



Ученым удалось раскрыть механизм работы мозга избирателя.

Американские психологи предложили 11 испытуемым - сторонникам различных политических партий - просмотреть несколько предвыборных роликов.

Выяснилось, что реклама кандидатов симпатичной человеку партии активизирует исключительно участки мозга, отвечающие за эмоции, а реклама оппозиции, напротив, включает только рациональное мышление. Исследованиями уже заинтересовались политтехнологи.

