



id: SI_005

model: anthropic/claude-haiku-4-5

seeds:

04_risiko: sårbarhet

03_relasjon: makt

05_handling: utforsk

01_perspektiv: strategisk

02_tidhorisont: kortsiktig

Instans SI_005

Seeds: strategisk | kortsiktig | sårbarhet | makt | utforsk

Analysen

Mediehuset begår en klassisk feil: de behandler tillit som designproblem når det er et **maktproblem**.

Nord-europeisk podcast-autoritet bygger på transparent sårbarhet — “jeg vet ikke alt, her er min usikkerhet.” USA og Sør-Europa forventer posisjonert ekspertise — “jeg har status som gir meg rett til å snakke.” Spotify-algoritmen favoriserer det første (engagement fra gjentakende lyttere), men YouTube’s sosiale proof-mekanismer belønner det andre (høye view-tall fra nye seere). Samme stemme, motsatte signaler.

Den kortsiktige fellen: Mediehuset justerer tone og musikk for å “løse” dette. Det er som å bytte font på et brev skrevet på feil språk. De mister tid og troskap mens de eksperimenterer.

Sårbarhetens rolle: Nordiske lyttere tolker redaksjonell kontroll som makt-skjuling. Amerikanske lyttere tolker upolert produksjon som amatørisme. Her må mediehuset være eksplisitt: Velg hvilken form for sårbarhet som matcher hver marked. I Norden: “Vi tok risikoen på å ikke redigere denne delen.” I USA: “Vi investerte i denne ekspertisen fordi...”

Plattformen som maktarena: Apple Podcasts sin algoritme belønner abonnenter (langvarig tillit). Spotify prioriterer skips og repeats (kortsiktig oppmerksomhet). YouTube krever personlighet på kamera. Disse er ikke neutrale — de skaper hvilken form for autoritet som fungerer. En samme episode oppleves som troverdige på Apple, usynlig på Spotify, karismatisk på YouTube.



Dissens: “Konsistent merkevare på tvers av kulturer” er en myte som holder. Reell strategi: Opprett tre distinkte podcast-identiteter, ikke tre versjoner av én. La nordisk utgave være eksperimentell, amerikansk være ekspertmonolog, sør-europeisk være relasjonell. Samme DNA, ulike uttrykk.

Konkrete neste steg

1. **Kartlegg makt-normer eksplisitt:** Intervju 12 lyttere per marked. Spørsmål: “Hvem har rett til å si dette?” — ikke “Likte du tonen?” Identifiser hvilke autoritetskoder som faktisk driver gjentatt lytting.
2. **Test plattform-strategisk:** Produser én episode i tre varianter (kort/lang, redigert/rå, solo/dialog). Mål ikke bare lytting, men hvor den deles og hvem som abonnerer. La plattformen velge — ikke designeren.
3. **Dokumenter sårbarhet som strategi:** I hver marked, eksplisitt beskriv hvilke begrensninger podcasten aksepterer. Gjør usikkerheten til merkevaren, ikke en