

# När design möter AI: Ett kreativt partnerskap?

En kvalitativ studie om UX-designers och grafiska designers perspektiv på AI-verktyg – med fokus på kreativitet och originalitet.

## When Design Meets AI: A Creative Partnership?

A Qualitative Study on UX and Graphic Designers' Perspectives on AI Tools, Creativity, and Originality

Av: Niklas Bergqvist  
Marcus Danielsson

Handledare: Pernilla Josefsson  
Södertörns Högskola | Institutionen för medieteknik  
Kandidatuppsats 15 hp  
Medieteknik C | Höstterminen 2024  
Kandidatprogrammet IT, medier och design



## Sammanfattning

Denna studie undersöker hur UX-designers samt grafiska designers upplever och förhåller sig till generativa AI-verktyg, med särskilt fokus på deras påverkan på kreativitet och originalitet. Via semistrukturerade intervjuer med dessa två olika yrkesroller identifierades både möjligheter och utmaningar. Resultaten visar att AI-verktyg kan effektivisera arbetsprocesser, underlätta idégenerering och erbjuda oväntade lösningar, men också att de väcker frågor kring äganderätt, autenticitet och mänsklighetens roll i skapandet. Studien bidrar med insikter om hur AI omformar kreativa processer och vilka faktorer som påverkar UX-designers och grafiska formgivare upplevelser av denna teknik. Resultaten kan stödja utvecklingen av mer användarcentrerade AI-verktyg och ge nya perspektiv på mänsklig kreativitet i en alltmer digitaliserad värld.

**Nyckelord:** AI, kreativitet, originalitet, skapandeprocess, UX-designers, grafiska designers, generativ AI.

## Abstract

This study examines how UX designers and graphic designers perceive and relate to generative AI tools, with a particular focus on their impact on creativity and originality. Through semi-structured interviews with professionals from these two roles, both opportunities and challenges were identified. The findings reveal that AI tools can streamline workflows, facilitate idea generation, and offer unexpected solutions, while also raising concerns about ownership, authenticity, and humanity's role in creation. The study provides insights into how AI is reshaping creative processes and highlights the factors influencing UX designers' and graphic designers' experiences with this technology. The results can inform the development of more user-centered AI tools and offer new perspectives on human creativity in an increasingly digitalized world.

**Keywords:** AI, creativity, originality, creative process, UX designers, graphic designers, generative AI.

## **Förord**

Denna uppsats är dedikerad till Marcus förstfödde son Otis – född den 6:e januari 2025.

Vi vill såklart även rikta ett stort tack till vår handledare Pernilla som under arbetets gång gett oss ovärderlig feedback om uppsatsens innehåll samt disposition.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 Syfte och frågeställningar	6
<b>2. BAKGRUND</b>	<b>7</b>
2.1 Tidigare forskning	7
2.2 AI som medarbetare: Möjligheter och utmaningar för kreativa yrken	8
2.3 Vad innebär kreativitet inom AI?	8
2.4 Centrala begrepp	9
2.4.1 UX-designers och grafiska designers	9
2.4.2 Kreativitet	9
2.4.3 Originalitet	10
2.4.4 Skapandeprocess	10
<b>3. TEORETISKA FÖRKLARINGSMODELLER</b>	<b>11</b>
3.1 Technology Acceptance Model (TAM)	11
3.2 Flow-teorin och dess relevans för AI i design	12
<b>4. METOD</b>	<b>14</b>
4.1 Semistrukturerade intervjuer	14
4.2 Forskningsetiska aspekter	16
4.3 Urval	16
4.4 Dataanalysmetod	16
4.5 Kritik av metod	17
<b>5. RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>19</b>
5.1 Identifierade teman och koder	19
5.2 Perspektiv utifrån de fyra temana	23
5.2.1 Användning av AI-verktyg	23
5.2.2 Kreativitet och originalitet	24
5.2.3 Etiska utmaningar	26
5.2.4 Framtidsperspektiv	28
<b>6. DISKUSSION</b>	<b>31</b>
6.1 AI-verktyg utmanar originalitet och den kreativa processen	31
6.2 Yrkesroller och användbarhet av AI	32
6.3 Användbarhet och användarvänlighet	32
6.4 Kreativitet i yrkesrollen	34
6.5 Begränsningar i metodval och framtida forskning	36
<b>7. SLUTSATSER</b>	<b>37</b>
<b>REFERENSER</b>	<b>38</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>42</b>
Bilaga 1: Intervjuformulär	42
Bilaga 2: Engelskt intervjuformulär	43

# 1. INLEDNING

Intelligens är ett mångfacetterat och svårdefinierat begrepp som länge har utmanat psykologer, filosofer och datavetare (Bubeck m. fl. 2023). Det finns ingen allmänt accepterad definition av intelligens, men en aspekt som är brett erkänd är att intelligens inte är begränsad till ett specifikt område eller enskild uppgift, utan omfattar en bred uppsättning kognitiva färdigheter och förmågor. Att skapa ett artificiellt system som uppvisar en sådan bred intelligens har varit ett långsiktigt och ambitiöst mål inom AI-forskningen sedan dess början. Forskningsfältet artificiell intelligens (AI) etablerades redan på 1950-talet, då det under Dartmouth Research Project definierades som en maskins förmåga att utföra uppgifter som skulle betraktas som intelligenta om de utfördes av en människa (McCarthy m.fl., 1955, refererat i Kaplan & Haenlein, 2019, s. 17). Här lade forskare som Alan Turing, vars arbete varit avgörande, grunden för detta framväxande forskningsområde (Nationalencyklopedin, 2024). Turing skapade ett test där en domare, via en terminal, för en konversation med både en människa och en dator. Om domaren inte kan avgöra vilken konversationspartner som är människa och vilken som är dator anses den senare ha klarat testet. Idag kallas testet för Turingtestet och syftar inte längre till att avgöra om en dator är intelligent och därmed kan tänka, utan om datorn visar på ett intelligent beteende.

Framsteg inom AI var dock knappa under de första decennierna, präglade av perioder av avtagande intresse och finansiering på grund av tekniska begränsningar: brist på tillräckliga datormjukvaror och hårdvaror, samt orealistiska förväntningar från både forskare och finansärer (Crevier, 1993). Dessutom saknades den mängd data och avancerade algoritmer som krävs för att AI-system skulle kunna nå hög funktionalitet, vilket ytterligare hämmade utvecklingen (Goodfellow m. fl. 2016). Det var först under 2010-talet som det gjordes stora framsteg inom maskininlärning och djupinlärning och AI-algoritmer blev tillgängliga för allmänheten (Nationalencyklopedin, 2024).

Under de senaste åren har omfattande tekniska förändringar tagit form, där artificiell intelligens (AI) framstår som en av de mest betydelsefulla drivkrafterna med en växande påverkan på både industri och samhälle (Makridakis, 2017). Denna observation stöds av Liu m. fl. (2020), som analyserade hur AI påverkar teknologisk innovation inom 14 olika kinesiska industrier mellan 2008 och 2017. Studien visade att AI främjar innovation genom att öka företagens kunskapsnivå och förbättra deras förmåga att lära sig. Detta kan styrka argumentet att AI hjälper företag och organisationer att skapa ny kunskap och effektivt använda den för att förbättra sina processer samt produkter. Dessutom visade studien att AI:s påverkan varierar mellan olika sektorer, med störst inverkan i lågteknologiska industrier. Ju mer AI som används, desto större blir effekten på innovationsförmågan. Dessa resultat understryker AI:s roll som en nyckelfaktor i den tekniska utvecklingen och dess betydelse för att forma framtiden för både industri och samhälle.

AI har snabbt utvecklats till en teknik med bred tillämpning, från industriella processer till kreativa branscher, där dess förmåga att analysera stora datamängder och automatisera avancerade uppgifter har omdefinierat både arbetsflöden och produktivitet (Makridakis, 2017). Dessutom kan AI-system idag utföra uppgifter som tidigare enbart ansågs möjliga för människor, såsom bildigenkänning, språkbehandling och beslutsfattande i komplexa miljöer (Bubeck m. fl., 2023). Makridakis (2017) lyfter vidare fram hur AI:s teknologiska framsteg påverkar olika delar av samhället, inklusive arbetsmarknaden, företagens strukturer och vardagslivet. AI-verktyg har inte bara blivit teknologiskt avancerade utan också alltmer tillgängliga för designers, konstnärer och andra yrkesutövare inom kreativa branscher. Med AI-verktyg menas olika bild- och språkgeneratorer som exempelvis Dall-E 2<sup>1</sup>, GPT-4<sup>2</sup> och Copilot<sup>3</sup>. Dessa verktyg förändrar i grunden hur vi arbetar och kommunicerar (Feuerriegel m. fl., 2024). Dessa generatorer gör det möjligt att skapa text, bilder och musik på sätt som tidigare var otänkbara utan mänsklig inblandning (Kalving m.fl., 2024).

Generativ AI är en underkategori av artificiell intelligens som kan skapa nytt innehåll, såsom text, bilder, ljud eller video – baserat på stora mängder träningsdata (Ramesh m. fl. 2022). Adobe Firefly<sup>4</sup> är ett exempel på generativ AI som fokuserar på bildgenerering, medan ChatGPT<sup>5</sup> är ett språkmodellbaserat system som kan generera och bearbeta text. Forskning inom området indikerar att dessa AI-verktyg har snabbt blivit populära inom kreativa branscher på grund av deras förmåga att assistera i olika delar av den kreativa processen. De kan användas för att generera idéer, skapa utkast eller prototyper, och till och med producera färdigt innehåll. Ramesh m. fl. (2022) noterar att generativ AI har potential att revolutionera kreativt arbete med att erbjuda nya möjligheter för samarbete mellan människa och maskin, där AI fungerar som en kreativ partner snarare än ett passivt verktyg. De ovan nämnda bild- och språkgeneratorerna kan möjligen utmana traditionella föreställningar om kreativitet och originalitet. Detta handlar inte bara om praktiska förändringar i arbetsprocesser utan också om fundamentala frågor kring vad det innebär att vara kreativ och vad som definierar ett originellt verk i en tid där maskiner kan generera konst och innehåll.

För grafiska designers och UX-designers har AI:s framsteg öppnat nya möjligheter men också skapat nya utmaningar. Generativa AI-verktyg tillåter snabb prototypframställning och utforskning av designalternativ som tidigare var tidskrävande eller svåra att genomföra manuellt. Till exempel kan AI-system generera hundratals logotypförslag utifrån ett fåtal parametrar, vilket avsevärt förkortar den inledande designfasen (Matejka m. fl. 2018). Denna utveckling anses har effektiviserat designprocessen, men samtidigt utmanat kreativa yrkesutövare att ompröva sina roller och lägga större fokus på konceptuella och strategiska aspekter av designarbetet.

---

<sup>1</sup> DALL-E 2 är en AI-driven bildgenerator utvecklad av OpenAI: <https://openai.com/dall-e-2> [Besökt 2024-11-04]

<sup>2</sup> ChatGPT är en AI-driven språkgenerator utvecklad av OpenAI: <https://chat.openai.com> [Besökt 2024-11-04]

<sup>3</sup> Midjourney är en AI-driven bildgenerator: <https://www.midjourney.com> [Besökt 2024-11-04]

<sup>4</sup> Adobe Firefly är en AI-driven bildgenerator: <https://firefly.adobe.com/> [Besökt 2024-11-20]

<sup>5</sup> ChatGPT är en AI-driven språkgenerator utvecklad av OpenAI: <https://chat.openai.com> [Besökt 2024-11-20]

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att utforska hur UX-designers och grafiska designers upplever och förhåller sig till AI-verktyg, med fokus på hur dessa verktyg påverkar deras kreativa processer och uppfattning om originalitet. Eftersom studien är genomförd inom en begränsad tidsram och är avgränsad till ett mindre urval av deltagare, är resultaten begränsade till att spegla de individuella perspektiv och erfarenheter som framkommit i detta specifika material.

Vår ambition är inte att dra generaliserbara slutsatser om dessa två yrkesgrupper, utan snarare att erbjuda jämförelser mellan de insikter som framkommit från respektive grupp. På så sätt bidrar vi med en grund för vidare diskussion och forskning om AI-teknikens påverkan på kreativa processer.

I detta sammanhang undersöker vi forskningsfrågan:

- Hur upplever UX-designers och grafiska designers att AI-verktyg påverkar deras kreativitet och uppfattning om originalitet i skapandeprocessen?

## 2. BAKGRUND

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning kring artificiell intelligens (AI) och dess påverkan på kreativa yrken och industrier. Här presenteras relaterade studier och resultat som är relevanta för undersökningen, inklusive forskning som berör användningen av artificiell intelligens inom kreativa yrken och dess påverkan på kreativitet samt originalitet. Fokus ligger på hur AI kan omforma kreatörers uppfattning om vad som är originellt, och vilka nya möjligheter och utmaningar detta innebär för kreativa processer. Denna forskning kommer att användas tillsammans med det teoretiska ramverket i diskussionsdelen för att tolka intervjusvar och dra slutsatser. Avsnittet är uppdelat i flera delar som belyser relevanta aspekter av AI:s inverkan på den kreativa sektorn.

### 2.1 Tidigare forskning

I början av 2020-talet förändrades AI radikalt från att vara en nischad konstform till att bli ett socialt fenomen tack vare flera framsteg inom maskininlärning (Sanchez, 2023). Dessa framsteg gjorde utforskandet av text-till-bild-generatorer i princip obegränsat och tillgängligt för allmänheten. Tekniken anammades först av onlinegrupper (online communitys, egen översättning) innan den fick stor medial uppmärksamhet och blev populär bland miljontals användare i slutet av 2022. Då gjordes betydande framsteg inom bildgenerering då generativ AI började använda större och mer varierade data för att skapa sammanhängande och högupplösta bilder. En betydande utveckling var införandet av styrbara språkinmatningar, så kallade "prompts", som gör det möjligt att kontrollera de önskade egenskaperna hos den genererade bilden. Denna nya form av AI-konst som kallas text till bild-generering, skiljer sig från den tidiga AI-konströrelsen (Sanchez, 2023). Text till bild-generering har distanserat sig från den samtida konstvärlden och blivit ett onlinefenomen med betydande sociala, ekonomiska och juridiska konsekvenser för kreativa och kulturella branscher.

Generativa AI-verktyg har blivit kraftfulla hjälpmedel inom kreativa yrken utifrån sin förmåga att generera bildmaterial från text (Ramesh m. fl. 2022). Dessa verktyg använder sig av stora mängder träningsdata för att skapa resultat som efterliknar mänskliga kreatörers arbete (Ramesh m. fl. 2022). AI:s förmåga att utföra kreativa uppgifter har därmed inte bara effektiviserat designprocessen utan också utmanat traditionella uppfattningar om vad det innebär att vara kreativ. Den historiska utvecklingen av AI från teoretiska idéer till kraftfulla generativa modeller har förändrat arbetsmodellen för kreativa yrken (Sanchez, 2023). Genom att förstå den tekniska bakgrunden kan vi få en bättre inblick i hur AI kan påverka vissa aspekter av UX- och grafiska designers arbetssätt samt deras upplevelse av sin roll i en teknologiskt driven bransch. Detta tekniska perspektiv erbjuder en utgångspunkt för att analysera våra resultat och reflektera över AI:s potentiella inverkan på kreativitet och originalitet i designprocesser, utan att göra övergripande antaganden om dessa yrkesgrupper som helhet.

## **2.2 AI som medarbetare: Möjligheter och utmaningar för kreativa yrken**

Kreativa yrken står inför en omvälvande tid där gränsen mellan mänsklig innovation och maskinell effektivitet suddas ut (Kalving m.fl., 2024). Enligt deras studie, som bygger på enkäter, fokusgrupper och intervjuer med designers och designstudenter, betraktas AI ofta som en "medarbetare" snarare än ett verktyg. Deltagarna framhåller att AI kan underlätta snabbare iterationer och automatisering av repetitiva uppgifter, samtidigt som det erbjuder oväntade lösningar och fungerar som ett bollplank i den kreativa processen. Studien visar dock att AI inte kan ersätta den mänskliga förståelsen och empati som är avgörande för designarbete. Deltagarna lyfter vikten av att bibehålla mänsklig kontroll och etiska riktlinjer för att säkerställa att AI används ansvarsfullt. Diskussionen betonar en balans mellan möjligheter och utmaningar, där AI:s roll som en medskapande aktör ses som berikande men beroende av mänskligt omdöme. Vår studie bygger vidare på Kalving m.fl. (2024) genom att lägga till ett fokus på originalitet samt att jämföra skillnader och likheter mellan UX-designers och grafiska designers. Vi hoppas därigenom kunna bidra med ett avgränsat perspektiv på AI:s påverkan inom kreativa yrken, specifikt utifrån de erfarenheter och insikter som framkommit i denna studie.

## **2.3 Vad innebär kreativitet inom AI?**

Wengström, Hautala och Lundman (2022) utforskar hur AI omdefinierar kreativitet genom att analysera perspektiv från datavetenskapsforskare och mediekonstnärer, vilka i denna studie betraktas som designers. Enligt Wengström m.fl. tenderar forskare att definiera kreativitet utifrån resultat, med fokus på att generera ny och värdefull kunskap. Konstnärer däremot betonar den personliga kreativa processen och ser ofta AI som en partner snarare än ett verktyg. Studien belyser även skillnader i AI:s användning inom vetenskap och konst: för forskare uppfattas AI främst som ett begränsat verktyg, medan konstnärer beskriver en mer samkreativ och lekfull relation med AI. Detta leder till introduktionen av begreppet samkreativitet (co-creativity, egen översättning), som beskriver en sammansatt kreativitet där människa och AI arbetar tillsammans i den kreativa processen. Begreppet erbjuder ett värdefullt ramverk för att förstå hur kreativitet utvecklas inom AI. I kontrast till detta argumenterar Runco (2023) att AI endast kan producera artificiell kreativitet snarare än genuin mänsklig kreativitet. Även om AI kan generera originella och funktionella resultat saknar den flera grundläggande egenskaper som kännetecknar mänsklig kreativitet. Runco betonar vikten av att fokusera på den kreativa processen snarare än enbart slutprodukterna. Han hävdar att AI saknar de mekanismer som människor förlitar sig på under skapandeprocessen, som autenticitet, intentionalitet, inre motivation och förmågan att göra medvetna val. Båda dessa studier belyser tydliga kontraster i hur människor och AI relaterar till och utövar kreativitet. Medan Wengström, Hautala och Lundman (2022) lyfter fram den samkreativa dynamiken mellan konstnärer och AI, menar Runco (2023) att AI:s roll snarare bör ses som en form av pseudo-kreativitet än äkta mänsklig kreativitet. Denna skillnad mellan artificiell och mänsklig kreativitet kan vara av stor betydelse för att förstå kreativ produktion inom AI, särskilt inom områden som design och konstnärligt skapande. Skillnaden pekar på

behovet av att definiera hur AI bäst kan integreras i kreativa processer utan att ersätta den mänskliga kreativitetens unika kvaliteter.

## **2.4 Centrala begrepp**

Nedan förklaras fyra av studiens vanligt förekommande begrepp och koncept för att ge en bättre förståelse för vad studien avser när dessa används.

### **2.4.1 UX-designers och grafiska designers**

En UX-designers uppgift är att fokusera på att skapa användarvänliga och engagerande digitala upplevelser utifrån designprinciper som användartester, prototypframtagning och interaktionsdesign (Garrett, 2011). Deras arbete handlar om att förstå användarens behov och beteenden för att förbättra produktens funktionalitet och upplevelse.

En grafisk designer arbetar med att skapa visuella representationer för att kommunicera idéer, ofta i användning av typografi, färger och bilder (Meggs & Purvis, 2016). Deras fokus ligger på estetiska och kommunikativa aspekter av design. I denna studie används begreppen 'grafiska designers' och 'grafiska formgivare' synonymt och kan förekomma omväxlande för att beskriva samma yrkesroll.

Cross (2011) beskriver hur dessa två yrkesgrupper kännetecknas av sitt unika "designtänkande" (design thinking, egen översättning). Enligt Cross involverar detta tänkande förmågan att tolka abstrakta krav, skapa och utforska potentiella lösningar, och använda skisser och andra modelleringsverktyg för att utveckla och kommunicera idéer. Designers arbetar ofta iterativt, växlande mellan problemformulering och att generera lösningar i en process som Cross kallar "co-evolution of problem and solution" (Cross, s. 93, 2011). Lawson och Dorst (2009) betonar att dessa yrkesroller delar gemensamma drag i sitt sätt att angripa designproblem, trots skillnader i deras specifika arbetsfält. De framhåller att designers över olika discipliner använder liknande kognitiva processer och designstrategier för att navigera komplexa problem och skapa innovativa lösningar.

### **2.4.2 Kreativitet**

I linje med Amabiles definition (Amabile, 1996) ser vi kreativitet som förmågan att producera nya och lämpliga idéer inom designområdet. För vår studie innebär detta att skapa originella visuella lösningar som inte bara är nyskapande utan också funktionella och relevanta för det specifika designproblemet eller kommunikationsbehovet.

Kreativitet definieras ofta som en kombination av originalitet och användbarhet (Runco & Jaeger, 2012). Det handlar inte bara om att skapa något nytt utan också om att det skapade bidrar med värde i sitt sammanhang. Detta perspektiv är relevant för UX-designers samt grafiska designers, där deras arbete inte bara bedöms utifrån estetisk innovation utan även hur väl det uppfyller användarnas behov och mål. I relation till AI väcks frågor om kreativitetens

natur och om gränsen mellan mänskligt och maskinellt skapande. Traditionellt har kreativitet betraktats som en unik mänsklig förmåga (Boden, 2004). För vår studie är det därför viktigt att undersöka hur dessa designers själva definierar kreativitet och om deras uppfattningar förändras i en tid där generativ AI spelar en allt större roll i skapandeprocesser (Kalving m. fl. 2024).

### **2.4.3 Originalitet**

Med originalitet i designsammanhang refererar vi till graden av unikheter och innovation i en skapad lösning. Det handlar om att producera något som skiljer sig från existerande design på ett meningsfullt och värdefullt sätt. Som nämnt ovan definierar Runco och Jaeger (2012) originalitet som en av de två nödvändiga kriterierna för kreativitet. De menar att originalitet innebär att något är ovanligt, unikt, nytt eller innovativt, men betonar att det också måste vara användbart eller anpassat för att kvalificeras som kreativt. AI-assisterad design kan påverka hur vi uppfattar gränsen mellan mänskligt och maskinellt skapande, något som kan väcka frågor om vad som definierar en 'originaldesign'.

### **2.4.4 Skapandeprocess**

Skapandeprocessen avser i denna studie den serie av steg och metoder som UX-designers och grafiska designers använder för att gå från en initial idé till en färdig designprodukt. Med den allt större användningen av AI-verktyg i kreativa processer (Kalving m. fl. 2024) undersöker vi hur denna process potentiellt förändras och omformas. Enligt Löwgren och Stolterman (2004) är en skapandeprocess inom design en strukturerad metod för att utveckla innovativa lösningar och produkter. Skapandeprocessen innefattar flera viktiga steg, inklusive problemdefinition, forskning, idéutveckling, prototypframställning och utvärdering. Löwgren och Stolterman (2004) förklarar vidare att dessa steg är nödvändiga för att säkerställa att designern kan navigera mellan olika abstraktionsnivåer och skapa relevanta lösningar som möter användarnas behov. I den första fasen, problemdefinition, är det avgörande att förstå användarens situation och behov. Detta kräver insikter och empati för att identifiera verkliga problem som behöver lösas. När problemet har definierats kan kreativa metoder som brainstorming användas för att generera idéer. Prototypframställning följer där idéerna visualiseras och testas för att samla feedback och göra förbättringar. Den iterativa naturen av denna process innebär att designers ofta går tillbaka till tidigare steg för att justera sina lösningar baserat på insikter från tester och utvärderingar (Cross, 2011).

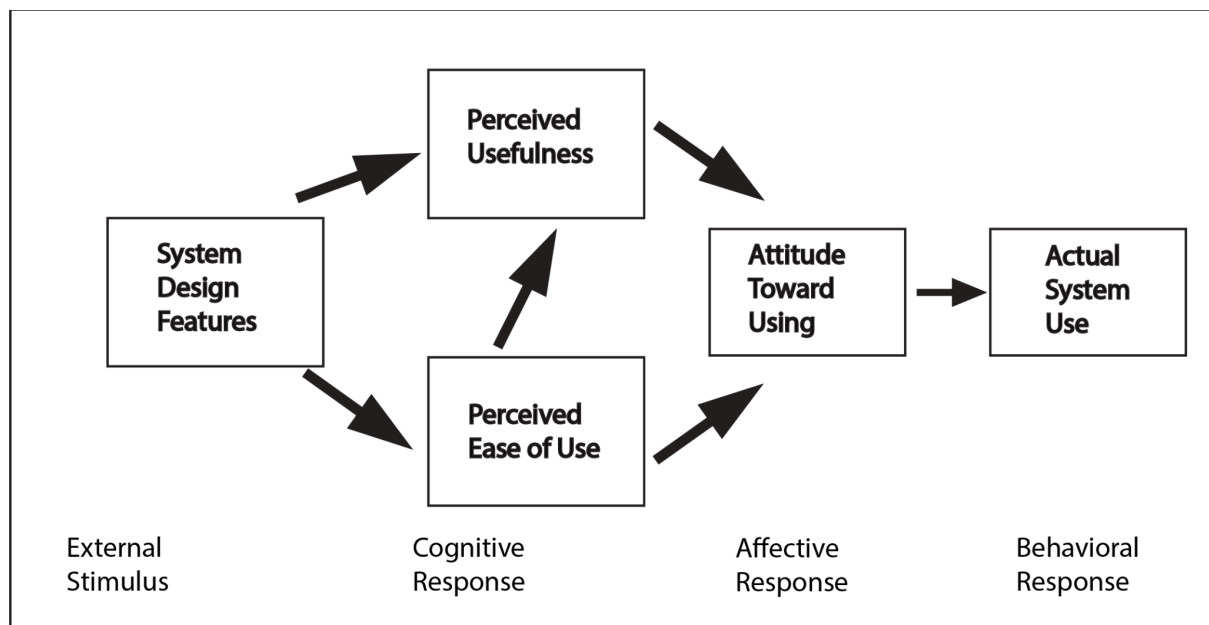
## 3. TEORETISKA FÖRKLARINGSMODELLER

### 3.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), utvecklad av Fred Davis (1986), är en viktig teori inom informationssystemforskning och används för att förklara användares acceptans och användning av ny teknologi.

TAM utgår från att en användares acceptans bestäms utifrån två huvudsakliga begrepp:

- Perceived Usefulness
- Perceived Ease of Use



**Figur 1.** *Technology Acceptance Model*, egen illustration. Källa: Davis (1987).

#### **Perceived Usefulness** (upplevd användbarhet)

Upplevd användbarhet, enligt Davis (1989), beskrivs vara den grad som en användare uppfattar att ett system kan förbättra deras arbetsprestation, vilket har en direkt påverkan på användarens intention att använda teknologin.

#### **Perceived Ease of Use** (upplevd användarvänlighet)

Upplevd användarvänlighet beskrivs enligt Davis (1989) vara hur enkelt en användare tror att ett system är att använda, vilket påverkar hur villig en individ är att använda ny teknologi. Det är mer troligt att en användare accepterar ett nytt system som upplevs vara lättare att använda än andra. Dessa två faktorer är centrala i TAM-modellen.

I denna studie använder vi TAM som ett teoretiskt ramverk för att analysera hur dessa faktorer påverkar UX-designers och grafiska designers acceptans och användning av designverktyg och teknologier. Tillämpningen av TAM möjliggör en analys av hur användarvänlighet och upplevd nytta påverkar de två gruppernas inställning till nya verktyg, vilket bidrar till en bättre förståelse av deras arbetsprocesser och behov.

Tidigare forskning kopplar TAM till kreativa branscher och designfältet genom att betona hur teknologins enkelhet och upplevda nytta kan påverka designers attityder och vilja att integrera teknologin i sina arbetsflöden. Kalving m.fl. (2024) visar att designkreatörer som upplever AI-verktyg som användbara för att förbättra arbetsflöden är mer benägna att experimentera med och integrera dem i skapandeprocessen. Detta gäller speciellt för verktyg som automatiserar repetitiva uppgifter, något som i sin tur frigör tid för mer komplexa och strategiska delar av arbetet.

Samtidigt framhåller Makridakis (2017) att upplevd användarvänlighet är avgörande för teknologier som kräver nya arbetsmetoder, exempelvis generativa AI-verktyg. Om användare upplever dessa verktyg som svåra att navigera eller om de kräver omfattande inläring kan det skapa ett motstånd till att användas.

Denna studie använder TAM som en lins för att analysera hur UX-designers och grafiska designers upplever och värderar AI-verktyg i sitt arbete. Genom att undersöka dessa faktorer inverkan på deras acceptans av AI kan vi få en djupare förståelse för hur teknologin stödjer eller hindrar deras kreativa processer. TAM kan också tillämpas för att visa skillnader mellan de två designyrkena, med fokus på deras attityder till upplevd användbarhet och användarvänlighet.

### **3.2 Flow-teorin och dess relevans för AI i design**

Flow-teorin, utvecklad av Csikszentmihalyi (1990), används som ett teoretiskt ramverk i denna studie för att analysera hur AI påverkar UX designers samt grafiska designers arbetsflöde och kreativitet. Teorin beskriver tillståndet av optimal upplevelse där individer är helt engagerade i en aktivitet och upplever en balans mellan utmaning och skicklighet. Detta tillstånd, känt som flow, kännetecknas av faktorer som tydliga mål, omedelbar återkoppling och ett fördjupat fokus. Vår studie kommer att använda flow-teorins nyckelkomponenter som analysram för att förstå hur AI-verktyg kan stödja eller störa kreativa processer. Människor som upplever flow regelbundet har ofta en stark inre motivation och låter sig inte lätt störas av yttre händelser. De är skickliga på att fokusera sin uppmärksamhet och hitta mening i det de gör (Csikszentmihalyi, 1990). Dessa insikter är relevanta för användningen av AI inom design, då det pekar på vikten av att skapa upplevelser som inte bara är engagerande på ytan, utan också erbjuder en djupare mening och tillfredsställelse.

Tidigare forskning har visat att AI kan effektivisera repetitiva uppgifter vilket frigör mer tid för kreativa aktiviteter (Kalving m.fl., 2024). Detta kan möjligen stödja flow genom att minska kognitiv belastning och möjliggöra längre perioder av koncentrerat arbete. Samtidigt väcker AI-verktyg frågor om autenticitet och kontroll, vilket kan störa flow-tillståndet. Som Csikszentmihalyi påpekar är känslan av kontroll central för att uppnå flow. Om AI-verktyg genererar resultat som användaren inte fullt ut förstår eller kan påverka, kan detta skapa frustration snarare än engagemang. Detta problem har också lyfts fram av Kalving m.fl. (2024), som betonar vikten av transparens och användarvänlighet i utvecklingen av AI-verktyg. Slutligen pekar flow-teorins fokus på meningsskapande på en viktig aspekt av designarbete, att skapa produkter eller lösningar som inte bara är funktionella utan också bär på en djupare mening. Detta överensstämmer med Wengström, Hautala och Lundman (2022), som framhåller att samskapande mellan människa och AI kan leda till innovativa resultat, men bara om verktygen stödjer designers intentioner snarare än att diktera dem. Därför är det avgörande att analysera hur AI-verktyg påverkar möjligheten för de två designrollerna att uppnå flow.

## 4. METOD

Detta avsnitt består av flera delar där vi förklarar våra metodval och relevansen av dem till vår forskningsfråga samt studie. Kapitlet inleds med en redogörelse för den metodiska ansatsen. Därefter presenteras en detaljerad beskrivning av semistrukturerade intervjuer som primär datainsamlingsmetod, följt av en genomgång av urvalsprocessen och kriterierna för val av deltagare. Vidare beskrivs den tematiska analysmetoden som använts för att bearbeta det empiriska materialet. Avslutningsvis diskuteras studiens tillförlitlighet och de forskningsetiska överväganden som gjorts genom hela forskningsprocessen.

För att undersöka hur AI påverkar UX-designers och grafiska designers kreativitet och uppfattning om originalitet valde vi en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden kan anses relevant för vår studie då vi vill undersöka dessa yrkens subjektiva upplevelser och hur de ser på AI-verktygs påverkan på deras kreativitet och uppfattning om originalitet. Med kvalitativa intervjuer kan vi fånga nyanserade perspektiv och djupgående insikter som möjligen inte skulle gå att uttrycka genom kvantitativa metoder som enkäter eller mätningar. Som Denscombe (2010) påpekar är kvalitativa metoder användbara för att besvara 'hur' och 'varför'-frågor. Detta är av central betydelse i vår strävan att förstå relationen mellan AI och den mänskliga skapandeprocessen.

### 4.1 Semistrukturerade intervjuer

I vår studie använder vi oss av semistrukturerade intervjuer då vi vill samla insikter om hur yrkesverksamma inom UX-design och grafisk design upplever AI:s inverkan på deras kreativa processer, dess påverkan på synen på kreativitet och originalitet samt de möjligheter och utmaningar som teknologin medför. Den flexibla strukturen bidrar till att respondenterna kan utveckla sina resonemang och dela sina personliga perspektiv, vilket ger värdefull data för analys. Enligt Alvehus (2019) är semistrukturerade intervjuer en metod där intervjuaren använder ett formulär med ett fåtal öppna frågor eller breda teman som möjliggör ett större utrymme för respondenten att påverka samtalsinnehåll, vilket kräver att intervjuaren aktivt lyssnar och ställer följdfrågor (Alvehus, 2019, s. 87).

Data samlades in genom sex individuella intervjuer. Rekryteringen av respondenter skedde med hjälp av att skicka förfrågningar via mejl och skicka privatmeddelanden på LinkedIn. Inför intervjuerna informerades respondenterna om studiens tema: UX-designers och grafiska formgivares upplevelse av AI:s påverkan på kreativitet, originalitet och skapandeprocesser.

Intervjufrågorna är utformade för att undersöka flera aspekter av våra forskningsfrågor (se avsnitt [1.1](#)). Dessutom syftar frågorna till att få insikter om framtida förväntningar på AI:s roll och utveckling inom kreativa yrken.

Samtliga intervjuer genomfördes via videokonferensverktyget Microsoft Teams<sup>6</sup>, och varade mellan 45 och 60 minuter. Teams inspelningsverktyg användes för att underlätta transkriberingen, och därefter gjordes en noggrann transkribering baserad på att lyssna på ljudinspelningarna.

Respondent 1	<b>UX-designer</b>	Frilansare inom film, foto och musikproduktion samt jobbar som 'lead' inom ett UX-bolag
Respondent 2	<b>UX-designer</b>	Arbetar med UX-design för ett nätfiber-bolag
Respondent 3	<b>UX-designer</b>	Nyexaminerad UX-designer, arbetar inom IT-lösningar och UX för en kommun
Respondent 4	<b>Grafisk designer</b>	Grafisk designer med primär inriktning bokomslag
Respondent 5	<b>Grafisk designer</b>	Lärare inom grafisk design med bakgrund inom konsthögskola
Respondent 6	<b>Grafisk designer</b>	Arbetar med logotyper och motion graphics för ett telekombolag

**Tabell 1. Intervjudeltagare**

Ovanstående tabell ger en översikt av de sex respondenterna, deras roller inom UX-design och grafisk design, samt deras nuvarande arbetspositioner och specialiseringar.

## 4.2 Forskningsetiska aspekter

Innan intervjuerna påbörjades fick samtliga respondenter skriftlig information om studiens syfte, intervjuprocessen samt hur deras data skulle användas och hanteras. Respondenterna informerades också om sina rättigheter, inklusive möjligheten att när som helst avbryta sitt

<sup>6</sup> Microsoft Teams är en plattform för kommunikation och samarbete utvecklad av Microsoft: <https://www.microsoft.com/> [Besökt 2024-12-09]

deltagande utan att behöva ange någon anledning. Efter att ha tagit del av denna information gav de sitt informerade samtycke skriftligen via mejl. Inspelningarna användes enbart för transkribering och analys, och respondenterna informerades om detta innan intervjun.

Studien följer etablerade forskningsetiska riktlinjer enligt Vetenskapsrådet (2024), vilka består av informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet. Informationskravet uppfylls genom att respondenterna får en tydlig och detaljerad beskrivning av studiens syfte, processen och hur resultaten ska användas. Samtyckeskravet tillgodoses genom att respondenterna skriftligen godkänner sitt deltagande samt inspelningen av intervjuerna. Konfidentialitetskravet säkerställs genom att all insamlad data anonymiseras; respondenternas namn ersätts med neutrala beteckningar som "R1" (förkortning för respondent 1) för att skydda respondenternas identitet. All data hanteras i enlighet med gällande forskningsetiska riktlinjer och lagras i en säker och lösenordsskyddad tjänst som följer Södertörns högskolas rekommendationer för datahantering. Detta säkerställer att endast behöriga personer har tillgång till materialet och att deltagarnas integritet skyddas. Slutligen uppfylls nyttjandekravet då den insamlade datan endast används inom ramen för denna studie och för att besvara dess forskningsfrågor. Tillämpningen av dessa forskningsetiska principer har skyddat deltagarnas integritet och säkerställt att studien utförts på ett sätt som både är etiskt försvarbart och metodologiskt tillförlitligt.

### **4.3 Urval**

Urvalet omfattar yrkesverksamma inom UX-design och grafisk design. Deltagarna valdes genom ett målinriktat urval för att inkludera både personer med omfattande erfarenhet av AI-verktyg i kreativa processer och de med begränsad eller ingen tidigare erfarenhet av sådana verktyg. Totalt deltog sex respondenter i studien: tre UX-designers och tre grafiska designers, som alla hade varierande bakgrunder och erfarenheter av AI-användning. Urvalet omfattar även representanter från olika typer av verksamheter, från små designbyråer med två till tre anställda till större organisationer med över hundra anställda. Eftersom urvalet är litet och omfattar personer från olika verksamheter och erfarenhetsnivåer, är det viktigt att betrakta resultaten som preliminära och inte generaliserbara till hela yrkesgrupperna.

### **4.4 Dataanalysmetod**

Vi har valt tematisk analys som dataanalysmetod, en kvalitativ forskningsmetod som systematiskt används för att identifiera, analysera och rapportera mönster, eller teman, i datamaterialet (Braun & Clarke, 2006). Metoden är användbar eftersom den är flexibel och kan anpassas till olika forskningsperspektiv – både när man vill undersöka direkta, uppenbara betydelser i materialet och när man vill tolka underliggande meningar och sociala konstruktioner (Braun & Clarke, 2006). Ett tema fångar något betydelsefullt i relation till forskningsfrågan och representerar ett mönster i datamaterialet, där betydelsen av ett tema inte nödvändigtvis bestäms av hur ofta det förekommer utan snarare av dess relevans för

forskningsfrågan (Braun & Clarke, 2006). Det är viktigt att notera att teman inte "uppstår" passivt ur data, utan forskaren spelar alltid en aktiv roll i att identifiera mönster och välja ut vad som är intressant (Braun & Clarke, 2006). Analysen kan genomföras på två sätt: Induktivt, där teman utvecklas direkt från datamaterialet, eller deduktivt, där analysen styrs av befintliga teoretiska ramverk (Braun & Clarke, 2006). I vår studie om hur AI-verktyg påverkar våra valda designers syn på kreativitet och originalitet är en induktiv tematisk analys passande. Metoden hjälper oss att på ett systematiskt sätt undersöka intervjumaterialet och hitta både tydliga och dolda mönster i intervjumaterialet.

Kodningen utfördes analogt med hjälp av post-it-lappar, där relevanta textavsnitt markerades och summerades i förhållande till forskningsfrågorna. Efter att samtliga intervjuer kodats grupperade vi koderna baserat på gemensamma egenskaper för att identifiera potentiella teman. Dessa teman granskades och förfinades iterativt för att säkerställa att de speglade datan och var relevanta för studiens forskningsfrågor. Processen avslutades med att definiera de slutgiltiga temana, som presenteras i en tematisk tabell med tillhörande kategorier och koder (se avsnitt [5.1](#)).

## 4.5 Kritik av metod

En begränsning i vår metod är att vi förlitar oss på självrapporterade data från semistrukturerade intervjuer. Detta innebär en risk för att vissa aspekter av interaktionen mellan deltagarna och AI-verktyg inte dokumenterades. Till exempel kan respondenterna ha svårt att verbalisera eller minnas alla delar av sin upplevelse. Subtila beteenden, omedvetna val och interaktioner i designprocessen kan därför ha förbisetts, vilket kan påverka datans fullständighet och nyanser (Patton, 2015).

Vår metod bygger på ett begränsat urval och är beroende av kvalitativa intervjuer. Vi är medvetna om att med små urvalsstorlekar är det omöjligt att generalisera resultaten, även om syftet ofta är att förstå specifika erfarenheter snarare än att dra breda slutsatser (Ravitch m fl., 2020). Därför går det inte att dra slutsatser om hela designfältet eller kreativa industrier i stort baserat på resultaten. Dessutom består vårt urval av individer från specifika områden inom design (motion graphics, grafisk design och UX/UI-design), vilket gör att studien inte representerar upplevelser från andra kreativa discipliner. Vidare finns en risk för subjektivitet i både insamling och analys av data, då våra egna förförståelser kan ha påverkat valet av intervjufrågor och tolkningen av deltagarnas svar (Ravitch m fl., 2020). Vi har försökt att minimera detta genom att hålla frågorna öppna och låta respondenterna utveckla sina resonemang fritt. Trots dessa åtgärder kan en subjektivitet i vår tolkning av svaren inte uteslutas.

Den tematiska analysens komplexitet är en utmaning i sig. Eftersom analysen kräver en noggrann genomgång av transkriberad data finns en risk att vissa nyanser går förlorade under kodnings- och tematiseringsprocessen. För att hantera dessa utmaningar är det viktigt att

forskaren använder reflexivitet och arbetar med tydliga kriterier för att säkerställa trovärdighet (Ravitch m.fl., 2020).

Vi har strävat efter systematik och reflexivitet i vår analys, men vi kan inte utesluta att vissa detaljer har förbisetts. Slutligen kan valet att genomföra intervjuerna digitalt via Microsoft Teams ha påverkat resultaten. Även om detta underlättade genomförandet och möjliggjorde deltagande från geografiskt spridda respondenter, kan det digitala mötet ha påverkat deltagarnas bekvämlighet och engagemang jämfört med att mötas fysiskt.

## 5. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten från de semistrukturerade intervjuerna med sex designers, varav tre arbetar primärt som UX-designers och tre som grafiska formgivare. Syftet är att lyfta fram centrala mönster, insikter och variationer i deras upplevelser av AI-verktyg, snarare än att representera alla attityder och erfarenheter inom dessa yrkesgrupper. Målet är att bidra med en djupare förståelse för hur AI påverkar kreativitet, originalitet och skapandeprocesser inom designfältet.

Kapitlet inleds med en tabell över den tematiska analysen, där återkommande teman och koder identifieras och kategoriseras. Tabellen kompletteras med en fördjupande text som tolkar och diskuterar dessa teman för att ge en mer nyanserad bild av resultaten. Efter detta presenteras en jämförelse mellan de två yrkesgrupperna, UX-designers och grafiska designers. Här lyfts likheter och skillnader i arbetssätt, perspektiv och användning av AI-verktyg fram, vilket ger en kontext för att förstå hur professionella roller påverkar upplevelser och attityder till AI. Avslutningsvis organiseras resultaten tematiskt för att tydliggöra olika delar av intervjuerna. Under varje tema beskrivs de nyckelinsikter som framkommit, förstärkta med citat från intervjuerna. Resultaten analyseras med stöd av teorierna Technology Acceptance Model (TAM) och Flow, vilka erbjuder en teoretisk grund för att förstå hur AI-verktyg påverkar användarnas kreativitet, produktivitet och acceptans. Dessa teorier används för att strukturera analysen och lyfta fram viktiga delar såsom användarupplevelse, motivation och upplevd användbarhet.

### 5.1 Identifierade teman och koder

Vid kodningen av materialet identifierades fyra huvudteman: användning av AI-verktyg, kreativitet och originalitet, etiska utmaningar samt framtidsperspektiv. Varje tema delades upp i kategorier med tillhörande koder, vilka användes för att analysera och organisera deltagarnas svar. Tabellen nedan sammanfattar teman, kategorier och koder som identifierades i den tematiska analysen av intervjuerna. I denna studie har vi intervjuat tre UX-designers (R1, R2 samt R3) samt tre grafiska designers (R4, R5, R6).

Analysen visar att vid användningen av AI-verktyg framkommer att båda grupperna av designers använder en bred uppsättning verktyg, såsom ChatGPT, Claude, MidJourney och Runway. Dessa används för textbearbetning, prototyping, storyboard och kodgenerering. Fördelar inkluderar effektivisering av arbetsflöden och stöd vid research, men begränsningar som bristande kontroll över parametrar samt oro för informationsläckage lyfts fram som utmaningar.

Respondenterna beskriver kreativitet som förmågan att kombinera existerande idéer på nya sätt och att lösa problem, där begränsningar ofta ses som en drivkraft snarare än ett hinder. Originalitet framstår däremot som ett mer svärdefinierat begrepp, som upplevs vara starkt kontextberoende och påverkat av individuella referensramar. När det gäller AI:s påverkan på kreativitet och originalitet framkommer både möjligheter och utmaningar. AI underlättar

idéutveckling och ger nya perspektiv, men kan också skapa ett överflöd av genererat material, som gör det svårare för originella idéer att sticka ut.

När det gäller etiska utmaningar betonas vikten av transparens kring AI-genererat innehåll, speciellt vid representation av människor. Svårigheter att spåra ursprung och skydda unika stilar lyfts fram som centrala utmaningar kopplade till äganderätt och autenticitet.

Temat framtidsperspektiv visar att många respondenter förutspår en ökad användning av företagsanpassade AI-lösningar i framtiden. Samtidigt betonas oro för att jobb kan försvinna på grund av AI-teknikens utveckling.

Dessutom lyfter kategorin balans mellan mänsklig och AI-skapad design fram hur AI-verktyg blir en naturlig del av designprocessen, men mänsklig inblandning och kontroll betonas som avgörande för att reflektera kreatörens intentioner. AI ses som ett stöd och en inspiration, medan mänskliga kvaliteter som intuition och kreativitet fortsatt spelar en viktig roll.

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>Koder (UX-designers)</b>	<b>Koder (Grafiska designers)</b>
<b>Användning av AI-verktyg</b>	Verktyg som används	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ChatGPT</li> <li>- Claude</li> <li>- Notion</li> <li>- Figma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditionella, analoga metoder</li> <li>- Midjourney</li> </ul>
	Användning i arbetsprocessen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Textbearbetning</li> <li>- Prototyper</li> <li>- Kodgenerering</li> <li>- Research</li> <li>- Idégenerering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbetar med papper och penna först</li> </ul>
	Fördelar med AI-verktyg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effektivisering av arbetsflöden</li> <li>- Stöd vid idéutveckling</li> <li>- Förbättring av bild/video</li> <li>- Hjälper att hitta specifik stil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idégenerering</li> </ul>
	Begränsningar med AI-verktyg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bristande kontroll över parametrar</li> <li>- Skapar överflödigt innehåll</li> <li>- Svårt att sticka ut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Slätstruket resultat</li> <li>- Brist på personlig touch</li> </ul>

<p><b>Kreativitet och originalitet</b></p>	<p>Definition av kreativitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kombinera existerande idéer till något nytt</li> <li>- Begränsningar ses som en katalysator för innovation</li> <li>- Hitta innovativa lösningar som adresserar användarbehov och förbättrar användarupplevelser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skapa något unikt och estetiskt tilltalande</li> <li>- Begränsningar används för att utforska nya tillvägagångssätt</li> <li>- Förmedla budskap och personliga perspektiv genom engagerande design</li> </ul>
	<p>Definition av originalitet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Att lösa verkliga användarbehov på innovativa sätt</li> <li>- Handlar om att utveckla användbara lösningar</li> <li>- Skapa något nytt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Svårt att definiera</li> <li>- Att skapa visuellt och funktionellt tilltalande design som skiljer sig från det förväntade</li> <li>- Balans mellan att följa estetiska regler och tänja på gränserna</li> </ul>
<p><b>Etiska utmaningar</b></p>	<p>Transparens om AI-genererat innehåll</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tydliggöra AI-genererat innehåll särskilt vid representation av människor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oro för kopiering av personlig stil</li> </ul>

	Äganderätt och autenticitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Svårt spåra ursprung i AI-genererade verk</li> <li>- Minskad kontroll minskar autenticitet</li> <li>- Vikten av motiverade designbeslut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Svårt att skydda unika stilar och spåra ursprung i AI-genererade verk</li> <li>- Oro för sänkta kvalitetsstandarder</li> <li>- Mänsklig inblandning avgörande</li> </ul>
	De största utmaningarna med AI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hantering av känslig företagsdata</li> <li>- AI:s förmåga att generera stora mängder innehåll skapar "brus"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osäkerhet kring upphovsrätt – vem äger vad?</li> <li>- AI:s lättillgänglighet kan leda till sänkta kvalitetskrav</li> </ul>
<b>Framtidsperspektiv</b>	AI:s roll i framtiden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökad användning av företagsanpassade AI-lösningar</li> <li>- AI används mer strategiskt, speciellt inom sektorer med höga krav på sekretess och säkerhet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AI fortsätter utvecklas som ett stöd för idégenerering, kan leda till sänkta kvalitetsstandarder</li> <li>- AI förenklar praktiska uppgifter särskilt inom reglerade sektorer</li> </ul>
	Balans mellan mänsklig och AI-skapad design	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AI blir en naturlig del av designprocessen men vikten av att ha kontroll över teknologin betonas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Framhåller värdet av att behålla mänsklig inblandning i skapandeprocessen</li> </ul>

**Tabell 2.** Sammanställning av teman, kategorier och koder från den tematiska analysen för de respektive designyrkena.

## 5.2 Perspektiv utifrån de fyra temana

Detta avsnitt presenterar en sammanställning av de huvudteman som identifierats i vår tematiska analys. Här jämförs hur UX-designers och grafiska designers upplever och förhåller sig till AI-verktyg, samt hur dessa påverkar deras arbetsprocesser, kreativitet och uppfattning om originalitet.

### 5.2.1 Användning av AI-verktyg

Alla UX-designers som deltagit i vår studie använder AI-verktyget ChatGPT för textbearbetning (R1, R2, R3). Dessa tre respondenter beskriver hur verktygen förbättrar deras möjligheter att formulera tydligare instruktioner och förkorta komplexa texter. Claude används av en UX-designer (R1) för prototypframtagning och kodgenerering. De grafiska designers använder verktyg som MidJourney (R4) och Runway (R6) för visuella experiment och iterativ design. R5 använder inga av dessa eller andra AI-verktyg.

R1 ser AI-verktyg som ett kraftfullt stöd för att förverkliga idéer och effektivisera arbetsprocesser. För hen handlar kreativitet om att kombinera existerande element till något nytt, och hen menar att AI kan fungera som en drivkraft för detta genom att öppna upp nya möjligheter. Ett konkret exempel är hur hen använde AI-verktyget Claude<sup>7</sup> för att skapa en interaktiv upplevelse för ett startup-brand:

*“Här satt jag och bollade i 3-4 timmar med Claude för att liksom få de här grejerna att fungera. Och då hade jag aldrig kunnat göra så här. Här möjliggjorde ju AI att jag faktiskt kunde leverera projektet och leverera den grundidé jag hade” (R1).*

När hen stegvis samarbetade med verktyget kunde hen utveckla en lösning och design som annars hade varit tekniskt utmanande att programmera själv. Detta visar hur AI kan fungera som en "osynlig utvecklare" och ge stöd i komplexa projekt utan att kompromissa med den kreativa visionen.

R1 och R3 nämner båda att AI inte bara underlättar repetitiva uppgifter utan också kan inspirera till kreativitet genom att fungera som en slags idégivare eller "bollplank", som R1 uttrycker det. R2 beskriver AI som ett verktyg som bidrar till att generera nya idéer och perspektiv, särskilt när det används i brainstorming och för att tänka utanför de vanliga kreativa ramarna.

---

<sup>7</sup> Claude AI är en generativ AI-modell utvecklad av Anthropic, designad för att hantera komplexa uppgifter som textgenerering, kodning och problemlösning: <https://claude.ai/> [Besökt 2024-12-09]

R4 påpekar att AI främjar nya typer av konceptuella experiment, speciellt i tidiga idéstadier. Hen lyfter att även om verktygen inte alltid når perfektion, kan de bidra till att snabba upp den initiala processen och ge nya infallsvinklar:

*"AI fungerar nästan som en brainstorm-partner. Det kommer med idéer som jag kanske inte tänkt på själv, och ibland är det just det jag behöver för att komma vidare" (R4).*

R5 uttrycker att hen inte använder AI-verktyg i sitt arbete eftersom hen ser dem som potentiellt begränsande för sin kreativitet och sitt hantverk. Hen menar att det mänskliga bidraget i designprocessen är oundgängligt och att överdriven användning av AI kan leda till en förenkling av designarbetet. Hen föredrar att förlita sig på sin egen erfarenhet och kunskap istället för att integrera AI i sitt arbetsflöde.

### **5.2.2 Kreativitet och originalitet**

R6 beskriver hur AI-verktyg som MidJourney och Runway har revolutionerat hans kreativa arbete. Hen förklarade att hans kreativitet i grunden är densamma, men att AI har gjort det möjligt att förverkliga idéer som tidigare var svåra eller omöjliga att genomföra, vilket underlättat arbeten med storyboard och visuella koncept.

*"Jag känner att mina resurser är obegränsade nu med AI. Jag kan skapa saker som tidigare bara var idéer i mitt huvud. Med verktyg som MidJourney och Runway kan jag skapa visuella koncept mycket snabbare" (Egen översättning från engelska, R6).*

Samtidigt framhåller R6 att dessa möjligheter kräver att designern behåller kontroll över processen för att säkerställa att den kreativa intentionen inte går förlorad i mängden genererat innehåll. Hen beskriver balans mellan att använda AI som en resurs och att upprätthålla mänsklig inblandning. R4 betonar att AI inte kan ersätta mänsklig kreativitet, framför allt när det handlar om att skapa unika och personliga lösningar. Hen framhåller vikten av mänsklig inblandning för att säkerställa autenticitet och känslomässig koppling i designarbetet.

Trots att R2 generellt uttrycker skepticism gentemot AI-verktyg, så framhåller hen dess styrka inom textgenerering:

*"Alltså text tycker jag verkligen att AI har fått till, det har ökat min kreativitet. Speciellt när man arbetar med copywriting. Då kan det bli väldigt svårt att formulera en instruktion eller ett meddelande. Man vill göra det väldigt tydligt och då kan man använda AI för att få en utgångspunkt" (R2).*

R1 diskuterar svårigheten att bibehålla och framhäva originalitet i en allt mer mättad kreativ miljö. Hen beskriver hur AI:s förmåga att snabbt generera stora mängder innehåll skapar ett överflöd av material, vilket hen benämner som "brus". Detta kan göra det svårt för originella idéer att sticka ut i en allt mer mättad visuell miljö:

*"AI-verktyg kan hjälpa till att förbättra kreativiteten, men de kan också skapa 'brus' och göra det svårare att nå ut med originella idéer" (R1).*

R5 beskriver kreativitet som ett tillstånd där innovation handlar om att skapa något som inte har gjorts tidigare. Samtidigt framhäver hen att det kan vara svårt att skapa något helt nytt i dagens värld, vilket gör att kreativitet ofta innebär att anpassa och omformulera befintliga lösningar till nya kontexter. Vidare betonar R5 att kreativitet är en process präglad av hårt arbete och hantverk, där ett målmedvetet angreppssätt är avgörande för att förverkliga idéer. Enligt hen är det också viktigt att kreativiteten inte enbart stannar vid skapandet, utan att det skapade når ut och påverkar andra.

R4 förstärker dessa idéer genom att lyfta fram AI-verktygens förmåga att bidra till idégenerering och snabba upp iterativa processer. Hen menar att AI gör det enklare att utforska olika koncept, men påpekar också att den mänskliga komponenten fortfarande är avgörande för att säkerställa en unik och genomtänkt stil, vilket R5 håller med om. Detta synsätt betonar värdet av att AI används som ett stöd snarare än en ersättning i den kreativa processen, något som även är centralt i UX-designers och grafiska designers gemensamma perspektiv.

UX-designern R1 beskriver att originalitet inte behöver ha en total unikheter, utan om att skapa något nytt och tankeväckande:

*"Ska man vara superstrikt så ska det ju vara någonting som egentligen aldrig har funnits tidigare eller någonting som det inte finns något liknande av. Men det är ju jävligt svårt. Så jag har valt själv att definiera det lite som att inom det begrepp som den här saken når eller konsumeras av så är det någonting nytt. Någonting lite så här aha-upplevelse" (R1)*

R2 beskriver originalitet som något som kan uppnås genom att leverera lösningar som adresserar ett specifikt och verkligt behov. Hen betonar att originalitet inom UX-design inte handlar om att skapa något för andra att anpassa sig till, utan snarare om att utveckla tjänster som är direkt relevanta och användbara för specifika användare och kontexter. Hen lyfter också fram att begränsningar i arbetslivet, såsom att arbeta med olika intressenter och roller, kan fungera som en drivkraft för att generera mer originella idéer. R3 definierar originalitet som något som är nära kopplat till den personliga estetiken och identiteten hos en designer.

Hen menar att originalitet uppstår när designen inte bara är funktionell utan också reflekterar designerns unika perspektiv och stil:

*“Min personlighet kretsar väldigt mycket kring estetik och att det är sånt som jag gärna tycker om att arbeta med både privat och på jobbet. Så för mig är det [originalitet] någonting som är ganska personligt” (R3).*

För R3 handlar det om att skapa lösningar som känns både nya och meningsfulla, med en stark anknytning till individuella värderingar och uttryck. R4 associerar originalitet med att väcka känslor eller reaktioner hos användarna. Hen ser ett originellt arbete som något som erbjuder en lösning som sticker ut och känns nytt. R5 betonar vikten av kontextuella skiften och att återanvända idéer i nya sammanhang. Hen menar att originalitet är svårt att uppnå eftersom "allt redan har gjorts," men att det går att kombinera stilar och tillvägagångssätt för att skapa något fräscht. R5 lyfter också fram vikten av hantverksmässig kvalitet framför automation. R6 noterar att kreativitet stärks när människor samarbetar och delar sina olika kunskaper och perspektiv. Hen menar att originalitet kan uppstå när idéer från olika discipliner möts och kombineras, vilket skapar nya och unika lösningar.

### **5.2.3 Etiska utmaningar**

Två av tre UX-designers (R2, R3) uttrycker oro över informations säkerhet och att det kan vara svårt att motivera beslut som baseras på AI-genererade resultat. R2 uttrycker försiktighet kring att använda AI för att hantera företagsinformation och lyfter fram riskerna med att mata AI-system med känsliga uppgifter.

*"Jag är också väldigt försiktig med att mata AI med företagsinformation. För man kanske inte vill lägga in allt i en AI. Man vet inte riktigt vad den här informationen kommer att användas till" (R2).*

R3 berör riskerna med att mata in känslig information som rör verksamheten till AI. Vidare beskriver hen strikt kommunala regler kring användning av AI, särskilt för känslig information och bilder, vilket påverkar användningen i designarbetet.

*“Om det är någonting som rör verksamheten som gör att jag skulle behöva skriva information om verksamheten som kan vara känslig, då får jag inte använda det [AI]. Men däremot om det är en allmän text [så får hen använda sig av AI]” (R3).*

Denna oro för säkerhet illustrerar en viktig aspekt av AI:s påverkan på arbetsflöden och särskilt inom yrkesområden där konfidentialitet och tillförlitlighet är centrala.

Ingen av de grafiska designerna uttrycker specifik oro över informationssäkerhet, men de lyfter istället andra etiska utmaningar kopplade till användningen av AI-verktyg, med fokus på upphovsrätt, transparens och datarepresentation. R4 uttrycker oro över frågan om äganderätt till AI-genererat innehåll och betonar vikten av tydliga regler för att fastställa vem som har rätt till det skapade materialet. Hen påpekar att detta är avgörande för att undvika konflikter och säkerställa rättvisa i designbranschen. R5 understryker behovet av transparens i hur AI-system tränas och fungerar, och lyfter risken för att otydligheter kan skapa förtroendeproblem hos både kunder och användare. Hen menar att designers behöver förstå verktygens begränsningar och kommunicera dessa tydligt för att undvika missförstånd.

R6 understryker betydelsen av att undvika snedvridningar och fördomar i AI-genererat innehåll. Hen påpekar att data som används för att träna AI-modeller måste vara representativt och inkluderande, för att undvika att befintliga ojämlikheter förstärks:

*"Om vi inte granskar hur AI tränas kan det förstärka befintliga fördomar, och vi riskerar att skapa lösningar som exkluderar snarare än inkluderar" (R6).*

För att möta dessa utmaningar föreslår hen noggrann granskning av datakällor och ett kritiskt förhållningssätt i designprocessen. Två av de grafiska designerna, R4 och R5, noterar utmaningar med ett överflöd av genererat innehåll och svårigheter att säkerställa autenticitet och ursprung i AI-skapade verk. R4 uttrycker en oro över att AI:s lättillgänglighet riskerar att sänka kvalitetsstandarden i kreativt arbete. Däremot håller inte R6 med om dessa farhågor. Hen ser snarare AI som ett verktyg som kan expandera de kreativa möjligheterna utan att nödvändigtvis kompromissa med kvalitet eller autenticitet.

R3 vidhåller hur AI kan förenkla hanteringen av bilder, speciellt inom en reglerad offentlig sektor där sekretess och upphovsrätt är centrala frågor. Hen menar att användning av AI kan potentiellt generera bilder som inte bryter mot dessa regler:

*"Jag ser ju möjligheterna med hur mycket det skulle kunna förenkla arbetet. Vi har problem med användandet av bilder som människor är med på" (R3).*

Vidare framhåller R1 att användning av generativa AI-verktyg utan eftertanke kan minska intresset för det skapade innehållet när det saknar en genomtänkt unik stil. Hen jämför detta med hur stockfoton en gång i tiden tappade sin attraktionskraft på grund av överanvändning. R4 bekräftar denna oro genom att lyfta fram riskerna med att AI:s lättillgänglighet kan leda

till sänkta kvalitetskrav inom designarbeten. Hen beskriver hur yrkesutövare kan frestas att acceptera lägre standarder eftersom AI möjliggör snabb och billig produktion:

*"Det finns en risk att vi nöjer oss med någonting sämre. [...] om vi nu kan göra det med AI [generera bilder] typ gratis så är det nästa steg" (R4).*

En annan utmaning är frågan om autenticitet och äganderätt. R1 påpekar att det ofta är svårt att fastställa ursprunget till AI-genererade verk, vilket underminerar deras trovärdighet och försvårar skapandet av unika uttryck:

*"Spårbarheten på det eller ursprungsmärkningen... är det här en faktiskt bild som är skapad från ingenting? Eller är den här [bilden] en kombination av fem andra bilder? Det är bara att jag inte vet om det" (R1).*

R2, en UX-designer, beskriver en återhållsamhet i sitt användande av AI på grund av en önskan att kunna motivera och stå för sina designbeslut. Hen uttrycker:

*"Jag vill kunna motivera min design. Därför så känner jag att mitt intresse inte har exploderat inom AI. Jag har varit väldigt försiktig med att använda det för att jag vill kunna stå för det jag skapar" (R2).*

Grafiska designern R5 lyfter fram att AI-genererade bilder ofta saknar en mänsklig prägel, något som enligt hen är avgörande för att skapa autentiska och personliga verk. Hen beskriver AI:s tendens att producera för polerade resultat som en begränsning för skapandeprocessen:

*"De AI-genererade bilder jag har sett, det blir slätstruket. Och det blir en viss stil på det som är lätt att känna igen... det här är inte en mänsklig hand, det är inte en personlig touch på det här" (R5).*

#### **5.2.4 Framtidsperspektiv**

Alla UX-designers betonar att AI i framtiden kommer att spela en strategisk roll i designprocessen. R2 ser framtiden för AI som en tid där företag kommer att använda sig av mer specialiserade, företagsanpassade AI-lösningar. Hen tror att detta kommer att möjliggöra en högre grad av sekretess och säkerhet, i de sektorer som kräver strikt hantering av känslig

information:

*"Jag tror att det kommer ske en separering där företag och myndigheter har egna AI-system, designade för att inte läcka information. Speciellt inom den offentliga sektorn kommer vi se låsta verktyg som skyddar data" (R2).*

Alla tre UX-designers ser AI som en naturlig del av sitt arbete men framhåller vikten av att behålla kontrollen över teknologin för att säkerställa etisk och effektiv användning.

Två av de grafiska designers använder AI som ett verktyg för idégenerering och praktiska uppgifter. Alla tre uttrycker oro över att AI:s utveckling kan leda till sänkta kvalitetsstandarder om det används slentrianmässigt. Samtidigt betonar de nödvändigheten av att behålla mänsklig inblandning i skapandeprocessen, för att säkerställa att den kreativa intentionen inte går förlorad. AI ses också som ett värdefullt stöd i reglerade sektorer där det kan förenkla komplexa arbetsflöden.

UX-designern R1 lyfter att framtida utmaningar med AI inkluderar risken att förlora en del av den mänskliga kreativiteten och originaliteten. Detta kan uppstå i scenarion där designers förlitar sig för mycket på AI-verktyg. Hen betonar nödvändigheten av att behålla ett kritiskt och reflekterande förhållningssätt när dessa verktyg används:

*"AI är fortfarande i ett stadie där det används till för mycket. När vi hittar dess rätta plats i branscher och funktioner kommer vi att förstå hur det bäst kan balanseras" (R1).*

UX-designern R3 ser AI som ett verktyg hen skulle kunna tänka sig använda sig mer utav i sitt arbete inom kommun om hen fick chansen:

*"Jag skulle absolut börja experimentera och testa mig fram. Och det är ju för att det är en del av mitt jobb. Och säga ja till allt nytt" (R3).*

R2 pekar på att AI kan skapa problem kring upphovsrätt och ägarskap av design, eftersom det ibland är svårt att avgöra vem som ska krediteras för en AI-genererad lösning. Hen framhåller också att det är viktigt att utbilda designers i hur man använder AI etiskt och effektivt.

R4 noterar att snabb teknologisk utveckling kan skapa ett gap mellan tekniska möjligheter och etisk reflektion, och föreslår att detta gap hanteras genom mer omfattande utbildning och samarbete mellan teknik och design. R5 ser en utmaning i att hitta rätt balans mellan automatisering och mänsklig kreativitet, medan R6 betonar att AI bör användas som ett verktyg som kompletterar, snarare än ersätter, mänskligt arbete.

Båda grupperna delar synen på att AI bör fungera som en partner snarare än en ersättare framöver. R4 beskriver hur AI kan vara ett värdefullt komplement i skapandeprocessen men betonar att verktygen inte kan ersätta mänsklig kreativitet. R3 uppskattar AI:s förmåga att effektivisera arbetsflöden men påpekar värdet av att ha kontroll över processen för att säkerställa att den kreativa intentionen bevaras. R6 stödjer detta perspektiv och lyfter fram vikten av empati och användarcentrerad design. Den gemensamma nämnaren bland respondenterna är en tydlig tro på att AI inte kan eller bör ersätta mänsklig inblandning. Istället framstår AI som ett verktyg som kan förstärka mänskliga insatser, förutsatt att designern förblir den som styr och vägleder processen. Denna balans mellan mänsklig och AI-skapad design reflekterar en växande medvetenhet om värdet av att förena teknologiska innovationer med mänskliga värden.

## 6. DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras studiens resultat i relation till tidigare forskning och de övergripande teman som identifierats i analysen. Diskussionen syftar till att besvara forskningsfrågan: Hur upplever UX-designers och grafiska designers att AI-verktyg påverkar deras  **kreativitet** och uppfattning om  **originalitet** i skapandeprocessen? Därtill syftar vi till att identifiera både möjligheter och utmaningar med AI som framkommit genom respondenternas erfarenheter.

Kapitel 6 är strukturerat i fem delar: först diskuteras resultaten i relation till tidigare forskning för att visa hur studien bidrar till existerande kunskap. Därefter analyseras skillnader mellan UX-designers och grafiska designers för att belysa yrkesrollernas inverkan på AI-användning. Sedan fördjupas diskussionen med fokus på användbarhet och användarvänlighet, där TAM används för att undersöka hur upplevd nytta och användarvänlighet påverkar synen på AI. Därefter analyseras kreativitet i yrkesrollen, med stöd av Flow-teorin, för att visa hur AI påverkar designers engagemang och möjlighet att uppnå flow i sitt arbete. Slutligen reflekteras över studiens begränsningar, inklusive metodval och alternativa angreppssätt, samt möjliga vägar för framtida forskning.

### 6.1 AI-verktyg utmanar originalitet och den kreativa processen

Resultaten visar att UX-designers och grafiska designers inom ramen för vår studie anser att AI-verktyg både förstärker och utmanar den kreativa processen. Detta stämmer överens med Kalving m.fl. (2024), som beskriver hur designers ser AI som en "partner" eller "medarbetare" snarare än en ersättare för mänsklig kreativitet. Två av våra respondenter lyfter specifikt fram hur AI-verktyg som MidJourney och Claude har möjliggjort att genomföra idéer som tidigare var tekniskt omöjligt.

Wengström, Hautala och Lundman (2022) diskuterar begreppet samkreativitet, där människor och AI samarbetar för att skapa nya idéer. Fyra av våra respondenter diskuterar hur AI kan underlätta idéutveckling och iteration. En UX-designer uttryckte till exempel att AI för hen ofta fungerar som ett slags bollplank där AI kan ge oväntade förslag, vilket kan gynna respondentens kreativitet. Detta illustrerar en form av människa-AI-samarbete som även framhävts av Wengström m.fl. samt i studien av Kalving m.fl. (2024), där deltagarna i vissa fall ser att AI erbjuder oväntade lösningar eller fungerar som ett bollplank, precis som en av respondenterna uttrycker det. Samtidigt uttrycker fem av sex respondenter skepsis gentemot AI, särskilt i frågor som rör etik, äganderätt och originalitet. En liknande aspekt mellan våra resultat och tidigare forskning är utmaningen med ett överflöd av AI-genererat material i den kreativa processen. En respondent menar att AI-verktyg producerar stora mängder innehåll, vilket kan göra det svårt för unika idéer att sticka ut. Detta problem nämns även av Kalving m.fl. (2024). En grafisk designer i vår studie noterar att AI kan generera för polerade eller icke-autentiska lösningar, vilket pekar på behovet av mer anpassningsbara verktyg. Kalving m.fl. (2024) föreslår också att användarvänlighet och transparens är avgörande för AI-användning inom design. Detta menar även en av våra grafiska designers, som framhåller

att AI-genererade bilder kan vara visuellt imponerande men saknar ofta anpassning till specifika behov, vilket gör dem mindre användbara i professionella sammanhang. Hen betonar också vikten av att AI används som ett komplement snarare än en ersättning. Våra resultat stödjer denna syn genom att visa att användarvänlighet, enligt TAM, är en avgörande faktor för acceptansen av AI-verktyg. Respondenterna lyfter fram att AI-verktyg som erbjuder intuitiva gränssnitt och funktioner som enkelt kan integreras i arbetsflödet bidrar till en positiv upplevelse och ökad användning.

## **6.2 Yrkesroller och användbarhet av AI**

Ett intressant fynd i vår studie är hur de två yrkesrollerna – UX-designers och grafiska designers – skiljer sig i sina uppfattningar om AI-verktygens användbarhet. Grafiska designers tenderar att se AI som en kreativ partner som kan öppna upp för nya möjligheter i designprocessen. Denna grupp lyfter specifikt fram AI:s förmåga att effektivisera iterativa processer och inspirera till oväntade lösningar. UX-designers, å andra sidan, uttrycker en mer försiktig inställning till AI-verktyg. För denna yrkesgrupp är det centralt att kunna motivera designbeslut och säkerställa att dessa beslut är förankrade i användarcentrerade principer. Detta kan kopplas till deras fokus på användarupplevelse, där empati och förståelse för användarens behov spelar en avgörande roll. Skillnaderna mellan dessa två yrkesroller kan delvis förklaras av deras respektive arbetsfokus. Grafiska designers arbetar ofta med estetiska och visuella uttryck, där AI:s generativa möjligheter kan fungera som en direkt förlängning av deras kreativa processer. UX-designers, däremot, har ett större ansvar för att säkerställa att designlösningar är funktionella och användbara, vilket kräver en högre grad av kontroll och transparens i skapandeprocessen. Ett gemensamt synsätt mellan de två grupperna är vikten av balans mellan mänsklig kreativitet och AI:s kapacitet. Båda yrkesrollerna ser AI som ett verktyg snarare än en ersättning för mänsklig kreativitet. De betonar behovet av att behålla kontroll över processen och säkerställa att slutresultatet reflekterar deras intentioner snarare än att låta teknologin diktera riktningen. Detta visar en djupare förståelse för hur AI kan integreras i kreativa arbetsflöden utan att kompromissa med originalitet eller autenticitet.

## **6.3 Användbarhet och användarvänlighet**

### **Perceived Usefulness (Upplevd användbarhet)**

Utifrån intervjuerna med UX-designers och grafiska formgivare framgår det att de har delvis olika uppfattningar om nyttan med AI-verktyg i deras kreativa processer. AI-verktyg upplevs generellt som användbara av både UX-designers och grafiska designers, men på olika sätt beroende på deras yrkesroller. För UX-designers framhålls AI:s förmåga att effektivisera arbetsprocesser som textbearbetning och prototyparbete som en stor tillgång. Dessa verktyg bidrar till att förbättra arbetsflödet genom att möjliggöra tydligare kommunikation och snabbare hantering av komplex information, vilket underlättar deras problemlösningsorienterade arbete. TAM belyser att teknologins nytta i att förbättra

arbetsresultat är en central faktor för dess acceptans (Davis, 1989; Marikyan & Papagiannidis, 2024), vilket kan hjälpa till att förstå varför AI-verktyg upplevs som användbara av både UX-designers och grafiska formgivare.

För grafiska designers upplevs AI-verktyg som användbara för idégenerering och iterativa processer, främst inom visuell design. De beskrev AI som en resurs som kan öppna nya möjligheter och underlätta skapandet av visuella koncept som tidigare var svåra att genomföra. Denna skillnad i upplevelsen av användbarhet reflekterar de olika yrkesgruppernas arbetsfokus samt kreativa behov. Respondenter från båda grupper uttrycker dock viss skepsis kring att AI-verktygens genererade verk ibland kan sakna autenticitet och en mänsklig touch, vilket kan begränsa AI-verktygens användbarhet i mer avancerade kreativa projekt. En genomgående observation i intervjuerna är att AI-verktygens användbarhet upplevs öka när de integreras sömlöst i befintliga arbetsflöden och erbjuder funktioner som stödjer snarare än ersätter en skapandeprocess. Exempelvis nämner grafiska designers verktyg som kan generera designförslag baserat på användarens tidigare arbete som väldigt användbara. Samtidigt delar två respondenter från varje yrkesgrupp en oro över att förlita sig på AI kan minska deras egen kreativitet och förmåga att tänka originellt, något de ser som en nackdel med tekniken.

Ett annat perspektiv som framkommer är att nyttan med AI-verktyg varierar beroende på kontext och användningsområde. Medan UX-designers (två av tre) ser potentialen i AI för snabb prototyputveckling eller datadriven analys, anser grafiska designers (två av tre) att tekniken ännu inte är tillräckligt avancerad för att hantera mer subjektiva och estetiska aspekter av designprocessen. Detta leder till en blandad attityd gentemot användbarheten av AI-verktyg inom deras yrken. Trots dessa utmaningar finns det en övergripande optimism kring framtida utveckling av AI-teknik. En majoritet av respondenterna (fyra av sex) tror att AI-verktyg kommer att bli mer sofistikerade och bättre anpassade till deras behov, vilket kan öka deras upplevda nytta av tekniken. Det kan därför konstateras att användbarhet är en central faktor som påverkar hur AI-verktygen uppfattas idag.

### **Perceived Ease of Use (Upplevd användarvänlighet)**

Enligt TAM är det viktigt att teknologin är enkel att använda, eftersom det gör att användarna blir mer benägna att använda den genom att minska känslan av att den är komplicerad (Davis, 1989). AI-verktygens enkelhet att använda upplevs generellt som enklare att använda av gruppen UX-designers. De uppskattar verktyg som minskar den kognitiva ansträngningen i designprocessen, såsom att generera text eller prototyper med minimal ansträngning. Detta stärker upplevelsen av att teknologin är lättillgänglig och integrerbar i deras dagliga arbete.

För grafiska designers upplevs AI-verktyg ofta som intuitiva för visuellt experimenterande och iterativt arbete. Dock uttrycks viss tveksamhet kring behovet av manuellt efterarbete, i synnerhet för att säkerställa att det genererade materialet når önskad kvalitet och autenticitet. Denna aspekt skapar en skillnad mellan grupperna, där UX-designers ser verktygen som mer direkt användbara medan grafiska designers ofta måste anpassa och justera resultaten för att

passa deras kreativa behov. Respondenterna beskriver varierande erfarenheter av hur lättanvända dagens AI-verktyg är. Fyra av sex upplever en inlärningskurva där tekniken initialt känns komplex och svårbegriplig, särskilt när den kräver teknisk kunskap eller omfattande konfigurationer. Detta skapar frustration hos dessa designers, som uttrycker en önskan att kunna fokusera mer på det kreativa arbetet än på tekniska detaljer. Samtidigt framhäver tre av dessa fyra respondenter att när de väl lärt sig använda AI-verktygen, upplevs dessa som intuitiva och effektiva. Exempelvis lyfter de fram AI-drivna designplattformar som möjliggör snabb iteration av idéer eller automatiserade justeringar av layouter som enkla att använda efter en kort introduktion. Anpassningsmöjligheter nämns också som en betydande faktor; när verktygen kan skräddarsys efter individuella behov upplever designers att användarvänligheten ökar avsevärt. Ett hinder för enkel användning som två respondenter betonar är dock bristen på standardisering mellan olika verktyg. Denna variation gör det svårt att snabbt växla mellan plattformar utan att behöva lägga tid på ytterligare inläring. Detta upplevs som ineffektivt och påverkar deras inställning negativt, eftersom det kan skapa avbrott i den kreativa processen.

## 6.4 Kreativitet i yrkesrollen

För att fördjupa förståelsen av hur AI-verktyg påverkar UX- och grafiska designers arbetsprocesser kompletteras TAM-modellen med Flow-teorin. Medan TAM fokuserar på användarnas uppfattningar om teknologins användbarhet och användarvänlighet, erbjuder Flow-teorin ett perspektiv som belyser den subjektiva upplevelsen av engagemang och kreativitet i arbetet. Ifall vi kombinerar de två modellerna kan vi få en mer holistisk bild av både de praktiska och psykologiska aspekterna av AI-verktygens roll i designprocessen. Flow-teorin bidrar med insikter om hur balansen mellan utmaning och färdighet kan skapa optimala arbetsförhållanden och detta kan vara relevant för kreativa yrken där arbetsuppgifter ofta kräver koncentration samt nytänkande. Flow-teorin, utvecklad av Csikszentmihalyi (1990), beskriver ett tillstånd av intensiv koncentration och engagemang där balansen mellan utmaning och färdighet skapar optimala arbetsförhållanden. Analysen visar hur AI både kan främja och hämma möjligheten att uppnå flow, beroende på användarens erfarenheter och verktygens funktioner.

En gemensam upplevelse bland respondenterna är att AI-verktyg kan underlätta inträdet i flow genom att minska startmotståndet i designprocessen. Detta sker exempelvis genom att automatisera repetitiva uppgifter eller ge snabb återkoppling på idéer. Fyra av sex beskriver hur automatisering av repetitiva uppgifter och snabb återkoppling på idéer hjälpt dem att överkomma initiala hinder, exempelvis genom att generera utkast eller utforska nya koncept. Denna upplevelse överensstämmer med Flow-teorins betoning på tydliga mål och direkt feedback som avgörande för att främja engagemang (Csikszentmihalyi, 1990). AI:s roll som stöd i de inledande faserna bidrar därmed till att skapa förutsättningar för att uppnå flow. Samtidigt framhålls att utmaningar som matchar användarens färdigheter är avgörande för att upprätthålla flow (Csikszentmihalyi, 1990). UX-designers beskrev hur AI-verktyg, genom att effektivisera textbearbetning och prototyparbete, ger dem möjlighet att fördjupa sig i kreativa

lösningar och användarcentrerade designproblem. Dessa verktyg hjälper dem att hantera komplexa projekt vilket förstärker känslan av att vara i ett flow-tillstånd. På liknande sätt nämnde de grafiska designers att AI möjliggör snabbare visualisering av idéer och underlättar iterativa processer, vilket frigör tid för att utforska mer avancerade kreativa lösningar.

Trots dessa fördelar identifierades också faktorer som kan störa flow. Två UX-designers uttryckte frustration över bristen på förutsägbarhet i vissa AI-verktyg, där samma input kan ge olika resultat. Detta kan skapa osäkerhet och avbrott i arbetsflödet, vilket motverkar det djupa fokus som är centralt för flow (Csikszentmihalyi, 1990). De grafiska designers beskrev liknande hinder, där bristen på personlig anpassning och AI:s begränsade förmåga att hantera subjektiva eller estetiska aspekter av designprocessen kan hämma deras engagemang. Ett framträdande tema är vikten av att AI fungerar som ett stöd i den kreativa processen snarare än att ta över den. Två UX-designers och två grafiska designers betonade att mänsklig intuition och känslomässig förståelse är oundgängliga för att skapa lösningar med djupare mening. AI:s roll uppfattas bäst som ett verktyg för inspiration och komplettering, där det mänskliga perspektivet fortfarande står i centrum för att bevara motivation och kreativitet. Detta resonemang har likheter med Csikszentmihalyis (1990) betoning på att den mänskliga dimensionen i skapandet av meningsfulla upplevelser.

Analysen visar att AI-verktyg kan bidra till att skapa arbetsförhållanden som främjar flow, men detta förutsätter att verktygen är anpassade till användarens behov och arbetskontext. När AI-verktyg smidigt integreras i designprocessen och stödjer individens mål och färdigheter kan de skapa en miljö där både UX-designers och grafiska designers upplever ökad effektivitet, kreativitet och tillfredsställelse i sitt arbete.

## **6.5 Begränsningar i metodval och framtida forskning**

En av de största begränsningarna i vår studie är det lilla och avgränsade urvalet, som enbart inkluderar sex respondenter från två olika designområden – grafisk design och UX-design. För att få en bredare förståelse rekommenderar vi att framtida forskning inkluderar ett större och mer varierat urval, exempelvis andra yrken från andra kreativa discipliner. Detta skulle möjliggöra jämförelser mellan olika yrkesgrupper och därigenom ge en mer heltäckande bild av AI:s roll i kreativa processer. En annan begränsning i vår studie är att den enbart fokuserar på respondenternas självrapporterade erfarenheter av AI-verktyg.

För att komplettera intervjuemetoden hade observationsstudier kunnat ge en mer direkt och detaljerad förståelse för hur UX-designers och grafiska formgivare faktiskt använder AI-verktyg i praktiken. Med observationsstudier hade vi kunnat fånga upp detaljer som respondenterna inte reflekterar över genom att observera deras designprocess i realtid. Dessa insikter kan omfatta hur de navigerar verktygens gränssnitt, hanterar tekniska hinder eller integrerar AI-resultat i sitt arbete. Observationer skulle dessutom ha kunnat bidra till att identifiera omedvetna mönster eller strategier som intervjuer kan missa (Patton, 2015). En alternativ metod hade kunnat vara att kombinera intervjuer med praktiska experiment där

deltagarna utför specifika designuppgifter både med och utan AI-verktyg. Detta skulle kunna möjliggöra en jämförelse mellan deltagarnas upplevda erfarenheter och deras faktiska användning. En sådan metod hade kunnat ge värdefulla insikter om AI:s påverkan på arbetsflöden och kreativitet i olika steg av skapandeprocessen.

Även om de föreslagna metoderna hade kunnat bidra med värdefulla kompletterande insikter, är det viktigt att också ta hänsyn till deras genomförbarhet. Logistiska utmaningar, resursbegränsningar och etiska överväganden påverkade vårt val av primär metod. Samtidigt är vi medvetna om att vår metod är begränsad, vilket kan påverka generaliserbarheten och bredden i våra slutsatser. Efter noggrant övervägande bedömde vi dock att den valda metoden var den mest praktiska och ändamålsenliga för att försöka uppfylla denna studies mål.

Framtida forskning bör utforska hur organisatoriska strukturer, företagskultur och utbildningsmiljöer påverkar AI-användningen inom designbranschen. En jämförelse mellan företag som har hög AI-integrering och de som använder AI i mindre omfattning skulle kunna belysa hur arbetsmiljön och tillgången till resurser formar de nämndas yrkena attityder och arbetsflöden.

Med dessa aspekter kan framtida forskning bidra till en djupare och mer nyanserad förståelse för samspelet mellan mänsklig kreativitet och AI-verktyg i skapandeprocesser.

## 7. SLUTSATS

Denna studie syftar till att besvara forskningsfrågan: "Hur upplever UX-designers och grafiska designers att AI-verktyg påverkar deras kreativitet och uppfattning om originalitet i skapandeprocessen?". Resultaten tyder på att AI-verktyg har en dubbelsidig roll i kreativa processer. AI-verktygen används främst som hjälpmedel för att effektivisera arbetsflöden, underlätta idéutveckling och skapa möjligheter att snabbt generera koncept, prototyper och text. Verktyg som MidJourney, Claude och ChatGPT uppskattas av respondenterna för att de frigör tid, vilket kan användas till mer strategiska och konceptuella delar av arbetet. Det är viktigt att notera att dessa insikter är baserade på ett begränsat urval av deltagare och speglar deras subjektiva upplevelser i den aktuella kontexten.

Samtidigt uttrycker respondenterna skepsis kring AI:s påverkan på originalitet, där flera oroar sig för att resultaten kan bli generiska och sakna en mänsklig känsla. AI ses snarare som en kreativ partner än en självständig skapare, och mänsklig kontroll tillsammans med kritiskt omdöme är avgörande för att säkerställa att designarbetet reflekterar kreatörens intentioner istället för att enbart bygga på verktygens genererade resultat.

Studien ger perspektiv på de subjektiva erfarenheterna hos yrkesverksamma inom två specifika designyrken. Våra resultat tycks peka i samma riktning som tidigare forskning, särskilt när det gäller vikten av att balansera teknologins möjligheter med mänskliga värden – som intuition, känslomässig förståelse och medvetna val. Resultaten indikerar hur AI både kan stödja och förändra sättet designers arbetar och uppfattar kreativitet samt originalitet. Även om slutsatserna inte kan generaliseras, lyfter de fram betydelsen av dessa värden för att främja originella och meningsfulla designlösningar.

Slutligen pekar studien mot ett behov av framtida forskning kring hur AI-verktyg kan utvecklas för att bättre stödja mänsklig kreativitet utan att kompromissa med autenticitet och originalitet. Dessa insikter kan också inspirera till utformning av AI-system som anpassar sig till de unika kraven inom kreativa yrken.

## REFERENSER

Alvehus, J., 2019. *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Amabile, T.M., 1996. *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press.

Boden, M.A., 2004. *The creative mind: Myths and mechanisms*. 2nd ed. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203508527>

Braun, V. & Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77–101.

Bubeck, S., Chandrasekaran, V., Eldan, R., Gehrke, J., Horvitz, E., Kamar, E., Lee, P., Lee, Y.T., Li, Y., Lundberg, S. & Nori, H., 2023. Sparks of artificial general intelligence: Early experiments with GPT-4. arXiv preprint, <https://arxiv.org/abs/2303.12712> [hämtad 2024-11-10].

Crevier, D., 1993. *AI: The tumultuous history of the search for artificial intelligence*. New York: Basic Books.

Cross, N., 2011. *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Oxford: Berg.

Creswell, J.W. & Creswell, J.D., 2018. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Csikszentmihalyi, M., 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.

Davis, F.D., 1987. *User acceptance of information systems: The technology acceptance model (TAM)*. Doktorsavhandling, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F.D., 1989. *Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), s. 319–340.

Denscombe, M., 2010. *The Good Research Guide: For Small-scale Social Research Projects*. 4th ed. Maidenhead: Open University Press.

- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C. & Zschech, P., 2024. *Generative AI. Business & Information Systems Engineering*, 66(1), s. 111–126.
- Garrett, J.J. (2011) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd edn. Berkeley: New Riders.
- Goodfellow, I., Bengio, Y. & Courville, A., 2016. *Deep learning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kalving, M., Colley, A. & Häkkinen, J., 2024. *Where AI and Design Meet - Designers' Perceptions of AI Tools*. Nordic Conference on Human-Computer Interaction (NordiCHI 2024), 13-16 oktober, Uppsala, Sverige. ACM, New York, NY, USA. DOI: <https://doi.org/10.1145/3679318.3685388>.
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2019. *Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence*. *Business Horizons*, 62(1), s. 15–25.
- Krefting, L., 1991. *Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness*. *American journal of occupational therapy*, 45(3). (s. 214–222).
- Krueger, R.A. & Casey, M.A., 2015. *Focus groups: A practical guide for applied research*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lawson, B. & Dorst, K., 2009. *Design Expertise*. Oxford: Architectural Press.
- Liu, J., Chang, H., Forrest, J.Y. & Yang, B., 2020. Influence of artificial intelligence on technological innovation: Evidence from the panel data of China's manufacturing sectors. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, s. 120142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120142> [hämtad 2024-11-22].
- Löwgren, J. & Stolterman, E., 2004. *Thoughtful Interaction Design: A Design Perspective on Information Technology*. Cambridge: MIT Press.
- Makridakis, S., 2017. *The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms*. *Futures*, 90, s. 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2024). *Technology Acceptance Model: A review*. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*.

Matejka, J., Glueck, M., Bradner, E., Hashemi, A., Grossman, T. & Fitzmaurice, G., 2018. *Dream Lens: Exploration and Visualization of Large-Scale Generative Design Datasets*. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, s. 1–12.

McCarthy, J., Minsky, M.L., Rochester, N. & Shannon, C.E., 1955. *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. Dartmouth College.

Meggs, P.B. and Purvis, A.W., 2016. *Meggs' History of Graphic Design*. 6th edn. Hoboken: Wiley.

Nationalencyklopedin, 2024. *Artificiell intelligens*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/artificiell-intelligens> [hämtad 2024-11-28].

Patton, M.Q., 2015. *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ramesh, A., Pavlov, M., Goh, G., Gray, S., Voss, C., Radford, A., Chen, M. & Sutskever, I., 2022. *Hierarchical text-conditional image generation with CLIP latents*. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2204.06125> [hämtad 2024-11-30].

Ravitch, S.M. & Mittenfelner Carl, N., 2020. *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications.

Runco, M.A. & Jaeger, G.J., 2012. *The standard definition of creativity*. *Creativity Research Journal*, 24(1), s. 92–96.

Runco, M.A., 2023. *AI Can Only Produce Artificial Creativity*. [https://www.researchgate.net/publication/373411001\\_AI\\_Can\\_Only\\_Produce\\_Artificial\\_Creativity](https://www.researchgate.net/publication/373411001_AI_Can_Only_Produce_Artificial_Creativity) [hämtad 2024-12-05].

Sanchez, T. (2023). *Examining the Text-to-Image Community of Practice: Why and How do People Prompt Generative AIs?*. In *Creativity and Cognition (C&C '23)*, June 19–21, 2023, Virtual Event, USA. ACM, New York, NY, USA, 19 sidor.

Turing, A.M., 1950. *Computing machinery and intelligence*. *Mind*, 59(236), s. 433–460.

Vetenskapsrådet (2024). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. ISBN: 978-91-89845-08-4.

Wengström, L., Hautala, J. & Lundman, M., 2022. *Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists*. *Journal of Creativity*, 32(4), s. 123–145.

# BILAGOR

## Bilaga 1: Intervjuformulär

1. Har du några frågor innan vi börjar?
2. Hur länge har du varit verksam inom ditt område som UX-designer (grafisk designer ersätter här i intervjuerna med dem), samt vad jobbar du med just nu?
3. Vilka verktyg använder du framför allt i ditt arbete? Det kan vara både digitala och traditionella.
4. Hur skulle du definiera kreativitet, och tycker du att din definition av kreativitet har förändrats med AI:s framväxt?
5. Vad anser du vara ett originellt verk?
6. Hur har din bakgrund och omgivning påverkat din kreativitet och syn på originalitet?
7. Hur viktig är den mänskliga komponenten i en skapandeprocess/designprocess?
8. Har du själv använt AI-verktyg i ditt kreativa arbete?
  - a. Om ja: Hur har det påverkat din skapandeprocess?
  - b. Om nej: Vad skulle kunna få dig att börja använda dem?
9. Vilka aspekter av den kreativa processen tycker du att AI har förbättrat eller försämrat?
10. Kan du beskriva en specifik situation där du använt ett AI-verktyg som har påverkat ett projekt eller en idé?
11. Finns det något specifikt steg i din skapandeprocess där AI är särskilt användbart eller problematiskt?
12. Tror du att AI gör det lättare eller svårare att skapa ett originalverk?
13. Tycker du att AI:s roll i skapandet bör anges tydligt för publiken? Varför eller varför inte?
14. Finns det något du önskar att AI-verktyg kan göra som de ännu inte kan, och hur tror du att AI kommer att utvecklas under de närmaste 10 åren?
15. Vad tycker du är den största utmaningen med AI i kreativa processer, och vilka ser du som de största fördelarna?
16. Är det något mer du vill ta upp som du tycker vi har missat, eller något särskilt du vill belysa från samtalet?

## **Bilaga 2: Engelskt intervjuformulär**

1. Do you have any questions before we begin?
2. How long have you been working in your field as a design creator, and what are you currently working on?
3. What tools do you primarily use in your work? These can be both digital and traditional.
4. How would you define creativity, and do you think your definition of creativity has changed with the rise of AI?
5. What do you consider to be original work?
6. How have social, cultural, or educational factors influenced your creativity and your view of originality?
7. How important is the human element in a creative or design process?
8. Have you used AI tools in your creative work?
  - a. If yes: How has it affected your creative process?
  - b. If no: What would encourage you to start using them?
9. Which aspects of the creative process do you think AI has improved or worsened?
10. Can you describe a specific situation where you used an AI tool that influenced a project or an idea?
11. Is there a specific step in your creative process where AI is particularly helpful or problematic?
12. Do you think AI makes it easier or harder to create an original work?
13. Do you think AI's role in creation should be explicitly disclosed to the audience? Why or why not?
14. Is there something you wish AI tools could do that they currently cannot, and how do you think AI will evolve in the next 10 years?
15. What do you think is the biggest challenge with AI in creative processes, and what are its greatest advantages?
16. Is there anything else you'd like to bring up that we may have missed or anything specific you'd like to highlight from what we've discussed?