

誘意性と報道[†]

岡崎 哲郎

要 旨

Chakraborty and Ghosh (2016) や Okazaki (2016) では、報道機関による特定の政党に対する支持が選挙結果に与える影響について分析をしている。これらの研究では、報道機関が一つ存在すると仮定し、報道機関のイデオロギーが各政党の政策に影響を与えることを示している。特に Okazaki (2016) では、正確な誘意性が有権者に知られていない政党は、その不確実性を自らに有利な形で生かすのだが、その有利さは報道機関のイデオロギーに依存することを示す。例えば、報道機関のイデオロギーがそれほど偏っていなければ、そうでない場合に比べて、均衡政策は、中位投票者の好む政策から乖離し、政党の政策は政党にとって望ましい方向へ偏ったものとなる。

ただし、報道機関が複数存在すれば、均衡は変わるであろう。たとえある報道機関がある政党を支持しても、他の報道機関が支持していなければ、有権者はその政党の誘意性をそれほど高くは評価しないであろう。右翼的な報道機関が右翼的な政党を支持しても、それはそれほど説得力を持たない。その為、政党は、支持を得ていても、その有利さを生かしきれないかもしれない。このことを理解する政党は、報道機関に多様性が存在するなら、できるだけ多くの報道機関からの支持を得ようと試みるであろう。

この論文は、報道機関の多様性が選挙に与える影響について研究をする。この論文では、右翼的政党と左翼的政党の2つが存在するとする。報道機関については、右翼的報道機関、左翼的報道機関、中道な報道機関の3つがあるとする。各報道機関はどちらの政党を支持するか決め、その支持に従って報道姿勢を決める。そして、各有権者は、その各報道機関の報道をもとに、政党の誘意性を推測して投票し、選挙の結果が定まる。各政党はこのような影響を考慮してお互いに政策を選ぶことになるが、この論文では、その政党の政策決定の競争に関してのナッシュ均衡を求め、その性質を考察する。特に、Chakraborty and Ghosh (2016) や Okazaki (2016) の研究結果と異なり、常に純粋戦略から成るナッシュ均衡が存在し、しかもその均衡は唯一であることが示される。加えて、その均衡では、政党の政策は、政党や報道機関のイデオロギーとは独立であることも示される。

1. 序

選挙における政党や候補者の誘意性 (valence) については、近年多くの研究が存在する。(Ansolabehere and Snyder (2000), Groseclose (2001), Aragonés and Palfey (2002),

[†] 和田淳一郎教授 (横浜市立大学), 須佐大樹講師 (中部大学), 黒坂健吾准教授 (北海道武蔵女子短期大学), 小西秀樹教授 (早稲田大学), Professor M. G. Roth (Gannon University), Professor Y. J. Yoon (George Mason University) に感謝する。

Ashworth and de Mesquita (2009) など参照。) ここで、誘意性は、政党や候補者の能力、優秀さ、経験、正直さなど、すべての有権者にとって、政策とは関係なくプラスに評価される性質を意味している。例えば、政党間で誘意性の差が大きければ、誘意性の大きな政党は、ライバル政党が中位投票者の好む政策を訴えたとしても、自らの理想とする政策を訴えて選挙に勝つことができるといった結果が示されてきている。(例えば Serra (2010) 参照。)

ただし、このような均衡結果が実現するためには、有権者が各政党の誘意性を正しく認識していなければならない。現実には、有権者が、各候補者の能力を正しく知ることは極めて難しいであろう。そして、有権者は、何らかの手段を用いて、候補者の能力などを知ろうとするであろう。そこで、報道機関による報道が有権者によって利用されていよう。

Andina-Diaz (2006) は、報道機関の報道によって候補者の誘意性に関する有権者の評価が定まっていくという状況を分析している¹⁾。Andina-Diaz (2006) は、中位投票者が好む政策と報道機関が望む政策の間に位置する任意の政策が均衡での政策となることを示した。

この Andina-Diaz (2006) では、誘意性としての有権者の候補者に対する評価は、完全に報道機関の報道によって作り出されている。つまり、そこでは、候補者本人は誘意性を持ってはいないにもかかわらず、好意的な報道によって有権者が正の誘意性を候補者が持つと評価してしまうのである。この設定は不自然であろう。もし候補者本人が誘意性を持ち、報道によって有権者がそれを推測すると何が生じるであろうか？ Okazaki (2015) はこのような問題を考察している。その結果、均衡での政策は報道機関のイデオロギーの影響を受けることが示される。例えば、ある候補者が誘意性において有利であるとしても、イデオロギーが偏っていると、その有利さを生かすことができない。

これらの研究では、報道機関は、候補者に対する自らの選好に基づいた評価を正直に反映させた報道を行うと仮定されている。しかし、報道機関自身が選好を持つのであれば、自らが望ましいと評価する候補者を勝たせようとするであろう。つまり、報道機関も戦略的に行動すると考える方が自然である。本稿は、この点を考慮して、誘意性と報道に焦点を当てた選挙での意思決定を研究する。

Chakraborty and Ghosh (2016) や Okazaki (2016) は、報道機関による政党や候補者への支持の選挙における影響を研究している。これらの研究では、報道機関は、自らが好ましいと考える候補者に対する支持を表明し、有権者は、このような報道機関の戦略的行動を考慮しながら候補者の誘意性を推定して投票をする。そして、そのような各主体の行動を考慮しながら、候補者は選挙において競争する。これらの研究では、報道機関の数は1であるとして、報道機関のイデオロギーが均衡での政策に影響を与えることを示している。特に Okazaki (2016) では、正確な誘意性がある有権者に知られていない政党は、その不確実性を自らに有利な形で生かすのだが、その有利さは報道機関のイデオロギーに依存することを示す。例えば、報道機関のイデオロギーがそれほど偏っていなければ、そうでない場合に比べて、均衡政策は、中位投票者の好む政策か

ら乖離し、政党の政策は政党にとって望ましい方向へ偏ったものとなる。

ただし、報道機関が複数存在すれば、均衡は変わるであろう。たとえある報道機関がある政党を支持しても、他の報道機関が支持していなければ、有権者はその政党の誘意性をそれほど高くは評価しないであろう。右翼的な報道機関が右翼的な政党を支持しても、それはそれほど説得力を持たない。その為、政党は、支持を得ていても、その有利さを生かしきれないかもしれない。このことを理解する政党は、報道機関に多様性が存在するなら、できるだけ多くの報道機関からの支持を得ようと試みるであろう。

この論文は、報道機関の多様性が選挙に与える影響について研究をする。この論文では、右翼的政党と左翼的政党の2つが存在するとする。報道機関については、右翼的報道機関、左翼的報道機関、中道な報道機関の3つがあるとする。各報道機関はどちらの政党を支持するか決め、その支持に従って報道姿勢を決める。そして、各有権者は、その各報道機関の報道をもとに、政党の誘意性を推測して投票し、選挙の結果が定まる。各政党はこのような影響を考慮してお互いに政策を選ぶことになるが、この論文では、その政党の政策決定の競争についてのナッシュ均衡を求め、その性質を考察する。特に、Chakraborty and Ghosh (2016) や Okazaki (2016) の研究結果と異なり、常に純粹戦略から成るナッシュ均衡が存在し、しかもその均衡は唯一であることが示される。加えて、その均衡では、政党の政策は、政党や報道機関のイデオロギーとは独立であることも示される。

2. モデル⁽²⁾

政党が2つ存在するとし、Party 1 と Party 2 とする。各政党は自らが理想とする政策を持つとし、Party 1 のそれを $X_1 \in \mathbf{R}$ 、Party 2 のそれを $X_2 \in \mathbf{R}$ とする。政党の選好については、 x を選挙で勝利した政党の政策として、Party 1 の効用関数を

$$u_1(x) = -|x - X_1|$$

Party 2 の効用関数を

$$u_2(x) = -|x - X_2|$$

とする。

各政党は、自らの効用を最大化することを目的として自らの候補者を選び、自らの政策を選択する⁽³⁾。各政党の潜在的な候補者は自身の誘意性を持つとし、 $y_1 \in \mathbf{R}$ を Part 1 の候補者の誘意性、 $y_2 \in \mathbf{R}$ を Part 2 の候補者の誘意性とする⁽⁴⁾。

報道機関の数は3であるとし、Media Outlet 1, Media Outlet 2, Media Outlet 3 とする⁽⁵⁾。Media Outlet 1, 2, 3 は、みずからが理想とする政策 $X_{M1} \in \mathbf{R}$, $X_{M2} \in \mathbf{R}$, $X_{M3} \in \mathbf{R}$ をそれぞれ持つとする。報道機関の効用は、選挙の結果、つまり選挙に勝利した政党の政策と誘意性に依存するとする。具体的には Media Outlet 1 の効用関数を u_{M1} , Media Outlet 2 の効用関数を u_{M2} , Media Outlet 3 の効用関数として、

$$u_{M1}(x, y) = y - \frac{|x - X_{M1}|}{3\Delta};$$

$$u_{M2}(x, y) = y - \frac{|x - X_{M2}|}{3\Delta};$$

$$u_{M3}(x, y) = y - \frac{|x - X_{M3}|}{3\Delta};$$

であるとする。ここで x と y は選挙に勝利した政党の政策と誘意性を表している。

有権者は複数いるとする。各有権者は自らが理想とする政策を持つとする。加えて、政党の誘意性も考慮するとするが、その正確な値は知らない。任意の $\theta \in \mathbf{R}$ について、その政策を理想とする有権者がいるとし、そのような Voter θ の効用関数は、 x と y を選挙に勝利した政党の政策と誘意性として、

$$u_{\theta}(x, y) = y - \frac{|x - \theta|}{3\Delta^*}$$

であるとする。中位投票者が最も好む政策を $\theta_M = 0$ とする。各有権者は正直に投票するとし、中位投票者の投票が選挙結果を決めると仮定する⁽⁶⁾。

以上みてきたように、各主体は自らが理想とする政策を持つ。ここでは、それらについて、 $X_1 > 0 > X_2$, $X_{M1} = -X_{M2} > 0$, $X_{M3} = 0$, $X_1 \geq X_{M1}$ と仮定する。これらの仮定は以下のことを意味している。2つの政党が存在し、一方は右翼の政党で他方は左翼的政党である。同様に、右翼的報道機関と左翼的報道機関が存在し、ここで両者のイデオロギー的偏りの程度は同じである。加えて、もう1つの報道機関が存在し、そのイデオロギーには偏りが存在せず、中位投票者と同じ選好を持つとする。最後の2つの仮定は単純化のためのものだが、この仮定により、イデオロギーの分布は左右対称となり、特定のイデオロギーの影響ではなく、イデオロギーの多様性の影響を分析することになる。

ここでは、有権者も政党も、潜在的な候補者一人一人の誘意性の正確な値を知らず、それがそれぞれから独立な確率変数 y_i と仮定する。さらに、Party 2 の誘意性については $y_2 = 0$ とし、Party 1 の誘意性については $y_1 = y$ が $[-1, 1]$ 上に一様に分布しているとする⁽⁷⁾。

各政党は、候補者の正確な誘意性を確認する時間を持たずに特定の候補者を選び、選挙で訴える政策を決定する。この政党の意思決定の後で、報道機関は誘意性の実現値 (y_1, y_2) を確認して、報道内容を決定する。有権者は、報道機関の報道から候補者の誘意性を推測し、自らにとって望ましい政党に投票をする。投票の結果、選挙の勝者が決まり、選挙に勝った政党は、選挙で訴えた政策を実行に移す。

3. 報道の効果

ここで、報道機関の戦略的な意思決定がどのような性質を持つのかの一例を見てみる。報道機関の理想とする政策を $X_M > 0$ とし、 $X_M \geq x_1 \geq 0 \geq x_2$ の場合を考える。この場合、この報道機関は、

$$y - \frac{|x_1 - X_M|}{3\Delta^*} = y - \frac{X_M - x_1}{3\Delta^*} > -\frac{|x_2 - X_M|}{3\Delta^*} = -\frac{X_M - x_2}{3\Delta^*} \text{ or } y > \frac{-x_1 + x_2}{3\Delta^*}$$

が満たされるなら、Party 1 を支持し、Party 1 に好意的な報道をするであろう。それより、Party 1 がこの報道機関に支持される確率は、 y が $[-1, 1]$ 上に一様に分布していることに注意すると、

$$\Pr(\text{Party 1 is endorsed by the media}) = \frac{1}{2} \cdot \left[1 - \frac{-x_1 + x_2}{3\Delta^*} \right] = \frac{x_1 - x_2 + 3\Delta^*}{6\Delta^*}$$

となる。ここで考えている形の支持があったという条件だけが与えられたとして⁽⁸⁾、Party 1 の誘意性の期待値を計算し直すと、やはり y が $[-1, 1]$ 上に一様に分布していることに注意して

$$E(y | \text{Party 1 is endorsed by the media}) = \frac{1}{2} \cdot \left[1 + \frac{-x_1 + x_2}{3\Delta^*} \right] = \frac{-x_1 + x_2 + 3\Delta^*}{6\Delta^*}$$

となる⁽⁹⁾。さらに、このように Party 1 の誘意性の期待値が修正されれば、各有権者は期待効用を計算することができる。例えば、Party 1 がここで考えている支持を得ているという条件だけが与えられたとすると、その条件の下での期待効用は

$$EU_1 = \left(\frac{-x_1 + x_2 + 3\Delta^*}{6\Delta^*} \right) \left(-\frac{X_1 - x_1}{3\Delta^*} \right) + \left(\frac{x_1 - x_2 + 3\Delta^*}{6\Delta^*} \right) \left(-\frac{X_1 - x_2}{3\Delta^*} \right)$$

となる。このような計算から、有権者の期待効用が求まり、有権者が与えられた状態（各政党の選択した政策と各報道機関の報道）に応じて、どちらの政党に投票するのかが分かる⁽¹⁰⁾。

4. ナッシュ均衡

報道機関がどのように報道するのか、その報道に応じて有権者がどのように候補者の誘意性の期待値を修正しどのように投票するのかをあらゆる政策の組み合わせについて計算することによって、各政党の効用が、政策の組み合わせにどのように依存するかを計算することができる⁽¹¹⁾。その計算に基づいて、各政党のナッシュ均衡での政策を導き出すことができる。

このモデルでのナッシュ均衡を示す前に、報道機関が1つしか存在しない場合と2つしか存在しない場合の結果の一部を紹介する。どちらも、純粋戦略でのナッシュ均衡が存在しない場合があることが分かる。

報道機関の数が1つとする。この場合、報道機関のイデオロギーについて $X_M \geq \Delta^*$ が成り立つなら、純粋戦略で構成されるナッシュ均衡は存在しないことが示される⁽¹²⁾。次に報道機関の数が2つの場合を考える。この場合、2つの報道機関のイデオロギーについて $X_{M1} = -X_{M2} > (3/2)\Delta^*$ が成り立つなら、純粋戦略で構成されるナッシュ均衡は存在しないことが示される⁽¹³⁾。

そこで、本稿のモデルでの均衡結果を示す。本稿のモデルでは報道機関の数が3つであった。この場合、次の結果が導き出され、常に純粋戦略から構成される唯一のナッシュ均衡が存在し、しかもそのナッシュ均衡は、政党や報道機関のイデオロギーから独立であることが分かる。

命題

唯一の純粋戦略から構成されるナッシュ均衡が存在し、そのナッシュ均衡は

$$(x_1^*, x_2^*) = \left(\frac{3}{2}\Delta^*, -\frac{3}{2}\Delta^* \right)$$

となる。

付記

本稿は、平成29年度拓殖大学政治経済研究所個人研究助成金研究課題「報道と政党行動に関する公共選択論からの考察」の成果の一部で、the 55rd Annual Meetings of Public Choice Society および日本経済学会2018年度春季大会で報告した論文の抄録である。

《注》

- (1) Andina-Diaz (2006) はカリスマ (charisma) という用語を用いている。
- (2) ここでのモデルは、政党の目的と報道機関の数を除いて Chakraborty and Ghosh (2016) と同じものとなっている。
- (3) Chakraborty and Ghosh (2016) では、政党は勝利確率最大化を目的としている。この後で、報

道機関の数が1の場合の結果を紹介しているように、政党の目的関数の変更だけでは、純粹戦略から構成されるナッシュ均衡の存在は保証されない。

- (4) Chakraborty and Ghosh (2016) では character と呼ばれている。
- (5) Chakraborty and Ghosh (2016) では、報道機関の数は1である。報道機関の数が1もしくは2の場合の結果についても、本文の中で簡単に紹介している。
- (6) Chakraborty and Ghosh (2016) も同じ仮定を置いている。
- (7) Chakraborty and Ghosh (2016) も同じ仮定を置いている。
- (8) 他の報道機関から支持を得る得ない等の条件で、期待値は変化する。Okazaki (2018) の Appendix 1 では、そのようなすべての条件について条件付き期待値を計算している。
- (9) すべての場合の、報道機関が支持する確率と、報道機関による支持の条件付きの誘意性の期待値は Okazaki (2018) の Appendix 1 参照。
- (10) 中位投票者の期待効用と意思決定については Okazaki (2018) の Appendix 2 参照。
- (11) 政党の期待効用と最適反応については Okazaki (2018) の Appendix 3 参照。
- (12) Okazaki (2018) の Appendix 5 参照。
- (13) Okazaki (2018) の Appendix 4 参照。

参考文献

- Adams, J. (1999), "Policy divergence in multicandidate probabilistic spatial voting," *Public Choice*, 100, 103–122.
- Andina-Diaz, A. (2006), "Political competition when media create candidates' charisma," *Public Choice*, 127, pp. 353–374.
- Andina-Diaz, A. (2006), "Reinforcement vs. change: The political influence of the media," *Public Choice*, 131, pp. 65–81.
- Andina-Diaz, A. (2006), "Media competition and information disclosure," *Social Choice and Welfare*, 33, pp. 261–280.
- Ansolabehere, S. and J.M. Snyder (2000), "Valence politics and equilibrium in spatial election models," *Public Choice*, 103, 327–336.
- Aragones, E. and T. R. Palfrey (2002), "Mixed equilibrium in a Downsian model with a favored candidate," *Journal of Economic Theory*, 103, 131–161
- Ashworth, S. and E. B. de Mesquita (2009), "Elections with platform and valence competition," *Games and Economic Behavior*, 67, pp. 191–216.
- Chakraborty, A. and P. Ghosh (2016), "Character endorsements and electoral competition," *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(2), 277–310.
- Downs, A. (1957), *An economic theory of democracy*, New York, Harper & Row.
- Groseclose, T. (2001), "A model of candidate location when one candidate has a valence advantage," *American Journal of Political Science*, 45(4), 862–886.
- Okazaki, T. (2015), "Valence and media influence on election," presented at the 52nd Annual Meeting of Public Choice Society.
- Okazaki, T. (2016), "Valence and endorsement: Media influence on election," presented at the 53rd Annual Meeting of Public Choice Society.
- Serra, G. (2010), "Polarization of what? A model of elections with endogenous valence," *Journal of Politics*, 72, pp. 426–437.