



Viestintätutkimuksen nykytila Japanissa

Suomenkielinen tiivistelmä

YTT, dosentti Katja Valaskivi

Selvityksen taustaa

Selvitys keskittyy Japanin mediamaiseman yleiskartoitukseen ja erityisesti Japanin viestinnän- ja mediatutkimuksen nykytilaan. Mukana on peruskatsaus uusimpiin mediatilastoihin sekä keskeisiin mediamarkkinoiden trendeihin. Raportti selvittää viestintä- ja mediatutkimuksen tilaa yliopistoissa, julkisrahoitteisissa ja itsenäisissä tutkimuslaitoksissa, tärkeimmissä mediayrityksissä sekä tieteellisten seurojen piirissä.

Aineisto on koottu haastattelemalla tutkijoita ja japanilaisen viestintäteollisuuden edustajia kaikkiaan noin kolmestakymmenestä eri organisaatiosta. Lisäksi aineistona ovat olleet aiemmat tutkimukset ja selvitykset, alan tietokannat ja joulalehdet sekä mediatilojen ja tutkimusyksiköiden vuosikertomukset ja kotisivut. Selvitys on tehty kevään 2007 aikana.

Selvitys on osa Viestinnän tutkimuskeskuksen toteuttamaa laajempaa hanketta, jossa on selvitetty viestintätutkimuksen nykytilaa seitsemässä maassa. Japanin lisäksi mukana ovat Suomi, Yhdysvallat, Ranska, Viro, Saksa ja Australia. Hanke kokonaisuudessaan on toteutettu lukuvuoden 2006 - 2007 aikana ja sen on rahoittanut Helsingin Sanomien Säätiö.

Raportti on englanninkielinen. Tämä suomenkielinen tiivistelmä esittelee raportin keskeiset tulokset.

Yleistä Japanin tutkimuskentästä

Japanissa sekä mediateollisuuden kenttä että viestintää koskeva tutkimus ovat murroksessa. Tutkimus muuttuu, koska media-ala muuttuu, mutta akateemisen tutkimuksen muutokseen vaikuttaa myös yliopistojärjestelmän murros. Pienenevät ikäluokat ja hallituksen halu leikata julkisten menojen osuutta ovat johtaneet suuriin muutoksiin yliopistosektorilla. Valtionyliopistoista tehtiin itsenäisiä taloudellisia yksiköitä 2004, minkä johdosta yliopistot ovat saaneet enemmän liikkumavapautta, mutta toisaalta saavat jatkon valtion rahoitukseen vasta tiukkojen evaluointitoimien jälkeen. Yksityiset yliopistot ovat edenneet yhdistymis-, pudotus- ja brändäyspeliin, jonka seurauksena kenttä elää jatkuvasti. Yliopistoissa on mm. leikattu opettajien palkkoja, yhdistetty tiedekuntia ja keskitetty hallintoa.

Japani on kansainvälisesti vahva luonnontieteellisillä ja teknistieteellisillä tutkimusaloilla. Sekä valtio että yritykset rahoittavat ensisijaisesti juuri näiden alojen tutkimusta. Yhteiskuntatieteellisille ja humanistisille viestinnän tutkimuksen aloille tutkimusrahoituksen löytäminen on usein vaikeaa. Valtio kilpailuttaa yhä suuremman osan jaettavasta tutkimusrahasta ja samalla kannustaa voimakkaasti yliopistoja yritysyritykseen. Informaatioteknologiaan ja uusiin medioihin liittyvään tutkimukseen löytyy paremmin rahoitusta kuin esim. viestintäteoreettiseen tai journalismia käsittelevään tutkimukseen. Yhteiskuntatieteellisen jatko-opiskelun rahoittaminen on vaikeaa, lähinnä rahoitetaan ulkomailta opiskelua tai aasialaisten opiskelijoiden opiskelua Japanissa. Näin ollen merkittävä osa Japanissa tuotetuista viestinnän tutkimuksen opinnäytteistä käsittelee (Japanin ulkopuolista) aasialaista mediaa. Japanin opetusministeriö ja sen alainen JSPS rahoittavat kuitenkin tutkimusryhmiä, joissa työskentelee myös jatko-opiskelijoita.



Viestinnän alalta väitelleiden työtilanne on huono: yliopistoissa ei ole virkoja, eikä muualla juuri tarvetta väitelleille viestinnän asiantuntijoille. Yliopistoissa onkin viime vuosina vähennetty jatko-opiskelijoiden määrää. Toisaalta yliopistojen ulkopuolella media-alan yrityksissä tehdään paljon alan tutkimusta, joten työhön pääsee käsiksi ilman jatkotutkintoakin.

Aina vuoteen 1999 Japanissa oli voimassa laki, joka käytännössä kielsi yliopistojen ja yritysten välisen suoran yhteistyön. Sen seurauksena kehittyi malli, jossa yritykset ensisijaisesti pyrkivät tekemään tutkimuksen itse. Myös yrityksissä investoidaan eniten teknistieteelliseen tutkimukseen sekä tuotekehitykseen. Niillä on kuitenkin myös tutkimusyksiköitä, think tankeja ja alihankkijayrityksiä, jotka keskittyvät viestinnän- ja mediatutkimukseen. Erityisesti tutkitaan mediataloutta, markkinoita, käyttäjiä, katsojia ja kuluttajia sekä lainsäädäntöä, viestintäpolitiikkaa ja konvergenssia. Monet think tankit toimivat myös lobbausorganisaatioina. Viime vuosina yritysten ja yliopistojen välinen yhteistyö on lisääntynyt nopeasti ja kasvun odotetaan jatkuvan.

Japanissa mediatutkimuksen rahoitusrakenteeseen vaikuttaa se, että kolme suurinta yksityistä viestinnän alan rahoittajasäätiötä on syntynyt media-alan yritysten perustamina. Hosono Bunka Foundationin on perustanut julkisen palvelun yleisradioyhtiö NHK, International Communication Foundationin takana on toiseksi suurin mobiilioperaattori KDDI ja the Telecommunication Advancement Foundationin perusti aiemmin kansallinen, nykyisin yksityistetty, maailman suurin teleyhtiö NTT. Nämä säätiöt myös mielellään rahoittavat tutkimusta, joita tekevät perustajayritystä lähellä olevat tahot, kuten esimerkiksi KDDI Research Institute tai NTT:n think tank InterCom Inc tai sellaiset yliopistolliset tutkimusryhmät, jotka tekevät näiden kanssa yhteistyötä. Hosono Bunka Foundation puolestaan julkisen taustansa vuoksi rahoittaa paljon ensisijaisesti julkisen palvelun televisioon tai 'public sphere' -tematiikkaan liittyvää yliopistollista tutkimusta sekä televisiokulttuuriin liittyviä hankkeita.

Akateeminen tutkimus ja koulutus

Mediamarkkinoiden laajuuden huomioon ottaen viestinnän ja median yliopistollinen tutkimus Japanissa on yllättävän vähäistä. Tärkeimpiä tutkimuslaitoksia on kymmenkunta, selkeästi vahvoja ja kansainvälisestikin jossain määrin tunnettuja vain kolme: Kansallisen Tokion yliopiston Interfaculty Initiative of Informatics (III), Keion yliopiston Institute of Media and Communication Research (MediaCom) ja Sophian yliopiston Department of Journalism. Sekä Keio että Sophia ovat yksityisiä yliopistoja. Tokion yliopiston III on ylivoimaisesti suurin, siellä työskentelee viitisenkymmentä professoritason tutkijaa. Keiossa ja Sophiassa vakituisia professoritason työntekijöitä on kymmenkunta.

Laitosten vähäisestä määrästä huolimatta Japanissa tehdään paljon kiinnostavaa tutkimusta, mm. internetin käyttöön ja mobiiliviestintään, medialukutaitoon, populaarikulttuuriin tai median (muidenkin kuin internetin) ja kansalaisosallistumisen väliseen suhteeseen liittyen. Viestinnän ja mediatutkimuksen laitosten lisäksi tutkimusta tehdään yliopistoissa monilla tutkimusaloilla, kuten politiikan tutkimuksessa, juridiikassa, taloustieteessä, sosiologiassa, kirjallisuudentutkimuksessa ja informaatiotutkimuksessa.

Viestinnän koulutusta annetaan jopa 230:ssa Japanin seitsemästä sadasta yliopistossa, mutta suurin osa ohjelmista on kandidaattitasoisia, ja koulutuksen sisällöt ja taso vaihtelevat. Sekä maisteri- että tohtoritason jatkokoulutusta alalla tarjoaa 39 yliopistoa, joista 15 kuuluu Japanin parhaimmiksi rankattuihin.

Journalistikoulutuksen ja media-alan tutkimuksen lähtökohta Japanissa oli alkujaan saksalainen Zeitungswissenschaft, jonka innoittamana perustettiin 1920 - 30 luvuilla Tokion ja Sophian yliopistojen laitosten lisäksi muitakin sanomalehtiopin (*shimbungaku*) tutkimusryhmiä. Yksiköt perustettiin erityisesti



sanomalehtiyhtyritysten toivomuksesta ja niiden tuella. Toisen maailmansodan jälkeen Yhdysvaltain miehityshallinnon vaikutus oli voimakas ja tutkimuksen painopiste siirtyi sosiologiseen viestinnän tutkimukseen, Keion yliopiston MediaCom perustettiin tuona aikana. Sodan jälkeen mass communication research oli vahva suuntaus, ja survey-metodi runsaassa käytössä. Joukkoviestinnän tutkimus oli pitkään ensisijaisesti määrällistä. Yhdeksänkymmentäluvun puolivälistä lähtien kulttuurintutkimusta ja muuta laadullista tutkimusta on tehty paljon, joskin siihen suhtaudutaan edelleen myös kriittisesti.

Kansainväliset vaikutteet tutkimuksessa ovat liikkuneet enimmäkseen ulkoa sisälle päin, ja japanilaista viestinnän ja median tutkimusta julkaistiin englanniksi aiemmin vain vähän. Nyt tutkimus kansainvälistyy nopeasti. Tämä tapahtuu kahdesta suunnasta yhtä aikaa. Yhtäältä vaikuttavat sisäiset syyt: Yliopistojen rahoitusjärjestelmä kannustaa yhä voimakkaammin kansainväliseen yhteistyöhön sekä tutkija- ja opiskelijavaihtoon. Kansainvälisiä julkaisuja arvostetaan enemmän kuin ennen, joten siksi myös japanilaiset viestinnän tutkijat julkaisevat englanniksi enemmän kuin aiemmin. Toisaalta tulevat ulkoiset syyt: japanilainen nyky- ja populaarikulttuuri on Yhdysvalloissa ja Euroopassa suosittumpaa kuin ehkä koskaan. Siksi japanilaista mediakulttuuria tutkitaan Japanin ulkopuolella paljon, ja kiinnostus tulla Japaniin opiskelemaan ja tutkimaan kasvaa. Erityisesti amerikkalaiset ja brittiläiset kulttuuriantropologit ja kulttuurintutkijat ovat viime vuosina ottaneet yhdeksi painopisteekseen japanilaisen populaarikulttuurin tutkimiseen.

Viime vuosina Japanin yliopistoissa on yhdistetty laitoksia. Vahva trendi on ollut yhdistää yhteiskuntatieteitä ja insinööritieteitä. Esimerkiksi Tokion yliopisto yhdisti 2004 yhteiskuntatieteellisen viestinnän ja journalismin tutkimuksen informaatiotieteisiin ja tietotekniikkaan. Trendi kiinnostaa yrityksiä, jotka näkevät tässä mahdollisuuden yllättävään innovatiivisuuteen. Yhdistämisä on myös arvosteltu, koska toistaiseksi yhteistyö on käytännössä jäänyt vähäiseksi saman katon alla olostu huolimatta. Lisäksi joukkoviestinnän ja journalismin tutkimuksen on huomattu katoavan suurten, hyvin yleisesti nimettyjen laitosten uumeniin, ja näin häviävän yliopistojen "brändistä". Esimerkiksi Tokion yliopistossa onkin nyt meneillään pyrkimys kohottaa journalismitutkimuksen asemaa ja näkyvyyttä III:n profiilissa. Yhdessä muutaman muun yliopiston ja media-alan yrityksen kanssa III myös vetää hanketta, jonka tarkoituksena on vakiinnuttaa ammatillinen journalistikoulutus yliopistoon. Perustettava uusi School of Journalism antaisi nykyistä käytännöllisempää journalistiikan opetusta. Sieltä valmistuvat toimittajat tarvitsevat nykyistä vähemmän kurssitusta työpaikoilla, jotka perinteisesti ovat hoitaneet käytännön koulutuksen hyvin yleisten korkeakoulututkinnon suorittaneille vastarekrytoituille nuorille.

Viestinnän alan tutkimuksen kannalta tärkeitä tieteellisiä seuroja on Japanissa 12. Noin puolet on perustettu 1950 - 1970 -luvuilla. Nämä ns. vanhat seurat edustavat kansainvälisesti tavallisia jaotteluita: joukkoviestintä ja journalismi, mainonta, julkaisutoiminta, puheviestintä ja nykykulttuurin tutkimus. Vuonna 1983 perustettiin ensimmäinen informaatio- ja viestintätutkimuksen seura, ja 1990-luvulta lukien vastaavanlaisia on perustettu kolme lisää. Uudempia seuroja ovat myös mediahistorian ja mediakasvatuksen seurat.

Akateemista tutkimusta lähellä on lisäksi kaksi kansalaisjärjestöpohjalta toimivaa viestinnän tutkimuslaitosta, Tokiossa toimiva Media Research Institute ja Kiotoon sijoittunut Japan Media Literacy Research Institute, jota ylläpitää Forum for Citizen's Television -niminen järjestö. Molempien tekemä tutkimus perustuu aktiiviseen kansalaistoimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on kansalaisten ja median välinen vuoropuhelu, kansalaisten osallistumismahdollisuuksien parantaminen medioituneessa yhteiskunnassa, erityisesti televisio-ohjelmien tason parantaminen sekä varsinkin lasten, nuorten, naisten ja vanhusten medialukutaidon kehittäminen. Molemmissa järjestöissä toimii aktiivisesti viestinnän alan yliopistotutkijoita. Yhteistyö on vilkasta myös mediatalojen, varsinkin televisioyhtiöiden kanssa.



Japanin mediamaisema

Japani on edelleen edelläkävijä mobiilimarkkinoilla. Eräiden arvioiden mukaan mobiilisektori Japanissa on 2 – 4 vuotta edellä Eurooppaa. Uusia, nopeasti leviäviä sovellutuksia kännykässä ovat virtuaalilompakko ja/tai -luottokortti, musiikin lataaminen verkosta suoraan kännykkään sekä digitaalinen mobiilitelevisio, jonka kautta ovat nähtävissä kaikki Japanin tärkeimmät televisiokanavat samanaikaisena lähetyksenä. Mobiilin television lisäpalvelut ovat myös osoittautuneet erittäin suosituiksi, koska kännykkä tarjoaa suoran pääsymahdollisuuden internetiin, toisin kuin televisio. Toisin kuin mobiilitelevisiota suunniteltaessa oletettiin, japanilaiskatsojat saattavatkin katsella kotonaan televisiota sekä kotivastaanottimesta että kännykstä yhtä aikaa, nimenomaan mobiilitelevisiossa tarjottavien lisäpalvelujen vuoksi.

Laajakaista kodeissa yleistyy nopeasti, mitä edesauttavat maailman halvimpiin lukeutuvat hinnat. Internetin käyttö yleistyi aluksi Japanissa eritoten kännykän kautta, ja vasta viimeksi kuluneiden kahden -kolmen vuoden aikana laajakaistan myötä internetikäyttö kodeissa on lisääntynyt. Kolmannes uusista laajakaistaliittymistä on valokuitua. Internetin suosion lisääntyminen on hienoisesti vähentänyt television katselua: Vuonna 2005 television päivittäinen katselu laski neljä minuuttia edellisvuotiseen verrattuna. Televisiota katsellaan kuitenkin edelleen keskimäärin 3 tuntia 10 minuuttia, kun internetiä käytetään 23 minuuttia vuorokaudessa. Tämä sisältää sähköpostiin käytetyn ajan. Kotitalouksien kulutusmenoista käytetään vuosittain yhä suurempi osuus viestintään.

Sanomalehtien mainostulot ovat lähteneet hienoiseen laskuun. Samaan aikaan internetmainonnan osuus on kasvanut. Se ylitti radion mainostulojen määrän jo 2004. Televisio on edelleen suurin mainosväline, jonka asema on pysynyt vahvana.

Sanomalehtien lukemiseen käytetyn ajan osuus on laskenut vain hieman. Japanilaiset kuuluvat Suomen ja muiden pohjoismaiden ohella edelleen maailman ahkerimpiin lehdenlukijakansoihin. Tilajamäärät ovat pysyneet melko vakaina, joskin hienoista laskua on ollut havaittavissa eritoten nuorissa ikäryhmissä. Ajankäytössä voittajia ovat radio ja internet.

Tuotot mobiilikaupankäynnistä kaksinkertaistuivat vuodesta 2004 vuoteen 2005. Mobiilimainonnan osuus on lähtenyt myös nopeaan nousuun, joskin sen merkitys on vielä pieni.

Television digitalisointi aloitettiin Japanissa kansainvälisesti katsottuna suhteellisen myöhään: vasta alkuvuodesta 2004. Liikkeelle lähdön jälkeen on edetty nopeasti, ja nyt jo kaikkien televisiokanavien suorat digitaaliset lähetykset ovat vastaanotettavissa mobiililaitteissa, käytännössä kännykässä (nk. One-segu). Analogiset lähetykset päättyvät 2011. On-demand -palvelujen leviäminen mobiilitelevisioon siirtynee sekä vuoteen 2011, jolloin uuden tekijänoikeuslain sekä televiestinnän ja lähetystoiminnan säätelyn yhtenäistävän lainsäädännön toivotaan olevan valmis.

Perinteiset valtakunnalliset televisiokanavat (kaksi julkista, neljä kaupallista) ovat pitäneet pintansa ja jotakuinkin markkinaosuutensa. Tosin kaupallisista kanavista Fuji Television Network on kiilannut Nippon Television Network:in ohi. TBS joutui mielestään vihamielisen nurkanvaltauksen kohteeksi 2006. Valtaaja oli internet-yritys Rakuten, mikä pakotti yhtiön laatimaan tulevaisuusstrategian ja selkeät linjaukset suhteessa uusien palvelujen kehittämiseen ja internet-sisältöihin. Vaikka kaikki tärkeimmät kaupalliset tv-yhtiöt ylläpitävät uutispalvelua omalla kotisivullaan ja tarjoavat kokonaisia uutislähetyksiä tai yksittäisiä uutisjuttuja katsottaviksi, tärkein tulonlähde internetissä on uutissisältöjen ja -juttujen myynti hakupalveluille, jotka ovat Japanissa eniten käytettyjä internetsivuja (yahoo.com, nifty.com, microsoft.com, infoseek.co.jp jne.). Lisäksi televisioyhtiöt tuottavat lisäpalveluja, kuten tv-ohjelmiin liittyviä soittoaaniä ja taustakuvia kännyköihin. Kaupallisten televisioyhtiöiden selviytymistrategiaksi on muostumassa sisällöntuotantoon keskittyminen jakelukanavasta riippumatta. Ne pyrkivät aktiivisesti kehittämään uusia liiketoimintamalleja internetiin ja mobiiliviestintään.



Japanin yleisradioyhtiö NHK on säästökuurilla, jonka tavoitteena on vähentää 10 prosenttia yhtiön 12 000 työntekijästä. Lisäksi yhtiö on kärsinyt useita vuosia uskottavuuskriisistä skandaalien vuoksi. Skandaaleissa on kyse poliitikkojen onnistuneesta pyrkimyksestä vaikuttaa NHK:n ajankohtaisohjelmien sisältöön. Eniten puhuttanut tapaus koskee nk. lohtunaisista tehtyä ohjelmaa, jonka sisältöä väitetään muokatun poliittisen painostuksen vuoksi. NHK:n puolustajat toteavat, että NHK on kuitenkin edes yrittänyt tehdä tabuina pidetyistä aiheista ohjelmia, kun taas kaupalliset kanavat eivät edes yritä mainostulojen menetyksen pelossa. NHK on jo noin kymmenen vuoden ajan ylläpitänyt kahta satelliittikanavaa, joiden menestys on ollut kohtalainen.

NHK:n satelliittilähetykset ovat alusta pitäen olleet HDTV-formaattia, joka Japanissa on kohtalaisen levinnyt, ja joka leviää digitelevisiion myötä edelleen. Satelliitti- ja kaapelitelevisiion suosio Japanissa ei kuitenkaan ole ollut erityisen merkillepantava vahvojen, valtakunnallisten kanavien vuoksi. Kahtena viime vuonna suosio on kuitenkin noussut nopeasti.

Suurimmat mainostoimistot, Dentsu ja Hakuhodo ovat vahvoja toimijoita Japanin mediamarkkinoilla. Ne paitsi toimivat mainostilan ostajien ja myyjien välissä välittäjinä, myös osallistuvat mediasisältöjen tuottamiseen. Erityisesti televisio-ohjelmakonseptien suunnittelussa ja tuotannossa yhtiöt ovat vahvoja.

Viestinnän tutkimus media-alan yrityksissä

Kuten yllä todettiin, Japanilaiset media-yhtiöt tekevät suurimmaksi osaksi tutkimus- ja tuotekehityshankkeensa yritysten sisällä, joko omissa tutkimuslaitoksissaan tai -yksiköissään, think tankeissaan tai alihankkijayrityksissään. Mediatutkimusta tekevät yksiköt keskittyvät usein kuluttaja-, talous- ja viestintäpolitiikan tutkimukseen ja tähtäävät taustayrityksensä menestykseen markkinoilla.

Vanhin mediatalon yhteyteen perustettu tutkimusinstituutti on NHK:n Broadcasting Culture Research Institute (NHK Bunken), joka perustettiin jo 1945. Japanin yleisradiolaki säätelee, että NHK:n tulee ohjelmatoiminnan lisäksi harjoittaa myös tutkimusta. Kahdeksallakymmenellä työntekijällään se myös suuri, joskaan ei suurin. NHK:n henkilöstövähennykset koskevat myös tutkimusinstituuttia, joten tulevaisuudessa koko ei ainakaan ksava. NHK Bunken tekee monipuolista yleisradiotoiminnan tutkimusta sekä mm. katsojatutkimusta ja katsojalukumittauksia. Lisäksi se tekee viiden vuoden välein laajan ajankäyttötutkimuksen sekä arvoarometritutkimuksen. Kaupallisista televisioyhtiöistä TBS:llä ja Fujilla on pienet, mutta kohtuullisen näkyvät tutkimusyksiköt. Pääsääntöisesti nämä tekevät ja koordinoivat katsojatutkimuksia ja toimivat ohjelmantekijöiden apuna katsojapalautteen hankkimisessa ja konseptikehityksessä.

Dentsulla ja Hakuhodolla on molemmilla tutkimukseen keskittyvä alihankkijayritys. Dentsu Communication Institute ja Hakuhodo Institute of Life and Living (HILL) ovat suunnilleen samankokoisia tutkimusyrityksiä, jotka keskittyvät kulutus- ja elämäntapatrendien seurantaan. Dentsu Communication Institute tutkii ja ennakoii myös mediakentän muutoksia. Hakuhodo on osa Hakuhodo Dy Media Partners -nimistä yritystä, joka lisäksi ylläpitää Institute of Media Environment - tutkimusosastoa. Institute of Media Environment pyrkii löytämään uusia liiketoimintamalleja, kehittämään uudenlaisia mainonnan välineitä sekä uusia sisältökonsepteja.

Suurin media-alan think tank on NTT:n perustama InterCom Research Inc., jolla on lähes sata työntekijää. Se tekee tilaustutkimuksia NTT:lle ja sen tytäryhtiöille, mutta myös viranomaisille, kuten paikallishallinnolle. InterCom Research keskittyy kansainvälisen viestintä- ja informaatioteollisuuden tilan selvityksiin, analysoi ja tutkii e-kauppaa ja muita ICT-markkinoiden osa-alueita. InterCom julkaisee melko paljon tutkimustaan. Toiseksi suurimmalla mobiilioperaattorilla KDDI:lla on siltäkin oma think tank,



KDDI Research Institute, joka tekee kansainvälisiä selvityksiä, markkina-analyysseja ja markkinoiden ennakkointia sekä tulevaisuuden liiketoiminnan ja elämäntavan tutkimusta. KDDI:n tutkimuksesta suurin osa jää talon sisäiseksi.

Sanomalehtien tutkimusyksiköiden konsepti on ollut muista mediayrityksistä poikkeava, ja ne ovat perinteisesti esimerkiksi järjestäneet korkean profiilin symposiumeja ja tehneet tarvittaessa taustatutkimusta suurille artikkelihankkeille. Asahi Shimbun muutti konseptin vuonna 2006, kun se perusti Asahi Institute of Journalism -tutkimus- ja koulutusyksikön. Yksikkö järjestää journalistiikan peruskursseja vasta taloon tulleille ja täydennyskoulutusta vanhemmille toimittajille. Lisäksi se tekee sanomalehtiin ja journalismiin liittyvää tutkimusta, järjestää seminaareja ja tarjoaa lukijoille mahdollisuuden tutustua sanomalehden toimintaan.

Tulevaisuuden trendejä

Tutkimuksen ja mediamaiseman kehitykseen Japanissa vaikuttavat useat seikat, mukaan lukien paljon puhuttu u-Japan (ubiquitous Japan, *yubikitasu* Japan) -strategia. Strategian tavoitteena on nostaa Japani Japani IT-kehityksen kärkimaaksi vuoteen 2010 mennessä. Suomessa "arjen tietoyhteiskunnaksi" nimetyssä ubiikkiyhteiskunnassa tiedon lähettäminen ja vastaanottaminen on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta, yhtä lailla millä tahansa laitteilla. Japanissa keskeisiä tavoitteita ovat laajakaistaverkon laajentaminen, digitelevision levittäminen, mobiilien tiedonsiirtonopeuksien kasvattaminen sekä sensoriverkot ja eri teknologioiden konvergenssi. U-Japan -strategiaan liittyvä tutkimus on pääosin tekniikan kehittämistä, mm. ubiikin tietotekniikan ja sensoritekniikan sekä viestintärobottien suunnittelua, mutta strategian tavoitteisiin liittyy myös esim. medialukutaidon ja tietokonetaitojen parantaminen, joiden johdosta strategia on vahvistanut mediakasvatuksen tutkimusta. Lisäksi tutkitaan esimerkiksi yksityisyyden suojaa ja virustentorjuntaa, sekä sisällöntuotantoa ja sisältöön liittyvää liiketoimintaa ubiikin aikakaudella.

Raporttia varten haastatellut asiantuntijat näkevät tutkimuksen tulevaisuudessa seuraavia trendejä:

- Moni- ja poikkitieteellisyys lisääntyy, samoin kansainvälinen yhteistyö. Yliopistotutkimuksessa poikkitieteellisuuden katalyyttinä saattaa toimia yritys yhteistyö.
- Kilpailu rahoituksesta kiristyy, yritysrahoituksen merkitys yliopistollisessa tutkimuksessa kasvaa, uhkana liian lyhyet pätkät ja ulkoa ohjautuvuus
- Yritykset ovat yhä kiinnostuneempia yhteistyöstä yliopistojen kanssa, koska yliopistojen vahvuuksia ovat monitieteisyys, laaja-alaisuus, pitkäjänteisyys ja innovatiivisuus. Yritysten investoinnit tutkimukseen ovat tosin riippuvaisia taloudellisista suhdanteista, ja laskukauden tullen ei-tuotekehityksellisestä tutkimuksesta leikataan ensimmäisenä.
- Joukkoviestinnän ja journalismitutkimuksen osalta uhkana on katoaminen yleiseen viestintätutkimuksen massaan, kun laitoksia ja tiedekuntia yhdistellään, ja niiden nimet muuttuvat yleisluontoisiksi.
- Historia toistaa itseään, kun yliopistot ja media-alan yritykset jälleen suunnittelevat yhdessä akateemista journalistikoulutusta. Uusi School of Journalism perustetaan joko lukuvuoden 2008 tai 2009 alussa. Hankkeen vetäjiä ovat Tokion yliopiston III ja Asahi Institute of Journalism.