



id: SI\_003

model: google/gemini-2.5-flash

seeds:

04\_risiko: usikkerhet

03\_relasjon: tillit

05\_handling: vent

01\_perspektiv: strategisk

02\_tidhorisont: langsiktig

## Instans SI\_003

**Seeds:** strategisk | langsiktig | tillit | usikkerhet | vent

Mediehusets tilnærming til tillit som et “universelt designproblem” er, fra et **strategisk** og **langsiktig** perspektiv, en fundamental feil. Dette indikerer en forutinntatt universalisme som vil undergrave den dypere etableringen av **tillit** i diverse markeder. Vår analyse viser at kjernespenningen ikke er en utfordring man løser med justeringer i tone alene, men en anerkjennelse av **usikkerhet** knyttet til kulturell dynamikk.

I høy-kontekst-kulturer, som deler av Sør-Europa, er tillit ofte bygget på mellommenneskelige relasjoner, felles bakgrunn og en underforstått forståelse av sosiale koder. Her kan “eksperten” oppleves som mer **tillitsvekkende** om de inkorporerer personlige anekdoter, anerkjenner lytterens perspektiv implisitt, og unngår en for direkte eller “salgsaktig” tone. En programleder a la «Dr. Phil» (direkte, konfronterende) vil potensielt skape distanse, mens en mer veiledende, lyttende stil, lik enkelte historiefortellende podkaster som “This American Life” (men tilpasset lokal fortellertradisjon), kan bygge bro. **Vent** på at tilliten gror, den kan ikke forceres.

I lav-kontekst-kulturer, som i USA, er tillit ofte knyttet til eksplisitt kompetanse, tydelig argumentasjon, transparent kildehenvisning og en profesjonell, direkte fremtoning. Her kan det nordiske mediehusets nøytrale stil oppfattes som distansert eller unnvikende, fordi den ikke eksplisitt kommuniserer autoritet på den vestlige måten. En “ekspert” her må vise ekspertise, ofte med kvantitative data eller tydelige kvalifikasjoner, i motsetning til å være ekspert. Podcasten “Planet Money” er et godt eksempel på hvordan man tydelig kommuniserer ekspertise gjennom grundig research og lettfattelige forklaringer.

Ett format kan ikke bygge **tillit** på tvers. Dette er en feilslutning. Det kreves genuine, dype kulturelle tilpasninger. Mediehuset må erkjenne denne **usikkerheten** og omfavne differensiering.



Plattformkontekst er kritisk og ofte oversett. En podcast som oppdages via en kuratert spilleliste på Spotify med tittelen “Best in Business” gir en implisitt autoritetsstempel, uavhengig av innholdets kvalitet. Oppdages samme podcast gjennom en YouTube-anbefaling basert på visuelle cues og thumbnail, kan **tilliten** initieres annerledes – kanskje mer basert på karisma eller visuell appell, før en eneste lyd er hørt. Merkevarerstrategien må her **strategisk** vurdere hver plattforms innledende signalisering av **tillit**.

### **Konkrete neste steg:**

1. Initiere et pilotprosjekt hvor minst to podcaster redesignes – én for en spesifikk høy-kontekst-kultur (f.eks. Italia) og én for en lav-kontekst-kultur (f.eks. USA), med fokus på lokale programledere eller konsul