1. コラム：SNS・AI 時代の思索　　（Japa 日本専門家活動協会 代表理事 芝原靖典）

2026 年 2 月衆議院選挙において、生成 AI 技術を活用した SNS(フェイクを含む)が溢れ、情報の真偽よりも「拡散力」「アテンションエコノミー」が民意を左右する現実を社会に突きつけた。

スマートフォンと SNS の急速な普及により、私たちの情報との付き合い方は根本から変わった。MMD 研究所の調査（2024 年、n＝1 万人）によれば、スマホ依存を自覚する人は 62.5%に上り、女性 10 代では SNS 依存が 84.8%に達する。34 歳以下の 1 日の画面使用時間は平均 8.8 時間（理化学研究所、2024 年）。短く手軽な情報が次々と流れ込む環境の中で、ひとつの問いをじっくり追いかける時間は、静かに、しかし確実に失われつつある。気づけば、「考えた気」になっているだけ、という事態が個人にも社会にも広がっているのではないかという疑問が湧く。

問題は「短さ」そのものではない。速度・量・アテンションを最優先するコンテンツ・情報の消費文化にある。アルゴリズムが作り出すフィルターバブルは視野を狭め、自分と似た意見だけが反響するエコーチェンバーへと人を閉じ込める。総務省（2023 年）はこの現象が社会の分断を誘引し、民主主義を危うくすると指摘している。Gerlich（2024 年）の研究は、AI への思考の外部委託が習慣化するほど、批判的思考スコアが有意に低下することを明らかにした。

一方で、日本には固有の「短く深く」表現する文化的資産がある。それは「短詞型文学」であり、「コミュニケーション様式」と云える。俳句（17 音）・短歌（31 音）は、少ない言葉に豊かで深い意味を凝縮する技法を万葉集以来、千年以上かけて磨いてきた。2020 年代の短歌ブーム（孤独感や刹那的な感情を 31 音で切り取る）もあるが、本質はまったく別のところにある。一文字変えるだけで情景が一変するという緊張感、「すべてを語らず余白で伝える」丁寧な推敲のプロセス―それ自体が、深い思索の実践にほかならない。しかし、断片的な情報消費が加速する時代には短歌が「ファストな感情コンテンツ」として消費されるリスクが内在する。

こうしたリスクを抱える SNS に生成 AI が組み合わされる時代（情報消費の加速化）が到来した。生成 AI が情報処理と文章生成を代替する時代だからこそ、人間に固有の価値が問われる。AI の誤りを見抜く眼力、問いの精度を上げる構想力、異分野の知識を結びつける創造力―いずれも深い思索なしには生まれない。美馬のゆり氏（2025 年）が説くように、知識の量より批判的評価と価値創造の力こそが、これからの時代に人間として、社会としての強みとなる。

Deep Research は AI で可能でも、価値創造的な Deep Thinking は人間でこそ可能である。俳句・短歌・能・茶道等に体現される「わびさび」「余白」「間(ま)」といった美意識は、いずれも深い内省と感受性を前提とする。これらの日本固有の文化的遺産を次世代に継承するためにも、表層的な情報消費を超えた深い思索の文化的土壌を維持することが求められる。改めて、子どもの時から、日記を書く、俳句を一句詠む、長い文章を最後まで読みきる―そうした「言葉を吟味する習慣」を日常に取り戻すことから始めたいものである。速さと量は技術に任せ、深さと意味は人間が担う―その分業を社会の仕組みとしてデザインすることが問われている。

補：本コラムの参考資料等は https://shikumi-gunzo.hatenablog.com/ 、バックナンバーは https://www.japa.fellowlink.jp/column に掲載