

人はなぜブログを読むのか

——知人ブログと他人ブログの閲覧行動——

加 藤 恭 子
川 浦 康 至

1. ブログ・SNSの動向

1-1. 利用が急増しているブログとSNS

総務省の調査によれば、2006年3月末現在、ブログサービスの利用者は868万人にのぼる。2005年9月末時点では473万人であり、半年でブログ利用者は1.83倍と、倍近い伸びを示している。他方、mixi（ミクシィ）に代表されるソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の利用者も急増している。2004年2月にスタートしたmixiの登録者数は2005年8月1日に100万人を突破、その後12月6日にはユーザー数200万人を突破し、2006年3月1日300万人を、2006年7月24日500万人をそれぞれ超えた（Figure 1）。最

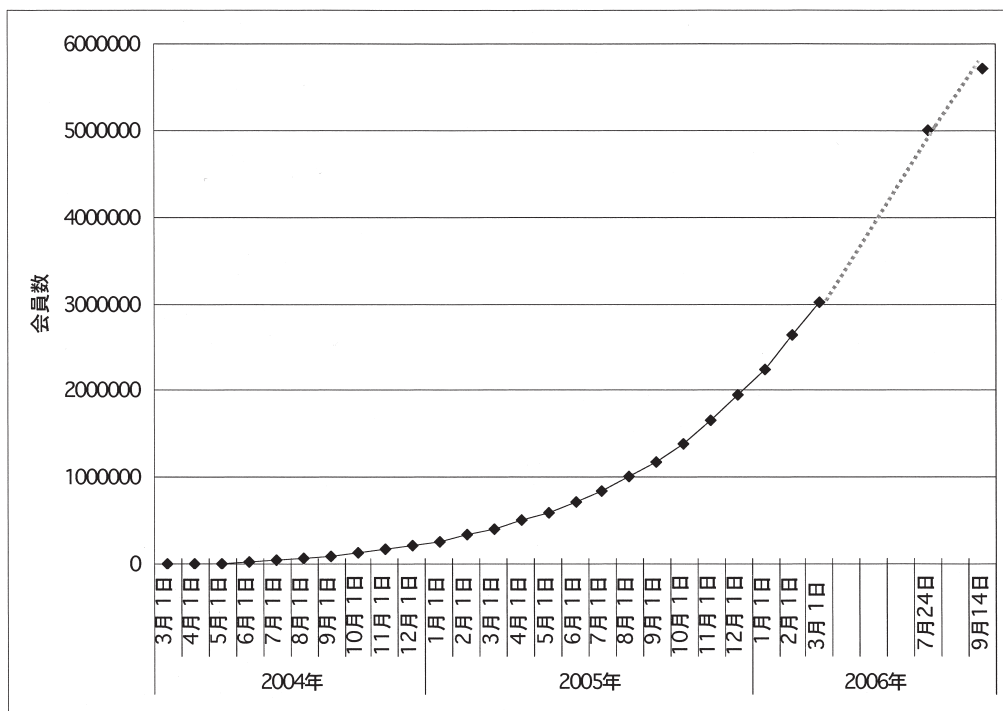


Figure 1 mixi 会員数の推移

人はなぜブログを読むのか

初の 100 万人に達するまでに 17 ヶ月 2 週間かかったのに対し、次の 100 万人は約 4 ヶ月と、1/4 の期間で達成、次に 100 万人増加するまでに 3 ヶ月しか要していない。2 ヶ月あまりで 100 万人の増加と、登録者は加速度的に増えている。ネットレイティングス (2006) によれば、2006 年 10 月の一人当たりのサイト利用時間で mixi は 3 時間 29 分となっていて、ヤフージャパンについて多い。

1-2. 個人サイトの歴史

個人がインターネット上にホームページなど個人サイトを持つ行為は 1995 年のウェブ黎明期から見られた。ただ当時は HTML や場合によってはサーバー管理の知識も求められ、運用できる人は一部に限られていた。その後、こうした専門知識がなくとも手軽にホームページを作成できるオーサリングツールが整い始め、ホームページ作成の敷居は低くなった。その後、文章を書くだけで日記形式のホームページを開くことのできるレンタル日記サービスが登場、ますます簡単に個人サイトを開設できるようになった。2004 年には、ウェブ日記の進化系とも言える、ブログや SNS が続々と登場し、それが現在のブログブーム、SNS ブームへと連なっている。

SNS の主な機能に日記があげられる。大半の SNS は招待制を取っているため、日記の読者は当該 SNS の登録者に限られる。しかも、SNS 内部でも可読読者をコントロールでき、mixi の場合、直接の友人、友人の友人という設定も可能である。日記の更新状況を表示する機能も備わっており (RSS 機能の転用)、この特徴も日記利用を促していると言えよう。

2. 先行研究

2-1. ブログの書き手に関する研究

ブログの原点とも言えるべきウェブ日記は、Kawaura, Kawakami & Yamashita (1998) によると、一口にウェブ日記といっても、「備忘録」型 (自分にむけて事実を書く)、「日誌」型 (読者にむけて事実を書く)、「(狭義の) 日記」型 (自分にむけて心情を書く)、「公開日記」型 (読者に向けて心情を書く) に分かれるという。さらに、村田 (2003) は、ウェブ日記作者にとって読み手は「観客」にすぎないこと、必ずしも深いコミュニケーションの相手ではなく、作者からの一方的なコミュニケーションである可能性が強いことを指摘している。

その後のブログ作者を対象に調査した三浦・山下 (2004) は、ウェブ日記とブログを比較し、両者は書き手の志向性において異なり、ウェブ日記は作者の語りが自己開示とそこから生まれる相互作用を志向しているのに対し、ブログでは積極的な情報提供による知識共有への志向性が顕著であることを明らかにしている。また三浦・北山 (2005) によれば、ブログを書く目的として「個人的事実を書く日誌として」「心情を書く日記として」「自分の意見を

伝達するため」という回答が多くあげられている。吉田（2006）は、ブログの効用に言及し、「ストレス解消」「コミュニケーション」「自己理解」の3因子を抽出している。これらの先行研究を通じて、書き手にとってのブログの効用は明らかにされつつあるものの、読み手側に焦点を当てた分析はまだほとんどなされていない。ブログは読者あつてのコミュニケーション様式であり、その意味で、ブログ読者に関する研究が望まれる。

2-2. ブログが日常会話を補う可能性

複数の先行研究から、CMC（Computer-mediated communication）は対面コミュニケーションを含む他の場面よりも「話しやすい」ことが明らかになっている（原田，1997；松尾，1999；都築・木村，2000）。その理由として、身振り、手振り、表情、声のトーンといった非言語手がかりの欠如、メッセージの高い編集可能性、それらの帰結として、心理的な負担が軽減され「話しやすく」なっていると考えられる。

「自己呈示の動機付けが高いとき、ノンバーバル手がかりの少ないCMCは、ノンバーバル手がかりの多いほかのメディアに比べて話しやすいと感じる」と言われる（杉谷，2005）。口頭では話さないようなことがらもブログやウェブ日記といった非対面状況では語られ、それが読まれることで日常の対面コミュニケーションを補っている可能性も考えられる。それを示唆する研究に星本（2006）があり、彼女はブログ相互閲覧度と孤独感との関連を見出している。

Waterton & Duffy（1984）は、アルコールの消費量について、コンピュータ調査と面接調査による2つの調査法を比較し、前者では「公的」自己意識が弱まる傾向を指摘した。公的自己意識が弱まる傾向は一方で、自己開示を促すと考えられる（原田，2000）。それらのことから、川浦（2002）は、「とりわけ親しくなりたいと思っている相手に対するメールであればなおのこと、個人的な内容、親密な表現が現われやすくなる」と指摘する。もちろん個人的なことが書かれるブログでも、知人の閲覧を前提とする場合にこれらの傾向は強まるだろう。

菅原・鳴神（2004）によれば、ウェブ日記の書き手の6割は知人に自身のウェブ日記のURLを教えており、主な読者として友人をあげる者が半数近い。また志村（2005）の調査によれば、ウェブ日記の書き手は「既知コミュニケーション満足度」が「未知コミュニケーション満足度」より高く、未知の相手より既存の知人が読者として想定される傾向が強かった。以上の研究から、ウェブ日記では既知の間柄の者が読者として想定されており、ウェブ日記やブログが対面コミュニケーションを補完するツールとしての役割を担っていると考えられる。

ブログには、同時に情報手段という側面もある。オプトとクロス・マーケティング（2006）が2006年7月に実施した「ブログ・SNS利用状況調査」によれば（回答者は15歳

人はなぜブログを読むのか

以上の男女 300 人), ブログと SNS の閲覧目的の約 8 割が「情報を得るため」で, 情報の信憑性はブログや SNS とともに 80% 強の回答者が肯定していた。ブログ内の情報を信じる理由として, 「知り合いのブログだから」が 55.4% と最も多く, 「ブログの内容が詳しいから」が 39.4% で続いている。これらの結果から, 知り合いのブログから情報を得ている閲覧者は, 知り合いだから信憑性が高いと判断し, 他人のブログの場合は, 内容の詳しさと専門性で信憑性を判断しているようすがうかがえる。

3. 目 的

本研究は, ブログや SNS 内の日記 (以下, ブログと一括する) の書き手を, 読者にとっての知人と他人とに二分し, よく読むそれぞれのブログに関する閲覧行動のようすや意義を明らかにする。

ブログの分類をめぐることは, これまで Open Diary (公開ブログ) と Closed Diary (友人にのみ許可された SNS 内日記) (藤・吉田, 2006), 日記ウェブログ (日常や感想を書いたもの) とオピニオンウェブログ (出来事に対する考えや意見を書いたもの) という分類 (星本, 2006) がある。これらの分類に加え, ここではブログの「読み手」と「書き手」の関係, つまり相互に既知なのか, それとも未知なのかという視点から検討する。

本研究の仮説は, 以下の 3 点である。

- (a) 知人ブログと他人ブログの閲覧理由は異なる
- (b) 知人ブログの閲覧は日常的なコミュニケーションを補う手段となっている
- (c) 他人ブログの閲覧は情報収集を主な目的とする

4. 方 法

4-1. 手続き

2006 年 6 月, 「ブログ, SNS の日記の読み手意識の調査のお願い」と題する Web サイトを開設し, そこへの訪問を筆者のブログと mixi 日記で呼びかけた。回答はウェブ上のフォームによって得た。最終的な回答者は 112 名 (男性 68 名, 女性 44 名) であった。そのうち, 不備のあった回答 1 件, ブログを閲覧しないと回答した分 1 件を除いたため, 有効回答者は 110 名 (男性 66 名, 女性 44 名) となった。

4-2. 設問の構成

知人ブログと, 他人ブログの閲覧頻度や閲覧理由, 閲覧時に重視する項目など 24 問から構成された。うち 4 問は, 両ブログの閲覧理由の自由回答, 閲覧する両ブログの数を問う設

問である。知人ブログに関しては、一番よく見る知人ブログの書き手と回答者自身との関係、実際生活での対面頻度も尋ねた。一部の設問は、川浦・山下・三浦（2004）を参考に作成した。その他、フェイスシートで性別や年齢、職業を尋ねた。

5. 結果と考察

5-1. 知人ブログの閲覧理由

ブログ閲覧行動に関する結果を Table 1 に示す。知人ブログを見る人は 110 人中 107 人と、大半の回答者が見ている。そのうち、他人のブログは見ないという人は 22 人にのぼる。知人ブログを見ない人は 3 人と少ない。

知人ブログを読む理由として、書き手の「行動（近況）」や「考え方」「趣味活動」を知りたいから、のいずれかを選んだ人は 74 人で、「書かれている情報（内容）に興味があるから」を選んだ人は 31 人だった。つまり書かれている「内容」よりも、書いている当の「人物」に関する理由をあげた回答者の方が多い（ $p < .01$, 直接確率計算による）。

5-2. 対面頻度と閲覧頻度の関係

最もよく見るブログの書き手（知人）に会う頻度は、「1 ヶ月に 1 回未満」が 99 人中 71 人と、約 7 割を占める（Table 2）。男女とも、「1 ヶ月に 1 回未満」しか会わない知人のブログを、「毎日もしくは週 2-3 回程度」閲覧するケースが最も多く、回答者の半数を占める。

回答者とその知人との関係は、「会社、学校、稽古事などが以前同じだった」（以前同じ団体に所属）が 54 人、「もともとネットで知り合ったがオフラインの（ネットだけでなく、対面でも会う）友達になった」が 20 人と、この 2 つで全体の約 7 割（74 人）を占める。現在、その知人と会う機会は少ないものの、その知人の近況を知る手段、会ったときの共通の話題づくりとしてブログを閲覧している可能性が考えられる。閲覧理由に関する自由回答でも「遠くに住んでいる親友の何気ない日常を知ることにより、今でもその存在を身近に感じる

Table 1 知人ブログ閲覧と他人ブログ閲覧

	男性 (n=66)		女性 (n=44)		合計
	他人ブログ を見る	他人ブログ を見ない	他人ブログ を見る	他人ブログ を見ない	
知人ブログ を見る	55	11	30	11	107
知人ブログ を見ない	2	—	1	—	3
合 計	57	11	31	11	110

Table 2 知人ブログ閲覧頻度と対面頻度

閲覧頻度		対 面 頻 度					合 計
		ほぼ毎日	週2-3回程度	週1回程度	2週間1回程度	1ヶ月1回未満	
男 性	毎 日	0	1	5	4	10	20
	週2-3回程度	1	1	5	0	17	24
	週1回程度	0	1	1	2	4	8
	2週間1回程度	0	0	0	0	3	3
	1ヶ月1回未満	1	0	1	0	3	5
	小 計	2	3	12	6	37	60
女 性	毎 日	1	0	2	0	8	11
	週2-3回程度	0	0	0	1	15	16
	週1回程度	0	0	0	1	4	5
	2週間1回程度	0	0	0	0	3	3
	1ヶ月1回未満	0	0	0	0	4	4
	小 計	1	0	2	2	34	39
合 計		3	3	14	8	71	99

Table 3 ブログ閲覧時に重視する事柄（複数回答）

	知人ブログ (n=99)	他人ブログ (n=88)
1 近況が書かれている	74	23
2 興味のある情報が提供されている	62	58
3 個性的である	39	34
4 文章が読みやすい	37	40
5 自己主張がされている	30	32
6 ポジティブな感情が表されている	30	15
7 話題がタイムリーである	30	23
8 頻繁に（週1回以上）更新されている	27	25
9 専門的知識が披露されている	23	40
10 客観的に事実が書かれている	15	31
11 ネガティブな感情が表されている	13	8
12 仲間や一部の人しかわからない特別な用語が使われている*	3	5
13 書き手の名前や所属団体が公表されている	1	6

*実際には、知人ブログについては「『仲間』しかわからない特別な用語が使われている」、他人ブログについては「『一部の人』しかわからない特別な用語や『表現』が使われている」とたずねている

ことができる」(女子学生),「物理的に離れて暮らしているけど,大好きな友達なので,お互いの近況,考えていることなどをブログに記している。メールや電話などのわざわざの連絡よりも反応の義務もなく,気が楽」(女性会社員)などがあげられている。Goldsmith & Baxter (1996)と同様,日常対面会話に多く見られる「うわさ話」や「雑談」など日常的内容が閲覧されている。知人のブログを閲覧する行為は,毎日会えない友人との,日常会話の代替手段となっているのではないだろうか。

会社,学校,稽古事などをともにする知人のブログを見ると答えた人は,「相手とその場に居合わせても,感情や思いは見えてこない。でもブログで,そこでの感情や思いを開示していたりするので,それを知りたい」(男子学生),「ふだん細かいことまで話さないが,その『細かいこと』まで日記には書かれていることがある」(男性,自営業)と,知人が直接言葉にしなかった心情や細かな内容を理解するために利用している。

5-3. 他人ブログの閲覧理由

他人のブログや日記を読む理由として,書き手の「行動(近況)を知りたいから」「考え方を知りたいから」「趣味活動を知りたいから」のいずれか1つをあげた人は29人であるのに対し,「書かれている情報(内容)に興味があるから」は58人と倍であった。書き手である「人物」に関する理由よりも,書かれている「内容」に関する理由をあげた回答者のほうが多い($p=0.0012$, 直接確率計算による)。具体的には,趣味などの情報収集を目的とする人が多く,「趣味であるスノーボードの業界全般の動向などがわかるから。その人本人にはあまり魅力を感じない」(女性会社員),「実際に自分が行くことはないと思う高価格層のデザートバイキングについてレポートが頻繁に書かれている」(女子学生)などが代表的な回答である。

5-4. ブログ閲覧時に重視する事柄

知人ブログ,他人ブログともに,閲覧時に重視すると答えたことがらをTable 3に示す。知人ブログの閲覧時では,「近況が書かれている」を重視する回答が74人と,最も多い。

他人ブログでは「興味のある情報が提供されている」を重視する回答が58人で最も多く,知人ブログで最も多かった「近況が書かれている」を重視する回答は23人と少ない。他人の近況には興味のないようすがうかがえる。「文章が読みやすい」と「専門的知識が披露されている」を重視する回答はそれぞれ40人だった。知人ブログを見る際,興味のある情報が提供されていることを重視する回答は62人で,知人ブログから情報を得ている読み手も多い。知人ブログから情報を得ている人は,オプトとクロス・マーケティング(2006)にもあるように,「知り合いだから信憑性がある」と判断しているふしがかうかがえる。

知人ブログ,他人ブログを見るときに重視することがらについて,それぞれ数量化3類を

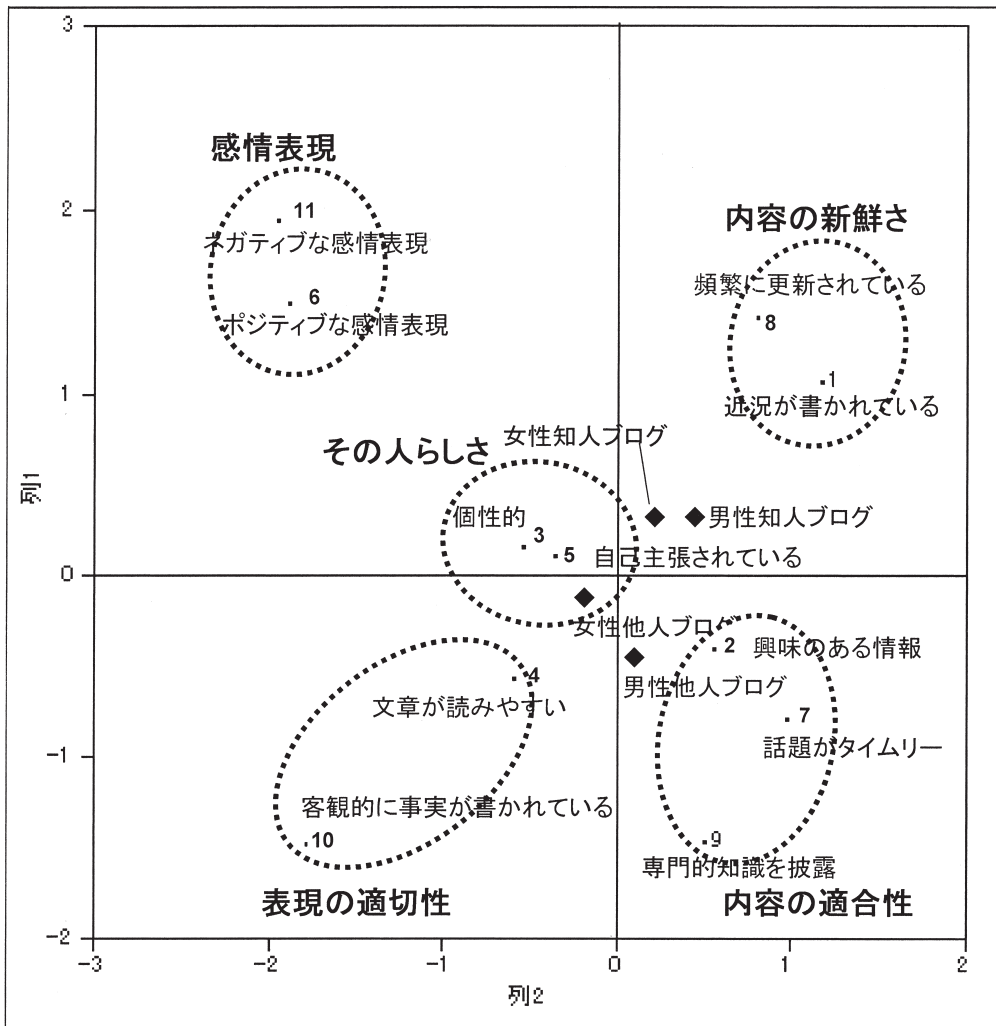


Figure 2 ブログ閲覧時の重視事項に関する数量化3種

適用し（回答が10%未満の選択肢（書き手の名前や所属団体が公表されている，仲間しかわからない特別な用語が使われている）を除いた），1軸と2軸のカテゴリースコアをプロットした（Figure 2）。

図の右上に「内容の新鮮さ」と解釈可能な項目が布置し，左上には「感情表現」と解釈しうる項目が布置している。原点付近には，「その人らしさ」とも言える項目が布置し，以下，右下には「内容の適合性」，左下には「表現の適切性」と考えられる項目がそれぞれ布置している。

知人ブログを見る人たちのサンプルスコアの平均は，「個性的である」「自己主張がなされている」「近況が書かれている」「頻繁に更新している」の近傍に位置している。つまり，内

容よりも書き手を重視しているようすがうかがえる。

一方、他人ブログ閲覧時の重視項目では性差が見い出された。女性のサンプルスコアの平均値は知人ブログの場合の平均値近くに位置し、「個性的である」「自己主張されている」「文章が読みやすい」「興味のある情報が提供されている」を他人ブログの閲覧でも重視されている。「自己主張」や「個性」を重視していることから、書かれている内容だけでなく、書き手に対しても関心を持っているふしがうかがえる。他方、男性の場合、「話題がタイムリーである」「専門知識が披露されている」「興味のある情報が提供されている」など、書かれている情報の「専門性」を重視する傾向が見られ、他人ブログを女性よりも明確に「情報収集の場」と位置づけられている。

同じブログというコミュニケーション形態でも、知人ブログと他人ブログとでは、見る理由や、重視することがらが異なっていることが示された。

5-5. ブログ閲覧理由に関する内容分析

知人ブログ、他人ブログを閲覧する理由に関する自由回答に、テキストマイニングソフト、Tiny Text Mining (松村, 2006) を適用した。その出力結果のうち名詞に限定した結果を Table 4 に示す。

男女とも共通する語に注目すると、知人ブログでは、「近況」「内容」「お互い」「話題」「連絡」「交換」で、近況報告や話題作りなどコンサマトリーなやり取りを想起させる語と、「お互い」「交換」など、双方向性を想起させる語があげられる。他人ブログについては、男女に共通する語は見られなかった。

知人ブログと他人ブログに共通する語で、男性の回答に固有な語は、「仕事」「意見」「ニュース」で、女性固有の語は、「関係」「日常」「生活」であった。

ターゲット語の前後関係 (コンコダンス) を調べたところ、以下のような結果が得られた。男性は、知人ブログの閲覧理由として、「自分」と同じ「趣味」などを持つ知人の「考え方」を知りたいという組み合わせが上位に来ていて、会うときの共通の「話題」となる「ネタ」も求めている。「考え方や、最近何に興味を持っているかを知るため。共通の話題があれば、連絡してアップデートすることもある」(男性会社員) が典型的な回答である。

他方、女性は、「近況」や「お互い」が上位に来ており、「お互い」に「近況」を知るために見ているという回答が多い。「お互いに近況を報告しあいたい、メールを出し合うと、すぐに返事をしなければならず、面倒」(自営業、女性) などが代表的な回答である。

他人ブログほど多くはないものの、男女とも「情報」という語が上位に来ていることから、知人ブログも「趣味」に関する情報収集の場として利用されているようすがうかがえる。「いま話題のいろいろな情報を得るため」(その他の職業、女性)、「趣味が共通している。自分のチェックしていない情報が得られる」(女性会社員) が典型的な回答例である。

Table 4 ブログ閲覧理由の自由記述によくあらわれる名詞

知人ブログ					他人ブログ				
男性 (n=53)			女性 (n=39)		男性 (n=45)			女性 (n=31)	
近況	9	近況	15	情報	19	情報	13	情報	13
自分	8	情報	9	自分	6	興味	7	興味	7
情報	8	友人	8	収集	6	自分	4	自分	4
考え	6	自分	5	内容	6	興味	4	興味	4
ネタ	5	日記	5	仕事	5	収集	3	収集	3
趣味	5	お互い	4	興味	4	内容	3	内容	3
友人	5	考え方	4	考え方	4	関係	2	関係	2
チェック	4	メール	3	趣味	4	共感	2	共感	2
共通	4	興味	3	ニュース	2	境遇	2	境遇	2
興味	4	趣味	3	意見	2	現在	2	現在	2
参考	4	内容	3	確認	2	考え方	2	考え方	2
仕事	4	日常	3	見識	2	職業	2	職業	2
内容	4	コミュニ*	2	行動	2	生活	2	生活	2
日記	4	チェック	2	参考	2	専門	2	専門	2
話題	4	以前	2	相手	2	対象	2	対象	2
意見	3	関係	2	有益	2	知日	2	知日	2
交換	3	気軽	2						
更新	3	共通	2						
普遍	3	元気	2						
連絡	3	交換	2						
お互い	2	更新	2						
コミュニ*	2	最近	2						
サイト	2	仕事	2						
ニュース	2	人間	2						
音楽	2	生活	2						
会話	2	必要	2						
確認	2	報告	2						
活動	2	理由	2						
感覚	2	連絡	2						
関心	2	話題	2						
関連	2								
共有	2								
行動	2								
手段	2								
収集	2								
新着	2								
世界	2								
相手	2								
把握	2								
文章	2								
理由	2								

注：「コミュニ」はコミュニケーションを示す。

他人ブログに関しては、男女とも「情報」という語を用いており、男性は「趣味」だけでなく、「仕事」や「ニュース」の「情報」「収集」が他人ブログを見る理由となっているようである。他方、女性は「趣味」が同じ、「興味」があるからという理由で他人ブログを見、「情報」「収集」だけでなく自分と興味や趣味が重なる書き手の「考え方」や「日常」を知りたいと思っているようである。ただ他人といっても、事前インタビューで得られたように、「趣味の情報を得るために他人のブログを見ているうちに、いつのまにか親近感がわいて、しばらく更新されないと『何か、あったのかな』と近況が気になるようになった」(女性会社員)、「私のブログにコメントをしてきた人と意気投合し、友達になった。もはや他人ではない」(女性教員)といったコメントもあり、当初は見知らぬ他人であったものの、その後、なんらかのきっかけで、実質的に単なる「他人」ではなくなる可能性もある。

6. まとめ

ブログという共通のコミュニケーション様式であっても、知人ブログと他人ブログでは見る理由も重視する事柄も異なっており、仮説 a は支持された。知人ブログは、(a)ふだん会えない知人の近況や考え方を知り、コミュニケーションを維持するために閲覧する、(b)ふだん会う知人の、対面会話では表現されない、ブログでのみ開示される事柄を知り、相手を理解するために閲覧する、ということが示され、仮説 b 「知人ブログの閲覧は日常的なコミュニケーションを補う手段となっている」も支持された。知人ブログは頻繁に閲覧され(7割以上の回答者が週2回以上の頻度で閲覧している)、知人ブログを閲覧する行為は、日常の何気ない会話に不足しているものを補い、また、ふだん会えない友人との関係を維持するツールとして利用されている。他人ブログについては、専門的かつタイムリーな情報を得るために閲覧されることが示され、仮説 c 「他人ブログの閲覧は情報収集を主な目的とする」も支持された。

今後は、本研究では明らかにできなかった、知人ブログの相互閲覧がもたらす効果について研究を進める必要がある。

註：本研究は、日本社会心理学会第47回大会(2006)にて発表したものを再分析、修正・加筆したものである。

引用文献

- 藤 桂・吉田富二雄 2006 ウェブ日記利用が社会性および攻撃性に及ぼす影響 日本社会心理学会第47回大会論文集, 150-151.
- Goldsmith, D. J. & Baxter, L. A. 1996 Constituting relationship in talk: A taxonomy of speech events in social and personal relationships. *Human Communication Research*, 23, 87-114.

人はなぜブログを読むのか

- 原田悦子 1997 人の視点から見た人工物研究 共立出版
- 原田悦子 2000 コンピュータは自己開示を促すか 日本心理学会第 64 回大会発表論文集, 555.
- 星本麻亜沙 2006 ウェブログ閲覧による被自己開示経験はコミュニケーションとして機能するか 日本社会心理学会第 47 回大会論文集, 196-197.
- Kawaura, Y. Kawakami, Y. and Yamashita, K. 1998 Keeping a diary in cyberspace. *Japanese Psychological Research*, 40, 234-245.
- 川浦康至 2002 電子メールとの賢い付き合い 横浜市立大学紀要人文科学系列, 9, 27-38.
<http://www8.plala.or.jp/revir/works/2002/usage/index.html>
- 川浦康至・山下清美・三浦麻子 2004 ライブドア利用者に対するブログ・ウェブ日記意識調査
<http://www.team1mile.com/asarin/research/livedoor/survey.html>
- 松村真宏 2006 Tiny Text Mining <http://fieldmining.com/~matumura/ttm/>
- 松尾太加志 1999 コミュニケーションの心理学 ナカニシヤ出版
- ミクシィ 2006a SNS『mixi』, ユーザー数 300 万人を突破 (3 月 2 日) http://press.mixi.co.jp/press_06003020.html
- ミクシィ 2006b SNS『mixi』500 万人突破 (7 月 26 日) http://press.mixi.co.jp/press_00060726.html
- 三浦麻子・山下清美 2004 人はなぜウェブ日記・ウェブログを書き続けるのか 日本社会心理学会第 45 回大会論文集, 676-677.
- 三浦麻子・北山聡 2005 ウェブログ作者にとってウェブログとは何か 日本社会心理学会第 46 回大会論文集, 478-479.
- 村田佳世子 2003 web 日記コミュニケーションのもたらす心理的効用に関する研究 大阪大学人間科学部卒業論文 http://syasin5.hus.osaka-u.ac.jp/database/thesis/02abstract/02b4_murata.pdf
- ネットレイティングス 2006 mixi, 国内 SNS では圧倒的優位を維持も伸び悩む (11 月 20 日)
http://www.netratings.co.jp/New_news/News11202006.htm
- オプトとクロス・マーケティング 2006 ブログ・SNS 利用状況調査 <http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20215587,00.htm>
- 志村 誠 2005 ウェブ日記・ウェブログによるパーソナルネットワークの広がり 池田謙一 (編) インターネット・コミュニティと日常世界 誠信書房, Pp. 87-111.
- 総務省 2006 ブログ及び SNS の登録者数 (2006 年 3 月末現在) http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/060413_2.html
- 菅原健介・鳴神順子 2004 Web 日記行動とその心理について 聖心女子大学文学部卒業論文要約 <http://www5b.biglobe.ne.jp/~sken/hp/seminar/sabstract/narugami.pdf>
- 杉谷陽子 2004 メールはなぜ「話しやすい」のか? : CMC における自己呈示効力感の上昇 日本社会心理学会第 45 回論文集, 252-253.
- 都築誉史・木村泰之 2000 大学生におけるメディア・コミュニケーションの心理的特性に関する分析: 対面, 携帯電話, 携帯メール, 電子メール条件の比較 応用社会学研究立教大学社会学部紀要, 42, 15-24.
- Waterton, J. J., & Duffy, J. C. 1984 A comparison of computer interviewing techniques and traditional methods in collection of self-report alcohol consumption data in a field study.

International Statistical Review, 52, 173-182.

吉田美緒 2006 ウェブログ利用が作者に及ぼす影響 日本社会心理学会第47回大会論文集, 504-505.