pour le Centre, animation, rôle de grand frère/sœur pour de nouveaux clients), afin de valoriser leurs compétences et habiletés.
- Inclure une période de réflexion et de discussion après chaque activité ou à chaque jour, afin de noter les compétences et le savoir acquis lors des sessions individuelles et de groupe.
- Offrir des ateliers d'alphabétisation ou de langue seconde (ex : français, anglais, inuktitut).
- Encourager le retour aux études afin d'obtenir un diplôme d'études secondaires (*upgrading*).

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

L'IGLOO DE LA VIE POUR FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Le programme de reconnaissance des acquis PLAR (*Prior Learning Assessment and Recognition*) a été développé par le Nunavut Arctic College et Ressources humaines et Développement social Canada (maintenant Emploi et Développement social Canada). Entièrement disponible en ligne, sans frais, ce programme comporte de nombreuses activités adaptées à la culture inuit et vise la création d'un portfolio regroupant les apprentissages de vie de l'Inuk.

Tout au long du programme, des liens sont établis avec l'Igloo de la vie (*Igloo of life*), un modèle inuit de développement personnel conçu par Meeka Arnakaq. Chacun des 15 blocs de l'igloo représente un aspect de l'humain, un pilier sur lequel construire une vie pleine et saine. Cet outil d'autoévaluation permet de développer et de consolider les différentes composantes de son identité, pour construire un tout solide, à l'image de l'igloo.

FIGURE 4. L'IGLOO DE LA VIE DE MEEKA ARNAKAQ



Sources : Meeka Arnakaq et Nunavut Arctic College²⁰

3. Faible confiance en soi

La confiance en soi du peuple inuit a été ébranlée par de nombreux éléments extérieurs passés et présents, comme la colonisation et l'introduction rapide de la culture occidentale (Internet, télévision, etc.) et de l'économie de marché. Si certains manifestent avec assurance leur identité personnelle et culturelle, de nombreux Inuit peinent à affirmer et mettre en valeur leur identité, par manque de confiance. De plus, le soutien et la confiance développés en milieu familial varient d'un client à l'autre, notamment en raison de l'affaiblissement des compétences parentales par les pensionnats autochtones.

Une préparation plus longue est nécessaire avec les clients peu confiants, afin de mieux les outiller et les préparer pour la recherche d'emploi. En tant qu'accompagnateur et motivateur, le conseiller doit communiquer, par des mots et des actions, sa confiance envers les capacités de son client.

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Encourager le client à se mettre en mouvement, peu importe le mouvement (en autant qu'il soit positif).
- Valoriser les actions prises par le client (ex : reconnaître que le client a fait un effort pour venir rencontrer son conseiller).
- Amener le client à prendre conscience de ses aptitudes et compétences, grâce à la réalisation de projets et de tâches (voir Défi #2 – Faible scolarisation et analphabétisme).
- Valoriser et documenter les réalisations du client (ex : portfolio, journal de bord).
- Encourager le client à s'impliquer dans la communauté et à participer à des activités traditionnelles (si possible).
- Mobiliser et valoriser l'individualité du client (ex : identité inuit, culture, intérêts, forces, etc.) (voir Stratégie #22 au chapitre suivant).
- Réaliser des ateliers sur l'estime de soi et la confiance en soi.

4. Manque de motivation

« Il est très difficile d'atteindre les gens qui sont au chômage, pour les motiver. Si nous invitons tous les chômeurs de la communauté et offrons de les aider, peu de gens viendront. Ils pensent toujours que ça s'adresse à quelqu'un d'autre, mais pas à eux. La communauté a essayé plusieurs façons de motiver les gens : ils viennent une fois et c'est tout. Comme s'ils veulent rester dans leur coquille. Il appartient à la personne de vouloir faire quelque chose. [...] Mais si la personne est motivée, tout est possible. »

– Conseiller, Inukjuak (traduction libre)

Selon les échos du terrain, plusieurs clients manquent de motivation, notamment en raison du nombre limité d'options professionnelles, d'un manque de soutien familial ou de confiance en soi, d'une faible scolarité, de difficultés personnelles ou de l'enchaînement d'emplois temporaires ou précaires. S'il est normal que la motivation fluctue au cours du processus, elle doit néanmoins être entretenue et activée de façon régulière. Les impacts d'une démotivation se font notamment sentir sur la détermination des clients, leur engagement à poursuivre leur démarche de recherche d'emploi et leur assiduité aux ateliers ou à leurs rendez-vous.

Cet état affecte non seulement le processus de développement de carrière, mais aussi l'intégration et le maintien en emploi des clients. Une faible motivation crée souvent un cercle d'abandons volontaires ou de mises à pied, qui amplifie à son tour la démotivation. Le processus de développement de carrière doit servir de pont, amenant le client à reprendre goût à l'action en identifiant un objectif qui lui permettra de développer de saines habitudes de vie et d'augmenter ses chances d'obtenir et de maintenir un emploi.

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Créer des activités à l'extérieur du Centre, afin de mobiliser la capacité du client à contribuer à la communauté.
- Miser sur le plaisir, pour « raccrocher » les clients et développer un sentiment d'appartenance au Centre, en priorisant les ateliers de groupe interactifs et ludiques.
- Attendre que le niveau de motivation du client ou du groupe soit suffisant avant de présenter les concepts plus théoriques du processus de développement de carrière.
- Identifier la source de motivation principale du client (voir Stratégie #14 au chapitre suivant).
- Encourager la mise en action du client par le biais de petits objectifs, pour ensuite valoriser ses réalisations et ses apprentissages.
- Développer la confiance en soi du client (voir Défi #3 – Faible confiance en soi).
- Maintenir le contact avec le client qui se désengage du processus par manque de motivation.

À NOTER! La motivation doit venir du client. Plutôt que de dépenser votre énergie sur un client non motivé, il est conseillé de revoir vos attentes ou de simplement attendre que le client soit prêt à passer à l'action, en effectuant des suivis réguliers et en l'encourageant. N'oubliez pas de lui rappeler que votre porte est toujours ouverte et que vous croyez en lui!

5. Manque de connaissances sur le fonctionnement du système gouvernemental et des ressources communautaires

Souvent qualifié de lourd et complexe, le système bureaucratique gouvernemental peut facilement intimider, voire décourager les clients inuit. Obtenir un numéro d'assurance sociale (NAS) ou faire une demande de prestations d'assurance-emploi peut représenter tout un défi, surtout que ces services sont offerts dans une langue seconde – et parfois en français seulement.

Pour une population qui préfère l'information simple, brève et directe, ces nombreux formulaires et démarches administratives peuvent être une source de démotivation et d'immobilisme, particulièrement pour les individus analphabètes ou éprouvant des difficultés de lecture et d'écriture. L'absence ou la perte de documents officiels (comme une carte d'identité ou un NAS) peut également ralentir ou même interrompre le processus.

AU NUNAVIK Dans les communautés nordiques du Nunavik, les agents d'aide à l'emploi locaux (*local employment officers* ou LEO) peuvent aider les clients avec leurs besoins en matière de services gouvernementaux (ex : numéro d'assurance sociale, prestations d'aide sociale, assurance-emploi, certificat de naissance, etc.). Il est toutefois recommandé de se familiariser avec les principaux services utiles à vos clients.

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- S'assurer, dès le début de l'intervention, que le client possède les documents requis pour travailler et entreprendre rapidement les démarches nécessaires dans le cas contraire.
- Préciser qu'il est normal de se décourager face à certains délais et lourdeurs administratives, mais que l'obtention de ces pièces d'identité ou formulaires est importante/obligatoire pour la suite de la démarche ou l'intégration en emploi.
- Développer l'autonomie des clients grâce à des ateliers thématiques sur les rouages du système (ex : fonctionnement des structures politiques régionales, provinciales et fédérales, services et programmes disponibles, information générale sur les différents ministères, droits comme individu et comme travailleur, etc.).
- Réaliser des documents synthèses adaptés à la clientèle, avec des exemples pratiques.

À NOTER! Certains Inuit nés dans une autre province et ensuite adoptés peuvent avoir de la difficulté à obtenir un numéro d'assurance sociale, puisque leur certificat de naissance (sous le nom des parents adoptifs) ne correspond pas à leur attestation de naissance (sous le nom des parents biologiques). Cette situation est davantage problématique pour les clients nés dans le nord de l'Ontario (où un processus de changement de nom officiel est requis) que pour les individus nés au Québec. De plus, il arrive que des clients utilisent le numéro d'assurance sociale d'un membre de leur famille, puisqu'ils n'en possèdent pas et ne comprennent pas toujours à quoi sert ce numéro. Prenez le temps de vérifier le NAS de vos clients et d'expliquer son utilité.

6. Dépendances

La consommation excessive d'alcool (*binge drinking*), l'utilisation de drogues ainsi que la dépendance au jeu posent de réels problèmes au Nunavik. Les conséquences se font sentir tant sur la situation personnelle et professionnelle de l'individu que sur l'ensemble des communautés. Ces dépendances témoignent d'une importante détresse psychologique, en plus de provoquer violences, négligences, problèmes de santé, accidents et appauvrissement. La consommation d'alcool et de drogues incite également à la criminalité (près de 80 % des crimes sont commis sous l'effet de la drogue ou de l'alcool²¹) et entraîne la création d'un cercle vicieux d'agressions physiques, sexuelles et psychologiques.

Cette problématique limite fortement la disponibilité et l'implication émotionnelle et cognitive du client lorsqu'il tente d'intégrer le marché du travail ou même un programme préparatoire à l'emploi. Cette situation est prioritaire à toute démarche de recherche d'emploi et doit être discutée avec le client. La redirection vers des ressources spécialisées dans le traitement des dépendances est essentielle.

AU NUNAVIK Il existe deux centres de traitement au Nunavik : Isuarsivik (Kuujuuaq) qui propose des cures de 28 jours à une clientèle adulte, et le Centre de réintégration Aanarraapik (Inukjuak) qui reçoit une clientèle d'âge mineur. De plus, le Centre de crise Aaniavituqarq (Puvirnituaq) est une autre ressource régionale dont la mission est de stabiliser temporairement des clients psychiatisés en situation de crise.

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Diriger le client vers des ressources en dépendance.
- S'assurer que le lien de confiance est établi avant de discuter de ce sujet avec le client, en entrevue individuelle.
- Aborder le sujet avec le client de manière indirecte si nécessaire, pour éviter de mettre trop de pression sur le client (ex : lui demander quelle est, selon lui, la cause de ses absences répétées).
- Rappeler au client que les services d'emploi sont offerts afin de l'aider à trouver du travail.

EXEMPLE D'INTERVENTION

SI UN CLIENT SE PRÉSENTE SOUS INFLUENCE

Il est important de ne pas tolérer la présence de clients en état d'ébriété ou sous l'effet de drogues dans le Centre. Une telle tolérance pourrait avoir un impact négatif sur l'ensemble du groupe et sur la réputation de vos services.

- Aviser un collègue de votre intention d'intervenir auprès d'un client intoxiqué afin qu'il demeure tout près en cas d'agressivité (une conséquence possible de la consommation de drogues, comme le speed, le GHB ou l'ecstasy).
- Prendre le temps de sécuriser le client en état d'intoxication et faire preuve d'une grande délicatesse lors de l'intervention, en le rassurant notamment sur le fait qu'il n'est pas jugé.
- Encourager le client à revenir au Centre lorsqu'il sera sobre.
- Assurer un suivi régulier (ex : à toutes les trois semaines) avec le client avant, pendant (si possible) et après sa participation à un programme de traitement des dépendances, même en cas d'abandon de la démarche.

À CONSULTER

Faire face à l'usage de substances psychoactives au Nunavik : amalgames de traditions et pratiques modernes (Article publié par Chantal Plourde, Natacha Brunelle et Michel Landry, 2010).



7. Casier judiciaire

Le taux élevé de criminalité enregistré au sein des communautés nordiques est attribuable à plusieurs facteurs, dont les traumatismes causés par la colonisation, l'instauration d'un système policier et judiciaire désincarné des pratiques inuit de régulation sociale, le surpeuplement des logements et le manque d'occupations professionnelles. Une proportion croissante d'individus inuit détient un casier judiciaire ou se trouve en attente de procès au Nunavik, alors que la Cour itinérante a connu une recrudescence du nombre de dossiers traités depuis 2008²².

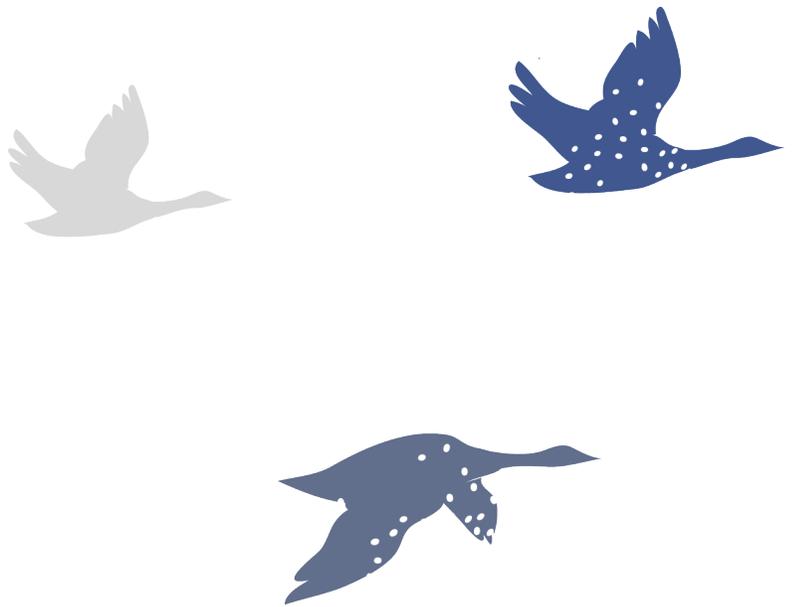
Un dossier criminel affecte directement l'employabilité des clients, en éliminant d'office certains types d'emploi (ex : éducateurs en service de garde et autres postes en milieu scolaire, certains emplois dans le secteur minier qui incluent la manipulation d'explosifs, etc.), sans compter l'existence d'une discrimination systémique de la part de plusieurs employeurs face aux individus qui ont eu des démêlés avec la justice pénale.

AU NUNAVIK Dans les communautés du Nunavik, les clients avec un dossier criminel ont souvent plus de chance de trouver un emploi dans les entreprises locales (coop, supermarché, etc.) que régionales.

PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- S'assurer que le lien de confiance est établi avant de questionner le client à ce sujet. La question doit toutefois être posée lors de l'entrevue initiale ou assez tôt dans la démarche, car le plan d'action à établir avec le client (ex : choix professionnel, entreprises à cibler, etc.) sera influencé par l'existence d'un casier judiciaire.
- Tenir compte des conditions spéciales de la libération conditionnelle à respecter par le client (ex : interdiction de déplacement sur de longues distances, interdiction de travailler auprès d'enfants ou dans un établissement qui sert de l'alcool, etc.) dans son plan de mise en mouvement vers l'emploi.
- S'informer sur les possibilités d'emploi en cas de casier judiciaire.
- Présenter un portrait réaliste de la situation et de l'impact du casier judiciaire sur le processus de développement de carrière.
- Préparer les clients à répondre à une question à cet effet au cours d'une entrevue d'embauche.
- Fournir de l'information au sujet des services d'aide juridique (ex : critères d'admissibilité).
- Expliquer le processus de pardon (ex : durée, coûts associés, résultats attendus, etc.).

À NOTER! Il semble y avoir une incompréhension importante du rôle de la Direction de la protection de la jeunesse (DPJ), particulièrement au Sud, où les intervenants ne sont pas nécessairement sensibilisés aux traits culturels et méthodes d'éducation inuit. Il peut être utile d'informer les clients sur le rôle de la DPJ, qui peut être perçue comme une forme de continuité des pensionnats autochtones. Pour les clients qui ont un dossier à la DPJ, il est suggéré d'inclure les conditions demandées par l'intervenant de la DPJ dans le plan d'action individuel. Le programme d'enrichissement de l'expérience parentale *Y'a personne de parfait* (YAPP), offert dans les CLSC, est une ressource intéressante (voir Chapitre 4).



8. Troubles de santé mentale

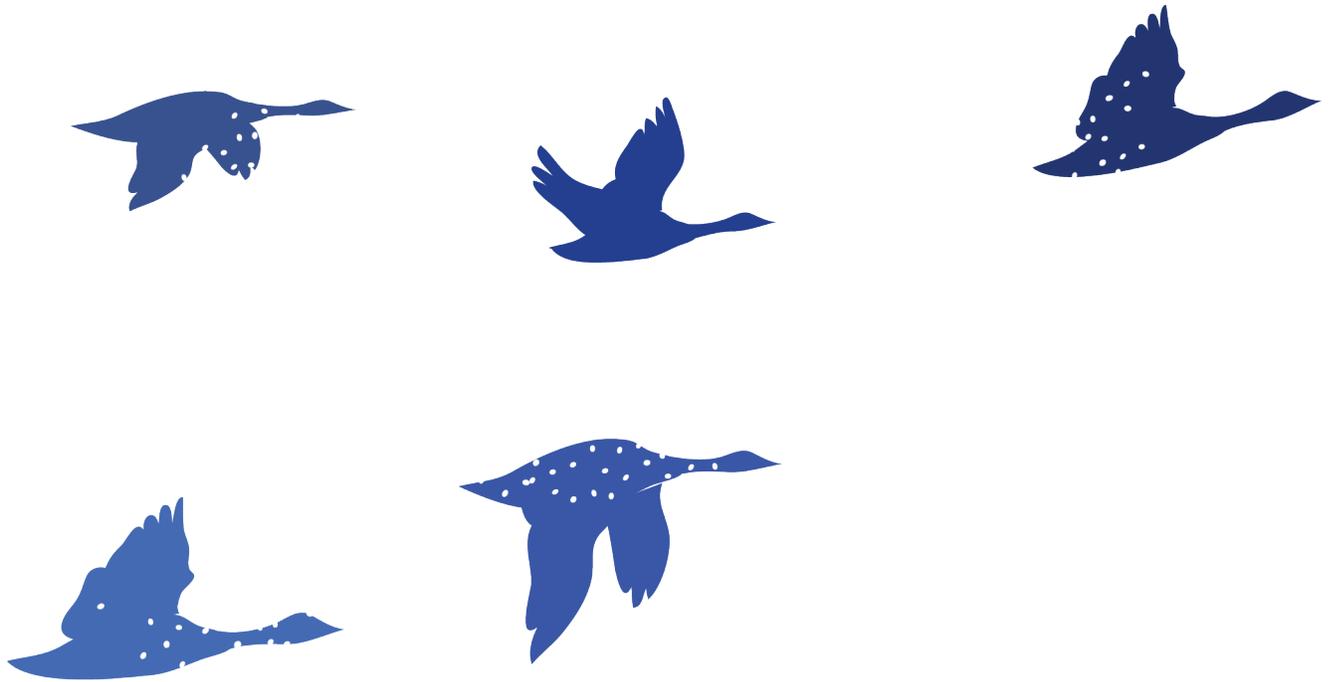
Comme dans plusieurs milieux, les troubles de santé mentale demeurent tabous au sein de la culture inuit, en raison notamment du manque d'information sur le sujet et des nombreux préjugés encore véhiculés. L'intervention auprès des Inuit présentant des troubles de santé mentale diffère peu de celle réalisée auprès d'autres clientèles aux prises avec les mêmes difficultés. Les deux principales distinctions résident dans le manque de ressources disponibles pour traiter ces troubles dans les communautés nordiques et le déficit d'information vulgarisée en langue inuktitut.

Cette problématique se répercute sur l'insertion socioprofessionnelle des clients, en affectant leur réputation (car l'anonymat est souvent difficile à garder dans les petites communautés) et en limitant leurs possibilités d'emploi (car certains employeurs auront peur d'engager un individu schizophrène ou bipolaire par exemple). Un client atteint ou soupçonné d'être atteint d'un trouble de santé mentale sera probablement victime de préjugés et de rumeurs au sein de la communauté, minant par le fait même sa détermination et sa confiance en soi. Pour plusieurs patients inuit, la prise de médication de manière continue peut également poser des difficultés.

À CONSULTER

[Étude contextuelle sur les services de santé mentale au Nunavik](#) (Étude réalisée par l'Institut national de santé publique du Québec, 2008).





..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Vérifier l'état de santé général du client, en abordant son historique de santé mentale rapidement dans le processus, en prenant bien soin de ne pas le brusquer, puisque le lien de confiance n'est pas nécessairement établi à ce point.
- Utiliser des questions générales sur l'état de santé du client afin d'éviter la confrontation directe (ex : comment te sens-tu en général? Es-tu souvent fatigué? As-tu déjà pris de la médication? Est-ce que tu consultes d'autres professionnels? Vas-tu souvent à la clinique?).
- Diriger, en cas de doute, le client vers un professionnel de la santé (ex : médecin, psychologue, travailleur social, travailleur communautaire).
- Accompagner, au besoin, le client lors de sa première visite chez un professionnel de la santé.
- Assurer un suivi après la référence vers un service de traitement approprié.
- Discuter de la prise de médication et du traitement recommandé en identifiant les bénéfices recherchés avec le client.
- Présenter des exemples d'individus en emploi qui acceptent de parler de leurs problèmes de santé mentale (ex : des Inuit ou encore des vedettes (joueurs de hockey, chanteurs, acteurs, etc.)).
- Inclure des ateliers de sensibilisation et de démythification des maladies mentales dans les activités du Centre.
- Collaborer avec d'autres ressources (ex : Régie de la santé et des services sociaux, organismes communautaires) afin de sensibiliser les membres de la communauté.

9. Itinérance et manque de logement

L'itinérance inuit est une problématique bien réelle et visible dans les centres urbains, alors que plus de la moitié des Inuit du Nunavik qui vivent à Montréal se trouvent sous le seuil de la pauvreté ou en situation d'itinérance²³. En milieu urbain, l'occupation d'un logement nécessite souvent la preuve d'un revenu stable : le client se retrouve alors dans un cercle vicieux qui risque de le décourager et de l'immobiliser. Dans les communautés nordiques du Nunavik, l'insuffisance du nombre d'habitations par rapport à la population entraîne plusieurs conséquences, dont le surpeuplement des logements et l'itinérance cachée. Cette dernière concerne les personnes qui n'ont pas de domicile fixe et qui doivent se déplacer de maison en maison, chez des amis ou des membres de leur famille par exemple. Certains sont aussi contraints de vivre dans une cohabitation malsaine pour ne pas se retrouver dans la rue.

Lorsque ce besoin primaire n'est pas comblé, la disponibilité physique et mentale du client est susceptible d'être affectée par un manque de sommeil, un état dépressif, des abus et des troubles de dépendance. Il est donc primordial de diriger le client vers des ressources pouvant l'aider à stabiliser ses conditions de vie et répondre à ses besoins primaires.

AU NUNAVIK Des mesures sont prises par la Régie de la santé et des services sociaux du Nunavik, l'Administration régionale Kativik, la Société Makivik et l'Office municipal d'habitation Kativik afin de réduire l'itinérance et d'améliorer les conditions de vie dans les 14 communautés du Nunavik. Pour plus d'information, nous vous invitons à visiter les sites Internet de ces organisations régionales.

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Diriger le client vers des ressources appropriées.
- Chercher à répondre au besoin d'employabilité prioritaire du client.
- Miser sur une démarche d'insertion socioprofessionnelle sécurisante et encadrée.
- Questionner le client sur son réseau de soutien et inclure ce réseau dans les démarches de recherche d'emploi ou aider le client à le solidifier au besoin.
- Écouter, encourager et rassurer le client, surtout lors de périodes de découragement.
- Valoriser le changement et l'encadrer.
- Inciter le participant à contribuer à la société ou à sa communauté afin de briser le sentiment d'exclusion.

10. Violence et abus

De façon générale, les Autochtones sont surreprésentés parmi les auteurs et les victimes d'actes criminels au Canada, tant en ce qui concerne la violence conjugale que non conjugale. La forte incidence de la criminalité dans les communautés nordiques génère un nombre élevé de victimes, qui n'ont pas toujours accès à un environnement ou des services adaptés.

La violence et les abus affectent de nombreuses sphères de la vie de la victime, dont sa santé physique et psychologique, son réseau de soutien, sa situation de logement et sa confiance en soi. Comme pour les autres problématiques présentées dans ce chapitre, le bien-être de la personne prime et la référence vers les services appropriés demeure prioritaire.

À VISIONNER

Fireproof (Film réalisé par Kirk Cameron, 2008).



PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Diriger le client vers des ressources appropriées.
- Attendre que le client aborde lui-même le sujet (à moins de doutes sur une situation actuelle d'abus ou de violence) ou s'assurer que le lien de confiance est établi avant d'aborder le sujet avec le client.
- Tenter d'éviter la confrontation directe : trouver des portes d'entrée alternatives (ex : film Fireproof).
- Encourager le client à dénoncer les crimes dont il est victime aux autorités policières et l'accompagner au besoin.
- Organiser des séances de prévention avec un agent de sensibilisation de la police.
- Offrir des ateliers sur l'affirmation de soi et l'expression de ses besoins et limites.
- Comparer les caractéristiques d'une relation saine (amoureuse, amicale, familiale) et d'une relation abusive (ex : dynamiques abuseur/abusé).

À NOTER! Faites preuve de délicatesse lors de l'intervention individuelle ou d'activités de groupe portant sur des thèmes liés à la violence et aux abus, qui peuvent confronter certaines valeurs (religieuses, sociales, communautaires, etc.) ou stéréotypes de genre.

AU NUNAVIK Il existe quelques refuges pour femmes victimes de violence dans les 14 communautés du Nunavik, dont Tungasuvvik (Kuujjuaq), Tunngavik (Kuujjuarapik), Ajapirvik (Inukjuak) et Initsiaq (Salluit). D'autres ressources existent également dans la plupart des centres urbains et semi-ruraux.

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

AIDER LE CLIENT À MAÎTRISER SA COLÈRE

Objectifs : Amener les clients à comprendre ce qu'est la colère et à mettre en place des moyens pour maîtriser efficacement leur colère.

Introduction : La colère provient de deux sources : la menace ou la peur et la frustration (parfois même les deux à la fois). Que nous soyons ou non conscients de la cause spécifique, la peur ou la frustration conduit à des sentiments de douleur ou d'impuissance. Cette énergie négative est appelée « colère ». Une première étape consiste à prendre conscience que la colère n'est pas quelque chose de mauvais ou d'honteux. Nous devons cependant savoir la reconnaître afin d'être en mesure de la maîtriser.

Étapes

1. Identifier et discuter des trois réactions les plus communes face à la colère :
 - La rediriger : se défouler ailleurs, sur quelqu'un ou quelque chose d'autre. Cela ne contribue pas à résoudre le vrai problème et ne répond donc pas à nos besoins. Cette réaction peut aliéner les autres et la colère reste et augmente.
 - La tourner vers l'intérieur : cette réaction affecte notre estime de soi. Cela peut conduire à une grande douleur émotionnelle, à des dépendances pour engourdir la douleur et même à des maladies physiques.
 - La tourner vers l'extérieur : cette réaction peut aussi aliéner les autres personnes en raison de sa cruauté physique ou mentale (manipulation, intimidation). Elle ne règle pas le réel problème et peut causer un cycle de violence et d'abus.
2. En groupe, discuter si la colère est si mauvaise pour nous, si nous avons tendance à la garder à l'intérieur ou à l'extérioriser. Le groupe peut identifier des pistes de solution.
3. Présenter et animer une discussion autour des quatre étapes pour mieux maîtriser sa colère, en remettant au besoin une synthèse aux clients.

QUATRE ÉTAPES POUR MAÎTRISER SA COLÈRE

PREMIÈRE ÉTAPE

- Donnez-vous le droit d'être en colère.
- Admettez que vous êtes en colère.
- Reconnaissez votre colère, si d'autres personnes la remarquent.
- N'essayez pas de la nier, de la rationaliser ou de l'ignorer.
- La colère est un sentiment, une émotion : elle est bien réelle.
- Acceptez-la.

DEUXIÈME ÉTAPE

- Essayez d'identifier la véritable source de votre colère.
- La colère ne nous est pas imposée de l'extérieur : elle est une réaction naturelle à quelque chose.
- Demandez-vous à quoi vous réagissez.
- Vérifiez que vous n'êtes pas en train de transposer votre colère sur autre chose.

TROISIÈME ÉTAPE

- Essayez de comprendre pourquoi vous êtes en colère.
- Demandez-vous quels sont les autres sentiments attachés.
 - Qu'est-ce qui vous fait peur?
 - Vous sentez-vous menacé?
 - Vous sentez-vous gêné?
 - Vous sentez-vous attaqué?
 - Vous sentez-vous méprisé, rabaissé?
 - Vous sentez-vous frustré?
 - Vous sentez-vous abandonné?
- Ces sentiments pourraient être la cause de votre colère : ils peuvent alors être exprimés et peut-être éliminés.

QUATRIÈME ÉTAPE

- Traitez votre colère de façon réaliste.
- Essayez d'en retirer quelque chose, en devenant plus conscient. Quelques suggestions :
 - Parlez-en : il est préférable de parler avec la personne concernée. Si cela est impossible ou si vous vous sentez inconfortable à cette idée, parlez avec un ami qui a un bon sens de l'écoute ou avec un conseiller, un professeur ou un collègue. Bref, parlez à quelqu'un que vous respectez et en qui vous avez confiance. Parlez de vos sentiments et de vos réactions. Utilisez des phrases au « je ».
 - Écrivez : certains d'entre nous trouvent qu'il est plus facile d'écrire les choses, par exemple dans une lettre adressée à nous-même ou à quelqu'un d'autre. Cela peut être utile si vous êtes confus au sujet de vos sentiments : la relecture de votre lettre pourra vous aider à clarifier vos pensées. Pour écrire, vous devrez identifier vos sentiments : cela les rendra plus réels. En devenant réels, vos sentiments seront plus difficiles à ignorer.
 - Établissez un plan : comment allez-vous changer la situation pour que cela ne se reproduise plus? Que pouvez-vous faire avec les sentiments qui sont attachés à votre colère? Admettre nos sentiments à nous-même et aux autres est souvent une étape importante.

Adapté d'un atelier du *Employability Skills Curriculum* de ASPECT

11. Limitations fonctionnelles

Il existe peu d'informations sur la situation des Inuit présentant des limitations fonctionnelles et encore moins sur leurs besoins en matière d'emploi. À l'instar des autres clientèles présentant des handicaps d'ordre physique ou intellectuel, il importe avant tout d'identifier et d'analyser les obstacles qui subsistent toujours quant à l'intégration sur le marché du travail et au maintien en emploi de ces clients et d'y trouver des pistes de solution, notamment en sensibilisant les employeurs et autres membres de la communauté.

Les défis en lien avec l'intégration en emploi peuvent être multiples. Certains milieux de travail et infrastructures communautaires ne sont pas adaptés aux besoins des clients présentant un handicap physique, particulièrement dans les communautés nordiques. De plus, dans un contexte urbain où la culture inuit est minoritaire, un employeur pourrait voir l'embauche d'un Inuk handicapé comme une « double difficulté ».

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Discuter de la vision que le client a de sa situation, de son handicap (ex : limites, solutions ou alternatives possibles, etc.).
- Établir un plan d'action avec le client, afin de se mettre en mouvement avec confiance.
- Sensibiliser et mobiliser la communauté et les employeurs, par le biais de projets réalisés avec les clients ou d'ateliers de sensibilisation sur les limitations fonctionnelles.
- Créer des opportunités de stage et de bénévolat.
- Présenter les ressources disponibles aux clients et aux employeurs (ex : le Programme d'emploi pour les personnes handicapées de l'Administration régionale Kativik au Nunavik).
- Soutenir l'employeur et le guider avec des stratégies facilitant l'intégration et le maintien en emploi de l'employé présentant des limitations fonctionnelles.
- Suivre étroitement le client lors de son intégration en emploi, afin de l'aider à exprimer ses besoins si nécessaire (ex : adaptation du poste ou des outils de travail).

AU NUNAVIK Près de 20 % des enfants ont des problèmes d'audition, une proportion près de 10 fois supérieure aux autres enfants québécois. C'est aussi le cas de 75 % des hommes d'âge mûr. Ces troubles auditifs sont souvent causés par des otites chez l'enfant et par le bruit chez l'adulte. Il est donc important de parler clairement à vos clients, avec un volume adéquat, et de surveiller leur non-verbal. N'hésitez pas à valider la compréhension en formulant une question ouverte (ex : qu'est-ce que tu retiens de notre échange?) plutôt que fermée (ex : est-ce que tu as bien compris?).

12. Maternité adolescente

Quelque 2 000 naissances de bébés nés de mères adolescentes (15 à 19 ans) sont enregistrées chaque année au Québec²⁴. Les grossesses à l'adolescence sont beaucoup plus élevées au Nunavik (12,9 %) que dans l'ensemble du Québec (3,5 %)²⁵. Il semblerait également, selon les commentaires recueillis sur le terrain, que plusieurs jeunes filles tombent enceintes de plus en plus jeunes, dès l'âge de 13 ou 14 ans.

Cette maternité – ou paternité – précoce peut avoir un impact considérable sur la persévérance scolaire et l'intégration en emploi de ces jeunes. Plusieurs clientes ayant interrompu leur parcours scolaire peineront à trouver un emploi en raison de leur faible scolarité. D'autres seront confrontées au manque de gardienne ou de places disponibles dans les Centres de la petite enfance (CPE).

..... PISTES D'ACTION PROPOSÉES

- Prioriser les besoins et objectifs de la cliente et la référer vers des ressources spécialisées en cas de besoin.
- Mettre en place un plan d'action adapté afin d'identifier des moyens pour éliminer les obstacles lors de l'élaboration de son projet professionnel (ex : recherche d'un service de garde, identification des ressources de support, etc.).
- Sensibiliser et informer les jeunes femmes sur différentes thématiques (ex : moyens de contraception, relation amoureuse saine, dépendance drogue/alcool, empowerment, reconnaissance des compétences, retombées du travail, conciliation travail-famille-études, etc.).
- Offrir des stages (ex : stage d'observation, d'exploration ou d'apprentissage) pour leur permettre d'identifier leurs sources de motivation et de valider la réalité du marché du travail.
- Identifier les programmes d'aide financière qui peuvent soutenir les jeunes femmes qui s'engagent dans un programme de développement de carrière (ex : garde des enfants, frais de scolarité, etc.).
- Accompagner les couples dans leur nouveau rôle de parent (ex : ateliers de développement des habiletés parentales, soutien à domicile, mentorat, etc.).
- Sensibiliser les employeurs à la conciliation travail-famille.

À NOTER! Nous vous suggérons d'encourager vos clients à se présenter à leurs rendez-vous même s'ils ne peuvent trouver de gardienne pour leur(s) enfant(s). Par contre, afin de bien les préparer à la réalité du marché du travail, il est stratégique de prioriser la recherche d'une place dans un CPE ou d'une gardienne fiable, afin d'augmenter les chances de maintien en emploi de vos clients parents.

Stratégies d'intervention auprès des Inuit

En se basant sur les consultations réalisées auprès de professionnels en employabilité et autres intervenants œuvrant auprès de clients inuit, ce chapitre propose des stratégies d'intervention pour aider les conseillers à adapter leur pratique selon les spécificités de cette culture millénaire. Loin d'être exhaustives, ces stratégies doivent bien entendu être appliquées dans le respect des principes de base de la relation d'aide (voir Encadré #2) et ajustées selon le contexte et les particularités de chaque client. De plus, rien ne pourrait remplacer la présence d'au moins un Inuk au sein de toute équipe œuvrant auprès de cette clientèle, s'il est impossible de composer un groupe d'intervenants exclusivement inuit.

ENCADRÉ #2 – PRINCIPES DE BASE DE LA RELATION D'AIDE

La relation d'aide se fonde sur plusieurs valeurs et principes de base. Les principales valeurs retenues pour ce guide sont le respect, l'empathie (valeur prioritaire) et l'authenticité (valeur professionnelle). Dans sa pratique, et ce, auprès de tout type de clientèle, le conseiller doit avoir une présence empathique, faire preuve d'écoute active (en portant une attention particulière à son non-verbal) et de spontanéité, adopter une attitude ouverte et rester à l'écoute de soi. Le conseiller vise le renforcement de l'autonomie du client comme résultat principal et doit partir du principe que les clients peuvent changer s'ils le veulent. Il est important de ne pas prendre les clients pour des victimes, de ne pas exagérer la fragilité du client, de les faire participer dans le processus (en groupe ou en individuel) et de se centrer sur l'apprentissage plutôt que sur l'aide²⁶.

POUR LE CONSEILLER NON INUIT

1. Renseignez-vous sur la culture inuit

Les Inuit sont étudiés et sollicités pour toutes sortes de projets depuis de nombreuses années. Puisqu'ils se font poser beaucoup de questions sur leur culture, une certaine redondance s'installe. Il est conseillé de laisser les Inuit vous transmettre leurs savoirs au moment qu'ils jugeront opportun, selon leur méthode d'apprentissage traditionnelle.

- Se renseigner sur les coutumes et mœurs inuit (ex : livres, films, etc.), si possible avant l'arrivée dans la communauté. Consulter le Chapitre 4 – Ressources pour quelques idées.
- Être autodidacte : observer pour apprendre.
- Éviter de poser trop de questions : démontrer son intérêt, mais sans trop insister.
- Ne pas attendre les invitations officielles pour participer aux activités communautaires.
- Faire preuve d'ouverture et de patience.

À NOTER! Le respect des mœurs culturelles et l'ouverture d'esprit sont très importants. Par exemple, il est important de serrer la main à toutes les personnes que vous rencontrez pour la première fois ou que vous revoyez après une longue période de temps, de parler calmement, de partager la nourriture et de goûter ce qui vous est offert.

À CONSULTER

[The Inuit Way. A Guide to Inuit Culture](#) (Guide réalisé par Pauktuutit Inuit Women of Canada, 2006).



2. Réfléchissez à vos biais personnels et culturels

« La compétence interculturelle est la capacité de comprendre, d'analyser les différences d'une autre culture, de s'y adapter, d'y évoluer, d'atteindre ses objectifs dans cette différence. »²⁷

Tout individu est un être culturel, avec ses valeurs, ses croyances et ses pratiques. Bien qu'invisibles, ces filtres sont si puissants qu'ils peuvent engendrer des perceptions et des interprétations différentes au sein d'une même culture. En tant que conseiller, il est important – tout particulièrement en contexte interculturel – d'avoir une bonne connaissance de soi et de prendre conscience de l'impact de votre personnalité et de votre culture sur votre pratique.

- Explorer sa culture et connaître ses traits culturels.
- Être conscient de ses propres biais culturels.
- Chercher à comprendre la culture de l'autre, en s'informant et en observant.
- Développer une alliance de travail qui reconnaît les traits culturels du client.
- Réfléchir à l'impact de la culture sur la théorie et la pratique du counseling d'emploi.
- Se rappeler que la culture n'est pas fixe : tout individu est un être culturel et se transforme au fil du temps, en fonction de ses influences sociales, économiques, environnementales, politiques et géographiques.

À CONSULTER

Culture-Infused Counseling (Livre écrit par Nancy Arthur et Sandra Collins, 2010).



3. Adaptez vos attentes et objectifs d'intervention

Pour de nombreux Inuit, le travail salarié est un moyen de combler un besoin immédiat, et non une source d'accomplissement ou d'épanouissement personnel. Par conséquent, plusieurs clients privilégieront d'autres facettes de leur vie (famille, amis, communauté, etc.) avant leur recherche d'emploi. De la même façon, une fois le salaire obtenu et le besoin comblé, certains clients pourraient rapidement se désintéresser de leur emploi.

- Respecter le rythme du client et considérer les différentes facettes et priorités de sa vie.
- Ne pas vouloir plus que le client et rester bien à l'écoute des besoins exprimés.
- Miser davantage sur l'atteinte d'objectifs spécifiques plutôt que sur le déroulement entier du processus.
- Convenir des critères de réussite de la démarche avec le client (ex : envoyer sa candidature pour trois offres d'emploi, faire un suivi téléphonique auprès de deux employeurs cette semaine, etc.).
- Apprécier et souligner chaque progrès accompli par le client.
- Identifier des stratégies pour prévenir son propre découragement (ex : parler à ses collègues, replacer son travail dans une perspective plus globale lorsqu'une intervention individuelle semble stagner, etc.).



4. Restez vous-même

L'authenticité et l'honnêteté sont deux qualités très importantes pour les Inuit. Certains conseillers Qallunaat peuvent chercher à atténuer leurs différences culturelles, afin de mieux s'intégrer au milieu. Or, ces différences peuvent être très utiles dans le processus et gagnent à être assumées. Par exemple, certains clients pourraient se sentir plus à l'aise avec un conseiller non inuit ou extérieur à la communauté, car ils y associent une plus grande objectivité ou confidentialité.

- Privilégier une communication honnête.
- Nommer ses différences et reconnaître sa condition d'étranger plutôt que de chercher à les camoufler.
- Parler ouvertement des particularités de sa culture, sur un pied d'égalité.
- Reconnaître son apport unique dans le processus de développement de carrière.



LA RELATION AVEC LE CLIENT AVANT TOUT!

5. Priorisez la création et le maintien du lien de confiance avec votre client

La société Inuit est fondée sur les relations humaines et le partage. L'alliance de travail doit, comme dans toute relation d'aide, être prioritaire. Pour les Inuit, le lien de confiance se gagne à travers le temps et par la démonstration de ses savoirs (être et faire). Compte tenu notamment du fort roulement de personnel, le lien de confiance pourrait être plus long à établir dans les communautés nordiques. Il peut être utile de bâtir d'abord une relation un peu plus personnelle avec le client plutôt que de miser dès le départ sur la création d'une relation professionnelle productive.

- Parler au « nous » (ex : nous allons faire ça ensemble) lorsque le contexte s'y prête.
- « Déconventionnaliser » les rencontres avec les clients (ex : prendre le temps de discuter de sujets plus légers, offrir un café ou un verre d'eau, etc.).
- Ne pas chercher à précipiter l'établissement de la relation de confiance ni l'alliance de travail. Les Inuit sont connus pour leur patience et leur sens de l'observation poussés : ils remarqueront les efforts, intentions et intérêts, même s'ils ne l'expriment pas directement.
- Démocratiser la relation client-conseiller : faire preuve d'humilité et d'ouverture face à son rôle « d'expert », car le client demeure l'expert de sa propre vie. Garder en tête qu'il s'agit d'un échange de connaissances.
- Parler de ses expériences personnelles et professionnelles avec le client (autodévoilement), en prenant soin de respecter ses propres limites.

À NOTER! Il peut être bénéfique de parler de votre expérience de développement de carrière avec vos clients, en soulignant les difficultés rencontrées tout en mettant l'accent sur les solutions trouvées. Il peut aussi être utile d'inverser les rôles et de demander au client de vous poser des questions à son tour. Cet échange permettra au client de se sentir moins intimidé par le processus et lui permettra de comprendre la raison d'être de ces questions personnelles.

EXEMPLE D'INTERVENTION

CLARIFIER LE RÔLE DU CLIENT ET DU CONSEILLER À L'AIDE DE MÉTAPHORES

Vous pouvez par exemple présenter le rôle du client comme celui d'un meneur de traîneau à chiens (un *musher*). Le *musher* est responsable de sa survie (son bien-être et son succès) et des règles qu'il souhaite suivre pour se rendre à la destination qu'il choisit. Vous pouvez faire des parallèles entre une expédition en traîneau à chiens et le processus de développement de carrière, qui comprennent tous deux des étapes et des règles environnantes (planification, persévérance, conditions météorologiques, etc.) permettant d'atteindre l'objectif fixé. Après d'une clientèle plus jeune, cette métaphore peut être remplacée par une expédition en motoneige par exemple.

6. Clarifiez vos attentes tout en restant souple

Dès le premier contact, il est important de clarifier vos attentes et celles du client. Tout au long de la démarche, il faut s'assurer que les clients comprennent à quoi servent les activités et les interventions, surtout s'ils sont moins familiers avec le processus de counseling.

- Faire preuve de transparence et demander au client de faire de même.
- Utiliser des métaphores, des histoires ou des schémas pour expliquer le processus de développement de carrière et présenter les rôles respectifs du client et du conseiller.
- Discuter et présenter les objectifs (spécifiques), en demandant au client comment il compte les atteindre.
- Nommer clairement ses attentes face aux comportements et actions du client.
- Demander au client de nommer ses attentes à l'égard du conseiller.
- Rappeler les attentes et les ajuster tout au long de la démarche.

EXEMPLE D'INTERVENTION

EXPLIQUER LE PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT DE CARRIÈRE AU CLIENT

Il existe plusieurs façons de présenter le processus de développement de carrière à vos clients. Voici un exemple de formulation qui pourrait permettre au client de mieux comprendre le processus de counseling.

Conseiller : « Pauloossie, je vais t'expliquer un peu ce que nous ferons ensemble au cours de nos prochaines rencontres. Premièrement, je dois t'informer que nous devons nous rencontrer à quelques reprises selon tes besoins. Nous ne pourrons pas te trouver un emploi en une seule rencontre. Aussi, pour pouvoir t'aider à trouver un emploi, je dois te poser des questions, dont certaines plus personnelles, car je dois mieux te connaître. Est-ce que ça te convient? Si jamais certaines de mes questions te rendent inconfortable ou que tu ne souhaites pas y répondre, tu n'as qu'à me le dire. Si tu souhaites me poser des questions sur moi, n'hésite pas et moi aussi je te le dirai si je préfère ne pas y répondre. Es-tu d'accord? ».

Bien que ce type d'intervention puisse sembler formel, il permet de justifier les questions qui seront posées, de solidifier le lien de confiance en ouvrant la porte à l'expression de soi (et des besoins du client), et d'informer le client sur le temps requis pour effectuer la démarche et trouver un emploi.

7. Soyez disponible, mais établissez vos limites

Dans les communautés nordiques, il peut être impossible de maintenir la même distance professionnelle avec les clients que dans les centres urbains. L'isolement géographique et la petite taille des villages inuit augmentent la proximité entre le conseiller et ses clients, estompant souvent la distinction entre vie privée et vie professionnelle. Par exemple, il est possible que des clients se présentent à la maison du conseiller en dehors des heures de bureau ou qu'ils posent des questions d'ordre professionnel à l'épicerie. Il revient au conseiller de clarifier, dès le départ et de manière empathique, ses limites et ses conditions. À défaut, il y a risque de surmenage, de fatigue de compassion (voir Encadré #3) et d'épuisement professionnel.

ENCADRÉ #3 – LA FATIGUE DE COMPASSION

La fatigue de compassion « peut nous toucher si nous sommes exposés de façon répétée à des degrés de souffrance intense. Il s'agit d'une usure profonde, douloureuse, à la détresse d'autrui. Nous devenons hypersensibles à leur état émotionnel ou à la violence en général. Nous sommes vidés de toute vitalité, incapables de donner, d'aider, de soutenir. Les autres sont devenus synonymes de souffrance, de responsabilités au-dessus de nos forces et nous n'avons qu'une envie : les éviter ou nous désinvestir. Nous pouvons ressentir un fort sentiment d'impuissance acquise »²⁸. Différents facteurs peuvent être évoqués pour expliquer le développement de la fatigue de compassion, dont la surcharge émotionnelle, la création d'une structure de peur post-traumatique, l'accumulation de facteurs de risque, etc. Mentionnons cependant que nul conseiller n'est à l'abri de vivre un jour de telles réactions et qu'elles ne constituent en rien un signe de faiblesse ou d'incompétence.

- Définir les critères permettant de respecter son équilibre personnel et professionnel.
- Nommer clairement ses limites au client dès le début du processus.
- Développer une relation plus décontractée avec les clients et faire place à la spontanéité.
- Accepter que certaines interventions soient réalisées hors contexte ou de façon plus informelle (ex : dans la rue, à l'aéroport, etc.), tout en respectant les limites établies entre le conseiller et le client au début du processus.
- Consulter un collègue ou un superviseur si la lourdeur de la tâche devient trop accablante. En cas de besoin, ne pas hésiter à consulter un professionnel externe pour du soutien psychologique.

EXEMPLE D'INTERVENTION

POSER SES LIMITES

Puisqu'il n'est pas habituel pour les Inuit de prendre rendez-vous pour obtenir un service, étant donné la proximité des services dans les communautés nordiques, il arrive fréquemment que les clients se présentent à l'improviste.

Lorsqu'un client se présente de façon inattendue au Centre, il peut être utile – si votre horaire le permet – de saisir l'opportunité de le rencontrer. Vous pourriez lui dire : « Je suis content que tu sois venu me voir aujourd'hui Willie, mais mon horaire est déjà chargé. Est-ce que cela te convient si nous discutons 5 ou 10 minutes ensemble maintenant et si nous continuons notre conversation plus longuement demain? ».

Si un client vous aborde à l'épicerie – et que vous ne jugez pas propice d'intervenir à ce moment –, vous pourriez lui répondre : « Annie, j'entends ton besoin et je veux te donner toute mon attention afin de t'aider. De plus, je tiens à m'assurer que tout ce que tu me dis reste entre nous et il y a des gens ici. Pourrais-tu venir me voir au Centre demain pour que nous en parlions en toute tranquillité? ».

8. Simplifiez vos actions : procédez par étapes, en fixant des buts simples et atteignables

Comme de nombreux peuples autochtones, les Inuit se concentrent généralement sur le moment présent. Un processus de développement de carrière conventionnel qui s'échelonne sur plusieurs semaines, voire mois, peut donc sembler interminable pour le client. Afin d'éviter le découragement, il est préférable de viser des objectifs à court terme, plus tangibles et atteignables, en validant régulièrement ces cibles avec le client.

- Décortiquer la situation et procéder par petites étapes.
- Utiliser le moment présent dans l'intervention : consulter le client sur son désir immédiat et sur les actions qu'il souhaite prendre rapidement.
- Créer un plan d'action permettant de combler le besoin immédiat, et tout en gardant en tête l'objectif de carrière à plus long terme du client.
- Valider le réalisme des actions à entreprendre avec le client.
- Prioriser la mise en action plutôt que l'atteinte de l'objectif final.

9. Respectez l'intimité et le rythme de votre client, particulièrement pour les sujets délicats

« Je laisse les clients en parler quand ils sont prêts. Lorsque vous les forcez à parler, vous ne leur donnez pas vraiment le temps de penser à ce qu'ils veulent dire. Ils vont seulement répondre ce qu'ils croient que vous voulez entendre. Vous devez leur donner la chance et le temps de s'ouvrir à vous. »

– Conseiller, Montréal (traduction libre)

Le partage émotif se fait différemment dans la culture inuit, car le jeune Inuk apprend généralement à contrôler ses émotions et à les partager au moment approprié (si nécessaire), afin d'assurer la cohérence et la survie du groupe. Par conséquent, les sujets délicats, tels que les abus et la violence, demeurent relativement tabous au sein de la société inuit. Il peut donc être difficile pour les clients d'en parler ouvertement. Trop insister pour des confidences pourrait brusquer le client et nuire au lien de confiance et à l'alliance de travail. Le client pourrait alors préférer se retirer du processus.

- Éviter de forcer les discussions difficiles et suivre le rythme du client.
- Privilégier le counseling individuel pour aborder les sujets délicats.
- Faire preuve d'une grande discrétion en abordant ce type de sujet en groupe, pour éviter que certains clients ne se sentent visés.
- Utiliser des métaphores et des histoires (*storytelling*) pour déplacer l'attention sur le sujet plutôt que sur les clients.
- Présenter des films ou des conférences thématiques pour informer les clients et les aider à amener le sujet en counseling individuel. Consulter le Chapitre 4 – Ressources pour quelques idées.
- Dédramatiser une situation plus lourde, par exemple avec une petite touche d'humour.
- Répéter que l'information échangée est et restera confidentielle (voir Encadré #4).

À NOTER! La majorité des Inuit possède un grand sens de l'humour. Bien que l'humour puisse être inapproprié dans certaines situations, finir ses interventions sur une touche d'humour en faisant rire le client – lorsque la situation le permet – peut être réellement bénéfique pour le moral du client et l'alliance de travail.

ENCADRÉ #4 – RENSEIGNEMENTS DE NATURE CONFIDENTIELLE EN CAS DE MENACE À LA SÉCURITÉ

Selon le Code de déontologie des membres de l'Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec (OCCOQ), identique sur ce point au code de déontologie des psychologues, un conseiller « peut communiquer un renseignement protégé par le secret professionnel, en vue de prévenir un acte de violence, dont un suicide, lorsqu'il a un motif raisonnable de croire qu'un danger imminent de mort ou de blessures graves menace une personne ou un groupe de personnes identifiable »²⁹. Autrement, un conseiller ne peut être relevé du secret professionnel que si la loi l'ordonne ou s'il a obtenu l'autorisation de son client, après l'avoir informé des implications de cette levée.

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

LE PLAN D'ACTION SOUS TOUTES SES FORMES

Le plan d'action peut prendre diverses formes. Certains conseillers préfèrent faire deux plans d'action : le premier à très court terme (en fonction du besoin immédiat du client) et un second avec un objectif de carrière à moyen terme (incluant un retour aux études par exemple). D'autres intervenants font un plan d'action professionnel et un second plan plus personnel (ex : arrêter de fumer, apprendre à exprimer ses émotions) pour chaque client. À vous de choisir la formule qui convient le mieux à vos clients!

1. MODÈLE DE PLAN D'ACTION HEBDOMADAIRE

Mes objectifs de la semaine		
Semaine du :		
Mes objectifs de recherche d'emploi de la semaine	Atteint	Non atteint
1. _____ _____		
2. _____ _____		
3. _____ _____		
Est-ce que j'ai atteint mon objectif? Si non, pourquoi? Que pourrais-je faire pour l'atteindre?		
_____ _____ _____		
Signature du client : _____		
Signature du conseiller : _____		

2. MODÈLE DE PLAN D'ACTION PLUS CONVENTIONNEL

Mon plan d'action

Nom du client :

Mon objectif à très court terme :

Mon objectif à moyen terme :

Mes actions

À faire pour le

1.

2.

3.

4.

5.

Mes ressources

Les difficultés que je pourrais rencontrer

Le succès de mon plan d'action ressemblera à...

Signature du client : _____

Signature du conseiller : _____

Date : _____

LA CARRIÈRE, UN CONCEPT EN DÉVELOPPEMENT

10. Expliquez les étapes et concepts du développement de carrière

« Le premier contact est très important. Certains clients s'attendent à des résultats immédiats. Expliquez bien le processus. Et précisez qu'il est très probable que les résultats ne soient pas instantanés. »

– Conseiller, Inukjuak (traduction libre)

Obtenir un emploi est souvent un moyen de subvenir aux besoins de sa famille, non pas de s'accomplir comme individu. De plus, certains Inuit ont une expérience limitée en counseling d'emploi et sont surpris par les démarches d'introspection et de réflexion que le processus implique, des démarches jugées intimidantes, mais aussi inutiles. Les services d'aide à l'emploi sont parfois perçus comme une agence de placement rapide, qui ne nécessite pas un grand engagement personnel.

- Amener le client à voir le processus dans son ensemble, afin de mieux comprendre les étapes qui le composent (ex : grâce à une affiche présentant l'ensemble des étapes du développement de carrière).
- Créer un guide d'aide à la recherche d'emploi avec les clients afin de clarifier les étapes et les concepts.
- Donner au client une estimation de la période de temps ou du nombre de rencontres requises, en précisant que la durée dépend de ses besoins et de sa motivation.
- Explorer les avantages d'avoir des objectifs à plus long terme en présentant les bénéfices (ex : possibilité d'avancement, meilleur salaire, stabilité pour la famille et les enfants, etc.).

ENCADRÉ #5 – QUELQUES ASTUCES POUR LES TECHNIQUES DE RECHERCHE D'EMPLOI

- Dédramatiser la formalité des entrevues, en les simulant de manière exagérée ou humoristique.
- Réaliser des simulations d'entrevue en individuel ou en groupe.
- Proposer des modèles pour pratiquer la rédaction de CV et de lettres de présentation et demander aux clients de combler les vides.
- Demander aux clients de rédiger le CV de leur ami/enfant/parent en guise de pratique.
- Aller porter des CV en personne dans des entreprises avec les clients.
- Sonder les employeurs de la région afin de connaître leurs besoins en matière de recrutement (ex : est-ce que la lettre de présentation est nécessaire pour cette entreprise?).
- Normaliser le stress vécu par le client en expliquant que les craintes liées à la recherche d'emploi (ex : peur de l'échec, du rejet, de décevoir) sont ressenties par tous. Identifier les causes du stress, ses conséquences et différents mécanismes pour le gérer.

11. Proposez une structure simple, claire et flexible

Bien qu'un encadrement clair soit bénéfique pour le déroulement du processus, il est essentiel d'assouplir la rigidité apparente du cheminement formel, sans pour autant en réduire les objectifs et attentes. Historiquement, le quotidien des Inuit était structuré par des éléments naturels qui n'étaient ni constants, ni prévisibles, mais très imposants. Confortables dans l'imprévisible, les Inuit préfèrent la simplicité, l'informalité et l'efficacité à la complexité souvent associée à ce type de processus. Il s'agit donc d'assouplir le format – et non pas le contenu – de l'intervention.

- Expliquer les objectifs spécifiques de chaque activité.
- Instaurer une routine dans le processus d'intervention, par exemple dans :
 - Les horaires (ex : tenir ses rencontres la même journée chaque semaine, avec des rencontres supplémentaires spontanées au besoin).
 - La forme (ex : respecter les mêmes étapes à chaque fois).
 - Le contenu (ex : utiliser les mêmes termes (des concepts présentés et compris) dans la formulation des questions et dans les interventions, même si cela peut sembler redondant).
- Insister sur la ponctualité et ne pas tolérer les absences répétitives non justifiées.
- Préparer le client sur les conséquences du non-respect des critères établis, sans être autoritaire.

12. Tenez compte des impacts de la démarche d'employabilité sur toutes les sphères de la vie de votre client

Dans la culture inuit, fondée sur une philosophie holistique, le bien-être spirituel, physique, émotionnel et intellectuel d'une personne sont intimement liés. Le processus de développement de carrière doit donc toucher simultanément toutes les dimensions de l'Inuk. Plus précisément, il faut amener le client à comprendre l'impact de ses choix sur les différentes facettes de sa vie.

- Identifier les sphères de vie les plus significatives pour le client.
- Explorer les dynamiques familiales et sociales du client (ex : responsabilités familiales, pressions possibles, disponibilité, motivation, etc.).
- Encourager le client à consulter son entourage lors de prises de décisions importantes.
- Évaluer l'impact des choix et décisions du client sur ses différents rôles (ex : parent, conjoint(e), enfant, etc.) et sphères de vie.

13. Évitez de trop centraliser l'attention sur l'individu

L'humilité est une valeur importante dans la culture inuit. De ce fait, parler de soi ou être positionné comme le centre d'attention peut rendre certains clients inconfortables, car ces comportements peuvent être considérés comme une forme de vantardise. Puisque le développement de carrière est largement axé sur des activités de connaissance de soi, il est important d'alléger le caractère individualiste du processus.

- Recentrer le choix de carrière de votre client sur sa contribution possible à sa famille ou à la collectivité.
- Utiliser des métaphores connues pour justifier la préparation à l'emploi (ex : préparer un voyage de chasse afin de subvenir aux besoins de sa famille).
- Encourager la participation des ressources et réseaux de soutien du client (ex : membres de la famille, communauté et aînés) dans le processus (ex : discussion avec un ami ou membre de la famille qu'il admire, activité communautaire, etc.).
- Utiliser des mises en situation et jeux de rôle afin de permettre au client de parler de lui et de ses difficultés sans se sentir le centre de l'attention.

À CONSULTER

Techniques d'impact en psychothérapie, en relation d'aide et en santé mentale (Livre écrit par Danie Beaulieu, 2010).



14. Rappelez régulièrement à votre client sa véritable motivation, afin d'éviter le découragement

La majorité des Inuit ont une mentalité axée sur les résultats : ils aiment connaître et comprendre les retombées de leurs actions. Or, un processus de développement de carrière peut être long, particulièrement lorsque le client est éloigné du marché du travail. La motivation initiale est rapidement oubliée et le client perd alors son désir d'agir. Cette vision fondée sur les besoins présents peut également influencer le maintien en emploi du client.

- Faire appel à la motivation intrinsèque du client.
- Demander aux clients de dessiner, écrire ou faire un collage sur leur motivation personnelle et l'afficher dans la salle de formation, afin d'y revenir souvent.
- Rappeler au client les conséquences de sa démarche sur les différentes sphères de sa vie (familiale, financière, sociale, communautaire, etc.).
- Inviter une personne ayant fait preuve de grande détermination (ex : un aîné, un leader) et lui demander de raconter son histoire (*storytelling*).
- Amener le client en emploi à visualiser ses besoins à plus long terme (voir l'exemple d'activité à la Stratégie #48).

EXEMPLE D'INTERVENTION

COMMENT AUGMENTER LA MOTIVATION D'UN CLIENT? ALLEZ À LA SOURCE!

Beaucoup de conseillers ont souligné que les clients ont de la difficulté à se fixer un objectif, puisqu'ils n'en voient pas l'intérêt. Bien souvent, la motivation première exprimée par le client est l'argent. Afin de mobiliser les clients, nous proposons d'explorer leur réelle source de motivation, pour alimenter la réflexion sur les bénéfices de se fixer des objectifs et, éventuellement, définir un objectif de carrière. Voici un exemple d'intervention.

Conseiller : Pourquoi veux-tu un emploi?

Client : Parce que je veux de l'argent.

Conseiller : Que feras-tu avec cet argent?

Client : Je veux acheter une motoneige.

Conseiller : Que feras-tu avec ta motoneige?

Client : Je veux chasser dans la toundra et apporter de la nourriture traditionnelle à ma famille.

Conseiller : Alors cet achat, c'est pour fournir de la nourriture traditionnelle à ta famille. Et l'emploi que tu cherches va te permettre d'acheter la motoneige. Voilà ta motivation.

Ce type d'intervention permet aussi de clarifier les intérêts du client et d'augmenter sa connaissance de soi, en lui donnant l'occasion de mettre des mots sur ce qu'il souhaite faire ou acquérir.

15. Soutenez votre client dans l'exploration de diverses possibilités pour stimuler la réflexion quant à son choix de carrière

« Il faut penser en dehors de la norme et encourager le client à explorer toutes les possibilités. »

– Conseiller, Inukjuak (traduction libre)

Dans les communautés nordiques, près de la moitié des emplois réguliers à temps plein sont détenus par des travailleurs non inuit. Puisque les Inuit apprennent par l'observation, il peut être plus difficile pour eux de s'identifier à un métier ou une profession qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils associent d'office aux Qallunaat (par exemple, s'ils n'ont jamais vu d'Inuk occuper un tel poste). Il est donc important de stimuler les clients afin qu'ils parviennent à se projeter en emploi, malgré leur manque d'expérience avec le marché du travail « conventionnel ».

- Créer des opportunités de stages avec des Inuit et des Qallunaat.
- Organiser des journées thématiques d'exploration professionnelle (ex : étudiant d'un jour, employé d'un jour, etc.).
- Proposer différentes activités d'exploration du marché du travail et des métiers/professions (ex : identifier tous les emplois présentés dans un film, présenter l'emploi de ses rêves ou une personne admirée au niveau professionnel, jeu de mémoire sur les métiers, etc.).
- Inviter des Inuit et des Qallunaat à venir témoigner de leur processus de choix de carrière.
- Valoriser les parcours non conventionnels.
- Tenir compte du contexte et être vigilant face aux limites imposées aux clients par leur environnement.

16. Expliquez les réalités du marché du travail et les distinctions Nord-Sud

Puisque certains clients manquent de connaissances et d'expérience sur le marché du travail, ils peuvent avoir des attentes irréalistes, par exemple en ce qui a trait aux salaires qui diffèrent grandement entre le Nord et le Sud en raison du coût de la vie élevé dans les communautés nordiques. La clientèle qui arrive en milieu urbain se trouve également confrontée à un marché du travail beaucoup plus compétitif et surtout culturellement différent. Une bonne préparation est de mise.

- Présenter le marché du travail local, régional et provincial (ex : types d'emplois disponibles, marché caché, qualifications requises vs. souhaitées, horaires de travail, etc.).
- Expliquer l'information de base liée à l'obtention d'un nouvel emploi (ex : données bancaires, attentes de l'employeur, attentes des collègues, quoi porter, etc.).
- Créer une liste d'informations pouvant être demandées par l'employeur.
- Informer les clients sur les normes du travail, de même que sur leurs droits et responsabilités en tant que travailleur.

UNE APPROCHE COMMUNAUTAIRE

17. Faites-vous connaître au sein de la communauté

Si vous êtes nouveau dans la communauté, il est important de démontrer que vous avez à cœur son bien-être et celui de ses résidents. Profitez des activités et événements organisés par la collectivité pour vous faire connaître comme individu, tisser des liens et mieux comprendre la culture.

- Afficher son intérêt à s'impliquer dans la communauté.
- Assister ou prendre part en tant qu'individu et/ou professionnel à des activités organisées par la communauté (ex : festins, activités sportives, compétitions, jeux, etc.).
- Se présenter aux membres importants de la communauté (ex : maire, aînés, élus, dirigeants d'organisations, etc.).
- Garder les présentations simples : une poignée de main chaleureuse, accompagnée d'une brève introduction pour clarifier son rôle.

18. Faites connaître vos services et invitez la communauté à visiter votre lieu de travail

Il est essentiel pour le Centre (et les services qu'il offre) d'être reconnu comme une ressource pour l'ensemble de la communauté et, idéalement, comme un lieu de partage et d'échanges. Une organisation mal intégrée au sein de la collectivité sera considérée comme étrangère : sa réputation et son taux de fréquentation pourraient alors en souffrir.

- Expliquer la mission, les services et les projets du Centre, en soulignant les retombées positives pour la communauté.
- Créer un environnement invitant et sécurisant pour tous les membres de la communauté (ex : installer des chaises à l'entrée ou dans la salle d'attente, avec du café et de l'eau).
- Inviter les membres de la communauté à venir visiter le Centre (ex : lors de journées portes ouvertes) et en profiter pour présenter les réalisations des clients (ex : succès, projets en cours, témoignages des clients, etc.).
- Encourager les visites de courtoisie ou informelles (ex : inviter les membres de la communauté à passer prendre un café lors de la pause).
- Consulter les membres de la communauté sur leur vision du Centre et les besoins qu'ils ont identifiés en matière d'emploi et de développement des compétences.
- Présenter tous les employés du Centre aux membres importants de la communauté.
- Publier régulièrement des nouvelles du Centre dans les médias (ex : Nunatsiaq News, médias sociaux, radio locale, etc.).

19. Encouragez vos clients à s’impliquer dans la communauté

Si le sentiment d’appartenance et de contribution est essentiel au bien-être de chaque individu, il est d’autant plus important au sein de la société inuit, fondée sur des valeurs collectivistes. Un individu en recherche d’emploi gagne donc à participer à des activités communautaires pour augmenter son sentiment d’appartenance au groupe, sa confiance en soi et sa fierté, tout en développant ses compétences et en gagnant de l’expérience et de la visibilité.

- Expliquer les avantages de l’implication communautaire pour le client et la collectivité.
- Consulter la communauté sur ses besoins en matière de bénévolat.
- Organiser des événements ou activités en impliquant les clients dans chacune des étapes du développement et de la mise en œuvre du projet (ex : participer à une cuisine collective ou un pique-nique communautaire, ramasser les déchets dans le village ou le quartier, réaliser un spectacle, aider les aînés à transporter leurs courses, etc.).
- Encourager la communauté à recruter et impliquer les clients dans le déroulement des diverses activités communautaires.

20. Favorisez la participation des aînés

Les aînés représentent une source de connaissances, de sagesse et d’expériences. En ce sens, ils contribuent à la construction de l’identité chez l’Inuk. Or, la montée d’un certain individualisme, particulièrement chez les jeunes, pourrait perturber les relations intergénérationnelles. Pour contribuer à rétablir un certain équilibre, il est essentiel d’inclure les aînés tout au long de la démarche.

- Demander aux clients ou à d’autres membres de la communauté s’ils connaissent des aînés qui seraient intéressés à participer aux activités du Centre.
- Les inviter en tant que guide lors de sorties sur le territoire.
- Les inviter au Centre pour parler aux clients de leur histoire ou du mode de vie traditionnel, ou simplement partager leurs connaissances sur différents sujets.
- Leur offrir, si possible, une somme d’argent ou un cadeau au nom du groupe pour les remercier de leur participation.
- Interroger les clients sur leur perception à l’égard des aînés et la place qu’ils occupent dans la communauté et dans leur vie personnelle.

À CONSULTER

[Guidelines for Working with Inuit Elders](#) (Guide écrit par Pelagie Owljoot, 2008).



À NOTER! Il est important de bien préparer les clients à la venue d'un invité, en leur expliquant les objectifs de la rencontre et en mettant l'accent sur le lien avec le développement de carrière. Il peut être utile de préparer à l'avance une liste de questions ou de sujets qu'ils souhaitent aborder avec l'invité. Il est également conseillé de bien préparer les invités avant leur visite, en expliquant les objectifs de cette activité et les retombées souhaitées (ex : témoigner de son parcours de vie, expliquer son cheminement professionnel, expliquer ses tâches et responsabilités en emploi, etc.).

21. Impliquez des personnes ressources de la communauté dans les activités du Centre

L'observation et l'imitation des modèles permettent la transmission sociale des savoirs et valeurs au sein de la culture traditionnelle. Le fait d'inclure différents individus connus des clients (parents, amis, aînés, membres respectés au sein de la communauté, travailleurs Qallunaat, etc.) permettra de les mettre en confiance, en plus de stimuler l'identification professionnelle.

- Aller rencontrer, avec les clients, des personnes ressources (modèles) dans leur milieu professionnel, afin de les observer dans la réalisation de leurs tâches.
- Inviter des personnes inspirantes et issues de milieux variés à venir partager leur parcours de vie (*storytelling*) avec le groupe (ex : pilote, infirmière, leader politique, ingénieur, enseignante culturelle, architecte, résidant ou de passage au village).
- Encourager la participation des clients plus expérimentés (leader positif) lors des activités et discussions de groupe.

UNE QUESTION DE CONFIANCE EN SOI ET D'EMPOWERMENT

22. Mobilisez l'individualité de votre client

L'individualité d'une personne englobe toutes les caractéristiques qui la rendent unique. Or, dans une société qui privilégie les intérêts communautaires, il est souvent mal vu d'affirmer ses choix et intérêts individuels ou de parler de soi. La colonisation – et particulièrement les pensionnats autochtones – a également affecté l'affirmation de l'identité collective et individuelle des Inuit. Par conséquent, plusieurs membres de la communauté ne se sentent pas à l'aise de parler de leurs traits de personnalité, intérêts, aptitudes, aspirations et potentiel individuels. Il est donc important d'encourager le client à reconnaître et apprécier son individualité, qui se situe à la base de son processus de développement de carrière.

- Encourager l'exploration sans limites pour amener le client à prendre conscience de qui il est réellement.
- Proposer des activités de connaissance de soi (ex : valeurs, intérêts, etc.) en expliquant l'utilité de ces ateliers pour la recherche d'emploi (ex : mieux se connaître lors de l'entrevue).
- Stimuler l'affirmation de soi en invitant les clients à s'exprimer sur divers enjeux sociaux, culturels, sportifs, etc.
- Encourager les clients à intervenir et à exprimer leur opinion pendant les activités.
- Favoriser l'expression culturelle en proposant des projets créatifs.
- Donner le temps aux clients de personnaliser leur projet, quel qu'il soit.
- Solidifier les intérêts et aptitudes des clients grâce à des expériences concrètes (ex : bénévolat, stage d'observation, etc.).

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

LA LIGNE OU LE CERCLE DE VIE POUR APPRENDRE À MIEUX SE CONNAÎTRE

Objectifs : Amener les clients à :

- Mieux connaître leurs traits de personnalité, forces, besoins et motivations.
- Prendre conscience de leurs expériences passées et des apprentissages réalisés.
- Identifier les obstacles rencontrés et les solutions apportées (ex : réseaux, ressources, forces).

Caractéristiques : Il s'agit d'une activité très concrète, personnelle et visuelle. Il est possible d'y intégrer des photos, des souvenirs et des mots, selon la créativité de chaque client.

Instructions :

1. Demander aux clients de dessiner un trait qui représente leur vie jusqu'à présent (une ligne, un cercle, un tourbillon) et d'y inscrire les événements positifs et négatifs – seulement s'ils le souhaitent – en partant de leur naissance. Informer les clients qu'ils devront partager leur ligne avec le groupe, mais qu'ils n'auront pas à expliquer chacune de leurs expériences.
2. Demander aux clients de mettre des mots clés, à côté de chaque expérience.
3. Inviter les clients à partager leur ligne de vie avec l'ensemble du groupe ou avec le conseiller, si l'activité est réalisée en individuel.
4. Accorder une période de temps supplémentaire pour bonifier leur ligne de vie (ex : ajout de mots clés, d'événements, etc.) à la suite de la présentation en groupe.
5. Afficher les lignes de vie dans la salle de formation (si l'information n'est pas trop personnelle).
6. À l'occasion, proposer aux clients de faire des ajouts à leur ligne de vie.

Formes alternatives : créer un collage ou faire une ligne de vie professionnelle.

Mise en garde : certains éléments personnels peuvent ressortir et soulever des émotions chez le client, mais aussi sur l'ensemble du groupe. Avant de faire cette activité, il importe de vérifier avec les clients leur niveau de confort à l'idée de partager certaines informations personnelles avec le groupe et d'en établir les paramètres.

Exemples de questions à poser au client :

(lors de la présentation au groupe ou en rencontre individuelle)

- Qu'as-tu appris de cette expérience?
- Qu'as-tu le plus aimé de cette expérience? (si positive)
- Comment t'es-tu senti après cette expérience?
- Est-ce que des gens t'ont aidé pendant ce moment de ta vie?
- Qu'aimerais-tu reproduire de cette expérience?/Que ferais-tu différemment la prochaine fois?
- Sur quels éléments avais-tu du contrôle dans cette situation?
- Quel comportement pourrais-tu reproduire en situation professionnelle?

23. Visez l'autonomie de votre client

« Au bout du compte, c'est le client qui décide. Mais il faut avoir le réflexe de le lui rappeler : c'est ta décision. »

– Conseiller, Inukjuak (traduction libre)

L'autonomie et la responsabilisation individuelle jouent un rôle central et nécessaire à la survie collective des Inuit. L'implication, l'empowerment et la responsabilisation du client permettront non seulement de le motiver, mais aussi de l'aider à bâtir sa confiance en lui et en ses capacités.

- Amener le client à prendre conscience de son pouvoir décisionnel et des conséquences de ses actions en utilisant les principes de base de l'empowerment (voir Encadré #6).
- Explorer les compétences décisionnelles du client en lui demandant comment il a pris ses décisions dans des situations similaires auparavant.
- Rassurer le client sur sa capacité à faire de bons choix pour lui et pour sa famille.
- Demander au client s'il souhaite être accompagné lors d'une première visite (ex : à l'école, chez un autre professionnel, dans une nouvelle entreprise, etc.).
- Responsabiliser le client face à ses tâches et à la gestion de son temps tout au long de son parcours de développement de carrière.
- Demander, dans la mesure du possible, au client de remplir lui-même les formulaires, en l'y préparant et en révisant le formulaire avec lui par la suite.
- Être rassurant sans infantiliser le client (ex : ne pas regarder constamment par-dessus l'épaule du client).

ENCADRÉ #6 – LES PRINCIPES DE BASE DE L'EMPOWERMENT

La littérature sur le développement du pouvoir d'agir des personnes et des collectivités est très variée. Les énoncés suivants figurent parmi les principes d'action de l'empowerment les plus répandus :

- Miser sur les forces et les ressources de chaque individu;
- Favoriser la contribution active et continue de toutes les personnes concernées, en développant des modes d'échanges et de concertation compatibles avec leur réalité et leurs expériences;
- Établir des relations égalitaires fondées sur le partage du pouvoir et des expertises;
- Considérer les dimensions individuelle et collective des problèmes;
- Négocier la définition des problèmes ou cibles de changements et reconnaître la diversité des solutions possibles;
- Mettre en place des actions concrètes et significatives du point de vue des personnes concernées, sur tous les plans (individuel, collectif, organisationnel, etc.);
- Prendre le temps nécessaire!

EXEMPLE D'INTERVENTION

RASSURER ET ENCOURAGER LE CLIENT, SANS L'INFANTILISER

Il est important d'encourager les clients à se mettre en action en les préparant à faire face aux différents scénarios et obstacles potentiels, tout en prenant soin de ne pas agir à leur place. Même si le client est très peu motivé, il faut continuer de l'encourager, une petite action à la fois. Voici un exemple d'intervention.

Conseiller : Et puis Tommy, es-tu allé porter ton CV à la Coop hier après-midi?

Client : Non...

Conseiller : D'accord, qu'est-ce qui s'est passé?

Client, en regardant par terre : Je n'ai pas eu le temps...

Conseiller : Je comprends. Je te sens nerveux, veux-tu m'en parler?

Client, en levant les épaules : Asuu (« Je ne sais pas » en inuktitut).

Conseiller : Es-tu nerveux d'aller porter ton CV?

Client : Atsuuk (« Peut-être » en inuktitut).

Conseiller : Tu sais, c'est très normal d'être nerveux. Moi aussi j'étais très nerveux la première fois que je suis allé porter un CV. Tu as tellement travaillé sur ton CV, il est très bien. Je suis certain que le gérant de la Coop sera impressionné. Qu'est-ce qui te donnerait le courage d'y aller?

Client, après un long silence : Asuu (« Je ne sais pas »). Je suis peut-être gêné d'y aller seul...

Conseiller : Je comprends. N'oublie pas que nous avons répété le scénario à plusieurs reprises et tu t'en sortais très bien. Avec qui aimerais-tu y aller?

Client : Je pense que je vais demander à mon cousin, il a un quatre-roues.

Conseiller : Super, quand iras-tu?

Client : Demain.

Conseiller : Parfait Tommy! Je suis très content. Je suis certain que ça ira bien. Si tu le souhaites, viens me voir après pour me raconter comment ça s'est passé.

Client : Ok, taima? (« C'est fini? » en inuktitut)

Conseiller, sur un ton ricaneur : Taima (« C'est fini » en inuktitut), et à demain eh?

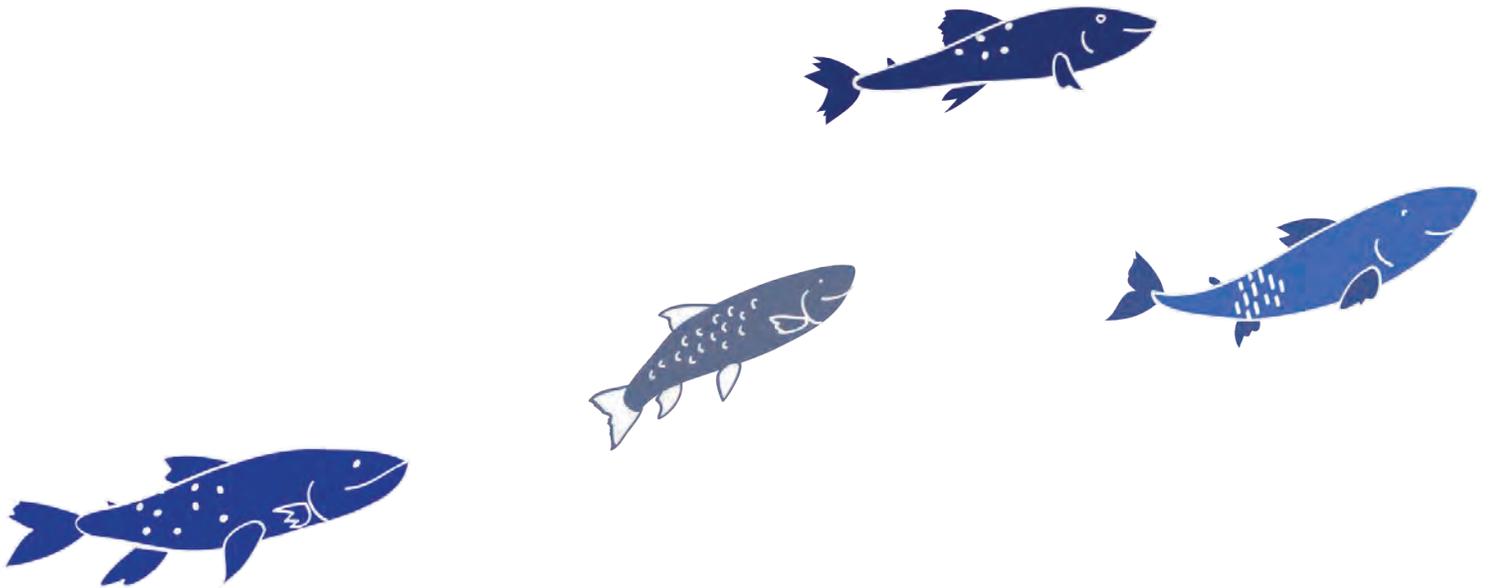
Ce qui peut sembler comme un manque de motivation de la part du client n'en est pas nécessairement un : il peut s'agir de gêne ou d'insécurité. Voilà pourquoi il importe de bien encadrer le client afin de l'encourager à prendre action, à sa manière et à son rythme. Cet exemple d'intervention donne l'occasion au client de prendre ses propres décisions.

24. Aidez votre client à rétablir sa confiance en soi

Plusieurs facteurs ont contribué, au fil des ans, à ébranler la confiance en soi de nombreux Inuit, dont la colonisation, les pensionnats autochtones, leurs conditions de vie difficiles, leur environnement familial ou encore la présence marquée des Qallunaat sur le marché du travail du Nunavik. Par conséquent, certains clients peu confiants hésitent ou même refusent de postuler pour un emploi qui demande un diplôme d'études secondaires ou plusieurs années d'expérience. Les craintes et doutes ressentis par les clients peuvent conduire au découragement ou à l'immobilisme. Il est donc important de prendre le temps nécessaire pour les aider à bâtir ou rebâtir leur confiance en soi.

- Miser sur l'accomplissement de petits objectifs pour solidifier l'estime et la confiance en soi et souligner chaque réussite.
- Proposer des activités variées favorisant le développement holistique du client et s'assurer que ces activités permettront au client de vivre des succès.
- Explorer les succès et moments de fierté (professionnels ou non) vécus par le client et en faire ressortir les apprentissages et les techniques de résolution de problèmes développées par le client.
- Souligner et valoriser les bons comportements du client (ex : arriver à l'heure à un rendez-vous).
- Faire valoir les efforts des clients au sein de la communauté, en proposant différents biens et services (ex : vente de biscuits faits maison comme activité de financement pour une sortie culturelle).





PRENDRE SON TEMPS

25. Soyez patient, ne laissez pas les contretemps vous contrarier

De façon générale, les Inuit sont très patients. Historiquement, ils font preuve d'une grande humilité et acceptent d'attendre après des éléments hors de leur contrôle afin d'obtenir ce qu'ils désirent. Liée à leur instinct de survie et à leur grande résilience, cette habileté influence notamment leur rapport au temps. Le rythme plus lent et cyclique de la culture inuit peut donc contraster avec le contexte d'intervention normalement structuré et linéaire.

- Respecter la dynamique communautaire et ses événements (ex : lors de funérailles, en période de chasse, etc.).
- Utiliser les conditions météorologiques à son avantage (ex : profiter d'une journée de fermeture du Centre pour cause de tempête pour développer de nouveaux ateliers).
- Assurer un suivi régulier et encourager les clients lorsque leur niveau d'engagement est faible.
- Éviter de mettre de la pression sur les clients.

26. Acceptez un processus de développement de carrière non linéaire, pouvant être interrompu

La représentation cyclique du temps dans la culture inuit affecte leur conception du travail et du succès. Par exemple, un client peut cesser de se présenter au Centre ou au travail pendant plusieurs jours ou semaines en raison de problèmes personnels ou familiaux. En outre, le travail est perçu comme un moyen de subvenir à des besoins immédiats : le lien entre la personnalité (intérêts, valeurs, etc.) et les possibilités d'emploi dans la communauté n'est pas acquis. En ce sens, un processus de développement de carrière centré sur les besoins de l'individu et très introspectif peut sembler inutile, puisque le besoin semble extérieur (un emploi).

- Accepter les détours : ne pas s'offusquer ou le prendre personnel si un client semble désengagé ou si la démarche est souvent interrompue.
- Faire preuve de souplesse dans la forme du processus, sans diminuer les attentes préétablies avec le client.
- Ne pas considérer l'abandon du processus comme un échec.
- Discuter ouvertement d'un possible manque de motivation ou désengagement envers le processus avec le client et créer un plan d'action au cas où.

À NOTER! Si vous croisez par hasard un client qui ne vient plus au Centre, évitez de le lui reprocher directement. Si vous jugez pertinent de le faire pour la démarche du client, soulevez-le plutôt de manière positive, en nommant, par exemple, que la dynamique du groupe n'est plus la même sans lui. S'il s'agit d'un client rencontré en individuel, rappelez-lui que vous croyez en lui et qu'il vous ferait plaisir de continuer le processus lorsqu'il sera prêt.

27. Faites place à la spontanéité

Puisque les Inuit accordent la priorité à leur famille et leurs relations, il n'est pas rare que les plans changent au hasard des rencontres ou des imprévus. Même s'ils apprécient les cadres structurants, ils préfèrent s'adapter aux conditions de l'environnement, qu'elles soient météorologiques, contextuelles ou sociales. Par exemple, un Inuk préférera généralement converser quelques minutes avec un ami rencontré sur sa route, plutôt que d'arriver à l'heure au travail. Le processus de développement de carrière et les activités du Centre peuvent en être affectés, car souvent, la priorité du moment l'emportera sur la priorité future. Il est important de faire place aux détours et aux besoins changeants des clients et d'en discuter ouvertement avec eux.

- Faire preuve de souplesse et s'adapter aux besoins présents du client, du groupe ou de la communauté.
- Expliquer la raison d'être des règles (ex : pourquoi le Centre des règles? Pourquoi faut-il être ponctuel?).
- Prendre le temps d'expliquer l'impact de certains comportements très spontanés sur l'ensemble du groupe, sur la démarche de recherche d'emploi et sur le maintien en emploi.
- Ne pas insister sur la prise de rendez-vous : proposer plutôt une plage horaire (ex : entre 13 h et 16 h demain après-midi).
- Exposer les conséquences (positives et négatives) des changements de dernière minute.

À NOTER! Il est très mal vu de réprimander directement – et surtout publiquement – un Inuk. Traditionnellement, les aînés faisaient la leçon à travers une légende ou une histoire vécue (*storytelling*). Plutôt que de réprimander le client pour son retard, cherchez à lui faire comprendre, lors d'une rencontre individuelle, les conséquences de son comportement et explorez d'autres solutions, en mettant l'accent sur les bénéfices pour lui et sa famille.

28. Intégrez des périodes de pause et de répit dans votre planification

Les Inuit sont généralement inconfortables face à la rigidité d'un horaire artificiel. De façon historique, ils travaillaient fort pour pouvoir ensuite apprécier les moments de répit et de jeu, sans chercher à surcharger leur emploi du temps afin d'en accomplir toujours plus, à la manière des Qallunaat.

- Consulter le groupe lors du développement de l'horaire.
- Informer les clients des pauses prévues au cours de la journée, tout en laissant place au besoin spontané du groupe (ex : baisse d'énergie, perte d'attention, ennui).
- Respecter les heures de pause, telles que décidées en groupe, ou en discuter avec le groupe si un changement est nécessaire.
- Inviter les clients à mentionner s'ils ont besoin d'une pause, en individuel comme en groupe.
- Permettre au client de bouger ou de changer de position durant une activité en groupe ou une session de counseling individuel (ex : s'asseoir sur le sol, se lever, marcher en discutant, etc.).
- Faire attention à la température de la pièce et valider avec les clients au besoin.

LES NOMBREUSES POSSIBILITÉS D'APPRENTISSAGE

29. Impliquez les clients dans le développement des activités de groupe

Les méthodes d'apprentissage traditionnelles encouragent la responsabilisation de l'individu, notamment en ce qui a trait à ses choix éducatifs. Un client qui participe au choix des notions à acquérir ou à la création des activités associées sera plus activement impliqué dans son développement de carrière et développera de nouvelles compétences, dont l'affirmation de soi, en plus de se sentir valorisé par cette implication directe.

- Consulter les clients sur les sujets à aborder et les activités à réaliser.
- Faire place, le plus souvent possible, aux savoirs et aux expériences des clients.
- Offrir la possibilité de participer à l'animation des activités ou d'y tenir un rôle (ex : gardien du temps, facilitateur, traducteur, modérateur, etc.).
- Consulter les clients sur les façons d'améliorer les activités.

30. Stimulez l'apprentissage en multipliant et combinant les formes pédagogiques

Des différences considérables s'observent entre les pédagogies inuit et occidentale. Pour les Inuit, les apprentissages se réalisent de façon holistique, au fil des activités quotidiennes, tout au long de la vie, grâce à la participation de la collectivité (que ce soit les parents, les aînés ou tout autre membre qui a un savoir à transmettre). Puisque les Inuit sont moins familiers avec un cadre pédagogique plus structuré, il est stratégique d'utiliser des activités multidimensionnelles (cognitives, émotionnelles, spirituelles) pour stimuler l'apprentissage.

- Être créatif dans la forme et le déroulement des activités.
- Créer des activités avec des composantes visuelles, auditives, tactiles, etc.
- Développer différentes façons de réaliser un atelier ou d'aborder un sujet (voir Encadré #7).
- Rester à l'affût des besoins des clients, en les consultant, en observant leurs réactions non verbales, et adapter la forme d'apprentissage en conséquence.

ENCADRÉ #7 – QUELQUES SUGGESTIONS DE FORMES D'APPRENTISSAGE

Activités extérieures
Activités sportives
Casse-tête
Chanson ou musique
Collage (*scrapbooking*)
Création d'affiche
Débat
Dessin
Devinettes ou charades
Film ou vidéo
Jeux de bloc
Jeux de rôle
Mimes
Mises en situation
Papier mâché
Pâte à modeler ou argile
Peinture à numéro
Pièce de théâtre
Présentation PowerPoint
Rallye ou chasse au trésor
Recherche Internet
Témoignages

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

COMMENT COMBINER LES FORMES D'APPRENTISSAGE?

Il est bénéfique de chercher à combiner plusieurs séquences au sein d'une même activité, en incluant différentes actions. Voici un exemple de structure pour un groupe.

1. Introduire le sujet avec un extrait audio ou vidéo (ex : vidéo sur YouTube).
2. Demander aux clients d'échanger sur le sujet en groupe à l'aide de questions préalablement identifiées.
3. Diviser le groupe en petites équipes (2-3 personnes) et les inviter à présenter leurs constats au reste du groupe par le biais d'un projet créatif (ex : affiche, présentation PowerPoint, mise en scène d'un extrait publicitaire d'une durée de 45 secondes, courte pièce de théâtre, chanson, poème, etc.).
4. Discuter des apprentissages réalisés en grand groupe.
5. Inviter les clients à écrire ce qu'ils retiennent de l'activité dans leur journal de bord (sous la forme de leur choix).

31. Favorisez les activités engageantes et ludiques

La culture inuit accorde une grande place au jeu et aux histoires, qui sont vus comme des accélérateurs pédagogiques. Les jeux peuvent être compétitifs ou physiques, pour permettre de recentrer l'attention ou dépenser le surplus d'énergie, ou encore simplement ludiques et amusants, pour restaurer la capacité d'attention et la concentration. Les légendes et les contes (*storytelling*), employés par les aînés pour éduquer les jeunes ou aborder des sujets délicats, stimulent la réflexion, la motivation et l'implication des clients.

- Proposer des jeux de rôle, mimes, devinettes, chasses au trésor, compétitions de toutes sortes et activités physiques.
- Transformer les activités les plus banales en petits jeux compétitifs (ex : le premier qui trouve la définition d'un mot sur Internet détiendra le titre de « Recherchiste du groupe » pour la journée).
- Utiliser une approche narrative (*storytelling*), comme des mythes, légendes ou histoires cocasses, pour ouvrir la discussion et transmettre de l'information importante.

À NOTER! Puisque les Inuit aiment la compétition, il peut être intéressant d'ajouter un facteur temps à vos activités pour augmenter la motivation et le plaisir. Par exemple, accordez quatre minutes pour trouver la meilleure définition d'un terme (ex : carrière) sur Internet et utilisez un chronomètre pour faire le décompte des minutes restantes.

32. Proposez des exercices et activités axés sur la résolution de problèmes

Dans une société traditionnelle fondée sur les activités de subsistance, les imprévus surgissent et peuvent menacer la survie du groupe, d'où l'importance de trouver rapidement une solution efficace. Très débrouillards et dotés d'une excellente mémoire visuelle, les Inuit sont généralement très habiles en résolution de problèmes. Véritable atout en milieu professionnel, cette compétence transférable se doit d'être encouragée dans une démarche d'employabilité.

- Aider les clients à identifier et analyser les tâches quotidiennes et les activités traditionnelles qui nécessitent des compétences en résolution de problèmes (ex : être parent, faire un budget, coudre, chasser, faire du camping, etc.).
- Utiliser des études de cas pour stimuler la réflexion, l'apprentissage et l'implication, en demandant au client ou au groupe d'identifier des pistes de solution.
- Permettre aux clients d'échanger avec leurs pairs, en petits groupes, pour trouver des solutions à différents problèmes.
- Proposer des mises en situation pour permettre aux clients de jouer différents rôles.

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

LA RÉOLUTION DE PROBLÈMES GRÂCE À DES MISES EN SITUATION

La présentation d'études de cas rejoignant les réalités vécues par les clients est une méthode éducative et stimulante. Voici un exemple de problématique qui peut être discutée en grand groupe ou en équipes de 2-3 personnes.

MISE EN SITUATION : Markossie a 19 ans. Il a quitté l'école pour aider sa copine à élever leur fille qui a maintenant deux ans. Markossie aime bien faire la fête avec ses amis. Il a parfois des pensées dépressives et il aimerait arrêter de consommer. Il a occupé quelques emplois par le passé, mais a été congédié, car il s'absentait souvent. Markossie se cherche un emploi et a postulé à plusieurs endroits, mais reste sans nouvelle.

Questions à poser aux clients :

- Pourquoi croyez-vous que Markossie ne se trouve pas d'emploi?
- Qu'est-ce qui pourrait aider Markossie à se trouver un emploi?
- Que feriez-vous si vous étiez à la place de Markossie?

33. Utilisez des outils visuels et graphiques dans toutes les activités

Les méthodes d'apprentissage traditionnelles sont basées sur l'observation. En ce sens, les Inuit apprécient les repères visuels, leur permettant de bien comprendre la structure des activités individuelles ou de groupe, particulièrement dans un contexte de langue seconde.

- Expliquer les concepts abstraits à l'aide d'images et de définitions.
- Utiliser des outils d'intervention visuels (ex : notes prises sur papier, listes de vocabulaire, graphiques, cartes avec images (compétences, valeurs, intérêts)).
- Utiliser des formes diverses et stimulantes de multimédias (ex : YouTube, Google Play, TED Talk, Veritasium, films thématiques, documentaires, etc.).

À NOTER! Les notes prises par le conseiller lors des séances de counseling individuel permettront de résumer le processus et d'identifier plus concrètement les progrès réalisés depuis le début de la démarche. Ces notes peuvent notamment servir à la création d'un résumé ou d'un plan d'action graphique.

34. Simplifiez les concepts présentés afin d'en faciliter la compréhension

La langue inuktitut comporte peu de termes abstraits, contrairement au français ou à l'anglais. De nombreux termes liés au développement de carrière ne trouvent aucun équivalent en inuktitut, car il s'agit de concepts nouveaux et encore méconnus pour la plupart des Inuit. Puisque les Inuit sont davantage axés sur la pratique, la théorie et les concepts abstraits susciteront peu d'intérêt chez les clients, d'où l'importance de toujours bien les expliquer et de les lier à la pratique.

- Définir tous les concepts de base présentés (ex : respect, valeur, intérêt, carrière, entrevue, plan d'action, motivation, détermination, etc.).
- Décortiquer le concept abstrait en plusieurs notions et prendre le temps de les clarifier avec les clients (ex : Qu'est-ce qu'une liste d'attente? Que signifie pour le client le fait d'être placé sur une liste d'attente pour un service? Que peut/doit-il faire en attendant?).
- Ne pas prendre pour acquis qu'un concept paraissant simple est connu ou compris : vérifier régulièrement la compréhension des clients.
- Limiter le nombre de concepts présentés et répéter le plus possible les mêmes concepts.
- Encourager les clients à reformuler le concept dans leurs propres mots, en inuktitut s'ils le souhaitent.
- Clarifier et simplifier la structure de toute communication orale et écrite.
- Encourager l'utilisation de dictionnaires ou d'Internet afin de faire des recherches sur les concepts moins bien compris.
- Demander aux clients de présenter eux-mêmes les concepts inconnus, en s'assurant préalablement qu'ils ont les outils nécessaires pour y parvenir.

35. Amenez votre client à reconnaître et valoriser ses expériences et ses compétences acquises à l'extérieur du système éducatif formel

Compte tenu du faible niveau de scolarité de nombreux clients, les conseillers gagnent à utiliser des techniques telles que la reconnaissance des acquis, afin d'amener le client à reconnaître et valoriser ses expériences informelles. En outre, en notant périodiquement les apprentissages réalisés au Centre, les clients constateront la variété de connaissances qu'ils ont acquises et de compétences qu'ils ont développées au cours du processus. En plus de consolider la confiance en soi des clients, cette technique permet de solidifier les apprentissages en augmentant l'appropriation des connaissances.

- Encourager les clients à tenir un journal de bord.
- Tenir une discussion de groupe à la fin des activités afin de discuter des notions apprises.
- Demander aux clients de noter leurs apprentissages, questionnements ou autres informations dans leur journal de bord après chaque activité ou rencontre, ou encore à la fin de la journée.
- Aider les clients à créer un portfolio (ex : programme PLAR du Nunavut Arctic College) afin d'identifier et de concrétiser les compétences acquises dans toutes les sphères de leur vie.
- Encourager l'utilisation de documentation personnelle (ex : photo du participant en train de faire une activité traditionnelle, texte écrit, objet créé, etc.) afin de démontrer les compétences présentées.
- Associer les compétences et apprentissages des clients à ceux valorisés sur le marché du travail, en les liant à certains emplois disponibles dans leur environnement.

À NOTER! Il est bénéfique de laisser le libre choix au client quant au format de son journal de bord afin que ce soit plus stimulant et valorisant.

À CONSULTER

[Prior Learning Assessment and Recognition \(PLAR\) and Portfolio Development](#) (Programme développé par le Nunavut Arctic College, 2010).



EXEMPLE D'ACTIVITÉ

IDENTIFIER SES COMPÉTENCES TRANSFÉRABLES

Objectif : Permettre aux clients d'identifier leurs compétences transférables cachées

Introduction : Qu'est-ce qu'une compétence transférable? C'est une compétence qui nous suit d'un emploi à l'autre. Nous pouvons les acquérir par le biais d'un travail rémunéré ou bénévole, de notre formation, de nos loisirs, de notre participation aux activités communautaires ou de notre expérience de vie.

Étapes :

1. Faire une liste, avec les clients, de toutes les activités qu'ils aiment faire, au travail, à la maison ou dans leurs temps libres.
2. En petits groupes, choisir une activité et détailler les tâches accomplies lors de cette activité, à l'aide de verbes d'action.
3. Identifier ensuite les compétences nécessaires pour exécuter chacune de ces tâches à l'aide d'un inventaire des compétences. Noter l'information dans un tableau.

EXEMPLE : CUISINER

TÂCHES ACCOMPLIES	COMPÉTENCES OU HABILITÉS DÉMONTRÉES
Faire l'épicerie	Faire un budget, gérer de l'argent
Suivre une recette	Suivre des instructions Planifier et organiser son travail Prêter attention aux détails
Mesurer et mélanger les ingrédients	Faire des calculs

4. Mettre en commun tous les tableaux et les compléter au besoin.
5. Demander aux clients de choisir leurs cinq compétences les plus fortes et de noter, pour chacune d'entre elles, un moment où ils ont utilisé cette compétence (ex : parler en public – J'ai présenté le maire lors d'une activité communautaire, j'ai parlé pendant deux minutes de son parcours devant 100 personnes, au micro).

INVENTAIRE DES COMPÉTENCES : UN APERÇU

Travailler en équipe	Faire des calculs	Motiver les gens
Parler en public	Communiquer à l'écrit	Savoir écouter attentivement
Résoudre des problèmes	Conduire un véhicule	Dessiner
Organiser, planifier	Réparer des choses	Utiliser un ordinateur
Gérer son temps	Utiliser des outils/machines	Être créatif
Travailler en sécurité	Prendre des décisions	Faire des recherches
Lire des textes variés	Résoudre des conflits	Gérer un budget

À NOTER! Si les activités se déroulent dans un environnement non inuit, encouragez le client à parler de ses racines et de sa culture, et à échanger sur les différences et similarités. Allouez le temps et l'espace nécessaires pour que les clients préparent leur présentation et puissent en discuter avec les membres de leur famille ou de leur communauté.

37. Tâchez d'éliminer les idées préconçues

Si les Inuit et la société québécoise majoritaire cohabitent sur un seul et même territoire, la méconnaissance et les incompréhensions mutuelles perdurent et occasionnent de nombreux préjugés infondés de part et d'autre. Il faut donc prendre le temps de démystifier la culture non inuit aux yeux des clients et, à l'opposé, de déconstruire les stéréotypes souvent associés à la culture inuit auprès des Qallunaat.

- Prendre conscience de ses propres préjugés et réactions personnelles face à certains traits culturels.
- Aider les clients à identifier leurs préjugés.
- Présenter l'impact des préjugés sur les comportements (ex : à l'aide de vidéos) et faire le lien avec les impacts en milieu de travail.
- Présenter les similarités entre les deux cultures.
- Discuter des craintes ressenties face à l'autre culture.
- Montrer que tous les êtres humains, peu importe leur culture, ont des besoins similaires : amour, acceptation, respect, etc.

À NOTER! En milieu urbain, il peut être utile de créer un outil qui démystifie la culture québécoise majoritaire pour les Inuit, à l'image de *The Inuit Way* (voir Chapitre 4). Des guides existants, tels que le guide *Apprendre le Québec* destiné aux nouveaux arrivants, peuvent être adaptés en fonction des besoins de la clientèle et des ressources sur le terrain.

À VISIONNER

[Qallunaat! Why White People Are Funny](#) (Film réalisé par Mark Sandiford, 2006).



38. Favorisez les échanges interculturels afin d'aider vos clients à trouver leur place dans un contexte multiculturel

Le mode de vie inuit subit de nombreuses transformations : sédentarisation, économie de marché, travail salarié, biens de consommation, etc. L'atteinte d'un équilibre entre la préservation de la culture traditionnelle et l'adaptation au mode de vie occidental, jugé inévitable selon plusieurs Inuit, nécessite temps et efforts, en plus d'être intimidant. Il est donc important d'être conscient de ce changement et de permettre au client de trouver sa place au sein de ces deux sociétés.

- Valoriser la culture inuit tout en soulignant les forces et faiblesses de la culture occidentale (ex : tableau comparant les valeurs occidentales et les valeurs inuit, etc.).
- Discuter ouvertement de la pression que les clients peuvent ressentir, surtout les jeunes qui doivent jongler avec les contraintes économiques, leur sentiment d'appartenance culturelle et la volonté de répondre aux attentes des aînés.
- Inviter des Inuit et des Qallunaat à venir témoigner de leurs expériences, pour minimiser la séparation et briser l'idée que les Qallunaat ne rencontrent pas de difficultés.
- Encourager les stages en milieu de travail avec des Inuit et des Qallunaat.
- Présenter d'autres peuples qui vivent dans des situations interculturelles similaires à celle des Inuit.
- Organiser des activités sportives, culturelles ou sociales stimulant l'échange entre les différentes cultures (ex : randonnées, volley-ball, couture, cuisine collective, visite des commerçants du quartier, salon de l'emploi, etc.).

39. Encouragez les activités traditionnelles sur le territoire

La connexion à la terre et à ses ressources est vitale pour les Inuit. L'inclusion d'activités liées à la terre dans la démarche d'employabilité peut avoir un impact positif sur le processus de développement de carrière, en rapprochant les deux mondes et en offrant un environnement connu et sécurisant aux clients.

- Organiser des sorties (ex : chasse, pêche, cueillette, observation de la faune et la flore, etc.) sur le territoire, accompagnées de guides ou d'aînés.
- Utiliser des références culturelles comme des métaphores, des histoires ou des symboles liés à la terre dans les activités de développement de carrière.
- Adapter les références environnementales au contexte (ex : remplacer le symbole de l'arbre – absent du paysage nordique – par celui de l'inuksuk).

À NOTER! Prendre garde de ne pas trop valoriser les connaissances associées aux activités traditionnelles, car certains Inuit n'y ont pas été initiés par leurs parents et se sentent souvent « moins Inuk » et « moins utile ». En effet, certains parents éduqués dans les écoles résidentielles n'ont pas appris les compétences nécessaires pour chasser ou pêcher, alors que d'autres familles plus défavorisées n'ont pas les moyens d'acheter une motoneige ou un véhicule tout-terrain pour pouvoir se promener sur le territoire. Il est donc préférable de miser sur ce qui est déjà acquis et d'encourager la participation à des activités traditionnelles avec le groupe et l'expression culturelle.

À NOTER! En milieu urbain, il est aussi possible d'organiser des activités extérieures, comme des randonnées en montagne ou du camping. En plus de faire découvrir les ressources naturelles du Sud et de créer de nouvelles connexions avec les éléments naturels, ces activités peuvent permettre d'aborder le rôle primordial de la terre dans la vie d'un Inuk et l'impact de ce changement d'environnement sur la vie et le processus de développement de carrière.

40. Visez à atténuer le choc initial en milieu urbain

Les Inuit qui quittent leur village – de façon volontaire ou non – pour s'installer en milieu urbain risquent de rencontrer plusieurs difficultés, dont l'isolement, le choc culturel et l'absence de réseaux familial et social. Directement confronté à l'influence extérieure, il devient plus facile de perdre ses repères. Il est donc nécessaire de bien accompagner les nouveaux arrivants inuit en contexte urbain pour faciliter leur adaptation, même si cela signifie de retarder leur mise en mouvement vers l'emploi.

- Prendre le temps d'aider le client à trouver des repères culturels et sociaux.
- Expliquer les différences entre le mode de vie nordique et la vie dans les grands centres urbains.
- Fournir une liste de ressources disponibles dans le quartier et les visiter avec le client au besoin.
- Développer des ateliers d'accueil et de familiarisation avec le nouveau milieu.

UNE QUESTION DE COMMUNICATION

41. Exprimez-vous dans une langue simple, claire et directe

La rencontre entre deux différents styles de communication et deux langues distinctes peut poser diverses difficultés. Les Inuit sont habitués à une communication franche et directe, dans un cadre d'expression axé sur les résultats et souvent exempt des banalités d'usage dans la culture occidentale.

- Utiliser des questions ouvertes (ex : qui veut lire cette phrase?) plutôt que des questions fermées pouvant être répondues par oui ou non (ex : est-ce que quelqu'un veut lire cette phrase?).
- Éviter les instructions données sous une forme interrogative (ex : est-ce que tu pourrais compléter ce questionnaire?). Privilégier plutôt des consignes directes axées sur l'action en utilisant l'affirmatif, sans toutefois être autoritaire (ex : pour appliquer, tu dois remplir ce questionnaire).
- Raccourcir les phrases : éviter d'utiliser beaucoup d'adjectifs ou de subordinées circonstancielles.
- Limiter les longues formules de politesse.

42. Utilisez l'humour

Les Inuit adorent ricaner et taquiner. L'humour est important, car il permet de prendre du recul, de dédramatiser une situation, d'attirer l'attention sur un sujet, de stimuler la participation dans un groupe ou encore d'atténuer les réticences de certains clients plus gênés. En créant une dynamique moins formelle, l'humour consolide le lien de confiance, tout en donnant de l'énergie au groupe.

- Inclure des touches d'humour dans la réalisation des activités (ex : mises en situation humoristiques, blagues, histoires cocasses, etc.).
- Demander aux clients, sur une base volontaire, d'être responsable de la partie humoristique des activités (ex : trouver des images ou des vidéos humoristiques en lien avec le sujet traité).
- Utiliser des interludes humoristiques entre les activités (ex : présentation de vidéos *Juste pour rire*, compétition d'histoires humoristiques, etc.).
- Accepter les camaraderies et taquineries, car elles témoignent de la confiance du client à l'endroit du conseiller.

4.3. Multipliez les occasions d'échange et d'apprentissage en langue inuit

La langue inuktitut modèle la structure de pensée et de communication des Inuit, en plus de consolider leur identité individuelle et collective. Puisque l'usage d'une langue seconde (français ou anglais) risque de limiter l'intérêt des clients, la signification des concepts et l'assimilation de l'information transmise, il est important de favoriser le partage de contenu et les échanges en inuktitut tout au long de la démarche de counseling.

- Encourager le client à s'exprimer dans la langue de son choix.
- Demander au client de traduire ses propos s'il le souhaite.
- Inviter les clients à trouver la traduction en inuktitut des concepts présentés.
- Proposer des nouveaux mots de vocabulaire (ex : afficher chaque jour un mot en inuktitut, français et anglais sur le tableau).
- Créer des outils avec les syllabiques inuit.
- Offrir, dans la mesure du possible, des documents en inuktitut (en tout ou en partie).
- Apprendre des mots et expressions en inuktitut (voir Encadré #8).

À NOTER! En plus d'être confrontés à certains préjugés raciaux, peu de clients inuit maîtrisent le français, ce qui alourdit davantage leur démarche de recherche d'emploi, particulièrement en milieu urbain au Québec.

ENCADRÉ #8 – LEXIQUE DE BASE EN INUKTITUT

TERME	TRADUCTION	PRONONCIATION
Bonjour	Ai	eille
Au revoir	Atsunai	a-t-sou-naille
Qui êtes-vous?	Kinauviit	qui-vo-vite
Je m'appelle nguvunga	gnou-vou-gna
Comment allez-vous?	Qanuikiit	ha-nou-i-kit
Merci	Nakurmiik	na-cour-mik
Homme	Angutik	a-gnu-tique
Femme	Arnaq	ar-nak
Ami	Pigatik	pi-gna-tique
Oui	Aa	a-a
Non	Auka	ow-ca
Aujourd'hui	Ullumi	oul-lou-mi
Demain	Qauppat	how-patte
Hier	Ippasaq	ip-pa-sak

44. Respectez les silences

« Les silences sont un bon signe. Cela signifie que le client réfléchit. »

– Conseiller, Montréal (traduction libre)

Le silence est une marque de respect pour les Inuit, car il permet de prendre le temps de réfléchir avant de répondre lorsque sollicité ou interrogé. Si le client ne répond pas immédiatement, en counseling individuel ou en groupe, il s'agit souvent d'une marque de confiance. Si le silence est causé par un malaise ou un inconfort, le client le mentionnera ou évitera le sujet abordé.

- Attendre que le client prenne la parole à la suite d'une question, sans le mettre mal à l'aise en concentrant trop d'attention sur lui.
- Ralentir le rythme des conversations, tout en restant dynamique.
- Consulter le client sur la nature de ses silences s'ils sont très nombreux.
- Soutenir les silences : souvent le client ajoutera une information pertinente complétant sa pensée ou sa réflexion.
- Garder des médias alternatifs à portée de main (ex : papier, stylos, crayons de couleur) afin de faciliter la communication avec les clients très peu bavards.

À NOTER! Il se peut que les silences n'aboutissent à aucune réflexion ou suite, que ce soit par timidité ou par manque de confiance en soi par exemple. Si le client est très peu bavard, il est important de le rassurer s'il n'a rien à dire et de détourner l'attention vers une activité ludique et concrète pour ouvrir ultérieurement la discussion. Si vous êtes mal à l'aise avec les silences, n'hésitez pas à le dire à vos clients. Votre authenticité leur plaira et votre inconfort sera réduit. Tâchez toutefois de les respecter, car ils permettent au client de pousser sa réflexion.

45. Portez une attention particulière à la communication non verbale

Les Inuit sont généralement peu bavards, inconfortables avec la confrontation et peu enclins à dire « non ». Par conséquent, plusieurs clients éviteront de formuler une requête directe (pour ne pas mettre leur interlocuteur dans l'embarras si la réponse est négative), d'affirmer le fond de leur pensée, d'exprimer clairement leurs besoins ou de demander de l'aide.

- Porter une grande attention aux signes non verbaux exprimés par les clients (ex : mouvement des sourcils ou du nez, clignements des yeux, etc.).
- Observer les autres membres de la communauté afin de comprendre les codes culturels en matière de communication.
- Éviter de fixer les clients.
- Prendre conscience de son propre langage non verbal.

46. Créez des lieux de communication informels avec vos clients

Bon nombre d'Inuit sont friands de médias sociaux. Plusieurs individus apprécient la distance ainsi créée entre les deux interlocuteurs et la facilité d'expression depuis un écran, comparativement à la prise de parole en public. Il est donc stratégique de miser sur ces plateformes informelles pour rejoindre une audience plus large et offrir d'autres options de communication pour les clients plus timides ou réservés.

- Offrir une variété d'options de communication qui ne nécessitent pas toujours des rencontres en tête-à-tête (ex : lettre écrite, courriel, dessin, vidéo, message privé sur un réseau social, etc.) pour le client qui souhaite se confier ou s'affirmer.
- Organiser des activités plus informelles avec les clients (ex : aller marcher pendant la pause, prendre le thé, etc.).
- Créer et mettre régulièrement à jour la page Facebook du Centre (le cas échéant), afin d'y promouvoir ses activités et services.
- Utiliser la page Facebook du Centre (le cas échéant) pour présenter les succès des clients (avec leur autorisation préalable).

L'INTÉGRATION ET LE MAINTIEN EN EMPLOI

47. Sensibilisez les entreprises à l'embauche d'employés inuit en milieu urbain

« Les entreprises peinent à attirer et embaucher des travailleurs autochtones, car elles ne savent pas comment et où rejoindre ces employés potentiels. Une fois les travailleurs autochtones embauchés, certaines entreprises peuvent avoir des difficultés à les retenir – par exemple, si elles ne leur offrent pas de possibilités d'avancement de carrière adéquates. »³²

Les Inuit qui souhaitent intégrer le marché du travail en milieu urbain sont confrontés à certains défis. En plus des préjugés mutuels qui peuvent nuire à l'embauche des clients inuit, beaucoup d'employeurs et de superviseurs Qallunaat méconnaissent les éléments culturels à considérer lorsqu'ils intègrent des employés inuit au sein de leur entreprise. Le démarchage et la sensibilisation auprès des entreprises locales favoriseront l'insertion professionnelle des clients dans des entreprises non inuit. Il est également important d'entretenir une passerelle de communication ouverte entre les employeurs et leur nouvel employé, afin de réviser les attentes mutuelles et de régler les malentendus qui peuvent mener à un abandon ou un renvoi.

- Inviter les employeurs (inuit et non inuit) à venir visiter le Centre et à rencontrer les clients lors de journées portes ouvertes.
- Visiter les entreprises locales, seul ou avec les clients, pour les sensibiliser à l'embauche d'employés inuit (ex : diversité culturelle, qualités des employés inuit, incitatifs financiers, etc.).
- Offrir des ateliers d'information sur la diversité culturelle en entreprise aux employeurs non inuit, en impliquant les clients.
- Informer les employeurs non inuit quant aux stratégies de communication et de gestion des ressources humaines à privilégier avec leurs employés inuit.
- Créer une banque de ressources pour mieux outiller les employeurs lors de l'accueil et de l'intégration de nouveaux employés inuit.
- Informer les clients sur les attentes des employeurs et les méthodes de communication à privilégier en milieu de travail.
- Aviser les employeurs et superviseurs qu'ils peuvent communiquer avec le conseiller en cas de difficulté ou de doute.

48. Restez disponible et présent lorsque votre client est en emploi

Pour les Inuit éloignés du marché du travail, intégrer un emploi peut être très intimidant, notamment s'ils en sont à leur toute première expérience professionnelle officielle ou encore s'ils joignent un milieu de travail inconnu. Après un processus de développement de carrière bien encadré et en quelque sorte rassurant, il est essentiel d'offrir du soutien à toutes les étapes de l'intégration professionnelle pour favoriser le maintien en emploi.

- Établir un plan de communication continu avec le client (ex : après sa première journée de travail, puis avec des rendez-vous téléphoniques hebdomadaires) en convenant d'un moyen de communication (ex : téléphone, courriel, en personne, etc.).
- Rappeler au client qu'il peut vous contacter en tout temps durant les heures de bureau, dès qu'un obstacle survient (ex : découragement, insécurité, frustration, fatigue, etc.).
- Organiser un rendez-vous de suivi après un court laps de temps (1–2 semaines).
- Visiter, au besoin, le client en milieu de travail ou en milieu de stage et le rencontrer avec son superviseur/employeur.
- Analyser, avec le client, les avantages de conserver un emploi une fois le besoin initial comblé, pour prévenir le désintérêt.
- Établir un plan et des stratégies afin de rester en emploi lors de moments de découragement.

ENCADRÉ #9 – QUELQUES ASTUCES POUR FAVORISER LE MAINTIEN EN EMPLOI

- Explorer les craintes des clients face à leur insertion sur le marché du travail.
- Expliquer les avantages de conserver un emploi (ex : bénéfices sociaux, communautaires et financiers).
- Développer les habiletés des clients à identifier et exprimer leurs émotions en milieu professionnel.
- Discuter des comportements requis afin de conserver un emploi (et des comportements à éviter).
- Décrire les conséquences de certaines habitudes (ex : manque de ponctualité, absentéisme, consommation d'alcool) sur le maintien en emploi.
- Explorer les différentes situations pouvant être vécues en milieu de travail (ex : découragement, frustration, etc.) et développer, avec le client, des stratégies pour surmonter ces difficultés.

EXEMPLE D'ACTIVITÉ

POURQUOI TRAVAILLER?

Introduction : Pourquoi dois-je travailler? Pourquoi est-ce que je veux travailler? Certes, il y a l'argent, mais quoi d'autre? Cette activité permet aux clients de se poser ces questions et de réfléchir à leur motivation à intégrer et conserver un emploi.

Objectifs :

- Réfléchir et discuter de la place du travail (rôles, lieux, etc.) dans le cœur et l'esprit des clients.
- Discuter des avantages liés à l'obtention et au maintien d'un emploi avec les clients, en s'inspirant de la liste ci-dessous.

LES 7 AVANTAGES DU TRAVAIL

1. **REVENU** : le travail est la façon légale la plus efficace de gagner de l'argent et d'augmenter notre pouvoir d'achat.
2. **STATUT** : le travail nous permet d'obtenir une reconnaissance sociale. En fonction de notre type de travail, nous obtenons respect et admiration.
3. **GESTION DU TEMPS ET DE L'ESPACE** : l'horaire de travail est le pivot autour duquel chaque travailleur organise ses activités. Le travail structure l'organisation de notre temps et de notre espace, à la fois physique et psychologique.
4. **RELATIONS INTERPERSONNELLES** : le travail nous permet de rencontrer de nouvelles personnes, comme des collègues, supérieurs, subordonnés, clients, etc. Ces relations de travail peuvent nous permettre d'agrandir notre cercle social.
5. **RÉALISATIONS** : le travail nous permet d'apporter des changements à la société dans laquelle nous vivons et d'en retirer les bénéfices. Nous y laissons notre marque! Qu'il soit physique ou intellectuel, le travail nous rend plus productif. Cette productivité nous procure une sensation de satisfaction liée à nos réalisations professionnelles.
6. **RÔLES CLÉS** : le travail peut devenir une référence pour les autres rôles que nous jouons, sur les plans parental, émotionnel, social et associatif. Le travail peut nous aider à mieux nous définir comme individu : nos valeurs, nos interactions avec les autres, notre concept de soi, etc.
7. **SENS DE LA VIE** : le travail nous permet d'ajouter un sens supplémentaire à notre vie, un sentiment de plénitude et d'achèvement. Il nous permet de redonner à la société, ce qui contribue à notre propre développement.

Adapté d'un atelier développé par l'organisme P.S. Jeunesse

L'UTILITÉ DES RESSOURCES EXTERNES ET DES PARTENARIATS

49. Créez des partenariats avec les autres ressources et organismes locaux et régionaux (inuit et non inuit)

Bien que les ressources soient plus limitées dans les communautés nordiques, elles existent plus souvent qu'autrement. Il est important de chercher à les connaître et d'entretenir des liens avec elles, afin de bénéficier de l'expertise communautaire et de développer son coffre à outils (connaissance des autres programmes offerts, financement, etc.). De plus, une communication fluide entre les organisations du milieu réduit les risques de dédoublement de services.

- Se familiariser avec les services offerts dans la localité, tels que les centres de formation, foyers de groupe, refuges pour femmes, hôpitaux régionaux, etc.
- Rencontrer ces ressources pour développer un lien de proximité et établir un processus de référence.
- Organiser des réunions ou téléconférences mensuelles afin de maintenir le contact et de mettre à jour l'information sur les services et ressources.
- Inviter ou visiter les organisations locales avec les clients.
- Créer, au besoin, une liste de ressources pour les clients (ex : guide, petit aide-mémoire, etc.).
- Travailler au développement des capacités collectives en s'alliant avec d'autres organisations locales et régionales pour mettre sur pied des projets communs.

50. N'hésitez pas à référer vos clients à des ressources spécialisées lorsque votre champ de compétences est dépassé

Étant donné la petite taille des communautés nordiques et le désir de tout conseiller de soutenir chaque client le plus possible, il peut être facile de vouloir tout faire afin d'aider ses clients. Or, il est important d'être conscient de ses propres limites en tant que conseiller. Il est essentiel de privilégier la référence aux ressources externes spécialisées, comme les Alcooliques Anonymes, les travailleurs sociaux ou communautaires, les psychologues, etc.

- Établir des critères de dépistage en équipe, afin de détecter le besoin de référer (ex : lorsqu'un client consomme de l'alcool régulièrement et manque de nombreuses séances au Centre).
- Expliquer au client que le processus de développement de carrière n'est pas interrompu par cette référence, mais plutôt dévié le temps de se solidifier et de mieux s'outiller pour continuer ses démarches.
- Accompagner, au besoin, le client jusqu'à sa première rencontre avec un autre spécialiste ou organisation.
- Assurer, si possible, un suivi régulier avec le client, en attendant qu'il soit prêt à reprendre son processus de développement de carrière.

Ressources documentaires

Cette section propose quelques-unes des nombreuses ressources documentaires (livres, rapports de recherche, articles, films, vidéos, etc.) utilisées par les conseillers rencontrés dans le cadre de ce projet. Certaines ressources s'adressent aux intervenants, alors que d'autres peuvent être utilisées auprès des clients (en individuel ou en groupe).

CULTURE INUIT

En français

- **RAPPORT** : Recherche d'indicateurs pour créer une intervention en employabilité originale, adaptée à la clientèle inuit. Par le RQuODE – Regroupement québécois des organismes pour le développements de l'employabilité (2016). www.rquode.com/publications
- **LIVRE** : Je veux que les Inuit soient libres à nouveau. Par Tamasi Qumaq (2010).
- **FILM** : Martha qui vient du froid. Par Marquise Lepage (2009). 83 minutes. Disponible pour téléchargement (\$) : www.onf.ca/film/martha_qui_vient_du_froid-film/telechargement
- **FILM** : Maïna. Par Michelle Poulette (2014). 102 minutes. Bande annonce : www.filmsquebec.com/films/maina-michel-poulette/

En anglais

- **GUIDE** : The Inuit Way: A Guide to Inuit Culture. Par Pauktuutit Inuit Women of Canada (2006). www.uqar.ca/files/boreas/inuitway_e.pdf
- **GUIDE** : Guidelines for Working with Inuit Elders. Par le Nunavut Arctic College (2008). <http://bit.ly/1XvxeDm>
- **GUIDE** : Working with Inuit: Selected Resources to Help You Learn About Inuit Culture and Way of Life. Par NAHO – National Aboriginal Health Organization (2010). <http://bit.ly/1QYuUmF>
- **LIVRE** : Living in the city. Par Minnie Freeman (1971).
- **LIVRE** : The right to be cold. One Woman's Story of Protecting Her Culture, the Arctic and the Whole Planet. Par Sheila Watt-Cloutier (2015).

- **FILM** : The Fast Runner Trilogy. Atanarjuat The Fast Runner (2001), The Journals of Knud Rasmussen (2006) and Before Tomorrow (2009). Disponible pour téléchargement : www.isuma.tv/fastrunnertrilogy
- **FILM** : Chloe and Theo. Par Ezna Sands (2015). 113 minutes. Disponible sur YouTube : www.youtube.com/watch?v=G-vZogVJOqM
- **FILM** : Snow Walker. Par Charles Martin Smith (2003). 103 minutes. Disponible sur YouTube : www.youtube.com/watch?v=gXBlWZRagw8
- **FILM** : Nanook of the North. Par Robert Flaherty (1992). 79 minutes. Disponible sur YouTube : www.youtube.com/watch?v=m4kOlzMqso0
- **FILM** : Qallunaat! Why White People Are Funny. Par Mark Sandiford (2006). 52 minutes. Disponible sur YouTube : www.youtube.com/watch?v=lazUV7PEw7w
- **DOCUMENTAIRE** : The Uluit. Champion of the North (2011). 4 épisodes. Disponible sur Vimeo :
Épisode 1 : vimeo.com/19954689 (23 minutes)
Épisode 2 : vimeo.com/19955775 (23 minutes)
Épisode 3 : vimeo.com/20758961 (23 minutes)
Épisode 4 : vimeo.com/20769996 (23 minutes)
- **VIDÉO** : Feel the Inukness. 4 minutes. Disponible sur YouTube : www.youtube.com/watch?v=iawDXQGQsr0
- **VIDÉO** : The Inuit Way of Life. 4 minutes. Disponible sur YouTube : www.youtube.com/watch?v=Btz4LNaxF4c
- **VIDÉO** : Joe Karetak on Inuit Child Rearing Practices. 6 minutes. Disponible sur Vimeo : vimeo.com/32426885
- **VIDÉO** : Shirley Tagalik on Inuit Traditional Knowledge. 1 minute. Disponible sur Vimeo : vimeo.com/27035034

QUELQUES OUTILS D'INTERVENTION EN EMPLOYABILITÉ

En français

- **GUIDE** : OPTRA : Programme-cadre pour une recherche efficace d'emploi, adapté par et pour les Premières Nations. Par Jacques Limoges (2010).
- **GUIDE** : Itinéraire autochtone en compétences essentielles - Faire pousser l'arbre de la croissance. Par le Douglas College (2010). <http://bit.ly/1pM2ymB>
- **GUIDE** : Trousse de recherche d'emploi pour les jeunes Autochtones. Par Affaires indiennes et du Nord Canada (1999). <http://bit.ly/1puytrO>

En anglais

- **GUIDE** : Ikajurniq. Basic Counselling Skills: Inuit Voices, Modern Methods. Par Marka Korhonen et NAHO – National Aboriginal Health Organization (2009). <http://bit.ly/1Z1xzyN>
- **GUIDE** : Prior Learning Assessment and Recognition (PLAR) and Portfolio Development. Par le Nunavut Arctic College (2010). www.plar.arcticcollege.ca
- **GUIDE** : Guiding Circles. An Aboriginal guide to finding career paths. Par Rod McCormick, Norm Amundson et Gray Poehnell (2002). <http://bit.ly/1R3G5s0>
- **VIDÉO** : Spark! Interviewing accomplished Nunavimmiut. Par Thomassie Mangiok (2006).
Partie 1 : www.youtube.com/watch?v=A5u6aCWBeLc
Partie 2 : www.youtube.com/watch?v=-9qmXV3UTQU
Partie 3 : www.youtube.com/watch?v=johl84rotCg
Partie 4 : www.youtube.com/watch?v=2SN1KxKis44
Partie 5 : www.youtube.com/watch?v=TFrYmNLFQO4
Partie 6 : www.youtube.com/watch?v=2Osg6IEvWRg
Partie 7 : www.youtube.com/watch?v=TM0X6N-zCZM

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

En français

- **ARTICLE** : La thérapie d'impact : une approche créative centrée sur les ressources du client. Par Danie Beaulieu (2005). www.academieimpact.com/pdf/therapie_impact.pdf
- **ARTICLE** : Faire face à l'usage de substances psychoactives au Nunavik : amalgames de traditions et pratiques modernes . Par Chantal Plourde, Natacha Brunelle et Michel Landry (2010). <http://bit.ly/1qk1JS9>
- **LIVRE** : Communication dans la relation d'aide. Par Gérard Egan, traduit par Françoise Forest (1987).
- **LIVRE** : Techniques d'impact en psychothérapie, santé mentale et relation d'aide. Par Danie Beaulieu (2002).
- **GUIDE** : Engagement et responsabilisation des jeunes Autochtones : Trousse d'outils destinée aux fournisseurs de services. Par Claire V. Crooks et al. (2010). <http://bit.ly/1RYp1X6>
- **GUIDE** : Apprendre le Québec. Guide pour réussir votre intégration. Par le Gouvernement du Québec (2012). www.apprendrelequebec.gouv.qc.ca
- **PROGRAMME** : Y'a personne de parfait (YAPP). Programme de l'Agence de la santé publique du Canada offert par des organismes dans l'ensemble du Canada. <http://bit.ly/1QYuc8Y>
- **RAPPORT** : Redéfinir le mode d'évaluation de la réussite de l'apprentissage chez les Premières Nations, les Inuits et les Métis. Par le Conseil canadien sur l'apprentissage (2007). <http://bit.ly/21vyJ5n>

En anglais

- **FILM** : Fireproof. Par Kirk Cameron (2008). 118 minutes.
- **GUIDE** : Montreal Aboriginal Reference Guide. Empowering through employability, training and education! Par le Montreal Urban Aboriginal Community Strategy Network (s.d.). <http://bit.ly/1U8ymiF>
- **GUIDE** : Our words, Our ways. Teaching First Nations, Métis and Inuit Learners. Par Alberta Education (2005). <http://bit.ly/1puzkbY>
- **GUIDE** : Pilimmaksarniq: Engaging Men and Boys in Reducing Violence Against Women and Girls. Par Pauktuttit Inuit Women on Canada (2015). Aussi disponible en Inuktitut. <http://bit.ly/1XvwSMR>
- **GUIDE** : Teamwork and Job Involvement Training. Par Meeka Arnakaq (2010). <http://bit.ly/1M8sZgc>
- **GUIDE** : What Works: Career-building strategies for people from diverse groups. Aboriginal Peoples. Par Alberta Employment and Immigration (2010). <http://bit.ly/21vyEyD>
- **GUIDE** : Employability Skills Curriculum. Par ASPECT (2000). <http://bit.ly/1S8QHWc>
- **LIVRE** : Active Engagement. The Being and Doing of Career Counselling. Par Norman E. Amundson (2009).
- **LIVRE** : Community Counselling : A Multicultural-Social Justice Perspective. Par Judith A. Lewis et al. (2011).
- **LIVRE** : Culture-Infused Counseling. Par Nancy Arthur et Sandra Collins (2010). www.counsellingconcepts.ca
- **RAPPORT** : Resilience: Overcoming problems and moving on positively. Par NAHO – National Aboriginal Health Organization (2007). <http://bit.ly/15J6LGF>
- **RAPPORT** : Inuit Healing in Contemporary Inuit Society. Par Pauktuttit Inuit Women of Canada (2004). <http://bit.ly/1nOVgwS>
- **RAPPORT** : Barriers to Youth Employment in Nunavut. A Research Report and Action Plan. Par Nunavut Literacy Council (2007). <http://bit.ly/1Wra4hc>
- **RAPPORT** : Suicide Prevention. Inuit Traditional Practices that Encouraged Resilience and Coping. Par NAHO – National Aboriginal Health Organization (2006). <http://bit.ly/1WrakwG>
- **REVUE DE LITTÉRATURE** : Aboriginal Issues in Career Development/Counselling. Par CERIC (2013). <http://bit.ly/1Rn05Fl>

QUELQUES SITES INTERNET PERTINENTS

- Administration régionale Kativik. www.krg.ca
- Centre de collaboration nationale de la santé autochtone. www.nccah-ccnsa.ca
- Comité consultatif des Premières Nations et des Inuit relatif au marché du travail. ccpnimt-fnilmac.com
- Commission de la santé et des services sociaux des Premières Nations du Québec et du Labrador. www.cssspnql.com/cssspnql
- Fly With the Wind. Engaging Inuit Youth in the Canadian Economy. <http://pauktuttit.ca/youthecdev/>

- Inuit Communications Systems Limited. www.icsl.ca
- Inuit Knowledge. www.inuitknowledge.ca
- Inuit Tapiriit Kanatami (ITK). www.itk.ca
- Inuit Tattarvingat. www.naho.ca/inuitInuit
- Isuma TV. www.isuma.tv
- Inuit Women in Business Network. pauktuutit.ca/iwbn
- Organisation nationale de la santé autochtone (ONSA). www.naho.ca
- Pauktuutit Inuit Women of Canada. pauktuutit.ca
- Société Makivik. www.makivik.org
- Tuttarvingat (NAHO). www.naho.ca/inuit



Notes de fin

- 1 Conseil canadien sur l'apprentissage (2009). *État de l'apprentissage chez les Autochtones au Canada: Une approche holistique de l'évaluation de la réussite*. Ottawa, Conseil canadien sur l'apprentissage, p. 5.
- 2 Conrad LECOMTE et al. (2004). « Qui sont les psychothérapeutes efficaces? Implications pour la formation en psychologie ». *Revue québécoise de psychologie*, vol. 25 no. 3, p. 73–102.
- 3 William A. NINACS (2002). *Types et processus d'empowerment dans les initiatives de développement économique communautaire au Québec*. Québec, Thèse présentée à la Faculté des Études supérieures de l'Université Laval, p. 2.
- 4 Statistique Canada (2013). *Les peuples autochtones au Canada : Premières Nations, Métis et Inuits. Document analytique – Enquête nationale auprès des ménages 2011 (No. 99-011-X2011001 au catalogue)*. Ottawa, Gouvernement du Canada.
- 5 Affaires autochtones et Développement du Nord Canada (2014). « Carte du Inuit Nunangat » dans *Secrétariat des relations avec les Inuit*. En ligne, <https://www.aadnc-aandc.gc.ca/map/irs/mp/mp-html-fra.asp>.
- 6 Statistique Canada (2013). *Les peuples autochtones au Canada : Premières Nations, Métis et Inuits. Document analytique – Enquête nationale auprès des ménages 2011 (No. 99-011-X2011001 au catalogue)*. Ottawa, Gouvernement du Canada.
- 7 Evelyne BOUGIE, Karen KELLY-SCOTT et Paula ARRIAGADA (2013). *Expériences au chapitre de l'éducation et de l'emploi des Premières Nations vivant hors réserve, des Inuit et des Métis : certains résultats de l'Enquête auprès des peuples autochtones de 2012 (No 89-653-X au catalogue — No. 001)*. Ottawa, Gouvernement du Canada – Statistique Canada, p. 6–7.
- 8 Statistique Canada (2014). *Enquête nationale auprès des ménages (ENM) 2011*. En ligne, <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/index-fra.cfm>.
- 9 Nunavik Regional Board of Health and Social Services (2011). *Health Profile of Nunavik 2011: Demographic and Socioeconomic Conditions. With the collaboration of Institut national de santé publique du Québec*. Kuujuaq, Gouvernement du Québec.
- 10 Administration régionale Kativik (2011). *Les emplois au Nunavik. Résultats d'une enquête menée auprès des employeurs du Nunavik en 2011*. Kuujuaq, ARK.
- 11 Idem.
- 12 Regroupement québécois des organismes pour le développement de l'employabilité (2015). *Recherche d'indicateurs pour créer une intervention en employabilité originale, adaptée à la clientèle inuit. Rapport final – Phase 1*. Montréal, RQuODE.
- 13 Inuit Tapiriit Kanatami (2007). *Social Determinants of Inuit Health in Canada: A discussion paper*. Ottawa, Inuit Tapiriit Kanatami.
- 14 Mélanie ANCTIL (2008). *Enquête de santé auprès des Inuit du Nunavik 2004 : Les faits saillants de l'enquête. Qanuippitaa ? Comment allons-nous ?*. Québec/Kuujuaq, Institut national de santé publique du Québec/Régie régionale de la santé et des services sociaux du Nunavik.
- 15 Gérard DUHAIME (2009). *La pauvreté au Nunavik État des connaissances*. Québec, Université Laval – Chaire de recherche du Canada sur la condition autochtone comparée.
- 16 Abraham H. MASLOW (1943). « A theory of human motivation ». *Psychological Review*, vol. 50 no. 4, p. 370–396.
- 17 Cindy BLACKSTOCK (2008). *The Breath of Life. A First Nations Alternative to Western Social Theories*. En ligne, [http://ccs.ukzn.ac.za/files/South%20Africa%20\[Compatibility%20Mode\].pdf](http://ccs.ukzn.ac.za/files/South%20Africa%20[Compatibility%20Mode].pdf).

- 18 Evelyne BOUGIE, Karen KELLY-SCOTT et Paula ARRIAGADA (2013). *Expériences au chapitre de l'éducation et de l'emploi des Premières Nations vivant hors réserve, des Inuit et des Métis : certains résultats de l'Enquête auprès des peuples autochtones de 2012 (No 89-653-X au catalogue — No. 001)*. Ottawa, Gouvernement du Canada – Statistique Canada, p. 6–7.
- 19 Administration régionale Kativik (2011). *Les Emplois au Nunavik. Résultats d'une enquête menée auprès des employeurs du Nunavik en 2011*. Kuujuaq, ARK.
- 20 Nunavut Arctic College (2010). *Prior Learning Assessment and Recognition (PLAR) and Portfolio Development*. En ligne, <http://www.plar.arcticcollege.ca>.
- 21 PARNASIMAUTIK (s.d.). *Nos communautés : Justice et régulation sociale (Fiche synthétique 9)*. En ligne, <http://www.krg.ca/fr/parnasimautik>.
- 22 Idem.
- 23 Nobuhiro KISHIGAMI (2014). *The Current Condition of Low-income and Homeless Inuit in Montreal, Canada and the Problems They Face – General Trends Based on 2012 Study in Montreal*. Montréal, Société Makivik.
- 24 Statistique Canada (2013). « Naissances vivantes, selon l'âge de la mère, Canada, provinces et territoires (Tableau 102-4503) » dans CANSIM. En ligne, <http://www.statcan.gc.ca/pub/84f0210x/2009000/t003-fra.pdf>.
- 25 Gérard DUHAIME (2008). *Profil socioéconomique du Nunavik, Édition 2008*. Québec, Chaire de recherche du Canada sur la condition autochtone comparée, Université Laval, p. 13.
- 26 Gerard EGAN (2005). *Communication dans la relation d'aide, 2^e édition*. Québec, Éditions Beauchemin.
- 27 Rakotomena Mialy HENRIETTE (2005). « Les ressources individuelles pour la compétence interculturelle individuelle ». *Revue internationale sur le travail et la société*, vol. 3 no. 2, p. 682.
- 28 Pascale BRILLON (2013). *Fatigue de compassion et trauma vicariant. Quand la souffrance de nos patients nous bouleverse*. En ligne, https://www.ordrepsy.qc.ca/pdf/Psy_Qc_Mai2013_Dossier_04_Brillon.pdf.
- 29 Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec (2002). *Code de déontologie des membres de l'Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec*. En ligne, http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_26/C26R68.HTM.
- 30 Société Makivik et al. (2014). *Rapport de la consultation Parnasimautik réalisée auprès des Inuits du Nunavik en 2013*. En ligne, <http://parnasimautik.com/wp-content/uploads/2015/03/Parnasimautik-consultation-rapport-fr.pdf>.
- 31 Les 38 cartes des valeurs inuit ont été créées par un groupe d'aînés qui travaillent avec le ministère de l'Éducation du Nunavut. Nunavut Arctic College (2010). *Prior Learning Assessment and Recognition (PLAR) and Portfolio Development*. En ligne, <http://www.plar.arcticcollege.ca>.
- 32 Alison HOWARD, Jessica EDGE et Douglas WATT (2012). *Understanding the Value, Challenges, and Opportunities of Engaging Métis, Inuit, and First Nations Workers*. Ottawa, Conference Board du Canada, p. 25 (traduction libre).



REGROUPEMENT QUÉBÉCOIS DES ORGANISMES POUR
LE DÉVELOPPEMENT DE L'EMPLOYABILITÉ

WWW.RQUODE.COM