

УДК 316.46]:[316.3:004]

DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2025-22-99-07>

ОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛІДЕР» У ДИДЖИТАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

МАКСИМ, ЛЕПСЬКИЙ¹**Анотація**

У статті зроблено міждисциплінарний соціально-філософський та соціологічний аналіз смислового поля поняття «лідер» та тренду його зміни через зростання впливу диджиталізації на соціальні процеси, зокрема трансформацію лідерства. У цифровому суспільстві поняття «лідер» набуває нових значень, адаптуючись до викликів віртуального простору, що потребує осмислення сутності та функцій цього явища. **Метою статті** є соціально-філософське і соціологічне осмислення змісту поняття «лідер» у диджиталізованому світі, через аналіз його етимології, ключових атрибутів та трансформації під впливом цифрових технологій. **Методологія та дизайн дослідження.** Стаття базується на міждисциплінарному підході, що поєднує етимологічний аналіз, диджиталізовані інструменти Google Trends для дослідження запитів і порівняльний аналіз популярності поняття у різних регіонах. Використано контент-аналіз запитів, категоризацію та синтез даних за запитом у всьому світі та окремо в Україні за 21 рік (2004–2025) та перші тижні 2025 року та соціологічна інтерпретація даних. **Висновки та перспективи подальших досліджень.** У висновках автор визначає смислове поле етимології поняття «лідер» та основні атрибутивні контексти (суб'єктивний, характерологічний, процесуальний, статусний, медіаторний, походження, цифровізації) лідерства, підкреслюючи його динамічну адаптацію до викликів цифрового суспільства. Виявлено три основні категорії запитів: визначення поняття, політичний і бізнес-контексти, брендування. Висвітлено вплив диджиталізації на соціальні ролі лідерів і окреслено необхідність подальших досліджень віртуальної реальності, її зв'язку з лідерством та формуванням соціальних відносин. Перспективи подальших досліджень включають аналіз диджитал-лідерів, їх вплив на глобальні тренди та практичне використання цих знань для розвитку інституцій та суспільства загалом.

Ключові поняття: лідер, етимологія «лідера», диджиталізація, цифрове суспільство, диджитальні інструменти аналізу, трансформація лідерства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному диджиталізованому світі поняття «лідер» набуває нового значення, як адаптації до соціокультурних і технологічних змін, тому важливо осмислити його атрибутивні універсальні смисли та ті особливості, як вносить вплив диджиталізованого світу в це смислове поле. Традиційні форми лідерства, засновані на авторитеті, харизмі та ієрархічних структурах, поступово трансформуються під впливом цифрових технологій, глобалізації та соціальних медіа. Сьогодні лідери часто функціонують у цифровому середовищі та використовують платформену економіку, алгоритми популярності та нові медійні канали для впливу.

Ця диджиталізована трансформація соціальних відносин обумовлює низку проблем, а саме: як визначити ефективність лідера у новому середовищі, як розвивати лідерські компетенції в умовах, де традиційні правила взаємодії змінюються, та які ризики супроводжують диджиталізацію лідерства (наприклад, послаблення

довіри через надмірний акцент на репутацію в мережах). Загострюють цю проблему інформаційні, репутаційні, когнітивні, метафізичні війни та конфлікти, тому дослідження поняття «лідер», що позначає феномен та його зміну у диджиталізованому світі мають важливе наукове та практичне значення.

У нашій науковій розвідці здійснюється спроба дослідити діалектичний процес загального (універсального в атрибутивних смислах), особливого (визначеного процесом диджиталізованого світу) та одиничного (через диджитальні інструменти Google Trends у реальних одиничних запитах людей відносно «лідера» та «leader» за 21 рік). З наукової точки зору, важливо осмислити нові контексти поняття «лідер» через міждисциплінарний підхід дослідження смислового поля «лідер» через обґрунтування закономірностей загального-особливого-одиничного, універсального та конкретного, що теоретично відкриває можливості практичного створення програм розвитку лідерських компетенцій, адаптованих до сучасних викликів. Крім того, вивчення диджитал-лідерства спрямоване на допомогу організаціям ефективно впроваджувати нові моделі управління, що враховують гнучкість, інноваційність, етичність і соціальну відповідаль-

¹ Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)
E-mail: waysensey@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5604-641X>

ність. Тому осмислення поняття «лідерства» в центрі дослідження смислового поля має проблему трансформації лідерства в умовах диджиталізації, розв'язання якої є важливим результатом для формування нових знань про соціальні процеси та розробки практичних інструментів для розвитку ефективного лідерства у диджиталізованому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження феномена лідерства має багатий науковий фундамент, проте акцент на диджиталізований світ є порівняно новою постановкою наукового пошуку. У класичних роботах М. Вебера (Вебер, 1994), Б. Бернса (Burns, 1978), та Дж. Коттера (Kotter, 2012), розглянуто основи лідерства, його типологію та значення харизми й авторитету. У сучасному контексті науковці, такі як Г. Юкл (Yukl, 2012) та Д. Гоулман (Гоулман, 2020), акцентують увагу на адаптивності та емоційному інтелекті як ключових характеристиках лідера. Глобальну перспективу лідерства, що навчає, досліджують А. Херріс та М.С. Джонс (Harris and Jones, 2016) та інші.

З переходом до цифрового середовища з'явилися нові дослідження, наприклад, роботи Е. Шенінгера (Sheninger, 2014), М. Франко (Franco, 2017), які аналізують роль диджиталізації та її технологій у формуванні лідерства. Проблеми диджиталізації та диджиталізованої людини здійснює колектив авторів під керівництвом В. Воронкової (Voronkova & other, 2022); (Воронкова та Нікітенко, 2023). Інноваційним у цій статті є дослідження через інструменти Google Trends, які репрезентують запити на лідерство, що концентруються у сферах бізнесу, освіти й політики (Google Trends, 2025). Інтернет-культура створює нові типи лідерів – інфлюенсерів, чия діяльність базується на алгоритмах популярності.

У контексті української реальності акцент робиться на політичному та громадському лідерстві, що підтверджується локальними запитамі. Проте систематизація та аналіз лідерства в умовах диджиталізації вимагає подальших досліджень, оскільки його механізми та впливи на соціальні процеси залишаються недостатньо осмисленими.

Метою статті є соціально філософське і соціологічне осмислення змісту поняття «лідер» у диджиталізованому світі, через аналіз його етимології, ключових атрибутів та трансформації під впливом цифрових технологій.

Досягнення мети має вирішити такі наукові завдання статті:

– визначити сутність і ключові атрибути «лідера», розкривши його етимологічні основи та смислове наповнення;

– проаналізувати диджиталізований контекст «лідера», вивчаючи, як сучасні цифрові технології, що впливають на формування, сприйняття і практику лідерства;

– інтерпретувати та оцінити актуальні соціальні та культурні запити, що формують сучасне розуміння феномену лідера через інструменти, такі як Google Trends;

– виявити переваги та виклики дослідження лідера в умовах диджиталізації, запропонувати напрями для подальшого наукового аналізу.

Методологія та дизайн методів дослідження в статті. Дослідження побудоване на міждисциплінарному підході, оскільки пошук загального, особливого та одиничного потребує поєднання соціально-філософського метааналізу та соціологічної генералізації у конкретному за допомогою диджиталізації конкретних звернень людей до поняття «лідер/leader». У статті застосовано такі методологічні оптики, що розкривають значення діалектичної закономірності загально-особливе-одиничне та дихотомію універсальне конкретне, а саме:

1. Загальне досліджується у смислового аналізі поняття «лідер», через вивчення етимології для визначення його історичного походження та еволюції значення. Цей аналіз спрямований на дослідження ключових атрибутів, які формують сутність лідерства.

2. Одиничне досліджується через індивідуальні звернення людей у браузері Google, статистичний аналіз одиничного здійснюється через аналітичний підхід до цифрових даних у використанні інструментів Google Trends для аналізу динаміки популярності запиту "лідер" у різних регіонах та культурних контекстах, в статті я провожу аналіз поширення поняття через диджиталізовані ресурси, включаючи мовні й регіональні аспекти.

3. Особливе досліджується через соціологічну інтерпретацію, як поєднання значень і компаративний аналіз етимології, особливих конфігурацій атрибутивних контекстів, так і вивчення впливу сучасних соціальних умов (зокрема, диджиталізації) на зміст лідерства, оцінка соціокультурного контексту, що впливає на сприйняття лідерів у глобальному масштабі, у запитах людей та їх специфіки.

У дизайні дослідження методологія дослідження складається з трьох основних етапів:

1. На етапі «**Етимологічний аналіз поняття "лідер"**» я звертаюсь до історичного значення поняття у використанні узагальненого етимологічного джерела (онлайн-платформа Etymonline) для відтворення семантичного поля слова "лідер" у різних історичних періодах.

2. На другому етапі «**дослідженні сучасних запитів людей в диджиталізованому світі**» використовуються аналітичні інструменти Google Trends для дослідження частотності та динаміки запиту "leader" у глобальному масштабі та "лідер" в Україні. Аналіз здійснюється з урахуванням таких параметрів: географічна специфіка запитів (найбільш активні регіони), часові зміни популярності запиту (за період 2004–2025 років), семантичний контент аналіз ключових слів, що супроводжують запит.

3. Третій етап **відображає «Категоризацію запитів і синтез даних»**. В статті я групую запити на основі їх змісту і виокремлюю три основні категорії: «визначення поняття та феномена ("що таке лідер")», «лідерство в політичному та бізнес-контекстах», «брендування та використання поняття "лідер" у масовій культурі». Далі аналізуються результати цих категорій для визначення основних трендів у розумінні поняття "лідер".

У методах збору та обробки даних я здійснював такі методи, як емпіричний метод (збір статистичних даних із Google Trends щодо популярності запитів у глобальному масштабі та в Україні), використання цифрових платформ як джерела даних для аналізу диджиталізованого середовища, в етимології дослідження проводилося зіставлення (порівняльний метод) популярності запитів у різних регіонах світу, включаючи англійські країни, країни Африки та Україну та порівняння семантичних відмінностей між запитами "leader" та "лідер".

Контент-аналіз використовувався задля визначення та категоризації тем запитів поняття "лідер", із фокусом на його значення в диджиталізованому просторі, власне дослідження змісту запитів проводилося для розкриття їх смислових і соціальних аспектів.

Диджиталізовані інструменти збору та аналізу інформації дозволили поєднати у методологію статті класичні аналітичні методи з сучасними цифровими інструментами, виявити основні тренди у запитах про лідерство, що відкриває перспективи для подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як більшість важливих понять, «лідерство» та «лідер» є розмитим, часто маркетингово та рекламно підлаштованим, має безліч трактувань та інтерпретацій. Разом з тим, все це не знижує важливості феномена, яке воно позначає. До того ж лідерство розглядається у різних соціальних відносинах та з різним масштабом, ми згадуємо політичних лідерів, які змінювали світ або впералися з глобальними, часто надлюдськими викликами, як то війни, революції, кризи тощо. Серед лідерів обов'язково звертають увагу на бізнесменів, мільонерів, масштабних менеджерів, що змінили економічний ландшафт світу та є «іконою успіху справи». Як лідерів визначають полководців та військових, які осяяні крилами богині Ніки (перемоги) на полях битв та театрах бойових дій. Але окрім лідерів, що мають масштабне значення, часто пригадуються лідери організацій, галузей (культури, мистецтва, науки, освіти, права та інших). Кожний колектив шукає своїх та часто і має своїх лідерів, які співпадають з керівними посадами або ні. Часто лідери входять у зіткнення з формальними керівниками, або керівники, що не дотягують до феномена лідерства намагаються «знищити» чи звільнити лідерів. Ми зустрічаємо «лідерів бунтарів», «лідерів профспілок», політичних рухів та партій, колективів та субкультур тощо. Але бути лідером і вдавати себе лідером різні речі, навіть у постмодерністських наративах «історій успіху», якими заповнено теле, радіо ефіри, публікації, блоги, соціальні медіа.

Разом з тим, електоральні, рекламні та маркетингові компанії люблять використовувати, як прийнято у сучасному слензі казати «юзати», образ лідерства під назвою іміджування та розвиток репутації. Ми бачимо на політичних плакатах кандидатів, які всі виключно «лідери» – про це свідчать рекламні буклети, сіті-лайти та бігборди. Магазини мають назву «Лідер» і навіть можливо знайти пиво з такою влучною назвою. Безліч тренінгів переконує, що після навчальних сесій, люди отримують не просто вправи надихання на діяльність, «мотивацію», але й їх навчають стати справжнім лідером.

Перш ніж звернутися до сутності, предметного поля та змісту феномена лідерства спочатку визначимо чому це важливо. Отже лідера ми інтуїтивно згадуємо, як людину, яка здатна вирішити кризи, відповісти на виклики, розв'язати проблеми, що важко або неможливо здійснити та більшість

людей на це нездатні. Феномен лідерства до того ж завжди виникає в групі, масштабній спільноті у яких є потреба надзусиль.

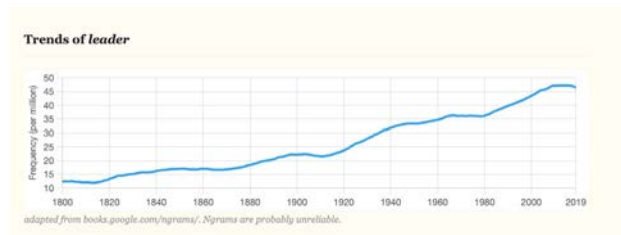
Далі виникає безліч питань з яких ми на цьому етапі дослідження розглядаємо такі:

1. Хто такий лідер?
2. Яку етимологію поняття «лідер» пропонують диджиталізовані ресурси?
3. Які смисли цікавлять людей у значенні поняття «лідер»? Чи можемо ми їх досліджувати у диджиталізованому світі й які є переваги такого дослідження?

Ці питання і позначають етапи нашого аналізу змісту поняття «лідер» і можливості його дослідження у диджиталізованому світі.

Перший етап аналізу «хто такий лідер?» ми позначимо як етимологічний аналіз, як пошук смислових характеристик поняття «лідер». Етимології репрезентує походження, надає можливість з'ясувати смисловий код та межі застосування поняття.

Староанглійська lædere "той, хто веде, один перший або найвидатніший", іменник-агент від lædan "керувати, проводити" (див. вести (v.)). Споріднено з давньофризьким ledera, голландським leider, давньонімецьким leitari, німецьким Leiter. Як титул глави авторитарної держави з 1918 р. (у перекладі фюрер, дуче, каудильйо тощо). Значення «запис або заява, призначена для початку дискусії чи дебатів» відноситься до кінця 13 ст.; у сучасному вживанні часто скорочення від лідируючої статті (1807) «стаття думка в британській газеті» (лідер у цьому значенні засвідчено з 1837 року). Так звана таблиця лідерів поля для гольфу з 1970 року. (Leader Etymonline, 2025).



Як ми бачимо з таблиці, що наведена на сайті етимологія онлайн використання поняття лідерства збільшується.

В етимології визначимо смислові атрибуції, ті універсальні характеристики, за якими позначається феномен. По-перше, присутні соціальні відносини людей між однією людиною, що веде,

та іншими, яких ведуть. По-друге, визначені характеристики того, хто веде, а саме «перші» та «найвидатніші». По-третє, відносини розглядаються у динаміці, як соціальний процес, визначений як «керування» або «ведення». По-четверте, ці атрибуції поширюються на інші соціальні процеси через медіаторів (посередників), які відносяться до лідерства, а саме, «запис» як початок дебатів, або «провідна журнальна стаття» або перші позиції оцінної демонстративної таблиці або іншого способу візуалізації «першості», «найкращості» або «найвидатнішості».

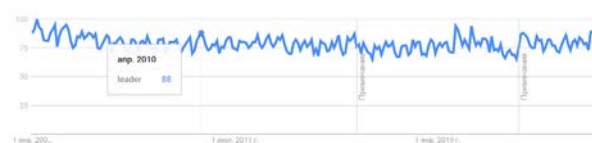
По-п'яте, атрибуції лідерства у своїй сукупності за аналогією поширюються на соціальних масштабних акторів та суб'єктів, що позначається поняттями «лідерська команда», «лідерська група» або «група лідерів», «країна лідер» тощо.

З'ясування смислових атрибуцій в походженні поняття «лідер» позначає смислове поле застосування, оскільки часто дослідження феномену починається з пошуку саме походження, етимології. Важливо також розглянути специфіку сучасного запиту на розуміння запиту «leader». Для цього я використовую Інструменти пошукового сервісу Google Trends.

Другий етап – запити «leader» по всьому світі та «лідер» в Україні аналітика з використанням пошукового сервісу Google Trends (Google Trends, 2025).

Інструменти пошукового сервісу Google Trends запиту «leader» дає інформацію відносно коливання запитів у всьому світі, при цьому ми враховуємо той факт, що розглядається англійською мовою, що часто визначає і специфіку звернення. Дещо пізніше ми розглянемо і тренди звернень в Україні за запитом «лідер». Ми встановили максимальний час розгляду запитів, а саме за 21 рік (253 місяця – з врахуванням, що січень 2025 року має лише 5 днів – тому середнє в цьому місяці визначається лише за 5 днів), і враховуємо той факт, що у аналітиці запитів двічі вдосконалювалася методика розгляду та трендової аналітики.

Динаміка популярності (5 січня 2024) Google Trends (Google Trends, 2025).



Динаміка популярності за місяцями Google Trends (Google Trends, 2025).

№	Категорія: Всі категорії		№	Категорія: Всі категорії		№	Категорія: Всі категорії		№	Категорія: Всі категорії		№	Категорія: Всі категорії	
	Місяць	За всім світом		Місяць	За всім світом		Місяць	За всім світом		Місяць	За всім світом		Місяць	За всім світом
1.	2004-01	88	61.	2009-01	73	121.	2014-01	78	181.	2019-01	76	241.	2024-01	80
2.	2004-02	92	62.	2009-02	80	122.	2014-02	81	182.	2019-02	79	242.	2024-02	82
3.	2004-03	100	63.	2009-03	80	123.	2014-03	76	183.	2019-03	76	243.	2024-03	77
4.	2004-04	93	64.	2009-04	80	124.	2014-04	78	184.	2019-04	79	244.	2024-04	84
5.	2004-05	91	65.	2009-05	82	125.	2014-05	82	185.	2019-05	80	245.	2024-05	82
6.	2004-06	82	66.	2009-06	74	126.	2014-06	70	186.	2019-06	72	246.	2024-06	78
7.	2004-07	81	67.	2009-07	71	127.	2014-07	74	187.	2019-07	71	247.	2024-07	79
8.	2004-08	81	68.	2009-08	75	128.	2014-08	68	188.	2019-08	71	248.	2024-08	73
9.	2004-09	88	69.	2009-09	78	129.	2014-09	81	189.	2019-09	94	249.	2024-09	89
10.	2004-10	91	70.	2009-10	81	130.	2014-10	79	190.	2019-10	91	250.	2024-10	89
11.	2004-11	95	71.	2009-11	84	131.	2014-11	78	191.	2019-11	84	251.	2024-11	93
12.	2004-12	76	72.	2009-12	70	132.	2014-12	72	192.	2019-12	77	252.	2024-12	77
13.	2005-01	86	73.	2010-01	73	133.	2015-01	73	193.	2020-01	82	253.	2025-01	67
14.	2005-02	91	74.	2010-02	81	134.	2015-02	80	194.	2020-02	78			
15.	2005-03	93	75.	2010-03	85	135.	2015-03	75	195.	2020-03	74			
16.	2005-04	95	76.	2010-04	88	136.	2015-04	80	196.	2020-04	94			
17.	2005-05	91	77.	2010-05	84	137.	2015-05	86	197.	2020-05	84			
18.	2005-06	81	78.	2010-06	77	138.	2015-06	75	198.	2020-06	77			
19.	2005-07	75	79.	2010-07	73	139.	2015-07	69	199.	2020-07	80			
20.	2005-08	77	80.	2010-08	74	140.	2015-08	71	200.	2020-08	77			
21.	2005-09	85	81.	2010-09	78	141.	2015-09	84	201.	2020-09	83			
22.	2005-10	84	82.	2010-10	77	142.	2015-10	81	202.	2020-10	83			
23.	2005-11	89	83.	2010-11	81	143.	2015-11	83	203.	2020-11	81			
24.	2005-12	83	84.	2010-12	70	144.	2015-12	87	204.	2020-12	71			
25.	2006-01	85	85.	2011-01	76	145.	2016-01	76	205.	2021-01	85			
26.	2006-02	88	86.	2011-02	75	146.	2016-02	78	206.	2021-02	73			
27.	2006-03	87	87.	2011-03	81	147.	2016-03	70	207.	2021-03	74			
28.	2006-04	84	88.	2011-04	84	148.	2016-04	79	208.	2021-04	72			
29.	2006-05	87	89.	2011-05	84	149.	2016-05	75	209.	2021-05	78			
30.	2006-06	75	90.	2011-06	75	150.	2016-06	71	210.	2021-06	69			
31.	2006-07	74	91.	2011-07	74	151.	2016-07	70	211.	2021-07	66			
32.	2006-08	78	92.	2011-08	73	152.	2016-08	65	212.	2021-08	71			
33.	2006-09	82	93.	2011-09	81	153.	2016-09	77	213.	2021-09	73			
34.	2006-10	86	94.	2011-10	80	154.	2016-10	74	214.	2021-10	69			
35.	2006-11	84	95.	2011-11	80	155.	2016-11	76	215.	2021-11	69			
36.	2006-12	70	96.	2011-12	79	156.	2016-12	69	216.	2021-12	65			
37.	2007-01	79	97.	2012-01	75	157.	2017-01	75	217.	2022-01	75			
38.	2007-02	79	98.	2012-02	77	158.	2017-02	80	218.	2022-02	87			
39.	2007-03	82	99.	2012-03	80	159.	2017-03	76	219.	2022-03	88			
40.	2007-04	84	100.	2012-04	80	160.	2017-04	77	220.	2022-04	86			
41.	2007-05	81	101.	2012-05	86	161.	2017-05	80	221.	2022-05	83			
42.	2007-06	75	102.	2012-06	78	162.	2017-06	71	222.	2022-06	77			
43.	2007-07	72	103.	2012-07	75	163.	2017-07	67	223.	2022-07	75			
44.	2007-08	71	104.	2012-08	78	164.	2017-08	67	224.	2022-08	75			
45.	2007-09	82	105.	2012-09	83	165.	2017-09	76	225.	2022-09	85			
46.	2007-10	82	106.	2012-10	86	166.	2017-10	77	226.	2022-10	81			
47.	2007-11	79	107.	2012-11	79	167.	2017-11	77	227.	2022-11	82			
48.	2007-12	71	108.	2012-12	76	168.	2017-12	69	228.	2022-12	72			
49.	2008-01	80	109.	2013-01	79	169.	2018-01	71	229.	2023-01	76			
50.	2008-02	81	110.	2013-02	84	170.	2018-02	82	230.	2023-02	82			
51.	2008-03	77	111.	2013-03	82	171.	2018-03	76	231.	2023-03	82			
52.	2008-04	85	112.	2013-04	86	172.	2018-04	80	232.	2023-04	77			
53.	2008-05	80	113.	2013-05	78	173.	2018-05	80	233.	2023-05	77			
54.	2008-06	74	114.	2013-06	72	174.	2018-06	69	234.	2023-06	72			
55.	2008-07	74	115.	2013-07	70	175.	2018-07	70	235.	2023-07	71			
56.	2008-08	73	116.	2013-08	70	176.	2018-08	68	236.	2023-08	77			
57.	2008-09	82	117.	2013-09	79	177.	2018-09	77	237.	2023-09	82			
58.	2008-10	82	118.	2013-10	82	178.	2018-10	82	238.	2023-10	86			
59.	2008-11	83	119.	2013-11	79	179.	2018-11	80	239.	2023-11	78			
60.	2008-12	71	120.	2013-12	73	180.	2018-12	70	240.	2023-12	73			

У таблицях нижче надається усереднена інформація про частотність звернення до запиту «leader» за країнами і як не дивно запити у топ 10 окрім англословних країн, таких як Ірландія (1 місце), Канада (5 місце), Австралія (7 місце), Сполучені Штати (8 місце), Нова Зеландія (9 місце), Великобританія (10 місце), ввійшли Філіппіни (2 місце), та африканські країни Гана (3 місце), Нігерія (4 місце), Кенія (6 місце).

Тут можуть бути відхилення, оскільки часто поняття «лідер» використовується у різних брендах.

Популярність за регіонами Google Trends (Google Trends, 2025).



Популярність за регіонами geoMapGoogle Trends (Google Trends, 2025).

Категорія: Усі категорії					
Країна	leader: (01.01.2004 – 05.01.2025)				
1.	Ірландія	100	39	Саудівська Аравія	7
2.	Філіппіни	61	40.	Ізраїль	7
3.	Гана	59	41.	Таїланд	7
4.	Нігерія	57	42	Австрія	7
5.	Канада	53	43	Польща	7
6.	Кенія	51	44	Єгипет	6
7.	Австралія	51	45	Німеччина	6
8.	Сполучені Штати	51	46	Китай	5
9.	Нова Зеландія	48	47	Іспанія	5
10.	Великобританія	42	48	Тайвань	5
11.	Сінгапур	40	49	Україна	4
12.	Південно-Африканська Республіка	39	50	Мексика	3
13.	Шрі-Ланка	34	51	Росія	3
14.	Франція	33	52	Аргентина	3
15.	ОАЕ	30	53	Іран	3
16.	Пакистан	29	54	Туреччина	2
17.	Індія	27	55	Колумбія	2
18.	Малайзія	24	56	Японія	1

19.	Бангладеш	20			
20.	Гонконг	19			
21.	Чехія	15			
22.	Індонезія	15			
23.	Бразилія	14			
24.	Фінляндія	14			
25.	Бельгія	14			
26.	Норвегія	13			
27.	Італія	12			
28.	Швеція	11			
29.	Швейцарія	11			
30.	Данія	10			
31.	Угорщина	10			
32.	Нідерланди	10			
33.	Марокко	10			
34.	Греція	10			
35.	В'єтнам	8			
36.	Португалія	8			
37.	Румунія	8			
38.	Республіка Корея	8			

Українські запити знаходяться не в топових позиціях, а саме на 49 місці.

Тому розглянемо україномовні запити «лідер».

Популярність запитів «лідер» в Україні Google Trends (Google Trends, 2025).

Категорія: Все категорії			
лідер: (01.01.2004 – 05.01.2025, По всьому світу)			
TOP		RISING	
лідер це	100	лідер це	Сверхпопулярність
взуття лідер	55	взуття лідер	Сверхпопулярність
взуття	54	політичний лідер	Сверхпопулярність
лідер	33	лідерство	Сверхпопулярність
політичний лідер	29	керівник	Сверхпопулярність
лідерство	17	лідер опт	Сверхпопулярність
керівник	16	що таке лідер	Сверхпопулярність
лідер опт	16	лідер взуття львів	Сверхпопулярність
що таке лідер	13	хто такий лідер	Сверхпопулярність
лідер взуття львів	11	новий лідер	Сверхпопулярність
лідер луцьк	10	лідер китаю	Сверхпопулярність
хто такий лідер	9	містер лідер	Сверхпопулярність
новий лідер	9	карта	Сверхпопулярність
лідер китаю	9	лідер нет	Сверхпопулярність
містер лідер	8		
карта	8		
лідер нет	7		

Після вибірки та прибирання запитів товарів взуття оптом і в роздріб, адреси торгівельної мережі, та інтернет ресурсу «лідер нет» ми бачимо

що в центрі запитів визначення «лідер – це» (1 місце, 100), російськомовне «лідер» (2 місце, 33), «політичний лідер» (3 місце, 29 запитів), «лідерство» (4 місце 17 запитів), «керівник» (5 місце, 16 запитів), «що таке лідер» (6 місце, 13 запитів), «хто такий лідер» (7 місце, 9 запитів), «новий лідер» (8 місце, 9 запитів), «лідер Китаю» (9 місце, 9 запитів).

Якщо поєднати всі запити визначення поняття «лідер» то вони складають 155 запитів, враховуємо що ця позиція усереднена. Інші запити пов'язані або з політикою («політичний лідер») або з менеджментом («керівник») або форму-

вання лідера – «новий лідер» та «лідер Китаю» (що пов'язано з міжнародними відносинами або геополітикою).

Сучасні запити за 21 рік аналізу можливо попередньо класифікувати на 3 групи – «визначення поняття та феномену», пошук позначений поняттям «лідер» брендів товарів у масовій споживацькій культурі та «політичний контекст».

Третій етап

Аналіз перетинів смислового поля поняття «лідер», категорійного контексту (понять, що розкривають зміст досліджуваного поняття) в сервісі «Етимологія» (*Leader Etymonline, 2025*).

Етимологія	Переклад	Аналіз
<p>leader (n.) Old English <i>lædere</i> "one who leads, one first or most prominent," agent noun from <i>lædan</i> "to guide, conduct" (see <i>lead</i> (v.)). Cognate with Old Frisian <i>ledera</i>, Dutch <i>leider</i>, Old High German <i>leitari</i>, German <i>Leiter</i>. As a title for the head of an authoritarian state, from 1918 (translating <i>Führer</i>, <i>Duce</i>, <i>caudillo</i>, etc.). Meaning "writing or statement meant to begin a discussion or debate" is late 13c.; in modern use often short for leading article (1807) "opinion piece in a British newspaper" (<i>leader</i> in this sense attested from 1837). The golf course leader board so called from 1970.</p>	<p>лідер (н.) Староанглійська <i>lædere</i> «той, хто веде, один перший або найвидатніший», іменник-агент від <i>lædan</i> "керувати, проводити" (див. <i>вести</i> (v.)). Споріднено з давньфризьким <i>ledera</i>, голландським <i>leider</i>, давньоверхньонімецьким <i>leitari</i>, німецьким <i>Leiter</i>. Як титул глави авторитарної держави з 1918 р. (у перекладі <i>фюрер</i>, <i>дуче</i>, <i>каудильйо</i> тощо). Значення «запис або заява, призначена для початку дискусії чи дискусії» відноситься до кінця 13 ст.; у сучасному вживанні часто скорочення від лідируючої статті (1807) «стаття думки в британській газеті» (лідер у цьому значенні засвідчено з 1837 року). Так звана таблиця лідерів поля для гольфу з 1970 року.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суб'єктна атрибуція – «один», той хто веде. 2. Характерологічна (оцінна) атрибуція – у найвищих значеннях «перший», «найвидатніший». 3. Процесуальна атрибуція – в процесі керування проведення. 4. Статусна атрибуція – глава держави (часто авторитарної або глава групи, команди, соціальної інституції, соціуму). 5. Медіаторна атрибуція – те через що здійснюються інші атрибуції, а саме «запис або заява задля диспуту та дискусії», або «головна стаття в журналі», можливі і інші посередницькі значення. 6. Атрибуція походження – європейське романо-германське походження та подальше мовне поширення.
<p>leadership (n.) 1821, "position of a leader, command," from <i>leader</i> + <i>-ship</i>. Sense extended by late 19c. to "characteristics necessary to be a leader, capacity to lead." also from 1821 https://www.etymonline.com/word/leadership</p> <p>leaderless (adj.) 1590s, from <i>leader</i> (n.1) + <i>-less</i>. Related: <i>Leaderlessly</i>; <i>leaderlessness</i>. also from 1590s https://www.etymonline.com/word/leaderless</p>	<p>лідерство (н.) 1821, «позиція лідера, команди» від лідера + <i>-ship</i>. Сенса розширено до кінця 19 ст. на «характеристики, необхідні, щоб бути лідером, здатність керувати». також з 1821 р без лідера (присл.) 1590-ті рр., від керівника (п.1) + <i>-менш</i>. Пов'язані: <i>Leaderlessly</i>; <i>безлідерство</i>. також з 1590-х років</p>	<p>Похідне від процесу <i>вести</i>» та лідера визначення процесу лідерства, як і похідне, що позначає втрату, відсутність та замалість характеристик лідера, як втрата або відсутність лідерства. У соціальних відносинах лідерство визначає особливість здійснення лідера в його соціальних зв'язках з тими кого він веде і ким він керує. Похідне «без лідера» визначає таку специфіку соціальних зв'язків, в яких лідер втрачений або відсутній процес лідерства.</p>

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Багатозначність поняття "лідер" віддзеркалює різноманітність багатогранне значення феномену, який обумовлений соціальним, політичним, культурним та професійним контекстами. Його етимологічне походження підкреслює функцію "вести" чи "керувати", наявність соціальних відносин між тим, хто веде, і тими, кого ведуть або прагнуть бути відомими. Сучасна інтерпретація охоплює як фізичне ведення, так і психічної та соціальної залежності, масштабування соціальних відносин через інституційні та організаційні механізми, їх символічну репрезентацію в смисловому полі. У цифровому середовищі поняття "лідер" активно використовується в маркетингових і політичних стратегіях. Реклама часто створює "образ лідера", не пов'язаний із реальними лідерськими якостями.

Запити в Google Trends демонструють, що поняття "лідер" залишається актуальним, але його використання залежить від мови, культури та контексту (брендинг, політика, освіта).

Тому пошук загального як суттєвого, як атрибутів лідерства формує «ключі розуміння та осмислення лідерства. У цих основних смислових характеристиках лідера відбиваються здатність вирішувати проблеми, надихати, вести за собою інших та формувати нові соціальні зв'язки, а також ключові смисли, закладені у його походженні. В статті виділено такі атрибутивні характеристики та їх етимологічні контексти.

1. *Суб'єктний контекст* відображає найдавніше значення поняття «лідер», як суб'єкта, тобто дієздатну людину, яка веде за собою інших у цілепокладанні. Первісно суб'єкт – це індивід, чия функція – керувати та бути попереду групи. Згідно з етимологією, слово походить від старонанглійського *lædere* («той, хто веде»), що підкреслює індивідуальну роль лідера в соціальних відносинах.

2. *Характерологічний контекст* визначає лідера як "першого" або "найвидатнішого" серед інших. Це підкреслює ієрархічний аспект лідерства, де лідер виділяється через свої особисті або професійні якості, дієздатність, волю та етику. Така атрибуція підтримується в сучасному використанні поняття, особливо в корпоративному та політичному середовищі, де лідерами стають ті, хто перевершує інших, та здатний організувати трансформацію на розвиток та вдосконалення.

3. *Процесуальний контекст* в етимологія акцентує увагу на процесі керування чи ведення,

що є основною функцією лідера. Лідер – це не лише особа, яка володіє певними якостями, але й виконує активну роль у взаємодії з групою, особисто обумовлює динаміку процесу. Цей контекст розширює розуміння лідера як учасника динамічних соціальних процесів, де важливим є не лише бути попереду, але й спрямовувати інших.

4. *Статусний контекст* відбиває те, що у певних історичних періодах «лідер» ставав титулом, який позначав групове або державне верховенство, особливо часто це відбувалося в автократії. Це означає, що лідерство може бути формальним і пов'язаним із владою, що вимагає від лідера не лише впливати, але й контролювати.

5. *Медіаторний контекст* позначає те, що лідерство може реалізовуватися через медіаторів, таких як текст (наприклад, стаття, яка веде до дискусії) чи інструменти візуалізації («таблиця лідерів» у спорті або бізнесі), і це позначає лідера. Цей контекст демонструє, як поняття «лідер» стало застосовуватися у символічному значенні соціальних інтеракцій.

6. *Атрибуція походження* означає, що етимологія слова має європейське романо-германське коріння, що підкреслює його культурне та мовне поширення. Від старонанглійської до сучасних мов слово «лідер» зберегло основні смисли, але також набуло нових значень у різних культурних контекстах.

7. *Контекст цифровізації* вносить нову атрибуцію лідерства, у диджиталізованому світі слово «лідер» набуло додаткових значень завдяки активному використанню в маркетингових, політичних та соціальних контекстах.

Це пов'язано з популяризацією поняття через соціальні медіа, де «лідер» часто сприймається як бренд чи символ успіху. Сучасний «лідер» завжди був і залишається суб'єктом, що об'єднує людей навколо спільної мети, разом з тим його роль розширилася від прямого керування до символічного представлення успіху. Якщо в історичному контексті акцент був на статусі та ієрархії, то сучасний акцент перенесений на процесі, співпраці, символіці та трансформації. Поняття «лідер» є, як і раніше, затребуваним у багатьох галузях – від бізнесу до політики, але у диджиталізованому світі воно також стало основою брендингу та самопрезентації у інформаційному оцифрованому просторі.

Аналіз з звернень людей у браузері Google за допомогою Google Trends дозволяє зробити такі висновки відносно трендів запиту цього поняття в англо та україномовних версіях запиту.

У глобальному вимірі трендів запитів про лідерство динаміки запиту "leader" за 21 рік (2004–2025) свідчить про стабільну популярність запиту.

Пік запитів відзначається у кризові моменти (політичні, соціальні чи економічні), що підкреслює важливість лідерства у вирішенні критичних ситуацій. Свою особливість має географічний розподіл запитів. Так найвищу популярність мають англomовні країни, такі як Ірландія, Канада, Австралія, США, Велика Британія. Неочікувано високі позиції займають країни Африки (Гана, Нігерія, Кенія) та Філіппіни, що може бути пов'язано з активною роллю лідерів у політичних, релігійних чи громадських рухах.

У категоріальній специфіці запит "leader" найчастіше пов'язаний із контекстами з'ясування смислу поняття, політичного лідерства, лідерство в бізнесі, а також з освітою та/або неформальною освітою (припускаємо з тренінгами та воркшопами з розвитку лідерських навичок).

Україна посідає 49-те місце у глобальному рейтингу за частотою запитів. Українські запити демонструють локальну специфіку, акцентуючи увагу на лідерстві у політичному, освітньому та громадському контекстах.

Популярними запитами в Україні є такі: «Лідер – це» (100% популярності); «Що таке лідер» та «Хто такий лідер», що підкреслює інтерес до визначення та сутності лідерства. Запит «Політичний лідер» — відображає соціально-політичний контекст країни. Запити про лідерство в бізнесі (наприклад, «керівник») і новаторів («новий лідер»).

Специфіка локальних запитів визначна тим, що частина запитів стосується масової культури, брендів та товарів, що використовують поняття «лідер» у назвах (наприклад, взуттєві бренди або мережі магазинів).

Тенденції запитів у диджиталізованому світі демонструє зростаючий інтерес до саморозвитку, тренінгів з розвитку лідерських якостей мають стабільний попит. Сучасні інструменти освіти та неформальної освіти (онлайн-курси, майстер-класи) роблять ці запити актуальними у багатьох країнах. До того ж як і раніше значення лідера має політичний контекст, тому у багатьох регіонах запити на лідерство зростають під час виборів, політичних криз або міжнародних подій. На політичні вибори все більше вплив мають соціальні медіа, які активно впливають на розуміння та популяризацію поняття «лідер», позиціонують політиків та діячів, або формують нове поле репутаційних та інформаційних війн. Окремою є тенденція висування з диджиталізованого світу своїх лідерів, так блогери та інфлюенсери часто позиціонуються як нові типи лідерів у цифровому просторі. Лідерство стає більш персоналізованим, орієнтованим на індивідуальні досягнення і дедалі частіше асоціюється з популярністю в цифрових платформах. Соціальні медіа впливають на формування нових типів лідерів, що орієнтовані на широкі аудиторії.

У перспективах подальших досліджень соціальної динаміки лідерства, як на мене, перспективними є теми дослідження того: як цифрові технології формують образ сучасного лідера, впливаючи на його сприйняття суспільством; яка трендів використання поняття "лідер" в інтернет-просторі для визначення основних соціокультурних запитів; які моделі лідерських компетенцій формуються у диджиталізованому світі.

Разом з тим актуальною для майбутніх досліджень є осмислення етики та відповідальності лідерів перед суспільством, етичних дилем, з якими стикаються лідери у своїй діяльності у диджиталізованому світі.

Список використаних джерел

- Burns, James MacGregor. *Leadership*. New York : Harper & Row, 1978. Ix + 530 p. URL: <https://archive.org/details/leadership1978burn> (дата звернення: 16.01.2025).
- Franco, Mario. *Digital Leadership: A New Leadership Style for the 21st Century*. London : Books on Demand, 2017. 170 p. URL: https://books.google.com/books/about/Digital_Leadership.html?id=4GX8DwAAQBAJ (дата звернення: 16.01.2025).
- Google Trends /Leader / URL : <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&q=leader&hl=eng> (дата звернення: 08.01.2025).
- Harris, Alma and Jones, Michelle S. (Eds.). *Leading Futures: Global Perspectives on Educational Leadership*. New Delhi: SAGE Publications, 2016. 249 p.
- Kotter, John P. *Leading Change*. Cambridge : Harvard Business Review Press, 2012. 208 p.
- Leader Etymonline – Online Etymology Dictionary*, URL : <https://www.etymonline.com/word/leader>. (дата звернення: 08.01.2025).

- Sheninger, Eric. *Digital Leadership: Changing Paradigms for Changing Times*. Corwin, Sage Publications, 2014. 264 p.
- Yukl, Gary A. *Leadership in Organizations*. Pearson, 2012. 528 p.
- Вебер М. *Протестантська етика і дух капіталізму* / М. Вебер ; пер. з нім. О. Погорілого. Київ : Основи, 1994. 271 с.
- Voronkova Valentyna, Kaganov, Yuriy, & Metelenko, Natalia. *Conceptual basis of «the digital economy forsight model»: european experience*. HUMANITIES STUDIES : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house «Helvetica», 2022. 10 (87). P.9-19.
- Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. *Формування та розвиток цифрової економіки у високорозвинутих країнах світу*. Prospective directions of scientific and practical activity : collective monograph /Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С. 43-57.
- Гоулман, Деніел. *Емоційний інтелект* / Деніел Гоулман ; пер. з англ. С.-Л. Гумецької. Х. : Віват, 2020. 512 с.

References

- Burns, James MacGregor. *Leadership*. New York : Harper & Row, 1978. Ix + 530 p. URL: <https://archive.org/details/leadership1978burn> (data zvernennia: 16.01.2025).
- Franco, Mario. *Digital Leadership: A New Leadership Style for the 21st Century*. London : Books on Demand, 2017. 170 p. URL: https://books.google.com/books/about/Digital_Leadership.html?id=4GX8DwAAQBAJ (data zvernennia: 16.01.2025).
- Google Trends /Leader / URL : <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&q=leader&hl=eng> (data zvernennia: 08.01.2025).
- Harris, Alma and Jones, Michelle S. (Eds.). *Leading Futures: Global Perspectives on Educational Leadership*. New Delhi: SAGE Publications, 2016. 249 p.
- Kotter, John P. *Leading Change*. Cambridge : Harvard Business Review Press, 2012. 208 p.
- Leader Etymonline - Online Etymology Dictionary*, URL : <https://www.etymonline.com/word/leader> . (data zvernennia: 08.01.2025).
- Sheninger, Eric. *Digital Leadership: Changing Paradigms for Changing Times*. Corwin, Sage Publications, 2014. 264 p.
- Yukl, Gary A. *Leadership in Organizations*. Pearson, 2012. 528 p.
- Veber M. *Protestantska etyka i dukh kapitalizmu* / М. Вебер ; пер. з нім. О. Pohoriloho. Kyiv : Osnovy, 1994. 271 s.
- Voronkova Valentyna, Kaganov, Yuriy, & Metelenko, Natalia. *Conceptual basis of «the digital economy forsight model»: european experience*. HUMANITIES STUDIES : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house «Helvetica», 2022. 10 (87). P.9-19.
- Voronkova V. H., Nikitenko V. O. *Formuvannia ta rozvytok tsyfrovoi ekonomiky u vysokorozvynutykh krainakh svitu*. Prospective directions of scientific and practical activity : collective monograph /Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. S. 43-57.
- Goulman, Deniel. *Emotsiinyi intelekt* / Deniel Goulman ; per. z anh. S.-L. Humetskoi. Kh. : Vivat, 2020. 512 s.

MAKSYM, LEPSKIY – Doctor of Philosophy (D.Sc.), Professor, professor in the Sociology Department at Zaporizhzhya National University (Zaporizhzhia, Ukraine); heads the Research Board in Social Forecasting of the Sociological Association of Ukraine; Academician of the European Academy of Sciences of Ukraine and Ukrainian Academy of Sciences
E-mail: waysensey@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5604-641X>

UNDERSTANDING THE CONCEPT OF “LEADER” IN THE DIGITALIZED WORLD

Abstract

The article presents an interdisciplinary socio-philosophical and sociological analysis of the semantic field of the concept of "leader" and the trend of its transformation under the growing influence of digitalization on social processes, particularly the evolution of leadership. In the digital society, the concept of "leader" acquires new meanings, adapting to the challenges of the virtual space, necessitating a rethinking of the essence and functions of this phenomenon. **The purpose of this study** is to provide a socio-philosophical and sociological understanding of the content of the concept of "leader" in the digitalized world through the analysis of its etymology, key attributes, and transformations under the influence of digital technologies. **Methodology and Research Design.** The article is based on an interdisciplinary approach that combines etymological analysis, digital tools such as Google Trends for studying query dynamics, and a comparative analysis of the popularity of the concept across different regions. Content analysis of queries, categorization, and data synthesis were conducted globally and specifically in Ukraine over 21 years (2004–2025), including the early weeks of 2025. A sociological interpretation of the data complements the research design. **Conclusions and Prospects for Further**

Research. The conclusions highlight the semantic field of the etymology of the concept "leader" and its key attributive contexts (subjective, characterological, procedural, status-based, mediational, origin-related, and digitalization). The dynamic adaptation of leadership to the challenges of the digital society is underscored. Three main categories of queries are identified: the definition of the concept, political and business contexts, and branding. The impact of digitalization on the social roles of leaders is emphasized, and the need for further research on virtual reality, its connection with leadership, and the formation of social relationships is outlined. Future prospects include the analysis of digital leaders, their influence on global trends, and the practical application of this knowledge for the development of institutions and society as a whole.

Key words: leader, etymology of "leader," digitalization, digital society, digital analysis tools, transformation of leadership.

© The Authors(s) 2025

This is an open access article under
Creative Commons CC BY license

Received date 03.11.2024

Accepted date 13.12.2024

Published date 03.01.2025

How to cite: Максим, Лепський. Осмислення поняття «лідер» у диджиталізованому світі. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia: Publishing house «Helvetica», 2025. 22 (99). P. 57–67.

doi <https://doi.org/10.32782/hst-2025-22-99-07>