

DOI: 10.31866/2616-7948.2(16).2025.345595

УДК 070:[347.191.11:655.41](485)(09):321.7

Зарубіжні медіакорпорації в умовах західної демократії (на матеріалі 200-річної історії шведського медіаконцерну Бонн'єрів)

Володимир МАЛІНІН
ст. викл.

Національний
університет біоресурсів
та природокористування
України

вул. Героїв Оборони, 15,
03041, Київ, Україна

v.s.malinin@nubip.edu.ua

ORCID 0009-0008-3688-131X

© Малінін В., 2025

У статті проаналізовано тенденції становлення й розвитку світових медіа корпораций і мультимедійних конгломератів на прикладі 200-річної історії становлення шведського медіаконцерну Бонн'єрів. Автор фокусує увагу на історичному екскурсі окремо взятої медіамонополії, яка стала основним гравцем на медійному ринку Швеції. Традиції та родинна філософія мали вплив протягом усього періоду існування медіаконцерну. У випадку з Бонн'єрами простежується чіткий родинний зв'язок і родинні традиції. Протягом 200 років медійний бізнес передається з покоління в покоління, що вже стало для Швеції традицією. У родини Бонн'єрів сформувалася мотивація зберегти й розвивати медіапідприємства. Це дослідження є важливим і доволі цікавим, оскільки торкається глибин світової журналістики, здійснює аналіз філософії власності.

Простежено еволюцію становлення найбільшого шведського медіамонополіста, який пройшов різні етапи розвитку та охоплює всі види медіа. Концерн пережив стагнації, загрози втраті існування та репутаційні ризики. Утім, витримавши суперництво, став сильнішим і зараз отримує мільярдні прибутки. Домінуючою стратегією родини Бонн'єрів є розвиток основного бізнесу шляхом постійного накопичення компетенції в різних галузях медіасектору. Представники родини формували спадщину для майбутніх поколінь, у такий спосіб створюючи довгострокову перспективу власності. Це яскравий приклад того, що у Швеції медіаолігархія формувалася століттями. Це сталі традиції, які є звичними для суспільства.

Бізнес був головним для родини, а медіабізнес став лише додатковим, оскільки основна увага була сконцентрована на промислових підприємствах і банках. У такий спосіб було створено конгломерат. У статті вивчається розвиток книжкового видавництва та видавничого концерну "Dagens Nyheter". Єдність і безперервність були основою філософії власності родини Бонн'єрів. Родина зберегла чіткий порядок спадкоємності, коли молодші члени мають змогу наслідувати роботу старшого покоління та плідно співпрацювати з ним. Відтак, спадщина має вирішальне значення в родинних медіапідприємствах, які існують протягом кількох поколінь, а зв'язок між родиною та медіа є особливо сильним.

Ключові слова: династія медіамонополістів, концерн Бонн'єрів, медіа, Швеція, медіабізнес.

FOREIGN MEDIA CORPORATIONS IN CONDITIONS OF WESTERN DEMOCRACY (BASED ON THE 200-YEAR HISTORY OF THE SWEDISH MEDIA CONCERN BONNIER)

Volodymyr MALININ

Senior Lecturer

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Heroiv Oborony Str., 15, 03041, Kyiv, Ukraine

v.s.malinin@nubip.edu.ua

ORCID 0009-0008-3688-131X

The article analyses tendencies in the formation and development of global media corporations and multimedia conglomerates, using the example of the 200-year history of grounding the Swedish media concern Bonnier. The author focuses on the historical basis of a certain media monopoly, which became a major actor in the Swedish media market. Traditions and family philosophy had an influence throughout the entire period of the media concern's existence. In the case of Bonnier, clear family relations and traditions are traced. For 200 years, the media business has been given from generation to generation, which has already become a tradition for Sweden. The Bonnier family has developed a motivation to preserve and develop media enterprises. This research is important and quite interesting, as it touches on the depths of world journalism and analyses the philosophy of ownership.

The evolution of grounding the biggest Swedish media monopolist, which has gone through different stages of development and covers all types of media is traced. The concern has experienced stagnations, threats of existence loss and reputation risks. However, having withstood competition, it has become stronger. Today it gets billions in profits. The dominant strategy of the Bonnier family is to develop the main business by constant accumulation of competence in various media sector branches. Representatives of this family have formed a legacy for future generations, thus grounding a long-term perspective of ownership. This is a vivid example of the fact that the media oligarchy in Sweden has been formed for centuries. These are stable traditions which are familiar to the society.

Business was the main priority for the family, and the media business was only an additional interest, since the main attention was focused on industrial enterprises and banks. In such a way, a conglomerate was created. This article studies the development of book publishing and the publishing concern "Dagens Nyheter". Unity and continuity were a basis of the Bonnier family's ownership philosophy. The family has maintained a precise order of succession, when younger members are able to follow in the footsteps of the older generation and fruitfully collaborate with them. Therefore, inheritance is crucial in family-owned media enterprises that have existed for several generations, and the connection between family and media is extremely strong.

Keywords: media monopolist dynasty, Bonnier concern, media, Sweden, media business.

Актуальність теми

Ключовою проблематикою в цій статті є вивчення перших монополістичних медіаструктур у світі. Початок XIX ст. охарактеризувався зародженням перших у світі медіакорпорацій та монополістичних об'єднань. І в розвинених країнах, і в країнах, що розвиваються, родинні фірми є численними та міцними. Утім, родинні підприємства мають певні проблеми, що пов'язано з розширенням бізнесу та передаванням його у спадок від покоління до покоління. Також важливо аби родина мотивувала своїх членів розвивати медіа, в інакшому разі є ризик втрати контролю чи стагнації бізнесу. Власники медійних конгломератів можуть бути балансуючою ланкою по відношенню до сильного менеджменту. Водночас вони можуть вчасно втрутитися, якщо медіапідприємство починає занепадати. Концерн Бонн'єрів зумів вижити та вистояти, переживши кризи в різні часи існування. Бонн'єри виявилися мультираціональними, а вплив власника залежав від розмірів медіакорпорації. Домінуючою стратегією родини Бонн'єрів став розвиток основного бізнесу шляхом постійного накопичення компетенції в різних галузях медіасектору. Це дослідження зосереджено на відомій шведській групі медіавласників – на родині. Вплив власника залежить від розміру його медіахолдингу. Та все ж таки, за 200 років родині Бонн'єрів вдалося збудувати могутню медіаімперію, яка відіграє важливу роль у соціальному житті Швеції.

Розглядається філософія власності Бонн'єрів: як їхні далекосяжні цілі вплинули на здійснення впливу на власність та управління компаніями. Традиції, цінності та філософія впливають на стратегію розвитку мультимедійного концерну. Аналіз ґрунтується на дослідженнях медіаконгломерату Бонн'єрів та медійного концерну “Dagens Nyheter”.

Стан вивчення проблеми

Заглиблення в історіографічний еккурс дає підстави стверджувати, що в Україні тема концерну Бонн'єрів досліджується вперше. Щоправда, в Україні є наукові роботи, присвячені становленню та розвитку монополістичних медіаоб'єднань. Зокрема, Ганна Гридасова (2014) розглядала виникнення медіамонополій, медіакорпорацій та медіагруп через призму глобалізації.

Ірина Пересипкіна та Анастасія Чердак (2024) спрямували фокус досліджень на з'ясування сутності й характеру участі транснаціональних корпорацій (ТНК) у глобальних політичних процесах незалежно від їхнього походження та форми власності, включаючи приватні, державні і змішані підприємства, які мають відділення в різних країнах та функціонують відповідно до певної системи прийняття рішень.

Ольга Зернецька (2012) зосередила увагу на світових мультимедійних конгломератах як впливових глобальних медіаімперіях.

Катерина Любчик (2020) вивчала концентрацію капіталу у світовій медійній індустрії.

Віктор та Андрій Чужикови (2022) досліджували конгломерацію медійного бізнесу в країнах ЄС. Андрій Чужиков (2018) присвятив дослідження динаміці розвитку медійних корпорацій в умовах посилення глобалізаційних тенденцій у світовій економіці через призму існуючих світових економічних трендів.

Тетяна Шальман (2021) розглянула потужні мас-медійні корпорації та конкурентну боротьбу за контроль над частиною масмедійного сектору для вдалих капіталовкладень.

Завдання статті. Дослідити досвід зародження та функціонування зарубіжних медіакорпорацій в умовах західної демократії на прикладі Швеції, де медіамагнати формувалися протягом останніх двох століть. У плані родинних медійних підприємств, які існують не одне покоління, спадщина має цікавий досвід і для українських реалій, оскільки в Україні бандити 90-х років XX ст. ставали медіаолігархами.

Виклад основного матеріалу

Стрімкий розвиток процесів глобалізації у світі призвів до зародження медіамонополій, медіаконгломератів та медіакорпорацій. Самі ж процеси монополізації медіа зумовлені тим, що об'єднавшись, медійним підприємствам легше виживати, витримувати конкуренцію й ставати сильнішими, тобто функціонувати як монополісти на ринку.

Гуткінд Гіршель, син дрезденського банкіра, переїхав до Копенгагена (Данія) у 1801 р. Згодом він вирішив змінити прізвище на Жерар Бонн'єр. Через кілька років відкрив книжкову крамницю та вирішив у 1816 р. видавати газету "Dagspoeten".

Один з його синів, Альберт Бонн'єр, переїхав у 1837 р. до Стокгольма (Швеція) та у віці 17 років заснував власну книгарню, яка розрослася до видавничого дому. До моменту переїзду в Швецію родина Бонн'єрів займалася переважно книговидаванням, але потім диверсифікувала свою діяльність у газетно-журнальний бізнес. Відтоді дітей у родині почали називати суто шведськими іменами. Згодом у бізнес Альберта влилися всі підприємства його братів. Відбувся процес «конвергенції медіа», тобто поглинання. Бізнес почав стрімко розвиватися, і Бонн'єри вирішили видавати періодичну літературу. Згодом його прізвище стало асоціюватися з поколінням молодих і видатних медіа магнатів кінця XIX ст. У 1846 р. було засновано журнальне видавництво "Albert Bonnier Forlag".

Успіх Альберта та Карла Ото ґрунтувався на поєднанні ділового хисту та зацікавленості видавничою справою. У 1909 р. Карл-Отто був обраний головою ради директорів "Dagens Nyheter". У наступні роки відбулася низка поглинань у видавничому бізнесі родини, що виразно продемон-

струвало наміри концерну й надалі розширювати свої кордони на засвоєному видавничому ринку. Видавництво “Albert Bonniers Förlag” поглинуло книжкове видаництво “Wilhelm Billes Bokförlag” у 1914 р.

У 1923 р. компанія здійснила спробу випуску першого щотижневика “Bonniers veckotidning”. У 1924 р. Бонн’ери стали власниками контрольного пакету “Dagens Nyheter” (Larsson & Nyberg, 2008).

Разом з тим, Бонн’ери не забувають і про видавничий бізнес. На рубежі другого та третього десятиліть, було здійснено кроки щодо його розширення, у тому числі й завдяки усуненню конкурентів, що призвело до подальшого зосередження видавничо-інформаційного потенціалу всієї Швеції в руках однієї родини. У 1929 р. році Бонн’ери придбали найбільше у Швеції журнальне видавництво “Olen ok Åkerlund” в Еріка Окерлунда, який заснував його 1906 р.

30-ті роки XX ст. позначені серйозним проникненням концерну в абсолютно нову для нього – фінансову – сферу. У 1931 р. старший син Карла-Отто Бонн’ера, Тур, увійшов до правління сімейного банку Валленберів, який і по сьогодні є одним з двох-трьох найпотужніших фінансових гігантів, на якому базується вся інвестиційно-банківська сфера країни. Водночас він став членом правління акціонерних компаній “AB Svenska Pressbyrå” (розповсюдження періодики) та “AB Svenska bokförlaget” (книговидавництво). Отже, концерн Бонн’ерів набув усіх ознак конгломерату, коли, крім медіа, входять і банки (Малінін, 2024а).

У часи Другої світової війни родина Бонн’ерів вимушено зайняла позицію між корпоративним розвитком та необхідністю збереження репутації в очах громадськості.

Ще один син Тура Бонн’ера, Аббе, у 1944 році розпочав випуск масової вечірньої газети “Ekspressen”. Ця розважальна вечірня газета є зразком «жовтої» преси Швеції, вона тяжіла до сенсаційності, але, як це характерно для всієї шведської преси, в доволі помірній тональності. Її наклад – 327 тисяч 400 примірників. На початку 50-х років XX ст. імперія Бонн’ерів трималася на трьох основних китах:

1. книжкове видавництво Альберта Бонн’ера;
2. видавництво журналу “Ahlen & Åkerlund”;
3. газети “Ekspressen” та “Dagens Nyheter”.

Протягом 40–50 років XX ст. від материнської компанії систематично відбрунькувалися і створилися нові дочірні компанії та філіали. Крім того, холдинг належав трьом гілкам родини, що походили від братів Тура, Оке та Кая Бонн’ерів (Larsson & Nyberg, 2008).

У 50-ті роки XX ст. основне керівництво перейшло до Альберта Бонн’ера-молодшого, який активізував експансію концерну в інші галузі. У цей час у межах концерну здійснювалася промислова діяльність, пов’язана з видавничим бізнесом, зокрема журнального паперу, кольорової фарби та друкарських машин (Малінін, 2024б).

Протягом наступних двох десятиліть у межах концерну Бонн'єрів було створено загальний промисловий потенціал, повністю відокремлений від медіакомпаній, що передбачало купівлю та заснування промислових підприємств у різних галузях. До них належали виробництво матраців, меблів, обладнання для промислового контролю, діагностичних тестів на онкологію, обладнання для відпочинку, ткацьких верстатів тощо.

У середині шостого десятиліття XX ст. трапилася подія, яка визначила нову тенденцію в структурному розвитку інформаційного бізнесу родини Бонн'єрів. У 1965 р. був заснований щотижневий діловий журнал "Vekans bedragare", який заклав початок стрімкому розвитку агенції ділової інформації Бонн'єрів – "Affersinformashun".

Бонн'єри здійснили перший крок до розширення географічних кордонів свого впливу в Північноєвропейському регіоні в 1959 р., коли ініціювали та зуміли домовитися з датським газетним магнатом Палле Фогтдалем. Серед найбільших придбань у сфері видавничого бізнесу стало придбання в 1969 році 49 відсотків акцій датського видавництва "A/S Forlaget Borschen", у 1976 р. – французького видавництва "Edition La Croix", перейменованого в "Bonnier Publicationspiper", у 1987 р. – норвезького книжкового видавництва "Kappelens", у 1994 р. – німецького видавничого дому "Piper". Зростаючі збитки та потреби в реформуванні бізнесу протягом 1980-х років створювали великі навантаження на основну компанію. У перспективі концерн не мав достатньо ресурсів для успішного керування таким бізнесом. Зрештою, усі промислові напрями концерну було продано або й взагалі закрито, а основна діяльність стала медійною. Для того, аби полегшити ліквідацію власних активів, на початку 1980-х років XX ст. було запроваджено нову організацію концерну – спрощено механізм відокремлення частин від концерну, аби потім сплачувати компенсації тим, хто не був згоден. Цей крок ніяк не вплинув на бізнес, чи його припинення, оскільки всі інтереси родини було зосереджено на медіаконцерні, який незабаром перейменували в "Bonnier AB". У 1951 р., коли приймалися всі рішення, не було зрозумілим, хто стане генеральним директором концерну, тому передусім намагалися зберегти позиції. З огляду на те, як концерн зростав, додаючи нові дочірні компанії, власникам важко було зрозуміти, що відбувалося всередині головної компанії, тобто переважно займалися видавництвом книг і журналів. Альберт Бонн'єр-молодший залишався президентом "Bonnier AB" з 1953 до 1978 р., впливаючи на всі промислові й медійні компанії концерну (Малінін, б.д.).

У 1960-х роках XX ст. концернові не вдалося покращити свої фінансові результати, хоча збитки були меншими, ніж у 50-х роках. Фінансова ситуація була складною наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років. У 1952 р. було прийнято рішення перейти на акціонування частини концерну, аби врятувати від краху (Larsson & Nyberg, 2008).

Центральною дочірньою компанією в концерні є, безсумнівно, акціонерне товариство “Marieberg”, яке видає найтиражнішу Північної Європи вечірню табloidну газету “Ekspressen” та ранкову загальнополітичну газету “Dagens Nyheter”. Друга дочірня компанія концерну Бонн’єрів видає найбільшу ділову газету Північної Європи “Dagens industri”. Окрім газетних компаній до концерну входять книговидавничий підрозділ, який об’єднує кілька найбільших книжкових видавництв країни, транснаціональний підрозділ, що видає комікси й журнали для підлітків, кілька журнальних компаній. Поруч з видавничим бізнесом концерн “Bonnier” має акції в компаніях, які виготовляють меблеву фурнітуру та медичні діагностичні препарати. Концерн Бонн’єрів розглядає видання двох загальнонаціональних газет як своєї головної справи, незважаючи на наявність у складі концерну підприємств різних галузей. З погляду сучасної стратегії розвитку логічним стало придбання найбільшим акціонерним товариством “Marieberg” майже 7 відсотків акцій другого за величиною фінського видавничого концерну “Aamulehti” у 1994 р. У наступному ж році, у 1995 р., акціонерне товариство “Marieberg” збільшило свою частку в капіталі концерну “Aamulehti”, довівши кількість акцій першої групи до 13,1 відсотків.

Згодом, у 1984 р., “Bonn’erfjoretagen grupp” придбала іншу кіностудію “Europa film”, а в 1990 р. Бонн’єри придбали студію звукозапису “Scandinavian Music Club”.

У 1992 р. Карл-Юхан Бонн’єр став президентом центрального підприємства родинного бізнесу “Bonn’erfjoretagen”. Під його керівництвом розпочалася реструктуризація концерну – концентрація акцій окремих компаній групи, централізація всіх основних фондів у сфері ЗМІ, формування чіткої структури холдингу, вибудовування ланцюгів підпорядкування багатьох дочірніх компаній, оптимізація управління усіма підрозділами концерну.

У 1997 р. друге газетно-видавниче підприємство Бонн’єрів “Marieberg” втратило самостійність, ставши підрозділом центральної компанії “Bonnierförlagen”. Наступного року, у процесі злиття капіталів цих двох компаній, Бонн’єри запропонували стороннім акціонерам “Tidnings AB Marieberg” продати їхні акції. У 1998 р. всі основні фонди, які відносилися до засобів масової інформації та належали до цих двох підприємств, “AB Bonnierförlagen” та “Tidnings AB Marieberg”, були сконцентровані під управлінням однієї нової компанії, яка отримала назву “Bonnier AB”.

Центральній компанії, своєю чергою, належать та підпорядковуються основні підрозділи холдингу – “Dagens Industri AB”, “Bonnier media AB”, “Alma media”, “AB Dagens Nyheter”, “AB Quelstidningen express”, “Bonn’ier affiliatesinformashun holding AB”, “Svenska Dagbladet AB”. Окрім того, центральній компанії належать 30 відсотків акцій скандинав-

ського інформаційної агенції ТТ ("Tidningar telegrambiro"), заснованого у Швеції в 1922 р. і в другій половині ХХ ст., «поділеного» між основними представниками системи ЗМІ регіону, а також його дочірньої новинної агенції "Avisa". У раді директорів ТТ два місця з десяти займають представники групи Бонн'єрів.

"Bonnier Media AB" включає компанії технологічно нових медіасфер – кінокомпанію "Svensk Filmindustri" з підрозділами, в тому числі і в Норвегії; мережу із 180 кінозалів "S. F. bio"; виробництво телевізійних програм у Швеції, Данії та Норвегії; радіомережу "Radioprogram fioretagen", рекламну агенцію, звукозаписну компанію "Bonnier Music Scandinavia"; об'єднання музичних клубів та відеоклубів у Швеції, Данії, Норвегії та Фінляндії "Scandinavian Home Entertainment". Компанії належать 17 відсотків акцій національного каналу телебачення ТВ4, у якому "Alma Media" володіє 23 відсотками акцій і 45 відсотками акцій литовського національного каналу «ЛНК».

Компанія "AB Dagens Nyheter" доволі розгалужена, до неї входять і фотоагенція, і видавництво, і типографія, і дистриб'ютерські фірми, а також група "Marieberg International", яка видає газети в сусідніх країнах, зокрема "Diena" та "Rigas bals" у Латвії, "Super express" у Польщі (50 відсотків акцій), "Bergens Tidende" в Норвегії (20 відсотків акцій), групу "Meediacorp expressgrupp" в Естонії (50 відсотків акцій), яка видає щоденну газету "Yesti p'uavyalekht" і таблоїд "Ohtuland". Окрім того, їй і "Bonnier media AB" належать по 50 відсотків Інтернет-порталу "Coll AB". Реальна влада в цьому видавництві належала раді директорів. Бонн'єри там були представлені з 1901 р., коли Карл Отто Бонн'єр став її членом, а з 1906 р. – очолив. Через раду Бонн'єри почали розвивати компетенції та контролювати фінансову стратегію. Редакційні питання ніколи не розглядалися. Робота правління мала фінансовий ухил. Угода між Карлом Отто Бонн'єром та керівниками редакцій "Dagens Nyheter" полягала в тому, що власники концерну не втручатимуться в редакційні справи. Згубні фінансові результати книговидання терпіли лише тому, що це традиційна діяльність родини, пов'язана зі свободою слова та ім'ям Бонн'єрів. У 1980-х роках концерн "Dagens Nyheter" був прибутковим, відзначався гарними інвестиціями. У 1970-х роках ситуація в газетному концерні змінилася, коли новим генеральним директором став Густав Дуглас. Перед ним постало завдання збудувати традиційний газетний бізнес та запровадити нові зміни. Густав мав підтримку ради директорів та головних власників концерну (Lakoma, 2014).

Протягом 60–70-х років ХХ ст. Соціал-демократична партія Швеції, яка домінувала в шведській політиці 40 років, намагалася контролювати ринок щоденних газет. Газета "Dagens Nyheter" була сучасною газетою, яка мала істотний вплив на громадську думку. Її власники зайняли позицію конструктивної опозиції до влади. У 1970-х роках газета пере-

живала фінансові труднощі, втрачала читачів, зокрема й обсяги реклами істотно впали (Kvarnström & Thornton, 2015).

Група, яка об'єднує вечірню пресу, "AB Qvestidningen express", видає другу за накладом національну газету "Ekspressen" та регіональні "Göteborg-tidning" і "Quelposten".

"Svenska Dagbladet", окрім однойменної найбільшої регіональної газети, видає ще 3 регіональні газети – "Justads allehanda" і "Trelleborgs Allehanda" із власною типографією та загальним накладом близько 34 тисяч примірників, а також "Christianstatsbladet" (Albert Bonniers Förlag, 2025).

"Bonnier affiliatesinformashun holding AB" об'єднує цілу низку різноманітних інформагенцій (три основних та їхні дочірні компанії в Скандинавії, Данії, Німеччині, Угорщині, Чехії, Польщі, Франції, Італії, Швейцарії, Нідерландах, Бельгії, Великобританії), які надають усі види ділової інформації, забезпечуючи потреби різних суб'єктів економіки – макроекономічну, фінансову, корпоративну, ринкову та галузеву інформацію із Швеції та інших країн, фінансові та ринкові прогнози, інтерв'ю, банківські, біржові та інвестиційні новини, статистичні дані й ін (Hällströmer, 2020).

Кількість співвласників на момент заснування концерну "Bonnier AB" було 12, деякі із співзасновників були на той час неповнолітніми. У 2000 р. кількість власників членів родини перевищила 60. На жаль, на момент створення концерну не існувало чіткої структури прийняття рішень. Передбачалося, що контроль над бізнесом буде здійснюватися через "Bonnier AB". Дочірні компанії мали фінансову незалежність від материнської компанії та очікувалося, що концерн "Bonnier AB" буде приймати інвестиційні рішення. У 2000 р. підприємство налічувало 10 тисяч працівників. Його дохід був близько 17 мільярдів крон (1,9 мільярди євро), а прибуток – 1 мільярд крон (110 мільйонів євро).

Медіамонополіст бере на себе важливе завдання підтримати різноманітність думок і фактів у контексті власних, підконтрольних йому ЗМІ. На сторінках газет надається можливість висловлювання різних думок, що, наприклад, є традиційним для "Dagens Nyheter", яка вже здавна веде велику рубрику "Debates chapter".

Висновки

У цій статті описано й проаналізовано становлення сім'ї Боннієрів – їхнє володіння медійним бізнесом і вплив, який вони мали на здійснення цього володіння. Традиції та багаторічний досвід родини відіграли вирішальну роль не лише у визначенні того, як було організовано їхню власність та здійснення повноважень власності, але й у базуванні структури й напрямках медійного концерну. Було продемонстровано, що існують чіткі зв'язки між спадщиною, філософією власника та

здійсненням права власності, що дало змогу окремим членам родини досягати своїх власних цілей, водночас керуючи діяльністю концерну.

Спадщина має вирішальне значення в діяльності родинних медіа-підприємств, які існували протягом кількох поколінь. У цьому плані спостерігається особливо сильний зв'язок між родиною та медіа. Надзвичайно довгий часовий горизонт поєднується із сильним почуттям родинності. Єдність і безперервність багато в чому були основою філософії власності родини Бонн'єрів, яка зберегла чіткий порядок спадкоємності, коли молодші члени мають змогу наслідувати роботу старшого покоління та співпрацювати з ним. Отже, збереження спадщини для наступного покоління стало важливою та невід'ємною частиною реалізації прав власності родини. Бізнес також був обличчям сім'ї для зовнішнього світу. Особливо це стосується книжкового видавництва та видавничого концерну "Dagens Nyheter".

Ні тижневик, ні інші журнали, ні промислові фірми не мали вирішального значення для іміджу родини Бонн'єрів. Ці підприємства також зазнали значно більшої турбулентності. Фірми й журнали змінювали назви та діяльність, ліквідовувалися. Бонн'єри захищали промислові фірми на довгострокову перспективу, а їхні підприємства, що виникли на початку XIX ст., були лише додатковими проектами. Відтак, чи сприяла фірма створенню іміджу родини Бонн'єрів, це було питанням її галузі й традицій, а не того, чи належала вона повністю родині.

Ця спадщина суттєво вплинула на філософію власності сім'ї, тобто на те, як власник бачить підприємство та його роль. Це найбільш очевидно в тому, що представники родини у фірмах мали спадщину для майбутніх поколінь, у такий спосіб безпосередньо спрямовуючи її в довгострокову перспективу власності. Оскільки деякі медійні фірми були важливими для іміджу родини Бонн'єрів, їх навряд чи можна було продати чи ліквідувати. Володіння Бонн'єрів медіачасом викликало ностальгію та багато в чому було нераціональним. Суттєва емоційна причетність до фірм характеризувала їхню філософію власності. Ці емоції не обмежувалися книговидавництвом і медіа, а поширювалися навіть на промислові фірми.

Для України такий досвід був би корисним, оскільки національні принципи медіадемократії тільки починають формуватися після прийняття нового ЗУ «Про медіа» у грудні 2022 р. У Швеції медіа розглядають як бізнес, з максимальною демократією та свободою слова, без жодного втручання в редакційну політику. В умовах шведської західної демократії медіабізнес передається з покоління в покоління у спадщину. Натомість в Україні, у 1990-х роках, первісний капітал медіаолігархів формувався кримінальним шляхом, що, безперечно, наклало свій відбиток на свободу слова й демократизацію медіапідприємств, оскільки олігархи використовували медіа для впливу та контролю над фінансовими потоками.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Гридасова, Г. (2014). Трансформація акторів міжнародних відносин: держава та транснаціональні медійні корпорації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, 3(71), 368–376. https://ipriend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/grydasova_transformatsia.pdf
- Зернецька, О. (2012). Політична складова антикризових стратегій глобальних медіа конгломератів. *Політичний менеджмент*, 4–5, 254–265. https://ipriend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zernetska_politychna.pdf
- Любчик, К. Л. (2020). Корпоративні медіастратегії транснаціональних корпорацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 1(112), 16–19. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2>
- Малінін, В. (б.д.). *Монополізація та концентрація ЗМІ*. Електронна бібліотека Інституту журналістики. Взято 14 січня 2025 з <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390>
- Малінін, В. (2024a). Концерн Бонн'єрів: приклад скандинавської родинної медіа-монополії. В *Problems of science and technology: The search for innovative solutions* [Матеріали конференції] (с. 82–84). International Scientific Unity. https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/05/Problems_of_science_and_technology_the_search_for_innovative_solutions_May_15_17_2024_Munich_Germany.pdf#page=83
- Малінін, В. (2024b). Монополізація, концентрація та комерціалізація медіа. В *Innovative solutions to modern scientific challenges* [Матеріали конференції] (с. 95–98). International Scientific Unity.
- Пересипкіна, І., & Чердак, А. (2024). Вплив транснаціональних корпорацій на зовнішню та внутрішню політику держав. В *Стратегічні напрями зовнішньої політики і дипломатії країн світу* [Матеріали круглого столу] (с. 76–80). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/9119e2a11befbfc17a2f741faaa569b.pdf#page=76>
- Чужиков, А. (2018). Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації. *Міжнародна економічна політика*, 1(28), 128–143. http://iepjournal.com/journals/28/2018_6_Chuzhykov.pdf
- Чужиков, В., & Чужиков, А. (2022). Конгломерація медійного бізнесу в ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*, 3, 13–18. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.3.13>
- Шальман, Т. М. (2021). Конкурентні засади медійного ринку. В *The European development trends in journalism, PR, media and communication* [Матеріали конференції] (с. 112–115). Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-26>
- Albert Bonniers Förlag. (2025, April 3). *Julia Ravanis tilldelas Gerard Bonniers Essäpris 2025*. <https://www.albertbonniersforlag.se/nyheter/julia-ravanis-tilldelas-gerard-bonniers-essapris-2025/>
- Hällströmer, C. (2020). *Aisopos Pojke och Bonnier Business Media: Diskurser och meningsskapande i ljuset av kritik mot sociala medier. "Vargen kommer" – men vem är egentligen vargen?* [Master's thesis, Högskolan Dalarna]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1396557&dsid=4422>
- Kvarnström, E., & Thornton, L. (2015). *In search of a definition of CSR: A study of Swedish business press during 2005–2014* [Master's thesis, Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:848308/FULLTEXT01.pdf>
- Lakomaa, E. (2014). Technology, labour and the rise of a financial newspaper – the early years of Dagens Industri. *Business History*, 56(2), 214–235. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.771334>
- Larsson, M., & Nyberg, D. (2008). Long-term ownership and ownership strategies in family firms: The case of Bonniers, 1950–1990. In S. Fellman, A. Kuusterä, & E. Vaara (Eds.),

Historical perspectives on corporate governance: Reflections on ownership participation and different modes of organizing. The Finnish Society of Sciences and Letters. https://www.academia.edu/114752765/Long_term_Ownership_and_Ownership_Strategies_in_Family_Firms_the_Case_of_Bonniers_1950_1990

REFERENCES

- Albert Bonniers Förlag. (2025, April 3). *Julia Ravanis tilldelas Gerard Bonniers Essäpris 2025*. <https://www.albertbonniersforlag.se/nyheter/julia-ravanis-tilldelas-gerard-bonniers-essapris-2025/> [in Swedish].
- Chuzhykov, A. (2018). Dynamika rozvytku mediinykh korporatsii v umovakh hlobalizatsii [Dynamics of development of media corporations in the context of globalization]. *The International Economic Policy Journal*, 1(28), 128–143. http://iejjournal.com/journals/28/2018_6_Chuzhykov.pdf [in Ukrainian].
- Chuzhykov, V., & Chuzhykov, A. (2022). Konhlomeratsiia mediinoho biznesu v YeS [Media business conglomeration in the EU]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 3, 13–18. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.3.13> [in Ukrainian].
- Hällströmer, C. (2020). *Aisopos Pojke och Bonnier Business Media: Diskurser och meningsskapande i ljuset av kritik mot sociala medier. "Vargen kommer" – men vem är egentligen vargen?* [Master's thesis, Höskolan Dalarna]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1396557&dswid=4422> [in Swedish].
- Hrydasova, H. (2014). Transformatsiia aktoriv mizhnarodnykh vidnosyn: derzhava ta transnatsionalni mediini korporatsii [The transformation of actors of international relations: The state and transnational media corporations]. *Scientific Notes of Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine*, 3(71), 368–376. https://apiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/grydasova_transformatsia.pdf [in Ukrainian].
- Kvarnström, E., & Thornton, L. (2015). *In search of a definition of CSR: A study of Swedish business press during 2005-2014* [Master's thesis, Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:848308/FULLTEXT01.pdf> [in English].
- Lakomaa, E. (2014). Technology, labour and the rise of a financial newspaper – the early years of Dagens Industri. *Business History*, 56(2), 214–235. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.771334> [in English].
- Larsson, M., & Nyberg, D. (2008). Long-term ownership and ownership strategies in family firms: The case of Bonniers, 1950–1990. In S. Fellman, A. Kuusterä, & E. Vaara (Eds.), *Historical perspectives on corporate governance: Reflections on ownership participation and different modes of organizing*. The Finnish Society of Sciences and Letters. https://www.academia.edu/114752765/Long_term_Ownership_and_Ownership_Strategies_in_Family_Firms_the_Case_of_Bonniers_1950_1990 [in English].
- Liubchuk, K. L. (2020). Korporatyvni mediastrategii transnatsionalnykh korporatsii [Corporate media strategies of transnational corporations]. *State and Regions. Series: Economics and Business*, 1(112), 16–19. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2> [in Ukrainian].
- Malinin, V. (n.d.). *Monopolizatsiia ta kontsentratsiia ZMI* [Monopolization and concentration of the media]. Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky. Retrieved January 14, 2025, from <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390> [in Ukrainian].
- Malinin, V. (2024a). Kontsern Bonnieriv: pryklad skandinavskoi rodynnoi media-monopolii [The Bonnier Group: An example of a Scandinavian family media monopoly]. In *Problems of science and technology: The search for innovative solutions* [Conference proceedings] (pp. 82–84). International Scientific Unity. https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/05/Problems_of_science_and_technology_the_search_for_innovative_solutions_May_15_17_2024_Munich_Germany.pdf#page=83 [in Ukrainian].

- Malinin, V. (2024b). Monopolizatsiia, kontsentratsiia ta komertsializatsiia media [Monopolization, concentration and commercialization of the media]. In *Innovative solutions to modern scientific challenges* [Conference proceedings] (pp. 95–98). International Scientific Unity [in Ukrainian].
- Peresypkina, I., & Cherdak, A. (2024). Vplyv transnatsionalnykh korporatsii na zovnishniu ta vnutrishniu polityku derzhav [The influence of transnational corporations on the foreign and domestic policies of states]. In *Stratehichni napriamy zovnishnoi polityky i dyplomatii krain svitu* [Strategic directions of foreign policy and diplomacy of the world countries] [Roundtable materials] (pp. 76–80). V. N. Karazin Kharkiv National University. <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/9119e2a11befbfcc17a2f741faaa569b.pdf#page=76> [in Ukrainian].
- Shalman, T. M. (2021). Konkurentni zasady mediinoho rynku [Competitive principles of the media market]. In *The European development trends in journalism, PR, media and communication* [Conference proceedings] (pp. 112–115). Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-26> [in Ukrainian].
- Zernetska, O. (2012). Politychna skladova antykryzovykh stratehii hlobalnykh media konhlomerativ [The political component of anti-crisis strategies of global media conglomerates]. *Politychnyi menedzhment*, 4–5, 254–265. https://ipend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zernetska_politychna.pdf [in Ukrainian].

Надійшла: 12.02.2025; Прийнято: 16.07.2025;
Статтю вперше опубліковано онлайн: 09.12.2025



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.