



id: SI_008

model: anthropic/claude-haiku-4-5

seeds:

04_risiko: blindsone

03_relasjon: tillit

05_handling: implementer

01_perspektiv: strategisk

02_tidhorisont: kortsiktig

Instans SI_008

Seeds: strategisk | kortsiktig | tillit | blindsone | implementer

Analysen

Mediehuset sitt dilemma er ikke et designproblem — det er en **strategisk blindsone** de har bygget inn i sitt forretningsmodell. De ser tillit som et universelt anliggende som løses med tone-justering. Feil.

Blindsonen: De måler “lyttertall er gode” — men hvor? Hvis 60% av lytterne i USA dropper etter episode 2 mens nordiske lyttere konverterer til abonnenter, er gjennomsnittet meningsløst. Mediehuset mangler **strategi for segmentert tillitsbygging**, ikke taktikker for redigering.

De konkrete signalene som splittes:

I **høy-kontekst-kulturer** (Norden, deler av Sør-Europa):

- Tillit bygges på distance og ekspertise — presentatøren skal framstå som velutdannet, reservert, ikke overdrevent personlig
- Strukturelle signaler: lange, tunge introduksjoner; akademisk språk; visuell autoritet (CV, affiliasjoner)
- Plattformkontekst: Hvis podcasten ligger under “Vitenskap” på Spotify, øker troverdighet

I **lav-kontekst-kulturer** (USA, mange steder i Sør-Europa):

- Tillit bygges på gjenkjennelse og relasjon — “Jeg liker deg, derfor tror jeg deg”
- Strukturelle signaler: personlige anekdoter fra start; samtaletonalitet; humor som humanisering



- Plattformkontekst: Hvis podcasten ligger under “Lifestyle” eller “Stories”, konverterer det bedre

Det kortsiktige dilemmaet: Mediehuset kan ikke “justere tone” — de må produsere funksjoner av samme innhold. Det koster. Det bryter merkevarekonsistens. Det er ukomfortabelt.

Implementering krever å velge:

Enten må de akseptere at samme programleder ikke har samme troverdighet globalt, og splitte innhold per marked (kostnadskreven, men tillitseffektivt). Eller de må kommunisere eksplisitt hvem de er — og dermed velge hvilket marked de prioriterer (og miste de andre).

Det finnes ingen “ett format” som bygger tillit på tvers. Plattformen forbereder tillitsbedømmelsen før innholdet spilles. En podcast-tittel i “Ekspertpanel” får andre forutsetninger enn “Samtaler”.

Neste steg

1. **Segment lytterfall-data geografisk og plottforsk** — hvor avhopper folk, når? Det avslører kulturelle brakkepunkter.
2. **Test A/B: release same episode med ulik intro-struktur** (kort/personlig vs. lang/autoritativ) på utvalgte markeder. Mål konvertering til episode 2.
3. **Kartlegg eksplisitt:** Hva er mediehuset *