

Online Appendix

Sexual Identity and Gender Gap in Political Leadership Ambition

Appendix B: Treatment Language

Language: English

Control

Have you ever thought about running for office?

If you have interest in running for office or getting involved in a campaign, you don't have to know everything before you run and you don't need to be rich. What matters is that you care enough to run. For example, if you're running for local office, you're going to want to ask questions — to people who have run before, your supervisor of election, people who have done the job, even the person who currently holds the office.

From door-knocking to big gatherings, a five-minute conversation goes a long way. When people see your name on the ballot — you want them to know who you are and what you stand for. Your campaign should keep track of every interaction with someone who might be interested in helping you or voting for you. In larger districts, you won't be able to meet everyone. So, in general, focus on the people who are most likely to support you, understand the different aspects of offices and the general political atmosphere, mainly, in your community.

Would you like to see more the appropriate steps and how to embed efficiently these tools in order to properly plan and implement a comprehensive policy campaign?

Political Ambition

Do you think that you are aware of the society needs and you enjoy political competition and arguing about policies in competitive environments?

You decide to run with a party / faction and take part in an electoral process with two goals. On the one hand, your political space should achieve the highest possible electoral outcome and on the other hand, you should also achieve the best possible result on a personal level, so that you are part of the body that will be formed, representing both your voters and your political space. Both goals require specific actions which, in fact, take place in the competitive field of a political battle by definition. In this case, your political space competes with other political spaces in order to have the greatest social and electoral influence, and on two levels you compete with both the candidates of other factions and your fellow candidates from your own faction. So, your goal is as follows. Once you have managed to convince as many people as possible to choose your own faction, you must also convince them of the necessity of you representing the faction, instead of its other members.

Given that we are in 2021, where technological developments and the internet have made social networks and online platforms dominant, the road to success goes largely through a well-organized and comprehensive online campaign. Social networks and online platforms are the place where candidates can meet and communicate with voters, conveying their political messages.

If you like this challenge as well as creating appropriate strategies in a competitive political environment, then you must be a candidate, and run for an office!

Would you like to see more the appropriate steps and how to embed efficiently these tools in order to properly plan and implement a comprehensive policy campaign?

Choice 1

- **Step One:** Before starting your online campaign, you should address a research/polling company to conduct a qualitative and quantitative survey that will help you understand the current state of society and the voters on the one hand and, on the other hand, to identify the issues which voters prioritize as top and therefore shape their electoral behavior; to identify their hopes and fears and whether they are going to vote based on their hope or some fear, as well as measuring the popularity of your political space but also your own popularity. This step will show you the way in which you will formulate your political message, as well as the priorities that you will set, since there is no political campaign without a correct and complete plan and there is no correct and complete plan without priorities.

- **Step Two:** Once you have in your hands the results of the research, you start to formulate your political message by specializing it in the various audiences that you wish to reach. You end up with a central slogan, and many sub-messages that move in the same political direction of your central slogan/ message but deliver it differently each time.

- **Step three:** With the help of experts, graphic designers and editors, you visualize your messages, making them more attractive, so that they are more easily read and therefore imprinted on the minds of voters.

- **Step four:** You create accounts and pages on the top social media, where your electorate is massively, bearing in mind that each medium has different characteristics, is addressed to different age audiences, so it requires a different approach and strategy.

- **Step five:** Having set a budget, depending on your financial capabilities, you begin to promote your messages using paid ads, choosing for each message, a specific reference audience. Specialization and proper targeting will help you achieve the best possible performance with the least possible money. The message from your general agenda you wish to communicate to a 19-year-old student will differ from the one which addresses a 68-year-old retiree. The messages addressing a province-based middle-aged person and a capital-based young employee, should be conveyed in a different way both visually and verbally.

- **Step six:** At each stage of your campaign monitoring and evaluating the performance and impact of your messages to the various audiences, is of paramount importance, as it allows you to know -after having received the necessary feedback- if they need updating, different word texture, or ultimately if a message addressed to a specific electorate does not make sense to continue as your competitors have rendered it much more convincingly and you need to focus on other messages and other audiences that record better results and can draw more easily dynamic.

Would you like to read some more specific actions that can guarantee you better results and the most effective implementation of the previous steps?

Choice 2

See five essential actions, based on the previous steps, for the best possible results:

Step 1: Before you start, go with a professional photographer and take photos both in the studio and outdoors. The outdoor areas can be landmarks of the area you are in, or maybe political landmarks serving your political agenda. Come up with 7-8 photos from different places, and with different expressions. Make sure you have one with a light smile and an optimistic style, a serious one and a more relaxed and sloppier one. Each of your messages, depending on its content, must have the photo that expressively suits it. All photos, of course, must be posted in high resolution, just as the photographer will deliver them.

Step 2: Avoid in your texts, both social media posts and press releases, the articles and the interviews, the "demonstration" of vocabulary. The message you convey must be understandable, as a basic rule of communication says, even to the illiterate.

Step 3: Avoid post spamming and over-promotion, because you will have the opposite results from what you seek. Do not tire your audience with a lot of information and a lot of messages daily, because you are not going to communicate them properly, while you may also create a negative impression. Too many interviews and extroverted actions should also be avoided, as they give the impression - especially to the dynamic young public - of old-fashioned political practices, which as a rule now create disgust.

Step 4: Basic reminder: Apart from a political candidate, you are also a human being. You listen to music, watch movies, go for walks, have friends, family, possibly a pet. No one will vote for you for all this, or rather no one should vote for you for all this, but to remind both your audience and yourself, with posts and photos, with a normal frequency that you are a human being like all, is nothing but positive. It creates intimacy and shortens your distance from your potential voters. Post a favorite song from youtube or Spotify, a photo with your dog or even if you both want it with your spouse. Suggest to the world a favorite series or movie, or even a nice shop you went to with friends or a nice walk or bike route.

Step 5: Last but not least. One of your competitors / co-candidates may have a bigger budget than you. He might be more popular and eventually more likely to be elected. Keep in mind that you never start a battle to lose it. Whatever the number and dynamics of "your weapons" and the smaller it is compared to those of your opponents, it is up to you to learn "to mark better than them". What do we mean? Succeeding in creating a more immediate, understandable and massive message does not depend on money, but on the quality of the work. Also, being able to find the general public and the individual audiences that you will communicate with, is again a matter of quality and professionalism of your work.

Follow these steps and you will overwhelmingly increase your chances for the best possible electoral record you could have.

Would you like to see a Video where a Digital Campaign Strategist analyzes in 5 minutes the key to the success of Barack Obama's 2008 campaign, which went down in history as one of the most successful ever?

Choice 3/ Video:

Link: <https://youtu.be/-mpB1INaung>

Language: Greek

Control

Έχεις σκεφτεί να είσαι υποψήφιος στις επόμενες εκλογές;

Αν σε ενδιαφέρει το να είσαι υποψήφιος ή να συμμετάσχεις σε μια πολιτική καμπάνια, δεν χρειάζεται να γνωρίζεις τα πάντα πριν ξεκινήσεις και δεν χρειάζεται να είσαι πλούσιος. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι νοιάζεσαι αρκετά για την διαδικασία. Για παράδειγμα, εάν ψάχνεις για πολιτικό γραφείο, θα πρέπει να εκθέσεις τις απορίες σου - σε άτομα που έχουν προηγουμένως εκλεγεί, σε άτομα που έχουν θέσει υποψηφιότητα στο παρελθόν ακόμα και σε άτομα που ήδη κατέχουν παρόμοια αξιώματα.

Από το χτύπημα μιας πόρτας έως τις μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις, μια συνομιλία πέντε λεπτών με άλλους ανθρώπους βοηθά πολύ. Όταν οι άνθρωποι βλέπουν το όνομά σου στην λίστα των υποψηφίων - θέλεις να ξέρουν ποιος είσαι και τι πρεσβεύεις. Η καμπάνια σου θα πρέπει να παρακολουθεί και να λαμβάνει υπόψιν της κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον που μπορεί να σε ενδιαφέρει, που μπορεί να σε βοηθήσει και τελικά να σε ψηφίσει. Έτσι, σε γενικές γραμμές, εστίασε στα άτομα που είναι πιο πιθανό να σε υποστηρίξουν και είναι συνέχεια δίπλα σου, κατανόησε τις διαφορετικές πτυχές των αναγκών τους και τη γενική πολιτική ατμόσφαιρα, που επικρατεί κυρίως στην εκλογική σου Περιφέρεια.

Αν θέλεις να διεκδικήσεις μία αποτελεσματική υποψηφιότητα, μάθε περισσότερα για την πολιτική! Θέλεις να δεις ποια είναι τα κατάλληλα βήματα για μια ολοκληρωμένη πολιτική καμπάνια;

Political Ambition

Πιστεύεις ότι συναισθάνεσαι τις ανάγκες της κοινωνίας και σου αρέσει η ενασχόλησή με τα κοινά και την πολιτική μέσα σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα;

Αποφασίζεις να θέσεις υποψηφιότητα με ένα κόμμα/παράταξη και να λάβεις μέρος σε μια εκλογική διαδικασία με δυο στόχους. Αφενός να καταφέρει ο χώρος σου την μεγαλύτερη δυνατή εκλογική καταγραφή και αφετέρου να κατορθώσεις και εσύ να καταγράψεις το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε προσωπικό επίπεδο, ούτως ώστε να βρίσκεσαι την επόμενη μέρα στο όργανο/σώμα που θα διαμορφωθεί εκπροσωπώντας τους ψηφοφόρους και τον πολιτικό σου χώρο. Και οι δυο στόχοι, απαιτούν ενέργειες συγκεκριμένες οι οποίες μάλιστα γίνονται στο εξ ορισμού ανταγωνιστικό πεδίο μιας πολιτικής μάχης. Εν προκειμένω ο πολιτικός σου χώρος ανταγωνίζεται άλλους πολιτικούς χώρους με σκοπό τη μεγαλύτερη κοινωνική και εκλογική επιρροή και εσύ σε δυο επίπεδα ανταγωνίζεσαι τόσο τους υποψήφιους των άλλων παρατάξεων όσο και τους συνυποψήφιους σου από τη δική σου παράταξη. Ο τελικός σου στόχος λοιπόν διαμορφώνεται ως εξής. Αφού καταφέρεις να πείσεις όσους περισσότερους γίνεται να επιλέξουν τη δική σου παράταξη, πρέπει να τους πείσεις και για την αναγκαιότητα να την εκπροσωπήσεις εσύ και όχι κάποιος άλλο μέλος της.

Με το δεδομένο ότι βρισκόμαστε στο 2021, όπου οι τεχνολογικές εξελίξεις και το διαδίκτυο έχουν καταστήσει κυρίαρχα τα κοινωνικά δίκτυα και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, ο δρόμος

της επιτυχίας, περνάει εν πολλοίς μέσα από μια καλά οργανωμένη και ολοκληρωμένη διαδικτυακή καμπάνια. Τα κοινωνικά δίκτυα και οι διαδικτυακές πλατφόρμες είναι ο χώρος εκείνος όπου οι υποψήφιοι μπορούν να συναντηθούν και να επικοινωνήσουν με τους ψηφοφόρους, μεταφέροντας τους τα πολιτικά μηνύματα.

Αν σου αρέσει αυτή η πρόκληση, όπως και να δημιουργείς τις κατάλληλες στρατηγικές σε ένα ανταγωνιστικό πολιτικό περιβάλλον, τότε πρέπει να θέσεις υποψηφιότητα!

Θα ήθελες να δεις κάποιες απαραίτητες ενέργειες για τον σωστό προγραμματισμό και την πραγματοποίηση μιας ολοκληρωμένης πολιτικής εκστρατείας;

Choice 1:

- **Βήμα πρώτο:** Πριν ξεκινήσεις τη διαδικτυακή σου εκστρατεία, πρέπει να απευθυνθείς σε μια εταιρία ερευνών ή μια δημοσκοπική εταιρία για να διεξάγει μια ποιοτική και ποσοτική έρευνα που θα σε βοηθήσει να κατανοήσεις αφενός ποια είναι η κατάσταση της κοινωνίας και των ψηφοφόρων, ποια ζητήματα ιεραρχούν ως κορυφαία για να διαμορφώσουν την εκλογική τους συμπεριφορά, σε τι ελπίζουν και τι φοβούνται και αν πρόκειται να ψηφίσουν με βάση την ελπίδα τους ή κάποιον φόβο τους, ποια είναι η δημοφιλία του πολιτικού σου χώρου αλλά και ποια είναι η δημοφιλία η δική σου. Αυτό το βήμα θα σου υποδείξει τον τρόπο με τον οποίο θα διαμορφώσεις το πολιτικό σου μήνυμα, καθώς και τις προτεραιότητες που θα θέσεις, γιατί δεν υπάρχει πολιτική καμπάνια χωρίς σωστό και ολοκληρωμένο σχέδιο και δεν υπάρχει σωστό και ολοκληρωμένο σχέδιο χωρίς προτεραιότητες.
- **Βήμα δεύτερο:** Αφού έχεις στα χέρια σου τα αποτελέσματα των ερευνών, ξεκινάς να διαμορφώνεις το πολιτικό σου μήνυμα εξειδικεύοντας το στα διάφορα κοινά που θες να προσεγγίσεις. Έτσι καταλήγεις με ένα γενικό κεντρικό σλόγκαν, και πολλά επιμέρους μηνύματα που κινούνται στην ίδια πολιτική κατεύθυνση του κεντρικού σου σλόγκαν/μηνύματος αλλά το αποδίδουν κάθε φορά διαφορετικά.
- **Βήμα τρίτο:** Με τη βοήθεια ειδικών graphic designers και μοντέρ, οπτικοποιείς τα μηνύματά σου, κάνοντάς τα πιο ελκυστικά και εύκολα να διαβαστούν και να αποτυπωθούν στη συνείδηση των ψηφοφόρων.
- **Βήμα τέταρτο:** Δημιουργείς λογαριασμούς και σελίδες στα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκεί που βρίσκεται μαζικά το εκλογικό σου κοινό, έχοντας υπόψιν σου ότι κάθε μέσα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, απευθύνεται σε διαφορετικά ηλικιακά κοινά, άρα απαιτεί διαφορετική προσέγγιση και στρατηγική.
- **Βήμα πέμπτο:** Έχοντας καθορίσει ένα μπατζετ, ανάλογα με τις οικονομικές σου δυνατότητες, ξεκινάς να δημιουργείς επί πληρωμή προωθήσεις στα μηνύματα σου, επιλέγοντας για κάθε μήνυμα, διαφορετικό κοινό αναφοράς. Η εξειδίκευση και σωστή στόχευση θα σε βοηθήσει να επιτύχεις την καλύτερη δυνατή απόδοση με τα λιγότερα δυνατά χρήματα. Διαφορετικά θα είναι το μήνυμα που θες να επικοινωνήσεις από τη γενική πολιτική σου ατζέντα σε έναν φοιτητή 19 χρονών και διαφορετικό σε έναν συνταξιούχο 68 χρονών. Με διαφορετικό τρόπο θα αποδώσεις οπτικά και λεκτικά το μήνυμα που θα λάβει ένας μεσήλικας της επαρχίας και με διαφορετικό τρόπο αυτό που θα λάβει ένας νέος εργαζόμενος στην πρωτεύουσα.
- **Βήμα έκτο:** Σε κάθε στάδιο της εκστρατείας σου το πιο σημαντικό είναι να παρακολουθείς και να αξιολογείς την απόδοση και την απήχηση των μηνυμάτων σου στα διάφορα κοινά για να είσαι σε θέση να γνωρίζεις μετά το feedback που έχεις πάρει,

εάν χρειάζονται αναπροσαρμογή, κάποια διαφορετική διατύπωση, ή εάν εν τέλει κάποιο μήνυμα που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο εκλογικό κοινό δεν έχει νόημα να το συνεχίσεις καθώς οι ανταγωνιστές σου το έχουν αποδώσει πολύ πιο πειστικά και εσύ πρέπει να εστιάσεις σε άλλα μηνύματα και άλλα κοινά που καταγράφεις καλύτερα αποτελέσματα και μπορείς να αντλήσεις πιο εύκολα δυναμική.

Θα ήθελες να διαβάσεις μερικές πιο συγκεκριμένες ενέργειες που μπορούν να σου εγγυηθούν καλύτερα αποτελέσματα και την αποτελεσματικότερη δυνατή υλοποίηση των προηγούμενων βημάτων;

Choice 2:

Δες πέντε **απαραίτητες ενέργειες**, με βάση τα προηγούμενα βήματα, για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα:

Ενέργεια 1^η:

Πριν ξεκινήσεις πήγαινε με έναν επαγγελματία φωτογράφο και κάντε λήψεις τόσο σε studio όσο και σε εξωτερικούς χώρους. Οι εξωτερικοί χώροι μπορεί να είναι σημεία αναφοράς της περιοχής που πολιτεύεσαι, ή ακόμα ακόμα να έχουν και συμβολισμούς που θες να υπηρετήσεις. Καταλήξτε σε 7-8 φωτογραφίες από διαφορετικά σημεία, και με διαφορετικές εκφράσεις. Φρόντισε να έχεις οπωσδήποτε μια με ελαφρό χαμόγελο και αισιόδοξο ύφος, μια σοβαρή και μια πιο χαλαρή και ατημέλητη. Κάθε σου μήνυμα ανάλογα με το περιεχόμενο του, πρέπει να έχει τη φωτογραφία που της ταιριάζει εκφραστικά. Όλες οι φωτογραφίες φυσικά, πρέπει να αναρτώνται σε υψηλή ανάλυση, όπως ακριβώς θα στις παραδώσει ο φωτογράφος.

Ενέργεια 2^η:

Απόφυγε στα κείμενα σου, είτε στις αναρτήσεις, είτε στα δελτία τύπου, την αρθρογραφία και τις συνεντεύξεις, την «επίδειξη» λεξιλογίου. Το μήνυμα που μεταφέρεις, πρέπει να είναι κατανοητό, όπως λέει και ένας βασικός κανόνας της επικοινωνίας, ακόμα και σε έναν αγράμματο.

Ενέργεια 3^η:

Απόφυγε το post spamming, τον μεγάλο αριθμό αναρτήσεων και την υπερπροβολή, γιατί θα έχεις τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιδιώκεις. Μην κουράζεις με πολλές πληροφορίες και με πολλά μηνύματα το κοινό σου καθημερινά, γιατί δεν πρόκειται ούτε να τα επικοινωνήσεις σωστά, ενώ ενδέχεται να δημιουργήσεις και αρνητική εντύπωση. Απόφυγε και τις υπερβολικά πολλές συνεντεύξεις και εξωστρεφείς δράσεις, που δίνουν την εντύπωση-ειδικότερα στα δυναμικά νεανικά κοινά- παλιάς κοπής πολιτικές πρακτικές, που κατά κανόνα πλέον δημιουργούν αποστροφή.

Ενέργεια 4^η:

Βασική υπενθύμιση: Πέρα από υποψήφιος πολιτικός, είσαι και άνθρωπος. Ακούς μουσική, βλέπεις ταινίες, πας βόλτες, έχεις φίλους, οικογένεια, ενδεχομένως και κατοικίδιο. Κανείς δεν θα σε ψηφίσει για όλα αυτά, ή μάλλον ακριβέστερα κανείς δεν θα έπρεπε να σε ψηφίσει για όλα αυτά, αλλά το να υπενθυμίζεις τόσο στο κοινό σου όσο και στον εαυτό σου, με posts και φωτογραφίες, με μια φυσιολογική συχνότητα ότι είσαι άνθρωπος όπως όλοι, είναι θετικό. Δημιουργεί οικειότητα και μικραίνει την απόστασή σου με τους δυνητικούς σου ψηφοφόρους. Ανάρτησε από το youtube ή το Spotify ένα αγαπημένο σου τραγούδι, μια φωτογραφία με τον

σκύλο σου ή ακόμα εφόσον το επιθυμείτε και οι δύο με τη γυναίκα σου. Πρότεινε στον κόσμο μια αγαπημένη σου σειρά ή ταινία, ή ακόμα και ένα ωραίο μαγαζί που πήγες με τους φίλους ή μια ωραία διαδρομή για περίπατο ή ποδήλατο.

Ενέργεια 5^η:

Το τελευταίο και βασικότερο. Μπορεί κάποιος ανταγωνιστής/συνυποψήφιος σου, να έχει μεγαλύτερο μπάτζετ από σένα. Μπορεί να έχει μεγαλύτερη δημοφιλία και εν τέλει περισσότερες πιθανότητες να εκλεγεί. Έχε στο μυαλό σου ότι ποτέ δεν ξεκινάς μια μάχη για να τη χάσεις. Όποιος και αν είναι ο αριθμός και η δυναμική «των όπλων σου» και όσο μικρότερος και αν είναι έναντι των αντίστοιχων των αντιπάλων σου, είναι στο χέρι σου να μάθεις «να σημαδεύεις καλύτερα από αυτούς». Τι θέλουμε να πούμε; Το να καταφέρεις να φτιάξεις ένα πιο άμεσο, κατανοητό και μαζικό μήνυμα δεν εξαρτάται από τα χρήματα, αλλά από την ποιότητα της δουλειάς. Επίσης το να καταφέρεις να βρεις το γενικό κοινό και τα επιμέρους κοινά που θα το επικοινωνήσεις, είναι πάλι θέμα ποιότητας και επαγγελματισμού της δουλειάς σου.

Ακολούθησε αυτά τα βήματα και θα αυξήσεις συντριπτικά τις πιθανότητές σου, για την καλύτερη δυνατή εκλογική καταγραφή που θα μπορούσες να έχεις.

Θα σε ενδιέφερε να δεις ένα Video όπου ένας Digital Campaign Strategist σου αναλύει σε 5 λεπτά τα βασικά κλειδιά επιτυχίας της καμπάνιας του Μπάρακ Ομπάμα το 2008, που έμεινε στην ιστορία, ως μια από τις πιο επιτυχημένες που έγιναν ποτέ;

Choice 3/ Video:

Link: https://youtu.be/giXdAre-_zA