**ИНДЕКСЫ НОЭМА, ХИЛЛА И DIVERSITY INDEX КАК ПОКАЗАТЕЛИ КОНЦЕНТРАЦИИ МЕДИАРЫНКА: ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ**

Мухаметов Оскар Рустямович, НИУ «Высшая школа экономики», факультет коммуникаций, медиа и дизайна, департамент медиа, бакалавр 2 курса

Регулирование уровня концентрации и конкуренции отраслевых рынков – основная задача антимонопольных ведомств. В мировой практике закрепились такие показатели, как индекс CR и HHI, однако в последнее время ученые и отдельные государственные институты задумываются о введении новых инструментов, способных демонстрировать степень концентрации отраслевых рынков. В фокусе исследователей оказалась и медиаиндустрия. Так, Федеральная комиссия по связи (FCC) США разработала собственный показатель – Diversity Index [4] с предпосылкой о том, что медиасобственность (и ее регулирование) «нацелена на неэкономические цели» [5, с. 11]. По замечанию ведомства, показатель должен «обеспечить его эмпирической основой о владении СМИ в стране» [3, п. 46316]. Изначально FCC рассчитывала долю каждого собственника медиа на рынке, затем определяла взвешенное значение квадратов долей всех собственников на рынке (аналогия с HHI). Впоследствии эксперты конкретизировали методологию расчета показателя, утвердив следующую модель:

, *n* – количество категорий типа контента, *p* – доля элементов одного типа контента категории *i*, *i* – категория [6, с. 11]

По замечаниям FFC, DI отражает степень концентрации медиарынка в контексте негативного влияния этого процесса на разнообразие в медиа. Также показатель способен указывать на наиболее крупные рыночные доли, которые, по мнению ведомства, и конструируют разнообразие. По мнению Б. Хилла, в этом и заключается дефект DI, потому что «концентрация медиасобственности приводит к сокращению разнообразия» [4, с. 179]. Исходя из этого, исследователь считает необходимым разработать альтернативные методы измерения. Одним из таких является индекс Ноэма, составленный американским экономистом Э. Ноэмом. Исследователь предложил следующую схему:

, n (N) – число медиакомпаний на рынке, Yi2 – рыночная доля i-той компании, возведенная в квадрат [4, с. 190]

Кроме того, Э. Ноэм составил таблицу, указав базовые (нормативные) значения своего индекса для абстрактных медиарынков, доли участников которых равны. Отклонение от базового значения исследователь предлагает рассматривать как относительный индикатор уровня концентрации [7, с. 416]. Б. Хилл отметил, что индекс Ноэма – скорее дополнительным элементом к DI, но может использоваться и как самостоятельный инструмент. Более того, исследователь предложил собственный показатель – индекс Хилла:

, n – число медиакомпаний на рынке, Yi2 – рыночная доля i-той компании, для которой вычисляется корневое значение [4, с. 190]

Операциональное отличие HI от DI и NI заключается в том, что чем ниже его значение, тем меньше разнообразие в медиа и выше уровень концентрации медиарынка (в случае с DI и NI эти показатели определяются обратным образом). Общим свойством рассматриваемых индикаторов является их методологическая основа – индекс HHI. Необходимо отметить, что во всех показателях имеется дополнительное действие, помимо сложения рыночных долей медисобственников, которое конкретизирует итоговое значение. Кроме того, два показателя (DI и NI) имеют в своей расчетной структуре в качестве переменной количество участников медиарынка, что является взвешенным элементом. В российской практике антимонопольного регулирования используются индексы CR и HHI, однако ведомство обращается и к частным измерительным инструментам [1, п. 7.1]. В настоящее время не существует консолидированного законодательства, ограничивающего процесс концентрации в медиаиндустрии, равно как и нет показательных кейсов с запретом на интеграцию активов и использования базовых индикаторов (HHI/CR). Исходя из этого, говорить о широком потенциале применения рассматриваемых показателей концентрации в России сложно; вопрос требует решения в первую очередь более фундаментальных проблем в сфере антимонопольного регулирования медиа.

**Литература:**

1. Приказ ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». Режим доступа: <http://moscow.fas.gov.ru/page/6193>, свободный.
2. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014.
3. FCC. Broadcast Ownership Rules, Cross-Ownership of Broadcast Stations and Newspapers, Multiple Ownership of Radio Broadcast Stations in Local Markets, and Definition of Radio Markets, 2003.
4. Hill B. Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism // Federal Communications Law Journal №58, 2006.
5. Just N. Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States // TTLF Working Paper, No. 2, 2008.
6. Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. Report prepared by the Group of Specialists on Media Diversity (MC-S-MD), 2008.
7. Noam E. Media Ownership and Concentration in America. New York: Oxford University Press, 2009.