

ЕМОЦІЙНІ ПОТРЕБИ ТА КОПІНГ-СТРАТЕГІЇ ДОРΟΣЛИХ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Журавльова Лариса Петрівна,
доктор психологічних наук, професор
Поліського національного університету
ORCID ID: 0000-0003-4020-7279
Scopus Author ID: 57221460394
Researcher ID: Q-6664-2018

Баранова Алла Василівна,
магістерка ОПІ «Практична психологія»
Поліського національного університету
ORCID ID: 0009-0006-7344-8780

За часів війни потреби людей змінюються в усіх сферах – від особистих до суспільних. Важливого значення набуває психологічна та психоемоційна підтримка, адже війна залишає глибокі психологічні й емоційні травми. Прагнення задовольнити свої потреби мотивує поведінку людини, формує сукупність її інтересів і дій. Визначення цих потреб і пошук шляхів їх ефективного задоволення ускладнено особливостями психоемоційного стану в умовах війни та впливом відповідних стресових факторів. Метою дослідження було вивчення копінг-стратегій та застосування інноваційного підходу до визначення емоційних потреб дорослих українців в умовах війни. Основою для дослідження, обрано методіку інтегративної моделі подолання стресу та пошуку внутрішньої стабільності для людини BASIC Ph (Мулі Лахад, Ізраїль) і оцінювання емоційних потреб і мотивації людей AgileBrain (Leading Indicator Systems, США). Виявлено, що в стані стресу для пошуку внутрішньої стабільності та відновлення 60,0% сучасних українців першочергово обирають дії, що пов'язані з когнітивними копінг-стратегіями, а третина (33,3%) – вірою та власними моральними цінностями; найрідше – спрямовують свої активності на вираження емоцій і почуттів та звертаються за підтримкою до соціуму (відповідно, 61,7% та 65,0%). Жінки надають більшу перевагу таким копінг-стратегіям, як віра та моральні цінності, вираження емоцій та почуттів, соціальна підтримка та зв'язки, фізична активність, порівняно з чоловіками. Ієрархічна структура домінуючих потреб сучасних українців в умовах війни в порядку спадання їх емоційної інтенсивності має наступний вигляд: потреба у розвитку потенціалу та самореалізації, турботі, безпеці, автономії та визнанні власного Я, власних дій. У чоловіків більш активованими є потреби у визнанні, духовності та верховенстві права (справедливості) та менш активованою потреба у безпеці, порівняно з жінками. Жінки спрямовані на досягнення задоволення потреб, а чоловіки – на уникнення того, що заважає їх задовольнити.

Ключові слова: стрес, емоції, потреби, емоційні потреби, копінг-стратегії, статеві диференціація.

Zhuravlova Larysa, Baranova Alla. Emotional Needs and Coping Strategies of Adult Ukrainians During Wartime

People's needs change during wartime across all spheres – from personal to societal. Psychological and psycho-emotional support becomes crucial, as war leaves deep psychological and emotional scars. The drive to satisfy one's needs motivates behavior; shaping a person's interests and actions. Defining these needs and finding effective ways to meet them is complicated by the unique psycho-emotional state during war and the impact of related stress factors. The study aimed to examine coping strategies and apply an innovative approach to identifying the emotional needs of adult Ukrainians during wartime. The research was based on the methodology of the integrative model of stress coping and the search for inner stability, BASIC Ph (Mooli Lahad, Israel), along with the evaluation of emotional needs and motivation using AgileBrain (Leading Indicator Systems, USA). The findings revealed that, under stress, 60.0% of Ukrainians primarily choose actions related to cognitive coping strategies to seek inner stability and recovery, while one-third (33.3%) rely on faith and personal moral values. The least frequent choices (the last in the order of preference) are directed toward expressing emotions and feelings and seeking social support (61.7% and 65.0%, respectively). Women prefer coping strategies like faith and moral values, emotional expression, social support and connections, and physical activity more than men. The hierarchical structure of the emotional needs of modern Ukrainians during wartime, in order of decreasing emotional intensity, appears as follows: the need for self-development and self-actualization, care, safety, autonomy, and the recognition of one's self and actions. Men show a higher activation of needs for recognition, spirituality, and the rule of law (justice) and a lower activation of the need for security compared to women. Women focus more on achieving the satisfaction of needs, while men aim to avoid obstacles that hinder their satisfaction.

Key words: stress, emotions, needs, emotional needs, coping strategies, gender differentiation.

Вступ. Війна позначається на житті людини через горе та втрати, зміни звичного плину життя, порушення психологічного стану та світосприйняття, страждання всього населення країни. Життя в умовах війни актуалізувало важливість усвідомленого ставлення до наявних особистих ресурсів та копінг-стратегії, які застосову-

ються для відновлення й стабілізації емоційного стану, підтримки якості життя та спроможності ефективно діяти [1]. Копінгом вважають готовність людини долати труднощі, а також її поведінку, яка спрямована на вирішення життєвих викликів і зниження емоційного стресу [3]. В залежності від психологічних особливостей, жит-

тевого досвіду, власного розуміння тощо кожна людина має індивідуальні копінг-стратегії, які можуть бути як довільними, так і мимовільними, неусвідомленими. Усвідомлення власних копінг-стратегій та оволодіння новими дозволяє людині приймати кращі рішення для керування своїм життям, та відкривати для себе розмаїття способів долаття стресу [2].

В умовах війни відбувається також переоцінювання потреб та мотивації – рушійної сили активності людини. Існує велика кількість варіантів визначення поняття «потреба», які можна узагальнити наступним чином: потреба – це необхідність у чому-небудь (кому-небудь) значущому, яка потребує задоволення. Першим потреби класифікував А. Маслоу. Зокрема він стверджував, що на поведінку людини впливають кілька або всі базові потреби одночасно, та, що кожна людина, в залежності від нереалізованості потреби, може повернутися до конкретного душевного стану, і кожна потреба, якщо її вдовольнити, впливатиме на світогляд людини і ставлення нею до свого майбутнього [6]. Потреба як життєва необхідність, формує поведінку людини, її ставлення до себе, оточення та життя. Задоволені або незадоволені потреби скеровують мотиви людини. Мотивація поведінки, як реакція на незадоволені потреби, спонукає людину діяти для їх задоволення [4], та спрямовує людину на досягнення цілей, самореалізації та посттравматичного зростання.

Копінги, які людина зазвичай використовує для долаття стресу, та дії, які людина вчиняє для задоволення власних потреб, мають схожу мотивацію – це дії, що спрямовані на вирішення проблем, покращення життя та самореалізацію.

Коли мова йде про емоції, то доволі часто психологи стикаються з тим, що дехто не бажає говорити про свої почуття, інший не здатен сформулювати, що саме він відчуває, а третій погоджується з оточенням, незважаючи на свої справжні почуття. Когнітивні підходи в оцінюванні емоцій та емоційних потреб передбачають усвідомлену рефлексію власних почуттів та переживань, і це є проблемою, адже нейропсихологія демонструє, що наші рішення визначаються швидше нашими почуттями, а не раціональними думками [5]. Саме тому розуміння емоцій має важливе значення для ефективного особистісного розвитку та якісної взаємодії в суспільстві. У той час, як когнітивні опитувальники допомагають глибшому усвідомленню поточного стану, імпліцитні тести та завдання краще, порівняно з експліцитними, виявляють емоційні потреби людини, і це набуває особливої актуальності наразі – у часи війни, нестабільності та невизначеності, коли потужний стрес уповільнює та спотворює когнітивні спроможності людини, змінює сприйняття реальності й порушує когнітивні функції.

Поєднання імпліцитних та когнітивних підходів дає можливість з різних боків дослідити вплив війни на емоційний і психологічний стан, адаптацію та відновлення, що набуває особливого значення в поточній ситуації в країні. Зважаючи на це *метою* дослідження було вивчення копінг-стратегій та застосування інно-

ваційного підходу до визначення емоційних потреб дорослих українців в умовах війни.

Матеріали та методи. До дослідження було залучено 60 дорослих громадян України віком від 23 до 70 років, серед яких 48 жінок і 12 чоловіків. Більшість респондентів проживає в центральних регіонах України. Дослідження проводилося з березня по червень 2024 року.

Методи дослідження: методика інтегративної моделі копінг-стратегій BASIC Ph (М. Лахад) [8] та вимірювання емоційних потреб і мотивації людей AgileBrain від Leading Indicator Systems [7]. AgileBrain завдяки своїй унікальній технології вимірює емоційні потреби людини, покращує розуміння людиною власних цінностей та репрезентує емоції в її потребах.

Розробкою методології AgileBrain займалися вчені-біхевіористи впродовж двадцяти років. Оцінювання емоційних потреб людини AgileBrain – це синтез декількох наукових напрямів. Він поєднує 125 років існування теорії мотивації та використання образів на протипагу обробці тексту й бере до уваги новітні нейрологічні відкриття щодо часу обробки інформації мозком. Фундаментальні засади й валідація AgileBrain базуються на чотирьох принципах: людські емоції можна відобразити в комплексній моделі; образи потужніші за слова; швидкість діагностики вимірювання; сувора валідація й тестування.

Розробники AgileBrain запропонували власну модель людської мотивації [9–11], яка інтегрує різні теорії мотивації в єдину симетричну модель, засновану на відповідних базових принципах: чотири сфери життя людини (особиста, матеріальна, соціальна та духовна) поєднуються з трьома рівнями її потреб і відповідають трьом способам існування: базовому (жити), поточному (діяти) та бажаному (мати). Таке системне поєднання формує 12 біполярних мотивацій: безпека – небезпека, автономія – позбавлення повноважень, включення – виключення, право (справедливість) – несправедливість, справжність (автентичність) – конформізм, занурення – стагнація, турбота – байдужість, етика – порушення етики, потенціал – обмеження, успіх – невдача, визнання – зневага, мета (духовність) – прагматизм (матеріалізм). Ці мотивації визначають дванадцять різних концептуальних систем, які становлять сукупність людського життя. Модель зображена у формі піраміди на рисунку 1.

Процедура діагностики за методикою AgileBrain: респондент отримує незавершене речення-запит і має завершити його, обравши варіант відповіді із серії запропонованих емоційних образів/сюжетів у вигляді картинок. Електронна програма AgileBrain демонструє зображення протягом дуже короткого проміжку часу (200 мілісекунд), щоб респондент відреагував емоційно, а не раціонально. В мозку людини існує так зване швидке мислення – емоційне оцінювання, і повільне мислення – звичний апарат раціонального розуму та свідомості [5]. Маючи обмежений час перегляду зображення, людина відкриває доступ до своїх автентичних емоційних реакцій, перш ніж у неї починає діяти раці-

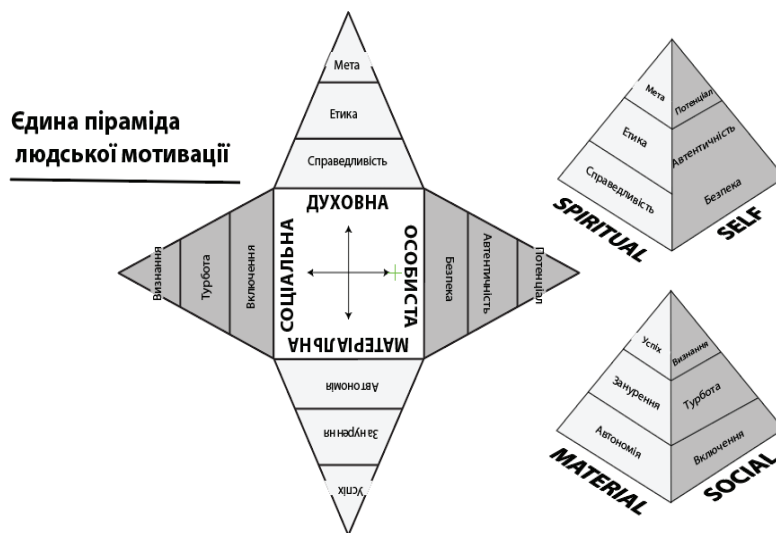


Рис. 1. Комплексна модель мотивації людини

ональний фільтр. Спочатку відповіді обираються серед позитивних образів (чого хочеться більше), на другому етапі – серед негативних (чого хочеться менше). Ці образи/сюжети ретельно підібрані й валідизовані, аби відповідати тій чи іншій емоційній потребі людини.

Конкретні зображення, які вибираються, і швидкість цього вибору фіксуються, що дає змогу AgileBrain виміряти емоційну інтенсивність потреби у кожній життєвій сфері. Далі програма зіставляє відповіді респондента для кожної з дванадцяти емоційних потреб на основі вибраних образів та швидкості цього вибору та за результатами виборів будує профіль емоційної інтенсивності потреб особистості.

Профіль (12 емоційних потреб у 4 сферах життя на 3 рівнях існування людини) формується на основі біполярності функціонування мозку: прагнення до задоволення й уникнення небезпек. Інтенсивність актуалізованості потреби відображається кольором клітин-сфер, які схематично презентують профіль (рис. 2). Чим темніший колір, тим більш інтенсивною є емоційна реакція респондента на образ відповідної потреби. На рис. 2 можна виділити умовно 5 рівнів градації кольору клітин-сфер, де 1 – це найсвітліший та 5 – найтемніший кольори. Кількість рівнів градації інтенсивності у кожному профілі індивідуальна. Емоційні потреби, до яких респондент проявив байдужість чи низьку інтенсивність емоцій, вважаються емоційно неактивованими. Для емоційно забарвлених клітин програмно створюється кругова діаграма (круг в куточку клітинки (рис.2)), яка відображає прагнення досягати задоволення потреби або уникати того, що заважає задовольнити цю потребу (відповідно, темно-сірий та світло-сірий кольори (синій та помаранчевий в оригіналі) у крузі).

Під профілем також подається 2 набори персоналізованих коментарів з метою покращення усвідомлення, саморефлексії та актуалізації мотивації до продуктивних дій. Ці коментарі створені командою Leading Indicator Systems на базі багаторічного досвіду проведення оцінювань та численних тестувань [9-11].

З метою вивчення копінг-стратегій в умовах війни було використано опитування відповідно до інтегративної моделі подолання стресу та пошуку внутрішньої стабільності людини в сильному стресі BASIC Ph, яка розроблена ізраїльським ученим і практиком, професором Мулі Лахадом [8]. Модель BASIC Ph часто називають «мостом над прірвою», що допомагає людині вийти з кризової ситуації, поєднати своє внутрішнє Я та зовнішній Світ.

Згідно з М. Лахадом [8], кожна людина має 6 основних каналів, кожен з яких є копінг-стратегією подолання кризової ситуації: I. **Belief and values** – віра та моральні цінності; II. **Affect and emotion** – афект й емоції; III. **Social** – суспільство, соціальна організація; IV. **Imagination** – уява й дух творчості; V. **Cognition and thought** – когніції, свідомість, думка; VI. **Physiology and activities** – фізіологія та діяльність.

Результати. За результатами дослідження сформовано груповий профіль емоційної інтенсивності потреб сучасного українця в умовах війни (рисунок 2).

Ієрархічна система потреб сучасних українців у порядку спадання їхньої емоційної інтенсивності має наступний вигляд: потреба в потенціалі (самореалізації), турботі, безпеці, автономії та визнанні. Вираженість інтенсивності емоційних потреб в чотирьох життєвих сферах від найбільш інтенсивної (5 рівень) до найменш інтенсивної (1 рівень) має наступну послідовність: *особиста сфера* – потенціал (5), безпека (3), справжність (1); *соціальна сфера* – турбота (4), визнання (3), включення (2); *матеріальна (діяльнисна) сфера* – автономія (3), занурення/розвиток (2), успіх (2); *духовна сфера* – мета/духовність (2), право (1), етика (1). Зупинимося більш детально на особливостях проявів потреб в різних життєвих сферах респондентів.

В *особистій сфері* (сфера Я, думок про себе, усвідомлення, відчуття себе тощо) потреба в реалізації потенціалу є найбільш значущою. Зауважимо, що в задоволенні потреби в реалізації власного потенціалу українці прагнуть не уникати перешкод, а дося-

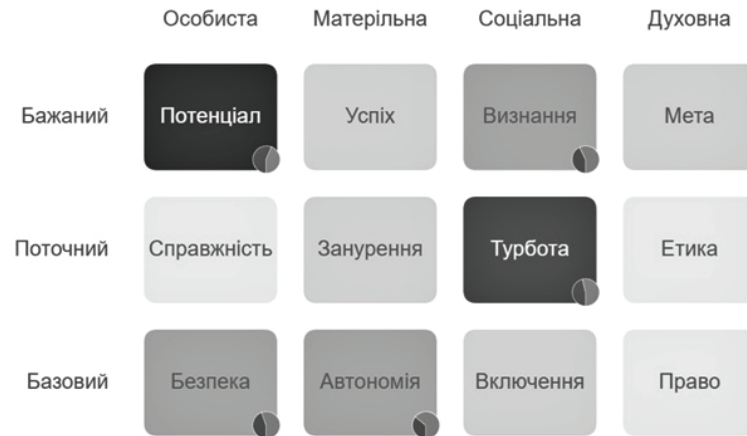


Рис. 2. Груповий профіль емоційної інтенсивності потреб дорослих українців в умовах війни

гати усвідомлення потенціалу, самореалізації, залучати навички та спроможності, щоб досягнути найкращого результату (кругова діаграма на рисунку 2). Водночас в інших сферах переважає прагнення уникати того, що не дає можливості реалізувати власні потреби.

Менш емоційно ваговою, порівняно з потенціалом, є потреба в безпеці. Зважаючи на умови війни, яка триває майже 10 років, є природним прагнення уникати небезпеку (більше світло-сірого, ніж темно-сірого в круговій діаграмі (рисунок 2)). Почуття тривоги та небезпеки, страх втратити контроль і відчуття відсутності чогось важливого на рівні фундаментальної потреби існувати, жити, бути, які змушують відчувати неспроможність до розвитку й обмеження можливостей мати й досягати. Однак, наявність темно-сірого кольору на круговій діаграмі (рисунок 2) свідчить також про наявність прагнення досягати: набутти впевненості, захисту й комфорту, забезпечити психологічний комфорт й безпеку для себе та інших.

Серед потреб особистої сфери найменш емоційно зарядженою є потреба в справжності, автентичності (1 рівень градації кольору клітини-сфери). Це також цілком зрозуміло з огляду на те, що в Україні людина може вільно виражати свою унікальність без необхідності пристосовуватись і використовувати власну відмінність для досягнення бажаного результату, навіть незважаючи на невизначеність і невпевненість у власній безпеці. І це допомагає в реалізації власного потенціалу, про що свідчить його висока емоційна зарядженість.

У *матеріальній сфері* (сфері фізичної активності, діяльності, роботи тощо) найбільш активованою є потреба в автономії (3 рівень градації кольору на круговій діаграмі) із переважанням прагнення уникати перешкод в процесі її задоволення. Це викликано відчуттями несаможиттєвості, безсилля через відсутність можливостей чи повноважень для виконання своїх щоденних обов'язків або страх втратити контроль над своїм життям. Кругова діаграма (рисунок 2) показує також і наявність прагнення досягати: відчувати більше компетентності та спроможності, вмінь для досягнення

успіху, визволитися від будь-яких обмежень для руху до своєї мети.

Решта потреб матеріальної сфери не є емоційно активованими (2 рівень градації кольору клітини-сфери). Це потреби в зануренні (бути залученим до роботи й діяльності, перебувати в стані усвідомленості – розумової та фізичної) та успіху (досягати бажаних результатів і отримувати за це матеріальну винагороду). Умови воєнного часу й обмежень, що їх накладає поточна ситуація, впливають на емоційне ставлення до поняття успіху та досягнень, а також на потреби більше в стабільності, ніж у досягненнях.

У *соціальній сфері* (сфері стосунків і спільнот) найбільш активованою є потреба в турботі (4 рівень градації кольору клітини-сфери). Наявність у круговій діаграмі (рисунок 2) темно-сірого та світло-сірого кольору свідчить про наявність у респондентів, як прагнення досягати в процесі задоволення потреби (відчуття турботи та можливості давати й отримувати любов і турботу, прагнути міжособистісної емпатію та взаємної вдячності), так і прагнення уникати (бажання відчувати менше байдужості до себе, недобррозичливості й егоїзму з боку людей та суспільства загалом і відчуття, що турбота до інших не вітається). Прояв турботи в умовах невизначеності, страху й біди та важливість підтримки у воєнний час є важливими й незамінними. Відчуття байдужості впливає на потребу у визнанні, про що свідчать переважання прагнення уникати перешкод (проявів неповаги, зверхності, критичного ставлення, презирства) над прагненням досягати (більшого визнання, поцінування, соціальних досягнень, слави). Потреба включення є ще менш активованою (2 рівень градації кольору клітини-сфери). Очевидно, така ситуація зумовлена тим, що в Україні існують широкі можливості відчувати себе долученим до спільноти, розвивати соціальні зв'язки, бути соціально прийнятим.

Слід відзначити, що всі потреби *духовної сфери* (сфери цінностей, принципів та смислів) не є активованими (1 та 2 рівні градації кольору клітини-сфери). Ця сфера описується так: право, як потреба у верховенстві

права (справедливості) дає відчуття довіри до інших, які чинять етично і це створює підґрунтя для пошуку глибокого духовного сенсу, на протигагу матеріалізму. Війна, що точиться в Україні, має історичний і ціннісний контексти. Також війна – це час переусвідомлення своєї мети, життєвих цінностей і сенсу життя. Такий екзистенційний характер цих потреб, очевидно, є усвідомленим і прийнятим на емоційному рівні українцями.

Наступним етапом емпіричного аналізу було з'ясування статевої диференціації емоційної інтенсивності потреб українців (рисунки 3 та 4).

Ієрархічна система потреб жінок в порядку спадання інтенсивності має наступний вигляд: потреба в потенціалі (самореалізації), турботі, безпеці, автономії та визнанні.

Ієрархічна система потреб чоловіків в порядку спадання інтенсивності має наступний вигляд: потреба в потенціалі (самореалізації), турботі, визнанні, праві та меті/духовності (рисунк 4).

І в жінок, і в чоловіків активованими є потреби в потенціалі (самореалізації) та турботі. Жінки відчувають більше прагнення досягати задоволення потреби, а чоловіки – уникати того, що заважає задовольнити її.

Потреба в безпеці має більшу активацію в жінок, водночас у чоловіків більше активованими є потреби у визнанні, меті (духовному призначенні) та верховенстві права (справедливості).

На наступному етапі дослідження визначалися домінуючі копінг-стратегії сучасних українців. У таблиці 1 наведено частотність виборів респондентами певних

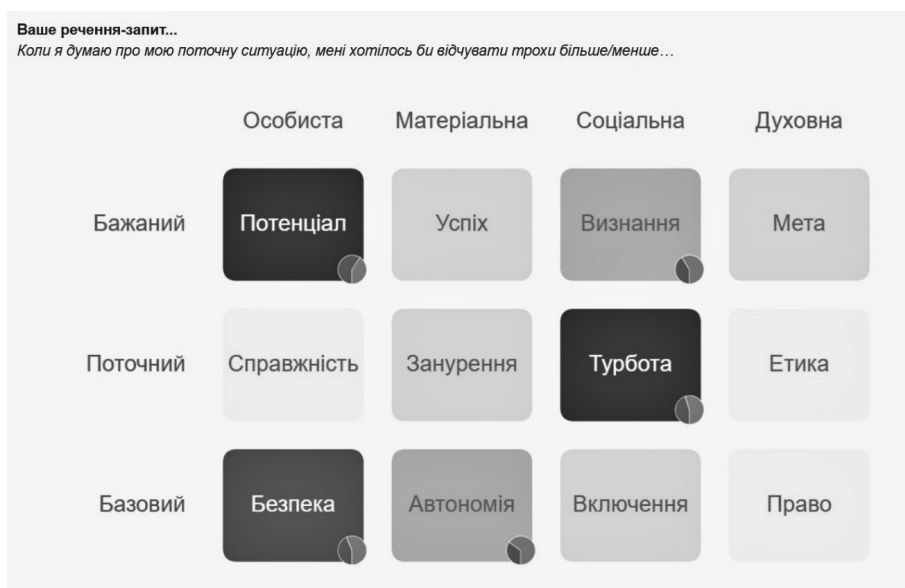


Рис. 3. Груповий профіль емоційної інтенсивності потреб жінок в умовах війни



Рис. 4. Груповий профіль емоційної інтенсивності потреб чоловіків в умовах війни

Частотність вибору копінг-стратегій дорослими (у %)

Черговість вибору	Модальність копінг-стратегій					
	В (віра, цінності)	А (афект й емоції)	S (суспільст-во, соціальна організація)	I (уява й дух творчості)	С (пізнання та мислення)	Ph (фізіоло-гія та активність)
Перший	33,3	5,0	5,0	6,7	60,0	1,7
Другий	46,7	1,6	0,0	15,0	26,7	18,3
Третій, четвертий, п'ятий	16,7	31,6	30,0	45,0	13,3	63,3
Шостий	3,3	61,7	65,0	33,3	0,0	16,7

стратегій за пріоритетністю. Переважна більшість респондентів (60,0%) першочергово найчастіше долає стреси в умовах війни за допомогою когнітивних стратегій (критичного та логічного мислення, збору достовірної інформації, прийняття доцільних рішень, усвідомлення ситуації та відповідного планування), а третина (33,3%) – віри у власні сили чи Бога та завдяки вірності власним моральним цінностям. Заслугує на увагу те, що дорослі українці найрідше (остання позиція в черговості вибору) використовують у формі копінгу вираження емоцій та почуттів (унікають особистої рефлексії емоцій) та звернення до соціальної підтримки (відповідно, 61,7% та 65,0%). Можна припустити, що така ситуація витіснення емоцій та сепарація від соціуму детермінує емоційне вигорання, психологічну виснаженість, активує межові розлади особистості.

Ієрархічна система копінг-стратегій у порядку спадання набраних респондентами балів має такий вигляд: когнітивні стратегії, віра та моральні цінності, фізична активність, уява й дух творчості, соціальні зв'язки та підтримка, емоції та почуття (таблиця 2).

Щодо статевих відмінностей то жінки, актуалізуючи копінгові ресурси, надають більшу перевагу вірі (в свої сили чи Бога) та моральним цінностям; вираженням емоцій та почуттів; соціальної підтримки та соціальним зв'язкам; фізичній активності, порівняно з чоловіками.

Також слід зазначити, що, зважаючи на те, що найвищим балом за кожною шкалою є 36, респонденти недостатньо використовують ресурси подолання стресу у своєму повсякденному житті, про що свідчить максимальне середнє значення оцінки респондентами частоти використання власних копінг-стратегій. Щоб впоратися

Таблиця 2

Середні значення копінг-стратегій дорослих в умовах війни (в балах)

Вибірка	Модальність копінг-стратегій					
	В (віра, цінності)	А (афект й емоції)	S (суспільст-во, соціальна організація)	I (уява й дух творчості)	С (пізнання та мислення)	Ph (фізіоло-гія та активність)
Загальна	20,6	12,0	12,5	14,4	23,5	16,4
Жінки	21,4	12,5	12,8	14,1	23,5	16,9
Чоловіки	17,3	9,7	11,2	15,8	23,8	14,3

із ситуацією дорослі українці найчастіше використовують когнітивні стратегії і це становить лише 23,5 балів.

Висновки. Поєднання імпліцитних та когнітивних підходів дає можливість більш точно дослідити психологічний стан людини й мотивацію її активностей та діяльності, віднайти швидкий та ефективний шлях до подолання стресу та відновлення.

Експозиція інтенсивності емоційних потреб сучасних українців в умовах війни (від найбільш інтенсивної до найменш інтенсивної) в чотирьох життєвих сферах має наступну послідовність: *особиста сфера* – потенціал, безпека, автентичність; *соціальна* – турбота, визнання, включення; *матеріальна* – автономія, занурення/розвиток, успіх; *духовна* – мета/духовність, право, етика. Ієрархічна система домінуючих потреб в порядку спадання їх емоційної інтенсивності має наступний вигляд: потреба в потенціалі (самореалізації), турботі, безпеці, автономії та визнанні.

Існують статеві відмінності в емоційних потребах та спрямованості на їх досягнення/уникнення дорослих українців в умовах війни. Жінки прагнуть до досягнення задоволення потреб, а чоловіки – до уникнення перешкод, що заважають їх задовольняти. У чоловіків більш активованими є потреби у визнанні, духовності та верховенстві права (справедливості) та менш активованою потреба у безпеці, порівняно з жінками. Однаковою мірою є активованими в представників обох статей потреби в реалізації потенціалу (самореалізації).

Констатовано низький рівень використання ресурсів копінг-стратегій дорослими українцями для додання стресу в умовах війни. Переважна більшість респондентів (60,0%) першочергово найчастіше долає стреси за допомогою когнітивних стратегій, а третина (33,3%) – віри та власних моральних цінностей; найрідше використовують у формі копінгу прояв емоцій і почуттів

та звернення до соціальної підтримки (відповідно, 61,7% та 65,0%).

Існують статеві відмінності в актуалізації копінг-гових ресурсів. Жінки надають більшу перевагу

вірі у власні сили чи Бога та моральним цінностям, вираженням емоцій і почуттів, соціальної підтримці та соціальним зв'язкам, фізичній активності, порівняно з чоловіками.

Література:

1. Журавльова Л.П., Хильченко Л. Статева диференціація ознак стресу в умовах війни. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки*. 2023. 21(66). С. 17–25. [https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2023.21\(66\).02](https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2023.21(66).02).
2. Гавриловська К.П. Модель BASIC Ph у роботі психолога. / Розвиток обдарованої особистості в освітньому просторі: ціннісний вимір: тези доповідей X наук.-практ. семінару., 23 квіт. 2020 р. Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2020. С. 14–15.
3. Грабовська С. Л. Проблема копіngu в сучасних психологічних дослідженнях. *Психологічне здоров'я особи і суспільства*. 2010. С. 188–199.
4. Калініченко А. В. Мотивація та мотиваційний процес: сутність та поняття. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 42, 2013. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/8888/1/Kalinichenko.pdf>
5. Канеман Даніель. Мислення швидко й повільно. пер. с англ. Київ: Наш Формат, 2024. С. 24–26.
6. Кауфман Скотт. За межами піраміди потреб. Новий погляд на самореалізацію. пер. з англ. – 3-тє вид. К. : Лабораторія, 2023. С. 23.
7. AgileBrain. Emotional Matter. <https://agilebrain.com/>
8. Lahad M., Shacham M., Ayalon O. The “BASIC Ph” model of coping and resiliency: Theory, research and cross-cultural application. London, England: Jessica Kingsley. 2013.
9. Pincus, J. The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 2024. С. 375–387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
10. Pincus, J. D. Theoretical and Empirical Foundations for a Unified Pyramid of Human Motivation. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 2022. С. 1–26.
11. Pincus, J. D. The structure of human motivation. *Journal of BMC Psychology*. 2023. <https://is.gd/av4Irm>

References:

1. Zhuravlova, L. & Khylichenko, L. (2023). Stateva dyferentsiatsiia oznak stresu v umovakh viiny. *Naukovyi chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M.P. Drahomanova. Seriiia 12. Psykholohichni nauky*. 21(66), 17– 25. [https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2023.21\(66\).02](https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series12.2023.21(66).02). [in Ukrainian].
2. Gavrylovska K. (2020) Model BASIC Ph u roboti psyhologa. / Rozvytok obdarovanoi osobystosti v osvitnomu prostori: tsinnisnuy vumir: tezy dopovidey X nauk.-prakt. seminaru., 23 kvit. 2020 r. Kyiv. Institut psyhologii imeni G.S. Kostyuka NAPN Ukrainy, P. 14-15. [in Ukrainian].
3. Grabovska S. (2010) Problema kopingu v suchasnykh psyhologichnykh doslidnnykh. *stattia Psyhologichne sdorovia osoby i suspilstva*. P. 188-199. [in Ukrainian].
4. Kalinichenko A. (2013) Motyvatsiia ta motyvatsiynuy protses: sutnist ta poniattia. *Visnyk ekonomiky transport I promyslovosti #42*. <https://is.gd/21nanV> [in Ukrainian].
5. Kahneman Daniel (2024). *Thinking, Fast and Slow*. Kyiv: Nash Format, P. 24-26. [in Ukrainian].
6. Kaufman S. B. (2023) *Trancend: The New Science of Self-Actualization*. Kyiv: Laboratoria. P. 23. [in Ukrainian].
7. AgileBrain. Emotional Matter. (2024) <https://agilebrain.com/>
8. Lahad M., Shacham M., Ayalon O. (2013) The “BASIC Ph” model of coping and resiliency: Theory, research and cross-cultural application. London, England: Jessica Kingsley.
9. Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 375-387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
10. Pincus, J. D. (2022). Theoretical and Empirical Foundations for a Unified Pyramid of Human Motivation. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 1-26.
11. Pincus, J. D. (2023). The structure of human motivation. *Journal of BMC Psychology*. <https://is.gd/av4Irm>