



УДК 168.35:316.77

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-3\(45\)-613-623](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-3(45)-613-623)

Гулівата Інна Олександрівна кандидат педагогічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0003-4752-535X>.

Колодка Анна Василівна здобувачка освітнього ступеня бакалавра, Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

Пивовар Єлизавета Віталіївна здобувачка освітнього ступеня бакалавра, Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НЕФОРМАЛЬНИХ ЛОГІЧНИХ ПОМИЛОК У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті досліджено маніпулятивний потенціал неформальних логічних помилок у масовій комунікації та їхній вплив на формування громадської думки. Проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття логічних помилок, їх класифікацію та особливості функціонування у медіадискурсі. На основі аналізу наукових джерел розглянуто трактування логічних помилок у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема Fouzia Rehman Khan, Sumaira Shafiq, Hershey H. Friedman, Leon Kaganovskiy та інших науковців, які досліджують роль логічних помилок у рекламі, бізнес-комунікації та медіа. У роботі охарактеризовано основні типи неформальних логічних помилок, що використовуються у масовій комунікації, зокрема хибну дилему, аргумент до страху, аргумент до жалю, аргумент до народу та провини за асоціацією.

Особливу увагу приділено аналізу механізмів маніпулятивного впливу цих помилок на аудиторію, зокрема через апеляцію до емоцій, соціального тиску та психологічних упереджень. Досліджено приклади використання логічних помилок у рекламних повідомленнях, зокрема у відомому рекламному ролику Pepsi та Coca-Cola, де демонструється застосування хибної дилеми як інструменту створення емоційного образу переваги бренду. Також проаналізовано поширення маніпулятивних наративів у сфері соціального захисту в умовах сучасного інформаційного



середовища, зокрема у медіаповідомленнях про соціальні виплати, пенсії та державні реформи.

У статті розглянуто феномен «правдивого введення в оману», який полягає у використанні формально достовірної, але контекстуально неповної інформації, що спричиняє хибну інтерпретацію з боку аудиторії. Визначено, що подібні стратегії активно застосовуються у медіапросторі для посилення тривожності, формування упереджених оцінок та підризу довіри до інституцій. У результаті дослідження встановлено, що неформальні логічні помилки є ефективним інструментом маніпуляції, особливо в умовах швидкого поширення інформації у цифровому середовищі. Підкреслено важливість розвитку критичного мислення та медіаграмотності як ключових чинників протидії маніпулятивним практикам і підвищення стійкості аудиторії до інформаційного впливу.

Ключові слова: неформальні логічні помилки, масова комунікація, маніпуляція свідомістю, критичне мислення, медіадискурс

Hulivata Inna Oleksandrivna PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Vinnytsia Trade and Economic Institute of the State Trade and Economic University, Vinnytsia, <https://orcid.org/0000-0003-4752-535X>.

Kolodka Anna Vasylivna bachelor's degree student, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnytsia

Pivovar Yelyzaveta Vitaliivna, bachelor's degree student, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnytsia

THE MANIPULATIVE POTENTIAL OF INFORMAL LOGICAL ERRORS IN MASS COMMUNICATION

Abstract. The article examines the manipulative potential of informal logical fallacies in mass communication and their influence on the formation of public opinion. Theoretical approaches to defining the concept of logical fallacies, their classification, and the peculiarities of their functioning in media discourse are analyzed. Based on the analysis of scientific sources, the interpretation of logical fallacies in the works of domestic and foreign researchers is considered, in particular Fouzia Rehman Khan, Sumaira Shafiq, Hershey H. Friedman, Leon Kaganovskiy and other scholars who study the role of logical fallacies in advertising, business communication, and media. The paper characterizes the main types of informal logical fallacies used in mass communication, including



the false dilemma, appeal to fear, appeal to pity, appeal to the people, and guilt by association.

Special attention is paid to the analysis of the mechanisms of the manipulative influence of these fallacies on the audience, particularly through appeals to emotions, social pressure, and psychological biases. Examples of the use of logical fallacies in advertising messages are examined, including the well-known Pepsi vs. Coca-Cola commercial, which demonstrates the use of a false dilemma as a tool for creating an emotional image of brand superiority. The study also analyzes the spread of manipulative narratives in the field of social protection within the modern information environment, particularly in media messages concerning social benefits, pensions, and government reforms.

The article also considers the phenomenon of “truthful misleading,” which involves the use of formally accurate but contextually incomplete information that leads to false interpretations by the audience. It is determined that such strategies are actively used in the media space to increase public anxiety, shape biased perceptions, and undermine trust in institutions. The results of the study show that informal logical fallacies are an effective tool of manipulation, especially in the context of the rapid dissemination of information in the digital environment. The importance of developing critical thinking and media literacy is emphasized as key factors in counteracting manipulative practices and increasing the resilience of the audience to informational influence.

Keywords: informal logical fallacies, mass communication, manipulation of consciousness, critical thinking, media discourse

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі масова комунікація відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки та сприйнятті фактів. Водночас вона створює можливості для маніпуляції свідомістю аудиторії через неформальні логічні помилки – помилкові способи аргументації, що впливають на емоції та переконання, а не на факти. До таких помилок належать хибна дилема [1, с. 5], апеляція до авторитету [1, с. 6], атака на людину [1, с. 18], помилка причинності [1, с. 12]. В медіа та рекламі вони використовуються для формування емоційного образу, переконання чи спонукання до певної поведінки. Аналіз неформальних логічних помилок у масовій комунікації допомагає розпізнавати маніпулятивні стратегії та формувати критичне мислення у користувачів інформаційного простору.

Зокрема, у дослідженні [2] Fouzia Rehman Khan та Sumaira Shafiq було здійснено дискурс-аналіз рекламних повідомлень у друкованих медіа. Автори проаналізували рекламні тексти через призму аристотелівських логічних помилок, зокрема апеляції до авторитету та апеляції до більшості,



а також риторичних стратегій *ethos*, *pathos* і *logos*. Результати показали, що реклама часто використовує аргументи, які не є логічно обґрунтованими, проте ефективно впливають на аудиторію через емоційний або соціальний тиск. Дослідники підкреслюють, що виявлення таких логічних помилок дозволяє зрозуміти механізми маніпуляції в медіадискурсі, а також сприяє розвитку критичного мислення та здатності аудиторії оцінювати переконливість медіаповідомлень.

Мета статті. Проаналізувати механізми маніпулятивного впливу неформальних логічних помилок у масовій комунікації на думку аудиторії (на прикладах реклами та соціальних повідомлень) та обґрунтувати важливість розвитку критичного мислення для їх нейтралізації.

Методи дослідження. Задля досягнення поставленої мети було використано метод аналізу та синтезу наукових джерел щодо вивчення явища неформальних логічних помилок у масовій комунікації.

У даному дослідженні було використано ШІ для підвищення читабельності тексту, його редагування, перекладу та оформлення списку літературних джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Fouzia Rehman Khan та Sumaira Shafiq [2] досліджують як реклама у друкованих медіа часто використовує аристотелівські логічні помилки та риторичні стратегії *ethos*, *pathos* і *logos*, які не є логічно обґрунтованими, але ефективно впливають на аудиторію через емоційний чи соціальний тиск. А. І. Бойко, О. В. Кулешов, І. П. Гудима, Т. О. Дроздова, В. С. Даценко, О. М. Кожем'якіна [3] розглядають логічні помилки як порушення законів мислення. Вони поділяють їх на формальні (порушення правил утворення думки) та неформальні (невідповідність думки реальності).

Hershey H. Friedman та Leon Kaganovskiy аналізують логічні помилки у бізнес-комунікації та менеджменті, показуючи, як хибні аргументи впливають на прийняття рішень у підприємницькому середовищі [1]. Zhijing Jin, Abhinav Lalwani, Tejas Vaidhya, Xiaoyu Shen, Yiwen Ding, Zhiheng Lyu, Mrinmaya Sachan, Rada Mihalcea та Bernhard Schölkopf [4] працюють над автоматичним виявленням логічних помилок у природній мові та штучному інтелекті. Їхні дослідження спрямовані на створення алгоритмів, здатних розпізнавати хибні аргументи у текстах.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному середовищі масова комунікація відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, сприйнятті фактів та ціннісних орієнтирів. Проте одночасно вона створює умови для впливу на свідомість аудиторії через різноманітні когнітивні та риторичні стратегії, серед яких особливе місце займають неформальні логічні помилки.



Автори А. І. Бойко, О. В. Кулешов, І. П. Гудима, Т. О. Дроздова, В. С. Даценко, О. М. Кожем'якіна [3, с. 34] зазначають, що «Логічні помилки – це помилки в умовиводах, міркуваннях, визначеннях понять, доказах і спростуваннях, викликані порушенням законів логіки і перекручуванням форм мислення. Логічні помилки бувають формальні та неформальні. Неформальні вказують на невідповідність думки в тій чи іншій її формі реальної дійсності, а формальні – на порушення законів і правил утворення думки. Аргументація з неформальними логічними хибами може бути вірною формально, але хибною по суті» [3]. Friedman Н. Н. та Kaganovskiy L. описують, що до неформальних логічних помилок належать, зокрема, атака на людину [1, с. 5], апеляція до авторитету [2, с. 6], хибна дилема [1, с. 18], помилка причинності [1, с. 12]. У масовій комунікації ці механізми використовуються для формування певних установок, виклику емоційної реакції та спонукання до конкретних дій або переконань.

Маніпулятивний потенціал неформальних логічних помилок зумовлений кількома факторами. По-перше, аудиторія часто не усвідомлює наявності логічної помилки, адже помилка маскується під переконливий аргумент або емоційно привабливу інформацію. По-друге, психологічні механізми сприйняття (наприклад, упередження підтвердження та ефект доступності) підсилюють вплив таких помилок. По-третє, швидкість та масштаб поширення інформації у цифровому середовищі створює додаткову ефективність маніпулятивних прийомів.

Практичні наслідки цього явища різноманітні. В масовій комунікації медіа та соціальні мережі можуть не лише інформувати, але й свідомо або несвідомо формувати упереджене ставлення до певних соціальних груп, політичних процесів чи економічних явищ. Це робить критичне мислення та логічну обізнаність ключовими навичками для сучасного користувача інформаційного простору.

Прикладом такої логічної помилки є комерційна реклама **Pepsi vs Coca-Cola «Vending machine»** [5], де показано протистояння двох популярних безалкогольних брендів за рахунок того, що дитина купує напій Coca-Cola для того, аби встати на пляшки та дістатись до кнопки з Pepsi на автоматі з напоями. У рекламі використано гумористичний сюжет, щоб підкреслити переваги Pepsi у порівнянні з Coca-Cola та розіграти конкуренцію між ними у веселій формі, але у рекламі використано логічну помилку «Хибна дилема». Реклама подає ситуацію так, ніби існує лише два варіанти: або Pepsi, або Coca-Cola, і один із них очевидно «кращий».

Насправді - це суб'єктивне питання смаку; існують інші напої; не існує правильного або неправильного вибору; поведінка однієї дитини не є доказом переваги бренду. Але сюжет створює враження, що вибір



очевидний - Персі настільки краща, що навіть дитина це «розуміє». Реклама не наводить жодних фактів про смак, склад напоїв чи дослідження про них. Вона створює емоційний образ переваги. Глядач робить висновок не через аргументи, а через символічну сцену, переконуючи не логікою, а картинкою (діями хлопчика на відео). Тому, такий вид реклами є маніпулятивним, бо впливає на емоції, а не на факти.

Від початку війни в Україні, особливу увагу та суспільний резонанс привертають логічні помилки сфері соціального захисту та соціального забезпечення. У зазначеній області використовуються дещо інші види неформальних логічних хиб, а саме: аргумент до страху; аргумент до жалю; аргумент до народу; провина за асоціацією [6, с. 19].

Причина їх застосування зумовлена надто високою чутливістю населення до питань виживання, доходів та стабільності, адже пенсії та соціальні допомоги є темами, які викликають широкий розголос, особливо на тлі емоційного виснаження та реальних криз (включаючи повітряні тривоги та ракетні обстріли) задля максимального психологічного ефекту.

Маніпуляції в області соціального захисту, на наш погляд, спрямовані на досягнення трьох основних цілей: посилення загальної тривожності; підрив довіри до державних інституцій; провокування панічних настроїв серед громадян.

Однією з найбільш витончених форм маніпуляції, яка набула актуальності у 2020-2026 роках, Ifan M. вважає стратегію «правдивого введення в оману» - феномену, що ґрунтується на використанні буквально істинних, проте контекстуально дефіцитних висловлювань, які спонукають аудиторію до хибної інтерпретації [6, с. 21].

Маніпулятивний ефект досягається через так звану «недоінформованість», коли мовець свідомо обмежує обсяг наданих даних і залишає простір для висновку з боку слухача, адже такий підхід забезпечує маніпулятору «правдоподібне заперечення» - у разі викриття він може стверджувати, що не поширював неправду, а лише був «неправильно зрозумілий».

Маніпулятори використовують цей когнітивний автоматизм для просування суперечливих тверджень без прямої відповідальності за них.

У період з початку широкомасштабного вторгнення згадана стратегія часто застосовувалася в офіційних та напівофіційних повідомленнях щодо стану економіки та соціальних фондів.

Наприклад, заява про те, що «всі зобов'язання за поточний місяць виконано», може бути правдивою, але водночас маніпулятивною, якщо вона приховує факт відсутності коштів на наступний період або скорочення обсягу самих зобов'язань.



Таблиця 1.

Приклади маніпулятивних наративів у соціальній сфері

Об'єкт маніпуляції	Основний маніпулятивний наратив	Використана логічна хиба
Соціальна допомога.	«ЄС припиняє фінансування допомоги для українських біженців» [7]; «Пенсійне посвідчення більше не діятиме: в Україні скасовують безоплатний проїзд для пільговиків» [8].	Аргумент до страху.
Пенсійні виплати.	«Люди можуть залишитися без пенсій, вони помруть» [9].	Аргумент до жалю.
Соціальні реформи.	«За логікою влади, українці багатіють і субсидії їм не потрібні - експерт» [10].	Аргумент до народу.
Інституційна довіра.	«Половина українських держслужбовців - корупціонери» [11].	Провина за асоціацією.

Джерело: створено авторами.

Одним із крайніх прикладів логічної помилки «аргумент до страху» є серія публікацій у масових медіа у яких стверджують: «Виплату пенсії тихенько припинять: у ПФУ попередили про жорстке нововведення. Українцям за кордоном дали крайній термін» [12]. У прикладі згадана класична маніпуляція страхом, де ігнорується реальність (призупинення лише для 337 тис. осіб без ідентифікації, з можливістю відновлення) [13]. Аргумент до страху є найбільш деструктивною формою неформальної логічної помилки, що базується на експлуатації базових інстинктів безпеки та використовується для створення паніки без надання відповідних доказів або контексту. Механізм дії полягає у представленні певної події або рішення як таких, що неминуче призведуть до катастрофи та провокує людей до ірраціональних дій, таких як масове зняття готівки або поширення чуток, що лише поглиблюють кризу.

У повідомленнях на кшталт: «Влада залишила тисячі людей без виплат? Колапс і несправедливість пенсійної системи» [14]. Тут апелюють до емоцій співчуття, завищують цифри, щоб уникнути обговорення процедур ідентифікації та фокусуються на окремих трагічних історіях, поширюють їх на всю систему, що підміняє адміністративну необхідність емоційним тиском. Використаний аргумент до жалю передбачає заміну раціональної аргументації закличками до співчуття та милосердя. Хоча



співчуття є природним людським почуттям, особливо розвиненим в українців, у маніпулятивному дискурсі воно використовується для просування рішень, які не мають логічного або економічного підґрунтя. Наслідком широкого застосування цієї помилки є формування в суспільстві очікувань, які держава не може задовольнити в повному обсязі, які згодом трансформуються у глибоке розчарування та недовіру.

Аргумент до народу демонструється через популістські заяви на кшталт: «Українці обурені тим, що влада грабує країну, прикриваючись війною» [15]. Він викликає ефект натовпу, де «всі» замінює докази, ігнорує вимоги закону і ґрунтується на ідеї, що популярність думки є доказом її істинності. Помилка набула широкої популярності завдяки алгоритмам соціальних мереж, які підсилюють найбільш резонансний контент. Якщо певне твердження щодо соціальної допомоги набирає тисячі репостів, воно починає сприйматися як беззаперечна правда, навіть якщо є повністю сфальсифікованим.

Провина за асоціацією [1, с. 19]. Різновид логічної хиби, при якій ідея, аргумент чи особа дискредитуються через їхній реальний або уявний зв'язок із чимось негативним. У сфері соціального захисту України метод став основним інструментом боротьби з реформами. Будь-яка спроба модернізувати систему соціальних виплат атакується через асоціацію з «корупційними схемами минулого», наприклад, якщо реформу пропонує міністерство, в якому раніше був зафіксований корупційний скандал (навіть не пов'язаний із цією реформою), маніпулятори використовують провину за асоціацією для повної дискредитації ініціативи. Такі дії призводять до того, що суспільство відкидає навіть корисні зміни, керуючись упередженнями, а не аналізом змісту.

Таким чином, вивчення неформальних логічних помилок у контексті масової комунікації дозволяє не лише розпізнавати маніпулятивні стратегії, а й формувати стійкість аудиторії до інформаційного впливу. Подальші дослідження у цій сфері мають включати емпіричні аналізи медіа-контенту, психологічні експерименти та розробку освітніх програм з медіаграмотності та критичного мислення.

Висновки. Неформальні логічні помилки в масовій комунікації здатні впливати на сприйняття та емоції аудиторії, використовуючи хибні дилеми, аргументи до страху, жалю, народу та провину за асоціацією. В умовах цифрового середовища та швидкого поширення інформації їхній ефект значно посилюється. Особливо вразливою є сфера соціального захисту, де маніпуляції можуть викликати тривожність, паніку та підірвати довіру до державних інституцій. Стратегія «правдивого введення в оману» демонструє, що навіть достовірна інформація може стати маніпулятивною без



належного контексту. Тому критичне мислення є ключовими навичками для сучасного користувача інформаційного простору, допомагаючи розпізнавати логічні помилки, уникати маніпуляцій і робити обґрунтовані висновки.

Література:

1. Friedman H. H., Kaganovskiy L. Logical Fallacies: How They Undermine Critical Thinking and How to Avoid Them. SSRN Electronic Journal. 2024. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4794200>.
2. Khan F. R., Shafiq S. Aristotelian Fallacies and Strategies in Advertisement: A Media Discourse Analytical Study. Pakistan Perspectives. 2018. Vol. 23, No. 1. URL: <https://journal.psc.edu.pk/index.php/pp/article/view/34/35>
3. Бойко А. І., Гудима І. П., Кулешов О. В., Дроздова Т. О., Даценко В. С., Кожем'якіна О. М. Сучасна філософія: основні розділи, поняття, проблеми, ідеї : навчальний посібник. Черкаси: ФОП Гордієнко Є. І., 2017. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi74/0054982.pdf>
4. Jin Z., Lalwani A., Vaidhya T. et al. Logical fallacy detection. Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2022. Abu Dhabi : Association for Computational Linguistics, 2022. P. 7180–7198. URL: <https://aclanthology.org/2022.findings-emnlp.532/>.
5. Arteria. Anuncio Pepsi vs Coca-Cola "Vending machine" | Commercial 2001 Publicidad Coca Cola vs Pepsi, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oWOG6PTs75s>.
6. Ifan M. Language as a Weapon: The Logical Fallacies in Political Discourse. Journal of Society Innovation and Development. 2022. Vol. 3, no. 2. P. 18–27. URL: <https://doi.org/10.63924/jsid.v3i2.227>.
7. Результати моніторингу російської дезінформації за вересень – листопад 2025 року. Інтерньюз-Україна. URL: <https://internews.ua/opportunity/yes-pripinyaye-dopomogudlya-ukrayinskih-bizhenciv-podil-ukrayini-soyuznikami-ta-pidriv-ukrayinsko-polskih-vidnosin-fejki-oseni-pro-vidnosini-ukrayina-yes-u-regionalnomu-infoprostori>.
8. Пенсійне посвідчення більше не діятиме: в Україні скасовують безоплатний проїзд для пільговиків. Діло. URL: https://dilo.net.ua/zhyttya/pensijne-posvidchennya-bilshe-ne-diyatyme-v-ukrayini-skasovuyut-bezoplatnyj-proyizd-dlya-pilgovykyv_25472/.
9. Підвисоцька А. "Люди можуть залишитися без пенсій, вони помруть": Зеленський насторожив гучною заявою. Новини України за останню годину на Главред. Актуальні новини в світі за сьогодні - Главред. URL: <https://glavred.net/economics/lyudi-mogut-ostatsya-bez-pensiy-oni-umrut-zelenskiy-nastorozhil-gromkim-zayavleniem-10532588.html>.
10. Радченко А., Шульгат Є. За логікою влади, українці багатіють і субсидії їм не потрібні - експерт. Апостроф. URL: <https://apostrophe.ua/articles/po-logike-vlastey-ukraintsy-bogateyut-i-subsidii-im-ne-nujnyi---ekspert-po-ekonomicheskim-voprosam.html?amp=>.
11. Половина українських держслужбовців - корупціонери. Корреспондент.net. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/305613-polovina-ukrayinskih-derzhsluzhbovciv-korupcioneri>.
12. Посохова Ю. Виплату пенсії тихенько припинять: у ПФУ попередили про жорстке нововведення. znaj.ua. URL: <https://zk.znaj.ua/511986-viplatu-pensiji-tihenko-pripinyat-u-pfu-poperedili-pro-zhorstke-novovvedennya>.



13. Інформація про зупинення виплат для 1,3 мільйонів пенсіонерів не відповідає дійсності. Головне управління Пенсійного фонду України в Житомирській області. URL: <https://www.pfu.gov.ua/zt/223654-informatsiya-pro-zupynennya-vyplat-dlya-1-3-miljoniv-pensioneriv-ne-vidpovidaye-dijsnosti/>.

14. Новий відлік | Токшоу на Першому. Влада залишила тисячі людей без виплат? Колапс і несправедливість пенсійної системи | НОВИЙ ВІДЛІК, 2026. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/live/4VIVdTEzIPo>.

15. Тимошенко: Українці обурені тим, що влада грабує країну, прикриваючись війною. Gazeta.ua. URL: https://gazeta.ua/articles/politics/_timoshenko-ukrayinci-obureni-tim-scho-vlada-grabuye-krayinu-prikrivayuchis-vijnoyu/734776.

References:

1. Friedman, H. H., & Kaganovskiy, L. (2024). Logical fallacies: How they undermine critical thinking and how to avoid them. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4794200>.

2. Khan, F. R., & Shafiq, S. (2018). Aristotelian fallacies and strategies in advertisement: A media discourse analytical study. Pakistan Perspectives, 23(1). <https://journal.psc.edu.pk/index.php/pp/article/view/34/35>.

3. Boiko, A. I., Hudyma, I. P., Kulieshov, O. V., Drozdova, T. O., Datsenko, V. S., & Kozhemiakina, O. M. (2017). Suchasna filosofii: osnovni rozdily, poniattia, problemy, idei [Modern philosophy: main sections, concepts, problems, ideas]. Cherkasy: FOP Hordiienko Ye. I. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi74/0054982.pdf> [in Ukrainian].

4. Jin, Z., Lalwani, A., Vaidhya, T., et al. (2022). Logical fallacy detection. In Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2022 (pp. 7180–7198). Abu Dhabi: Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/2022.findings-emnlp.532/>.

5. Arteria. (2021). Anuncio Pepsi vs Coca-Cola "Vending machine" | Commercial 2001 Publicidad Coca Cola vs Pepsi [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oWOG6PTs75s>.

6. Ifan, M. (2022). Language as a weapon: The logical fallacies in political discourse. Journal of Society Innovation and Development, 3(2), 18–27. <https://doi.org/10.63924/jsid.v3i2.227>.

7. Internews-Ukraine. (2025). Rezultaty monitorynhu rosiiskoi dezinformatsii za veresen–lystopad 2025 roku [Results of monitoring Russian disinformation for September–November 2025]. <https://internews.ua/opportunity/yes-pripinyaye-dopomogu-dlya-ukrayinsk-ih-bizhenciv-podil-ukrayini-soyuznikami-ta-pidriv-ukrayinsko-polskih-vidnosin-fejki-oseni-pro-vidnosini-ukrayina-yes-u-regionalnomu-infoprostori> [in Ukrainian].

8. Dilo. (n.d.). Pensiine posvidchennia bilshe ne diiatyme: v Ukraini skasovuiut bezoplatnyi proezd dlia pilhovykiv [Pension certificate will no longer be valid: free travel for beneficiaries canceled in Ukraine]. https://dilo.net.ua/zhyttya/pensijne-posvidchennya-bilshe-ne-diyatyme-v-ukrayini-skasovuyut-bezoplatnyj-proyезд-dlya-pilgovykyv_25472/ [in Ukrainian].

9. Pidvysotska, A. (n.d.). "Liudy mozhut zalyshytysia bez pensii, vony pomrut": Zelenskyi nastorozhyv huchnoi zaiavoiu ["People may be left without pensions, they will die": Zelensky alarmed with a loud statement]. Glavred. <https://glavred.net/economics/lyudi-mogut-ostatsya-bez-pensiy-oni-umrut-zelenskiy-nastorozhil-gromkim-zayavleniem-10532588.html> [in Ukrainian].



10. Radchenko, A., & Shulhat, Ye. (n.d.). Za lohikoju vlady, ukraintsi bahatiyut i subsidy jim ne potribni – ekspert [According to the government's logic, Ukrainians are getting richer and don't need subsidies – expert]. Apostrof. <https://apostrophe.ua/articles/po-logike-vlastey-ukraintsyi-bogateyut-i-subsidii-im-ne-nujnyi---ekspert-po-ekonomicheskim-voprosam.html?amp=> [in Ukrainian].

11. Korrespondent.net.. (n.d.). Polovyna ukrainskykh derzhsluzhbovtiv – koruptsiyery [Half of Ukrainian civil servants are corrupt]. <https://ua.korrespondent.net/business/305613-polovina-ukrayinskih-derzhsluzhbovciv-korupcioneri> [in Ukrainian].

12. Posokhova, Yu. (n.d.). Vyplatu pensii tykhenko prypyniat: u PFU poperedyly pro zhorstke novovvedennia [Pension payments will be quietly stopped: PFU warned about strict innovation]. Znaj.ua. <https://zk.znaj.ua/511986-viplatu-pensiji-tihenko-pripinyat-u-pfu-popere-dili-pro-zhorstke-novovvedennya> [in Ukrainian].

13. Pension Fund of Ukraine, Zhytomyr Region. (n.d.). Informatsiia pro zupynennia vyplat dlia 1,3 milioniv pensioneriv ne vidpovidaie diisnosti [Information about suspension of payments for 1.3 million pensioners is not true]. <https://www.pfu.gov.ua/zt/223654-informatsiya-pro-zupynennya-vyplat-dlya-1-3-miljoniv-pensioneriv-ne-vidpovidaye-dijsnosti/> [in Ukrainian].

14. Pershyi. (2026). Novyi vidlik | Tokshou na Pershomu. Vlada zalyshyla tysiachi liudei bez vyplat? Kolaps i nespravedlyvist pensiinoi systemy [New countdown | Talk show on Pershyi. Has the government left thousands without payments? Collapse and injustice of the pension system] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/4VIVdTEzIPo> [in Ukrainian].

15. Tymoshenko, Yu. V. (n.d.). Ukraintsi obureni tym, shcho vlada hrabuie kraynu, prikryvaiuchys viinoiu [Ukrainians outraged that the government is robbing the country under the cover of war]. Gazeta.ua. https://gazeta.ua/articles/politics/_timoshenko-ukrayinci-obureni-tim-scho-vlada-grabuye-krayinu-prikrivayuchis-vijnoyu/734776 [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 16.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 31.03.2026