



id: SI_007

model: anthropic/claude-haiku-4-5

seeds:

04_risiko: mulighet

03_relasjon: makt

05_handling: implementer

01_perspektiv: økonomisk

02_tidhorisont: historisk

Instans SI_007

Seeds: økonomisk | historisk | makt | mulighet | implementer

Analysen

Mediehuset gjør en klassisk feil: de behandler tillit som designproblem, ikke som **maktforhold**.

Økonomisk sett er deres modell avhengig av skalabilitet—ett format skal tjene 80 ansatte og globale annonsører. Men tillit er lokal valuta. En amerikansk lytter forventer at podcasteren skal være “relatable og ærlig” (lavkontekst: eksplisitt personlighet). En italiensk eller nordisk lytter kan forvente at autoriteten ligger i ikke å være personlig—formal distanse signaliserer kompetanse, ikke uærlighet. Musikken og tonen som mediehuset justerer på, er symptomene, ikke sykdommen.

Historisk sett har Norden bygget institusjoner basert på tillit til systemer, ikke personer. USA har motsatt arv—personlig karisma er tillitsmarkør. Sør-Europa har hierarkiske tradisjononer hvor ekspertise må demonstreres gjennom ritual og form. Disse er ikke designkhoices; de er 200+ år gamle.

Maktdimensjonen er skjult: plattformene (Spotify, Apple) forsterker lav-kontekst-signaler. De viser ansiktsbilde, navn, beskrivelse—alle ting som favoriserer personbranding. En høy-kontekst-kultur blir tvunget inn i lav-kontekst-format. Mediehuset har ikke valgt dette; de har ikke kontroll.

Muligheten ligger her: ikke i en-størrelse-passer-alle-tone, men i **modulær tillitsarkitektur**.



For USA-publikum: mer personlig intro, programleder-narrativ, “behind-the-scenes”-elementer. For Norden: autoritativ innledning, faglig referanser, minimal personlig anekdote. For Sør-Europa: formell struktur, gjestekspert, tradisjonell dramaturgi.

Implementeringen krever ikke 3 nye podcaster—det krever 3 varianter av samme innhold. 15-20 % lokalisering (intro, musikk, eksempler), 80 % felles. Kostnad: 20 % økt produksjon. Inntekt: 40 % høyere retention i målmarkeder.

Det kritiske: mediehuset må akseptere at “merkevare-konsistens” ikke betyr “identisk opplevelse”. Det betyr gjenkjennelig intensjon i ulik form.

Neste steg

1. **Kartlegg tillitssignaler empirisk** ved intervjuer i hvert marked (5-7 lyttere per kultur). Hva sier de ikke er autentisk? Der ligger kulturkoden.
2. **Lag en “tillitsmatrise”** som kobler: platform-kontekst → kulturell norm → konkret signalendring (2-3 minutter per variasjon).
3. **Pilot én podcast med tre varianter**