

# Bridging Co-operation's Communication Gap



By many measures, Canada plays a world-leading role in co-operative achievement. Yet public opinion polls show that this movement has an image problem. This investigation set out to find out why.

Co-operatives' faltering position in 21st century Canadian public opinion reflects co-operative education's introverted bias toward 'boardrooms and classrooms'. This neglects public opinion. Moreover, shifting international norms and historical conditions have reinforced this retreat from mass media and public engagement. Reviewing international movement documents on co-operative education and contradictory tendencies inside and outside the movement, this study explains how this upward- and inward-turning educational bias emerged from 1995 to 2016. It contrasts the price paid for continued neglect of popular education against the gains of rebalancing

movement aims to also reach downward and outward—to engage the wider public. 'Outward and downward' educational strategies can correct for the inward focus on classrooms for managers and boardrooms for directors. Media literacy campaigns for youth, a sustained focus on newsrooms, and the development of news co-operatives can all help reverse the erosion of the co-operative brand.

For more information, contact:

Mitch Diamantopoulos, Associate professor, School of Journalism, University of Regina; Research fellow, Canadian Centre for the Study of Co-operatives, University of Saskatchewan.

---

## Comblent le déficit de communication de la coopération

À bien des égards, le Canada joue un rôle de chef de file mondial dans la réalisation des coopératives. Pourtant, les sondages d'opinion montrent que ce mouvement a un problème d'image. Cette enquête visait à savoir pourquoi. La position chancelante des coopératives dans l'opinion publique canadienne du 21e siècle reflète le parti pris introverti de l'éducation coopérative envers « les salles de conférence et les salles de classe ». Cela néglige l'opinion publique. De plus, l'évolution des normes internationales et des conditions historiques a renforcé ce recul par rapport aux médias de masse et à l'engagement du public. Passant en revue les documents du mouvement international sur l'éducation coopérative et les tendances contradictoires à l'intérieur et à l'extérieur du mouvement, cette étude explique comment ce biais éducatif ascendant et introverti a émergé de 1995 à 2016. Elle met en contraste le prix payé pour la négligence continue de l'éducation populaire contre les gains du rééquilibrage. Le mouvement vise également à atteindre le bas et l'extérieur - pour impliquer le grand public. Les stratégies éducatives « vers l'extérieur et vers le bas » peuvent corriger l'accent mis sur les salles de classe pour les gestionnaires et les salles de réunion pour les directeurs. Des campagnes d'éducation aux médias pour les jeunes, un accent soutenu sur les salles de presse et le développement de coopératives de presse peuvent tous contribuer à inverser l'érosion de la marque coopérative.



Le mouvement vise également à atteindre le bas et l'extérieur - pour impliquer le grand public. Les stratégies éducatives « vers l'extérieur et vers le bas » peuvent corriger l'accent mis sur les salles de classe pour les gestionnaires et les salles de réunion pour les directeurs. Des campagnes d'éducation aux médias pour les jeunes, un accent soutenu sur les salles de presse et le développement de coopératives de presse peuvent tous contribuer à inverser l'érosion de la marque coopérative.

Pour plus d'informations, contactez :

Mitch Diamantopoulos, professeur agrégé, École de journalisme, Université de Regina; Chargé de recherche, Centre canadien pour l'étude des coopératives, Université de la Saskatchewan.